



Associatie voor Maatschappelijke Merken

**HOE WORDEN MAATSCHAPPELIJKE MERKEN SNEL STERKE MERKEN?
24 JULI 2007: INTERACTIEF NOVIMUM VAN NWQ**

Maatschappelijke merken. Belang van profilering en positionering neemt snel toe

In de samenleving ontwikkelt zich het inzicht dat voor maatschappelijke organisaties het *merk* met zijn *merkwaarden* kan gelden als leidend principe voor het verwerven van een duurzame positie. En als anker voor interne cultuur en verandering. We noemen het de *merkoriëntatie* van een organisatie.

Het *maatschappelijk middenveld* wordt steeds belangrijker en invloedrijker. Op het gebied van merkoriëntatie en merkmanagement moet er nog een inhaalslag worden gemaakt. Met name *actieve bekendheid*, *maatschappelijk vertrouwen* en *het scheppen van onderscheidend vermogen* vragen aandacht.

Gebrek aan maatschappelijk vertrouwen

In toenemende mate zijn *vertrouwensmerken (trustbrands)* de leidende merken bij producten en diensten. Maatschappelijke merken hebben meestal geen hoge *actieve bekendheid* en zijn meestal *geen* vertrouwensmerken. Het geldt bijvoorbeeld voor de goede doelen sector. Voor de *autoriteit* en *continuïteit* van maatschappelijke organisaties is dat een ongewenste situatie. Het is bedreigend voor toekomstige inkomsten, nu de *effectiviteit* van bestaande vormen van fondsenwerving snel afneemt.

Gering onderscheid tussen merken

Uit onderzoek blijkt dat het publiek weinig onderscheid ervaart tussen de vele maatschappelijke merken, met uitzondering van de zgn. *instrumentele* merkwaarde. Het Drents Archief gaat over archivering van het Drentse erfgoed, War Child gaat over kinderen in oorlogsgebieden. Deze eenzijdige *merklading* maakt maatschappelijke kwetsbaar.

Negatieve gevolgen voor continuïteit en financiering.

Het gebrek aan onderscheidend positionering kan in een overvol maatschappelijk middenveld grote gevolgen hebben voor het aantrekken van leden en donateurs, het verkrijgen van subsidies, steun van politici, de omvang van de publieke achterban. Dat bedreigt *continuïteit* en *financiering* van de kernactiviteiten. Zo kan een *negatieve spiraal* ontstaan.

Hoe maken we van maatschappelijke merken sterke merken?

We hebben inmiddels een *innovatief* project geïntroduceerd. Platform: Associatie voor Maatschappelijke Merken in oprichting. Initiatief: NWQ Innovaties, in samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen.

Doelen van het project zijn onder meer het verkleinen van de relatieve kennisachterstand op het gebied van merkoriëntatie en merkmanagement, het aangeven van richtingen voor toekomstige positionering en het bijdragen aan concrete briefings m.b.t. merkmanagement, communicatie, ledenwerving, loyaliteit van leden, fondsenwerving etc.

Interactief novium op 24 juli 2007

Een novium is NWQ's vorm voor een interactieve werksessie over een specifiek onderwerp. Op deze datum: *Hoe maken we van maatschappelijke merken sterke merken?*



Associatie voor Maatschappelijke Merken

Per email zal aan de deelnemers worden verzocht om specifieke vragen vooraf kenbaar te maken. Het programma wordt zo inhoudelijk afgestemd op de interesse van de deelnemers.

Broodjes worden geserveerd van 13.00 – 13.30 uur.

Gevolgd door een inleiding. De stand van zaken met betrekking tot kennis en inzicht.

Samen worden daarna mogelijke scenario's besproken. Er is veel tijd voor gedachtewisseling en discussie. Einde van het novum ca. 16.00 uur.

Plaats: Luchtvaartmuseum Aviodrome in Lelystad, de Briefingroom van het herbouwde Schipholgebouw uit 1928.

Kosten: € 250 *inclusief* BTW

Email naar lantink@nwq.nl. Of bel met Jan Lantink op 06 53 628 503