

## MERKDUURZAAMHEID

'Strategisch merkenmanagement' betreft het proces van het bouwen en beheren van de merken van een bedrijf om de merk(meer)waarde op de lange termijn duurzaam te vergroten. Merkenmanagement omvat de strategie, vormgeving en ontwikkeling van een organisatie, product of dienst. (Merk)organisaties die hun merkvisie als uitgangspunt nemen ontwikkelen alles vanuit deze visie om waarde te creëren. Ze gebruiken duurzame en digitale merkcreatie als leidraad voor alle functies die zorgen voor consistent gedrag, loyale besluitvorming, duurzame merkrelaties en toekomstbestendige (merk)prestaties. En tegenwoordig ook steeds vaker 'groen.' De Europese Commissie heeft in haar 'European Green Deal' nieuwe richtlijnen aangenomen op het gebied van biodiversiteit en duurzaamheid en wil in 2050 klimaatneutraal zijn. Dit gaat gevolgen hebben voor veel merkorganisaties, hun bedrijfsvoering en hun merkportfolio. Daarom willen we in deze nieuwe editie inzicht geven hoe op een sociale en duurzame wijze merkmeerwaarde en vertrouwen te creëren. Dat begint bij een solide en menselijke basis; het bouwen en beheren van toekomstbestendige, betrouwbare en financieel sterke merken die ook een positieve impact hebben op de planeet.

## WAARDECREATIE-RELATIES

In de huidige economie, waarbinnen economische, ecologische en sociale waarden even belangrijk worden, wordt samenwerking tussen organisaties en mensen en hoe we met grondstoffen en het milieu omgaan ook essentiëler. In het merkmeerwaardekompas stellen we daarom twee perspectieven voor waarin we reputatie kunnen omschrijven; vanuit merkorganisatie- en stakeholderbelang. Beide zijn relevant voor een merk, aangezien merkreputatie op deze vertrouwenswisselwerking wordt gebouwd en gewaardeerd. Hiervoor doorlopen we twee systeem-assen; de horizontale, mentale systeem-as die de merkorganisatie met stakeholders verbindt, en de verticale, fysieke systeem-as die onze leefwereld verbindt met de producten. Verder willen gebruikers weten welke concrete (bewijsbare) acties merken ondernemen, het liefst op alle fronten waarin ze opereren. We noemen dat **impactfactoren**. Welke waarde voeg je aantoonbaar toe en hoe maak je dat meetbaar? De assen verbinden de vier impactfactoren (*organisation, stakeholder, product* en *planet*) waarmee een merkorganisatie impact kan hebben. Daar waar de assen zich kruisen, ontstaat merkmeerwaarde.

# STRATEGISCH MERKENMANAGEMENT

## STRATEGIEËN VOOR DUURZAME MERKMEERWAARDECREATIE



**Merk(meerwaarde) als leidend en richtinggevend kompas**  
Het merkmeerwaardekompas is een wetenschappelijk onderbouwd holistisch raamwerk van kennisdomeinen en impactfactoren om duurzame strategieën en ecosystemen voor meervoudige merkmeerwaardecreatie te ontwikkelen. Per kwadrant biedt het kompas kansen om merkmeerwaarde en vertrouwen te creëren.

OP [SMM5.NL](http://SMM5.NL) IS BIJBEHOREND (STUDIE)MATERIAAL BESCHIKBAAR.

## MERKMEERWAARDEKOMPAS

Nieuw in deze editie is het merkmeerwaardekompas, ontwikkeld door de auteurs Heijenga en Schoppen. Dit is een nieuw raamwerk met kennisdomeinen en impactfactoren, voor het ontwikkelen van strategieën en ecosystemen voor duurzame merkmeerwaardecreatie, aangepast op het toekomstbestendig bouwen en beheren van financiële én maatschappelijke merkmeerwaarde in een duurzaam verbonden wereld. Het merkmeerwaardekompas biedt een effectief communiceerbaar, strategisch houvast voor bestuurders, managers, designers of andere ontwikkelaars. Het boek behandelt de inhoud aan de hand van dit raamwerk, waardoor het boek niet alleen een theoretisch onderbouwd naslagwerk is, maar ook toepasbaar is als strategisch handboek voor iedereen die met merken werkt. 'Strategisch merkenmanagement' is daarnaast geschreven voor studenten in het hoger economisch onderwijs en voor de beroepspraktijk in design en management van merken, marketing en marketingcommunicatie. 'Strategisch merkenmanagement' blijft, ook met de vernieuwingen, hét meest uitgebreide naslagwerk op het gebied van hedendaags en toekomstgericht merkmanagement en duurzaam merkleiderschap.

