

Purpose in Actie

Purpose-Driven Marketing op een Eerlijke Manier

We leven nu in een tijdperk waarin het voor bedrijven en merken niet meer genoeg is om simpel alleen producten of diensten op te leveren. In deze tijd hechten mensen steeds meer waarde aan ethiek en betekenis aan wat zij consumeren (Hiemstra, 2023). Purpose-driven marketing heeft een vooruitspringende plaats ingenomen in de marketingstrategieën van bedrijven over de hele wereld. Maar wat onderscheidt echte purpose-driven bedrijven van oppervlakkige marketingtrucs? En hoe kan je als communicatieprofessional deze benadering effectief gebruiken om een blijvende impact te creëren?

'Trendy' Purpose

Purpose-driven marketing is een benadering waarbij merken hun marketingstrategieën en -activiteiten richten op het communiceren en nastreven van een hoger doel dat verder gaat dan alleen winst maken (Charles, 2021) Het idee van purpose-driven marketing draait om meer dan alleen het verkopen van producten of diensten; het gaat om het omarmen van een hoger doel, het aangaan van betekenisvolle verbindingen met consumenten en het nastreven van positieve impact op de samenleving.

Dit klinkt natuurlijk als een perfect plaatje, maar werkt dit ook echt in de praktijk op consumenten? Het korte antwoord hierop: Ja. Vanaf 2009 tot en met 2019 heeft MIM, Maatschappelijk Imago Monitor, onderzoek gedaan naar het belang van een maatschappelijke rol van bedrijven. Hieruit blijkt dat in de

afgelopen tien jaar het belang van het inzetten op mens, maatschappij en milieu is gestegen van 74% naar 82% (2019). Maar dit geeft bedrijven ook weer de kans om Purpose-driven marketing te gebruiken als marketingtool in plaats van een oprechte bijdrage aan de maatschappij en dat is de valkuil van deze benadering.

Op het Randje van Purpose

Een valkuil voor de ene kan een experiment worden voor de ander. Purpose-driven marketing heeft veel invloed op de merkidentiteit van een bedrijf of merk. Wanneer een merk purpose-driven is geeft de purpose het merk een duidelijke sturing aan welke kant het op wil groeien. Een merk zonder purpose kan nooit authentieke relaties opbouwen met de consumenten (Swocc, 2018). Purpose-driven marketing wordt alleen maar belangrijker de aankomende jaren. Onderzoek uit 2023 laat zien dat generatie Z steeds meer waarde gaat hechten aan purpose-driven merken. Dit is de eerste generatie die echt waarde hecht aan het collectief belang en daarom ook bewust gebruik maakt van bedrijven die purpose-driven zijn (Hiemstra, 2023). Willemijn Vader, MarCom strateeg en bedenker van de Story Marketing Methode kan veel vertellen over purpose-driven marketing, in een interview legt ze uit dat er een hele dunne lijn zit tussen bedrijven die de wereld een mooiere plek willen maken vanuit een intrinsieke motivatie en bedrijven die dit zien als een mooie manier om geld te verdienen. Het is voor bedrijven namelijk ook verplicht om aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) te doen (RVO, 2018). Dat soort activiteiten van bedrijven voor de gemeenschap worden ook onder de

naam purpose-driven geschoven, maar dat is niet de bedoeling van dit begrip.

Genoeg Geld voor Purpose

We weten nu dat er een verschil zit tussen purpose-driven zijn en purpose-driven marketing.

Om als consument deze twee soorten merken te onderscheiden kan er worden gekeken naar het Corporate Identity Mix model van Birkigt en Stadler (1986).

Dit model legt uit dat identiteit verwijst naar de interne kenmerken, kernwaarden en missie van een organisatie. Terwijl imago de perceptie en reputatie is die extern door anderen wordt gevormd op basis van de interacties en communicatie van de organisatie met de buitenwereld. Maar wat veel merken nu doen is purpose inzetten, om hun imago op te poetsen. "Het imago is de reflectie van de identiteit, dus wanneer het niet in je identiteit zit

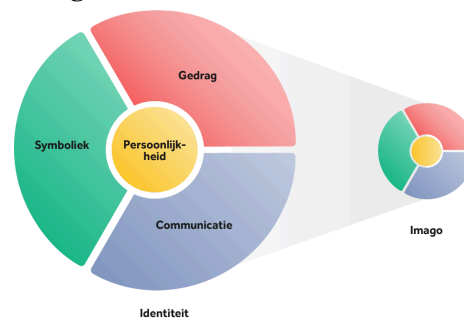
Purpose Pijn

Vaak ziet alles er groen en purpose-driven uit bij bedrijven, maar helaas is dat in vele gevallen een bedrog voor de consument.

