

Inhoud

Voorwoord 8

Inleiding 9

- 1 **Marketingcommunicatie** 11
 - 1.1 Wat is communicatie? 12
 - 1.2 Wat is marketingcommunicatie? 16
 - 1.3 Geïntegreerde marketingcommunicatie 19
 - 1.4 Doelgroepen van marketingcommunicatie 22
 - 1.5 Doelstellingen van marketingcommunicatie 25
 - 1.6 De productlevenscyclus 28
 - 1.7 Het organiseren van marketingcommunicatie 31
 - 1.8 Samenvatting 32
 - 1.9 Kernbegrippen 32
 - 1.10 Competentietrainingen 33

- 2 **Het marketingcommunicatiebudget** 34
 - 2.1 Budgetbepaling 35
 - 2.2 Budgetmethoden 36
 - 2.3 Parameters die het budget beïnvloeden 39
 - 2.4 Samenvatting 41
 - 2.5 Kernbegrippen 42
 - 2.6 Competentietrainingen 42

- 3 **Reclame** 44
 - 3.1 Wat is reclame? 44
 - 3.2 Vormen van reclame 45
 - 3.3 Doelen van reclame 47
 - 3.4 Campagneontwikkeling en mediaplanning 48
 - 3.5 De kenmerken van de diverse media 54
 - 3.6 Pretests en posttests 60
 - 3.7 Samenvatting 60
 - 3.8 Kernbegrippen 61
 - 3.9 Competentietraining 61

- 4 **Public relations** 62
 - 4.1 Wat is public relations? 63
 - 4.2 Public relations: specialismen en doelstellingen 64
 - 4.3 Instrumenten van public relations 67
 - 4.4 Voor- en nadelen van public relations 70
 - 4.5 Het meten en evalueren van resultaten 71
 - 4.6 Samenvatting 72
 - 4.7 Kernbegrippen 72
 - 4.8 Competentietrainingen 73

- 5 **Sponsoring** 74
 - 5.1 Wat is sponsoring? 75
 - 5.2 Sponsors en gesponsorden 76
 - 5.3 Doelstellingen vanuit de sponsor 79
 - 5.4 Het sponsorcontract 80
 - 5.5 Het organiseren van sponsoring 81
 - 5.6 Het meten en evalueren van resultaten 82
 - 5.7 Samenvatting 83
 - 5.8 Kernbegrippen 83
 - 5.9 Competentietrainingen 84

- 6 **Sales promotion** 85
 - 6.1 Wat is sales promotion? 86
 - 6.2 Trends in sales promotion 86
 - 6.3 Vormen en doelstellingen 88
 - 6.4 Winkelcommunicatie 92
 - 6.5 Strategieën: geldelijke promoties 94
 - 6.6 Strategieën: waardepromoties en prijsvragen 96
 - 6.7 Strategieën van winkelcommunicatie 97
 - 6.8 Strategieën van handelspromoties 98
 - 6.9 Het meten en evalueren van resultaten 98
 - 6.10 Samenvatting 99
 - 6.11 Kernbegrippen 99
 - 6.12 Competentietrainingen 100

7	Persoonlijke verkoop en beurzen	101
7.1	Wat is persoonlijke verkoop?	102
7.2	Vormen en doelgroepen	102
7.3	Doelstellingen van persoonlijke verkoop	103
7.4	Voor- en nadelen van persoonlijke verkoop	104
7.5	Deelname aan publieksbeurzen	106
7.6	Deelname aan vakbeurzen	107
7.7	Doelstellingen van beurzen	108
7.8	Het meten en evalueren van resultaten	110
7.9	Samenvatting	111
7.10	Kernbegrippen	111
7.11	Competentietrainingen	112
8	Direct marketing	113
8.1	Wat is direct marketing?	114
8.2	Doelstellingen van direct marketing	114
8.3	Direct marketingstrategieën	116
8.4	De voordelen van direct marketing	118
8.5	Het organiseren van direct marketing	118
8.6	Het meten en evalueren van de resultaten	120
8.7	Samenvatting	121
8.8	Kernbegrippen	122
8.9	Competentietrainingen	122
9	E-marketingcommunicatie	124
9.1	Wat is e-marketingcommunicatie?	124
9.2	Doelstellingen van e-marketingcommunicatie	125
9.3	Middelen voor e-marketingcommunicatie	126
9.4	Het meten en evalueren van de resultaten	132
9.5	Samenvatting	133
9.6	Kernbegrippen	134
9.7	Competentietrainingen	134
	Literatuur	135
	Register	137
	Over de auteur	144



Marketingcommunicatie

Iedereen wordt dagelijks blootgesteld aan communicatie-uitingen of neemt er zelf aan deel in het contact met gezinsleden, vrienden, collega's, winkeliers of klanten. Maar ook via massamedia, als dagbladen, billboards, internet, radio en televisie krijgen we allerlei boodschappen voorgeschoteld. Communicatie omvat dan ook elke vorm van informatieoverdracht tussen personen en/of organisaties. In dit eerste hoofdstuk gaan we dieper in op wat communicatie is en hoe het communicatieproces werkt tussen zender en ontvanger. Daarna bekijken we specifiek de marketingcommunicatie, waarbij je een duidelijk doel voor ogen hebt.

Binnen de klassieke marketinginstrumenten product, prijs, plaats en promotie maakt marketingcommunicatie deel uit van promotie. De instrumenten die bij promotie horen zijn onder meer reclame, public relations, persoonlijke verkoop en sponsoring. We kijken verder naar doelgroepen en doelstellingen van marketingcommunicatie en de daaruit volgende communicatiestrategie. De strategie is daarbij sterk afhankelijk van de positie van de organisatie of het merk in de productlevenscyclus-curve. Als laatste staan we stil bij het intern en extern organiseren van marketingcommunicatie.

Competenties

- Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:
- het communicatiemodel van zender naar ontvanger uitleggen;
 - aangeven wat de invloed is van marketingcommunicatie op het gedrag;
 - marketingcommunicatie-instrumenten opdelen in verschillende categorieën;
 - de invloed van product, prijs en plaats op marketingcommunicatie verwoorden;
 - enkele manieren opsommen en beargumenteren om marketingcommunicatiedoelgroepen op te stellen;
 - beoogde effecten van marketingcommunicatie opnoemen;
 - uitleggen wat de invloed van de productlevenscyclus-curve is op de marketingcommunicatiestrategie.

1.1 Wat is communicatie?

Bij communicatie zijn altijd twee of meer personen of organisaties betrokken die iets te vertellen hebben. Er is sprake van een proces waarbij informatie – een boodschap – wordt overgedragen van een *zender* naar een *ontvanger*. Welke boodschap een zender wil overdragen en met welk middel hij dit wil doen, is per situatie verschillend. In de dagelijkse communicatie tussen mensen is vrijwel altijd sprake van een tweerichtingsverkeer en wisselen zender en ontvanger voortdurend van positie.

Is de zender een massamedium, dan is er meestal sprake van eenrichtingsverkeer, behalve wanneer je kunt bellen of sms'en bij bijvoorbeeld een televisieprogramma als Idols, of meedoet aan een radiospelletje. Ook de komst van social-mediatools op internet maakt het meer en meer mogelijk om direct in contact te treden met de zender en meerdere mede-ontvangers. Maar meestal zendt het medium alleen maar boodschappen uit naar ontvangers.

De zender, diegene die de boodschap of informatie verzendt, kan een persoon zijn, maar ook een organisatie, instituut of vereniging. Een manager die het personeel informeert over een ophanden zijnde reorganisatie is een zender. Een beursgenoteerde onderneming die de stakeholders (werknemers, aandeelhouders, klanten) informeert over de financiële positie van het bedrijf is een zender. En een organisatie als de KNVB is zender op het moment dat het de aangesloten voetbalclubs informeert over nieuwe reglementen.

