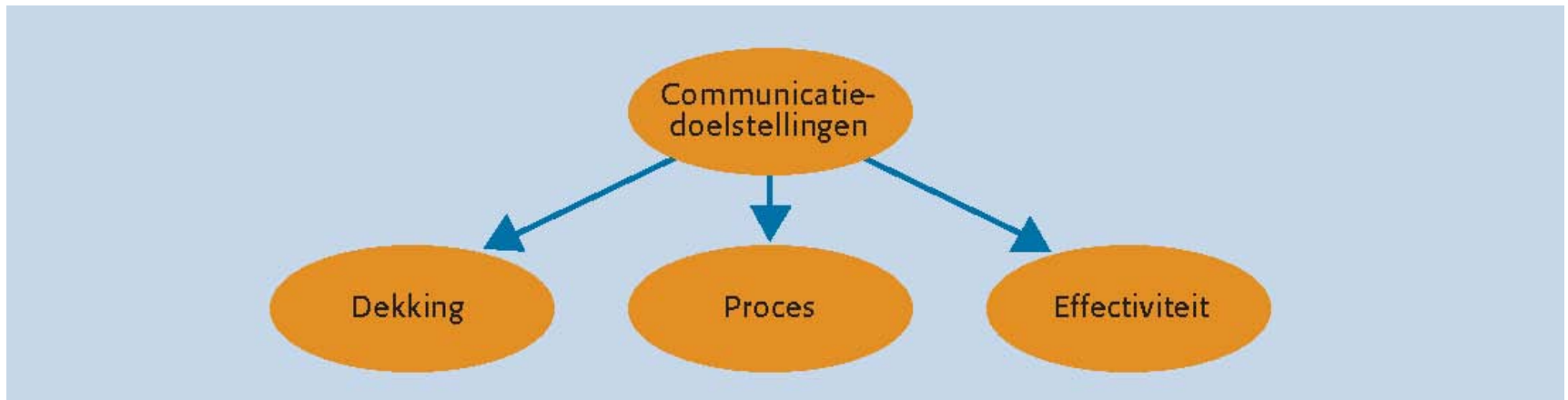


Doelstellingen

In dit hoofdstuk zul je het volgende leren:

- **De doelstellingen van marketingcommunicatie en bedrijfscommunicatie**
- **De relatie tussen de fasen van de productlevenscyclus (PLC) en communicatiedoelstellingen**
- **Hoe de keuzesituatie van de consument de communicatiedoelstellingen kan beïnvloeden**

Categorieën van communicatiedoelstellingen



Figuur 5.1 Categorieën van communicatiedoelstellingen

Kenmerken van goede communicatiedoelstellingen

- Moeten passen bij de bedrijfs- en marketingdoelstellingen
- Moeten relevant zijn voor waargenomen bedreigingen of mogelijkheden
- Moeten op verschillende doelgroepen gericht zijn
- Moeten kwantificeerbaar en meetbaar zijn
- Moeten omvattend en motiverend zijn
- Moeten te timen zijn
- Moeten indien nodig kunnen worden onderverdeeld

Communicatiedoelstellingen: het DAGMAR-model



Figuur 5.2 Communicatiedoelstellingen: het DAGMAR-model

Bron: Colley, R.H. (1961), Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. New York: Association of National Advertisers.

Coral Black Velvet: categoriebehoefte ontwikkelen



Afbeelding 5 Coral Black Velvet:
innovatie vereist het benadrukken van
categoriebehoefte

(Overgenomen met toestemming van
Gesamtverband Werbeagenturen GWA en
J. Walter Thompson)

Merkbekendheid

- Associatie van merknaam, logo, stijl met een categoriebehoefte
- Top-of-mind-bekendheid
- Spontane bekendheid (herinnering)
- Geholpen bekendheid (herkenning)

“Te veel merkbekendheid is onmogelijk”

