

1

Geïntegreerde communicatie

De marketingmix

De communicatiemix

Integratie van marketingcommunicatie

Integratie van verschillende culturen

Integratie van corporate communicatie

Online communicatie

Factoren die leiden tot integratie van marketing- en corporate communicatie

Communicatie-integratieniveaus

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 marketingcommunicatie, crossculturele communicatie en corporate communicatie, en de implicaties hiervan voor de organisatie;
- De relevantie van online communicatie;
- De factoren die een rol spelen bij de ontwikkeling van geïntegreerde communicatie;
- Een overzicht van de verschillende integratieniveaus.

1.1 Inleiding

We realiseren de introductie van een product met behulp van een marketingcommunicatiecampagne: we adverteren, zowel online als offline, we sponsoren, we benadrukken het maatschappelijke belang met betrekking tot duurzaamheid, we zetten influencers in, we plaatsen out-of-home billboardings, we optimaliseren de online vindbaarheid. Oftewel: we zetten allerlei marketingcommunicatie-instrumenten geïntegreerd in, waardoor er een synergetisch effect ontstaat. Waar vroeger de communicatie voor een product alleen bestond uit het reclame maken om een boodschap aan een doelgroep over te brengen, gaat het nu om het integreren van diverse variabelen tot een effectief geheel. De integratie van de middelen binnen de marketingmix, de zogenaamde 4 P's, zoals het product zelf, de prijs van het product, de manier van distributie (plaats) en de promotie van het product, is een essentiële vooruitgang voor een solide marketingstrategie en -gedachte. In de loop van de jaren zijn daar nog meer P's bijgekomen, zoals 'personeel' of 'packaging'.

We kunnen marketing zien als het realiseren van 'waarderuïl', waarbij de middelen van de marketingmix 'waarde' toevoegen aan de propositie. Die middelen of variabelen staan niet los van elkaar, maar beïnvloeden en versterken elkaar. Het integratieprincipe is ook van toepassing op communicatie voor verschillende culturen en corporate communicatie en natuurlijk de integratie van online communicatie.

Het perspectief in dit boek is de 'business-to-consumer'-markt. Dat houdt in dat we kijken naar communicatie-instrumenten binnen de marketingcommunicatie van de bedrijven, organisaties en producten gericht op consumenten. Op MyLab wordt de uitleg van de marketingcommunicatie tussen bedrijven ('business-to-business') gegeven.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de werking van geïntegreerde marketingcommunicatie.

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 tussen klant en organisatie om daarmee vastgestelde doelstellingen te realiseren.

Marketing is het bedenken, waarderen, promoten en distribueren van ideeën, goederen en diensten teneinde waarde te creëren en uit te wisselen tussen klant en organisatie om daarmee vastgestelde doelstellingen te realiseren.¹

Een marketingplan kun je uitwerken op basis van de marketingdoelstellingen, de doelgroepen en de gewenste marktpositie. De marketeer gebruikt hiervoor de middelen van de marketingmix. Deze middelen worden sinds jaar en dag in vier categorieën verdeeld, de zogeheten 4 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	(offline en online)
Kenmerken	Kortingen	Logistiek	Reclame
Opties	Kredietvoorwaarden	Transport	Merkactivatie
Kwaliteit	Betalingsperiode	Afzetlocaties	Direct marketing
Ontwerp	Incentives		Public relations
Merk			Sponsoring
Verpakking			Exposities en evenementen
Service			Persoonlijke verkoop
Garantie			
Assortiment			
Voorraden			

1.2.1 Product

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 noemen we ook wel augmented product of verrijkt product.

Het middel product binnen de marketingmix 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 merk vat het unieke product samen of visualiseert het: het kernproduct moet je in iets tastbaars vertalen. Productkenmerken, kwaliteit, opties, ontwerp en verpakking zijn belangrijke instrumenten waarmee je dit kernvoordeel kan vertalen 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 kun je zien als de 'servicelaag' boven het tastbare product. Deze laag omvat zaken zoals tijdige bezorging, installatie, serviceverlening en afhandeling van klachten.

