

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

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 4

vaststelling marketing-communicatiestrategie

- **langs welke weg(en) gaan we dit bereiken?** Bepaling marketingcommunicatie-strategie, gericht op merk- of productdominantie, relevantie voor de doelgroep, binding en/of gedrag, bv. op basis van de PLC-fasen (en op basis van wat budgettair mogelijk is).

- nu de (effect-)doelstelling uit stap 3 bekend is, zal in deze stap 4 worden bepaald **langs welke weg of wegen** dit bereikt kan worden.

Omdat elke levensfase van het product verschilt qua communicatie naar afnemers toe, ligt het voor de hand de **PLC-fase als uitgangspunt** te nemen voor de communicatiestrategie.

3R

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 4

- **Productlevenscyclus (PLC):**

- betreft de (grafische weergave van) het verloop van de **afzet van een product** in de loop der tijd;
- algemeen: PLC's worden steeds korter;
- factoren die het PLC-concept hebben bepaald:
 - mode-ontwikkeling**: veranderingen in smaak, stijl
 - technologische vooruitgang**: bv.: van LP naar CD, van 8mm film naar DVD, enz.
 - welvaartstoename**: meer geld, hogere kwaliteitseisen, beter wonen, enz.

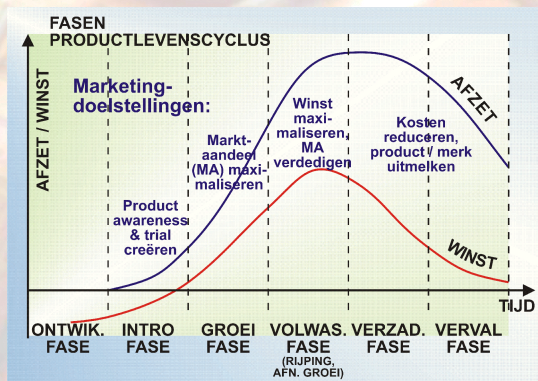
3R

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 4
- Productlevenscyclus (PLC):



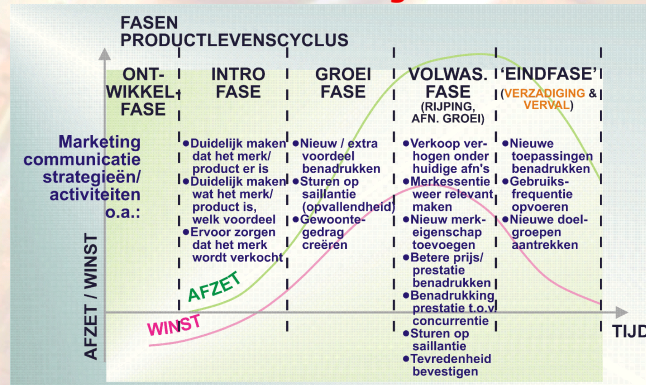
3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 4
- PLC & communicatiestrategieën:



3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 4
- PLC, introductiefase, kenmerken:

- aanslaanfase van nieuw product;
- langzame groei i.v.m. koopweerstand, onbekendheid en/of beperkte verkrijgbaarheid;
- marketingactiviteiten gericht op *innovators* en *early adopters*);
- grote aanloopkosten i.v.m. promotionele activiteiten;
- grote kans op niet-aanslaan.

3R

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in introductiefase:**
 - de strategie zal vooral bestaan uit **3 onderdelen:**
 - duidelijk maken dat **het product / merk er is**, d.m.v. opvallende communicatie;
 - duidelijk maken **wat het product is, welke voordelen** het biedt;
 - ervoor zorgen dat **het product / merk verkocht wordt**, o.a. d.m.v. promoties, zoals introductiekortingen, premiums, cash-refunds, enz.

3R

Video Van Moof: <https://youtu.be/kMpqVfnuyII>

7

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **PLC, groeifase, kenmerken:**
 - is aan de hand wanneer de initiële kopers overgaan tot herhalingsaankoop overgaan;
 - kinderziekten zijn overwonnen; product is door markt geaccepteerd;
 - marketingactiviteiten gericht op *early adopters*;
 - concurrentie neemt toe, zodat aandacht moet uitgaan naar merk en verdere productverbeteringen;
 - nog hoge kosten van promotie en distributie zorgen voor relatief lage winst en relatief laag marktaandeel.

3R

8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in groeifase, o.a.:**
 - **nieuw of extra voordeel benadrukken**, bv. meer of betere power bij een elektrische fiets, of i.d.;
 - **aansturen op opvallendheid (saillantie)**, vooral bij low involvement producten, zoals supermarktproducten, en gericht op het ontstaan van **spontane merkbekendheid**, bv. d.m.v. apart logo of andere opvallende signalen of uitingen;

>>

3R

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in groeifase, o.a.:**
 - **gewoontegedrag creëren.**

In de groeifase wordt het merk nog niet gewoontegedrag gekocht. Dit kan o.a. bereikt worden door **opvallende communicatie op de winkelvloer** of te verkopen via **andere distributiekkanalen** (bv. via een webshop).

