

# MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

HBO Marketing /  
Marketing management

**Raymond Reinhardt**  
3R Business Development

[www.3r-bdc.com](http://www.3r-bdc.com)  
[www.thepresentationsplatform.com](http://www.thepresentationsplatform.com)

©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Basisboek Marketingcommunicatie** van auteurs Esther de Berg e.a., en **Marketing communicatie strategie** van auteurs prof. dr. W. van Raaij, drs. J. Floor e.a.*



1



marketingcommunicatieplan  
stappen

3R

2

## MARKETINGCOMMUNICATIE

### Marketingcommunicatieplan, stappenplan

#### marketingcommunicatieplan, stappen (1)

**1** externe & interne analyse; SWOT-analyse

**2** bepaling marketing-communicatiedoelgroep

**3** vaststelling marketing-communicatiedoelstelling

**4** vaststelling marketing-communicatiestrategie

- **externe analyse:** markt, trends en ontwikkelingen, afnemers, concurrentie, e.d.
- **interne analyse:** huidige uitvoering communicatie-beleid, merkpositie, concurrentiepositie, financiële positie, e.d.
- evt.: **SWOT-analyse** belangrijkste en relevante punten.
- **op wie moeten wij ons richten?** Bepaling en samenstelling van doelgroep(en) aan de hand van segmentatie.
- **wat willen wij bereiken?** Bepaling marketing-communicatiedoelstelling(en), gericht op gewenste kennis, houding en gedrag van de doelgroep.
- **langs welke weg(en) gaan we dit bereiken?** Bepaling marketingcommunicatie-strategie, gericht op merk- of productdominantie, relevantie voor de doelgroep, binding en/of gedrag, bv. op basis van de PLC-fasen (en op basis van wat budgettair mogelijk is).

3R

3

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### marketingcommunicatieplan, stappen (2)

- 5 **bepaling positionering merk (product / dienst)**
  - **welke breinpositie moet ons merk (product of dienst) innemen?** Bepaling gewenste positionering van het merk t.o.v. concurrentie.
- 6 **keuze marketing-communicatiemix**
  - **welke marketingcommunicatie-instrumenten moeten wij hiervoor inzetten** (zoals bv. reclame, PR, promoties, e.d.)? Keuze o.a. afhankelijk van (effect-)doelstelling(en), doelgroep(en) en budget.
- 7 **middelen / mediakeuze creatieve ontwikkeling**
  - **welke media moeten wij hiervoor inzetten** (zoals bv. tv, print, digitale media, e.d.)? Mediakeuze o.a. afhankelijk van gewenst bereik, contactfrequentie, timing, creatief concept en van briefing / debriefing met communicatiebureau.
- 8 **vaststelling definitief communicatiebudget**
  - **welk budget moet / kan worden vrijgemaakt om het marketingcommunicatieplan te kunnen uitvoeren?** Wijze van budgettering o.a. afhankelijk van kosten en capaciteit om taakstellend budget aan te kunnen houden (of niet).
- 9 **planning, uitvoering en evaluatie campagne**
  - **met welke tijdsplanning moet rekening worden gehouden?** Waar moet de uitvoering van plan / campagne aan voldoen? Evaluerend, in hoeverre zijn doelstellingen bereikt, wat moet / kan volgende keer anders?

3R

4



## marketingcommunicatieplan step 1

3R

5

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- 1 **externe & interne analyse; SWOT-analyse**
  - **externe analyse:** markt, trends en ontwikkelingen, afnemers, concurrentie, e.d.
  - **interne analyse:** huidige uitvoering communicatiebeleid, merkpositie, concurrentiepositie, financiële positie, e.d.
  - evt.: **SWOT-analyse** belangrijkste en relevante punten.

#### ○ **situatieschets:**

- korte omschrijving van bedrijf/organisatie en het aangeboden product of merk en/of aangeboden diensten;**
- korte beschrijving van de gevoerde corporate communicatie van de organisatie (wordt nader geanalyseerd in interne analyse);**

3R

>>

6



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **situatieschets** (vervolg):
  - korte uiteenzetting van een **belangrijk knelpunt betreffende het gevoerde marketingbeleid / de marketing**, dat mogelijk met marketingcommunicatie kan worden opgelost.
  - korte uiteenzetting van **visie en missie** van bedrijf/organisatie;
  - korte beschrijving van **huidige ondernemingsdoelstellingen**;

>>

3R

7

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **situatieschets** (vervolg):
  - beschrijving van **huidige PMC('s)** (product-markt-combinaties): voor wie doen we wat? (en ook: waarom?).

