

Retail Services Kennisupdate | week 24

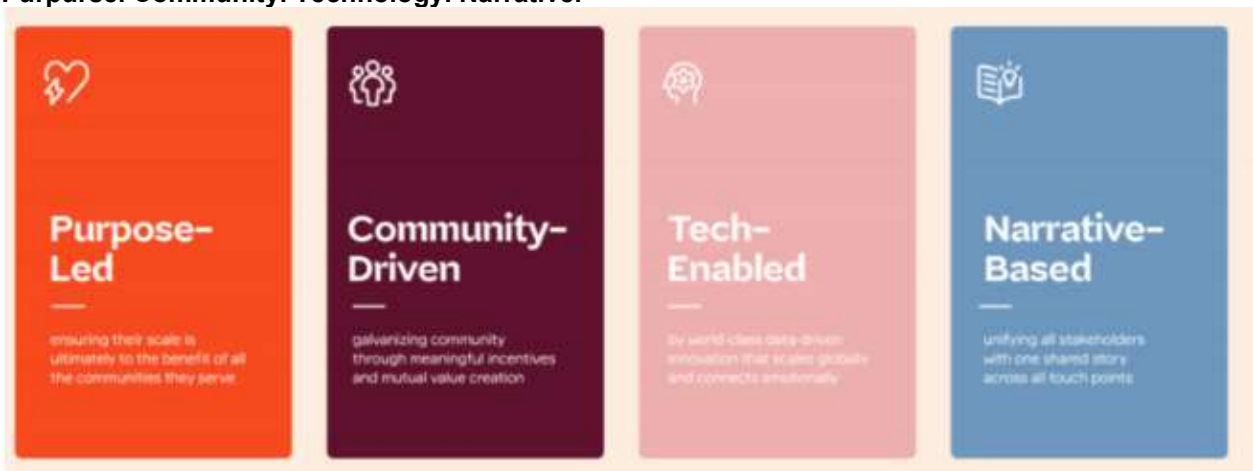
Sterk merk: Wat kenmerkt de krachtigste merken ter wereld?

Ze werken vanuit 4 pijlers! Dit zegt Jonathan Mildenhall, marketing specialist, en in 2017 door Forbes uitgeroepen als één van de meest invloedrijke CMO's wereldwijd. Benieuwd naar de achtergronden en wat de pijlers precies inhouden? Lees dan verder!

De 4 pijlers van een sterk merk volgens Jonathan Mildenhall

Alle merken in de 21^e-eeuw zouden volgens Jonathan Mildenhall vanuit vier pijlers te werk moeten gaan. Om de markt waarin ze actief zijn te domineren en een echte verbinding met hun klanten en medewerkers te creëren. In zijn ogen is branding de basis waarop je hele organisatie gebouwd moet worden: je merkidentiteit uitdragen op een holistische manier. En is dus niet alleen het eigendom van de marketingafdeling. Ik sluit me hier volledig bij aan. Op basis van zijn 4 pijlers-model heeft Jonathan Airbnb's wereldwijde doorbraak gerealiseerd.

Purpose. Community. Technology. Narrative.



In dit artikel zal ik de eerste 2 pijlers Purpose en Community behandelen. In mijn volgende artikel komen Technology en Narrative aan bod.

Purpose-Led...

... is de eerste en ook meest belangrijke pijler voor de ontwikkeling van een iconisch merk in de 21^e-eeuw. De Brand Purpose moet in het centrum staan van de organisatie, van de business. Maar wat is Purpose? En wat houdt het in?

Purpose is je ideologie op het hoogste niveau. Businessplan overstijgend. Maar ook in je businessplan verweven. Purpose moet dus groter zijn dan het businessplan, maar tegelijkertijd niet té verheven en losstaand, anders zal de purpose je businessplan ondermijnen.

Eerst maar eens een voorbeeld hoe het niet moet. Stel je verkoopt bureautafels. Dan is dat in essentie al je businessplan. En je hebt hierbij als purpose gekozen voor 'het verheffen van wereldbewustzijn'. In dit geval is je purpose compleet losgetrokken van de realiteit waarin de organisatie actief is. Zo'n purpose is ongeloofwaardig en bijna onmogelijk om na te streven.

En nu een voorbeeld waarbij de ideologie zowel businessplan overstijgend is, als in het businessplan verweven is. Airbnb's businessplan is het wereldwijd verkopen van overnachtingen via hun platform. Hun purpose luidt 'een wereld ontwikkelen waar iedereen overal bij kan horen'. De gedachte hierachter is dat een nacht doorbrengen in iemand anders' huis een gevoel van verbondenheid geeft. Verbondenheid voor

