

Welkom bij JL bv

Communicatiespecialist op het gebied van Maatschappelijke Verantwoordelijkheid, 'Humanizing Brands' en Sponsorwervingstrategie

Verantwoord ondernemen is een communicatieve business issue. Bedrijven, non-profit organisaties en overheidsinstellingen kunnen veel vruchten plukken van het fenomeen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

Stakeholders van bedrijven (zoals werknemers, leveranciers en vanzelfsprekend consumenten) zullen in toenemende mate kiezen voor die merken of producten waarvan zij weten dat de onderneming erachter een verantwoordelijk, menselijk karakter oftewel een 'goed hart' heeft. Humanizing Brands, daar gaat het om.

- Hoe kunnen bedrijven en merken positieve menselijke karakters krijgen en van deze ontwikkeling profiteren?
- Op welke wijze kunnen non-profit organisaties en overheidsinstellingen profiteren van bedrijven en merken die zich menselijker willen gedragen?

JL bv adviseert u graag op welke wijze u kunt profiteren van MVO.

Profiel John Loudon

John Loudon studeerde bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zijn voorliefde voor natuur, natuurbescherming en de meer commerciële merkcommunicatie resulteerde in afwijkende loopbaankeuzes:

1992 - 1996 SAVAGE PARADISE FOUNDATION

Van 1993 tot 1996 was John Loudon directeur van de Savage Paradise Foundation. Deze stichting promootte en realiseerde 35 MM bioscoopnatuurfilms om het grote publiek bewust te maken van de noodzaak van natuurbescherming. Met steun van de Savage Paradise Foundation zijn twee grote bioscoopproducties tot stand gekomen, te weten “The Leopard Son” (i.s.m. Discovery Pictures) en “Serengeti Symphony” (i.s.m. Buena Vista, Walt Disney), beiden gefilmd door de inmiddels overleden, maar meest beroemde en bekroonde natuurfilmer, Baron Hugo van Lawick.

1996 - 2002 BRANDWORLDS NETWORK

In 1996 werd Loudon directeur en 1 ½ jaar later, samen met Joop van den Ende, mede-eigenaar van Brandworlds Network: eind jaren '90 het grootste strategisch sponsoradviesbureau van Nederland. Loudon ontwikkelde met zijn kantoor een sponsoringfilosofie gebaseerd op ‘merkwerelden’ (brandworlds) en adviseerde multinationals en grote Nederlandse bedrijven (en hun merken) hoe het instrument sponsoring kan worden ingezet om marketing-communicatiedoelstellingen te realiseren.

Enkele opdrachtgevers: Ernst & Young (NOC*NSF en diverse Universiteiten), Compaq HP (BMW Williams Formule 1 Team), Dutchtone (come-back popgroep Doe Maar en Sail 2000), NUON (Sail 2000), Rabobank (Plan Nederland) PGGM Pensioenverzekeringen (Project Buitengewoon in Beweging) en natuurlijk Joop van den Ende theaterproducties waarbij samenwerkingsverbanden werden gerealiseerd en onderhouden met o.a. Fortis, Electrolux, Eneco en Swarovski.

Ook non-profit organisaties en commerciële culturele instellingen werden geadviseerd in de wijze waarop sponsoring kan worden ingezet om naast financiële doelstellingen ook marketing- communicatiedoelstellingen te realiseren. Kern van het advies was dat deze organisaties niet om geld moeten vragen, maar communicatieconcepten aan bedrijven en merken moeten aanbieden.

Enkele opdrachtgevers: Joop van den Ende theaterproducties/Stage Entertainment, Wereld Natuur Fonds, Van Gogh Museum, Koninklijke Nederlandse Geleidehonden Fonds, Koninklijk Nederlands Watersport Verbond, Het Stedelijk Museum, Het Nationaal Natuurhistorisch Museum Naturalis, Het Nederlands Watermuseum.

2002 - HEDEN JL BV

Sinds 2002 legt John Loudon zich vanuit zijn eigen bedrijf volledig toe op de commerciële kansen voor bedrijven en non-profit organisaties rond het steeds populairder wordende Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

OVERIGE ACTIVITEITEN

Sinds 2001 is John Loudon gedelegeerd internationaal Bestuurslid van de Peace Parks Foundation. Een organisatie opgezet door ZKH Prins Bernhard der Nederlanden, Dr Nelson Mandela en Dr Anton Rupert, met het doel grensoverschrijdende Natuurparken in zuidelijk Afrika te ontwikkelen. Loudon betreft bestaande en potentiële sponsors van de Peace Parks Foundation bij hun mogelijke communicatieve link naar het gedachtegoed van de Peace Parks. Tevens onderhoudt Loudon de relaties met de Nationale Postcode Loterij, de Nederlandse Overheid, het Wereld Natuur Fonds en andere fondsen. John Loudon is tevens lid van het bestuur van de Nederlandse HIER-Klimaatcampagne en penningmeester van het Prins Bernhard Natuur Fonds.

