

De marktkundige benadering in de voorlichting

Dr. ir. B. Wierenga – Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de LH te Wageningen

Op 16 november van het vorige jaar sprak schrijver over het in de titel genoemde onderwerp in een bijeenkomst van de Studiekring voor Voorlichting. Het artikel werd eerder gepubliceerd in het Tijdschrift voor Agologie (jrg. 9, afl. 1, 1980). We hebben het overgenomen omdat de inhoud van belang is voor de voorlichting in land- en tuinbouw.

Red.

Inleiding

Ongeveer tien jaar geleden werd het idee naar voren gebracht dat de marktkundige benadering, die tot dan toe hoofdzakelijk was toegepast in het (op winst gerichte) bedrijfsleven, ook met vrucht kan worden gebruikt door niet op winst gerichte organisaties en instellingen. Baanbrekende artikelen over deze verbreding van de marktkunde (de Angelsaksische term 'marketing' is wellicht beter bekend) waren o.a. Kotler & Levy (1969) en Kotler & Zaltmann (1971). Sindsdien is over een groot aantal toepassingen van deze 'sociale marketing' gerapporteerd, in de sfeer van onder andere: musea, schouwburgvoorstellingen, bibliotheken, gezondheidszorg, toerisme, publiek vervoer, recreatieparken, universiteiten, kerken, sportclubs en energiebesparing. Een bekend leerboek op het gebied van sociale marketing is Kotler (1975). Een illustratief overzicht van toepassingen is een recente bundel artikelen onder redactie van Lovelock & Weinberg (1978). In Nederland is de toepassing van marketing door niet op winst gerichte organisaties vooral gepropageerd door de Stichting Bierkaai (1977) en is deze toepassing bekend geworden onder de term: welzijnsmarketing.

In dit artikel wordt nagegaan hoe de marktkunde kan worden toegepast in de voorlichting. Hierbij omschrijven wij, in navolging van Van den Ban (1979, pag. 38) voorlichting als: 'bewust gegeven hulp bij menings- en besluitvorming door middel van communicatie'. Er wordt onderzocht welke elementen door de marktkunde worden toegevoegd aan de voorlichtingskundige benadering en hoe deze elementen een bijdrage kunnen leveren tot de strategiebepaling in de voorlichting en tot het streven om met de voor voorlichting beschikbare middelen zo goed mogelijk de gestelde doelen te bereiken.

Het artikel is als volgt opgebouwd. De volgende paragraaf schetst de essentie van de marketing-benadering zoals die wordt toegepast in op winst gerichte ondernemingen (de profit-sector). Daarna wordt kort stil gestaan bij de opkomst van sociale marketing. Vervol-

gens wordt van twee duidelijk te onderscheiden voorlichtingssituaties, voorlichting voor probleemoplossing en voorlichting voor beïnvloeding, uitgewerkt hoe het begrippenapparaat van de marktkunde moet worden geïnterpreteerd en gehanteerd en hoe de marktkunde kan bijdragen tot de bepaling van de voorlichtingsstrategie. De belangrijkste conclusies ten aanzien van deze bijdrage zijn vermeld in de laatste paragraaf van het artikel. Hoewel dit artikel de specifieke voorlichtingssituatie op het oog heeft (gedacht kan bij voorbeeld worden aan gezondheidsvoorlichting, landbouwvoorlichting, beroepskeuzevoorlichting, huishoudelijke en consumentenvoorlichting, wetswinkels, consultatiebureaus en dergelijke, is een groot aantal elementen uit het betoog ook van toepassing op het ruimere veld van hulpverlening en vorming: maatschappelijk werk en sociaal-cultureel werk.

Kenmerken van de marketing-benadering

De commerciële marketing zoals deze wordt bedreven door ondernemingen in het bedrijfsleven, houdt zich bezig met de vraag hoe de productie- en afzetbeslissingen van de onderneming zo goed mogelijk kunnen worden afgestemd op de behoeften van de markt. Hierbij moet 'zo goed mogelijk' worden verstaan als: zodat aan de doelstellingen van de onderneming (rendement, continuïteit en dergelijke) zo goed mogelijk wordt voldaan. Wezenlijk in het marketing-concept is de *oriëntatie op de afnemer*, de consument. Bij een marketing-benadering staan de behoeften, wensen en gewoonten van de consument centraal. De basisgedachte is marktgericht produceren: van tevoren vaststellen of er een behoefte aan, een vraag naar het product is en datgene produceren wat verkocht kan worden. Daarmee is het marketing-concept tegengesteld aan het 'selling-concept', waarbij eerst wordt geproduceerd en daarna wordt geprobeerd het geproduceerde te verkopen, eventueel onder grote druk van reclame en andere promotionele activiteiten op de consument.

Terwijl in de eerste decennia na het opkomen van de massafabricage de nadruk lag op het selling-concept, zijn thans vele ondernemers – uit welbegrepen eigenbelang – ertoe overgegaan de wensen van de afnemers centraal te stellen en van daaruit te produceren. Dit betekent de overgang naar de marketing-benadering.

De onderneming voert zijn marktbeleid door middel van de marktinstrumenten, ook wel genoemd de elementen van de marketing mix. Deze zijn:

- het produkt of het assortiment van produkten dat wordt aangeboden, waaronder ook begrepen de vormgeving, verpakking, etc.;
- de prijs die de consument voor het produkt moet betalen;
- de verkoopbevordering, met name de communicatie over het produkt naar de afnemers toe (reclame);
- de distributiekanaalen via welke de consumenten over het produkt kunnen beschikken (de verkooppunten waar het produkt verkrijgbaar is).

Figuur 1 brengt in beeld hoe een onderneming haar marktbeleid voert.

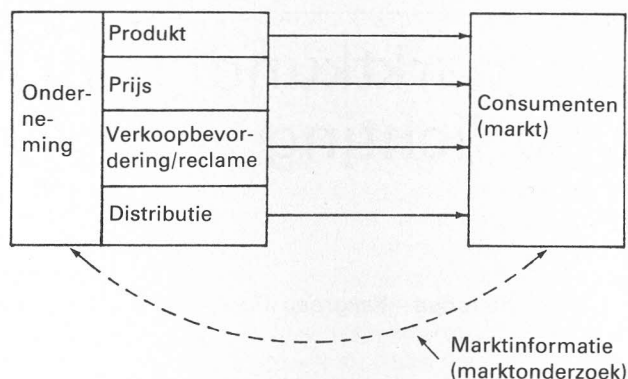


Fig. 1 Schematische voorstelling van het marktbeleid

Door de marketing mix op een bepaalde manier in te stellen, dat wil zeggen door een bepaalde combinatie te kiezen van produkt, prijs, verkoopbevordering en distributiewijze, beïnvloedt men de response, de aankopen van de consumenten in de markt. Om het juiste marktbeleid te kunnen voeren, dat wil zeggen de mix goed in te kunnen stellen, moet men de behoeften, wensen en attitudes van de afnemers kennen en moet men een inzicht hebben in hun response op de markt-instrumenten. Hiervoor is een constante stroom van informatie, als terugkoppeling vanuit de markt, onmisbaar. Deze stroom van informatie, meestal verzameld via marktonderzoek, is in figuur 1 aangegeven door de stippellijn. Met deze informatie wordt het management als het ware 'gevoed' bij het uitstippelen van het marktbeleid.

