MERK ACTIVISME

PIM TRENDRAPPORT 2019

pim PLATFORM INNOVATIE IN MARKETING / valtech_

VOORWOORD

“Ons huis staat in brand”, zegt de 16-jarige Zweedse studentenactiviste Greta Thunberg tijdens World Economic Forum 2019 in Davos. Greta heeft wereldwijd 100.000 tieners geënthousiasmeerd om haar voorbeeld te volgen om te staken voor het klimaat. De wereld roept om aandacht. Mensen willen gehoord worden.

Marketeers in Nederland omarmen purpose. In de Grote Marketing Enquête 2018 lezen we ook dat 75 procent van hen vindt dat de eigen organisatie een positieve bijdrage aan de maatschappij levert. PIM Marketing Literatuur Prijs winnaar Ruud Frambach pleit in zijn boek ‘Doet marketing ertoe?’ voor marketeers die waarde voor alle stakeholders realiseren. Waar sta jij als mens en marketeer voor? En welke bijdrage levert je organisatie en haar merk(en) aan de wereld?

Dit PIM Marketing Trendrapport gaat over merkactivisme. Of je nu B2C’er of B2B’er bent, dit onderwerp gaat je aan. Stefan Harzevoort bestuurslid van PIM en werkzaam bij Valtech heeft het rapport geschreven. Op basis van data, met cases van over de hele wereld en adviezen waar je direct mee aan de slag kunt. Ik ben er trots op om je dit trendrapport, de 14e editie alweer, te mogen aanbieden. Voor deze trenduitgave heeft Valtech mee-geïnvesteerd. Dat vind ik fantastisch. Ook een woord van dank aan Multicopy.

Samen maken we van Nederland het meest inspirerende marketingland van Europa. Deze missie van PIM is de reden dat we trendinzichten zoals deze delen. Om jou als marketeer te helpen voorop te lopen. En om impact te maken.

Ik wens je veel leesplezier en inspiratie. Laat je weten wat je ervan vindt?

Yvonne Nassar
Voorzitter Platform Innovatie in Marketing
yvonne.nassar@pimonline.nl

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	4
Trendevolutie	5
Wat vinden mensen?	6
Identiteit in flux	16
Call out culture	24
Merkactivisme	32
Conclusie	51
Tips	54
Nawoord	55
Colofon	56

INLEIDING

Politici aanklagen. Opkomen voor gendergelijkheid. Het opleggen van nieuwe wetten. Petities en politieke boodschappen. Klinkt als een activistische groepering? Klopt, maar het zijn ook de kwesties waarvoor de merken in dit trendrapport voor staan. Want nu het internet wereldse politieke gebeurtenissen volledig transparant maakt en sociale media ons met elkaar rondom thema's samenbrengen, zien we een toename in het politieke bewustzijn van mensen. En zij verwachten oplossingen. Niet alleen vanuit de politiek, maar in steeds sterkere mate van het bedrijfsleven. Ook van merken wordt verlangd dat zij een actieve rol spelen in het oplossen van sociaalmaatschappelijke kwesties. Niet langer is het genoeg om maatschappelijk verantwoord te ondernemen of een inspirerende purpose te definiëren. Marketeers moeten zich hard maken voor maatschappelijk verbeterend ondernemen. Welkom in het tijdperk van Merkactivisme.

> **‘Niet langer is het genoeg om maatschappelijk verantwoord te ondernemen of een inspirerende purpose te definiëren.’**

Aangevoerd door een veelheid van progressieve merken, met als uitblinker Nike – dat via de controversiële Colin Kaepernick oproept om ergens in te geloven, zelfs als dat ten koste gaat van alles – zagen we in 2018 de definitieve doorbraak van merkactivisme. Het lijkt deze progressieve merken stijgende omzetcijfers, meer onderscheidend vermogen, aandacht en meer loyaliteit te brengen. Nog belangrijker, de merken komen dichterbij hun doelgroep en leveren daadwerkelijk een bijdrage aan een betere wereld.

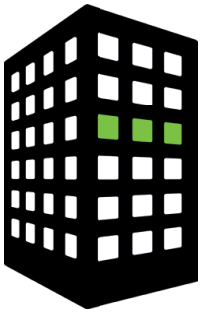
Tegelijkertijd zien we ook de keerzijde van de medaille. Steeds frequenter blijken mensen in staat merken te kraken. Merken die zich afzijdig houden van stevige standpunten, geen échte actie ondernemen of als hypocriet worden beschouwd, krijgen het te verduren via bewegingen die zich middels hashtags verenigen.

Moet mijn merk zich nu wel of niet van zijn activistische kant laten zien? Wat zit er achter het verhoogde politieke bewustzijn van mensen? Hoe kan ik reageren? Om antwoord te geven op die vragen verkennen we dit jaar in het PIM Trendrapport de evolutie van betekenisvolle marketing. We lichten een aantal drijfveren uit, overtuigen met data en inspireren met cases en tips.

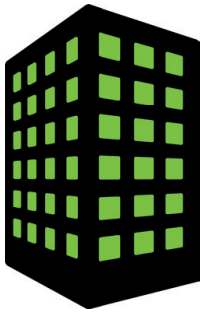
Als merk een standpunt innemen, een kant kiezen is nieuw en voor sommigen beangstigend, maar o zo belangrijk. Het onderstreept waar je merk voor staat, wat het belangrijk vindt en verstevigt de emotionele band met de mens. Faciliteer mensen in hun wil de wereld te verbeteren. Neem je verantwoordelijkheid. Misschien breng je de wereld verder in beweging, als het maar echt is.

Ik wens je veel inspiratie toe,
Stefan Harzevoort

TRENDEVOLUTIE

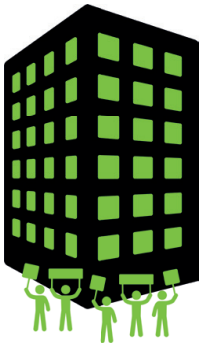


MVO in isolement binnen afdelingen



MVO doordrongen in gehele bedrijf

Intrede purpose en waarde gedreven strategie



Doorbraak merkactivisme

WAT VINDEN MENSEN?

MOET OOK JOUW MERK ZICH VAN HAAR ACTIVISTISCHE KANT LATEN ZIEN?

86%

van de mensen wordt gedreven door het geloof in de purpose van een merk. Ze switchen, vermijden en kopen merken gebaseerd op hun sociaalmaatschappelijke standpunten.

Shelton Group, 2018

50%

van de mensen wereldwijd verwacht van merken openlijke uitspraken over sociaalmaatschappelijke kwesties.

Edelman, 2018

66%

van mensen vermijdt merken die een negatieve sociale impact hebben.

Havas, 2018

PERCENTAGE MENSEN DAT AANGEEFT ZICH TE LATEN LEIDEN DOOR HET GELOOF IN DE SOCIALE PURPOSE VAN EEN MERK.

61%

Leeftijdsgroep: 18 - 34

67%

Leeftijdsgroep: 35 - 54

56%

Leeftijdsgroep: 55+

JWT, 2017

GEVEN MENSEN OM DE SOCIALE IMPACT VAN MERKEN?

53%

van de mensen geeft aan dat ze merken met een negatieve impact op maatschappij en milieu vermijden.

73%

van de mensen geeft aan dat ze sociaal gezien meer van merken verwachten dan ze nu van ze zien.

Trendwatching, 2017

46%

van de mensen gelooft dat merken betere ideeën hebben dan de overheid om sociaalmaatschappelijke problemen van het land waarin zij wonen op te lossen.

Edelman, 2018

WELKE FACTOREN BEÏNVLOEDEN JE VOORKEUR VOOR EEN BEPAALD MERK (ANDERS DAN PRIJS EN KWALITEIT)?

62%

het merk heeft sterke ethische waarden en laat deze op onderscheidende manier zien.

62%

het merk heeft een geweldige cultuur, het doet wat het belooft.

50%

het merk staat voor sociale en culture kwesties die we gemeen hebben.

Accenture Competitive Agility, 2018

MAATSCHAPPELIJKE STANDPUNTEN ZIJN DE BELANGRIJKSTE BEÏNVLOEDER VAN AANKOPEN, NA PRODUCTEIGENSCHAPPEN.

44%

Producteigenschappen

43%

Maatschappelijke standpunten

Edelman, 2018

WELKOM IN HET TIJDPERK VAN DE POLITIEKE CONSUMENT.

WAT DRIJFT DEZE TREND?

IDENTITEIT IN FLUX

IDENTITEIT IN FLUX

In het midden van deze eeuw zal de bevolking van Nederland (en vele andere Westerse landen) er radicaal anders uitzien. Een serie demografische veranderingen zorgt voor een gelijker speelveld tussen mensen met een Nederlandse achtergrond en mensen met een migratieachtergrond.

De voorzichtige schatting is dat de bevolking met een Nederlandse achtergrond krimpt, van 13,2 miljoen in 2018 naar 12,4 in 2060. De bevolking met een migratieachtergrond blijft de komende decennia groeien. In 2060 telt Nederland naar schatting 6 miljoen mensen met een migratieachtergrond, tegen nu 3,7 miljoen (Bevolkingsprognose 2014-2060 CBS). Nu al heeft eenderde van de baby's die in Nederland geboren wordt een buitenlandse moeder.

> **‘De dominantie van bepaalde elites is steeds minder bestand tegen het opkomend ideologisch activisme.’**

Met die verandering in de demografie komt ook een shift in de ideologie. We zien aloude machtscentra langzaam of schoksgewijs afbrokkelen. Denk aan #MeToo, de Zwarte Pietendiscussie, de commotie rond de Nashvilleverklaring, de ondergang van bekendheden en de verhoudingen tussen etniciteiten bij de Oscar-uitreikingen. De dominantie van bepaalde elites is steeds minder bestand tegen het opkomend ideologisch activisme over onder andere ras, geslacht en geaardheid.

