

# 1

## Geïntegreerde communicatie



### In dit hoofdstuk leer je het volgende:

- ▶ De plaats van marketingcommunicatie in de marketingmix
- ▶ Een overzicht van de instrumenten van de marketingcommunicatiemix
- ▶ Geïntegreerde (cross-culturele) marketingcommunicatie en corporate communicatie, en de implicaties hiervan voor de organisatie
- ▶ De factoren die een rol spelen bij de ontwikkeling van geïntegreerde communicatie
- ▶ Een overzicht van de verschillende integratieniveaus
- ▶ De redenen waarom volledig geïntegreerde communicatie niet eenvoudig te realiseren is
- ▶ De belangrijkste stappen in het marketingcommunicatieplan

## 1.1 Inleiding

De integratie van de diverse instrumenten van de marketingmix is een van de belangrijkste steunpilaren van een solide marketingstrategie. Uiteraard geldt dit principe ook voor de instrumenten van de communicatiemix. Geïntegreerde communicatie wordt al tientallen jaren door marketingdeskundigen in de praktijk gebracht. Waarom is het dan sinds kort dat geïntegreerde marketingcommunicatie (integrated marketing communications, IMC) zich tot een van de nieuwe trends in de branche heeft ontwikkeld? Is IMC een fundamenteel nieuw concept of is het een oud concept dat in het verleden zelden of nooit in de praktijk is gebracht? Met andere woorden, had het al veel eerder extra aandacht verdiend – en is dit om verschillende praktische redenen nooit gebeurd – of is het toch niets meer dan een gewoon marketingconcept, opgesierd met nieuwe termen en begrippen?<sup>1</sup> Wat het ook is, de integratie van de instrumenten van de communicatiemix wordt positief beïnvloed en noodzaak door een aantal belangrijke trends in marketing, zoals een toename van media, en door het internet. Tegelijkertijd blijven de obstakels voor verandering en de succesvolle implementatie van IMC groot. Dit laatste verklaart wellicht waarom een helder concept als IMC, dat leidt tot meer homogene en dus effectievere marketingactiviteiten, niet veel eerder in de praktijk is gebracht. Geïntegreerde communicatie heeft een aantal praktische en organisatorische gevolgen – gevolgen die invloed hebben op de manier waarop communicatiemanagers de communicatiefunctie indelen, de omgang met communicatieconsultants, zoals pr- en reclamebureaus, en zelfs de manier waarop deze consultants hun eigen functie uitoefenen.

Het perspectief in dit boek is de ‘business-to-consumer’-markt. Dat houdt in dat er wordt gekeken naar de marketingcommunicatie van de bedrijven en organisaties en producten naar de consumenten. De marketingcommunicatie tussen bedrijven (‘business-to-business’) wordt, wanneer de werking anders is, uitgelegd op de website van het boek.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van het kader van geïntegreerde communicatie en een overzicht van de essentiële termen voor een goed marketingcommunicatieplan.

## 1.2 Marketing en de instrumenten van de marketingmix

**Marketing** is het bedenken, waarderen, promoten en distribueren van ideeën, goederen en diensten teneinde waarde te creëren en uit te wisselen en de doelstellingen van de klant en de organisatie te realiseren.<sup>2</sup>

Een marketingplan moet worden uitgewerkt op basis van de marketingdoelstellingen, de doelmarkten en de gewenste marktpositie. De marketeer gebruikt hiervoor de instrumenten van de marketingmix. Deze instrumenten worden sinds jaar en dag in vier categorieën verdeeld, de zogeheten vier P’s van de marketingmix. In tabel 1.1 zijn enkele instrumenten binnen de vier P’s vermeld. Het concept van de vier P’s uit 1960<sup>3</sup> is in latere jaren uitgebreid met meerdere P’s, zoals People, Physical Environment, Packaging en Presentation. Het principe van de integratie van de P’s binnen de marketingmix blijft gelijk.

**Tabel 1.1** Instrumenten van de marketingmix

Product	Prijs	Plaats	Promotie
Voordelen	Catalogusprijs	Kanalen	Reclame
Kenmerken	Kortingen	Logistiek	Public relations
Opties	Kredietvoorwaarden	Voorraden	Sponsoring
Kwaliteit	Betalingsperiode	Transport	Merkactivatie
Ontwerp	Incentives	Assortiment	Direct marketing
Merk		Afzetlocaties	Winkelcommunicatie
Verpakking			Exposities en beurzen
Service			Persoonlijke verkoop
Garantie			Elektronische communicatie



**Afbeelding 1.1** Grolsch: een bijzonder openingsmechanisme geeft een duidelijke merkidentiteit

Bron: Grolsch

### 1.2.1 Product

Het instrument product bestaat uit drie lagen.

