Het strategisch marketing-communicatieplan in 14 stappen

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Compleet stappenplan voor het gehele marketingcommunicatievakgebied,

zowel voor studenten als voor de marketingcommunicatieprofessionals.

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

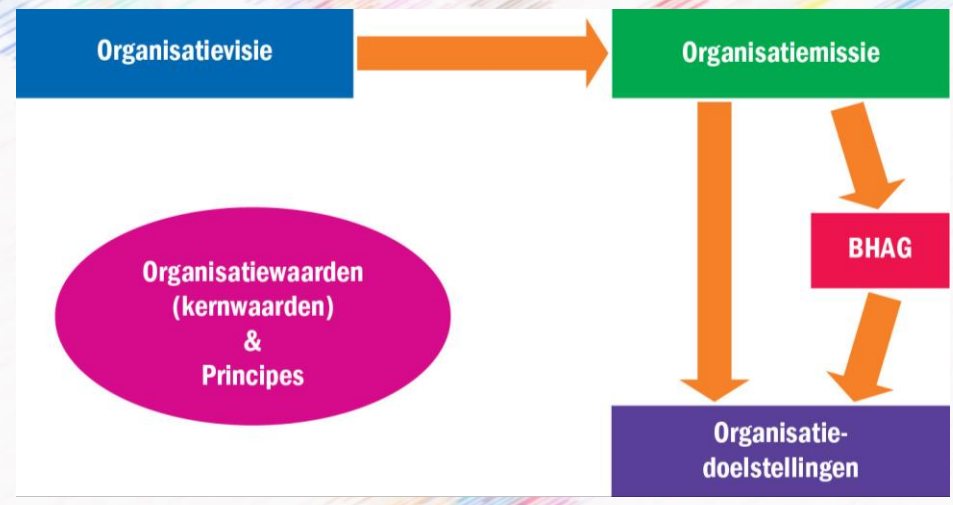
On- en offline geïntegreerd in plaats van de on- en offline silo's.

Klanten (mensen…) denken niet in online of offline of digitaal of niet-digitaal. Dus van de marketinganalyse tot het maken van het marketingcommunicatiemiddelenplan alle opties die een bijdrage kunnen leveren waarmee de discussie online versus offline een stuk minder relevant is.

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Helder onderscheid tussen visie en missie.

Organisatie-identiteit



Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Introductie van het orgpromerk.

Als een brug tussen de organisatie-identiteit en de merkidentiteit en van belang om een goede merkidentiteit te kunnen formuleren.

1. Zuiver organisatiemerk

Zuiver ondernemingsmerk (*corporate brand*), organisatiemerk (*organisational brand*), handelsmerk, business unit merk (*business unit brand*), divisiemerk (*divisional brand*)

2. Orgpromerk

Merk dat zowel organisatie- of ondernemingsmerk (*corporate brand*) als productmerk (*product brand*) is

3. Zuiver productmerk

Zuiver productmerk (*product brand*), productlijnmerk (*product line brand*) of paraplumerk (*umbrella brand*)

Strategische merkdoelgroepen

1. Zuiver organisatiemerk

Zuiver ondernemingsmerk (*corporate brand*), organisatiemerk (*organisational brand*), handelsmerk, business unit merk (*business unit brand*), divisiemerk (*divisional brand*)

2. Orgpromerk

Merk dat zowel organisatie- of ondernemingsmerk (*corporate brand*) als productmerk (*product brand*) is

3. Zuiver productmerk

Zuiver productmerk (*product brand*), productlijnmerk (*product line brand*) of paraplumerk (*umbrella brand*)

Financiële markt
(aandeelhouders, banken en andere vermogensverschaffers)

Arbeidsmarkt
(potentiële medewerkers, vakbonden)

Eigen organisatie
(medewerkers, OR)

Leveranciers

Partners

Verkoopkanalen (detaillisten groothandel,franchisenemers, agenten, importeurs, webshops)

Beïnvloeders van bovenstaande groepen (media, overheid & politiek, branche, publieke opinie, opinieleiders)

Kopers- & gebruikersmarkt
- Potentiële én huidige kopers
- Potentiële én huidige gebruikers

Beïnvloeders van bovenstaande groepen (media, overheid & politiek, branche, publieke opinie, opinieleiders)

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Introductie van het Hamburgermodel.

