

tekst Peter van Woensel Kooy | fotografie Swocc

JOOST VERHOEVEN EN MARY HOOGERBRUGGE IN DIALOOG

Hij is sinds kort de nieuwe directeur van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, nauw verbonden aan de Universiteit van Amsterdam: Joost Verhoeven. Na het vertrek van Lotte Willemsen op 1 september 2024 heeft hij al haar taken overgenomen. Wij zetten Swocc-beschermvrouwe en merkspecialist Mary Hoogerbrugge om de tafel met Verhoeven om nader kennis te maken en hun plannen voor 2025 op te tekenen. 'We blijven op zoek naar bestaande en nieuwe bouwstenen voor het merk.'

De stichting nodigt merkprofessionals uit om hun veronderstellingen over merken en consumenten kritisch tegen het licht te houden. Tegelijkertijd stimuleert Swocc wetenschappers om beter na te denken over de praktische relevantie van hun onderzoek en meer impact te maken door hun onderzoeksbevindingen toegankelijker te maken voor een breder publiek', trapt Verhoeven af. Het slaan van deze bruggen tussen wetenschap en praktijk is niet altijd gemakkelijk, beaamt hij. 'Het vraagt van zowel professionals als wetenschappers tijd en moeite om te luisteren, om vooroordelen opzij te zetten en het jargon van de ander te begrijpen.'
Mooi. Maar waar kennen wij hem van? Sinds 2012 is Verhoeven al in allerlei rollen verbonden geweest aan de stichting, opgericht door professor Giep Franzen die een brug wilde slaan tussen wetenschap en de marketingpraktijk. Hij heeft verschillende onderzoeksprojecten gedaan voor Swocc en schreef meerdere publicaties over internal branding en de rol van medewerkers in merkcommunicatie. Sinds 2021 is hij (JV) actief in het bestuur, sinds 2022 als voorzitter. Mary Hoogerbrugge (MH) schuift aan. Zij is branding specialist bij De Positioneerders, patroon van Swocc, die nog

lange tijd persoonlijk samenwerkte met Franzen en daarnaast co-founder van de Iris Academy. Zij zal de nieuwe directeur aan de tand helpen voelen en kritisch en open reflecteren op de toekomst.

JOOST, HOE DENK JIJ DAT SWOCC ER VANUIT DE MISSIE EN DE VISIE VAN DE STICHTING ER BEGIN 2025 VOOR STAAT?

JV: Sterk, in die zin dat we een hele goede trouwe achterban hebben die de waarde van Swocc inziet. Die waardes zitten volgens mij voor de huidige achterban vooral in de betrouwbaarheid. Wij zijn gefundeerd en grondig. Bij ons kan je van de kennis heel goed op aan.

MH: Ik denk dat juist de kracht van Swocc is dat we niet achter alle hypes aanlopen, want marketing en merkenbouwen is een vakgebied vol hypes en trends. Je kunt achter elke hype aan rennen en zeggen dat dit de trend van morgen is, terwijl het natuurlijk veel meer gaat over die lijnen die daaronder liggen, om die te duiden en dat kun je vanuit Swocc heel goed doen. Als beschermvrouwe heb ik me in het verleden wel een beetje zorgen gemaakt over toch juist achter trends aanrennen als stichting en dat we een beetje teveel afstand namen van het idee van het merk, wat natuurlijk Giep Franzen als basis-aandachtspunt voor Swocc had gekozen. Hoe kijk jij daarnaar? De plek van merken, de relevantie ervan, de aandacht die Swocc er voor vraagt?

JV: Ik denk dat daar een enorme ontwikkeling is geweest. Giep heeft Swocc natuurlijk opgericht ook omdat er gewoon geen onderzoek was, research in Nederland naar merken ontbrak vrijwel. Daarna is er natuurlijk wel op het gebied van marketing en persuasieve communicatie enorm veel onderzoek op gang gekomen, maar wat je eigenlijk de afgelopen tijd ziet, is dat in dat onderzoek bijna altijd een maatschappelijke invalshoek zit. Dus het gaat over grote maatschappelijke thema's en grote maatschappelijke uitdagingen die

organisaties hebben, wat best goed is. En dat komt ook door het financieringsmodel van universiteiten in Nederland: als je die onderzoeksubsidies aanvraagt, dan moet het altijd gekoppeld worden aan een groter algemeen belang. Het commerciële belang, en ook het merkdenken, zijn daarbij ondergesneeuwd geraakt. We hebben de tijdsgeest niet mee op dit moment.

