

HISTORISCHE ONTWIKKELINGEN

IK ALS ONTWERPER IN ONTWIKKELING

4.1.1 Historische ontwikkelingen binnen het CMD werkveld

Bij deze tijdlijn kijk ik hoe ons project CarTuned x ToyChamp aansluit op eerdere ontwikkelingen binnen het CMD werkveld. Ik heb hiervoor een tijdlijn gemaakt waarin ik relevant werken en mijlpalen laat zien, zoals de opkomst van interactieve merkactivaties, gamification in marketing en het gebruik van fysieke verzamelobjecten als engagementmiddel. Door die te koppelen aan ons ontwerp wordt zichtbaar hoe we bestaande principes, zoals verzamelplezier (Pokémon of voetbalplaatjes) vertalen naar een vorm die goed past bij onze doelgroep jongens van 7 tot 12 jaar.

Wat me opvalt is dat ons concept niet zomaar uit de lucht komt vallen. We bouwen eigenlijk voort op technieken die al eerder bewezen hebben van fysieke ruilkaarten tot experiences in speelgoedwinkels. Tegelijkertijd geven we er een frisse en draai aan. Korte, duidelijke teksten, visueel sterke kaarten en spelelementen die passen bij hoe kinderen nu spelen en informatie verwerken. Door die koppeling te maken, werd voor mij duidelijk hoe ons ontwerp zich verhoudt tot het bredere ontwerpveld en waarom het goed werkt.

1995

1995 Flippo's en de verzamelcultuur

In 1995 introduceerde chipsfabrikant Smith's de Flippo's in Nederland. Deze kleine, ronde schijfjes werden al snel een rage onder kinderen, die ze verzamelden en ruilden op het schoolplein. De populariteit van Flippo's toonde de kracht van fysieke verzamelobjecten in marketingcampagnes, vooral gericht op kinderen.

Deze gebeurtenis inspireerde ons om verzamelkaarten te gebruiken in onze campagne. Door tastbare, aantrekkelijk vormgegeven kaarten te ontwerpen, wilden we hetzelfde verzamelen en ruilgedrag stimuleren bij kinderen, terwijl we tegelijkertijd ouders aanspraken met een gevoel van nostalgie.



Chipsfabrikant Smith's introduceert Flippo's
Bron 02-06-25: <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/chipsfabrikant-smiths-introduceert-flippos>

2002

2002 Opkomst van gamification in marketing

In 2002 werd de term "gamification" voor het eerst gebruikt door Nick Pelling. Gamification verwijst naar het toepassen van spelelementen in niet spelcontexten om betrokkenheid en motivatie te verhogen.

In ons ontwerp hebben we gamification toegepast door een spaarsysteem te creëren dat kinderen aanmoedigt om actief deel te nemen aan de campagne. Door beloningen en spelelementen toe te voegen, verhoogden we de betrokkenheid en stimuleerden we herhaald gedrag, zoals het verzamelen en ruilen van kaarten.



The History of Gamification: The 2000s
Bron 02-06-25: <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification/>

2010

2010 Interactieve merkbeleving en visuele storytelling

Rond 2010 verschoof de focus in marketing van massacommunicatie naar interactieve merkbeleving. Merken begonnen gebruikers actief te betrekken bij hun campagnes, wat leidde tot meer gepersonaliseerde en participatieve ervaringen.

Tegelijkertijd werd visuele storytelling steeds belangrijker, vooral met de opkomst van sociale media. Merken gebruikten visuele elementen om hun verhaal op een aantrekkelijke en toegankelijke manier over te brengen.

In onze campagne maakten we gebruik van speelse illustraties, kleurgebruik en typografie om het verhaal van CarTuned tot leven te brengen. Door visuele storytelling toe te passen, maakten we het concept aantrekkelijk voor zowel kinderen als ouders.



What is an Interactive Campaign?
Bron 03-06-25: <https://dreamfarmagency.com/blog/interactive-campaign/>

2011

2011 Albert Heijn's Superdieren spaaractie: educatie en engagement

In 2011 introduceerde Albert Heijn in samenwerking met het Wereld Natuur Fonds de "Superdieren" spaaractie. Klanten ontvingen bij elke €10 aan boodschappen een pakje met vier dierenkaartjes, die niet alleen verzamelbaar waren, maar ook educatieve elementen bevatten zoals weetjes en quizvragen over dieren. Deze actie combineerde verzamelplezier met educatie en stimuleerde kinderen om op een speelse manier meer te leren over de natuur.