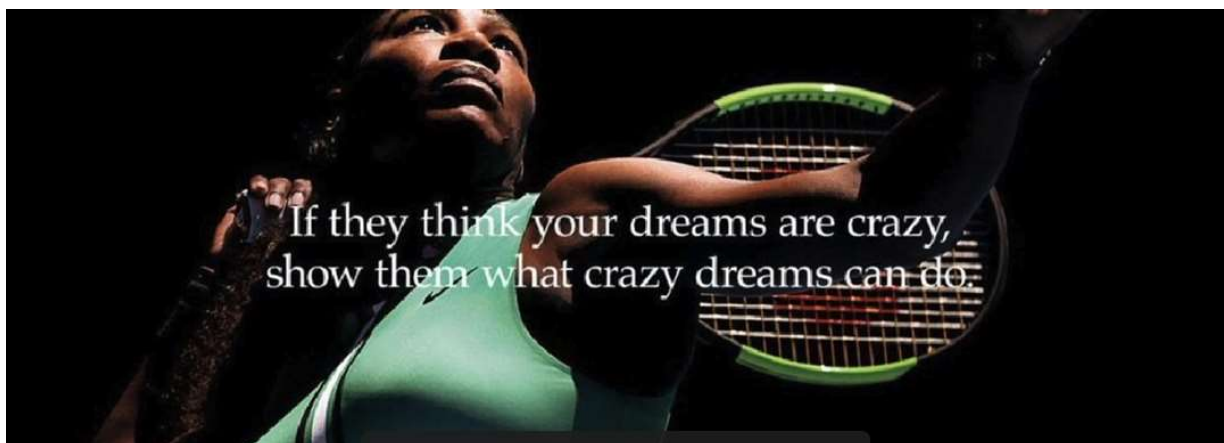
huurder, verbondenheid voor aanbieder. Ambitueus en businessplan overstijgend, maar ook geloofwaardig en verweven.

Community-Driven...

... gaat om het verbinden van klanten met elkaar en met het merk zodat er een 'community' ontstaat. Een gemeenschap, een beweging. Hierbij draagt de community het merk uit wat zó ver kan gaan dat de community de functie van de marketingafdeling vrijwel geheel overneemt. Het merk voelt de community aan, luistert naar hen en staat in directe verbinding met haar publiek. Een community die goed in elkaar steekt kan de drijvende kracht zijn van een exponentiële groei van de business.

Eén van de beroemdste community-driven platforms ter wereld op dit moment zijn de filmpjes 'shot on iPhone'. Dus 'gemaakt op een iPhone'. De filmpjes zijn de uitkomst van een even simpele als geniale reclamecampagne voor Apple iPhones, nu al weer 8 jaar geleden. In de commercials liet Apple zien welke te gekke en kwalitatieve filmpjes amateurs kunnen maken met een iPhone. Als reactie is een hele community ontstaan van Apple-klanten die allemaal kortdurende filmpjes op internet plaatsen met doorgaans grappige momenten of kleine bloopers. Ook allemaal 'shot on iPhone'. Interessant is dat Apple altijd heel beschermend was voor het merk Apple. Maar dat ze dit na het succes van hun 'shot on iPhone'-campagne volledig hebben losgelaten. Het merk losgelaten in de handen van hun fans.

Maar een community kan ook verkeerd uitpakken. Dat overkwam Nike een paar jaar geleden. Nike heeft destijds tijdens de wereldkampioenschappen vrouwenvoetbal een fantastische campagne neergezet over de kracht van vrouwelijke atleten en de bewondering die Nike heeft voor zulke vrouwen. Ze spraken hiermee alle vrouwen wereldwijd aan, de gehele 'vrouwelijke community'. Zoals te zien in onderstaande advertenties.



Maar slechts een paar dagen later verscheen er een negatief verhaal in de New York Times waarin één van de vrouwelijke atleten vertelde dat "Nike heel graag samen met me wilde dromen, totdat ik zei dat ik zwanger was. Toen was het samen dromen snel klaar".

Opinion

Nike Told Me to Dream Crazy, Until I Wanted a Baby

Being a mother and a champion was a crazy dream. It didn't have to be.

By Alysia Montano Video by Max Cantor and Taige Jensen
Written and Produced by Lindsay Crouse
Alysia Montano is an Olympic runner and three-time U.S. national champion.
May 12, 2019

De atlete voelde zich niet eerlijk behandeld en door Nike in de steek gelaten. Alleen maar omdat ze zwanger was, was het afgelopen met de samenwerking en met de bewondering van Nike. Nike impliceerde hiermee dat een kampioene niet ook tegelijkertijd een moeder kan zijn en een moeder niet tegelijkertijd een kampioene. Wat leidde tot teleurstelling en onbegrip bij de hele 'vrouwelijke community'.

Kortom, een community is een ontzettend krachtig middel om verbinding met je publiek te creëren en hier vanuit groei te creëren voor je business. Maar attentie is geboden, want het kan ook helemaal verkeerd uitpakken als je niet naleeft waar je voor staat.

Zijn deze pijlers aanwezig binnen jullie organisatie? En wil je misschien je ervaring met ons delen? Ik zou het supertof vinden om ervaringen binnen onze sector van werken met pijlers Purpose en Community te verzamelen en te delen. Ik geloof er in dat we door het delen van kennis en ervaringen, van succesverhalen en fouten, alleen maar slimmer kunnen worden!

Als je een verhaal hebt dat je wil delen, stuur me dan een e-mail, bel me of stuur een appje. Het lijkt me erg mooi om een nieuwe rubriek op te starten waarin we niet alleen van grote, wereldbekende merken leren. Maar ook van en met elkaar. Ik hoor het graag van jullie!

En zoals gezegd, de volgende keer gaan we het hebben over pijlers Technology en Narrative!



Nadja Kuptsova

Consultant Retail Services

+31 (0)6 53 17 99 35

nadjakuptsova@royalfloraholland.com