WIJ KIJKEN OP EEN VERBINDENDE MANIER NAAR AL DIE KENNIS

MH: Nee, ik denk dat je dat goed verwoordt. Het is altijd een uitdaging geweest, maar de tijdsgeest is nu even lastig. Dat is misschien ook wel omdat een merk toch nog snel een commerciële connotatie heeft, terwijl wij natuurlijk denken: het merk kan juist ook heel erg helpen om maatschappelijke vooruitgang of impact te faciliteren.

JV: Ja, als je kijkt naar grote transitie van deze tijd, daar gaan merken een grote rol in spelen. Dus dat merkdenken moet je daar ook beter in verankeren.

MH: Merken gaan natuurlijk in de meeste gevallen over organisaties die een belangrijke rol hebben naar buiten om doelgroepen aan zich te binden. Daarnaast is er de uitdaging om talent te binden. We hebben een arbeidsmarkt die ongelooflijk lastig is en naar de toekomst toe waarschijnlijk alleen nog maar lastiger zal worden. Hoe trek je mensen vandaag de dag aan?

JV: Waar ik veel onderzoek naar gedaan heb is ook merkcultuur, dus organisatiecultuur. Wat in zo'n cultuur heel belangrijk in is, is dat de merkwwaarden niet alleen oppervlakkig uitgedragen worden, maar door de hele organisatie in het DNA zit verankerd. En wanneer dat zo is, dan worden allerlei beslissingen en gedragingen als het ware op natuurlijke wijze gestuurd door datgene wat je met elkaar belangrijk vindt. Daarmee trek je ook mensen aan, voor wie die merkwwaarden niet alleen een goede manier zijn om jezelf te positioneren in de markt, maar die ook een persoonlijke relevantie hebben. Wanneer je je →



MARY HOOGERBRUGGE

→ eigen mensen die persoonlijke relevantie laat voelen en beleven, dan gaan die waarden ook leven voor klanten en voor andere stakeholders. Dan kun je het merk veel geloofwaardiger uitdragen. Die geloofwaardigheid is natuurlijk wel echt een heikel punt geworden in een landschap waarin er best wel veel scepsis is ten aanzien van grote merken.

HOE GA JIJ DEZE MISSIE VERDER UITDRAGEN? WELKE UITDAGINGEN ZIE JE DAARBIJ?

JV: De Swocc-missie is als gezegd vooral het slaan van bruggen tussen wetenschap en praktijk en daar heeft zowel de wetenschap als de praktijk enorm veel baat bij. Wat ik daarin belangrijk vind, is dat die brug tweerichtingsverkeer betreft. Het gaat niet alleen om het toegankelijk maken van wetenschappelijke kennis voor de praktijk, maar ook om het uitdagen van die wetenschap om de juiste vragen te stellen. Daar begint het al mee, maar ook om theorieën zo te verpakken en zo te verkopen dat professionals daar ook baat bij kunnen hebben. Volgens mij is daarvoor nodig dat we veel meer in gesprek gaan, dat wetenschappers en professionals elkaar bevragen en elkaar aanvullen, elkaar nuanceren. Ik denk dat we daarmee niet alleen de praktijk helpen om te professionaliseren, maar ook de wetenschap helpen om relevanter te zijn.

HET IS VOLGENS JULLIE EEN SERIEUS EN OPKOMEND GEVAAR DAT WETENSCHAP IN DIE IVOREN TOREN TERECHT KOMT?