Hulpmiddelen hierbij kunnen o.a. zijn: **PMC-model** en Simon Sinek's **Gouden Cirkel model** -->

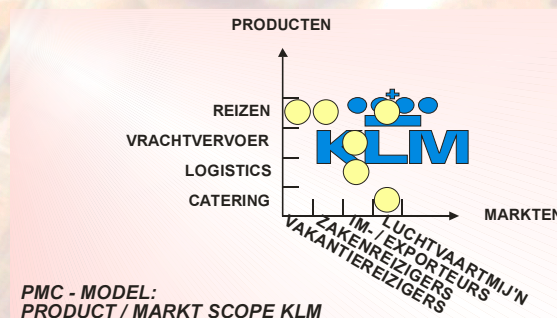
3R

8

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1



3R

9

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1



3R

10

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **externe analyse** (met het oog op het knelpunt):
  - in welke markt wordt geopereerd? (B-to-B, B-to-C, enz.); wat zijn **ontwikkelingen en trends in die markt**? (marktgrootheid, marktgroei, economisch, toe-/afname concurrentie, distributie [online / fysieke omgeving?]), enz.
  - korte analyse betreffende **afnemers**, o.a.:
    - klantenanalyse, bv. aan de hand van Ferrell's 6 W-vragen -->
    - welke marktsegmentatie is toegepast? Waarop is deze gebaseerd?

3R

11

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **externe analyse** (met het oog op het knelpunt):
  - korte analyse betreffende **afnemers**:
    - Belangrijke vragen die bij afnemersanalyse gesteld moeten worden:
      - Wie zijn onze huidige en potentiële klanten?
      - Wat doen onze klanten met onze producten?
      - Waar kopen onze klanten onze producten?
      - Wanneer kopen onze klanten onze producten?
      - Waarom en hoe kiezen onze klanten onze producten?
      - Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?

Marketing Prof. O.C. Ferrell (VS)

zie voor verdere uitleg:

<https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/6w-model-van-ferrell/>

3R

12



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **externe analyse** (met het oog op het knelpunt):
  - korte analyse betreffende **de concurrentie**, o.a.:
    - wie zijn de voornaamste concurrenten?
    - wat maken of bieden zij, anders dan wij?
    - op welke afnemers richten zij zich (nog meer)?
    - hoe groot zijn hun marktaandelen?
    - wat doen de concurrenten beter of slechter?
    - hoe voeren zij hun marketing(-communicatie)?
    - financiële sterkte / positie van concurrenten?

Mogelijke bronnen o.a.: websites, jaarverslagen, persberichten, reclames, consumenten-vergelijkingssites, enz.

32

13

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **interne analyse** (met het oog op het knelpunt):
  - korte analyse betreffende het gevoerde **communicatiebeleid**, o.a.:
    - welke communicatiestrategie wordt gehanteerd?  
Bv. gebaseerd op een PLC-fase, gericht op dominantie, relevantie, binding en/of gedrag?
    - welke communicatiedoelstellingen zijn vastgesteld, en in hoeverre zijn deze bereikt?
    - hoe wordt de corporate communicatie (organisatie-, interne en marketingcommunicatie) uitgevoerd? In hoeverre zijn deze uitvoerbaar en effectief gebleken?
    - welke communicatiemiddelen / -media worden hierbij gebruikt? In hoeverre zijn deze middelen / media effectief gebleken?

32

14

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

- **interne analyse** (met het oog op het knelpunt):
  - korte **merk- en concurrentieanalyse**, o.a.:
    - wat is onze **brand identity** (merkidentiteit) en wat is onze **brand image** (merkimago)?  
Wat is onze **brand equity** (emotionele waarde die afnemers aan het merk toekennen)? >>
    - hoe is geprobeerd het merk te **positioneren** t.ov. de concurrentie (bv. informatieel, transformationeel, tweezijdig of qua uitvoering)?  
Wat is per saldo het effect van deze positionering gebleken, in hoeverre is de **breinpositie** veranderd?

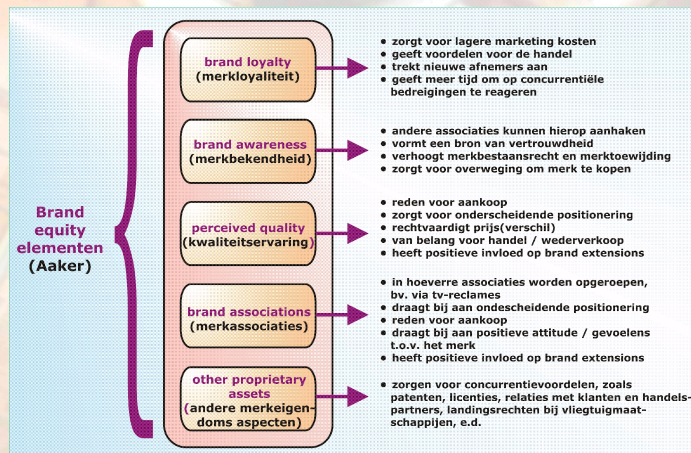
32

15



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan



3R

16

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

#### ○ interne analyse (met het oog op het knelpunt):

##### □ korte financiële analyse, o.a.:

- welk communicatiebudget wordt tot dusver gehanteerd, en op basis van welke budgetmethode?
- in hoeverre is dit budget / deze budgetmethode voldoende, flexibel inzetbaar en effectief gebleken voor gevoerde campagnes?

