

# 1

## Geïntegreerde communicatie

De marketingmix		
De communicatiemix		
Integratie van verschillende culturen	Integratie van marketingcommunicatie	Integratie van corporate communicatie
Factoren in de ontwikkeling van geïntegreerde marketing en corporate communicatie		
Integratieniveaus		
Obstakels voor geïntegreerde communicatie		

### In dit hoofdstuk leer je het volgende:

- De plaats van marketingcommunicatie in de marketingmix
- Een overzicht van de instrumenten van de marketingcommunicatiemix
- De betekenis van geïntegreerde (crossculturele) 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. Bij geïntegreerde marketingcommunicatie (integrated marketing communications, IMC) gaat het om de coördinatie en de integratie van alle communicatie-instrumenten die een organisatie inzet om een boodschap over te brengen. Communicatie is er al eeuwenlang, naar de integratie van de communicatiemiddelen wordt relatief kort gekeken. 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 is noodzakelijk door een aantal belangrijke trends in marketing, zoals een toename van media, door de opkomst van het internet en bovendien door een verandering van het consumenten-gedrag. 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

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.

**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 of de 4 C’s van de marketingmix. In tabel 1.1 zijn enkele instrumenten binnen de marketingmix vermeld.

TABEL 1.1 Instrumenten van de marketingmix

PRODUCT (CUSTOMER NEED)	PRIJS (COST TO THE CUSTOMER)	PLAATS (CONVENIENCE)	PROMOTIE (COMMUNICATION)
Voordelen	Catalogusprijs	Kanalen	Reclame
Kenmerken	Kortingen	Logistiek	Public relations
Opties	Kredietvoorwaarden	Voorraden	Sponsoring
Kwaliteit	Betalingsperiode	Transport	Merkactivatie, waaronder verkooppromoties
Ontwerp	Incentives	Assortiment	Direct marketing
Merk		Afzetlocaties	Winkelcommunicatie
Verpakking			Exposities en beurzen
Service			Persoonlijke verkoop
Garantie			Het gaat om zowel offline als online varianten van de communicatie

### 1.2.1 Product

Het instrument product bestaat uit drie lagen.

#### Kernproduct

Het unieke productvoordeel dat in de markt wordt gezet.

#### Tastbaar product

Het kernproduct omgezet in tastbare elementen, kwaliteit, vorm en ontwerp.

#### Uitgebreid product

De 'servicelaag' boven op het tastbare product. Het gaat hier om zaken als snelle levering, installatieservice, service na aankoop en klachtenafhandeling. Het uitgebreid product wordt ook wel augmented product of verrijkt product genoemd.

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** of het verrijkte **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.

#### Catalogusprijs

De 'officiële' prijs van een product.

### 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 bij e-commerce. Ten slotte biedt de distributie ook een 'bron' voor het imago van een product. In de distributiestrategie kan er gekozen worden voor intensieve, selectieve of exclusieve distributie. Wanneer er gekozen wordt voor exclusieve distributie, geeft dat al iets aan over het product. Een Rolex is niet in elke winkel te koop.

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

### 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 paragraaf 1.3 behandeld.

#### Marketingcommunicatie

Alle instrumenten waarmee het bedrijf met zijn doelgroepen en belanghebbers communiceert om zijn producten of het bedrijf als geheel te promoten.

### 1.2.5 Van 4 P's naar 4 C's

De marketingmix is ontwikkeld in de jaren zestig van de vorige eeuw, maar is nog steeds een goede benadering om de marketingstrategie gestalte te geven. Toch heeft de marketingmix met de vier P's ook een aantal minpunten, zoals het idee dat het gaat om een pushbenadering. Hoewel de klant centraal staat, wordt er toch vanuit de organisatie een waardepropositie door middel van de vier P's ontwikkeld. Als tegenhanger introduceerde Lautenborn in 1990 de

4 C's.<sup>3</sup> Hierin worden de 4 P's benoemd vanuit het perspectief van de klant. De 4 C's houden het volgende in:

- *Customer need*: klantbehoeften en -wensen die worden vertaald in een product dat hierin voorziet.
- *Cost to the consumer*: de kosten die de klant ervaart in prijs, tijd en moeite.
- *Convenience*: het verkrijgen van het product, bijvoorbeeld koopgemak.
- *Communication*: de communicatie zoals de klant deze ervaart en participeert.