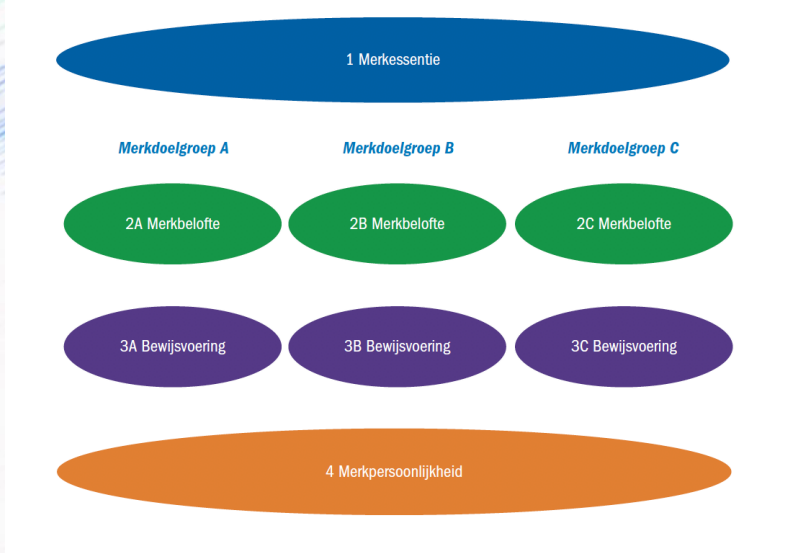
Gestructureerd *per doelgroep* een merkbelofte (en bijbehorende bewijsvoering) formuleren.

Bedoeld voor merken die in meerdere markten (productcategorieën) of verschillende marktsegmenten actief zijn.

Zorgt voor eenheid in verscheidenheid.

Enkelvoudige merkidentiteit

Meervoudige merkidentiteit = Hamburgermodel



Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Introductie van de marketingcommunicatiebarrière als centraal onderwerp in het marketing-communicatieplanningsproces.

Het identificeren en oplossen hiervan is een van de belangrijkste doelen van het marketingcommunicatieproces: wat is de perceptie die mensen hebben en hen ervan weerhoudt om het merk voor het eerst, vaker of opnieuw te kopen en te gebruiken?

Perceptie ≡ waarheid

Marketing is not the battle of products.
It is the battle of perceptions.

Al Ries Jack Trout

Marketingcommunicatiebarrière

Wat is de **barrière** in het **hoofd** van de **marketingcommunicatiedoelgroep** die voorkomt dat zij doen wat jij wilt dat ze doen?

Wat houdt ze tegen?

Hoe komt het dat het “loket” dicht is?

Marketingcommunicatiebarrière: 3 kenmerken

1. **Met marketingcommunicatie op te lossen**
2. **Barrière vanuit de doelgroep beschrijven**
3. **Moet gaan over de merkbelofte of propositie**

Daarom wordt de marketingcommunicatiebarrière

ook wel de **Brand Benefit Barrier** genoemd.

21

Inhoudelijke barrières

- **Relevantieprobleem**
  Ik heb geen behoefte aan de belofte (het strategische voordeel) van merk X.
  Voorbeeld: 'Ik heb geen roos, dus ik heb geen behoefte aan een antiroosshampoo.'
  Of: 'Ok, jouw merk is wel iets beter, maar het is het prijsverschil niet waard.'
- **Onderscheidend vermogenprobleem**
  Ik heb wel behoefte aan de belofte (het strategische voordeel) van merk X, maar ik krijg die net zo goed al van een ander merk.
  Voorbeeld: 'Mijn auto is al veilig.' Of: 'Ik geloof wel dat jouw merk afwasmiddel als beste vet verwijdert, maar ik heb het niet nodig want mijn merk afwasmiddel verwijdert vet net zo goed.'
- **Geloofwaardigheidsprobleem**
  Ik heb wel behoefte aan de belofte (het strategische voordeel) van merk X en ik krijg die ook nog niet van een ander merk, maar ik geloof niet dat merk X die belofte (het strategische voordeel) kan waarmaken.
  Voorbeeld: 'Er bestaat geen wasmiddel dat rode wijnvlekken er echt uit krijgt.'

