

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 8A

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

COMMUNICATIEBELEID

Belang van communicatie

- **Belang van communicatie in marketing**
 - een merk sterk houden wordt steeds moeilijker; merken worden steeds meer uitwisselbaar, merktrouw is niet vanzelfsprekend: er is sprake van een **verdringingsmarkt**.
 - niet alleen positionering is van belang, maar steeds vaker: **vitalisatie van het merk**: steeds weer zich bewijzen, en innoveren (bijv. zoals bij verpakkingen).

3R

2

COMMUNICATIEBELEID

Belang van communicatie

- **Belang van communicatie in marketing**
 - daarnaast ontstaat bij consumenten een zekere 'verzadigdheid' in het klakkeloos consumeren van allerlei uitingen van producenten.
 - **belangrijkste aspecten van sterke merken:**

WAARDEVOLLE
POSITIONERING



VITALITEIT

OPVALLENDE
CREATIVITEIT

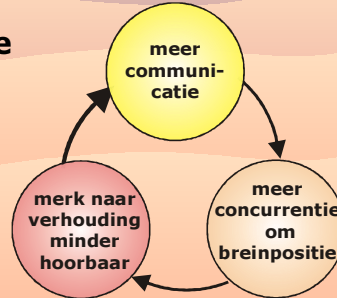
3R

3

COMMUNICATIEBELEID

Belang van communicatie

- **Belang van communicatie in marketing**
 - en juist vanwege die kennelijk toenemende 'verzadigdheid' in het klakkeloos consumeren van al die uitingen, zullen adverteerders steeds beter moeten nadenken hoe zij hun communicatie meer effectief kunnen inzetten.



3R

4

COMMUNICATIEBELEID

Belang van communicatie

- **Wereldranglijst topadverteerders:**
Promotieuitgaven topmerken

Top global advertisers (x miljard \$, Global Marketers Top-100, 2017):

1: Procter & Gamble, US:	\$ 10,50	11: Amazon, US:	\$ 5,00
2: Samsung. S-KOR:	\$ 9,90	12: LVMH (Louis Vuitton), F:	\$ 4,70
3: Nestlé, SW:	\$ 9,20	13: Ford, US:	\$ 4,30
4: Unilever, NL/UK:	\$ 8,60	14: Toyota, JAP:	\$ 4,20
5: L'Oréal, F:	\$ 8,30	15: Coca-Cola, US:	\$ 4,00
6: Volkswagen, D:	\$ 6,70	16: FiatChrysler, UK:	\$ 3,90
7: ComCast(NBC-TimeW), US:	\$ 6,10	17: Alphabet (Google), US:	\$ 3,90
8: Anheuser-Busch InBev, B:	\$ 5,90	18: Priceline(Booking.com), US:	\$ 3,80
9: GM, US:	\$ 5,30	19: AT&T, US:	\$ 3,80
10: Daimler(Mercedes), D:	\$ 5,10	20: AmEx, US:	\$ 3,70

3R

5

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Vormen van communicatie:**
 - intrapersonlijke communicatie (zelfdialoog)
 - interpersoonlijke communicatie (interactief)
 - massacommunicatie (weinig feedback, veel storing)

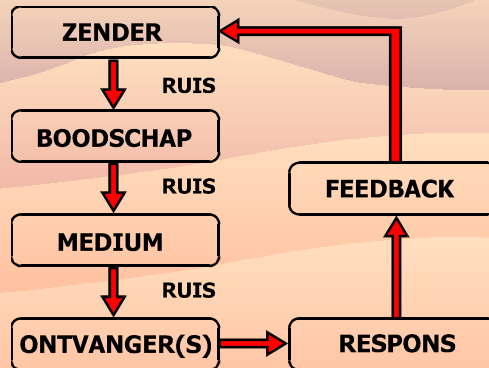
3R

6

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Gebruikelijk communicatieschema:**



