

CMD Jaar 2 experience design 1516

→ les 05 Merkidentiteit

CMDDES01-8

Inhoud

- **Opdracht Storyboard bespreken**
- **Brand prototyping | Merkidentiteit | Branddesign**
- **Lesopdracht Stijlanalyse (team)**
- **Opdracht doel(groep) in beeld**
- **Lesopdracht Stijlstudie**
- **Wrap-up (10 min)**
- **Lesopdracht Logopiraten (optioneel)**

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

Leerdoelen les 05

- Je weet waar een (visuele) merkidentiteit uit is opgebouwd
- Je kent het merkmodel van Ruud Boer
- Je weet hoe je een archetype kunt gebruiken om een merkidentiteit te versterken (intentie & gedrag)

Opdracht storyboard bespreken

Je maakt groepen van ± 3 studenten. Bekijk en bespreek elkaars werk. Wat is het belevingsdomein? Laat het storyboard de interactie en de (sociale, persoonlijke, fysieke) context duidelijk zien?

Zijn de 'camera shots' optimaal ingezet?

Geef tops en tips aan elkaar.

aan het werk

Fase: ontwerpschetsen

Opdracht: storyboard

Duur: ± 30 min

Brand prototyping

Brandprototyping gaat over gedrag van een merk

Brand prototyping gaat over het karakter van een merk dat wezelijk niet verandert, het merkuiterlijk kan meeveranderen met de tijd

Identiteit van een merk & archetype

Ieder archetype bezit een set van ambities en aspiraties die het handelen stuurt

Voorbeeld: caregiver archetype (zorgdrager) heeft de intentie voor anderen te zorgen (Starbucks, Amnesty)

Een archetype is universeel en tijdloos, je merk kan meegroeien met de nodige veranderende omstandigheden en toch herkenbaar blijven

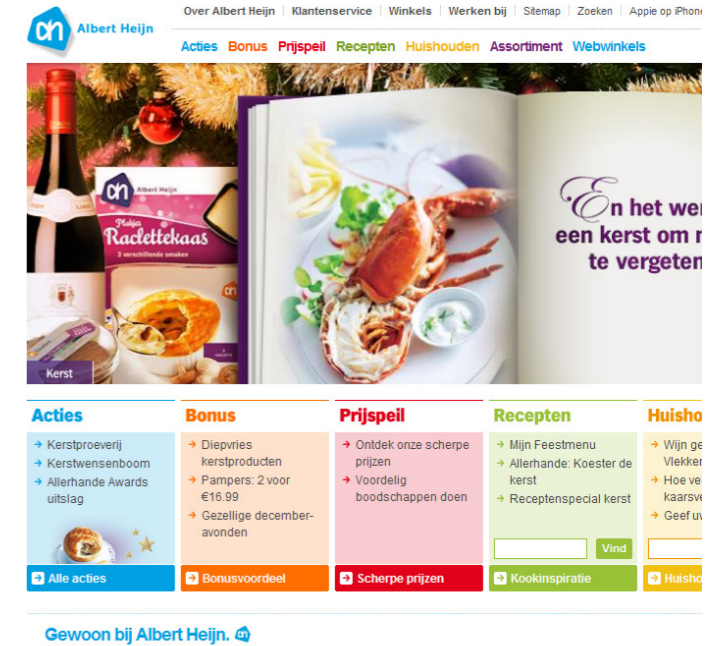
Bron reader Experience Branding

Merkidentiteit

Voorbeeld: Touchpoints AH

Waarden: kwaliteit, keuze, value, inspiratie, innovatie

Welk archetype past bij AH?



Lees:

<http://www.storytellingmatters.nl/corporate-branding/item/archetypisch-gedrag-ontwaar-de-12-archetypes.html>

Branddesign

Visual Identity

→ **Vorm**

→ **Kleur**

→ **Fotografie**

→ **Typografie**

Identity Design - vorm

Politie

Na de introductie van de nieuwe visuele identiteit dacht het publiek dat er 'meer blauw op straat was'.

Ontwerp: Studio Dumbar

bron: <http://www.studiodumbar.com>



Identity Design - kleur

Bekijk wat kleur doet voor een merk

<http://www.nrcq.nl/2015/09/25/wat-gebeurt-er-als-je-de-kleuren-in-bekende-logos-wisselt>



TMobile wilde ooit de kleur magenta claimen...

Ontwerp Free magenta

Lava <http://www.lava.nl/>

bron: <http://www.freemagenta.nl>

Identity Design - fotografie

Ben viel ooit als een van de eerste merken op met uitgesproken fotografie van “echte” klanten.

