

Marketing Communicatie

Lessenreeks

Leerjaar 2 – Periode 3 en 4

Onderzoek "Weet wie je bent"

Uitwerking van onderzoek "Het merk wordt vertaald in een visuele identiteit"



Een sterk merk – "Personal" Branding

Inhoudsopgave

Algemeen	3
<ul style="list-style-type: none"> • Wat is personal branding? • Tijdspad • Leerdoelen 	
Briefing	4
<ul style="list-style-type: none"> • Intro • Elkaars opdrachtgever • Opdracht • Onderzoeksverslag: Het Brandboek • Stappenplan • Resultaat • Feedback en beoordeling • Criteria 	
START	
Stap 1: Onderzoek je "personal" brand	6
Week 2 en 3	
Intro Merkwaarden	
<ul style="list-style-type: none"> • Opdrachten: <ul style="list-style-type: none"> 1A: Beelden kiezen 1B: Merkwaarden kiezen 1C: Vergelijk & overeenkomsten benoemen 1D: Interview (3x) 1E: Samenvatting 	
Week 4 en 5	
Intro Brand Experience (Merkbeleving)	8
<ul style="list-style-type: none"> • Opdrachten: <ul style="list-style-type: none"> 1F: Elkaars sociale media checken 1G: Moodboard maken van beelden 1H: Bloemassociatie van je merk 1I: Conclusie 	
Stap 2: Beschrijf je personal brand	11
Week 6	
Intro merkpersoonlijkheid	
<ul style="list-style-type: none"> • Opdrachten: <ul style="list-style-type: none"> 2A: Omschrijving van de merkpersoonlijkheid. 2B: Omschrijf je brand aan de van de vijf zintuigen 	
Stap 3: Communiceer je personal brand	12
Week 7	
Identiteit van je merk	
<ul style="list-style-type: none"> • Opdrachten: <ul style="list-style-type: none"> 3A: Maak een brand Identity moodboard 	
Deadline: Week 8 Deadline 2 juli: inleveren brandboek	13
Begrippenlijst	13

Een sterk merk – Personal Branding

Je gaat deze periode voor het vak MC zelfstandig aan de slag om de opgedane kennis van de afgelopen twee periodes toe te passen. Je werkt zowel zelfstandig als in tweetallen. De opdrachten en uitwerkingen doe je individueel.



Personal branding is jezelf beschouwen als een 'merk' en je ook op die manier in de markt positioneren. Het is jezelf presenteren aan de juiste doelgroep waarbij je consistent (eenduidig) communiceert:

- Wie je bent.
- Waar je voor staat.
- Waar je goed in bent.
- Wat jouw eigenschappen zijn.
- Wat jouw specialiteit is.
- Wat jouw meerwaarde is.
- Wat jou onderscheidt van de rest.
- Wat kan jij voor iemand betekenen.

TIJDSPAD

Periode Periode 16 april t/m 25 juni (7 weken) (Eindweek periode 3 rooster nog onbekend)

Meivakantie 27 april t/m 4 mei

Hemelvaart 10 en 11 mei

Berlijnreis 14 mei t/m 18 mei (briefing maandag les MC vervalt)

Pinksterdag maandag 21 mei

Algemene leerdoelen

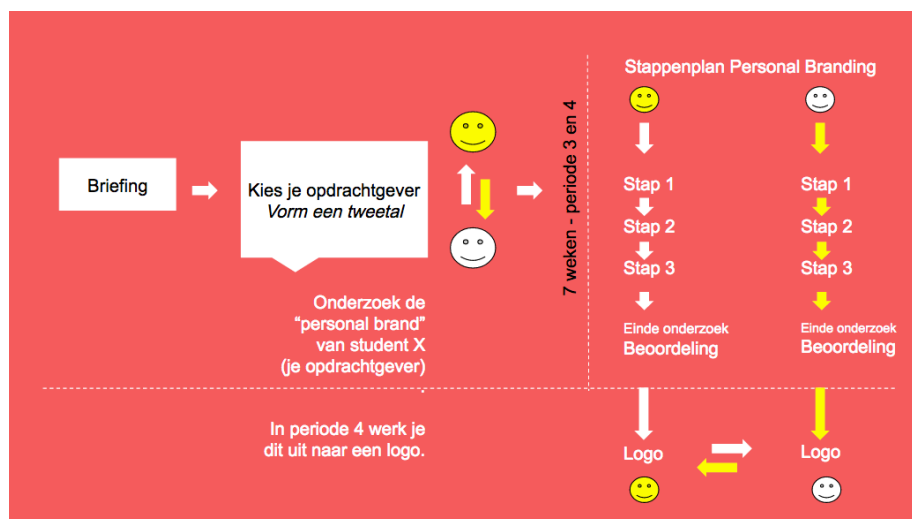
Je onderzoekt, beschrijft en verwerkt alle informatie die voor een opdracht nodig is.

