

BEWIJS REFLECTIE FORMULIER

Naam student: Marina Hoogeveen
Student nummer: 2034865

Activiteit: Creatief merk activatie concept

Datum Activiteit: 19/05/2012
Docent: Monique Burggraaf

Blokonderdeel: Creative School
Competentie raakvlakken: Branding

Bestandsnaam Bewijs: Brand Activation document
Datum Bewijsmateriaal: 19/05/2012

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

Criterion	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?	Het Brand activation document is door mij persoonlijk ontwikkeld voor het merk Dazzling Style. De inhoud van dit document bedraagt een creatief concept waarmee het merk in de markt geactiveerd kan worden. Dit zal voor Dazzling Style resulteren om in de toekomst nummer 1 te worden als ZZP'er binnen de kappersbranche in de omgeving Helmond. Het doel was om met dit concept de kernwaarden te activeren door bestaande associaties te versterken en nieuwe associatie aan het merk te koppelen en om bestaande relaties te binden en te boeien en nieuwe relaties aan te gaan. Het product is ontwikkeld op 19 mei 2012.
2. Taken Wat waren jouw taken in de totstandkoming van dit product? Wat werd er van jou verwacht?	Mijn taak was om een creatief concept te bedenken waarmee het merk geactiveerd kan worden en waardoor je op een vernieuwende manier fans aan je gaat binden.

3. Actie/aandeel

Welke acties heb je ondernomen? Wat was jouw specifieke aandeel? Wat heb je bijgedragen aan het eindproduct?

Ik ben mijn aanpak begonnen met het bekijken van de presentatie om helder voor ogen te krijgen waar het brand activation document allemaal aan moest voldoen. Vervolgens heb ik bij een aantal andere studenten gekeken hoe zij dit hebben gedaan. Omdat ik daarna nog niet echt een helder en overzichtelijk idee had van hoe ik dit moest gaan aanpakken ben ik uiteindelijk maar begonnen met de invulling van dingen die ik wel helder voor ogen had.

Uiteindelijk ben ik tijdens dit proces tot het besluit gekomen dat ik, de in de les presentatie vermelde formule, ging gebruiken als structuur voor mijn document. Ik heb deze indeling bij nog geen ander document gezien, maar dacht dat dit wel een unieke en heldere indeling zou zijn. De formule uit de presentatie was: Brand Activation = aandacht + emotie + interactie + actie + loyaliteit. Ik ben vervolgens dus eerst begonnen met aandacht, Hoe zorg ik dat het merk onder de aandacht word gebracht. Emotie: In welke emoties zal dit zich bij de klant uiten. Interactie: Hoe zorg ik voor interactie tussen het merk en de doelgroep. Actie: Hoe zorg ik ervoor dat de doelgroep zelf actie gaat voeren voor het merk. Loyaliteit: Hoe zorg ik ervoor dat de klanten loyaal zijn aan het merk en het merk aan haar klanten.

4. Resultaat

Wat was het resultaat van het product? Wat heeft het jou (en de groep) opgeleverd?

Ik heb op basis van mijn kennis van ontwikkelingen in de maatschappij gerelateerd aan de markt van het gekozen merk een creatief concept ontwikkeld waarmee het merk geactiveerd kan worden en door haar fans zal worden gedragen. Ik heb de inhoud en opbouw van het concept gebaseerd op de formule van brand activation.

De inhoud van het concept was daarop gebaseerd dat fans het merk zullen dragen en actie zullen voeren voor het merk door 'sharing' het delen van informatie via social media aan contactpersonen. Dit zullen zij doen zowel voor het volgen van een workshop omdat wanneer iemand 5 personen regelt die ook deel willen nemen aan de workshop zelf gratis mogen deelnemen, als na de workshop wanneer er via de interactieve website foto's en video's van de workshop gedeeld kunnen worden.