De ontvanger is diegene aan wie je als zender de boodschap richt, of diegene die de informatie ontvangt. Gaat het om een groep ontvangers, dan heb je het over de *communicatiedoelgroep*. Een doelgroep waarmee je communiceert – jouw communicatiedoelgroep – kun je definiëren als een groep van (potentiële) afnemers die waarschijnlijk op eenzelfde wijze een bepaalde boodschap zullen interpreteren, verwerken en onthouden. De communicatiedoelgroep kan bijvoorbeeld bestaan uit alle studenten van de hogeschool, maar ook alleen de studenten marketing.



Figuur 1.1

Bij communicatie kun je onderscheid maken tussen directe en indirecte communicatie. *Directe communicatie* wil zeggen dat je rechtstreeks spreekt tegen de

ontvanger, bijvoorbeeld als je om een brood bij de bakker vraagt. De informatieoverdracht vindt hier plaats van persoon tot persoon, zonder gebruik van een of ander toestel of communicatieapparaat.

Bij *indirecte communicatie* maak je gebruik van een medium als drager van de informatie. Hierbij kun je denken aan telefoon, gsm, e-mail, chat of per post. Deze media gebruik je om je boodschap over te dragen naar een ontvanger die je bijvoorbeeld vanwege de geografische afstand op dat moment niet persoonlijk kunt bereiken.

*indirecte
communi-
catie*



Figuur 1.2 Indirecte communicatie

Telefoon, gsm, e-mail, chat en brieven zijn middelen die veel worden gebruikt voor persoonlijke communicatie. Dat wil zeggen: er is sprake van één zender en één ontvanger. Als je als zender meerdere mensen tegelijk wilt bereiken zul je gebruikmaken van niet-persoonlijke communicatie. Middelen hiervoor zijn eveneens e-mail en gsm, maar ook direct mailings, nieuwsbrieven, folders, advertenties, social media en radio of televisie.

Bij *niet-persoonlijke communicatie* communiceer je met veel individuen of organisaties tegelijkertijd: er is één zender, maar er zijn meerdere ontvangers. Deze manier van communiceren wordt vaak gebruikt door bedrijven of organisaties die in één klap veel mensen willen bereiken, bijvoorbeeld omdat ze een product onder de aandacht willen brengen. Denk aan de reclamespotjes van verzekeraars, autoproducenten of supermarkten. Ook individuele afnemers kunnen door middel van internet meerdere mensen bereiken. Hierbij kun je denken aan berichten op forums of social media-sites.

*niet-per-
soonlijke
communi-
catie*

Recordomzet voor tv-reclame in 3e kwartaal

AMSTELVEEN - Adverteerders hebben in het 3e kwartaal van 2011 een recordbedrag uitgegeven aan televisiespotjes.

De nettobestedingen voor televisiereclame zijn met 7,4 procent gestegen vergeleken met dezelfde periode in 2010 en

kwamen uit op 190 miljoen euro.

Het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame SPOT noemt de recordomzet in het 3e kwartaal opmerkelijk, omdat 2011 een jaar is zonder internationale sportevenementen zoals een EK of WK voetbal of Olympische

Vervolg

Spelen. Volgens het kenniscentrum kiezen adverteerders in economisch zware tijden vaker voor televisie.

'Een stijging van 7,4 procent is in het 3e kwartaal meer dan we hadden verwacht', aldus SPOT-directeur Michel van der Voort. 'Mede door het slechte weer was het sowieso een mooi kwartaal voor tv, want de kijktijd lag 2 procent hoger dan in het WK-jaar 2010 en maar liefst 10 procent hoger dan in het 3e kwartaal van 2009.'

Het aantal merken dat op televisie adverteert, is net als in de eerste 2 kwartalen gegroeid. In totaal hebben 979 merken in het 3e kwartaal op televisie geadverteerd. Telecombedrijven, winkelketens en automerken vertoonden de sterkste groei. De telecombranche liet in 2010 nog een daling zien.

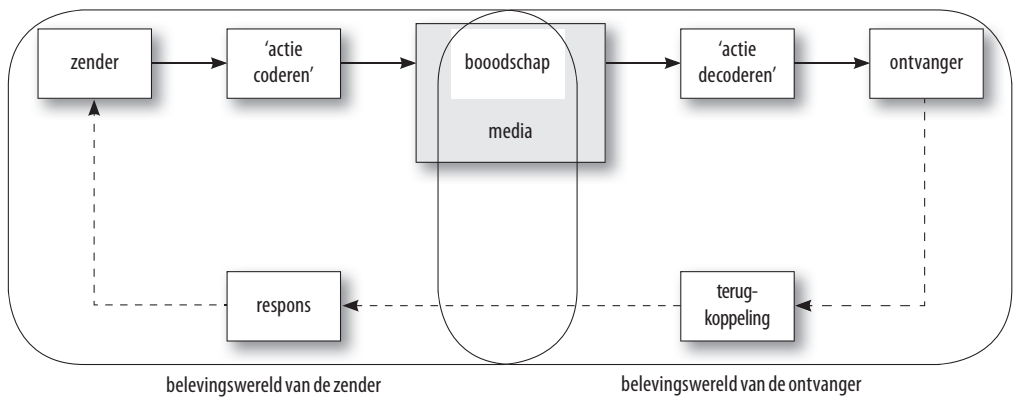
<http://www.nu.nl/media/2652805/recordomzet-tv-reclame-in-3e-kwartaal.html>

persoonlijke communicatie Bij niet-persoonlijke communicatie zul je altijd gebruikmaken van niet-persoonlijke media als dagbladen, internet, radio en televisie. Bij *persoonlijke communicatie* richt je je een-op-een tot mensen, hetzij in direct persoonlijk contact of via middelen als telefoon, internet of post. Een liefdadigheidsorganisatie die medewerkers in stadscentra voorbijgangers laat aanspreken om ze te informeren en te werven als donateur voor hun goede doel, maakt gebruik van persoonlijke communicatie.

Als een zender een boodschap overdraagt naar een ontvanger of ontvangers, spreken we van een communicatieproces. Een communicatieproces kan slagen of niet slagen. Het proces is geslaagd als er voldoende informatie van de zender bij de ontvanger aankomt en die informatie ook begrepen wordt zoals de zender het bedoeld heeft en wanneer het communicatieproces leidt tot het gewenste resultaat. Iemand die bij de bakker om een gesneden brood vraagt, wil ook graag het gesneden brood krijgen. Krijgt hij echter een ongesneden brood, dan is er in het communicatieproces iets fout gegaan. Een dergelijke misvatting is geen ramp, maar als er grotere belangen mee gemoeid zijn, wil je graag dat de communicatiedoelgroep de boodschap ook begrijpt en interpreteert zoals je het bedoeld had.

coderen Als zender moet je de boodschap in de juiste vorm of volgens het juiste concept opstellen. De communicatie staat of valt allereerst met het al dan niet goed uitdrukken van wat je wilt zeggen en overdragen. Dit noemen we het *coderen* van de boodschap, dat wil zeggen: de zender zet zijn gedachten om in woorden en/of gebaren. Vervolgens moet de ontvanger de boodschap juist interpreteren: hij *decodert* de informatie. Als er storingen optreden, of de boodschap komt niet

over zoals deze is bedoeld, dan spreken we van *ruis*. Ruis kan een technische oorzaak hebben, bijvoorbeeld een slechte telefoonlijn, maar het begrip wordt ook breder gehanteerd. Ruis ontstaat ook als de zender een andere taal spreekt dan de ontvanger, of als de zender mompelt en moeilijk te verstaan is. Bij geschreven taal kan ruis optreden door het ontbreken van intonatie en gezichtsuitdrukkingen. Vooral in e-mails, chats en sms'jes blijkt de afwezigheid van dat laatste een grote handicap. Ze worden regelmatig anders geïnterpreteerd dan ze bedoeld zijn. Niet voor niets zijn de emoticons, die uitdrukken of je iets serieus bedoelt of met een knipoo, in e-mails, chats en sms'jes enorm populair.



