

## Voorstel Afstudeeropdracht *Proposal Graduation Assignment*

Dit formulier **volledig** invullen en **direct na overeenstemming** met opdrachtgever ter goedkeuring zenden aan:  
*Please complete this form and submit the proposal to the Internship & Graduation Desk (see address below) immediately after having reached an agreement with your contractor.*

Saxion Deventer

Academie Marketing & Internationaal Management *School of Marketing & International Management*  
 Secretariaat Stage en Afstudereren *Internship & Graduation Desk*  
 Postbus 501, 7400 AM DEVENTER, Fax (0570) 603173

Saxion Enschede

Academie Marketing & Internationaal Management *School of Marketing & International Management*  
 Secretariaat Stage en Afstudereren *Internship & Graduation Desk*  
 Postbus 70.000, 7500 KB ENSCHEDE, Fax (053) 4322893

<b>Datum waarop dit document is ingeleverd</b> <i>This document has been submitted on [date]</i>	
---	--

<b>ALGEMENE INFORMATIE</b> <i>General information</i>			
Achternaam student [1] <i>Student's Family Name [1]</i>		Voornaam <i>First name</i>	Studentnr. <i>Student Nr.</i>
Opleiding <i>Course</i>	<input type="checkbox"/> CE voltijd <input type="checkbox"/> CE deeltijd	<input type="checkbox"/> IBL	<input type="checkbox"/> IBMS <input type="checkbox"/> <i>Final Year marketing</i>
Eventuele voorkeur voor begeleider <i>Supervisor preference for (name)</i>			

<b>INFORMATIE OVER HET BEDRIJF</b> <i>Information about the company</i>		
Naam van het bedrijf / <i>Company name</i>		Saxion Lectoraat Identiteitsmarketing
Website / <i>Website</i>		www.saxion.nl/Identiteitsmarketing
Postcode + Vestigingsplaats <i>Zip code, place of business, country</i>	7500 KB	Postbus 70.000, Enschede
Bezoekadres / <i>Visiting address</i>	7513 AB	kamer H1.05a, M.H. Tromplaan 28, Enschede

<b>INFORMATIE OVER DE BEDRIJFSBEGELEIDER</b> <i>Information about the company mentor</i>	
Naam <i>Name</i>	De heer drs. Arno Blootens / Mevr. Ir. Lisanne M. Bouten
Telefoonnummer <i>Phone number</i>	0570 602857 / 053 4871109
E-mailadres <i>Emailaddress</i>	a.blootens@saxion.nl / l.m.bouten@saxion.nl

<b>OMSCHRIJVING AFSTUDEEROPDRACHT</b> (the English translation can be found below)
<p>Identiteitsmarketing staat voor het bouwen van echte, pure organisaties. Organisaties die hun eigen identiteit als uitgangspunt nemen voor alles wat ze doen. Een onderneming die werkt vanuit de principes van Identiteitsmarketing stelt alles in het werk om haar belofte waar te maken. Niet omdat klanten dat vragen, maar omdat de onderneming dat zelf wil. De onderneming weet waar ze in gelooft en waar ze naartoe wil. De onderneming weet wat ze kan doen om dit doel te bereiken. De onderneming gaat uit van haar eigen kracht. Ze gelooft in de diensten en producten die ze aanbiedt en ze weet dat er behoefte aan is. Zo bouwt een onderneming die werkt vanuit de principes van Identiteitsmarketing een stabiele, gezonde, betekenisvolle organisatie.</p>

Sinds 1 februari 2009 is het lectoraat 'Identiteitsmarketing' van start gegaan binnen Saxion dat zich richt op praktijkgericht onderzoek op dit gebied (zie [www.saxion.nl/Identiteitsmarketing](http://www.saxion.nl/Identiteitsmarketing) voor meer informatie over Identiteitsmarketing en het lectoraat Identiteitsmarketing). Binnen dit lectoraat is plaats voor verschillende afstudeerders en wellicht ben jij daar één van!

### **Opdracht**

Binnen je afstudeeropdracht ga jij bepalen in hoeverre een onderneming werkt vanuit de principes van Identiteitsmarketing door in kaart te brengen op welke wijze de onderneming werkt. Daarnaast bekijk je de gevolgen die deze werkwijze heeft op de effectiviteit van de organisatie.

