

# Communicatie

## Online en offline

Kees Benschop

Tweede druk

**Boom**

Gebruik onderstaande code om dit boek eenmalig toe te voegen aan je boekenplank op [www.practicx.nl](http://www.practicx.nl). Let op: je kunt deze code maar een keer gebruiken.

© 2017 Kees Benschop  
Boom uitgevers Amsterdam

Omslag en binnenwerk: Studio Bassa, Culemborg

ISBN 978 90 2440 567 1  
ISBN 978 90 2440 568 8 (e-book)  
NUR 164

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Boom uitgevers Amsterdam en de auteur.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp,

[www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, Boom uitgevers Amsterdam neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)  
[www.practicx.nl](http://www.practicx.nl)

# Inhoud

- 1 Corporate communicatie 1**
  - 1.1 Concerncommunicatie 1
  - 1.2 Pr en publieksgroepen 6
  - 1.3 Richting van concerncommunicatie 12
  - 1.4 Interne communicatie 14
  - 1.5 Samenvatting 21
  - 1.6 Begrippen 23
- 2 Instrumenten bij concerncommunicatie 25**
  - 2.1 Interne pr 25
  - 2.2 Huisstijl 28
  - 2.3 Institutionele reclame 31
  - 2.4 Sponsoring 35
  - 2.5 Samenvatting 38
  - 2.6 Begrippen 39
- 3 Pers, pr en tekst schrijven 40**
  - 3.1 Media pr 40
  - 3.2 Persbericht 42
  - 3.3 Een tekst voorbereiden 45
  - 3.4 Schrijffase 47
  - 3.5 Revisiefase 50
  - 3.6 Redactiefase 53
  - 3.7 Persconferentie 54
  - 3.8 Samenvatting 59
  - 3.9 Begrippen 60
- 4 Pr-materiaal 61**
  - 4.1 Folder en brochure 61
  - 4.2 Advertentie 63
  - 4.3 Van kopij naar drukwerk 63
  - 4.4 Grafisch vormgeven begeleiden 65
  - 4.5 Druktechnieken 68
  - 4.6 Een av-productie uitbesteden 71
  - 4.7 Auteursrecht en portretrecht 74
  - 4.8 Samenvatting 76
  - 4.9 Begrippen 77
- 5 Marketingcommunicatie 79**
  - 5.1 De communicatiemix 79
  - 5.2 Positionering 86
  - 5.3 Communicatie in de marketingmix 91
  - 5.4 Samenvatting 94
  - 5.5 Begrippen 95
- 6 Instrumenten bij marketingcommunicatie 96**
  - 6.1 Reclame 96
  - 6.2 Verkoopacties 100
  - 6.3 Persoonlijke verkoop 103
  - 6.4 Het internet 108
  - 6.5 Samenvatting 115
  - 6.6 Begrippen 116
- 7 De website 118**
  - 7.1 Waarom een website? 118
  - 7.2 Soorten bedrijfswebsites 120
  - 7.3 Uiterlijk en inhoud 122
  - 7.4 Webwinkels 127
  - 7.5 Tekst schrijven voor de website 131
  - 7.6 Conversiegraad 133
  - 7.7 Web analytics 135
  - 7.8 Website voor mobiele apparaten 138
  - 7.9 Samenvatting 140
  - 7.10 Begrippen 142
- 8 Marketing en zoekmachines 143**
  - 8.1 Zoeken op het web 143
  - 8.2 Zoekmachineoptimalisatie (SEO) 150
  - 8.3 Adverteren via zoekmachines (SEA) 155
  - 8.4 Lokale internetmarketing 160

