

# PORTFOLIO PORTFOLIO



**MID-TERM ASSESMENT JAAR 1**  
**TREND RESEARCH & CONCEPT CREATION IN LIFESTYLE**  
**EVA VAN ASPEREN / COMMUNITY 1C / 459085**

# MEET THE WRITER

Ik ben **Eva van Asperen**, geboren op 25 augustus 2003. Ik ben nu **17** jaar, nog een erg jonge leerling. Thuis woon ik samen met **mijn ouders**, mijn 2 katten en een lieve hond. Ik heb geen broertjes of zusjes. Sinds kort woon ik ook op kamers in **Tilburg** met nog 3 andere studenten.

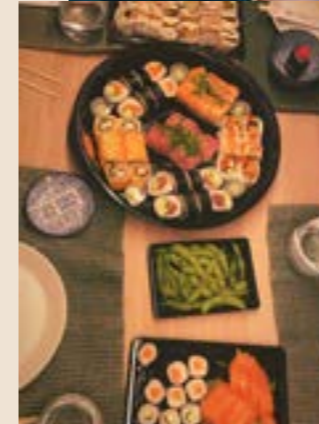
Mijn vrienden en familie omschrijven mij als: **netjes**, vindingrijk, lief, sociaal, **humoristisch**, **behulpzaam** en betrouwbaar.

hiernaast zie je een collage met **foto's** die maken wie ik ben.

Mijn ouders

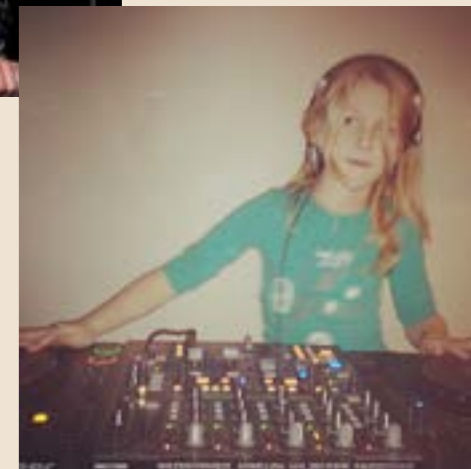


Mijn beste vriendinnen



DJ

Mijn ontzettend leuke werk met het lekkerste eten



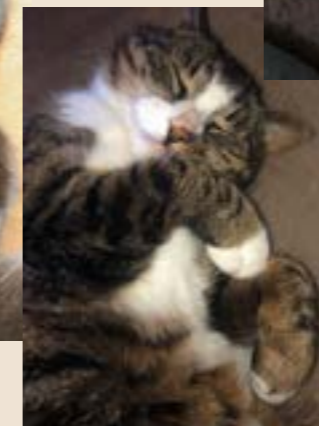
Avontuurlijk



Fotografie



Kattenmens



Uiteten met familie



# VOORWOORD

Om mijn eerste 30 studiepunten te behalen heb ik een portfolio geschreven. Dit leek op het begin heel veel werk en ik wist niet waar ik moest beginnen. Ik wil Huib van Engelen (coach van 1C) bedanken voor de tijd die hij voor mij en mijn studiegenoten heeft vrijgemaakt om ons de goede kant op te sturen met het portfolio. Ook wil ik alle docenten die mij van feedback hebben voorzien bedanken. Hierdoor heb ik mijn portfolio compleet kunnen maken.

# INHOUDSOPGAVE

01

Inleiding  
blz. 8

02

Beroepsidentiteit  
blz. 10

03

Signaleren  
blz. 12

04

Analyseren  
blz. 17

05

Ontwerpen  
blz. 21

06

Resultaatgericht  
handelen  
blz. 26

07

Communiceren  
blz. 31

08

Professioneel  
handelen  
blz. 36

09

Bijlage  
blz. 42

10

Nawoord  
blz. 66

11

Bronnenlijst  
blz. 68

**'EVERYONE STARTS AT  
THE BEGINNING;  
GETTING GOOD AT SO-  
METHING  
STARTS WITH TRYING'**

**ELISE CRIPE**

# INLEIDING

Mijn portfolio gaat over mijn ontwikkeling de afgelopen maanden tijdens de studie Trend Research & Concept Creation in Lifestyle. Ik beschrijf 6 competenties, waarin ik vertel wat ik heb gedaan om deze competentie te beheren. Dit wordt aangevuld met bewijslasten en feedback van docenten & medestudenten. Ik beschrijf de competenties volgens de STARR-methode. Wat is de opdracht? Wat heb ik gedaan om tot een eindresultaat te komen? Wat kan ik de volgende keer anders doen? Ook gaan jullie lezen over mijn beroepsidentiteit. Ik schrijf over hoe ik over de kwaliteit van leven denk en hoe ik mijzelf zie als TCL-professional. Veel leesplezier!

# 02

## MIJN BEROEPSIDENTITEIT

Ik als TCL-professional  
Mijn visie op Quality of Life

### Mijzelf als TCL professional:

Ik ben in september 2020 begonnen met de studie Trend Research & Concept Creation in Lifestyle. Voordat ik hieraan begon wist ik eigenlijk niet zo goed wat ik kon verwachten. Deze tijd is alles anders. We hebben online les en dan is het voor mij soms moeilijk om mijn aandacht erbij te houden. Ik was nog niet bewust bezig met feedback & feedforward te vragen de eerste paar weken. Ik realiseerde mij later pas hoe belangrijk dit was.

Ik vind het nog lastig om te omschrijven welke richting ik op wil. Ik hoop mijn kennis over de sectoren te kunnen verbreden om er zo achter te komen welke sector mij echt ligt. In het begin zat ik aan living te denken, maar daar heb ik nu nog niet zo veel over gehad. Ik wil graag de wereld verbeteren en mensen helpen. Omdat health onder andere over het welzijn van mensen en de wereld gaat is dit een sector die wellicht goed bij mij past. Daarnaast ben ik ook veel bezig met mijn uiterlijk en dat van een ander, dus in appearance ben ik ook geïnteresseerd.

Ik zit nu 5 maanden op deze opleiding en ik kan niet zeggen dat ik al een professional ben. Ik hoop dat ik over 4 jaar afgestudeerd ben en dan wel een brede kennis van een TCL-professional heb. Omdat op deze opleiding iedereen erg vrij is om zichzelf te ontwikkelen denk ik dat ik nog veel kan gaan ontdekken met mijn leergierige en enthousiaste houding.

### Visie op Quality of Life:

Ik geloof dat de kwaliteit van leven voor iedereen anders is. Volgens de WHO kan jouw kwaliteit van leven beïnvloed worden door je lichamelijke gezondheid, psychische gezondheid, mate van zelfstandigheid, sociale relaties, omgeving en persoonlijke waarden en overtuigingen. Als ik aan mijn kwaliteit van leven denk,

denk ik aan mijn doelen, dingen waar ik gelukkig van word en aan mijn waarden en behoeften. Het boek Ikigai heeft mij hierbij geholpen. Ik weet hierdoor wat ik belangrijk vind en waar ik blij van word. Zeker tijdens deze coronatijd probeer ik goed op mijn gezondheid te letten. Ik hou van lekker eten en dit zou ik voor geen goud kunnen missen maar dit compenseer ik met de buitenlucht en af en toe (!) sporten. Ik merkte dat dit mij weer energie gaf. Zelf hou ik van veel positiviteit in het leven en vind ik het ook belangrijk dat een ander dit heeft.

De manier van scholing vind ik op deze opleiding fijn en past goed bij mij. Ik leer steeds meer over mezelf en ontwikkel mij op verschillende vlakken, zowel persoonlijk als op zakelijk gebied. Mijn vrijheid en onafhankelijkheid vind ik ontzettend belangrijk, en op deze opleiding wordt dat gerespecteerd. Met feedback die ik van docenten krijg kan ik veel meer dan een cijfer, die ik op de middelbare school kreeg. Er werd altijd wat van mij verwacht, ook als ik er even geen zin in had. Ik weet van mijzelf dat ik een ge-disciplineerd persoon ben en als ik iets af moet hebben dit ook gebeurt, maar dat wil ik zelf invullen en niet dat een ander dat voor mij doet.

Tijdens een aflevering van Tegenlicht VPRO werd er besproken hoe er gemeten wordt of het goed gaat met een land. Hierbij wordt er gekeken naar de economie. Als het met de economische welvaart goed zit, gaat het goed met een land. We drukken dit dus uit in geld terwijl we dit eigenlijk moeten uitdrukken in waarden en behoeften van een land. Deze aflevering is mij bijgebleven omdat ik dit als kwaliteit van leven zie. Het gaat pas goed als we kijken naar de waarden en behoeften van een land (of mens) die vervuld worden, en niet naar geld.

# 03

## SIGNALEREN

‘De startbekwame student kan zelfstandig (inter)nationale trends opsporen die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke Quality of Life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-factoren.’

## BACKOFFICE

In het eerste kwartaal van dit jaar ben ik begonnen met de vaardigheidsmodule Trend Research. Het doel van deze module was dat ik zou gaan beschikken over een eigen database. Door middel van een database kan ik bepaalde signalen makkelijk terugvinden. Alles wat ik tegen kom en ik interessant vind sla ik hierin op. Ik heb in de eerste les geleerd om een open & nieuwsgierige visie te hebben op dingen om mij heen waar ik normaal langs zou lopen of zou scrollen in mijn (online) omgeving.

Ik ben aan de slag gegaan met Pocket. Dit is een app waar je bepaalde linkjes met 1 klik op de knop kan opslaan. Ook kun je deze linkjes tags geven, zodat je ze makkelijker terug kan vinden. Ik gebruik tags zoals een bepaalde sector of thema waar het signaal binnen valt of de maand waarin het signaal is uitgekomen. Zo kan ik precies zien of een signaal na een tijdje al te oud is of niet. Ook ben ik begonnen met offline signaleren door middel van een dummy. Alles wat ik in het dagelijks leven tegen kom en niet online is kan ik op deze manier ook bijhouden. In mijn dummy staat nog niet zoveel als in Pocket omdat ik online veel meer tegen kom en er meer naar zoek. Dit zou ik het aankomende half jaar wat meer willen veranderen en proberen mijn dummy voller te krijgen.

Na een tijdje te hebben gezocht naar verschillende signalen en sites waar ik deze signalen kan vinden ben ik goed op weg in pocket. Volgens Maud Donga (feedback op bewijslast 1) heb ik een rijke verzameling waar ik trots op kan zijn. Ik ben veel gaan signaleren op sites zoals Springwise en Trendhunter. Na een tijdje vond ik het moeilijk om verder te gaan omdat ik niet meer wist waar ik moest zoeken. Deze 2 sites zijn vernieuwend maar wel voor de hand liggend. Wat ik nog meer zou kunnen doen is aan medestudenten vragen naar hun bronnenlijst. Ik ben bewust van het signaleren. Wat is het signaal? Wat is het opkomende probleem? Bij welke sector past dit signaal? Is het signaal nieuw genoeg?

Zie bewijslast blz. [42](#)

Uit mijn database koos ik 1 signaal uit die ik verder wilde uitwerken. Tijdens de vaardigheidsmodule Trend Research heb ik dit gedaan. Dit signaal heb ik verwerkt in een blogpost die ik aan het eind van de vaardigheidsmodule heb gepitchet aan Ellen van Esbroek en mijn medestudenten.

Het signaal had ik al opgeslagen in mijn database dus ging ik verder met de volgende stap van het signaleren; het signaal analyseren. Waarom willen mensen dit? Welke waarden en behoeften horen bij dit signaal? Wat voor invloed heeft het op de Qol? Wat is de toekomstige impact ervan? Deze informatie haalde ik bijvoorbeeld van de website van de makers en ik heb gezocht naar de mondiale voetafdruk, omdat mijn signaal over duurzaamheid ging. Wat was hier nou het probleem en wat probeerden de makers van het signaal te veranderen?

Door mijn blogpost laat ik zien dat ik signalen kan selecteren en analyseren. Ik werk een signaal uit en kan mijn doel duidelijk overbrengen op andere. Wat ik de volgende keer kan benoemen is waarom ik geïnteresseerd ben in dit signaal en wat dit signaal voor mij betekent. Ik heb mijzelf verdiept in het onderwerp van mijn blogpost en volgens Ellen van Esbroek (feedback op bewijslast 2) is dit een goed begin voor een trendonderzoeker.

De reden waarom ik mijn blogpost bij de competentie signaleren zet is omdat mijn blogpost bestaat uit een signaal die ik zelf gesignaleerd heb op Springwise. Het signaal past binnen mijn eigen mentaliteitsgroep omdat het te maken heeft met duurzaamheid. Duurzaamheid wordt voor jongeren steeds belangrijker. Er moet nu actie ondernomen worden omdat anders de jongeren van nu, hier later de dupe van zijn en mogelijk geen aarde hebben om op te leven. Dit draagt bij aan de quality of life van jongeren en mijn mentaliteitsgroep.

Zie bewijslast blz. [43](#)

**OF VIEW.  
POINT  
ANOTHER  
FROM**

Voor mijn project van periode 1 ben ik met mijn groepje aan de slag gegaan aan een trendrapport voor het bedrijf Rozenbrood. De opdracht was om een trendrapport samen te stellen waarin vernieuwende signalen binnen de sectoren Health, Leisure en Appearance werden gepresenteerd die de Quality of Life verbeteren van jongeren door meer inclusiviteit te bieden.

Iedereen uit mijn groepje is individueel gaan zoeken naar zoveel mogelijk signalen die binnen deze opdracht vielen. Ik ben begonnen met het zoeken naar signalen uit mijn database. Daarna heb ik op Springwise en Trendhunter per sector gezocht naar signalen. Na het selecteren van deze signalen ben ik ze in het kort gaan analyseren. Daarbij gaf ik antwoord op de vragen; Wat is het signaal? Wat is de toekomstige impact ervan? Waarom willen mensen dit? Welke waarden en behoeften horen bij dit signaal? Toen iedereen een stuk of 15/20 signalen bij elkaar had gevonden gingen we met elkaar zitten om ze te clusteren. Dit hebben we gedaan volgens het boek van Els Dragt 'How to Research Trends'. Welke signalen hebben dezelfde onderliggende waarden en behoeften en zijn er gemeenschappelijke thema's die erdoorheen lopen? Wat ik uit dit clusteren heb geleerd is dat je patronen of vergelijkingen kunt zien die op het eerste oog niets met elkaar te maken hebben. Na het clusteren hebben we 3 trends gevormd en daar een ver

haallijn bij ontwikkelt. Deze 3 trends hebben we gelabeld met een naam die gelijk wat vertelde over de trend en op deze manier duidelijk werd overgebracht.

In mijn bewijslast staan een paar signalen die ik heb gevonden en in het trendrapport zijn gekomen. Ook heb ik een verhaallijn bij een van onze trends ontwikkelt en daar de achterliggende waarden bij gezet. De volgende keer ga ik eerder feedback vragen op mijn signaleringen bij een expert coach omdat ik daar nu eigenlijk te laat mee was.

Zie bewijslast blz. [44](#)



**“TO LIVE A CREATIVE LIFE,  
WE MUST LOSE OUR FEAR  
OF BEING  
WRONG.”**

**- JOSEPH CHILTON PEARCE**

04

## **ANALYSEREN**

‘De startbekwame student kan zelfstandig op gestructureerde wijze informatiebronnen raadplegen ten behoeve van trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek en kan lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid.’

# SWOT-ANALYSE

## 20BO

Voor mijn project in de 2e periode heb ik samen met een klasgenoot een SWOT-analyse voor het bedrijf 20BO gemaakt. De SWOT-analyse is een tool die informatie uit interne en externe analyse duidelijk en eenvoudig kan weergeven. Het biedt inzichten zodat organisaties zichzelf en hun bedrijfsomgeving beter kunnen begrijpen en beheersen.