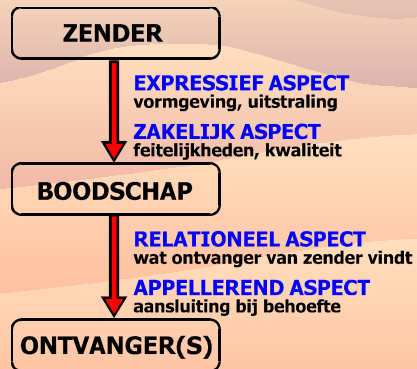
3R

7

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Communicatieproces in detail:**



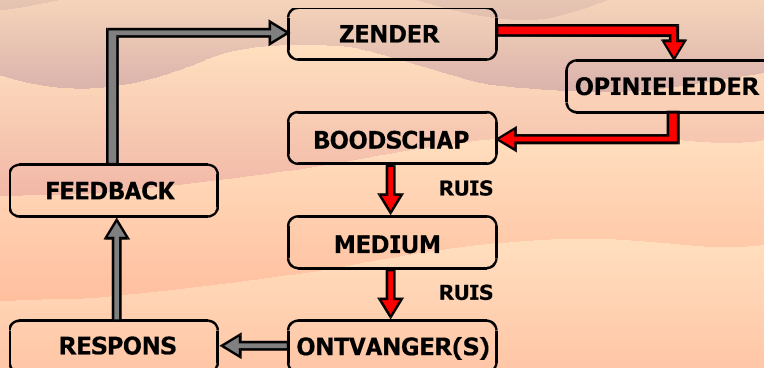
3R

8

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Variant: Two-step-flow of communication:**



3R

9

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Communicatiemodellen:**
Diverse theorieën, verschillen veelal op 2 punten:
 - **communicatie(aandachts-)proces**
communicatie ---> aandacht & involvement, of:
aandacht & involvement ---> communicatie?
 - **communicatie-verwerkingsproces**
verschillende werkingen van communicatiemodellen (klassieke / moderne varianten).

3R

10

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Fasen in communicatiemodellen:**
De **klassieke modellen** van communicatiewerking gaan uit van een zekere volgorde van zgn. **attitudecomponenten** (**kennis** -> **waardering** -> **actie**).
Deze modellen gaan hand in hand met een meestal **hoge mate van betrokkenheid** bij de potentiële afnemers.

Andere, meer **moderne modellen** gaan uit van andere volgorden, waarbij een andere mate van betrokkenheid een grote rol speelt.

3R

11

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

- **Fasen in communicatiemodellen:**
Bij hoge mate van betrokkenheid doorloopt de potentiële afnemer (consument) in principe **6 fasen** in de attitudecomponenten.
Deze 6 fasen liggen in elkaars verlengde, wat wil zeggen dat elke voorgaande fase een voorwaarde is voor de volgende fase.

Marketingcommunicatie zorgt ervoor dat potentiële afnemers stap voor stap deze fasen kunnen doorlopen. >>

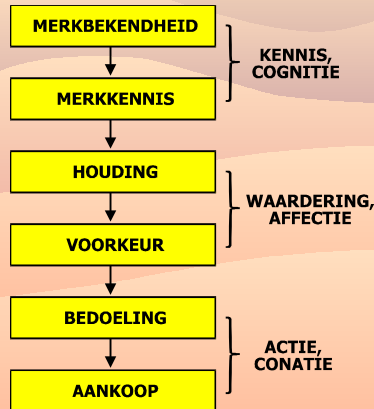
3R

12

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

Fasen in communicatiemodellen:



3R

13

COMMUNICATIEBELEID

Het communicatieproces

Klassieke hiërarchische communicatiemodellen:

	AIDA (ST. ELMO LEWIS / STRONG)	LAVIDGE & STEINER	ROGERS	STARCH	DAGMAR RUSSEL COLLEY	VOCATIO
KENNIS	ATTENTION / AWARENESS	UNAWAWARENESS AWARENESS KNOWING	AWARENESS	OPMERKEN WAARNEMEN	ONBEKEND BEKEND BEGRIP	VERKENNING OMSCHRIJVING CONFRONTATIE
	INTEREST DESIRE	LIKING PREFERING CONVICTION	INTEREST EVALUATION	GELOVEN HERINNEREN	OVERTUIGING	ARGUMENTATIE TEGENWERPING INSTEMMING
ACTIE	ACTION	PURCHASING	TRIAL ADDITION	ACTIE	ACTIE	ORDER

