

JORAM HELMER
HET MERK ALS MENS

JORAM HELMER
HET MERK ALS MENS

01 | VOORWOORD

Paul en Susan wonen in Almere. Paul is drieëndertig, heeft bedrijfskunde gestudeerd aan de Hogeschool van Amsterdam. Nu heeft hij een baan als vertegenwoordiger van een electronica-bedrijf. Susan is tweeëndertig en heeft aan de PABO in Amersfoort gestudeerd. Zij geeft nu les aan een basisschool twee straten verder dan hun huis. Ze wonen in een huis van een kleine drie ton met een voor-en achtertuin. Hun gezamenlijk netto inkomen is 4000 euro per maand. Ze rijden in een Renault Scénic, die hij van de zaak heeft. Elke zaterdag gaan ze boodschappen doen bij Albert Heijn. Op donderdag-ochtend gaan ze beiden sporten bij Sport City. Hij draagt kleding van G-Star en Mexx. Zij koopt voornamelijk kleding van Sisley en Benneton.

's Ochtends staan ze om half acht op, Susan moet op tijd op school zijn, Paul moet naar de zaak in Amstelveen. Ze ontbijten met de krant; de Telegraaf. Ze drinken Senseo koffie. Ze hebben Appelsientje sinaas-appelsap, twee croissantjes van Danerol, en twee scharreleitjes van het huismerk van Albert Heijn.

Tot zover de dagelijkse praktijk van een groot deel van Nederland. Dan nu een aantal uitspraken van ditzelfde deel van Nederland:

'Merken doen mij niks, ik koop gewoon wat ik leuk vind.'

'Ik kijk nooit naar de labeltjes, als het maar lekker zit.'

'Ik let niet op reclame.' 'Ik pas in geen enkele doelgroep.'

Bovenstaande uitspraken zijn meteen al onderuit gehaald door het praktijkvoorbeeld Susan en Paul. Iedereen koopt merken, we zijn ons er alleen niet altijd van bewust.

Ondanks dat niemand zich op individuele basis voelt aangesproken door merken of reclame, blijkt uit bovenstaande gezinsschets hoezeer merken zijn doorgedrongen in ons dagelijks bestaan.

02 | **VRAAGSTELLING**

Merken zijn diep doorgedrongen in ons dagelijks bestaan. Uit de uitspraken in het voorwoord blijkt echter ook dat mensen niet snel toe zullen geven merkbewust te zijn. Door de agressieve manier van marketen, grote maatschappelijke blunders/misdaden (denk aan kinderarbeid) van enkele grote bedrijven, heeft het woord *merk* een negatieve connotatie gekregen. Voor sommige mensen is het woord *merk* het symbool geworden van de donkere kant van kapitalisme. Er mist kennelijk inzicht bij bedrijven in hoe het *merk* als geloofwaardig kan worden ervaren.

Hoe maak je een merk geloofwaardig?

03 | DE ONDERDELEN VAN EEN MERK

Product/dienst | Bedrijfsstructuur | Toegevoegde waarden | Omgeving

Om duidelijk te hebben waar ik in mijn scriptie over praat, is het onontbeerlijk een definitie te geven van het woord 'merk'. Wat is een merk? De volgende definitie vindt u in de *Dikke van Dale*:

merk (het ≈, ≈-en)

- 1 merkteken
- 2 naam waaronder een bepaald product op de markt gebracht wordt » handelsmerk, handelsnaam, merknaam, trademark

En als volgt wordt het beschreven op *wikipedia* (NL):

Volgens het Benelux Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom worden als merken beschouwd "alle tekens die vatbaar zijn voor grafische voorstelling, met name woorden, met inbegrip van namen van personen, tekeningen, letters, cijfers, vormen van waren of verpakking, mits zij de waren of diensten van een onderneming kunnen onderscheiden."

Deze definities, gegeven door bovenstaande bronnen, is vanuit het vak van marketing en in het kader van deze scriptie niet toereikend. In de praktijk is het logo alleen niet het merk. De naam alleen is óók niet het merk, al denken een hoop mensen van wel. De definities die veelal aan 'merk' worden gegeven zijn vanuit de vormgeving, het logo, en of men er dan wettelijk rechten aan kan ontleen.

In het Engels spreekt men van *brand*. Dat *brand* een ruimere definitie dan *merk* aangeeft, blijkt uit onderstaand stuk uit de *engelse wikipedia*:

A brand is a collection of images and ideas representing an economic producer; more specifically, it refers to the concrete symbols such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary. A brand is a symbolic embodiment of all the information connected to a company, product or service. A brand serves to create associations and expectations among products made by a producer. A brand often includes an explicit logo, fonts, color sche-

mes, symbols, sound which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality.

- > Toegevoegde waarden
- > Omgeving

In het Engels is *brand* niet alleen van toepassing op de vormgeving, of de wettelijke privileges, maar ook: *a symbolic embodiment of all the information connected to a company, product or service.*

Wanneer ik de definitie van het nederlandse merk en het engelse *brand* bij elkaar optel kom ik tot volgende beschouwing:

Een merk (brand) is een verzameling van toegevoegde symbolische waarden die een bedrijf, of aan het bedrijf zelf, of aan één of meerdere producten toekent.

Mijn inziens is een merk meer dan bovenstaande beschouwing; ik denk dat een merk uit de volgende vier elementen bestaat:

- > Product/dienst
- > Bedrijfsstructuur

Deze vier elementen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden; ze hebben invloed op elkaar.

Deze beschouwing van een merk is breder dan wat er als algemeen geaccepteerde definitie van merk in de Nederlandse en Engelse literatuur vermeld staat. Het element *Toegevoegde waarden* is wat in de literatuur als merk wordt gedefinieerd. De overige drie elementen staan los van het merk en worden als zodanig niet gezien als actief onderdeel van het merk: producten en/of diensten worden bepaald door marktonderzoek, bedrijfsstructuur door de directie, de omgeving (concurrentie) is een expertise van de marketing-afdeling. Al de beslissingen in de overige drie elementen bepalen naar mijn mening, net zo zwaar als het element *Toegevoegde waarden*, wat het merk is.

04 | **PRODUCT / DIENST**

Het element *Product/Dienst* is een belangrijk onderdeel van het merk.

Toch valt het niet onder de traditionele definitie van merk.

De producten of diensten die een bedrijf aanbiedt worden - vóór de industriële revolutie - bepaald door de vraag op de markt. Als boer B koeien heeft, maar hij kan ze niet kwijt, heeft hij geen handel en dus geen eten en zal dus iets anders moeten verzinnen.

