



## Massacommunicatie

Lesbrief

Communicatie

**C**ommunicatie is overal om je heen, je bent namelijk niet alleen op de wereld. De mensen die je ontmoet willen iets met je delen; ze willen je iets vertellen, iets leren of ergens voor waarschuwen.

En andersom heb jij vast ook genoeg te delen met anderen. Dit geldt ook voor de mensen die in een organisatie als een supermarkt werken. Voor een goede samenwerking is het belangrijk dat collega's op de hoogte zijn van wat er speelt en wat er moet gebeuren.

Communicatie kan men ook onderverdelen in **persoonlijke communicatie** en **massacommunicatie**. Deze twee vormen van communicatie zijn tegengesteld aan elkaar. Bij persoonlijke communicatie is er feedback mogelijk tussen zender en ontvanger. De rollen kunnen zich dan dus omdraaien. Bij massacommunicatie is er echter zo'n grote groep ontvangers, dat feedback veel moeilijker is. Deze vorm van communicatie is openbaar, dat betekent dat niemand uitgesloten kan worden. Massacommunicatie is erg belangrijk voor grote organisaties met veel klanten, zoals een supermarkt. Men zal door een juiste beeldvorming proberen te zorgen dat zoveel mogelijk mensen een positief imago hebben van een supermarkt.

### Imago

Een supermarkt is constant bezig met het beschermen

van het imago van het bedrijf. Een negatief imago kost klanten, terwijl een goed imago een belangrijk concurrentievoordeel kan opleveren. Via **public relations (PR)** wordt geprobeerd mensen die belang hebben in de onderneming, een positief beeld van de onderneming te geven. Deze belanghebbenden noemt men **stakeholders**. Je kan hierbij denken aan leveranciers, personeelsleden, klanten, maar ook de burens van de supermarkt. Een manier om een positief imago te krijgen, is een verzorgde winkel te hebben of juist heel betrouwbaar zijn door altijd goed gevulde schappen te hebben. Ook het aanbieden van extra **service** kan helpen dit beeld te versterken. Je kan hierbij denken aan voorlichting geven over producten, aan huis bezorgen van boodschappen en klachten goed afhandelen. Ook goede **garantie** helpt om het imago hoog te houden. De klant loopt dan weinig tot geen risico om een miskoop te doen. **Kwaliteit** speelt hierbij ook een grote rol, al is een goede kwaliteit voor iedere klant weer anders. Service, garantie en kwaliteit zijn dus heel belangrijk voor het imago, maar uiteraard speelt de prijs van de producten ook een belangrijke rol.

Tegenwoordig wordt er in de supermarktbranche een grote nadruk gelegd op maatschappelijk ondernemen. **Maatschappelijk ondernemen** bestaat uit de duurzame zorg voor de 3 M'en:

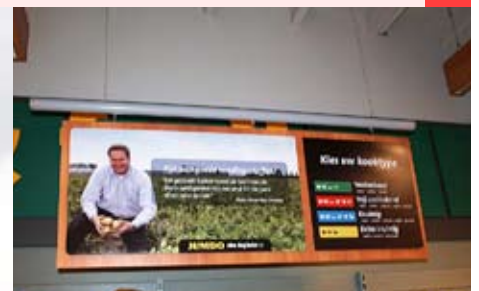
#### - Mens

Hierbij draait het erom dat de organisatie goed zorgt voor haar personeel, bijvoorbeeld door genoeg

'Niet tevreden?  
Geen probleem!  
Wij wisselen 'n product  
om of geven uw  
geld terug.'



IBO  
beter



Deze lesbrief is samengesteld door MSc. E. Pegels en E. Akerboom.



ontwikkelmogelijkheden en voldoende veiligheid in het werk aan te bieden. Ook de zorg voor de gezondheid van de klanten valt onder de M van mens. Je kan hierbij denken aan de “kies bewust”-logo's die tegenwoordig op veel gezonde producten staan weergegeven. Tenslotte kan je ook denken aan projecten voor goede doelen waar een supermarkt aan mee kan doen.

## - Milieu

De meeste mensen denken bij maatschappelijk ondernemen vooral aan het milieu. Uiteraard verdient dit veel aandacht. Supermarkten zijn grootverbruikers van artikelen en hebben een groot bereik bij het publiek. Zij kunnen dus een groot verschil maken in milieuvraagstukken. De laatste jaren kan je daarom veel biologische producten vinden in de schappen en worden ook de verpakkingsmaterialen steeds milieuvriendelijker.