1.2.2 Prijs

Catalogusprijs

De 'officiële' prijs van een product.

Prijs is het enige middel binnen de marketingmix dat 'niets kost', maar dat de mogelijkheden voor productie en marketingactiviteiten geeft. De **catalogusprijs** is de 'officiële' prijs van een product. Met korting en incentives kun je het product aantrekkelijker maken. 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 die 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 bij e-commerce. Ten slotte biedt de distributie ook een 'bron' voor het imago van een product. In de distributiestrategie heb je de keuze uit intensieve, selectieve of exclusieve distributie. Wanneer je kiest voor exclusieve distributie, geeft dat al iets aan over het product. Een Rolex is niet in elke winkel te koop.

 **Bekijk op MyLab de video's van diverse merken zoals DSQUARED2 die laten zien hoe het merk wordt gepositioneerd.**

1.2.4 Promotie

Marketingcommunicatie

Alle instrumenten waarmee de organisatie met zijn doelgroepen en belanghebbenden communiceert om de waardepropositie te promoten.

Promotie of **marketingcommunicatie** vormt het vierde en meest zichtbare middel van de marketingmix. Het omvat alle instrumenten waarmee de organisatie met doelgroepen en stakeholders communiceert, teneinde het product of de organisatie zelf te promoten. De instrumenten van de communicatiemix behandelen we in paragraaf 1.3.

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, ontwikkelt de organisatie toch een waardepropositie door middel van de 4 P's. Als tegenhanger introduceerde Lauterborn in 1990 de

4 C's.² Hierin benoemt hij de 4 P's 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 waarin die participeert.

1.3 De communicatiemix

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 boodschappen sporen groepen aan tot cognitieve, gevoels- en gedragsreacties. Marketingcommunicatie kan doelgroepen informeren en overtuigen, 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.³ Er is een grote variëteit aan marketingcommunicatie-instrumenten, elk met eigen typische karakteristieken, sterkten en zwakten. Bij corporate communicatie zet je instrumenten in om de organisatie als geheel te promoten.

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, online video's zoals op YouTube, sociale media, smartphones). Een duidelijk waarneembare bron (het merk of de organisatie) bepaalt en betaalt de inhoud van de reclame.

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-instrumenten) moeten voor de nodige publiciteit zorgen. Publiciteit is communicatie via massamedia. Die wordt echter niet door het bedrijf betaald. Bovendien stellen journalisten de inhoud op (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 om 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 bijvoorbeeld een testrit in een auto aan potentiële kopers is een vorm van merkactivatie.

Verkooppromoties, als onderdeel van merkactivatie, vormen een instrument waarmee bedrijven de verkoop kunnen opschroeven. Denk daarbij aan kortingen, coupons, loyaliteitsprogramma's, prijsvragen, proefmonsters enzovoort. **Winkelcommunicatie** is communicatie op de plek van verkoop. Het omvat zaken zoals displays, reclameborden, proefexemplaren, productdemonstraties, winkelindeling enzovoort.

Reclame

Elke betaalde, niet-persoonlijke vorm van communicatie door een organisatie, een non-profitorganisatie of een individu.

Public relations

Een communicatie-instrument dat organisaties gebruiken 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 om 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.

Winkelcommunicatie

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

Direct marketing

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

Handelsbeurs

Tentoonstellingen en handelsshows 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.

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.

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 relevante publieksbeurzen, zoals de jaarlijks terugkerende Huishoudbeurs in Amsterdam.

Voor al deze bovenstaande vormen van communicatie is er zowel een zogenaamde offline variant als een online variant. De communicatie die online plaatsvindt hoeft je niet apart te noemen als communicatie-instrument. De online communicatie is geheel geïntegreerd in de verschillende instrumenten van de marketingcommunicatie. Online communicatie biedt wel nieuwe manieren om op interactieve wijze met verschillende stakeholders te communiceren, zoals via banners, pre-roll video ads, sociale media enzovoort. Naast de zogenoemde traditionele communicatie-instrumenten worden er nieuwe formats en media gebruikt. Deze behandelen we in hoofdstuk 5 (reclame).

