

# De essentie van een authentiek merk

---

Whitepaper



In een tijd waarin bedrijven en organisaties hun budgetten terugschroeven, is bezinning op de functie en effectiviteit van marketingactiviteiten juist aan de orde. Want wanneer marketingbudgetten onder druk staan, maar marktaandeel behouden moeten worden, is de vraag terecht: welke vorm van marketing levert het meeste resultaat op?

In deze whitepaper willen we een antwoord formuleren vanuit onze eigen visie. Het antwoord is subjectief, gekleurd door de ervaringen van ons bureau, maar objectief getoetst door wetenschappelijke inzichten en onderbouwd met modellen ontleend aan (communicatie)wetenschap, marketing en de psychologie van Carl Gustav Jung. De *'psycholoog van de diepte'* is met name sinds de publicatie van het boek *'The Hero and the Outlaw'* van Margaret Mark & Carol S. Pearson in trek binnen het marketingvak. Dit boek gaat over de ontwikkeling van sterke merken door gebruikmaking van archetypen. Sinds marketing en communicatie tegen de grenzen van de kille, afstandelijke ratio zijn aangelopen – ergens in de eerste helft van de negentiger jaren – is er binnen communicatie en marketing weer volop plaats voor subjectieve componenten als emotie. En dus voor archetypen: universele beelden die onderbewust een gevoel van herkenning bij ons oproepen.

---

## Word wie je bent

Overigens, de omslag van objectief naar meer subjectief denken heeft een enorme trendbreuk in het denken binnen de marketingwereld veroorzaakt. Stond vroeger vooral het imago – het creëren van een mooi, gelikt masker – voorop; sinds de publicatie van *'Strategisch merkmanagement: over het eigen vermogen van merken'* van Jean-Noël Kapferer in 1995 staat de identiteit van een merk centraal. De Franse wetenschapper betoogt op overtuigende wijze dat merken die authentiek zijn, en dus hun identiteit of essentie in een imago tot uitdrukking brengen, succesvol zijn. In ieder geval zijn ze succesvoller dan de zogenaamde donuts: merken met een 'lekker' vernisje, maar met een gat waar je normaliter de essentie of de ziel van het merk vindt. Dergelijke merken missen eigenheid: een eigen set van betekenissen die de uniciteit van het merk definiëren – equivalent aan het menselijk karakter dat ons als individu typeert.

Kapferer is een wetenschapper die zich het best thuis voelt bij het bestuderen van objecten. Hij beantwoordt de vraag hoe een merk sterk en succesvol wordt (door zich te beroepen op de eigen identiteit). De vraag waarom dit zo is – een zingevingsvraag – beantwoordt hij niet. Hiervoor moeten we naar de wetenschap van het subject of de psyche, de psychologie dus. Maar laten we ons dan wel richten op psychologen met diepgang: Abraham Maslow en Carl Gustav Jung. Over de eerste later meer, nu eerst Jung.

# Ieder mens is uniek. Ieder merk is uniek.

Jung's levensmotto – in zijn persoonlijk leven en als psychiater die het leven van duizenden patiënten onder zijn hoede heeft gehad – was 'word wie je bent'. Nietzsche, een tijdgenoot van Jung, betoogde hetzelfde, maar vanuit filosofische hoek. Psychologisch bekeken komt de stelregel van Jung hierop neer: ieder mens is uniek. Ieder mens heeft eigen, unieke talenten – vaak verborgen – en houdt er eigen overtuigingen en waarden op na. Wanneer we als mens in staat zijn om uitdrukking te geven aan onze unieke essentie of identiteit, ervaren we geluk. Ongelukkig zijn is het gevolg van een te ver doorgevoerde aanpassing. De mens die, omwille van de status quo en uit angst voor het onbekende, zijn identiteit achter maatschappelijk gewaardeerde maskers heeft verstopt, voelt zich beperkt. Hij raakt bekneld in zijn eigen imago's en stikt.

## Zelfontplooiing en merken



Afbeelding 1: Piramide van Maslow

De zoektocht naar geluk, in de vorm van individuele zin- en betekenisgeving, is wat ons allen voortdrijft. Daarom consumeren wij, zegt Maslow. Maslow is de bedenker van de zogenoemde 'piramide van Maslow': een hiërarchische rangschikking van behoeften.

De mens streeft van nature naar vervulling van behoeften, beginnend met de basisbehoeften – eten, drinken en seks, die ervoor zorgen dat we overleven – en eindigend met de behoefte om ons zelf te ontplooien, onze identiteit tot uitdrukking te brengen, waardoor we gelukkig leven. Toen het leven nog vooral getekend werd door de strijd te overleven, waren onze behoeften voornamelijk fysiek en sociaal gericht. Merken spelen in een zo'n maatschappij geen rol van betekenis. Het merk als organisatie of complex van unieke betekenissen heeft als doel het 'gebrandmerkte' (branded) product of dienst te onderscheiden van concurrenten. Maar als fysieke wezens die op zoek zijn naar een dak boven hun hoofd (shelter: de behoefte aan veiligheid en zekerheid) zijn we generiek. We zijn letterlijk kuddedieren. Honger kan maar op een manier gestild worden: door te eten. En of je nu groenten van Hak of doperwten van Albert Heijn eet maakt in zo'n geval weinig uit.

