**Hoofdstuk 17 Marketing**

**17.1 Marketingaspecten**

Het marketingbeleid is onderdeel van het totale organisatiebeleid. Een organisatie heeft een aantal doelstellingen zoals het behalen van winst, het zorgen voor werkgelegenheid en het zorgen voor een goede sfeer. Bij marketingbeleid gaat het om alle activiteiten die gericht zijn op de behoeftebevrediging van de consumenten.

Tot de doelstellingen van elke organisatie behoren de strategische doelstellingen (lange termijn):

* Het nastreven van continuïteit
* Het behalen van winst

Tot de marketingdoelstellingen horen:

* Het behalen van een bepaalde afzet
* Het vergroten van het marktaandeel
* Het behalen van een bepaalde winst
* Het verbeteren van het imago

Onderdelen van het marketingbeleid zijn:

* Productbeleid
* Prijsbeleid
* Plaatsbeleid of distributiebeleid
* Promotiebeleid of communicatiebeleid

De 4 onderdelen van het marketingbeleid noemen we de marketinginstrumenten, het is niet mogelijk om deze 4 apart toe te passen.

**17.2 Marktonderzoek**

Uit een marktonderzoek moet blijken of het zin heeft om op die plaats te vestigen. Met marktonderzoek wordt ook onderzocht of een nieuw product kans van slagen heeft, hoe groot het effect is geweest van reclame of om vast te stellen of bepaalde doelen zijn bereikt.

*Marktonderzoek is het systematische onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een gebied gedurende een zekere periode.*

Er bestaan 2 soorten marktonderzoek:

* *Deskresearch:* Gebeurt van achter een bureau. De onderzoeker maakt gebruik van gegevens die al eerder zijn verzameld.
* *Fieldresearch:* De onderzoeker gaat op zoek naar informatie die nog niet aanwezig is. Het laten invullen van een enquête is een vorm van fieldresearch.

**17.3 Marktaandeel**

Elke onderneming wil weten welk aandeel zij heeft van de totale afzet of omzet van een bepaald product in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode.

Afzet/Omzet in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode

Marktaandeel: X100%

Totale afzet/omzet in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode

De onderneming met het grootste marktaandeel noemen we de marktleider. Soms is er 1 marktleider, soms zijn er meerdere. De plaats die de onderneming met haar producten inneemt in de markt ten aanzien van de concurrentie noemen we de marktpositie.

**17.4 Marktsegmentatie**

De onderneming kiest 1 of enkele deelmarkten waarop ze zich richt. Als een onderneming de totale markt opsplitst in een aantal kleine deelmarkten dan is er sprake van marktsegmentatie.

Bij de bepaling van de doelgroepen onderscheiden we 3 mogelijkheden:

* *Ongedifferentieerde marketing:* Hierbij richt de onderneming zich op vrijwel de gehele markt, de onderneming brengt 1 product in 1 variant op de markt. Het grote voordeel is massaproductie.
* *Gedifferentieerde marketing:* Hierbij richt de onderneming zich op vrijwel de gehele markt, de onderneming brengt 1 product in verschillende varianten op de markt.
* *Geconcentreerde marketing:* Hierbij richt de onderneming zich op een bepaald segment.

**17.5 Marketing bij niet-commerciële organisaties**

Niet-commerciële organisaties willen met het marketingbeleid de belangstelling voor het doel/product van de organisatie bij de doelgroepen vergroten.

* *Overheid:* De doelstelling is de maatschappij goed te laten functioneren. Dit doen zij met belastingen. De overheid doet weinig aan marketing.
* *Belangengroeperingen:* Door het activeren van de publieke mening wordt soms een bepaald doel gerealiseerd.
* *Onderwijs:* Door het bekostigingssysteem is het voor scholen belangrijk om over zoveel mogelijk leerlingen te beschikken.
* *Liefdadigheidsinstellingen:* Belangrijk om elk jaar weer aan voldoende geldmiddelen te komen om de doelstellingen te realiseren.