Figuur 1.3 Fasen in het proces van informatieoverdracht

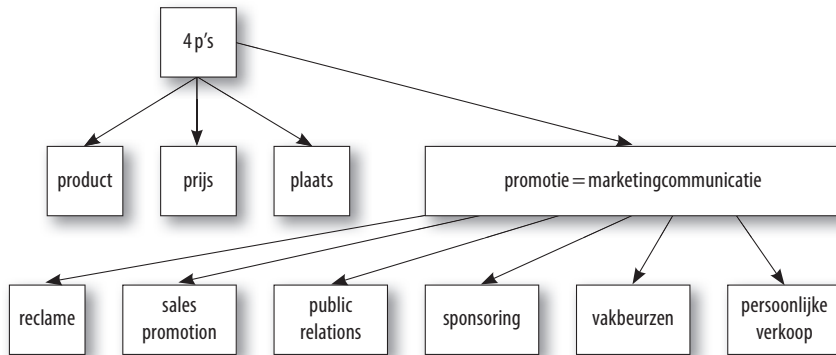
Het proces van informatieoverdracht van zender naar ontvanger omvat meerdere fasen, zoals bovenstaande figuur laat zien. De zender codeert zijn boodschap en de ontvanger decodeert die boodschap weer op zijn eigen manier. Als de zender eet terwijl hij spreekt, zal de ontvanger wellicht moeite hebben om de boodschap te decoderen. Dan treedt er een vorm van ruis op. *Respons* omvat elke reactie van de ontvanger, variërend van het opslaan van de overgedragen gegevens in het geheugen van de ontvanger, het bellen naar een telefoonnummer of het kopen van een product. *Terugkoppeling* is een onderdeel van respons; hierbij laat de ontvanger weten hoe hij/zij de boodschap ontving en interpreteerde. Respons en terugkoppeling zijn in een persoonlijke gesprek direct te meten.

1.2 Wat is marketingcommunicatie?

Het brede vakgebied van communicatie kun je onderverdelen in verschillende deelgebieden. Marketingcommunicatie is daar één van. De term marketingcommunicatie is een samentrekking van de vakgebieden marketing en communicatie.

vier P's In het vakgebied marketing vormen de vier P's de basis als marketinginstrumenten: Product - Prijs - Plaats - Promotie. Dat wil zeggen dat je als bedrijf de juiste producten moet aanbieden, tegen de juiste prijs en op de juiste plaats en dat je de afnemer moet laten weten dat het product bestaat. Met andere woorden: als aanbieder moet je de doelgroep op de hoogte brengen van je product en dat doe je aan de hand van promotie. Dit marketinginstrument zet je in om te communiceren wat je als product aanbiedt, met wat voor prijs je dat eventueel aan de man wilt brengen, en waar de geïnteresseerde afnemer het kan kopen.

Promotie is een mantelbegrip, waar alles onder valt wat een bedrijf doet om de verkoop van een product te stimuleren. Een onderneming kan daarvoor verschillende middelen inzetten, zoals reclame, sales promotion, sponsoring en public relations (zie schema).



Figuur 1.4 Overzicht en indeling van de marketing(communicatie)instrumenten

De inzet van deze communicatiemiddelen om te communiceren met (potentiële) afnemers, noemen we marketingcommunicatie. Marketingcommunicatie kun je omschrijven als het communiceren met selectief uitgekozen afnemers, om hun kennis, attitude en gedrag ten aanzien van jouw merk, jouw producten en jouw organisatie te verbeteren. Het achterliggende doel van marketingcommunicatie is de aankoopbeslissing in die mate te beïnvloeden dat de afnemersdoelgroep je goederen en/of diensten zal aankopen. Het gaat hier dus uitsluitend om een goed

of dienst. Marketingcommunicatie is niet hetzelfde als bedrijfs- of *ondernemingscommunicatie* of corporate communication. Bij ondernemingscommunicatie zet je bepaalde instrumenten in om extern en intern te communiceren met de verschillende belanghebbende relatiegroepen (stakeholders) waarvan je als organisatie afhankelijk bent.

Bij marketingcommunicatie is er sprake van het beïnvloeden van de kennis, attitude en gedrag van je afnemers. Deze *beïnvloeding* bestaan uit stimuli of prikkels die de ontvanger van de boodschap waarneemt en al dan niet verwerkt. Wil je de afnemer beïnvloeden dan moet je zien te achterhalen wat zich afspeelt in zijn hoofd, dus hoe de mentale processen in het besluitvormingsproces werken. Volgens de behavioristische benadering zijn die processen niet waarneembaar en worden daarom weergegeven in een *black box*. Het black boxmodel geeft als variabelen alleen de stimuli en het koopgedrag weer. Als een afnemer de prikkels verwerkt heeft, ontstaat er een respons die voor de zender zowel positief als negatief kan zijn.



Figuur 1.5 Het black boxmodel

De drie communicatiedoelstellingen, kennis, attitude en gedrag maken deel uit van het theoretische en klassieke *drie-componentenmodel* van communicatiewerking. Dit model geeft weer welke fasen een afnemer doorloopt als hij blootgesteld wordt aan marketingcommunicatie. Hierbij houdt je rekening met het feit dat de afnemers eerst kennis van je producten willen verkrijgen, vervolgens een zekere (positieve of negatieve) houding of attitude zullen aannemen ten opzichte van jou en je producten, om ten slotte al dan niet te kopen (gedrag). Het gaat hierbij om drie fasen: de *cognitieve fase*, de *affectieve fase* en de *conatieve fase*. De *cognitieve fase* betreft het kennisaspect van een persoon omtrent een bepaald merk of product. De *affectieve fase* betreft het gevoelsaspect, waarin de persoon emoties en gevoelens ontwikkelt ten opzichte van het product of merk. Ten slotte is er de *conatieve fase*, waarbij het gaat om het gedragsaspect. Hierbij gaat de persoon al dan niet tot aankoop over.