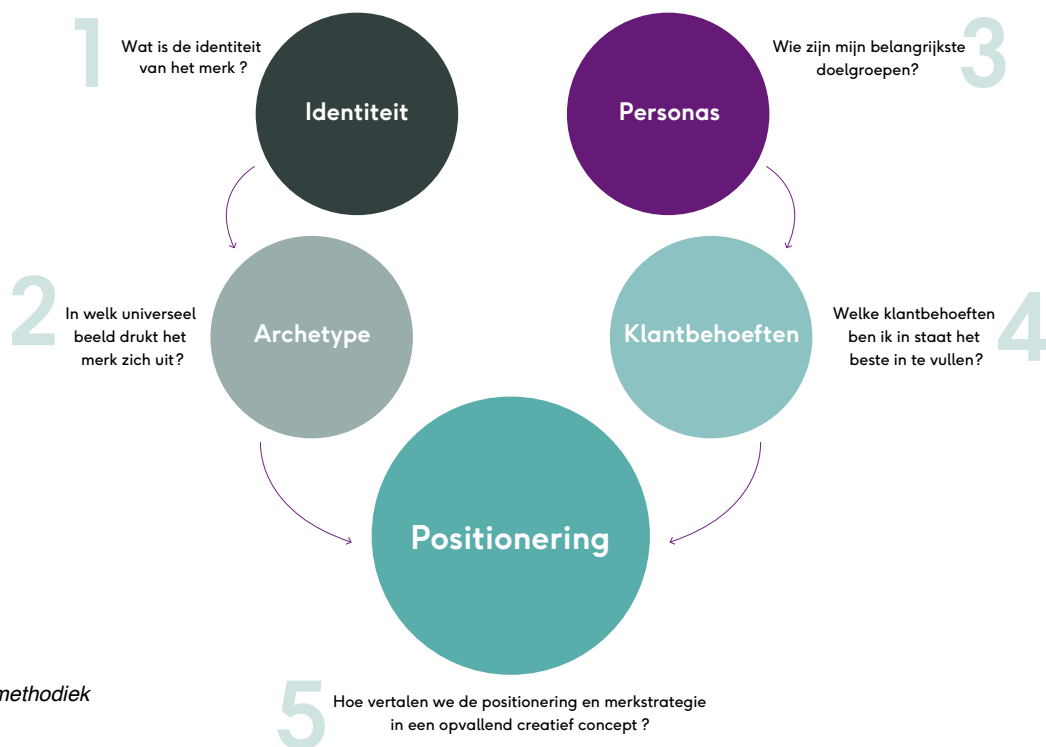
Pas op de hogere treden van de piramide gaan emotionele (behoefte aan sociaal contact), mentale (behoefte aan waardering en erkenning) en spirituele (behoefte aan zelfontplooiing) betekenissen een rol spelen. Daar deze betekenissen uniek bepaald zijn, wordt de drang onszelf als individu te onderscheiden sterker. Parallel hieraan hebben we de behoeften aan merken die ons onderscheiden van anderen.

Jung vormt de missing link tussen Maslow en Kapferer. Maslow zegt: wezenlijke vervulling is het resultaat van zelfontplooiing, het tot uitdrukking brengen van het eigen, unieke idee wat de betekenis is van jouw leven. Oorspronkelijk gaat spiritualiteit hierover: het tot expressie brengen van je geestelijke, ideële waarde, vervat in zoiets abstracts als een idee, maar tastbaar gemaakt in bijvoorbeeld je carrière, je rol binnen het gezin en overall de keuzen die je in je leven maakt. Kapferer betoogt hetzelfde voor merken. Sterke, succesvolle merken zijn in staat hun diepste essentie of identiteit te ontplooien. De vraag is waarom? Jung geeft het antwoord met zijn theorie van projectie. De mens, zegt hij, kan zichzelf alleen kennen in relatie tot zijn omgeving. Volgens deze theorie kunnen we als subject alleen een beeld van onszelf vormen door onszelf te spiegelen in objecten. Elk object kan als spiegel voor zelfreflectie en betekenisgeving dienen, anderen voorop. Mensen zijn immers van nature complex en veelzijdig, waardoor ze bij uitstek geschikt zijn om onze eigen complexe betekenissen te weerspiegelen. En na de mens komt het merk – letterlijk en figuurlijk een marginaal verschil. Net als mensen vormen merken immers complexe organisaties van betekenissen. De mens, die volgens Maslow op zoek is naar zichzelf en zelfontplooiing nastreeft, kan dit het beste in merken herkennen en vinden die net als hemzelf authentiek zijn. Dat zijn de merken van Kapferer die uitgaan van de eigen identiteit.