Tegelijkertijd zien we ook een toename van ‘identiteitspolitiek’, het bedrijven van politiek vanuit de sociale identiteit van een bepaalde groep. Het lijkt erop dat men alleen mag meepraten als onderdeel van een groep, want enkel binnen die groep kun je bogen op persoonlijke ervaringen die bepalend zijn voor de positie in het debat. Zo begeef je je soms op glad als een man zich mengt in een discussie over vrouwen die onderdrukt worden, blanke mensen zich uitspreken over de nalatenschap van de slavernij en mannen en vrouwen over genderneutrale wc's. Terwijl we deze dialogen juist nodig hebben.

> **‘Waar de één dat toondoof en arrogant vindt, ziet de ander juist de vormgeving van een nieuwe realiteit.’**

We zien dat sterk terug in de opkomst van debatten over culturele toe-eigening; het toe-eigenen van culturele artefacten door een dominante cultuur, zonder daarbij de afkomst van die culturele symbolen te erkennen. Waar de één dat toondoof en arrogant gebruikmaken van tribale stereotypes vindt, ziet de ander juist de vormgeving van een nieuwe realiteit. Een realiteit waarin identiteit en cultuur in elkaar overlopen en elkaar versterken, in lijn met de verschuiving in nationaliteiten.

HEMA KRIJGT STANDJE OP SOCIAL MEDIA VAN SURINAAMSE GEMEENSCHAP NA AANBIEDEN 'ROTI'

De HEMA krijgt een lesje in de Surinaamse keuken, nadat de winkel roti met ri verkocht. Dat klopt namelijk volgens veel Surinamers van geen kant, laten ze c social media weten.

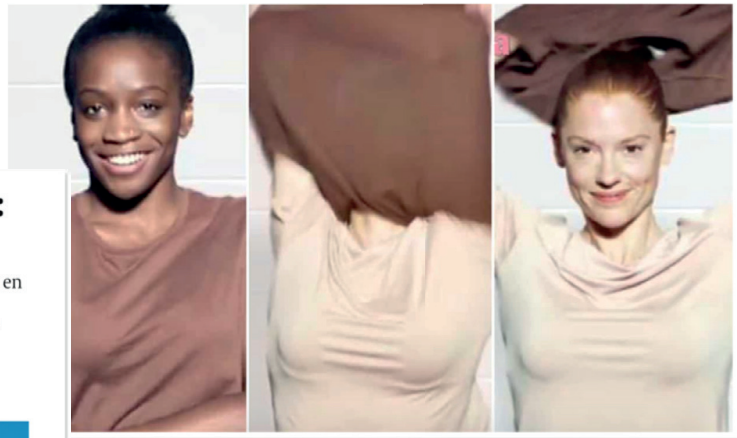
Baarden in de Schilderswijk: hipsters of moslims?

Fotoproject Hipster/Muslim speelt met vooroordelen en identiteit. In de vijfde editie staan inwoners van de Haagse Schilderswijk centraal. Zoek de verschillen en overeenkomsten.

Bart Dirks 17 januari 2019, 18:51

Dove apologises for ad showing black woman turning into white one

Brand says it 'missed mark' after being accused of racism in campaign promoting body lotion



Israel / FOOD & DRINK

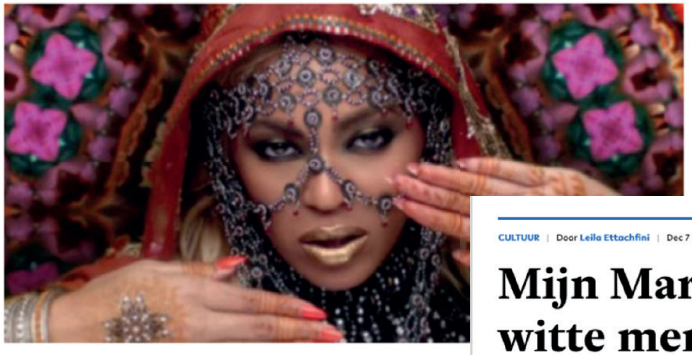
"Hummus Wars": The Lebanese-Israeli Battle Over the Famous Chickpea Dish

The Inuit garment/KTZ AW15 Extract from 'Northern Voices' via thestar.com/via kokontozai.com

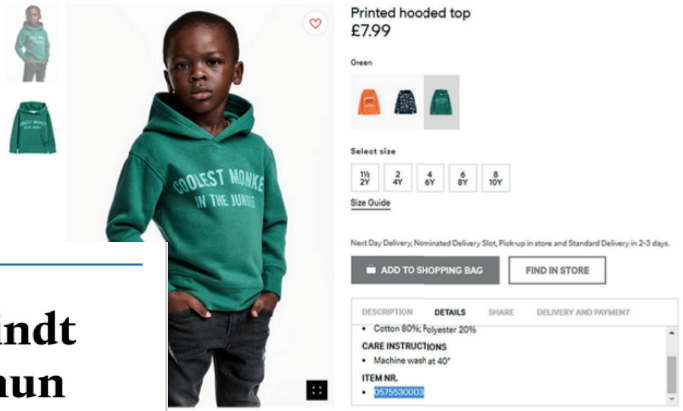
KTZ responds to outcry over Inuit design rip-off

Why I Won't Criticize Beyonce For Appropriating Desi Culture

02/05/2016 11:57 am ET | **Updated** Dec 06, 2017



H&M Apologizes for 'Monkey' Image Featuring Black Child



CULTUUR | Door Leila Ettachfini | Dec 7 2017, 4:56pm

Mijn Marokkaanse moeder vindt witte mensen met henna op hun handen niet erg, maar ik wel

Ik sprak met mijn moeder, tante en oma om het verhaal achter henna en culturele toe-eigening beter te begrijpen.

Geen cowboyfeestjes meer in TivoliVredenburg na racismebeschuldigingen

23-02-2018, 10:08 AANGEPAST 23-02-2018, 11:54 BINNENLAND, CULTUUR & MEDIA

THE FIRS SCHOOL | CC BY 2.0

Het is racistisch én onzinnig om een muziekstijl voor je eigen groep te willen houden

CULTUUR

Harmen van Dijk – 17:20, 15 maart 2018

▲ Bruno Mars © ANP Kippa

SOAP & CO Zanger Bruno Mars heeft volgens een Amerikaanse activiste niet de juiste kleur om zich 'zwarte muziek' toe te eigenen.

De Marokkaanse acteur Nasrdin Dchar deelde op Instagram een foto van zichzelf naast een kerstboom. Voor hem en zijn multiculturele gezin een symbool voor gezelligheid en de samenleving maar voor velen is de combinatie van een christelijk feest en een moslim vreemd. Hij werd bedolven onder kritiek. En dat met kerst.

De huidige tijd, waarin velen moeten wennen aan die nieuwe mix aan identiteiten en opvattingen, levert voor velen dus schrikbeelden en stressgevoelens op. Politieke partijen drijven mensen uiteen en het verbindende midden wordt nauwelijks meer gehoord, terwijl historisch gezien de wereld juist is gevormd door zulke fasen, die schoksgewijs positieve verandering teweegbrachten. Denk bijvoorbeeld aan hoe Aletta Jacobs vanuit haar identiteit als vrouw kiesrechten voor iedereen verwierf. Die positieve effecten lijken te zijn verdrongen in het collectieve geheugen. Niets nieuws dus, die identiteitspolitiek. Maar de bewegingen van vandaag zijn groeiend, zichtbaarder en beter gepositioneerd om impact te maken in het culturele landschap. Vooral sociale media stuwen het samenkomen van individuen die vroeger niet bij machte waren zich uit te drukken. Mensen met een veelheid aan identiteiten en opvattingen vinden hun stem in elkaar, doordat ze in toenemende mate mogelijkheden vinden om zich met elkaar te verbinden.

Dolce & Gabbana zit in de problemen. Om een modeshow in Shanghai aan te prijzen zond het een driedelige reclamecampagne uit waarin een Chinese vrouw met eetstokjes klunzig een pizza probeerde te eten. Veel Chinezen zagen daar racisme en een totaal gebrek aan goede smaak in, gingen massaal de straat op en besmeurden de luxe winkelpanden van D&G.

De modeshow die de reclamespotjes aanprees werd geannuleerd op last van de overheid. Alibaba, JD en de Chinese versie van Net-A-Porter haalde D&G van de online schappen. Prompt verschenen de heren in een video en maakten hun verontschuldiging in een stijl die doet denken aan de manier waarop corrupte Chinese politici hun bekentenissen doen. Helaas voor het duo werd hun sorry niet serieus genomen en lijkt het erop dat ze voorlopig geen kans maken in de Chinese markt, goed voor ongeveer eenderde van de wereldwijde markt voor luxe-artikelen.

IDENTITEIT IN FLUX

Hoewel merken voorzichtig lijken te beginnen met het marketen aan een nieuwe, diverse consument, hebben zij zich lange tijd grotendeels afzijdig gehouden van het inspelen op thema's zoals ras, gender en seksualiteit. Logisch ook, want wie een standpunt inneemt rondom het gevoelig onderwerp identiteit kan rekenen op zowel goedkeuring als een shitstorm aan reacties. Maar wie de onderzoeken bestudeert ziet een interessante verschuiving. Een meerderheid van mensen verwacht juist nu van merken dat zij zich in politiek mengen, dat organisaties merken moreel leiderschap tonen door een kant te kiezen of juist door te verbinden. Misschien wel omdat de politiek mensen vooral uit elkaar lijkt te drijven.