De volgorde van deze fasen ligt overigens niet vast. Je kunt heel goed een product aanschaffen vanuit een emotie (affectieve fase) en erna pas kennis over verwerven (cognitieve fase). Marketingcommunicatie is erop gericht de afnemer door de drie

doelgroep-segmentering fasen te begeleiden. Je kunt aan de hand van deze fasen ook aan *doelgroepsegmentering* doen; afnemers die zich bijvoorbeeld in de gedragsfase bevinden, moet je geen informatie meer aanreiken. Een sales promotion (verkoopactie) zal in dat geval veel doeltreffender zijn dan een folder met productvoorstellingen.

langdurig, kortdurend De marketingcommunicatie-instrumenten (zie figuur 1.4) kun je onder meer indelen naar tijdsduur dat het ingezette marketingcommunicatie-instrument doelmatig moet of kan zijn. Zo worden reclame, sponsoring, public relations, persoonlijke verkoop en direct marketing als *langdurig* gezien en beurzen, sales promotion en winkelcommunicatie als *kortdurend*. Met de inzet van reclame wil je bijvoorbeeld vooral de kennis en houding van je afnemersdoelgroep veranderen. Het imago dat de (potentiële) afnemers hebben, is immers een moeilijk te veranderen beeld in de hoofden van die afnemers en dat kost tijd. Reclame heeft hierbij onder andere tot doel om het juiste (langdurige) imago te creëren. Sales promotion daarentegen wil vooral op korte termijn het gedrag beïnvloeden. Hierbij speelt met name de prijszetting een grote rol. Een lagere prijszetting zal het gedrag tot aankopen stimuleren bij prijsbewuste kopers.

themacommunicatie Je kunt de marketingcommunicatie-instrumenten ook indelen naar doelstelling. Als je de kennis en attitude van de afnemer wilt beïnvloeden, zet je themacommunicatie in. *Themacommunicatie* is synoniem voor *imagocommunicatie* of above-the-linecommunicatie. Het doel is het merk te ondersteunen en de merkwaarde op te voeren. Wil je in eerste instantie enkel het koopgedrag stimuleren, dan spreken we over *actiecommunicatie* of below-the-linecommunicatie. Actiecommunicatie omvat bijvoorbeeld activiteiten als zegels sparen, waardebonnen, klantenkaarten of gratis gadgets.

Doelstelling	Lange termijn	Korte termijn
actiecommunicatie	persoonlijke verkoop, direct marketing	sales promotion
themacommunicatie	reclame, sponsoring, public relations	vakbeurzen

Figuur 1.6 Overzicht en indeling marketingcommunicatie-instrumenten

Je kunt marketingcommunicatie ook nog opdelen in persoonlijke communicatie of massacommunicatie. Zo spreken we van massacommunicatie als we reclame, sponsoring, sales promotion en public relations inzetten om zo een groot publiek te bereiken. Persoonlijke verkoop en direct marketingactiviteiten vallen onder de persoonlijke communicatie. Je probeert immers met de afnemer op een persoonlijke manier over je producten te communiceren. Dit is alleen mogelijk als je je doelgroep goed kunt traceren.

1.3 Geïntegreerde marketingcommunicatie

Het inzetten van de vormen van marketingcommunicatie en de manier waarop zal per organisatie verschillen. De computerwinkel op de hoek zal minder middelen tot zijn beschikking hebben voor marketingcommunicatie en zal bijvoorbeeld een advertentie plaatsen in het huis-aan-huisblad, een gedrukte folder verspreiden of informatie persoonlijk, face to face, verstrekken. Grote ondernemingen zullen vaak meerdere instrumenten uit de marketingcommunicatiemix gebruiken, los van elkaar maar vaak ook in combinatie. We spreken bij dat laatste van *geïntegreerde marketingcommunicatie*.

geïntegreerde marketingcommunicatie

Geïntegreerde marketingcommunicatie kun je definiëren als het op elkaar afstemmen van de marketingcommunicatie-instrumenten zodat ze elkaar ondersteunen en versterken en er een communicatieve meerwaarde of synergetisch effect ontstaat. Of eenvoudig gezegd, marketingcommunicatie-elementen die voorheen los en onafhankelijk van elkaar werden ingezet, vormen nu één geheel zodat er een meerwaarde ontstaat. Hierbij draag je één boodschap uit met behulp van meerdere marketingcommunicatie-instrumenten.

Zo kun je bijvoorbeeld bedenken dat reclamespotjes op radio, televisie of internet een product onder de aandacht brengen van het grote publiek en dat via sales promotion op een beurs met veel bezoekers uit de beoogde doelgroep, het bedrijf de naam en het imago van het product direct verstevigt onder deze groep. Door een activiteit, persoon of club te sponsoren die past bij de uitstraling van het product, kan de onderneming het imago ervan nog eens extra bekrachtigen. Public relations kan al deze communicatie-uitingen verder versterken doordat er nog eens extra aandacht op wordt gevestigd.

Het beste uit jezelf halen

Hoe je marketingcommunicatie geïntegreerd kunt inzetten, laat dit praktijkvoorbeeld van Randstad goed zien. De organisatie is al enkele jaren partner van noc-nsf en ook sponsor van het Olympisch Team. Tussen december 2005 en de Olympische winterspelen in Turijn in februari 2006 zond Randstad een com-

mercial uit op televisie met in de hoofdrol schaatser Erben Wennemars. Dat Randstad deze topsporter sponsort is niet toevallig, want Wennemars' enorme gedrevenheid, doorzettingsvermogen en motivatie sluiten goed aan bij het motto van de organisatie, dat luidt: het beste uit jezelf halen. De commercial was

Vervolg

een aanvulling op eerder gestarte promotionele activiteiten, met onder meer advertenties in landelijke dagbladen. Verder kleepte Randstad haar hoofdkantoor en circa driehonderd overige kantoren geheel in Olympische kleuren aan en werden er langs autosnelwegen spectaculairs (extra grote billboards)

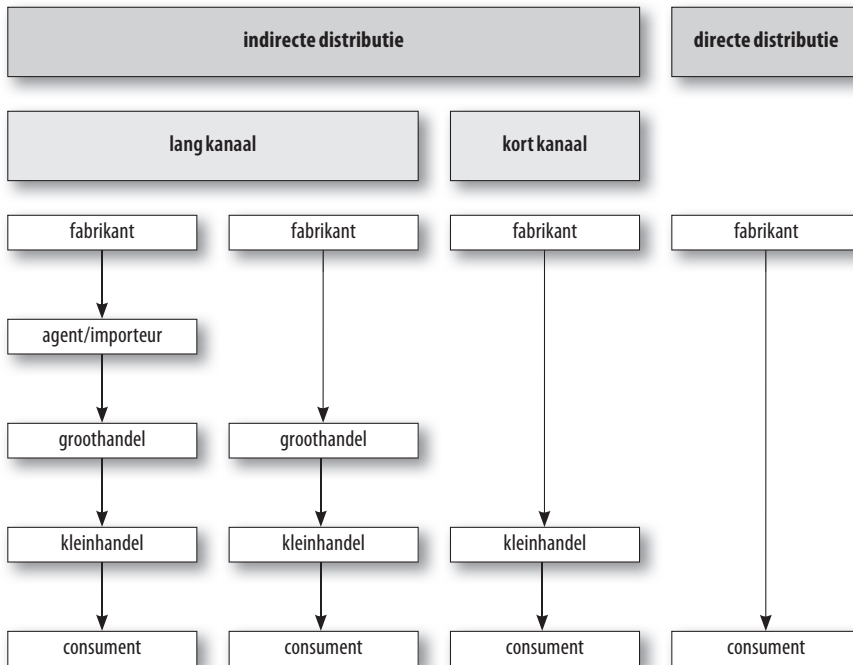
geplaatst met het beeld van Erben Wenemars in actie. De bron van dit bericht is bovendien een persbericht van Randstad. Met dit persbericht zette Randstad dus ook nog een public relations middel in, om al deze activiteiten extra onder de aandacht te brengen.