De workshops is een innovatieve toevoeging aan de dienstverlening waardoor nieuwe associaties aan het merk zijn gekoppeld. De interactieve website waardoor 'sharing' via social media mogelijk zal zijn is ook een resultaatgerichte innovatie.

Fans zullen informatie delen met hun vrienden via social media en zullen vrienden ook vragen om ook deel te nemen aan een workshop om hier zelf een voordeel uit te kunnen halen. Hierdoor zal het merk een veel groter bereik hebben en zorgen voor een vergroting van de naamsbekendheid en kernwaarden van het merk. Dit valt te meten door het aantal

	<p>nieuwe klanten dat binnen zal stromen en ook weer interactief deel zal nemen via social media.</p> <p>Het merk zal door dit concept en de strategie achter het concept in de markt geactiveerd worden en gegarandeerd zijn van een flinke groei en succesvolle uitbreiding van het aantal klanten en fans.</p>
<p>5. Reflectie</p> <p>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>Doordat ik op basis van mijn kennis van ontwikkelingen in de maatschappij gerelateerd aan de markt van het gekozen merk een creatief concept ontwikkeld waarmee het merk geactiveerd kan worden en door haar fans zal worden gedragen heb ik laten zien dat ik in kennis heb van de ontwikkelingen in de maatschappij gerelateerd aan branding.</p> <p>Doordat ik de inhoud en opbouw van het concept heb gebaseerd op de formule van brand activation heb ik laten zien dat ik kennis heb kennis van de begrippen, theorieën, modellen en processen gerelateerd aan branding.</p> <p>Doordat ik ervoor heb gezorgd dat de fans het merk zelf zullen gaan dragen en er actie voor gaan zullen voeren heb ik laten zien dat ik voor een merk een multidisciplinair team/netwerk ("a collaboration") kan samenstellen, ontwikkelen en managen.</p> <p>Door het idee van de interactieve website waardoor 'sharing' via social media mogelijk is en de workshops die aan de dienstverlening zijn toegevoegd en de fans informatie over kunnen delen laten zien dat ik een merk resultaatgericht kan innoveren .</p> <p>Omdat de fans van het merk zorgen dat de naamsbekendheid en de bekendheid van de kernwaarden van het merk zal worden vergroot, wat te meten is door het toenemende aantal klanten heb ik laten zien dat ik een merk kan creëren en valideren met een daaraan gekoppelde visie met lef.</p> <p>Op basis van dit concept heb ik laten zien dat ik een merk resultaatgericht kan activeren en cultiveren met een daaraan gekoppelde strategie.</p>
<p>6. Transfer</p> <p>In hoeverre kunnen de getoonde competenties ook in andere situaties toegepast worden?</p> <p><i>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</i></p>	<p>De bovengenoemde vaardigheden heb ik nu toegepast op een merk van een ZZP'er die actief is als ambulante kapster.</p> <p>Wanneer ik dezelfde vaardigheden toe zou moeten passen op een ander merk zal ik voor een deel waarschijnlijk ook anders te werk moeten gaan.</p> <p>Voor het huidige concept voor een klein regionaal merk is het niet relevant om een internationale campagne te bedenken. Ik heb voor het bedenken van dit concept wel moeten waken over dat ik niet buiten de grenzen van relevantie en realiteit tred.</p> <p>Wanneer ik een creatief concept zou moeten bedenken voor een internationaal merk als coca cola zou ik veel breder kijken en veel meer mogelijkheden en opties overwegen en uiteindelijk</p>

voor de beste kiezen.

Dus afhankelijk van hoe groot het merk is zou ik bepalen van welke omvang een concept kan zijn.

De manier van werken zoals ik nu heb gedaan, namelijk aan de hand van de eerder genoemde formule van brand activation zou ik echter meteen weer hanteren. Voor welk merk ik ook een creatief concept moest bedenken voor de activatie van het merk, ik zou deze methode weer hanteren omdat het duidelijk en helder alle facetten van een concept benoemd die van belang zijn.