Ik ben begonnen met de kansen en bedreigingen van de markt, waarin het bedrijf zich bevindt, te gaan beschrijven. Onze opdrachtgever had een presentatie gegeven tijdens de briefing waar al wat in werd beschreven over problemen en eventuele oplossingen binnen de mode-industrie. Dit was de markt waar het bedrijf van onze opdrachtgever zich bevond. Kansen en bedreigingen zijn externe factoren. Deze factoren zouden ook bestaan als het bedrijf van onze opdrachtgever er niet was geweest. 2 teamgenootjes hadden een bedrijfs- en concurrentie-onderzoek gemaakt waar mijn klasgenoot en ik weer de sterktes en zwaktes van het bedrijf uit konden halen.

Hierna zijn we individueel een confrontatiematrix gaan maken. Je confronteert de belangrijkste sterktes en zwaktes van de onderneming tegen de belangrijkste kansen en bedreigingen van de markt. Zo zie je gemakkelijk hoe de aansluiting tussen het bedrijf en de markt is.

Wat ik de volgende keer beter kan doen is nog breder kijken naar de doelgroep en trends in verband met het bedrijf en doelgroep. Zo wordt de SWOT-analyse wat uitgebreider. Wat is de schatting van kosten & opbrengsten? En wat is mijn kijk op de haalbaarheid en bestaansrecht?

Zie bewijslast blz. [45](#)

# DOELGROEPANALYSE

## 20BO

Ook heb ik voor mijn 2e project een doelgroeponderzoek gehouden. Hierbij heb ik onderzoek gedaan naar het doel van het bedrijf met betrekking tot de doelgroep die wij wilden bereiken.

Het bedrijf waar ik in periode 2 een opdracht voor deed was een kledingbedrijf die zich voornamelijk richt op zo duurzaam mogelijk kleding produceren en verkopen en richt zich nu op de doelgroep jongeren uit het hoge segment. Ik ben begonnen met het uitzoeken van de vragen: Wat houdt het hoge segment in? En waar is deze doelgroep te vinden? Daarna ben ik gaan zoeken op internet wat het uiterlijk voor invloed heeft op jongeren. Samen met een teamgenoot heb ik een enquête opgesteld die we deelden via onze sociale media en de Instagram van @fontys\_tcl. Hieruit hebben we 107 antwoorden gekregen. Naast een enquête hebben we individueel ook nog een interview gehouden om wat beter op de vragen in te kunnen gaan.

Door middel van een interview zie je echt iemands reactie op een vraag en uit een enquête haal je vaak enkel een ja of een nee. De uitkomsten van de enquête en interviews hebben we verwerkt in een doelgroep analyse.

Wat ik tijdens mijn volgende doelgroeponderzoek anders ga doen is eerder een conclusie toevoegen met de pains & gains beschreven. Ook zal ik dieper in gaan op de kwaliteit van leven. Bij dit project heb ik zelf maar 1 interview gehouden en de volgende keer wil ik er meer houden om de uitkomst sterker te maken.

Zie bewijslast blz. [46](#)

Voor mijn 2e project heb ik samen met mijn team een evenement georganiseerd. Voor dit evenement heb ik samen met een teamgenoot een investeringsbegroting gemaakt. Er was gevraagd of we een minimum- en maximumbedrag wilden opstellen om de haalbaarheid te analyseren. Ik heb een maximum begroting van het evenement gemaakt. Daarnaast heb ik een stakeholders matrix opgesteld.

Eerst heb ik samen met een teamgenoot gekeken naar alles dat geld zou gaan kosten. Voor de maximum begroting heb ik alle decoratie of ideeën meegerekend die als extra gedaan konden worden als het bedrag haalbaar zou zijn. Alleen de essentiële dingen werden berekend in de minimum begroting. We hebben bijvoorbeeld bij het eten en drinken en de decoratie ook gekeken naar wat bij de lifestyle van het bedrijf 20BO past. Er is een kok en een muzikant benadert voor een prijsindicatie en zo kwamen we op de uiteindelijke prijzen. Samen met mijn teamgenoot hebben we bedacht hoe we deze kosten eventueel kunnen dekken. Door middel van sponsoring, samenwerkingen of kaartjes zou dit kunnen en dit hebben we erbij vermeld.

Hierna ben ik gaan kijken met welke stakeholders er rekening gehouden moest worden. Een stakeholders matrix maakt duidelijk in welke mate een persoon of partij invloed en/of belang heeft. Er kwamen niet heel veel stakeholders uit omdat er weinig betrokkenen zijn.

De volgende keer ga ik eerst kijken of het evenement eenmalig is of niet. Als dat wel het geval is, is het goedkoper om dingen te huren (wat wij in dit geval ook gedaan hebben). Dan past een exploitatiebegroting beter dan een investeringsbegroting omdat je niet in alles investeert. Omdat er niet echte inkomsten zijn voor het evenement kijk je niet of het bedrag haalbaar is. Je kijkt dan naar oplossingen om de kosten te dekken.

Zie bewijslast blz. [47](#)

# 05

## ONTWERPEN

‘De startbekwame student kan zelfstandig op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke Quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economische en maatschappelijk haalbaar zijn.’

# CONCEPTVERSTERKING

## DEPOP

Voor de vaardigheidsmodule concepting was het de bedoeling om een conceptversterking te gaan bedenken voor een concept die je met een groepje uitkoos. Mijn groepje en ik kozen voor het concept Depop. Dit is een online platform waar je 2e hands kleding kunt kopen en je eigen kleding ook kunt verkopen.

Ik ben begonnen met de conceptdragers en het gedachtegoed van Depop te gaan uitwerken. Daarna zijn we tijdens de les bezig geweest met een interview op te stellen voor een klasgenoot. Aan de hand van dit interview heb ik de pains & gains achterhaalt van iemand uit mijn doelgroep. Door middel van deze pains & gains is iedereen voor zichzelf startvragen gaan bedenken voor een creatieve sessie. De creatieve sessie mochten we offline gaan doen. Ik heb voor mijzelf een aantal ideeën eruit gepikt waar ik mee aan de slag wilde gaan.

Ik was al redelijk snel geïnspireerd geraakt door de creatieve sessie omdat hier ideeën uit kwamen die echt iets konden toevoegen aan Depop. Zelf heb ik 4 ideeën kort uitgewerkt en daar uiteindelijk 1 uitgekozen die ik tot een conceptversterking heb ontwikkeld.

Ik kreeg als tip van Dirk om de volgende keer gelijk aan de slag te gaan met het idee waar ik de meeste zin in krijg om mee aan de slag te gaan. Dit scheelt tijd en dan kan je je conceptversterking alle aandacht geven om het tot een succes te maken.

Toen we met ons groepje een concept gingen uitkiezen was Depop niet mijn eerste keuze. Ik ben er toen in mee gegaan maar achteraf had ik dit anders aangepakt en naar mijn eigen mening geluisterd. Uiteindelijk ben ik wel enthousiast geworden van dit concept en vooral van mijn eigen conceptversterking omdat ik een toffe uitkomst heb behaald.

Zie bewijslast blz. [48](#)

# INTERVIEW EN ENQUÊTE

## VRAGEN 20BO

Tijdens mijn 2e project ben ik bezig geweest met een doelgroeponderzoek voor het bedrijf 20BO. Voor dit onderzoek heb ik samen met een teamgenoot enquête- en interviewvragen opgesteld. We hebben individueel feedback gevraagd op ons eigen ontworpen vragen.

Ik heb een vooronderzoek gedaan op internet naar het uiterlijk met betrekking tot jongeren en op basis hiervan een aantal vragen kunnen opstellen. De enquête- en interviewvragen opzetten was lastiger dan ik dacht. Tijdens een projectmeeting met project coach Dirk Schutselaars kwam ik erachter dat je aan heel veel vragen niet echt iets hebt. 'Wat ga je met dit antwoord doen? Is deze vraag bruikbaar tijdens je doelgroeponderzoek?' Vroeg Dirk dan. Deze feedback heb ik verwerkt en uiteindelijk heb ik nieuwe vragen opgesteld. Er zaten wel nog veel lange vragen tussen die voor een enquête niet heel handig zijn. Iemand kan dan zijn aandacht verliezen en geen zin hebben om de enquête in te vullen. Voor de enquête zijn er meer gesloten vragen opgesteld en tijdens het interview kon ik dan uitgebreidere vragen stellen.

De volgende keer ga ik mij gelijk focussen op vragen die te maken hebben met de levensstijl van iemand en die de kwaliteit van leven van deze persoon benadrukken. Dit zijn vragen die onafhankelijk van de opdracht al van toepassing zijn.

Zie bewijslast blz. [49 & 50](#)



# CONCEPT IDEE

## 20BO

Voor het 2e project ben ik met mijn projectgroep aan de slag gegaan met een concept voor 20BO. De opdracht was om een concept te bedenken waardoor we jongeren uit het hoge segment konden inspireren om naar Bo haar ruimte toe te gaan, en waardoor we transparantie konden bieden waar Bo haar levensstijl voor staat.

Om op een uiteindelijk concept te komen zijn we met de projectgroep bij elkaar gekomen om een creatieve sessie te houden. Hier kwamen super veel ideeën uit wat mooi was om te zien, omdat we allemaal gedreven waren om een vet concept neer te zetten. Aan de andere kant maakte dit het ook moeilijk omdat we veel ideeën hadden om over na te denken en we moesten met zijn alle erover eens worden om met een idee verder te gaan. Na een meeting met Dirk Schutselaars kwamen we erachter dat we beter moesten kijken naar wat de opdrachtgever maar ook de doelgroep nou echt wilde en wat zij van ons verwachten. Dit gaf weer inzicht in ons doel en toen hebben we uiteindelijk een aantal ideeën bij elkaar gevoegd tot een concept.

In het conceptboek hebben we ook een aantal conceptversterkingen uitgewerkt die tijdens de creatieve sessie werden benoemd. De quality of life wordt beschreven in het conceptboek en we hebben ons idee voor gelegd bij de doelgroep.

De volgende keer ga ik mij van tevoren focussen op wat de opdrachtgever maar ook de doelgroep van mij verwacht. Om niet vast te lopen met alle ideeën is het goed om er na een tijdje een punt achter te zetten en een beslissing te maken waar je zelf enthousiast van wordt.

Zie bewijslast blz. [51 & 52](#)

# 06

## RESULTAATGERICHT HANDELEN

‘De start bekwame student kan zelfstandig trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij/zij draagvlak creëren bij betrokken partijen. De start bekwame student kan een opdrachtgever adviseren bij de realisatie van een lifestyle-concept en kan een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.’

# PLANNING PROJECT PERIODE 2

Voor het 2e project heb ik de rol van de planning op mij genomen. Mijn taak was om de planning tijdens dit project op te stellen en bij te houden. Ik wilde deze taak op mij nemen omdat ik altijd graag structuur heb in het dagelijks leven. Dit heb ik zodat het niet te druk wordt voor mij en om stress te verminderen.

Met de groep zijn we als eerste gaan kijken welke taken we allemaal wilden gaan doen en onder welke competentie deze taken hoorden. Na dit op een rijtje te hebben gezet ben ik gaan kijken hoeveel weken we hadden om te werken aan dit project en welke dagen we projectmeetings hadden. Iedereen keek voor zichzelf welke taak zij op zich wilde nemen en daarna heb ik een brede planning gemaakt met wanneer iets af moest zijn en wat we welke meeting gingen doen. In het begin dacht ik dat mijn taak hierna er alweer op zat, dus heb ik eerst de eerste 2/3 weken precies gepland en ben ik daarna gaan kijken of er nog dingen bij kwamen of veranderd moesten worden.

De volgende keer ga ik gelijk in Excel werken. Ik ben nog gewend aan Word en omdat ik ook wat tekst had dacht ik dat het handig was om in Word onder elkaar te werken. Na de tip die ik kreeg van mijn projectteam ben ik in Excel gaan werken. Dit gaf wat meer overzicht en nu zagen we duidelijker wanneer wat moest gebeuren.

Zie bewijslast blz. [53 & 54](#)

Aan het begin van de opleiding werd mij gevraagd wat mijn doelen voor deze periode waren en hoe ik deze doelen wilde gaan behalen. Wil ik iets veranderen of verbeteren aan mezelf? Ik vond het moeilijk om binnen een uur dit te gaan bedenken omdat ik er nog niet over na had gedacht wat mijn doelen zouden kunnen worden dit schooljaar.

Ik heb mijn uiteindelijke doelen door middel van een studieplan in een tabel gezet. In mijn persoonlijk ontwikkelplan heb ik een kennisdoel, vaardigheidsdoel en een houdingsdoel opgesteld. In het persoonlijk actieplan heb ik beschreven wat ik eraan ga doen om deze doelen te behalen, hoe ik dit ga aanpakken, wat de planning ervoor is en hoe ik weet of ik deze doelen behaald heb.

Ik heb nu 3 doelen opgesteld die te maken hebben met de opleiding. Bijvoorbeeld het leren van het werken in Indesign. Ook was een doel om meer uit mijn comfort zone te komen tijdens deze opleiding. Ik ben bijvoorbeeld gekozen als klassenvertegenwoordiger dit jaar. Op de middelbare school had ik hier geen seconde aan gedacht. Volgende periode wil ik een persoonlijk ontwikkelplan en een actieplan opstellen voor iets persoonlijks. Iets wat ik aan mijzelf wil gaan verbeteren of iets dat ik wil gaan leren en waar ik ook wat aan heb tijdens mijn jaren op de Fontys.

Zie bewijslast blz. [55](#)

Voor mijn 2e project heb ik samen met mijn projectgroep een creatieve sessie gehouden. Dit deden we om op ideeën te komen voor een concept voor 20BO. Van tevoren zijn er 5 startvragen bedacht en uiteindelijk zijn we met 2 van deze aan de slag gegaan.

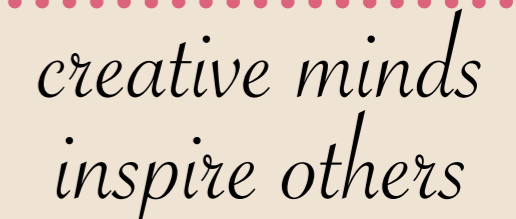
Allereerst verzon Dirk Schutselaars een Energizer voor ons. Hierdoor zorgden we ervoor dat we in een goede stemming kwamen om op ideeën te komen. Dirk zei ons dat we alles mochten opschrijven wat er in ons hoofd op kwam. Wel moest er een werkwoord op de post-ITS staan. We hoefden nog geen rekening te houden met of iets wel mogelijk was of iets niet een beetje raar was. Dit deden we zodat we elkaar weer konden inspireren. Als we even geen inspiratie meer hadden zijn we met verschillende technieken te werk gegaan. Technieken die we hebben gebruikt zijn; de bloemtechniek, superheldtechniek, en de random dier techniek. We hebben een aantal woorden uit de bloemtechniek gepakt waar we rekening mee wilden houden tijdens ons concept. Deze woorden gaven bijvoorbeeld een waarde aan het concept.

Helaas kwamen we in tijdsnood en daarom hebben we de volgende dag nog een creatieve sessie gehouden. Toen zijn we aan de slag gegaan met de omgekeerde brainstormsessie. Dat houdt in dat we ideeën gingen bedenken die we juist niet moesten gaan

gebruiken en wat de opdrachtgever niet moest doen om haar doel te kunnen bereiken. Dit gaf weer hele andere inzichten. Door middel van de creatieve sessie konden we ideeën gaan verdelen in de COCD-box om te kijken of deze ideeën bruikbaar waren.

De volgende keer wil ik graag de kleurenpotloden techniek gaan uitproberen. Hierbij pak je een kleurendoos en bij elke kleur ga je 3 producten of voorwerpen bedenken. Hierna kun je kijken hoe je deze producten of voorwerpen nu met je opdracht zou kunnen combineren.