1.3.1 Persoonlijke communicatie en massacommunicatie

De laatste vorm in de communicatiemix is de persoonlijke verkoop. Met marketingcommunicatie worden (potentiële) klanten beïnvloed of overtuigd door een bepaalde boodschap over te brengen, die direct op personen is gericht. We spreken dan van **persoonlijke communicatie**. Als de boodschap door middel van massamedia op niet apart te identificeren personen gericht is, dan noemen we dit **massacommunicatie**. Persoonlijke communicatie bestaat meestal uit directe en interactieve marketingactiviteiten en ook bij persoonlijke verkoop, waarbij de waarderuil wordt ondersteund door één-op-één-communicatie. Alle andere instrumenten behoren tot de massacommunicatie. Tabel 1.2 vergelijkt persoonlijke communicatie en massacommunicatie op basis van verschillende criteria. De vergelijking is uiteraard ietwat generaliserend. De praktische implicaties van de keuze zijn afhankelijk van de situatie en de creatieve inzet van de communicatie-instrumenten. Slechte direct mail kan bijvoorbeeld tot een selectieve perceptie en minder aandacht leiden. 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.

Persoonlijke communicatie

Boodschap verzonden aan individueel geadresseerde personen.

Massacommunicatie

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

TABEL 1.2 Persoonlijke communicatie versus massacommunicatie

	PERSONLIJKE COMMUNICATIE	MASSACOMMUNICATIE
Bereik van groot publiek		
• Snelheid	Laag	Hoog
• Kosten per bereikt persoon	Hoog	Laag
Invloed op individu		
• Attentiewaarde	Hoog	Laag
• Selectieve perceptie	Relatief laag	Hoog
• Begrip	Goed	Gemiddeld tot slecht
Feedback		
• Richting	Twee richtingen	Eén richting
• Snelheid van feedback	Hoog	Laag
• Meten van effectiviteit	Accuraat	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 of imagocommunicatie

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 merkbewustzijn en het versterken van merkattitude, merkimage en merkvoorkeur.

Actiecommunicatie

Communicatie die erop is gericht het koopgedrag van doelgroepen te beïnvloeden en de klant over te halen om 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 kun je het koopgedrag van doelgroepen proberen te beïnvloeden en de klant proberen over te halen om 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 (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) (integrated marketing communication) is een oud idee dat in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw opkwam, maar nu nog altijd relevant is. In 1992 gaf Don Schultz, een van de bedenkers van het concept IMC, samen met zijn collega's de volgende definitie:⁴

‘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:⁵

‘Een proces voor het beheren van klantrelaties waarmee merkwaarde wordt toegevoegd. Het is een functieoverschrijdend proces om winstgevendende 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.⁶ 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 geven we weer 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.J. en De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Londen en New York: Routledge uit Shultz, D.E., & 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-marketingcommunicatie-investment) 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.'⁷

Het is de integratie van gespecialiseerde communicatiefuncties die voorheen in meer of mindere mate los van elkaar werden uitgevoerd.⁸ 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.’⁹

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.

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 om marketingcommunicatiemixinstrumenten op zo’n manier te ontwerpen dat de effecten van deze tools elkaar versterken. In het praktijkinzicht verderop in deze paragraaf staan voorbeelden van de kracht van synergie. Verkoopmedewerkers hebben veel meer succes als public relations-activiteiten of reclamecampagnes hun activiteiten ondersteunen. Je kunt het effect van sponsoring versterken als je deze combineert 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

