

Branding through social media

Driedaagse leergang

EURIB

EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT

WWW.EURIB.ORG

"We now have indisputable proof that online marketing, social media and all that it encompasses is meaningful and has arrived," said Gene Grabowski, director at Levick Strategic Communications.

"We are seeing real consequences to a mistake. If social networks didn't matter, you wouldn't see this type or reaction from consumers."

➤ Social media

Social media krijgen een steeds grotere invloed. Diverse initiatieven zoals Twitter, Hyves, LinkedIn en Facebook zijn de afgelopen jaren geïntroduceerd en in rap tempo gegroeid tot belangrijke spelers in de markt. Vragen die menig marketeer zich stelt zijn: wat kun je er zakelijk gezien nu eigenlijk mee? En wat zijn de ontwikkelingen die ons nog staan te wachten? En nog belangrijker: als je aan de slag wilt met social media, hoe richt je je organisatie hierop in? In de leergang 'Branding through social media' wordt bij deze vragen stilgestaan. Tevens wordt ingegaan op de consequenties van het gebruik van social media voor het marketingbudget, marketingmix, boodschap en te ondernemen activiteiten. Een 'must' voor elke marketeer die de mogelijkheden van social media ten volle wil benutten.

De leergang vindt plaats aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (complex Woudestein).



De leergang is opgezet om in een zo compact mogelijke vorm zoveel mogelijk relevante kennis over te dragen. Het programma bestaat uit drie aaneengesloten dagen: donderdag 4, vrijdag 5 en zaterdag 6 februari 2010. Samen beslaan deze dagen acht dagdelen: drie ochtendsessies, drie middagsessies en twee avondsessies (donderdag en vrijdag).

➤ ‘Branding through social media’

In de leergang wordt ingezoomd op de kernvraag: hoe kunnen marketeers hun marketingplan invullen om een structurele voorsprong te nemen met social media? Hierbij wordt de korte termijn (tot 1 jaar) besproken, de middellange termijn (tot 3 jaar) en de lange termijn (tot 5 jaar). Dit wordt onder andere gedaan aan de hand van een centrale case waarin twee denkbeeldige marketeers geconfronteerd worden met een ‘social media probleem’. Elke docent richt zich hierbij op een specifiek gedeelte van het plan. Hiernaast geven zij hun theoretische visie/ uitleg over hoe om te gaan met bepaalde social media teneinde het merk verder uit te bouwen.

Op dag 1 van de leergang staat de vraag centraal: wat zijn de randvoorwaarden om serieus met social media aan de slag te gaan? Prof Ralf Beuker (design-management.de) en Rocco Stallvord (Pool Worldwide) gaan op deze vraag in. De dag wordt afgesloten met een inspirerende praktijkcase verzorgd door Yme Bosma (Hyves). Hij illustreert hoe Hyves op vrij korte termijn succesvol is geworden en hoe het medium kan worden ingezet als online marketingtool. De tweede dag staat in het teken van social media-inzet op de middellange termijn. De vraag die op deze dag centraal staat is: hoe moet de marketingmix en mediamix veranderd worden, wanneer social media een belangrijke rol gaat spelen in het marketingbeleid? Ingmar de Lange (Hyves) en dr. Rene Jansen (Winkwaves) zullen

hier op ingaan en diverse tools en instrumenten aanreiken die in de dagelijkse praktijk ingezet kunnen worden. De dag wordt afgesloten met een praktijkcase verzorgd door Pieter Waller (Bacardi Nederland). Waller illustreert hoe Bacardi met hun ‘online merkstrategie’ succes heeft behaald en hoe zij op middellange termijn omgaan met ‘social media developments’. Op de derde en laatste dag wordt het marketingplan voor de lange termijn (tot 5 jaar) besproken. De belangrijkste vraag die hierbij wordt besproken is: hoe kun je consumenten daadwerkelijk onderdeel van je organisatie maken? Welke implicaties heeft dit voor het ‘long term’ marketingbeleid wanneer hier actief met behulp van social media op wordt ingezet? Belangrijke vragen die worden behandeld door Jeroen de Bakker (2009-Amsterdam) en Marque Joosten (Zomoto). Met de leergang streeft EURIB ernaar deelnemers een goed beeld te geven van de implicaties van social media op het marketingbeleid. Anderzijds wordt een aantal concrete richtlijnen/ instrumenten aangereikt voor te ondernemen activiteiten op de korte, middellange en lange termijn.

Centrale case

Gedurende de leergang worden twee fictieve cases als rode draad gebruikt (voor het marketingbeleid op de korte, middellange en lange termijn). De cases hebben betrekking op twee marketeers die hun marketingplan moeten invullen met als doelstelling een

structurele voorsprong te nemen met social media. In de ene case gaat het om een marketeer die verantwoordelijk is voor de marketing van een frisdrank en in de andere case gaat het om een marketeer die werkzaam is bij een financiële dienstverlener, waarbij het belangrijkste product een creditcard is.