Een onderneming zal zich meestal niet op alle consumenten tegelijk richten, maar zal zoeken naar specifieke deelmarkten bij voorbeeld de markt van schoolgaande kinderen, de bejaarden) met een eigen behoeften- en wensenpatroon. Wanneer men de marketing mix verschillend instelt voor verschillende marktsegmenten spreekt men van marktsegmentatie.

Samenvattend kunnen de volgende karakteristieken van marketing worden gegeven (zie ook Kotler, 1975, Hfd. 1):

- marketing is een beleidsproces (managerial process). Marketing toepassen betekent op een bepaalde wijze een beleid voeren, een strategie uitzetten;
- de behoeften, wensen en voorkeuren van de afnemers staan centraal;
- het beleidsinstrumentarium bestaat uit de vier elementen: produkt, prijs, verkoopbevordering (communicatie) en distributie;
- er worden duidelijke doelstellingen geformuleerd in termen van: rendement, marktaandeel en dergelijke;
- er wordt met nauwkeurig geformuleerde programma's gewerkt in termen van: welke produkten, welke doelgroepen, welk marktonderzoek, etc.;
- vaak worden programma's afgestemd op specifieke deelmarkten (marktsegmentatie).

Sociale marketing

Zoals in de inleiding vermeld, brak – nadat de hiervoor geschetste marketingbenadering al tientallen jaren met vrucht was toegepast in de profit-sector – het inzicht door, dat het marketing-concept en het begrip-apparaat van de marktkunde ook zeer nuttig kun-

nen zijn voor organisaties en instellingen die weliswaar andere doelstellingen hebben dan financieel rendement, maar die met op winst gerichte bedrijven gemeen hebben dat ze een produkt of dienst aanbieden dan wel bij personen in bepaalde doelgroepen een bepaalde response proberen teweeg te brengen. Tal van organisaties in het veld van de hulpverlening en vorming vallen onder deze omschrijving.

Dit gebruik van marketing buiten de profit-sector wordt wel 'sociale marketing' genoemd. Soms wordt ook de wat ruimere term non-profit marketing gebruikt, waaronder dan ook valt marketing door bedrijven in de overheids sfeer, zoals PTT, spoorwegen, etc. Enigszins verwarrend is dat met 'social marketing' soms wordt bedoeld, sociaal verantwoorde marketing, dat wil zeggen marketing van op winst gerichte ondernemingen die rekening houdt met de maatschappelijke implicaties, (zie bij voorbeeld Lazer & Kelley, 1973). Dit wijkt dus af van de wijze waarop in dit artikel de term sociale marketing wordt gehanteerd.

Op zichzelf is het gebruik maken binnen de non-profit sector van instrumenten uit het bedrijfsleven niet nieuw. Met name maakten sommige overheidsdiensten en organisaties ten algemenen nutte al lang gebruik van reclame. Het bekendste voorbeeld is wellicht de werving van vrijwilligers voor het leger in de Verenigde Staten. Reeds in 1952 werd de vraag gesteld: 'Why can't you sell brotherhood like you sell soap?' (Wiebe, 1952). Waarschijnlijk heeft deze start in de sfeer van de promotie mede veroorzaakt dat nu nog vaak in de non-profit sector het misverstand heerst dat marketing ongeveer gelijk te stellen is aan reclame. Sommige instellingen menen dat ze aan marketing doen als ze een budget hebben voor reclame en andere promotionele activiteiten (Kotler, 1979). Ook Nederlandstalige publikaties wekken soms de indruk dat marketing bijna samenvalt met reclame, waarbij dan bovendien bij deze reclame zeer sterk de nadruk wordt gelegd op reclame via de massamedia (Nelissen, 1977).

Een echte marketing-benadering, ook in de sector van de voorlichting, waarover het in dit artikel verder zal gaan, omvat veel meer dan verkoopbevordering alleen. Het is een bepaalde manier van benaderen van de problemen, waarbij alle vier eerder genoemde marketing mix elementen als instrumenten ter beschikking staan en waarbij de oriëntatie op de behoeften van de markt het centrale uitgangspunt vormt.

Op grond van wat men met het geven van voorlichting wil bereiken, kunnen twee situaties worden onderscheiden, die – zoals we zullen zien – een verschillende hantering van het marktkundig instrumentarium met zich meebrengen:

- a Voorlichting ten behoeve van de menings- en besluitvorming door de personen in de doelgroep, opdat deze zelf zo goed mogelijk beslissingen kunnen nemen, dat wil zeggen passend bij hun situatie en motivatie. Er is in dit geval geen voorkeur voor een bepaalde beslissing bij de voorlichtende instantie. Voorbeelden zijn: school- en beroepskeuzevoorlichting, consumentenvoorlichting, voorlichting door wetswinkels, consultatiebureaus van sociale en maatschappelijke vragen, landbouwvoorlichting.
- b Voorlichting met de bedoeling dat het gedrag van de personen in de doelgroep in een bepaalde, gewenst geachte richting verandert ('planned change'). Voorbeelden zijn: voorlichting ten behoeve van gezonder eten, minder roken, veiliger verkeersgedrag, minder energieverbruik.

In navolging van Van den Ban (1979, p. 45), zullen wij situatie a verder aanduiden als: voorlichting voor probleemoplossing en situatie b als: voorlichting voor beïnvloeding. Van den Ban onderscheidt nog een derde situatie die hij 'sociale marketing strategie' noemt. In onze benadering kan, zoals wij verderop zullen zien, sociale marketing een belangrijke bijdrage leveren zowel in de situatie van voorlichting voor probleemoplossing als bij voorlichting voor beïnvloeding. In deze visie wordt daarom niet een aparte sociale marketingstrategie onderscheiden, maar wordt de sociale marketingstrategie als het ware over de beide andere strategieën: de probleemoplossingsstrategie en de beïnvloedingsstrategie heen gelegd. Het verschil vanuit marktkundig oogpunt tussen de twee onderscheiden voorlichtingssituaties zit primair in de omschrijving van het mix element produkt. Bij situatie a – voorlichting voor probleemoplossing – is het produkt de gegeven voorlichting zelf, dat wil zeggen de hulp en informatie die aan de cliënten wordt verstrekt ten behoeve van hun besluitvorming. Bij situatie b – voorlichting voor beïnvloeding – ligt het produkt in zekere zin vast (gezonder eten, minder roken) en gaat het erom door middel van communicatie de consument tot de gewenste reponse te bewegen (zodat hij het betreffende produkt, bij voorbeeld gezonder eten, als het ware gaat kopen). Dit verschil heeft belangrijke implicaties voor de hantering van het marketing instrumentarium, reden waarom de marktkundige benadering van beide situaties in het volgende afzonderlijk wordt behandeld.

