

CMD Jaar 2 experience design 1516

→ les 02 Storytelling

CMDDES01-8

Inhoud

- **Vragen over de cursus? Wijze van beoordeling bespreken (20 min)**
- **Opdracht Verbeelden van waarde fb (50 min)**
- **Storytelling, betekenis geven aan een merk met een verhaal (30 min)**
- **Pauze (30 min)**
- **Lesopdracht Stel je voor (15 min)**
- **Opdracht Scenario (30 min)**
- **wrap-up (5 min)**

De aangegeven tijd is een indicatie voor minimale duur van een lesonderdeel

Leerdoelen les 02

→ Je weet dat een verhaal bestaat uit:

Boodschap

Conflict

Karakters

Plot

→ Je weet hoe je een merk (de waarden, de missie) in de vorm van een verhaal overtuigend over kan brengen

→ Je weet dat een merkidentiteit versterkt kan worden dmv een archetype

Vragen over de cursus?

Vragen over de cursus?

- Voorwaarden voor voldoende beoordeling
- Een voldoende voor de schetsfasen is noodzakelijk om een voldoende te behalen voor het ontwerpverslag. Zie de rubrics.
- In het ontwerpverslag vat je het proces samen en licht je je werk toe.
- Schetsen zijn net zo belangrijk als het eindresultaat (zie volgende slide)
- Per week werk in pdf in de opdrachtmappen plaatsen (work in progress)

Schetsproces

→ onderzoekschetsen

Je kunt inspiratie verzamelen en relevante notities maken om de opdracht te onderzoeken. Je kunt idee noterend tekenen om mogelijke oplossingen te verkennen.

→ ontwerpschetsen

Je kunt leesbare schetsen maken van je ideeën. Je kunt je ideeën gestalte geven in een digitale schets of ontwerp.

→ eindontwerp

Je kunt je concept zo presenteren dat idee, interactie en uitstraling (look & feel) duidelijk zichtbaar zijn.

Vraag altijd feedback om je aannames te testen. In het bijbehorende verslag reflecteer je kort maar krachtig op de theorie en de gemaakte ontwerpkeuzes. Ontwerpkeuzes maak je op basis van schetsen (=onderzoek) en besproken feedback.

Verbeelden van waarde

Bespreken van de opdracht (feedback)

Maak groepen van 5 studenten. Om de beurt bespreekt de groep de foto's van elkaar. Welke afbeeldingen representeren het best de gekozen waarde? Aandachtspunten in dit gesprek over betekenis zijn compositie, kleur, associaties, archetypen* en clichés**. Het resultaat van de bespreking noteer je. Je benoemt de theorie (compositie, kleur, archetypen) en verantwoordt je keuzes op basis van deze besprekronde.

* Archetypen zijn sterke communicatie typen waarmee je bij één enkel beeld, gedachte, kleur of vorm al snapt wat er bedoeld wordt.

** Een cliché is een veelgebruikte uitdrukking die doordat hij zo vaak is gebruikt zijn kracht verliest.

Voor de volgende les

Maak een keuze voor de 3 beste foto's. De top 3 geef je vorm tot een serie die de merkwaarde optimaal verbeeldt (liggend A4 pdf, let op resolutie en beeldkwaliteit).

