

CMD Jaar 2 experience design 1617

→ Introductie Experience Design

les 01*

CMDDES01-8

Bij deeltijd lopen de lessen over een semester ipv een kwartaal. Er zijn meer lessen en deze zijn korter, een lespresentatie wordt in twee opeenvolgende bijeenkomsten behandeld. Zie ook de cursushandleiding.



Bron: https://www.youtube.com/watch?v=Q_oqyncU4eI&list=PLNqve2bUdW2-xcFcasGl4REzlqoFw0rvI

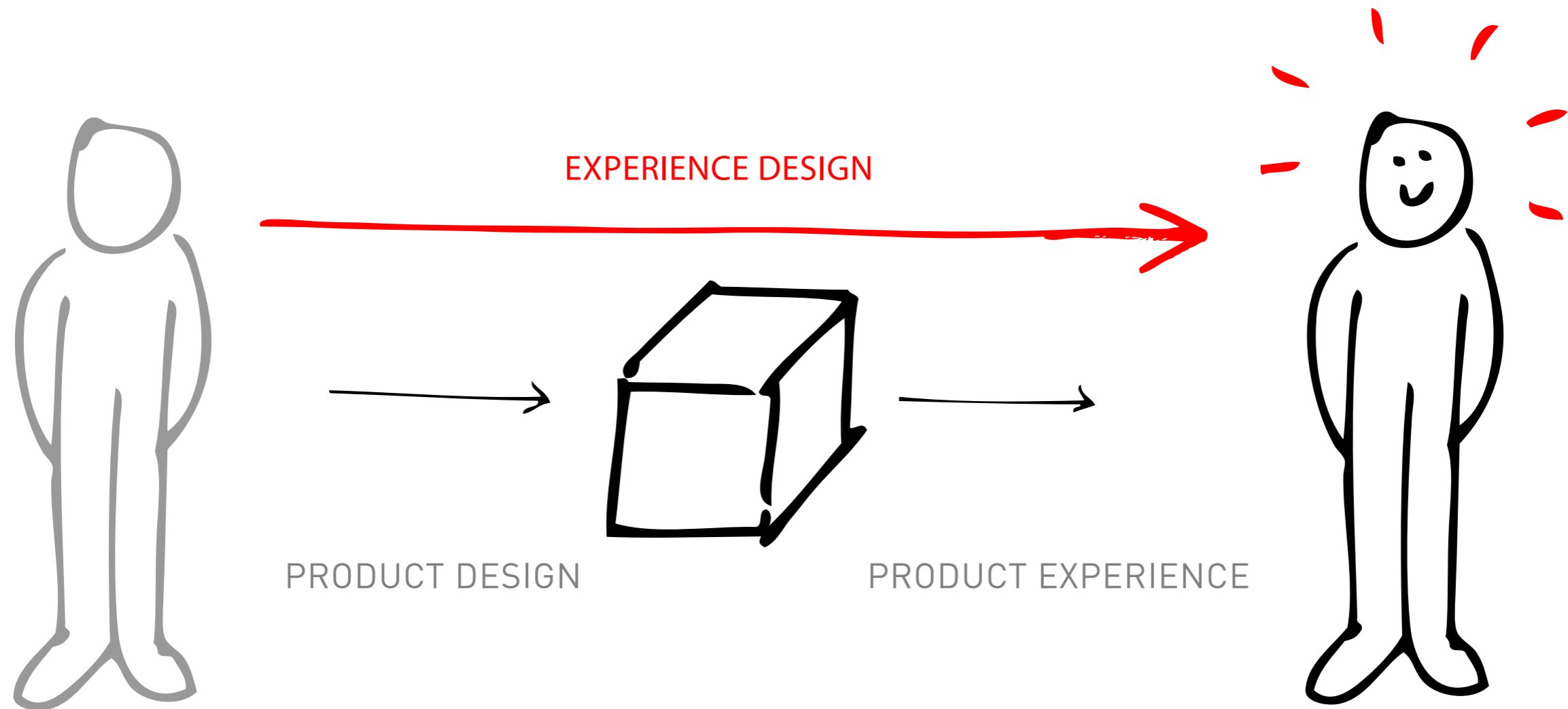
Inhoud

- **Introductie & welkom!**
- **Wat is Experience Design?**
- **Uitleg cursus**
- **Lesopdracht Sensagram**
- **Opdracht “Experience in Beeld”**