Case 1

Het merk frisdrank dat hierin centraal staat, richt zich op een brede doelgroep, met een kern tussen de 15 en 32 jaar. Het merk heeft waarden als 'vrijheid' en 'ontdekking' en presenteert zich op een prikkelende wijze – in lijn met de prikkelende smaak. Deze marketeer heeft geëxperimenteerd met een weblog, een eigen community op Hyves en een actie op MSN. Deze activiteiten hebben in beperkte mate succes gehad. Het lukt het merk echter niet om serieus de interactie met de doelgroep op te bouwen. De artikelen op het weblog worden redelijk gelezen. Er wordt echter amper op gereageerd, waardoor er geen vliegwieleffect ontstaat. De community – voor mensen die een nieuwe uitgaanscultuur willen ontdekken – heeft weinig actieve leden. Alleen de actie op MSN – print een bon uit voor een gratis blikje frisdrank – was redelijk succesvol.

Betekent dit dat het merk z'n interactieve ambitie moet laten varen en zich vooral op online promoties moet richten? Of is een andere benadering van interactiviteit nodig?

Case 2

In deze case heeft de marketeer als doelstelling de creditcard van de financiële dienstverlener onder de aandacht van zijn doelgroep te brengen. De doelgroep

bestaat zowel uit hoger opgeleide consumenten, als grotere, internationaal opererende bedrijven. Het merk heeft als thema 'voor de kenners'. Deze marketeer speelt met de gedachte om een LinkedIn-groep te openen voor 'echte kenners van het internationale zakenleven'. Verder heeft hij het idee om bekende zakenmensen te vragen een Twitter-account te openen, waarmee hij hun kennis en ervaring beschikbaar wil maken voor zijn klanten. Beide activiteiten kunnen worden ondersteund met advertenties in tijdschriften. Maar mogelijk zijn de communicatieve doelstellingen te hoog gesteld.

Hoe moet deze marketeer zijn online activiteiten invullen om ervoor te zorgen dat het serieuze marketing-instrumenten worden, die offline media op termijn kunnen vervangen?

De leergang 'Branding through social media' is bedoeld voor (marketing) managers en -executives. Het is uitdrukkelijk geen 'internetcursus voor ict'ers', maar een leergang voor marketeers die aan de gang willen met social media maar niet weten waar en hoe te beginnen. Te denken valt aan: managers/ directeuren verantwoordelijk voor merkenbeleid (werkzaam in bijvoorbeeld marketing, corporate Communication of HRM). Directieleden, senior consultants, AD's/ CSD's van adviesbureaus in marketing, corporate Communication, HRM, reclame, promotie, media en marktonderzoek.

De leergang ‘Branding through social media’ is bedoeld voor (marketing) managers en -executives die gebruik willen maken van social media bij het vermarkten van hun merk. Het is een driedaagse leergang voor marketeers die aan de gang willen met social media maar niet weten waar en hoe te beginnen.

> Programmaoverzicht

In de leergang ‘Branding through social media’ wordt de kennis in compacte en hanteerbare vorm aangeboden, waarbij de drie dagen samen een evenwichtig en afgerond geheel vormen. Hieronder is het volledige programma per dagdeel uiteengezet. Om de leergang zoveel mogelijk te laten aansluiten op de actualiteit, zijn kleine wijzigingen in de samenstelling van het programma mogelijk.

Begeleiding van de leergang in ervaren handen

De leergang ‘Branding through social media’ gaat uit

van theoretische concepten die worden doorvertaald naar diverse concrete praktijksituaties. Voor deze leergang werken we dan ook met ervaren vakdocenten van EURIB als ook het netwerk van Ingmar de Lange (Hyves). De leiding van de leergang ligt in handen van dr. Rik Riezebos, drs. Michiel Noij (beiden van EURIB) en drs. Ingmar de Lange (hoofd marketing van Hyves).