Zie bewijslast blz. [56](#)



*creative minds  
inspire others*

**'INSPIRATION EXISTS,  
BUT IT HAS TO FIND  
YOU WORKING.'**

**- PABLO PICASSO**

**07**

## **COMMUNICEREN**

'De startbekwame student is in staat om zelfstandig mondeling en schriftelijk in het Nederlands en Engels informatie, ideeën, adviezen en oplossingen in relatie tot innovatieve lifestyle concepten voor diensten of producten op het gebied van lifestyle effectief en op een creatieve manier uit te wisselen met relevante stakeholders in verschillende contexten.'



# BROCHURE ADVISEREN

Voor de vaardigheidsmodule adviseren heb ik een brochure gemaakt voor mijn informatieve tekst over het onderwerp 'Innovatie managers'.

Als eerste ben ik gaan zoeken naar beelden op Pinterest om inspiratie op te doen. Welke lettertype vind ik mooi? Welke kleurencombinatie wil ik gaan gebruiken? Ik ging een informatieve tekst schrijven en dus ik wilde mijn brochure graag zo rustig mogelijk houden en 1 opvallende kleur gebruiken.

Halverwege de vaardigheidsmodule heb ik feedback van Esther Krens gekregen. Ik was zelf nog niet tevreden over de vormgeving omdat ik het beeld nog niet spannend genoeg vond om ernaar te blijven kijken. Zij vertelde me om te spelen met bepaalde elementen door bijvoorbeeld regelafstand te verkleinen of verschillende lettergroottes te gebruiken bij je titel. Ook kon ik bijvoorbeeld de kleur die ik had gekozen vaker terug laten komen voor een minder saai beeld. Waar ik nog op moest letten was de vouwwijze van mijn brochure.

Als ik terugkijk naar mijn inspiratie op Pinterest staan er nog heel veel verschillende beelden door elkaar. Hierdoor vond ik het moeilijk om iets te kiezen voor mijn vormgeving en wist ik niet waar ik moest beginnen. Ik kreeg als tip van een klasgenoot om de volgende keer bijvoorbeeld een stijlkaart te maken met een aantal kleuren en een lettertype waar je je dan aan houdt. Ook weet ik nu hoe ik een spannender beeld kan creëren maar het toch nog overzichtelijk blijft.

Ik heb positieve feedback van Babette van Bracht gekregen en daardoor was ik blij verrast. Ik had nog nooit eerder in indesign gewerkt, dus dit gaf mij vertrouwen.

Zie bewijslast blz. [57 & 58](#)

# PRESENTATIE ADVISEREN

Tijdens de vaardigheidsmodule adviseren was het de bedoeling dat ik aan het eind van de module in 5 minuten een presentatie zou gaan houden over een van de volgende onderwerpen: mediawijsheid, het ILS-beroepenveld of communiceren met professionals.

Samen met Petra en 4 medestudenten hebben we een middag aandacht besteed aan het oefenen van presenteren. Op Youtube gingen we individueel zoeken naar een presentatie waarvan ik dacht dat dit een goede presentatie zou zijn. Ook kreeg ik een formulier met de kwaliteiten of aandachtspunten waar je aan kan denken tijdens een presentatie. Waar ik nog nooit aan had gedacht was bijvoorbeeld ruimte gebruik. Online presenteren vind ik lastiger dan in een klaslokaal. Dit is omdat iedereen zijn camera uit heeft staan en ik geen reacties van andere kan zien op mij. Ik kreeg de tip van Pepi om te gaan staan zodat je een actievere houding hebt en ook meer met de ruimte kan doen.

Ik weet van mijzelf wat ik nog moeilijk vind tijdens een presentatie en waar ik aan kan werken. Na de oefenpresentatie gaf Petra mij hier ook nog feedback op. Ik zit bijvoorbeeld veel aan mijn haar tijdens een presentatie. Hier heb ik op bedacht dat ik mijn haar daarom in een staart doe tijdens een presentatie, zodat dit minder afleidt. Na de presentatie van mijn brochure tijdens adviseren gaf Pepi mij nog de feedback dat ik erg snel praat, dit hoor ik wel vaker, niet alleen tijdens een presentatie. Dat is een aandachtspuntje voor de aankomende periode.

Zie bewijslast blz. [59](#)

# VISUALISATIE

## CONCEPTVERSTERKING

Voor de vaardigheidsmodule concepting heb ik een flyer gemaakt waarin ik mijn conceptversterking presenteer. Het was de bedoeling om mijn conceptversterking te uiten in beeld.

Mijn conceptversterking was voor het concept van Depop. Depop heeft een uitgesproken stijl. Hun logo is een rode achtergrond met zwarte letters. Rustig maar wel gelijk duidelijk. Op de website verkopen zij unieke en vintage items. Deze stijl wilde ik terug laten komen in mijn flyer. Ik ben begonnen om een lettertype te zoeken die lijkt op het lettertype van de site van Depop. Niet precies dezelfde want deze kost geld, maar op Google Fonts kwam ik soortgelijke tegen. Indesign is nog een uitdaging voor mij. Ik heb er nog niet heel veel mee gewerkt dus de aankomende periode wil ik graag nieuwe dingen in Indesign leren.

Uiteindelijk heb ik gekozen voor een aantal retorische vragen op mijn flyer en daaronder in steekwoorden de oplossing. Ik wilde graag zo min mogelijk woorden gebruiken. Een aantal afbeeldingen heb ik van de website gehaald en verder heb ik beeld gebruikt om mijn conceptversterking te visualiseren. Mijn doel was om een flyer te creëren die bij de opdrachtgever paste, en daar heb ik van medestudenten feedback op gekregen.

Zie bewijslast blz. [60](#)

# 08

## PROFESSIONEEL HANDELEN

‘De startbekwame student kan zelfstandig reflecteren op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en zijn internationale focus en kan werken aan de eigen ontwikkeling als professional.’

## ME-SCAN

Aan het begin van de opleiding heb ik een me scan gemaakt. Dit deed ik zodat ik inzicht kreeg in mijn kwaliteiten. Eerst kreeg ik 8 beelden te zien, waar ik dan een keuze uit moest maken van welk beeld ik bijvoorbeeld het vrolijkste werd. Daarna kreeg ik 24 competentiekaarten waar ik er 10 uit mocht kiezen die het beste bij mij paste. De competenties die ik als kwaliteit beschouw vormen mijn Natuurlijke Kracht. Deze liggen van nature goed en zullen ook onder druk goed werken. In mijn natuurlijk potentieel liggen de verborgen talenten. Dit zijn competenties die ik niet heb gekozen en ik dus zelf ook niet vaak herken.

Competenties die ik als kwaliteit beschouw maar van nature niet bij mij passen vormen mijn kwetsbare kracht. Competenties die bij mijn kwetsbaar potentieel passen kan ik wel ontwikkelen, maar zullen nooit echt kwaliteiten worden. Eerst dacht ik, hoe kan deze me- scan nou weten wat van nature bij mij past? Dit had te maken met de beelden die ik heb gekozen bij de eerste paar vragen.

Hier kwam een heel uitgebreide uitleg over wat voor een persoon ik ben en waar mijn sterktes en ook mijn zwaktes liggen. Ik had niet verwacht dat hij zo veel informatie uit die paar vragen kon halen. Ik heb deze uitkomst aandachtig gelezen en hier zaten uitkomsten bij die ik herkende maar ook die nieuw voor mij waren. Bijvoorbeeld de competentie samenwerkend heb ik wel gekozen, maar past niet bij mijn stijl. Wel ben ik oordeelsvormend, wat ik in eerste instantie niet had gekozen en waarvan ik ook dacht dat deze niet bij mij paste.

Zie bewijslast blz. [61 & 62](#)

Tijdens de projectmeeting kregen mijn groepje en ik een opdracht van Dirk Schutselaars. Dat was om individueel het Daniel Offman model uit te werken. Dit is een methode om je sterke en zwakke punten helder te krijgen.

Je begint met je kernkwaliteit in kaart te brengen. Wat gebeurt er als deze kwaliteit te veel van het goede wordt? Dit wordt dan je valkuil. Als je hier het positief tegenovergestelde van neemt krijg je je uitdaging. Wat als je hier te veel van het goede van hebt? Dat is je allergie. En als je daar weer het positief tegenovergestelde van neemt kom je weer uit op je kernkwaliteit.

Zelf heb ik dit met 1 kernkwaliteit gedaan en dit werkte voor mij goed omdat ik zo inzicht kreeg wat mijn valkuil, uitdaging en allergie was ten opzichte van mijn kernkwaliteit. Zo had ik er nog nooit over nagedacht. Mijn kernkwaliteit is inmiddels normaal voor mij waardoor ik soms verwacht dat het ook normaal is voor andere. Nadat we elkaars tabel hebben besproken kwam ik erachter dat iedereen weer andere valkuilen, uitdagingen en allergieën heeft, die soms juist weer het tegenovergestelde van mijn tabel waren.

Zie bewijslast blz. [63](#)

Tijdens een leerteam meeting kreeg ik de opdracht om een krantenstuk te schrijven over mijzelf. Dit deed ik zodat ik kon reflecteren op mijzelf en inzicht te krijgen in mijn groei van het begin van het studiejaar tot op het heden.

Dit deed ik op de website [www.fodey.com](http://www.fodey.com). Ik verzon een naam voor mijn krantenstuk en toen ben ik begonnen met schrijven. Heel lang kon het niet zijn want het was een klein stuk, maar wel genoeg om mijn groei in te beschrijven. Ik begon met het kijken waar ik stond voor dat deze opleiding begon. Hierna keek ik hoe ik mij nu voel en wat ik geleerd heb deze afgelopen tijd. Iets waar ik bijvoorbeeld moeite mee had in het begin was dat ik tijdens de kennismaking en de leerteams meetings veel over mijzelf moest praten. Ik 'moest' natuurlijk niks maar ik wilde mij wel graag van mijn beste kant laten zien. De afgelopen jaren vond ik het moeilijk om bijvoorbeeld de vragen 'Wat vind je leuk in het leven?' of 'Wat zijn je hobby's?' te beantwoorden. Dit omdat ik dit eigenlijk nog niet echt wist.

Tijdens de workshop Ikigai in de 2e lifestyle week ben ik mij hier wat meer op gaan focussen. Ik heb het boek 'de kleine Ikigai' gelijk gekocht. De schrijvers Héctor García en Francesc Miralles laten in dit boek jonge lezers zien hoe je kunt zoeken naar de positieve kracht van Ikigai in je leven. Ikigai betekent letterlijk een reden om te

leven en het is het doel om die reden te vinden door dit boek. Ik wil niet zeggen dat ik mijn ikigai al heb gevonden maar ik ben wel achter dingen gekomen die ik leuk vind om te doen in mijn leven. Ik hou bijvoorbeeld heel erg van muziek maar hier heb ik nooit iets mee gedaan. Ook ben ik begonnen ,samen met een vriendin, die een fotografie opleiding volgt, met foto's maken.

Zie bewijslast blz. [64](#)



LETS DO WHAT WE  
LOVE  
AND DO A LOT OF IT

MARC JACOBS

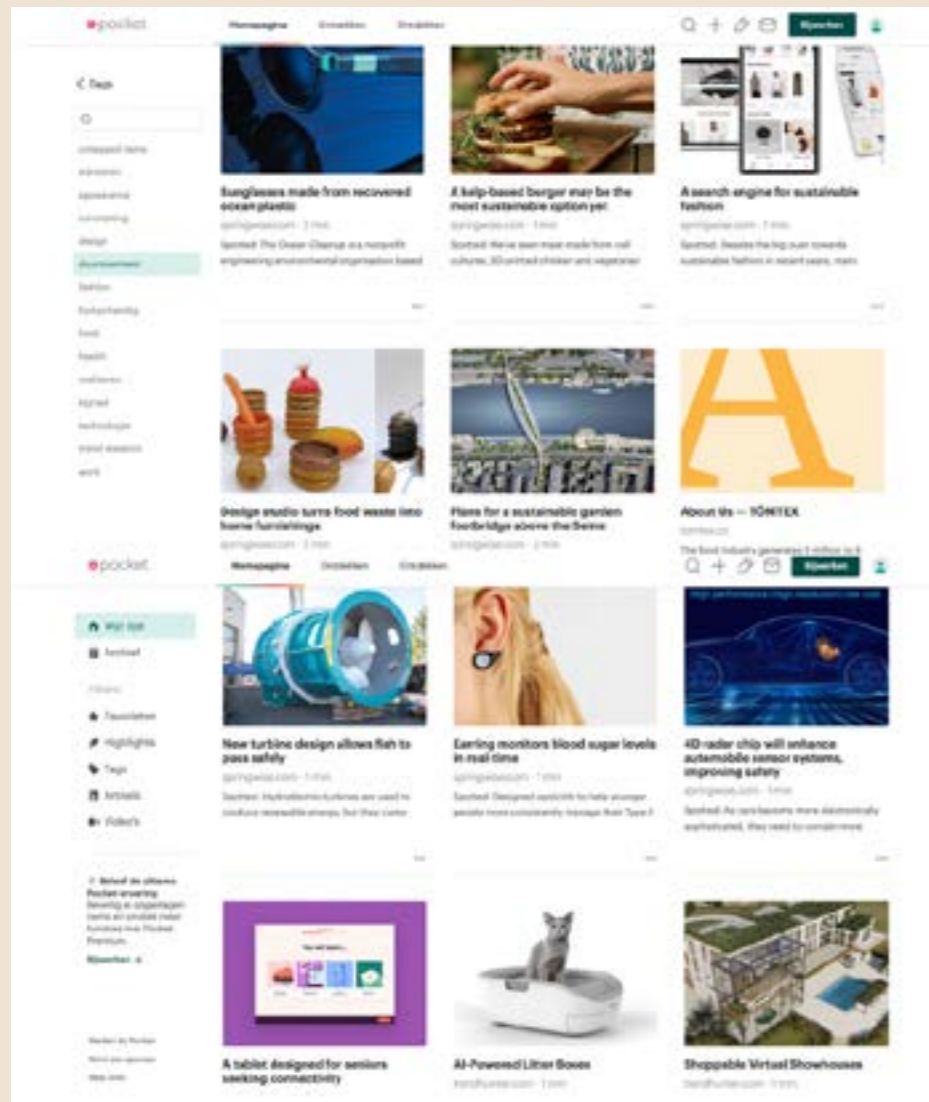
09

**BIJLAGE**

Bewijsmateriaal en feedback die  
laten zien dat ik de competenties  
beheer.

# BEWIJSLASTEN SIGNALEREN

Figuur 1



## Feedback Maud Donga op backoffice:

Wat kan je doen om te weten waar je nog meer kan zoeken naar signalen? Misschien juist geen trendwatchers in de gaten houden, want daar moet jij naar toe groeien. Medestudenten inderdaad. Als het om creëren van overzicht gaat heb je het over resultaatgericht handelen en gestructureerd werken. Je vertelt wel wat over je bronnen. Dan gaat het over signaleren. Signaleren houdt meer in dan het verzamelen van signalen. Je geeft aan bewust te zijn van het signaleren. Dat is een eerste stap. Je bent op vernieuwende websites terecht gekomen. Die heb je nodig in je rol van trendonderzoeker. Ze zijn wel voor de hand liggend. Waar zorg je ervoor dat je nog meer signalen kan vinden? Waar ben je trots op? Volgens mij heb je een rijke verzameling dus wees daar maar trots op!

Figuur 2



## Feedback Ellen van Esbroek:

Je hebt een blogpost geschreven over de biologische hoodie. Je praat rustig en laat zien dat je je echt verdiept hebt in dit onderwerp. Je omschrijft helder wat de beweegreden van de maker van dit signaal zijn geweest. Een goed begin voor een trendonderzoeker! Wat maakt het dat jij geïnteresseerd bent in dit signaal? Waarom hebben de makers deze specifieke hoodie gemaakt, en voor wie is het?