Producten of diensten komen zelden uit de lucht vallen; er moet vraag naar zijn. De markt bepaalt wat een bedrijf gaat produceren: marketing. Marketing is tegenwoordig echter wat meer en complexer dan alleen bepalen wat de vraag in een markt is. Vóór de industriële revolutie kende men het woord marketing niet; de vraag stond gelijk aan het aanbod. De industriële revolutie zorgt voor een grote verbetering van de techniek wat diverse gevolgen heeft. Daarvan licht ik er nu twee uit, om de ontwikkeling van marketing te verklaren.

- > Betere kwaliteit van producten
- > Verkorting van afstanden in tijd

BETERE KWALITEIT VAN PRODUCTEN

Door de industrialisatie rond 1900, worden processen die eerder door mensenhanden werden gestuurd, nu afgehandeld door machines. Resultaat: een hogere productie en een betere kwaliteit van het product. De producten worden qua kwaliteit steeds meer homogeen. Of je het nu bij persoon A of persoon B koopt, de kwaliteit is hetzelfde, want ze gebruiken dezelfde machinesoort. Dus moeten producenten zich op een andere manier gaan onderscheiden. Hoe zorg ik ervoor dat het publiek mijn product ziet staan tussen alle andere producten? Antwoord: reclame maken. Al snel blijkt dat reclame werkt. Dacht men vroeger dat er geen rek zat in de relatie vraag en aanbod, nu blijkt dat mensen wel degelijk houden van consumeren. Er zit dus wel rek in de vraag. Dit is het moment waarop de grondslag voor marketing wordt gelegd. Wie zijn wij, wat verkopen wij en wat willen wij uitdragen?

VERKORTING VAN AFSTANDEN IN TIJD

De industrialisatie is ook op andere vlakken merkbaar. Door de komst van de stoomtrein, auto en het (intercontinentale) vliegtuig, wordt de tijd waarin men een afstand overbrugt korter. Omdat ook communicatie beter gaat door de komst van de telefoon, de krant en het telegram, komen mensen makkelijker met elkaar in contact. Men is hierdoor ook meer in staat om steeds meer producten en diensten met elkaar te vergelijken. Bovendien zijn er meer producten verkrijgbaar, omdat het reizen zoveel makkelijker is. Je hoeft niet meer per se de koe van persoon B te kopen. Je kunt ook met het intercontinentale vliegtuig naar Afrika, omdat je

van je neef - via de telefoon - hebt gehoord dat deze goede malse koeien heeft. De onderscheidende factor van producten wordt steeds meer: goede reclame. Langzaam maar zeker gaat men marketing steeds serieuzer nemen om de concurrentie nog aan te kunnen.

We nemen even een vogelvlucht naar nu. Na de Tweede Wereldoorlog is men vooral bezig met kwantiteit, wat logisch is, gezien de wederopbouw. In de jaren vijftig wordt ontdekt dat men zich bij marketing vooral moet richten op de vrouw: zij beheert (op dat moment) immers het huishoudgeld. In de jaren '60 past de marketing zich aan aan de heersende (holistische) denkbeelden en in de jaren '70 ontdekt men dat men, door middel van goede marketing, trends kan creëren. Iets waar men sindsdien gretig gebruik van maakt. Op dat moment vindt er een verschuiving plaats, die zijn stempel drukt op de huidige kijk op marketing en reclame in het bijzonder. In de jaren tachtig en negentig staat het product niet meer centraal, maar het merk. Het merk wordt hét onderscheidende element, en men houdt zich niet meer bezig met de kwaliteit van het product. Dit zorgt ervoor dat de consument soms iets koopt op basis van de waarden van het merk, maar die worden niet altijd waargemaakt door het product. Dit zet niet alleen het product in een kwaad daglicht, ook de uiting van het merk en het merk als entiteit. De toegevoegde waarden zijn geforceerd toegevoegd; de waarden zijn niet terug te vinden in het element *Product/Dienst*. Het maken en bewaken van het merk is, naast het element *Toegevoegde waarden*, sterk afhankelijk van het element *Product*.

05 | **BEDRIJFSSTRUCTUUR / PERSONEEL**

Het element *Bedrijfsstructuur* is in de tijd (8000 B.C.) van de boer B, die handelt in koeien, niet een bewuste keuze. Tot de industriële revolutie kiezen (lees: hebben) bedrijven een bedrijfsstructuur gedictieerd door de producten of diensten die ze leveren. Een bakker stelt immers andere eisen aan de structuur van het bedrijf en het personeel dan onze boer B. In de traditionele beschouwing van het merk zou *Bedrijfsstructuur* niet onder de definitie van het ‘merk’ vallen. In het boek *Designing Brand Identity* van Alina Wheeler wordt een voorbeeld gegeven van de zogenaamde *Brand Brief*, waarin de volgende eigenschappen van het merk staan beschreven: visie, missie, merkessentie, propositie, belangrijkste waarden, doelgroep, belangrijkste afzetmarkt, belangrijkste concurrenten, etc. Deze *Brand Brief* wordt als marketing tool gebruikt op de volgende marketing niveaus:

CORPORATE LEVEL MARKETING

Marketing op het corporate level betreft de keuzes die gemaakt moeten worden met betrekking tot in welke markt het bedrijf gaat opereren, en welke doelen zetten zij zichzelf als bedrijf. Dit is ook het niveau waarop bestaande bedrijven besluiten nieuwe markten aan te boren door middel van nieuwe producten of diensten. Dit zijn de langetermijn keuzes die gemaakt worden.

BUSINESS LEVEL MARKETING

Marketing op business level omvat hoe men omgaat met de concurrentie. Het in de gaten houden van de concurrent: wat maken zij en hoe zetten zij het in de markt? Welke andere markten boren zij aan? Kortom: waar zijn zij mee bezig? Deze vorm van marketing gaat voornamelijk over de middellange- tot lange-termijn.

FUNCTIONAL LEVEL MARKETING

Marketing op functional level (ook wel operationeel niveau genoemd) houdt zich bezig met het verwerven en behouden van klanten. Dit niveau van marketing ontwikkelt nieuwe producten, plakt een prijs op de producten, promoot ze, en distribueert ze dan op een manier die de vraag naar het product stimuleert. Bijvoorbeeld de hoogte van het schap in de supermarkt (producten op ooghoogte) of de plek waar het product wordt aangeboden (impulsaankopen bij de kassa) Dit betreft korte- en middellangetermijn beslissingen.

Het mag duidelijk zijn dat zo’n *Brand Brief* invloed heeft op de bedrijfsstructuur. Zoals bij boer B zijn bedrijfsstructuur organisch voortvloeit uit wie hij is, zorgt een *Brand Briefer* bij een bedrijf voor dat de bedrijfsstructuur voortvloeit uit het ‘merk’.