aan het werk

Fase: onderzoekschetsen

Opdracht: Verbeelden van Waarde

Duur: 50 min

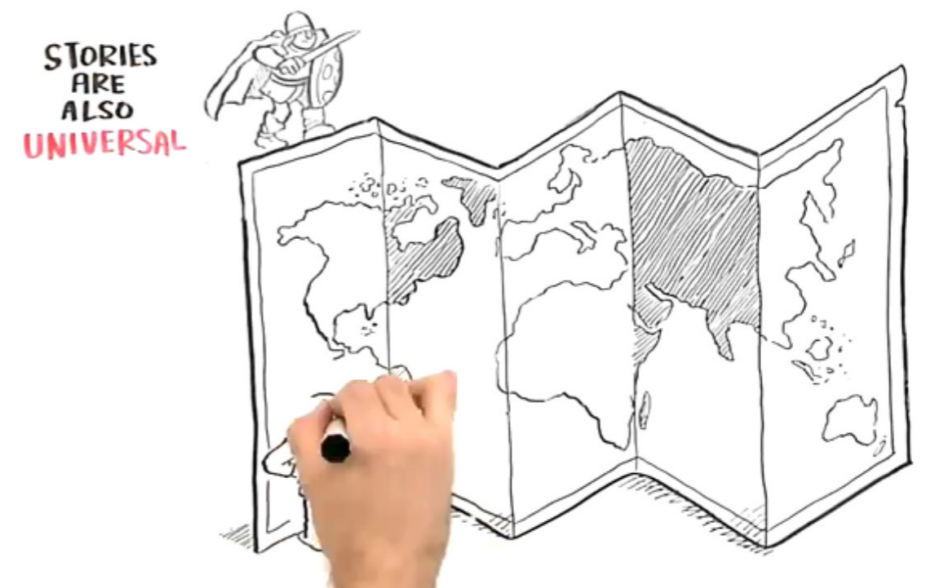
Storytelling, betekenis geven aan een merk met een verhaal

Verhalen

Door elkaar verhalen te vertellen (denk bijvoorbeeld aan een kampvuur) wordt de verbondenheid in een groep sterker. Verhalen dragen bij aan de identiteit van een groep. Gedeelde verhalen hebben waarde, versterken de reputatie van een groep.

Religieuze verhalen vertegenwoordigen waarde en geven richtlijnen hoe te leven.

Verhalen brengen mensen samen en inspireren. Mensen hebben verhalen en ervaringen nodig in hun zoektocht naar een betekenisvol leven.



<https://www.youtube.com/watch?v=-QZ79GZMZZ4>

Merken

Het merk is de waargenomen waarde door het publiek waar het bedrijf of het product voor staat. Voorbeeld Red Bull “Wings for every taste”.

<http://www.redbull.com/nl>



Merken

Door voor bepaalde merken te kiezen vertellen we de ander wie we zijn.

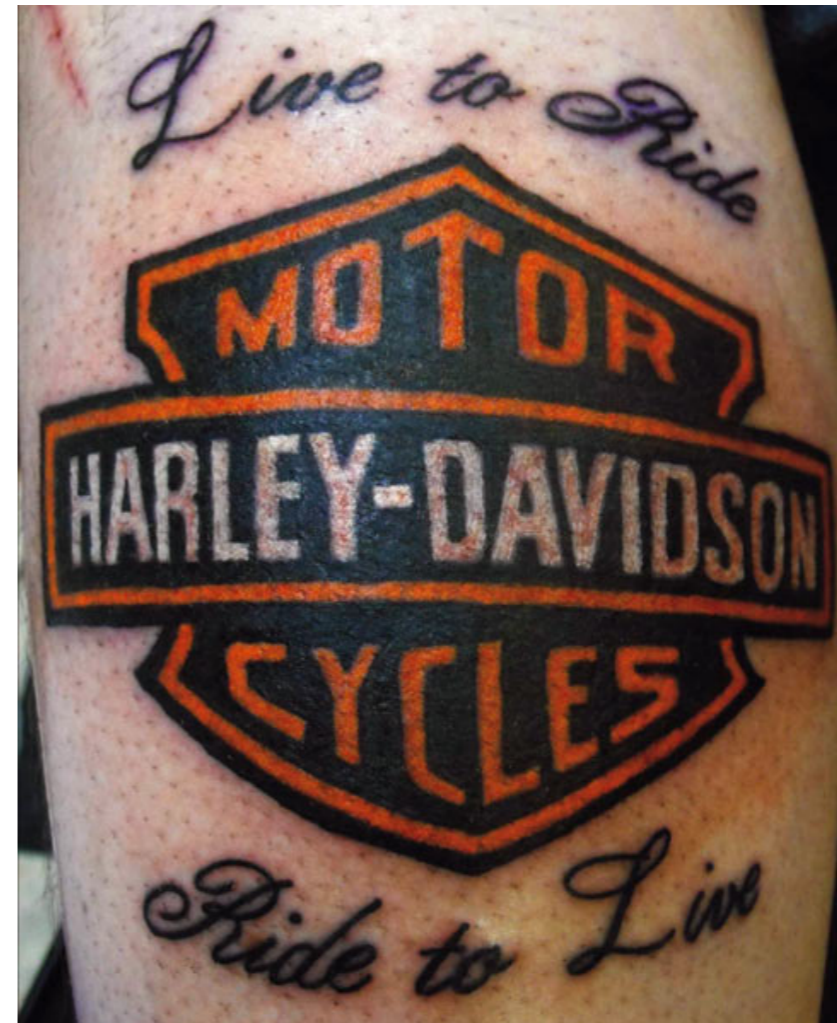
- We stemmen met onze portemonnee
- We kopen steeds meer diensten i.p.v. producten en worden hierin steeds meer emotioneel beïnvloed
- We verwachten van producten dat deze ons een unieke ervaring geven

