

**CMD Jaar 2 experience design 1516**

**→ les 04 Actie & Interactie**

CMDDES01-8

# Inhoud

- Welkom in fase “ontwerpschetsen”. Hoe gaat het?
- Lesopdrachten storyboard schetsen
- Opdracht Storyboard
- Pauze
- Opdrachten in samenhang met de theorie bespreken
- Wrap-up

# Leerdoelen les 04

→ Je kent het model van Desmet (Basic Model of Product Emotions) en je kunt deze **productbeleving** plaatsen in de door jouw ontworpen **experience van PUMA**.

Jij voelt mijn  
#merki!

# Opdracht Storyboard

Eindresultaat: In een storyboard van 6 beelden laat je de door jouw ontworpen experience zien, de interactie met minimaal 1 touchpoint staat centraal. Formaat is 2 x A4 liggend op ieder A4 staan drie afbeeldingen en een korte fasebeschrijving.

Omschrijving: De kaders zijn gezet en het geheel begint in jouw verbeelding vorm te krijgen en. De waarde, de interactie en de beleving van de doelgroep heb je bedacht en beschreven en deels in beeld gebracht. Nu ga je dit geheel in een verhalend storyboard verwerken. Uiteraard bouw je dit op, je start met een simpele schets in les 4. Je oefent met een aantal eenvoudige visualisatietechnieken en past die toe op jouw storyboard. Betrek ook je ontwerp voor het touchpoint in dit schetsproces en maak een prototype waarmee je de interactie die je niet in het storyboard kunt onderzoeken verder uitwerkt.

# **Lesopdrachten**

## **storyboard schetsen**

**Materialen die je zelf bij je hebt:**

**Potlood**

**Fineliner**

**Dikke zwarte stift**

**evt gekleurde stiften**

**Geen gum**

**Mapje om je schetsen mooi te houden**

**Aanwezig: grote vellen, A3 en A4 papier, template storyboard**

# Warming-up: oefening sneltekenen

A4, dikke stift

---

**# aan het werk**

**Fase: ontwerpschetsen**

**Opdracht: Storyboard**

**Duur: ± 5 min**

# Oefening schets vocabulair

Groot vel, fineliner, dikke stift, Werkboek p 2-6

---

## Teken op een groot vel:

### objecten

- basisvormen in verschillende maten: arcering, rechthoeken, cirkels
- objecten: pen, smartphone, i-watch, boek, foto, winkelbalie
- tekens: pijlen in verschillende vormen en maten

### mensfiguren

- probeer verschillende varianten uit van heel abstract tot wat meer realistisch (realistische contouren maak je mbv fotografie, zie verder op in het boek)

### activiteiten

- rennen, klimmen, springen

### emotie

- gebruik symbolen om emotie aan te geven

### houding

- combineer houding en emotie in de volgende oefening

**# aan het werk**  
**Fase: ontwerpschetsen**  
**Opdracht: Storyboard**  
**Duur: ± 20 min**

# Storyboard ontwerpschetsen



Deze storyboards onderzoeken het idee voor een mentordienst voor mensen die pas de diagnose diabetes type 2 hebben gekregen. Voorbeeld op p7 in het werkboek, bron: Universele ontwerpmethoden.



# Storyboard ontwerpschetsen

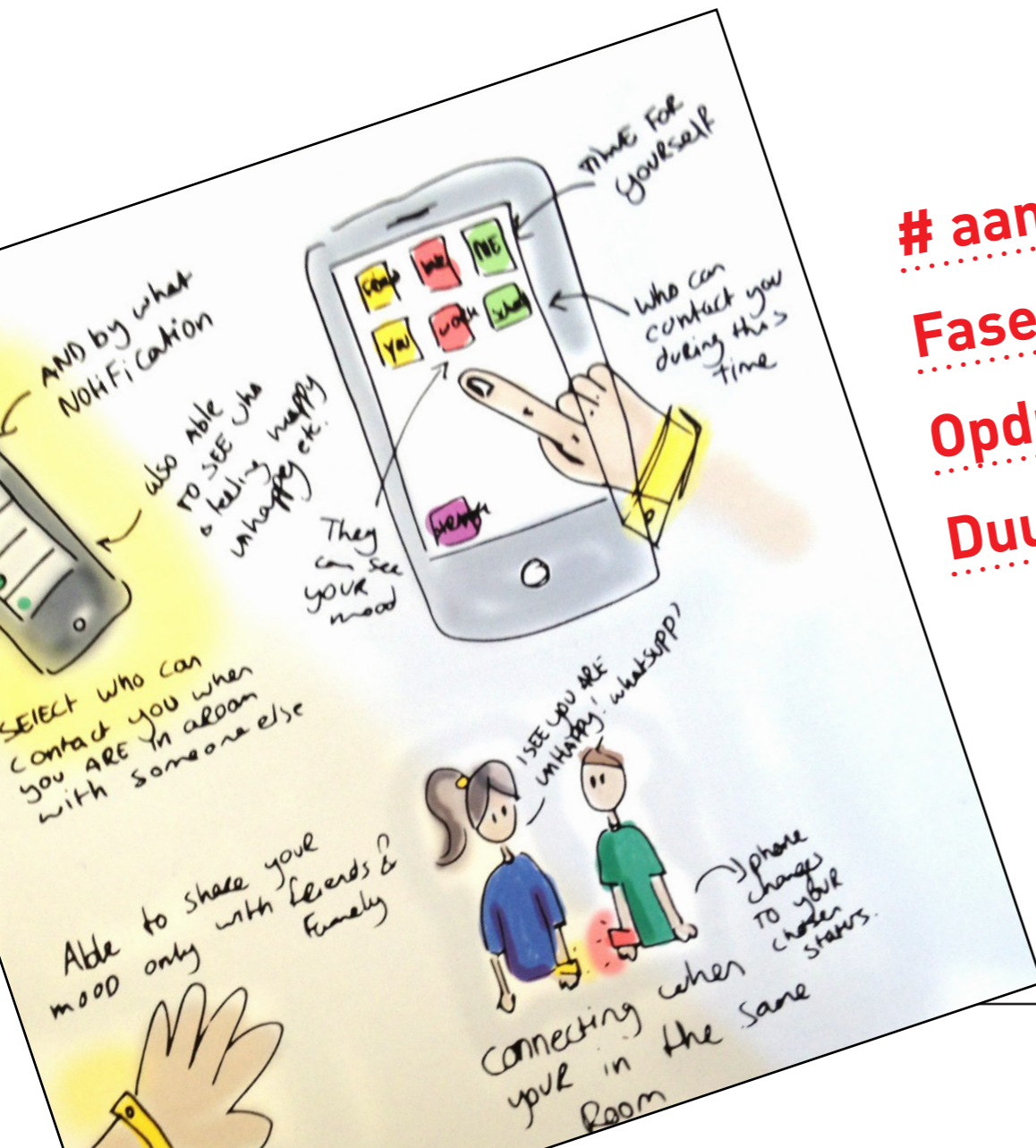
Onderzoek jouw idee voor de experience door 2 of meer situaties te schetsen op A3 zoals in het voorbeeld op slide 8, p7 van het werkboek.

