

'Alleen duurzame marketing en merkbouw hebben nog toekomst in het onderwijs'



RUUD HEIJENGA (LINKS) HEEFT VEEL ONDERZOEK GEDAAN NAAR IDENTITEIT- EN POSITIONERINGSTOEPASSINGEN VANUIT DE DIEPTEPSYCHOLOGIE BIJ MERKEN. HIJ IS OPRICHTER VAN BRANDFRIEND EN ALS INSPIRATOR, TRAINER EN CONSULTANT ACTIEF OP HET SNIJVLAK VAN ORGANISATIEONTWIKKELING EN BRANDING. HIJ WAS ELF JAAR ALS DOCENT EN AFSTUDEER-BEGELEIDER VERBONDEN AAN DE HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN, HEEFT GEDOCEERD OP DE EXECUTIVE MASTER OF MARKETING VAN TIAS NIMBAS IN TILBURG EN IS SINDS 2004 VERBONDEN AAN DE OP C.G. JUNG GEBASEERDE INSIGHTS DISCOVERY-ORGANISATIE IN SCHOTLAND EN LUMINA LEARNING IN ENGELAND. HIJ NEEMT DEEL AAN HET IMPACTGEDREVEN DESIGNCOLLECTIEF 'THE IMPACTERS' EN ZET ZICH IN VOOR DE 'NORTH SEA FARMERS', OM VIA BRANDING BIJ TE DRAGEN AAN DE VOEDSEL- EN ENERGIETRANSITIE. INFORMATIE: BRANDFRIEND.NL

ERIK SCHOPPEN (RECHTS) DOCEERT BRAND MANAGEMENT, DESIGN INNOVATION, NEUROSCIENCE, PSYCHOLOGIE EN DUURZAME GEDRAGSVERANDERING AAN ONDER ANDERE DE HANZEHOGESCHOOL GRONINGEN. HIJ DEED (NEURO) GEDRAGSWETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK NAAR DUURZAAMHEIDSVERTROUWEN (TRUSTING SUSTAINABILITY) AAN DE RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN. IN 1997 BEHAALDE HIJ ZIJN MASTER IN ADVANCED STUDIES IN VIRTUAL MEDIA MET 'ONLINE TRUST & PRIVACY AWARENESS' EN HET GEDRAGSONDERZOEKSPROJECT GARBAGEPARK. IN 2003 IS HIJ MEDEOPRICHTER VAN MERKADVIES-, VERTAAL- EN LOKALISATIEBUREAU MIAZO, DAT WERKT VOOR INTERNATIONALE MERKEN ALS APPLE EN GOOGLE. HIJ ONTWIKKELDE DE BUILD-BRIDGE-BOND-METHODIEK VOOR DUURZAAM MERKLEIDERSCHAP, ONDERZOEKSPLATFOM WORLDRAINWAVE EN RESULTAL.NL. ERIK IS EEN VEELGEVRAAGD SPREKER OVER DUURZAAM (MERK)VERTROUWEN EN GEDRAG, EN DE EFFECTEN VAN VERTROUWENSSYSTEMEN OP ONS BREIN EN IN DE SAMENLEVING. INFORMATIE: ERIKSCHOPPEN.COM

Erik Schoppen en Ruud Heijenga zijn (naast Kevin Lane Keller en Vanitha Swaminathan) de auteurs van *Strategisch merkenmanagement*, al meer dan een decennium hét standaardwerk op het gebied van toekomstgericht en duurzaam merkbeheer. Deze maand is de vijfde herziene editie uitgekomen, nu volledig gericht op duurzame merkbouw op zowel economisch als sociaal en ecologisch vlak. We stellen de auteurs een paar vragen over hun boek.

“

Niet alleen de financiële aspecten komen aan bod, maar we gaan ook dieper in op het creëren van sociale en duurzame merkmeerwaarde.

”

1. Wat maakt deze uitgave relevant voor het onderwijs?

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 zijn er geen betekenisvolle merkwaarde(n). Wij denken dat merkorganisaties en hun merken hierin een sociale en duurzame rol kunnen vervullen. Het creëren van financiële én maatschappelijke waarde zou dan ook prioriteit moeten hebben in het onderwijs. Niet alleen bij ontwerp- en marketingcommunicatieopleidingen, maar ook in het bestuurskundig en economisch onderwijs. We verwachten dat alle opleidingen in Nederland integraal aandacht gaan besteden aan de verduurzaming van de samenleving. Studenten vragen hier ook om, want het betreft hun toekomst. Ons boek gaat hierbij helpen, want uiteindelijk is iedereen een gebruiker van merken.