### **Mogelijke voorstellen afstudeer-/stageopdrachten Identiteitsmarketing**

#### 1. Onderzoek naar de verschuiving van identiteit in de tijd

- *Omschrijving:* Het is aannemelijk dat organisaties in de tijd veranderen. De maatschappij verandert, een organisatie kan ook veranderen. Veel aspecten kunnen het reilen en zeilen van een organisatie beïnvloeden.
- *Onderzoeksvraag:* In hoeverre vinden er veranderingen plaats in de identiteit van een organisatie gedurende het bestaan van het bedrijf?
- *Kader ('door de bril van...'):* Identiteitsmarketing
- *Subvragen:* Wat waren de oorspronkelijke uitgangspunten? Wat waren de eerste kernwaarden van de organisatie? Welke factoren beïnvloeden de identiteit van de organisatie? Hoe verhoudt zich dit tot soortgelijke organisaties? In welke mate is het leiderschap van een organisatie van invloed op het wel/niet toepassen van Identiteitsmarketing en de veranderingen die daarmee gepaard gaan?
- *Voorbeeldorganisaties:*
  - Omroepen: vaak voor de oorlog opgericht en nu een andere organisatie (of niet?).
  - Bedrijven in de regio die lang geleden zijn opgericht: Auping, Grolsch, Stork, NEFIT, etc.
  - Organisaties/bedrijven die vanuit een bepaald ideaal zijn opgericht:
    - Case: NCRV
    - Case: The Bodyshop
  - Ideële organisaties:
    - Greenpeace
    - National Trust
    - Link: [http://www.loopbaan-lanzenberg.nl/info/ideele\\_org.htm](http://www.loopbaan-lanzenberg.nl/info/ideele_org.htm)

#### 2. Onderzoek naar de inbedding van Identiteit in lokale bestuurlijke (gemeentelijke) organisaties

- *Omschrijving:* Lokale bestuurlijke organisaties (o.a. gemeenten) streven ernaar zich steeds klantgerichter op te stellen. Allerlei kreten zou je hierbij kunnen bedenken. 'Uit het stadhuis, naar de burger.' 'U niet naar de balie, maar de balie naar U (digitale loket)'. 'Naar de burger wordt geluisterd.' 'Meedenken met de ondernemer'. Etc.
- *Onderzoeksvraag:* In hoeverre wordt de (vernieuwde/gewenste) identiteit van de bestuurlijke organisatie als uitgangspunt gebruikt om klantgerichter te handelen?
- *Subvragen:* Hoe wordt deze identiteit uitgedragen? Wat is de relatie tussen de (vernieuwde) uitgangssituatie en organisatieveranderingen? Wat zijn de meetpunten/-waarden voor de organisatie om verbeteringen vast te stellen? Welke rol speelt communicatie hierin? Verandert de binding met de 'klant' fundamenteel?
- *Link:* <http://www.stedelijkinterieur.com/pdf/degraaf.pdf>
- *Voorbeeldorganisaties:*
  - Gemeente Lochem
  - Stedendriehoek
  - Gemeenten die klant zijn (geweest) van Mercurius Marketing

#### 3. Literatuurstudie naar relatie tussen identiteit, missie, visie, maatschappelijke betrokkenheid

- *Omschrijving:* Veel grote internationale bedrijven laten maatschappelijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid zien. Dit uit zich in milieubewust beleid, sponsoring van vaccinatieprogramma's, samenwerking met NGO's, etc.
- *Onderzoeksvraag:* Wat zijn de relaties tussen missie, visie en maatschappelijke betrokkenheid? In hoeverre kan hier het sjabloon van Identiteitsmarketing op gelegd worden? In welke mate zijn bedrijven die handelen volgens het principe van Duurzaam Ondernemen ook bedrijven die handelen vanuit Identiteitsmarketing? Hoe staat Identiteitsmarketing t.o.v. Corporate Social Responsibility?