Wat kan JL bv voor u betekenen?

JL bv is een doeltreffende en klantgerichte dienstverlener op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). JL bv adviseert haar klanten, ieder vanuit hun eigen invalshoek en doelstelling, hoe MVO kan leiden tot een grotere stakeholder tevredenheid, meer sponsorinkomsten of betere samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven. Adviezen van JL bv zijn altijd te herleiden naar het “JL Social Responsibility Impact Scheme™”. Aan de hand van dit door JL bv zelf ontwikkelde schema kunnen bedrijven en merken, maar ook non-profit organisaties en overheden, diverse interne en externe organisatiedoelstellingen realiseren.

ADVIES AAN BEDRIJVEN

De kloof tussen bedrijven en organisaties in de sectoren ontwikkelingssamenwerking, welzijn, milieu, cultuur en natuur wordt steeds kleiner: in een markt waar communicatiebudgetten drastisch worden verminderd hebben steeds meer bedrijven behoefte om als merk een sociaal gezicht te krijgen. Termen als duurzaam en betrokken ondernemen, ‘sustainable development’ en ‘social & environmental responsibility’ zijn niet meer weg te denken uit het huidige commerciële, mondiale bedrijfsleven.

JL bv helpt multinationals en grote Nederlandse bedrijven in het ‘vermenselijken’ van hun merk (humanizing brands) en de daartoe te maken associatie- of themakeuzes, alsmede in mogelijke samenwerkingen met ‘goede doelen’. Vervolgens is het van groot belang dat de gekozen thema’s integraal doorgevoerd worden zowel intern (bv. payroll-giving programma’s) als extern (bv. nieuwsbrief of advertentie). Op deze manier krijgen de thema’s een duidelijke plaats binnen de onderneming en in de hiërarchie waarlangs activiteiten moeten worden uitgevoerd.

Enkel geld geven aan een bepaald thema c.q. goed doel en deze ondersteuning kenbaar maken is echter niet voldoende.

Juist stakeholders enthousiasmeren voor het gekozen thema maakt dat stakeholders ook positief over de boodschapper gaan denken. Het met de juiste communicatiemiddelen tastbaar maken van de gekozen thema's is van groot belang voor het bereiken en vooral 'beraken' van de verschillende stakeholders. Dit zal uiteindelijk resulteren in een 'Return on Investment'.

ADVIES AAN NON-PROFIT ORGANISATIES

1. Sponsorwervingstrategie

Het kan voor non-profit organisaties soms lastig zijn om in te spelen op de ontwikkeling van MVO binnen het bedrijfsleven. Veel goede doelen willen vermijden dat hun sponsorrelaties de samenwerking commercieel uitnutten. De kunst is om een dusdanig aanbod te creëren waardoor een win-win situatie ontstaat. Bedrijven en merken willen zich menselijker gedragen en dientengevolge worden non-profit organisaties gevraagd om open te staan voor samenwerkingskansen met het bedrijfsleven. De kansen die deze ontwikkeling biedt zijn vele malen groter dan de bedreigingen. Juist samen met het bedrijfsleven kunnen non-profit organisaties belangrijke culturele of sociaal maatschappelijke thema's aanpakken.

JL bv adviseert non-profit organisaties die samenwerking zoeken met het bedrijfsleven hoe zij op het gebied van MVO concepten kunnen aanbieden in plaats van om financiering te vragen.

2. Strategisch advies voor oprichting stichting

Vanuit verschillende maatschappelijke initiatieven ontstaan met grote regelmaat nieuwe stichtingen met betekenisvolle ambities. JL bv ondersteunt de initiatiefnemers van een nieuw op te richten stichting met advies op het gebied van bestuurssamenstelling, organisatie, missie, visie, naamgeving, strategie en de communicatie & fondsenwerving.

Hierbij wordt tevens rekening gehouden met de criteria voor een mogelijk toekomstige aanvraag van het CBF keurmerk.

DE DUALE INVALSHOEK VAN OVERHEIDSINSTELLINGEN

Voor overheidsinstellingen geldt in principe hetzelfde als voor het bedrijfsleven. Ook voor overheidsinstellingen is het van belang om zich duidelijk te profileren, een merk op te bouwen dat ergens voor staat c.q. een sociaal maatschappelijk ‘gezicht’ te laten zien. Of het nu de Belastingdienst, Rijkswaterstaat, een universiteit of het World Food Programme betreft, allemaal hebben zij stakeholders waarvan het belangrijk is dat deze positief denken over hun diensten, producten en merken.

