

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 8**

3R

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 8

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).

- in stap 7 is bepaald welke media in aanmerking komen voor de te voeren mediacampagne.

In deze stap 8 zal nader worden ingegaan op manieren waarop het budget kan worden vastgesteld.

3R

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **communicatiebudgetten van de grote jongens:** bij marketingcommunicatie is het zéér lastig om het verband vast te stellen tussen resultaat of effect en het geld dat daaraan besteed is.

Niettemin: zonder marketingcommunicatie zal het winstresultaat in veel gevallen aanzienlijk lager uitvallen, dus dan toch maar wel doen...

3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **communicatiebudgetten van de grote jongens:**

Netto mediabestedingen Nederland 2018-2022 (x miljoen, Adfact)

	2018	2019	2020	2021	2022
AH	€ 77,1	€ 88,5	€ 89,6	€ 88,0	€ 98,8
Lidl	€ 65,8	€ 81,8	€ 73,0	€ 74,8	€ 88,1
Kruidvat	€ 65,1	€ 75,0	€ 67,6	€ 68,3	€ 79,1
Jumbo	€ 71,6	€ 51,0	€ 51,7	€ 95,3	€ 72,6
Bol.com	€ 13,0	€ 17,1	€ 30,1	€ 52,3	€ 58,4
Alle adv's	€ 4.530,..	€ 4.680,..	€ 4.380,..	€ 5,340,..	€ 5,700,..

3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - naast communicatiedoelstellingen en het creatieve concept zijn ook **andere factoren die de hoogte van het budget kunnen beïnvloeden:**
 - wat aan het budget wordt toegerekend
 - de rol van marketingcommunicatie in het marketingproces
 - de omvang van het marktgebied
 - de productlevenscyclus
 - producteigenschappen en productdifferentiatie
 - winstmarge en omzetvolume
 - de activiteiten van de concurrentie
 - de mediakosten.

3R

>>

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **wat aan het budget wordt toegerekend:**
duidelijk moet zijn **welke kosten wel en welke niet ten laste van het communicatiebudget** mogen komen.
Sommige zaken zijn overduidelijk communicatie, maar soms is dat minder duidelijk.

Bv.: een evenement met een sales-training.
Promotie voor het evenement behoort duidelijk tot het communicatiebudget, maar de kosten van de training?, de catering?, de tijd van de te trainen sales medewerkers?, enz.

3R

7

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **de rol van marketingcommunicatie in het marketingproces:**
bedrijven zetten **verschillende combinaties van marketingcommunicatie-instrumenten** in; dit verschilt van bedrijf tot bedrijf, en zal ook per campagne kunnen verschillen.

Waar het ene bedrijf vol inzet op persoonlijke verkoop met weinig reclame-ondersteuning, doet een ander bedrijf precies andersom.
Uiteraard heeft dit effect op de hoogte van het budget.

3R

8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **de omvang van het marktgebied:**
grote producenten van massagoederen, zoals Unilever, hebben vanzelfsprekend **een groter gebied dat zij willen bereiken** dan de plaatselijke slagerij of kruidenier.

De kosten om grotere nationale of zelfs internationale gebieden te bereiken zijn dan ook van **een andere orde** dan bij lokaal bereik.

3R

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **de productlevenscyclus:**
vooral tijdens de **introductiefase** van de PLC van een product of dienst zal flink moeten worden geïnvesteerd in de marketingcommunicatie.

Ook in latere PLC-fasen kunnen marketingcommunicatiekosten flink oplopen, afhankelijk van concurrentie, veranderende consumentenwensen, en meer.
En: hoe minder onderscheidend het product, hoe meer geld aan marketingcommunicatie zal moeten worden besteed!

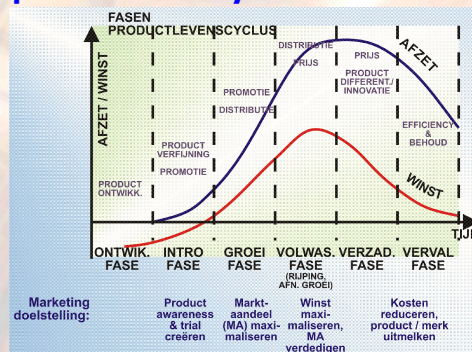
3R

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **de productlevenscyclus:**



3R

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **producteigenschappen en productdifferentiatie:**
producenten van **producten die nogal wat visuele uitleg nodig hebben**, zullen vooral aangewezen zijn op media zoals tv, Youtube e.d., en zullen daarmee flink duurder uit zijn dan aanbieders van bv. horloges en sieraden.

Ook wanneer **binnen productgroepen nauwelijks productdifferentiatie** plaats vindt -de merken en producten zijn onderling weinig verschillend, denk bv. aan wasmiddelen- zal aanzienlijk in marketingcommunicatie moeten worden geïnvesteerd om enig onderscheid te kunnen bereiken.