## COMBINATIE BOEK EN APP

Het boek is een hybride uitgave - een innovatieve combinatie van fysiek en digitaal. De verdiepingen in dit boek zijn grotendeels digitaal (i.v.m. actualiteit) en nu eenvoudig en snel door te lezen in MyLab Nederlandstalig via de Pearson-app **Learning Place**. Door het scannen van een QR-code opent het artikel meteen in de Pearson-app. Ook videomateriaal is gelijk te bekijken via QR-codes.

## BOEK IN VIJF DELEN

Het naslagwerk bestaat uit vijf delen die bijna als afzonderlijke boeken zijn te lezen, maar toch vervlochten zijn door de holistische visie van de auteurs op duurzaam merkbouw en beheer:

- Deel 1 - Brand Value Creation
- Deel 2 - Brand Equity Management
- Deel 3 - Brand Design Management
- Deel 4 - Brand Relation Management
- Deel 5 - Brand Reputation Management

Auteurs: K. L. Keller, H.S. Schoppen, R. Heijenga, V. Swaminathan

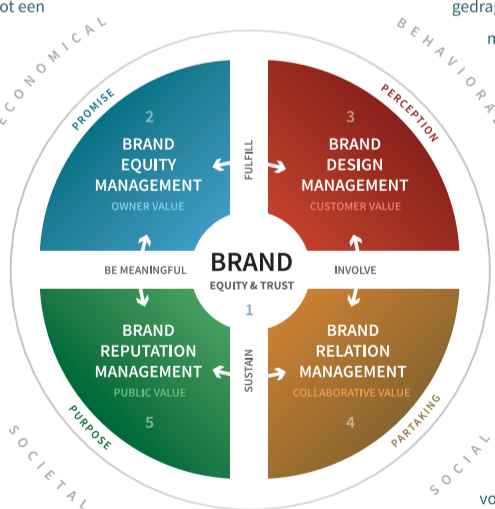
## BOUWEN, METEN EN BEHEREN VAN STERKE MERKEN MET BEHULP VAN 4 MERKMEERWAARDE MANAGEMENTDOMEINEN

In de vijfde editie van 'Strategisch merkenmanagement' komen niet alleen financieel-economisch aspecten aan bod, maar wordt er ook dieper ingegaan op het creëren van merkmeerwaarde vanuit een sociale en duurzame basis. Deel 2 beginnen we met brand equity omdat dit wordt gezien als de centrale constructie in het strategisch managen van merken en in het opbouwen van duurzaam merkvertrouwen. Ook kijken we naar merkvisie en merkpositionering. Positioneren begint met een onderscheidende waardepropositie en een duidelijke merkbelofte. We doorlopen alle bouwstenen om tot een sterk merk te komen. Verder komen merk- en bedrijfswaarde en merkmeerwaarde aan bod. Beide zijn nodig voor vertrouwen en unieke en positieve merkassociaties.

In de komende decennia wordt het (transparante) sociale en duurzame gedrag van merkorganisaties bepalend voor hun (merk)reputatie. Op welke organisaties willen de huidige en komende generaties nog vertrouwen? Met marketing 'groenwassen' (*greenwashing*) van het aanzien van het bedrijf kom je dan niet meer weg. In deel 5 behandelen we reputatiemanagement niet zozeer vanuit imagobouw of het repareren van (merk)schade, maar ook vanuit stakeholderperspectief. Een aanpak die in de toekomst nog meer zal leiden tot intensief samenwerkende organisatievormen (vertrouwensnetwerken), waarbij milieuvriendelijkheid en sociale verantwoordelijkheid net zoveel worden gewaardeerd als het maken van winst en het realiseren van klanttevredenheid.

We besteden aandacht aan het vormgeven en bouwen van merken in deel 3. Veel gedrag wordt geactiveerd door brand stimuli die we herkennen of op reageren. We behandelen hoe 'distinctive assets' in te zetten in brand design en andere merktoepassingen. Hoewel dit boek niet over het ontwerpproces zelf gaat, kijken we wel hoe brand assets het beste kunnen aansluiten op de mentale en visuele merkidentiteit. En hoe ze strategisch kunnen worden ingezet voor merkbouw. Zo kijken we naar de vormgeving van visuele brand stimuli en het ontwerpen van gedragsbeïnvloeding. Dit loopt uitte van merkidentiteit tot het touchpoint management in de customer journey. Welke sensorische contactpunten dragen het meeste bij tot het creëren van merkmeerwaarde?

Relatie- en stakeholdermanagement is belangrijker geworden om duurzame merkvertrouwensrelaties te bouwen. Daarom komt dit in een volledig nieuw deel 4 aan bod. De (psycho-)sociale lagen van vertrouwen om (merk)vertrouwen op te bouwen worden besproken en er worden koppelingen gelegd tussen psychologische, neurowetenschappelijke, leiderschaps- en merkorganisatorische aspecten. Hoe kun je interne en externe stakeholders beter betrekken bij het merk en de merkorganisatie om zo gezamenlijk toekomstbestendige merk- en maatschappelijke waarde te creëren (*shared value creation*). Een merk bouwen doe je tenslotte voor en door mensen. Ofwel, zonder mens geen merk. En geen merk zonder markt en maatschappij.