## 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. Marketingcommunicatie is een proces dat organisaties en doelgroepen met elkaar in contact brengt en een strategische inzet is om marketingdoelstellingen te realiseren. Organisaties brengen door middel van boodschappen hun belangrijke waarden over aan klanten en stakeholders. Deze groepen worden aangespoord tot cognitieve, gevoels- en gedragsreacties. Marketingcommunicatie kan doelgroepen informeren en overhalen, ze kan het aanbod van het ene bedrijf of merk onderscheidend maken van het andere en ze kan de relatie tussen een organisatie en haar doelgroepen versterken.<sup>4</sup>

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, websites, Facebook, YouTube). De inhoud van de reclame wordt bepaald en betaald door een duidelijk waarneembare bron (het merk of de organisatie).

**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).

**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.

**Merkactivatie** is de 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. Een van de doelen 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. Het bieden van een testrit in een auto aan potentiële kopers is een vorm van merkactivatie.

**Verkooppromoties**, als onderdeel van merkactivatie, vormen een instrument waarmee de verkoop kan worden opgeschroefd. Denk daarbij aan kortingen, coupons, loyaliteitsprogramma's, prijsvragen, proefmonsters enzovoort.

**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.

### Reclame

Elke betaalde, niet-persoonlijke vorm van communicatie via verschillende media door een erkend bedrijf, een non-profitorganisatie of een individu.

### Public relations

Een communicatie-instrument dat wordt gebruikt om goede relaties, wederzijds begrip, sympathie en goodwill bij het publiek, de doelgroepen en de belanghebbenden van het bedrijf tot stand te brengen en te behouden.

### Sponsoring

Een investering in cash of natura in een activiteit, in ruil voor toegang tot het exploitierbare commerciële potentieel dat wordt geassocieerd met deze activiteit.

### Merkactivatie

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.

### Verkooppromoties

Verkoopstimulerende campagnes, zoals prijsverlagingen, coupons, een loyaltyprogramma, kortingen enzovoort.

### Direct marketing

Klanten en potentiële klanten op een directe manier benaderen met de intentie een onmiddellijke en meetbare respons of reactie te genereren.

### Winkelcommunicatie

Communicatie op het point-of-purchase (dat wil zeggen, in de winkel). Dit omvat diverse communicatiemiddelen, zoals displays, merchandising, artikelpresentaties en winkelindeling.

**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. Maar er zijn ook relevantie publieksbeurzen, zoals de jaarlijks terugkerende Huishoudbeurs in Amsterdam.

De communicatie die online plaatsvindt, kan niet apart worden genoemd als communicatie-instrument. De online communicatie is tegenwoordig geheel geïntegreerd in de marketingcommunicatie. Online communicatie biedt wel nieuwe manieren om op interactieve wijze met verschillende stakeholders te communiceren, zoals via banners, pre-roll video ads, social media enzovoort. Alle vormen van communicatie die offline hebben plaatsgevonden en nog steeds worden ingezet, hebben ook een online variant. Daarnaast biedt de online communicatie nog een extra instrument, namelijk de zoekmachinemarketing.

### 1.3.1 Persoonlijke communicatie en massacommunicatie

#### Handelsbeurs

Tentoonstellingen en handels-shows voor mensen die in een bepaalde branche werken. Het is een plek waar fabrikanten en retailers van een bepaalde productcategorie of -sector elkaar ontmoeten om over handel te praten, hun producten en diensten te presenteren en demonstreren, ideeën uit te wisselen, te netwerken en feitelijk ook om producten te kopen en verkopen.

#### Persoonlijke communicatie

Boodschap verzonden aan individueel geadresseerde personen.

#### Massacommunicatie

Boodschap overgedragen met behulp van massamedia om een breed publiek te bereiken.