Het belang van een consistent merk, óók in de Bedrijfsstructuur is groot en wordt steeds groter; in het werk NO LOGO van Naomi Klein uit 2000 werd het grote merk Nike op de vingers getikt over hoe en waar zij hun producten maakten. Het merk van Nike staat in het kort voor het volgende: de kans voor de kansarme jongere in de VS. Veel kansarme jongeren in de Verenigde Staten werden geïnspireerd door Nike, omdat hun helden als Michael Jordan Nike droegen. Dit stond echter in schril contrast met de fabrieken in ontwikkelingslanden waar kinderen onder barre omstandigheden de schoenen voor Nike produceerden. Dit heeft het imago, en dus het merk, van Nike geen goed gedaan. De merkwaarden van Nike (de kans voor kansarmen) staat haaks op de bedrijfsstructuur. De OHRA heeft vorig jaar een tv-commercial getoond waar een moeder met haar dochter een 'paarse krokodil' bij het zwembad op wil halen, om-

dat haar dochter die de vorige keer was kwijtgeraakt. De vrouw staat bij de conciërge, de paarse krokodil achter de conciërge, maar de vrouw moet eerst nog formulieren invullen, in drie-voud, etc. Dit is een kritiek van de OHRA op de bureaucratie die de consument over het algemeen ervaart bij andere verzekeringsmaatschappijen. Dat uit een consumentenonderzoek naar klantenservices van verzekeringen de OHRA zeer slecht uit de bus kwam, doet het imago van OHRA geen goed.

Er is in de laatste jaren inconsistentie gebleken tussen het merk en hoe de bedrijfsstructuur eruit ziet. Het merk is ook vaak een taak die door een hoop bedrijven wordt uitbesteed aan een reclame-of ontwerp bureau. Sinds de recessie begin jaren 2000 is de tendens dat steeds meer bedrijven dat niet meer uitbesteden en hun 'merk-bewaking' intern doen.

06 | DE TOEGEVOEGDE INTELLECTUELE WAARDEN

DE KOE, DE BOER, DE STAL EN HET PLATTELAND.

Merken hebben een geschiedenis die net zo oud is als handel. 8000 B. C. leren mensen dieren te verzorgen, en gewassen te verbouwen, waardoor een agrarische cultuur ontstaat. Wanneer boer A een koe bij boer B ruilt voor tien kippen, en de koe smaakt goed, ontstaat er een gevoel van vertrouwen van boer A voor boer B. De volgende keer dat boer A een koe nodig heeft, zal hij weer naar boer B toegaan. Want, 1: de koe was kwalitatief goed, maar ook 2: hij heeft vertrouwen in boer B. Dit laatste noemen we de toegevoegde intellectuele waarde. Onder toegevoegde intellectuele waarde verstaan we: iets (meestal ongrijpbaars) dat ervoor zorgt dat de consument zich prettig voelt en het product als een geslaagde aankoop beschouwt. In dit geval is de toegevoegde intellectuele waarde van het product koe van boer B: vertrouwen.

Het merk bestaat in dit geval niet alleen uit de koe (het product), en het vertrouwen (toegevoegde waarde). Boer B handelt in koeien, en heeft om die reden een stal. Dit is wat we later bedrijfsstructuur noemen; het product of dienst dat een bedrijf levert, bepaalt wie een bedrijf aanneemt op welke plek, en het bepaalt op welke markt je je moet richten, waar het bedrijf zich huisvest. Om die reden woont boer B op het platteland: de

omgeving. De mensen op het platteland hebben een mening over boer B. Boer B is een sociaal mens en trekt zich wat van die mening aan; hij wil graag geaccepteerd worden door de omgeving; acceptatie betekent dat hij handel kan drijven en daar een (vreedzaam) bestaan kan opbouwen.

Zoals in het voorbeeld met de koe, is het niet alleen het vertrouwen in boer B die ervoor zorgt dat boer A de volgende keer weer naar boer B toegaat voor een koe, maar is het ook dat hij een goed verzorgde stal heeft, een vrouw die lekker kan koken, leuke kinderen, en dat hij een klein beetje uit zijn mond stinkt neemt boer A dan voor lief. De toegevoegde waarden bovenop de kwaliteit van het product zijn altijd een verzameling van eigenschappen. In die tijd waren het de eigenschappen van degene met wie je zaken deed.

Tijdens de industriële revolutie schuiven deze eigenschappen die eerst een persoon heeft op naar de eigenschappen die een bedrijf heeft. Dit blijkt uit onderstaand voorbeeld van de site van Uncle Ben's Rice (<http://www.unclebens.com/about.aspx>):

Our namesake, Uncle Ben, was an African-American rice grower who harvested his rice with such care that he reaped honors for the full-kernel yields and quality. In fact, his rice was of such excellent quality that it came to represent the standard by which all other rice was judged. As the story goes, the proudest boast a rice grower could make was to claim his rice to be "as good as Uncle Ben's."

Years later, Gordon L. Harwell launched a company offering to the public the same high-quality, nutritious rice he'd supplied to the armed forces in WWII through his company, Converted Rice, Inc. He chose the name "UNCLE BEN'S" to symbolize the high quality of his rice products. To this day, we preserve the standard that was set so many years ago by the Texas rice grower named Uncle Ben.

Het merk (met ook hier *de toegevoegde intellectuele waarde* 'vertrouwen') dat de persoon Uncle Ben heeft opgebouwd door kwaliteit te leveren met zijn product, wordt samengevat in zijn naam. Zijn naam staat niet alleen voor de kwaliteit van het product maar ook voor *de toegevoegde intellectuele waarden*; vertrouwen, eerlijk agrarisch, met veel zorg, afro-amerikaans. Door de naam over te nemen heeft het bedrijf van Gordon L. Harwell al *de toegevoegde intellectuele waarden* van de originele Uncle Ben ook overgenomen.

De toegevoegde intellectuele waarden worden natuurlijk door meer bedrijven gebruikt, en met moet zich dus ook op deze waarden onderscheiden. Men creëert 'merkpersoonlijkheden'. Net als dat mensen zich van elkaar onderscheiden door een persoonlijkheid, gaan merken dat ook doen. Om beter te begrijpen hoe een persoonlijkheid in elkaar zit, maak ik hieronder een schema van 7 lagen waaruit, volgens psychiater Alexander Hopster (een van mijn mondelinge bronnen), de menselijke persoonlijkheid bestaat. Het zijn schillen die steeds dieper gaan, en steeds meer zeggen over de persoon.