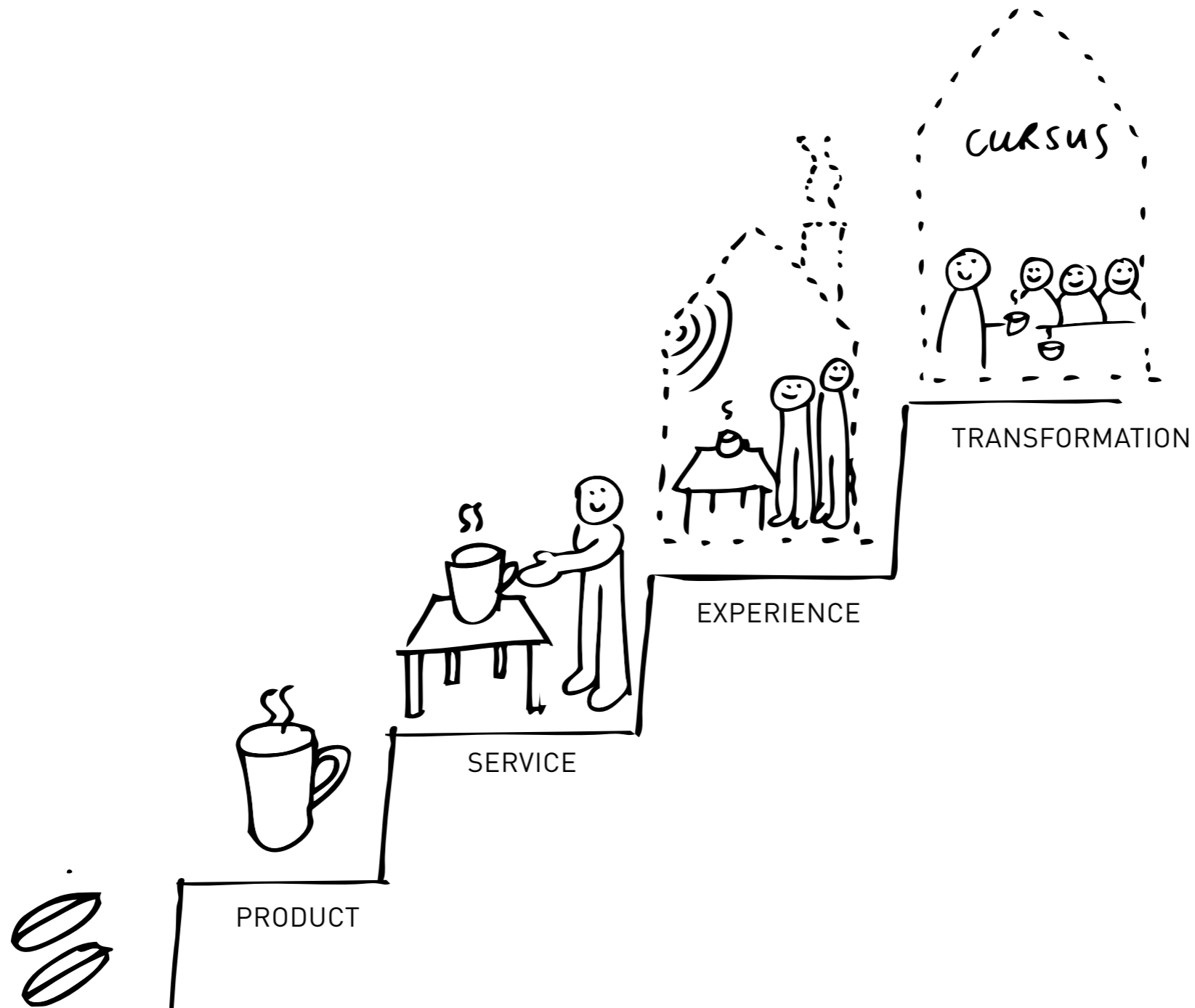
Leerdoelen les 01

- Je kunt het verschil uitleggen tussen product ontwerp en product experience
- Je kunt de drie niveau's van informatie verwerken benoemen en de betekenis ervan uitleggen adhv een voorbeeld
- Je kunt de kenmerken van een betekenisvolle ervaring opnoemen

Van product design naar experience design



Experience Economy



Bron: Pine & Gilmore, 1999

gebruikerservaring



wijzen op tekort



Design ≠ Reclame

Design: een situatie veranderen

Reclame: een mindset veranderen



Voorbeeld:

**feest = het ontwerpen van een
herinnering**

Introductie

Bij Experience Branding doe je onderzoek; wat zijn de waarden van het merk?

Wat zijn de waarden* van mijn doelgroep?

Bij Experience Design ligt de nadruk op het realiseren van het ontwerp op basis van deze waarden. In deze cursus start je met het onderzoeken van een bestaande Experience. Daarnaast ontwerp je voor beleving in de lesopdrachten.

In het Project Experience pas je het geleerde toe in samenhang.

* universele waarden: Schwartz 1992, zie volgende slide

De waarden van Schwartz zijn al dan niet wenselijke einddoelen of gedragingen:

Power- macht

Achievement - dingen bereiken

Hedonism - genieten in het leven

Stimulation - een spannend leven

Self-direction - zelf je richting bepalen

Universalism - wijsheid en openheid

Benevolence - anderen helpen

Tradition - traditie

Conformity - conformiteit

Security - veiligheid

Bron: The empirical structure of human values

(Schwartz, 1992)

Waarom ontwerpen voor beleving?