- *Subvragen:* Wat zijn de eigenlijke drijfveren van de organisaties? Zijn er relaties te leggen tussen soortgelijke bedrijven? Wordt er sinds de kredietcrisis fundamenteel anders gedacht over bedrijfsvoering? Kunnen bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen duidelijk aangeven wat hun merkidentiteit is? Zijn er per sector bepaalde overeenkomsten in ideologie/missie/visie/kernwaarden die typerend zijn voor de sector? Zijn dit dan geen categoriewaarden i.p.v. merkwaarden? Hoe daar mee om te gaan? Heeft dit invloed op de prestaties? In welke mate is de branche waartoe de organisatie behoort van invloed op het wel/niet toepassen van Identiteitsmarketing?
4. Onderzoek naar de gebruikte methoden en instrumenten van Identiteitsmarketing en het ontwikkelen en testen van overige bruikbare instrumenten
- *Omschrijving:* Om de identiteit van een organisatie te bepalen en om deze uit te dragen worden verschillende methoden en instrumenten ingezet.
  - *Onderzoeksvragen:* Welke methoden en instrumenten voor identiteitsmarketing worden op dit moment gebruikt?
  - *Subvragen:* Welke methoden en technieken hanteert een identiteitsmarketeer om tot een marketingplan te komen? (daarmee samenhangend: het ontwikkelen van een QuickScan voor het kiezen van de juiste tools) Hoe effectief zijn deze methoden en instrumenten? Welke alternatieve methoden en instrumenten zijn er voor (elk van de fasen van) identiteitsmarketing? Hierbij kan gekeken worden naar overige Management-, Marketing- en HRM- tools. Hoe effectief zijn deze methoden en instrumenten in vergelijking met wat er al is?
  - *Werkwijze:* Cases Mercurius; literatuuronderzoek; en middels contacten met diverse bedrijven, bijv.: Grolsch, FC Twente, Poppodium Atak, Ten Cate, etc.
5. Onderzoek naar de relevantie en effectiviteit van Identiteitsmarketing
- *Omschrijving:* Onderzoek wat de effecten zijn van Identiteitsmarketing. Daarbinnen kan verder gekeken worden naar de relevantie van deze nieuwe vorm van marketing voor de organisaties die dit aan den lijve hebben ondervonden.
  - *Onderzoeksvragen:* Hoe presteren bedrijven die Identiteitsmarketing toepassen t.o.v. bedrijven die dat niet doen?
  - *Subvragen:* In welke mate is de uitkomst van een marketingonderzoek anders wanneer dit wordt verricht volgens de 'klassieke marketing' of volgens Identiteitsmarketing? Wat zijn de daadwerkelijke resultaten? In welke mate zijn deze meetbaar? Hoe relevant is de identiteitsmarketing voor de klanten?
  - *Werkwijze:* Cases Mercurius
6. Onderzoek naar de relatie tussen organisatie (HRM) en Identiteitsmarketing
- *Omschrijving:* Identiteitsmarketing kan organisaties laten beseffen waar ze echt voor willen staan. Dit kan in meer of mindere mate ingrijpende gevolgen hebben voor organisatie in het geheel, maar ook voor individuen. In hoeverre moeten mensen, processen en organisaties veranderen?
  - *Onderzoeksvragen:* In welke mate zijn organisaties bereid daadwerkelijk te veranderen na een identiteitssessie? Als vast gesteld is wat een organisatie echt wil betekenen voor haar omgeving, wat doet dat met leiderschap, individuele medewerkers, prestaties, tevredenheid, motivatie, etc.? Moet er een ander organisatie-model worden toegepast, om de merkbelofte waar te kunnen maken?
  - *Subvragen:* Wanneer de organisatie zijn identiteit heeft bepaald, moeten alle bestaande en nieuwe medewerkers het eens zijn met deze identiteit? Moeten ze allemaal dezelfde 'kleur' hebben?
  - *Werkwijze:* Case studies
7. Opstellen van merkpaspoort
- *Omschrijving:* Een identiteitsbewijs vormt het uitgangspunt voor al het handelen van een organisatie. Het bespreekt de ideologie van een organisatie (waar gelooft de organisatie in?), de visie (hoe kijkt de organisatie naar de wereld?), de missie en merkbelofte (wat wil de organisatie betekenen voor haar klanten?), de unieke kracht (waarin is de organisatie het allerbeste?) en haar ambities (wanneer lost de organisatie haar merkbelofte in?). Binnen dit project zullen verscheidene identiteitsbewijzen worden opgesteld.
  - *Werkwijze:* Aan de hand van de identiteitsvragen de organisatie doorlichten. Deze vragen uitwerken in verschillende sessie met het bedrijf om te komen tot de merkbelofte.
  - *Voorbeeldorganisatie:* enkele van de zes ondernemers (Ondernemerscongres Almelo 2009) heeft interesse in een dergelijk traject.

8. Nieuwe versus Oude Marketing: paradigma verschuiving?

- *Omschrijving:* Identiteitsmarketing is een nieuwe vorm van marketing waarbij een nieuw soort marketeer past, nieuwe tools nodig zijn en bestaande tools anders gehanteerd worden.
- *Onderzoeksvragen:* Aan welke voorwaarden moet een persoon voldoen om een goede Identiteitsmarketeer te zijn/worden? Wat wordt het takenveld kijkend naar de marketing van de toekomst? Hoe verhoudt zich dit tot de meer traditionele marketing? Etc.
- *Werkwijze:* Er zijn verschillende manieren om dit onderzoek op te pakken. Te denken valt aan cases studies (Identiteitsmarketing *versus* Traditionele Marketing). Ook kan gedacht worden aan het uitvoeren van interviews binnen de verschillende typen marketeers/marketing beroepen.