1. *Kernproduct.* Het **kernproduct** is het unieke productvoordeel dat in de markt wordt gezet. In feite ligt de aandacht op de unieke positie die het product in het hoofd van de consument inneemt.
2. *Tastbaar product.* Het unieke product wordt samengevat of gevisualiseerd in het merk: het kernproduct moet in iets tastbaars worden vertaald. Productkenmerken, kwaliteit, opties, ontwerp en verpakking zijn belangrijke instrumenten waarmee dit kernvoordeel vertaald kan worden in een **tastbaar product**.
3. *Uitgebreid product.* Uiteindelijk geeft het **uitgebreide product** het tastbare product meer waarde en aantrekkingskracht. Het uitgebreide product kan als de 'servicelaag' boven het tastbare product worden gezien. Deze laag omvat zaken zoals tijdige bezorging, installatie, serviceverlening en afhandeling van klachten.

### 1.2.2 Prijs

Prijs is het enige marketinginstrument dat niets kost, maar dat de middelen voor productie en marketingactiviteiten geeft. De **catalogusprijs** is de 'officiële' prijs van een product. Met kortingen en incentives kan het product aantrekkelijker worden gemaakt. Zaken zoals vooruitbetalen en betalingsperioden kunnen, in combinatie met lage rentes, het product aantrekkelijker maken en ervoor zorgen dat budgetoverwegingen een minder belangrijke rol gaan spelen. Prijs is echter een dubbelzinnig instrument. Aan de ene kant zijn kortingen een goede manier om extra klanten te trekken; aan de andere kant betekenen ze echter een kleinere marge en lagere winsten. Daarnaast kan de klant gewend raken aan kortingen, zodat hij of zij alleen op de prijs gaat letten en snel op een ander merk overstapt. Het regelmatig gebruiken van het prijsinstrument is niet verenigbaar met het opbouwen van een sterke marktpositie en een sterk merk op basis van productkenmerken of -voordelen. Een goede marketingstrategie is dus zo min mogelijk gestoeld op het prijsinstrument.

### 1.2.3 Plaats

Door middel van plaats of distributie komt het product bij de klant terecht. Dit omvat het transport van het product, het onderhouden van voorraden, het kiezen van groot- en detailhandels en het selecteren van de gewenste verkooppunten en het assortiment. De distributiestrategie omvat ook de samenwerking tussen het bedrijf en het distributiekanaal en het zoeken naar nieuwe manieren om producten te distribueren, zoals infomercials (langere reclameboodschappen en verkoopdemonstraties) en e-commerce.

### 1.2.4 Promotie

Promotie of **marketingcommunicatie** vormt het vierde en meest zichtbare instrument van de marketingmix. Het omvat alle middelen waarmee de organisatie met doelgroepen en stakeholders communiceert, teneinde het product of de organisatie zelf te promoten. De instrumenten van de communicatiemix worden in het volgende deel behandeld.

Goede marketing betekent geïntegreerde marketing. Bij het ontwerpen en implementeren van de marketingmix zijn twee principes van belang: samenhang of **consistentie**, en **synergie**. De marketinginstrumenten moeten zodanig worden gecombineerd dat het aanbod van het bedrijf op consistente wijze in de markt wordt gezet, wat de synergie ten goede komt. Met andere woorden, alle marketinginstrumenten moeten op hetzelfde doel zijn afgestemd en niet met elkaar in conflict raken. Het ijsmerk Häagen-Dazs wordt als exclusief ijsmerk voor trendy jongvolwassenen gepositioneerd. Dit kernproduct, of de elementaire positionering, is terug te zien in de marketingmix. Het product zelf is



Bekijk op MyLab de campagne en de beelden die laten zien dat Häagen-Dazs wordt gepositioneerd als zeer luxe ijs voor koopkrachtige mensen.

van hoge kwaliteit en wordt van de beste ingrediënten gemaakt. De **merknaam** zelf klinkt exotisch, Scandinavisch. De prijs is hoog, wat het exclusieve karakter en de kwaliteit van het product onderstreept. De distributie is relatief exclusief: het ijs is uitsluitend bij gespecialiseerde retailers of in aparte vriesvakken in de supermarkt verkrijgbaar. De marketingcommunicatie is gericht op exclusiviteit en een speciale, welhaast erotische associatie. Een goedkoop horloge is daarentegen een eenvoudig product zonder speciale kenmerken of exclusief ontwerp. Er wordt geen speciale merknaam ontwikkeld en het voornaamste marketinginstrument is de prijs. Het horloge moet overal verkrijgbaar zijn, met name in discountwinkels en grote warenhuizen. De promotie wordt beperkt tot communicatie-uitingen in de winkel of een eenvoudige presentatie van het product in reclamecampagnes van de retailer zelf.