business-to-consumer-omgeving, business-to-business-omgeving, product Geïntegreerde marketingcommunicatie kan niet losgekoppeld worden van de marketinginstrumenten product, prijs en plaats. Hoe die verhoudingen precies liggen hangt af van het feit of het gaat om consumentenproducten of industriële producten. Deze worden in respectievelijk een *business-to-consumeromgeving* (B2C) en in een *business-to-businessomgeving* (B2B) vermarkt. Bij consumentenproducten is je marketingcommunicatiebeleid afhankelijk van het soort *product*. Valt het onder convenience goods, shopping goods, specialty goods of unsought goods? Hierbij speelt de mate van betrokkenheid van de afnemers een grote rol in de keuze van welke marketingcommunicatie-instrumenten je inzet. In een business-to-businessomgeving speelt persoonlijke verkoop een sterke rol, omdat het naar alle waarschijnlijkheid over grote aankoopbedragen gaat. Hierbij is de kans groot dat een product op maat gemaakt moet worden. Bovendien zijn de afnemersdoelgroepen beperkter in aantal. Marketingcommunicatie-instrumenten als reclame en sponsoring kun je dan bijvoorbeeld inzetten als ondersteuning, om bekendheid te genereren en informatie te verstrekken. Denk bijvoorbeeld aan advertenties in vakbladen en (het sponsoren van) vakbeurzen.

prijs Met de *prijs*stelling van je producten kun je ook communiceren. De prijs wordt dan gezien als een weergave van kwaliteit, service of imago. Tevens kun je ook een prestigeprijs plaatsen, zodat een product dat erg duur is, als heel kwaliteitsvol met goede service en een uniek imago gezien wordt. Denk hierbij aan een horloge van het merk Rolex. Hierdoor kan het zelfs zijn, dat als je de prestigeprijs verhoogt, de verkoop van het product stijgt. Dit wordt ook wel uitgedrukt aan de hand van de prijsgevoeligheid van de vraag.

plaats Het derde marketinginstrument *plaats* (de wijze van distribueren) bepaalt eveneens mee welke marketingcommunicatiemix je inzet. Zo zul je als een producent die rechtstreeks levert aan de consument een andere communicatiestrategie

ontwikkelen dan mét tussenpersonen. Bij het indirecte distributiekanaal is er sowieso sprake van een B2B-omgeving tussen de tussenpersonen onderling en de producent. Dit is van invloed op je marketingcommunicatiemix, want de afnemer is een andere organisatie waar ofwel een inkoopafdeling beslissingen neemt met betrekking tot aankopen, ofwel enkele werknemers samen tot een mening over de aankoop komen.



Figuur 1.7 Indirecte en directe distributie en lengte van het distributiekanaal

De marketingcommunicatiemix moet je selectief uitkiezen en opstellen om één totaalboodschap naar de communicatiedoelgroep over te brengen. Het opstellen van een communicatieplan, waarin zowel de integratie als de tijdsplanning van alle elementen aan bod komen, is hierbij onmisbaar. Een voorbeeld: een fitnesscentrum kan via een direct marketingcampagne de verschillende trainingsprogramma's in combinatie met prijs en plaats onder de aandacht brengen van haar selectief uitgekozen doelgroep. Deze direct marketingactiviteit wordt door een sales promotionsactie ondersteund. Zo kan een actie waarbij de inschrijving op een abonnement in een bepaalde maand leidt tot een forse korting voor een familielid, aan een geselecteerd publiek worden aangeboden. Hierdoor zal de verkoop van abonnementen op korte termijn hoger liggen. Naast direct marke-

ting kan het fitnesscentrum door het voeren van reclame in de massamedia een grotere en ruimere doelgroep bereiken. Affiches in bushokjes of radiospots op een lokale radiozender kunnen de naamsbekendheid verhogen en/of het imago van het centrum in de gewenste richting doen evolueren. Dit heeft vooral een langetermijnwerking. Door het sponsoren van een sportevenement voor minder validen, blijkt niet alleen het sportieve karakter van de fitnesszaak, maar geeft zij ook aan dat ze een maatschappelijk verantwoordelijkheid heeft. Hierdoor kan de fitnessclub op een positieve wijze in de pers verschijnen. Op het desbetreffende sportevenement kan de fitnessclub haar sponsoring extra accentueren door aanwezig te zijn met een stand, terwijl ze artikelen verloot als T-shirts en petjes waarop haar logo en naam duidelijk vermeld staan.

1.4 Doelgroepen van marketingcommunicatie

Elke organisatie kent een of meer doelgroepen, zoals (potentiële) afnemers, medewerkers, aandeelhouders, opdrachtgevers en klanten. In de marketingcommunicatie is de marketingdoelgroep van belang. Dit is de groep van (potentiële) afnemers waarop de organisatie zich richt en waarop de marketingcommunicatie is afgestemd. De groep op wie je marketingcommunicatie afstemt is meestal groter in aantal dan de marketingdoelgroep zelf, omdat je ook de beïnvloeders wilt bereiken. Deze hebben een al dan niet positieve rol in de marketingdoelgroep, het zijn degenen die het product zullen aankopen.

Je kunt de volgende rollen onderscheiden:

- de *initiator* stelt de aankoop van het product voor;
- de *beïnvloeder* stuurt het keuzeprocess in een bepaalde richting. De beïnvloeder heeft de macht om een bepaald merk goed te keuren, af te keuren en voor te stellen;
- de *beslisser* beslist dat dat merk straks of morgen wordt aangekocht;
- de *koper* gaat het kopen en betalen;
- de *betaler* betaalt, maar gebruikt het product niet misschien niet zelf, zoals bijvoorbeeld bij kinderspeelgoed;
- de *gebruiker* is degene die het product zal gebruiken; zo betalen kleine kinderen hun speelgoed, luiers of kleren niet zelf, maar zij gebruiken ze wel.

Communicatiedoelgroepen kun je vormen aan de hand van verschillende parameters, zoals geografische kenmerken, demografische kenmerken, psychografische kenmerken en gedragskenmerken. Communicatiedoelgroepen die moeten

voldoen aan bepaalde *geografische kenmerken* selecteer je bijvoorbeeld op regio, gebied, stad, provincie of land. Hierbij houd je uiteraard rekening met de verschillende behoeften en wensen die er leven tussen afnemers van deze verschillende geografische gebieden. *geografische kenmerken*

Selecteer je op *demografische kenmerken*, dan ga je uit van bijvoorbeeld de leeftijd, het geslacht, de levensfase waarin iemand zich bevindt (kind, puber, volwassene, senior) of het inkomen. Uiteraard kun je deze parameters ook combineren om je communicatiedoelgroep specifiek samen te stellen. Je wilt bijvoorbeeld alleen de vrouwen bereiken die tussen de 25 en 35 jaar oud zijn en een bruto-inkomen van 7500 euro en meer per maand hebben. *demografische kenmerken*

Stel je doelgroepen samen op basis van *psychografische kenmerken*, dan ga je uit van bijvoorbeeld sociale klasse of levensstijl. Je zou in dit geval als doelgroep 'singles' kunnen nemen. In Amerika is onderzoek gedaan naar verschillen tussen alleenstaande en getrouwde volwassenen op een aantal psychografische variabelen. Daaruit bleek dat vrijgezellen een actieve levensstijl hebben en hun gevoelens van eenzaamheid compenseren. Ze zoeken nieuwe ervaringen en variatie, zijn minder bang om risico's te nemen, zijn minder prijsbewust, meer merkbewust, kopen impulsiever (op basis van gevoelens) en kijken meer televisie dan niet-singles en gehuwden. *psychografische kenmerken*

Door hun specifieke psychografische kenmerken zijn singles een geschikte doelgroep voor bepaalde (soorten) producten en marketing. Op hun merkbewustzijn kan bijvoorbeeld worden ingespeeld met loyaliteitsprogramma's als klantenkaarten. De single als variatiezoeker en innovator is bovendien een interessante doelgroep voor producten met een bewust korte levensduur. De grotere bereidheid van singles om risico's te nemen, biedt kansen voor verkoop via directe kanalen (catalogus, internet). Op singles gerichte reclame zou vooral emotioneel/affectief moeten zijn. Daarbij moet uiteraard worden bedacht dat een jonge, net afgestudeerde vrijgezel aanzienlijk verschilt van een pasgescheiden moeder of oude weduwe. Nadere segmentatie is hierbij dan ook wenselijk.