Natuurlijk kan je ook zelf een voorstel doen voor een mogelijk afstudeerproject, zolang het in het hierboven geschetste kader van Identiteitsmarketing past.

Profiel kandidaat

Allereerst zal jij je aangesproken moeten voelen door het bovenstaande en zelf willen gaan werken vanuit de principes van Identiteitsmarketing. Je zult overtuigend en vasthoudend moeten zijn om de kracht van Identiteitsmarketing te kunnen laten zien aan anderen. Daarnaast zal je voorop moeten willen lopen, omdat Identiteitsmarketing een nieuw vakgebied is.

Je opleiding is in eerste instantie minder relevant. Zowel studenten CE, IBL en IBMS komen in aanmerking.

Start afstudeerperiode: elke gewenste datum

1e lezer en 2e lezer: een lid van de kenniskring Identiteitsmarketing (Kaj Morel, Lianne Bouten, Arno Blootens, Corné Stuij, Martha Bijkerk, Ad Borggreve of Simon van Renssen)

**Geïnteresseerd? Neem contact op met Arno Blootens (D) of Lianne Bouten (E).**

Geïnteresseerden worden uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek waarbinnen zal worden bepaald of je geschikt bent voor deze functie.

**GRADUATION PROPOSAL**

Identity Marketing based organizations take their own identity as the basic principle for everything they do. Although the customer is central, (s)he is not leading. Identity Marketers act from their own strength and they dedicate themselves to exercise that strength resulting in a clear and differentiated identity, more motivated employees that are less self-interested, and a more socially aware and responsible institution that benefits the society as a whole. This way Identity Marketing gives substance to current developments in society that call for more authenticity and significance.

On February 1, 2009 the readership 'Identity Marketing' has started within Saxion. This readership focuses on applied research related to Identity Marketing (see [www.saxion.nl/Identiteitsmarketing](http://www.saxion.nl/Identiteitsmarketing) for more background information on 'Identity Marketing' and the readership). The readership has several graduation projects available.

Assignment

Within your graduation project you will determine whether an organization takes its own identity as the basic principle for everything it does by outlining the organization's way of working. In addition, you will determine the effects of this method of working on the organization's success.

**Possible proposals for graduation assignments or internships related to 'Identity Marketing'**1. The development of identity in time

- *Description:* It is assumed that organizations change in due course. Society changes and an organization can also change. Many aspects can influence an organization's doings.
- *Research question:* To what extent does the identity of an organization change during its life time?
- *Within the scope of:* Identity Marketing
- *Additional questions:* What were the original basic principles of the organization? What were its basic values? What factors influence the identity of an organization? How do these changes compare to

changes at other similar organizations? To what extent does the organization's leadership influence the utilization of Identity Marketing and the changes related to this utilization?

- *Examples of organizations:*
  - Broadcasting corporations (often established before WWII and now a different organization)
  - Companies within the area that have been founded long ago: Auping, Grolsch, Stork, NEFIT
  - Organizations that have been founded with a certain ideal in mind:
    - Case: NCRV
    - Case: The Bodyshop
  - Non-commercial organizations:
    - Greenpeace
    - National Trust
    - Link: [http://www.loopbaan-langenberg.nl/info/ideele\\_org.htm](http://www.loopbaan-langenberg.nl/info/ideele_org.htm)

## 2. Embedding of Identity Marketing into local governmental organizations

- *Description:* Local governmental organizations (e.g., municipalities) strive to be more customer oriented. All kinds of slogans are used: "From city hall to the citizen", "You don't have to approach the counter, the counter will come to you", and "We listen to our citizens".
- *Research question:* To what extent is the (new/desired) identity of the governmental organizations used as a basic principle to become more customer oriented?
- *Additional questions:* How is the identity communicated? What is the relationship between the (new) basic principle and changes within the organization? What are the benchmarks for organizations against which the organization can judge improvements? What is the role of communication within these benchmarks? Does the relationship with the customer change fundamentally?
- *Examples of organizations:*
  - Municipality Lochem
  - Stedendriehoek
  - Former clients of Mercurius Marketing

## 3. Literature review on the relationship between identity, mission, vision, and corporate social involvement and responsibility

- *Description:* Many big international organizations show corporate social involvement and responsibility through environment-minded policies, sponsoring of vaccination programs, cooperation with NGO's, etc.
- *Research question:* What is the relationship between mission, vision, and corporate social involvement and responsibility?
- *Additional questions:* To what extent do these matters relate to Identity Marketing? To what extent are organizations that act according to the principles of corporate social responsibility also organizations that act according to the principles of Identity Marketing? What is the true motivation of such an organization? Are there links between similar organizations? What is the influence of the financial crisis on the management of organizations? Are organizations that act from the principles of corporate social responsibility able to define their brand's identity? To what extent does the sector to which an organization belongs influence the adaptation of Identity Marketing? Are there certain similarities between the ideology/mission/vision/values of organizations within one sector? If so, are these values then category values instead of brand values and how should organizations respond to this? Does the use of category values influence the performance of an organization?

