

WERNER KALDERS VAN DE UNIVERSITEIT HASSELT WERD BEKROOND VOOR DE BESTE MARKETING-THESIS VAN VLAANDEREN 2010. WERNER BEHANDELT DE 'CORPORATE BLOGS IN EEN BELGISCHE CONTEXT'. DE PROMOTOR VAN DEZE EINDVERHANDLING IS PROF. DR. GILBERT SWINNEN.

Corporate blogosphere

DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2010

Het marketingadviesbedrijf uit Lommel, Partners In Marketing (PIM), organiseerde voor de negende keer de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen' voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Werner werd uit 11 laureaten geselecteerd.

De thesis van Werner Kalders handelt over de Belgische corporate blogosphere, de voor- en nadelen van corporate blogs en de impact ervan op ondernemingen. Met het ontstaan van het internet opende zich namelijk een nieuwe wereld voor ondernemingen om hun producten aan de man te brengen. In het bijzonder voor marketeers werd snel duidelijk dat het internet vele mogelijkheden bood en daarvoor ontstond internetmarketing. Pop-ups, zoekmachinemarketing en webbanners zijn enkele technologieën die internetmarketeers tot hun beschikking hebben. Toch blijken niet al deze marketinggitingen te worden gesmaakt bij de internetgebruikers en dus zoekt men naar nieuwe alternatieven. Een van die alternatieven vond men terug in de vorm van corporate blogs. Corporate blogs bieden ondernemingen een nooit eerder geziene manier om te communiceren met hun klanten.

Geschreven met passie

De jury was vol lof: "De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2010 begint eigenlijk waar het traditionele adverteren ophoudt. Communiceren met je klanten over je merk en ook bewust deze interactie opzoeken, past perfect binnen de marketingconcepten van de toekomst. Naast een erg sterke analyse van de corporate blogs als communicatiekanaal en de verschillende types ervan, bevat de thesis ook veel begrijpbare voorbeelden uit binnen- en buitenland. Bovendien geeft Werner ook praktische tips en waarschuwt hij voor de valkuilen bij het opstarten van een corporate blog. De verhandeling duidt op een sterk inzicht in de materie: *Werner begrijpt zeer goed dat het niet enkel om de tool gaat. Het bloggen is een middel om, samen met andere alternatieve social media, een hogerliggend doel te bereiken. Het is een ware must voor elke marketeer die in de 21^{ste} eeuw wil overleven.*"

V.l.n.r.: prof. dr. Gilbert Swinnen (promotor), Werner Bullen (Partners In Marketing), Werner Kalders (winnaar).



Corporate blogs als communicatiekanaal

Wat vindt Werner er nu zelf van? "Men heeft in de literatuur vaak zeer hoge verwachtingen van corporate blogs. Zo ook ondernemingen die deze profetische woorden vaak als waarheid aan-

Voorronde

De selectie van de marketingtheses gebeurde eerst door de universiteiten zelf. De professoren marketing vaardigden aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken af voor de wedstrijd. 11 finalisten dongen mee naar de titel van 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Na de academische preselectie beoordeelde een jury, bestaande uit organisatoren en practici, de thesissen aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgt voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

schouwen. Uit mijn onderzoek blijkt dat vele van de door diverse auteurs voorspelde voordelen ook daadwerkelijk bestaan. Hoewel Belgische ondernemingen op een aantal vlakken hogere verwachtingen hebben van hun blogs dan de resultaten die men uiteindelijk weet te realiseren, zijn de bevraagde Belgische ondernemingen positief over hun blogs. Het merendeel van de ondernemingen heeft geen spijt dat het de stap richting de blogosphere gezet heeft", antwoordt Werner. "Bijna alle auteurs en onderzoekers van corporate blogs halen conversaties aan als hét belangrijkste voordeel dat corporate blogs de onderneming bieden. Doordat er daadwerkelijk communicatie kan plaatsvinden via een corporate blog, krijgt de onderneming voor het eerst een online gezicht. Door in gesprek te treden met klanten, partners en andere geïnteresseerden kan het vertrouwen tussen deze partijen groeien."

Pleidooi voor strategische marketing

Om studenten te stimuleren voor het boeiende marketingvak te kiezen, organiseert Partners In Marketing jaarlijks de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Door Vlaamse marketingstudenten met de beste thesissen te belonen, komt marketing als strategische bedrijfsfunctie meer in de kijker te staan. Voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten is deze wedstrijd ook de ideale gelegenheid om het meesterstuk van hun academische carrière bekroond te zien. Dit initiatief van Partners In Marketing wordt enthousiast onthaald in de bedrijfswereld. De afge-

lopen jaren mochten we al rekenen op de steun van Opel, Trends, Akzo Nobel en Rockfon. Deze editie mochten we ook bpost aan het rijtje toevoegen, zij namen dit jaar de hosting van het event op zich.

Werner Bullen (Partners In Marketing): "Marketing is voor veel bedrijven, kleine én grote, nog steeds synoniem aan reclame en communicatie. Een goede marketingstrategie, die veelomvattend is en elke bedrijfsfunctie beïnvloedt, is echter essentieel om vandaag de dag als bedrijf te scoren en zijn positie in de markt veilig te stellen. Het is een dilemma om uit te maken of je bedrijf bestaat dankzij je product dan wel dankzij je klant. Iedereen heeft vandaag de mond vol van creativiteit, klantgerichtheid, one-to-one, enzovoort, maar welk bedrijf neemt nog de tijd om strategisch na te denken over zijn toegevoegde waarde op de markt en deze analyse te vertalen in een commercieel bedrijfsbeleid? Een juiste analyse van de markt, een duidelijke strategie en een consistente implementatie van het marketingplan: daar kan een bedrijf toch alleen maar beter van worden? Het is heel belangrijk proactief de markt te bewerken, en niet te wachten tot de klant een initiatief neemt. Bovendien wordt het vak van marketeer onderschat. Vaak gaat het nog over communicatie of reclame, maar het denkwerk dat aan dat proces voorafgaat, willen wij bekronen. De beste marketingthesis van het jaar wordt dan ook op verschillende aspecten beoordeeld, zoals de actualiteits- en publiciteitswaarde, de inhoud en vorm, en de wetenschappelijke onderbouw." ■

Jury en beoordeling

Juni 2010: De professoren marketing van de deelnemende universiteiten kiezen de beste thesissen van hun universiteit.

Deze verhandelingen hebben een eerste, strenge academische selectie overleefd.

Zomer 2010: De vakjury leest de thesissen en hanteert 6 criteria ter beoordeling: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid, publiciteitswaarde

November 2010: De scores die de juryleden individueel toekennen, worden bijeengeteld. De winnaar wordt bekend gemaakt op een event.

Info: www.marketingthesis.be