

MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

www.3r-bdc.com
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
step 6**

3R

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

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.

- nu duidelijk is op welke doelgroep(en) gericht moet worden, welke doelstelling(en) moet(en) worden nagestreefd, en met welke communicatie-(en positionerings-)strategieën dat zal gebeuren, dient te worden bepaald welke instrumenten daarvoor geschikt zijn.

Vervolgens, in stap 7, zal worden bepaald welke media het beste hiertoe kunnen worden ingezet.

3R

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

- deze stap 6 betreft het kiezen van *instrumenten*, waaronder:
 - reclame;
 - pr / voorlichting;
 - sponsoring;
 - promoties;
 - dialoogmarketing (*interactiemarketing*);
 - winkelcommunicatie;
 - persoonlijke verkoop;
 - evenementen.

3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

- De keuze voor een marketingcommunicatie-instrument is afhankelijk van de te bereiken **mediadoelgroep**, de **marketingcommunicatie-doelstellingen**, en het **budget**.
- Wanneer duidelijk is op welke mediadoelgroep gefocust zal worden, kan de keuze voor het instrument nader bepaald worden aan de hand van de **basisindeling in communicatiedoelstellingen**: de **effectdoelstellingen** m.b.t. **dominantie**, **relevantie**, **binding** en **gedrag**.

3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

- **mediadoelgroep**:
het gaat hier om de groep mensen die de straks in te zetten media te zien of te horen krijgen, waarin de communicatieboodschap wordt verwerkt;
 - hiertoe dient het bedrijf -op basis van onderzoek- **inzicht te hebben in het mediagedrag van deze groep**:
 - welke media gebruiken deze mensen? hoe?
 - wat zijn hun interessegebieden en hobby's?
 - welke andere segmentatievariabelen zijn hier van belang (bv. leeftijd, geslacht, beroep, enz.)?

3R

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 6
 - effectdoelstellingen in 4 hoofdgroepen:

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 6
 - 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.);
 - 'als het om koffie gaat, dan denk ik eerst aan (..merk..)'
 - 'van alle koffiemerken die ik ken, gaat mijn eerste voorkeur uit naar (..merk..)'
 - **relevantie:** het merk dient relevante behoeften van de doelgroep te vervullen;
 - 'dat is precies wat ik nodig heb !'
 - '(Kruidvat) 'steeds verrassend, altijd voordelig!'
 - 'Volg je hart, gebruik je hoofd' (Triodos Bank)
 - 'hoofdpijn is geen spierpijn' (Advil)

3R

8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 6
 - effectdoelstellingen in 4 hoofdgroepen:
 - **binding:** het door de doelgroep gebonden voelen aan het merk door tevredenheid na aankopen;
 - bv. d.m.v. testimonials, aankoopfelicities, uitleg over voor de consument belangrijke functies (zoals veiligheid, duurzaamheid, maatschappelijke betrokkenheid e.d.);
 - **gedrag:** het feitelijke gedrag onder de doelgroep, zoals koop- en gebruiksgedrag;
 - bv. het bezoeken van de winkel of website; het opvragen van informatie; het verschaffen van informatie over waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden; gebruiks- of afdankgedrag beïnvloeden (recycling), e.d.

3R

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

○ welke instrumenten in te zetten? overwegingen:

Instrumenten, waaronder:	Marketingcommunicatiedoelstelling (effectdoelstelling)			
	dominantie	relevantie	binding	gedrag
reclame	++	++	+	+
pr/voorlichting		++	++	
sponsoring	++	++	++	
promoties	++			++
DM en dialoog	++	++	++	++
winkel	++	+		++
pers. verkoop	+	+	++	++
evenementen		++	+++	

globale effecten marketingcommunicatie-instrumenten
prof. F. van Raaij

3R

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

○ welke instrumenten in te zetten? overwegingen:

- **reclame**, in massamedia prima te gebruiken voor het **beïnvloeden van bekendheid, kennis, attitude en tevredenheid van grote groepen consumenten**.
Maar kan in algemeen niet verder gaan dan het vergroten van de **koopintentie** (initieel of herhaald);

>>

3R

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 6

○ welke instrumenten in te zetten? overwegingen:

- **marketing-pr**, effectief instrument wanneer **een merk nieuwswaarde heeft**, of om de **introductie van een nieuw product te begeleiden**.
Wanneer een blogger of journalist over het merk schrijft, zal dit vrij geloofwaardig bij de doelgroep overkomen. Nadeel hierbij is dat de **producent weinig vat heeft op de inhoud** van de boodschap.
Marketing-pr gaat in het algemeen ook niet verder dan **koopintentie**.