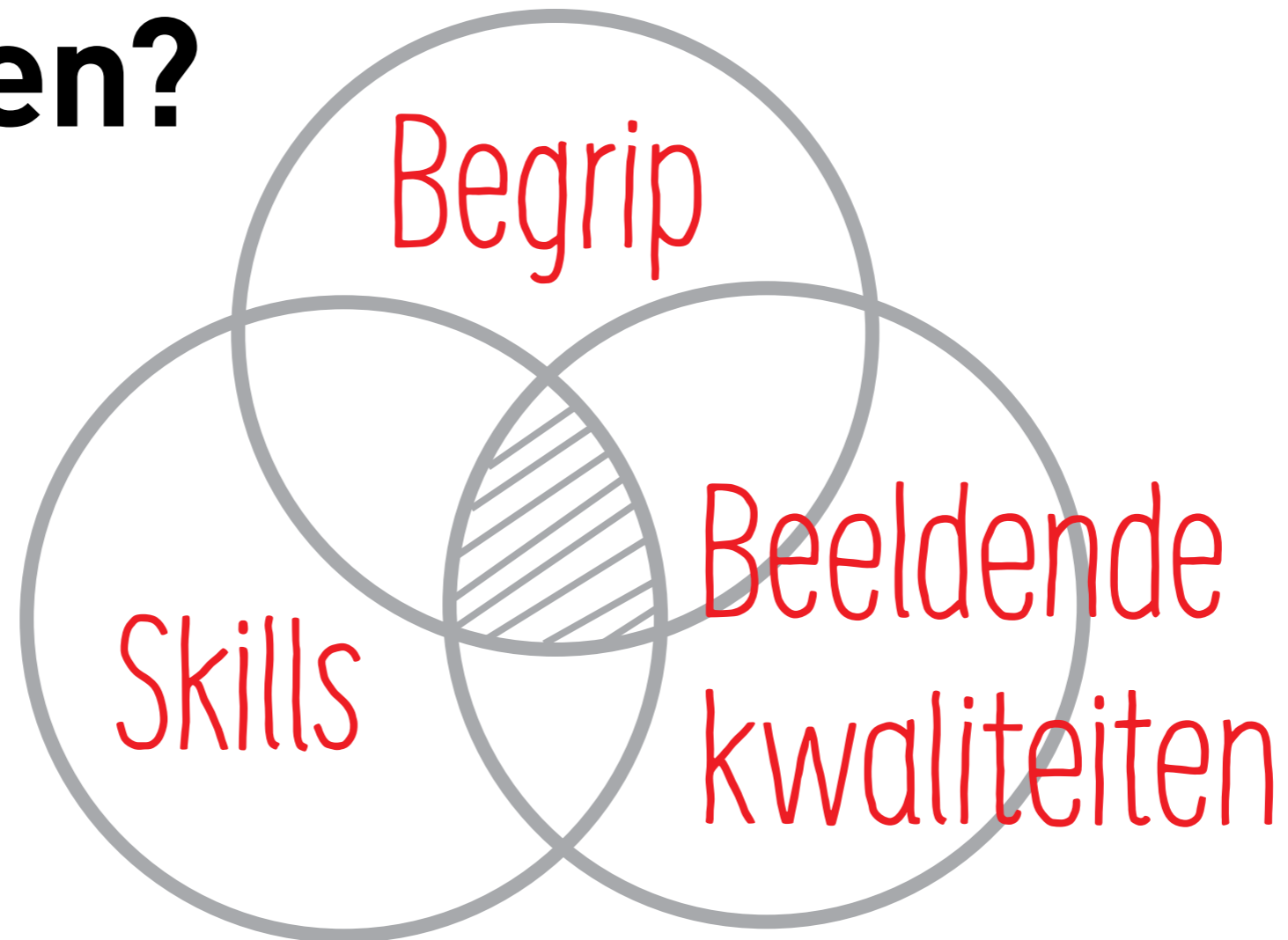
→ waarde creëren als merk,

bij experience design vindt de waarde creatie plaats bij de klant.

→ relatie met de klant opbouwen

Als cmd-er ontwerp je voor de immateriële wereld. Een experience wordt gerealiseerd in een team. Als cmd-er ontwerp je de digitale onderdelen. Om voor een beleving te kunnen ontwerpen moet je weten wat een experience is.

Wat heb je nodig om een experience te kunnen ontwerpen?



= verbeelden & empathie

Motto

JIJ VOELT MIJN # MERK
EMOTIE
...



Voorbeeld

KLM High five

<https://www.youtube.com/watch?v=JHG2eIlt7go>

Merkbelofte + merkwaarde KLM

<http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2014/09/klm-houdt-merkwaarden-goed-in-de-lucht/index.xml>

Wat zie je? Wat gebeurt er? Wat ervaren de gebruikers? Wat is de emotie?

Wat is de merkbeleving van KLM? Merkwaarden? Hoe zie je dat terug?

→ De voorbeelden in de lessen vind je ook op het blog:

<http://vakgroep.cmd.hro.nl/xdes>



Voorbeeld

Wisselkantoor

<https://vimeo.com/108573239>

Merkbelofte + merkwaarde Lowlands?

<http://lowlands.nl/>

Wat zie je? Wat gebeurt er? Wat ervaren de gebruikers? Wat is de emotie?

Wat is de (merk)beleving van Lowlands? (Merk)waarden? Hoe zie je dat terug?

3



Voorbeeld

Into d-mentia

<http://www.ijsfontein.nl/projecten/into-dmentia>

Merkbelofte + merkwaarde?

Wat zie je? Wat gebeurt er? Wat ervaren de gebruikers? Wat is de emotie?

Wat is de beleving? waarden?

