

open brand expedition



b-open

building better brands
for a better world



Maatschappelijke betekenis als hefboom voor effectieve marketing van MVO

De brug tussen merk en MVO

In de huidige tijdsgeest worden de legitimering en het succes van een merk niet alleen bepaald door een relevante merkbelofte aan afnemers. Het is cruciaal een logische en relevante koppeling tussen duurzaamheid of MVO en het merk te creëren. Veel merken zoeken naar manieren om invulling te geven aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheid of betrokkenheid. We zien dat dit vaak nog defensief en op ad hoc basis gebeurt. Het leidt niet tot een grotere merkvoorkeur of heeft slechts een tijdelijk, tactisch karakter. Kansen voor structurele waarde creatie kunnen wel worden benut als merk en maatschappij meer met elkaar verbonden zijn.

De meerwaarde van de maatschappelijke betekenis

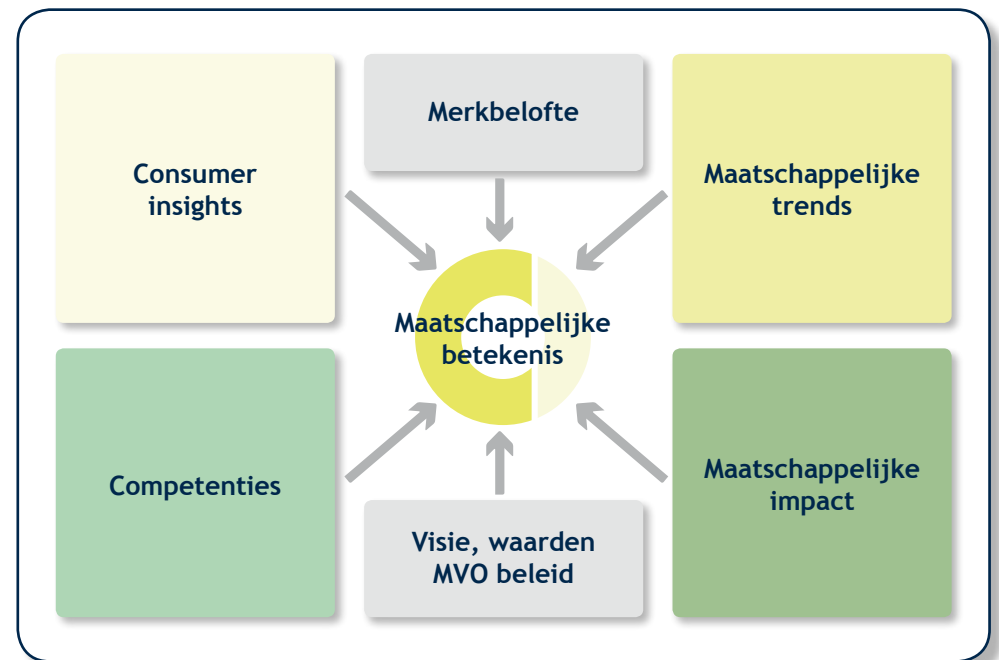
De maatschappelijke betekenis is de bijdrage van het merk aan het welzijn van people en/of planet. Dat gaat verder dan het voldoen aan hygiënefactoren of maatschappelijke normen, waar MVO vaak mee geassocieerd wordt. Het gaat over oprecht engagement, het creëren van bewustwording, inspiratie en oplossingen voor een betere wereld.

De maatschappelijke betekenis helpt het spanningsveld tussen MVO en marketing te overbruggen. Het biedt een logische uitgangssituatie om het MVO-verhaal van uw merk of bedrijf op een relevante manier te vertellen aan de consument of klant. En het is een hefboom voor effectieve en betekenisvolle innovatie en merkactivatie. Hierdoor ontstaat meer diepgang en een rijkere merkbeleving.

Onze aanpak: de open brand expedition

b-open heeft een nieuwe methode ontwikkeld om de maatschappelijke betekenis van het merk te ontdekken en manifest te maken: de open brand expedition. Dit is een co-creatie proces waarin we met een multidisciplinair team van de klant de maatschappelijke betekenis van het merk benoemen en tot leven brengen. Daarbij gebruiken we verschillende creatieve werkvormen en methoden.

Vertrekpunt vormt ons open brandscape model:





De open brand expedition kent de volgende stappen:

- Explore** Intake met klant. Team samenstellen, proces optimaal inrichten en verzamelen van interne en externe triggers om het open brandscape model in te vullen.
- Open up** Kick-off sessie waarbij inspiratie, kennisoverdracht en het creëren van juiste (MVO) mindset centraal staat en er verbinding ontstaat tussen de opdracht en het team.
- Discover** Intensieve creatieve sessie om de maatschappelijke betekenis te benoemen, te visualiseren en uit te werken in een MVO story line, die vanuit de identiteit beschrijft waarom en wat het merk aan MVO doet.
- Check** Interviews en/of marktonderzoek om de maatschappelijke betekenis te toetsen bij klanten en stakeholders. Input verzamelen voor MVO marketingplan en activatie.
- Integrate** Werksessies en strategieontwikkeling om de maatschappelijke betekenis binnen de positionering, marketing- en communicatiestrategie te integreren.
- Activate** Creatieve sessie om ideeën te genereren om maatschappelijke betekenis intern en extern tot leven te brengen middels concrete activiteiten. Uitwerking in een concreet actieplan.

De doorlooptijd van dit traject bedraagt circa 3-4 maanden.

De resultaten

Met de open brand expedition ontstaat meer samenhang en focus voor MVO en marketing. Het levert u een strategisch kader op waarin MVO relevant en logisch wordt voor het merk. En een interne mindshift, commitment en extra motivatie voor integratie van MVO in de business.

Concrete deliverables van de open brand expedition zijn:

- Maatschappelijke betekenis van het merk en MVO storyline
- Geïntegreerd plan voor integratie MVO en marketing
- Concrete ideeën voor MVO initiatieven en interne of externe activatie ervan

Over b-open

b-open is een in 2003 opgericht marketing adviesbureau, gespecialiseerd in duurzaamheid en MVO. Onze missie is 'building better brands for a better world'. Wij adviseren bedrijven hoe ze MVO of duurzaamheid kunnen integreren in hun marketing, merkpositionering en communicatie. Zodat ze daarmee zowel maatschappelijke waarde als waarde voor het bedrijf kunnen creëren. Speerpunt daarbij is dat we merken helpen hun maatschappelijke betekenis te vinden en daarmee het merk te versterken en de marktpositie verstevigen. Tot onze opdrachtgevers behoren o.a. Center Parcs, Tetra Pak, Greenchoice, Suiker Unie. MVO Nederland, Bavaria en Ricoh. Daarnaast presenteren we onze visie op marketing en MVO regelmatig op congressen en geven we gastcolleges op diverse universiteiten en hogescholen (o.a. Nyenrode, UvA, Radboud Universiteit).

Meer weten?

Of geïnteresseerd in een uitgebreide presentatie over de open brand expedition, neem dan contact op met Bart Bruggenwirth (tel. 06 - 14926153) of Jeroen Meijering (tel. 06 - 51090822).

info@b-open.nl / www.b-open.nl