

CMD Jaar 2 experience design 1617

→ les 02 Stijlelementen

CMDDES01-8

Je hebt voorbereid voor les 02

→ **Onderzoek naar je merk; orientatie en onderzoek naar achtergrond, positionering, merkwaarden etc (zie opdrachtomschrijving)**

Je hebt bestudeerd (& een mind map gemaakt)

→ reader Experience Branding Archetypes p74 t/m 90

→ Beeldtaal H8 typografie en maak een mindmap

→ de cursushandleiding

Inhoud

- **Vragen over de cursus?**
- **Brand prototyping | Merkidentiteit | Branddesign**
- **Lesopdracht Pop-up BNN (team)**

Leerdoelen les 02

- Je weet waar een merkidentiteit uit is opgebouwd
- Je kent het merkmodel van Ruud Boer
- Je weet hoe een archetype een merkidentiteit versterkt (intentie & gedrag)

Merkidentiteit=

WAARDE + GEDRAG + LOOKS

Bron: Branded Interactions, Creating the Digital Experience - Marco Spies Thames & Hudson (p.38)

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

Lees “Archetypisch gedrag - Ontwaar de 12 archetypes”:

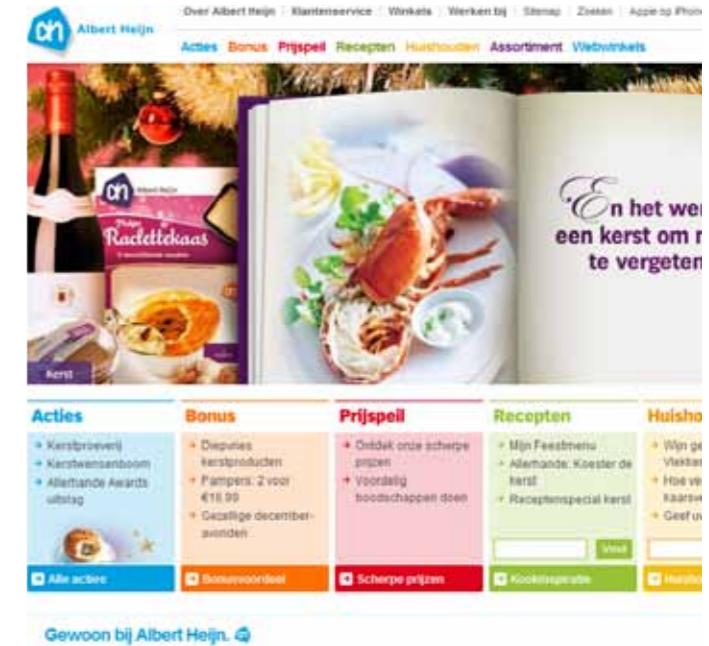
<http://www.storytellingmatters.nl/corporate-branding/item/archetypisch-gedrag-ontwaar-de-12-archetypes.html>

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 (= visuele merkidentiteit)

→ **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.nrc.nl/nieuws/2015/09/25/wat-gebeurt-er-als-je-de-kleuren-in-bekende-logos-wisselt-a1494979>



TMobile wilde ooit de kleur magenta claimen...

Ontwerp Free magenta

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

De oorspronkelijke website [freemagenta.nl](http://www.freemagenta.nl) is opgeheven, bericht hierover is nog te lezen op: <http://www.adverblog.com/2007/11/08/fight-for-a-free-magenta/>