3R

14

COMMUNICATIEBELEID

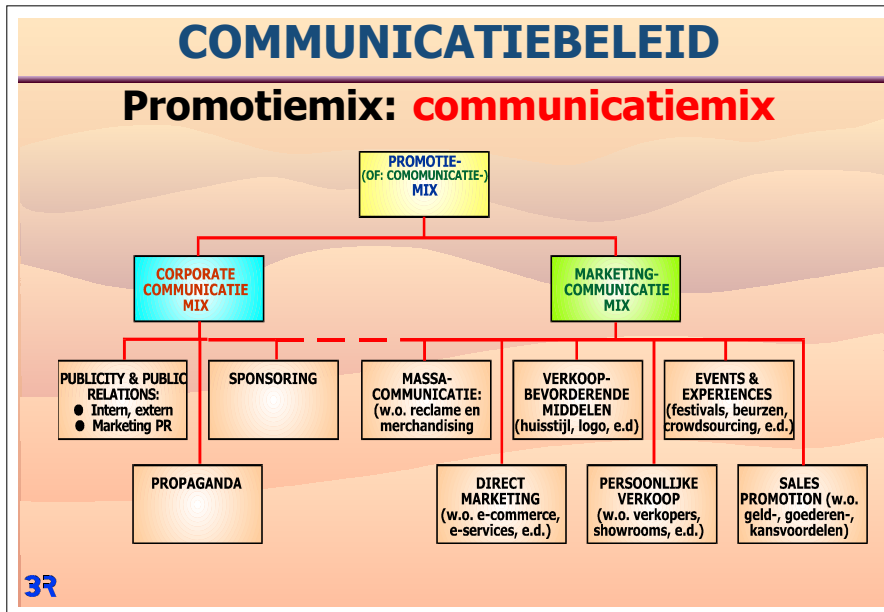
Het communicatieproces

Moderne communicatiemodellen:

LEARNING RESPONSE MODEL (Ray)	DISSONANCE ATTRIBUTION RESPONSE MODEL (Ray)	DISSONANCE REDUCTION MODEL	LOW INVOLVEMENT MODEL	RICHARD VAUGHN's FCB-MODEL (Foote, Cone & Belding)	
KENNIS	KOPEN (TOEVAL, IMPULS)	KOPEN (SNELLE BESLISSING)	KENNIS	DENKEN (hypotheek) (benzine) KENNIS	VOELEN (parfum) (kauwgom) GEVOEL
WAARDEREN	WAARDEREN (OF NIET)	KENNIS (GEVAAR VAN COGNITIEVE DISSONANTIE)	KOPEN	GEVOEL	KENNIS
KOPEN	KENNIS	WAARDEREN (OF NIET)	WAARDEREN	GEDRAG	GEDRAG
Duurzame consumptie goederen	Toevallige convenience goods aankopen	Haastige aankoop van duurzame goederen	Verbruiksartikelen (wasmiddelen e.d.)	Diverse producten en diensten op basis van mate van betrokkenheid	

3R

15



16

COMMUNICATIEBELEID

Promotiemix: **communicatiemix**

- **De communicatiemix** bestaat uit:
 - **corporate communicatiemix**: de communicatie op organisatieniveau, waaronder interne en externe corporate PR, institutionele communicatie, huisstijl, websites, sponsoring, en meer;
 - **marketingcommunicatiemix**: de communicatie op het niveau van producten en merken, waaronder thema- en actiecommunicatie, zoals reclame, persoonlijke verkoop, sales promotion en verpakking.

3R

17

COMMUNICATIEBELEID

Promotiemix: **communicatiemix**

- **Corporate vs. marketingcommunicatie**:
Het doel van **corporate communicatie** (= ondernemingscommunicatie) is **vertrouwen winnen voor de onderneming**, zowel bij interne als externe doelgroepen.