LAGEN VAN PERSOONLIJKHEID

Het schema op deze pagina is naar aanleiding van een interview met Alexander Hopster (arts, Kennemer Gasthuis, De Geestgronden). In de psychiatrie wordt een persoonlijkheid -uiteraard- op een andere manier benaderd dan in de marketing met het merkdenken. Steeds meer bedrijven maken een merkpersoonlijkheid. Deze persoonlijkheid is gebaseerd op menselijke eigenschappen. Een merk kan bijvoorbeeld vrouwelijk, mannelijk, jong, oud, vrolijk, etc zijn.

MENS

-
- 1** Ik ben X, ik ben daar en daar geboren, ik woon in D.
-
- 2** Ik ben Y van beroep en ik verdien zoveel per jaar en heb X kinderen.
-
- 3** Mijn hobby's zijn H, ik hou van A. (persoon of bezigheid)
-
- 4** Ik ben grappig, serieus, blijmoedig, pessimistisch, avontuurlijk, behouden van houding.
-
- 5** Ik ga op deze manier met problemen om. (ik ga schelden, neem afstand, kan erom lachen, etc.)
-
- 6** Ik geloof wel/niet in een god. Ik stem op die partij.
-
- 7** Mijn spirituele ervaringen zijn: ..., ik geloof in minder = meer, ik vind de reis belangrijker dan het doel, ik geloof in materie, niet in de geest, etc.

MERK

1	Ik ben X, ik ben daar en daar geboren, ik woon in D.
2	Ik ben Y van beroep en ik verdien zoveel per jaar en heb X kinderen.
3	Mijn hobby's zijn H, ik hou van A. (persoon of bezigheid)
4	Ik ben grappig, serieus, blijmoedig, pessimistisch, avontuurlijk, behouden van houding.
5	-
6	-
7	-

In menig brandmanual wordt *Laag 1* zeer duidelijk benoemd: het bedrijf heeft een naam, een logo, kleuren, puur de beschrijving van de buitenkant. *Laag 2* zou bij een merk de productlijnen kunnen omschrijven, het jaarverslag, de cijfers van de boekhouders, eventuele dochterondernemingen. In *Laag 3* beschrijft men eventuele niches waar men ook in opereert, of welke dingen men sponsort of waar men als bedrijf, product in uitblinkt, de USP's ofwel, the *unique selling points*. De *unique selling points* zijn (het woord zegt het al) de unieke eigenschappen van - meestal - een product, maar soms ook een bedrijf. Hetgeen waarop een bedrijf zich kan onderscheiden van de rest van de markt. De bovenstaande lagen zijn zeer concreet en zeggen meer over het bedrijf dan over het merk.

De laatste 4 lagen worden lang niet altijd beschreven in brand manuals. Branding (merk) gaat heel erg over *Laag 4*, maar niet meer over *Laag 5*, terwijl dat, voor een psychiater, veel zegt over iemands persoonlijkheid. *Laag 5* kan men zien als de klantenservice van een bedrijf; er is een probleem, en zo lossen we dat op/of niet, natuurlijk. *Laag 6* is levensgevaarlijk voor een bedrijf, omdat wat het oude spreekwoord al zegt: twee geloven op een kussen, daat slaapt de duivel tussen, geldt dat ook voor het bedrijf wat het ene geloof heeft, en de consument het andere, dat gaat niet samen. *Laag 7* is maar voor weinig merken weggelegd om daar uitgebreid mee bezig te zijn. Apple is één van de weinige, Nike kan het ook; het gaat om meer dan leuk zijn, een goede klantenservice, betrouwbaar of andere oppervlakkige kenmerken waar voornamelijk contactadvertenties het van moeten hebben. *Laag 7* gaat over de levensovertuiging die iemand heeft, een soort van geweten waar iemand naar handelt.

07 | OMGEVING

MENS SOCIAAL

De persoonlijkheid is niet alleen afhankelijk van wat hij intern heeft meegekregen; hij reageert ook op de buitenwereld. Mensen handelen om ergens beter van te worden, of in ieder geval: om ervoor te zorgen dat hun toestand niet verslechtert door gebrek aan handeling. Dat doen ze niet alleen voor zichzelf, maar ook voor, en onder druk van anderen; het sociale systeem.

In alle culturen is intermenselijk contact de basis voor de ontwikkeling van een volwaardig individu. Een volwaardig individu: een mens dat in staat is voor zichzelf te zorgen en daarnaast binnen een groep normaal kan functioneren. Gedrag dat ervoor zorgt dat men uit de groep wordt gestoten zal niet beloond worden door de groep, het gedrag zal ook minder en minder voorkomen. Om terug te komen op de stelling dat mensen iets doen om er beter van te worden, zorgt dat er in deze context voor dat mensen gedrag gaan vertonen wat door de groep wordt gewaardeerd en dat die individu er dan beter van wordt, wellicht een stapje hoger komt op de sociale ladder.

Hier ziet men de beginselen van branding (merk) al doorschijnen in zeer basale intermenselijke handelingen. Ik doe iets wat de groep waardeert, ik kom hogerop. Bijvoorbeeld: Ik draag kleding die de groep mooi vindt, ik krijg nieuwe vrienden.

Kortom; branding (merk) komt niet alleen tot uiting in de individu, maar ook binnen het sociale systeem waar het individu in zit. Door het juiste merk te kopen, stijgt je als individu op de sociale ladder; je status wordt verhoogd.

HET SPEELVLAK - DE MAATSCHAPPIJ

De (westerse) samenleving is, volgens Roland van Kralingen in *BrandWorld* sinds het eind van de middeleeuwen grofweg verdeeld in 4 groepen:

- > Kerk
- > Staat
- > Burgers
- > Bedrijven

In de middeleeuwen had de kerk de meeste macht. Dat werd met de industriële revolutie anders: de macht verschoof van de kerk naar de bedrijven. De rationalisatie kwam op. Na de Tweede Wereldoorlog zette de ontzuiling in en kregen de bedrijven nog meer macht.

Deze verschuiving heeft invloed op een andere verdeling die men kan maken in de westerse samenleving; (afkomstig uit *BrandWorld* van Roland van Kralingen)

- > Need-directed (5%)
- > Outer-directed (45%)
- > Inner-directed (40%)
- > Self-directed (5%)

Bovenstaande groepen overlappen waardoor iemand bijvoorbeeld zowel *outer* als *inner-directed* eigenschappen kan bezitten. Er is echter wel vaak een overheersende eigenschap.

NEED-DIRECTED

Groep mensen aan de onderkant van de samenleving die primair bezig is de eerste levensbehoeften als eten, onderdak te vergaren. Dit betreft een kleine groep mensen die we in Nederland onder de armoede grens zouden noemen.

