

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 9

3R

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 9

planning, uitvoering en
evaluatie campagne

- met welke tijdsplanning moet rekening worden gehouden? Waar moet de uitvoering van plan / campagne aan voldoen? Evaluerend, in hoeverre zijn doelstellingen bereikt, wat moet / kan volgende keer anders?

- De communicatiekanalen, de mediamiddelen en het budget zijn inmiddels duidelijk.

Deze laatste stap 9 gaat over de concrete uitvoering en evaluatie van de campagne.

Dat betekent: advertenties of andere mediauitingen uitwerken of opzetten, en op de vastgestelde kanalen plaatsen. En ook: de campagne evalueren aan de hand van effectmeting vóór en na plaatsing.

3R

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
in kleine bedrijven zullen de communicatie-activiteiten en de planning daarvan vaak door één of enkele personen kunnen worden verricht, al dan niet in samenwerking met een extern bureau.

Marketingcommunicatie in grotere organisaties, daarentegen, vereist meestal meer coördinatie van interne en externe activiteiten, en vaak ook een **projectmatige aanpak**, denk bv. aan grote evenementen of grootschalige mediacampagnes.

3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **activiteitenoverzicht:**
hierbij wordt ieder onderdeel van het campagne-project of evenemententraject nader uitgewerkt in afzonderlijke activiteiten of taken.

Deze **breakdown** geeft een volgtijdelijk overzicht weer van de taken die uitgevoerd moeten worden.

>>

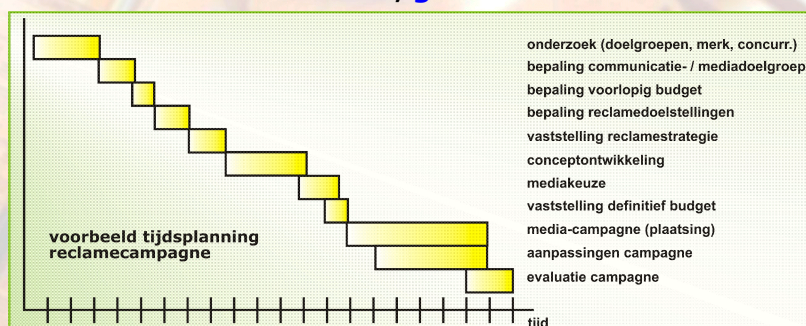
3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **activiteitenoverzicht, globale breakdown:**



3R

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **activiteitenoverzicht:**
 - de globale breakdown laat de **belangrijkste clusters van taken** zien.
 - Per activiteit dienen te worden bepaald:
 - de te bereiken **(tussen)resultaten**;
 - de aan te houden **deadlines**;
 - **wie (intern of extern) de taak gaat uitvoeren** en
 - **wie de eerstverantwoordelijken zijn** voor de verschillende onderdelen.

3R

7

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **reclamebureau briefing / communicatie-eisen:**
 - **marketingachtergrond:**
 - informatie omtrent onderneming en merk;
 - omgeving: samenvatting SWOT, kernprobleem
 - **campagnedoel:**
 - communicatiedoelgroep;
 - belofte en bewijs omtrent de propositie;
 - merkpersoonlijkheid;
 - meetbare communicatiedoelstelling, -budget;
 - **randvoorwaarden:**
 - media / middelen;
 - overige eisen zoals stijl en tijdsplanning.

3R

8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **pretesting, functies:**

vindt plaats wanneer de **communicatiecampagne in ruwe schetsen of in uitgewerkte versie is vormgegeven**.
Het doel hiervan is het zo goed mogelijk vaststellen of de **communicatie-uitingen aan hun doel beantwoorden**.
 - **Pretesting heeft 3 functies:**
 - **opsporing van proceseffecten** (bv. begripelijkheid)
 - **selectie van communicatie-uitingen**, en
 - **vaststelling van de plaatsingsfrequentie**.

3R

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **pretesting**, diverse methoden, waaronder:
 - (kwantitatieve) ondervragingsmethoden
 - neurologische en fysiologische methoden
 - waarneming (observatie)
 - experimenten gericht op onbewuste effecten
 - gedragsobservatiemethoden.

3R

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **posttesting**, meting van communicatie-effecten: wanneer de communicatie-uiting is geplaatst, kan posttestonderzoek worden uitgevoerd om na te gaan of de beoogde communicatie-effecten zijn bereikt.
 - **Communicatie-effecten die in een posttest worden gemeten**, zijn o.a.:
 - **medium- en reclamebereik**;
 - **verwerkingseffecten**, zoals herkenning en herinnering;
 - **gedragseffecten**.

3R

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**
 - **planningsaspecten:**
 - **meting van effecten vóór en na de campagne:**
 - **2 methoden voor communicatie-evaluatie:**
 - **ad-hoc onderzoek**, waarbij vóór en na de campagneperiode feitelijk **eenmalig of incidenteel** wordt gemeten hoe het merk scoort op belangrijke doestellingen zoals bekendheid, kennis, attitude en gedragsintentie.

>>

3R

12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 9**

- **planningsaspecten :**

- **meting van effecten vóór en na de campagne :**

- **2 methoden voor communicatie-evaluatie :**

- **continu onderzoek :** eenmalige meting vóór en na de campagneperiode is meestal **niet voldoende**, zodat vaak ook gebruik wordt gemaakt van **continu onderzoek**, ook tijdens de campagne.

Dit **monitoring-** of **tracking-onderzoek** geeft **tevens inzicht in de effecten van inzet van (de combinatie van) communicatie-instrumenten** .

32