**Hoofdstuk 18 Productbeleid**

**18.1 Het product**

*Een product is het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst.*

De productmix bestaat uit

* *De kwaliteit:* De kwaliteit is afhankelijk van de eisen en het oordeel van de gebruiker. Ook consumentenorganisaties schenken veel aandacht aan kwaliteit, bijvoorbeeld door vergelijkende warenonderzoeken. *Kwaliteit van een product omvat alle eigenschappen van een product waaraan de gebruiker waarde hecht.*
* *Vormgeving:* heeft een technisch aspect (noodzaak dat goederen worden verpakt) en een commercieel aspect (de verpakking wordt gebruikt om aandacht te trekken, hoe verder het product van de eerste levensbehoeften afstaat hoe belangrijker de verpakking wordt).
* *Garantie en service:* Garantie is altijd achteraf door middel van reparatie, herstelling of een vergoeding en service krijg je voor, tijdens en na de koop.

**18.2 Het merk**

Bij merken maken we onderscheid tussen huismerken en fabrikantenmerken. Bij het fabrikantenmerk is de naam van de fabrikant verbonden aan het merk. Fabrikantenmerken zijn weer te onderscheiden in 2 soorten:

* *A-merk:* Bekend merk, consument is bereid om voor dit product iets meer te betalen. De fabrikant zorgt voor reclame en het product is op veel plaatsen te verkrijgen. A-merken hebben meestal een veel groter marktaandeel dan B-merken
* *B-merk:* Minder bekend bij de consument. Het product is iets goedkoper dan het A-merk en is ook op minder plaatsen te verkrijgen.

We spreken van een paraplumerk wanneer de fabrikant al zijn producten onder 1 naam op de markt brengt zoals Philips. De naam is al bekend, de kosten van promotie zijn minder hoog. De fabrikanten maken hun product opmerkzaam waardoor de consument ernaar gaat vragen. Zo wordt te detaillist gedwongen om dat product in hun assortiment op te nemen.

Onder een private label verstaan we producten die in opdracht van anderen en onder een andere merknaam dan de naam van de fabrikant op de markt worden gebracht. Private labels ontstaan doordat detaillisten zich niet van elkaar kunnen onderscheiden. Het huismerk is een private label.

De voordelen voor het voeren van het fabrikantenmerk door de detaillist zijn:

* De fabrikant zorgt voor reclame
* De garantieverplichtingen kan hij doorberekenen aan de fabrikant
* De detaillist krijgt een goede naam

Maar ook het voeren van een huismerk heeft voordelen:

* De consument krijgt binding met de detaillist
* De winstmarge is meestal groter
* Het is concurrerend ten opzichte van andere winkels
* De naam van de winkel staat op de verpakking

De fabrikanten van merkartikelen volgen verschillende bedrijfsstrategieën:

* Er wordt aan de detaillist geleverd onder het huismerk (vaak kleinere fabrikanten)
* Uitsluitend het fabrikantenmerk wordt geleverd. (grotere producenten)
* De fabrikant kiest voor een combinatie van beide methoden.

**18.3 Levenscyclus van een product**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1.Introductiefase | 2.Groeifase | 3.Rijpheidsfase | 4.Verzadigingsfase | 5.Neergangsfase |
| Ontwikkeling | Stijgt langzaam | Stijgt snel | Stijgt minder snel | Daalt langzaam | Daalt snel |
| Prijs | Hoog (door ontwikkelingskost.) | Daalt | Laag (concurrentie) | Stabiel |  |
| Reclame/ ...promotie | Veel | Weinig | Meer promotie |  | Minder promotie |
| Verkooppunten | Weinig | Veel |  |  | Minder |
| Winst | Stijgt beetje | Stijgt | Stijgt | Daalt beetje | Daalt |
| Omzet | Stijgt beetje | Stijgt snel | Stijgt | Daalt beetje | daalt |
| Concurrentie | Door ontwikkeling | Met hetzelfde product | Vaste plaats | Veel |  |
| Varianten | 1 of meer | Meer | Meer |  | Minder |
| ! |  |  | Distributienet gehandhaafd | ‘nieuw’ product ontstaat en een nieuw levenscyclus begint | |

De levensduur is per product verschillend.

