

# ‘Brand journalism is perfect hulpmiddel om beschadigde bedrijfsreputaties te herstellen’

KPMG heeft FD Media ingeschakeld om zijn geknakte reputatie te herstellen, in casu ‘onafhankelijke informatie’ te delen met het grote publiek. Het is eenvoudiger dan ooit tevoren om nieuws en beelden te delen met de wereld. Traditionele marketing heeft daardoor minder effect. Kan *brand journalism* uitkomst bieden? Riekt dat niet te veel naar *His Master's Voice*? We legden de stelling voor aan vijf marketingdeskundigen, allen lid van het Marketing Executive Center (MEC).



## Laurens Lijding, manager merk- en marketing CRV

‘Het inzetten van brand journalism is voor de meeste organisaties een prima manier om zo relevant mogelijk te zijn voor je doelgroep. In essentie is dat eigenlijk de kern van brand journalism: Het creëren van content vanuit je eigen unieke brand. Iedereen snapt dat dit goed kan werken, maar het blijkt toch maar verrekte lastig om het goed te implementeren. Dat komt - zoals wij allemaal weten - omdat de meeste bedrijven om ons heen nog te vaak vanuit het product denken en niet vanuit de behoefte van de klant. Het merendeel van de managers wordt afgerekend op aantallen en marge. Zeker niet op merkvoorkeur. Behalve de marketingmanager natuurlijk. Die dan weer wel. Branded content kan binnen de marketing succesvol zijn, mits de organisatie een loepzuivere merkstrategie ontwikkeld heeft. Die ook nog eens voor 100 procent gedragen wordt en leidend is bij al zijn activiteiten. Of deze randvoorwaarde goed is ingevuld bij ons voorbeeld KPMG, waag ik te betwijfelen. Als je de vijf merkwaarden op de site opzoekt ervaar je een narcistische, in zichzelf gekeerde organisatie. Over waarden die voor hun klant relevant zijn, zoals betrouwbaarheid, betrokkenheid, geloofwaardigheid en transparantie, wordt niet gesproken. Bij KPMG zijn er juist op deze aspecten zaken heel erg mis gegaan. De schandalen zijn ernstig en verschillende onderzoeken lopen nog steeds. Branded journalism gaat KPMG dan ook in deze fase niet helpen. Daarmee zou de ongelooftwaardigheid immers alleen maar groter

worden. Wat de board eerst zou moeten doen is opnieuw uitvinden waar KPMG voor staat.’

## Marcel Kalmeijer, manager marketing & communicatie Tempo-Team

Brand journalism? Het klinkt nogal para-



Ludo Voorn



Marcel Kalmeijer

doxaal. Het is of branded content of objectieve journalistiek, maar een combinatie van die twee gaat net als de naam wringen. Op zichzelf is er niks mee als je als merk een relevant en onderscheidend domein kiest waar je *thought leadership* op wilt claimen, maar je moet oppassen voor het WC-Eend-syndroom en niet al te krampachtig zijn in de discussie die je zelf faciliteert. Als merk zul je je dus kwetsbaar moeten durven opstellen en niet bang zijn dat je ook de concurrentie een platform biedt. Veel van dit soort initiatieven sterven een vroege dood. Vaak omdat de tijd en aandacht die hier aan besteed moet worden, onderschat wordt. Maar ook omdat je een lange adem nodig hebt om autoriteit en geloofwaardigheid op te bouwen. Vooraf moet je als merk goed beseffen of je kennisleiderschap voldoende relevantie kunt geven. En daarnaast moet je zelf ook tegen een stootje kunnen als je echt interactie zoekt.’

## Dennis Lith, manager merk & reputatie T-Mobile Nederland

‘Branded content is niet alleen geschikt om een beschadigde reputatie te herstellen. Het is juist ook een goede en bijna onmisbare manier om te bouwen aan een duurzaam sterker merk. Hoewel contentmarketing niet nieuw is, heeft het door maatschappelijke en technologische ontwikkelingen een nieuwe betekenis gekregen. Het gaat hierbij over traditionele marketing versus ‘nieuwe’ marketing. Over boodschap-push versus boodschap-betrokkenheid. De consument is kritischer dan ooit tevoren en we leven in

een tijdperk van steeds meer fragmentatie, personalisatie, mobile en *always on*. Het is daarom bijna arrogant om te denken dat het schreeuwen over hoe goed je bent en hoe superieur of goedkoop je product is per definitie leidt tot het worden van een duurzaam sterker (en daarmee succesvol) merk. De consument van vandaag prikt daar doorheen. Nu zeg ik niet dat de traditionele reclamespot niet meer werkt. Sterker, dit is nodig om awareness op te bouwen en te onderhouden, maar om een relatie op te bouwen met consumenten, aan autoriteit te winnen en consumenten te bewegen tot overweging en aankoop, zal uit een ander vaatje getapt moeten worden. Branded content kan hierbij van belang zijn. Mits goed uitgevoerd uiteraard. Het is belangrijk dat de content relevant is, dat het past binnen de context van de consument of het Umfeld waarin het wordt aangeboden, het moet recht doen aan de identiteit van het merk en het moet waarde toevoegen. Op een dusdanig wijze dat de consument zich bij die content betrokken voelt. En niet onbelangrijk: dit vergt vanuit een organisatie een *always on*-aanpak. Even een opinie-artikel schrijven en klaar is niet de manier.

## Ludo Voorn, directeur marketing en communicatie Zwitserleven

‘Eens, brand journalism is een mooi middel als je het goed inzet en streeft naar langetermijndoelen. Het herstellen van de beschadigde bedrijfsreputatie is zo’n doel. Deze repareer je niet op een vrijdagmiddag door wat leuke content te delen. Als je succesvol

wilt zijn met branded content kost dit bloed, zweet en een lange adem. Want echt interessante en relevante content voor je doelgroep maken is anders dan de productie van de gemiddelde advertentie of commercial. Als je wilt dat de content wordt gedeeld, dan moet de organisatie zijn ingericht op een



Laurens Lijding



Dennis Lith

dialogo met de doelgroep. En met een beschadigde reputatie moet je bereid zijn om je in deze dialoog kwetsbaar op te stellen. Dit laatste ligt niet altijd in lijn met de gekozen pr-strategie, de reputatie is immers beschadigd en dan is er vooral behoefte (ook intern) aan positief bedrijfsnieuws, maar als die echte dialoog ontbreekt, zullen journalisten er uiteindelijk doorheen prikken en de content wegzetten als reclame. Kijk dus door de ogen van de journalist naar je eigen content, leer ermee leven dat anderen jouw mooie content bewerken, stuur bij en zet door. Als je dit allemaal goed doet en volhoudt kun je de bedrijfsreputatie repareren en wellicht zelfs uitgroeien tot *opinion leader*, maar vergeet niet dat die positie je uiteindelijk gegund moet worden.

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).