3R

12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **winstmarge en omzetvolume:**
aanbieders van bv. boeken en kleding zijn in algemeen **meer gefocust op winstmarge dan op omzetvolume**, en kunnen in veel gevallen andere communicatie-instrumenten inzetten dan bv. aanbieders van andere producten.

Daar waar winstmarges (zeer) laag zijn, zal **meer gefocust moeten worden op omzetvolumes**, hetgeen inzet van andere, vaak veel duurdere, instrumenten met zich meebrengt, denk bv. aan AH en Kruidvat.

3R

13

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **de activiteiten van de concurrentie:**
wanneer de concurrenten veel marketing-communicatie bedrijven, heeft dit meestal **grote gevolgen voor het eigen communicatiebudget** dat niet achter kan blijven.

Grote bedrijven zoals P&G en Unilever hanteren vaak het principe dat het aandeel in de totale communicatiebestedingen (in die markt) **tenminste gelijk moet zijn aan het marktaandeel(!)**

3R

14

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **invloedsfactoren op het communicatiebudget:**
 - **de mediakosten:**
de diverse media berekenen uiteenlopende prijzen voor het adverteren.
Zo berekenen lokale kranten, zoals Haarlems Dagblad, zo'n € 150,- per halve pagina (bereik ca. 60.000). Men is al gauw € 7.500,- kwijt voor een halve pagina in De Telegraaf, NRC of Volkskrant.

30 sec. Ned. tv-zendtijd kost zo'n € 3.000, maar gebeurt dit tijdens primetime dan loopt dit bedrag al snel op tot € 30-50.000.
En adverteren tijdens *SuperBowl*? >een **ton / sec.**

3R

15

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **gangbare methoden** zijn m.n.:
 - **automatisme-methoden**, waaronder:
 - **omzetpercentagemethode;**
 - **anti-cyclisch budgetteren;**
 - **sluitpost- of liquiditeitenmethode;**
 - **pariteitenmethode;**
 - **taakstellende budgetmethoden**, waaronder:
 - **taakstellende methode;**
 - **methode van Peckham.**

3R

16

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **omzetpercentagemethode:**

op basis van % van de omzet in afgelopen of lopend jaar; budget loopt als het ware achter resultaten aan: loopt omzet slecht, dan is beperkt budget beschikbaar.
- Deze methode wordt het meest toegepast, vooral vanwege:
- de eenvoud;
 - het in de pas lopen met de financiële mogelijkheden van het bedrijf.

>>

3R

17

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **omzetpercentagemethode** (vervolg):

veelal houden **productiebedrijven** hierbij zo'n 3 à 5% van hun omzet aan als budget; **dienstverlenende organisaties** zo'n 8 à 10 % van hun omzet.
- Nadeel** van deze methode is wel dat achterblijvende omzetontwikkeling voor teruglopend budget zorgt, terwijl méér budget juist nodig kan zijn.

3R

18

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **anticyclisch budgetteren:**
hier hangen veranderingen in het budget omgekeerd evenredig samen met omzetverandering: loopt omzet slechter, dan wordt juist meer budget beschikbaar gesteld, en andersom.

Deze methode kent dus niet het nadeel van de eerder genoemde terugloop van budget bij dalende omzetten.

3R

19

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **anticyclisch budgetteren, kanttekeningen:**
 - als de markt daalt of stagneert, neemt de concurrentie toe, worden prijzen verlaagd, hetgeen vaak ten koste gaat van budgetten;
 - bij veel bedrijven wordt het budget dan teruggeschroefd omdat men *denkt dat andere bedrijven dat ook zullen doen*.
 - Veel bedrijven passen de omzetpercentage-methode toe en verlagen het budget bij dalende omzet.

3R

20

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **sluitpostmethode (of liquiditeitenmethode):**
als er geld over is, ontstaat budget.
 - Bedrijven die deze methode toepassen, willen of kunnen weinig aan marketingcommunicatie doen, hetgeen bv. kan spelen bij plaatselijke MKB.
 - Door toepassing van deze methode wordt **geen relatie gelegd tussen marketingcommunicatie en omzetvolume**. Verder kunnen hiermee **geen langetermijnplannen** worden gemaakt.

3R

21

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **pariteitenmethode:**
hierbij lopen de communicatiebestedingen in de pas met die van de concurrentie.
 - De marktleider vormt hier veelal de 'norm', waarbij ervan wordt uitgegaan dat de marktleider het budget op zorgvuldige en optimale wijze heeft bepaald. (Of dit zo is, en of voldoende budget wordt vrijgemaakt, is maar de vraag.)

3R

22

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **pariteitenmethode:**
 - **Voordelen** van deze methode:
 - gemakkelijk toe te passen;
 - de concurrentie wordt qua communicatie (-budget) beter in de gaten gehouden.
 - **Nadelen** van deze methode:
 - het achterhalen van het budget en de doelstellingen van de concurrentie is lastig;
 - **me-too:** iedereen concentreert zich op één stukje van de markt, met mogelijk hevige concurrentiestrijd als gevolg.