Het tweede belangrijke principe is synergie. De instrumenten van de marketingmix moeten zo worden ontworpen dat hun invloeden elkaar versterken. Een merk wordt sterker als het onder de aandacht wordt gebracht én bij de juiste verkooppunten verkrijgbaar is. Verkopers werken effectiever als ze worden ondersteund door public relations, prijsincentives of reclamecampagnes. De invloed van sponsoring groeit indien het met promoties en public relations wordt gecombineerd, zodat het gesponsorde evenement veel belangstelling van de media krijgt. Distributie wordt effectiever als winkelcommunicatie en reclame worden ingezet. Succesvolle marketing is afhankelijk van een goed geïntegreerde, synergetische en interactieve marketingmix.

### 1.3 De communicatiemix

---

Reclame wordt vaak gezien als synoniem voor marketingcommunicatie, omdat dit het meest zichtbare instrument van de communicatiemix is. Er zijn echter nog veel meer communicatie-instrumenten, elk met eigen kenmerken en sterke en zwakke karakteristieken. De beschikbare instrumenten in de communicatiemix staan in de laatste kolom van tabel 1.1.

**Reclame** is een communicatie-instrument dat gebruikmaakt van massamedia (tv, radio, kranten, tijdschriften, billboards, internet). De inhoud van de reclame wordt bepaald en betaald door een duidelijk waarneembare bron (het bedrijf).

**Merkactivatie** is de naadloze integratie van alle beschikbare communicatie-instrumenten in een creatief platform waarbij het bedrijf probeert consumenten te activeren door het stimuleren van interesse en de bereidheid tot uitproberen. Het doel hiervan is het verzekeren van klantloyaliteit. Het is een instrument voor het bouwen van merken door middel van interactie met doelgroepen. Merkactivatie helpt bij het vergroten van de naamsbekendheid, het gebruik en de penetratie van het merk. Het is een marketingproces dat een merk tot leven brengt door merkervaring te creëren. Verkooppromoties, als onderdeel van merkactivatie, vormen een instrument waarmee de verkoop kan worden opgeschroefd. Denk daarbij aan kortingen, coupons, loyaliteitsprogramma's, prijsvragen, proefmonsters enzovoort.

**Sponsoring** omvat het beschikbaar stellen van fondsen, goederen, diensten en/of knowhow. De gesponsorde organisatie helpt de sponsor met communicatiedoelstellingen, zoals het genereren van merkbekendheid of het versterken van het merk- of bedrijfsimago. Sport, kunst, media, onderwijs, wetenschap, sociale projecten en televisieprogramma's zijn voorbeelden van zaken die kunnen worden gesponsord. Een bedrijf kan ook een evenement sponsoren of eigen evenementen organiseren, bijvoorbeeld voor de verkoopafdeling, klanten en prospects, personeel, distributeurs enzovoort.

**Public relations** bestaat uit alle communicatie die een bedrijf op het publiek of belanghebbenden (stakeholders) richt. Stakeholders zijn groepen particulieren of organisaties waarbij het bedrijf goodwill wil kweken. Persberichten en persconferenties (twee belangrijke pr-middelen) moeten voor de nodige publiciteit zorgen. Publiciteit is communicatie via massamedia. Die wordt echter niet door het bedrijf betaald. De inhoud wordt bovendien door journalisten opgesteld (hetgeen betekent dat negatieve publiciteit ook mogelijk is).

**Winkelcommunicatie** is communicatie op de plek van verkoop. Het omvat zaken zoals displays, reclameborden, proefexemplaren, productdemonstraties, winkelindeling enzovoort.

**Handelsbeurzen** zijn met name in de industriële en business-to-business-sectoren belangrijke instrumenten voor het benaderen van prospects, gebruikers en klanten.

**Direct marketing** is een persoonlijke en directe manier om klanten en prospects te benaderen. Gepersonaliseerde brochures en folders (met mogelijkheden tot feedback), mailings, telemarketing en *direct response*-reclame zijn enkele voorbeelden van direct marketing.

**E-communicatie** biedt nieuwe manieren om op interactieve wijze met verschillende stakeholders te communiceren. Bij e-commerce wordt deze communicatie aan verkoop gekoppeld. Het internet, samen met e-commerce, verbindt communicatie met verkoop. Mobiele marketing gebruikt de mogelijkheden van tekst, video en audio in de communicatie via mobiele telefoons. Interactieve digitale televisie heeft de potentie om traditionele reclame om te zetten in interactieve tv-communicatie.