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 vaak effectiever wanneer deze wordt ondersteund door een kennisverhogende reclamecampagne.
- 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.
- Socialemediacampagnes 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 de boodschap overbrengt.¹⁰ IMC kun je dus ook vanuit dit consumentenperspectief definiëren. 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.¹¹ Het is daarom noodzakelijk om elk contactpunt tussen consument en product of organisatie te beheren.¹² In figuur 1.2 vind je een overzicht van de diverse elementen van de communicatiemix en de integrerende rol van marketingcommunicatie.¹³

Q ONDERZOEKSINZICHT

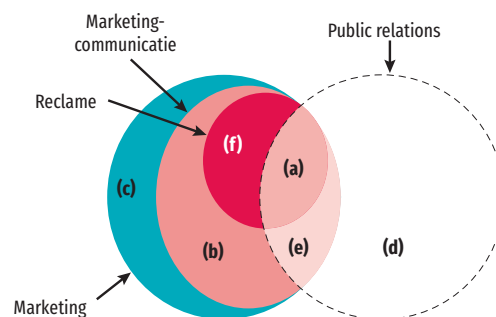
Hoe maak je van entertainment een merk: de effectiviteit van productplaatsing op tv in combinatie met sponsorboodschappen

Bedrijven investeren steeds meer in productplaatsing (productplacement), dat is de (betaalde) integratie van producten in mediacontent. Zo investeerde Volkswagen 200 miljoen dollar om hun auto's in verschillende NBC-producties te laten plaatsen,¹⁴ terwijl in de Supermanfilm *Man of Steel* (2013) voor een slordige 170 miljoen dollar in productplaatsing werd geïnvesteerd.¹⁵ PQ Media verwacht dat wereldwijd de opbrengsten uit productplaatsingen twee keer zo hard zullen gaan groeien als de opbrengsten uit advertenties.¹⁶ 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. Veldstudie 1 peilde de reacties van een kijkerspaneel (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 deze veldstudie konden kijkers productplaatsingen en sponsorboodschappen in realistische omstandigheden beoordelen. Voor elk van de negentien campagnes werd een quotasteekproef uit het consumentenpaneel 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. Veldstudie 2 repliceerde de uitkomsten van veldstudie 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 programma-context (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 de onderzoekers de merkherinnering en merkattitude konden meten. 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 veldstudie 2 duidelijk dat merkherinnering voor productplaatsing aanzienlijk hoger is dan voor sponsorboodschappen. Dit kun je toeschrijven aan de toegenomen relevantie waar productplaatsingen van profiteren als ze worden ingebed in een betekenisvolle context.¹⁷ 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 controle-groepen. 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.¹⁸ Voor gevestigde merken is het moeilijker om de merkattitude te verbeteren dan voor minder bekende merken, zelfs na een seizoen lang campagne voeren in een amusementsprogramma. Daarom kan zelfs een bescheiden verbetering worden gezien als een substantieel en belangrijk campagneresultaat. Brandmanagers die proberen om het merkbewustzijn te verbeteren, zouden moeten investeren in een campagne met zowel productplaatsingen als sponsorboodschappen, aangezien de combinatie ervan een positief synergetisch effect oplevert. Hoewel de proefpersonen in veldstudie 2 op een later moment lager scores op merkherinnering dan de proefpersonen in de experimentele opstelling van veldstudie 1, die direct na de uitzending de vragen beantwoordden, blijft dit positieve synergetische effect bestaan. Bovendien is het belangrijk om op te merken dat deze bewustzijnsverhoging niet vergezeld gaat van een daling in merkattitude. Uitgaande van de resultaten van eerder onderzoek zou je kunnen aanvoeren dat de toegenomen prominentie die inherent is aan een gecombineerde campagne negatieve effecten op de merkattitude zou kunnen hebben, doordat kijkers beseffen dat ze worden gemanipuleerd, of doordat ze zich vervelen als gevolg van toegenomen herhaling.¹⁹ Niettemin laten de resultaten van beide onderzoeken zien dat de combinatie van sponsorboodschappen en productplaatsing geen negatieve invloed heeft op merkattitude.



- (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 1.2 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. 155-162.