## Feedback medestudenten:

Kim Christiaan: Goed uitgewerkt. Veel en duidelijke informatie over het product en de makers.

Lise Stuulen: je hebt goed de waarde uitgelegd en je wist waarover je aan het praten was. goed gedaan!

Julia Storm: Duidelijke bronvermelding van tekst en beeld Tip: had misschien leuk kunnen zijn om je eigen mening over dit signaal te geven of waarom je het had gekozen.

Maartje van Lopik: goed onderzoek gedaan en toegelicht, kan met behulp van ontwikkelingen de waarden benoemen

Tess Mota van Helvoort: Heel duidelijk uitgelegd wat het signaal precies inhoudt. Gaf zelf al aan dat ze hier tijdens de vaardigheidsmodule mee bezig is geweest. Heeft zich er goed in verdiept.

Williene Ruijter: Je hebt goed onderzoek gedaan naar je signaal, breder dan alleen het signaal zelf maar ook het bedrijf en de mondiale voetafdruk. Je kan misschien wel meer vertellen voor welke doelgroep en/of sector dit relevant is.

Noa Broeders: goede info en uitleg over het doel en hoe het QoL verbetert. Je geeft ook goed het doel van de makers aan.

Vieve van Dalen: Heeft laten zien dat haar signaal de kwaliteit van leven verbeterd door de achterliggende gedachte te vertellen.

Fleur van der Grift: Duidelijke stem, goed in verdiept en duidelijke informatie. Misschien kan je voortaan eerst het probleem vaststellen en vervolgens uitleggen wat dit signaal voor invloed heeft op het probleem.



## Acceptatie Normalisering Verbondenheid

## Include Me

Representatie. Letterlijk: "Het vertegenwoordigen van iemand of iets." Representatie is belangrijk voor identiteitsvorming en interactie. Bovendien is zichtbaarheid "lezen" groepen die er in de media niet bij horen, een voorwaarde in de samenleving. Er komt een nieuwe discussie aan. Er wordt verwacht dat het een beweging wordt waar de identiteitspolitiek. De identiteitspolitiek is gebaseerd op de sociale identiteit van een specifieke groep en de sociale achtergrond van de groep wordt gebruikt.

Een zelfbeeld creëren is door jezelf te spiegelen aan je omgeving. Media is tegenwoordig ook een deel van je omgeving. In sociale media met alles wat je op social media doet, je verspreidt je met andere social media gebruikers. Je kunt bepaalde mensen om te volgen en krijgen hun goetjes. Dit alles zorgt dat je online en offline je identiteit ontwikkelt. Door de modellen te gebruiken begin het eigenaardige 'ideaalbeeld'. Door modellen is dit ideaalbeeld alleen maar versterkt, de reclamecampagnes worden een beeld naar waar wij aan willen voldoen, zij beweren dat het product zorgt voor dit ideaalbeeld, daarom willen veel mensen dit product kopen. Bedrijven proberen om contact problemen aan om een vertegenwoordiger te worden met de omgeving. Mensen moeten marketing leren herkennen, zodat we ons er gemakkelijk tegen kunnen verzetten.

Iedereen heeft zijn eigen kijk op de wereld. Dat komt door je achtergrond, je ervaringen en wat je grotten staat. Je ontwikkelt vooroordelen tijdens je opvoeding en daarna. Om beter om te gaan met diversiteit raden we onze vooroordelen moeten herkennen en kritisch bekijken. Om die diversiteit verminderen we alle aspecten waarop mensen van elkaar verschillen. De verschillen dingen, zoals leeftijd en bezittingen, en de minder zichtbare dingen als cultuur en sociale achtergrond en competenties.

Deze vooroordelen worden steeds minder en er komt meer aandacht voor bepaalde achtergrondgroepen. Zij zijn blij dat ze meer te zien zijn en hopen dat het gaat helpen naar acceptatie en normalisatie. Want het is niet meer van twee kanten komen. De vooroordelen worden gemiddeld, maar er vindt ook normalisatie plaats. Normalisatie is een vorm van zelfregulering. Het is een proces dat erop is gericht om iets meer 'normaal' te maken. De betekenis is dat het minder vanzelfsprekend, vreemd of vreemd is.

Figuur 3

## Meer diversiteit in boeken

Het Verenigd Koninkrijk heeft Woke Books presenteert een gratis aan diversiteit in kinderboeken aan te pakken door maatschappelijke of afkomstige boeken, afhankelijk van hun achtergrond, waarbij de personages in de boeken verschillende achtergrondsoorten vertegenwoordigen.

De boeken zijn samengesteld om verschillende genres en culturele vertegenwoordigers en kinderen vertegenwoordigen maatschappelijke 'woke' op maat gemaakte boeken, afhankelijk van hun leeftijd en opleidingsniveau. Het bedrijf heeft ontdekt dat slechts 1% van de boeken alleen samen met een minderheids achtergrond. Het doel is om ervoor te zorgen dat de diverse kindertoelevers op grotere schaal worden verspreid en ook site te laten zien dat er een grote vraag is naar boeken met verschillende culturele, gender en minderheidskarakteristieken.

De impact van deze boeken kan groot zijn voor de jongeren omdat ze worden opgevoed met het idee dat wat voor achtergrond je ook hebt, je geaccepteerd wordt.

## Transparante mondjes

Het bedrijf 'Transparante Mondjes' richt zich op de productie van transparante mondjes. Het bedrijf wordt de eerste van zijn soort door gebruik te maken van sociale media om te communiceren en van 'transparante mondjes' als een manier om de transparantie te laten zien. Het bedrijf is gericht op het creëren van een positieve impact op de wereld. Het bedrijf is gericht op het creëren van een positieve impact op de wereld.

De impact van deze mondjes kan groot zijn voor de jongeren omdat ze worden opgevoed met het idee dat wat voor achtergrond je ook hebt, je geaccepteerd wordt.

## De toegankelijke instrumenten uitdaging

"The Accessible Instrument Challenge" is een samenwerkingsovereenkomst die tot doel heeft het spelen van muziek toegankelijker te maken voor mensen met een handicap. Het wordt gefinancierd na een crowdfundingproject waarbij de diverse maatschappelijke sector op de hoogte waren van instrumenten of toegankelijke instrumenten kansen, en maar de helft van alle muziekpedagogen wist waar ze toegankelijke instrumenten konden kopen.

Het doel is om een betere toegang tot muziek voor iedereen mogelijk te maken.

De impact van dit signaal is groot voor mensen met een beperking die om een positieve impact te maken hebben, en hier is door willen gaan. Deze Challenge kan ook andere mensen motiveren om met iets op te geven als iets minder toegankelijk voor iemand is. Het laat zien dat je ook met een beperking en een positieve impact voor muziek hele mooie dingen kunt maken.

## Feedback rozenbrood:

wat is dit een klus geweest. We hebben respect voor hetgeen jullie samen nu al opleveren in het eerste jaar van de opleiding. Voor ons ligt een mooi trendrapport. We hebben het met veel plezier gelezen. Jullie hebben ons echt een paar signaleringen laten zien die we zelf nog niet gezien hadden. Goed gedaan!

Fijne clustering van de signaleringen met goede titels gestoeld op een waarde verschuiving. Kernwoorden en waarde woorden goed toegevoegd. 3 trendclusters waaronder de signaleringen geordend zijn. Een mooi, helder geschreven trendrapport met rijke signaleringen en heel gemakkelijk de informatie terug te halen voor een opdrachtgever door de sterke structuur. 3 trends één advies. Ik weet als opdrachtgever wat deze ontwikkeling betekent en wat ik daarmee kan doen.

# BEWIJSLASTEN ANALYSEREN

Figuur 7

### Interne analyse

**Sterktes:**

- Exclusieve items doordat er een beperkte oplage is en elk item op maat gemaakt wordt. Van elk item worden er maar een paar geproduceerd en er wordt niet massaal van stof gekocht. Ook komt er om de zoveel tijd een nieuwe collectie van een aantal artikelen en is de vorige collectie niet meer verkrijgbaar.
- Op maat gemaakte kleding. De klant besteld een artikel op de site van 2080. De maten geeft hij/zij door of laat zich opmeten in het atelier van 2080. Hiermee starten de medewerkers van 2080 en maken het product binnen twee weken precies op maat voor de klant. Zo is het artikel persoonlijk.
- Klanten worden betrokken bij het gehele proces doormiddel van helderheid over alles en van op maat gemaakte kleding. Van processen en werkzaamheden tot inkoop van stoffen.
- 2080 maakt bewuste keuzes door middel van het gebruik van duurzame materialen met een keurmerk zoals GOTS of GRS gecertificeerd.

**Zwaktes:**

- Kleiner nieuw in de markt, dus nog niet zo veel naamsbekendheid, daardoor nog geen hele grote klantenkring. Dit is een proces dus heeft tijd nodig om te groeien.
- Kleine collectie, doordat ze geen massakleding maakt is er geen megagroot aanbod in verschillende items. De klant heeft niet super veel keuze.
- Nog niet veel social media gebruik en grote campagnes. Sociale media is tegenwoordig de manier om naamsbekendheid te krijgen en reclame te maken. Personal branding is essentieel. Iedereen zit op social media en alle concurrenten zitten op social media.
- Geen snelle levering. De levering duurt maximaal 14 dagen. Doordat het eerst op maat gemaakt moet worden duurt het langer voordat de klant het product in huis heeft.

Figuur 9

	Sterktes	Zwaktes
Interne analyse	Exclusieve items door beperkte oplage	Wenig naamsbekendheid
	Op maat gemaakte kleding	Beperkte collectie
	Klant betrokken bij gehele proces	Minimaal gebruik van sociale media
	Gebruik van duurzame materialen	Levering van 14 dagen
Externe analyse	<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
	Trendwaching inzetten, conceptueel	De mode-industrie is de op een-na-ervolgende industrie ter wereld.
	Evenementen organiseren waarin 2080 haarDe doelgroep van 180 identificeert zich niet met lifestyle naar voren komt	De doelgroep van 180 identificeert zich niet met lifestyle naar voren komt
	Netwerk voor samenwerkingen tussen partners. Ni duur om te produceren en erg conservatief en klanten onderling	De doelgroep van 180 identificeert zich niet met lifestyle naar voren komt
Samenwerken met bedrijven die dezelfde visie voor stoffen afhankelijk van andere landen en delen	De doelgroep van 180 identificeert zich niet met lifestyle naar voren komt	
Positief	Negatief	

Confrontatiematrix

Kansen	Sterk			Zwak		
	Interne analyse	Externe analyse	Confrontatiematrix	Interne analyse	Externe analyse	Confrontatiematrix
Exclusieve items door beperkte oplage	+	+	+	-	-	-
Op maat gemaakte kleding	+	+	+	-	-	-
Klant betrokken bij gehele proces	+	+	+	-	-	-
Gebruik van duurzame materialen	+	+	+	-	-	-
Trendwaching inzetten, conceptueel	+	+	+	-	-	-
Evenementen organiseren waarin 2080 haarDe doelgroep van 180 identificeert zich niet met lifestyle naar voren komt	+	+	+	-	-	-
Netwerk voor samenwerkingen tussen partners. Ni duur om te produceren en erg conservatief en klanten onderling	+	+	+	-	-	-
Samenwerken met bedrijven die dezelfde visie voor stoffen afhankelijk van andere landen en delen	+	+	+	-	-	-
Positief	+	+	+	-	-	-

### Externe analyse

**Kansen:**

- Door middel van trendwaching neemt 2080 maatschappelijke bewegingen waar en speelt conceptueel hierop in.
- Door evenementen te organiseren en een beleving te creëren waarin de 2080 lifestyle naar voren komt zal de beoogde doelgroep zich willen identificeren met het merk en de lifestyle.
- Er zal een netwerk op worden gebouwd waarin samenwerkingen en onderlinge communicatie gestart kunnen worden tussen partners en klanten onderling. 2080 zal hierbij een verbindende factor zijn. Op deze manier zullen risico's worden geminimaliseerd en kan er persoonlijk contact gelegd worden.
- Door samen te werken met bedrijven die dezelfde visie delen kan een exclusieve, hoogstaande levensstijl gecreëerd worden waarbij een nieuwe ingang van duurzaamheid wordt benaderd.

**Bedreigingen:**

- De fashion industrie is de op een-na-ervolgende industrie ter wereld. De consument ziet kleding als wegwerpartikel. Het is moeilijk om ervoor te zorgen dat de processen en kleding helemaal niet voor vervuiling zorgt.
- De beoogde doelgroep identificeert zich liever niet met de manier waarop nu duurzaamheid wordt geïnterpreteerd in de samenleving.
- Nederland is relatief duur om te produceren en is een conservatief land
- Sterk afhankelijk van afnemers en voor vele stoffen afhankelijk van andere landen

Figuur 8

## Feedback Huib van Engelen:

De swot is helder, goed dat je verbanden legt in de matrix tussen sterk/zwak en kansen/bedreigingen. Ik vermoed dat de swot nog wat uitgebreider kan als je goed kijkt naar de doelgroep en evt. trends in relatie met het product en de doelgroep legt.

Kun je iets vertellen over individualisme, polarisatie etc.. Wat kun je zeggen over de kosten en opbrengsten? Wat is jullie beschouwing op haalbaarheid en bestaansrecht?

Figuur 4

Figuur 6



Figuur 10

**Uiterlijk m.b.t. jongeren:**

In onze cultuur besteden we veel aandacht aan ons uiterlijk. Op tv zie je regelmatig reclames voorbijkomen die je laten geloven dat producten/diensten je mooier, jonger of slanker eruit laten zien. Dit ideaalbeeld is tot stand gekomen in de tijdschriften die overladen zijn met 'vooie mensen'. Dit beeld is vaak niet zoals de werkelijkheid eruitziet. Jongeren worden zich in de puberteit steeds meer bewust van hun uiterlijk en gaan zich vergelijken met andere. 2<sup>e</sup> hands kleding straalt op het eerste gezicht geen luxe uit, of is niet iets waar veel aandacht in de media/tijdschriften over is.

Vrouwen en jongere studenten blijken gevoeliger te zijn voor impuls aankopen, merken en reclame dan mannen en oudere studenten. Ook zijn studenten met schulden makkelijker te beïnvloeden dan die zonder schulden. (Onderzoek van nibus.nl)

**Factoren die invloed hebben op het financieel gedrag van jongeren:**

- Sociale omgeving
- Financiële kennis en vaardigheden
- Financiële bewustzijn en motivaties
- Houding: impulsiviteit, optimisme, pluk-de-dag-mentaliteit of statusgerichtheid (Driekwart van de scholieren geeft aan van luxe te houden en een ruim de helft (55%) verwacht later rijk te worden.)

**Ontwikkelingen en trends die impact hebben op het financieel gedrag van jongeren:**

- Mobiele telefoon
- Digitalisering
- Maatschappelijke context
- Mentaliteit huidige jongeren, denk aan sterk gevoel voor hier & nu, niet erg materiaalistisch ingesteld/ op hebben gericht zolang ze maar op de een of andere manier gebruik kunnen maken, geld uitgeven dat als normaal wordt gezien.



Figuur 11



Figuur 12

**Wat vindt de doelgroep prettig tijdens een fysieke winkelervaring?**  
 Uit antwoorden van de doelgroep kwamen naar voren dat ze tijdens het winkelen een goede service belangrijk vinden. Ze willen geholpen worden waar nodig en personeel moet verstand hebben van de kleding. Alleen moet het personeel niet in hun nek gaan hagen om kleding te verkopen. Persoonlijk contact kwam het meeste voor in de antwoorden. Ook waren er een aantal antwoorden met dat de winkel logisch ingedeeld moet zijn, er goed licht moet zijn en het schoon moet zijn. Een lekker muziekje is een must, maar natuurlijk niet te hard.