In concrete voorlichtingsgevallen kan men beide situaties, voorlichting voor probleemoplossing en voorlichting voor beïnvloeding, wellicht niet altijd volledig scheiden. Toch is het voor alle duidelijkheid (niet alleen ten behoeve van de marktkundige formulering) gewenst dat men aangeeft waarop het accent moet liggen: alleen hulp bij de besluitvorming of gerichte beïnvloeding.

De marketing mix

Bij voorlichting voor probleemoplossing is het *produkt* de gegeven voorlichting zelf: de informatie en hulp ten behoeve van de besluitvorming van de cliënt. Hierbij gaat het niet alleen om de 'ingrediënten' van het produkt: de informatie-elementen waaruit het produkt is opgebouwd, maar is het ook belangrijk in welke vorm, welke verpakking het produkt wordt aangeboden. Bij verpakking kunnen we denken aan de vormgeving van concrete informatiepakketten, maar ook – in meer overdrachtelijke zin – aan verschillende methoden om de informatie over te brengen (toespraak, film, demonstratie), schriftelijke versus mondelinge overdracht, massacommunicatie versus individuele benadering, tweegesprek versus groepsdiscussie, etc. Vaak zal men overigens niet één produkt aanbieden, maar een bepaald assortiment, of hetzelfde produkt in verschillende verpakkingen beschikbaar stellen.

Aangezien de gegeven voorlichting hier te lande meestal gratis is, heeft het mix element *prijs* in de eerste plaats betekenis in overdrachtelijke zin: de moeite, tijd en inspanning die de cliënt ervoor over moet hebben om het produkt (de informatie) te verkrijgen. Ook kunnen er bepaalde psychische kosten verbonden zijn aan het vragen van voorlichting: vrees voor statusverlies, huiver voor het op tafel moeten leggen van bepaalde zaken uit de persoonlijke sfeer of van bepaalde bedrijfsgegevens, drempelvrees voor het eerste contact met de voorlichtingsinstantie, etc. Het is goed te realiseren dat ondanks het ontbreken van een prijs in geld er voor de cliënt vaak wel degelijk kosten zijn verbonden aan het verkrijgen van voorlichting.

De *verkoopbevordering* is de communicatie over het produkt voorlichting, dus als het ware communicatie over de communicatie. Dit kan betreffen het informeren over de aard van de voorlichting die wordt gegeven, over de werkwijze van de betreffende voorlichtingsdienst, mededelingen over adressen, openstellingsuren, aankondigingen van lezingen, demonstraties, en dergelijke. Ook kan communicatie worden gebruikt in de zin van themareclame met het doel een grotere produktbekendheid teweeg te brengen (de doelgroep bekend maken met het bestaan van de voorlichtingsdienst), of voor het creëren van een bepaald beeld (imago) van de voorlichtingsdienst.

Bij de *distributie* gaat het over de kanalen via welke men de voorlichting kan krijgen. Hierbij wordt gedacht aan de lokatie van de verkooppunten (bij voorbeeld van consultatiebureaus), de openstellingsuren, of men zo binnen kan lopen dan wel door een bepaalde instantie moet zijn verwezen, of het produkt desgewenst bij de cliënt thuis kan worden bezorgd, welke stappen men moet ondernemen om een voorlichter te spreken te krijgen, etc. Distributie hangt duidelijk samen met het mix element produkt. Werkt men bij voorbeeld met schriftelijke informatiepakketten, dan werkt het distributiesysteem als dat van een postorderbedrijf; werkt men via de massamedia, dan zijn tv, radio en kranten

- het produkt of het assortiment van produkten dat wordt aangeboden, waaronder ook begrepen de vormgeving, verpakking, etc.;
- de prijs die de consument voor het produkt moet betalen;
- de verkoopbevordering, met name de communicatie over het produkt naar de afnemers toe (reclame);
- de distributiekkanalen via welke de consumenten over het produkt kunnen beschikken (de verkooppunten waar het produkt verkrijgbaar is).

Figuur 1 brengt in beeld hoe een onderneming haar marktbeleid voert.

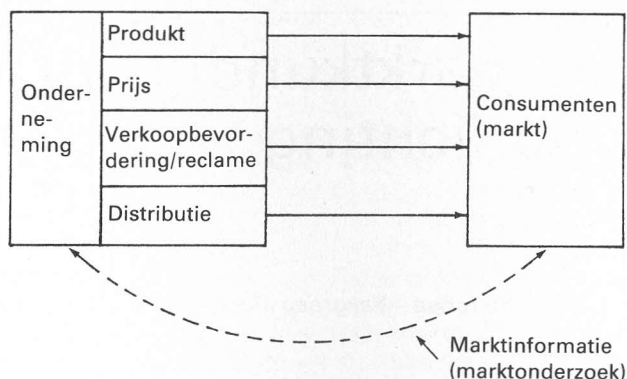


Fig. 1 Schematische voorstelling van het marktbeleid

Door de marketing mix op een bepaalde manier in te stellen, dat wil zeggen door een bepaalde combinatie te kiezen van produkt, prijs, verkoopbevordering en distributiewijze, beïnvloedt men de response, de aankopen van de consumenten in de markt. Om het juiste marktbeleid te kunnen voeren, dat wil zeggen de mix goed in te kunnen stellen, moet men de behoeften, wensen en attitudes van de afnemers kennen en moet men een inzicht hebben in hun response op de markt-instrumenten. Hiervoor is een constante stroom van informatie, als terugkoppeling vanuit de markt, onmisbaar. Deze stroom van informatie, meestal verzameld via marktonderzoek, is in figuur 1 aangegeven door de stippellijn. Met deze informatie wordt het management als het ware 'gevoed' bij het uitstippelen van het marktbeleid.

Een onderneming zal zich meestal niet op alle consumenten tegelijk richten, maar zal zoeken naar specifieke deelmarkten bij voorbeeld de markt van schoolgaande kinderen, de bejaarden) met een eigen behoeften- en wensenpatroon. Wanneer men de marketing mix verschillend instelt voor verschillende marktsegmenten spreekt men van marktsegmentatie.

