

Communiqueer met een doel

# ADVERTEREN DOET BEGEREN?

Marketing. Wie denkt daarbij niet aan het maken van reclame? Die mooie advertentie, die fraaie beursstand, die glossy brochure of die handige website. En voor een deel is dat ook waar. Maar marketing is meer dan alleen communicatie. Die – in de optiek van veel B2B-managers – ook nog eens niet noodzakelijk is of niet werkt. En inderdaad: adverteren doet (niet altijd) begeren.

Door Willem de Vries

Communicatie is een onderdeel van marketing. Of het nu gaat om nieuwsbrieven, folders, de website, on- of offline advertenties of het verkoopsgesprek. Het zijn allemaal vormen van communicatie tussen u als aanbieder en uw (potentiële) klant.

Die communicatie blijkt echter vaak 'zender georiënteerd'. Dat is communicatie die vooral aangeeft wat een bedrijf allemaal kan, doet of maakt. Maar die niet ingaat op wat de ontvanger van de communicatie er aan heeft. Laat staan dat aangegeven wordt welke actie ondernomen moet worden. Tenminste, als dat het doel is. Want er zijn verschillende doelen om na te streven:

- het verkrijgen van naamsbekendheid;
- het verbeteren van het imago;
- het promoten van een product;
- het realiseren van verkopen;
- het aanvragen van informatie.

## COMMUNICATIE DIENT EEN DOEL

Communicatie is geen doel op zich: het is een middel om een doel te bereiken. Met iets te grote regelmaat hoor ik echter dat adverteren toch niets oplevert. Maar als ik dan vraag wat men met die communicatie beoogde, valt het stil of had men de hoop meer te verkopen. Tja... en dan blijkt dat adverteren lang niet altijd doet begeren.

## COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN

Bedenk vooraf wat u met communicatie wilt bereiken: de communicatiedoelstellingen. Die bestaan uit drie elementen: **kennis** (wat wilt u dat de doelgroep weet); **houding** (wilt u dat uw doelgroep positief, negatief of neutraal staat tegenover hetgeen u communiceert); **gedrag** (wat wilt u dat uw doelgroep doet).

Laat ik dit eens met een voorbeeld over de communicatiedoelstellingen van deze column illustreren.

- **Kennis**  
Dat u weet dat communicatie een doel heeft dat verder gaat dan het promoten van een product of bedrijf – en stiekem ook dat u weet dat marketing meer is dan reclame maken.
- **Houding**  
Dat u het belangrijk vindt om voortaan beter over communicatie en het doel ervan na te denken.
- **Gedrag**  
Dat u uw interesse doorgeeft voor de workshop over communicatiedoelstellingen.

Doorgaans is dan vooraf geen enkel doel gesteld. Blijkt de communicatie-uiting niet gericht te zijn op een specifieke doelgroep. Of sluit het communicatiemiddel niet aan bij het effect dat men voor ogen had. Zo helpt een reclamebord langs een sportveld je echt niet aan extra verkopen, als alleen de naam van het bedrijf daarop staat. Dat is reclame voor het verkrijgen van naamsbekendheid.

## COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Denk vooraf na wat u wilt be-

reiken met communicatie. Wat moet uw doelgroep weten of welke actie wilt u dat men onderneemt? Zie het kader 'Communicatiedoelstellingen'. Hiermee voorkomt u dat u alleen maar over uw eigen bedrijf of producten communiceert en uw doelgroep niet tot actie overgaat.

Realiseer u ook dat u in één advertentie niet al uw informatie in één keer kunt overdragen. Dat meermalen adverteren nodig is om uw boodschap over te dragen. En dat ook het medium waarin u adverteert van invloed is op het succes van uw

advertentie. Maar meer hierover vertel ik u in de komende uitgaven van Kunststof Magazine.

Nog een tip: kwantificeer die doelstellingen ook. Anders kunt u nog niets meten en blijft u met de vraag zitten of 'adverteren nu wel of niet doet begeren'.

## MEER WETEN?

Samen met de redactie van Kunststof Magazine organiseren we bij voldoende belangstelling een workshop over het opstellen van communicatiedoelstellingen. Want alleen bij een juiste afstemming van de boodschap op het gewenste effect zal 'adverteren doen begeren'. Mail naar [willemdvries@stem-imc.com](mailto:willemdvries@stem-imc.com) en wij sturen u meer info en een uitnodiging. Op dit mailadres kunt u ook uw reacties op deze column insturen. ■



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre. Het kenniscentrum op het gebied van marketing voor technische B2B bedrijven: [www.stem-imc.com](http://www.stem-imc.com)