>>

3R

12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten?** overwegingen:

- **sponsoring**, heeft als belangrijkste doel het **vergroten van de merkbekendheid**, en kan ook **invloed hebben op de attitude t.o.v. het merk**.

Sponsoring heeft vrijwel nooit rechtstreeks invloed op het koopgedrag van de consument;
>>

3R

13

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten?** overwegingen:

- **promoties**, zijn bedoeld om **de verkoop tijdelijk een extra stimulans te geven (extra omzet)**, en kunnen ook gericht zijn op **het creëren van meerwaarde van het merk**.

Klassieke promotie: prijspromoties in de vorm van tijdelijke prijskortingen, coupons & refunds, bonusverpakkingen, sampling en demonstraties, e.d.

Thematische promotie betreft waardepromoties d.m.v. weggevers, cadeaus met bijbetaling, spaaracties, prijsvragen, wedstrijden, e.d.

3R

>>

14

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten?** overwegingen:

- **dialogmarketing**, bedoeld om het **koopgedrag direct te beïnvloeden en een langdurige relatie met de doelgroep op te bouwen en te onderhouden**.

Ook prima te gebruiken om de service van het merk te demonstreren bij een bredere doelgroep, bijv. t.b.v. klanten en ook niet-klanten.

>>

3R

15

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten? overwegingen:**
 - **dialogmarketing**, verdere mogelijkheden:
 - werving van nieuwe klanten (*acquisitie*);
 - verkoop van producten en diensten;
 - klanten activeren tot herhalingsaankopen;
 - klanten behouden;
 - traffic naar de website of -winkel genereren;
 - leadgeneratie: waardevolle adressen verzamelen;
 - klanteninzicht verkrijgen (customer insight);
 - advocacy: van klanten fans of ambassadeurs maken voor recomandatie van bedrijf of merk.

>>

3R

16

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten? overwegingen:**
 - **winkelcommunicatie**, veelal in de vorm van displays, productpresentaties en verpakkingen, is bedoeld om **het koopgedrag rechtstreeks te beïnvloeden**.

Winkelcommunicatie speelt hierin een grote rol, juist omdat in de winkel zoveel koopbeslissingen worden genomen, die zijn **voorgenomen** door de consument of die **spontaan of impulsief** ter plaatse worden gedaan.

>>

3R

17

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten? overwegingen:**
 - **persoonlijke verkoop**, geeft de mogelijkheid om **in een rechtstreeks contact met de (potentiële) klant in te haken op zijn of haar wensen en vragen**.

De wijze waarop het gesprek wordt gevoerd, heeft uiteraard **invloed op de attitude en de kennis betreffende het merk**.

>>

3R

18

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **welke instrumenten in te zetten?** overwegingen:
 - **evenementen**, zijn het **meest multimediaal van alle communicatie-instrumenten**:
 - betrokken consumenten kunnen d.m.v. reclame, DM, e-mail en sociale media worden uitgenodigd en voorbereid;
 - tijdens en na het evenement kunnen folders, samplingacties, promoties, persoonlijke verkoop worden ingezet.
 - hoewel evenementen van korte duur zijn, kunnen daarna social media, virtuele evenementen e.d. worden benut om de relaties te continueren.

3R

19

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **hoe instrumenten in te zetten?** overwegingen:
 - **via betaalde media** (*paid media*), media waar de adverteerder voor moet betalen; op deze wijze wordt **een gegarandeerd bereik behaald**, en kan bv. tv- of radioreclame **specifiek op (sub)doelgroepen** worden ingekocht;
 - **via eigen media** (*owned media*), waarmee kosten in de hand worden gehouden (bv. huisbladen). Kunnen zorgen voor extra omzet en meer binding bij bestaande klanten; nieuwe gebruikers zijn hiermee lastig te bereiken. >>

3R

20

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **hoe instrumenten in te zetten?** overwegingen:
 - **via verdiende media** (*earned media*: media-aandacht die de adverteerder krijgt wanneer vanuit de doelgroep spontaan -en gratis- een boodschap over zijn merk of communicatie met anderen wordt gedeeld):
voordelen hiervan zijn: boodschappen die via media bij de doelgroep terecht komen zijn geloofwaardiger, en het bereik is niet beperkt tot een vaststaand aantal, zoals bij betaalde media.