De verhoudingen van raciale, etnische en seksuele identiteiten veranderen en daarmee de stemmen der invloed. En omdat steeds meer mensen kiezen bij de kassa, wordt het voor merken belangrijker om zich te verbinden aan groepen waar ze zich eerder niet op richtten. Voor merken is het inspelen op identiteit een mijnenveld, maar het merk verbinden aan identiteit kan – logischerwijs – leiden tot verhoogde loyaliteit onder die groepen. Tegelijkertijd, loert het gevaar dat andere groepen zich niet gehoord of benadeeld voelen, wat weer kan leiden tot schreeuwende protesten. Inclusie lijkt voor veel merken het toverwoord. De vraag rijst: hoe lang kunnen merken nog stil blijven? Want, wanneer mensen vocaler worden, wordt het cruciaal om te verkennen hoe het merk een rol kan spelen in conversaties rondom moderne identiteiten. Wat levert neutraliteit nu helemaal op?

CALL OUT CULTURE

CALL OUT CULTURE

Aangewakkerd door sociale media, heerst er een steeds luider klinkende 'call out culture.' Een sociaalmaatschappelijk fenomeen waarbij organisaties en individuen direct worden beschuldigd van onder meer racisme, seksisme, homofobie en andere onkuisheden. Velen zijn fel tegen dit fenomeen, omdat het veelal leidt tot overhitte debatten en een veelheid aan onterechte beschuldigingen. In plaats van in de rechtszaal, worden organisaties en individuen in de media veroordeeld en dat - vanwege de blijvendheid van internet - levenslang.

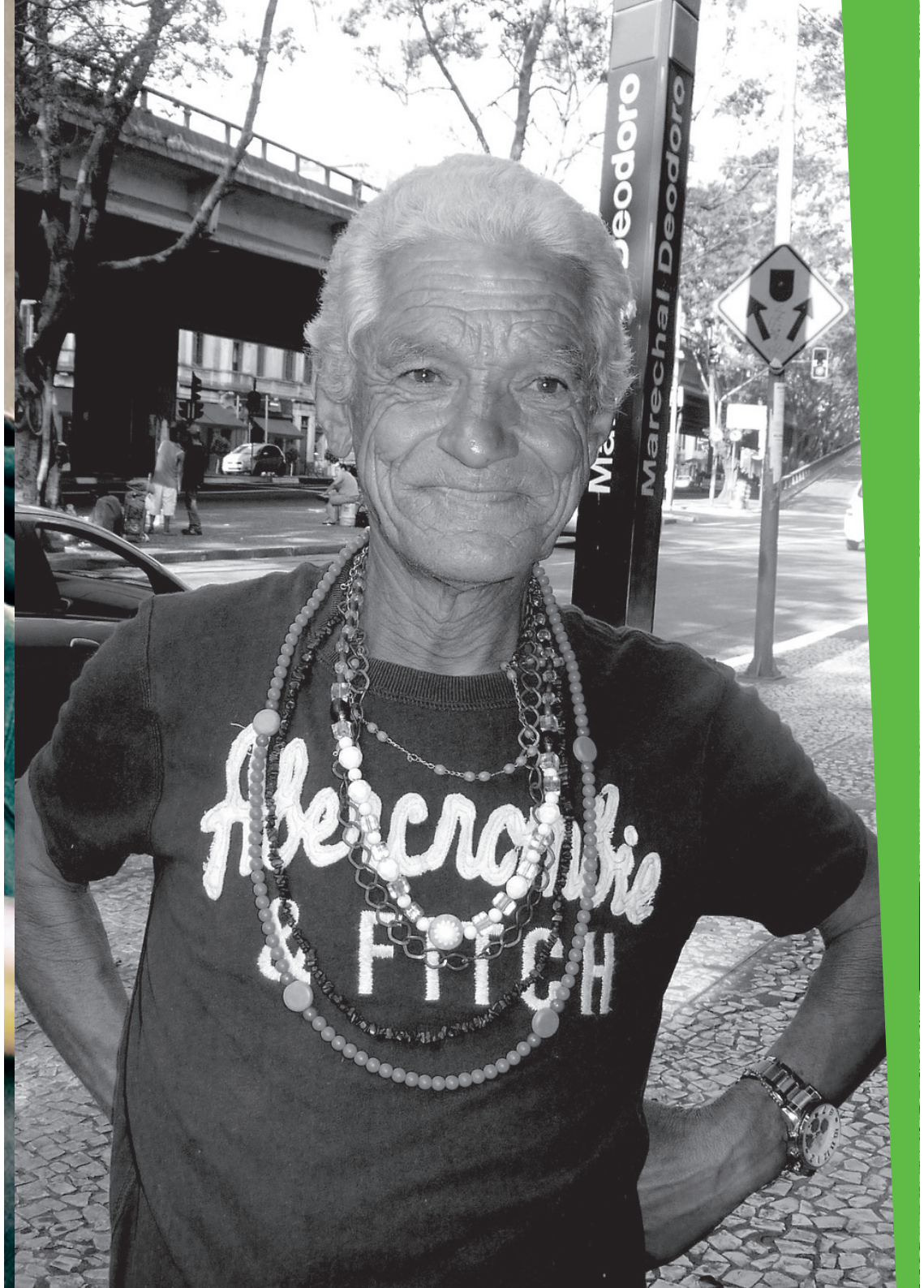
Die opwaartse trend in het publiekelijk ten laste leggen wordt gestimuleerd door de stijging in het gebruik van sociale media. Meer dan 29% van de Nederlanders haalt zijn nieuws van sociale media, waarbij het van ondergeschikt belang is wie de afzender is. Millennials keren in steeds sterkere mate de traditionele media de rug toe. Deze veranderingen in nieuwsgebruik hebben ervoor gezorgd dat de toegang tot media en de platformen die het nieuws openbaren gedemocratiseerd zijn.

> **'In plaats van in de rechtszaal, worden organisaties en individuen in de media veroordeeld.'**

Digitaal activistische mensen grijpen de verschuiving aan om zich uit te spreken en zich te verenigen. Zo besloot Nederland zich hard te maken voor een nieuw woord voor vagina. Aanzwengeld door sociale media en de radio verkoos Nederland 'poenie' als alternatief. De reden? Poenie klinkt vriendelijker en dat zorgt ervoor dat ouders er makkelijker met hun kinderen over praten, met als gevolg hogere weerbaarheid. Wereldwijd werd #shoutyourabortion een grote hit, waarmee vrouwen die een abortus lieten plegen zich openlijk uitspraken, om zo het taboe te doorbreken. In Zuid-Korea breken vrouwen met het strenge schoonheidsideaal door via #escapethecorset te laten zien hoe ze breken met geldende ideaalbeelden door zich stapsgewijs te ontdoen van lang haar en het gebruik van make-up en andere cosmetica.

Niet alleen in sociaalmaatschappelijke issues zien we dat mensen zich luider uitspreken. Wereldwijd zien we ook een groei in het aantal 'buycots', georganiseerde acties waarbij consumenten elkaar opruien om bepaalde merken aan te schaffen vanwege hun waarden. Omstreeks 2002 kocht 22% van de Nederlandse consumenten producten vanwege hun sociaalmaatschappelijke normen en waarden. In 2016 (Kiezen bij de Kassa, CBS) steeg dat percentage naar meer dan éénderde. Maar Nederland loopt relatief gezien achter op de het gemiddelde in Europa, met Zweden als uitschieter (49%). Het laat zien dat we in een tijdperk leven waarin politiek haast een commodity wordt. Sociale bewegingen worden grotendeels ontdaan van hun politieke betekenis en aangeboden als een consumeerbaar goed, waar de politiek bewuste consument dankbaar gebruik van maakt.

Tim Hofman en de 8-jarige asielzoeker Nemr brachten met hun YouTube-serie Terug Naar je Eige Land de Nederlandse politiek het schaamrood op de kaken. Samen confronteerden zij politici die voor een draaiende camera antwoord moesten geven op de vraag hoe dat straks moet met kleine Nemr in Syrië. Stamelend gaven ze antwoord op de vragen, wat zorgde voor een viraal effect. Meer dan 250.000 mensen tekenden de petitie en zorgden voor een politiek debat over het kinderpardon. Tim won een zogenaamde Hashtag Award voor beste online film.



Het spiegelbeeld van de buycot wordt gevormd door de boycot, het doelbewust afschaffen van merken die de persoonlijke norm op het gebied van ethiek, milieu of politiek negeert. Wereldwijd geeft 65% van de consumenten aan een merk niet aan te schaffen omdat een merk zich niet uitspreekt over een onderwerp waarvan de consument vindt dat het wel had gemoeten, een stijging van 13% ten opzichte van het jaar ervoor.

In lijn met call out culture zien we ook hier dat mensen zich meer gaan uitspreken tegen merken die niet het juiste doen. Zo organiseerde een groep Amerikaanse moeders zich om supermarktketen Kroger er op te wijzen dat men de supermarkt wel mag betreden met een wapen maar niet met een ijsje, skateboard of waterpistool. Nogal hypocriet. Meer dan anderhalf miljoen moeders steunde de movement ‘Groceries not Guns’ en lieten weten hoeveel dollar ze als gevolg hiervan bij andere supermarkten uitgaven.

Nadat het kledingmerk Abercrombie & Fitch besloot om geen XL meer te voeren, omdat de CEO vond: “We zijn er voor de cool kids. We willen mooie, slanke mensen in onze kleding en onze winkels” begon student Greg Karber een wraakactie. Hij kocht in kringloopwinkels in zijn regio alle A&F kleding op en deelde ze uit aan daklozen. Via een website en een zelfopgezette campagne gingen de gedachten van Greg al snel viraal en werd wereldwijd hetzelfde gedaan. Het duurde nog geen jaar tot de CEO ontslagen werd en de maat XL weer terug was in het assortiment.