Sterke merken worden gebouwd

We identificeren ons met merken,
de producten zijn symbolen die we
gebruiken om verhalen te vertellen

Voorbeeld: Harley Davidson

<http://www.freetattoodesigns.org/biker-tattoos.html>



A strong brand is a combination of facts and emotions. We buy with our hearts.

Storytelling Branding in practice, Klaus Fog

Sterke merken worden gebouwd



<http://www.newvibe.nl/ultimate-brand-loyalty/>

Je voelt
het merk!

Sterke merken worden gebouwd

De identiteit van een merk wordt versterkt door het strategische gebruik van een archetype*

Voorbeeld:

Harley - outlaw

Nike - hero

* Meer lezen:

Archetypen zijn oerbeelden, instinctief niet werkelijk bestaande typen maar symbolen

https://en.wikipedia.org/wiki/Jungian_archetypes



<http://straw-gold.com/archetypes-for-branding/>

Storytelling, verhalen inzetten bij de beleving van het merk

De vier elementen van een verhaal

1. Boodschap
2. Conflict
3. Karakters
4. Plot

Ieder ervaart een verhaal op zijn eigen manier

1. De boodschap

De boodschap moet helder gedefinieerd zijn

Het is een morele of ideologische uitspraak

Een verhaal spreekt meer aan dan enkel de waarden

Het verhaal zorgt er voor dat het publiek deze boodschap begrijpt en eigen maakt

Nike – just do it

Tony Chocology – slaafvrije chocolade

KitKat – have a break have a KitKat

JWT Amsterdam



The world is becoming one big WiFi zone. It's available in bars, restaurants, trains, airports, supermarkets.. There's even WiFi on Mount Everest. Result? People are constantly online. Time for a break.

So we created a Free No-WiFi Zone. In a radius of 5 meters, we blocked all signals so people could escape e-mails, updates, tags or likes. Instead, they could enjoy a good old newspaper or a hardcover book. Some even had a real conversation. Whilst eating a Kit Kat of course.

Have a break, have a 

Lesoefening

Hoe worden de merkwaarden van Lacoste* (authenticity, performance, elegance) in beeld gebracht in dit filmpje:

<http://www.lacoste-future.com/en/>

* authenticiteit, prestatie, elegantie

<http://www.lacoste.com/gb/about/manifesto.html>

Gebruik van storytelling:

<http://global.lacoste.com/en/timeline.html>

2. Het conflict

De mens is op zoek naar harmonie en zal proberen harmonie te herstellen als die verstoord is. Het conflict zorgt er voor dat er actie ondernomen moet worden om de harmonie te herstellen

Het verhaal concentreert zich altijd op de strijd om de harmonie te bewaren, te verdedigen of te herwinnen

Voorbeeld

IKEA – kwaliteit voor iedereen (betaalbaar design) versus design voor de elite

https://www.youtube.com/watch?v=3_MYTAvNrKs

Nike – willen winnen versus verliezen

<https://www.youtube.com/watch?v=9zSVu76AX3I>



3. Karakters

Om het conflict neer te zetten zijn er met elkaar interacterende en hartveroverende karakters nodig.