Kenmerken van een betekenisvolle belevenis, Peelen 2011

- 1. Emotioneel van aard**
- 2. Verandering van context**
- 3. Iemand doet/ondergaat iets**
- 4. Uniek voor het individu**
- 5. Tijdsgebonden: begin & eind**
- 6. Verhoogde energie en intensiteit**
- 7. Heeft te maken met het echte, oorspronkelijke**
- 8. Verlies van tijdsbesef**

Bron: reader Experience Branding p159

Belevenissen zijn een onderdeel van de ervaring

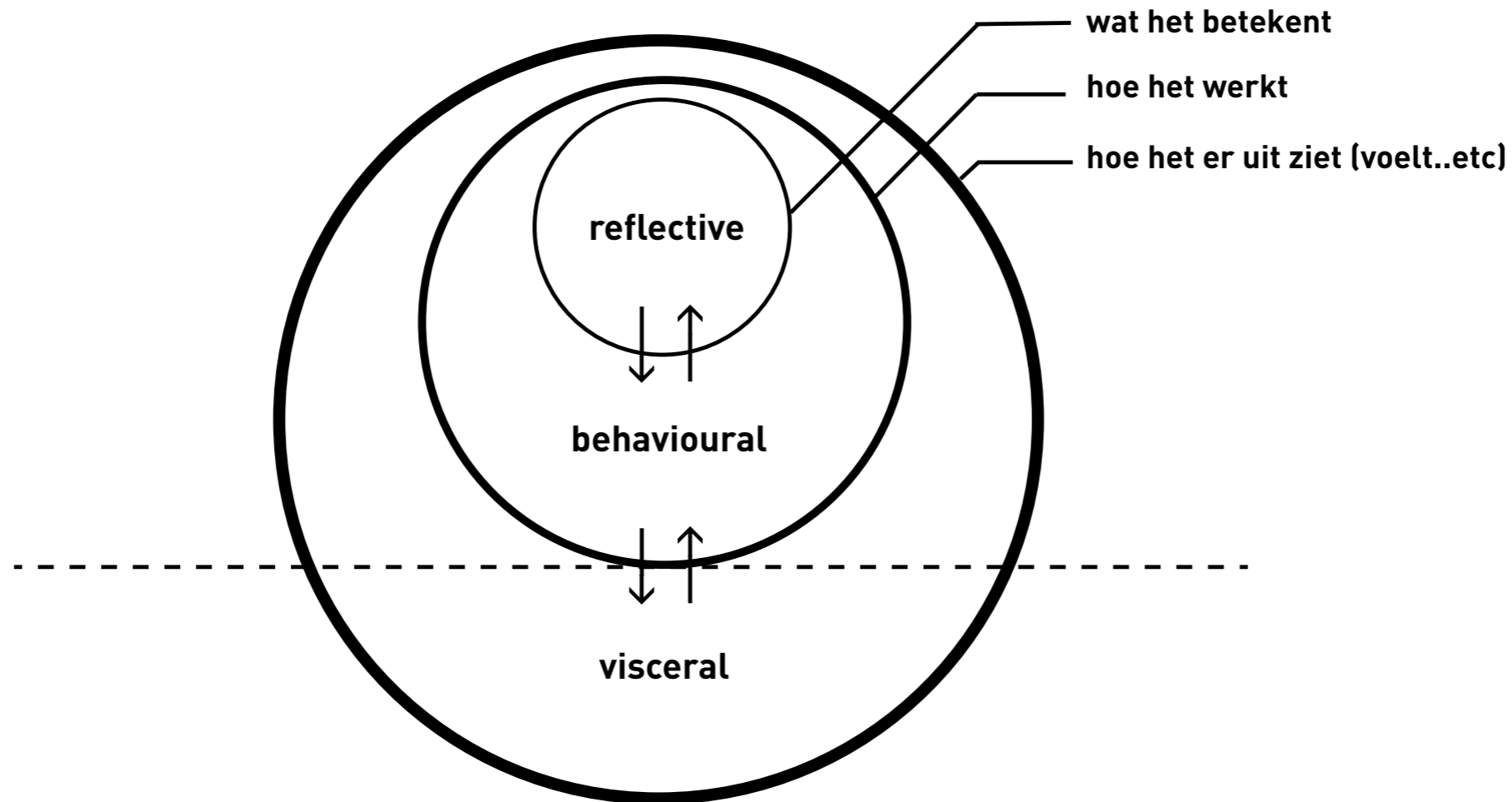
Een **belevenis** heeft betrekking op een geïsoleerde gebeurtenis en **ervaring** op de som van alle interacties van mensen met hun omgeving en anderen