Merkkennis

- Doelconsumenten zijn zich van het merk bewust en kennen de belangrijkste merkenmerken, -eigenschappen en -voordelen
- Ze kennen de merkpositionering: de sterke punten van het merk in vergelijking met concurrerende merken

Merkattitude

- De door de consument waargenomen waarde van een merk
- Een merk is sterker wanneer de differentiatie met andere merken groter is

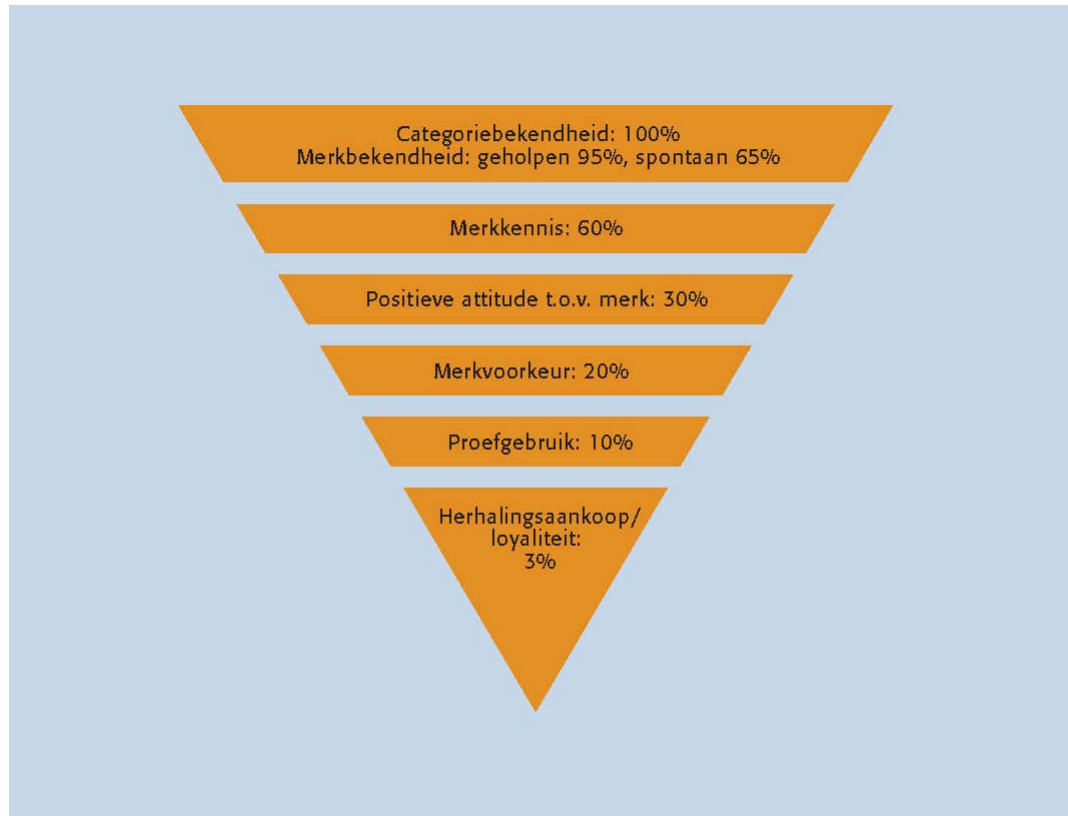
Koopintentie en -ondersteuning

- Producten met lage mate van betrokkenheid: koopintentie moet niet worden benadrukt, maar de koopondersteuning is belangrijk
- Producten met hoge mate van betrokkenheid: koopintentie moet benadrukt worden en proefgebruik moet gestimuleerd worden

Satisfactie and merkloyaliteit

- Satisfactie: wanneer de prestaties van een product de verwachtingen te boven gaan
- Communicatie met bestaande klanten:
 - Tevreden klanten kunnen het merk bij anderen aanraden (mond-tot-mondreclame)
 - Vermindering cognitieve dissonantie
 - Maak tevreden klanten loyale klanten
- Merkloyaliteit: de mentale toewijding aan of relatie met een merk
- Herhalingsaanschaf is niet hetzelfde als merkloyaliteit

