

Bewijs Reflectie Formulier

Naam student:	Marina Hoogeveen
Student nummer:	2034865
Activiteit:	Merk oriëntatie document ontwikkeld
Datum Activiteit:	19/03/2012
Blokonderdeel:	Creative School
Docent:	Monique Burggraaf
Competentie raakvlakken:	Branding
Bestandsnaam Bewijs:	Merk oriëntatie document
Datum Bewijsmateriaal:	19/03/2012

Competentie Branding

- Geeft blijk van kennis van de ontwikkelingen in de maatschappij gerelateerd aan branding
- Geeft blijk van kennis van de begrippen, theorieën, modellen en processen gerelateerd aan branding
- Toont aan dat hij/zij een merk resultaat gericht kan differentiëren en positioneren met een daaraan gekoppelde strategie
- Toont aan dat hij/zij voor een merk een multidisciplinair team/netwerk ("a collaboration") kan samenstellen, ontwikkelen en managen
- Toont aan dat hij/zij een merk resultaatgericht kan innoveren
- Toont aan dat hij/zij een merk kan creëren en valideren met een daaraan gekoppelde visie met lef
- Toont aan dat hij/zij een merk resultaatgericht kan activeren en cultiveren met een daaraan gekoppelde strategie

criterium	Toelichting
1. Situatie Door wie is het product ontwikkeld? Wat voor soort product is het? Wat waren de eisen? Wat is het doel van het product? Voor wie is het product? Wanneer is het product ontwikkeld?	Voor het onderdeel branding van de Creative School heb ik een merk oriëntatie document gemaakt over het merk Dazzling Style. Het doel van dit merk oriëntatie document was om inzicht te krijgen in de huidige situatie van het merk op het gebied van branding. Inzicht in deze situatie is niet alleen van belang voor het merk zelf maar ook voor mij om de hierop volgende branding documenten voor de Creative School succesvol te kunnen ontwikkelen. Het document moest voldoen aan de eis dat alle genoemde onderdelen in de PowerPointpresentatie, van de gerelateerde les over het document, in het eindproduct terug te vinden waren.

<p>2. Taken Wat waren jouw taken in de totstandkoming van dit product? Wat werd er van jou verwacht?</p>	<p>Het product heb ik helemaal zelfstandig opgesteld. Hierbij werd er van mij verwacht dat ik zelf achter de benodigde informatie zie te komen, om het document te ontwikkelen.</p>
<p>3. Actie/aandeel Welke acties heb je ondernomen? Wat was jouw specifieke aandeel? Wat heb je bijgedragen aan het eindproduct?</p>	<p>Om tot het eindresultaat te komen ben ik op de volgende manier te werk gegaan. Ik heb eerst alle punten geanalyseerd die in het eindproduct verwerkt moeten worden. Vervolgens heb ik een vragenlijst opgesteld waarmee ik door een interview vraaggesprek zoveel mogelijk informatie heb kunnen verzamelen. Vervolgens heb ik deze informatie uitgewerkt in een tekst document. Na de uitwerking heb ik nog een advies uitgebracht voor het merk om aan te geven waar nog kansen en verbeterpunten liggen. Tot slot heb ik erg veel zorg besteed aan de lay-out van het eindproduct om hierdoor ook een echt merk oriëntatie document te kunnen presenteren.</p>
<p>4. Resultaat Wat was het resultaat van het product? Wat heeft het jou (en de groep) opgeleverd?</p>	<p>Het eindproduct heeft zowel mij, als de eigenaar van het merk, inzicht gegeven in de huidige status van het merk op het gebied van branding. Dit heeft mij een goede basis opgeleverd om de hierop volgende document voor branding van de Creative school succesvol te kunnen maken.</p> <p>Door het maken van het merk oriëntatie document heb ik het eerste proces doorlopen om uiteindelijk een goede merkstrategie op te kunnen zetten. Ik heb alle facetten van het merk innerlijk en merk uiterlijk beschreven op basis van de theorie over 'merk identiteit'. Ik heb de onderdelen ingevuld van het model 'de corporate identity mix'. Samengevat heb ik het merk innerlijk geanalyseerd door te beschrijven waar het merk voor staat (merkmissie), waar het merk voor gaat (merkvisie), Wat het merk aan haar kanten belooft (merk belofte), hoe het merk dit doet (merk strategie). Daarnaast heb ik het merkuiterlijk geanalyseerd door te beschrijven hoe het merk als persoon eruit ziet en welke merk/kernwaarden daarbij horen (merk persoonlijkheid), Hoe het merk de zintuigen prikkelt (merk symboliek) en hoe het merk communiceert naar de doelgroep en klanten (interne en externe merkcommunicatie). Het resultaat hiervan laat zien dat ik kennis heb van theorieën, begrippen, modellen en processen gerelateerd aan branding. Daarnaast heb ik de huidige situatie van de corporate identity mix van het merk beoordeeld aan de hand van een Quick Scan, waarop ik vervolgens een advies over heb uitgebracht. Bij het uitbrengen van dit advies heb ik gehandeld vanuit een scherp inzicht in maatschappelijke trends en ontwikkelingen die relevantie zijn voor</p>