OUTER-DIRECTED EN INNER-DIRECTED

De grootste groep mensen: ze hebben de eerste levensbehoeften voor elkaar en bevinden zich in het modale register van onze samenleving. Het verschil in *Outer-* en *Inner-directed* zit hem in de opvatting over hoe te leven.

Outer-directed:

sociale controle, volgeling, wat anderen van me vinden.

Inner-directed:

progressief, individueel, persoonlijke ontwikkeling.

SELF-DIRECTED

De kleinste groep is de *self-directed*; niet of nauwelijks bezig met materieële zaken, veel kunstenaars, journalisten, schrijvers vallen in deze groep. Ze zijn zeer gericht op persoonlijke ontwikkeling en zij staan zelf centraal in hun leven.

Mensen groeiden gedurende de twintigste eeuw van merendeel *outer-directed*, naar een fifty-fifty verdeling tussen *outer-* en *inner-directed*. Dit mede door de economische groei en de ontzuiling.

Globalisering, verstedelijking en individualisering zorgen voor een minder strenge sociale controle waardoor men zich ook minder bezig houdt met wat anderen van je vindt.

Er is een verschuiving gaan in twee indelingen van de maatschappij;

- 1: de macht verschuift van de kerk naar de bedrijven, van de staat naar de bedrijven.
- 2: De samenleving wordt steeds individualistischer; men gaat van *outer-*, naar *inner-directed*, naar uiteindelijk *self-directed*.

Deze verschuivingen hebben veel invloed op hoe bedrijven zich dienen te gedragen; ze krijgen immers meer macht. Deze macht komt echter niet gemakkelijk; de consument is intelligenter aan het worden, en eigengereider, bedrijven dienen zich dus te gedragen naar de waarden die de samenleving als collectief omarmt. De macht zal wellicht wel weer verschuiven naar de burgers, aangezien ze steeds slimmer worden, en geen genoegen meer nemen met bedrijven die hun merk niet integer uitdragen. De merkrevolutie van de jaren 2000.

08 | DE OVERLAP VAN DE VIER ELEMENTEN

Marketing, advertising en branding staan tegenwoordig (we spreken: 2007) onder hevige maatschappelijk kritiek, gebundeld in het werk NO LOGO van Naomi Klein. De grote merken als Nike, McDonalds staan onder grote kritiek omdat ze geenszins waarmaken wat ze beloven. Nike laat kinderen haar schoenen maken, McDonalds produceert opzettelijk zeer ongezond voedsel (Big Size Me), OHRA heeft ondanks hun commercials toch een hele slechte klantenservice, etc. Iemand die al een subtiele voorzet gaf voor de bestseller NO LOGO is de documentairemaker Michael Moore.

MICHAEL MOORE (*The Big One* (BBC, 1997))

En documentaire over het gebrek aan sociale betrokkenheid van de grote bedrijven, zoekt hij in wezen de huidige consumentenmaatschappij af. En dan met name de leveranciers van producten. Zij zijn namelijk totaal niet betrokken bij wat voor sociale situatie dan ook; ze denken alleen maar aan geld. Zoals het bedrijf General Motors dat wel afslankt, en ex-werknemers zonder pardon in de kou laten staan. Een wasmiddelenfabrikant die afslankt, maar bij winst de ex-werknemers niet opnieuw in dienst neemt. Nike, die de nationale economie frustreert door in Indonesië goedkope krachten (vanaf 14 jaar) in te huren in plaats van de nationale economie te spekken. TWA (reisbureau) die gevangenen (onbetaald) reizen laat boeken als telefonisten. En ondertussen raken steeds meer Amerikanen in de bijstand en kunnen hun zorgverzekering niet meer betalen. De 'grote bazen' weigeren echte stappen te ondernemen richting een gezonde nationale economie. Moore vindt dat Amerika in plaats van USA (Verenigde Staten van Amerika, wat verdeeldheid suggereert, THE BIG ONE moet heten en de krachten moet bundelen om ervoor te zorgen dat de werkloosheid in Amerika daalt.

Ook in Nederland zijn er diverse tegengeluiden tegen (luiheid van het) consumentisme, maar met name tegen de onpersoonlijke benadering van de consument als mens zijn hoorbaar in de maatschappij. Hieronder een tweetal cabaretiers die hun mening over merken er gerelateerde onderwerpen ventileren:

JAVIER GUZMAN (*Ton Zuur* - 2006)

“Het is nooit genoeg! Het is niet genoeg dat we allemaal een vaatwasser hebben. Het is ook niet genoeg dat we allemaal van die blokjes hebben, waar het zout al in zit. Neeee.... Dan heb je de vaat, die heb je net ingeruimd, en dan loop je naar de kast om zo'n blokje te pakken. Heb je dat blokje in je hand denk je: '...Ja...moet ik het nog helemaal uit- de-verpakking halen. (Zucht) Ohhhh...' Moet je dat dus helemaal

doen, en dan moet je met de verpakking weer terug naar de pedaalemmer, om dan weer terug te gaan met het blokje naar de vaatwasser. Om die dan erin te doen, en dan denk je daarna: 'Maar nou moet ik mijn handen wassen!!!'

Hoe lui kunnen we nou nog worden? Gewoon effe serieus: een afstandsbediening op je walkman?! Dat is het verschil tussen dit (wijst naar zijn broekzak) en dit (wijst naar zijn borstkas)! (...)

Marketing ziet de mens alleen als consument:

"Of zijn we elkaar zelfs gaan zien als consument; zoals iedereen ons ziet. Dat we daarom ook zo trots zijn. Dat we kunnen zeggen: maar als consument zijn we wel sterker, en mondiger geworden (balt zijn vuisten en kreunt). Yeah...

Ik ben meer dan een consument, hoor. En weet je, ik vind het prima dat bedrijven mij zien als consument, maar dat kan ook wel iets subtieler. Hoe vaak loop je wel niet een winkel in, en dan zie je wel een roltrap omhoog, maar een gewone trap naar beneden. Dat vind ik een belediging. Zo van: 'Kom, kom, kom kopen joh, kom kopen! Heb je alles? Ja? (maakt een trapbeweging en wegtrapgeluid). Tot de volgende keer...'

Of als je echt verpakkingen gaat lezen, wat daarop staat. Ik kocht laatst een melkpak en daar stond op: nu met verbeterde houdbaarheidsdatum. (zet debiel stemmetje op) Dat kannie he...Je kan de houdbaarheid verbeteren. Maar niet de datum. Of wou je het er heel groot opzetten? Met mooie krulletjes? (Gewone stem:) Ik denk dan: hou gewoon op met dat gelieg. Zeg dan gewoon: nu met nog veel meer tekst op de verpakking. Dan denk ik: ja.... Da's wel zo eerlijk! Ik wil namelijk niet het gevoel hebben dat ik constant word gemanipuleerd en je weet gewoon dat je wordt gemanipuleerd.