Voormalig Google-medewerker James Damore vond het wel welletjes met de policy rondom cultuur en diversiteit van de techgigant. Nadat hij de workshop Bias Busting @ Work had gevolgd - een dag waarin Google probeert om stereotypen rondom vrouwen werkzaam in de tech-sector te doorbreken - publiceerde hij de Google Memo; een stuk waarin hij zijn standpunt kenbaar maakte. Volgens James zijn vrouwen op biologische gronden namelijk minder geschikt voor de industrie. In zijn stuk noemt hij de workshop een middel dat aanzet tot discriminatie richting individueen met een conservatiever standpunt. Damore werd ontslagen op basis van het in standhouden van diezelfde stereotypen, maar online was de battle tussen beiden al viraal gegaan. Voor de één een nitwit, voor de ander een held die opkwam voor geveinsde politieke correctheid.

CALL OUT CULTURE

De steeds slimmer wordende filterbubbels zorgen voor nog meer polarisatie. Niet alleen leest de Volkskrantlezer Geenstijl niet (en andersom), ook op sociale media volgen we alleen wie of wat bij onze waarden past. Gevaarlijk, want wie continu dezelfde perspectieven tot zich neemt, raakt sneller afgestompt en intolerant jegens andermans ideeën. En wanneer de persoonlijke visie vervolgens uitgedaagd wordt, ontsteekt de vlam. Facebook kan nu achterhalen welke politieke voorkeur gebruikers hebben, zodat deze ingezet kunnen worden in hun targettingmogelijkheden voor marketeers en politieke partijen, waardoor het 'echokamer' effect verder wordt versterkt.

Het is duidelijk; het huidige mediaklimaat zorgt voor de perfecte omstandigheden voor verhitte politieke debatten en een verhoging van het politieke bewustzijn van mensen. Onze groeiende hang naar sociale media heeft gesprekken rondom maatschappelijke issues op doen laaien en eigenwijze netwerken gecreëerd.

Merken die zich aansluiten bij die netwerken en conversaties, kunnen voordelen behalen bij de snelheid en vitaliteit van de online deelfactor. Meer dan de helft van de media-aandacht van de consument gaat namelijk naar het lezen van nieuws en het doorgronden van conversaties op sociale media (Edelman Earned Media Report, 2018). Maar er loeren ook gevaren. Het is net zo gemakkelijk om aan de verkeerde kant van de populaire opvatting te staan.
Hoe dan ook, een weg vinden om (verschillende) culturele invalshoeken aan het merk te verbinden is lastiger dan ooit, maar tegelijkertijd evenzo belangrijk om de band tussen mens en merk te verstevigen.

‘Het huidige mediaklimaat zorgt voor de perfecte omstandigheden voor verhitte politieke debatten en een verhoging van het politieke bewustzijn van mensen.’

EN WAT DACHT JE VAN DEZE DRIJFVEREN?

Ongelijkheid

Een populair sentiment, beleefd door miljoenen, is het gevoel buitengesloten te worden door globalisering en aandacht voor (wereld)stedelingen. Dat gevoel wordt versterkt door de niet-aflatende zichtbaarheid van de levensglorie van anderen op social media.

Migratie

Van Syrië tot China tot Mexico: massale economisch en politiek gedreven migratie en vluchtelingencrises zorgen voor sociale spanningen, het herdefiniëren van nationaliteiten en het terugkeren van ouderwetse vooroordelen.

Technologie

Sterke doorlopende veranderingen in economieën, werkpatronen en levensstijlen worden veroorzaakt door technologische vooruitgang. Mensen voelen dat de volgende golf aanstaande is, aanzwengeld door AI en biotechnologie. En dat betekent misschien een onzekere toekomst.

Deze drijfveren doen het politieke bewustzijn van mensen oplaaien; ze voelen de druk van verschillende kanten. Politiek geladen retoriek doet niet langer alleen de politiek aan. Dankzij het mediaklimaat en de omschreven call out culture raakt het steeds vaker een veelheid aan industrieën: van retail, entertainment, food tot business to business. Meer dan ooit zijn het de mensen die eisen dat merken voor bepaalde kwesties en waarden moeten staan. Merken die zich ooit op veilige afstand van politieke kwesties waanden zijn al of staan op het punt er onderdeel van uit te maken. Of ze dat nu leuk vinden of niet. De politieke consument van vandaag verwacht en verlangt het zelfs van ze.

Wat zijn de implicaties voor merken? Hoe ziet de toekomst van consumentisme er uit? Hoe kun je als marketeer het beste reageren? De toekomst behoort aan hen die geloven in progressie en emotionele innovatie. Zij die de problemen onder hun doelgroepen erkennen en zich onderdeel maken van de oplossing, in plaats van neutraliteit of conservatisme. Innoveer om een betere toekomst te scheppen - voor iedereen.

Natuurlijk zien we in dit tijdperk serieuze uitdagingen voor overheden, individuen en ja, merken. Maar er ligt misschien nog wel een veel grotere kans. Een kans om het moment aan te grijpen om nu echt eens te bewijzen waar je als marketeer en merk voor staat.

Steeds meer innovatieve merken zijn met je, wachten niet op controverse, maar spelen pro-actief in op de mindset van de mens anno 2019. Ze snappen dat ze zo inspelen op de menselijke behoefte om iets goeds te doen. Om op te komen voor hun waarden, tegen onrecht en vóór verandering en zien de balans tussen het nemen van risico en het oogsten van beloning positief uitslaan.

Maar hoe? Door het toepassen van merkactivisme. Van een duidelijke purpose en positionering tot campagnes waarin het merk een controversieel standpunt inneemt, waarin het de rol van burgervader op zich neemt, invloedrijke bewegingen creëert of waarin het problemen oplost die de overheid laat liggen.

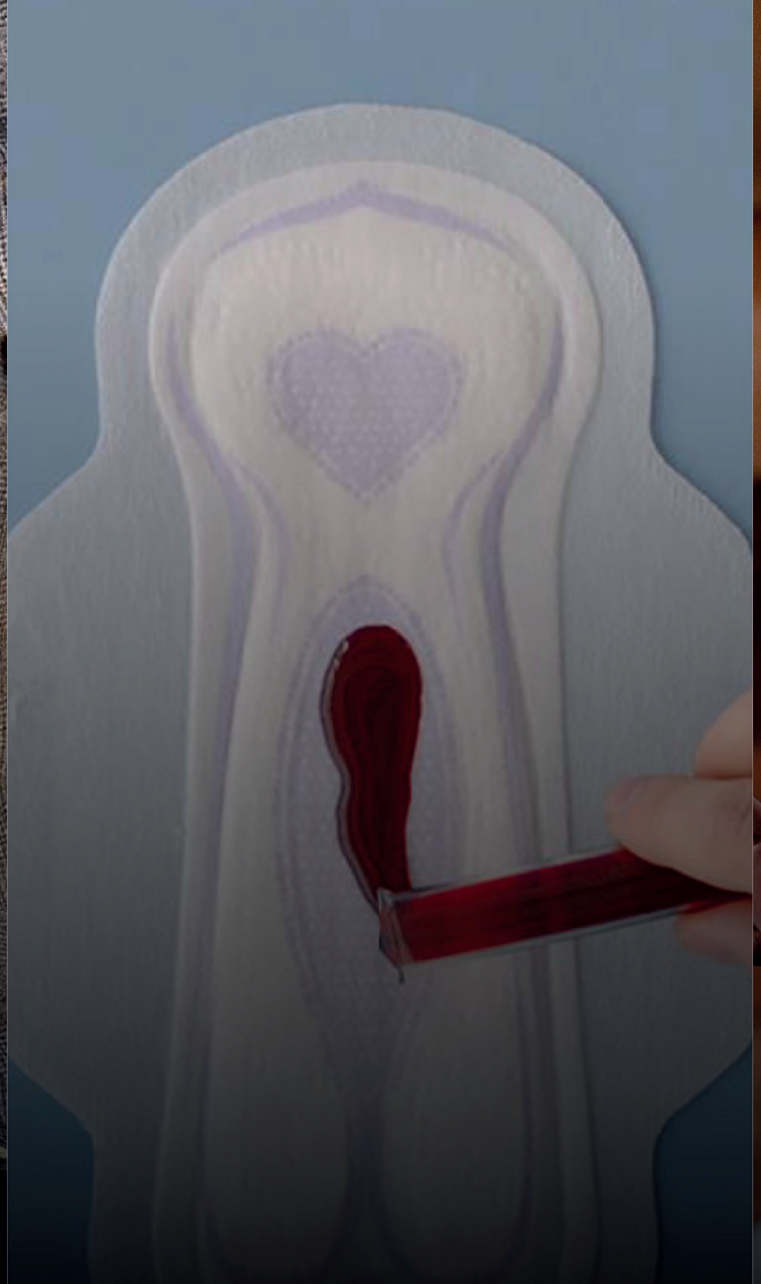
> **‘De toekomst behoort aan hen die geloven in progressie en emotionele innovatie.’**