Corporate communicatie is niet primair op verkoop gericht, maar meer op het bedrijf achter het merk of product.

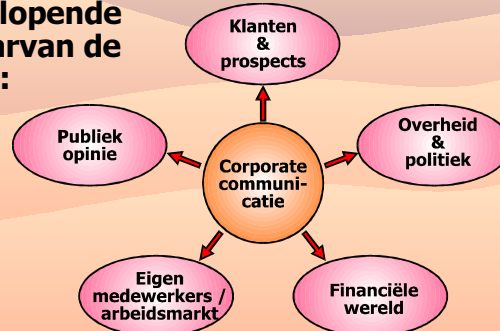
3R

18

COMMUNICATIEBELEID

Promotiemix: **communicatiemix**

- **Belangrijke kenmerken corporate communicatie:**
Met corporate communicatie kan een onderneming zich richten tot uiteenlopende doelgroepen, waarvan de belangrijkste zijn:



3R

19

COMMUNICATIEBELEID

Promotiemix: **communicatiemix**

- **Corporate vs. marketingcommunicatie:**
Het doel van **marketing communicatie** is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor de onderneming gunstige richting.

Uiteraard zal corporate communicatie wel een **zekere invloed hebben** op de marketing communicatie. Deze 2 vormen van communicatie moeten dus goed op elkaar worden afgestemd!

3R

20

COMMUNICATIEBELEID

Geïntegreerde marketing communicatie

- **Geïntegreerde (marketing) communicatie:**
voor de meeste ondernemingen geldt niet **of zij tijd en geld dienen te besteden** aan communicatie, maar **vooral hoeveel tijd en geld** zij dienen te besteden en **op welke manieren** dit dient te gebeuren.

Feitelijk zouden alle communicatie-inspanningen van een onderneming gebundeld moeten worden in een **samenhangend en gecoördineerd communicatie programma**.

3R

21

COMMUNICATIEBELEID

Geïntegreerde marketing communicatie

- **Geïntegreerde (marketing) communicatie:** de situatie waarbij er sprake is van *synergie* *) *tussen verschillende communicatiemiddelen*. Alle marketinginstrumenten uit de communicatiemix moeten op elkaar worden afgestemd: reclame, verpakking, direct marketing, weblogs, sales promotion, sponsoring, experience marketing, PR en websites etc, zowel nieuwe als 'traditionele' media.

*) synergie: het gezamenlijk meer bereiken dan het totaal van alle onderdelen apart: 1 + 1 = 3 effect.

3R

22

COMMUNICATIEBELEID

Geïntegreerde marketing communicatie

- **Geïntegreerde (marketing) communicatie:** daar elke groep van afnemers / consumenten, handelsschakels, enz. met andere groepen communiceert en daaraan terugkoppeling geeft, dient een onderneming zich goed te richten op een complex **marketingcommunicatiesysteem**.

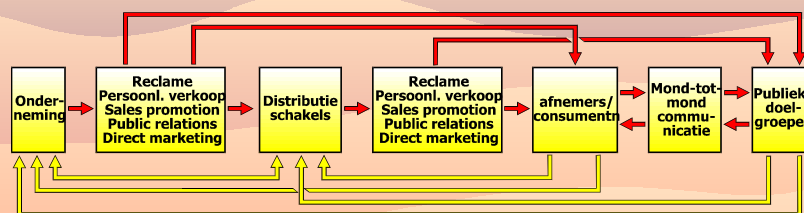
3R

23

COMMUNICATIEBELEID

Geïntegreerde marketing communicatie

- **Marketing (marketing) communicatiesysteem:**



3R

24

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Reclame**
 - het beïnvloeden van consumenten met een commercieel doel via betaalde media door een herkenbare afzender
 - betreft overredende commerciële communicatie over producten en organisaties, waarbij tegen betaling gebruik wordt gemaakt van massamedia, en waarvan **het doel is de kennis, de attitude en mogelijk het gedrag van een doelgroep** in een voor de adverteerder gunstige richting te **beïnvloeden**.

