

MARKETING

FACTS **jaarboek**
2025

Marketingfacts gelooft dat marketingprofessionals een cruciale functie vervullen bij het behalen van bedrijfsdoelstellingen.

Marketing is een complexe en in sommige gevallen slecht begrepen functie. Marketingfacts beschouwt marketing als een wetenschappelijk vakgebied dat gebruik maakt van wiskunde, economie, econometrie, psychologie, sociologie en communicatiewetenschap. Veel marketeers zijn om die reden zowel alfa als beta, creatief én exact, denkers én doeners.

De unieke positie die geschoolde marketingprofessionals innemen binnen hun organisatie, maakt het voor hen mogelijk om een substantiële bijdrage te leveren aan ambitieuze doelstellingen op het terrein van diversiteit, duurzaamheid, innovatie, rechtvaardigheid, welzijn en welvaart.

Anderzijds brengt gedegen kennis van marketingprincipes ook een verantwoordelijkheid met zich mee om ethisch en integer te handelen. De redactie wil actief bijdragen aan de brede vakdiscussie rond deze beide invalshoeken: bouwen aan een betere wereld - inclusief en duurzaam - en integriteit.

(bron: De missie en visie van Marketingfacts)

INHOUD

Voorwoord	4
------------------	----------

0 Marketingdiagnose	8
----------------------------	---

1 Marketingstrategie	34
-----------------------------	----

2 Brand Management	60
---------------------------	----

3 Brand Design	118
-----------------------	-----

4 Data Analytics	154
-------------------------	-----

5 Marketing Technology	178
-------------------------------	-----

6 Mediaplanning	262
------------------------	-----

7 Search & Conversie	316
-----------------------------	-----

8 Pricing Management	360
-----------------------------	-----

9 B2B-Marketing	398
------------------------	-----

10 Customer Experience	432
-------------------------------	-----

HOT TOPIC AI	24
---------------------	----

HOT TOPIC Gedrag Ontwerpen	54
-----------------------------------	----

HOT TOPIC Branding	94
---------------------------	----

HOT TOPIC Marketing Hypes	146
----------------------------------	-----

HOT TOPIC Contentmarketing 2.0	172
---------------------------------------	-----

HOT TOPIC E-commerce	256
-----------------------------	-----

HOT TOPIC Retailmedia	304
------------------------------	-----

HOT TOPIC Briefing	350
---------------------------	-----

Colofon	452
---------	-----

VOORWOORD



CELVIN DE BIE

Head of Marketing, Intertoys

Celvin de Bie (29) is al ruim 11 jaar werkzaam bij de grootste speelgoedketen van Nederland, Intertoys. In die jaren werkte hij zich van verkoopmedewerker op tot de rol van Head of Marketing. Geleid door een enorme passie voor speelgoed en popcultuur richt hij zich op een eigenzinnige manier op het versterken en toekomstbestendig maken van de marketingstrategie van Intertoys. Dit alles vanuit het geloof dat marketing vooral draait om heel veel passie hebben voor het product. Afgelopen jaar ontving hij de SAN Next Merkenbouwer Accent.

MAND!

Het is best wel aannemelijk dat wij elkaar niet kennen. Maar als je dit leest, dan zijn we op een manier toch aan elkaar verbonden. We zijn makers. We informeren, inspireren, prikkelen, verwonderen en emotioneren. We zijn onderdeel van het containerbegrip 'marketing'. Soms ook wel advertising, reclame, branding of communicatie genoemd. We zijn het overschatte vakgebied en het ondergeschoven kindje in vele bedrijven. We maken het verschil in de overloed aan boodschappen en doen er alles aan om die enkele seconden aandacht te krijgen. Als je dit leest, ben je dagelijks bezig met dit mooie vak. Wellicht sta je aan het begin van een prachtige carrière, ben je op zoek naar jouw plek in deze wereld of draai je al heel wat jaren mee. Je bent een marketeer!

Die wereld is continu en in een razend tempo aan het veranderen en zo ook de manier waarop we ons vak uitoefenen. De klassieke marketingwetten gaan steeds minder vaak op en vragen om een andere manier van doen. Een andere manier van denken. Voor ons als marketeers de uitdaging om de juiste weg te vinden.

Voor je ligt de nieuwste editie van het NIMA Marketingfacts Jaarboek, een verzameling van waardevolle inzichten over uiteenlopende thema's. Dit boek is gemaakt door een groep van specialisten uit ons vak en geeft je dus de meest concrete en up-to-date informatie over de ontwikkelingen in dit mooie vak. En die ontwikkelingen zijn er alom. Laat dit boek je informeren, inspireren, prikkelen, verwonderen en misschien zelfs emotioneren. En ga vervolgens aan de slag om je eigen verhaal te vertellen. Maak het echt en eigen. En misschien nog wel belangrijker: breng je boodschap terug naar de kern. Want los van alle theorie, is er altijd een boodschap die moet landen bij je doelgroep. En in onze massa aan communicatie schieten we ons doel weleens voorbij. Hou. Het. Kort!

