

Keuzedeel mbo

Corporate design

gekoppeld aan één of
meerdere kwalificaties mbo

Code

K0189

Penvoerder: Sectorkamer ICT en creatieve industrie
Gevalideerd door: Sectorkamer ICT en creatieve industrie
Op: 10-11-2015

1. Algemene informatie

| |
|---|
| D1: Corporate design |
| Studielast |
| 480 |
| Beroepsvereisten |
| Nee |
| Certificaten |
| Nee |
| Gekoppeld aan kwalificatie(s) |
| Zie bijlage op www.s-bb.nl/kwalificatiedossiers |
| Toelichting |
| <p>Dit keuzedeel vormt een verbreding en verdieping van de vormgever (ruimtelijk vormgever en mediavormgever) op het gebied van corporate design*1. Het heeft als uitgangspunt het leren vormgeven vanuit merkstrategie en marketingcommunicatiedoelstellingen, met als doel een visuele merkidentiteit te creëren die aansluit op de corporate identity*2 en uitgewerkt kan worden naar diverse crossmediale*3 2D- én 3D-media.</p> <p>*1 Corporate design is het ontwikkelen van designelementen om de merkidentiteit te visualiseren. *2 Corporate identity is het totaalbeeld van visuele en niet-visuele middelen die een organisatie hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen en bestaat uit de elementen design, communicatie en gedrag. *3 Crossmediaal is het gebruikmaken van verschillende media, waarbij men de communicatie over meerdere platforms (communicatiekanalen) verzendt.</p> <p>Relevantie van het keuzedeel Dit keuzedeel vormt een verbreding en verdieping van de vormgever (ruimtelijk vormgever en mediavormgever) op het gebied van corporate design. Corporate design is het ontwikkelen van designelementen om de merkidentiteit te visualiseren. Kennis van corporate design maakt de vormgever meer allround en vergroot zijn kansen op de arbeidsmarkt.</p> <p>Beschrijving van het keuzedeel Dit keuzedeel heeft als uitgangspunt het leren vormgeven vanuit merkstrategie en marketingcommunicatiedoelstellingen, met als doel een visuele merkidentiteit te creëren die aansluit op de corporate identity. Corporate identity is het totaalbeeld van visuele en niet-visuele middelen die een organisatie hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen en bestaat uit de elementen design, communicatie en gedrag. Deze kan uitgewerkt worden naar diverse crossmediale 2D- én 3D-media. Media zijn crossmediaal wanneer gebruik wordt gemaakt van verschillende media, waarbij men de communicatie over meerdere platforms (communicatiekanalen) verzendt.</p> <p>Branchevereisten Nee</p> <p>Aard van keuzedeel Verdiepend Verbredend</p> |

2. Uitwerking

D1-K1: Ontwikkelt een corporate design

Complexiteit

De complexiteit van dit keuzedeel is gelegen in het feit dat de vormgever de communicatieve aspecten van een merk (organisatie, product) moet kunnen onderzoeken en analyseren om deze te gebruiken bij het ontwikkelen van een visuele identiteit. Vervolgens moet hij deze identiteit vertalen naar zeer verschillende 2D- en 3D-middelen die samen een duidelijke verwantschap vertonen en gezamenlijk de gewenste communicatiedoelstellingen eenduidig overbrengen. Hiervoor heeft hij kennis en vaardigheden nodig op het gebied van onder andere het uitvoeren van onderzoek en brede en specialistische kennis op het gebied van onder meer corporate design. Daarnaast moet hij het door hem bedachte concept en de bijbehorende ontwerpen op een aansprekende manier aan de opdrachtgever kunnen presenteren en gemaakte keuzes overtuigend kunnen beargumenteren.

Verantwoordelijkheid en zelfstandigheid

De vormgever werkt zelfstandig als ook in teamverband en draagt eigen verantwoordelijkheid voor zijn takenpakket. Hij is zelf verantwoordelijk voor het aandragen van oplossingen binnen het onderzoek, het concept en ontwerp als het gaat om het aanspreken van de doelgroep, haalbaarheid en doelmatigheid.

Vakkennis en vaardigheden

De beginnend beroepsbeoefenaar:

- bezit kennis van methoden om de corporate uitingen van een bestaand merk te analyseren
- bezit kennis van methoden om de merkpersoonlijkheid van een merk te onderzoeken
- bezit kennis van methoden om het bronpunt en/of de kernwaarden van een merk onderzoeken
- bezit brede en specialistische kennis van relevante begrippen op het gebied van corporate design (zoals corporate identity, communicatiemix, merkpersoonlijkheid, etc.)
- bezit brede en specialistische kennis van relevante marketingcommunicatiebegrippen (zoals de MC-instrumenten, positionering, kernwaarden, etc.)
- kan methoden om middelen vrije concepten te ontwikkelen toepassen
- kan verschillende (manuele of digitale) 2D- én 3D-visualisatietechnieken toepassen

D1-K1-W1: Voert onderzoek uit

Omschrijving

De vormgever voert op basis van een opdracht/briefing een onderzoek uit naar de kernwaarden, kernbelofte, doelgroep(en) en de gewenste merkpersoonlijkheid van een merk. Hij analyseert de gegevens en trekt hieruit conclusies. Hij legt zijn bevindingen vast in een verslag.