Percentage van de doelgroep op elk niveau van het DAGMAR-model

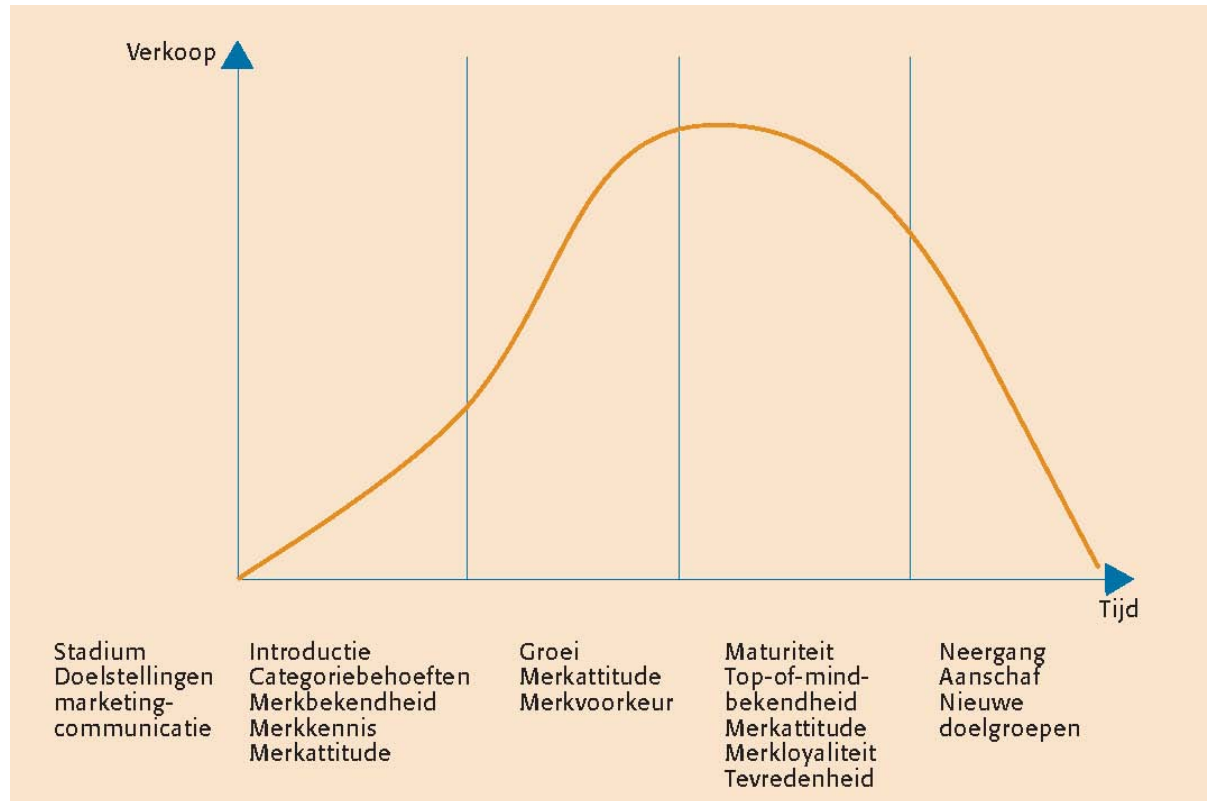


Figuur 5.3 Percentage van de doelgroep op elk niveau van het DAGMAR-model

Kritiek op het DAGMAR-model

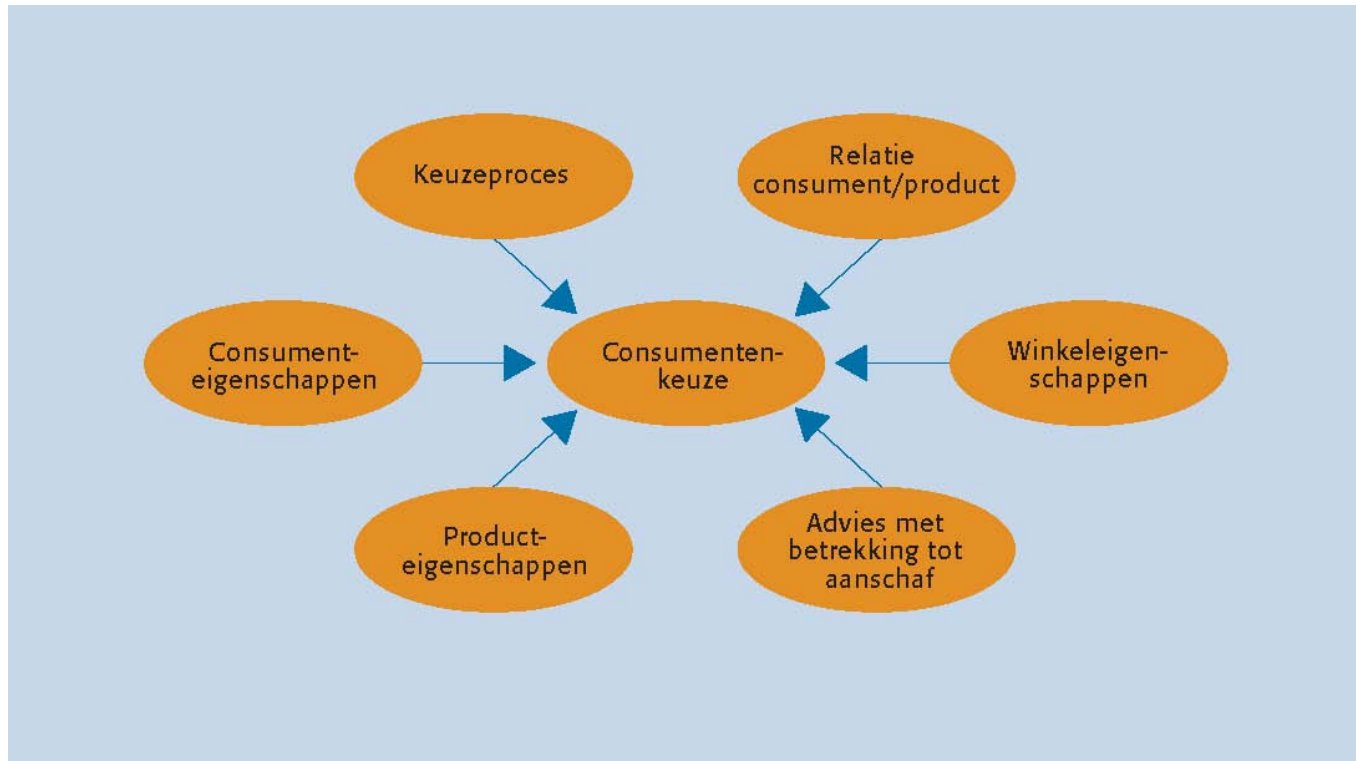
- Omzet schommelt meer dan bekendheid en imago
- Soms volgt attitude gedrag
- Het DAGMAR-model verandert alleen niet-kopers in kopers; de meeste reclame is gericht op ervaren consumenten
- DAGMAR is gebaseerd op de 'sterke' theorie van reclame-effectiviteit
- ATR-model: 'zwakke' theorie