3R

25

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Public relations (PR)**
 - het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen (o.a. werknemers, overheden, marketingdoelgroepen, enz.).
 - draagt bij aan de afstemming tussen de organisatie en **in- externe publieksgroepen**.

3R

26

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Public relations (PR)**
 - kan onderscheiden worden in:
 - **corporate public relations**, met als doel het imago van de onderneming te verbeteren (corporate identity: gewenst beeld / corporate image: werkelijk beeld). Gericht op het beschermen tegen kritiek, of het kweken van begrip of respect voor de organisatie;
 - **marketing public relations**, gericht op het ondersteunen van marketinginspanningen en alle communicatieaspecten daarvan te binden en te versterken.

3R

27

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Public relations (PR): communicatieinstrumenten**
De communicatie-instrumenten die bij corporate communicatie worden ingezet, zijn in grote lijnen dezelfde die worden gebruikt bij marketing-communicatie:
 - (corporate) reclame
 - public relations
 - sponsoring
 - beurzen & tentoonstellingen
 - interne communicatie.

Hierbij worden verschillende media benut: radio/ tv, bladen, telefoon, internet, persoonlijk contact.

3R

28

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Propaganda**
 - communicatie gericht op het overtuigen van de doelgroep van de juistheid van een **bepaald standpunt op het gebied van bijv. cultuur, politiek, opvoeding of godsdienst, met als doel attitude-en gedragsverandering.**
 - niet direct commercieel, maar overwegend ideëel, bijv. Postbus 51 propaganda (overheidspropaganda?), gesubsidieerde instellingen.



3R

29

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Communicatievormen:**
 - **reclame**, waaronder:
 - advertenties
 - billboards
 - in-game advertising
 - product placement
 - sponsoring
 - narrowcasting (gericht op niches, o.a. forums, blogs, nieuwsbrieven, e.d.)

3R

30

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Communicatievormen:**

- **verkoopbevorderende middelen**, waaronder:
 - logo's
 - huisstijl
 - websites
 - brochures, leaflets, bijsluiters, verpakkings-
uitingen
 - sponsored magazine
 - winkelaankleding en etalageontwerp

3R

31

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Communicatievormen:**

- **events & experiences**, waaronder:
 - festivals
 - merchandising (bijv. met producten die
gekoppeld kunnen worden aan het imago van
bekende figuren)
 - flag stores
 - web events
 - beurzen en trade shows
 - crowd sourcing

3R

32

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Communicatievormen:**

- **direct marketing**, waaronder:
 - direct mail (post, fax, verkoop per brief)
 - telemarketing / telefonische verkoop (bijv.
d.m.v colportage, demonstraties, e.d.)
 - gericht e-mail
 - persoonlijke verkoop (internet
 - advertenties in massamedia, voor het in
contact komen met potentiële klanten
 - teleshopping, home shopping en
thuisbezorging

3R

33

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

● **Communicatievormen:**

- **sales promotion**, waaronder:
 - tailor made handelspromoties
 - prijskortingen
 - samples, coupons, waardebonnen
 - premiums, self liquidating premiums
 - refundacties
 - spaarsystemen
 - sweepstakes

3R

34

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

● **Communicatievormen:**

- **persoonlijke verkoop**, waaronder:
 - telesales
 - verkooppresentaties
 - verkopers, vertegenwoordigers, AM's, enz.
 - showrooms
 - customer service

3R

35

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

● **Communicatievormen:**

- **public relations & publicity**, waaronder:
 - press kits
 - seminars
 - jaarverslag
 - corporate magazines
 - productpresentaties
 - community relations
 - white papers, publicaties

3R

36

COMMUNICATIEBELEID

De communicatiemix

- **Communicatievormen :**

- **sponsoring**, waaronder:

- sportsponsoring**
- sponsoring van maatschappelijke projecten**
- sponsoring van kunst, cultuur en amusement**
- sponsoring van onderwijs en wetenschap**