FIGUUR 7.1 Het marketingcommunicatiebarrièreframe

Merk:
Merkbelofte:
Marketingcommunicatiedoelgroep:

	NU (*'ist'*)	GEWENST (*'soll'*)	
Doelgroep **DOET** nu (gedrag) ...	**Box 1**	**Box 4**	dan zullen ze **DOEN** (gedrag)
omdat zij nu **DENKEN** over de merkbelofte (= perceptie)	**Box 2**	**Box 3**	Als ik zorg dat ze gaan **DENKEN** (perceptie)...

FIGUUR 7.1a Het marketingcommunicatiebarrièreframe

Merk:
Merkbelofte:
Marketingcommunicatiedoelgroep:

	NU (*'ist'*)	GEWENST (*'soll'*)	
Doelgroep **DOET** nu (gedrag) ...	**Box 1**	**Box 4**	dan zullen ze **DOEN** (gedrag)
omdat zij nu **DENKEN** over de merkbelofte (= perceptie)	**Box 2** **Marketing-communicatiebarrière**	**Box 3**	Als ik zorg dat ze gaan **DENKEN** (perceptie)...

FIGUUR 7.2 Het marketingcommunicatiebarrièreframe ingevuld voor NS Railrunner uit voorbeeld 7.4

Merk: NS Railrunner
Merkbelofte: Reizen met de trein is quality time met de kinderen
Marketingcommunicatiedoelgroep: Moeders van kinderen tussen de 4 en 11 jaar

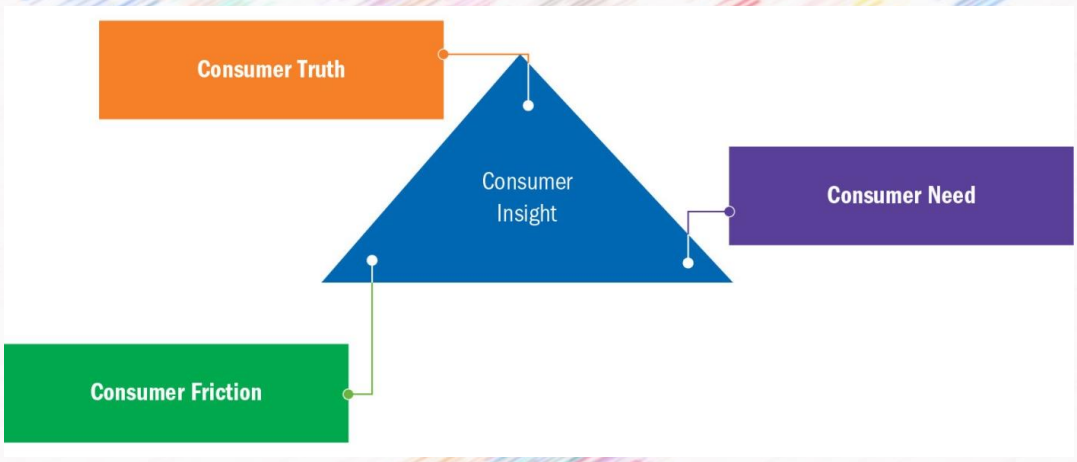
	NU (*'ist'*)	GEWENST (*'soll'*)	
Doelgroep **DOET** nu (gedrag) ...	**Nemen bij een uitstapje de auto.**	**Nemen bij een uitstapje de trein.**	dan zullen ze **DOEN** (gedrag)
omdat zij nu **DENKEN** over de merkbelofte (= perceptie)	**Reizen met de trein is geen quality time met de kinderen, want het is veel omslachtiger dan reizen met de auto.**	**Reizen met de trein is veel meer quality time met de kinderen dan reizen met de auto.**	Als ik zorg dat ze gaan **DENKEN** (perceptie)...

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Een beschrijving van het begrip consumer insights.

Geen gemeenschappelijke taal / begrip over wat consumer insights (niet) zijn, toepassingsgebieden, hoe insights te formuleren, welk proces te volgen, welke vragen te stellen om insights te genereren, welke criteria om insights te beoordelen. Gevolg: Babylonische spraakverwarringen.

De drie componenten waaruit een insight kan worden opgebouwd



Bron: Research International (Kantar TNS)

Voorbeeld van de drie componenten

Ik probeer iedere dag 1,5 liter water te drinken, omdat het gezond is, maar ik vind het lastig om dat vol te houden.

