

Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie is er niet makkelijker op geworden. De consument is ervaren. Klanten blijven bij hun vertrouwde leverancier en luisteren liever naar hun netwerk van slimme vrienden dan naar tv-commercials. Marketeers die zich nog steeds bezig houden met de klassieke 'boodschap' raken in de knel. Het is de tijd van 'geen stijl' en liever geen boodschap. Absurdisme; in your face; geen pretenties. Hoe profileert u uzelf anno 2009?

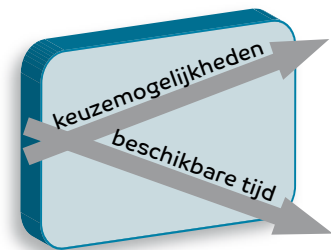
◊ Veel keuze, geen tijd

Waarschijnlijk heeft u het ook al opgemerkt, de traditionele marketing, gebaseerd op de bekende 'p'-s, werkt niet meer zo goed als voorheen.

Wat dat betreft is de wereld echt veranderd. Mensen hebben minder tijd beschikbaar en krijgen meer keuzemogelijkheden.

Vroeger kon je nog een nieuw boek, over bijvoorbeeld koken, op de markt brengen. Tegenwoordig zijn er meer dan vijfhonderd boeken over koken te krijgen. Bij de plaatselijke boekhandel of via internet! Er is dus enorme concurrentie.

Daarbij heeft de kookliefhebber tijd noch zin, als hij op donderdagavond even een warenhuis binnenwipt, om uren te zoeken naar een kookboek.



◊ Val op door eigenheid

In onze visie (en wij voelen ons daarin gesteund door een aantal moderne marketeers) werkt het beter als u op zoek gaat naar datgene wat u werkelijk uniek maakt ten opzichte van de anderen: uw identiteit. Als dit aan de basis staat van de marketingcommunicatie ontstaat een authentieke en sterke boodschap. Een goed verhaal dat aandacht krijgt.

De truc is - en dat vergt creativiteit- om de eigenheid van het aanbod te plaatsen tegen de drijfveren van de doelgroep. Daar ontstaat echte verbinding, duurzaam van aard.

Wij doen dat in een aantal stappen waarbij we gebruik maken van een traditioneel marketingcommunicatieplan.

Plan

Bij ieder communicatieplan werken wij vanuit de basisvraag:
Wat wil ik tegen wie vertellen en hoe ga ik dat doen?

Wij zorgen dat onze marketingcommunicatieplannen een perfecte handleiding zijn voor de uitvoerders. Het plan bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Uitgangspunten en doelstellingen.

Hier beschrijven we achtergronden, analyses en vooronderstellingen. Dit onderdeel richt zich met name op de mensen die niet bij het opstellen van het plan betrokken zijn, zodat zij begrijpen waarom de keuze op een bepaalde strategie viel.

2. Strategie.

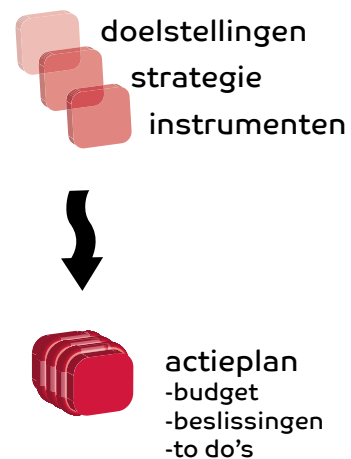
Welke inhoud wilt u aan welke doelgroep communiceren? Een onderdeel van de strategie vormt tevens de omvang van het budget en de creatieve strategie.

3. Instrumenten.

Hier bepalen we welke communicatieinstrumenten er worden ingezet en hoe deze er uit zien? We bouwen dit onderdeel op per type instrument, per doelgroep en per fase.

4. Actieplan.

Hier benoemen we alle praktische zaken. Budgetten, things-to-do-lijst en een overzicht van de te nemen beslissingen.



Niet zomaar starten...

Voordat we een dergelijk plan maken stellen wij altijd eerst de volgende 3 kernvragen:

1. Wat is de doelstelling van de organisatie?
2. Past het product of initiatief binnen die doelstelling?
3. Is communiceren de beste oplossing?

Pas als we tot de conclusie komen dat strategische communicatie een middel is om uw doel te bereiken gaan we verder. Eigenwijsheid? Nee, wij willen graag resultaat boeken en dat lukt pas als we de juiste dingen doen.

whatyouseecommunicatie staat voor strategische communicatie en realisatie van communicatievormen. Wij zorgen voor het teweeg brengen van veranderingen waarbij we tevens helpen te verbinden. Doeltreffend, creatief en met oog voor kracht.

» Voor meer info of voor een vrijblijvend gesprek neem contact op via:
Kastanjelaan 40 | 6828 GM Arnhem
Postbus 132 | 6800 AC Arnhem
T: 026 3515522 | E: info@wysc.nl
W: www.wysc.nl

whatyousee
communicatie