Het bereik wordt zo **'versterkt'**.

3R

21

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

BEOOGD EFFECT	DOMINANTIE	RELEVANTIE			BINDING		GEDRAG (verkoop)
		PRODUCT-BEHOEFTE	MERKKENNIS	MERK-ATTITUDE	WEGLOOP-VOORKOMEN	LOYALITEITS-VERSTERKING	
DOEL	dominante zichtbaarheid bij de doelgroep	verbinding alg. product-behoefte (bv. 'educatie' of 'kleding' aan merknaam)	verbinding functionele behoefte (bv. gemak, comfort, e.d.) aan merknaam	verbinding emotionele behoefte (bv. schoonheid, luxe, e.d.) aan merknaam	verbinding met merk via functionele voordelen (bv. tijds- of geldbesparing)	verbinding met merk via merkessentie (wat het merk typeert, uniek maakt)	vergemakkelijking van verkrijgbaarheid (easy to buy)
ACTIE	zorg dat het merk overal en opvallend aanwezig is (o.a. energie- en telecom-bedrijven, supermarkten)	herhaling van de relevante verbinding (bv. 'de grootste opleider voor werkend NL: NCOI' of i.d.)	herhaling van de geloofwaardige verbinding (bv. 'vertrouwen is goed, Hoffmann is beter')	herhaling van de relevante verbinding (bv. 'omdat je het waard bent: L'Oréal')	voordeel en extra's voor vaste klanten (bv. vaste klanten-kortingen; KPN, Essent)	toepassing en communicatie van relevante merkessentie (bv. Volvo & veiligheid; HEMA & bijzondere eenvoud)	opvallende aanwezigheid op aankoopmoment of aankooppunt (bv. actie korting; pop-up store, e.d.)
MEDIA	betaald (evt. ook verdiend)	betaald	betaald en verdiend	betaald en verdiend	eigen en betaald	eigen en verdiend	eigen en betaald
RESULTAAT	langetermijn saillantie (opvallendheid)	lange termijn verbinding en automatisch gedrag	lange termijn verbinding en automatisch gedrag	lange termijn verbinding en automatisch gedrag	korte termijn; wegloop voorkomen	lange termijn relatie	korte termijn verkoop

3R

mediamodel naar prof. W. van Raaij

22

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **hoeveel budget is beschikbaar?** overwegingen: *)
 - tussen de diverse media bestaan **grote prijsverschillen**. Deze verschillen hangen sterk af van de aard en het bereik van de media.
- De communicatiedoelstellingen en de media die nodig zijn om deze te bereiken, hebben dus grote invloed op de hoogte van het **benodigde budget**.
- In dit verband is het **dus nodig om de globale kosten te onderzoeken om te bepalen of het beschikbare budget wel toereikend is**.

3R

*) 'budget' wordt nader behandeld in stap 8.

23

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **concluderend, om tot een beslissing te komen:**
 - **welke doelgroep(en)** dient (dienen) te worden bereikt?
 - **welke effectdoelstelling(en)** dient (dienen) te worden behaald?
 - **wat zijn de globale -geschatte- kosten** van mogelijk in te zetten media?
 - **welk (voorlopig) budget** is hiervoor beschikbaar?
 - **hoe dienen de instrumenten te worden ingezet: via betaalde, eigen of verdiende media?**
 - **kortom, welke instrumenten voldoen het beste aan de hier gestelde eisen?**

3R

24

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
- **praktijkvoorbeeld:** [1/8]
 - **organisatie:** adviesbureau (bv. ingenieurs cq. management consultancy cq. accountants, of i.d.);
 - **marketingdoelgroep** (verschilt per organisatie): vooral **b-to-b bedrijven**, bv. regionale aannemers projectontwikkelaars, MKB, zelfstandige beroepers, lichte industrie, e.d.;
 - **communicatiedoelgroep:** idem marketingdoelgroep, incl. **beïnvloeders** (bv. architecten cq. organisatieadviseurs cq. notarissen, of i.d.), scholen & instituten, branchegenoten, e.d.