- Consumer Truth: *Ik probeer iedere dag 1,5 liter water te dri*nken
- Consumer Need: *omdat het gezond is*
- Consumer Friction: *maar ik vind het lastig om dat vol te houden*

28

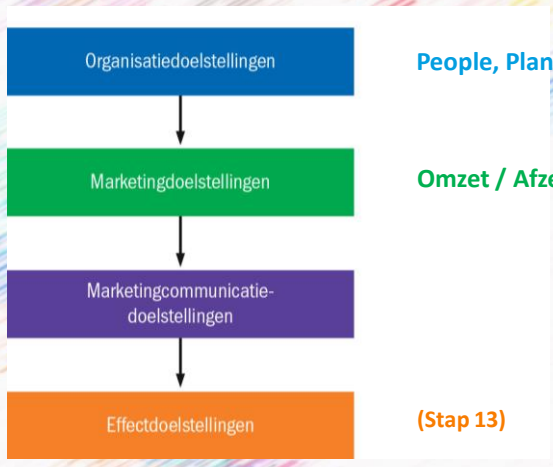
29

De insight achter Hallmark's 'sterkte kaarten'

- Truth: *Veel mensen kennen iemand die het even moeilijk heeft,*
- Need: *willen op zo'n moment wel een kaart sturen om te laten weten dat ze aan hem of haar denken*
- Friction: *maar ze weten vaak niet zo goed wat ze dan in de kaart moeten zetten en sturen de kaart dan uiteindelijk maar niet*

30

Hiërarchie van doelstellingen



People, Planet, Profit

Omzet / Afzet / Marktaandeel

Per marketing-communicatie*doelgroep*

Per marketing-communicatie*middel*

(Stap 13)

Marketingcommunicatiedoelstellingen

FIGUUR 10.2 Mogelijke marketingcommunicatiedoelstellingen

1 Productcategoriebekendheid en-associaties
2 Merkbekendheid
3 Merkassociaties
4 Online Merkaanwezigheid
5 Koopproces
6 Merkbeleving
7 Koopintentie
8 Aankoop (Eerste of Herhaalaankoop)
9 Gebruikservaring
10 Merkaanbeveling en –conversaties
11 Voorkomen en Bestrijden van Negatieve Merkassociaties

STRATEGIE

=

KIEZEN

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Specifieke duiding van het begrip marketingcommunicatiestrategie.
De **marketingcommunicatiestrategie** is de vaststelling van:

1 de boodschap (***Propositie***)

2 welke ***marketingcommunicatievorm(en)*** het merk gaat inzetten om de Propositie bij de doelgroep(en) te krijgen

3 in welke mate het merk bij de inzet van deze marketing-communicatievorm(en) kan rekenen op ***Owned reach***, in welke mate ***Paid reach*** moet worden in- of bijgekocht en in welke mate het merk vertrouwt op ***Earned reach***

Owned, Paid en Earned reach

Drie vormen van bereik	Rechtstreeks bereik?	Plaatsingskosten om bereik te realiseren?	Controle en zekerheid over het bereik? Is het bereik planbaar?
Owned reach (Eigen bereik)	Ja	Nee	Ja
Paid reach (Betaald bereik)	Nee*	Ja	Ja
Earned reach (Verdiend bereik)	Nee*	Nee	Nee

* bereik via een derde

Marketingcommunicatievormen

- Advertentie
- Tekst & Content
- Merchandising
- Sponsoring
- Verkoopprom otie
- Sampling
- Merkervaring (Brand Experience)
- Marketing PR
- Persoonlijke Marketingcommunicatie
- Brand Design

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Introductie van de marketingcommunicatiedrager.

Door de **technologische ontwikkelingen** steeds meer nieuwe ***hybride*** **marketingcommunicatiemiddelen**: internet via het tv-scherm, tv-programma's kijken via je laptop of tablet, radio luisteren via internet, videocontent streamen naar je tv-scherm, etc.

Behoefte aan scherper onderscheid tussen **de vorm** waarin de content inclusief de propositie gegoten wordt (de marketingcommunicatievorm) en **de drager of overdrager** van deze marketingcommunicatievorm (content): de ***marketingcommunicatiedrager***. Hierdoor een toekomstbestendig model voor het categoriseren van marketingcommunicatiemiddelen.

