COMMUNICATIEPROCES; verbetersleutel

**Vul het volgende communicatieschema van Lasswell in. En schets een situatie die heel het proces uitlegt.**

A diagram of a software company

Description automatically generated

**Zender**: TechCo (Marketingafdeling)

**Encoderen**: TechCo formuleert de boodschap over de smartphone (kenmerken, voordelen).

**Boodschap via een medium**: De boodschap wordt verspreid via Tv-commercials, e-mailnieuwsbrieven, sociale media, en de website.

**Decoderen**: Ontvangers (klanten, investeerders) interpreteren de boodschap.

**Ontvanger**: Bestaande klanten en potentiële klanten.

**Respons**: Klanten reageren door het product te kopen, informatie te delen, of vragen te stellen.

**Ruis**: Technische storingen, misinterpretaties van de boodschap, overbelasting van informatie via sociale media, of websiteproblemen.

**Feedback**: Reacties van de ontvangers (sociale mediareacties, klantenvragen, productbeoordelingen).

**Wat kan er allemaal voor zorgen dat de boodschap niet doorkomt? (Leg uit)**

1. Selectieve aandacht -> mensen merken niet alles rondom hen op
2. Selectieve verstoring -> boodschap wordt verdraaid in wat zij wensen te ontvangen
3. Selectieve recall -> slechts enkele kleine elementen van de boodschap blijven bij

**Waarom vinden mensen dit geen goed schema?**

**Het mist belangrijke factoren die aanwezig zijn bij effectieve communicatie, zoals:**

* **Wie het publiek is**
* **Welke respondent er gewenst is voor de boodschap**
* **Encoderen moet rekening houden met decoderen: signalen voor de doelgroep moeten bekend zijn en er moet sprake zijn van een gemeenschappelijke ervaring**

**m.a.w. reclamemaker moet zich in de schoenen kunnen zetten van zijn gerichte doelgroep**