Je legt het proces vast in een brandboek on- of offline omgeving.

Je kunt je keuzes verantwoorden.

Je kunt zelfstandig de juiste stappen maken in het ontwerpproces.

Je bent in staat om een merk te omschrijven en om te zetten naar een visuele identiteit.



Briefing "Personal" Branding

Fase 3 is de fase waarin je voorbereid wordt op de praktijk. Jullie komen straks allemaal in het werkveld en het is dan heel belangrijk dat je weet wat jou als ontwerper onderscheidt. Wie ben jij, wat inspireert jou. Eigenlijk jezelf neerzetten als een brand.

Branding is positioneren met persoonlijkheid

Als je wilt opvallen in je markt, kun je het maar beter niet hebben over hoe waardevol je dienst is of innovatief je product. Wil je eruit springen en de juiste snaar bij je klanten raken, dan zul je persoonlijkheid moeten tonen.

Waarom? Omdat mensen relaties aanknopen met andere mensen, nooit met producten of diensten. Als je je gedraagt als persoon, met een eigen karakter en bijbehorend gedrag, word je herkenbaar. Herkenning leidt tot een emotionele reactie en dat is waarnaar je op zoek bent.

Hoe?

Omdat het beantwoorden van deze persoonlijke vragen best lastig is, werk je in deze periode in tweetallen. Je bent elkaars opdrachtgever. De klasgenoot met wie je gaat samenwerken gaat jouw persoonlijkheid als merk onderzoeken en omgekeerd.

Elkaars opdrachtgever

Iedereen uit de klas vraagt een andere klasgenoot. Je bent deze periode elkaars opdrachtgever. Deze opzet is bedoeld om jullie alvast te laten kennis maken met hoe het is om voor een opdrachtgever te werken. Jullie willen graag leren hoe je je werk kan "verkopen". Dit is de ideale leeromgeving. In dit ontwerpproces zal je elkaar moeten leren overtuigen van de keuzes die je maakt. Met goed onderzoek en een duidelijke verslaggeving van het proces kan je je keuzes onderbouwen.

Opdracht

Elk merk (je bent vanaf nu een merk) wil voordat het op de markt gaat graag een logo hebben wat aansluit bij zijn persoonlijkheid. Het logo is de start van elke merkidentiteit. Voor je het logo kan gaan ontwerpen, ga je onderzoek doen naar je merk. Wie en wat maakt je merk uniek, hoe beleven anderen je merk? Denk aan de lessen over brandidentity en brandexperience. Alle kennis uit de afgelopen twee periodes ga je gebruiken.

Onderzoeksverslag: Het Brandboek

Je bent vrij om een vorm te kiezen waarin jij je proces wilt vastleggen. Het brandboek kan on-offline gemaakt worden. Alle stappen uit je onderzoek neem je op. Zorg voor een nette en overzichtelijke opbouw en vormgeving. Belangrijk is dat er aan het eind van deze periode een brandboek ligt waarin jouw proces duidelijk zichtbaar is. *TIP: Neem een vorm die aansluit op je kwaliteiten.*

Stappenplan

Je gaat een aantal onderzoeken doen:

Stap 1: Onderzoek je personal brand

Stap 2: Beschrijf je personal brand

Stap 3: Communiceer je personal brand

Door de stappen uit het "**Stappenplan Personal branding**" te volgen leer je je merk te onderzoeken. Alle bevindingen leg je vast in het brandboek. Je verantwoordt de keuzes die maakt en krijgt goedkeuring van je opdrachtgever en van je docent.

Resultaat

In periode 4 vertaal je je bevindingen naar een creatief visueel conceptvoorstel en werk je dit uit naar een logo.

Doelgroep

Toekomstige klanten

Verantwoordelijkheid en zelfstandigheid

Je werkt zelfstandig en draagt eigen verantwoordelijkheid voor je taken. Je bent zelf verantwoordelijk voor het aandragen van oplossingen binnen het onderzoek, het concept en ontwerp, haalbaarheid en doelmatigheid. Je werkt zowel zelfstandig als in tweetallen. De opdrachten en uitwerkingen zijn individueel.