Vaak begint het verhaal met de hoofdpersoon die een doel wil bereiken, aanvullende karakters kunnen de belagers zijn (conflict wordt groter) of de helpers (mogelijke oplossing in zicht).

De hoofdpersoon is de (anti-)held.



<http://www.adformatie.nl/nieuws/waarom-harry-piekema-niet-de-adformatie100-staat>

4. Plot

De verhaallijn bepaalt de ervaring die de gebruiker heeft met het merk. De plot is de verhaalstructuur met de daarbij horende ontknoping. Om de interesse van het publiek vast te houden heb je structuur nodig.



Joseph Campbell 1947 hero's journey:

What makes a hero? - Matthew Winkler:

<https://www.youtube.com/watch?v=Hhk4N9A0oCA>

Een verhaal bestaat gewoonlijk uit een begin, midden en eind.

1. De plaats van handeling is bekend
2. De ontwikkelingen, verandering en gevaar bepalen het conflict en het verloop van het verhaal
3. Het probleem of conflict escaleert
4. De held staat voor een moeilijke keuze die beslissend is voor de afloop
5. De climax wordt verder opgebouwd
6. De held gaat de confrontatie aan
7. Het probleem is opgelost – The end

meer voorbeelden...

Heldenverhalen

<http://www.frankwatching.com/archive/2015/05/20/storytelling-maak-van-de-over-ons-pagina-een-heldenverhaal/>

Lees het verhaal van Tony Chocology

<http://www.tonyschocolonely.com/over-ons/onze-geschiedenis/>

Voorbeeld lego

https://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y

Kritiek

Storytelling mag geen sprookje zijn

<http://editoranne.nl/storytelling-voor-marketeers-mag-geen-sprookje-zijn/>

Lesopdracht fantasie prikkelen 'Stel je voor' (team)

Bedenk hoe je waarde zou kunnen creëren met behulp van een schaap, bakfiets, oude schoenen of een willekeurig ander object.

We noteren 'objecten' met de hele klas

Iedere tafel krijgt een aantal kaartjes met objecten

Je brainstormt op de vraag: "Hoe kun je waarde creëren met een ..." (trek een kaart)



<http://www.rtlnieuws.nl/editienl/ah-na-piekema>

Het belang van authenticiteit

<https://www.youtube.com/watch?v=NJnP2wsgnoA>



Opdracht Scenario

Eindresultaat: Een inspirerend scenario voor de Puma brand Experience

Omschrijving: In les 1 heb je in de les stil gestaan bij een persoonlijke betekenisvolle ervaring en heb je de debrief gemaakt op de opdracht. De inspiratie die je vindt tijdens het straatjuttten prikkelt de experience designer in jou. In les 2 leer je dat merken storytelling inzetten om de authenticiteit en de beleving van een merk te communiceren.

Je bedenkt welk archetype jouw fashion brand is en kijkt nog eens goed naar de waarde die je hebt verbeeld in de foto serie. Met al deze bagage in je achterhoofd, en na nog een fantasie prikkelende opdracht 'Stel je voor' in les 2 schrijf jij twee fantastische scenario's voor de experience van ieder max een A4 (500 woorden).

Onderzoek de te gebruiken technieken:

<https://www.bright.nl/>

<http://techcrunch.com/>

<http://www.theverge.com/>

aan het werk
Fase: onderzoekschetsen
Opdracht: Scenario

Voor de volgende les

Maak de opdrachten en documenteer de resultaten in N@tschool

Lees Beeldtaal H5 Semiotiek en maak een mindmap

Lees Beeldtaal H6 Visuele retorica (herh.)