De laatste vorm in de communicatiemix is de persoonlijke verkoop. Met marketingcommunicatie probeert men (potentiële) klanten te beïnvloeden of overtuigen door een bepaalde boodschap over te brengen, direct op personen gericht. Wanneer de boodschap direct gericht is, wordt er van **persoonlijke communicatie** gesproken. 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 gaat in op het verschil tussen persoonlijke en massacommunicatie. De online communicatie heeft een nieuwe dimensie aan de massacommunicatie gegeven doordat het interactiviteit en daardoor tweerichtingsverkeer toelaat. Tevens is er een snelle feedback mogelijk bij de online varianten van massacommunicatie. Denk alleen al aan het kunnen reageren op tweets. Bovendien is de effectiviteit van online communicatie zeer goed meetbaar.

TABEL 1.2 Persoonlijke communicatie versus massacommunicatie

	PERSONLIJKE 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

#### Themacommunicatie

Communicatie gericht op het verbeteren van de relatie tussen adverteerder en doelgroep. Wordt ook ingezet voor het verhogen van de klanttevredenheid, het verhogen van het merkbe-wustzijn en het versterken van merkattitude, merkimago en merkvoorkeur.

#### Actiecommunicatie

Communicatie die erop is gericht het koopgedrag van doelgroepen te beïnvloeden en de klant over te halen een bepaald product aan te schaffen.

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 15% 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 communicatie waarbij deze regel van 15% 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 marketing-communicatie (IMC)

Een concept van marketingcommunicatieplanning dat de toegevoegde waarde onderkent van een uitgebreid plan dat de strategische rollen evalueert van een verscheidenheid aan communicatiedisciplines, zoals algemene reclame, direct response, verkooppromotie en public relations, en deze disciplines combineert om duidelijkheid, consistentie en maximale communicatie-impact te bieden.

**Geïntegreerde marketingcommunicatie (IMC)** is een oud idee dat in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw opkwam, maar nu nog altijd relevant is. In 1993 gaf Don Schultz, een van de oprichters van het concept IMC, er samen met zijn collega's de volgende definitie van:<sup>5</sup>

‘Geïntegreerde marketingcommunicatie is het proces waarbij in de loop van de tijd verschillende vormen van persuasieve communicatieprogramma's met klanten en potentiële klanten worden ontwikkeld en geïmplementeerd. Het doel van IMC is om, direct of indirect, het gedrag van de geselecteerde doelgroep te beïnvloeden. IMC houdt rekening met alle bronnen van merk- of bedrijfsgerelateerd contact dat de (potentiële) klant heeft met het product of de dienst als mogelijke afleverkanalen voor toekomstige boodschappen. Verder maakt IMC gebruik van alle vormen van communicatie die relevant zijn voor de (potentiële) klant en waar zij misschien voor openstaan.’

De kern van deze definitie is het idee dat IMC begint vanuit het perspectief van de klant, waardoor er effectieve communicatie ontstaat. Ze is gericht op het ontwikkelen van zowel attitudes als gedrag en maakt gebruik van alle mogelijke contactmomenten met de klant. Deze benadering wordt ook wel aangeduid als ‘360 gradencommunicatie’.

Sindsdien heeft IMC er verschillende definities bijgekregen, waarin de nadruk ligt op diverse aspecten, voordelen en organisatorische gevolgen van IMC. Duncan omschrijft IMC als:<sup>6</sup>

‘Een proces voor het beheren van klantrelaties waarmee merkwaarde wordt toegevoegd. Het is een functieoverschrijdend proces om winstgevende relaties met klanten en andere stakeholders aan te gaan en te voeden door middel van strategische controle op of invloed over alle boodschappen die naar deze groepen worden verstuurd en het stimuleren van datagestuurde, doelgerichte communicatie met deze groepen.’

In deze definitie ligt opnieuw de nadruk op klantgerichtheid en het initiëren van dialogen en relaties tussen merken en klanten, stakeholders en potentiële klanten. Bovendien onderstreept deze definitie opnieuw het gebruik van verschillende contactmomenten en communicatiemethoden om deze dialoog te ondersteunen. Wat vooral opvalt aan Duncans definitie is dat deze

de nadruk legt op de noodzaak van klantinzicht: IMC is datagestuurd en dus gebaseerd op gedetailleerde klantinformatie.