Feedback en beoordeling

- In periode van 16 april t/m 2 juli zorg je dat je minimaal eenmaal feedback hebt ontvangen van je docent.
- Aan het eind (op 2 juli) wordt je brandboek (onderzoeksverslag) beoordeeld.

Criteria

Verbeeldingskracht (weegfactor 50%)

Kan de student over zijn eigen grenzen 'heen stappen' en nieuwe inzichten en ideeën formuleren om de opdracht vorm te geven.

Beroepshouding (weegfactor 25%)

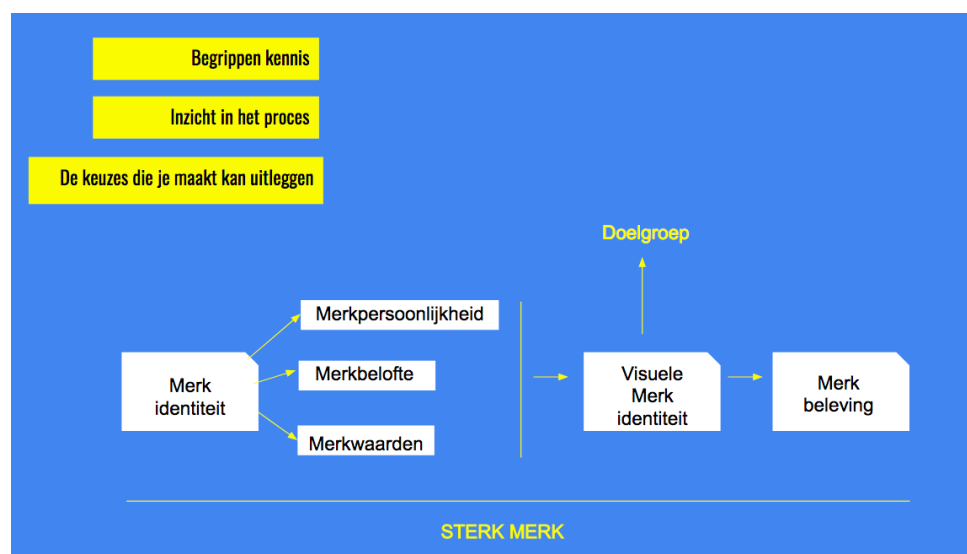
- Aanwezigheid
- Werkhouding in les (Samenwerking, verantwoordelijk voor het proces, feedback vragen)
- Deadline halen

Presentatie (weegfactor 25%)

Compleet brandboek

- Volledig onderzoek: Je hebt alle opdrachten verwerkt en behorende materiaal verzameld.
- Het geheel is vormgegeven, verzorgd, overzichtelijk en leesbaar.

START: Stappenplan Personal Branding



Stap 1: Onderzoek je personal brand

Tijd	120 min (twee lesuren) + huiswerk
Korte inhoud	Aan de hand van verschillende opdrachten de unieke eigenschappen van je merk leren kennen.
Lesdoel	Je kan de unieke merkwaarden van je merk omschrijven.
Opdrachten	1A t/m 1E

23 april en 28 mei

WEEK 2 en 3 – Merkwaarden

De eerste stap die je maakt is het op zoek gaan unieke eigenschappen van je merk. Om een sterk merk te creëren is het allereerst belangrijk om de sterke, onderscheidende punten te ontdekken. Het zou natuurlijk mooi zijn als je merk zo uniek is dat het de enige is. In de praktijk zal het meestal om een bepaalde combinatie van eigenschappen gaan die je merk uniek maken. Probeer dan vooral die eigenschappen te benadrukken die je merk makkelijk af gaan en die van toegevoegde waarde kunnen zijn voor anderen. Maar bedenk ook dat sommige eigenschappen die je hebt in je werkveld niet nuttig zijn. (bijvoorbeeld ik kan goed voetballen)

Je merk heeft unieke eigenschappen. Het gaat erom dat je je bewust wordt van die eigenschappen. Deze unieke eigenschappen kun je vervolgens gebruiken in de vormgeving om er voor te zorgen dat het een *positieve indruk* * achterlaat. Je creëert zo een persoonlijk merk (personal brand) dat zich onderscheidt van anderen.