## - Markt

Onder deze M valt de zorg voor een duurzaam financieel gezond bedrijf, maar ook sponsoring en voldoende werkgelegenheid. Uiteraard is het noodzakelijk dat een bedrijf voldoende winstgevend is, maar dit kan ook op een sociaal verantwoorde manier in een gezonde markt.

Maatschappelijk ondernemen is uiteraard positief voor het imago van een supermarkt, maar dat is niet de enige reden dat supermarkten dit doen. Met maatschappelijk ondernemen willen de supermarkten namelijk hun steentje bijdragen aan een gezonde wereld. Een onderdeel van maatschappelijk ondernemen is de zorg dat toekomstige generaties van dezelfde middelen gebruik kunnen maken als wij nu. Dit onderdeel heet **duurzaamheid**, dus voor de toekomst.

## Reclame

Uiteraard redt een supermarkt het niet met een goed

imago alleen. Er moeten ook producten worden verkocht. Een groot deel van de massacommunicatie binnen een supermarkt is daarom gericht op **productreclame**. In tegenstelling tot PR, die gericht is op het verbeteren van het imago, heeft reclame als doel de verkoop te stimuleren. Reclame kom je eigenlijk overal tegen: op tv, op de radio, in kranten en tijdschriften. Maar ook op de producten zelf. De vormgeving en de verpakking hebben namelijk niet alleen als doel om het product te beschermen en langer vers te houden (dit noemt men het **technisch aspect** van een verpakking), maar ook om een product aantrekkelijker te maken en te onderscheiden van andere producten (het **commercieel aspect**).

Binnen de productreclame kennen we een aantal verschillende vormen die hieronder uitgelegd zullen worden.

## - Merchandising

Bij deze vorm van reclame wordt er gebruik gemaakt van de bekendheid van personen of (huis)merken. Er wordt dan iets aangeboden wat met die persoon of dat merk te maken heeft om zo extra winst te maken. Bekende voorbeelden zijn de spaaracties van verschillende speelgoedpoppetjes of voetbalplaatjes bij supermarkten.

## - Actiereclame

Deze vorm van reclame is waarschijnlijk wel het bekendst. Het doel van actiereclame is om op korte termijn extra te verkopen. Denk hierbij aan een opruimingsactie of de weekaanbiedingen in je supermarkt.

## - Themareclame

Bij themareclame is het doel juist op langere termijn de verkoop te verbeteren. Dit wordt meestal behaald door het opzetten of onderhouden van een bepaald imago bij een merk. Op deze manier probeer je wat goodwill te kweken voor het merk, zodat mensen het vaker zullen gebruiken. Het inzetten van steeds



Deze lesbrief is samengesteld door MSc. E. Pegels en E. Akerboom.

dezelfde supermarktmanager in je reclames is hier een voorbeeld van.

#### - Sluikreclame

Een bijzondere vorm van reclame is sluikreclame. Hierbij worden merken gebruikt in tv-series, films, toneel of boeken. Sluikreclame is in veel situaties wettelijk niet toegestaan, maar wordt wel degelijk vaak toegepast. Wellicht kan je zelf wel een aantal voorbeelden hiervan bedenken.

#### Keuze van medium

Bij het toepassen van massacommunicatie is het belangrijk om het juiste medium te gebruiken. Veel gebruikte media bij reclames zijn uiteraard de tv, kranten en radio, maar ook billboards en flyers. Uiteraard wil men met reclame op den duur de hoogste opbrengst halen. Men maakt dan een **keuze op basis van winst**. In de praktijk blijkt dit moeilijk te berekenen. Daarom baseren veel bedrijven hun **keuze op basis van kosten**. Afhankelijk van het beschikbare budget kiezen ze het medium wat mogelijk is. Een ander overweging die hiermee speelt is het **bereik** van het medium, dus hoeveel mensen geconfronteerd worden met de reclame. Dit kan men verder specificeren in de **dekking** die bereikt wordt. Dit zijn het aantal mensen uit de doelgroep die het medium bereikt. Op basis hiervan kan men ook de kosten per persoon uitrekenen:

**Kosten  
per persoon**

=

**Totale uitgaven**

**Dekking**



Ik kies bewust



Beter Leven



Max Havelaar / Fairtrade



Bevat glas



Milieukeur



Marine Stewardship Council



Waterland



Europees keurmerk  
Biologische landbouw



Scharreleieren



Deze lesbrief is samengesteld door MSc. E. Pegels en E. Akerboom.