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

6 fasen creatief conceptontwikkelingsproces

1 **Voorbereidingsfase** en de **creatieve briefing**

2 **Inspiratiefase** en het **briefen** van de creatieven

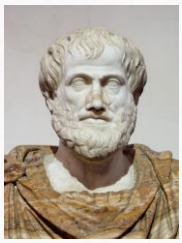
3 **Ontwikkelfase** van het creatieve werk

4 **Presentatiefase** van het creatieve werk

5 **Beoordelingsfase** van creatieve concepten en uitingen

6 **Communicatiefase**: de terugkoppeling

Richt de juiste emotie op de juiste persoon, op de juiste plaats, op het juiste moment en in de juiste mate.



Aristoteles

De rol en het belang van de locatie

Introductie van de locatie (plaats) als nieuw en extra besliselement in de keuze voor marketingcommunicatiemiddelen: *waar* bevindt de doelgroep zich op het moment van de ontvangst van de marketingcommunicatie.

Locatie dicteert welke marketingcommunicatiedragers beschikbaar zijn om de doelgroep te bereiken en wat de context en de *state-of-mind* van de doelgroep is.

De rol en het belang van de locatie

Waar iemand is – zeker in combinatie met tijd – voorspelt voor een deel wat hij aan het doen is of waar hij mee bezig is

en is daarmee relevante context voor de inhoud en vorm van de marketingcommunicatie.

41

De 3 hoofdcategorieën voor locaties

1. **Thuis of op het werk**
2. **Onderweg**
3. **Op een specifieke andere locatie**

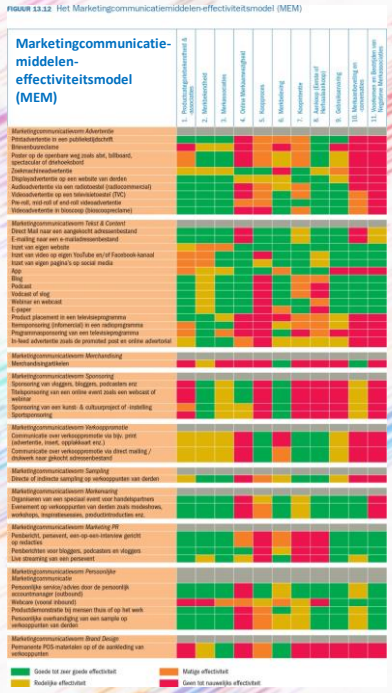
42

Wat is marketingcommunicatie in 14 stappen?

Marketingcommunicatiemiddelen-effectiviteitsmodel (MEM)

- **In welke mate draagt een middel bij aan het realiseren van een bepaalde marketingcommunicatiedoelstelling?**
- **Andersom: welke marketingcommunicatiemiddelen zijn het meest effectief gegeven een bepaalde marketingcommunicatiedoelstelling?**

FIGUUR 13.12 Het Marketingcommunicatiemiddelen-effectiviteitsmodel (MEM)



FIGUUR 13.12 Het Marketingcommunicatiemiddelen-effectiviteitsmodel (MEM)

	1. Productcategoriebekendheid & -associaties	2. Merkbekendheid	3. Merkassociaties	4. Online Merkaanwezigheid	5. Kooppproces	6. Merkbeleving	7. Koopintentie	8. Aankoop (Eerste of Herhaalaankoop)	9. Gebruikservaring	10. Merkaanbeveling en -conversaties	11. Voorkomen en Bestrijden van Negatieve Merkassociaties
Marketingcommunicatievorm Advertentie											
Printadvertentie in een publiekstijdschrift	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Matige effectiviteit	Matige effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Brievenbusreclame	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Matige effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Poster op de openbare weg zoals abri, billboard, spectacular of driehoeksbord	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Matige effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Zoekmachineadvertentie	Redelijke effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Matige effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Displayadvertentie op een website van derden	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Audioadvertentie via een radiotoestel (radiocommercial)	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Matige effectiviteit	Redelijke effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Videoadvertentie op een televisietoestel (TVC)	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Matige effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Pre-roll, mid-roll of end-roll videoadvertentie	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Matige effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Matige effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit
Videoadvertentie in bioscoop (bioscoopreclame)	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Matige effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Goede tot zeer goede effectiviteit	Matige effectiviteit	Geen tot nauwelijks effectiviteit

Goede tot zeer goede effectiviteit
Redelijke effectiviteit
Matige effectiviteit
Geen tot nauwelijks effectiviteit