### 1.3.1 Persoonlijke communicatie en massacommunicatie

Met marketingcommunicatie probeert men (potentiële) klanten te beïnvloeden of overtuigen door een bepaalde boodschap over te brengen. Deze boodschap kan op specifieke en bekende personen zijn gericht, in welk geval we van **persoonlijke communicatie** spreken. Is de boodschap door middel van massamedia op niet apart te identificeren personen gericht, dan wordt dit **massacommunicatie** genoemd. Persoonlijke communicatie bestaat meestal uit directe en interactieve marketingactiviteiten en persoonlijke verkoop. Alle andere promotionele middelen zijn massacommunicatie. In tabel 1.2 zijn persoonlijke communicatie en massacommunicatie op basis van verschillende criteria vergeleken. De vergelijking is uiteraard ietwat generaliserend. De praktische implicaties van de keuze zijn afhankelijk van de situatie en de creatieve inzet van communicatiemiddelen. Slechte direct mail kan bijvoorbeeld tot selectievere perceptie en minder aandacht leiden.

**Tabel 1.2** Persoonlijke communicatie versus massacommunicatie

	Persoonlijke communicatie	Massacommunicatie
<b>Bereik van groot publiek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snelheid</li> <li>• Kosten per bereikt persoon</li> </ul>	Laag Hoog	Hoog Laag
<b>Invloed op individu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attentiewaarde</li> <li>• Selectieve perceptie</li> <li>• Begrip</li> </ul>	Hoog Relatief laag Goed	Laag Hoog Gemiddeld tot slecht
<b>Feedback</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Richting</li> <li>• Snelheid van feedback</li> <li>• Meten van effectiviteit</li> </ul>	Twee richtingen Hoog Accuraat	Eén richting Laag Lastig

### 1.3.2 Thema- en actiecommunicatie

Een andere manier om de instrumenten van marketingcommunicatie te categoriseren is differentiatie op thema- of imagocommunicatie en actiecommunicatie.

Bij **thema-** of **imagocommunicatie** probeert de adverteerder de doelgroep iets te vertellen over het merk of de aangeboden producten en diensten. Het doel van imagocommunicatie kan het verbeteren van de relatie met de doelgroepen zijn, het vergroten van klanttevredenheid of het versterken van merkbekendheid en -voorkeur. Dit kan uiteindelijk een positieve invloed op het (koop)gedrag van de doelgroep hebben. Themacommunicatie staat ook wel bekend als *above-the-line*-communicatie en verschilt van *below-the-line*-communicatie of actiecommunicatie. Dit verschil (*de line*) verwijst naar de commissie die een reclamebureau vroeger incasseerde. Alle *above-the-line*-promotiemiddelen betekenden vroeger een commissie van vijftien procent op de aangekochte mediaruimte. *Above-the-line*-communicatie stond dus gelijk aan reclame via massamedia (tv, radio, tijdschriften, kranten, cinema, billboards enzovoort). *Below-the-line*-communicatie of **actiecommunicatie** was communica-

tie waarbij deze regel van vijftien procent niet opging. Dit onderscheid is sindsdien niet meer relevant, omdat de meeste reclame- of communicatiebureaus een vaste vergoeding of uurvergoeding vragen. Met actiecommunicatie wordt geprobeerd het koopgedrag van doelgroepen te beïnvloeden en de klant over te halen een bepaald product aan te schaffen. Het belangrijkste doel is het stimuleren van aanschaf. In de praktijk zijn thema- en actiecampagnes niet altijd gemakkelijk te onderscheiden. Soms is verkoop het belangrijkste doel van reclame, zoals bij advertenties met promoties of direct response. Klantbezoeken van verkopers kunnen ook dienen om goodwill te kweken. Ook worden vaak themapromoties zoals proefmonsters gebruikt om de bekendheid van een merk te verbeteren.

## 1.4 Integratie van marketingcommunicatie

**Geïntegreerde marketingcommunicatie** is op diverse manieren gedefinieerd, waarbij de nadruk op verschillende aspecten, voordelen en organisatorische gevolgen wordt gelegd. Algemeen gesteld is IMC:

*‘...een nieuwe manier om naar het geheel te kijken, waar we vroeger uitsluitend afzonderlijke aspecten zagen, zoals adverteren, public relations, verkooppromoties, inkoop, communicatie met personeel enzovoort. Het gaat om de manier waarop de consument het ziet – als een informatiestroom uit bronnen die niet van elkaar te onderscheiden zijn.’<sup>4</sup>*

Het is de integratie van gespecialiseerde communicatiefuncties die voorheen in meer of mindere mate los van elkaar werden uitgevoerd. De American Association of Advertising Agencies hanteert de volgende definitie van IMC:

*‘Een concept van marketingcommunicatieplanning dat de toegevoegde waarde onderkent van een omvattend plan voor het gebruik van de strategische functies van verschillende communicatieve disciplines, zoals reclame, direct response, verkooppromotie en public relations, en voor het combineren van deze disciplines teneinde de helderheid, consistentie en impact van de communicatie te optimaliseren.’<sup>5</sup>*

Deze definities draaien om hetzelfde idee: communicatie-instrumenten die voorheen los van elkaar werden gebruikt, worden nu op dusdanige wijze gecombineerd dat er synergie ontstaat. Het voornaamste voordeel van IMC is dat er een consistente boodschap naar alle doelgroepen wordt verzonden via alle contactpunten en communicatiekanalen. Deze consistentie en synergie tussen middelen en boodschap zorgen weer voor effectievere en efficiëntere communicatie. Met andere woorden, IMC heeft toegevoegde waarde in vergelijking met conventionele marketingcommunicatie.<sup>6</sup>

## PRAKTIJKINZICHT

### Zonnigere ochtenden voor zonnigere dagen

Om zijn reclaimslogan ‘Wij maken uw ochtenden zonniger’ kracht bij te zetten, ontwikkelde Tropicana een volledig geïntegreerde marketingcommunicatiecampagne. Op de website wordt de heilzame werking van de jus d’orange van Tropicana uitgelegd. Omdat voor een sappige, heerlijke, voedzame sinaasappel vooral water en volop zonneschijn nodig zijn, stelt Tropicana dat zijn jus d’orange feitelijk een stukje zonneschijn is dat ochtenden met een voedzame boost tot leven brengt. Waarom dat belangrijk is? ‘Zonnigere ochtenden leiden tot zonnigere dagen’, zo

zegt Tropicana. Deze boodschap wordt ook benadrukt in tv-reclames. Om de boodschap verder tot leven te brengen, organiseerde Tropicana verschillende evenementen waarbij het bedrijf letterlijk zonlicht naar de mensen toe bracht, tot in de verste uithoeken van Canada, maar ook op een meer tot de verbeelding sprekende plek: Trafalgar Square in Londen. Het evenement in Londen vond plaats op dezelfde dag dat de tv-campagne van start ging. Er werd een reusachtige heliumzon geïnstalleerd, 30.000 maal zo groot als een voetbal, met een oppervlak

van 200 m<sup>2</sup> en een gewicht van meer dan 2500 kg. De interne lichtbron van de Trafalgar-zon produceerde het equivalent van 60.000 gloeilampen: 4 miljoen lumen aan licht. De zon kwam een uur eerder op dan bij de normale zonsopgang en ging drie uur na de normale zonsondergang onder, waardoor mensen in Londen vier extra uren zonlicht kregen. Naast het leveren van deze unieke merkervaring aan mensen, het leveren van informatie op de website en het verkondigen van de boodschap in reclames, werd de bewering dat een glas Tropicana verrukkelijk smaakt en je dag een opkikker geeft, versterkt door digitale communicatie en winkelcommunicatie, gratis proefmonsters, een pr-campagne, een film op YouTube

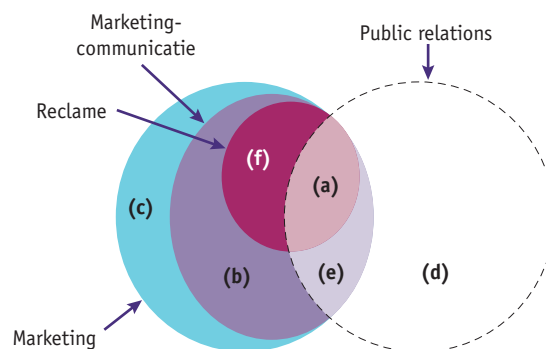
en een Facebook-actie. Als Tropicana zonlicht naar de donkerste plekken van Canada kan brengen en Londen op deze manier kan verlichten, wie zou er dan niet geloven dat Tropicana ook in staat is een beetje zonlicht naar je ontbijttafel te brengen?<sup>7</sup>



Kijk op MyLab voor de uitwerking van de centrale boodschap in Tropicana's campagnebeelden.