Samenvattend kunnen de volgende karakteristieken van marketing worden gegeven (zie ook Kotler, 1975, Hfd. 1):

- marketing is een beleidsproces (managerial process). Marketing toepassen betekent op een bepaalde wijze een beleid voeren, een strategie uitzetten;
- de behoeften, wensen en voorkeuren van de afnemers staan centraal;
- het beleidsinstrumentarium bestaat uit de vier elementen: produkt, prijs, verkoopbevordering (communicatie) en distributie;
- er worden duidelijke doelstellingen geformuleerd in termen van: rendement, marktaandeel en dergelijke;
- er wordt met nauwkeurig geformuleerde programma's gewerkt in termen van: welke produkten, welke doelgroepen, welk marktonderzoek, etc.;
- vaak worden programma's afgestemd op specifieke deelmarkten (marktsegmentatie).

Sociale marketing

Zoals in de inleiding vermeld, brak – nadat de hiervoor geschetste marketingbenadering al tientallen jaren met vrucht was toegepast in de profit-sector – het inzicht door, dat het marketing-concept en het begrip-apparaat van de marktkunde ook zeer nuttig kun-

nen zijn voor organisaties en instellingen die weliswaar andere doelstellingen hebben dan financieel rendement, maar die met op winst gerichte bedrijven gemeen hebben dat ze een produkt of dienst aanbieden dan wel bij personen in bepaalde doelgroepen een bepaalde response proberen teweeg te brengen. Tal van organisaties in het veld van de hulpverlening en vorming vallen onder deze omschrijving.

Dit gebruik van marketing buiten de profit-sector wordt wel 'sociale marketing' genoemd. Soms wordt ook de wat ruimere term non-profit marketing gebruikt, waaronder dan ook valt marketing door bedrijven in de overheids sfeer, zoals PTT, spoorwegen, etc. Enigszins verwarrend is dat met 'social marketing' soms wordt bedoeld, sociaal verantwoorde marketing, dat wil zeggen marketing van op winst gerichte ondernemingen die rekening houdt met de maatschappelijke implicaties, (zie bij voorbeeld Lazer & Kelley, 1973). Dit wijkt dus af van de wijze waarop in dit artikel de term sociale marketing wordt gehanteerd.

Op zichzelf is het gebruik maken binnen de non-profit sector van instrumenten uit het bedrijfsleven niet nieuw. Met name maakten sommige overheidsdiensten en organisaties ten algemenen nutte al lang gebruik van reclame. Het bekendste voorbeeld is wellicht de werving van vrijwilligers voor het leger in de Verenigde Staten. Reeds in 1952 werd de vraag gesteld: 'Why can't you sell brotherhood like you sell soap?' (Wiebe, 1952). Waarschijnlijk heeft deze start in de sfeer van de promotie mede veroorzaakt dat nu nog vaak in de non-profit sector het misverstand heerst dat marketing ongeveer gelijk te stellen is aan reclame. Sommige instellingen menen dat ze aan marketing doen als ze een budget hebben voor reclame en andere promotionele activiteiten (Kotler, 1979). Ook Nederlandstalige publikaties wekken soms de indruk dat marketing bijna samenvalt met reclame, waarbij dan bovendien bij deze reclame zeer sterk de nadruk wordt gelegd op reclame via de massamedia (Nelissen, 1977).

Een echte marketing-benadering, ook in de sector van de voorlichting, waarover het in dit artikel verder zal gaan, omvat veel meer dan verkoopbevordering alleen. Het is een bepaalde manier van benaderen van de problemen, waarbij alle vier eerder genoemde marketing mix elementen als instrumenten ter beschikking staan en waarbij de oriëntatie op de behoeften van de markt het centrale uitgangspunt vormt.

de distributiekkanalen van het produkt; wordt de informatie verpakt in de vorm van lezingen, dan wordt het produkt verkrijgbaar gesteld via bepaalde lokaliteiten: verenigingsgebouwen, dorpshuizen, etc.

Het marktbeleid

Door de instelling van de marketing mix beïnvloedt men de mate waarin het produkt voorlichting wordt gekocht en door wie het wordt gekocht. Bij deze instelling van de mix moeten de doelen die men met de voorlichting wil bereiken vooropstaan. Bij voorlichting ten behoeve van probleemoplossing kan als algemeen doel worden geformuleerd: zoveel mogelijk mensen zo goed mogelijk helpen bij hun besluitvorming. Vaak zal men nader specificeren voor welk type besluitvorming van de cliënt men hulp wil bieden en welke doelgroep(en) men in het bijzonder op het oog heeft. Deze factoren bepalen in belangrijke mate de effectiviteit van de onderscheiden elementen van de marketing mix en moeten bij het instellen van de mix dan ook richtinggevend zijn. Bij voorbeeld het is duidelijk dat men bij voorlichting als hulp bij huwelijks- en gezinsproblemen de mix anders instelt dan bij voorlichting voor de keuze van een televisietoestel. Ook is het evident dat doelgroepfactoren zoals niveau van scholing, de woonplaatsen van de cliënten, hun mediagegewoonten en dergelijke de effectiviteit van bepaalde mix elementen beïnvloeden.

Bij het bepalen van het marktbeleid is het gewenst zich te realiseren dat men doorgaans werkt in een markt waar meer aanbieders hetzelfde of een soortgelijk produkt aanbieden. In sommige situaties in het bredere veld van het sociaal-cultureel werk, bij voorbeeld buurt- en clubhuiswerk en vormingscentra, kan dit aanbod van andere organisaties in zekere zin als concurrentie worden beschouwd (de cliënt kan kiezen en als hij naar de ander gaat komt hij niet bij ons). Doorgaans echter zal men andere instanties die voorlichting geven als aanvullend beschouwen en zal men zo goed mogelijk samenwerken. Voor zover mogelijk is het nuttig het marktaandeel van de eigen organisatie te bepalen: het gedeelte van de cliënten dat de voorlichting van onze organisatie betreft. Het is goed om het verloop van dit marktaandeel in de tijd te volgen, niet uit concurrentie-overwegingen, maar omdat dit marktaandeel een indicatie is of men met het aanbod nog voldoende aansluit bij de behoeften in de markt.

Vanwege het bestaan van het aanbod van andere organisaties is het goed niet de hele markt te willen bewerken of een allesomvattend pakket van voorlichtingsprodukten te willen aanbieden. Ook in de commerciële marketing is het een veel gevolgde strategie om een bepaalde positionering te kiezen in de markt. Bij voorbeeld in de automobiemarkt heeft Mercedes zich gepositioneerd in de sector van de grote, luxe auto's, terwijl Fiat zich sterk toelegt op zuiniger, kleine en middenklasse wagens. Geen van beide merken bedient de hele markt. Ook als voorlichtingsorganisatie kan men tot zo'n positionering komen. Uitgangspunten hierbij moeten zijn: een sterkte/zwakte analyse van de eigen organisatie (aspecten: beschikbare mensen en middelen, ervaring en deskundigheid van de voorlichters, de

lokatie(s) van waaruit men opereert) en de specialisten van de andere voorlichtende instanties in de markt.