MERKACTIVISME

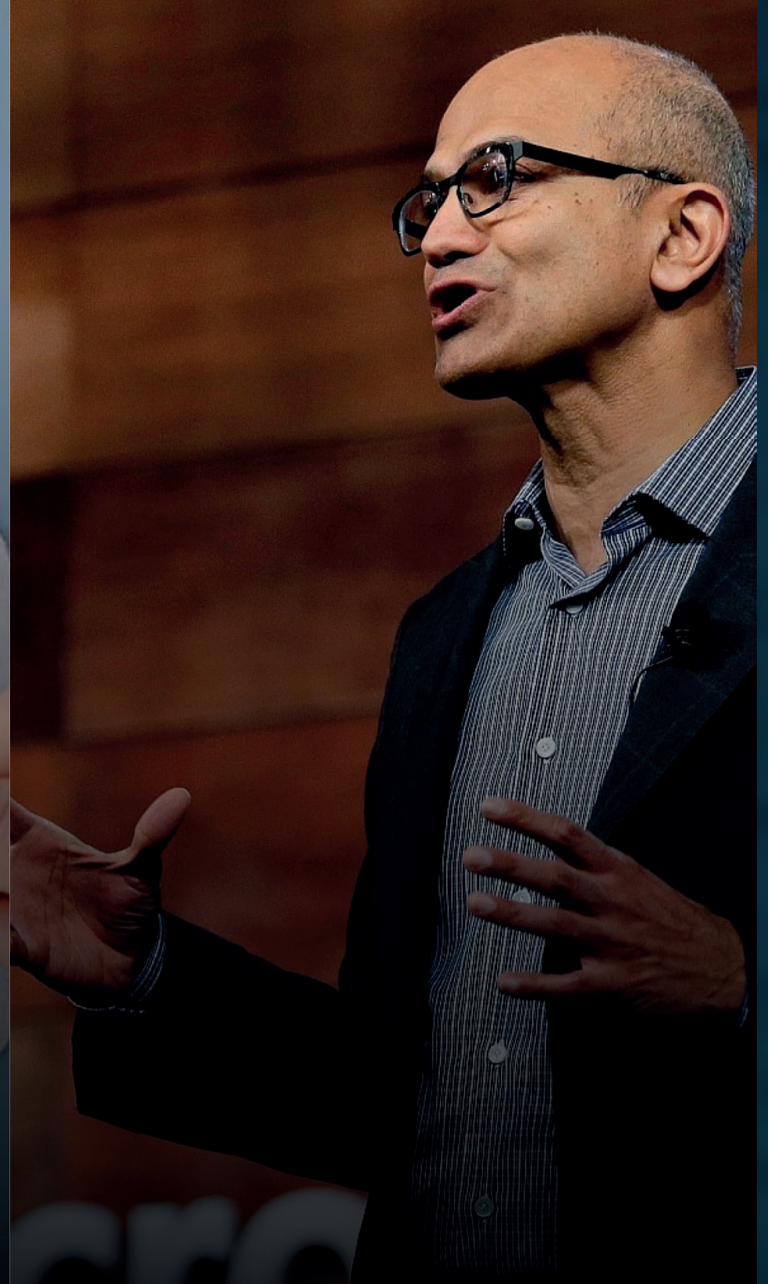
MERKACTIVISME

Merkactivisme behelst het leiden, promoten of doorbreken van sociale, politieke, economische of milieutechnische kwesties met als doel maatschappelijk verbeterend te ondernemen. Vormen van activisme reiken van stellingname in positionering en campagnes, het creëren van invloedrijke bewegingen tot het ondernemen van acties in lokaal, nationaal of globaal belang.

Activeer purpose met sterke standpunten.



Creëer of ondersteun een activistische beweging.



Dicht politieke lekken.

ACTIVEER PURPOSE MET STERKE STANDPUNTEN

LGTBI

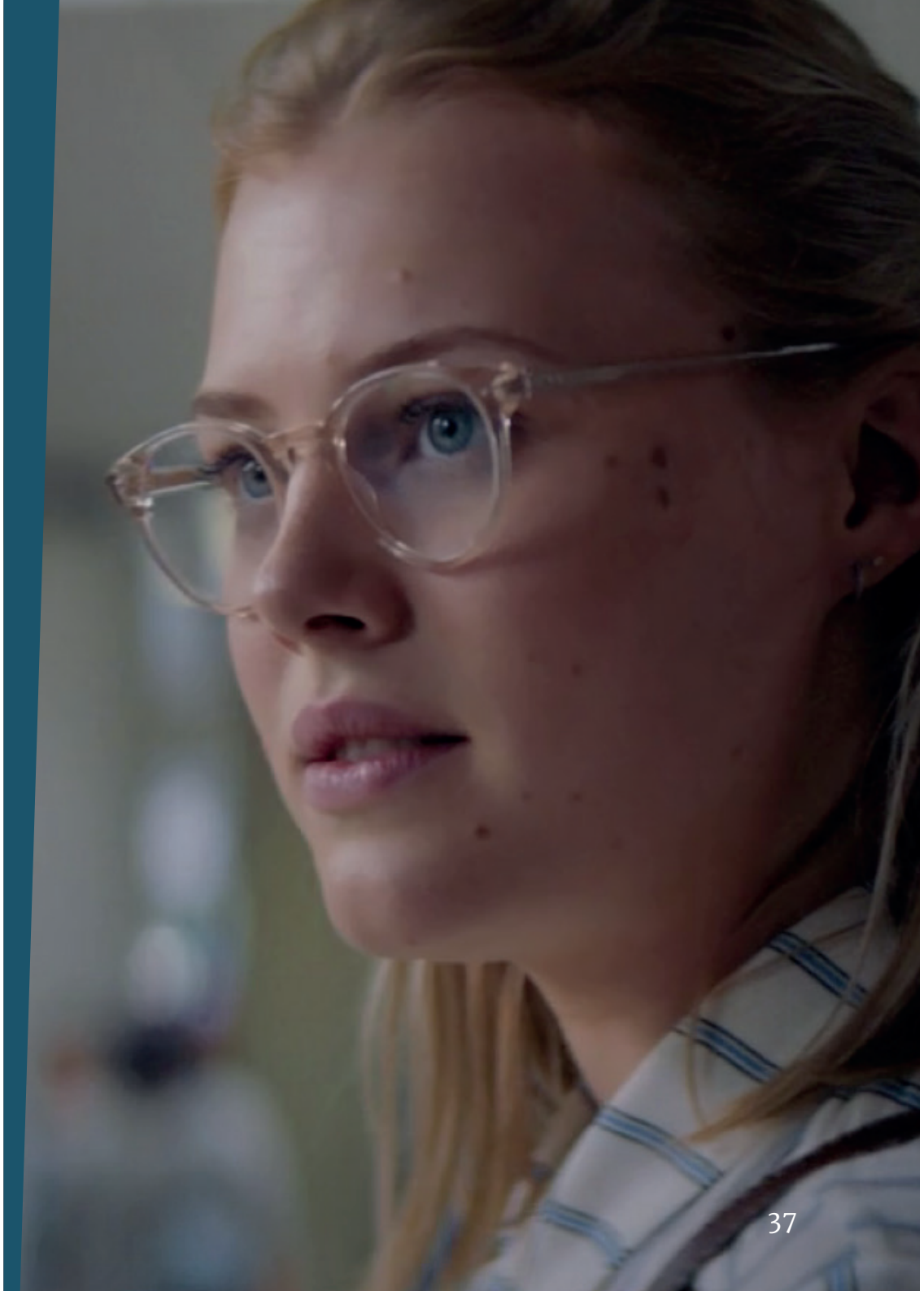
Suitsupply, bekend van hun seksistische reclamecampagnes, deed veel stof opwaaien met hun campagne waarin ze de liefde tussen twee mannen viert. Volledig in lijn met waar het merk eerder om bekend stond, maar in het zo tolerante Nederland werden tientallen abri's beklad, reacties op sociale media waren niet mals en in de eerste week van de campagne verloor Suitsupply meer dan 10.000 volgers. Maar die negativiteit was ingecalculeerd en geeft juist aan dat het relevant is voor merken om homoseksuelen te steunen, geeft CEO Fokke de Jong in NRC aan.

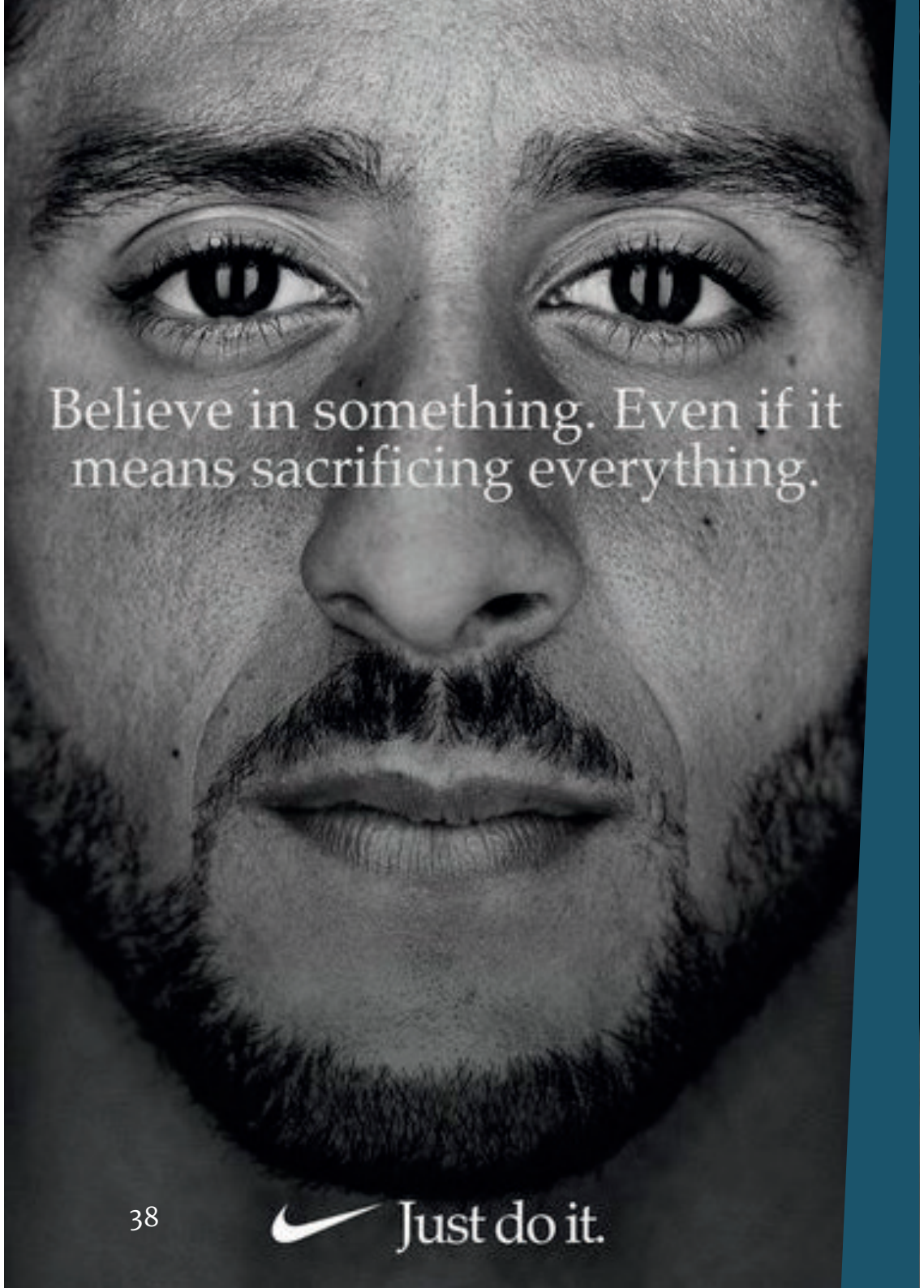
Meer homo's in de media, in reclame, leidt tot normalisatie wat op zijn beurt weer tot acceptatie leidt, zo lijkt de redenatie van de pakkenverkoper. Na de eerste week werd het verlies in volgers overigens ruimschoots opgevangen en ook zij die het merk trouw bleven geven via sociale media aan loyaler te zijn aan het merk.