De duur van een levenscyclus en de grootte van de afzet worden bepaald door:

* De snelheid van de technische ontwikkeling
* De concurrentie
* De mate waarin het nieuwe product door de consument wordt geaccepteerd

**Hoofdstuk 19 Prijs- en distributiebeleid**

**19.1 Prijsbeleid bij een commerciële organisatie**

Om de prijs bij een product vast te stellen, kunnen we uitgaan van een kostengeoriënteerde prijsbepaling en een vraaggeoriënteerde prijsbepaling. Bij de vraaggeoriënteerde prijsbepaling neemt de organisatie de prijs die de consument wil betalen als uitgangspunt.

Als mogelijkheden van de vraaggeoriënteerde prijsbepaling noemen we:

* *Penetratiepolitiek:* De prijs zo laag vaststellen dat in korte tijd een groot gedeelte van de markt van het nieuwe product wordt voorzien. Het doel is een groter marktaandeel veroveren. Door de lage prijs is er weinig of geen concurrentie.
* *Afroompolitiek:* Bij nieuwe producten is het zo dat er consumenten zijn die het nieuwe product zo graag willen, dat ze bereid zijn om een hoge prijs te betalen. De onderneming zorgt ervoor dat er steeds een nieuwe groep bereid is om het product te kopen door de prijs te verlagen als de afzet minder wordt. De afroompolitiek kan alleen worden toegepast als het product betrekkelijk nieuw is, het product een duurzaam consumptiegoed is en het aantal kopers in elke fase groot genoeg is.
* *Psychologische prijzen:* Door logische prijzen lijkt het product veel goedkoper dan dat het werkelijk is.
* *Prijskortingen:* Uitverkoop en aanbiedingen.

**19.2 Prijsbeleid bij niet-commerciële organisaties**

Bij niet-commerciële organisaties wordt de prijs voor een deel bepaald door de kosten of de marksituatie en voor een groot deel door subsidiegevers.

Er zijn dan 3 mogelijkheden

* *Levering tegen kostprijs:* Kostendekkend, de kosten worden volledig terugverdiend, degene die bepaalde producten gebruikt moet daarvoor betalen (profijtbeginsel)
* *Levering tegen een niet-monetaire prijs:* Prijs ligt beneden de kostprijs.
* *Gratis*

**19.3 Groothandel en kleinhandel**

Het verschil tussen een groothandel en een kleinhandel is dat een kleinhandel aan de consument levert en de groothandel niet. De groothandel levert aan detaillisten. De kleinhandel levert alleen maar aan de consument.

De groothandel kan een belangrijke rol spelen voor de detailhandel:

* De groothandel zorgt ervoor voldoende producten in voorraad te hebben en levert snel.
* Doordat de groothandel grote hoeveelheden inkoopt, kan hij grote kortingen krijgen.
* De groothandel zorgt ervoor dat de detaillist weet van nieuwe producten
* De groothandel levert in het algemeen op rekening, waardoor een belangrijk deel van de voorraad van de kleinhandel door de groothandel wordt gefinancierd.

De kleinhandel levert de producten aan de consument. De winkelier zorgt ervoor dat de consument het gewenste product kan kopen. Dit is de distribuerende functie van de kleinhandel. Het distributiebeleid heeft betrekking op de wijze waarop de producten bij afnemers terechtkomen. Voor de kleinhandel is het belangrijk om zich te vestigen in de onmiddellijke omgeving van de consument. Ook voldoende parkeergelegenheid is belangrijk.