Schrijf het idee voor de experience erbij en verklaar de tekeningen met korte bijschriften.

# aan het werk  
Fase: ontwerpschetsen  
Opdracht: Storyboard  
Duur: ± 45 min

# Storyboard ontwerpschetsen

Bespreek met elkaar je schetsen en bepaal welke interactie of handeling je wilt uitwerken in het definitieve storyboard.



# aan het werk

Fase: ontwerpschetsen

Opdracht: Storyboard

Duur: ± 15 min

# Pauze

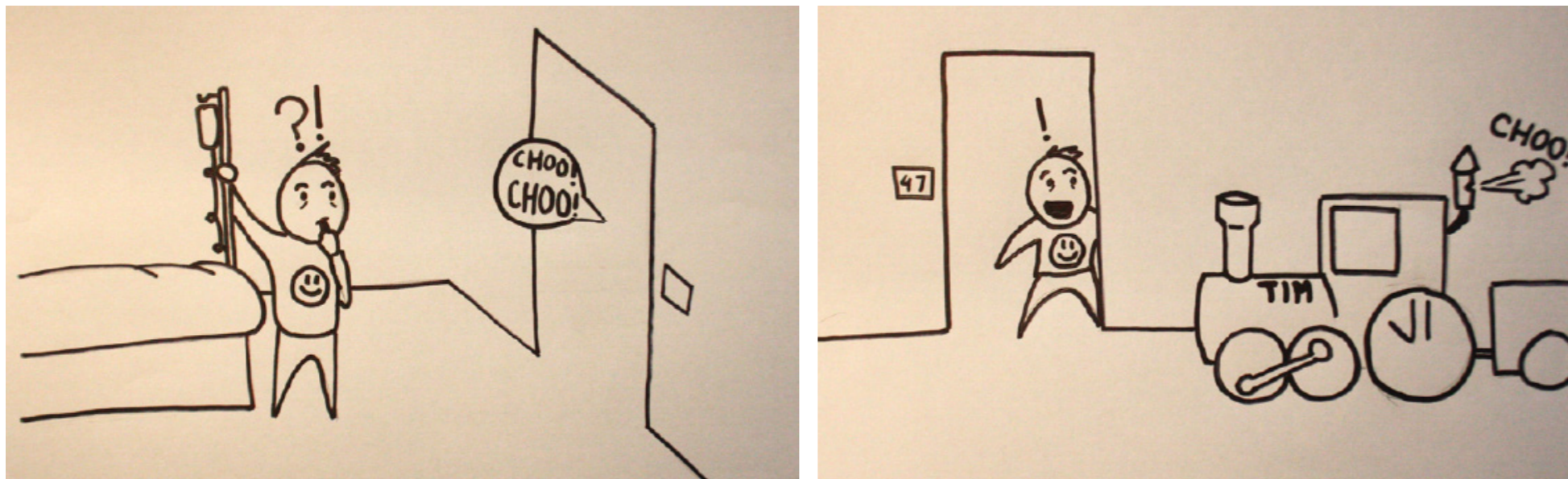
# Storyboard ontwerpschetsen

Teken de interactie in een storyboard van 6 afbeeldingen (2X liggend A3) + korte toelichting

