



I. Welke grondbeginselen van Jung hebben betekenis voor merkontwikkeling zoals wij dat praktiseren?

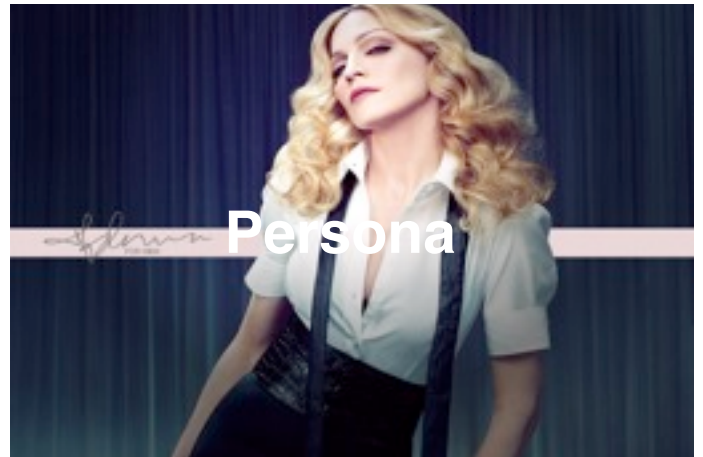
1. Carl Gustav Jung (1875-1961)

Jung wordt samen met Freud gezien als de ontdekker van de dieptepsychologie. Beiden hebben ze veel inzichten gegeven over met name de rol en betekenis van het onbewuste in ons dagdagelijks functioneren. De Nederlandse hoogleraar psychologie van het onbewuste Ab Dijksterhuis, aan de Radboud Universiteit in Nijmegen heeft met zijn boek in 2008 over 'Het slimme onbewuste' de oude inzichten van Jung in het huidige denken geplaatst. Wij bestuderen en praktiseren sinds 2003 de toepassingen van de psychologische grondbeginselen van Jung in het domein van branding, marketing en organisatie-ontwikkeling. Collega Jeff van Dijk neemt u straks mee naar de specifieke toepassingen van Jung in het branddesign van OD.



2. Psycholoog, psychiater en filosoof

Jung bestudeerde gedurende zijn hele leven het (afwijkende) menselijke gedrag en komt gedurende zijn carrière tot en met zijn laatste publicatie in 1959 tot holistische inzichten en theorieën die gebaseerd op zowel het Oosterse en Westerse denken. Zijn vele filosofische volgelingen - op Jungiaanse Instituten geschoolden - noemen zich 'Jungianen'. Van 1906 t/m 1913 deelt Jung veel met Freud. Centraal in Jung's theorie-vorming en gedachtegoed staat het principe van de 'Individuatie', de levenslange persoonlijke ontwikkeling van de menselijke psyche. Freud werd door Jung getypeerd als een profeet van het Oude Testament. Beiden waren als grondleggers van de dieptepsychologie baanbrekend over de betekenis, de invloed en de rol van het onbewuste in ons dagelijkse handelen en functioneren.



3. Persona, Psychologische Typen (1921)

Deze publicatie van Jung verklaart hoe we met een deel van onze totale persoonlijkheid, met een masker, de persona, als interface met de buitenwereld verbindingen aangaan. Jung typeerde een samenhang in gedragsvoorkeuren volgens een zestal verschillende psychologische functies gegroepeerd in drie paren. Een grondhouding (attitude) is ofwel introvert of extravert. Rationele besluitvorming ontstaat met een voorkeur voor het Denken of het Voelen. Het verwerken van informatie gebeurt met een instinctmatige voorkeur voor de Zintuigelijke Gewaarwording of via de Intuïtie. Deze laatste 2 functies noemt Jung irrationeel omdat het onbewuste hier al mede een behoorlijke invloed heeft. Er is volgens Jung bij ieder mens sprake van een superieure en een tegengestelde inferieure functie. Een persoonlijke voorkeursstijl.

Sinds 1962 hebben deze beginselen van Jung via o.a. MBTI een vaste grond in de wereld van de HRM. Via o.a. de bedrijfskundige Quinn heeft Jung ook in de organisatie-ontwikkeling invloed gekregen. De Schotse Insights Discovery organisatie, met vertegenwoordigingen in 48 landen, heeft sinds 1993 online miljoenen mensen voorzien van een persoonlijk zelfinzicht en een collectief inzicht in het functioneren van de dynamiek binnen teams (o.a. hockeyteams). Brandfriend werkt naast het Insights systeem ook met het kennissysteem van de Engelse organisatie Lumina Learning. Zij kwamen in 2009 met een upgrade waarbij ze Jung met de latere studies, bekend als de BIG 5, hebben geïntegreerd.



I. Welke grondbeginselen van Jung hebben betekenis voor merkontwikkeling zoals wij dat praktiseren?

4. Archetypen (1917-1961)

Het meest vermaard is Jung geworden van zijn ideeën over de ontdekking dat er naast een persoonlijk onbewuste (persona, schaduw, anima/animus en zelf) ook iets is waarmee we als mensheid verbonden zijn namelijk het collectief onbewuste. Het DNA van de menselijke psyche kent volgens Jung naast een onbewust deel die compensatorisch in ons dagelijks leven doordringt ook een deel wat we gemeenschappelijk kunnen delen. De Archetypen.



De persona is dus eigenlijk de interface met onze buitenwereld en de archetypen spelen een rol richting het contact met onze onbewuste binnenwereld. Via de taal van het beeld en de waarneming via symbolen worden we ook archetypisch aangesproken via verhalen en beelden. Belangrijk naast Jung was Joseph Campbell. Zijn inzichten na de ontdekking van het oerverhaal in alle verhalen in 1949, ook wel bekend als de monomythe (the hero's journey), heeft veel navolging gekregen in de wijze waarop in Hollywood verhalen worden verteld.