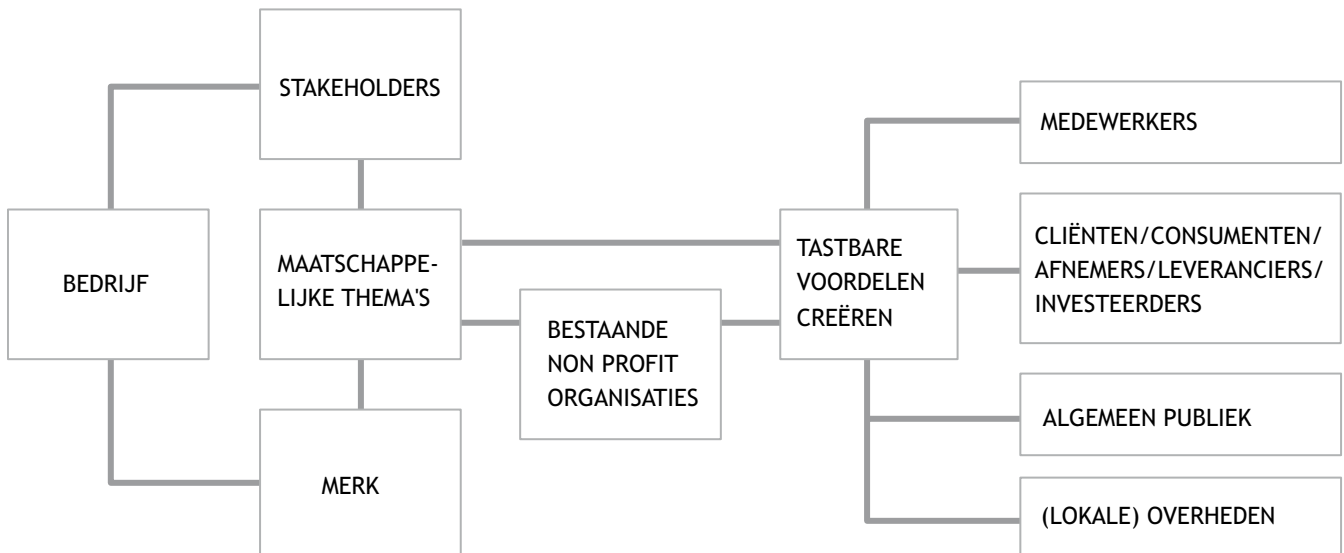
Door associaties te leggen met sociaal maatschappelijke thema’s, zoals natuurbescherming, veiligheid, welzijn of ontwikkelingssamenwerking, of zich met hun bestaande activiteiten te profileren, komen deze instellingen uit de schaduw van het klassieke, soms logge, overheidsimago en krijgen zij positieve menselijke karakters.

Ook de vergelijking met non-profit organisaties gaat hier op. Steeds vaker zijn het overheidsinstellingen die donateurs werven (Unicef) of grootschalige sponsorcontracten afsluiten (World Food Programme met TPG Post). Dergelijke instellingen moeten met name leren omgaan met het denken van bedrijven om kansen voor samenwerking te kunnen benutten. Dat blijkt door enorme belangenverschillen doorgaans een hele opgave.

JL bv adviseert partijen in deze lastige problematiek.

JL Social Responsibility Impact Scheme™

Adviezen van JL bv zijn altijd te herleiden naar het “JL Social Responsibility Impact Scheme™”. Aan de hand van dit door JL bv zelf ontwikkelde schema kunnen bedrijven en merken, maar ook non-profit organisaties en overheden, diverse interne en externe organisatiedoelstellingen realiseren.



Enkele opdrachtgevers uit heden & verleden

De Chocoladefabriek

Begeleiding van sponsorwerving en ontwikkeling van maatschappelijke allianties met het bedrijfsleven, opzet nieuwe stichting Children for Chocolate Foundation, algemene begeleiding.

Peace Parks Foundation

Zitting in international bestuur met gedelegeerde taken rond 'major grants', relatie met Nationale Postcodeloterij, Wereld Natuur Fonds en Nederlandse Overheid.

Solid House Foundation

sponsorstrategie- en wervingsadvies

Fortis

Strategische opdracht keuze platform voor CSR.

Boer & Croon / Stichting Sail Amsterdam

JL bv ontwikkelde voor Sail 2005 een nieuwe sponsorwervingstrategie en creëerde het nieuwe overkoepelende thema voor Sail 2005, te weten "Friendships".

Poetry International / Poezieclub / Poezie International Web:

JL bv ontwikkelde voor deze drie organisaties één nieuwe sponsorwervingstrategie.

Pon Holdings

opdracht vertrouwelijk

Nationaal PijnFonds

Oprichten van nieuw fonds in Nederland in opdracht van het Platform Pijn- en Pijnbestrijding. JL bv ontwikkelde de totale strategie en communicatie.

Rabobank

Verbindende (maatschappelijke) factor gezocht voor internationale relatiemarketing activiteiten.

UNESCO

strategisch organisatieadvies

Jeugdtheaterhuis Zuid Holland

sponsorwervingstrategie

Museum van Speelklok tot Pierement:

sponsorwervingstrategie

Unilever

In samenwerking met Good Company ontwikkelde JL bv een strategie om MVO tastbaar te maken voor medewerkers.