# Voorbeeld van een getekend storyboard

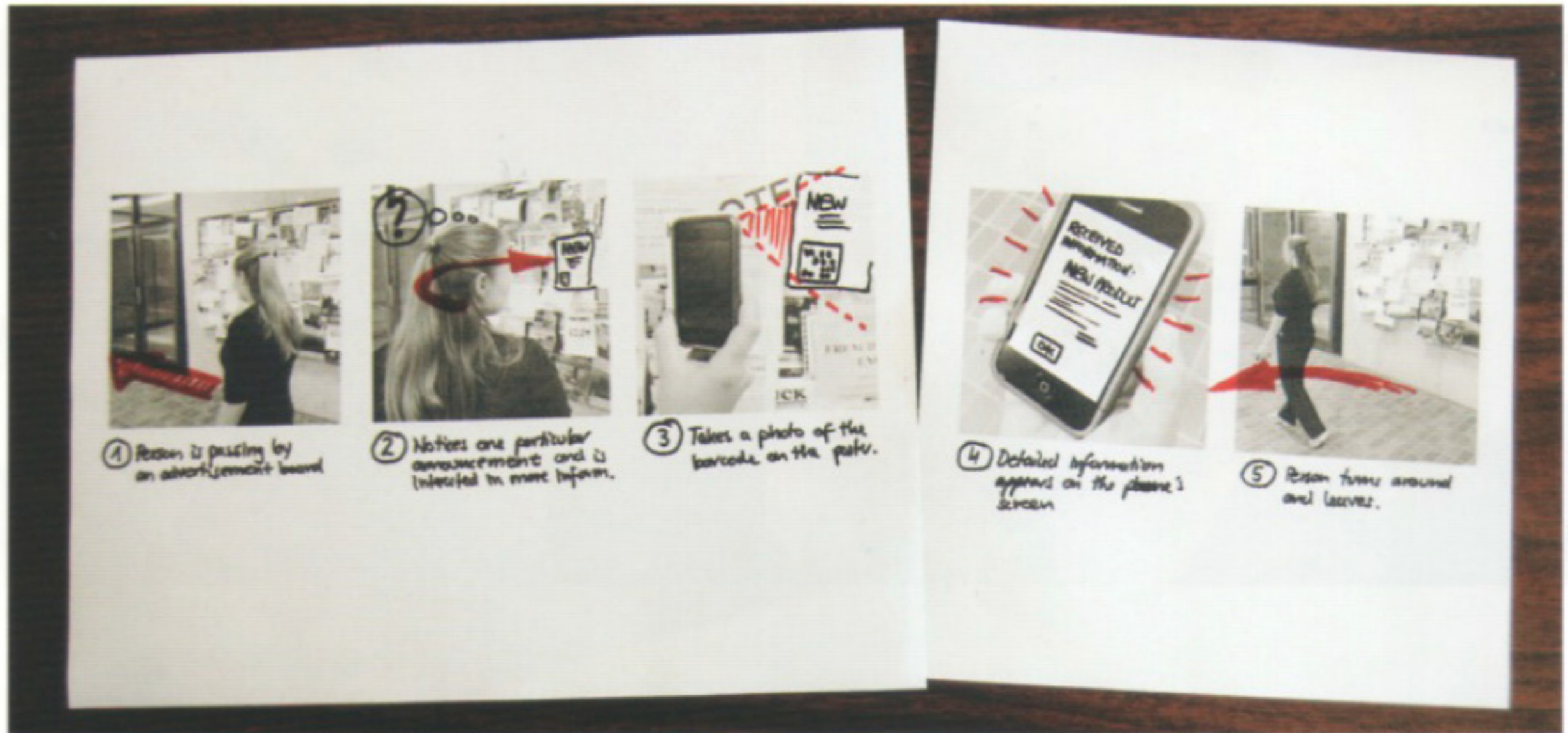


Storyboard in 5 stappen + toelichting, afbeelding uit: sketching user experiences



Visualisatie van concept met de waarde 'verwondering' in twee stappen, David Scholten 2013

# Voorbeeld van een storyboard gebaseerd op foto's



Bron: sketching user experiences

# Storyboard ontwerpschetsen

Teken de interactie in een storyboard van 6 afbeeldingen (2X liggend A3) + korte toelichting



# aan het werk

Fase: ontwerpschetsen

Opdracht: Storyboard

Duur: ± 40 min

\* Template beschikbaar, storyboard maak je in 6 afbeeldingen + toelichting. Dit mag ook in eigen getekende kaders als je hier een beter resultaat mee kunt bereiken; zoals in de voorbeelden

# Betekenisvolle beleving

## Bespreek elkaars storyboard voor de PUMA experience in groep van 3-4 studenten

Stap 1 (± 20 min): Bestudeer de volgende slides 17 t/m 23 over betekenisvolle beleving.

Teken samen de theoretische modellen na op 1 groot vel papier.

Stap 2 (± 20 min): Bespreek samen 1 storyboard;

- in welk domein past deze experience? Leg uit.
- zou de gebruiker “flow” ervaren?
- welke emoties roept het product op?
- wat is de context van de gebruiker (persoonlijk, sociaal, fysiek)?

(Herhaal stap 2 als er nog tijd over is)

Stap 3 (± 15 min) Op een A3 noteert ieder voor zichzelf:

- Je naam en de titel van je experience
- in 1 zin wat de experience inhoudt (voeg de slogan of een quote toe als die er al is)
- de naam van het touchpoint
- de beleving van de gebruiker (welk domein, emotie, wat is de context?)

Deze A3 vormt met het storyboard de eerste ontwerpschets van je experience design.

**# aan het werk**  
**Fase: ontwerpschetsen**  
**Opdracht: Storyboard**  
**Duur: ± 50 min**



# Betekenisvolle beleving

Bron: De imagineer va p118

- De vier domeinen van beleving
- Flow, beleving van tijd
- Emoties
- Beleving van gebruiksvorwerpen/producten
- Het interactive-experientiemodel

Wat betekent  
dit voor #...?

# De vier domeinen van beleving

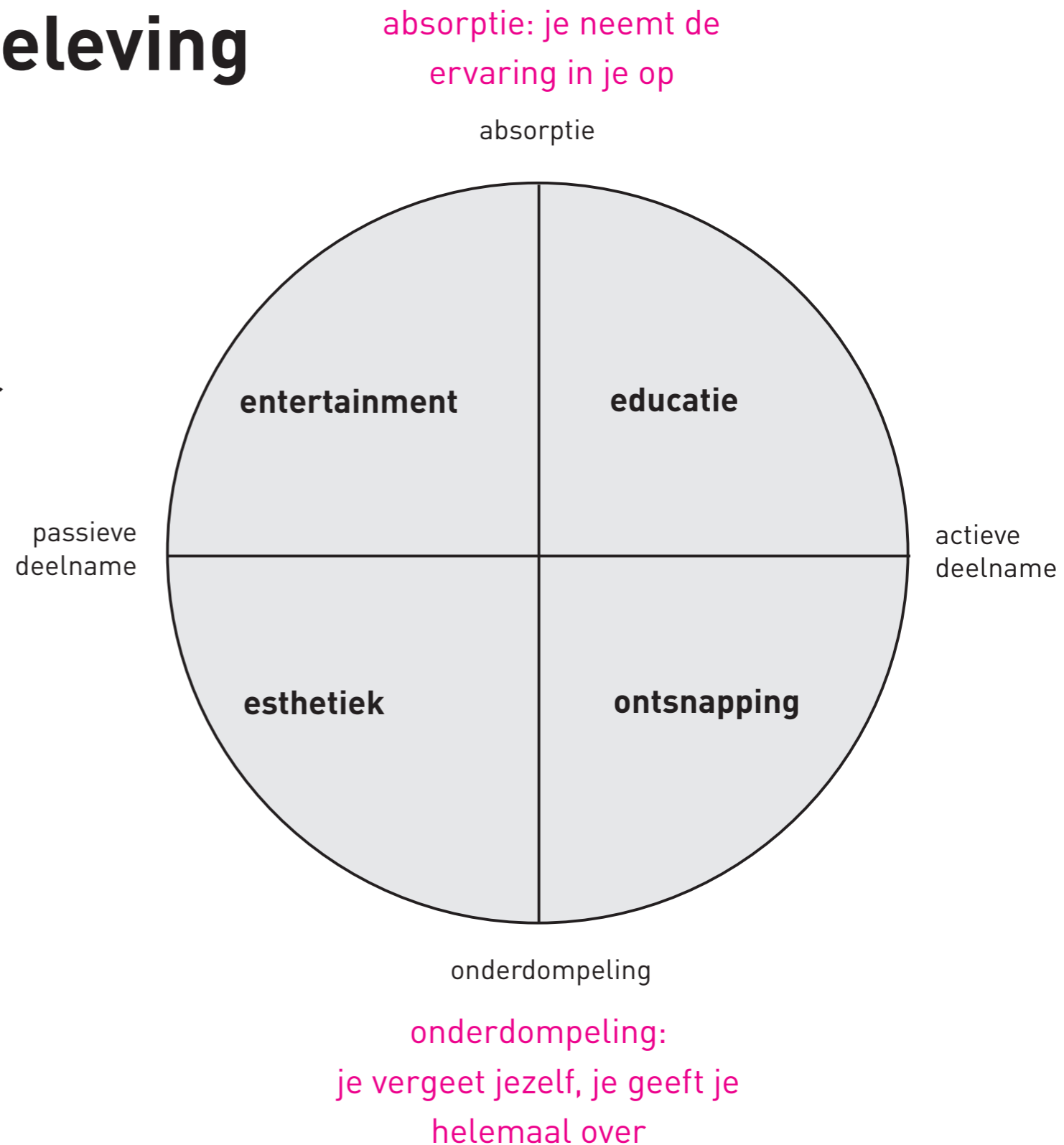
Pine en Gilmore (1999) onderscheiden vier belevenisdomeinen, geordend door twee dimensies: **absorptie versus onderdompeling** in de beleving, en **actieve versus passieve** deelname aan de beleving.

