

# 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  
stap 3**

2

## MARKETINGCOMMUNICATIE

### Marketingcommunicatieplan, stappenplan

#### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

**3** vaststelling marketing-communicatiedoelstellingen

• **wat willen wij bereiken?** Bepaling marketing-communicatiedoelstelling(en), gericht op gewenste kennis, houding en gedrag van de doelgroep.

○ **Soorten(marketing)communicatiedoelstellingen:**  
in het algemeen gaat het hierbij om **bereik-**,  
**proces-** en **effectdoelstellingen**;

□ **bereiksdooelstellingen**, betreffende het bereiken van doelgroepen:  
*in hoeverre bereiken we de doelgroep(en) en met inzet van welke media?*

>>

3

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

#### ○ Soorten (marketing) communicatiedoelstellingen:

- procesdoelstellingen**, betreffende het proces van communicatiewerking, zoals de waardering en begrijpelijkheid van een communicatie-uiting:  
*in hoeverre begrijpt de doelgroep de boodschap?*
- effectdoelstellingen**, betreffende het effect dat met een communicatiecampagne wordt beoogd:  
*in hoeverre wordt het beoogd effect behaald, [dominantie / relevantie / binding / gedrag] en hoe kan dit gemeten worden?*

3R

4

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

#### ○ Communicatiedoelstellingen moeten:

- passen binnen de **ondernemings- en marketingdoelstellingen**;
- meetbaar** zijn (en andere SMART-factoren);
- voor alle betrokkenen **begrijpelijk** en **motiverend** zijn;
- wanneer nodig, kunnen **worden aangepast**;
- indien nodig, kunnen worden uiteengezet in **subdoelstellingen**.
- Bovenal moet duidelijk zijn waarom de doelstelling(en) relevant en bepalend is (zijn) voor het oplossen van het marketingvraagstuk!**

3R

5

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

#### ○ Effectdoelstellingen in 4 hoofdgroepen:

- dominantie**: het merk dient dominant aanwezig te zijn, zowel in het brein van de doelgroep, als in de fysieke wereld (winkels, websites, enz.);
- relevantie**: het merk dient relevante behoeften van de doelgroep te vervullen;
- binding**: het door de doelgroep aan het merk gebonden zijn door tevredenheid na aankopen;
- gedrag**: het feitelijke gedrag onder de doelgroep, zoals koop- en gebruiksgedrag.

3R

6



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

hoofdgroepen effectdoelstellingen	gedetailleerde doelstellingen
dominantie	• merkbekendheid
relevantie	• categorie- of productbehoefte • merkkennis • merkattitude
binding	• tevredenheid • bij huidige klanten: dominantie, relevantie en gedrag
gedrag	• gedragsintentie (voornemen om bepaald gedrag uit te voeren) • gedragsfacilitatie (bv. verschaffen van informatie aan consument) • het gedrag zelf

3R

7

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

#### ○ Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:

##### □ dominantie: merkbekendheid:

- betreft de actieve of passieve kennis omtrent de merknaam.

**Actief:** spontane (ongeholpen) merkbekendheid, hetgeen verband houdt met TOMA - *top of mind awareness* - (welke benzinemerken kunt u opnoemen?).

**Passief:** geholpen merkbekendheid (welke van de volgende benzinemerken kent u?);

>>

3R

8

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 3

#### ○ Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:

##### □ dominantie: merkbekendheid, relatie tussen merkalternatieven

##### □ merkbeoordelingscriteria, veelal:

- **instrumentele** (functionele) **eigenschappen**: inhoudelijke zaken (prijs, kwaliteit, service e.d.);
- **emotionele** (expressieve) **eigenschappen**: psycho-sociale aspecten, zoals modern, sportief, status gevend, e.d.;
- hoe wordt product/merk gerangschikt? (**awareness set, consideration set, choice set?**).

3R

9

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
    - **relevantie: categorie- of productbehoefte:**
      - soms kan het voldoende zijn om een niet zo heel innovatief product, dat erg lijkt op een bestaand product, een nieuwe omschrijving te geven.  
Door een **slimme omschrijving** kan het **gebruik ervan sterk worden verhoogd**.

Voorbeeld: een Franse kaas in een kuipje omschrijven als een **cheese-spread**, waardoor deze niet alleen tijdens de borrel wordt gegeten, maar ook op de boterham wordt gesmeerd.



3R

10

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
    - **relevantie: merkattitude (houding):**
      - betreft de **houding t.o.v. een merk** en met name de **voorkeur** daarvoor.

Deze attitude is **voor een deel gebaseerd op kennis over de voordelen van het merk**, maar is **nog meer gebaseerd op de confrontatie met het merk en de bijbehorende merktekens**.



3R

11

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
    - **binding: tevredenheid:**
      - **wanneer een merk eenmaal wordt gekocht, kan marketingcommunicatie een rol spelen bij de binding met of het behoud van klanten.**
        - Bij **low involvement producten** heeft deze communicatie vooral effect ná de aankoop, bv. in de vorm van **testimonials**.
        - Bij **high involvement producten** heeft deze communicatie ook effect ná de aankoop, bv. om **cognitieve dissonantie** te beperken (bv. d.m.v. advertenties van het merk waarin de keuze gerechtvaardigd wordt).

3R

12



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
    - **gedrag: gedragsintentie:**
      - betreft het **concrete voornemen of plan van een consument om een bepaald gedrag uit te voeren**, bv. informatie opvragen, een winkel of een showroom bezoeken, een proefrit maken, een product of dienst kopen (= *koopintentie*).
      - **Categoriebehoefte** (bv. 'voedsel') en **koopintentie worden in marketingcommunicatie vaak samen gestimuleerd** (bv. McDonald's: 'voor de lekkere trek' en het tegelijkertijd tonen van een BigMac).

3R

13

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
    - **gedrag: het gedrag zelf:**
      - **koop- en gebruiksgedrag** kunnen een communicatiedoelstelling zijn, bv. gericht op het opvragen van informatie of bezoeken van winkel of website. Of juist op daadwerkelijk koopgedrag, bv. via prijspromoties, e.d.;
      - **verandering van gebruiksfrequentie:**
        - **verhoging** (bv. door nieuwe gebruiksmomenten te suggereren [Cup-a-Soup]), of
        - **verlaging** (bv. campagnes voor zuiniger energieverbruik).

3R

14

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, voorbeelden:**
    - **dominantie:**
      - verhoging van de TOMA onder de doelgroep met 25%, binnen 6 maanden;
      - beschouwing van het merk als onderdeel van de consideration set door 50% van de doelgroep, binnen 9 maanden;
    - **relevantie:**
      - (door naams- of logoverandering, of slimmere omschrijving) toename van het gebruik van het product met 15% binnen 6 maanden;

>>

3R

15

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
  - **Effectdoelstellingen, voorbeelden:**
    - **binding:**
      - (door het creëren van *user-groups*) uitbouw van aantal tevreden klanten met 20% binnen 9 maanden (meting via internetenquêtes);
    - **gedrag:**
      - (door prijspromoties, bv. 2 voor de prijs van 1) verhoging van de afzet van het product onder initiële kopers met 25%, binnen 3 maanden.