**19.4 Distributiekanaal**

*Een distributiekanaal is de weg die het product aflegt van de producent naar de consument.*

Er zijn 2 verschillende kanaalkeuzen:

* *Directe distributie:* Rechtstreeks van de producent naar de afnemer. Producenten fungeren als postorderbedrijven. Ze moeten landelijk adverteren. De producent heeft te maken met hoge distributiekosten.
* *Indirecte distributie:* Er zitten tussen de producent en de afnemer 1 of meer tussenschakels. Of de producent gebruik maakt van 1 of meer tussenschakels hangt af van de omzet die kan worden behaald en de kosten van dat distributiekanaal. Het voordeel van het gebruiken van tussenschakels is omdat het goedkoper kan zijn. Het nadeel is dat je moet afwachten op welke wijze deze tussenschakels het product gaan promoten.

Het is makkelijk om eisen te formuleren waaraan tussenschakels moeten voldoen maar het is moeilijker om deze over te halen zich voor de verkoop van een product te interesseren. Dit is vooral zo bij nieuwe producten. Ze moeten concurreren met andere producenten. Als wapens zijn de volgende mogelijkheden aanwezig:

* Kredietverlening
* Bijzondere aanbiedingen
* Geven van cadeaus
* Hoge kortingen
* Snelle levering
* Het maken van reclame

Hierbij maken we onderscheid van

* *Pushdistributie:* De producent doet er alles aan om zijn producten in veel assortimenten te laten opnemen. De producent probeert de detaillist over te halen zijn producten zo goed mogelijk te promoten.
* *Pulldistributie:* De producent bewerkt de consument over de hoofden van de tussenschakels heen. Door bijvoorbeeld reclame gaan mensen ernaar vragen bij de detaillist en moet die het gevraagde product wel opnemen in zijn assortiment.

De pullstrategie is duur omdat er reclame moet worden gemaakt. Een deel van die kosten worden gedekt door de detaillist door lage kortingen die hij krijgt. In praktijk worden ze tegelijkertijd gebruikt.

**19.5 Kosten van het distributiekanaal**

Voor welk distributiekanaal een producent kiest, hangt af van de kosten om zijn producten in de winkel te krijgen.

**19.6 Logistiek**

*Logistiek omvat alle maatregelen die als doel hebben een goede doorstroming van de goederen te realiseren.*

Het logistiek proces begint voor een onderneming bij de inkoop en duurt tot het moment dat de goederen zijn afgeleverd bij de afnemer. Onder logistiek verstaan we de hele weg die een product aflegt van oerproducent naar consument. Dit is zichtbaar in een bedrijfskolom.

*Een bedrijfskolom is de keten van ondernemingen die de oerproducent verbindt met de consument. De oerproducent brengt de grondstoffen voort met behulp waarvan de fabrikant het eindproduct of het halffabricaat vervaardigt.*

Als de groothandel een order van de winkelier krijgt, is de informatiestroom opgang. Als de producten aanwezig zijn in het magazijn, kan het worden verzonden. Als de producten niet aanwezig zijn moet worden doorgegeven dat er artikelen moeten worden besteld. Ook dit is onderdeel van de informatiestroom.   
Kenmerken van de logistiek zijn

* Logistiek bestaat uit een goederenstroom en een informatiestroom
* Logistiek houdt rekening met afnemers en leveranciers (externe factoren)
* Logistiek vindt ook in het bedrijf zelf plaats
* Logistiek verzorgt zowel het inkopen als het afleveren van de goederen

De groothandel slaat de goederen op. De groothandel overbrugt daarmee de functies van plaats en tijd. Voor de groothandel geldt dat hij de goederen zo moet opslaan dat ze makkelijk te verzamelen zijn (pickorder). Ondernemingen proberen hun voorraad zo klein mogelijk te houden omdat opslagkosten uit veel kosten bestaan. Doormiddel van een barcode worden bijvoorbeeld bij supermarkten besteld wat er de vorige dag uitgegaan is.