Resultaat

Een onderzoeksverslag waaruit blijkt dat er voldoende informatie onderzocht is om tot een duidelijk beeld over het merk te komen en met conclusies die richtinggevend zijn voor het vaststellen van de merkbelofte en -persoonlijkheid.

Gedrag

De vormgever:

- stelt de juiste onderzoeksvragen op en voert op nauwkeurige wijze desk- en field research uit
- analyseert en interpreteert de gegevens voor het formuleren van heldere conclusies
- legt zijn bevindingen en conclusies op heldere wijze vast in een verslag

De onderliggende competenties zijn: Formuleren en rapporteren, Onderzoeken

D1-K1-W2: Formuleert de merkpositionering en merkpersoonlijkheid

Omschrijving

De vormgever vertaalt de conclusies uit het onderzoek naar een merkbelofte (positionering) en een merkpersoonlijkheid. Hij legt de merkbelofte en merkpersoonlijkheid schriftelijk vast en beargumenteert gemaakte keuzes.

D1-K1-W2: Formuleert de merkpositionering en merkpersoonlijkheid

Resultaat

Een heldere omschrijving van de merkpositionering en -persoonlijkheid, die als basis kan dienen voor het creëren van een visuele identiteit.

Gedrag

De vormgever:

- vertaalt de conclusies op basis van vaktechnisch inzicht naar een merkbeloofte en merkpersoonlijkheid
- omschrijft de merkpositionering en -persoonlijkheid op een heldere manier
- presenteert en beargumenteert de gemaakte keuzes op een heldere manier

De onderliggende competenties zijn: Presenteren, Formuleren en rapporteren, Vakdeskundigheid toepassen

D1-K1-W3: Ontwikkelt de visuele identiteit

Omschrijving

De vormgever vertaalt de merkpositionering en -persoonlijkheid naar een visueel concept waarin hij door middel van stijlkenmerken en andere visuele elementen de merkessentie tot uiting brengt. Dit concept vertaalt hij vervolgens naar heldere richtlijnen voor het ontwikkelen van corporate design-elementen binnen de merkstijl. Hij beargumenteert de gemaakte keuzes.

Resultaat

Een document waarin de uitgangspunten van het merkconcept (visuele corporate identity) zijn vastgelegd, dat voorzien is van de nodige toepassingsrichtlijnen en als handleiding dient voor het ontwerpen van middelen.

Gedrag

De vormgever:

- creëert originele conceptvoorstellen in de vorm van schetsen en/of digitale uitwerkingen
- toont en beschrijft de stijlkenmerken en visuele merkelementen op heldere en aansprekende wijze
- stelt op basis van het concept designrichtlijnen met betrekking tot het gebruik van de merkstijl op
- beargumenteert gemaakte keuzes en richtlijnen op overtuigende wijze

De onderliggende competenties zijn: Presenteren, Formuleren en rapporteren, Vakdeskundigheid toepassen, Creëren en innoveren

D1-K1-W4: Ontwerpt crossmediale middelen

Omschrijving

De vormgever ontwerpt binnen het totaalconcept zowel 2-dimensionale als 3-dimensionale middelen voor communicatie-design (advertenties, commercials, websites, apps, beursstands etc.), omgevingsdesign (interieur en exterieur van gebouwen, bedrijfsruimtes, showrooms, winkels) en productdesign (producten in de breedste zin van het woord). Hij visualiseert zijn ontwerpen in een presentatie.

Resultaat

Een overtuigende presentatie van het corporate designconcept waarin de verschillende crossmediale ontwerpen op een toepasselijke wijze zijn gevisualiseerd en samen een consistente merkbeleving tot stand brengen en op basis waarvan de opdrachtgever een oordeel kan geven.

Gedrag

De vormgever:

- ontwikkelt op basis van vaktechnisch inzicht en uitgaande van het totaalconcept en de toepassingsrichtlijnen verschillende crossmediale ontwerpen
- maakt effectief gebruik van verschillende op de middelen afgestemde technieken (manueel en/of digitaal, 2D en 3D) en materialen om zijn ontwerpen te visualiseren

D1-K1-W4: Ontwerpt crossmediale middelen

- brengt de gemaakte ontwerpen op aansprekende wijze samen in één totaal-presentatie

De onderliggende competenties zijn: Presenteren, Vakdeskundigheid toepassen, Materialen en middelen inzetten

D1-K1-W5: Presenteert zijn ontwerpen

Omschrijving

De vormgever presenteert zijn uitwerkingen aan de opdrachtgever. Hierbij beargUMENTEERT hij gemaakte keuzes.

Resultaat

Een beargUMENTEERDE, overzichtelijke en overtuigende presentatie waarop de opdrachtgever zijn beslissing kan baseren.

Gedrag

De vormgever:

- presenteert zijn uitwerkingen op een overtuigende manier
- beargUMENTEERT zijn keuzes op basis van merkpositionering, merkpersoonlijkheid en ontwikkelde visuele identiteit

De onderliggende competenties zijn: Presenteren