## HET COMPLETE BRANDING VAKGEBIED IN ÉÉN NASLAGWERK [MENTAL, PHYSICAL, DIGITAL, SOCIAL & SUSTAINABLE]

Met tientallen modellen, praktische handvatten en duidelijke stappenplannen is 'Strategisch merkenmanagement' (SMM5) het standaardwerk voor bestuurders, leidinggevend, merk-ontwikkelaars, brand managers en marketeers. En een onmisbare titel binnen het hoger (economisch) onderwijs.

Onderzoeksbureau Gartner ziet merkstrategie als de 'most vital strategic capability' om klanten en andere belanghebbenden duurzaam aan een merkorganisatie te binden. Niet voor niets, een sterk en duurzaam merk vormt een van de meest waardevolle assets die een bedrijf kan hebben om vertrouwen en betrokken merkrelaties te bouwen (zie hiervoor ook het nieuwe deel 4).

Nu we in een tijdperk leven waarin merken en mensen verbonden zijn met alles en iedereen, is branding in de digitale, mentale en fysieke wereld relevanter dan ooit voor organisaties. Want de digitale wereld kan niet bestaan zonder een levensvatbare fysieke wereld. En zonder merken in de hoofden en 'harten' van mensen geen betekenisvolle merkwaarde(n).

Merken kunnen hierin een sociale en duurzame rol spelen. Het creëren van toekomstbestendige merkmeerwaarde zou dan ook een prioriteit moeten zijn voor iedereen die zich bezig houdt met het bouwen, meten en beheren van merken in een duurzaam verbonden wereld. Dat is dan ook de missie van dit boek.

## STRATEGISCH MERKENMANAGEMENT

EDITIE V

'Strategisch merkenmanagement' gaat over merken, waarom merken voor mensen, organisaties en de maatschappij belangrijk zijn, wat ze betekenen voor consumenten en professionals en wat organisaties moeten doen om ze op de goede manier te beheren, zowel op economisch als sociaal en ecologisch vlak. Het boek bestrijkt het complete vakgebied en maakt door de vele cases en voorbeelden de alledaagse praktijk van (digital, social & sustainable) branding inzichtelijk.

## Strategisch merkenmanagement

Kevin Lane Keller, Erik Schoppen, Ruud Heijenga en Vanitha Swaminathan

EDITIE V

INCLUSIEF Pearson MyLab

[SMM5.NL](http://SMM5.NL) / [STRATEGISCHMERKENMANAGEMENT.NL](http://STRATEGISCHMERKENMANAGEMENT.NL)

DOCENT? VRAAG EEN DOCENTEXEMPLAAR AAN [GO.PEARSON.COM/SMM5](http://GO.PEARSON.COM/SMM5)

© 2022 Pearson Education | © 2022 Merkmeerwaarde Kompas: Erik Schoppen & Ruud Heijenga. Alle rechten voorbehouden.

Pearson

[STRATEGISCHMERKENMANAGEMENT.NL](http://STRATEGISCHMERKENMANAGEMENT.NL)

Toekomstbestendig merkmeerwaarde bouwen, meten en beheren in een duurzaam verbonden wereld

# STRATEGISCH MERKENMANAGEMENT

In een tijdperk waarin merken en mensen verbonden zijn met alles en iedereen, is branding in de digitale, mentale en fysieke wereld relevanter dan ooit voor organisaties. Strategisch merkenmanagement draait in essentie om merkmeerwaarde bouwen en beheren. Om dit beter te kunnen doen is het **MERKMEERWAARDEKOMPAS** ontwikkeld, een raamwerk voor het ontwikkelen van strategieën en ecosystemen voor meervoudige merkmeerwaardecreatie, aangepast op het toekomstbestendig bouwen en beheren van financiële én maatschappelijke merkmeerwaarde in een duurzaam verbonden wereld. We belichten de hoofdaspecten.

[Deel 1 - Brand Value Creation, SMM5]

## Brand design management

Het managen van merkconsistentie en hoe brand assets het beste aansluiten op de mentale en waarneembare merkidentiteit en merkbeleving. En hoe branding strategisch kan worden ingezet voor merkbouw en hoe deze meetbaar te maken. Focus ligt op design, psychologie en menselijk gedrag.