**Conclusie doelgroeponderzoek**  
 Uit dit doelgroeponderzoek hebben we de pains en gains geconcludeerd. De pain die we hebben ondervonden is dat de prijzen voor nieuw geproduceerde duurzame items vaak te hoog zijn. De jongeren uit het hogere segment hebben wel het geld om aan de kleding uit te geven, maar hebben het er niet voor over om hogere bedragen te betalen voor duurzame kleding. Als ze voor dezelfde bedragen ook merkleding kunnen kopen, doen ze dit liever en hoemee kunnen ze een bepaalde status uitroepen.

De gain die we hebben ondervonden is dat jongeren van het hogere segment betaalbare nieuwe duurzame kleding willen die niet schadelijk is voor mens en milieu. Ze willen het dus wel maar hebben er het geld niet voor over.

**Conclusie doelgroeponderzoek:**  
 Na het doen van dit doelgroeponderzoek hebben we geconcludeerd dat een merendeel van de jongeren uit het hogere segment duurzaamheid wel belangrijk vindt, maar geen zin heeft om hier zelf veel moeite voor te doen. Ze willen qua kleding veel keuze en denken over het algemeen niet na of de kleding die ze leuk vinden ook duurzaam (geproduceerd) is. Ze geven gemiddeld 140,00 euro per maand uit aan kleding en vinden het belangrijker om te kopen wat ze leuk vinden, dan of het kledingstuk duurzaam is.

Figuur 13

**Feedback Lotte van Oosterhout:**  
 Wat ik sterk vindt aan jullie onderzoek, is dat jullie geprobeerd hebben de uitkomsten uit de enquête kort samen te vatten. Goed dat je hebt geprobeerd normen en waarden te achterhalen; die kunnen iets zeggen over wat een doelgroep belangrijk vindt. Ditzelfde geldt voor de vraag over hoe zij tegen duurzaamheid/duurzame kleding aankijken. Wat er nog in jullie uitwerking ontbreekt, is een conclusie: wat kunnen al deze resultaten nu betekenen? Wat neem je hieruit mee? Om jullie doelgroeponderzoek op TCL jaar 1 niveau te laten zijn, is het belangrijk dat je ingaat op het thema kwaliteit van leven.

**Feedback Emmy Polkamp:**  
 Waren de antwoorden op je vragen bruikbaar genoeg? Zo kun je zelf ook controleren of je doelgroeponderzoek goed is uitgevoerd. Het zou je concreet kunnen helpen om conclusies te verbinden aan dit doelgroep onderzoek, wat betekent het voor de pains&gains en kansen voor de doelgroep? Jullie zouden ook nog een diepte-interview met iemand uit de doelgroep kunnen afnemen die gaan over wat hen beweegt.

# HAALBAARHEID 18

Wij hebben onderzoek gedaan naar hoeveel het zou kosten om het gala te realiseren. Er is een onderscheid gemaakt tussen de minimale en maximale uitgaven. Beide hebben we in een investeringsbegroting gezet. Hierbij hebben we rekening gehouden met 25 gasten.

Wij hebben geïnformeerd naar een kok die wij goed vinden passen bij 2080. Dit is Lucas Smits van The Wasted Chef. Hij maakt hapjes van lokale producten en is tegen voedselverspilling. Hij heeft ons een prijsindicatie gegeven wat het zou kosten om hem in te huren voor de avond. De prijs is

**Minimale kosten voor het netwerk gala**

Item	Aantal	Max per stuk per uur	Min	Max
<b>Vaste kosten</b>				
Bedrijfskosten	1000	€ 0,00	€ 11,91	
Foto slinger	3	€ 13,91	€ 44,97	
Strooien	1	€ 0,00	€ 0,00	
Overstokboek	1	€ 10,00	€ 0,00	
Potlood en pen	1	€ 7,79	€ 0,00	
Bedrijfskosten	1	€ 31,41	€ 31,41	
<b>Variable kosten</b>				
Dons & stribben (1 kilo)	max 25 g	€ 37	€ 921	
Coatje/over	1	€ 1,000	€ 1,000	
Influencer	1	€ 2,00	€ 2,00	
Microfoon	1	€ 4,00	€ 4,00	
Decoraties	3	€ 13,33	€ 39,99	
Strooien	1	€ 30	€ 30	
Potlood foto papier	1	€ 0,85	€ 0,85	
<b>Totaal investeringsbegroting</b>			€ 1.235,99	€ 1.235,99

**Maximale kosten voor het netwerk gala**

Item	Aantal	Max per stuk per uur	Min	Max
<b>Vaste kosten</b>				
Bedrijfskosten	1000	€ 0,00	€ 11,91	
Foto slinger	3	€ 13,91	€ 44,97	
Strooien	1	€ 0,00	€ 0,00	
Overstokboek	1	€ 10,00	€ 0,00	
Potlood en pen	1	€ 7,79	€ 0,00	
Bedrijfskosten	1	€ 31,41	€ 31,41	
Coatje/over	1	€ 1,000	€ 1,000	
Influencer	1	€ 2,00	€ 2,00	
Microfoon	1	€ 4,00	€ 4,00	
Decoraties	3	€ 13,33	€ 39,99	
Strooien	1	€ 30	€ 30	
Potlood foto papier	1	€ 0,85	€ 0,85	
<b>Totaal investeringsbegroting</b>			€ 4.434,21	€ 4.434,21

Wij begrijpen natuurlijk dat dit grote uitgaven zijn. Wel gaan we ervan uit dat doormiddel van het gala de naamsbekendheid van 2080 groeit. We gaan er in onze berekeningen van uit dat er door het netwerk gala ook meer klanten voor 2080 gaan komen.

Voor de minimale kosten van het netwerk gala zou iedere gast minimaal voor €97,24 aan kleding moeten kopen bij 2080 om de kosten te dekken. Voor de maximale kosten van het netwerk gala is dit €185,57.

Mocht 2080 dit niet zelf willen betalen, kan er altijd nog gedacht worden aan sponsoren om zo gezamenlijk het evenement op te zetten en de kosten dus te delen. Bijvoorbeeld ondernemers uit haar netwerk. 2080 werkt al samen met een biereck. Misschien dat zo een soort onderneming ook sponsor zou willen zijn van het netwerk gala. Ook zou 2080 kunnen onderhandelen met een kok om zo tot een sponsoring te komen. Of het event echt gezamenlijk op te zetten met iemand uit haar netwerk.

Figuur 14



Figuur 15

**Feedback Huib van Engelen:**  
 Ziet er prima uit, duidelijk in min en max gescheiden. Goed dat je bronnen aangeeft en een post onvoorzien opneemt. Co-sponsoring kan zeker van toepassing zijn. Kun je richting geven aan de invulling hiervan? Welke partijen zouden hiervoor geschikt zijn? Is er ook een mogelijkheid om het netwerk event met meerdere partijen (complementair aan elkaar) te houden? Goed dat jullie in Excel hebben gewerkt. Jullie hebben het goed uitgewerkt en het ziet er overzichtelijk uit

Het evenement kost geld maar er zijn geen inkomsten, het is een soort van marketingpost eigenlijk. Als dat het doel is, is het eigenlijk niet zo van belang of het economisch gezien haalbaar is. Dan ligt het meer bij de opdrachtgever of ze dit bedrag hebben. Het enige waar je naar kan kijken is wat zijn de alternatieven om dit te behalen? Als je veel huurt kan je een exploitatiebegroting maken omdat je niet investeert in alles. Dit gebeurt bijvoorbeeld als een evenement maar 1 keer plaats vindt want waarom zou je dan is alles investeren?

De stakeholders zijn summier maar dat is inherent aan het event. Er zijn nu eenmaal weinig betrokkenen. Wellicht dat locatie/ eigenaren nog invloed hebben? Misschien volgende keer een uitgebreide analyse over wat voor invloed deze stakeholders hebben erbij maken.



# BEWIJSLASTEN ONTWERPEN

## Feedback idea card Dirk Schutselaars:

Het zijn 3 hele andere ideeën, ik zou daar een keuze uitmaken en gewoon 1 idee kiezen. Bijvoorbeeld zo'n seizoen analyse, superleuk. Die zou je als tool aan kunnen bieden voor je klanten. Een personal shopper online of zoiets. Je hebt een aantal onderdelen die groot zijn. Ik zou daar 2 uitkiezen maar niet meer. Vraag in je omgeving want vinden jullie het beste idee en wat is het meest haalbaar? En vervolgens kun je dat weer uitwerken in min en plus punten. Dan kun je gaan kijken of je die minpunten weer om kunt gaan buigen.

## Feedback Tessa Petrusa uiteindelijke conceptversterking:

Je begon heel duidelijk met wat het is en zo benoemde je ook gelijk het doel van Depop. Dat maakt het gedachtegoed al heel duidelijk. Dat is het gedachtegoed waar we naar opzoek zijn. Waarom doen we wat we doen? En vanuit die gedachte ontwikkel je conceptdragers. Benoem nog de pains & gains om het sterker te maken.

## Feedback conceptversterking medestudenten:

Fleur van de Grift: je legt duidelijk uit wat Depop is en hoe je onderzoek is verlopen. Ik vind je conceptversterking echt interessant en kan wat bijdragen aan Depop. Tess Mota van Helvoort: je legt het gedachtegoed duidelijk uit waardoor het voor ons duidelijk is wat je doel is en wat jouw conceptversterking bij draagt aan Depop.

Iris Caten: je legt je proces uit en hoe je op je conceptversterking bent gekomen. Je hebt verteld wat je conceptversterking bijdraagt aan de qol van je doelgroep en het gedachtegoed duidelijk uitgelegd. Misschien nog wat meer de pains & gains uit gaan zoeken.

Sabine Luijben: goed dat je onderzoek hebt gedaan naar het onderwerp, je conceptversterking en het bedrijf. Zo weet je ook of je conceptversterking haalbaar is. Fieke Jacobs: je kan je misschien nog meer verdiepen in de pains & gains van je doelgroep. Conceptversterking sluit aan bij het concept.

- QR codes met spaarfunctie
- Nieuwe betaalmethode
- Online pashokjes
- Kleurenanalyse
- Closet sales

### Idea card

#### Online pashokjes en kleurenanalyse:

Vaak is het bij online shoppen wat moeilijk in te schatten hoe de kleding er in het echt uit ziet. Depop is een online platform waar mensen hun kleding een 2<sup>e</sup> leven kunnen geven. Hoe weet je zeker of de verkoper wel betrouwbaar is en het product er uitziet zoals op het plaatje? Winkt de kleur van deze trui niet af in het echt? Valt de broek niet een maatje groter? Staat deze kleur sjaal mij wel eigenlijk? Er zijn al betrouwbare betaalmethodes op dit soort platformen. Maar het terugsturen kan nogal een dingetje zijn, hier zitten veel kosten aan verbonden, vooral omdat het een wereldwijd platform is.

Online pashokjes moeten ervoor gaan zorgen dat dit voorkomen wordt. Er zal een functie aangemaakt kunnen worden waar je je eigen maten moet opmeten en invoeren, waarna de kleding gepast kan worden op een personage op het beeldscherm en je een soort bodyscan krijgt. De verkoper kan de maten en andere belangrijke info over de geschiedenis van het kledingstuk, door middel van een QR-code bij zijn/haar product zetten voor goed resultaat. Depop kan een kleuranalyse erbij toevoegen waardoor je kan zien wat voor seizoen type je bent en welke kleuren je dus wel of juist niet staan. Ook worden door middel van de QR-code styling tips gegeven.

Figuur 16

Figuur 17

## Enquête vragen:

- Wat voor beeld heb jij bij duurzame kleding?
- Heb je zelf duurzame kleding in de kast hangen? Ja/nee
- Denk je wel eens na over de gevolgen van het milieu als je kleding koopt? Ja/nee
- Hoeveel geef je naar schatting maandelijks uit aan kleding?
- Zou je sneller kleding kopen bij een bedrijf dat samenwerkt met een bekend merk? Ja/nee
- Zou je hier iets van kopen en hoeveel heb je ervoor over? (foto's kleding 20BO)
- Wat kan een kledingbedrijf doen om jou daar sneller kleding te laten kopen?
- Welke normen en waarden vind jij belangrijk als het gaat om kleding?
- Vind je status belangrijk, zo ja waarom?
- Door welke factoren zou je sneller iets gaan kopen? (A,B, C, D)
- Wat vind jij prettig tijdens een fysieke winkelervaring?

## Interview vragen:

- Wat voor beeld heb jij bij duurzame kleding?
- Heb jij zelf duurzame kleding? Zo ja, waarvan?
- Als je kleding koopt denk je dan na over de gevolgen van het milieu? Waarom wel of waarom niet?
- Hoeveel geld geef je naar schatting maandelijks uit aan kleding?
- Zou je hiervan iets dragen, waarom? En hoeveel zou je ervoor over hebben?
- Zou je sneller kleding kopen bij een bedrijf dat samenwerkt met een bekend merk zoals bijvoorbeeld Tesla? Waarom wel/niet?
- Wat kan een kledingbedrijf doen om jou daar sneller kleding te laten kopen? En wat maakt dat jij hierdoor sneller gaat kopen?
- Welke normen en waarden zijn voor jou belangrijk als het gaat om kleding? Bijvoorbeeld: een nette uitstraling, een luxe uitstraling, duurzaamheid.
- Is status belangrijk voor jou als het gaat om kleding? Waarom wel/niet?
- Welke factoren hebben invloed op jouw koopgedrag? Bijvoorbeeld: je sociale omgeving, je imago (impulsiviteit, optimisme, statusgerichtheid), digitalisering of de mentaliteit van de huidige jongeren (denk aan gevoel voor hier&nu en yolo of geld uitgeven dat als normaal wordt gezien).
- Wat maakt voor jou een fysieke winkelervaring prettig? Geef een aantal voorbeelden met waarom je dit prettig zou vinden.
- Zou je naar een event gaan van een kledingmerk om te socializen met andere klanten van dit merk en personeelsleden/ontwerpers te ontmoeten van bedrijven waarmee een samenwerking is, zodat je op deze manier een netwerk op kan bouwen? Waarom?



### Feedback Lotte van Oosterhout enquête vragen:

Feedback: waar sta ik nu?

- Jullie hebben ervoor gekozen om je te verdiepen in jullie doelgroep door middel van een enquête. Wat maakt dat je hiervoor kiest? Wat zijn hier de voor- en nadelen van voor je onderzoek?

- Jullie stellen beide een aantal goede open vragen, zoals: 'Wat voor beeld heb je bij duurzame kleding?' Dat is goed, want zo zorg je ervoor dat de persoon die je interviewt uitgebreid antwoord zal gaan geven. Ik zie wel dat jullie ook nog veel gesloten vragen staan die je wellicht beter open kan stellen. Ik denk dat het goed is om hier nog kritisch naar te kijken.

- Jullie hebben al een aantal vragen opgesteld over het thema duurzaamheid op gebied van kleding. Goed dat jullie daarin steeds specifiekere vragen stellen. Wel mis ik nog wat bredere vragen over duurzaamheid, kleding/appearance/kwaliteit van leven en leefstijl in het algemeen, zodat je écht een goed beeld krijgt van het leven van de respondent.

Feedforward: welke stappen dien ik te zetten om mijn einddoel te behalen?

- Probeer nog meer vragen toe te voegen die zich richten op het brede thema duurzaamheid en hoe jouw respondent hier tegenaan kijkt. Dit mis ik nu nog in jullie huidige topiclijst. Hoe geeft de respondent nu vorm aan duurzaamheid in zijn/haar leven? Is dit überhaupt een belangrijk thema voor de respondent of juist helemaal niet? Dit geldt ook voor Appearance en identiteit. Hoe belangrijk is kleding überhaupt voor deze respondent? Probeer dus eerst nog wat bredere vragen hierover toe te voegen, zodat je nog een beter beeld krijgt van de leefstijl van je respondent. Daarbij kun je ook nog meer vragen toevoegen over het thema kwaliteit van leven.