**entertainment:** je neemt als gebruiker passief een beleving in je op, vb film

**esthetiek:** je bent als gebruiker passief in een omgeving, vb safari

**educatie:** je neemt als gebruiker een beleving in je op én speelt een actieve rol, vb kennisquiz

**ontsnapping:** je ontsnapt even als gebruiker aan de realiteit, je bent actief betrokken bij de beleving en je gaat op in de omgeving, vb gamen (escapisme).



# Flow

## Flow is de ervaring die je hebt als je ergens helemaal op in op gaat: je bent je gevoel voor tijd kwijt

Csikszentmihaly (1990) onderzocht de verschillen in de beleving van werk en ontdekte dat op kunnen gaan in je werk (flow) een positief effect heeft op gelukbeleving

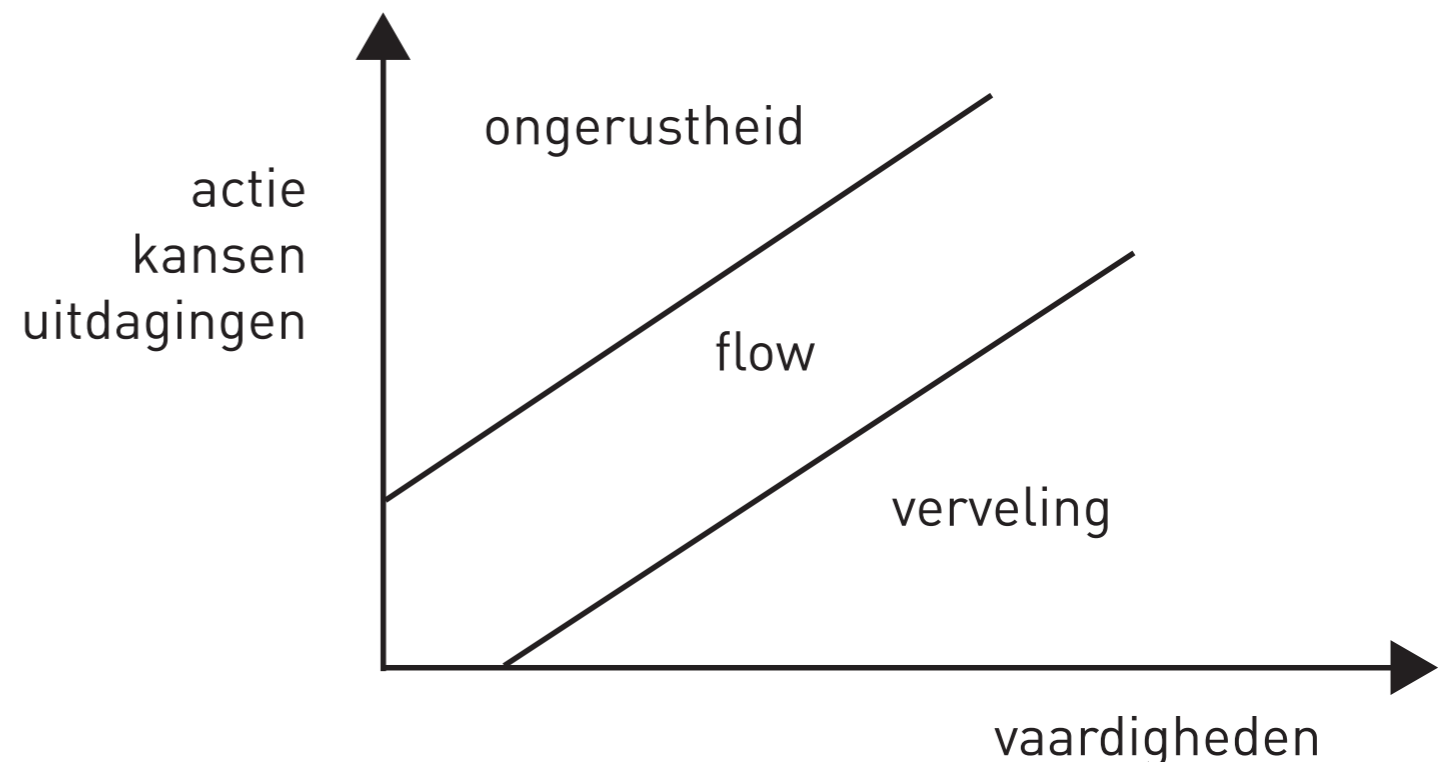
Basisvoorwaarden:

1. de activiteit heeft een helder doel en de richting en structuur van de taak is duidelijk
2. je hebt vertrouwen dat je de taak aan kan want je beschikt over voldoende vaardigheden
3. je kunt je aanpassen aan de eisen die de taak aan je stelt want je wordt voorzien van heldere feedback (al dan niet indirect)

Flow levert een gelukkig gevoel op en werkt

**verslavend**: een goede manier om gebruikers of consumenten bij een beleving te betrekken.

Om een optimale beleving te ontwerpen moet je er dus voor zorgen dat de taak precies voldoende uitdaging biedt om te kunnen worden uitgevoerd met de vaardigheden of middelen waar de gebruiker over beschikt (bijvoorbeeld in een game).



# Emoties

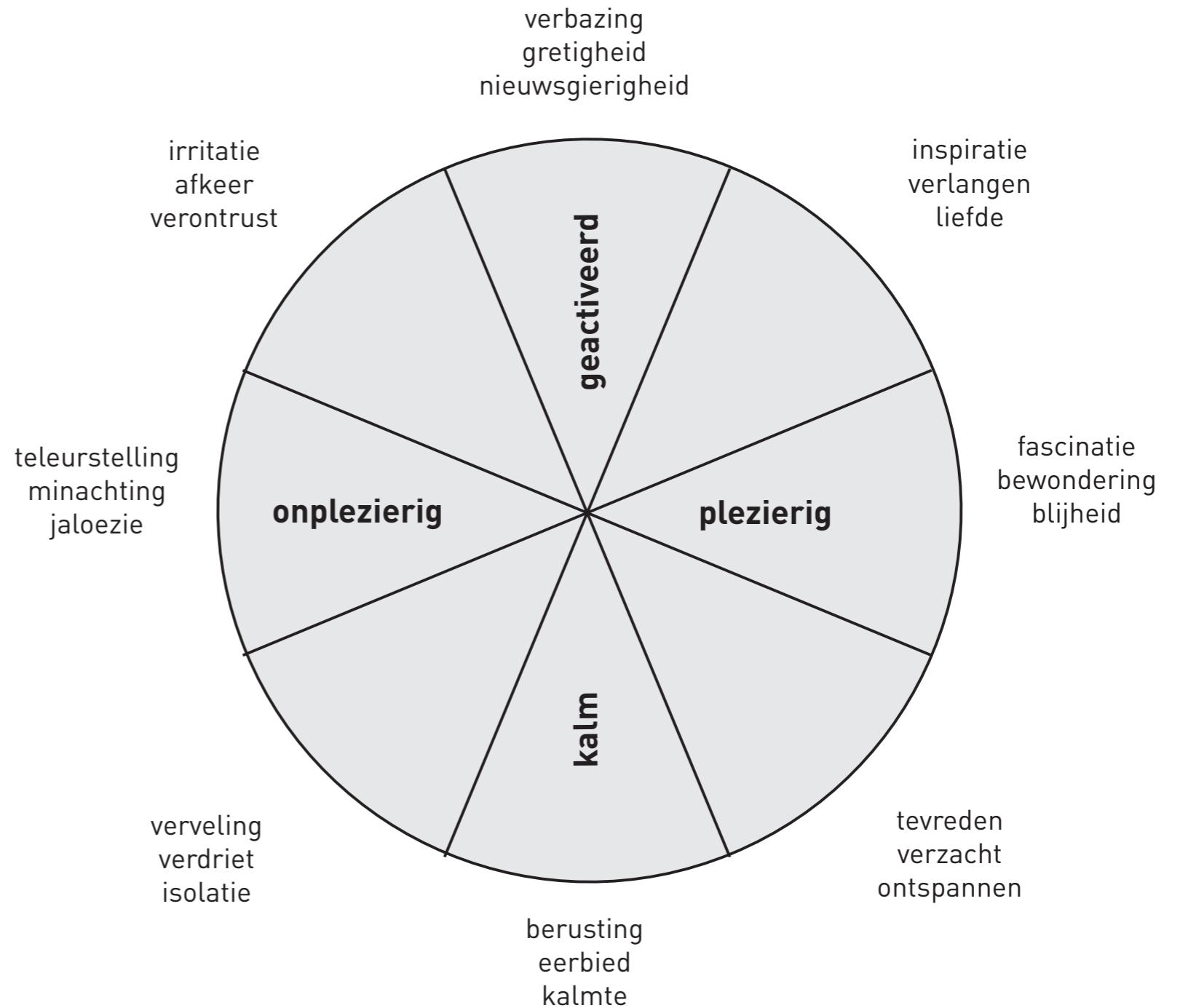
Kernemoties geordend langs twee dimensies: de eerste is de mate waarin het product behagen scheidt (plezier opwekt)

**onplezierig - plezierig**

en de tweede de mate waarin het product activeert of prikkelt

**kalm - geactiveerd**

*# juist de combinatie van emoties in een ervaring zorgt ervoor dat je hart sneller gaat kloppen...*



Circumplex model of core affect with product relevant emotions (Desmet, 2007; adapted from Russell, 1980).

<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>

# Interactief-experience model

Iedereen ervaart een beleving op zijn eigen manier. Dit verschil in persoonlijke betekenisgeving van een **ervaring binnen een groep** hebben Falk en Dierking (1992) beschreven in dit model door de aspecten te benoemen die een rol spelen bij een (leer)ervaring waar mensen zelf betekenis aan geven.

Ze hebben hun model ontwikkeld op basis van de ervaring die een museum biedt en hun ideeën over hoe zo'n ervaring succesvol ontworpen kan worden.