MH: Ja. Heb jij concrete ideeën om dat te voorkomen, Joost?
JV: Nou, een van de dingen die we binnenkort gaan doen, is dat we op de website wetenschappers en professionals in gesprek laten gaan. Letterlijk 'In Gesprek'. Het krijgt de vorm van een soort briefwisseling, waarbij je elkaar eigenlijk korte briefjes schrijft, waarin je altijd op elkaars ideeën ingaat en elkaar een vraag stelt. Dat gaat twee kanten op, want je moet je verdiepen in elkaars praktijken en elkaars ideeën. Wat ook een goed voorbeeld is, is onze publicatie over purposemarketing, waarbij we niet alleen een wetenschappelijke onderzoeker aan het werk hebben gezet, maar



JOOST VERHOEVEN

HET COMMERCIËLE BELANG EN HET MERKDENKEN DREIGT OP UNIVERSITEITEN ONDER TE SNEEUWEN

ook een team hebben samengesteld met een senior merkprofessional en een onderzoeker die samenwerken aan zo'n publicatie.
MH: Ja, het is mooi om te zien hoe het allemaal nog interactiever kan worden. Ik heb samen met *MarketingTribune* wat vragen op je afgevuurd. Heb jij nog vragen?
JV: Zeker. Mary, aan welke activiteiten of gebeurtenissen binnen Swocc beleef jij het meeste voldoening? Wanneer kom je thuis en denk je: wow dit was de moeite waard?
MH: In 2024 was ik bij het *Swocc Symposium*. Dat vond ik echt een ontzettend leuke en goede bijeenkomst en dan ervaar ik weer enerzijds het enthousiasme uit de praktijk en ben dan heel blij om te zien wie daar allemaal op afkomen en in de zaal zitten. Anderzijds krijg ik even een blik op wat er in de wetenschap

SWOCC SYMPOSIUM 2025

Op donderdagmiddag 6 februari 2025 organiseert Swocc de jaarlijkse wetenschapsupdate. Deze editie staat creativiteit in marketing en merkcommunicatie centraal. In verschillende bondige presentaties vertellen talentvolle en vooraanstaande academici over de belangrijkste bevindingen uit recent onderzoek naar creativiteit, merken en communicatie. De bijeenkomst is interessant voor iedereen die zich bezighoudt met strategisch communicatie, marketing en merkmanagement. Locatie: Crea (UvA), Nieuwe Achtergracht 170, Amsterdam.



Scan de code voor meer info.

JOOST VERHOEVEN

De nieuwe directeursfunctie bij Swocc zal Joost Verhoeven combineren met zijn baan als universitair docent Medewerkerscommunicatie bij de afdeling Communicatie en Cognitie van Tilburg University. Hij promoveerde in 2010 aan de Universiteit Twente op een proefschrift over servicemarketing, in 2012 verscheen van zijn hand Swocc-publicatie 60 over medewerkers als merkambassadeurs op sociale media. In 2013 schreef hij samen met Claartje ter Hoeven Swocc-publicatie 64 over 'De relatie tussen merken en werkwwaarden'. Vervolgens verscheen in 2019 publicatie 78 'Hoe medewerkers merken maken' en in 2022 publicatie 86 'Medewerkers als merkdragers'.

gebeurt. Voor mij is dat een van de mooiste bijeenkomsten, maar ik geniet natuurlijk ook van bijeenkomsten die georganiseerd worden rondom de studies en publicaties, waarin de onderzoeker je meeneemt in de inzichten en het elke keer dan toch weer lukt om interessante sprekers naast elkaar te zetten. Zoals het *Merkdenken Event*, dat was echt top. Wat daar gebeurde, was dat er vooral praktijksprekers waren die vertelden over hun merk en over het bouwen daarvan. Natuurlijk kun je als Swocc niet claimen dat wij al die merkverhalen hebben gestimuleerd, maar ik denk wel dat we eraan bijdragen. En ja, ik ben altijd al blij als ik ergens lesgeef en vraag: 'jongens, kennen jullie Swocc?'

DE KRACHT VAN SWOCC IS DAT WE NIET ACHTER ALLE HYPES AANLOPEN

Dan gaan toch altijd wat handen omhoog en dan denk ik yesss! Je ziet mensen knikken, oh ja, daar moet ik natuurlijk ook begunstiger van worden. Daar word ik dan enthousiast van.

WAT IS VOOR JOU DE SWOCC-WAARDE, WAT MAAKT EEN PUBLICATIE OF EVENT TYPISCH SWOCC, MARY?

