

BEWIJS REFLECTIE FORMULIER

Naam student: Marina Hoogeveen
Student nummer: 2034865

Activiteit: Merk positioneringsdocument ontwikkeld

Datum Activiteit: 16/05/2012
Docent: Monique Burggraaf

Blokonderdeel: Creative School
Competentie raakvlakken: Branding

Bestandsnaam Bewijs: Merk positioneringsdocument
Datum Bewijsmateriaal: 17/05/2012

Branding:

- Geeft blijk van kennis van de ontwikkelingen in de maatschappij gerelateerd aan branding
- Geeft blijk van kennis van de begrippen, theorieën, modellen en processen gerelateerd aan branding
- Toont aan dat hij/zij een merk resultaat gericht kan differentiëren en positioneren met een daaraan gekoppelde strategie
- Toont aan dat hij/zij voor een merk een multidisciplinair team/netwerk ("a collaboration") kan samenstellen, ontwikkelen en managen
- Toont aan dat hij/zij een merk resultaatgericht kan innoveren
- Toont aan dat hij/zij een merk kan creëren en valideren met een daaraan gekoppelde visie met lef
- Toont aan dat hij/zij een merk resultaatgericht kan activeren en cultiveren met een daaraan gekoppelde strategie

Criterion	Toelichting
1. Situatie Door wie is het product ontwikkeld? Wat voor soort product is het? Wat waren de eisen? Wat is het doel van het product? Voor wie is het product? Wanneer is het product ontwikkeld?	Het merk positioneringsdocument is door mij persoonlijk ontwikkeld voor het merk Dazzling Style. Aan de hand van 'the 17-steps proces' van 'Zag' heb ik een positioneringsstrategie uitgestippeld waarmee Dazzling Style in de toekomst de nummer 1 kan worden als ZZP'er binnen de kappersbranche in de omgeving Helmond.
2. Taken Wat waren jouw taken in de totstandkoming van dit product? Wat werd er van jou verwacht?	Mijn doel hierbij was dat ik het merk resultaatgericht kan differentiëren en positioneren met een daaraan gekoppelde strategie. Daarnaast was mijn doel om het merk resultaatgericht te innoveren op basis van mijn kennis van ontwikkelingen in de maatschappij. Mijn actieplan hierbij was om stap voor stap de 17 stappen proces uit werken.
3. Actie/aandeel	Naast het lesmateriaal dat door school si aangereikt heb ik

<p>Welke acties heb je ondernomen? Wat was jouw specifieke aandeel? Wat heb je bijgedragen aan het eindproduct?</p>	<p>verder gezocht naar theoretische informatie om zo goed mogelijk invulling te kunnen geven aan de positioneringsstrategie voor Dazzling Style. Vervolgens heb ik grondig desk research gedaan naar zowel belangrijke en relevante marktinformatie over concurrenten en bedreigingen om het merk te kunnen voorzien van unieke en onderscheidende elementen als naar relevante trends en ontwikkelingen gerelateerd aan de branche waarin het merk zich bevindt om zo kansen voor innovaties te ontdekken. Ik heb ook externe personen benaderd om het merk te creëren en valideren met een daaraan gekoppelde visie met lef. Hiervoor heb ik eerst de eigenaar van het merk benaderd om haar een aantal concepten voor te leggen en vervolgens met haar als duo te brainstormen aan de hand van de A-structuur om te definiëren wat er inhoudelijk verwerkt dient te worden in de trueline en tagline (soort van slogan). Nadat dit helder was heb ik aan mijn man, die totaal geen interesse heeft in onderwerpen zoals haarverzorging en ook niet op de hoogte is van achtergrond informatie over het merk, weer een aantal nieuwe concepten voorgelegd voor een mogelijke trueline en tagline. Op basis van deze concepten hebben we samen gebrainstormd (weer middels de A-structuur) om tot nog betere trueline en tagline te komen.</p>
<p>4. Resultaat Wat was het resultaat van het product? Wat heeft het jou (en de groep) opgeleverd?</p>	<p>Door eerst mijn kennis te verbreden over begrippen modellen, theorieën en processen over branding en vervolgens onderzoek te doen naar maatschappelijke ontwikkelingen die relevant zijn voor het merk heb ik een innovatieve en differentiërende positioneringsstrategie kunnen bepalen voor Dazzling Style. Door de benadering van externen heb ik het merk kunnen creëren en valideren gekoppeld aan een visie met lef. Het resultaat door eerst concepten voor te leggen aan de eigenaar van het merk en daarop vervolgens gezamenlijk door te brainstormen en ditzelfde proces vervolgens weer te herhalen met een persoon die totaal geen kennis heeft van en interesse heeft in een onderwerp zoals haarverzorging heeft uiteindelijk tot een zeer overtuigende, onderscheidende, geloofwaardige en maatschappelijk aanvaardbare trueline en tagline geleid.</p>
<p>5. Reflectie Is het product bruikbaar in de praktijk? Zo ja, waar blijkt dit uit? Wat zou je de volgende keer anders doen? Hoe heb je je ontwikkeld op de competenties uit je TOP?</p>	<p>Door de vaardigheden te hebben toegepast was het effect dat ik tot een unieke en onderscheidende strategie ben gekomen voor Dazzling Style waarmee het merk haar toekomstdoel om uiteindelijk een eigen kapsalon aan in huis te hebben gerealiseerd kan worden. De strategie die ik heb beschreven is gebaseerd op de maatschappelijke ontwikkelingen en moet resulteren in een groot netwerk van klanten die bekenden informeren over het merk. De positioneringsstrategie zal ook resulteren in een groter bereik van de doelgroep. Ik heb door de ontwikkeling van dit</p>

	<p>document dan ook laten zien dat ik een groot deel van de vaardigheden die betrekking hebben op de competentie branding bezit.</p>
<p>6. Transfer In hoeverre kunnen de getoonde competenties ook in andere situaties toegepast worden?</p> <p><i>Deze laatste stap heeft tot doel te achterhalen of de kandidaat in een andere situatie ook een gewenst resultaat had kunnen behalen. Er wordt nagegaan of competenties breed inzetbaar zijn</i></p>	<p>De bovengenoemde vaardigheden heb ik nu toegepast op een merk van een ZZP'er die actief is als ambulante kapster. Wanneer ik dezelfde vaardigheden toe zou moeten passen op een ander merk zal ik voor een deel waarschijnlijk ook anders te werk moeten gaan.</p> <p>Mijn aanpak op de huidige situatie is gegaan vanuit een scherp inzicht in relevantie informatie voor het ontwikkelen van het eindproduct 'een differentiëren positioneringsstrategie'.</p> <p>Deze aanpak zou ik in een andere situatie dan ook aanhouden omdat ik van mening ben dat dit resulteert in iets dat uniek is.</p> <p>Wat ik in de situatie van een ander merk wel anders zou moeten aanpakken is de selectie en benadering van externen personen. Of het relevant of van meerwaarde is om externen te benaderen en wie dit dan moeten zijn verschil per situatie en zal daar dan ook op moeten worden afgestemd.</p>