[Deel 3 - Brand Design Management, SMM5]

## Brand equity management

Behandelt merkontwikkeling en waardecreatie vanuit merkeigenaar en economisch perspectief, waaronder merk(meer)waarde meten en het merkenmanagementproces. Koerst op een consistente langetermijnvisie. Nodig om een krachtig merk(ecosysteem) te bouwen, te versterken en te beheren.

[Deel 2 - Brand Equity Management, SMM5]

### Brand Value Chain

Een procesmethode waarmee merkmarketeers het waardecreatieproces van hun merk kunnen volgen om een beter inzicht te krijgen in de financiële impact van hun merkcommunicatie- en marketinguitgaven en andere merkinvesteringen.

De merkwaardeketen maakt de algemene relatie duidelijk tussen de merk- en marketingactiviteiten en de bronnen van merkmeerwaarde, en hoe de resultaten hiervan stakeholders en investeerders kunnen beïnvloeden, en wat de diverse fasen precies doen.



## Customer pattern management (gebruikerspatronen)

Dit betreft (herhalings)gedrag en loyaliteit. Beide zijn vormen van impliciet en expliciet voorkeursgedrag die gebruikers duurzaam kunnen binden. In het bouwen van duurzaam merkvertrouwen speelt het managen van (gewoonte)patronen een sturende rol bij herhalingsaankopen, merkbinding en de merkrelatiekeuze.

## Psychology & neuroscience

Het strategisch toepassen van design met betrekking tot menselijke waarneming en (beslissings)gedrag. Psychologisch en sociologisch gedrag zodanig 'ontwerpen' dat dit leidt tot langetermijn-gedragsverandering.

## Sociological aspects

Dit betreft de sociale en culturele waarden als mechanismen voor verbondenheid, solidariteit en collectieve identiteit. Hier ligt de focus op groepen en hun sociale relaties, want het is de relatie tussen merk en gebruiker die de waarde bepaalt.

## Stakeholder management (ketensamenwerking)

Het effectief in kaart brengen van stakeholders is door de toenemende invloed van consumenten en belanghebbenden belangrijker dan ooit. Het identificeren en vaststellen van motivaties, verwachtingen en samenwerkingsverbanden kan merkrelaties in de keten versterken en het merkorganisatie-vertrouwen vergroten.

### Sustainability Branding

Het proces van het creëren en behouden van de identiteit van een merkproduct, -dienst of -organisatie dat een bijzondere toegevoegde waarde biedt in termen van milieu en sociale voordelen. Een merk wordt alleen als duurzaam gezien als het op geloofwaardige wijze duurzaamheidsvoordelen kan overbrengen die merkbaar, meetbaar en relevant zijn voor de consument.

HET COMPLETE BRANDING VAKGEBIED IN ÉÉN NASLAGWERK [MENTAL, PHYSICAL, DIGITAL, SOCIAL & SUSTAINABLE]



**Strategisch merkenmanagement** EDITIE V

Kevin Lane Keller, Erik Schoppen, Ruud Heijenga, Vanitha Swaminathan

SMM5.NL / STRATEGISCHMERKENMANAGEMENT.NL

DOCENT? VRAAG EEN DOCENTEMPLAAR AAN OP GO.PEARSON.COM/SMM5

© 2022 Pearson Education | © 2022 Merkmeerwaarde Kompas: Erik Schoppen & Ruud Heijenga. Alle rechten voorbehouden.

## Brand reputation management

Het beheren van het immaterieel goed waarmee het bedrijf de verwachtingen en behoeften van belanghebbenden sociaal en duurzaam kan beïnvloeden op basis van gedeelde waarden. Draait met name om het 'maatschappelijk' gedrag en imago van de merkorganisatie.

[Deel 5 - Brand Reputation Management, SMM5]

## Brand relation management

Behandelt het ontwikkelen, laten voortduren en verstevigen van waardevolle menselijke relaties tussen de merkorganisatie en de consument en/of andere marktpartijen, waarbij aan de doelstellingen van alle betrokkenen tegemoet wordt gekomen.

[Deel 4 - Brand Relation Management, SMM5]

## Socio-economic aspects

Dit betreft de hoogste vertrouwensnetwerklag waarin gedeelde sociaal-maatschappelijke waarden en economische doelen vooropstaan. Deze laag kan worden opgesplitst in twee hoofdconcepten; vertrouwen in de samenleving en vertrouwen in overheden, markten en economie.

## Corporate social responsibility (duurzaam merkbeleid)

Als onderneming rekening houden of verantwoordelijkheid dragen voor de gevolgen van het handelen van je merkorganisatie voor de samenleving. Duurzaam merkbeleid gaat verder dan het vermarkten van duurzame producten. Alle waarde die een organisatie of initiatief op een netto-positieve manier kan leveren aan de samenleving en die in het publieke domein als waardevol wordt gezien valt hieronder.

[Deel 5 - Brand Reputation Management, SMM5]