3R

>>

25

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
- **praktijkvoorbeeld:** [2/8]
 - **mediadoelgroep:** potentiële klanten (verschilt per organisatie), huidige klanten en beïnvloeders. Qua media blijkt deze groep voornamelijk gebruik te maken van print- en internetberichten, beroepsinfo via nieuwsbrieven, bijeenkomsten, persoonlijke gesprekken, e.d.;
 - **positionering** (hier volgens Rossiter en Percy-matrix): de diensten van deze organisatie zijn vooral **probleemoplossend** van aard, **soms waarde-toevoegend**, t.b.v. meestal **hoog betrokken afnemers**, zodat m.n. wordt gekozen voor een **informatie positionering**.

3R

>>

26

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
- **praktijkvoorbeeld:** [3/8]
 - **doelstellingen:**
 - 1: **het netwerk van beïnvloeders binnen 6 mnd met 20% uitbouwen;** [--> **relevantie**]
 - 2: **relaties met huidige klanten versterken, waardoor binnen 1 jaar tenminste 20% herhaalopdrachten ontstaan;** [--> **binding, gedrag**]
 - 3: **aantal klanten binnen 9 mnd met 10% vergroten;** [--> **gedrag**]
 - **voorlopig communicatiebudget:** in eerste instantie dit jaar max. € 30.000; daarna voorlopig € 10.000 per jaar, gedurende 3 jaar;

3R

>>

27

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **praktijkvoorbeeld:** [4/8]
 - **eerste instrumentopties:**
gelet op:
 - de **beoogde informationele positionering** van deze organisatie,
 - het **mediagebruik van deze doelgroep**, en
 - de **globale effecten van instrumenten** (zie schema, eerder in deze handout),
- lijkt het hier voor de hand te liggen om een **evenement** te organiseren, in combinatie met **interactiemarketingmiddelen** (deels via betaalde, deels via eigen media);

3R

>>

28

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **praktijkvoorbeeld:** [5/8]
 - **globaal idee:**
zo'n evenement zou dan kunnen bestaan uit een 'aangeklede' einde-middagbijeenkomst in een hotel of conferentiecenter, waarbij een 'neutrale' spreker of deskundige een onderwerp belicht, waarin de gehele doelgroep (potentiële én huidige klanten, en beïnvloeders) zeker is geïnteresseerd.
- Van belang hierbij is dat de groep huidige klanten en beïnvloeders vrij zijn (en uitgenodigd worden) om relaties uit hún netwerken mee te nemen, dit gelet op het onderwerp.

3R

>>

29

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
 - **praktijkvoorbeeld:** [6/8]
 - **commerciële mogelijkheden:**
de informele sfeer van een dergelijk evenement moet zorgen voor diverse ontmoetingen en onderlinge kennismakingen.
- Naar verwachting zal **directe verkoop** niet meteen gebeuren (wat ook niet de bedoeling hoeft te zijn). Wel ontstaan zo contacten die tot vervolgspraken kunnen leiden, en er ontstaat een database voor benadering d.m.v. interactiemarketing (bv. via nieuwsbrieven, inzet van sociale media, netwerkactiviteiten, en meer).

3R

>>

30

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
- **praktijkvoorbeeld:** [7/8]
 - **voorlopige kostenraming en voorlopig budget:**
uitgaande van een meeting met ca. 50 personen (incl. eigen personeel), zou een **indicatieve kostenraming** er als volgt uit kunnen zien:
 - voorbereiding (uitnodigingen, regelen accommodatie, deskundige, etc.): € 1.500.-
 - accommodatie + 'aankleding': € 4.500.-
 - inhuur spreker, deskundige (afhankelijk van onderwerp, expertise, bekendheid): € 5.000.-
à (?) € 15.000.-
 - nazorg: mailing, nieuwsbrief, etc.: € 2.500.-
>>

3R

31

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 6**
- **praktijkvoorbeeld:** [8/8]
 - **voorlopige kostenraming en voorlopig budget:**
duidelijk is dat een dergelijk kleinschalig evenement al gauw € 15.000.- à >€ 25.000 zal kosten.

In hoeverre deze kosten binnen termijn door nieuwe opbrengsten zullen worden gecompenseerd, zal per situatie moeten worden bekeken (waarschijnlijk wel).

Budgettair gezien is deze optie in elk geval wel de moeite waard om nader -met verdere inzet van passende media- te onderzoeken.

3R

32