Een sterke heldfiguur, zoals bijvoorbeeld Woody in Toy story 3, weet in zijn daden naast iets voor zichzelf ook iets voor het collectief te bereiken. De reis van de held wordt beschouwd als een persoonlijke ontwikkelingsreis, een confrontatie met de interne tegenstellingen (superieur-inferieur). Dat geeft drama in een film en identificatie met de transformatie van het hoofdpersonage. Nero volbrengt in The Matrix zijn missie met Trinity, het mannelijke en vrouwelijke verenigd. In de film Rainman ontdekt Tom Cruise via zijn autistische broer een familieleven naast zijn IK gerichtheid.



5. Merk archetypen (2001-2014)

De Jungiaan Pearson en de marketeer Mark brachten in 2001 in 'The Hero and the Outlaw' een beschrijving van de 12 merkarchetypen mede vastgesteld met data uit de Brand Asset Evaluator (BAV) van Young & Rubicam. Deze beschrijvingen zijn vastgesteld na raadpleging van 75 merkonderzoeken, uitgevoerd in 33 landen, gebaseerd op 120.000 interviews en 13.000 gemeten merken over 55 aspecten. Wij houden ons sinds 2003 bezig met het hanteerbaar maken van deze merkarchetypen.



II. Voor welke merk gerelateerde toepassingen bieden de Jungiaans grondbeginselen houvast?

1. SMART branding

We combineren de meetsystemen uit de HRM wereld die uitgaan van de 8 bewuste persoonlijkheidstypen met de 12 onbewuste merkarchetypen. In ons merkkompas plaatsen we in de binnenring de 4 hoofarchetypen HERO, CREATOR, CARETAKER en SAGE. In de buitenring zijn de 8 specifiekere archetypen gesitueerd. Via beeld-, video's, stellingen en een kaartspel bevragen we in quizvorm de meest herkenbare archetype in het onderzochte merk.



2. Gezamenlijke (beeld)taal voor designer en marketeer

In de afgelopen 7 jaren bewees in allerlei merkexperimenten en ook in onderzoek op de Rabboud Universiteit in Nijmegen de wetenschappelijke grondslag en het praktisch nut van het werken met de Jungiaanse inzichten in branding en marketing vraagstukken. De 'science & art' van branding en gesprekken tussen marketeer en designer spelen zich nu af op één en hetzelfde spelbord. Deze aanpak geeft ook een meetbaar inzicht en daarbij goed richting om de onbewuste onderbuikgevoelens bewust in discussie te brengen.

Through facts & figures towards shared brandfeelings.



3. Via merkidentiteit naar een nieuwe positioneringsgrid; bijvoorbeeld bij Arnhem vs Nijmegen

Beproefde klassiekers als het merkprisma van Kapferer laten zich goed combineren met het (meetbaar) vaststellen van de merkarchetypen. Een internal branding onderzoek bij de Rabobank bracht de CARETAKER-HERO paradox aan het licht. Via een quiz met 170 deelnemers ontstond in 1 uur tijd een treffend verschil tussen de beide buursteden. Een democratische proeftuin (Jester) vs. het aangelegde stadspark (Ruler). Werken met de merkarchetypen is een prima vertrekpunt om merkontwikkeling inzichtelijk te maken. We hanteren om merken sterker te helpen maken ook de 12 stappen van de "reis van de held" als een uitgewerkte commerciële mythe. Het door ons hierbij gehanteerde processchema, de Branddiscovery, kunt u als PDF ontvangen.

4. Zo binnen zo buiten?

Op dezelfde wijze zoals we nu de intern gewenste positionering kunnen kiezen, kunnen we natuurlijk ook het merkarchetype zoals de eindgebruikers dat percipiëren vaststellen. In het najaar van 2014 gaan we met de organisatie trnd - Power to the people - testen uitvoeren om de archetypische aantrekkingskracht van merken te onderzoeken. Als merken de medevormgever van iemands persoonlijke identiteit willen zijn kunnen we met de psychologische kennis die Jung ons gebracht heeft nog jaren vooruit.



III. Jung meets branding! Welke aanbevelingen kun je als marketing/design professional verder oppakken?

1. Literatuurstudie

- The hero and the outlaw, Carol S. Pearson - Margaret Mark, 2001
- Het slimme onbewuste, Ab Dijksterhuis, 2008
- De held met de 1000 gezichten, Joseph Campbell, 1949
- Psychologische Typen - Carl Jung, 1949
- Strategisch merkenmanagement - Kevin Lane Keller - Ruud Heijenga - Erik Schoppen, 3e editie, 2010



3. LinkedIn of een PDF per mail

- Branddiscovery - EURIB - PDF
- Publicatie citybranding - PDF
- Samenvatting boek Strategisch merkenmanagement - PDF

Brandfriend

Ruud Heijenga
ruud@brandfriend.nl
+316 53899429
nl.linkedin.com/in/brandfriend/

Web

www.brandfriend.nl
www.brandfriend.com

Digitale magazines

www.mIn09.brandmag.nl
www.branddiscovery.brandmag.nl

2. Verwacht in 2015...

- Verhalen om niet te verdwalen, bookazine, Jan Spackler - Ruud Heijenga
- Strategisch merkenmanagement - Kevin Lane Keller - Ruud Heijenga - Erik Schoppen, 4e herziene editie, 2015

4. OD - Jeff van Dijk...