LGTBI

Nadat het eerder al de oproep op de stadions had veranderd naar het genderneutrale “Beste reiziger,” lanceerde NS in 2018 een commercial met daarin twee flirtende vrouwen. In de video – met als tagline ‘Proef de vrijheid’ - zie je hoe twee jonge vrouwen elkaar ontdekken in de trein en elkaar keer op keer weer toevalligerwijs tegenkomen. Ondanks het gure weer, slaat de vonk duidelijk over. Een kenmerkende uiting van de NS, waarin het gehoor geeft aan de signalen die de spoorvervoerder oppikte. Medewerkers en klanten laten namelijk steeds vaker merken dat het merk niet inclusief genoeg is.

Grote instituten, zoals de NS, worden al gauw arrogant en afstandelijk ervaren. Een manier om dat gevoel te transformeren naar sympathie is het afspiegelen van de moderne maatschappij, ziet ook de NS in. Daarmee zet het de strategie van het bedrijf – waarin het in plaats van de eigen producten, de reiziger centraal stelt – verder kracht bij, aldus commercieel directeur Tjalling Smit in een interview met BNR. In tegenstelling tot de commercial van Suitsupply waren de reacties op de commercial van NS overweldigend positief. Mogelijk een gevolg van het feit dat er enkel geflirt werd, in plaats van ook gezoend, zoals in de uiting van de pakkenboer. Of zijn we als maatschappij toleranter jegens lesbiennes?





GEWELD

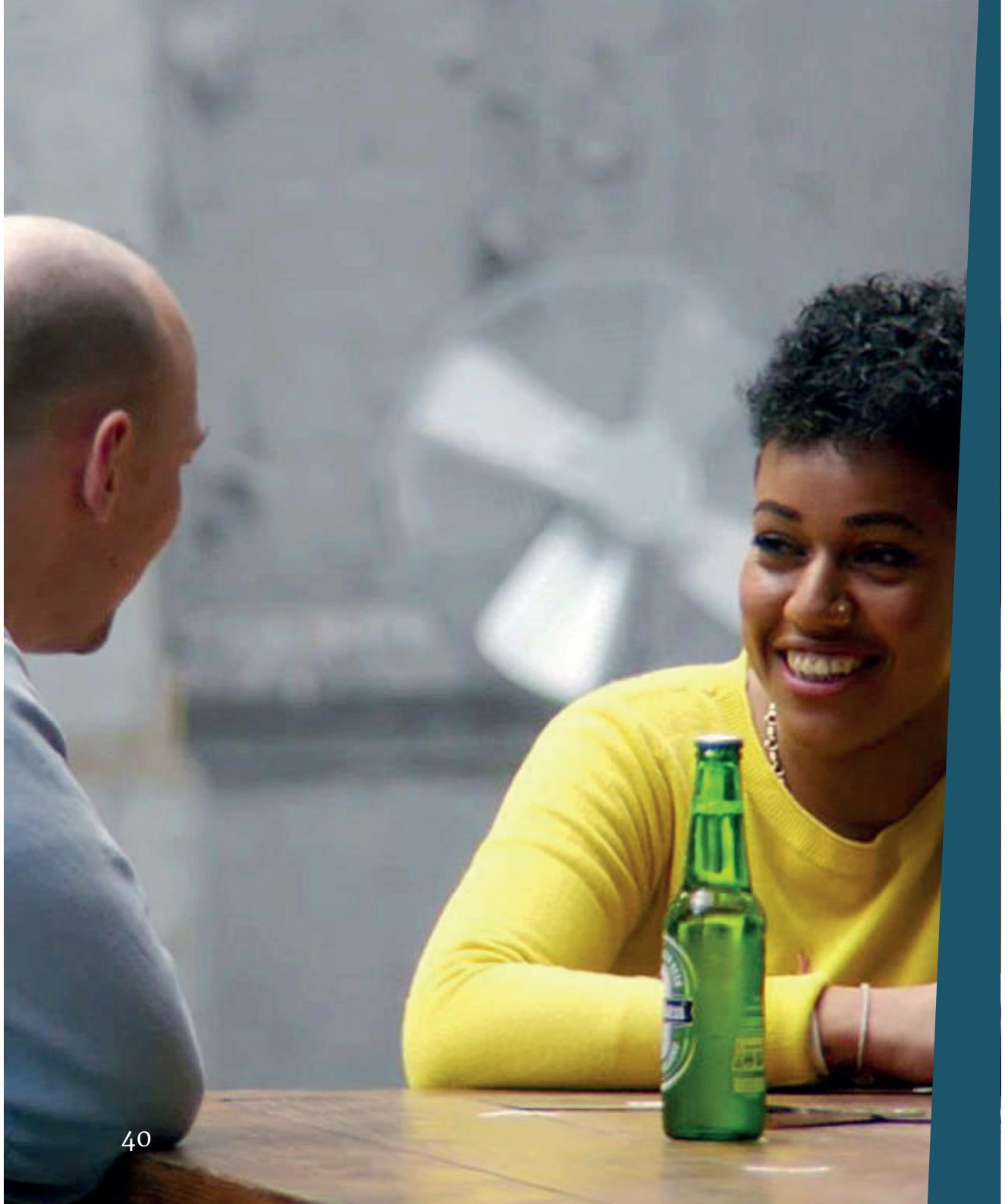
Nike laat zien hoe een merk en een bedrijf gebouwd kan worden rondom een diepe menselijke waarde. Hun meest recente 'Just do it' campagne draaide rondom de controversiële footballspeler Colin Kaepernick. Tijdens het Amerikaanse volkslied, dat wordt gespeeld voor de wedstrijd, knielde hij waar andere stonden. Om zo een stil protest te brengen richting het oplaaiende geweld door de politie in Amerika. De controverse die dat gebaar veroorzaaakte werd omarmd door Nike. Zij gebruikten hem in een wereldwijde campagne met als kernboodschap "Believe in something. Even if it means sacrificing everything."

Het werden spannende weken voor Nike, want de reacties waren overweldigend. Donald Trump reageerde woedend, er werd opgeroepen tot boycots en Nike-producten werden massaal verbrand. Toch won het positivisme, dankzij de gecommitteerde en evangelische kerngroep van Nike. Iets wat Nike van te voren had geanalyseerd, door onder andere te onderzoeken hoeveel van hun fans ook fan waren van Kaepernick. De verkoop schoot met 30% omhoog, de aandelenkoers maakte een sprongetje en Nike kreeg er 170.000 volgers op Instagram bij.

MANNELIJKHEID

Het deodorantmerk Axe – bekend vanwege het aandikken van stereotypen rondom mannelijkheid – zag na een zorgvuldige marktanalyse in dat het steeds irrelevanter werd onder hun doelgroepen. Generatie Z, die bekend staat om hun meer inclusieve, genderflexibele houding, vond die seksistische reclames van Axe maar wat vreemd. En in een tijdperk waarin Harvey Weinstein het beeld van de man geen goed heeft gedaan, vond Axe het tijd om 'mannelijkheid' opnieuw te definiëren.

Het erkende bijvoorbeeld dat daten anno 2019 anders in elkaar steekt dan vroeger. Profileren via sociale media, online dating en de meer gelijke verhoudingen tussen man en vrouw maakt dat veel jongeren moeite hebben om succesvol te daten. Axe springt met hun nieuwe purpose 'Find your magic' en hun campagne 'Is it ok for guys ...' in op deze inzichten. Het heeft als doel de scherpe randjes van de situaties af te halen en mannen te helpen met zaken die een ernstig beroep doen op hun kwetsbaarheid. Samen met Google dook het de meest relevante 'Is it ok for guys to ...' zoektermen op. Door antwoord te geven op de vraag of het oké is om te experimenteren met andere mannen, om roze te dragen, om zittend te plassen, enzovoorts, draagt het merk bij aan een nieuwe, meer gelijkwaardige, definitie van mannelijkheid.