Marketingcommunicatiemiddelen

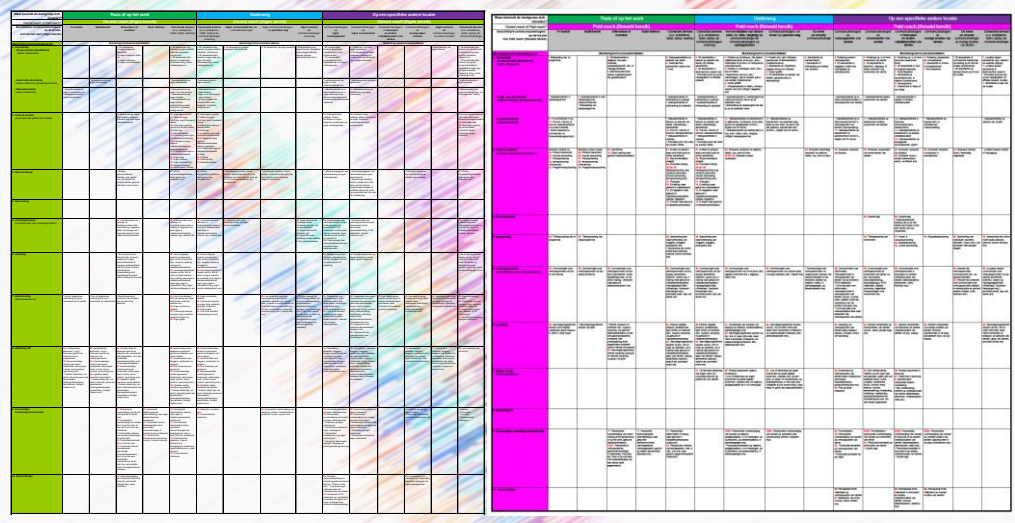
350 middelenmogelijkheden….

(waarvan 101 in het boek beschreven)

48

Monnikenwerk? ☺

Bijlage 12.1 Marketingcommunicatiemiddelen in de Owned reach variant (p. 562-563 boek)



Stap 14… Veel plezier!

Met lezen

Met onderwijzen

Met doen

Met leren

What else is new? (1)

- **Compleet stappenplan** voor het gehele marketingcommunicatievakgebied, voor studenten en voor marketingcommunicatieprofessionals werkzaam in de bedrijfspraktijk.
- **Handboek**. *Specifiek. Samenhang. Veel voorbeelden* voor de toepassing.
- **On- en offline geïntegreerd** in plaats van de on- en offline silo's.
- **Marketing als het startpunt.**
- **Helder onderscheid tussen visie en missie.**
- **Marketing opnieuw gedefinieerd:** toepasbaar en relevant van start-up tot grown-up en van op winst gericht tot niet op winst gericht.

What else is new? (2)

- **Introductie van het orgpromerk.**
- **Introductie van het Hamburgermodel.**
- **Introductie van de marketingcommunicatiebarrière als centraal onderwerp in het marketing-communicatieplanningsproces.**
- **Een beschrijving van het begrip consumer insights.**
- **Nieuw inzicht: marketingcommunicatiedoelstellingen moeten *per marketingcommunicatiedoelgroep* geformuleerd worden**.
- **Een update van de marketingcommunicatiedoelstellingen inclusief de introductie van een aantal nieuwe**.

What else is new? (3)

- **Een specifieke duiding van het begrip marketingcommunicatiestrategie met 3 elementen:** de Propositie, de marketingcommunicatievormen waarin de Propositie verpakt wordt en de bereikvorm: Owned, Paid en/of Earned reach
- **Paid, Owned en Earned *reach* i.p.v. Paid, Owned en Earned *media***
- **Marketingcommunicatievormen i.p.v. marketingcommunicatie-instrumenten inclusief de introductie van aantal nieuwe vormen.**
- **Introductie van de marketingcommunicatiedrager**.
- **Introductie van de locatie (plaats) als een extra besliselement in de keuze voor marketingcommunicatiemiddelen.**

What else is new? (4)

- **Introductie van het marketingcommunicatiemiddelen-effectiviteitsmodel (MEM).**
- **Duidelijk onderscheid tussen centraal creatief concept en creatieve uitingen met een duidelijke formule om een centraal creatief concept te beschrijven en duidelijke criteria om creatief werk te beoordelen.**
- **Kortom: 14 stappen die met elkaar een werkelijk geïntegreerd en logisch-consistent marketingcommunicatieplan vormen.**

Bedankt voor jullie aandacht.

Noordhoff Uitgevers

Innoveren in leren