MH: Ik denk dat een Swocc-publicatie betekent dat er echt even zorgvuldig is gekeken welke inzichten, studies en kennis er op een bepaald gebied bij elkaar te brengen valt. Daar wordt met de nodige onafhankelijkheid en gedegenheid naar gekeken om de zaken uit elkaar te rafelen. Hoe zit het in elkaar? Zo kunnen we mensen de handvatten geven om

zelf met de kennis verder te gaan. Wij zitten in een vakgebied dat zich snel ontwikkelt, dat enthousiast is, dat graag naar voren kijkt en innovatie omarmt. In de praktijk zie je dat nog eens sneller aangejaagd. Ik denk dat de stichting een waardevolle rol vervult in dat vakgebied, als partij die daarin rust geeft en probeert een baken te zijn en houvast te geven. Dat zie ik ook als Swocc-waarde: dat we kennis toevoegen op een hele toegankelijke, toepasbare manier. Op een verbindende manier bovendien, want er zijn verschillende scholen, richtingen, met verschillende uitgangspunten. Wij kijken op een verbindende manier via events, eigen website en publicaties, naar al die kennis: dit zijn uitgangspunten die we allemaal als vertrekpunt kunnen nemen.

BUREAUS LOPEN EEN ONGELOOFLIJKE ACHTERSTAND OP

JV: Ik vind het heel mooi dat je zegt dat Swocc eigenlijk een plek moet zijn van rust, van misschien ook wel contemplatie en waar je wat verder denkt en de ruimte neemt om over merken te denken. Tegelijkertijd zie je natuurlijk dat professionals nu best wel onder druk staan. Ze moeten zoveel, dus er wordt ook van ze verwacht dat ze nu bijvoorbeeld zichzelf veel meer gaan scholen op het technologisch gebied, bijvoorbeeld AI. Daarover moeten we onszelf ook ethisch bijscholen. Er wordt al veel gevraagd van merkenbouwers. Dus hoe kunnen we er dan voor zorgen dat mensen tijd nemen voor Swocc en voor onze diepgang?
MH: Wie zich niet ontwikkelt, staat stil in deze tijd van grote veranderingen. Als je jezelf niet continu voedt, dan blijft er niet veel meer over. Er zijn meerdere voedingsbronnen, maar ik denk dat Swocc wel een hele prettige is.

KORTOM, EEN REMINDER DAT JE JEZELF DIE PERIODIEKE CONTEMPLATIE MOET GUNNEN? JE LAVEN AAN WETENSCHAP EN NIEUWE KENNIS?

MH: Ja en dat vraagt discipline. Ik snap echt wel dat dat lastig is voor mensen. Wat ik wel zie is, dat als je kijkt naar het verschil tussen adverteerders en bureaus, dat er toch aan de marketingkant meer tijd geïnvesteerd lijkt te worden in mensen, in opleidingen, in jezelf ontwikkelen en in jezelf voeden. Ik denk dat veel bureaus daar een ongelooflijke achterstand aan het oplopen zijn. Al jaren. Ik mis de betrokkenheid en bijdrage van bureaus aan de dingen die we bij Swocc doen. Je ziet dat zodra mensen voor zichzelf gaan beginnen, vanwege de vele ZZP'ers die op onze events rondlopen, ze op Swocc afkomen. Daar zijn we blij om.
JV: Mary, hoe heb jij Swocc zich eerder zien ontwikkelen? En wat voorzie je in de komende jaren?
MH: Onze stichting ontwikkelt zich natuurlijk ook langs de lijnen van hoe de universiteit zich ontwikkelt en van hoe de wereld zich beweegt en verandert. Dat is goed. Swocc heeft natuurlijk door de jaren heen steeds meer bekendheid opgebouwd. De grootste uitdaging is toch om mensen, en vooral bedrijven en bureaus, te overtuigen er onderdeel van te zijn en begunstiger te worden. Dat is vandaag de dag gewoon lastiger.
JV: Ja, helder. De rode draad is een heel sterke inhoudelijke lijn. Maar al die mensen die dan zeggen 'ik zou eigenlijk eens begunstiger moeten worden'... die moeten we gewoon over de streep trekken. Ik kijk ernaar uit om samen met iedereen die bij Swocc betrokken is bruggen te blijven slaan tussen wetenschap en praktijk. Er is immers niets zo leuk als leren van mensen met een andere bloedgroep. ●