Om vast te stellen of men qua marktbeleid nog wel op de goede weg is, is het aan te bevelen dat een voorlichtingsorganisatie zich regelmatig de volgende vragen stelt:

- Wordt het assortiment van produkten gebracht dat aansluit bij de wensen van de doelgroep? Moeten er op grond van veranderingen bij de doelgroep of in de omgeving (bij voorbeeld sociaal-economische omstandigheden) nieuwe produkten worden ontwikkeld?
- Is de prijs voor de cliënten niet te hoog? Kunnen eventuele drempels worden weggenomen?
- Is de bekendheid met ons voorlichtingsaanbod bij de personen in de doelgroep voldoende? Is het beeld dat men van de voorlichtingsdienst heeft, juist?
- Is de verkrijgbaarheid van de voorlichting voldoende? Moet het netwerk van distributiepunten worden uitgebreid of verminderd?
- Zijn er afzonderlijke marktsegmenten binnen de doelgroep te onderscheiden die een eigen marketing-benadering behoeven?
- Is de positionering ten opzichte van andere aanbieders van voorlichting goed?

Evenals bij de commerciële marketing, is er feedback vanuit de markt nodig om deze vragen te kunnen beantwoorden. Een eerste graadmeter is de 'omzet': het aantal keren dat voorlichting wordt gegeven. Het is van groot belang een goede 'verkoopadministratie' te voeren zodat men voor iedere periode (bij voorbeeld per maand) snel kan zien met hoeveel cliënten gesprekken zijn gevoerd, hoeveel gesprekken hiervan plaatsvonden op verzoek van de cliënt, hoeveel op initiatief van de voorlichter, wanneer, over welke onderwerpen, welk type cliënten het betreft, hoeveel cliënten informatie hebben gevraagd, hoeveel schriftelijke informatie is verstuurd, aan wie, etc. Dergelijke gegevens vormen een goed eerste uitgangspunt voor een analyse van het beleid en het bepalen van de effectiviteit van de marktinstrumenten. Voor bepaalde zaken (bij voorbeeld over de tevredenheid met het produkt, de produktbekendheid, het imago van de voorlichtingsorganisatie) moet men over additionele informatie beschikken. Het verzamelen hiervan op een ad hoc manier bij voorbeeld door incidentele gesprekken van voorlichters met cliënten of hun vertegenwoordigers, heeft een zeer beperkte waarde. Betrouwbare informatie zal moeten worden verzameld door middel van systematisch, objectief marktonderzoek. Door periodiek bepaalde vragen te stellen aan de doelgroep, deze informatie te combineren met gegevens uit de verkoopadministratie, over ontwikkelingen in de sociaal/cultureel/economische omgeving en met gegevens over het gevoerde marktbeleid verkrijgt men een marktinformatiesysteem dat goede mogelijkheden biedt tot een analyse van de effectiviteit van het marktbeleid en ertoe kan bijdragen dat men ook in de toekomst voldoende marktgericht bezig blijft.

de distributiekkanalen van het produkt; wordt de informatie verpakt in de vorm van lezingen, dan wordt het produkt verkrijgbaar gesteld via bepaalde lokaliteiten: verenigingsgebouwen, dorpshuizen, etc.

Het marktbeleid

Door de instelling van de marketing mix beïnvloedt men de mate waarin het produkt voorlichting wordt gekocht en door wie het wordt gekocht. Bij deze instelling van de mix moeten de doelen die men met de voorlichting wil bereiken vooropstaan. Bij voorlichting ten behoeve van probleemoplossing kan als algemeen doel worden geformuleerd: zoveel mogelijk mensen zo goed mogelijk helpen bij hun besluitvorming. Vaak zal men nader specificeren voor welk type besluitvorming van de cliënt men hulp wil bieden en welke doelgroep(en) men in het bijzonder op het oog heeft. Deze factoren bepalen in belangrijke mate de effectiviteit van de onderscheiden elementen van de marketing mix en moeten bij het instellen van de mix dan ook richtinggevend zijn. Bij voorbeeld het is duidelijk dat men bij voorlichting als hulp bij huwelijks- en gezinsproblemen de mix anders instelt dan bij voorlichting voor de keuze van een televisietoestel. Ook is het evident dat doelgroepfactoren zoals niveau van scholing, de woonplaatsen van de cliënten, hun mediagegewoonten en dergelijke de effectiviteit van bepaalde mix elementen beïnvloeden.

Bij het bepalen van het marktbeleid is het gewenst zich te realiseren dat men doorgaans werkt in een markt waar meer aanbieders hetzelfde of een soortgelijk produkt aanbieden. In sommige situaties in het bredere veld van het sociaal-cultureel werk, bij voorbeeld buurt- en clubhuiswerk en vormingscentra, kan dit aanbod van andere organisaties in zekere zin als concurrentie worden beschouwd (de cliënt kan kiezen en als hij naar de ander gaat komt hij niet bij ons). Doorgaans echter zal men andere instanties die voorlichting geven als aanvullend beschouwen en zal men zo goed mogelijk samenwerken. Voor zover mogelijk is het nuttig het marktaandeel van de eigen organisatie te bepalen: het gedeelte van de cliënten dat de voorlichting van onze organisatie betreft. Het is goed om het verloop van dit marktaandeel in de tijd te volgen, niet uit concurrentie-overwegingen, maar omdat dit marktaandeel een indicatie is of men met het aanbod nog voldoende aansluit bij de behoeften in de markt.

Vanwege het bestaan van het aanbod van andere organisaties is het goed niet de hele markt te willen bewerken of een allesomvattend pakket van voorlichtingsprodukten te willen aanbieden. Ook in de commerciële marketing is het een veel gevolgde strategie om een bepaalde positionering te kiezen in de markt. Bij voorbeeld in de automobiemarkt heeft Mercedes zich gepositioneerd in de sector van de grote, luxe auto's, terwijl Fiat zich sterk toelegt op zuiniger, kleine en middenklasse wagens. Geen van beide merken bedient de hele markt. Ook als voorlichtingsorganisatie kan men tot zo'n positionering komen. Uitgangspunten hierbij moeten zijn: een sterke/zwakte analyse van de eigen organisatie (aspecten: beschikbare mensen en middelen, ervaring en deskundigheid van de voorlichters, de

lokatie(s) van waaruit men opereert) en de specialisten van de andere voorlichtende instanties in de markt.