Belevenissen vinden in het onderbewustzijn plaats, ervaringen in het bewustzijn (bij een ervaring realiseert iemand zich wat een belevenis voor hem betekent)

Een **ervaring** kan ervoor zorgen dat het individu een ander beeld van de wereld, een object (?) en/of zichzelf krijgt

Een betekenisvolle ervaring ontwerpen is dus onmogelijk! Want van te veel factoren afhankelijk, factoren die jij niet in de hand hebt

Emotional design



Bron: Emotional design Donald Norman

TED: Don Norman over de 3 manieren waarop je blij wordt van design (start 6.40)

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

Informatie verwerking

Mensen verwerken prikkels of informatie op drie niveau's:

Visceral (intuïtief niveau) - de onmiddellijke reactie, instinctief, biologisch, hoe voelt het?

Behavioral - (gebruiksniveau) instrumenteel, effectiviteit in het bereiken van je doel, hoe werkt het?

Reflective (beschouwelijk niveau) - de betekenis ervan, doet het iets met je, past het bij je identiteit, zelfexpressie, wat betekent het?

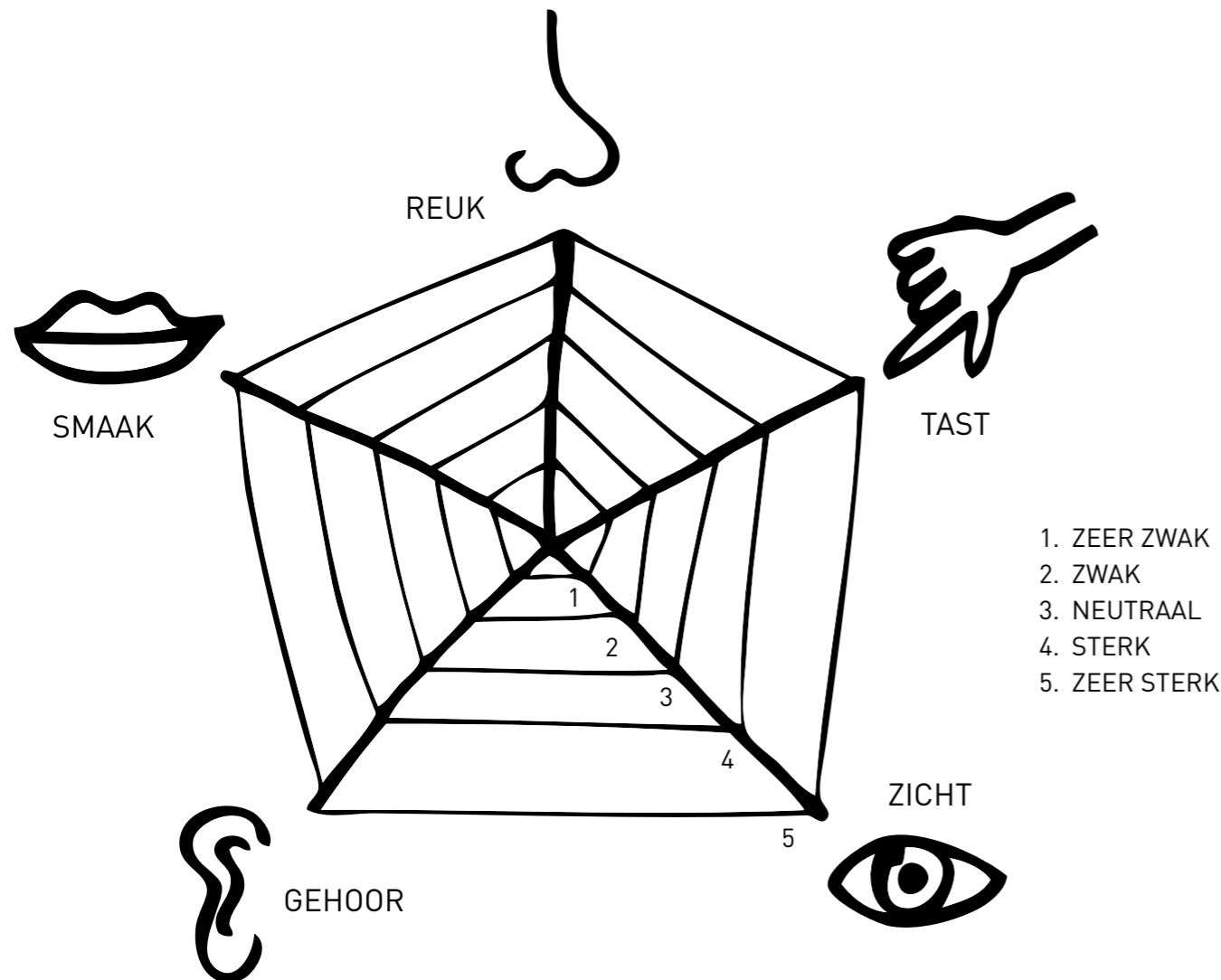
Hoe een product aanvoelt is in een split-second besloten. Het design roept direct emoties op.

