



# MARKETINGFACTS

## JAARBOEK 2020-2021

# Inhoud

## Hoofdstukken

I	Inleiding . . . . .	4
H1	Marketingstrategie . . . . .	6
H2	Brand management . . . . .	32
H3	Brand design . . . . .	94
H4	Data analytics . . . . .	126
H5	Reclame . . . . .	170
H6	Contentmarketing . . . . .	202
H7	Marketingtechnologie . . . . .	224
H8	Social . . . . .	272
H9	Search . . . . .	290
H10	Innovatie . . . . .	320
H11	Customer experience . . . . .	360

## Hot topics

1	Digitale transformatie . . . . .	78
2	Evidence based marketing . . . . .	152
3	Neuromarketing en gedragsbeïnvloeden . . . . .	258
4	Interdisciplinair marketingteam . . . . .	348

# Inleiding

De hoofdstukken in dit marketingjaarboek zijn stuk voor stuk geschreven in het ‘voorcoronatijdperk’ (v.c.). Dit voorwoord niet. Dit voorwoord is geschreven in de tweede week na de sluiting van mijn universiteit. Ik heb de afgelopen tijd veel geleerd over kennisclips, online examens, online discussies en zelfs een virtuele vrijdagmiddagborrel gehad. De manier waarop ik mijn werk doe is ingrijpend veranderd, en dat geldt ook voor jouw werk en voor de auteurs van de hoofdstukken in dit boek. Ik ga me niet wagen aan voorspellingen vanachter de keukentafel, maar ik voorzie wel dat er grote verschillen zijn tussen marketing v.c. en marketing n.c. Betekent dit nu dat al die hoofdstukken irrelevant zijn? Nee. Ze zijn alleen maar relevanter geworden. Want juist in tijden van onzekerheid en verandering is het van groot belang dat je voorbereid bent. Dat je je marketingstrategie tegen het licht houdt, dat je helder hebt waar je als merk voor staat en dat je een duidelijke boodschap hebt. Dat je weet hoe je om moet gaan met data en met media, en dat je weet wat consumenten beweegt.

Dus lees. Juist nu je het druk hebt omdat je met alle macht grip probeert te krijgen op de veranderende omgeving. Juist nu je zit te janken omdat je campagne is afgeblazen of omdat je de winkel moet sluiten. Lees en leer. Leer van Rob Revet hoe je je merk kunt wapenen tegen de storm, leer van Roos van Vugt hoe je social kunt inzetten om (weer) in contact te komen met je klanten, en leer van Marco Derksen hoe je je organisatie voorbereidt op de digitale transformatie. Want hoe uniek de periode ook is waar we nu inzetten, deze lessen zijn ook straks in betere tijden nuttig.

En gebruik die kennis ook.

## AUTEUR



### **Peeter Verlegh | Hoogleraar Marketing Vrije Universiteit Amsterdam**

Doet onderzoek naar consumentengedrag en reclame in de breedste zin van het woord. Hij publiceert in verschillende wetenschappelijke tijdschriften. Verlegh is lid van de wetenschappelijke redactie van International Journal of Research in Marketing, Journal of Advertising en International Journal of Advertising, en bestuurslid van SWOCC.

Weet je wat, ik ga je huiswerk geven. Twee opdrachten. De eerste: na elk hoofdstuk dat je gelezen hebt, schrijf je op wat je geleerd hebt en dat mail je naar de auteur. Ik durf te wedden dat die het hartstikke leuk vindt om iets van je te horen, en dat die je snel terugschrijft. En dat is goed. Want als er één ding is waar je veel van leert, dan is het van praten met anderen over ons vak. De komende tijd wordt dat misschien moeilijk. De wandelgangen van congressen, seminars en gala's blijven nog even leeg, maar de dialoog moet doorgaan. Jouw mailtje kan daaraan een bijdrage leveren, door te zorgen voor nieuwe ideeën en interacties.

De tweede opdracht is een hele andere. Ga eens rustig zitten en denk na over welk hoofdstuk JIJ zou willen schrijven. Wat is jouw bijdrage aan het vak? Welke basiskennis of hot topic is jouw specialisme? En je raadt het al: als je dat bedacht hebt, mail je het naar Luuk Ros of Jeroen Mirck. Of je zet het als blog op Marketingfacts. Door je gedachten op te schrijven, dwing je jezelf om ze aan te scherpen en kritisch te bekijken. En daar leren we allemaal iets van.

Zo. Dat zijn twee stevige opdrachten. Daar ben je wel een tijdje zoet mee. Dat is mooi, want het duurt weer een tijdje voor het volgende jaarboek verschijnt – misschien wel met jouw hoofdstuk. In de tussentijd wens ik je veel heldere analyses, briljante inzichten en mooie plannen toe. Dit boek helpt daarbij. Echt. De wetenschap zegt het.