Bij een parameter als *gedragskenmerken* stel je de vraag wat voor een gedrag afnemers vertonen ten aanzien van je producten. Dit neem je als vertrekpunt om de communicatiedoelgroep samen te stellen. Je kunt daarbij de volgende gedragscriteria gebruiken: *gedragskenmerken*

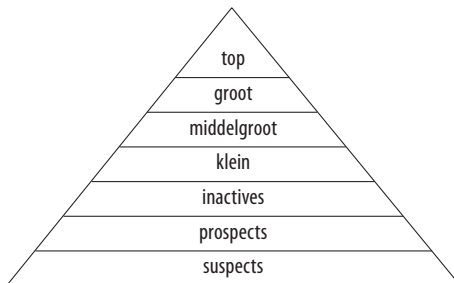
- *gelegenheid*: wanneer denken ze eraan het product te kopen, wanneer kopen ze het daadwerkelijk aan en gebruiken ze het?
- merkbekendheid: herkennen ze je merk? Hoe sterk is je merk in het hoofd van

geholpen
merkbe-
kendheid,
ongeholpen
merkbe-
kendheid,
top-of-
mindpositie

de afnemer aanwezig? Dit kan zowel *geholpen merkbekendheid* als *ongeholpen merkbekendheid* zijn. Bij geholpen merkbekendheid wordt aan de ondervraagde een lijst met merken voorgelegd en geeft hij aan welk merk hij kent. Bij on-geholpen merkbekendheid noemt de ondervraagde spontaan enkele merken op. Het absolute summum is om de *top-of-mindpositie* te bereiken. Dit wil zeggen dat als men autobestuurders vraagt naar een automerk, de bestuurder bijvoorbeeld onmiddellijk 'Mercedes' roept.

- *benefits*: wat zijn de gewenste eigenschappen en voordelen die afnemers van dat soort producten willen?
- *houding tegenover het product*: is de afnemer enthousiast, positief, onverschillig, negatief of vijandig ten aanzien van het product?
- *fase van koopbereidheid*: in welke fase van het theoretische en klassieke model van communicatiewerking bevindt de afnemer zich? De cognitieve, affectieve of conatieve fase?
- *status van de afnemer*: is de afnemer een niet-gebruiker, een vroegere gebruiker, een potentiële gebruiker, een gebruiker die het voor de eerste keer aankocht of een regelmatige gebruiker?
- *gebruiksfrequentie*: met welke regelmaat gebruiken zij het product? Zijn het lichte, gemiddelde of zware gebruikers?
- *loyaliteit*: hoe loyaal zijn de afnemers ten aanzien van het bedrijf? En hoe lang zijn ze al klant?

De parameters 'status van de afnemer', 'gebruiksfrequentie' en 'loyaliteit' kun je koppelen aan de *klantpiramide* van een bedrijf. Hierbij verdeel je de totale doelgroep van het bedrijf in subgroepen, afhankelijk van hun status en gebruiksfrequentie.



Figuur 1.8 De klantenpiramide

De bovenste vier lagen geven de bestaande klanten weer, en die deel je in in de topklanten, grote klanten, middelgrote klanten en kleine klanten. Dit is natuurlijk

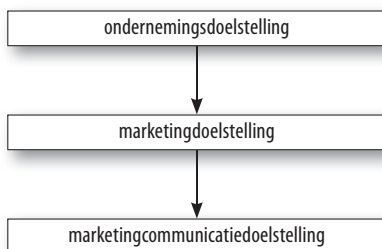
afhankelijk van de gebruiksfrequentie, met andere woorden: de regelmaat van aankoop. Als we uitgaan van de 20/80-regel, ook wel de *Wet van Pareto* genoemd, dan wordt tachtig procent van de omzet gerealiseerd door twintig procent van de afnemers. De *Wet van Pareto* gaat ervan uit dat slechts een paar oorzaken of factoren verantwoordelijk zijn voor het grootste deel van de resultaten.

*Wet van
Pareto*

In de onderste helft van de piramide zitten de inactieve klanten. Dat zijn afnemers die ooit kochten, maar nu niet meer. Het waarom hiervan is heel belangrijk voor de onderneming. Zijn ze gewoon verhuisd, of kopen ze nu bij de concurrent? En waarom zijn ze dan overgestapt naar het concurrerende merk? Hierbij moet je wel noteren dat het per sector, bedrijf en product afhangt wanneer een afnemer inactief wordt. Onder de inactieven zitten ook de prospects, degenen die tot je doelgroep behoren en geïnteresseerd zijn in je producten, maar nog niets gekocht hebben. Zij hebben bijvoorbeeld informatie aangevraagd. Je begrijpt dat deze subdoelgroep heel belangrijk is om warm te houden, en dat het een kans is deze intensief te begeleiden in de affectieve en conatieve fase. De suspects ten slotte behoren ook tot je doelgroep en je hebt ze ook benaderd, maar ze hebben niet de intentie om je product te gaan gebruiken, laat staan dat ze een behoefte voelen.

1.5 Doelstellingen van marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie staat niet op zichzelf, maar hangt nauw samen met de visie en missie van een onderneming. Uit de visie en missie komen ondernemingsdoelstellingen voort en op basis hiervan worden de marketingdoelstellingen geformuleerd. De marketingdoelstellingen vormen de basis voor de marketingcommunicatiedoelstellingen.



Figuur 1.9 Van ondernemingsdoelstelling naar marketingcommunicatiedoelstelling

Ondernemingsdoelstellingen worden door het topmanagement geformuleerd en zijn meestal strategisch van aard. Het betreft hier vooral het halen van bepaalde winstpercentages, rendementen op het vermogen, continuïteit van het bedrijf en dergelijke. Marketingdoelstellingen hebben betrekking op de omzetcijfers, markt-aandelen en concurrentie. De marketingcommunicatiedoelstellingen zijn gericht op het creëren van effecten op de (potentiële) afnemer, om zo de marketingdoelstellingen te realiseren. We onderscheiden daarbij negen verschillende effecten:

- creëren van een behoefte
- merkbekendheid
- productkennis
- merkattitude
- gedragsintentie
- koopondersteuning
- gedrag
- tevredenheid
- loyaliteit.

Creëren van een behoefte

De marketingcommunicatie kan erop gericht zijn een behoefte bij de afnemer te creëren, bijvoorbeeld bij het introduceren van een nieuw product. Vooral het benadrukken van de voordelen die het product met zich meebrengt, is van groot belang. De behoefte kan overigens latent aanwezig zijn en marketingcommunicatie heeft dan alleen de functie om de behoefte manifest te maken. Behoeftecreatie kan als doelstelling overigens ook gelden voor producten die al langer in de markt aanwezig zijn. Je probeert dan bijvoorbeeld de gebruiksmomenten en gebruiksgelegenheden te vergroten. Een mooi voorbeeld hiervan was de 'vier uur cup-a-soup'-tv-commercial met John de manager, waarmee de producent de instantsoep duidelijk positioneerde als een opkikker voor 's middags op het werk.

Merkbekendheid

Een tweede doelstelling van marketingcommunicatie kan merkbekendheid zijn. Merkbekendheid wil zeggen de mate waarin de doelgroep in staat is om een merk te noemen. Merkbekendheid kan zowel actief als passief zijn, dus geholpen of ongeholfen. Bij ongeholfen merkbekendheid heeft de afnemer kennis van het product en de producteigenschappen. De passieve of geholpen merkbekendheid is hieraan tegenovergesteld: de afnemer weet wel dat het merk bestaat, maar herkent het alleen als de naam genoemd wordt.