Bron: Emotional design Donald Norman

Lesopdracht Sensagram

Bezoek nu een “merk” of organisatie en maak met je team een sensagram. Maak foto's en teken een sensagram (grote vellen).

Zorg dat je op tijd terug bent en maak de presentatie.



aan het werk
Fase: onderzoek
Duur: 90 min
Plaats je presentatie op
N@tschool

Bron: <http://www.simonandschuster.com/books/BRAND-sense/Martin-Lindstrom/9781439103456>

Let op!

Probeer zo objectief mogelijk waar te nemen. Alles dat je waarneemt geef je een betekenis. Niet altijd is jouw interpretatie dezelfde als die van een ander. Zintuigen zijn beïnvloedbaar:

We proeven met onze neus

We kijken met onze handen

We luisteren met onze ogen

We nemen waar wat we kennen...

Opdracht Experience in Beeld

Dit is de individuele opdracht (staat op N@tschool).

les 01: kies je merk

les 02: onderzoek de experience, verzamel beeldmateriaal

les 03: bezoek je merk en maak een beeldverslag

les 04: beoordeling beeldverslag

les 05: maak het storyboard van de merkbeleving

les 06: werk aan je onderzoeksverslag

les 07: bespreek de opdrachten en je onderzoek

les 08: eindoplevering

Je onderzoekt een merk uit de lijst op de volgende pagina

Efteling

Beeld en geluid

Anne Frank huis

Blendle

Airbnb

Nike

Disney

Lego

Zalando

Ajax

Hema

Scotch and Soda

Heineken

Vogue

Van Gogh museum

Concertgebouw

Q-Music

ABN Amro

NEM

Dove

Ikea

Becel

Libresse

Tena

Eastpack

Felix

Excelcior

Top Notch

Pathé

Aegon

Vans

Large

Giraffe

Unilever

Nestlé

Nintendo

Lidl

Festival.../eigen

idee*

* Bespreek met docent

Voor de volgende les

Werk aan de opdrachten en documenteer de resultaten in N@tschool

- Lees reader Experience Branding Archetypes p74 t/m 90
- Lees Beeldtaal H8 typografie en maak een mindmap
- Lees de cursushandleiding