

M&O in Balans, 7^e druk, havo, Hoofdstuk 18 Communicatiebeleid Samenvatting d.d. 1-2-2014

Bij het *communicatiebeleid* (promotiebeleid) gaat het om het overbrengen van een bepaalde boodschap door de producent aan de consument.

Bij *persoonlijke communicatie* wordt elke potentiële koper van informatie voorzien. Als persoonlijke verkoop voorkomt bij bedrijven onderling spreken we van business-to-businessmarketing.

Vertegenwoordigers kunnen de volgende taken hebben:

- onderhouden van contacten met afnemers en het sluiten van orders;
- verstrekken van informatie en winnen van nieuwe klanten;
- verlenen van service aan de afnemers;
- informatie inwinnen voor het eigen bedrijf.

De volgende soorten vertegenwoordigers kennen we: vertegenwoordiger van industriële producten, de chauffeur-verkoper, de branchevertegenwoordiger, de demonstrateur en de acquireur.

Voordelen persoonlijke verkoop boven massacommunicatie:

- Men kan op iedere klant persoonlijk inspelen.
- Er is betere discussie mogelijk.
- De feedback is beter.

Voordelen massacommunicatie boven persoonlijke verkoop:

- Het is veel goedkoper dan persoonlijke verkoop.
- Er kunnen meer mensen tegelijkertijd bereikt worden.
- Het gaat veel sneller.

Reclame is een middel om het publiek vertrouwd te maken met een bepaald product. We onderscheiden:

- *productreclame*;
- *individuele reclame* (reclame voor het eigen product);
- *collectieve reclame* (reclame voor een bepaalde productsoort);
- *themareclame* (reclame met een langetermijndoelstelling om de merkbekendheid te vergroten);
- *actiereclame* (reclame met een kortetermijndoelstelling om de verkoop van een product te stimuleren, ook *sampling* valt hieronder).

In *mediadoelstellingen* ligt vast welke groepen een organisatie wil bereiken, met welke middelen en op welke termijn.

Communicatiemiddelen kunnen we onderscheiden in visuele, audiovisuele, multimediale en interactieve communicatiemiddelen. Ook een mix hiervan is mogelijk.

Het doel van *public relations* is het beïnvloeden van personen van wie de mening over de onderneming van belang kan zijn. Mogelijkheden zijn: gratis publiciteit en open dagen.

Sociale marketing is niet alleen gericht op de welvaart maar vooral op het welzijn van de consument.

Conversiemarketing heeft tot doel de negatieve houding van groepen afnemers om te vormen tot een positieve houding.

Bij *demarketing* probeert men de vraag naar een (schadelijk) product af te remmen.

Contramarketing is gericht op het verminderen of doen verdwijnen van ongewenst gedrag.