

# Your product *is* your brand. And your brand *is* your product. At. Every. Single. Touch-point.

> [www.getaltrd.com](http://www.getaltrd.com) / [David Burn](#)

## Opdracht Experience Design: Experience in Beeld

Voor deze opdracht ga je, vanuit de rol van **experience designer**, een aantal **touchpoints** van een bestaande merkexperience onderzoeken en analyseren. Je verwerkt dit onderzoek in een verslag dat geschikt is om te presenteren aan een opdrachtgever. En tot slot geef je ook nog een advies voor eventuele nieuw te ontwikkelen touchpoints.

### Werkwijze:

- In les 01 kies je een merk dat je gaat onderzoeken. Zie dit merk vanaf nu als jouw opdrachtgever. Door dit merk word jij ingehuurd als *experience design consultant*.
- Kies uit de merkbeleving van jouw opdrachtgever **drie touchpoints** om te uitgebreid onderzoeken. Van de drie touchpoints is er minimaal één interactief (b.v. website, app), en minimaal één 3D in de publieke ruimte (b.v. een winkel, festival, stand, vending machine, balie, enz.). Indien het je lukt om voor het derde touchpoint er een te selecteren die co-creatie in zich heeft, dan maak je je onderzoek extra relevant.
- **Onderzoek** vervolgens van elk van deze drie touchpoints afzonderlijk **de experience**. Onderzoek hoe de verschillende zintuigen worden aangesproken, en hoe de beleving ervan aansluit op de merkwaarden.
- Je verbeeldt en verzamelt de antwoorden van je onderzoek in een visueel aantrekkelijk en informatief **verslag** dat je kunt presenteren aan je opdrachtgever of aan een collega, om met hem te sparren over je bevindingen.

### Oplevercriteria

- Formaat is liggend A3, losse pagina's
- Op het voorblad vermeld je:  
titel, merknaam, je naam en studentnummer, datum, versienummer
- Het verslag is opgemaakt volgens de hieronder beschreven inhoud en structuur.
- Het verslag is een mix van beeld en tekst. Beeld is leidend, teksten vullen het beeld aan (als annotaties / bijschriften). Vermeld bronnen.
- Het is een visueel aantrekkelijk verslag om te bekijken. Geschikt om te presenteren aan een opdrachtgever.  
**TIP's:**
  - Daag jezelf bij deze opdracht uit om gebruik te maken van de programma's InDesign (pagina-opmaak), Illustrator (tekenen) en Photoshop (foto/beeldbewerking).
  - Maak het jezelf gemakkelijk, en gebruik één en hetzelfde grid op de verschillende pagina's.

## Inhoud & structuur van je onderzoeksverslag

### Deel 1: inleiding (minimaal 2 x A3)

Korte achtergrond van het merk; visie & missie; eventuele actuele ontwikkelingen rondom dit merk (kan zijn nieuwsberichten m.b.t. positionering, fusies, enz.); merkwaarden; doelgroep(en); huisstijlkenmerken; voorbeelden van touchpoints, enz.

*Analyse:* in tekst (b.v. bijschriften) licht je toe waar en op welke manier jij in de touchpoints de merkwaarden naar voren ziet komen.

### Deel 2: onderzoek (minimaal 3 x A3)

Onderzoek nu per touchpoint de zintuiglijke beleving en breng die in 'beeld'. Onderzoek hoe de verschillende zintuigen worden aangesproken, en licht toe hoe de beleving ervan aansluit op de merkwaarden.

Denk ook aan: gedrag, verhaal, assortiment en aanbod van het door jouw te onderzoeken merk.

Als de zintuiglijke beleving van de experience niet visueel is uit te drukken (b.v. geur, of tast), dan probeer je die toch te verbeelden. Dit vergt wat extra inventiviteit van jou als als verbeelders (denk outside of the box (b.v. niet-2D, maar ... wees origineel).