- Verwoord sommige vragen wat makkelijker, zodat ze voor de respondent goed te begrijpen zijn. In plaats van: 'Welke factoren zijn van invloed op...' kun je bijv. vragen: 'Hoe spelen jouw vrienden en familie een rol in hoeveel en welke kleding je koopt?'

- Ik zie nog geen duidelijke introductie, topics, thema's of afsluitende vragen terugkomen in jullie topiclijst. Probeer eens te kijken of je die kunt toevoegen, om meer structuur aan te brengen en jullie topiclijst compleet te maken.

### Feedback Emmy Polkamp interview vragen:

De vragen zijn inhoudelijk sterk en open geformuleerd.

Ze gaan over het onderwerp en de opdrachtgever. Er ontbreken vragen die gaan over lifestyle, kwaliteit van leven maar ook de algemene waarde/behoefte van de doelgroep. Dit zijn onderwerpen en dus vragen die los staan van de opdrachtgever en het thema (duurzame kleding). Jullie zouden ook nog een diepte-interview met iemand uit de doelgroep kunnen afnemen die gaan over wat hen beweegt, wat doen zij graag? Wat inspireert hen? Wat drijft hen? Waar liggen de behoeftes? Vragen die dus lifestyle en kwaliteit van leven georiënteerd zijn.

Figuur 18



Feedback Emmy Polkamp concept idee 20BO (figuur 19)

EXPERTCOACH WEEK 7. Ik heb wel even kunnen kijken naar jullie concept. Ik denk dat het helder omschreven is! Wellicht kunnen jullie het concept nog sterker visueel ondersteunen? Denk aan hoe zien jullie conceptdragers er uit? of een infographic van jullie concept (gedachtegoed/conceptdragers). Het gedachtegoed kan ik nog niet helemaal opmaken uit jullie document, probeer de waarde en impact op de QOL sterker neer te zetten en in te vliegen. Je maakt een verbetering op de QOL van de doelgroep (niet perse de opdrachtgever). Jullie zitten nu erg op het communicatie stuk, dat dat verbeterd. Denk even terug aan wat het begrip kwaliteit van leven betekend en de lessen hierover, zien jullie nog meer waarde ook voor de doelgroep met jullie concept? Probeer dit kort te verwoorden in een paar zinnen. Dat is jullie focus, doel en het gedachtegoed van het concept. Ik wens jullie veel succes en plezier bij de presentatie maandag voor de opdrachtgever!



Figuur 20

# DOELGROEP TEST

Reacties van mensen die onder de doelgroep vallen (dus bijvoorbeeld een eigen onderneming hebben, veel uitgeven aan kleding, milieubewust zijn of mensen die vaker naar netwerkborrels gaan). De doelgroep heeft gereageerd op ons idee dat we voor 20BO hebben uitgewerkt, namelijk de gala-netwerkborel.

Hier een aantal reacties:

- "Dat [netwerken staat centraal bij dit event] klinkt al interessanter, want als je gaat netwerken, zou ik er eerder heen gaan, omdat ik dan mensen kan leren kennen en dat kan handig zijn voor je werk etc. Dus het heeft dan niet persé met kleding te maken, maar dan zou ik er wel heen gaan eerlijk gezegd."
- Michael de Bruijn
- "Normaal zouden er rond deze tijd ook meerdere netwerkborrels zijn, bijvoorbeeld het oudejaarsgala met de ondernemersvereniging met allerlei eten en drinken. Ik zou zelf naar dit event [20BO gala-netwerkborel] gaan omdat ik netwerken erg belangrijk vind."
- Luc Schram
- "Leuk idee, je moet wel goed mensen benaderen en duidelijk maken dat het om netwerken gaat en niet alleen een modeshow van kleding. Exclusiviteit trekt exclusieve mensen."
- Stan van Deunen
- "Waar ik aan denk bij een gala: avondkleding, gemaskerd (met mondkapje :)), exclusief, uitnodiging, champagne, geheime locatie, in de avond, verassing, smoking/jacquet en lange jurken, een reden voor een gala, ontvangst, dure auto's/taxi's, rode loper, parkeerservice, dansen, stijlvolle muziek, feestelijke accommodatie, sociale gelegenheid, chique, cocktails, opgestoken haren, mooie make-up, beleving"
- Bo Broers
- "Superleuk idee! Ik denk dat ondernemers elkaar erg kunnen inspireren op een gala. Je kan een nieuw netwerk opbouwen en daaruit kunnen bijv. mooie samenwerkingen ontstaan. Dit kan een meerwaarde zijn voor een bedrijf dus in dat opzicht zou ik er zeker geld voor willen betalen. Ik denk dat het belangrijk is dat er een fijne sfeer hangt. Muziek kan hier erg bij helpen. Ook is het belangrijk om papier en pen op tafel te hebben zodat mensen makkelijk informatie kunnen verwisselen. De balans tussen gastsprekers en een break om te netwerken vind ik ook belangrijk. Ik zou het vergelijken met een minibeurs :)"
- Nierke Berghout
- "Ja ik zou wel gaan [naar dit gala-borel event van 20BO], netwerken is belangrijk voor je toekomst en je weet nooit of je volgende businesspartner er loopt."
- Maurits Tijssen

## Feedback Bo Broers op het concept:

Bedankt voor jullie inzet, vind het heel knap gedaan ondanks deze corona periode.

Jullie hebben een goede context van de opdracht gegeven, een stukje over 20BO en de stappen vertelt.

Heel leuk idee. De focus op netwerken vind ik heel tof.

Jonge en oudere ondernemers zullen zo veel van elkaar leren. Ook de gastsprekers vind ik een leuk idee. Goed dat jullie het concept hebben getest bij de doelgroep. ook het stukje over QoL sluit goed aan.

Figuur 21

# QUALITY OF LIFE 13

Door het houden van het netwerkgala wordt de Quality Of Life van de bezoekers en van Bo Broers verbeterd. Op deze avond staat netwerken centraal. De jonge bezoekers die een startend bedrijf hebben, kunnen advies krijgen van de ervaren bezoekers die al jaren in het bedrijfsleven zitten en/of een eigen bedrijf hebben. De beginners kunnen leren van de ervaring van de andere bezoekers en hiermee rekening houden in het verdere ontwikkelen van hun bedrijf. Het verbetert hun QOL doordat ze informatie ontvangen waar ze direct wat aan hebben voor hun bedrijf. Ze leggen contacten die hun later goed van pas kunnen komen en maken zich bekend bij andere bedrijven.

De ervaren kunnen leren van de startende jongeren, doordat deze nieuw in het bedrijfsleven zijn en die door hun jongere leeftijd een andere visie hebben of op een andere manier naar bepaalde punten kijken. De ervaren zitten al lang in het werkveld en hebben voor veel dingen waarschijnlijk hun vaste handelingen. Als je iets lang op dezelfde manier doet, is het vaak lastig om deze sleur open te breken en met nieuwe ideeën te komen. Hierbij kunnen de startende helpen. Jonge ondernemers hebben een duidelijk inzicht over de doelgroep jongeren, ze zijn dit immers zelf en kunnen hiermee de ervaren bedrijven helpen. Ze weten wat jongeren graag willen en missen bij bedrijven.

De Quality Of Life van Bo Broers wordt verbeterd tijdens (en na het houden van) het netwerkgala. Doordat het voor haar een manier is om reclame te maken en samenwerkingen aan te gaan. Er komen verschillende bedrijven die ook voor haar nieuw zijn en interessant kunnen zijn om een samenwerking mee aan te gaan. Het netwerken is voor de bezoekers onderling, maar ook zeker voor Bo en 20BO belangrijk. De bezoekers zien waar 20BO mee bezig is en wat haar visie is. De gasten, beginnend of met 40 jaar ervaring, zullen allemaal naar business events gaan en hiervoor toepassende kleding dragen. Deze bied Bo en kan zo haar klantenkring vergroten, in combinatie met het opbouwen van een community.

Figuur 22

**Opdracht:**

- Op wat voor een manier kunnen we de jongeren van het hoge segment inspireren om naar de ruimte toe te gaan?
- Hoe kunnen we transparantie bieden waar wij voor staan

**Taken**

**Signaleren:**

- Doelgroep onderzoek = hoge segment jongeren man/vrouw 18-25 jaar (Ghuus & Eva)

Onderzoek naar duurzaamheid m.b.t. jongeren en moda/uteriek m.b.t. jongeren, vragen maken voor enquête, 2 interviews, wat valt onder het hogere segment? (interview kan langer duren, rest 3 december af)

- Secteronderzoek = appearance (Fieke & Silke) 3 december af
- Trendonderzoek = duurzaamheid (Tara & Hilde) 3 december af

**Analyseren:**

- Bedrijfsonderzoek = realisatie, concurrentie vergelijken (Luca & Tara) 30 november af
- Onderzoeksvragen voor Bo (donderdag 26 november met i'n alle)
- Ontwerpergericht onderzoek (Fieke & Hilde) 3 december af
- SWOT-analyse (Eva & Ghuus) 3 december af

Ghuus doet sterke & zwaktes, Eva doet kansen & bedreigingen.

**Ontwerpen:**

- Creatieve technieken uitkiezen en voorbereiden: Fieke & Silke 10 december af
- Brainstormsessie 10 december, dik tips?
- Gedachtegoed & conceptdragers na 10 december aan de slag, 17 december af

**Resultaatgericht handelen 17 DECEMBER AF!!!**

- Financiën = minimum en maximum bedenken
- Economische & maatschappelijke haalbaarheid
- Stakeholders
- Concept testen

**Communiceren:**

- Beeldtaal
- Conceptboek
- Presentatie
- Spellingcontrole

Week 1: debriefing & afsprakenovereenkomst  
Week 2: signaleren & analyseren  
Week 3: signaleren & analyseren (donderdag 3 december af)  
3 december naar Bo Broers locatie:

- Vragen bespreken en enquête gelijk doorsturen

Figuur 23

- Afspraak maken voor interview
- Afspraak maken voor creatieve sessie

Maandag 7 december peerfeedback moment en Daniël Ofman model  
Donderdag 10 december creatieve sessie  
Week 4: resultaatgericht handelen & ontwerpen  
Week 5: resultaatgericht handelen & ontwerpen  
Week 6&7: kerstvakantie, ruimte over voor uitloop  
11 januari: presenteren en alles inleveren

Communiceren doen we elke week. Als er een stukje af is kan hij gelijk door naar Tara voor spellingcontrole en dan naar Fieke voor het conceptboek. Presentatie kan in de kerstvakantie gemaakt worden.

10 december creatieve sessie  
11 december concept uitwerken  
Enquête en interview analyse uitwerken 10 & 11 december  
8 december interview ghuus  
9 december interview Eva

Influencers pagina  
Woensdag 16 december doelgroep analyse eva & ghuus  
16 december 9:30 meeting  
16 december doelgroep analyse uitwerken

Vanaf: 17 december

- Creatief proces omschrijven in een samenvatting Fieke
- Feedback verzamelen inlever moment allemaal op het einde
- Presentatie maken Tara & Fieke
- Meet the team (witte muur achtergrond, net onder schouders, zwart wit, 1. Naam 2. Leeftijd 3. Leerjaar 4. Email) iedereen
- Inleiding, voorwoord, nawoord hilde
- Doelgroep vragen iedereen (18 december klaar) Luca
- Bronnenlijst alfabetische volgorde Tara & Fieke (eigen bronnen in APA zetten)

Concept uitwerken: 17 december tot 7 januari moet alles af met feedback!

Conceptdragers

- Doel/visie/schets Hilde
- Quality of life, wat draagt dit concept bij aan de doelgroep en Bo ghuus
- Flyer/uitnodiging en kaartjesboek eva & silke
- Influencers uitzoeken Luca
- Gear uitzoeken Luca
- Realiseren - haalbaarheid - stakeholders - kosten & opbrengsten eva & hilde & silke
- Visualisatie van concept moodboard Tara & eva
- Dresscode afbeeldingen moodboard Tara & eva
- Gastsprekers uitzoeken als voorbeeld en wat kan dat voor haar betekenen Fieke
- Drinkjes en hapjes uit haar lifestyle / netwerken (wat kan dit bijdragen aan de avond en haar lifestyle) Fieke



	A	B	C	D	E	F	G
		16-nov	19-nov	23-nov	26-nov	30-nov	03-dec
fielke (communicatie)	briefing	debriefing + afsprakenovereenkomst	sectoronderzoek	ontwerpergericht onderzoek	taken bespreken + feedback	creatieve technieken voorbereiden	
tara (kwaliteitsbewaker)	briefing	afsprakenovereenkomst	bedrijfsonderzoek	onderzoeksvragen bedenken	taken bespreken + feedback	taken analyseren af	
luca (notulist)	briefing	afsprakenovereenkomst	bedrijfsonderzoek	onderzoeksvragen bedenken	taken bespreken + feedback	taken analyseren af	
silke (projectlid)	briefing	afsprakenovereenkomst	sectoronderzoek	onderzoeksvragen bedenken	taken bespreken + feedback	creatieve technieken voorbereiden	
hilde (voorzitter)	briefing	afsprakenovereenkomst	trendonderzoek	ontwerpergericht onderzoek	taken bespreken + feedback	taken analyseren af	
ghuus (projectlid)	briefing	afsprakenovereenkomst	doelgroep onderzoek	swot-analyse maken	taken bespreken + feedback	taken signaleren & analyseren af	
eva (planner)	briefing	afsprakenovereenkomst	doelgroep onderzoek	swot-analyse maken	taken bespreken + feedback	taken signaleren & analyseren af	
algemeen						naar Bo haar locatie	
	H	I	J	K	L	M	N
	07-dec	10-dec	11-dec	16-dec	17-dec vakantie	04-jan	07-jan
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken		omschrijving creatief proces, presentatie, bronnenlijst			
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken		presentatie, bronnenlijst, moodboards			
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken		influencers & geunmerken uitzoeken			
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken		gehele styling, realisatie, uitnodiging ontwerpen			
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken		inleiding, voorwoord, nawoord, visie, realisatie			
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken	interview houden	gehele styling, doelgroep, GOI,			
daniël offman + peerfeedback	creatieve sessie	concept uitwerken	interview houden	moodboards, realisatie, uitnodiging ontwerpen			
			9:30 extra meeting	meet the team maken & concept testen		taken bespreken	feedback moment
							presentatie!

**Peerfeedback planning project:**

Silke Chatrou: je zou ons af en toe nog meer mogen wijzen op de planning aan het begin van een meeting bijvoorbeeld.

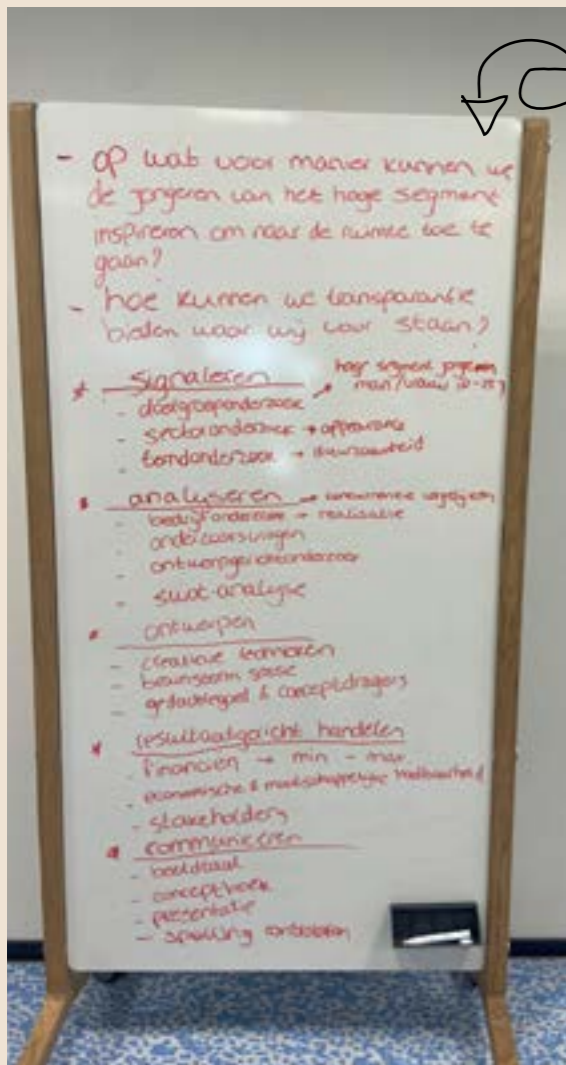
Luca Cornelissen: k vind dat je een goede planner bent. Toen we elkaar nog op school zagen schreef je veel op en maakte je een goede planning op het bord.