"Je weet, als je een supermarkt inloopt, alles wat er staat, de hoogte, de plek, het gangpad, daar is over nagedacht. Daar zijn studies aan vooraf gegaan. Dat is een en al manipulatie. Een impulsaankoop: doe je altijd bij de kassa.

En reclame werkt wel, je hebt het alleen niet in de gaten. Je bent aan het zappen en ineens, zoefffff:

(schudt zijn hoofd en zegt verbaasd:) WC Eend!
En je denkt dat je het vergeten bent, (fluistert naar publiek:) maar dat is niet zo... Nee...Want ergens achterin je hoofd zit (wijst grommend op zijn achterhoofd)...WC Eend... (gewone stem:) En die is gewoon aan het wachten. Totdat jij nietsvermoedend door de supermarkt loopt, en ineens denk je: (wijst opnieuw grommend op zijn achterhoofd): '...WC Eend...' (Kijk blij om en schreeuwt met hoge stem:) 'WC Eend! Oh, nu komt alles goed!' (gooit het in een denkbeeldig boodschappenkarretje en loopt blij weg)."

(Naar publiek) En dan hebben die klootzakken weer gewonnen. Woorden als: product-differentiatie, massa-individualisering. Dat zijn marketingwoorden. Want marketingmensen zijn slim. Die weten dat we ons allemaal uniek willen voelen. Dus die denken: 'Nou ja, als ze zich allemaal uniek willen voelen, moeten we zoveel mogelijk net even verschillende spullen maken. ander kleurtje, ander modelletje, ander ringtoontje. Dan heeft bijna iedereen iets anders, dus bijna iedereen zijn eigen identiteit'."

THEO MAASSEN (Tegen beter weten in - 2006)

Kijk, de grote vraag is: weet je die hele teringzooi, die hele, wederafbraak. Is dat iemand kwalijk te nemen. Kun je een zwerm sprinkhanen verwijten dat ze gewassen kaalvreten? Vijftig procent van alle dieren is parasiet. Uit wat voor hout zijn wij gefiguurzaagd? Weet je, dat is lastig te zeggen. Wij veranderen steeds. Wij ontwikkelen ons. Wij passen ons aan. Ligt aan de omstandigheden. En het systeem dat onze omstandigheden bepaald, dat is vrije markt. Weet je wel: ons fundamentalisme. En volgens mij is het een kutsysteem, het is liefdeloos. Het roept alleen maar de hele dag: 'Spullen kopen, godverdomme!' Zelfs bij pispakken sta je nu tegen reclame aan te koeleroeren. Het voetbal op zondagavond wordt nu onderbroken door reclame. Dat is voor mij op het punt dat ik met ze mee wil gaan denken! Jongens, we moeten toch iets beters kunnen verzinnen dat het gewoon lekker doorlopen! Paar kleine naamsveranderingen, dat we het hebben over Philips Cocu, Edwin van der Spar, weet ik veel!

Let's go all the way, laat alles dan maar reclame zijn! Hebben we voortaan Chocoprins Willem Alexander. Koningin Beatwix! Heet ik voortaan Theo Maaslander, ik vind het best. Ik wilde toch net een tatoeage laten zetten, rondom mijn anus, met de tekst: hier had ook uw reclame kunnen staan. Als je in onze cultuur het woord reclame vervangt door het woord-je propaganda, dan worden ineens de contouren van een totalitair regime zichtbaar. Een totalitair regime: een regime waarbij alles onderschikt wordt gemaakt aan het staatsidee: winstmaximalisatie. Ze hebben het altijd over de rotte appels die het probleem zijn, maar het is de mand zelf die niet deugt. Je kan mensen niet poep laten eten en het ze daarna kwalijk nemen dat ze uit hun bek stinken. Op een gegeven moment komt eruit wat je erin stopt. Elke samenleving krijgt de jeugd die het verdient. Dat

krijg je niet gecorrigeerd met een Postbus 51 spotje! 'Met hetzelfde gemak gooi je het in de afvalbak!' Dat is ook nog eens helemaal niet waar! Blikje leeg, BENG! Klaar! Moeite doen, daar gaat het om! Moeite doen!!! Dat moet je mensen duidelijk maken! Dat ze moeite moeten doen. Dat moet je op die borden zetten: MOEITE DOEN! En dan rijmt het maar een keer niet!

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt hoezeer de verschuiving van de *outer-* naar *inner-directed* aan de gang is. Dit maakt het voor een hoop merken moeilijk om zich staande te houden. De vier elementen die ik in het eerste hoofdstuk aangaf als onderdelen van het merk dienen, zo veel als maar mogelijk te overlappen; *Product/Dienst, Bedrijfsstructuur, Toegevoegde waarden, Omgeving.*

09 | DE METAFOOR: DE KERSTMAN

De kerstman is een metafoor voor onze westerse cultuur. Niet alleen hoe hij nu is, maar voornamelijk hoe hij zich door de eeuwen heen heeft ontwikkeld. De ontwikkeling vanaf het jaar nul tot nu geeft aan hoe wij ons op dit moment ontwikkelen. De kerstman is het best geaccepteerde reclamemiddel aller tijden. De urban myth luidt dat Coca Cola de kerstman heeft verzonnen. Na een klein beetje research op het internet blijkt al dat dit niet waar is. Coca Cola heeft wel in 1930 de kerstman omarmd als onderdeel van het merk.

Het is het jaar 280 A.D.

21 jaar voordat Armenië het eerste Christelijke land werd.

22 jaar voordat de Romeinse keizer Diocletus geweldig de Christen-

nenHet is 33 jaar voordat de Romeinse keizer Constantine officieel het christelijk geloof erkent, waarna het wordt getolereerd.

In het jaar 280 wordt in het dorp Patara, in het huidige Turkije, een kind geboren van rijk, ouder echtpaar, dat er niet meer in geloofde ooit nog kinderen te krijgen. Zijn naam is Nicolaas, wat 'held van het volk' betekent.

Het kind wordt deels opgevoed door zijn oom Nicolaas die bisschop van het dorp is. Hier leert hij over kuisheid, naastenliefde, en god-

delijkheid. Nicolaas is een zeer goede student. Wanneer zijn oom op pelgrimstocht gaat naar het Heilige Land, vraagt hij Nicolaas om toezicht te houden op de kerk. Hij neemt de verantwoordelijkheid op zich. Zijn ouders sterven tijdens een plaag en laten hem achter met een behoorlijke erfenis. Daarvan zorgt hij voor de armen; hij voedt ze, geeft ze te eten en geeft ze kleding.