Ook kunnen **pop-up stores** hiertoe worden ingezet, dit alles om consumenten ertoe te bewegen steeds het merk te kopen.

3R

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **PLC, volwassenheidsfase, kenmerken:**

- fase van afnemende groei;**
- markt groeit nog wél door, maar met toenemende concurrentie (imitaties) en daardoor felle strijd om marktaandeel;**
- intensivering van distributie;**
- prijsverlaging, dan wel productaanpak tegen zelfde prijs;**
- nauwelijks nog initiële kopers;**
- verdergaande segmentatie.**

3R

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **verkoop verhogen onder huidige afnemers.**

Hoewel **trouwe afnemers** makkelijker bereikbaar zullen zijn, zullen zij in het algemeen niet méér gaan kopen.

Verdere groei zal eerder ontstaan onder **lichte gebruikers**.

Dit kan bereikt worden door uit te vinden **welke behoeften bij deze groep leven en aansluiting te zoeken vanuit de merkbelofte.**

3R

12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **merkessentie** (kernbelofte van het merk; denk bv. aan brand equity elementen) **opnieuw relevant maken.**

Na verloop van tijd kunnen de **behoeften van de doelgroep wat veranderen** (bv. qua moderniteit, kwaliteitservaring, of gebruiksgemak).

Het is dan zaak om **vanuit de huidige kernbelofte een nieuwe belofte te formuleren.**

Het merk zal nog steeds herkend worden, maar de kernbelofte wordt opnieuw relevant gemaakt.

Vrbl: *Old Spice*.

3R

13

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **nieuwe eigenschap aan het merk toevoegen.**

Voor (sommige) merken die al langer op de markt zijn, is het lastig om nieuwe afnemers aan te trekken.

Marketingcommunicatie alléén is hier dan onvoldoende.

Consumenten worden pas weer betrokken bij nieuws, bv. een **prijzverlaging**, een **promotie**, of: een **relevante productvernieuwing**, waardoor het voor hen de moeite waard maakt om het product te heroverwegen.

3R

14

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **dezelfde prestatie voor een lagere prijs.**

In situaties waarin **nauwelijks product-verschillen** bestaan, **kan** ervoor gekozen worden om **een lagere prijs te benadrukken.**

Deze strategie werkt niet altijd, er kunnen zomaar **prijzenoorlogen met concurrenten** ontstaan (zoals in de supermarktbranche).

Eigenlijk alleen interessant voor bv. me-too merken.

3R

15

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **betere prestatie dan concurrentie benadrukken.**

In situaties waarin nauwelijks productverschillen *lijken* te zijn, of *niet door consumenten worden opgemerkt*, kan ervoor worden gekozen om **een bepaalde producteigenschap te benadrukken**.

Vrbld: wastabletten met *powerball* van Unilever (*Omo*) t.o.v. die van Procter & Gamble (*Dash*).

3R

16

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **sturen op saillantie (opvallendheid).**

Ook in deze PLC-fase is het van belang om de **fysieke en mentale aanwezigheid te vergroten**, vooral bij low-involvement producten.

Het is dan zaak om het merk **steeds weer op verrassende wijze onder de aandacht** te brengen. Dankzij de merkbekendheid (incl. de al bekende voordelen, e.d.) kan nu ook meer impactvolle communicatie worden bedreven.

3R

17

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in volwassenheidsfase:**
 - **bevestigen van tevredenheid.**

Marketingcommunicatie is vaak gericht op kopers van concurrerende merken (**offensieve functie**), maar kan ook **op de eigen klanten worden gericht (defensieve functie)**.

Hierbij gaat het vooral om het behouden van klanten, en meer nog, -door **tevredenheid en positieve ervaringen te benadrukken**- op het aanzetten tot **meer aankopen bij lichte gebruikers**.

3R

18

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 4

○ PLC, eindfase, kenmerken:

Aanvankelijk, in de verzadigingsfase:

- concurrentie heeft technische achterstand ingelopen;
- concurrentiestrijd richt zich op vervangingsmarkt;
- méér promotiekosten; afzet en MA zijn ongeveer gelijkblijvend; omzet en winst zijn afnemend;
- prijsverlaging, of productaankleding tegen zelfde prijs;
- aandacht nu meer op productie-efficiëntie;

>>

3R

19

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 4

○ PLC, eindfase, kenmerken:

Later, in de uiteindelijke neergangsfase:

- afzet neemt verder af: dreiging van verliesmaken;
- mogelijk moment om het product op te heffen
- oorzaken: nieuwe producten op de markt zijn in technologische zin beter, en toenemende concurrentie uit goedkoper producerende landen;
- mogelijk ontstaan van verkeerd imago ("bedrijf van veel winkeldochters")
- vertraging ontwikkeling nieuwe producten en vervangers
- probleem: hoe lang dit verzwakte / verouderde product nog te handhaven?