Bij industriële ondernemingen wordt het JIT-principe (Just in Time) toegepast. Ondernemingen maken afspraken met hun leveranciers over de levering van grondstoffen en onderdelen. De producent houdt altijd vaak een kleine voorraad aan, omdat het toch een beetje onzeker is hoe laat een vrachtwagen aankomt. Het grote voordeel van het JIT-systeem is dat er bijna geen voorraadkosten zijn.

Nadelen van het JIT-systeem zijn

* Hogere transportkosten omdat er vaker vervoerd moet worden
* Het risico van stagnatie in de productie, wanneer er een staking bij de toeleverancier is.

Om de voorraad te beheren zijn 3 soorten logistieke systemen mogelijk

* *Voorraad gestuurde systemen:* De aanwezige voorraad is de maatstaf. Door scanning wordt de voorraad precies bijgehouden. Als de voorraad onder een bepaalde minimumhoeveelheid zakt wordt er een nieuwe bestelling geplaatst. Het minimumniveau wordt het bestelniveau genoemd. Bijvoorbeeld bij Albert Heijn
* *Order gestuurde systemen:* Komt voor bij ondernemingen met stukproductie. Bijvoorbeeld het bouwen van een jacht of het bouwen van een huis. De benodigde onderdelen worden pas ingekocht wanneer de order is ontvangen.
* *Plan gestuurde systemen:* Komt voor bij massaproductie. De producent weet hoeveel hij ongeveer zal verkopen en zal vervolgens een bepaalde planning produceren.

Het logistiek proces van een industriële onderneming is ingewikkelder dan dat van een handelsonderneming omdat er productie van de artikelen bij komt. Ook hier begint het proces bij de afnemer.

Bij veel productieprocessen treden afval en uitval op. Afval bestaat uit grondstof en onderdelen die tijdens het productieproces verloren gaan. Uitval is gereed product dat niet aan de gestelde eisen voldoet en wordt afgekeurd. Dit kan door recycling voor een deel weer worden gebruikt in een volgend productieproces. Afval en uitval leveren een verhoging van de kostprijs op. Recycling en verkoop van afval en uitval doen die kostprijs weer dalen. Ook ontvangt een onderneming afgedankte goederen retour. Hiervoor is een aparte logistieke stroom: reverse logistics. Dit wordt steeds belangrijker door de strenger wordende milieuwetgeving.

**Hoofdstuk 20 Communicatiebeleid**

**20.1 Persoonlijke verkoop**

Persoonlijke verkoop wordt uitgevoerd door vertegenwoordigers van producenten of groothandels maar ook tussen de winkelier en de consument. De persoonlijke verkoop komt het meest voor bij bedrijven onderling: business-to-businessmarketing.

Vertegenwoordigers voeren verschillende taken uit

* *Contact houden met afnemers:* De leiding beslist hoe vaak een afnemer wordt bezocht. Als het opnemen van orders ook tot de vertegenwoordiger zijn taak behoort, is het aantal bezoeken afhankelijk van de bestellingen. De vertegenwoordiger werkt vaak op provisiebasis: naast een laag vast inkomen ontvangt hij provisie over de aankopen die tot zijn regio behoren.
* *Verstrekken van informatie aan afnemer:* De vertegenwoordiger moet proberen nieuwe klanten aan te trekken. De informatie kan over verschillende dingen gaan; nieuwe producten, reclameacties, gedragingen van consumenten etc.
* *Serviceverlening:* Behandeling van klachten, het geven van demonstraties en instructies, het treffen van betalingsregelingen, het adviseren van plaatsing van een product in de winkel en in de etalage.
* *Verzamelen van informatie voor de eigen onderneming:* Belangrijk is dat de wensen en ideeën bij de leiding terechtkomen.