Nicloos is het meest herinnerd omdat hij een familie in Patara heeft geholpen die bankroet is gegaan. Schuldeisers namen alles van de familie in beslag en dreigden de drie dochters ook in beslag te nemen voor de mensenhandel. De enige mogelijkheid was om de dochters uit te huwelijken voordat de schuldeisers dat konden doen. In die tijd moest men een bruidschat hebben voordat je je dochter kon uithuwelijken. Daar had de vader geen geld meer voor. Nicolaas hoorde van het verhaal en gooide op een avond een zak met goud door het raam bij de familie. Al snel verspreidde het nieuws zich, en al snel waren de dochters uitgetrouwd.

In zijn 'echte' leven, voor zover dat betrouwbaar is gedocumenteerd, is Nicolaas, bijna zoals we onze Nederlandse Sinterklaas kennen; een vrijgevig man, goed voor degene die goed is. Hij stierf in 343.

In 988 bekeert de Russische prins Vladimir de Grote zich tot het Christendom en is zo onder de indruk van de verhalen die hij hoorde van Sint Nicolaas, dat hij Nicolaas uitriep tot beschermheilige van heel Rusland. Dit zorgt ervoor dat Sint Nicolaas in één klap in een zesde deel van de wereld bekend is. In 1087 vallen de moslims Turkije binnen. De christenen die er tot dan toe woonden werden uitgeroeid. In deze tijd wordt het stoffelijk overschot van Sint Nicolaas overgebracht naar Bari, in Italië. Vanuit Italië wordt hij in heel West-Europa bekend. Zijn sterfdag, 6 december, werd in heel West-Europa gevierd door elkaar geheime kadootjes te geven.

In West-Europa begon het originele levensverhaal van Sint Nicolaas zich te vermengen met lokale sagen en gedeelten uit de bijbel; in Duitsland begonnen ze met de traditie dat de Sint zelf langskwam op

de avond van 6 december. In Nederland en België werd geloofd dat hij op de avond van 6 december uit de hemel kwam op een wit paard, met een boek waarin alle goede daden van de kinderen vermeld stonden. In Zweden en Rusland waren het geen witte paarden waarmee de Goedheiligman naar beneden kwam vanuit de hemel, maar aangezien er weinig paarden waren in Zweden, met rendieren.

Rond 1223 werd er veel aandacht besteed aan het geven van kado's aan elkaar. Dat baarde St. Francis uit Assisi zorgen. De materiële nadruk zou het spirituele overschaduwen, waardoor mensen te weinig aandacht hadden voor Jezus Christus. Hij deed de eerste poging om het feest van Sint Nicolaas het feest te laten worden van de geboorte van Christus.

Toen de reformatie in Duitsland in 1517 begon met Luther, schafte hij alle heiligen af, inclusief de feestdagen van Sint Nicolaas. Omdat hij zich realiseerde dat mensen afhankelijk zijn van traditie's begon hij in die tijd het feest Kris Kindl, waarin Jezus Christus centraal staat.

In andere landen als Frankrijk, Denemarken, en Nederland neemt het Sint Nicolaas feest steeds eigener vormen aan; in Nederland komt hij vanuit Spanje met een boot en heeft meerdere hulpen die allemaal Zwarte Piet heten. In Denemarken wordt hij vergezeld van een kleine huiself met een witte baard.

Nederlanders stichten Nieuw Amsterdam en nemen het Sint Nicolaas feest mee naar de Nieuwe Wereld. De Engelsen nemen Nieuw Amsterdam over, dopen het New York en nemen de toenmalige Engelse kerst mee. In de loop van tijd veranderde het feest van Sint Nicolaas langzaam in het kerstfeest.

De eerste keer dat 'de kerstman' gedocumenteerd een slee met rendieren krijgt is in het gedicht van Clement Clarke in 1823. In 1860 is de naam van het Nederlandse 'Sinterklaas' veranderd in het Amerikaanse 'Santa Claus'. In 1862 tekent Thoams Nast de eerste 'echte' tekeningen van de kerstman voor Harpers Weekly Magazine. Hij zou de komende 22 jaar elk seizoen de kerstman tekenen als een kleine,

dikkige, man met een baard, een telescoop, en een notitieboek. Als zijn tekeningen waren zwart-wit. Toen hij eindelijk de kans kreeg de kerstman in kleur te tekenen, werd de kerstman getekend in het nu bekende rood en wit. Dit is dus niet een uitvinding van Coca Cola. Dit is een bedenkfel van Thomas Nast.

Coca Cola's eerste tekeningen van de kerstman zijn van Haddon Sundblom. De advertentie die hij voor dertig jaar tekende begon in 1930. Zijn tekeningen lijken niet op de tekeningen van Thomas Nast. Sundblom tekent de kerstman ook in het rood en in het wit, maar geeft de kerstman iets menselijks, waar de kerstman van Nast iets meer weghad van een dikkige elf. Dat daar strategieën van Coca Cola achter zitten laat zich natuurlijk niet raden: Coca Cola heeft in de zomer altijd een topseizoen. De winter is het probleem. Ze hebben een drankje dat

heel goed verkoopt bij warm weer, maar niet zo goed bij koud weer. Het doet uit zichzelf ook niet denken aan met zijn allen rond de openhaard met een lekker flesje Coca Cola. Door de kerstman de omarmen als onderdeel van het merk Coca Cola heeft Coca Cola de kerstman niet alleen menselijk gemaakt, een merkwaarde van Coca Cola, maar ook nog eens wereldberoemd gemaakt. De hoeveelheid media waar de gemiddelde burger in die tijd aan bloot stond was nog niet zo overweldigend als nu. De kleurenadvertenties waren duur en waren dus ook zeldzaam. Coca Cola was één van de eerste bedrijven die zo groot en machtig, en voornamelijk ook globaal opererend, waren, dat zij de kleurenadvertenties wél konden betalen. Dat zij in kleur konden adverteren was toen ook hun onderscheidende eigenschap. Zo zorgden zij ervoor dat de kerstman wereldwijd bekend werd als de dikkige, vriendelijke man (geen elf) met een rood-wit kostuum aan.