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

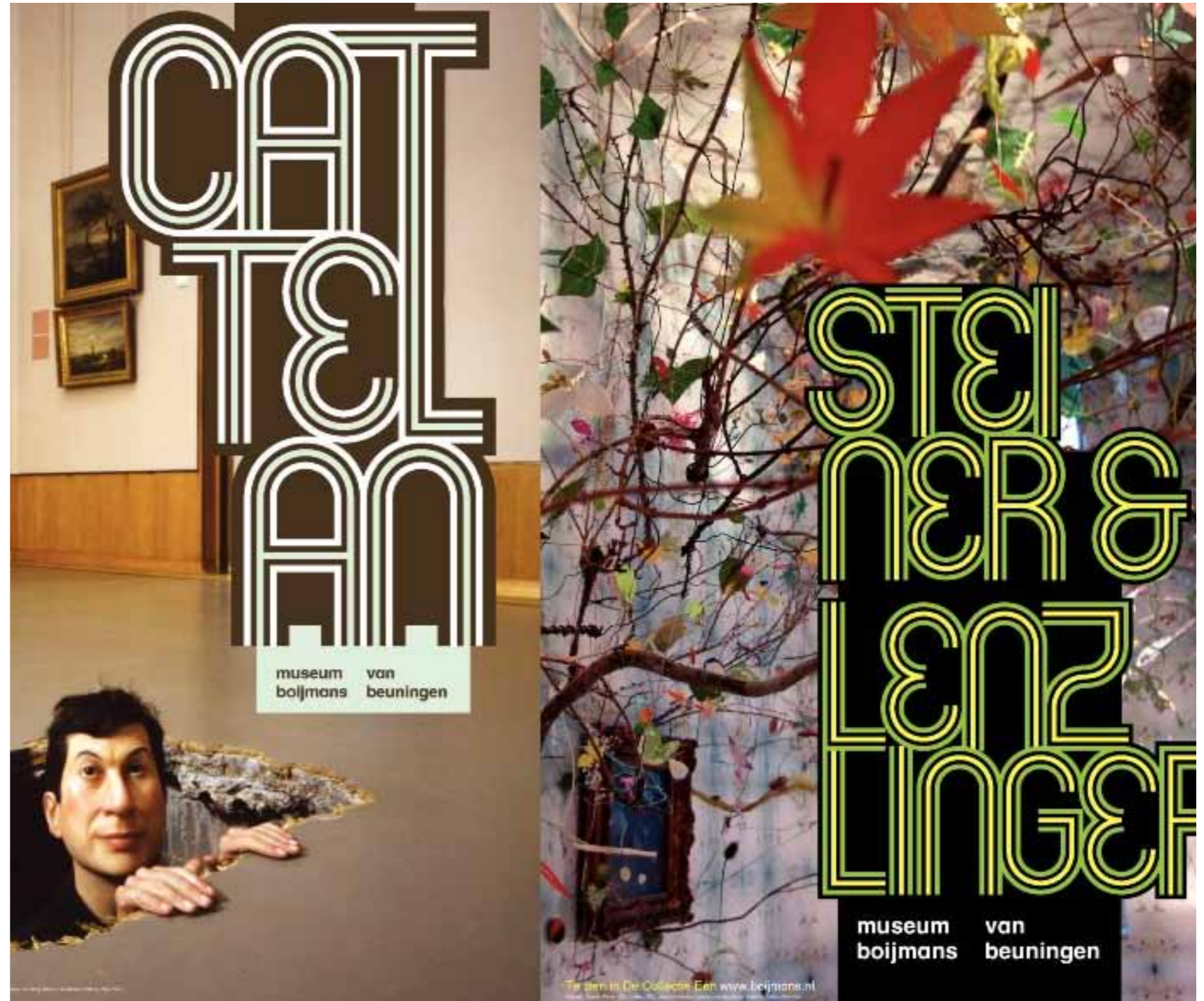
Boijmans van Beuningen

De eigennuttige 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 Pop-up BNN

Stel er komt een pop-up store van BNN. Onderzoek de identiteit van BNN. Maak op basis van de styleguide een moodboard voor de Pop-up. In dit moodboard is de identiteit van BNN herkenbaar en toon je inspiratie voor de Pop-up store.

Maak ook een sensagram die laat zien wat de impact op de zintuigen is.

Presenteer je ideeën voor de Pop-up (team)