De vertegenwoordiger komt in verschillende gedaanten voor

* De vertegenwoordiger van industriële producten; zie je vaak op beurzen.
* De chauffeur-verkoper; rijdt klanten af waarbij de bestelling direct wordt geleverd
* De branchevertegenwoordiger; bezoekt klanten niet maar wel de mensen die invloed hebben op de afzet van het product
* De demonstrateur
* De vertegenwoordiger (acquisiteur); uitsluitend belast met het winnen van nieuwe klanten

Persoonlijke verkoop heeft als voordelen boven massacommunicatie

* De onderneming kan inspelen op de wensen van iedere klant
* Er is veel betere discussie mogelijk over de eigenschappen van het product
* Er kan veel beter worden teruggekoppeld van de klant naar de onderneming

Massacommunicatie heeft als voordelen boven persoonlijke verkoop

* Massacommunicatie is per bereikte afnemer veel goedkoper
* De onderneming kan veel personen in 1 keer bereiken
* Massacommunicatie gaat veel sneller

**20.2 Reclame**

Reclame is een middel om het publiek vertrouwd te maken met het product. Reclame brengt ook kosten met zich mee. De organisatie kan ook reclame om het imago van de onderneming op te bouwen of te verbeteren.

Bij individuele reclame maakt een fabrikant reclame voor zijn eigen product. Bij collectieve reclame maken de fabrikanten van een bepaald productsoort samen reclame. Ook bestaan er andere reclamevormen. Bij themareclame is het doel om de onderneming meer bekendheid te geven. Themareclame heeft een langetermijndoelstelling. Actiereclame heeft een kortetermijndoelstelling en hierbij onderneemt de onderneming een speciale actie om op korte termijn de verkoop van een bepaald product te stimuleren. Een bekende manier om de consument kennis te laten maken met een nieuw product is het verspreiden van proefpakjes (sampling).

**20.3 Communicatiemiddelen**

Een organisatie streeft naar middelen die met zo weinig mogelijk kosten in de gegeven situatie het meest effectief zijn. Dit wordt vastgelegd in de mediadoelstellingen

*Mediadoelstellingen zijn doelstellingen waarin wordt vastgelegd welke groepen de organisatie wil bereiken, met welke middelen zij dat wil doen en op welke termijn.*

Je kunt de communicatiemiddelen in 4 verschillende groepen indelen naar hun verschijningsvorm

* *Visuele communicatiemiddelen:* De ontvanger neemt alleen met zijn ogen waar (lezen, zien)
* *Audiovisuele middelen:* Geluid en beeld gecombineerd (televisie)
* *Multimediale communicatiemiddelen:* Meer dan 1 medium wordt gebruikt (internet)
* *Interactieve communicatiemiddelen:* De ontvanger wordt betrokken bij de boodschap (invullen van een enquêteformulier, webpagina waarbij de ontvanger een bestelling kan doen)

**20.4 Mediatypen**

Wanneer een onderneming reclame maakt heeft zij te maken met stakeholders.

*Stakeholders zijn alle belanghebbenden met wie de onderneming rekening moet houden, zoals de overheid, leveranciers, detaillisten en consumenten.*

Zij worden op verschillende manieren benaderd.

