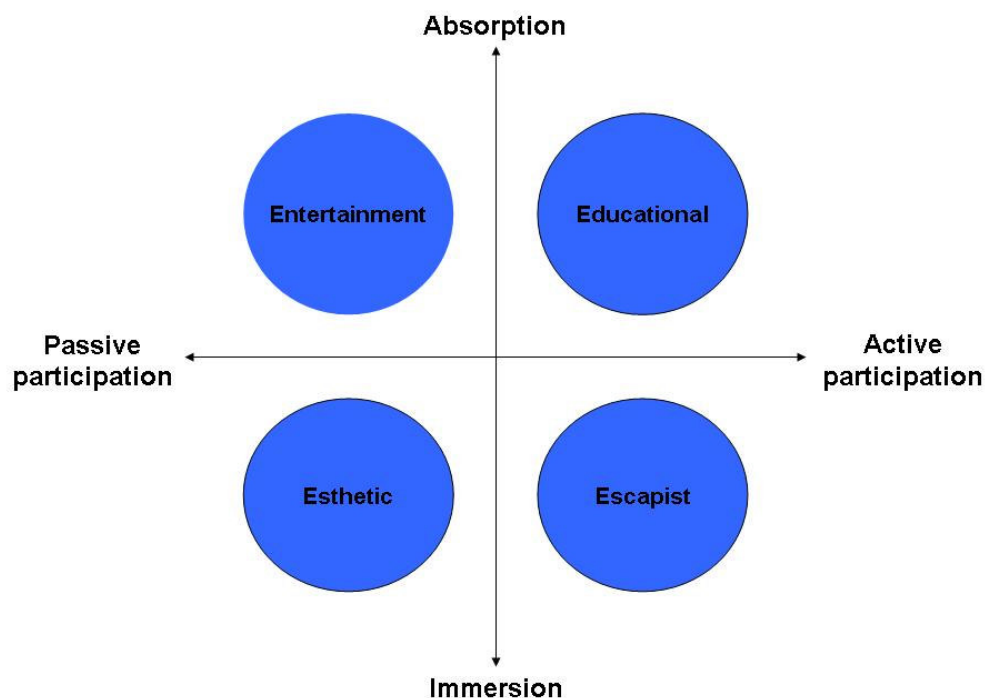


## Model: Deighton's Experience Fase

Soort model: TopGolf Concept (structuurmodel)

Auteur: Eduard Rudolf Deighton

Domein: Onderwijs, Opvoeding, Sport, Entertainment & branding



Figuur 1: 'The Experience Fase' volgens Rudy Deighton.

In het zogenoemde 'brand experience model' van Rudy Deighton zijn een viertal domeinen geïdentificeerd die behulpzaam kunnen zijn bij het ontwikkelen van een (merk)belevingswereld. Het bouwen van een belevingswereld kan enerzijds helpen bij het versterken van het interne merkbeeld van medewerkers (internal branding). Anderzijds kan het ook bijdragen aan de versterking van het merkimage (external branding). Voor het rangschikken van belevingen heeft Rudy Deighton twee soorten dimensies die, met elkaar gecombineerd, zullen leiden tot vier domeinen (zie figuur 1). De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin consumenten willen participeren in een beleving (actief versus passief). Bij een actieve participatie heeft een consument persoonlijk invloed op de beleving, zoals bij een debat. Bij passieve participatie kan de consument geen directe invloed uitoefenen, zoals tijdens een bioscoopfilm. De tweede dimensie heeft betrekking op de mate waarin een consument zich deelgenoot