Positieve indruk

Ieder merk vindt het van belang een positieve indruk te maken op zijn doelgroep. Een van de manieren om dat te bereiken is ervoor te zorgen dat alle uitingen van het merk dezelfde positieve associatie oproepen. Merken die erin slagen met één herkenbaar profiel naar buiten te treden, plukken daar vroeg of laat de vruchten van.



Individueel

1A: Beelden kiezen

Gebruik de onderstaande link om 5 beelden te kiezen die iets vertellen over jouw persoonlijkheid. Interpreteer de beelden niet te letterlijk. Denk aan (unieke) eigenschappen van jezelf.

Voorbeeld "schoenen/gympen" beeld:

Omschrijving: Ik val graag op tussen andere door mij anders te kleden.

Of nog beter in 1 woord: eigenzinnig!

Dus niet: ik draag graag gympen.

Werkwijze:

- Kies individueel 5 beelden uit de reeks. Link > <https://drive.google.com/file/d/1PHUVpTT2oF74zPkor-sk7hz6DtGZDhFw/view?usp=sharing>
- Maak van elk gekozen beeld een screenshot. (5 in totaal)
- Deel deze 5 screenshots met je opdrachtgever.

In tweetallen

- Vertel omstebeurt aan elkaar welke (unieke) eigenschap elk beeld verbeeld.
- Noteer in eigen woorden wat de ander vertelt bij elk beeld.
Dat mag in 1 zin zijn maar nog beter is het om het samen te vatten in 1 woord.

In brandboek: de 5 screenshots van beelden + de uitleg van je opdrachtgever

Individueel

1B: Merkwaarden kiezen

Om een eigen positie in de markt in te nemen, moet je op zoek naar MERKwaarden.

Merkwaarden laten direct zien waaraan je te herkennen bent.

Dat gaat zelden over wát je doet, maar HOE je dat doet.

Je eigen merkwaarden bepalen.

- Welk van de eigenschappen passen het beste bij je?
- Gebruik onderstaande link > print formulier uit.
- Kruis in het formulier minimaal 5 en maximaal 7 merkwaarden.
- Deel het ingevulde formulier met je opdrachtgever

Link > formulier

<https://drive.google.com/file/d/1aDN-UYvVIXENCKhtCQQjPmEaFujltFHq/view?usp=sharing>

In tweetallen**1C: Vergelijk en overeenkomsten zoeken**

Vergelijk het formulier van opdracht 1B met de antwoorden van 1A van je opdrachtgever.

- Vergelijk de antwoorden van opdracht 1A en 1B met elkaar.
- Zie je overeenkomsten in eigenschappen?
- Omcirkel of markeer die merkwaarden.

In brandboek: ingevulde formulier met daarin verwerkingen uit 1A + 1B van je opdrachtgever

In tweetallen**1D: Interview 3x**

Je wilt zoveel mogelijk over je merk te weten. Stel de onderstaande vragen (1 t/m 3) aan 3 verschillende mensen die je opdrachtgever goed kennen. (privé /werk/school).

Tip: je kan de vragen + de link per mail sturen.

1. Wat maakt je merk uniek/bijzonder?
2. Waar is je merk goed in?

Bij opdracht 1B, heb jezelf merkwaarden ingevuld op een formulier. Om te weten vanuit welke waarde jij leeft en of jouw zelfbeeld overeenkomt met dat van je omgeving is het belangrijk hierbij stil te staan. Laat elk geïnterviewde het formulier invullen. (zie link hieronder)

3. Wat zijn de goede/positieve karaktereigenschappen van je merk?
Vraag aan de geïnterviewde om minimaal 5 en maximaal 7 dingen aan te kruisen.
Stuur onderstaande link mee.

Link > formulier

<https://drive.google.com/file/d/1aDN-UYvVIXENCKhtCOQjPmEaFujltFHq/view?usp=sharing>