3R

17

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 1

#### ○ externe en interne analyse....., en toen?:

- op basis van de gevoerde externe en interne analyses kunnen mogelijk al enkele interessante conclusies worden getrokken.

Echter, de vervolgstappen (bepaling van de marketingcommunicatiedoelgroep, vaststelling van communicatiedoelstellingen, communicatiestrategie en verdere te ondernemen activiteiten) kunnen **meer logisch onderbouwd en verduidelijkt** worden aan de hand van een **SWOT-analyse** \*).

\*) klik op link voor uitgebreide uitleg:  
[3R\\_Hbo\\_business\\_plan\\_swot\\_analyse.pdf](#)

>>

3R

18

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 1**
  - **SWOT-analyse, bepaling van kansen:**
    - welke **kansen** (=voor de organisatie **positieve externe** ontwikkelingen of trends) volgen uit de externe analyse betreffende de markt, de afnemers, concurrentie of anderszins?

Bv. een bepaalde marktontwikkeling, nieuwe ontwikkelingen bij afnemers, veranderingen bij de concurrentie, e.d.

3R

19

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 1**
  - **SWOT-analyse, bepaling van bedreigingen:**
    - welke **bedreigingen** (=voor de organisatie **negatieve externe** ontwikkelingen of trends) volgen uit de externe analyse betreffende de markt, de afnemers, concurrentie of anderszins?

Bv. een negatieve economische of politieke ontwikkeling, teruglopende koopbereidheid onder afnemers, opkomst van nieuwe concurrentie(vormen), e.d.

3R

20

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 1**
  - **SWOT-analyse, bepaling van sterkten:**
    - welke **sterkten** (=positieve capaciteiten binnen de organisatie) volgen uit de interne analyse betreffende het marketingcommunicatiebeleid, de merk-, concurrentie, en financiële positie, of anderszins?

Bv. het effectief kunnen inzetten van communicatiemiddelen, het kunnen uitbouwen van de brand equity, het binnen gestelde budgetten blijven, e.d.

3R

21



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 1**
  - **SWOT-analyse, bepaling van zwakten:**
    - welke **zwakten** (=onvoldoende gebleken capaciteiten binnen de organisatie) volgen uit de interne analyse betreffende het marketingcommunicatiebeleid, de merk-, concurrentie, en financiële positie, of anderszins?

Bv. een onvoldoende effectieve inzet van communicatiemiddelen, een onvoldoende effectieve positionering van het merk, een minder geschikte budgetmethode hebben gehanteerd, e.d.

3R

22

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 1**
  - **SWOT-analyse, selectie van argumenten:**
    - aan de benoemde S-W-O-T-argumenten kunnen nu scores (++ / --, of cijfers) qua belangrijkheid worden toegekend. Onderbouwing van de scores verduidelijkt de mate van belangrijkheid van de argumenten;
    - vervolgens kunnen de belangrijkste 3 à 5 (relevante en onderbouwde) S-W-O-T-argumenten in een SWOT-confrontatiematrix worden geplaatst;
    - aan de hand van de verschillende confrontaties ontstaat nu meer inzicht en duidelijkheid omtrent mogelijk te ondernemen activiteiten. -->

3R

23

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 1**
  - **SWOT-analyse, confrontatiematrix:**

SWOT / CONFRONTATIEMATRIX (voorbeeld)

	scores 1-5	A B C D E F						evt. te ondernemen activiteiten	
		Sterkten			Zwakten				
Kansrijke ontwikk.									
1 toename aankopen op online-markt	4	16	20	16	16	20	12	Uitbouwen	Verbeteren/aanpassen
2 meer high-end aankopen consumenten	5	20	25	20	20	25	15		
3 uitbreiding belangrijke concurrenten	3	12	15	12	12	15	9		
Bedreigende ontw.									
4 toenemende regelgeving online-markt	3	12	15	12	12	15	9	Verdedigen/concurreren	Vermijden
5 afnemende koopkracht consumenten	5	20	25	20	20	25	15		
6 dreigend prijzenoorlog concurrentie	4	16	20	16	16	20	12		

A: beschikbare inzet van media  
 B: toegankelijke merk(y)alliant  
 C: te dure / te duur  
 D: minder geschikte budgetmethode  
 E: merk niet voldoende geïdentificeerd  
 F: te dure / te duur / te duur / te duur / te duur / te duur

3R

24