Om vast te stellen of men qua marktbeleid nog wel op de goede weg is, is het aan te bevelen dat een voorlichtingsorganisatie zich regelmatig de volgende vragen stelt:

- Wordt het assortiment van produkten gebracht dat aansluit bij de wensen van de doelgroep? Moeten er op grond van veranderingen bij de doelgroep of in de omgeving (bij voorbeeld sociaal-economische omstandigheden) nieuwe produkten worden ontwikkeld?
- Is de prijs voor de cliënten niet te hoog? Kunnen eventuele drempels worden weggenomen?
- Is de bekendheid met ons voorlichtingsaanbod bij de personen in de doelgroep voldoende? Is het beeld dat men van de voorlichtingsdienst heeft, juist?
- Is de verkrijgbaarheid van de voorlichting voldoende? Moet het netwerk van distributiepunten worden uitgebreid of verminderd?
- Zijn er afzonderlijke marktsegmenten binnen de doelgroep te onderscheiden die een eigen marketing-benadering behoeven?
- Is de positionering ten opzichte van andere aanbieders van voorlichting goed?

Evenals bij de commerciële marketing, is er feedback vanuit de markt nodig om deze vragen te kunnen beantwoorden. Een eerste graadmeter is de 'omzet': het aantal keren dat voorlichting wordt gegeven. Het is van groot belang een goede 'verkoopadministratie' te voeren zodat men voor iedere periode (bij voorbeeld per maand) snel kan zien met hoeveel cliënten gesprekken zijn gevoerd, hoeveel gesprekken hiervan plaatsvonden op verzoek van de cliënt, hoeveel op initiatief van de voorlichter, wanneer, over welke onderwerpen, welk type cliënten het betreft, hoeveel cliënten informatie hebben gevraagd, hoeveel schriftelijke informatie is verstuurd, aan wie, etc. Dergelijke gegevens vormen een goed eerste uitgangspunt voor een analyse van het beleid en het bepalen van de effectiviteit van de marktinstrumenten. Voor bepaalde zaken (bij voorbeeld over de tevredenheid met het produkt, de produktbekendheid, het imago van de voorlichtingsorganisatie) moet men over additionele informatie beschikken. Het verzamelen hiervan op een ad hoc manier bij voorbeeld door incidentele gesprekken van voorlichters met cliënten of hun vertegenwoordigers, heeft een zeer beperkte waarde. Betrouwbare informatie zal moeten worden verzameld door middel van systematisch, objectief marktonderzoek. Door periodiek bepaalde vragen te stellen aan de doelgroep, deze informatie te combineren met gegevens uit de verkoopadministratie, over ontwikkelingen in de sociaal/cultureel/economische omgeving en met gegevens over het gevoerde marktbeleid verkrijgt men een marktinformatiesysteem dat goede mogelijkheden biedt tot een analyse van de effectiviteit van het marktbeleid en ertoe kan bijdragen dat men ook in de toekomst voldoende marktgericht bezig blijft.

De marketing mix

Bij het element *produkt* kunnen hier twee niveaus worden onderscheiden.

- a Het algemene, het generieke produkt. Bij voorbeeld gezonder leven, veiliger rijden, minder energie verbruiken. Hier gaat het dus om een produkt in overdrachtelijke zin. Het kopen van het produkt 'gezonder leven' betekent dat men het gewenste gedrag: gezonder leven gaat vertonen.
- b Het specifiek of concreet ('tangible') produkt. Voorbeelden: een bepaald dieet, valhelm, woningsisolatie. Zo'n specifiek produkt is de nadere concretisering van het generieke produkt.

Bij het element *prijs* valt in de eerste plaats te denken aan het bedrag in geld dat voor concrete produkten moet worden betaald (bij voorbeeld kosten van woningsisolatie). Daarnaast zijn er de psychische kosten: moeite, tijd, inspanning, dingen die men moet laten, opofferingen die men zich moet getroosten. Bij stoppen met roken bij voorbeeld is de prijs het genot dat men ontleent aan roken; bij een glasactie ten behoeve van het milieu is het de moeite die men moet doen om het glas apart te bewaren en naar een speciale stortbak te brengen; bij een actie voor langzamer rijden is dit het feit dat men later thuiskomt of dat men zijn zelfbeeld van sportieve rijder geweld aandoet. Wil de cliënt tot de gewenste response overgaan dan moeten de 'benefits' die het produkt met zich meebrengt in een gunstige verhouding staan tot de 'costs'. Om iemand met roken te doen stoppen moet hij de 'benefit' van een grotere kans op een lang, gezond leven groot genoeg achten om hiervoor de 'costs' van het ontgane rookgenot over te hebben.

In de marktkundige benadering van de situatie: voorlichting voor beïnvloeding, vormt de voorlichting zelf het instrument *verkoopbevordering*. Het betreft hier alle communicatie naar de doelgroep toe met de bedoeling het gedrag in de gewenste richting te veranderen. In het algemeen staan aan de voorlichting een groot aantal mogelijkheden ter beschikking: massamedia, rechtstreeks toesturen van boodschappen aan cliënten (= direct mail), persoonlijke benadering door middel van tweegesprekken of groepsdiscussies e.d. Vaak zal een combinatie van communicatiemethoden worden gekozen: de communicatiemix. Hoe de beschikbare middelen over de verschillende communicatiemethoden moeten worden verdeeld, hangt met name af van de effectiviteit van de verschillende methoden, gegeven de aard van het produkt en de karakteristieken van de doelgroep. Hierover is in de voorlichtingskunde het nodige bekend, zie Van den Ban (1979, Hfd. 6). De beslissingen over: communicatiedoelstellingen, keuze van de communicatiemethoden, formulering van de boodschap, de specifieke verdeling over media (bijvoorbeeld hoe vaak in tijdschrift A, hoe vaak in tijdschrift B?) vormen een simultaan proces, waarbij de nodige terugkoppelingen vereist zijn. Ray (1973) heeft hierover een nuttig schema ontwikkeld.

Overigens waarschuwen verscheidene auteurs dat men niet te grote verwachtingen moet hebben van de

mogelijkheden om gedrag te veranderen door middel van communicatie. Zo signaleren Robertson & Wortzel (1978) dat veel campagnes in massamedia, die tot doel hadden gedrag te veranderen, een zeer beperkt succes hebben gehad. De auteurs menen dat men in veel gevallen te zeer 'committed' is met het betreffende gedrag om gemakkelijk te kunnen veranderen. Gezondheidsgedrag (eet/leefwijze bij voorbeeld) heeft vaak een hoge graad van 'commitment' en is doorgaans niet door communicatie via massamedia te wijzigen. Wel kunnen massamedia soms helpen het veranderproces op gang te brengen. Rothchild (1979) komt tot soortgelijke conclusies over de mogelijkheden van gedragsverandering door communicatie onder de veelzeggende titel: 'Why it's so hard to sell brotherhood like soap'. Hij noemt drie belangrijke oorzaken.

