



internal branding

31 05 02

BrandGenetics is een kennisplatform voor strategische merk vraagstukken. Onder de naam BrandGenetics worden on & offline activiteiten georganiseerd die tot doel hebben:

- Het uitdragen van kennis op het gebied van merkenmanagement.
- Het initiëren en coördineren van discussies over actuele merk vraagstukken.
- Het bieden van een relatieplatform voor brand managers.

In de BrandGenetics symposia staan actuele onderwerpen centraal. Daarnaast worden onder het label BrandGenetics in-company workshops georganiseerd. Meer informatie is terug te vinden op www.brandgenetics.nl.

Het eerste BrandGenetics symposium ("het merk in de recessie") vond plaats op 18 januari 2002. Het symposium 'internal branding' is de tweede in de reeks. Het volgende BrandGenetics symposium heeft als onderwerp 'het merk als business driver' en vindt plaats op 20 september 2002.



BrandGenetics®



internal branding

Thema

Centraal in het ideeëngoed van merkenbeleid staat de identiteit (de genetische code) van een merk; een door het management gekozen waardepatroon waaraan het merk moet appelleren. De tijd waarin ondernemingen hun consument/ klanten als de enige doelgroep voor hun merkenbeleid zagen, is definitief voorbij. Steeds meer dringt het besef door dat we een merkidentiteit ook kunnen gebruiken om medewerkers aan te sturen (de zogenaamde 'interne markt'). Immers, als de medewerkers van een onderneming het merk niet 'uitademen', hoe kunnen we dan verwachten dat klanten zich naar het door de onderneming gewenste merkbeeld gaan gedragen? Bij het aansturen van interne doelgroepen op basis van de merkidentiteit, spreken we van 'internal branding'. Bij internal branding gaat het er om dat medewerkers het belang van de waarde van het merk onderkennen om vervolgens door hun houding en gedrag het merkbeeld te versterken. Bij internal branding dient de vraag centraal te staan hoe we de interne doelgroep kunnen overtuigen van de relevantie en de toegevoegde waarde van het merk.

Selling the brand inside

Unfortunately, in most companies, internal branding is done poorly, if at all. While executives recognize the need to keep people informed about the company's strategy and direction, few understand the need to convince employees of the brand's power - they take it as a given. What's more, the people who are charged with internal communications - HR professionals, typically - don't have the marketing skills to communicate successfully. Information is doled out to employees in the form of memos, newsletters, and so forth, but it's not designed to convince them of the uniqueness of the company's brand. The marketing department might get involved once in a while to tell employees about a new ad campaign or branding effort. But the intent usually is to tell people what the company is doing, not to sell them on the ideas.

Bron: Colin Mitchell, Harvard Business Review (January 2002).



Programma

13:00-13:30 Ontvangst

13:30-14:00 Het belang en de relevantie van internal branding

Rik Riezebos

Directeur Erasmus Brand Management Center (EBMC)

Managing Consultant Brand Capital (Rotterdam)

14:00-14:45 Living the brand

Nicholas Ind

FutureBrand Scandinavië

Auteur van o.a. 'The corporate brand' en 'Living the brand'

14:45-15:15 Pauze

15:15-16:00 Internal branding bij Vodafone

Emiel van der Wal

Head of Branding & Advertising, Vodafone

16:00-17:00 Interactieve paneldiscussie

Rupert Parker Brady (moderator) – Hoofdredacteur NieuwsTribune

Erik Triesscheijn – Voorzitter ARA Groep

Jan Willem van der Noordaa – Directeur MastwijkConsultancy

Kees Hoendervangers – Commercieel directeur Postkantoren B.V.

Hans de Ruiter – Directeur P&O Heineken Nederland

17:00-18:00 Afsluiting en borrel



Organisatie
en sponsors

Locatie

Erasmus Universiteit (complex Woudestein) > Expo- en Congrescentrum
Burg. Oudlaan 50 > 3062 PA Rotterdam
Forumzaal M3-15 (gebouw M, 3e verdieping, zaal 15)

Organisatie



Erasmus Brand Management Center

Sponsors

ARA.GROEP



MASTWIJK CONSULTANCY