	<p>het merk, namelijk de rol die social media momenteel heeft in de huidige samenleving. Door de inzet van social media door het merk zal een veel grotere doelgroep bereikt kunnen worden en is er daarnaast mogelijkheid voor interactie tussen het merk en haar huidige klanten. Ik heb hierdoor blijk gegeven dat ik kennis heb van ontwikkelingen in de maatschappij gerelateerd aan branding en daarmee dus relevant voor het merk.</p> <p>In mijn advies draag ik ook kansen aan voor verbetering en waarmee een netwerk van klanten kan worden gecreëerd die interactief bezig zullen zijn met het merk.</p> <p>Ik heb hiermee laten zien dat ik in staat ben om innovaties te zien gebaseerd op kansen en ontwikkelingen in te maatschappij.</p>
<p>5. Reflectie Is het product bruikbaar in de praktijk? Zo ja, waar blijkt dit uit? Wat zou je de volgende keer anders doen? Hoe heb je je ontwikkeld op de competenties uit je TOP?</p>	<p>Omdat dit echt is wat ik leuk vind en ik in de toekomst ook dit soort werk wil doen is dit zeker een goede oefening geweest waardoor ik me vanzelfsprekend ook heb ontwikkeld op de competenties uit mijn TOP. Specifiek echter heb ik door het toepassen van de vaardigheden van het hebben van kennis over relevante maatschappelijke ontwikkelingen, en van theorieën, modellen, begrippen en processen gerelateerd aan branding heb ik duidelijk in kaart gebracht wat de huidige situatie van het merk is en waar de kansen liggen voor het merk. Met deze basis van de 'merk-oriëntatie' kan ik resultaatgericht de positioneringsstrategie gaan bepalen. Door de in het advies aangedragen doelgericht innovaties kan ik me gaan verdiepen op het creëren en valideren (met een visie met lef) van het merk</p>
<p>6. Transfer In hoeverre kunnen de getoonde competenties ook in andere situaties toegepast worden?</p> <p>Deze laatste stap heeft tot doel te achterhalen of de kandidaat in een andere situatie ook een gewenst resultaat had kunnen behalen. Er wordt nagegaan of competenties breed inzetbaar zijn.</p>	<p>De bovengenoemde vaardigheden heb ik nu toegepast op een merk van een ZZP'er die actief is als ambulante kapper. Wanneer ik dezelfde vaardigheden toe zou moeten passen op een merk dat actief is als multinational in de transport branche zal ik waarschijnlijk wel anders te werk gaan.</p> <p>De situatie van het huidige merk in namelijk dat het nog erg onbekend en klein is . Een multinational heeft daarin tegen waarschijnlijk al een enorme groei doorgemaakt. Ook is de doelgroep en het klantenbestand dan waarschijnlijk van een hele andere aard. Ik zou me in de situatie van de multinational voor een deel veel meer richten op het doen van marktonderzoek, zodat ik ook een onderscheidend merk innerlijk en merkuiterlijk kan ontwikkelen op basis van de al aanwezige informatie</p>