# RootZ

Hiermee zijn we bij de essentie van authentieke merken gekomen: het zo zuiver mogelijk spiegelen van de eigen betekenis van de consument of doelgroep in het algemeen. Hiervoor is het belangrijk dat marketeers de betekenissen of behoeften kennen die relevant zijn voor de doelgroep, de zogenaamde klant-behoefte. Anderzijds moeten de scheppers van een sterk merk de authentieke betekenissen van het betreffende merk kennen. Dit is de merkidentiteit. Klant-behoefte en merkidentiteit ontmoeten elkaar in het zogenoemde archetype – opnieuw een concept van Jung. Het archetypische of universeel herkenbare beeld vormt een verbeelding of afspiegeling van zowel de individuele klant-behoefte, als ook van de merkidentiteit. Simpel gezegd: mensen die vooral behoefte hebben aan aandacht en zorg, gaan op zoek naar aandachtige en zorgzame merken. Beiden – mens en merk – ontmoeten elkaar in hetzelfde archetype. In de woorden van Mark & Pearson ‘the caregiver’ of het merk als Beschermer.

**Om tot de essentie van een merk door te dringen is het essentieel om vijf vragen te beantwoorden:**



Afbeelding 2: RootZ-methodiek  
(bron: Zandbeek)

Deze vijf vragen formuleren samen het antwoord op de positioneringsvraag. Ze geven antwoord op de vraag hoe een merk maximaal onderscheid creëert met behoud van eigenheid. Afbeelding 2 vat de RootZ-methodiek – met de ‘Z’ van Zandbeek – samen.

## In de praktijk bewezen

# ‘The proof of the pudding is in the eating’

*‘The proof of the pudding is in the eating’*, luidt een Brits spreekwoord. Een bureaumethodiek kan zich alleen in de praktijk bewijzen. Marketing en communicatie staan in onze optiek in dienst van het zakelijke succes van de klant. Vaak zijn campagnes op zichzelf gericht: kortstondige creatieve uitspattingen ter verheerlijking van de eigen creativiteit met een korte termijnfocus. Maar het marktaandeel gaat niet omhoog en de merk- en propositiebekendheid worden er niet door verhoogd. Veel marketing-communicatie mist namelijk een gedegen basis. Enkele principes waarvan uitgegaan wordt, zoals de overtuiging dat authenticiteit tot succes leidt en dat archetypen (onbewust) voor herkenning zorgen. Naast een gedegen aanpak is praktische wendbaarheid van belang. Zeker in deze krappe tijden zitten klanten niet te wachten op urenslurpende adviestrajecten. Anderzijds is ‘kort-door-de-bocht’ vaak een garantie voor ‘uit-de-bocht’. Het voordeel van een bureaumethodiek als RootZ is dat zij meteen tot de essentie doordringt. Dus, niet eerst ellenlange gesprekken, workshops en analyses om vervolgens uit een berg data de essentie te filteren. Dat is duur en onnodig. Wie de principes van het vak kent kan, als een ervaren dokter of psycholoog, onmiddellijk tot de kern van de zaak doordringen. En dat hebben we inmiddels voor ruim 100 organisaties, bedrijven, (gebieds)merken en consumentenproducten succesvol gedaan.

# Benieuwd wat RootZ voor jouw merk kan betekenen?

## Neem contact op



Jasper van Zandbeek

✉ [j.zandbeek@zandbeek.com](mailto:j.zandbeek@zandbeek.com)



Anke van Vijfeijken

✉ [a.vijfeijken@zandbeek.com](mailto:a.vijfeijken@zandbeek.com)

**zandbeek.**  
pioniers in contentmarketing

Zandbeek ([www.zandbeek.nl](http://www.zandbeek.nl)) gelooft dat authentieke merken met de intrinsieke motivatie om iets te veranderen de toekomst hebben. Of je nu een bank bent, een overheidsorganisatie of een schoonmaakbedrijf: de juiste mentaliteit vormt het fundament van een succesvolle positionering.

Klanten waarderen onze klantgerichtheid en schalen ons leiderschap hoog in. Niet voor niets werd ons bureau in 2017 én 2018 beoordeeld als beste marketingbureau van Nederland in de MT1000, en werden we in 2018 door vakgenoten verkozen tot 'Bureau van het Jaar'.

Zandbeek werkt o.a. voor ABN AMRO MeesPierson, Stichting BKR, DFE Pharma, Geodan, KPN, NHA, Rijkswaterstaat, Signify, Suez Nederland en Vebego.