IMC is niet zomaar een manier van communiceren, het is een strategisch bedrijfsproces, of zou dat moeten worden.<sup>7</sup> Dit betekent dat het concept IMC in alle niveaus van een bedrijf doordringt en de drijvende kracht is achter de focus van een bedrijf: niet alleen producten onder de aandacht brengen, maar denken vanuit de klant en die klantgerichtheid operationaliseren om winstgevend de merkbekendheid te vergroten. Dit wordt weergegeven in figuur 1.1. Gedurende de afgelopen decennia hebben veel bedrijven gewerkt op het onderste niveau van de IMC-piramide, de tactische coördinatie van marketingcommunicatie. Een echte IMC-filosofie impliceert echter dat bedrijven ook de daaropvolgende fasen doorlopen, en wel op zo'n manier dat de focus van het bedrijf komt te liggen op het bouwen, bijhouden en meten van de winstgevendheid van goed geïntegreerde marketingcommunicatie (bovenkant van de piramide).



**FIGUUR 1.1** De stadia in de IMC-filosofie

Bronnen: Kitchen, P. en De Pelsmacker, P. (2004), *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Londen en New York: Routledge uit Shultz, D.E. en Kitchen, P.J. (2000), 'A response to "theoretical concept or management fashion?"', *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21  
© Copyright Advertising Research Foundation 2000.

Wanneer organisaties IMC omarmen, zullen zij het return-on-marketingcommunicatie-perspectief moeten adopteren en daar hun bedrijfsprocessen verder op moeten ontwikkelen. Het essentiële karakter van IMC is dat er diepgaande kennis is over de klant en winstgevende klantrelaties. Met andere woorden: de focus van een organisatie moet liggen op het leren kennen van de doelgroepen en het ontwikkelen van winstgevende en goed gemonitorde marketingcommunicatie. ROMI (return-on-investment-marketingcommunicatie) is van cruciaal belang. Alleen dan is IMC strategisch en financieel geïntegreerd binnen de organisatie. Dit boek focust op de onderkant van de piramide, oftewel op de tactische coördinatie van marketingcommunicatie. Vanuit dat oogpunt, 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>8</sup>

Het is de integratie van gespecialiseerde communicatiefuncties die voorheen in meer of mindere mate los van elkaar werden uitgevoerd.<sup>9</sup> 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>10</sup>

Deze definities benoemen hetzelfde idee: communicatie-instrumenten die voorheen los van elkaar werden gebruikt, worden nu gecombineerd ingezet. Het voornaamste voordeel van IMC is dat er een consistente boodschap naar alle doelgroepen wordt verzonden via alle contactpunten en communicatiekanalen. Deze consistentie tussen middelen en boodschap zorgt weer voor effectievere en efficiëntere communicatie. Met andere woorden, IMC heeft toegevoegde waarde in vergelijking met conventionele marketingcommunicatie.<sup>11</sup>

Bij het ontwerpen en implementeren van een marketingcommunicatiemix zijn er twee dingen van belang: de reeds genoemde **consistentie** en de **synergie**. Om als zender, een organisatie of merk, consistent over te komen, moeten de verschillende marketingcommunicatie-instrumenten op overeenkomstige wijze en met dezelfde boodschap worden ingevuld. Met andere woorden, alle marketingcommunicatie-instrumenten moeten in dezelfde richting werken en mogen niet met elkaar conflicteren. Voor het tweede belangrijke principe, de synergie, is het van belang marketingcommunicatiemixinstrumenten op zo’n manier te ontwerpen dat de effecten van deze tools elkaar versterken. In het onderzoeksinzicht verderop in deze paragraaf staan voorbeelden van de kracht van synergie. Verkoopmedewerkers hebben veel meer succes als hun activiteiten worden ondersteund door public relations-activiteiten of reclamecampagnes. Het effect van sponsoring wordt versterkt als deze wordt gecombineerd met sales promotion en public relations-campagnes die media-aandacht opleveren voor het gesponsorde evenement. Reclamecampagnes die consumenten via online kanalen aansporen tot actie kunnen meer impact hebben. Succesvolle marketingcommunicatie staat of valt met een goed geïntegreerde, synergetische en interactieve marketingmix.