Individueel**1E: Samenvatting**

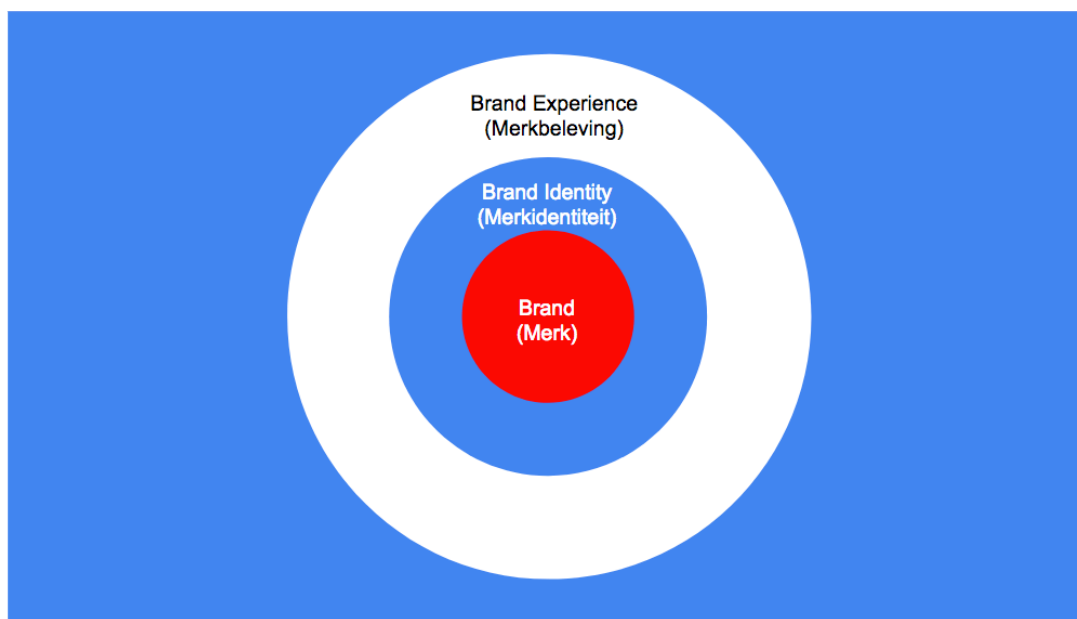
- Vergelijk de antwoorden van de 3 geïnterviewde.
- Zijn er (unieke) eigenschappen die alle drie de geïnterviewde noemen?
- Gebruik alle input die je hebt gekregen.
- Schrijf minimaal 5 overeenkomsten op.
- Je verwerkt alle informatie in een **woordspin***.

In brandboek: De woordspin. De 5 overeenkomsten in eigenschappen van je merk heb je omcirkelt.

In brandboek als bijlage: de 3 uitgetypte interviews + ingevulde schema's neem je als bijlage op in je brandboek.

Woordspin: In het midden zet je je merk. Er omheen de vragen die je hebt gesteld en de antwoorden die je hebt gekregen. Je woordspin kan worden opgebouwd door middel van tekst en getekende illustraties. Link > voorbeeld getekende illustratie en tekst

<https://drive.google.com/file/d/1B-ZEeh3rwt3-ogMFW5xNeWCwl4vt-ma/view?usp=sharing>



Tijd	120 min (twee lesuren) + huiswerk
Korte inhoud	Aan de hand van verschillende opdrachten de merkbeleving van zijn/haar merk onderzoeken.
Lesdoel	Je kan de merkbeleving van je merk omschrijven.
Opdrachten	1E t/m 1H

4 juni en 11 juni

WEEK 4 en 5 – Brandexperince (Merkbeleving)

De volgende stap ga je kijken hoe je merk zich online presenteert. Je merk moet samenvallen met wie hij/zij is en waar hij/zij voor staat. Hoe beweegt jouw merk zich op social media?

Hoe vaak en op wat voor manier is het actief op facebook, instagram, snapchat of ergens anders?

In tweetallen

1E: Sociale media

Check elkaars sociale media.

- Hoe presenteert je merk zich online?
Zoek elkaars sociale media op. Bekijk instagram, snapchat etc.
- Verzamel minimaal 7 diverse beelden van je merk.
- Elk beeld laat een andere kant van je merk zien.
- Maak screenshots van de beelden.

Individueel

1F: Moodboard

Maak een moodboard van de beelden uit opdracht 1^E.

- Bekijk de beelden van je merk. Hoe ga je de beelden ordenen?
- Maak een mooie compositie van het gevonden materiaal in een moodboard.
- Wees creatief in hoe je de beelden verwerkt.
Bekijk > <http://www.beeldacademie.com/compositie.html>
- Formaat is vrij, maar maak het niet te klein. (± A5 grootte)

In brandboek: moodboard

Individueel**1G: Brandexperince (Merkbeleving)****Maak een bloemassociatie van je merk.**

Bekijk het moodboard wat je hebt gemaakt bij 1F. Wat is de belevenis?