### 1.4.1 Communicatie vanuit de consument

De kern van deze zienswijze op marketingcommunicatie is de consument. De consument kan de subtiële verschillen tussen adverteren, sponsoring, direct mail, merkactivatie, evenementen, beurzen, offline en online niet herkennen. Voor de consument zijn dit vergelijkbare en niet van elkaar te onderscheiden manieren waarop bedrijven hun producten proberen te verkopen. Inconsistente boodschappen zijn dus zeer verwarrend en minder effectief. Consumenten zijn gevoeliger voor de overeenkomsten en verschillen tussen boodschappen dan voor het specifieke kanaal dat wordt gebruikt om de boodschap over te brengen.<sup>8</sup> IMC kan dus ook vanuit dit consumentenperspectief worden gedefinieerd. De consument ontvangt boodschappen vanuit informatieve bronnen, instrumenten, middelen en media op een wijze die waarde toevoegt. Integratie van deze signalen gebeurt op het niveau van de consument, of de ontvanger. Het is de taak van de zender om de integratie op dit niveau



- (a) Corporate reclame
- (b) Verkopers- en kanaalcommunicatie; vakbeurzen; verpakking; direct marketing; merkactivatie, etc.
- (c) Distributie; logistiek; prijs; ontwikkeling nieuwe producten
- (d) Relatie met investeerders/beleggers; public affairs; communicatie met personeel; relatie met openbare sector/overheid; de meeste mediarelaties; crisiscommunicatie en corporate identiteit; liefdadigheid
- (e) Productpubliciteit; brochures en ander aanvullend materiaal; gedeelte van mediarelaties, crisiscommunicatie en corporate identiteit; sponsoring
- (f) Traditionele reclame via massamedia

**Figuur 1.1** De marketingmix en geïntegreerde marketingcommunicatie

Bron: Hutton, J.H. (1996), 'Integrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought,' *Journal of Business Research*, 37, pp. 155-62.

te ondersteunen, door de boodschappen geïntegreerd te presenteren.<sup>9</sup> Het is daarom noodzakelijk om elk contactpunt tussen consument en product of organisatie te beheren.<sup>10</sup> In figuur 1.1 wordt een overzicht van de diverse elementen van de communicatiemix en de integrerende rol van marketingcommunicatie gegeven.<sup>11</sup>

### 1.4.2 De implementatie van IMC

Geïntegreerde marketingcommunicatie gebeurt niet zomaar. Alle elementen van de communicatiemix moeten zorgvuldig worden gepland, zodat ze een consistent en samenhangend geïntegreerd communicatieplan vormen. IMC kan dus alleen met succes worden geïmplementeerd als er strategische integratie bestaat tussen de diverse afdelingen die voor specifieke onderdelen van de communicatiefunctie verantwoordelijk zijn. Reclame, public relations, verkooppromoties en persoonlijke verkoop worden in de meeste bedrijven door aparte afdelingen uitgevoerd, afdelingen die zelden met elkaar in contact treden, laat staan rekening houden met elkaars prioriteiten. Geslaagde IMC is afhankelijk van de aanwezigheid van een communicatiemanager die alle gespecialiseerde communicatiefuncties in het bedrijf kan overzien en integreren. Vaak betekent dit een radicale verandering van de structuur van de organisatie, en dit is dan ook de reden dat IMC in de meeste bedrijven nog steeds niet is geïmplementeerd.

### 1.4.3 Verschillen tussen klassieke communicatie en IMC

In tabel 1.3 zijn enkele belangrijke verschillen tussen ‘klassieke’ en geïntegreerde communicatie samengevat.<sup>12</sup> In dit overzicht ligt de nadruk op de veranderende aard van communicatie en de veranderende attitude van de consument. Beide vereisen een naadloze integratie van communicatiemiddelen. Conventionele communicatiestrategieën zijn gebaseerd op massamedia en algemene, op transactie gerichte boodschappen. Geïntegreerde communicatie is interactief, klant- en relatiegericht en sterker op het individu afgestemd. Het is niet alleen gericht op het veranderen van de merkbekendheid en attitude tegenover het merk, maar ook (direct) op gedrag. Integratie is niet synoniem met relatiemarketing, tevredenheidsmanagement of interactieve communicatie. Deze principes kunnen ook met een klassieke communicatiestrategie worden geïmplementeerd. Met geïntegreerde communicatie worden de belangrijkste doelstellingen van moderne marketing echter effectiever gerealiseerd.

**Tabel 1.3** Klassieke en geïntegreerde communicatie

Klassieke communicatie	Geïntegreerde communicatie
Gericht op acquisitie	Gericht op klantbehoud, relatiemanagement
Massacommunicatie	Selectief
Monoloog	Dialog
Informatie wordt verzonden	Informatie wordt gevraagd
Informatievoorziening	Informatieselfservice
Zender neemt initiatief	Ontvanger neemt initiatief
Agressief overtuigen	Informatief
Effect door herhaling	Effect door relevantie
Offensief	Defensief
Opdringerig	Vrijblijvend
Opvallendheid merk	Vertrouwen in merk
Transactiegericht	Relatiegericht
Verandering van attitude	Tevredenheid
Modern: lineair, massief	Postmodern: cyclisch, gefragmenteerd

Gebaseerd op: Van Raaij, W.F. (1998), ‘Integratie van Communicatie: vanuit de zender of vanuit de ontvanger?’ in Damoiseaux, V.M.G., Van Ruler, A.A. en Weisink, A. (red.), Effectiviteit in Communicatiemanagement. Deventer: Samson, 169-84.