## 4. Study into the used methods and instruments of Identity Marketing and the development and testing of other useful tools

- *Description:* To be able to determine and propagate/market the identity of an organization different methods and instruments can be used.
- *Research question:* What methods and instruments related to Identity Marketing are used at this time?
- *Additional questions:* What methods and instruments does an Identity marketer use to create a marketing plan, and, in relation to that, is it possible to create a QuickScan to pick the right methods and instruments? What alternative methods and instruments are available for each of the phases of Identity Marketing? To answer this question other management-, marketing-, and HRM-tools can be examined. How effective are these tools and methods in comparison to what is already available?
- *Procedure:* Cases Mercurius; literature research; several contacts with different types of organizations like Grolsch, FC Twente, Poppodium Atak, Ten Cate.

5. The relevance and efficiency of Identity Marketing
  - *Description:* Examination of the effects of Identity Marketing. Within this examination the relevance of this new form of marketing can be further explored within organizations who already act according to the principles of Identity Marketing.
  - *Research question:* How do organizations who act according to the principles of Identity Marketing perform in comparison to ‘classic’ organizations?
  - *Additional questions:* To what extent is the result of a marketing analysis different when this analysis is performed according to ‘classic’ principles of marketing or according to the principles of Identity Marketing? What are the actual results? To what extent are these results measurable? How relevant is Identity Marketing to customers?
  - *Procedure:* Cases Mercurius
6. The relationship between the organization’s HRM and Identity Marketing
  - *Description:* Identity Marketing can help organizations realise what their position is within society. This can have more or less far-reaching consequences for the organization as a whole and its individual members in particular.
  - *Research question:* To what extent do people, processes and organizations have to change?
  - *Additional questions:* To what extent are organizations really prepared to change after an Identity session? When the organization knows what significance it wants to add to its environment, then what are the consequences for its leadership, the performance, satisfaction and motivation of its individual employees, etc.? Is a different organizations model necessary to incorporate the identity?
  - *Procedure:* Case studies
7. The composition of ‘identity certificates’
  - *Description:* An ‘identity certificate’ is the starting point for all organizations that act from the principles of Identity Marketing. It discusses an organization’s ideology (what it believes in), vision (how it perceives the world), mission and brand promise (what significance it wants to provide to its customers), unique strength (what it does best), core values (how it wants to work), and ambitions (when it has redeemed its promise). Within this project several ‘identity certificates’ are created.
  - *Procedure:* With the help of ‘Identity questions’ the organization is investigated.
  - *Examples of organizations:* At the “Ondernemerscongres Almelo 2009” six companies have indicated that they are interested in setting up such an ‘identity certificate’.
8. New versus Old School Marketing: A change in paradigm?
  - *Description:* Identity Marketing is a new form of marketing that results in a new type of marketer, new types of tools and new way of using existing tools.
  - *Research question:* To what extent is Identity Marketing truly different from Classic Marketing?
  - *Additional questions:* What are the conditions someone has to fulfil to be/become a good Identity Marketeer? What will be the range of duties for an Identity Marketeer? How does this compare to Classic Marketing?
  - *Procedure:* There are different ways to approach this study. For example, an experiment can be set up that compares Identity Marketing to Classic Marketing or interviews can be executed among different types of marketeers.

Of course it is also possible to formulate your own graduation proposal as long as it fits the scope of Identity Marketing as explained above.

#### Profile candidate

First and foremost Identity Marketing has to appeal to you and you have to be willing to work according to the principles of Identity Marketing. You have to be persuasive and persistent to be able to show the power of Identity Marketing to others. In addition, you have to be willing to be trendsetting as Identity Marketing is a new field of study. Your educational background is less relevant, students of CE, IBL, as well as IBMS are eligible.

Start of graduation project: any time

1st and 2nd reviewer: any member of the group “Identity Marketing” (Kaj Morel, Lisanne Bouten, Arno Blootens, Corné Stuij, Martha Bijkerk, Ad Borggreve or Simon van Renssen)

**Interested? Contact Arno Blootens (D) or Lisanne Bouten (E).**

Anyone interested will be invited for an interview to determine your suitability for this function.