Maak de resultaten van je onderzoek toegankelijk m.b.v. van bijvoorbeeld schema's, foto's, illustraties, storyboard, moodboard, collages, pictogrammen, tabellen, diagrammen, enz.

N.B. Voor je onderzoek van het 3D-touchpoint breng je hier ook echt fysiek een bezoek hieraan, en zorg je dat de lezer via jouw verbeelding ook zoveel als mogelijk 'aanwezig' kan zijn in de fysieke context.

*Analyse:* in tekst (b.v. bijschriften) licht je toe waar en op welke manier jij in de touchpoints de merkwaarden naar voren ziet komen.

### **Deel 3: customer journey** (minimaal 1 x A3)

Visualiseer de huidige merkbeleving nu in een customer journey. De drie touchpoints die je onderzocht hebt staan er in, en eventueel ook nog andere (niet onderzochte) touchpoints.

Bij het 'lezen' van de customer journey kan de lezer per onderzocht touchpoint terugvinden:

1. welke zintuigen er worden aangesproken;
2. welke emoties en waarden van de 'belever' worden aangesproken;
3. hoe de fysieke context eruit ziet.

De customer journey is dus opgebouwd uit verschillende lagen (als in een infographic) met verdiepende informatie. Er zijn online veel voorbeelden van gelaagde (!) customer journeys te vinden, zoek ze op.

### **Deel 4: storyboard** (minimaal 1 x A3)

In een storyboard van 6 beelden laat je de beleving/ interactie rondom minimaal 1 touchpoint. Formaat is 1 x A3. Hierop staan zes afbeeldingen met een korte fasebeschrijving. Het storyboard maakt de context van de gebruiker zichtbaar (persoonlijk, sociaal, fysiek).

### **Deel 5: analyse / conclusie** (minimaal 1 x A3)

Nadat je dit alles gedaan hebt, weet je behoorlijk wat over deze merkbeleving en kun je een professionele analyse formuleren op de totaalbeleving. En een goed advies geven met betrekking tot eventuele nieuw te ontwikkelen touchpoints.

- **Beschrijf en beargumenteer** wat je **sterk** en wat je **zwak** vindt aan de onderzochte merkbeleving.
- **Beschrijf en beargumenteer** waar je **kansen** en waar je **bedreigingen** ziet. Met andere woorden: op welke momenten van de customer journey er touchpoints bij/anders/of weg zouden moeten.

Argumenten hiervoor komen voort uit je onderzoek. Als je verwijst naar voorbeelden die ergens anders in het verslag staan dan zet je er een paginanummer bij. Ook bij dit onderdeel van je verslag kun je gebruik maken van beeld en tekst.

### **Deel 6. Blik in de toekomst**

In deel 5 heb je 'kansen' binnen de merkbeleving beschreven. Nu ga je hiervoor een voorstel doen. Stel een longlist en shortlist op van mogelijke touchpoints die deze 'kans' benutten. Kies er een uit, beargumenteer je keuze. (b.v. Merk X doet weinig met geur, terwijl \*argument\*. Als nieuw touchpoint zou een eigen parfum die kans benutten, omdat \*argument\*.) Tot slot maak je ook een eenvoudige verbeelding + toelichting van je voorstel, een soort van prototype 0.1 waardoor een opdrachtgever heel snel begrijpt wat je bedoelt. (Hierbij mag je bestaand beeld(en) gebruiken van andere bestaande merken, zet er dat dan wel een bronvermelding bij.)

### **Deel 7. Reflectie: wat jij als ontwerper geleerd hebt van dit onderzoek**

In de reflectie geef je antwoord op de volgende vragen:

- wat heb jij als ontwerper geleerd van dit onderzoek?
- wat was makkelijk, en wat was moeilijk binnen deze opdracht? (en waarom)

*Verwerk tot slot alle delen in één PDF-document, en lever het zowel geprint (A3), als digitaal aan. Zie instructies bij oplevercriteria.*