3R

23

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **taakstellende methode:**
wanneer wordt uitgegaan van één van de hiervoor genoemde *automatismemethoden*, begint het gehele proces van het maken van een communicatieplan met het budget, hetgeen bepalend is voor de vervolgstappen.
- Bij de taakstellende methode is het communicatie-budget *niet het gevolg van de omzet*, maar wordt uitgegaan van *wat nodig is om de communicatie-doelstelling te realiseren.*

>>

3R

24

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **taakstellende methode:**
uiteraard is **het precies** bepalen van wat nodig is om de communicatiedoelstelling te bereiken, **bijzonder lastig**. Er zal rekening moeten worden gehouden met bepaalde, niet exact te voorspellen onzekerheden.

Maar met behulp van berekeningen en analyses kan deze methode met meer zekerheid worden toegepast. **De taakstellende methode is in principe de beste methode.**

>>

3R

25

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **taakstellende methode:**
voor het bepalen van **een optimaal budget**, tracht men de volgende gegevens te concretiseren:
 - de **marginale opbrengst** van elke extra marketingcommunicatie-€ ;
 - het **tijdstip** waarop de marketingcommunicatie zal zijn uitgewerkt (*wear-out*);
 - de **tijdsduur** waarin de marketingcommunicatie de omzet zal kunnen beïnvloeden;
 - de **mate van effectiviteit** van de gekozen media;
 - kansbepaling** betreffende mogelijke verandering van de marktomstandigheden.

3R

26

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **methode van Peckham:**
bij deze taakstellende methode wordt **het budget bekeken in relatie tot de te verwachten productlevenscyclus (PLC)**. Deze methode wordt vaak toegepast bij de introductie van **fast moving consumer goods (FMCG's)**.

Gedurende de eerste jaren van de PLC wordt hier verhoudingsgewijs meer aan marketingcommunicatie uitgegeven dan in latere jaren.

>>

3R

27

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **verschillende methoden van budgettering:**
 - **methode van Peckham:**
 - **Voordelen** van deze aanpak:
 - **logisch verband tussen budget en omzet;**
 - **met een redelijke voorspelling van de PLC weet men redelijk precies wat de uitgaven zullen zijn op langere termijn;**
 - **goed inzicht in product en marktontwikkeling.**
 - **Nadeel** van deze aanpak:
 - **als taakstellende methode vereist ook deze methode veel (duur) marktonderzoek, wat voor kleinere bedrijven vaak niet mogelijk is.**

3R

28

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **aanpassingen van het communicatiebudget:**
 - **het kan in de loop van tijd nodig zijn om het communicatiebudget aan te passen, bv. wanneer:**
 - **de omzetontwikkeling niet verloopt als verwacht**
 - **de winstcijfers duidelijk achterblijven bij de prognoses;**
 - **de marktomstandigheden veranderen, bv. veranderingen bij de concurrentie;**
 - **problemen in de productie of distributie ontstaan, bv. wanneer meer vraag ontstaat dan het bedrijf kan aanbieden, of wanneer problemen ontstaan bij de leverancier.**

3R

29

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 8**
 - **budgettering, voorbeeld spreadsheet uitwerking:**

MARCOM BUDGET							
Categorieën	Totaal budget	Tot dusver gespendeerd	Resterend budget	Resterend % van totl	Gespendeerd		Ge
					jan	febr	
Software, abonn'n	€ 3.000	€ 1.000	€ 2.000	66,7%	€ 500	€ 0	€
PR (marketing)	€ 5.000	€ 2.000	€ 3.000	60,0%	€ 500	€ 700	€
Advertentie (print)	€ 12.000	€ 4.000	€ 8.000	66,7%	€ 1.250	€ 900	€
Advertentie (online)	€ 15.000	€ 6.000	€ 9.000	60,0%	€ 2.000	€ 1.000	€
Content productie	€ 7.500	€ 1.500	€ 6.000	80,0%	€ 600	€ 400	€
Evenementen	€ 25.000	€ 0	€ 25.000	100,0%	€ 0	€ 0	€
Sponsoring	€ 5.000	€ 2.500	€ 2.500	50,0%	€ 0	€ 1.500	€
Creatieve ontwikk.	€ 30.000	€ 9.000	€ 21.000	70,0%	€ 2.500	€ 1.500	€
Media databases	€ 4.000	€ 1.500	€ 2.500	62,5%	€ 750	€ 0	€
Alg. administratie	€ 5.000	€ 1.250	€ 3.750	75,0%	€ 375	€ 375	€
Lidmaatschappen	€ 2.500	€ 750	€ 1.750	70,0%	€ 750	€ 0	€
TOTAAL	€ 114.000	€ 29.500	€ 84.500	74,4%	€ 9.225	€ 6.375	€

3R

30