In de wereld van marketing is purpose-driven marketing een steeds populairdere strategie geworden voor bedrijven om zich te positioneren als maatschappelijk betrokken. Echter, terwijl sommige bedrijven oprecht streven naar positieve verandering en een diepgaande impact willen hebben, zijn er anderen die deze benadering oppervlakkig gebruiken als een manier om winst te maximaliseren, zonder echt een verschil te willen maken (Brendel, 2020).

Wanneer we kijken naar Shell, is dit een bedrijf dat vaak ter discussie staat vanwege het niet effectief toepassen van deze strategie. Shell heeft herhaaldelijk gefaald om zijn purpose op een geloofwaardige en impactvolle manier te communiceren, wat resulteert in kritiek en scepticisme van consumenten en belanghebbenden.

moet er super veel geld in worden gezet, wil je je imago stevig laten staan", licht Willemijn Vader toe. Wanneer een bedrijf echt purpose-driven is zie je dit overal terugkomen, intern, extern en op alle vlakken en afdelingen binnen het bedrijf. Dit zie je dan ook terug in hoe een merk of bedrijf zich gedraagt en hoe er gecommuniceerd wordt. Toch blijft het voor de buitenwereld nog steeds ingewikkeld om daar een verschil tussen te brengen.



Corporate Identity Mix - Birkigt en Stadler 1986

Zoals hiervoor gelezen is een strategie alleen georiënteerd op winst in deze tijd niet meer effectief. Dit is precies wat Shell nog steeds voorzet, alleen wordt er anders gecommuniceerd naar de wereld (ClientEarth, 2020).

In plaats van transparantie en oprechtheid te tonen in het nastreven van een hoger doel, wordt Shell vaak beschuldigd van greenwashing, het gebruik van marketing en PR om een milieuvriendelijk imago te creëren, terwijl het bedrijf in werkelijkheid weinig doet om zijn ecologische voetafdruk te verminderen.

Een voorbeeld hiervan was in het nieuws februari 2022, Shell moest per direct hun 'miljoenen schone kilometers' campagne aanpassen. De reclame suggereerde dat Shell's activiteiten positieve effecten hadden op het klimaat, terwijl dit niet het geval was. De Reclame Code Commissie oordeelde dat Shell niet genoeg bewijs leverde om hun claims te ondersteunen (NOS).

Met zulk soort uitspraken en campagnes wordt Shell steeds vaker beschuldigd van

greenwashing. Greenwashing is een marketingpraktijk waarbij bedrijven zich voordoen als milieuvriendelijk of duurzaam, terwijl ze in werkelijkheid weinig doen om hun impact op het milieu te verminderen (Hayes, 2024).

Het Perfecte Plaatje

Gelukkig is niet elk merk schuldig aan greenwashing en zijn er ook merken die een echt doel hebben. Authentieke purpose-driven merken zijn diep geworteld in hun kernwaarden en missie, en streven ernaar om een positieve impact te hebben op de samenleving, het milieu en de gemeenschappen waarin ze actief zijn (Volberda, 2022). Ze nemen verantwoordelijkheid voor hun impact en zijn transparant over hun doelstellingen, acties en resultaten. Een voorbeeld van een purpose-driven merk is het welbekende sportmerk Nike.

Nike heeft een lange geschiedenis van innovatie, prestaties en maatschappelijke betrokkenheid. Het bedrijf heeft zichzelf niet alleen gepositioneerd als een leider in de sport kledingindustrie, maar ook als een voorvechter van sociale verandering. Door middel van purpose-driven marketing heeft Nike een diepgaande impact gehad op zowel de sportwereld als de samenleving. Nike heeft al meerdere campagnes gedaan die wat tegenstrijdig waren voor het publiek.

Een voorbeeld is de campagne met Footballspeler Colin Kaepernick, die ze hadden gelanceerd nadat hij in het nieuws was gekomen vanwege zijn protest tegen racisme in de Verenigde Staten (Engbers, 2020). Dit soort campagnes klopt in de identiteit en imago van Nike, waardoor dit een goed voorbeeld is van purpose-driven marketing.

Dit is natuurlijk een enorm befaamd voorbeeld van een merk dat purpose-driven marketing passend gebruikt. Maar er zijn genoeg andere

voorbeelden die nog niet dit niveau hebben bereikt, maar wel purpose-driven zijn. Een goed voorbeeld hiervan is De Koekfabriek. Dit is een bedrijf dat mensen een programma biedt en een baan vrijgeeft die een afstand op de arbeidsmarkt hebben (De Koekfabriek, 2024). Dit bedrijf moet enkel wel subsidies gebruiken van de gemeente om te overleven in de bedrijfswereld. Dit bedrijf heeft de purpose dan ook goed, maar zonder geld of naamsbekendheid is het lastig recht op te blijven staan bij concurrenten.