Stadia in de productlevens- cyclus en communicatiedoelstellingen



Figuur 5.4 Stadia in de productlevenscyclus en communicatiedoelstellingen

Factoren die de consumentenkeuze beïnvloeden

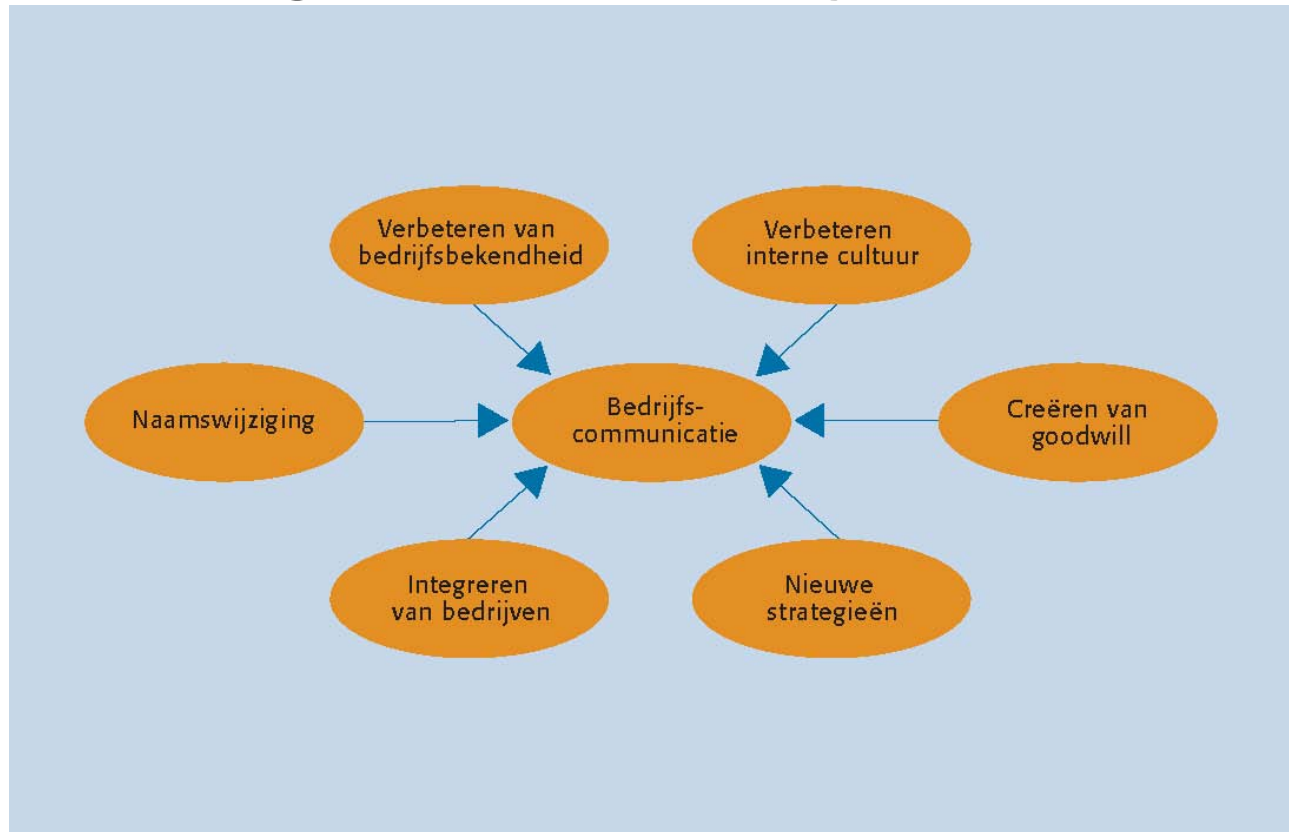


Figuur 5.5 Factoren die de consumentenkeuze beïnvloeden

Typen van consumentenkeuze (producten)

- Gestandaardiseerde massaproducten
- Standaarddiensten
- Postorderproducten
- Impulsartikelen
- Kwaliteitsproducten
- Kwaliteitsdiensten
- Ongezochte producten
- Internationale luxeproducten
- Nicheproducten
- Showroomproducten
- Producten met nieuwe technieken
- Investeringsproducten

Doelstellingen voor bedrijfscommunicatie



Figuur 5.6 Doelstellingen voor bedrijfscommunicatie