In het voorjaar van 2012 bracht de VPRO het programma Omroep Maxim, waarin Maxim Hartman een ander geluid liet horen met zijn BN'er-vrije, human-interest reportages. In maart van dat jaar was hij te gast bij Ben Strik in zijn curiosawinkel in Deventer. Ben liet in dit item de verscheidenheid aan bijzonderheden uit zijn winkeltje zien, waaronder een *heel mooi mandje gemaakt door de firma Tichelaar uit Makkum*. De rest is geschiedenis en Ben Strik werd vanaf dat moment bekend als de internetsensatie 'Meneer Mandje'. Naast de alom bekende clip en diverse memes, ontstond er iets veel groters. Het woord MAND werd het kenmerk van een langdradig verhaal. MAND werd, wat ons vak is geworden. Want zeg nou eerlijk, we communiceren heel, héél veel.

Ben Strik deed wat we met elkaar wel eens vaker mogen doen. On the spot bracht hij zijn véél te langdradige verhaal terug naar de kern. En soms is die kern heel simpel. MAND!

Er wordt vaak gezegd dat de aandachtsspanne steeds korter aan het worden is en we steeds minder waarderen wat we op dagelijkse basis tegenkomen. Maar is dat echt zo? Is de aandacht echt zo kort, of is de meeste communicatie veel en gewoon best wel saai? En die korte aandachtsspanne

Laatst zat een dame van begin 40 bij de kapper te vertellen dat ze gevoelsmatig niet meer dezelfde taal als haar net puberende kinderen spreekt. *'Ze zitten de hele dag alleen maar te swipen op die mobieltjes. Er valt geen gesprek mee te voeren.'* Opvallend dat mevrouw de resterende 30 minuten van haar knipbeurt alle tijdschriften heeft doorgebladerd zonder ook maar een artikel echt aandachtig te lezen of een woord te wisselen met haar kapper. Het leek bijna alsof ze door de bladen zat te swipen... Maar dat is natuurlijk anders dan het gebrek aan aandacht van haar pubers.

Generatie Z wordt veelal omschreven als de 'lastige' generatie. Ze zijn anders. Denken anders en doen dingen anders dan wat we 'normaal' vinden. Het gaat vaak over mentaliteit en (het gebrek aan) arbeidsethos. Het is de generatie die is opgegroeid met het internet, sociale media en een grote behoefte aan zelfidentificatie en zelfexpressie heeft. Een echt en authentiek verhaal. Eigenlijk is Gen Z niets meer dan het nieuwe normaal. En het is tijd dat we ons als marketeers hierop aanpassen.

De eerstgeboren Gen-Z'ers zijn dit jaar 27 geworden en doen volop mee in de maatschappij. En Generatie Alpha, ook wel de iPad-kinderen, starten na de zomer voor het eerst op de middelbare school. De invloed van deze doelgroep rijkt al heel ver en sociale media is een bepalende factor in het bereiken en engagen van deze doelgroep. Met slimme inhakers, vlugge content en vooral authenticiteit.

En merken we daar dan echt al iets van?

Met een eerlijke en authentieke boodschap (en ongeëvenaard talent) wist Taylor Swift met The Eras Tour heel Europa deze zomer in de ban te houden. De vertoningen van de tourdocumentaire werd een concertwaardig feest in bioscopen, en de historisch succesvolle concerten werden de thuishaven van het uitwisselen van vriendschapsarmbandjes. En waarom? Omdat Taylor gewoon zichzelf is en daardoor zo toegankelijk is voor de miljoenen fans. Echt en authentiek.

Ryan Reynolds wist Marvels Deadpool & Wolverine de grootste film van het jaar te maken met een slimme, ongekend grappige en authentieke aanwezigheid op social media. Hoe dan? Door heel eenvoudig zichzelf te zijn. Heel de wereld zong Joost Kleins Europapa na zijn deelname en onterechte diskwalificatie in Eurovision 2024. Want achter die harde beats, hakkende dans en blauwe vogel ligt een echt en authentiek verhaal. Een kwetsbare boodschap die je raakt.

En nee, het doel is niet om de volgende Taylor Swift, Ryan Reynolds of Joost Klein te zijn. Als marketeer gaan we voor het overbrengen van onze boodschap. Het delen van ons unieke en onderscheidende verhaal in de vorm die past bij ons merk en onze doelgroep. Maar laten we leren van deze parels en elkaar wat vaker proberen te begrijpen. Er is geen eenduidige manier om je doel te bereiken en succesvol te zijn. De wereld verandert in een rap tempo en zo ook de manier waarop we ons verhaal kunnen vertellen. Dat nieuwe normaal is soms vaag, onbegrijpelijk en spannend. Maar juist deze veranderingen maken ons vak o-zo-leuk!

Dit NIMA Marketingfacts Jaarboek is de verzameling van de laatste ontwikkelingen in ons vak. Lees 'm door en laat je informeren, inspireren, prikkelen en verwonderen door de kennis van vakgenoten. Ga vervolgens aan de bak. Wees die maker en deel je authentieke boodschap. En vergeet niet om het ook nog gewoon ongelofelijk naar je zin te hebben. Hoe leuker jij het hebt, hoe meer je doelgroep dat voelt en hoe authentieker de boodschap zal zijn. En hou het kort, zoals ik eigenlijk ook had kunnen doen in dit 1000-woorden voorwoord. Want de boodschap is duidelijk.

NIMA Marketingfacts Jaarboek.
Lees. Inspireer. Prikkel. Verwonder.

Dank!