

Annette Reijersen van Buuren

Manager Merk, Marketing & Communicatie bij de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB), won de titel Communicatievrouw van het Jaar in juni 2019.



aan de verkiezing voorafgaat. De gedachte is dat je op een lijst gezet bent. Ik vind de award juist nog relevanter en nog specialer omdat er een selectie- en jurytraject aan voorafgaat.

Ingaand op je vraag over een rol als ambassadeur, ik ben hierin helaas misschien iets te bescheiden. Is dat nou een vrouwending? Ik merk dat ik soms wil *downplayen* dat ik gewonnen heb. Dat ik een rol heb als ambassadeur voor het vak, vind ik dan best eng om hardop te zeggen. Maar wat ik tijdens de uitreiking ook al zei: deze prijs is het bewijs dat je, als je je hart volgt en echt doet wat je intrinsiek leuk vindt, beloond wordt. En, al klinkt het cliché, ik had dit nooit alleen kunnen doen en dat wil ik wel blijven uitdragen. Daarnaast wil ik wel graag ambassadeur zijn voor het langetermijn-merkdenken versus de kortetermijn-marketingeffecten. We streven steeds vaker dat laatste na, maar dat merkdenken is veel belangrijker.

Maar hoe zie jij, na vier jaar, je rol als ambassadeur voor het vak?"

Het vak uitdragen

Eigeman: "Die rol voelde in het begin ook wat beladen, dat herken ik wel in jouw terughoudendheid. Pas later ben ik me gaan realiseren dat het winnen van deze prijs wel degelijk een ambassadeur van je maakt. Je komt op zoveel plekken, vertelt het communicatieverhaal, brengt jouw boodschap en die van Logeion als beroepsorganisatie over op zoveel mensen. Of je wilt of niet, je bent ambassadeur van communicatie. Eind september was ik gastspreker op het Congres voor Hippische Ondernemers; 600 ondernemers uit de paardenbranche die naar mij luisterden. Als zij horen over de impact die ons vak kan hebben, dan lever ik een bijdrage aan ons werkveld. Ik vind het mooi dat ik op die manier ons vak kan uitdragen.

Maar jouw laatste opmerking triggert me enorm. Hoe zie je die strijd tussen de lange termijn van het merkdenken en de korte termijn van de marketing-effecten?"

Share of voice en merkgroei

Reijersen van Buuren: "Marketeers werken steeds meer datagedreven. Daar is niks op tegen, zolang je maar de lange termijn voor ogen houdt. Maar de focus ligt juist op de korte termijn. Uit onderzoek blijkt dat investeren in de lange termijn leidt tot betere resultaten. De Engelse onderzoekers Les Binet en Peter Field publiceerden in 2018 een rapport met aanbevelingen om de effectiviteit van merken en marketing te verbeteren. Hun rapport schudde marketeers wakker om meer te investeren in branding en minder in activatie. Merkgroei hangt samen met de *share of voice*, zoals Binet en Field dat in hun rapport noemen: merken groeien als hun *share of voice* hoger is dan hun marktaandeel en krimpen als het omgekeerd is. Hoe sterk je merk groeit, hangt vervolgens af van het verschil tussen je *share of voice* en je marktaandeel.

De optimale verhouding tussen merkbouw (lange termijn) en salesactivatie (korte termijn) is volgens Binet en Field ruwweg 60:40. Besteed 60 procent