Zet het merk in het midden en daarom heen wat je merk wilt uitstralen.

- Wat wil jouw merk de mensen laten beleven in sfeer, emotie, gevoel etc?
- Benoem de overeenkomsten tussen de beelden in sfeer, emotie, kleurgebruik etc.
- Minimaal 10 woorden

Link > woorden die je kunnen helpen om de sfeer/emotie te omschrijven.

<https://drive.google.com/file/d/1NldoctoJBHT5m4cerpjton679hQ78xcG/view?usp=sharing>**In brandboek:** bloemassociatie**Individueel****1H: Conclusie***Definitieve keuze merkwaarden*

In deze opdracht is het bedoeling dat je 3 tot 5 woorden selecteert (uit onderzoek) die het beste de unieke en positieve eigenschappen van je merk omschrijven.

1. Vergelijk de overeenkomsten in eigenschappen uit opdracht 1C met die van opdracht 1E.
2. Welke overeenkomsten in eigenschappen zijn er?
3. Schrijf deze op.
4. Bekijk nu je bloemassociatie bij 1G.
5. Sluiten de eigenschappen die je hebt opgeschreven bij punt 3 aan bij wat je merk zou willen uitstralen?
6. Selecteer nu 3 tot 5 unieke en positieve eigenschappen van je merk waarvan jij vindt dat deze het beste je merk omschrijven.

In brandboek: verantwoording van je keuze van de woorden aan de hand van je onderzoek.

Minimaal 10 regels.

Feedback moment met docent!**Wat bereid je voor:**

- Een overzicht van je werk tot nu toe
- Je hebt twee dingen benoemd waarop je graag feedback ontvangt.

Link > feedback formulier

https://drive.google.com/file/d/1ISWLtTKYxytICoT8Ms2EgmVK_ZSAGox5/view?usp=sharing

Stap 2: Beschrijf je personal brand

Tijd	60 min (een lesuur)
Korte inhoud	Aan de hand van verschillende opdrachten je merk leren omschrijven
Lesdoel	Je kan je merk omschrijven als een merkpersoonlijkheid. Je gebruik de 5 zintuigen om je merk te omschrijven.
Opdrachten	2A en 2B

18 juni

WEEK 6 - Merkpersoonlijkheid

Bekijk of je merk aansluit bij een van de 5 meeste gebruikte persoonlijkheden.

Opdrachten

Individueel

2A: Omschrijving van de merkpersoonlijkheid.

Beoordeel of je merk aansluit bij één van de 5 meest gebruikte persoonlijkheden.

Werkwijze: aan de hand van de conclusie uit [stap 1 bij punt H] kan je een van onderstaande persoonlijkheden selecteren. Is dat moeilijk? Kies dan die het meest overeenkomt.

In de reclame zijn er eigenlijk 5 persoonlijkheden die het meest worden gebruikt bij merken.

De vijf meest gebruikte persoonlijkheden bij het creëren van een brandidentiteit:

1. Eerlijkheid (down-to-earth, vrolijk, eerlijk)
2. Opwinding (gedurfd, creatief, up-to-date)
3. Kunde (intelligentie, succesvol, betrouwbaar)
4. Verfijndheid (charmant, verfijnd)
5. Stoerheid (sterk, stoer, outdoor)

In brandboek: De gekozen merkpersoonlijkheid en de uitleg van je keuze.

*Beargumenteer de combinatie die je hebt gemaakt tussen de merkwaarden en merkpersoonlijkheid.

Individueel

2B: Omschrijf je brand aan de hand van de vijf zintuigen

Omschrijf je merk aan de hand van de 5 zintuigen:

Jouw merk ziet eruit als:

Jouw merk voelt als:

Jouw merk ruikt als:

Jouw merk smaakt als:

Jouw merk klinkt als:

In brandboek: neem bovenstaande zinnen over en maak ze af.

Stap 3: Communiceer je personal brand

Tijd 60 min (een lesuur)
Opdrachten 3A

25 juni

WEEK 7 – Identiteit van je merk

Individueel

3A: Maak een *Brand Identity moodboard**

In deze opdracht is het de bedoeling dat er een juiste vertaalslag wordt gemaakt van tekst naar beeld. In de onderstaande link staan vele website naar mooie vrij te gebruiken stockbeelden.

link > <https://drive.google.com/file/d/1UMl4sHAoxakzZpbCmn25TcXfg2vYQUHe/view?usp=sharing>

Werkwijze:

Zoek beelden die de unieke en positieve merkwaarden van je merk verbeelden.

