

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 5**

3R

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 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.

○ afhankelijk van o.a. de PLC-fase waarin het merk of product zich bevindt, is nu duidelijk welke communicatiestrategie(ën) gevolgd kan (kunnen) worden, bijv.:

- sturen op saillantie (opvallendheid),
- verkoop verhogen onder huidige afnemers, en/of
- betere prijs/prestatie benadrukken, enz.

3R

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - deze stap 5 moet duidelijk maken **welke positie** het merk of product **in het brein van de consument** dient te verkrijgen **t.o.v. de concurrentie**.
 - Bij positioneren gaat het dus om het realiseren van een mentale plaats, een zgn. **breinpositie**.

Het kenmerk van een goed concept is dat het onderscheidend, geloofwaardig en relevant is. Dat is de essentie van positioneren.

3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - bij consumenten **leiden eigenschappen** van een product/merk of dienst **tot benefits** (voordelen) voor de consumenten;
 - **benefits** kunnen worden onderscheiden in 3 soorten:
 - **functioneel**, als oplossing van een probleem of behoefte, zoals wasmiddelen, verzekeringen, e.d.
 - **symbolisch**, als uiting naar buiten toe, zoals kleding, sieraden, e.d.;
 - **belevingsgeoriënteerd**, als ervaring of belevenis, zoals vakanties, drank, e.d.;

3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - **benefits** worden **gunstiger** beschouwd **naarmate ze meer aansluiten bij de waarden** van de consument.
 - Waarden betreffen zaken die mensen belangrijk vinden in het leven, zoals gezondheid, veiligheid, levensgeluk, en meer. **Ze vormen de basis van de behoeften die consumenten hebben** (denk hierbij bv. aan de behoeften van Maslow).

3R

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 5
 - van product-/merkeigenschappen naar propositie:
 - In de positionering van het product/merk kunnen eigenschappen, benefits en/of waarden worden benadrukt.
 - Het is dus duidelijk van belang om te ontdekken:
 - welke eigenschappen van een product of dienst door de consument belangrijk worden gevonden;
 - welke relevante gevolgen (benefits) deze kenmerken hebben voor de consument;
 - bij welke waarden van de consument deze gevolgen aansluiten.

3R

7

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 5
 - van product-/merkeigenschappen naar propositie:
 - hulpmiddelen *laddering* en *middel-doelketen*.
 - De voor de consument belangrijke eigenschappen (kenmerken), de mogelijke gevolgen en de waarden zullen veelal via *enquêtes, interviews, feedbacks, enz.* verkregen kunnen zijn of worden.
 - Een techniek die hierbij kan worden gebruikt is *laddering*, waarmee de relaties tussen gegevens duidelijker in beeld gebracht kunnen worden. -->

3R

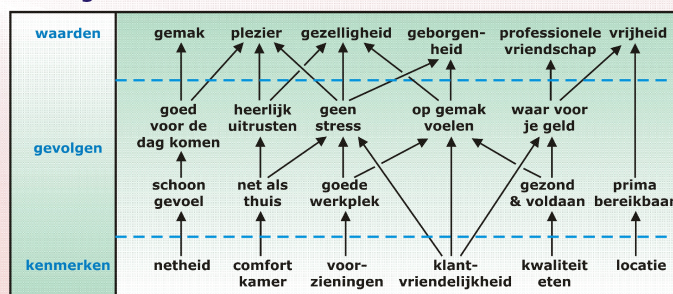
8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 5
 - van product-/merkeigenschappen naar propositie:
 - *laddering, voorbeeld:*

laddering: 'hoteldiensten'



3R

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - hulpmiddelen *laddering en middel-doelketen*:
 - een **middel-doelketen** laat vervolgens de relaties zien tussen **concrete producteigenschappen**, de **gevolgen** voor de consument en de daaraan gerelateerde **waarden**. -->

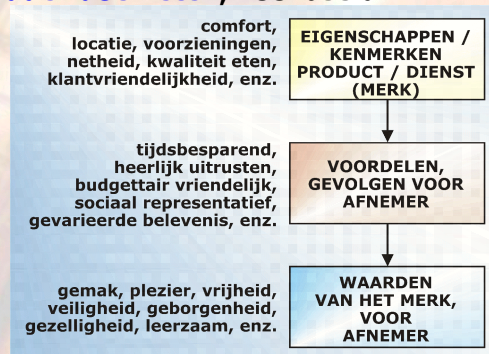
3R

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - **middel-doelketen, voorbeeld:**