# ONDERZOEKSINZICHT

## De middelen van marketingcommunicatie combineren om synergie te creëren

Het integreren van de diverse communicatie-instrumenten kan op verschillende manieren tot synergie leiden. Hieronder staan enkele voorbeelden:

- ▶ De verkopers hebben het gemakkelijker als hun product of bedrijf door sponsoring of reclame goed bekend is.
- ▶ Winkelcommunicatie die op een reclamecampagne is afgestemd, is een stuk effectiever.
- ▶ Een promotiecampagne die door reclame wordt ondersteund, is over het algemeen succesvoller.
- ▶ Direct mail is effectiever indien deze is voorbereid door een kennisverhogende reclamecampagne en ondersteund door een verkooppromotiecampagne.
- ▶ Public relations, reclame voor het bedrijf en sponsoring kunnen een synergetische en positieve invloed op het bedrijfsimago hebben.
- ▶ Websites worden vaker bezocht als deze via massamedia onder de aandacht worden gebracht.
- ▶ Reclame voor een handelsbeurs is effectiever als er incentives voor het bezoeken van de bedrijfsstand worden aangeboden.

## 1.5 Geïntegreerde marketingcommunicatie in verschillende culturen



In business-to-business-markten verlopen communicatieprocessen anders dan in consumentenmarkten. Lees op MyLab wat de verschillen zijn.

Steeds meer bedrijven opereren internationaal. Daardoor is ook de internationale communicatie enorm toegenomen. Het internationale marketingcommunicatiemanagement verschilt van het nationale communicatiemanagement in zoverre dat het bedrijf in een andere omgeving moet opereren met andere demografische, economische, geografische, technologische, politieke en juridische omstandigheden. De culturele en juridische verschillen tussen een bedrijf en zijn buitenlandse markt kunnen tot vele problemen en moeilijkheden leiden.

De vertaling van de boodschap ('wat te zeggen') in een creatieve oplossing ('hoe het te zeggen') is bij internationale marketingcommunicatie nog lastiger dan bij binnenlandse communicatie.

Verschillende culturele aspecten kunnen een grote invloed uitoefenen op internationale communicatiecampagnes. De verschillende regels met betrekking tot communicatieinstrumenten zijn ook belangrijk. Bovendien moet er bij marketingcommunicatie worden nagedacht over de verschillen in de beschikbaarheid van de media en de populariteit van verschillende media. Vanwege de verschillen in de internationale marketingomgeving moet een bedrijf goed nadenken over de centrale vraag in hoeverre het de marketingcommunicatie in de verschillende culturen moet lokaliseren (aan die culturen aanpassen) of globaliseren (standaardiseren of integreren).

### 1.5.1 De rol van culturele verschillen

Culturele verschillen is een van de belangrijkste factoren die van invloed zijn op internationale marketingcommunicatie. Hofstede omschrijft cultuur als 'het collectief programmeren van de geest, wat de leden van de ene groep of categorie mensen van de andere groep onderscheidt'.<sup>13</sup> Om succesvol te zijn op het gebied van de internationale communicatie moeten marketingcommunicatiemanagers inzicht hebben in deze culturele verschillen. De reden hiervoor is dat consumenten, omdat ze in een bepaalde cultuur zijn opgegroeid en gewend zijn aan de waarden en overtuigingen van die cultuur, verschillend op boodschappen reageren.<sup>14</sup> Marketeers en directeuren marketingcommunicatie zijn vaak slachtoffer van het zogenoemde **self-reference criterion** (het feit dat ze zichzelf als uitgangspunt nemen). Het self-reference criterion verwijst ook naar onze onbewuste neiging om alles met onze eigen culturele waarden te vergelijken.<sup>15</sup> Mensen verwachten vaak dat buitenlanders dezelfde waarden als zichzelf hebben, en als dat niet het geval blijkt te zijn vinden ze hun eigen gewoonten, waarden enzovoort beter dan die van buitenstaanders. Om andere culturen te kunnen begrijpen, moet de marketeer dit soort fouten vermijden en niet alle dingen waaraan hij of zij gewend is als vanzelfsprekend beschouwen. In hoofdstuk 7 gaan we uitgebreider in op de invloed van cultuur op reclame.