Productkennis

Je kunt via marketingcommunicatie de productkennis van de afnemer vergroten en hem of haar informeren over de eigenschappen van het product, welke mogelijkheden het heeft en wat de gevolgen of voordelen ervan zijn. De marketingcommunicatie kan tevens het gebruik ervan (weer) stimuleren. Productkennis is zowel informatieel als transformationeel. Informatieel productkennis wil zeggen dat de afnemer op de hoogte is van de eigenschappen en voordelen van het product. Transformationeel productkennis wil zeggen dat de afnemer weet met welke psychosociale waarden en voordelen het merk geassocieerd wordt door anderen.

Merkattitude

Merkattitude is de houding die afnemers innemen ten opzichte van het merk, of anders gezegd: welke waarde de afnemer waarneemt bij een product van dit merk. Deze houding is natuurlijk afhankelijk van de kennis die iemand heeft van het merk, maar ook afhankelijk van de kennis van de concurrerende merken.

Gedragsintentie

De gedragsintentie is het voornemen van de afnemer om een bepaald gedrag te gaan vertonen. Voorbeelden van voornemens zijn: informatie opvragen, op internet informatie zoeken, een winkel bezoeken, profiteren van de sales promotion en het product kopen. Als iemand het product wil kopen en zijn of haar gedrag dus verandert, spreken we over een koopintentie.

Koopondersteuning

Als iemand het product wil kopen, moet hij wel weten waar, wanneer en hoe hij dat kan doen. Marketingcommunicatie kan er ook op gericht zijn afnemers te ondersteunen bij de koop of het volledige proces van aankoop en is dan gericht op het verschaffen van deze informatie. Je stelt hiermee de afnemer gerust. Vervolgens moet je ook nog informatie verstrekken over de betalingsmogelijkheden, garantievoorwaarden en de eventuele korting en wijze van levering (bij persoonlijke verkoop is dit vanzelfsprekend).

Gedrag

Je kunt marketingcommunicatie inzetten om bepaalde vormen van gedrag te stimuleren, met name rond koop en gebruik. Met marketingcommunicatie kun

je de doelgroep aanzetten om zich te laten informeren, of gebruiken om nieuwe klanten te werven. Je kunt ervoor zorgen dat het huidige gedrag van de afnemer niet verandert, of beter: bestaande afnemers houdt je vast. Je kunt zorgen dat de gebruiksfrequentie omhoog gaat en dan – mocht iemand het product wegdoen – het gedrag proberen te beïnvloeden in een positieve richting en zorgen dat hij of zij jouw product opnieuw aanschaft.

Tevredenheid

Tevredenheid over een product ontstaat pas na het kopen én gebruiken. Hierbij kan een afnemer ontevreden, tevreden of heel tevreden worden, afhankelijk van de verwachtingen die hij of zij had bij het aankopen van het product. Je moet *cognitieve dissonantie* zien te voorkomen. Bij *cognitieve dissonantie* ontstaat tegenstrijdigheid bij de afnemer in kennis, verwachtingen en verkregen informatie; het creëert een spanningsveld. Je kunt marketingcommunicatie inzetten om de koper te bevestigen in zijn 'juiste en beste' keuze. Mond-tot-mondreclame, alsook de mening van je directe omgeving spelen hierbij een grote rol. Ook merk je dat meer en meer aanbieders met hun reclame kopers gerust proberen te stellen van hun 'juiste' keuze en aankoop.

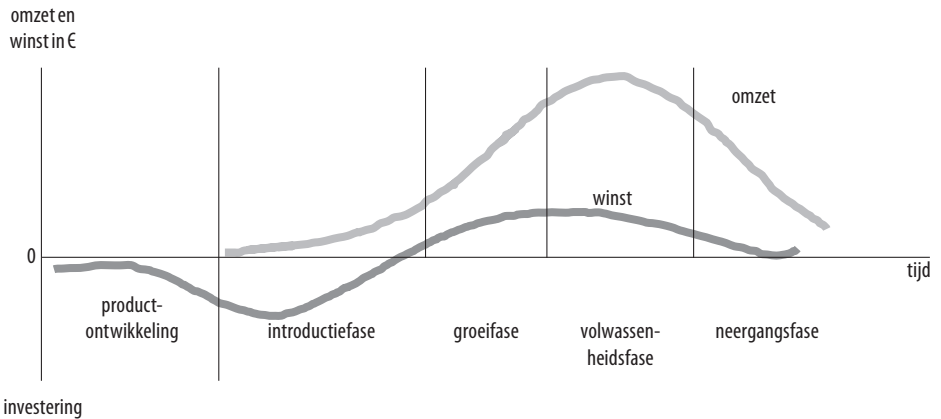
Loyaliteit

Loyaal of trouw zijn aan een merk, ontstaat na veelvuldig en herhaaldelijk gebruik. Elke keer dat het product verbruikt is of aan vervanging toe is, koopt de afnemer hetzelfde merk. Marketingcommunicatie kan hierbij de rol spelen om de gebruiksiteintensiteit op te voeren, en hierbij het merk steeds weer aan te bevelen.

1.6 De productlevenscyclus

Wat voor effect een onderneming wil bereiken bij de (potentiële) afnemer in de marketingcommunicatie rond een product is afhankelijk van de levensfase waarin het product zich bevindt. Elk product heeft een cyclus, die wordt gevisualiseerd in de *productlevenscyclus-curve* (plc-curve).

productlevenscyclus-curve De verschillende opeenvolgende fasen van de plc-curve zijn: de introductiefase, de groei fase, de volwassenheidsfase en de neergangsfase.



Figuur 1.10 De productlevenscyclus-curve

Introductiefase

Het op de markt brengen van een nieuw product kost veel geld en energie. Het risico ligt tamelijk hoog omdat de potentiële afnemers het product nog niet kennen. Je moet themacomunicatie inzetten om het product bekend te maken. Functionele eigenschappen, zoals het benadrukken van de werking en de gebruiksvriendelijkheid van je product of de uitmuntende kwaliteit, zorgen ervoor dat je met dit product grote kans hebt marktleider te worden. Je creëert als eerste aanbieder goodwill bij de afnemersdoelgroep, zodat concurrerende merken die later op de markt komen, die positie niet gemakkelijk kunnen innemen.

Uitgekiende beertendercampagne

Heineken ontwikkelde voor het in 2004 gelanceerde nieuwe product Beertender, een thuistap, een slimme campagne die veel awareness creëerde. Enkele weken voor de introductie organiseerde de bierbrouwer een bijeenkomst voor de pers en 150 prominente en invloedrijke Nederlanders. Er werd een website gelanceerd en via e-mailmarketing (140.000 adressen) onder de doelgroep (mannen tussen de 20 en 35 jaar met interesse in voetbal

en Formule 1 racen) werden mensen naar deze site gelokt. Naast productinformatie kon je hier ook meedoen aan een spel. In totaal speelden 40.000 mensen dit spel en stuurden per persoon gemiddeld 8,2 e-mails door. Uiteindelijk leidde dit tot een naamsbekendheid in de doelgroep van 44 procent in de eerste week en 93 procent in de vijfde week.

