

van je budget aan je branding en 40 procent aan activatie. Die verhouding gaat vaak scheef, terwijl je dus ziet dat een brede bereikstrategie meer effect heeft dan je richten op nieuwe of bestaande klanten alleen. Wie zich richt op alle kopers in een categorie, realiseert meer bedrijfseffect dan wie zich richt op specifieke doelgroepen. Verder is nu ook wel algemeen bekend dat emotie belangrijker is dan ratio bij het maken van keuzes. Ook de analyses van Binet en Field laten dat zien. *Fame campaigns*, campagnes gericht op 'conversatie over je merk', sorteren het meeste effect. Herken jij dat ook in je werk?"

Brug slaan tussen wetenschap en praktijk

Eigeman: "Hoewel wij als Jagersvereniging geen verkoopdoelstellingen hebben en dus anders naar het begrip 'salesactivatie' kijken, herken ik zeker dat het werken aan je 'merk' essentieel is om onze doelstellingen te realiseren. Daarom stimuleren we al jaren actief het gesprek over jagen. Dat is in de

kern redelijk eenvoudig, omdat het iedereen aangaat. Jacht gaat namelijk mede over de vragen hoe je aan je eten komt en hoe dicht je bij de bron van je voedsel staat. Daarmee is het een vraag die elke Nederlander raakt, ook mensen die geen of weinig vlees eten.

En het gesprek vindt goed plaats. Onze leden vertegenwoordigen een bont gezelschap en duiken dus overall op: in media en debatten, op markten en binnen organisaties. Verder investeert de vereniging ook in partnerschappen en kon ze enkele thema's zelf agenderen. Kortom, het gesprek is gaande en het draagvlak voor jacht is groeiende zien we in opeenvolgende studies.

Mooi trouwens dat jij in je ambassadeurschap een brug wilt slaan tussen praktijk en wetenschap. Ik denk dat ons vak daar nóg sterker van wordt. Waar ik tot slot benieuwd naar ben, en daarmee kom ik terug bij de award zelf: zou jij het anderen aanraden zich voor deze prijs aan te melden?"

Reijersen van Buuren: "Ik raad het iedereen aan.

Absoluut. Besef wel dat er heel veel tijd en energie gaat zitten in het opstellen van je case, de presentatie voor de jury en de éénminuutpitch die je op C-Day, de dag van de verkiezing, houdt. Ik werd erg goed begeleid door een coach, die Logeion voor me beschikbaar had. Daar alleen al leer je heel veel van en die ervaring is goud waard; of je wint of niet. En hoewel superspannend, je verhaal doen ten overstaan van achthonderd vakgenoten is heel erg leerzaam.

En dan winnen... het brengt me zoveel, dat is al moeite dubbel en dwars waard. Ik krijg heel veel aanvragen voor interviews, artikelen, presentaties. Je persoonlijke pr krijgt een enorme boost, dat kan ik niet ontkennen. En de erkenning die je krijgt met het winnen van de award is gewoon ongelofelijk fijn en mooi." —



Janneke Eigeman

Hoofd communicatie van de Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging. Zij werd in januari 2016 gekroond tot Communicatievrouw van het Jaar 2015.