2. Wat maakt van jullie boek een 'groen' lesboek?

Het boek focust nu meer op vertrouwen, impact en duurzaamheid. Niet alleen de financiële aspecten komen aan bod, maar we gaan ook dieper in op het creëren van sociale en duurzame merkmeerwaarde. De Europese Commissie heeft in haar 'European Green Deal' nieuwe richtlijnen opgenomen op het gebied van duurzaamheid en wil in 2050 klimaatneutraal zijn. Dit gaat ook gevolgen hebben voor veel merkorganisaties, hun bedrijfsvoering en hun merkenportfolio. Daarom willen we in deze nieuwe editie laten zien hoe op een sociale en duurzame wijze merkmeerwaarde en vertrouwen kunnen worden gecreëerd. Dat begint bij een solide en menselijke basis: het bouwen en beheren van toekomstbestendige, betrouwbare en financieel sterke merken die ook een netto-positieve impact hebben op de planeet. Dit komt in alle delen van het boek aan bod (ook in de lesmaterialen op MyLab besteden we hier veel aandacht aan). Daarnaast bespreken we hoe het onderwijs dit kan toepassen. Zo behandelen we hoe jongeren kunnen worden bereikt en hoe hogescholen wervingscampagnes kunnen inzetten met een voorbeeldcasus. →



3. Wat zijn de nieuwe onderwerpen in deze behoorlijk dikkere editie?

Uiteraard behandelen we alle relevante onderwerpen. Maar naast de economische en ecologische kant besteden we nu ook aandacht aan relatie- en stakeholdermanagement in een volledig nieuw deel [het boek bestaat uit vijf delen, 670 pag., red.]. Hierin bespreken we onder meer de (psycho-)sociale lagen van vertrouwen om (merk)vertrouwen op te bouwen. Hoe kun je interne en externe stakeholders beter betrekken bij het merk en de merkorganisatie om zo gezamenlijk merkwaarde en maatschappelijke waarde te creëren? Daarom hebben we getracht merk- en organisatieontwikkeling te verweven met strategisch management. Het merk is hierbij het leidende principe voor de koers van de organisatie. Dit begint al meteen in het eerste deel 'Brand Value Creation': hoe op een duurzame en sociale wijze meervoudige (economische en maatschappelijke) waarde te creëren. Dit maakt het boek geschikt voor zowel (aankomend) merkstrategen, bestuurders en marketeers als communicatiespecialisten, ontwerpers, creatieven en andere ontwikkelaars.

4. Jullie maken digital, social & sustainable branding inzichtelijk. Hoe doen jullie dat?

Een merk bouwen doe je voor en door mensen. Ofwel, zonder mens geen merk. En geen merk zonder markt en maatschappij. Vanwege deze holistische visie introduceren we het merkmeerwaardekompas, een nieuw raamwerk voor het ontwikkelen van duurzame strategieën en ecosystemen voor meervoudige merkmeerwaardecreatie. Dit biedt een effectief communiceerbaar en strategisch houvast voor iedereen die duurzame merken wil bouwen. Als student doorloop je helder en

overzichtelijk (vanuit de kern) alle impactfactoren en kennisdomeinen van het kompas, wat is terug te zien in de delen van het boek:

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

5. Wat zijn de take-aways waar studenten en docenten gelijk wat aan hebben?

In deze herziene versie zijn niet alleen alle hoofdstukken duidelijker ingedeeld en bijgewerkt naar de laatste stand van zaken, maar zijn ook alle merkcases geactualiseerd. Zo besteden we vanuit brand-management-perspectief veel aandacht aan digitale merk- & marketing-ecosystemen, design thinking, brand customer journey mapping en hoe je (digitale en fysieke) merkvertrouwensrelaties bouwt. Daarnaast behandelen we niet alleen duurzaam merkbeleid en CSR, maar bijvoorbeeld ook merkactivisme. Het boek bestrijkt het hele vakgebied en biedt met alle modellen, stappenplannen en voorbeelden zowel een theoretisch onderbouwd als praktisch handboek voor bestuurders, managers, marketeers, designers en andere ontwikkelaars. Bij het boek is ook een handige wegwijzerposter voor docenten ontwikkeld om een sterk merk te bouwen, te meten en te beheren. Deze is gratis te downloaden op www.SMM5.nl of is daar als papieren poster aan te vragen.

6. Dat brengt me op duurzaam: het is toch weer een papieren boek.

Ja, want veel studenten (en docenten) hebben toch graag een fysiek naslagwerk in hun handen. Overigens is het boek een hybride uitgave – een combinatie van fysiek en digitaal. Veel actuele verdiepingen behorend bij het boek en alle video's zijn nu snel te bekijken via QR-codes. En er is natuurlijk ook een e-book beschikbaar. Die is gebruiksvriendelijk, goedkoper én duurzamer. Maar je mag natuurlijk beide versies kopen, want het fysieke boek (van bijna een kilo) met honderden foto's is ook als inspiratieboek fijn om door te bladeren. Je krijgt echt waar voor je geld (dank ook aan de uitgever die scherp op de prijs heeft gelet). Het is dus een lekker dik hebedding dat niet mag ontbreken in de boekenkast van iedereen die meer over merken wil leren. //