8.5 Samenvatting 161

8.6 Begrippen 162

## **9 Een website maken en bijhouden 163**

9.1 Een thuispagina 163

9.2 Inhoud toevoegen en bewerken 166

## **10 Marketing in sociale media 171**

10.1 Sociale media 171

10.2 Sociale netwerksites 175

10.3 Als bedrijf deelnemen aan netwerksites 177

10.4 Webcare 183

10.5 Virale marketing 185

10.6 Verdiende media 191

10.7 Uitvoering 194

10.8 Samenvatting 196

10.9 Begrippen 197

## **11 Direct marketing 199**

11.1 Rechtstreekse reclame 199

11.2 De brievenbus 206

11.3 De inbox 209

11.4 Een directmailcampagne 214

11.5 Verkoopbrief 217

11.6 Samenvatting 219

11.7 Begrippen 220

## **12 Beurzen en evenementen 222**

12.1 Beurzen en tentoonstellingen 222

12.2 De stand 226

12.3 Beursdeelname organiseren 228

12.4 Evenementen 232

12.5 Samenvatting 234

12.6 Begrippen 235

## **13 Customer service en relatiemanagement 236**

13.1 Het werkveld customer service 236

13.2 Customer service en de marketingmix 238

13.3 Customer service in de organisatie 240

13.4 Relaties onderhouden 242

13.5 Relatietijdschrift 245

13.6 Relatiebeheer en CRM 247

13.7 Samenvatting 249

13.8 Begrippen 250

## **14 Klachtenbehandeling 251**

14.1 Klachtenmanagement 251

14.2 Oorzaken van klachten 255

14.3 Klachtenprocedure 257

14.4 Klachtenbehandeling 261

14.5 Samenvatting 261

14.6 Begrippen 262

## **15 Communicatie 263**

15.1 Het communicatieproces 263

15.2 Soorten communicatie 267

15.3 Beïnvloeding 272

15.4 Samenvatting 278

15.5 Begrippen 279

## **16 Marketingcommunicatieplan 282**

16.1 Plannen voor marketingcommunicatie 282

16.2 Van onbekendheid naar merktrouw 289

16.3 Communicatiedoelstellingen 295

16.4 Doelgroep 300

16.5 Onderzoek voor marketingcommunicatie 303

16.6 Voorbeeldcase marketingcommunicatieplan 306

16.7 Samenvatting 307

16.8 Begrippen 309

**17 Reclameplan en sales promotions-  
plan 311**

- 17.1 Adviesbureaus 311
- 17.2 Voorbeeldcase concept reclameplan 313
- 17.3 Contacten met het adviesbureau 315
- 17.4 Controle en evaluatie 316
- 17.5 Vervolg voorbeeldcase 319
- 17.6 Verkoopacties plannen 320
- 17.7 Samenvatting 322
- 17.8 Begrippen 323

**18 Media 324**

- 18.1 Soorten media 324
- 18.2 Tv en bioscoop 329
- 18.3 Radio en regionale rtv 334
- 18.4 Dagbladen 336
- 18.5 Huis-aan-huisbladen 339
- 18.6 Tijdschriften 341
- 18.7 Buitenreclame 344
- 18.8 Samenvatting 348
- 18.9 Begrippen 349

**19 Het internet als reclamemedium 351**

- 19.1 Adverteren op het web 351
- 19.2 Bannerreclame 353
- 19.3 Affiliate marketing 355
- 19.4 Contextuele reclame 357
- 19.5 Gratis links 359
- 19.6 Adverteren op netwerksites 361
- 19.7 Advertenties van anderen plaatsen 364
- 19.8 Samenvatting 366
- 19.9 Begrippen 367

**20 Mediaselectie 368**

- 20.1 Mediaonderzoek 368
- 20.2 Mediastrategie en mediaselectie 372
- 20.3 Samenvatting 376
- 20.4 Begrippen 376

Register 377



## Inleiding en verantwoording bij de tweede druk

De inhoud van dit boek hoort bij de volgende kerntaken van het kwalificatiedossier Marketing, Communicatie en Evenementen:

- B1-K1 Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid (voor zover het gaat over het communicatieplan en haar deelplannen);
- B1-K2 Verzorgt on- en offline marketing- en communicatieactiviteiten;
- P1-K2 Assisteert bij het verzorgen van de corporate informatie.

Die laatste hoort thuis in de uitstroom van Medewerker marketing en communicatie. Omdat de omvang van de extra theorie beperkt is, is hiervoor geen apart deel ontwikkeld. In de docentenhandleiding staan aanwijzingen om hiermee om te gaan.

Dit leerboek bereidt ook voor op het SPL/ECABO examen KE3 Communicatie.

De opdrachten staan gewoon in het boek. Op [www.practicx.nl](http://www.practicx.nl) staan extra oefeningen per hoofdstuk, plus oefentoetsen voor de tentamens; op alle antwoorden verschijnt feedback. Om de stof beter tot leven te kunnen brengen is er in deze online omgeving ook een voorbeeldcase van een marketing-communicatieplan beschikbaar, met bijbehorende verwerkingsopdrachten. Deze case is verweven met de hoofdstukken 16 en verder, maar is naar keuze toe te passen. Je vindt hier ook nog meer cases met extra opdrachten.

Deze methode bereidt niet alleen voor op het mbo-diploma niveau 4, maar legt ook een stevige basis om door te kunnen stromen naar het Nima A. Daarom is ook met een schuin oog naar de vereisten voor dat examen gekeken.

De indeling van de serie	Examen
– Basisboek marketing	Basis Marketing en Communicatie
– Marketing: de harde cijfers	Commerciële calculaties
– Marketingplanning	Marketingplanning
– Communicatie	Communicatie
<b>Uitstromen</b>	
– Marktonderzoek	Marktonderzoek
– Evenementen organiseren	Evenementenorganisatie
– Extra Pitch voor NIMA-A	–

Het laatste deel, Extra Pitch voor Nima A, sluit aan op de voorgaande delen. Daardoor is voor de voorbereiding op dat examen geen dik boek meer nodig. De kandidaat kan gewoon deze methode gebruiken, die hij toch al had aangeschaft.

