



Merkcultuur
Stappenplan verbinden van mensen en merken
CHRIS KERSBERGEN, JOB MENSINK en TON RODENBURG

Boom Lemma Uitgevers
ISBN 978 90 8953 6
279 blz.; € 28,00

Mensgedreven merken

Als we kijken naar wat een merk succesvol maakt, dan blijkt het altijd om ambities te gaan van toegewijde werknemers die zich met hun talenten inzetten voor zowel de eigen organisatie als haar merken.

Succesvolle merken blijken ook van organisaties te zijn die zelf zeer gewild zijn als werkgever.

Hoe word je zo'n organisatie, die zelf een merk is en die in staat is tot ontwikkeling van tot de verbeelding sprekende merken?

Dat is niet een kwestie van slimme marketing, nodig is dat marketing samenwerkt met HR en communicatie.

Daar gaat dit boek over waarin een stappenplan wordt gepresenteerd voor het verbinden van mensen en merken. Organisaties met een krachtige, interne merkcultuur hebben zichzelf succesvol geconfronteerd met twee uitdagingen: wat willen wij voor onze afnemers en de buitenwereld betekenen, en wat kunnen wij met onze mensen en de talenten waarover zij beschikken betekenen?

Succes komt altijd van binnenuit, want een merk is net zo sterk als de mensen die ervoor werken: merkgedreven mensen staan aan de basis.