Ontwerp: Kessels Kramer

bron: <http://www.amsterdamadblog.com/agencies/kesselskramer/>



Identity Design - typografie

Boijmans van Beuningen

De eigenzinnige typografie verbindt de totaal verschillende beelden waaruit de tentoonstellingen bestaan.

Ontwerp: Thonik

bron: <http://www.thonik.nl>

<http://www.boijmans.nl/nl/>



Visual Identity

In een huisstijlhandboek, styleguide of brandguide ligt het gebruik van de visuele identiteit vast. Inclusief voorbeelden hoe het niet moet.

→ voorbeeld brandguide

http://over.bnn.nl/data/docs/BNN_merkboek_sept2013.pdf

→ voorbeeld huisstijlhandboek

<http://cms.dordrecht.nl/huisstijl>

Bestudeer beide handboeken, wat valt je op?

Lesopdracht Stijlanalyse

Vorm groepen van \pm 3 studenten. Maak een korte presentatie waarin je in vijf pagina's de kenmerkende elementen van de merkidentiteit van BNN plaatst:

Vorm, Kleur, Fotografie, Typografie & Tone of Voice

http://over.bnn.nl/data/docs/BNN_merkboek_sept2013.pdf

aan het werk
Fase: ontwerpschetsen
Lesopdracht: Stijlanalyse
Duur: \pm 45 min

Opdracht doel(groep) in beeld bespreken

Bekijk Doel(groep) in beeld; welke visuele kenmerken kies je of heb je al gekozen om je experience in beeld te brengen?

Bestudeer de volgende slide, vul zelf de elementen bij “merkuiterslijk” van het merkmodel in. Raadpleeg voor “merkinnerlijk” de briefing.