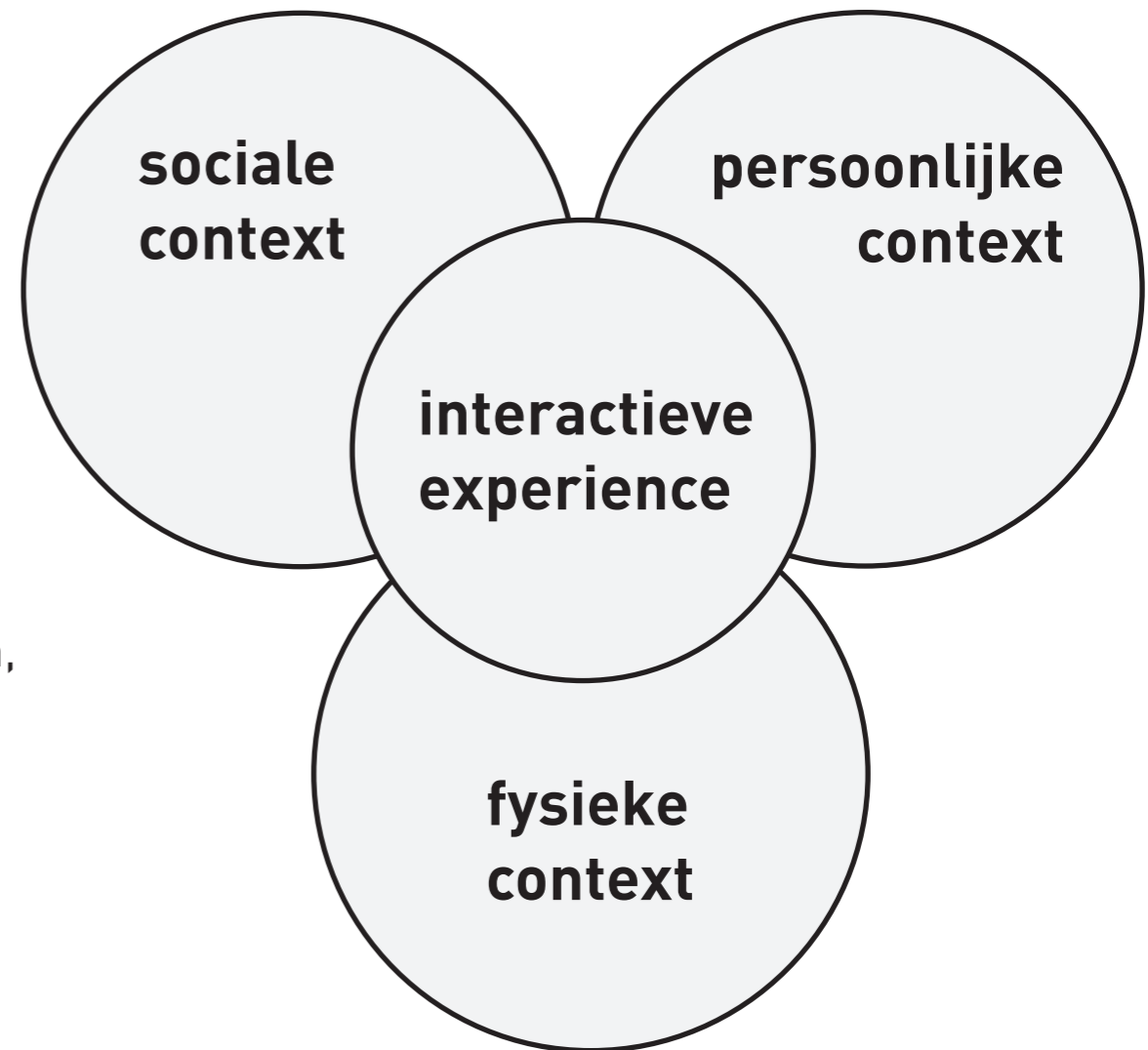
**Persoonlijke context:** individuele motivatie, emotie, verwachtingen, interesses, kennis, historie, cultuur en herinneringen

**Sociale context:** de sociale structuur waarbinnen je je bevindt (familie, vrienden, collega's)

**Fysieke context:** fysieke kenmerken van de situatie maar ook de sfeer, de informatie die de bezoeker krijgt om deel te kunnen nemen

**Ontwerprichtlijnen:** biedt individuele keuzemogelijkheden aan in de ervaring, houdt rekening met de 'sociale scripts' van de bezoekers, zorg met voldoende informatie voor een balans tussen controle en spontaniteit. Varieer om de nieuwsgierigheid te prikkelen.

Vb sociaal script: in de bibliotheek ben je stil en in de achtbaan gil je zo hard mogelijk



# Basic Model of Product Emotions (Desmet)

Je waardeert een product afhankelijk van je eigen waarden en doelen.