10 | CONCLUSIE

De kerstman is een goede metafoor voor de ontwikkeling die we als westerse samenleving doormaken. Hij is 1700 jaar geleden begonnen als echte heilige en is nu een fenomeen geworden waar we allemaal voor vrij nemen. We maken films die erover gaan. We hebben muziek met kerst, we doen speciale inkopen. We laten ons leiden door een commercie opgedrongen spiritualiteit; dat we het kleine moeten eren, bij onze familie, vrienden en geliefden moeten zijn, en naastenliefde tonen. De toegevoegde waarden van de kerst als fenomeen zijn een leeg omhulsel. Het product kerst, de bedrijfsstructuur kunnen niet waarmaken wat kerst zou moeten betekenen, dat is wat een hoop bedrijven ook met hun merken doen. Iets maken dat er niet is. En dat gaat fout. Misschien niet nu, maar wel binnen enkele decennia.

De onderdelen van een merk moeten goed op elkaar zijn afgestemd; het product/dienst, bedrijfsstructuur, toegevoegde waarden en de omgeving moeten een grote overlap hebben. Wanneer een bedrijf een bepaalde waarde aan zijn merk toevoegt moet dat in de andere drie elementen terug te vinden zijn.

In de organisatie van de bedrijfsstructuur moeten de drie lagen van marketing; corporate, business en operational in elkaar overlopen. Het blijkt dat als één van de drie de andere tegensprekt de consument zich bedonderd voelt en het product niet koopt. De corporate beslissingen moeten dus net zo belangrijk zijn als de operational beslissingen, en allen moeten met elkaar kloppen. Bijvoorbeeld van de kleding en het gedrag van de mensen op de winkelvloer tot de banners op het internet. Of misschien wel dat je daarom besluit helemaal geen banners op het internet te plaatsen, omdat dat tegen je merkwaarden ingaat.

In het element toegevoegde waarden zou men ook meer aandacht kunnen besteden aan hoe gedetailleerd een merkpersoonlijkheid is. Zoals beschreven in het hoofdstuk De merkpersoonlijkheid is de algemene merkpersoonlijkheid niet meer dan een oppervlakkige versie van de 'echte' persoonlijkheid van onze boer B. Ik denk hoe gedetailleerder de merkpersoonlijkheid is ontworpen, hoe dieper en waarschijnlijk ook integerder een bedrijf wordt. Bijv:

Zou bescheidenheid ook een rol kunnen spelen in een merkpersoonlijkheid. Is iemand die bescheiden is niet veel aantrekkelijker dan iemand die de hele tijd zegt hoe cool hij wel niet is?

Het element omgeving is het lastigst omdat daar voor een groot deel niet de regie in valt te nemen. Voor een deel zullen bedrijven moeten accepteren dat niet iedereen gecharmeerd is van jouw bedrijf. Niet iedereen is met iedereen vriendjes. Dat men nu zeer agressief doelgroepen te lijf gaat, door producten bij mensen door hun strot te duwen, gaan mensen het nu nog wel eten, maar voor de lange termijn werkt het niet. De verschuiving van *outer-* naar *inner-directed* zal inhouden dat mensen zich niet meer laten voorschrijven wat ze moeten. Ze zullen hun eigen keuzes maken. Ik zou dan ook niet zozeer voor doelgroepen pleiten als voor volggroepen; dat zijn de mensen die de merkpersoonlijkheid aantrekken en andersom, net zoals sommige mensen elkaar aantrekken. Om deze aantrekkings-

kracht groter te maken denk ik ook dat het beter voor bedrijven zou werken om meer lagen aan hun merkpersoonlijkheid toe te voegen. Op deze manier wordt de merkpersoonlijkheid menselijker en minder oppervlakkig. Los daarvan zouden bedrijven zich, ondanks de huidige tendens dat marketing alles wel zal verkopen, zich beroepen op het feit dat een product hoe dan ook goed moet zijn. Bedrijven denken dat ze weg kunnen komen met kwalitatief minderwaardige producten, als het merk maar mooi is. Werkt wellicht voor de korte termijn, maar zoals in hoofdstuk 8 is gebleken, is deze korte termijn aan zijn eind.

BOEKENLIJST

Een geschiedenis van God, Karen Armstrong
De Bezige Bij, 2006
ISBN: 9023422643

There really is a Santa Claus, William J. Federer
Library of Congress, 2003
ISBN 0-9653557-4-8

Concepting, Jan Rijkenberg
Uitgeverij BZZTôh, 2005
ISBN 90 5501 294 7

Simulacra and simulation, Jean Baudrillard
The University of Michigan Press, 1994
ISBN 0-472-09521-8

Coolbrands, Anouk Pappers en Maarten Schäfer
Cool Unlimited i.s.m Superbrands Ltd., 2004
ISBN 0-9547510-3-5

Designing Brand Identity, Alina Wheeler
ISBN: 0471746843

NO LOGO, Naomi Klein
Lemniscaat, 2001
ISBN 90 5637 388 9

BrandWorld, Roland van Kralingen
Kluwer, 2002
ISBN 90 14 09086 2

The History of Marketing Thought, Robert Bartels
Gorsuch Scarisbrick Publishers, 1988
ISBN: 094228044X

The Tipping Point, Malcom Gladwell
Abacus, 2000
ISBN: 0349113467

Cutting Edge Advertising, Jim Aitchison
Prentice Hall, 1999
ISBN: 013012897X

It's not how good you are, it's how good you want to be,
Paul Arden
Phaidon, 2003
ISBN: 0714843377

Imagineering, Diane Nijs en Frank Peters
Uitgeverij Boom, Amsterdam, 2006
ISBN: 9053528369

ARTIKELEN

RAILS #10, dec 2006 - jan 2007
Interview met Joep van Lieshout, Peter Webeling

The Economist, dec 23 - 2006 - jan 5 - 2007
Shopping and philosophy, auteur niet terug te vinden

METRO, woensdag 3 januari 2007
Vrouw is niet in één hokje te plaatsen, Erik Jonk

WEBSITES

www.wikipedia.nl
www.wikipedia.org
www.google.com
www.google.nl
www.uitzendinggemist.nl

INTERVIEWS

Ferdinand van Alphen
Art Director, Tommy Hilfiger op 12 december 2006

Alexander Hopster
Arts, Kennemergasthuis, Haarlem, De Geestgronden op 27 december 2006

DIVERS

Theatershow:

Javier Guzman - Ton Zuur, *De vergeten mens*, 2006

Theatershow:

Theo Maassen - *Tegen beter weten in*, 2006

Televisie-documentaire:

Michael Moore - *The Big One* (BBC)

Televisie:

Andere Tijden: *40 jaar STER in Nederland*, 2007

Jiskefet, *Multilul: Loeki* (1998)

COLOFON

tekst, opmaak & zetwerk | Joram Helmer
met dank aan | Maaïke de Boer, Ferdinand van Alphen,
Alexander Hopster, Bernd Weeke, Marjan Brandsma,
Frits Deys, KABK