#### Consistentie of samenhang in marketingcommunicatie

Marketinginstrumenten die zodanig zijn gecombineerd dat het aanbod van een bedrijf consistent op de markt wordt gebracht. Met andere woorden, alle marketinginstrumenten moeten in dezelfde richting werken en niet met elkaar conflicteren.

#### Synergie in marketingcommunicatie


Marketinginstrumenten moeten zodanig worden ontworpen dat de effecten van de instrumenten wederzijds versterkend zijn.

## PRAKTIJKINZICHT

### Zonnigere ochtenden voor zonnigere dagen

Om zijn reclameslogan ‘Wij maken uw ochtenden zonniger’ kracht bij te zetten, ontwikkelde het sapmerk 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 Trafalgarzon 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 online 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>12</sup>

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



## De instrumenten 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 wordt 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.
- Socialmediacampagnes zijn effectiever wanneer er tegelijkertijd een offline campagne of merkactivatiecampagne wordt aangeboden.
- Reclame voor een handelsbeurs is effectiever als er incentives voor het bezoeken van de bedrijfsstand worden aangeboden.

### 1.4.1 Communicatie vanuit de consument

De kern van deze zienswijze op marketingcommunicatie is de consument. De consument kan de subtiele 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>13</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 te ondersteunen, door de boodschappen geïntegreerd te presenteren.<sup>14</sup> Het is daarom noodzakelijk om elk contactpunt tussen consument en product of organisatie te beheren.<sup>15</sup> In figuur 1.2 wordt een overzicht van de diverse elementen van de communicatiemix en de integrerende rol van marketingcommunicatie gegeven.<sup>16</sup>

## Hoe maak je van entertainment een merk: de effectiviteit van productplaatsing op tv in combinatie met sponsorboodschappen

Bedrijven investeren steeds meer in productplaatsing, de (betaalde) integratie van producten in mediacontent. Zo investeerde Volkswagen in 2005 200 miljoen dollar om hun auto's in verschillende NBC-producties te laten plaatsen,<sup>17</sup> terwijl in de Supermanfilm *Man of Steel* (2013) voor een slordige 170 miljoen dollar in productplaatsing werd geïnvesteerd.<sup>18</sup> Tussen 2006 en 2011 groeide productplaatsing wereldwijd

met 12,6% per jaar, en in 2014 werd de waarde ervan geschat op 8,25 miljard dollar.<sup>19</sup>

Bijna alle bestaande onderzoeken behandelen productplaatsing afzonderlijk van andere vormen van marketingcommunicatie.<sup>20</sup> Daardoor houdt eerder onderzoek onvoldoende rekening met de huidige marketingcommunicatieomgeving. Productplaatsing wordt steeds meer als communicatie-instrument gebruikt in een bredere promotiestrategie.<sup>21</sup> Zo zette

Heineken in 2012 een promotiecampagne op rond de verschijning van zijn biermerk in de Bond-film *Skyfall*. Heineken zond commercials uit met James Bond en organiseerde sponsoracties, zowel voor als na de filmpremière-evenementen. Een ander voorbeeld is Coca-Cola's langlopende promotie-overeenkomst met *American Idol*, waarbij productplaatsingen in de programma's worden gecombineerd met sponsorboodschappen.

In een Belgisch onderzoek wordt door middel van twee veldstudies onderzoek gedaan naar de effectiviteit van productplaatsing, sponsorboodschappen en de combinatie van beide in een televisieprogramma. Studie 1 peilde de reacties van een kijkerspanel (n = 7629) op negentien echte reclamecampagnes voor vijftien merken in en rondom acht programma's op Belgische commerciële televisiezenders. De meeste programma's betroffen Belgische talentenshows (zingen, koken, danswedstrijden), met uitzondering van het kookprogramma *Sofie's Kitchen*. In Studie 1 konden kijkers productplaatsingen en sponsorboodschappen in realistische omstandigheden beoordelen. Voor elk van de negentien campagnes werd een quotasteekproef uit het consumentenpanel van een Belgisch onderzoeksbureau getrokken. Respondenten werden een dag na de laatste uitzending van een bepaalde show benaderd en kregen een week om de vragenlijst in te vullen. Elke steekproef werd getrokken op basis van een quotasteekproefmethode, om representatief te zijn voor het kijkersprofiel van de televisiezender.