Interculturele communicatie kent vele valkuilen. Lees op MyLab wat we kunnen leren van bedrijven als IKEA en WalMart.

# PRAKTIJKINZICHT

## Marketingpraktijken voor China

China wordt een steeds belangrijkere markt voor veel bedrijven. Marketeers moeten echter rekening houden met de Chinese gewoonten en gevoeligheden. Om de aantallen bezoekers van Hongkong Disneyland te doen toenemen, werd de kleding van Mickey en Minnie Mouse aangepast. Een Amerikaans-Chinese ontwerper ontwierp een kersenrode jurk die sterk doet denken aan de traditionele Moa-kleding. Het management hoopt op die manier beter in de smaak te vallen bij de lokale bevolking en

meer bezoekers te trekken van het vasteland van China.<sup>16</sup> De Franse autofabrikant Citroën zette ooit een advertentie in het Spaanse dagblad *El País* met de Chinese leider Mao Zedong in de hoofdrol. De tekst van de advertentie luidde: 'Inderdaad, wij zijn de leiders. Maar bij Citroën gaat de revolutie altijd door.' De Chinezen protesteerden omdat zij de advertentie beledigend vonden en Citroën moest deze terugtrekken.<sup>17</sup>

### 1.5.2 Standaardiseren of aanpassen?

Als een bedrijf eenmaal besluit om internationaal te gaan opereren, is een van de belangrijkste strategische beslissingen de vraag in hoeverre op de buitenlandse markt(en) een mondiale of geïntegreerde cross-culturele marketingstrategie moet worden gevolgd. Een **gestandaardiseerde campagne** kan worden omschreven als een campagne die wordt gevoerd in verschillende landen met hetzelfde concept, dezelfde setting, hetzelfde thema, dezelfde appeal en boodschap, met uitzondering van eventuele vertalingen (zie afbeelding 1.2). Een lokale benadering impliceert dat elementen van de communicatiestrategie aan de lokale omstandigheden worden aangepast. Een groot voordeel van wereldwijd standaardiseren, **globaliseren**, is de kostenbesparing die het oplevert. Wereldwijd standaardiseren leidt tot schaalvoordelen en kan enorme besparingen op productiekosten, personeelskosten en communicatiekosten opleveren. Niet alleen kan de prijs van het communicatieprogramma worden teruggebracht, ook de kwaliteit ervan kan worden vergroot. Echt goede creatieve ideeën zijn schaars. Mondiale campagnes bieden het voordeel dat een goed creatief idee wereldwijd geëxploiteerd kan worden. Andere voordelen zijn dat wereldwijde campagnes dingen eenvoudiger maken voor het bedrijf in de zin dat de coördinatie en controle van het communicatieprogramma in de verschillende landen gemakkelijker wordt. Bovendien kan een mondiaal imago worden gecreëerd in verschillende delen van de wereld. Merken die wereldwijd communiceren zijn onder andere Nivea, Martini, L'Oréal, Xerox, pennenproducent Parker enzovoort.

### 1.5.3 Glocaliseren

Vaak moet de communicatieboodschap aan de buitenlandse omgeving worden aangepast of gelocaliseerd. Mensen uit een andere cultuur verschillen in hun overtuigingen, opgedane ervaringen, houdingen, waarden enzovoort. Andere waarden kunnen leiden tot andere behoeften en ander consumptiegedrag. Zelfs in gevallen waar de behoeften van consumenten homogeen zijn, bevredigen mensen hun behoeften niet per se op dezelfde manier. Philishave past zijn advertenties aan de verschillende scheergewoonten in de verschillende landen aan.<sup>18</sup> Nokia heeft zijn mobiele telefoons uit de 6100serie aangepast en bijvoorbeeld het volume van de beltoon versterkt voor gebruik in het straatruim in Azië.<sup>19</sup> Komatsu heeft de deurgrepen van zijn graafmachines voor de Finse markt vergroot, omdat Finse arbeiders vaak handschoenen tegen de kou dragen.<sup>20</sup>

De beste manier om internationale markten te benaderen is waarschijnlijk om niet aan een van de strategieën van globalisering/mondialisering of lokalisering vast te houden. Je kunt beter kiezen voor een 'wereldwijde toewijding aan een lokale visie'<sup>21</sup> of, anders gezegd, 'mondiaal denken, maar lokaal handelen' (**glocaliseren**).

Als de merkpositionering goed is, moet deze in de meeste landen worden verspreid. Verder geldt dat een uitstekend creatief idee bijna overal kan werken. Adverteerders moeten het creatieve idee echter altijd vanuit de ogen van de lokale consumenten bekijken. Zelfs de beste ideeën moeten