Bij het schrijven en vormgeven stonden 'overzichtelijk' en 'begrijpelijk' voorop. De vormgeving is no-nonsense, met een rustige bladspiegel en niet te lange alinea's. De tekst is duidelijk gestructureerd met margewoorden, en is geschreven in correcte maar vlotte taal. De enige 'moeilijke' woorden zijn de begrippen waar de beroepsbeoefenaar mee moet werken en die de student dus moet kennen. De opbouw is helder en rustig, gebruik van subparagrafen is vermeden. Waar van toepassing helpen onthoudblokjes met recapitulieren van de kernstof. Een samenvatting per hoofdstuk kan helpen om het geheugen even op te frissen. De begrippenlijsten zijn handig als naslag en als voorbereiding op een toets.

Door dit alles is de methode zeer geschikt voor zelfstandig werken, of tussenvormen van zelfstandig en klassikaal. En voor puur klassikaal werken vormt duidelijkheid ook geen belemmering.

De auteur bedankt Jan Beeldman (docent economie Regio College Zaandam) en Esther Eikmans (docent/trajectbegeleider sector Economie - commerciële opleidingen ROC Gilde Opleidingen Venlo) voor hun inhoudelijke opmerkingen bij het manuscript.

We wensen studenten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, najaar 2016



# 1

## Corporate communicatie

- 1.1 Concerncommunicatie
- 1.2 Pr en publieksgroepen
- 1.3 Richting van concerncommunicatie
- 1.4 Interne communicatie
- 1.5 Samenvatting
- 1.6 Begrippen

### 1.1 Concerncommunicatie

Bij commerciële communicatie (P van Promotie) denken veel mensen aan reclame. Zulke marketingcommunicatie hoort er zeker bij, maar een onderneming is niet alleen maar een aanbieder van producten of diensten. Zij is ook een 'medeburger'. Een onderneming die bijvoorbeeld veel vervuult of werknemers slecht behandelt, krijgt een slecht imago.

Een slecht imago staat ook de puur commerciële marketing in de weg. Mensen moeten niet alleen een goed gevoel hebben bij het aanbod, maar ook bij de aanbieder zelf. Milieu, mensenrechten en sociale omgeving kunnen net zo belangrijk zijn als de producten of diensten.

#### corporate communicatie

'Corporation' is Engels voor grotere onderneming. *Corporate* communicatie gaat over het imago van het bedrijf zelf. Het doel is een goed imago: goodwill voor de onderneming creëren en een goede reputatie opbouwen. Je kunt het ook *concern*communicatie noemen (een concern is een grote onderneming). Bij de corporate communicatie kun je meerdere instrumenten gebruiken:

- public relations (afgekort als pr);
- sponsoring;
- institutionele reclame (voor het imago van het bedrijf);
- huisstijl.

In de communicatie van ondernemingen, bedrijven en instellingen kun je twee hoofdsoorten onderscheiden: marketingcommunicatie en corporate communicatie.

- *Marketing*communicatie (ofwel *product*communicatie) gaat over het aanbod van de onderneming. Het doel is dat mensen een goed idee krijgen over dit aanbod, en het uiteindelijk gaan kopen.

- Door middel van *corporate* communicatie wil de organisatie goede relaties onderhouden met haar publieksgroepen, met als doel een goed imago voor de instelling of het bedrijf. Het gaat over de organisatie en haar relaties, intern en extern. Een slecht idee over de onderneming bemoeilijkt de verkoop, ook al is de marketingcommunicatie perfect.

Concerncommunicatie kun je weer splitsen in:

- *interne* communicatie, binnen de organisatie zelf;
- *externe* communicatie met allerlei groepen in de samenleving. Ook marketingcommunicatie bestaat uit externe communicatie.

Met marketingcommunicatie positioneert de onderneming haar producten of diensten. Dit is vooral communicatie met klanten. Met *corporate* communicatie positioneert een organisatie zichzelf. Dit is communicatie met alle publieksgroepen (inclusief klanten).

### Voorbeeld

BP was altijd gewoon British Petroleum, een grote oliemaatschappij. Deze onderneming was al een tijdlang marktleider op het gebied van alternatieve energie, toen zij fuseerde met Amoco en ook nog Arco en Castrol overnam. In 2001 verklaarde zij zich een nieuwe onderneming met een nieuwe naam:

*bp, beyond petroleum*

*a new company able to offer global energy solutions*

De kleur van de huisstijl: groen.

### corporate identiteit

Met goed positioneren geef je een product als het ware een eigen identiteit, een eigen gezicht. De organisatie zelf heeft ook een gezicht nodig, een persoonlijkheid, een eigen identiteit. Dat is de *corporate identity*. De doelstelling van *corporate* communicatie is het overbrengen van de *corporate* identiteit. Daarbij kun je verschil maken tussen de *gewenste* identiteit en de *feitelijke* identiteit, die de organisatie in de praktijk heeft.

### corporate identiteitsmix

Om die identiteit over te brengen kan een onderneming drie instrumenten gebruiken, die samen de *corporate identiteitsmix* vormen.

- *Gedrag*. Hoe staan medewerkers hun klanten te woord, hoe gedraagt deze onderneming zich als ‘medeburger’, hoe gedraagt zij zich met het aanbod van producten?