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

aan het werk

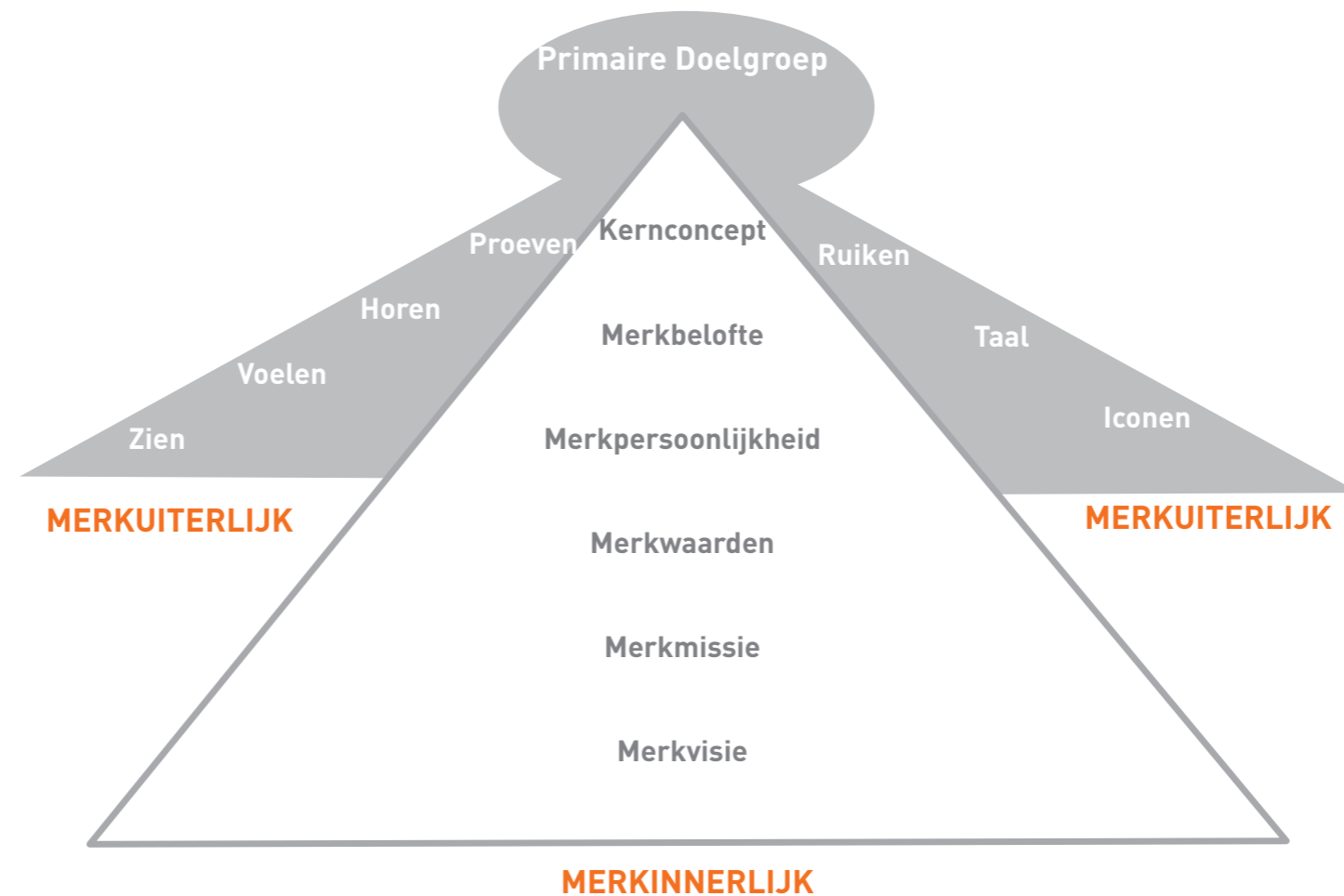
Fase: ontwerpschetsen

Lesopdracht: Pop-up

Duur: ± 90 min

Merkmmodel

Ruud Boer



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

Gebruik het model om de kenmerken van de experience te ordenen en te verbinden met het merk.

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

Onderdeel van je onderzoeksverslag: stijlanalyse

Je onderzoekt de stijlkenmerken van het merk. Hiervoor verzamel je kleur, fotografie, vorm en typografie van jouw merk experience (en tone of voice).

Ondersteun de analyse van het merk met de theorie van het merk-model en brand prototyping.

Opdracht Experience in Beeld

Deel 1: inleiding

Onderdeel huisstijlkenmerken

NB: als je zelf een merk ontwerpt maak je een stijlstudie (zie volgende slide). 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

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

- Onderzoek de experience, verzamel beeldmateriaal van huisstijlkenmerken van je merk, bezoek je merk
- Lees Beeldtaal H7 Compositie en maak een mindmap
- Lees Beeldtaal H11 Fotografie en maak een mindmap