Rik Riezebos

Rik Riezebos (1960) is algemeen directeur van EURIB

DATUM	PROGRAMMA	DOOR	VAN
4 februari 2010: ochtend	Randvoorwaarden social media (korte termijn)	Prof. Ralf Beuker	Design-management.de
4 februari 2010: middag	Randvoorwaarden social media (korte termijn)	Rocco Stallvord	Pool Worldwide
4 februari 2010: avond	Case Hyves	Yme Bosma	Hyves
5 februari 2010: ochtend	Veranderen van marketingmix (middellang)	Drs. Ingmar de Lange	Hyves
5 februari 2010: middag	Veranderen van marketingmix (middellang)	Dr. Rene Jansen	Winkwaves
5 februari 2010: avond	Case Bacardi	Pieter Waller	Bacardi Nederland
6 februari 2010: ochtend	Consumenten ‘engagen’ (lange termijn)	Jeroen de Bakker	2009-Amsterdam
6 februari 2010: middag	Consumenten ‘engagen’ (lange termijn)	Marque Joosten	Zomoto

en managing consultant van Brand Capital. Na zijn opleiding aan de Universiteit van Tilburg (economische psychologie) en de Erasmus Universiteit Rotterdam (Phd. Program in general management) werd hij universitair hoofddocent Marketingcommunicatie en Merkenbeleid aan de Erasmus Universiteit. Van 1998 tot 2001 was hij actief aan bureauzijde (directeur strategie bij TBWA/ARA in Rotterdam) en sinds 2002 leidt hij EURIB. Op zijn naam staan diverse boeken en tal van publicaties over merkenmanagement. Riezebos is bij EURIB onder meer program director van de opleiding tot Master of Brand Management.

Michiel Noij

Michiel Noij (1978) is course director van de opleiding tot Master of Brand Management. Daarnaast is hij bij EURIB verantwoordelijk voor de organisatie van korte leergangen zoals Retailing the Brand en Living the Brand. Noij genoot zijn opleiding aan de K.U. Nijmegen en sinds 2005 werkzaam bij EURIB. Tevens is hij binnen de organisatie betrokken bij diverse onderzoeksprojecten rond 'employee involvement' en 'internal branding'.

Ingmar de Lange

Ingmar de Lange is specialist in het bereiken van eigentijdse, jong-volwassenen (18-32). Deze groep is erg ervaren met marketingcommunicatie, zeer merk-

kritisch en vooral geïnteresseerd in onconventionele merkinitiatieven. De Lange studeerde Bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en is oprichter en eigenaar van Mountview, een bureau voor innovatieve marketingcommunicatie. De Lange was voorheen managing director van BrandBuzz / Beyond the Line, het eerste Europese bureau voor niet-traditionele marketing en communicatie. De Lange geeft frequent lezingen over merkinnovatie. Onlangs (2009) is hij in dienst getreden bij Hyves als hoofd marketing.

Wat is de rol van EURIB?

EURIB is als kennisinstituut voornamelijk actief op het gebied van open en incompany opleidingen (o.a. Master of Brand Management en Master of Design Management), onderzoek en publicaties, en bijeenkomsten in de vorm van congressen, symposia en workshops. De kennis wordt overgedragen op basis van een kernachtige visie op de vakgebieden 'brand, reputation en design management'. Deze hebben in het verleden elk hun eigen concepten, modellen en technieken ontwikkeld. Toch is er bij deze disciplines duidelijk sprake van een gemeenschappelijke basis: ze stellen alledrie het begrip identiteit centraal en zijn gericht op het vergroten van de immateriële waarde van een onderneming, merk of product. EURIB wil kennis en inzichten uit de drie genoemde disciplines bij elkaar brengen om zo tot nieuwe invalshoeken te komen. Uitgangspunt daarbij is dat bedrijven en instellingen alleen succesvol kunnen zijn als zij hun identiteit zowel intern als extern weten te verankeren.

Deelnemers / inschrijven

De deelnameprijs van de driedaagse leergang 'Branding through social media' bedraagt 1.995,- (exclusief BTW). Dit is inclusief literatuur (boeken en kopieerkosten), catering en locatiekosten. Eventuele overnachtingskosten zijn voor rekening van de deelnemer. De leergang gaat door bij een minimum aantal van 12 deelnemers.

De betaling van de leergang dient binnen twee weken na ontvangst van de factuur te geschieden, uiterlijk voor aanvang van de opleiding. De betalingsvoorwaarden van EURIB zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel te Rotterdam onder nummer 24.34.52.98. Annuleren kan alleen schriftelijk of per e-mail: info@eurib.org. Bij annulering vóór drie weken voor aanvang van de leergang wordt 50% van de kosten in rekening gebracht, daarna bent u het volledige deelnamebedrag verschuldigd. Wel kunt u tot drie dagen voor aanvang van de leergang een plaatsvervanger aanmelden. Wilt u meer weten over de leergang 'Branding through social media', dan kunt u contact opnemen met drs. Michiel Noij (course director EURIB): m.noij@eurib.org. Telefonisch is hij bij EURIB te bereiken op 010-4401130.

Deze brochure is opgemaakt op 1 oktober 2009. EURIB houdt zich het recht voor tussentijds wijzigingen in het programma aan te brengen. Aan deze brochure kunnen derhalve geen rechten worden ontleend. © EURIB 2009