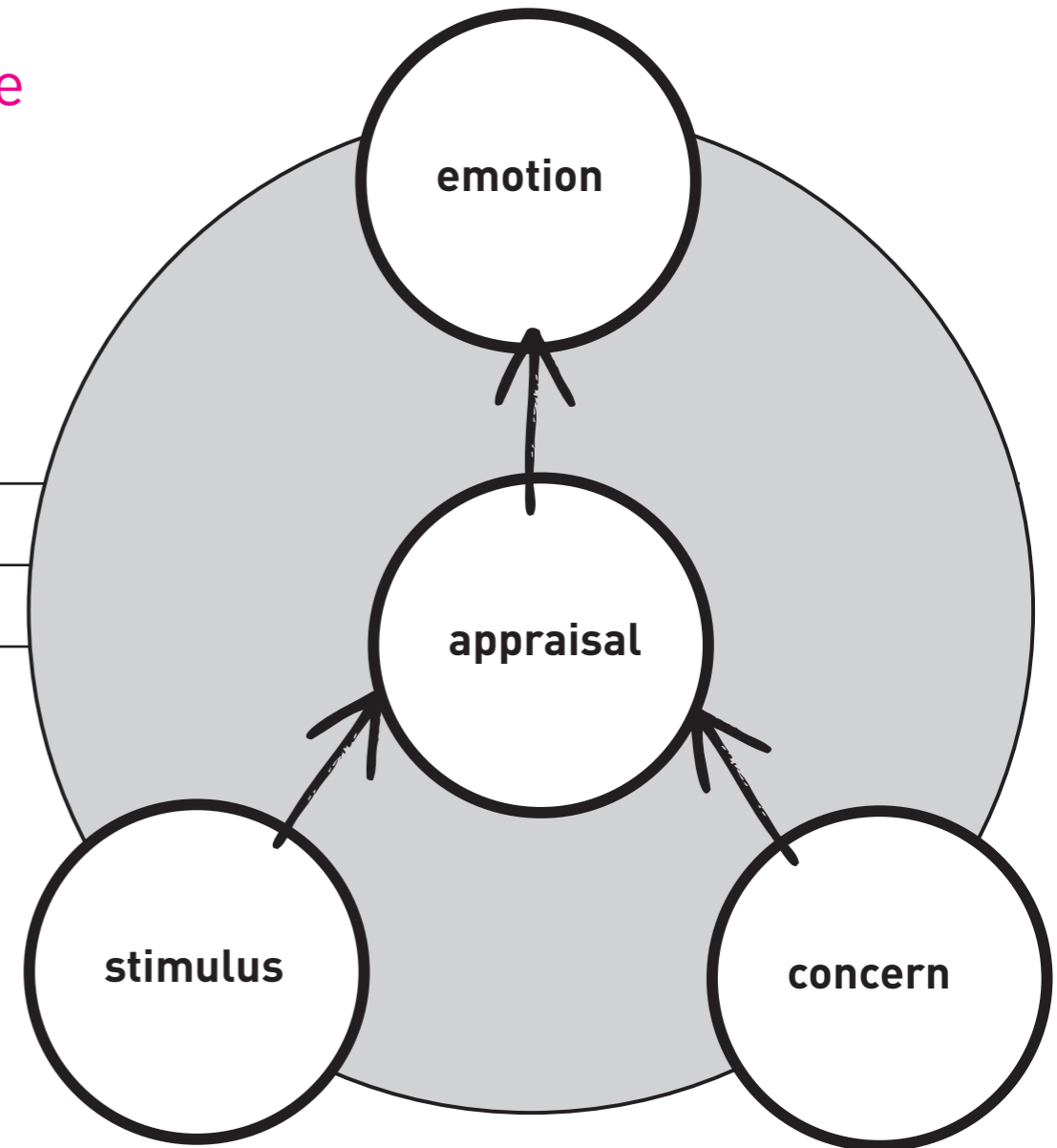
Het product roept een **positieve of negatieve emotie** op als het als **gunstig of schadelijk** ervaren wordt in het kader van een van de belangen van de gebruiker. Dit is **contextafhankelijk**.

**appraisal: waardering**

**stimulus: product**

**concern: zorg of belang**

*# bedenk of de emotie die je product oproept aansluit bij het doel van de experience*



Lees: The basic model explained:

<http://experiencingarchitecture.com/2010/02/11/how-do-emotions-work-basic-model-of-emotions/>  
meer lezen

<http://www.ub.edu/5ead/PDF/9/Desmet.pdf>

<http://www.jnd.org/books.html>

## **Basic Model of Product Emotions (Desmet)**

# **Waarom moet je hier als cmd-er bij stilstaan?**

**Als CMD-er ontwerp je een digitaal touchpoint binnen de experience van een merk.**

De beoogde gebruiker waardeert de interactie (het product) binnen de totale experience van het merk.

Het product vertelt het verhaal van het merk, dit verhaal moet op de juiste manier geïnterpreteerd worden door de gebruiker.