Hilde Schram: Als er veranderingen in de planning kwamen, nam je dat altijd gelijk op in de planning. Ik denk dat je met alles wat we deze periode hebben gedaan, goed voor ogen hebt hoe de planning in elkaar steekt. Misschien is het handig om zelf voor een vergadering de planning te bekijken. Het komt misschien professioneler over als je de data wel goed voor ogen hebt.

Ghuus van de Sande: Eva, ik vind dat je een goede, overzichtelijke en concrete planning hebt gemaakt en gedeeld. Dit is heel fijn omdat er zo een duidelijk overzicht is en wat er allemaal nog moet gebeuren. Ik vind het erg fijn dat we steeds hebben besproken wie wat wilde doen en niet jij, de planner of de voorzitter gewoon heeft bepaald hoe en wat.

**Dirk schutselaars planning project:**

Eva: Planning. Je begint met het uitschrijven van de competenties en werkzaamheden die daarbij zouden kunnen horen. Goed dat je dit doet. Probeer deze actiepunten ook in de planning op te nemen. Koppel data aan je planning en maak een visueel overzicht van de weken. Dit kan in Ms Excel. Probeer de planning nog completer te maken door vanuit het einddoel (11 januari) terug te plannen naar nu. Wat moet er dan allemaal gebeuren om een goed eindresultaat te behalen?



Figuur 25

**• Persoonlijk ontwikkel plan (POP)**

- Kennisdoel:** Ik wil graag maar gaan leren over de programma's op mijn computer. Ik heb voor deze tijd nog niet met een computer gewerkt. Eigenlijk alleen met een iPad en dan vooral met de programma's Word en Presentaties. Bij deze opleiding ga ik gebruik maken van het programma Adobe en hier weet ik nu nog niks van af. Dit doel heeft prioriteit omdat ik dit programma veel ga gebruiken bij deze opleiding.
- Vaardigheidsdoel:** Mijn vaardigheidsdoel is dat ik graag wat meer uit mijn comfort zone wil stappen. Ik houd veel van structuur en plannen en dit zorgt dat ik altijd een ritme heb. Soms geeft mij dit veel stress want als het even niet zo gaat als dat ik gehoopt had stort mijn plan in elkaar. Ik wil vaker wat dingen gaan doen die ik in eerste instantie niet zou durven of zo snel zou doen. Dit geeft mij meer zelfvertrouwen en is ook handig voor deze opleiding. Omdat je creatief moet denken en ideeën moet hebben kan uit je comfort zone komen je daar misschien bij helpen. Spontane en impulsieve dingen doen geeft je meer inspiratie.
- Houdingsdoel:** Mijn houdingsdoel is dat ik meer motivatie moet krijgen voor het online lessen. Op dit moment denk ik er nog een beetje makkelijk bij na. Kwartaartje van tevoren op staan, ff oprispen en in mijn joggingbroek achter de laptop zitten. Dit komt omdat ik al een lange tijd geen ritme meer heb door corona. Ik ging laat naar bed en ik sliep tot in de middag uit. Als ik fysiek naar school moet wil ik er wel altijd fris en verzorgd bijlopen dus zorg ik dat ik s'ochtends genoeg tijd heb om mij om te kleden en goed te ontbijten. Achter mijn computer heb ik dat wat minder. Dit doel heeft prioriteit omdat ik in een goed ritme moet komen om actief bezig te zijn met school.

**• Persoonlijk actieplan (PAP)**

Doel	Wat ga ik er concreet voor doen?	Hoe ga ik mijn doel aanpakken?	Wat is mijn (tijds)planning?	Hoe weet ik of mijn doel behaald is?
Kennisdoel	Filmpjes kijken op YouTube over dit programma. Mijn vader is webdesigner en werkt ook met deze programma's, hij kan mij ook goed helpen.	Tijd inplannen wanneer mijn vader en ik even tijd hebben om samen te gaan kijken naar adobe.	Voordat het echt noodzakelijk is dat ik met deze programma's werk moet ik kunnen weten hoe het werkt.	Als ik bijvoorbeeld tevreden ben met een zelf vormgegeven brochure
Vaardigheidsdoel	Ik moet stoppen met luisteren naar mijn innerlijke criticus en deze overwinnen.	Negeer de vragen zoals 'Weet je dit wel zeker?' Of 'is het wel genoeg?' Mijn verlangen moet groter worden dan mijn angst. Als je angst uitzendt is dat wat je terugkrijgt.	Ik wil graag dit jaar verbetering zien. Ik hoef niet na een week al op de tafel te staan.	Als ik wat vaker spontane en impulsieve acties uitvoer en mij wat minder aan 1 plan houd. Het is niet erg als er dingen niet gaan zoals ik gehoopt had.
Houdingsdoel	Op tijd naar bed gaan zodat ik voldoende nachtrust krijg. Op tijd opstaan om goed te ontbijten zodat ik met volle aandacht aan de dag en les begin.	Minimaal een uur van tevoren opstaan zodat ik goed wakker ben. Proberen om voor 11 uur te slapen en maximaal half 11 in bed liggen. Zorg dat s 'avonds alles al klaarligt en ik weet wat ik moet doen.	Het liefst moet dit zo snel mogelijk veranderen. Dit heeft wel even tijd nodig want ik moet een nieuw ritme opbouwen.	Na een tijdje zal ik wat merken dat ik meer uitgeslapen ben en ik meer actief in de ochtend en bij de les ben. Ik zit dan ook gelijk wat beter in mijn vel en ik heb meer aan mijn dag.

Figuur 27



Figuur 29



Figuur 28



Figuur 30

**Feedback Dirk Schutselaars op creatieve sessie:**

Je bent een gedreven jonge student en tijdens de creatieve sessie merkten we dat je er lol in kreeg. Dit uitte zich in actief meedoen. Je hebt een professionele houding. Die uit zich in het feit dat je jouw emotie niet direct toont. Dit komt sterk over. En vragen stelt wanneer je iets niet snapt.

**'THE WORST ENEMY TO CREATIVITY IS SELF-DOUBT'**

**- SYLVIA PLATH**

# BEWIJSLASTEN COMMUNICEREN

Figuur 31



Poging 1

**Feedback Esther Krens brochure:**

Wat je als eerste kan proberen is je brochure uitprinten en gaan vouwen, zodat je ziet of je de goede kant op werkt. Als jij dit zo ziet liggen, voel je je dan aangetrokken om dit te gaan lezen? 'Nee'. Probeer meer een visueel beeld te creëren door te spelen met elementen zoals je typografie. Kijk maar eens op Pinterest. Laat verschillende elementen terugkomen enzovoort.



**motiveren, resultaatgerichtheid en samenwerken.** Eigenschappen van een innovatie manager zijn bijvoorbeeld: zelfverzekerdheid, zelfredzaamheid, gedreven zijn, energiek en een overtuigende en motiverende persoonlijkheid. Daarnaast is het handig om goed te zijn in observeren, luisteren en bemiddelen. Zo kan er helder gecommuniceerd worden (3).

**Inkomsten**  
Het is natuurlijk altijd handig om te weten wat je ongeveer kan verdienen als je geïnteresseerd bent in een bepaalde functie. Het is het belangrijk dat je doet wat je leuk vindt en waar je goed in bent. Maar er moet natuurlijk ook brood op de plank komen. Een innovatie manager bevindt zich over het algemeen al in het hogere management. Afhankelijk van het aantal jaren ervaring, leeftijd, de opleiding en de werkgever verdienen je tussen de €3000 en €10000 euro bruto per maand (3).

**Toekomst**  
Innovatie manager is nog niet een erg bekende functie. Over het algemeen kan je goed aan een baan komen. Er zijn nog niet heel veel vacatures voor de functie als innovatie manager maar men werkt vaak naar deze functie toe. De studies richting deze functie zijn nog vrij nieuw in Nederland. De vraag is daarom groter dan het aanbod op dit moment. Innovatie zal steeds een grotere rol gaan spelen in ons leven en daarom zal het een functie worden die steeds bekender wordt en waarvan het aanbod gaat stijgen (3).

bronnen:

1. Dit zijn de 4 succesfactoren van een goede innovatiecultuur. (2018, 12 april). Inspiratie Brigade. <http://inspiratiebrigade.nl/creer-een-innovatiecultuur/>
2. De onmisbare kracht van een innovatiemanager. (2018, 9 mei). Inspiratie Brigade. <http://inspiratiebrigade.nl/de-innovatiemanager/>
3. Nationale Beroepsregids. (z.d.). Innovatiemanager: Salaris, Vacatures, Opleiding, Taken, Toekomst & Skills. Geraadpleegd op 8 december 2020, van <https://www.nationaleberoepsregids.nl/innovatiemanager>
4. Koppen, C. (2016, 1 december). Hoe creëer je een innovatiecultuur? Creatieve Koppen [Innovatiebureau]. <https://www.creatieveloppen.nl/nieuws/hoe-creer-je-innovatiecultuur/>
5. C. (z.d.-al). De 7 eigenschappen van succesvolle innovatie managers. Reactor. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.reactor.nl/blog/de-7-eigenschappen-van-succesvolle-innovatie-managers>
6. K. (z.d.). Innovatie: noodzakelijk in de continu veranderende wereld. Kruger. Geraadpleegd op 4 januari 2021, van <https://www.kruger.eu/actueel/publicaties/innovatie-noodzakelijk-in-de-continu-veranderende-wereld/>

**Innovatiecultuur**  
Innovatie is voor ieder bedrijf heel belangrijk. Het is een van de vaste activiteiten binnen een organisatie, niet zomaar project (1). De waarden en behoeften van een consument veranderen snel (4). Ook de wereld verandert continu. Als je niet mee verandert kunnen er dingen misgaan in een bedrijf. Ondersamen is kansen zien. Daarom moet je veranderingen niet alleen in beeld hebben, je moet er op vooroplopen (6). Een goede innovatiecultuur is dus van groot belang. Vernieuwen en verbeteren zijn de kernactiviteiten binnen een innovatiecultuur (1). Soms wortelen managers nog met het omzetten van innovatieve ideeën in zichtbaar resultaat. Nieuwe ideeën zijn een leerproces, met vallen en opstaan. Je leert door te experimenteren (5).

**Taken**  
Innovatie managers zorgen ervoor dat de juiste mensen en kennis ingezet kunnen worden om innovatie binnen een organisatie te structureren. Je zorgt ervoor dat men innovatie en vernieuwing in het oog houdt. Ook worden trends en ontwikkelingen in de markt vertaald naar strategische plannen. Je stelt innovatiedoelen op en geeft verslag uit aan het hogere management. Op managementniveau neem je belangrijke beslissingen over innovatie (3).

**Skills**  
Een innovatie manager is als persoonlijk een bemiddelaar en werkt naar succes toe. Om dat te doen heb je als innovatie manager competenties nodig die je naar dit succes leiden. Deze competenties zijn: anticiperen, coachen, innovatief, inzicht in omgeving, motiveren,

**Innovation is important for every company. The world is constantly changing, and as a company you have to respond on this situation. An innovation manager ensures that innovation and renewal are kept in mind. Innovation and improvement are the core activities of an innovation culture. You work towards success and it is important that there is good communication. Innovation should be encouraged so that ideas can be applied to the business. You are in higher management and your salary can certainly make you happy. In the future, the innovation manager will become even more important and bigger, so that the range of this function will increase.**

2027.01.05

Je bent dus niet degene die innovaties bedenkt, maar je bent de persoon die innovatie mogelijk maakt voor een bedrijf of organisatie (3). Risico is iets wat veel mensen vaak vermijden, maar voor jou is het juist een uitdaging. Als iets niet goed uitpakt is dat alleen maar een wijze les (2). Je bent een succesvolle werker en een bemiddelaar (3). Innovatiemanager is een belangrijke en opkomende functie binnen een bedrijf. Dus pak je kans, verdiep je in de functie om de innovatie voor meer bedrijven mogelijk te maken!

Eindresultaat brochure

Figuur 33

**Peerfeedback brochure:**

Lauren Hoogeveen: Rood is erg 'in to your face' en dat is positief uitgepakt voor de brochure. De informatie die je door wilt geven past hierbij. De kopjes van de brochure geven extra duidelijkheid en je weet waar je moet beginnen met lezen.

Jente Basemans: De terugkomende kleuren maakt dat het prettig leest. Ik zou de volgende keer meer beelden gebruiken want die maken de tekst aantrekkelijk.

**Feedback Babette van Bracht vormgeving brochure:**

Op het gebied van beeldtaal werk je heel overzichtelijk, gestructureerd en leesbaar. Je werkt netjes in kolommen en er is genoeg ruimte. De kleur van de kopjes is anders dan de tekst, dat is prettig. Je hebt nagedacht over de vouw wijze. Doordat er bij de bronnen wordt in gesprongen geeft het aan dat we over een ander onderwerp praten. Bij de samenvatting heb je voor dik gedrukt gekozen en cursief. Dat zorgt niet alleen visueel voor een sterker verhaal maar ook heel erg duidelijkheid voor de lezer. Je cover is strak maar er zit wel een grafisch element in. Je had wel meer met beeld mogen werken en vergeet de bron van het beeld niet.

Figuur 34

**Feedback presentatie adviseren Pepi Burgos:**

Het eerste wat ik me afvroeg, waar gat dit over? Wat is de message die je wilt overbrengen? Dit was lastig om te snappen. Wat ik ook merk is dat je snel praat. Als je je intonaties gebruikt en af en toe even een pauze neemt komen de belangrijke woorden wat beter over. Je praat alsof je het rijtje af wilt gaan en eindigt hoog. Niet zeggen 'ik heb een beetje onderzoek gedaan'. Je bent een expert, je hebt onderzoek gedaan. 'Een beetje' mag je weglaten

**Tara ten brink peerfeedback:**

Je komt zelfverzekerd over en spreekt gemakkelijk. Pas op dat je soms niet te veel wilt vertellen, hierdoor raak ik soms afgeleid. Je had een sterk en duidelijk einde, goed gedaan!