‘Het merk dat net een stapje extra gaat.’ - Willemijn Vader

Purpose-driven toekomst

Maar terugkomend op de inleidende vraag: Hoe kan je als communicatieprofessional deze benadering effectief gebruiken om een blijvende impact te creëren? Als communicatieprofessional is het belangrijk om te begrijpen wat de purpose is van het merk en hoe deze verbonden is met de kernwaarden en missie van een bedrijf. Zo kan je authentieke communicatie creëren voor het bedrijf of merk.

Hiervoor zijn de volgende adviezen dan ook door gecreëerd, wat moet je doen als communicatieprofessional voor een echte impact in de communicatie:

Transpiratie. Wees open en eerlijk in de communicatie over doelstellingen, initiatieven en resultaten van het merk. Communiceer naar de buitenwereld zowel successen als uitdagingen van het bedrijf.

Integreer. verbind ook de purpose in alle aspecten van de communicatie, dit zorgt voor merk consistente communicatie-uitingen.

Evalueer. Meet en luister naar feedback en inzichten. Hiermee kan je de impact van de purpose-driven marketinginitiatieven inzien en indien nodig aanpassen. Betrek hierbij belanghebbende voor de feedback zoals, medewerkers, klanten en maatschappelijke organisaties.

Door deze adviezen te volgen, kunnen communicatieprofessionals purpose-driven marketing op een oprechte en effectieve manier inzetten om merken te versterken en een positieve impact te hebben op zowel consumenten als de samenleving. Versterk je merk door de wereld te veranderen.

Literatuurlijst

Birkigt & Stadler. (1986). Corporate Identity Model. Geraadpleegd op 15 mei 2024 van, <https://identityconsulting.nl/corporate-identity-model-van-birkigt-stadler/>

Brendel, D. (2020). Purpose: A Foundational Theory for an Up-and-Coming Topic. Econstor. geraadpleegd op 1 mei 2024 van, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276094/1/MRSG_2020_4_10-16.pdf

Charles, K. (2021, 1 februari). What Is Purpose-Driven Marketing? Adcouncil. Geraadpleegd op 24 april 2024 van, <https://www.adcouncil.org/all-articles/what-is-purpose-driven-marketing>

ClientEarth. (2020). Greenwashing Files: Shell. Geraadpleegd op 1 mei 2024 van, <https://www.clientearth.org/projects/the-greenwashing-files/shell/>

De Koekfabriek. (2024). Ons verhaal. Geraadpleegd op 15 mei 2024 van, <https://dekoekfabriek.com/pages/het-verhaal>

Engbers, P. (2020, 13 juli). Nike roept op tot eenheid in onweerstaanbaar krachtige commercial. Adformatie. Geraadpleegd op 7 mei 2024 van, <https://www.adformatie.nl/campagnes/nike-roept-eenheid-onweerstaanbaar-krachtige-commercial>

Hayes, A. (2024, 22 januari). What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics. Geraadpleegd op 7 mei 2024 van, <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

Hiemstra, A. & Woude, S. (2023, 19 september). De impact van 'purpose-driven' op de marketingwereld. Emerge. Geraadpleegd op 24 april 2024 van, <https://www.emerge.nl/best-practice/de-impact-van-purpose-driven-op-de-marketingwereld>

Maatschappelijk Imago Monitor. (2019, maart). Ondernemen voor een betere wereld. Inzichten uit tien jaar Maatschappelijk Imago Monitor. Geraadpleegd op 24 april 2024 van, <http://thisiswhy.nl/wp-content/uploads/Ondernemen-voor-een-betere-wereld.pdf>

NOS. (2022, 10 februari). Shell moet reclame over 'miljoenen schone kilometers' direct aanpassen. Geraadpleegd op 7 mei 2024 van, <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2416681-shell-moet-reclame-over-miljoenen-schone-kilometers-direct-aanpassen>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2023, 17 april). Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Geraadpleegd op 7 mei 2024 van, <https://ondernemersplein.kvk.nl/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-mvo/>

Swocc. (2018, 3 april). Effectief inzetten van purposeful branding. Geraadpleegd op 7 mei 2024 van,
<https://www.swocc.nl/kennisbank-item/effectief-inzetten-van-purposeful-branding/>

Volberda, H. (2022, juni). De winst van purpose: hoe ondernemingen het verschil kunnen maken. Thema: purpose. Geraadpleegd op 24 april 2024 van,
https://hmr.nl/wp-content/uploads/2022/07/HMR-202_volberda-1.pdf