Er zijn een paar belangrijke media

* *Dagbladen en huis-aan-huisbladen:* goedkope vorm van reclame, effect is niet makkelijk te meten.
* *Folders en mailings:* verspreiding van folders is erg onzorgvuldig en soms wordt de doelgroep niet eens bereikt. Met mailings benadert de onderneming kopers per brief. De onderneming bereikt precies de goede doelgroep maar is duur.
* *Radio-en tv-bladen en tijdschriften:* Vaak duidelijk welke doelgroep bereikt wordt.
* *Vakbladen en hobbytijdschriften:* Bereikt slechts een beperkte groep mensen.
* *Adresboeken/zoeksystemen:* Organisatie vermeld zijn naam in een adresboek. Nadeel is dat de organisatie zelf geen grip heeft of het betreffende adresboek wordt gebruikt. Niet zeker of de doelgroep wel wordt bereikt
* *Televisie, bioscoop en kabelkrant:* Bioscoop en kabelkrant veel plaatselijk gebruikt. Via televisie reclame maken is erg duur maar het bereik is groot. Van STER-reclame wordt door veel grote organisaties gebruik gemaakt en staat voor STichting Ether Reclame.
* *Radio en geluidsinstallatie:* Bij radio groot publiek bereikt. Een geluidsinstallatie wordt vaak gebruikt in een winkelcentrum om de aandacht ergens op te richten
* *Interactieve media:* Er is sprake van een medium waarbij de ontvanger kan reageren op de boodschap van een zender. Bijvoorbeeld internet. Het is relatief goedkoop en het bereik is enorm. Een nadeel is dat een organisatie niet goed de respons kan meten, ook is het onduidelijk of de doelgroep wordt bereikt.
* *Buitenmedia:* Media die worden gebruikt bijvoorbeeld in een etalage, naamborden bij een evenement of wedstrijden. Het effect is sterk afhankelijk van de situatie.
* *Reclameartikelen:* Artikelen die als cadeau worden verstrekt. Dure manier om de doelgroep te bereiken
* *Winkelmedia:* Komen voor binnen het winkelgebouw. (informatiestands, lichtreclames)
* *Sponsoring:* Een onderneming, individu, vereniging krijgt een bedrag van een onderneming onder voorwaarde dat de sponsornaam vermeldt wordt (sportkleding)

**20.5 Public relations**

Het doel is het beïnvloeden van personen van wie de mening over de onderneming van belang kan zijn. Het is de taak van een pr-functionaris om het imago van de onderneming te verbeteren en bepaalde vooroordelen weg te nemen. De pr-functionaris kan bijvoorbeeld een persconferentie houden en de journalisten een stukje in hun krant te laten schrijven; free publicity. Ook kan de organisatie excursies binnen het bedrijf organiseren. Daarnaast is internet een veel gebruikt middel.

**20.6 Keuze en kosten van media en promotie**

Als een organisatie een beslissing moet nemen welk medium wordt gebruikt zijn de doelgroep, de kosten en de aard van het product van belang. Hoe vaak de doelgroep moet worden benaderd moet ook worden beslist. Ook het tijdstip is belangrijk. Wanneer reclameactiviteiten plaatsvinden waarbij de media worden ingeschakeld, maakt de onderneming extra kosten.

**20.7 Sociale marketing**

Sociale marketing is niet alleen gericht op de welvaart maar vooral ook op het welzijn van de consument. Een voorbeeld is ideële reclame; de opvattingen of gedragingen van mensen beïnvloeden. Een organisatie die zich hierin heeft gespecialiseerd is SIRE.

Reclame-uitingen moeten aan een aantal eisen voldoen, dit is door de branche zelf opgelegd; zelfregulering. Deze eisen zijn vastgelegd in de reclamecode. Het doel hiervan is dat de consument niet mag worden misleid en dat de reclame niet aanstootgevend is. Wanneer de voorwaarden worden geschonden, kan iedereen een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, als de reclame gedrukt is. Als het via de radio of televisie aanstootgevend is kan een klacht worden ingediend bij de Reclame Raad. Dit kan leiden tot boete. Daarnaast zijn er ook bepaalde dingen verboden om reclame voor te maken (drugs, rookwaren)

Reclame maakt de producten onnodig duur. Reclame schept schijnbehoeften, consumenten worden misleid tot de aanschaf van producten. Een andere klacht is dat reclame ongewenste consumptie bevordert.

De Milieu Reclame Code geeft gedragsregels voor reclameboodschappen waarin milieuaspecten verwerkt zitten. Op de verpakking van heel wat producten zit tegenwoordig een keurmerk, een aantal heeft betrekking tot het milieu.

Bijzondere marketingbegrippen die voornamelijk bij non-profitorganisaties voorkomen:

* *Conversiemarketing:* Het doel is de negatieve houding van afnemers om te buigen tot iets positiefs.
* *Demarketing:* Het doel is de vraag naar een product/dienst af te nemen.
* *Contramarketing:* De overheid onderneemt acties die gericht zijn op het verminderen of verdwijnen van ongewenst gedrag.