

Strategisch merkenmanagement

Kevin Lane Keller, Erik Schoppen,
Ruud Heijenga en Vanitha Swaminathan

EDITIE V

INCLUSIEF
Pearson
MyLab
Slimmer studeren online

Toekomstbestendig merkmeerwaarde bouwen, meten
en beheren in een duurzaam verbonden wereld

STRATEGISCH MERKENMANAGEMENT

EDITIE V

Kevin Lane Keller, Erik Schoppen,
Ruud Heijenga en Vanitha Swaminathan



KEVIN LANE KELLER is hoogleraar marketing aan de Tuck School of Business aan het Dartmouth College in New Hampshire en heeft veel gepubliceerd over merkstrategie.



ERIK SCHOPPEN doceert brand management, design innovation, neuroscience, psychologie en duurzame gedragsverandering aan onder andere de Hanzehogeschool Groningen.



RUUD HEIJENGA is consultant organisatieontwikkeling en heeft onderzoek gedaan naar identiteit- en positioneringstoepassingen vanuit de dieptepsychologie bij merken.



VANITHA SWAMINATHAN is Thomas Marshall-hoogleraar marketing aan de Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh. Zij was president van de Academische Raad AMA.

Strategisch merkenmanagement gaat over merken: waarom merken voor mensen, organisaties en de maatschappij belangrijk zijn, wat ze betekenen voor consumenten en professionals, en wat organisaties moeten doen om ze op de goede manier te beheren, zowel op economisch als sociaal en ecologisch vlak. Het boek bestrijkt het complete vakgebied en maakt door de vele modellen, stappenplannen, cases en voorbeelden de alledaagse praktijk van (digital, social & sustainable) branding inzichtelijk.

Nu we in een tijdperk leven waarin merken en mensen verbonden zijn met alles en iedereen, is branding in de digitale, mentale en fysieke wereld relevanter dan ooit voor organisaties. Een sterk merk vormt een van de meest waardevolle assets die een bedrijf kan hebben om vertrouwen en betrokken merkrelaties te bouwen. Het creëren van toekomstbestendige merkmeerwaarde zou dan ook een prioriteit moeten zijn voor iedereen die zich bezighoudt met het bouwen, meten en beheren van merken in een duurzaam verbonden wereld.

Een van de belangrijke doelstellingen van dit boek is studenten, managers en bestuurders te voorzien van concepten, theorieën, modellen en andere instrumenten om betere merkgerelateerde beslissingen te kunnen nemen en om de winstgevendheid van merkstrategieën op de lange termijn te verbeteren. In het bijzonder geven de auteurs inzicht in de manier waarop je toekomstbestendige netto-positieve merkstrategieën creëert door merkmeerwaarde op te bouwen, te meten en te beheren. Dit boek geeft antwoord op drie belangrijke vragen:

1. Hoe kun je merkmeerwaarde creëren?
2. Hoe kun je merkmeerwaarde meten?
3. Hoe kun je merkmeerwaarde consolideren om zakelijke mogelijkheden te vergroten?

Strategisch merkenmanagement is het standaardwerk voor (toekomstig) leidinggevenden, bestuurders, merkontwikkelaars, brand managers en marketeers. Het is geschreven voor studenten in het hoger economisch onderwijs en voor professionals in de beroepspraktijk van het design en management van merken, marketing en marketingcommunicatie.

Deze publicatie biedt een multimediale ervaring door de QR-codes en vele verwijzingen naar video's en verdiepingen.

Dit boek bevat een toegangscode voor MyLab, een online leeromgeving met ondersteunend studie- en lesmateriaal, zoals:

- ▶ Het volledige boek in digitale vorm (eText)
- ▶ Toetsvragen
- ▶ Begrippentrainer
- ▶ Cases
- ▶ Video's
- ▶ Verdiepingen

Studeren waar en wanneer jij wilt? MyLab is ook beschikbaar in de LearningPlace-app.



www.pearsonmylab.nl
www.pearsonmylab.be
www.pearson.com/nl
www.pearson.com/be



9 789043 037013

Pearson