INCLUSIE

Ook Heineken schuwt politiek beladen campagnes niet, samen met The Human Library, een goed doel dat zich hard maakt voor het doorbreken van stereotypen, voerden ze een experiment uit. In 'Worlds Apart' treffen telkens twee mensen met totaal uiteenlopende opvattingen elkaar. Ze worden uitgedaagd om karaktereigenschappen met elkaar te delen en samen stoelen en een bar in elkaar te zetten. Totdat ze erachter komen dat ze op bepaalde vlakken ernstig van elkaar verschillen.

Zo ontmoet een feminist een man die feminisme een 'excuus voor het gedogen van mannenhaat' noemt en werkt een transgender samen met een transfoob. Ze kregen de keuze; of weggaan of doorpraten over hun verschillen (uiteraard met een biertje erbij). Iedereen bleef en sloot vrede met elkaar. Heineken speelt slim de rol van verbinder door het bijeenbrengen van ogenschijnlijk onoverbrugbare verschillen. Het laat zien dat we – ook al lijkt het online alsof we totaal doof zijn voor elkaar – in het echt best ontvankelijk zijn voor elkaars mening. Heineken dicht een stijging van 3,9% in sales toe aan de campagne.

CREËER OF ONDERSTEUN
EEN COMMUNITY.

DUURZAAMHEID

Triodos speelt handig in op deze verandering. Met hun campagne Buy The Change maakt het consumenten erop attent dat met elke transactie een positieve verandering kan worden bewerkstelligd. Via een reclamecampagne en de website buythechange.nl kan men zien waar men in de buurt duurzame producten kan kopen, uiteraard van ondernemers die Triodos financiert. Met de shopping bags en de hashtag #buythechange worden mensen bovendien gestimuleerd de boodschap verder te verspreiden.

RACISME

In 2007 richtte een groep visionaire zwarte medewerkers van Procter & Gamble My Black is Beautiful op, om positieve verandering teweeg te brengen door het adresseren van maatschappelijke en culturele stigma's rondom ras. De community telt meer dan 2,6 miljoen leden, maar had in 2018 wel te maken met teruglopende engagement. Om de community wakker te schudden lanceerde het onlangs 'The Talk', een film met daarin verschillende perspectieven op raciale bias. De film had tot doel om het praten over deze onderwerpen te stimuleren, in de hoop dat het ooit niet meer nodig is om zulke films uit te brengen.

VROUWELIJKHEID

In 2018 realiseerde Libresse zich dat een alledaags verschijnsel onder vrouwen in zowel media als reclame tot een gecensureerd taboe behoort. Want, waar bloed wel zichtbaar mag zijn in bijvoorbeeld gewelddadige reclames, mag dat niet als het gaat over menstruatie. Ongesteld zijn lijkt een taboe, onzichtbaar in de cultuur, en als het dan zichtbaar is gaat het altijd om ‘happy periods’. Deze aversie tegen ongesteld zijn creëert een cultureel stigma en maandverbandmerk Libresse heeft er genoeg van.

Met hun campagne #bloodnormal doorbrak het merk het taboe. Door het centraal stellen van een hashtag, het verkopen van roodgekleurd ondergoed en het samenwerken met online invloedrijken geeft Libresse blijk van een belangrijke tactiek in het succesvol opzetten van een activistische campagne anno 2019. Zo zorg je er namelijk voor dat mensen het gaan delen en daarmee wordt de reikwijdte vergroot, verbreed en gepersonaliseerd. Dat gebeurde voor Libresse zeker, de campagne resoneerde in maar liefst 17 landen en op sociale media is de hashtag nog altijd actueel en levendig, mede doordat Libresse zich langdurig heeft gecommitteerd aan het gedachtengoed.

DICHT POLITIEKE LEKKEN.

patagonia

The President Stole Your Land

In an illegal move, the president just reduced the size of Bears Ears and Grand Staircase-Escalante National Monuments. This is the largest elimination of protected land in American history.

MILIEU

Een van de meest politiek actieve merken ter wereld is Patagonia, dat zich zelf het label 'Activist Company' opspeldt. Al sinds de jaren 70 schuwt het het politiek activisme niet en sindsdien streed het onder andere tegen fossiele brandstof, overconsumptie, arbeidsongelijkheid en gebiedsontwikkelaars. Een team van 18 mensen, geleid door een 'vice president environment & activism', dat zich richt op politiek activisme met meer dan 90 miljoen dollar in donaties, geeft blijk van hun commitment aan een hoger doel. Daarmee verwierf het een unieke positie in het maatschappelijk debat.

Maar een rechtszaak tegen de president was toch wel wat anders. Nadat Trump had aangekondigd om twee nationale parken met 85% te verkleinen klaagde Patagonia Trump aan. In de grondwet staat namelijk dat presidenten nationale monumenten kunnen aanleggen, maar niet dat ze die mogen verkleinen. Patagonia riep met hun campagne ook anderen op om hun gezamenlijke vijand aan te klagen, leidend tot meerdere aanklachten aan het zelfde adres. De zaken spelen op dit moment in de rechtzaal en het ziet er niet naar uit dat een uitspraak snel volgt. Dat is voor Patagonia geen probleem "These are long fights, we're in this for 100 years".

VROUWENRECHTEN

Als de politiek het laat liggen, ligt er een kans voor bedrijven, moet ook Microsoft gedacht hebben. Waar betaald zwangerschapsverlof in Nederland gemeengoed is, kan dat niet gezegd worden voor sommige andere landen. Een doorn in het oog van Microsoft, dat zijn gewicht in de strijd gooit om leveranciers ertoe te dwingen betaald zwangerschapsverlof aan hun medewerkers aan te bieden. Van kracht in 2020, moeten alle medewerkers van leveranciers met meer dan 50 FTE's in dienst, hun medewerkers 12 weken betaald verlof à $1.000 per week aanbieden. Microsoft laat hier een volgende stap zien in het maatschappelijk verbeterend ondernemen, het legt zelf een wetmatigheid op. Niet aan de eigen medewerkers, maar aan het hele ecosysteem.

EDUCATIE

Dyson heeft met een investering van €30 miljoen een eigen technische universiteit opgericht. In het Engelse Malmesbury moeten studenten worden klaargestoomd om Dyson's continue innovatie verder voort te zetten. CEO James Dyson ziet de universiteit als het antwoord op het gat dat de Engelse overheid laat vallen en zorgt er zo voor dat het bedrijf de strijd aan kan gaan met concurrenten uit voornamelijk Japan, Taiwan en Korea, waar overheden veel meer investeren in technisch talent. Studenten werken aan projecten die uit de praktijk zijn gegrepen en ontvangen een salaris van zo'n €1.500 per maand. De verwachting rondom de rol van merken in onze maatschappij evolueert snel en Dyson laat hiermee zien dat je heel ver kunt gaan in het opvullen van de leemtes die de overheid (bewust of onbewust) creëert.

MILIEU

World Ocean Day is een dag waarop de wondere wereld van de oceanen gevierd wordt, maar waarop ook aandacht wordt gevestigd op de vele uitdagingen rondom het leven in en rondom het water. Volgens Greenpeace belandt er elk jaar zo'n 12,7 miljoen ton aan plastic in onze oceanen. Daarom startte de 21-jarige Emily Stevenson the Beach Guardian Project, waarmee ze zich inzet voor een schoner strand en zee. Nadat ze op Facebook een verzoek had gepubliceerd waarin ze vroeg naar oplossingen om moeilijk te bereiken plekken toch te bezoeken, sprong Nissan in het gat. Het bedrijf zag de oproep van Emily en bood hun nieuwste off-roader - de Navara - aan om te helpen. De samenwerking groeide, zet zich nog steeds voort en werd recent uitgebreid met een app.

Met die app kun je moeilijk te bereiken afval op stranden aanmelden bij Nissan en Emily, waarna zij samen de boel gaan opruimen. Nissan en het initiatief van Emily laten zien dat als de politiek het laat liggen, het voor merken en mensen loont om gaten te vullen en hoe producteigenschappen en een oplossing voor een maatschappelijk probleem verenigd kunnen worden.

HUWELIJKSGELIJKHEID

In de aanloop naar het wereldkampioenschap voetbal in Rusland, waar homoseksualiteit nog steeds verboden is, lanceerde het Zweedse sportmerk Björn Borg: Marriage Unblocked. Het platform, gebouwd met blockchain als achterliggende technologie, riep mensen in landen waar huwelijken tussen gelijke seksen verboden is, vooral te trouwen via de website. Het Zwitserse paar Alexandra en Sybille trouwde als allereersten via de website, en gaf aan: “Ons blockchainhuwelijk geeft ons nog geen gelijke rechten, maar het voelt alsof we een stap dichter bij acceptatie zijn gekomen.” Bovendien gaf het blijk van de sociaal-economische revolutie die de blockchain in zich heeft, omdat deze case laat zien hoe we een alternatief voor wetmatigheden kunnen creëren en controleren.

CONCLUSIE

De cases van deze progressieve merken laten een brede trend zien die definitief zijn intrede lijkt te maken in marketing. Een trend die samengevat kan worden in: merkactivisme. Waar we voorheen niet eens dachten aan het innemen van een politiek standpunt, zien we vandaag dat zij die dat wel doen, worden beloond met toegenomen loyaliteit, aandacht en aandeelhouderswaarde. Voor marketeers is het dus niet langer genoeg om na te denken over purpose, positionering, product, pricing, plaats, promotie en personeel. De P's van purpose en politiek zijn haast niet meer weg te denken uit het moderne marketinglandschap.

Terwijl de wereld rond discussies over cultuur, ethiek, wereldse uitdagingen en nieuwe media draait, ziet de strategische marketeer zijn of haar publiek allereerst als een burger in plaats van een klant. Begrijp hoe het merk leeft in de cultuur en de dagelijkse context van mensen. Dat maakt een wereld aan emotionele innovaties mogelijk en minstens zo relevant als functionele verbeteringen in product of dienst.