Deze aanpak inspireerde ons om informatieve elementen toe te voegen aan onze verzamelkaarten, zoals weetjes en challenges. Hierdoor wilden we niet alleen het verzamelgedrag stimuleren, maar ook de nieuwsgierigheid en het leervermogen van kinderen aanspreken.



Superdieren gaan voetbalplaatjes achterna
Bron 03-06-25: <https://www.bnnvara.nl/kassa/artikelen/superdieren-gaan-voetbalplaatjes-achterna>

2020

2020 Integratie van digitale elementen in spaaracties

In 2020 bracht Albert Heijn de voetbalplaatjesactie terug, waarbij klanten bij elke €10 aan boodschappen voetbalplaatjes ontvingen. Nieuw was de introductie van een app waarmee gespaarde plaatjes gescand konden worden en toegevoegd aan een digitale verzameling. De app bevatte ook vier voetbalgames, waardoor de fysieke en digitale wereld met elkaar verbonden werden en de betrokkenheid van kinderen verder werd vergroot.

Hoewel ons project zich voornamelijk richtte op fysieke verzamelkaarten, overwogen we voor toekomstige uitbreidingen de integratie van digitale elementen, zoals een app of online platform. Dit zou de betrokkenheid van kinderen kunnen vergroten en nieuwe interactiemogelijkheden bieden.



Eredivisie voetbalplaatjes terug bij Albert Heijn
Bron 04-06-25: <https://eredivisie.nl/nieuws/eredivisie-voetbalplaatjes-terug-bij-albert-heijn/>

2025

2025 CarTuned x ToyChamp

Voor CarTuned x ToyChamp maakten wij een experience, een verzamelcampagne speciaal gericht op jongens van 7 tot 12 jaar, waarin ruilkaarten, een spaarboek en spelelementen samenkomen in een interactieve winkelbeleving. Door elementen uit eerdere succesvolle campagnes zoals verzamelgedrag (Flippo's), gamification (beloningen en challenges), educatieve content (weetjes) en visuele storytelling te combineren en te vertalen naar de belevingswereld van nu, ontstond een herkenbaar maar vernieuwend concept.



Eerste concept, verzamelboek



CarTuned x ToyChamp



CarTuned x ToyChamp experience visual

Mijn bijdrage en invloed

Door deze historische ontwikkelingen te onderzoeken en toe te passen, kon ik mijn ontwerpkeuzes beter onderbouwen. Ik ontdekte dat ideeën uit het verleden opnieuw waardevol kunnen zijn, zolang ze op een slimme en eigentijdse manier worden ingezet. De combinatie van nostalgie voor ouders en spel voor kinderen zorgde ervoor dat ons concept sterker en effectiever werd.

Mijn bijdrage zat niet alleen in het creatieve proces, maar ook in het organiseren van structuur. Ik hield overzicht, stelde kritische vragen over de richting van het concept en bewaakte dat alles aansloot bij de doelgroep en het doel. Mijn teamgenoten gaven terug dat ik rust bracht in stressvolle momenten en overzicht hield. Op basis van die feedback ben ik helderder gaan communiceren, bijvoorbeeld door samenvattingen te delen in de groepschat en notities overzichtelijk te verwerken in Miro.

Bij datapunt A kreeg ik als feedback dat ik mijn ontwerpkeuzes beter mocht onderbouwen met theorie. Dat heb ik in dit project bewust opgepakt. Ik werkte met het waardepropositiecanvas om ons concept beter te onderbouwen en onderzocht historische voorbeelden van succesvolle campagnes met verzamelelementen. Daardoor kon ik mijn keuzes beter uitleggen aan mijn team en de docenten.

Mijn ontwerp had invloed op de toepassingscontext doordat we een klassiek marketingmiddel op een vernieuwende manier gebruikten. Door verzamelkaarten te combineren met beleving, illustraties en doelgroepgerichte inhoud ontstond er een actie die niet alleen leuk was voor kinderen, maar ook herkenbaar voor ouders. Zo versterkte mijn ontwerp de merkpositie van CarTuned als vriendelijk en gezinsgericht.