3R

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - hulpmiddelen *laddering en middel-doelketen*:
 - vervolgens kan vanuit de middel-doelketen worden toegewerkt naar **verschillende positioneringsstrategieën**. -->
 - Een hieruit afgeleide **propositie** vormt daarna de **vertaling van de positionering in een concrete belofte, uitgedrukt in consumententermen**. -->

3R

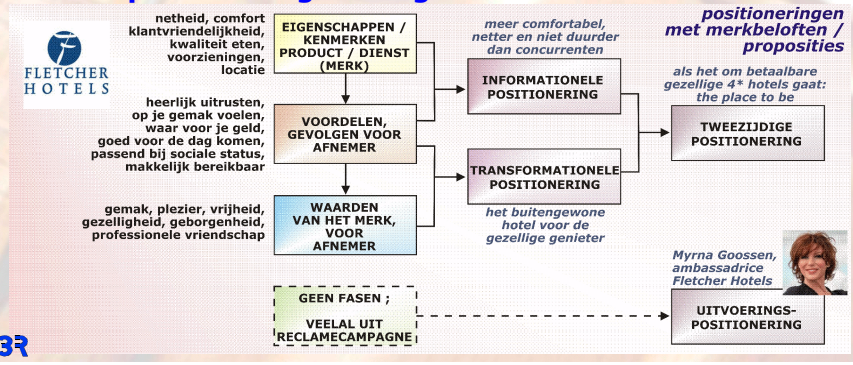
12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 5

- van product-/merkeigenschappen naar propositie:
- positioneringsstrategieën vanuit middel-doelketen:



13

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 5

- van product-/merkeigenschappen naar propositie:
- positioneringsstrategieën:

- **informatiepositionering**: nadruk op communiceren van concreet voordeel (*benefit*) van gebruik van het merk, evt. in combinatie met een fysiek kenmerk (*functionele eigenschap*).

Fletcher vrbld: meer comfortabel, netter en niet duurder dan concurrenten.

3R

14

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 5

- van product-/merkeigenschappen naar propositie:
- positioneringsstrategieën:

- **transformationele positionering** (ook: **imago- of levensstijlpositionering**): nadruk op communiceren van waarden (wat de afnemer belangrijk vindt), evt. gekoppeld aan productvoordelen.

Deze strategie wordt vaak gebruikt bij producten die men voor z'n plezier koopt (frisdrank, bier), of die te weinig van elkaar verschillen (benzine).

Fletcher vrbld: het buitengewone hotel voor de gezellige genietter.

3R

15

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - **positioneringsstrategieën:**
 - **tweezijdige positionering:** hierbij wordt de gehele doel-middelketen ingezet: de productvoordelen worden zowel met functionele producteigenschappen als met emotionele waarden van de consument verbonden. Vanwege deze combinatie wordt deze vorm van positionering het meeste gebruikt (McDonalds, Apple, Albert Heijn, KLM).

Fletcher vrbld: als het om betaalbare gezellige 4 hotels gaat: the place to be.*

3R

16

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - **positioneringsstrategieën:**
 - **uitvoeringspositionering:** positionering vanuit de uitvoering van een reclamecampagne, **niet per se gebaseerd op fasen van doel-middel-keten**. Het merk wordt hierbij in de communicatie gekoppeld aan een **uniek (reclame-) element of symbool** (tune, kleur, grap, persoon e.d.). Is het meest effectief wanneer gekoppeld wordt aan een functionele (bv. kwaliteit) en een abstracte eigenschap (bv. tune) van het merk.

Fletcher vrbld: regelmatige inzet van Fletcher-ambassadrice / tv-ster Myrna Goossen.

3R

17

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 5**
 - **van product-/merkeigenschappen naar propositie:**
 - **positioneringsstrategieën:**
 - tenslotte: wanneer welke positioneringsstrategie toepassen?
De **Rossiter- & Percy-matrix** is vooral nuttig om na te gaan hoe de organisatie communiceert over (of zou moeten communiceren) over het aanbod:

	Lage betrokkenheid	Hoge betrokkenheid
Probleemoplossend	Informationeel bv.: verzekeringen, wasmiddelen	Informationeel bv.: hypotheek, wasautomaten
Waardetoevoegend	Informationeel & transformationeel bv.: bier, sigaretten	Informationeel & transformationeel bv.: auto's, sierraden

3R

18