Als marketeer wordt het belangrijk om te zoeken naar manieren waarop relevante conversaties gevoerd kunnen worden. Om continu op zoek te gaan naar welke issues leiding nodig hebben van het merk. Misschien wel juist omdat de politiek het soms laat liggen. Mensen willen het, zo laat het begin van dit rapport zien. De successen van progressieve merken zijn er en ook de categorieën waarin activistisch kan worden opgetreden zijn talrijk. Begin eens met het in kaart brengen van de huidige status of zoek naar, om het je makkelijk te maken laten we zes gebieden zien waarop een merk activistisch kan zijn:

Sociaal activisme; omvat kwesties zoals gelijkheid, gender, LGTBTI, ras, leeftijd. Maar ook onderwerpen zoals educatie.

Wetmatig activisme; heeft te maken met wet- en regelgeving die invloed heeft op bedrijven, denk aan belastingen, werkomgeving, arbeidsrecht.

Economisch activisme; behelst minimumlonen, belasting en gelijkheid in inkomen en vermogen.

Politiek activisme; lobbyen, stemmen, stemrechten, politieke voorkeuren.

Milieu activisme; heeft te maken met behoud, gebruik van land en zee, bescherming van flora en fauna, vervuiling.

Deze zes domeinen kunnen je helpen bij het in kaart brengen van het mogelijke activisme van jouw merk. Het helpt je om een beeld te krijgen van waar je staat en waar eventuele potentie zit. Knip daarvoor de scorecard op de volgende pagina uit.

SCORECARD MERKACTIVISME

Concervatief
onderdeel van het probleem

Neutraal

Progressief
onderdeel van de oplossing

- Sociaal
- Politiek
- Economisch
- Milieu
- Wettelijk

CONCLUSIE

We leven in een tijdperk van radicale zichtbaarheid. Culturele, politieke en technologische verschuivingen geven individuen de mogelijkheid om op grote schaal voor ideeën en opvattingen op te staan. Deze kracht infiltreert elk aspect van het leven, ook het aankoopgedrag en de loyaliteit van mensen. Merken staan als nooit tevoren in de spotlights. Natuurlijk zijn er mensen voor wie merken niet exclusief, glanzend, duur, snel of goedkoop genoeg kunnen zijn. Maar de meerderheid wil niet alleen een gadget, maar een betere wereld. Men zoekt actief naar merken die meer bieden. Merken die verwantschap tonen door zichtbaar te maken dat het dezelfde normen, waarden en aspiraties heeft. Die beweging is niet nieuw, maar sterker. Er wordt kritisch gekeken naar wat het merk zegt. Wat het doet. Waar het voor staat. En wordt aangeroepen over waar het voor zou moeten staan.

> **‘De wereld heeft dit soort leiderschap van jou nodig.’**

Voor wie het menselijk motief niet zaligmakend is, is er een andere reden om merkactivisme – het ontegenzeggelijk uitdrukken van de purpose – van je merk te omarmen. Ook winst maken is namelijk onlosmakelijk met purpose verbonden. Niet alleen zijn winsten essentieel in het tot wasdom brengen van die purpose, immers, alleen als het merk bestaat kan het de wereld, medewerkers, klanten en aandeelhouders dienen. Tegelijkertijd, als een merk zijn purpose echt omzet in actie, verenigt het mensen, werkt het als een blauwdruk voor cultuur en gidst het het maken van beslissingen. Dat maakt het als een kompas naar winstgevendheid voor iedereen op de lange termijn.

Merkactivisme is een trend die je, of anderen in jouw organisatie, misschien wat ongemakkelijk maakt. Begrijpelijk. Purpose verbinden aan echte actie, aan sterke standpunten en aan harde keuzes, is heel wat anders dan de gemiddelde marketingcampagne. Het impliceert authentieke betrokkenheid voor een hoger doel. Het haalt kosten op de hals. Het inspireert kritiek. Het vereist dat je jezelf en jouw merk hecht aan dat doel, maar dit is nou juist het hele punt. Het overstijgt de marketingafdeling en geeft je zeggenschap in de boardroom. Meer invloed, meer impact in de organisatie en daarmee in de wereld. De wereld heeft dit soort leiderschap van jou nodig. In actie komen? Lees dan de tips op de volgende pagina.

TIPS

1. **Begin niet aan merkactivisme wanneer je purpose niet geactiveerd en authentiek is. Doe niet goed, wees goed. Bepaal de doelen en welke impact je (in de wereld) wilt maken.**

2. **Kies een relevant moment in de cultuur en een relevant type activisme, verbind de purpose van je merk met het sentiment van stakeholders. Waak voor creatieve armoede.**

3. **Bekijk consumenten allereerst als burgers en vergelijk het standpunt dat je als merk inneemt met dat van hen. Test de campagne, zoek verbinding en maak een overwogen beslissing.**

4. **Accepteer dat een standpunt innemen ervoor zorgt dat sommigen zich vervreemd voelen van je merk. Richt je op de toename in loyaliteit van hen waarmee je het merk verbindt.**

5. **Durf een standpunt in te nemen en hiervoor uit te komen, respecteer anderen met andere meningen. Inclusie lijkt het toverwoord, sluit niemand uit.**

6. **Bereid je voor op het effect van een activistische campagne op sociale media. Activeer het evangelische, positieve deel van de fanbase en reageer adequaat maar standvastig op het negativisme.**

7. **Maak je boodschap actiegericht en deelbaar. Vergroot de reikwijdte door slimme inzet van sociale media, creëer artefacts waarmee mensen de campagne zich eigen kunnen maken.**

NAWOORD

Dit PIM Marketing Trendrapport 2019 is weer een rijke bron van inzicht en inspiratie. Het geeft inzicht in actuele trends die een mooie kans bieden voor bedrijven en merken: succesvoller worden door op te staan en in actie te komen voor wat zij én hun doelgroep belangrijk vinden.

Veel merken lopen voorop en wijzen de weg aan anderen. Dit rapport geeft dan ook veel inspirerende voorbeelden van merken met een mening. Merken met grote woorden én grote daden. En het mooie is: dat is niet alleen weggelegd voor grote bedrijven of grote merken.

Elke onderneming moet de grootsheid krijgen die ze verdient. Of deze nou groot of klein is. Daar zetten we ons bij Multicopy The Communication Company elke dag voor in.

Laat dit rapport daarom een aanmoediging zijn voor elk bedrijf en iedere ondernemer. Want ook mkb'ers en zzp'ers kunnen in actie komen vanuit hun echte 'purpose'. De reden waarom ze ooit begonnen, dat hogere doel waar ze elke dag aan werken.

Wij weten uit onderzoek: aan ambitie geen gebrek. Bijna 80% van de ondernemers ziet zichzelf als een creatieve ondernemer met veel ambities en ideeën. Ze willen bouwen vanuit het unieke verhaal van de onderneming. Echter: een kwart van hen ziet ook dat de oorspronkelijke drijfveer wat verwaterd is: ze zijn hun unieke verhaal een beetje kwijt.

Veel ondernemers zoeken daarom een frisse blik. Wij helpen ze graag op weg met een Refresh Gesprek. In zo'n gesprek gaan we terug naar de kern van de onderneming. Terug naar de passie én de werkelijke uitdaging. Zo bepalen we kansen voor meer succes die we omzetten in opvallende communicatie én daden. Vanuit het hart van de onderneming. Dat brengt meer onderscheidend vermogen, oprechte aandacht, meer omzet en loyaliteit.

We hopen daarom dat dit rapport elke ondernemer in beweging zet. Weet waar je echt voor staat, begrijp wat je doelgroep beweegt en durf in actie te komen. Zo krijgt elke onderneming de grootsheid die ze verdient!

Annette Dales

Algemeen Directeur
Multicopy The Communication Company

COLOFON

Het PIM Trendrapport 2019 is een uitgave van Platform Innovatie in Marketing (PIM). Samen van Nederland het meest inspirerende marketingland van Europa maken - dat is de missie van PIM.
Het netwerk op het raakvlak van marketing, innovatie en technologie stelt marketeers in staat hun kennis en netwerk te vergroten. Naast het publiceren van trendrapporten, organiseert PIM kennissessies en reikt het awards uit: Dutch Marketing Awards, PIM Marketing Literatuur Prijs en de Marketing Thesis Award.

Programma 2019

26 Maart: Dutch Marketing Awards

15 April: Toppers en Starters

14 Mei: AI in Actie

20 Juni: Disruptieve innovatie met Howard Yu

10 September: Purposeful Marketing

10 Oktober: Opvallende B2B'ers

26 November: PIM Marketing Literatuur Prjis 2019

Bekijk het volledige programma en reserveer je plek: www.pimonline.nl

Auteur
Stefan Harzevoort, Valtech

Art Direction & Vormgeving
Jimi van Weert, Valtech

Drukwerk
Multicopy The Communication Company

Met dank aan
Pascal van Hombergh, Yvonne Nassar, Aljan de Boer & Stephanie.

Mogelijk gemaakt door:

OVER DE AUTEUR

Stefan Harzevoort (1985)

Als strateeg help ik organisaties door onderzoek te doen naar wat de mensen die er voor hen het meest toe doen (medewerkers en klanten) verwachten en maak de vertaalslag naar business modellen, nieuwe producten en digitale ervaringen.

Valtech is een nieuw soort innovatiebureau, dat zich richt op het transformeren van de organisaties waarvoor het werkt. Wij geloven dat succesvolle merken - nu en in de toekomst - service, merk en commerce laten samensmelten in effectieve business modellen en verbluffende klantervaringen.

Brainstorm of boswandeling? Neem gerust contact op: +31 6 42 70 34 15.

MERK ACTIVISME

PIM TRENDRAPPORT 2019

pim PLATFORM INNOVATIE IN MARKETING / valtech_