Studie 2 repliceerde de uitkomsten van Studie 1 door middel van een naturalistisch experiment (n = 334). Er werd een between-subjects-experiment opgezet, bestaande uit vier verschillende proefomstandigheden. Deelnemers werden uitgenodigd om te kijken naar een 44 minuten durende aflevering van de reality-kookshow *Masterchef* (deze aflevering was nog niet op televisie uitgezonden) in een tot kijktheater omgebouwde studio bij de grootste commerciële zender van België. Het kijktheater was ingericht met een groot scherm en er waren comfortabele stoelen. De aflevering werd onderbroken door een reclameblok van vijf minuten, dat tien reclames van dertig seconden bevatte voor merken die niet concurreren met het geteste merk (het rijstmerk Bosto). In de eerste proef (programmasponsoring plus productplaatsing) kregen kijkers een aflevering te zien met een duidelijke, vijf seconden durende productplaatsing (een deelnemer gebruikt een doos rijst van het geteste merk om een gerecht te bereiden) plus twee sponsorboodschappen voor het geteste merk (een

vijf seconden durende videoanimatie waarin rijstkorrels uit een doos vallen met de opmerking 'Het regent culinair talent met Bosto en Masterchef'), één aan het begin van de uitzending en één na het reclameblok. Kijkers in de tweede proef kregen alleen de productplaatsing te zien. De derde groep kreeg alleen de sponsorboodschappen te zien. De vierde groep was een controlegroep die de aflevering zag zonder productplaatsing of sponsorboodschappen. De afleveringen zonder productplaatsing (de proeven 3 en 4) werden bewerkt door de productieafdeling van de meewerkende zender. Hierin werd het pak rijst subtiel vervaagd, zodat kijkers het geteste merk niet konden afleiden. In de experimenten zonder sponsorboodschappen (proeven 2 en 4) werden deze boodschappen vervangen door sponsorboodschappen voor een merk dat geen relatie had met de programmacontext (namelijk Kleenex-zakdoekjes). Er werd voor gekozen de kijkduur in alle omstandigheden gelijk te houden, om de kijkervaring zo realistisch mogelijk te maken. Alle andere merkproducten die in de aflevering voorkwamen, werden onherkenbaar gemaakt. Na het bekijken van de aflevering vulden de deelnemers een vragenlijst in, aan de hand waarvan merkherinnering en merkattitude werden gemeten.

De uitkomsten van deze vier onderzoeken tonen aan dat sponsorboodschappen en productplaatsingen synergetische reclameformats kunnen hebben, in de zin dat de combinatie ervan de merkherinnering kan stimuleren in vergelijking met alleen sponsorboodschappen of alleen productplaatsing. Hoewel sponsorboodschappen over het algemeen explicieter zijn dan productplaatsingen, en afzonderlijk worden vertoond, zodat ze meer gelegenheid tot verwerking bieden, maakt Studie 2 duidelijk dat merkherinnering voor productplaatsing aanzienlijk hoger is dan voor sponsorboodschappen. Dit kan worden toegeschreven aan de toegenomen relevantie waar productplaatsingen van profiteren als ze worden ingebed in een betekenisvolle context.<sup>22</sup> In tegenstelling tot merkherinnering was er geen bewijs voor een positief of negatief synergetisch effect voor merkattitude als sponsorboodschappen en productplaatsing werden gecombineerd. Over het algemeen was er geen grote verbetering van de merkattitudes bij de controlegroepen. Een mogelijke reden hiervoor zou kunnen zijn dat het in de meeste gevallen om bekende merken gaat. Andere onderzoeken laten voor zeer bekende merken evenmin attitude-effecten zien.<sup>23</sup> Voor gevestigde merken is het moeilijker om de merkattitude te verbeteren dan voor minder bekende merken, zelfs na een seizoen lang campagne voeren