aan het werk

Fase: ontwerpschetsen

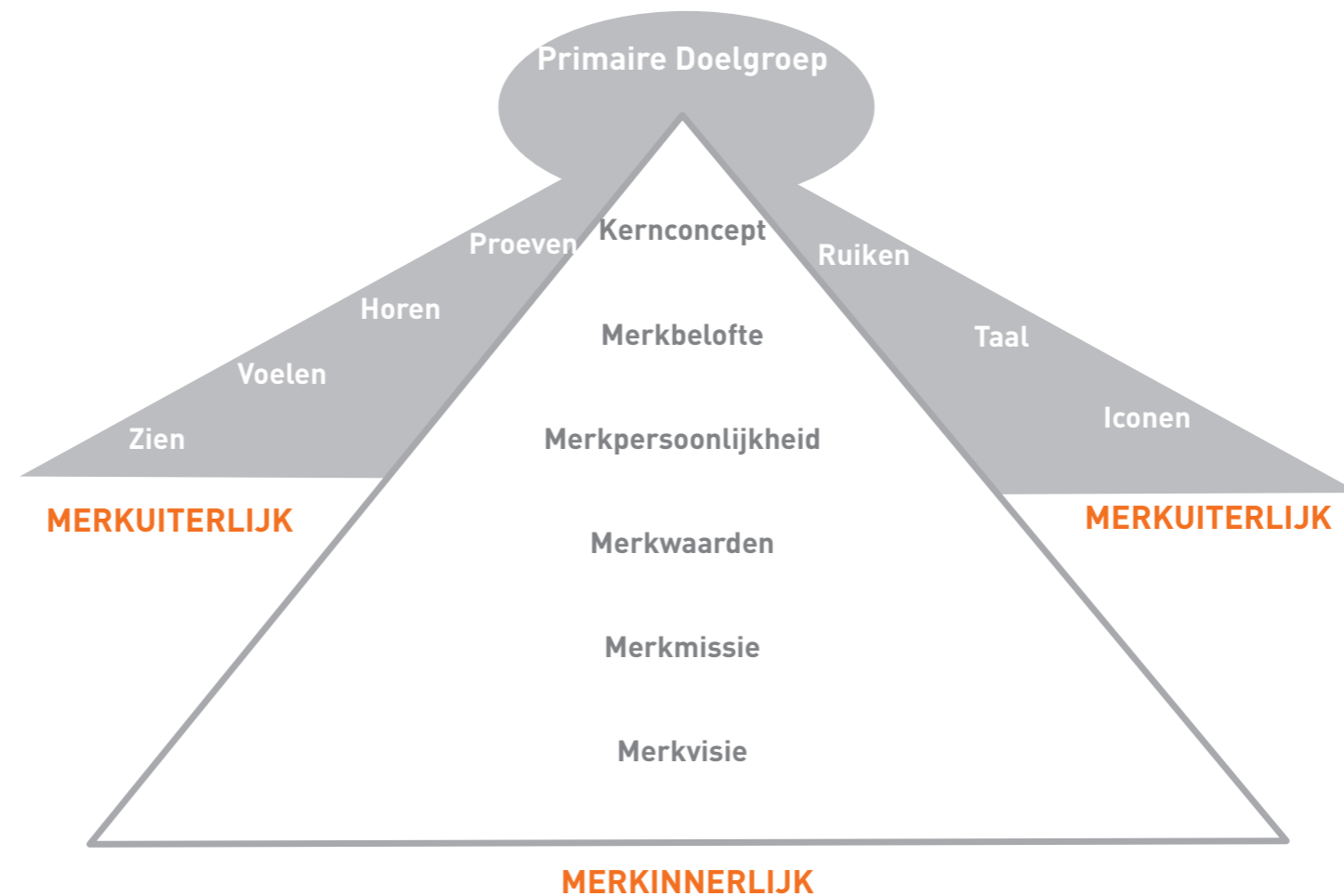
Opdracht: Doel(groep) in beeld

Duur: ± 20 min

Maak na de stijlstudie een iteratie op de opdracht Doel(groep) in beeld waarin je de nieuwe visuele stijl toepast.

Merkmamodel

Ruud Boer



In dit merkmamodel kun je de kenmerken van een merk ordenen.

Gebruik het model om de kenmerken van de door jouw ontworpen PUMA experience te ordenen en te verbinden met het merk PUMA.

<http://www.boek-branddesign.nl/download-ppt.html>

Lesopdracht Stijlstudie

Eindresultaat: Je past de voor jouw brand kenmerkende kleuren, fotografie, typografie, vorm en “tone of voice” toe in de presentatie van de experience.

Omschrijving: Om een brand experience te kunnen presenteren moet je in jouw presentatie de visuele identiteit toepassen van de nieuwe Puma fashion brand. Een presentatie is visueel overtuigender als de presentatie totaal doordrongen is van het DNA van de experience. Dus niet alleen in iedere rechter bovenhoek van de Power Point Presentatie het logo!

In les 5 maak je een stijlstudie. Hiervoor verzamel je kleur, fotografie, vorm en typografie voor jouw ontwerp (en tone of voice). En als je per ongeluk al een merkidentiteit hebt ontworpen dan weet je nu hoe je je ontwerpkeuzes kunt ondersteunen met de theorie van het merkmodel en brand prototyping.

aan het werk

Fase: ontwerpschetsen

Opdracht: Eindpresentatie

Duur: ± 45 min

Tip: op basis van een stijlstudie kun je bijv. in het Project experience een Styleguide maken en zo zorgen voor een consistent teamresultaat.

Visuele ontwikkeling (schetsen)

bestaand merk

eigen ontwerp

onderzoekend

stijlanalyse

stijlstudie

vastlegend

moodboard

styleguide

Stijlanalyse: van een bestaande merkidentiteit definieer je de kenmerkende elementen (vorm, kleur, fotografie, typografie). Doel: het analyseren en je eigen maken van een merkidentiteit om nieuwe uiting vorm te geven

Moodboard: van een bestaande merkidentiteit verzamel je kenmerkende afbeeldingen in een collage of moodboard
Doel: op een korte maar krachtige manier de merkidentiteit verbeelden.

Stijlstudie: het verzamelen van visuele ingrediënten om tot een merkidentiteit te komen

Styleguide: het vastleggen van afspraken voor het gebruik van visuele elementen in een merkidentiteit

Voor de volgende les

Maak de opdrachten en documenteer de resultaten in N@tschool

In les 6 bespreek je het ontwerp voor de experience aan de hand van het model van betekenis geven. Je analyseert hoe je de betekenis van het merk laat beleven: 'wat zijn de zintuigelijke indrukken', welke emotie roept de beleving op', wat is de interactie?

Maak je storyboard en doel(groep) in beeld af, maak een prototype en zorg dat je een duidelijke presentatie hebt voorbereid voor les 6.

In les 6 help je elkaar met ideeën voor de presentatie in les 7.

Lesopdracht Logopiraten team (30 min)

Bestudeer het imago van een bekend merk en zoek op elke waarde dit merk vertegenwoordigt. Pak nu een andere waarde en pas het logo aan.

Onderzoek de visuele verschijningsvorm van het merk.

Probeer tot een originele reactie te komen, inhoudelijk en visueel.

Adobe Illustrator

→ trace

→ pathfinder

→ lijnen tekenen

→ kleur

bonusmateriaal

Fase: ontwerpschetsen

Lesopdracht: Logopiraten

Duur: ± 30 min