Ten eerste is de graad van betrokkenheid ('involvement') in non-profit situaties vaak of extreem hoog (bij voorbeeld geboortebepiering, beroepsverandering, verandering van leefgewoontes) of extreem laag (bij voorbeeld energiebesparing, milieuvervuiling). Dit houdt in dat men vaak het gedrag niet eenvoudig door communicatie kan veranderen, hetzij vanwege de te hoge betrokkenheid, hetzij doordat de cliënt nauwelijks aandacht schenkt aan het betreffende probleem vanwege de geringe betrokkenheid. Een tweede oorzaak is dat de benefits/costs verhouding voor de betreffende gedragsverandering in de ogen van de cliënt vaak erg laag is. Bij voorbeeld bij onderzoek over energiebesparing is gebleken dat het idee een maatschappelijk positieve daad te doen door energie te besparen een niet voldoende 'benefit' is om mensen tot energiebesparend gedrag te brengen (Milstein 1978, Phillips & Nelson 1978). In een dergelijk geval is voorlichting niet in staat de beperkingen die liggen in de mix elementen produkt en prijs te overkomen. Als derde oorzaak voor het geringe succes van sociale marketing campagnes noemt Rothchild de noodzaak tot voortdurende bevestiging (reinforcement) van het veranderd gedrag. Bij het uitblijven daarvan is de kans groot dat men na verloop van tijd terugzakt in het oude patroon. (In de commerciële marketing wordt de 'reinforcement' verkregen door de consumptie van het produkt zelf: men vindt het bij voorbeeld lekker en koopt het produkt daardoor weer). Evenals bij het initiëren van veranderprocessen kunnen massamedia wellicht ook een rol spelen bij deze gedragsbevestiging. Bij voorbeeld berichten in de sfeer van: 'In onze gemeente zijn nu al sinds . . . geen verkeersongelukken meer voorgekomen'.

Het is goed bij voorlichting voor beïnvloeding bovenstaande beperkingen van het mix element communicatie in het oog te houden.

Bij het mix element *distributie* kan worden gedacht aan de kanalen en verkooppunten via welke de specifieke produkten aan de cliënten ter beschikking worden gesteld. Ook valt te denken aan plaatsen en tijdstippen van voorlichtingsbijeenkomsten, adressen voor informatiemateriaal, lokaties van containers voor glasacties e.d.

Soms kan het effectief zijn om de gedragsverandering tot stand te brengen met gebruikmaking van bestaande formele en informele structuren. Aldus kan men werken via scholen, verenigingen en opinieleiders die

dan in overdrachtelijke zin als distributiekanaal van het produkt kunnen worden betiteld.

Het marktbeleid

Bij voorlichting voor beïnvloeding is de doelstelling in principe: zoveel mogelijk mensen het gewenste gedrag doen vertonen (= zoveel mogelijk verkopen). Vaak zal men hierbij een bepaalde doelgroep afbakenen en doorgaans is het ook gewenst de doelstelling nader te preciseren. Bij voorbeeld: in het komende jaar het percentage geïsoleerde woningen van 10 % naar 20 % brengen. Het marktbeleid moet zo worden gevoerd dat, gegeven de beschikbare middelen, het marktinstrumentarium zodanig wordt ingesteld dat de doelstellingen zo goed mogelijk worden gehaald.

De marktkundige benadering is ruimer dan die van voorlichting alleen, omdat binnen de marktkundige optiek ook de andere mix elementen dan communicatie gevarieerd kunnen worden en zo doelgericht mogelijk worden ingesteld. Voorbeeld: veronderstel dat de Nederlandse overheid wil bewerkstelligen dat de Nederlanders hun vakantie meer in het binnenland doorbrengen. Gegeven de 'commitment' met het vakantiegedrag en de bestaande benefits/costs verhoudingen lijkt het onwaarschijnlijk dat dit met behulp van communicatie alleen te bereiken is. Een combinatie van communicatie met een stuk produktbeleid (recreatiecentra in eigen land verbeteren en uitbreiden), een stuk prijsbeleid (binnenlandse toeristenbelasting afschaffen en/of deviezenbelasting invoeren) en een stuk distributiebeleid (binnenlandse recreatiegebieden beter ontsluiten) biedt meer perspectief.

Door de communicatie nadrukkelijk binnen de marketing mix te plaatsen wordt duidelijk dat voorlichting alleen de taak niet hoeft te volbrengen, maar dat de hele mix geoptimaliseerd moet worden.

Ook bij voorlichting voor beïnvloeding is het gewenst regelmatig na te gaan of men nog op het goede spoor zit. Dit kan aan de hand van de volgende vragen:

- Wordt het juiste produkt aangeboden, in de juiste verpakking? (Het generieke produkt staat meestal vast, wel kan men de wijze van presentatie, de verpakking verschillend kiezen (bij voorbeeld gezinsplanning klinkt anders dan geboortebepalking). Ook moet men zich afvragen of de juiste specifieke produkten worden aangeboden.)
- Hoe is de benefits/costs verhouding voor de respondenten in de doelgroep? Kan deze gunstiger worden gemaakt?
- Zijn de elementen van de communicatie mix goed ingesteld, gegeven de doelstelling van de voorlichting en de karakteristieken van de doelgroep? Kan bij een andere verdeling van de voor communicatie beschikbare middelen de doelstelling beter worden gehaald?
- Is de verkrijgbaarheid van de specifieke produkten voldoende of moeten er meer distributiepunten worden gecreëerd? Wordt via de meest effectieve beïnvloedingskanalen gewerkt?
- Is er aanleiding om voor afzonderlijke segmenten van de doelgroep een verschillende benadering te kiezen?

Er is een constante terugstroom van informatie uit de markt nodig om deze vragen te kunnen beantwoorden.

Ook hier is het gewenst dit niet op een ad hoc wijze te doen, maar deze informatieverzameling en -verwerking goed te organiseren. Bij voorlichting voor beïnvloeding is vooral veel informatie nodig over de wijze waarop de beslissingsprocessen bij de personen in de doelgroep verlopen. In de marktkunde en in het consumentengedragonderzoek is in de afgelopen jaren veel studie gemaakt van deze processen. Er zijn modellen ontwikkeld, bij voorbeeld Howard & Sheth (1969), Engel, Blackwell & Kollat (1978), die de factoren in kaart brengen die op deze beslissingsprocessen van invloed zijn: onder andere evaluatieve criteria die de consument hanteert, de rol van beliefs en attitudes, de wijze waarop informatie wordt verwerkt, invloeden van sociale klasse, 'life-style', persoonlijkheid en referentiegroepen. Deze modellen en de resultaten van het empirisch onderzoek dat over deze beslissingsprocessen is verricht lijken in hoge mate relevant voor de voorlichting. Voor bepaalde probleemgebieden zijn vanuit de voorlichting reeds modellen ontwikkeld die qua filosofie nauw aansluiten bij deze algemene consumentengedragmodellen. Zo bij voorbeeld de gezondheidsgedragmodellen, beschreven door Westmaas-Jes (1977, deel II, pp. 83-85).