Bron: www.emerce.nl

GroEIFase

In de groEIFase is je product voldoende bekend bij de afnemersgroep. Andere merken komen met soortgelijke producten op de markt, waardoor je je heel creatief moet onderscheiden door middel van een positioneringstrategie. Welke productkenmerken ga je nu vooral benadrukken? De aanvankelijke kenmerken zijn nu door alle concurrenten overgenomen, en zorgen niet meer voor een onderscheidend vermogen. Je moet via themacommunicatie een eigenschap gaan uitspelen die onderscheidend is, en waarmee je toch nog tegemoet komt aan de behoeften van de afnemersdoelgroep of aanwakkert. Denk bijvoorbeeld aan het automeerk Volvo, dat vooral de veiligheid van haar producten uitspeelt in haar marketingcommunicatiestrategie.

Volwassenheidsfase

In de volwassenheidsfase is de markt volledig bereikt en is uitbreiden niet meer mogelijk. Elke groei die je nu wenst te bereiken, gaat ten koste van je concurrent(en). Hier speelt vooral het creëren van merktrouw een grote rol. Je moet zorgen dat je huidige klanten, klant blijven. Relatiemarketing kan hier een belangrijke rol spelen. Dat is een vorm van marketing waarin het opbouwen, onderhouden en commercialiseren van relaties centraal staan, zodat ook een win-winsituatie gecreëerd kan worden.

Een essentieel doel in deze fase is om de ongeholpen merkbekendheid te verhogen, maar ook om de top-of-mindpositie te bereiken in de hoofden van de afnemers. Productverbetering, prijsverlagingen en betere prestaties leveren zijn tevens strategieën om je te onderscheiden van de concurrentie.

Neergangsfase

In de neergangsfase komt het erop aan de kostprijs zo laag mogelijk te houden om de winst te maximaliseren. Actiecommunicatie krijgt een belangrijkere rol toebedeeld. Daarnaast kun je proberen de verkoopcijfers van het product een impuls te geven door het product anders in de markt te plaatsen. Bijvoorbeeld bepaalde kaassoorten die nu ook als snacks geserveerd worden bij recepties, een filmavondje en dergelijke. Nieuwe doelgroepen aantrekken, en dus marktontwikkeling als groEistrategie uitkiezen, is een andere mogelijkheid. Zo stegen de verkoopcijfers van mobiele telefoons enorm toen senioren de behoefte kregen altijd bereikbaar te zijn in verband met mogelijk plotseling optredende gezondheidsproblemen.

1.7 Het organiseren van marketingcommunicatie

Het organiseren en uitvoeren van marketingcommunicatie kun je als bedrijf zelf (intern) voor je rekening nemen, of (gedeeltelijk) uitbesteden. In grotere bedrijven kan een aparte reclameafdeling operationeel zijn, die continu bezig is met het opstellen van communicatieplannen en -campagnes. Die moet je dus in stille, niet-productieve periodes blijven doorbetalen. Ook moet je er zeker van zijn dat zij de nodige kennis hebben, en de ontwikkelingen in het vakgebied blijven volgen. Alleen dan kan een zelf opgestelde campagne in een synergetisch effect resulteren.

Het integreren van de diverse instrumenten van marketingcommunicatie in je bedrijf kan bemoeilijkt worden door een aantal factoren. Te ver *doorgedreven specialisatie*, waarbij reclame, sponsoring, public relations en andere marketingcommunicatie-instrumenten door enkele vakmensen wordt bedreven, staat integratie in de weg. Immers, ieder is specialist in zijn domein, wat soms leidt tot een gebrek aan begrip, kennis en overleg met andere specialismen. Zoiets is direct te merken in het organigram van de organisatie; de afdelingen werken niet op continue wijze samen en overleg is dan ook aan te raden. Integratie wordt helemaal bemoeilijkt als alleen bepaalde taken worden uitbesteed aan externe specialisten, zoals reclamebureaus. Samenwerking op basis van een duidelijke briefing (met juiste doelstellingen) zijn dan meer dan een absolute vereiste. Een laatste obstakel is de interne communicatie, die heel belangrijk is om alle medewerkers, ook van andere afdelingen, te informeren over nieuwe communicatiebeslissingen en -activiteiten. Betrokkenheid is hierbij het sleutelwoord.

*door-
gedreven
specialisatie*

Het uitbesteden van je totale marketingcommunicatie kan een oplossing voor het synergetische vraagstuk zijn. De talrijke *reclame- en communicatiebureaus* waarop je beroep kunt doen, zijn specialist in hun vakgebied. Zij kennen alle kneepjes van het vak, zowel praktisch als theoretisch, wat maakt dat zij voor jouw bedrijf 'communicatie op maat' kunnen creëren. Er moet dan wel een partnership tussen je organisatie en reclamebureau ontstaan, wat het volledige project ten goede komt. Daarnaast is er een ontwikkeling in de dienstverlening van deze reclamebureaus waar te nemen. Zo ontstaan er hoe langer hoe meer *full service reclamebureaus*, die niet alleen reclamecampagnes opstellen, maar voor je bedrijf een geïntegreerd marketingplan kunnen invullen. Zij hebben de theoretische en praktische kennis van alle mogelijke marketingcommunicatie-instrumenten in huis.

*reclame- en
commu-
nicatiebu-
reaus*

*full service
reclame-
bureaus*

1.8 Samenvatting

In dit hoofdstuk maakte je kennis met de begrippen communicatie en marketingcommunicatie. Bij marketingcommunicatie gelden dezelfde principes als bij communicatie, alleen gelden hier duidelijke doelstellingen met uiteindelijk het behalen van meer omzet voor je product of dienst. De marketingcommunicatiedoelstellingen zijn gericht op het creëren van effecten op de (potentiële) afnemer: het creëren van een behoefte, merkbekendheid, productkennis, merkattitude, gedragsintentie, koopondersteuning, gedrag, tevredenheid en loyaliteit. Welke effecten je wilt bereiken zijn onder meer afhankelijk van de positie van je organisatie of merk in de productlevenscyclus. Hierbij onderscheiden we introductiefase, groeifase, volwassenheidsfase en de neergangsfase. Het organiseren van marketingcommunicatie kun je als onderneming zelf doen, maar ook in samenwerking met een reclame- of communicatiebureau.

1.9 Kernbegrippen

above-the-linecommunicatie	klantpiramide
actiecommunicatie	merkattitude
affectieve fase	merkbekendheid
below-the-linecommunicatie	niet-persoonlijke communicatie
black box	ondernemingscommunicatie
chat	ontvanger
cognitieve fase	persoonlijke communicatie
conatieve fase	plaats
directe communicatie	prijs
feedback	product
gedrag	productlevenscyclus-curve
gedragsintentie	social media
geïntegreerde marketingcommunicatie	terugkoppeling
indirecte communicatie	themacommunicatie
internet	zender

1.10 Competentietrainingen

Opdracht 1

Je hebt kennisgemaakt met de verschillende mogelijkheden (instrumenten) die een bedrijf heeft om naar de doelgroep te communiceren.

- a Geef van elk instrument een duidelijk praktijkvoorbeeld en achterhaal wie de communicatiedoelgroep is en wat de bijhorende doelstellingen zijn.
- b Hoe ga jij zelf met mediaboodschappen om? Is er een verschil van verwerking tussen bepaalde producten, bedrijven en merken? Zo ja, hoe kun je dit verklaren?

Opdracht 2

Probeer zo veel mogelijke marketingcommunicatie-instrumenten van één bedrijf te verzamelen. Kijk hiervoor onder meer naar de reclamefolders, televisiespots, brochures en website(s).

- a Is er sprake van geïntegreerde marketingcommunicatie?
- b Probeer zowel voorbeelden te vinden van geïntegreerde, als niet-geïntegreerde marketingcommunicatie. Doe de nodige aanbevelingen.