**Feedback oefenpresentatie Petra:**

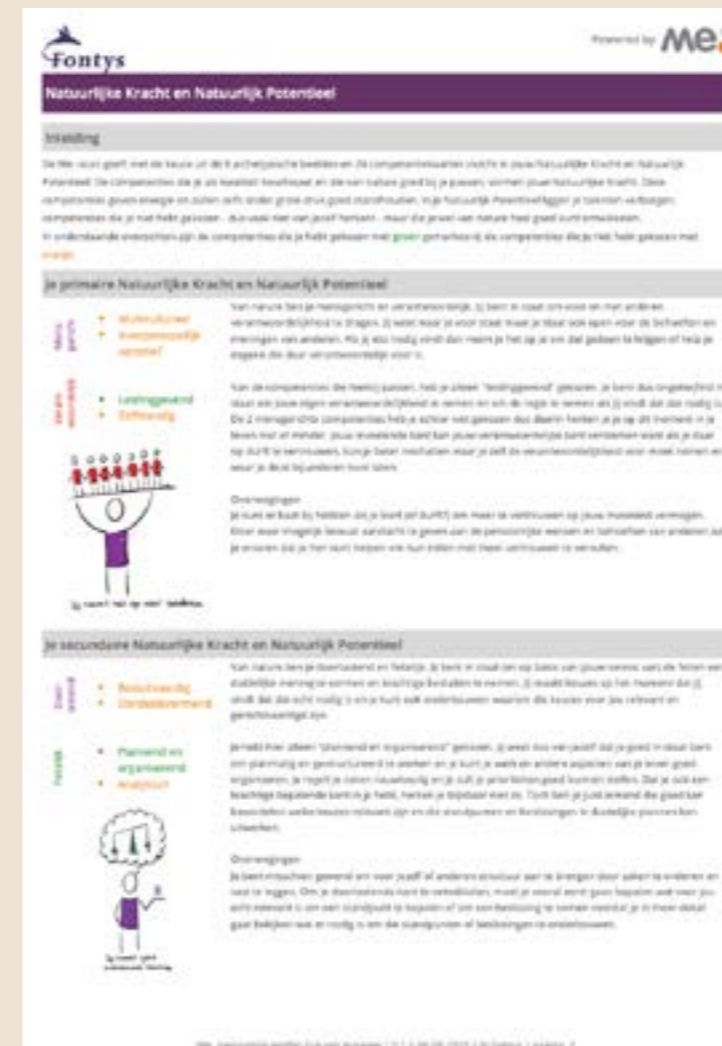
Je bent goed belicht van de voorkant. Het is belangrijk welke positie je aan neemt. Je mag meer met je handen praten. Dit doe je alleen als je aan je haar zit. Verder vond ik dat je een heel samenhangend verhaal vertelde. Je kwam overtuigend over, alsof jij veel verstand hebt van waar je over praat. Je mag je afronding wel beter voorbereiden



Figuur 35



Peerfeedback flyer conceptversterking:  
 Merel Blom: Je infographic is iets wat gelijk opvalt door middel van de kleuren en plaatjes die je gebruikt. Dit maakt het aantrekkelijk om te gaan lezen.  
 Tess Mota van Helvoort: Vormgeving past goed bij Depop: zelfde kleuren/lettertype.  
 Lise Stuulen: Leuk dat je vragen stelt op je infographic. Dit maakt het aantrekkelijk om door te lezen.  
 Lauoen Hoogeveen: de vormgeving past goed bij je conceptversterking en bij de opdrachtgever.



Figuur 36



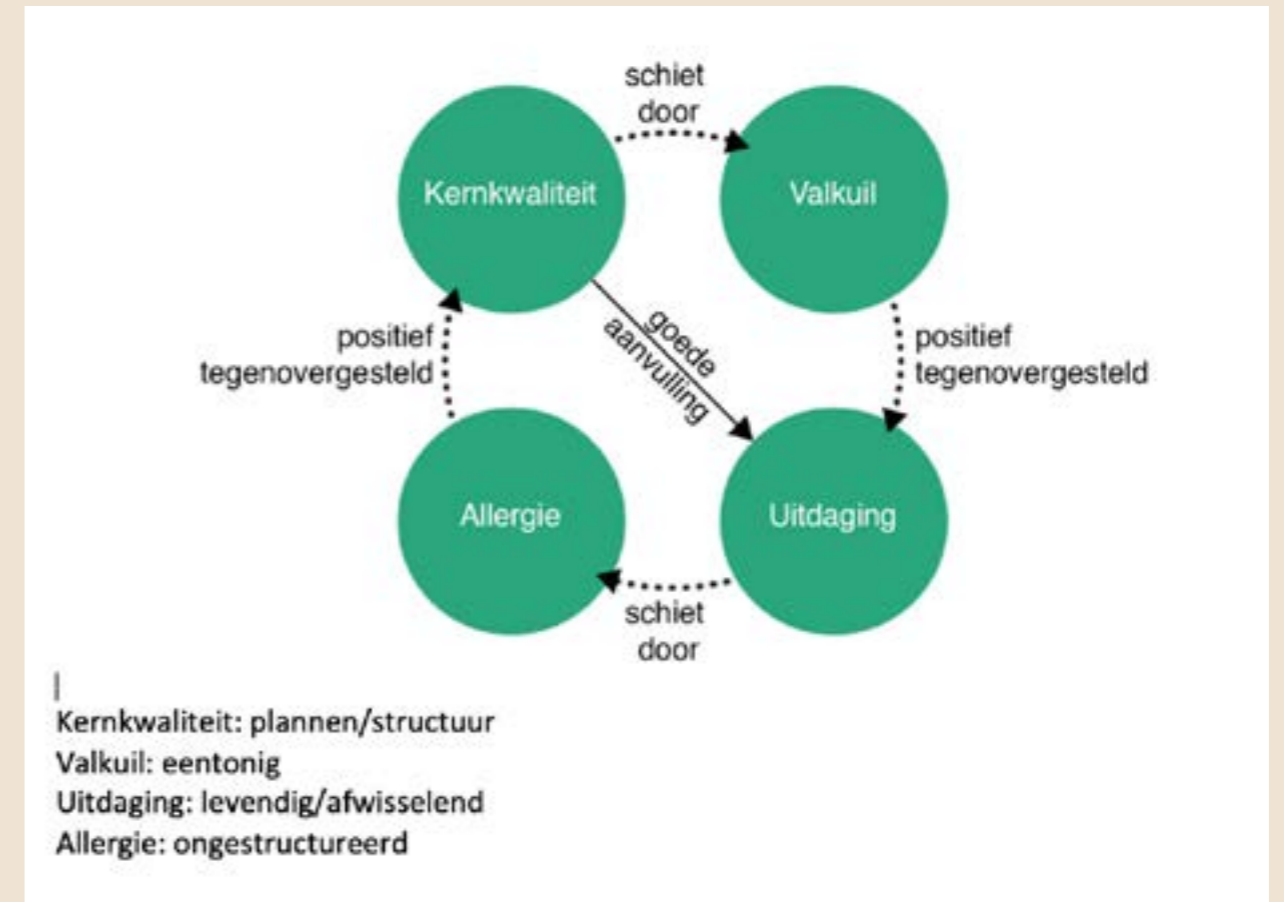
Figuur 37

# ME-SCAN

Figuur 38



Figuur 39



**Kernkwaliteit:** plannen/structuur  
**Valkuil:** eentonig  
**Uitdaging:** levendig/afwisselend  
**Allergie:** ongestructureerd

Figuur 40

### Feedback Dirk Schutselaars Daniel Ofman model:

Mooi! Ik vind dat je dat heel helder hebt neergezet. Ik vraag me alleen even af: is dat eentonig erg als valkuil? Je bedoelt dat je over gestructureerd bent, dat je geen ruimte meer hebt als iets niet op de planning staat? Eva: 'Ik raak in de stress als mijn planning verandert, ik zou niet snel zeggen dat het niet gaat lukken. Ik bedoel meer dat er niet veel afwisseling in zit' Dirk: 'is dat erg, is de vraag.' Eva: 'mijn doel is om meer uit mijn comfort zone te komen, dus dan zie ik dat eentonige wel als iets negatiefs. Ik vind het saai als het altijd hetzelfde is'. Dirk: 'Wat doe je zelf als mensen ongestructureerd zijn?' Eva: 'Als het voorkomt bij mensen die dicht bij mij staan, en ik er zelf mee te maken krijg zou ik mij hier wel aan ergeren.' Dirk: 'En tijdens een creatieve sessie kan je daar dan afstand van nemen en jezelf openstellen?' Eva: 'Ik denk dat ik het op zo'n moment wel los zou kunnen laten. Ik hoop dat de groep er wat van zou zeggen als dat niet zo is.' Dirk: 'als ik jou in mijn groep zou hebben zou ik daar heel blij mee zijn. Gestructureerd zijn is heel fijn en mijn doel is hiermee om je je leerpunt in te laten zien. Ik snap als je zou zeggen dat het misschien wat minder creatieve ideeën oplevert maar jij zegt dat je wel creatief bent, dus dat is fantastisch.'



Figuur 41



# NAWOORD

Ik kijk met een positieve blik terug op het schrijven van mijn portfolio. Ik heb geleerd om te reflecteren op alles dat ik heb gedaan en zo is mijn portfolio een geheel geworden. Ik ben tevreden met het resultaat dat ik heb ingeleverd en ik heb vertrouwen in de komende periodes op deze studie.



# BRONNENLIJST

- BrownPaperAudit.nl. (2021, 5 januari). Stakeholderanalyse: waarvoor is dit belangrijk en wat is belangrijk? <https://brownpaperaudit.nl/stakeholderanalyse/>
- bol.com. (2020, 24 augustus). bol.com | De kleine ikigai, Francesc Miralles | 9789022590669 | Boeken. [https://www.bol.com/nl/p/de-kleine-ikigai/9200000132212997/?Referer=ADVNLG00002008J-G-114976571757-S-865180890875-9200000132212997&gclid=CjwKCAiAo5qAB-hBdEiwAOtGmbnorkSGX1RpBsaGm8y3a6Cjj1zucIKT4IXpvDy\\_DlladeBvS6cAUKBoCS1wQAvD\\_BwE](https://www.bol.com/nl/p/de-kleine-ikigai/9200000132212997/?Referer=ADVNLG00002008J-G-114976571757-S-865180890875-9200000132212997&gclid=CjwKCAiAo5qAB-hBdEiwAOtGmbnorkSGX1RpBsaGm8y3a6Cjj1zucIKT4IXpvDy_DlladeBvS6cAUKBoCS1wQAvD_BwE)
- Kernkwadranten Daniel Ofman | Kernkwaliteiten en valkuilen | YourCoach Gent Coaching Tools. (z.d.). Coaching Tools. Geraadpleegd op 21 januari 2021, van <https://www.yourcoach.be/coaching-tools/kernkwadrant-daniel-offman-kernkwaliteiten-valkuilen/kernkwadranten-ofman.php>
- Linde, M. (2020, 28 januari). SWOT-analyse. Strategischmarketingplan.com. <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/>
- Redactie. (2020, 4 augustus). De SWOT analyse: uitleg en tips. Cultuurmarketing. <https://cultuurmarketing.nl/swot-analyse-uitleg-en-tips/>
- VPRO Tegenlicht. (z.d.). VPRO. Geraadpleegd op 21 januari 2021, van <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht.html>
- Wat is kwaliteit van leven? | Hoe te meten en hoe te verbeteren? (z.d.). Coach Circle. Geraadpleegd op 21 januari 2021, van <https://www.coachcircle.nl/kwaliteit-van-leven/>

- **Afbeelding kaft:** Verhoeven, J (2021) Opgehaald van foto kaft. Van Asperen, E
- **Afbeelding 'mijn ouders':** Jongmans, E (2020) opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Afbeelding 'mijn beste vriendinnen':** Verhagen, J (2020) Opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Afbeelding werk:** De Vries, Q (2020) Opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Afbeelding sushi:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van foto pagina 3
- **Afbeelding 'avontuurlijk':** van Asperen, B (2019) Opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Afbeelding 'fotografie':** Verhoeven, J (2021) Opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Afbeelding 'DJ':** van Asperen, B (2009) Opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Afbeelding kat 1:** van Asperen, E (2020) Opgehaald van foto pagina 3
- **Afbeelding kat 2:** van Asperen, E (2019) Opgehaald van foto pagina 3
- **Afbeelding 'zelfgemaakte foto':** van Asperen, E (2021) Opgehaald van foto pagina 3
- **Afbeelding 'uiteten met familie':** (2020), opgehaald van foto pagina 3. Van Asperen, E
- **Quote 1:** Real Food Whole Life. (2020, 29 april). 112 A Different Kind of Goal Setting for Big Dreams & Daily Joy with Elise Cripe. <https://realfoodwholelife.com/feelgoodeffect/goal-setting-elise-cripe/>
- **Quote 2:** L. (2020, 2 november). 20 Motivating Art Quotes That Will Inspire Any Artist. Dark Yellow Dot. <https://www.darkyellowdot.com/motivating-art-quotes-for-artists/>
- **Quote 3:** Roses, K. A. (2021, 6 januari). 24 Quotes That Will Skyrocket Your Creativity. Kites and Roses. <https://kitesandroses.com/creativity-quotes/>
- **Quote 4:** Prindle, J. (2018, 13 februari). 45 Motivational Quotes for Designers and Creative Entrepreneurs. Jordan Prindle Designs | Brand and Squarespace Designer for Entrepreneurs. <https://www.jordanprindledesigns.com/blog/45-motivational-quotes>
- **Figuur 1:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van backoffice Pocket
- **Figuur 2:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van blogpost document Word
- **Figuur 3:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van trendrapport Rozenbrood
- **Figuur 4:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van trendrapport Rozenbrood
- **Figuur 5:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van trendrapport Rozenbrood
- **Figuur 6:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van trendrapport Rozenbrood
- **Figuur 7:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van SWOT-analyse document Word
- **Figuur 8:** van Asperen, E (2021) Opgehaald van SWOT-analyse document Word

- Figuur 9: van Asperen, E (2021) Opgehaald van SWOT-analyse document Word
- Figuur 10: van Asperen, E (2020) Opgehaald van conceptboek 20BO
- Figuur 11: van Asperen, E (2020) Opgehaald van conceptboek 20BO
- Figuur 12: van Asperen, E (2020) Opgehaald van conceptboek 20BO
- Figuur 13: van Asperen, E (2020) Opgehaald van conceptboek 20BO
- Figuur 14: van Asperen, E (2021) Opgehaald van conceptboek 20BO
- Figuur 15: van Asperen, E (2020) Opgehaald van stakeholders-matrix document Excel
- Figuur 16: van Asperen, E (2020) Opgehaald van conceptversterking document Word
- Figuur 17: van Asperen, E (2021) Opgehaald van enquêtevragen document Word
- Figuur 18: van Asperen, E (2021) Opgehaald van conceptboek 20BO
- Figuur 19: Polkamp, E (2020) Opgehaald van feedback concept op MS-teams. Van Asperen, E
- Figuur 20: van de Sande, G (2021) Opgehaald van conceptboek 20BO. Van Asperen, E
- Figuur 21: van de Sande, G (2021) Opgehaald van conceptboek 20Bo. Van Asperen, E
- Figuur 22: van Asperen, E (2020) Opgehaald van planning document Word
- Figuur 23: van Asperen, E (2020) Opgehaald van planning document Word
- Figuur 24: van Asperen, E (2020) Opgehaald van planning document Excel
- Figuur 25: Jacobs, F (2020) Opgehaald van galerij planning project 20BO. Van Asperen, E
- Figuur 26: van Asperen, E (2020) Opgehaald van POP document Word
- Figuur 27: van Asperen, E (2020) Opgehaald van PAP document Word
- Figuur 28: Jacobs, F (2020) Opgehaald van creatieve sessie 20BO. Van Asperen, E
- Figuur 29: van Asperen, E (2020) Opgehaald van creatieve sessie 20BO
- Figuur 30: van Asperen, E (2020) Opgehaald van creatieve sessie 20BO
- Figuur 31: van Asperen, E (2020) Opgehaald van infographic adviseren Indesign
- Figuur 32: van Asperen, E (2021) Opgehaald van infographic adviseren Indesign
- Figuur 33: van Asperen, E (2021) Opgehaald van infographic adviseren Indesign
- Figuur 34: van Asperen, E (2021) Opgehaald van presentatie adviseren MS-teams
- Figuur 35: van Asperen, E (2021) Opgehaald van infographic conceptversterking Indesign
- Figuur 36: van Asperen, E (2020) Opgehaald van Me-scan document downloads
- Figuur 37: van Asperen, E (2020) Opgehaald van Me-scan document downloads
- Figuur 38: van Asperen, E (2020) Opgehaald van Me-scan document downloads
- Figuur 39: van Asperen, E (2020) Opgehaald van Me-scan document downloads
- Figuur 40: van Asperen, E (2020) Opgehaald van Daniel Ofman document Word
- Figuur 41: van Asperen, E (2020) Opgehaald van krantenstukje downloads