De bijdrage van de marktkundige benadering samengevat

Na het voorgaande kunnen de karakteristieken van de marktkundige benadering en de daarvan te verwachten bijdrage op het gebied van de voorlichting aldus worden samengevat.

- De marktkunde biedt een duidelijk omschreven instrumentarium aan met de elementen produkt, prijs, verkoopbevordering en distributie. Dit instrumentarium is ruimer dan communicatie alleen. Met behulp van de marktinstrumenten kunnen alternatieve strategieën nader geformuleerd worden en kan worden gezocht naar die strategie waarmee de doelstellingen zo goed mogelijk worden gehaald. In het voorgaande is uiteengezet hoe in twee verschillende situaties: voorlichting voor probleemoplossing en voorlichting voor beïnvloeding, met dit marktkundig instrumentarium kan worden gewerkt.
- In de marktkunde staat het denken vanuit de behoeften en wensen van de afnemers centraal. Daarom is het belangrijk de preferenties, beliefs en attitudes van de personen in de doelgroepen te kennen bij het formuleren van het beleid. Met name kan vruchtbaar gebruik worden gemaakt van de in de marktkunde en het consumentenonderzoek ontwikkelde modellen van beslissingsprocessen van consumenten.
- Onlosmakelijk met het voeren van een doelmatig marktbeleid is verbonden een voortdurende terugkoppeling vanuit de markt. Ook in de voorlichting is objectieve, op systematische wijze verzamelde marktinformatie van groot belang. De noodzaak van deze terugkoppeling klemmt te meer, omdat we te maken hebben met een situatie waarin anders dan in de commerciële bedrijfspraktijk, niet het rendement van de onderneming kan worden gehanteerd als een indicator van de mate waarin men erin slaagt produkten te brengen die aansluiten bij de

wensen van de afnemers. Marktinformatie moet dienen om vast te stellen of de doelstellingen van de voorlichting worden gehaald, wat de effectiviteit van de instrumenten is en welke beslissingsprocessen zich bij de afnemers van de voorlichting afspelen. Bij voorlichting voor beïnvloeding is de te verzamelen informatie eenduidiger dan bij voorlichting voor probleemoplossing, omdat het over hetzelfde type gedrag gaat. Bij voorlichting voor probleemoplossing kunnen de problemen van de respondenten waarop de voorlichting betrekking heeft, sterk variëren.

- Basisbegrippen in de marktkunde zijn marktsegmentatie en positionering. Meestal is het niet verstandig om (in principe) voor iedereen alles te doen. Het is gewenst op grond van de sterke/zwakke punten van de eigen organisatie en de activiteiten van andere aanbieders in de markt tot een bepaald voorlichtingsaanbod te komen en – vaak in samenhang daarmee – op grond van de verscheidenheid binnen de doelgroep tot het bepalen van bepaalde marktsegmenten waarop men zich in het bijzonder richt.

Tot slot

Een marktgerichte aanpak komt niet vanzelf. Binnen een organisatie moeten maatregelen worden genomen om zo'n aanpak tot stand te brengen. In het bestek van dit artikel wordt hierop niet ingegaan. De geïnteresseerde lezer zij verwezen naar Kotler (1979).

Een ander belangrijk onderwerp dat hier onbesproken is gebleven is de ethische kant van de voorlichting, met name van belang bij voorlichting voor beïnvloeding. Over de vragen die in dit verband kunnen en moeten worden gesteld handelen o.a. Van den Ban (1979, Hfd. 4) en Laczniaak e.a. (1979).

Wij hopen dat dit artikel de betekenis die de marktkundige benadering kan hebben voor de voorlichting duidelijk heeft gemaakt en dat een toenemend gebruik van deze benadering mag bijdragen tot een zo groot mogelijke bevrediging die aan voorlichting wordt ontleend, zowel bij de ontvangers als de verstrekkers van voorlichting.

Referenties

Ban, A. W. van den, Inleiding tot de voorlichtingskunde, vierde druk, Boom, Meppel, 1979.

Engel, J. F., R. D. Blackwell & D. T. Kollat, Consumer behavior, third edition, Dryden Press, Hinsdale, Ill. 1978.

Howard, J. A. & J. N. Sheth, The theory of buyer behaviour, Wiley, New York, 1969.

Kotler, P., Marketing for non profit organizations, Prentice Hall, Englewood Cliffs N. J., 1975.

Kotler, P., Strategies for introducing marketing in non profit organizations, Journal of Marketing, Vol. 43, January 1979, pp. 37–44.

Kotler, P. & S. J. Levy, Broadening the concept of marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, January 1969, pp. 10–15.

Kotler, P. & G. Zaltmann, Social Marketing: an approach to planned social change, Journal of Marketing, Vol. 35, July 1971, pp. 3–12.

Laczniaak, G. R., R. F. Lusch & P. E. Murphy, Social Marketing: its ethical dimensions, Journal of Marketing, Vol. 43, Spring 1979, pp. 29–36.

Lazer, W. & E. J. Kelly (eds.), Social Marketing: Perspectives and Viewpoints, Irwin, Homewood Ill., 1973.

Lovelock, C. H. & C. B. Weinberg (eds.), Readings in public and non profit marketing, The Scientific Press, Palo Alto, 1978.

Milstein, J. S., Consumer behavior and energy conservation, in: Lovelock & Weinberg, Readings in public and non profit marketing, pp. 285–292, zie boven.

Nelissen, P. L. C., De betekenis van de marketing (-communicatie) voor de voorlichtingspraktijk, Tijdschrift voor Alcohol en Drugs, 3, nr. 3, 1977, pp. 111–120.

Phillips, N. & E. Nelson, Energy savings in private households: An integrated program, in: Readings in public and non profit marketing, pp. 293–302, zie boven.

Ray, M., A decision sequence analysis of developments in marketing communication, Journal of Marketing, Vol. 37, January 1973, pp. 29–38.

Robertson, T. S. & L. H. Wortzel, Consumer behavior and health care change: The role of mass media, Advances in Consumer Research, Vol. 5, 1978.

Rothchild, M. L. Marketing communications in non business situations or Why it's so hard to sell brotherhood like soap, Journal of Marketing, Vol. 43, Spring 1979, pp. 11–20.

Stichting Bierkaai, Werkboek welzijnsmarketing, Van Loghum Slaterus, Deventer, 1977.

Westmaas-Jes, M. M., Naar strategieën van voedingsvoorlichting, een evaluatie- en literatuuronderzoek, (dissertatie), Veenman, Wageningen, 1977.

Wiebe, G. D., Merchandising commodities and citizenship on television, Public opinion Quarterly, Vol. 15, 1952, pp. 679–691.