3R

20

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 4

○ **Communicatiestrategieën in 'eindfase'**:

- **nieuwe toepassingsmogelijkheden onder de aandacht brengen.**

Een product als kaas wordt al lang niet meer alleen op brood gegeten.

Collectieve reclames van het Nederlands Zuivelbureau hebben er mede voor gezorgd dat meer toepassingen bekend werden en inmiddels gewoon zijn geworden.

Dit geldt net zo voor andere producten zoals havermost, chocoladepasta en -hagel, enz.

3R

21

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in 'eindfase':**
 - **gebruiksfrequentie opvoeren.**

Waar voorheen producten wekelijks of slechts zo nu en dan werden geconsumeerd (denk bv. aan kip, avocado, rijst- en pastagerechten, sojaproducten, enz.), zijn deze patronen vaak door omvangrijke marketingcommunicatiecampagnes doorbroken, en staan ze nu veel vaker op het menu.

3R

22

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Communicatiestrategieën in 'eindfase':**
 - **nieuwe doelgroepen aantrekken.**

Dit heeft zich o.a. voorgedaan bij het vinden van nieuwe doelgroepen voor:

- een product als cider (voorheen vooral bestemd voor oudere, vaak vrouwelijke consumenten);
- elektrische fietsen (voorheen vooral afgenomen door senioren);
- zelfs een dienst zoals fitness (eerder m.n. voor de 'Schwarzeneggers' van deze wereld!).

3R

23

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 4**
 - **Andere communicatiestrategieën:**
 - **FCB-model, volgens prof. Richard Vaughn:**
Vaughn onderscheidt 4 manieren van informatieverwerking:
 - economisch** (sterk rationeel);
 - psychologisch** (gevoelsmatig);
 - responsief** (op basis van beredeneerd gedrag);
 - sociaal** (op basis van gevoelsmatig gedrag).

Op deze wijze worden 4 typen consumenten benoemd (**denker, voeler, doener en 'reageerder'**) en ontstaan zo **4 planstrategieën voor reclame.**

3R

-->

24

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 4
 - **Andere communicatiestrategieën: FCB-model**

Prof. Richard Vaughn's FCB-uitwerking

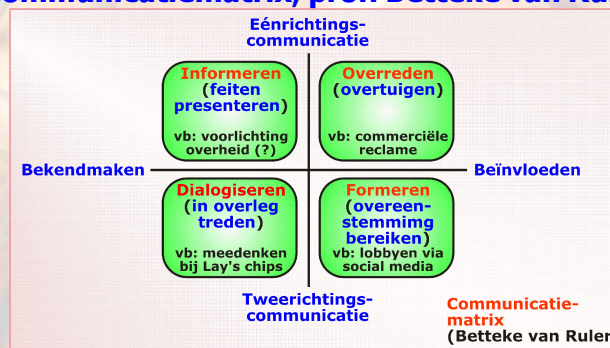
Involvement	hoog	Denker (informatief) economisch: denken - voelen - doen ■ mediafocus: long copy (veel tekst), hoog informatiegehalte ■ effectmeting: herinnering, probleem-diagnose ■ producten: auto's, meubels, nieuwe producten	Voeler (affectief) psychologisch: voelen - denken - doen ■ mediafocus: gericht op beeldvorming ■ effectmeting: attitudeverandering, emotionele impact ■ producten: cosmetica, sieraden, mode auto's, motoren
	laag	Doener (gewoontegedrag) responsief: doen - denken - voelen ■ mediafocus: kleine advertenties, radio, point of sales ■ effectmeting: herhaalaankopen ■ producten: huishoudelijke artikelen, levensmiddelen	'Reageerder' (zelfvoldoening) sociaal: doen - voelen - denken ■ mediafocus: kranten, magazines, billboards, point of sales ■ effectmeting: herhaalaankopen ■ producten: sigaretten, drank, snacks, fastfood
		Thinking	Feeling

25

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 4
 - **Andere communicatiestrategieën:**
 - **Communicatiematrix, prof. Betteke van Ruler:**



26

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- Marketingcommunicatieplan, stap 4
 - **Andere communicatiestrategieën, Van Ruler:** dit model wordt binnen organisaties gebruikt als instrument voor communicatiemanagement, en kan ook op klantniveau worden ingezet.

4 communicatiestrategieën:

- **informer**: het aan het denken zetten van de klant om zich een mening te kunnen vormen;
- **dialogiseren**: het met de klant in gesprek gaan zonder deze direct te willen beïnvloeden;
- **overreden** (overtuigen): meestal het overtuigen van de klant door reclame of propaganda;
- **former**: overeenstemming bereiken met de klant door (wederzijdse) beïnvloeding.

27