De opbrengst bij stap 1H, 2A en 2B uit je stappenplan gebruik je hiervoor.

Voorbeeld:

Merkwaarde > Rustig

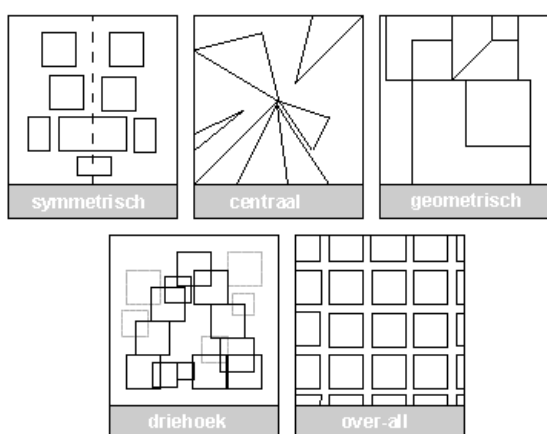
Optie beeld 1: slapende hond

Optie beeld 2: een landschap

- Vraag jezelf af welk beeld nu beter aansluit bij je merk.
- Andere moeten begrijpen wat jij wilt vertellen.
- Iedereen heeft een bepaalde associatie bij een beeld.
- Aan jou is het om het juiste beeld te zoeken met de juiste associatie.

Vormgeving:

Het is belangrijk dat je niet alleen let op wat de beelden uitstralen maar ook hoe je deze ordent op je vel. Zijn het allemaal rechte en even grote beelden? Of zijn ze allemaal anders van grootte en staan kris kras op het veld. Ook dat vertelt iets over je merk.



Het Brand Identity moodboard

Is een belangrijk onderdeel in het ontwerpproces. De beelden, kleuren, vormen kunnen straks in de schetsfase een inspiratiebron zijn voor de vormtaal van de visuele identiteit van je merk.

DEADLINE

WEEK 8 – Deadline 2 juli

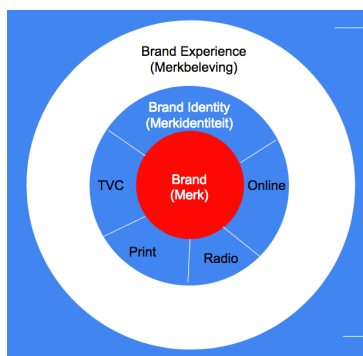
Aan het eind van de les lever je het onderzoek in.

Inleveren brandboek

Afhankelijk van je keuze lever je je brandboek in als (interactieve) pdf, print of website.

Volgende les: **Creëer je personal Brand.**

Nu je in de vorige stap duidelijkheid heb geschept over wie de ander is en wat die wilt is het nu tijd voor creëer van de personal brand en dat begint bij het maken creatief visueel conceptvoorstel en werk je uit naar een logo.



Begrippenlijst

MERKWAARDEN

De waarden en overtuigingen die het belangrijkste zijn voor jouw merk. Deze waarden maken je merk onderscheidend ten opzichte van de rest.

MERKBELOFTE

De Belofte die het bedrijf doet aan de consument. Wat moet de consument onthouden als ie aan jouw bedrijf denkt?

BRANDIDENTITEIT (MERKIDENTITEIT)

Een merk is een naam, term, ontwerp, symbool of ander kenmerk dat een product, dienst of organisatie vertegenwoordigt. Je merkidentiteit is wat jouw merk uniek maakt en zorgt ervoor dat je je onderscheidt ten opzichte van je concurrenten. Alle marketingactiviteiten zijn gebouwd op de merkidentiteit. Zie schema: TVC, Online, Print en radio.

BRANDEXPERIENCE (MERKBELEVING)

Een merk veel meer is dan een logo. Het gaat vaak niet om wat je een merk zegt maar om wat dit merk doet. Een merk wil mensen iets laten beleven. Dan doen ze door het toevoegen van een belevenis aan producten en diensten.

Zwak merk: Als je als bedrijf verschillende dingen overbrengt, begrijpt de consumenten je niet en ben je ook niet geloofwaardig.

Sterk merk: Een positieve merkbeleving zorgt ervoor dat mensen een merk kennen, vertrouwen en er eerder iets van aannemen.