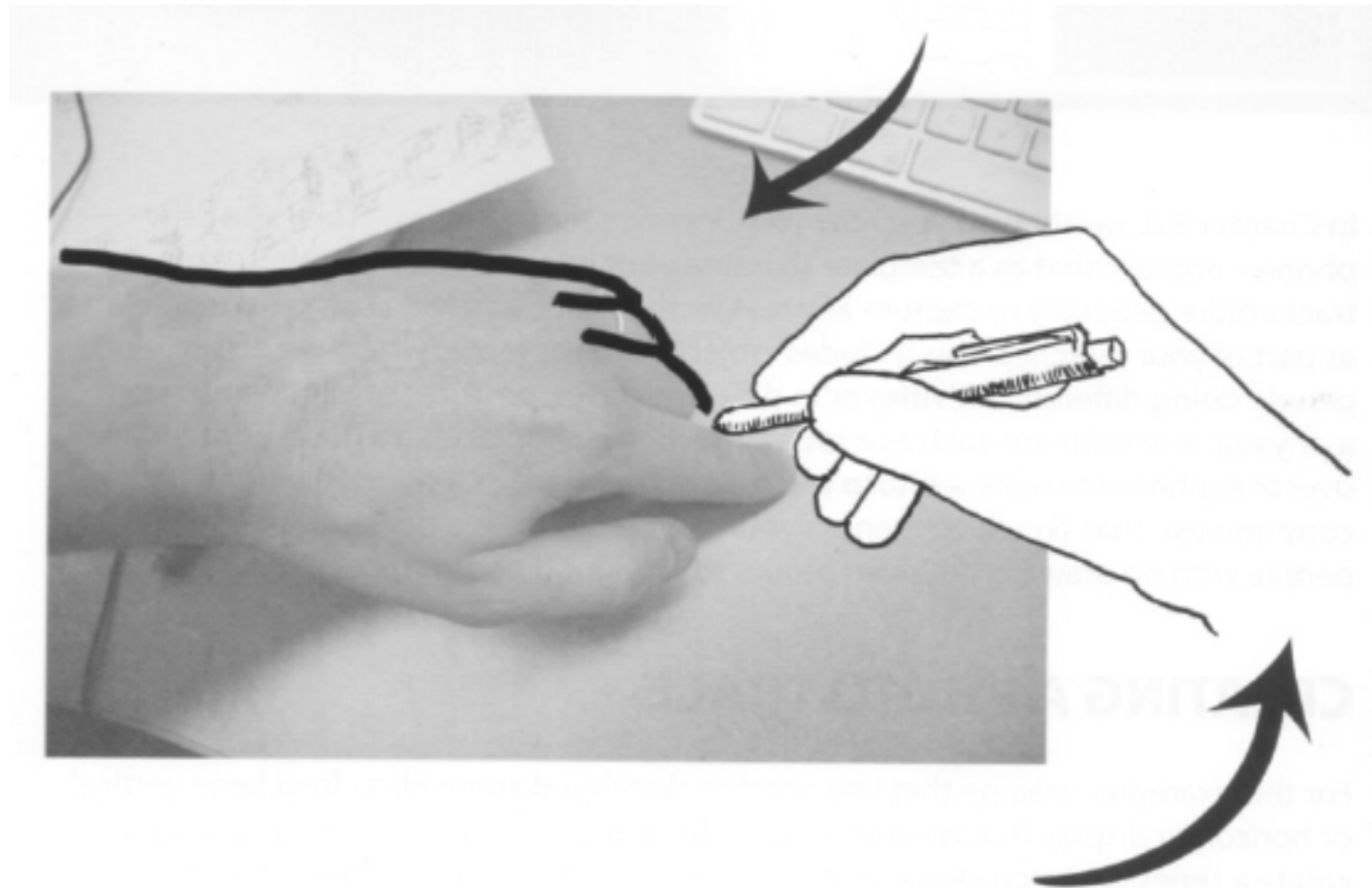
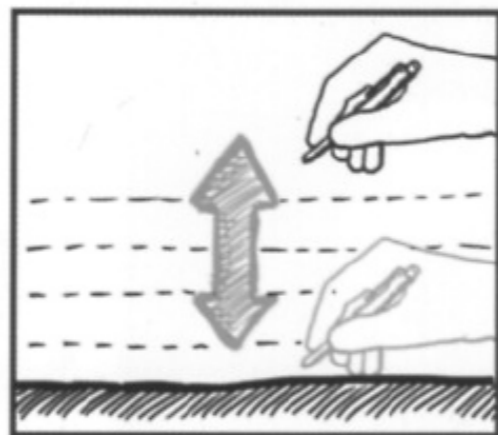
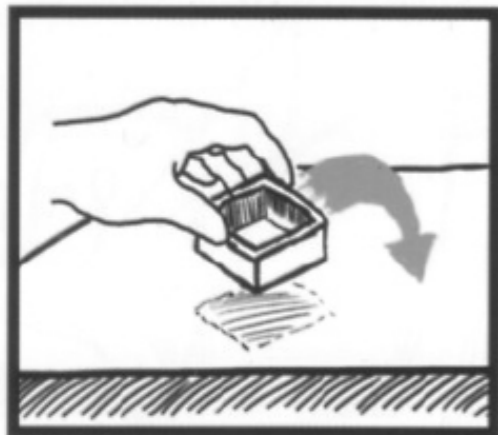
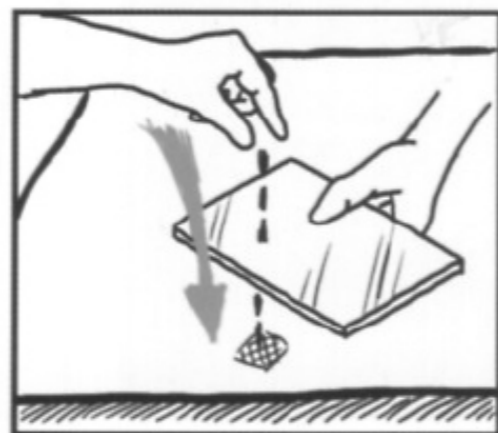
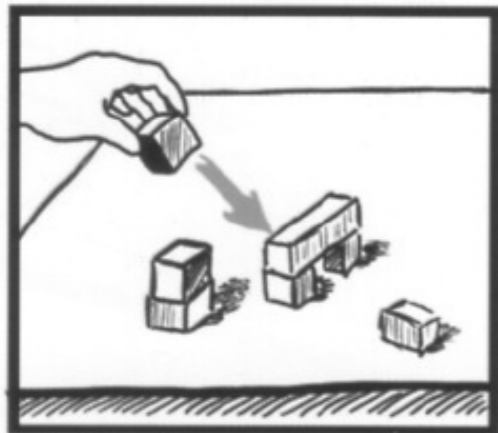
Je onderzoekt als ontwerper welke interactie de gewenste beleving oproept door te schetsen en deze schetsen te bespreken. Omdat het een studieopdracht is bespreek je je plannen met je peers, je mag natuurlijk ook testen met respondenten/gebruikers!

# Voor de volgende les

## Visualisatie technieken

Maak een verbeterde versie van het storyboard. Om je storyboard goed uit te werken gebruik je foto's als basis. Bestudeer hiervoor de voorbeelden in het werkboek v.a. p. 9.

Bekijk welke techniek je in wilt zetten ga daar mee aan de slag in de iteratie op het storyboard dat je vandaag hebt gemaakt.





# Voor de volgende les

## Maak de opdrachten en documenteer de resultaten in N@tschool

Lees Beeldtaal H8 typografie en maak een mindmap

Lees reader Experience Branding Brand prototyping p91 t/m 97

### Praktische Tip:

→ vergeet niet om goede foto's te maken van je ontwerpschetsen

→ inscannen van schetsen kan ook, optimaliseer in beide gevallen de afbeelding in

### Adobe Photoshop.

Curves: Kies met de witte eyedropper tool het wit in de afbeelding → de afbeelding wordt gecorrigeerd

<https://helpx.adobe.com/photoshop/using/adjust-color-tone-levels-curves.html>

(punt 4)

Op de volgende slide vind je bonusmateriaal.

# Oefening Provocatie (voor als je vast zit)

Welke waarde wil je communiceren? Welk archetype is je merk? Welk verhaal wordt er verteld en hoe vertaal je dat in een interactie met een touchpoint? Om jezelf uit te dagen en op een onverwachte oplossing te komen doe je de volgende oefening.

Neem het probleem in je hoofd waar je nu mee worstelt in je experience ontwerp. Probeer nu de volgende provocaties eens uit op het probleem en schets & noteer je ideeën (A3).

Maak het groter / kleiner

Maak het eetbaar

Wat als de zwaartekracht wegvalt?

Wat is de slechtste oplossing?

Hoe zou de koningin dit oplossen?

Hoe zouden de Chinezen dit oplossen?

Maak het romantisch

Maak het draagbaar

Maak het goedkoper

Maak het duurder

**# bonusmateriaal**

**Fase: ontwerpschetsen**

**Opdracht: Storyboard**

**Duur: ± 15 min**