

Teacher Instructions

Kies de beste praktijken
en
lesmethoden!



Module: 4. Digitaal adverteren

Eenheden: 4.1 Basis voor reclame
4.2 Voorbereiden op digitaal adverteren
4.3 Digitale campagnes uitvoeren

1. Inleiding

WAT IS 'DIGITALE RECLAME'?

Reclame is het meest vitale element van promotie en marketingcommunicatie. De meeste organisaties moeten reclame maken om zichzelf bekend te maken op de markt en om hun producten of diensten te promoten. Reclame heeft veelzijdige specifieke taken: het moet informeren en bewustzijn creëren, attitudes opbouwen en versterken of bestaande klanten aan het merk herinneren. Reclame is vooral gericht op het verhogen van de verkoop.

In wezen gaat reclame over communiceren met doelgroepen in media waar ze het best bereikt kunnen worden. Net als traditionele reclamemediën (kranten, tijdschriften) zijn er digitale media en andere platforms waar potentiële klanten gevonden kunnen worden. De platforms met het meeste verkeer zijn gerelateerd aan nieuws en informatie, entertainment, zoekmachines en sociale media.

In deze module worden vier hoofdtypen digitale advertentieformaten gepresenteerd: Google zoekmachine advertenties, Google display advertenties (banners), andere digitale advertenties (PPC = pay per click advertenties genoemd) en Social media advertenties (Facebook en Instagram).

WELKE VOORDELEN?

Adverteren betekent altijd geld investeren om een optimaal resultaat te bereiken. Daarom moet je verleidelijke boodschappen creëren, de optimale mediamix vinden om de doelgroepen te bereiken en de meest kosteneffectieve kanalen en media bepalen om dit te bereiken.

Digitale platforms bieden veel voordelen die vergelijkbaar zijn met die van traditionele media: er kunnen specifieke media worden gevonden voor bepaalde doelgroepen en boodschappen kunnen worden aangepast om bij deze groepen aan te sluiten.

Wat digitale reclame echter geweldig maakt, is de precisie en flexibiliteit die ze bieden. Bij digitale media kun je berichten aanpassen aan verschillende groepen en doeleinden en snel reageren. Omdat de resultaten (klikken, conversie) online te zien zijn, kunnen er ook direct wijzigingen worden aangebracht in de advertentie-instellingen. Dit betekent een opmerkelijke stijging van de impact van de campagnes en een besparing op de totale campagnekosten.

HOE VOER JE DIGITALE RECLAME SUCCESVOL UIT?

Succesvolle campagnes hebben in principe drie dingen nodig: 1. de doelgroep is goed gedefinieerd, 2. er zijn kanalen en media waar ze kunnen worden ontmoet, en 3. de boodschap is aantrekkelijk genoeg om kliks te ontvangen. Aangezien de meeste advertenties leiden naar een specifieke landingspagina op de bedrijfswebsite, moet deze goed worden gepland om tot actie te leiden. In principe zijn deze factoren betrokken bij elke reclamecampagne.

De eerste twee submodules bereiden je leerlingen voor op het plannen van advertenties en het maken van boodschappen. De derde module biedt mogelijkheden om dit alles in praktijk te brengen door een campagne uit te voeren op Google- of Meta-platforms of een display-advertentiecampagne te kopen.



2. Leerdoelen en bruikbare leerresultaten

| LEERDOELEN | | |
|--------------------------|---|---|
| | | De student is in staat om (Leerdoelen) : |
| | 1 | De kenmerken van moderne reclame identificeren |
| | 2 | Het model van de verkooptrechter beschrijven en bespreken |
| | 3 | Typen campagnes definiëren voor verschillende doeleinden en doelgroepen |
| BRUIKBARE LEERRESULTATEN | | |
| | 1 | Besprek onderwerpen gerelateerd aan het vakgebied |

| | | |
|--|---|---|
| | 2 | De aanwezigheid van organisaties op het web beoordelen |
| | 3 | Marketingbehoeften en -oplossingen beoordelen in het licht van de bedrijfsstrategie |
| | 4 | Digitale marketingkanalen analyseren en classificeren om doelgroepen te bereiken |
| | 5 | Aanvullende/verdiepende informatie opnemen met behulp van webbronnen |

3. Cursus

| CURSUSINHOUD DIE IN JOUW EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN | |
|--|--|
| Onderwerpen | 1 Basis voor reclame 2 Voorbereiden op digitaal adverteren 3 Campagnes uitvoeren |
| Bridge-In | <p>De twee eerste submodules kunnen geleerd/onderwezen worden met normale klassikale methodes, waarbij opvallend veel gebruik wordt gemaakt van internetbronnen. Het materiaal biedt een breed scala aan activiteiten en opdrachten, evenals bronnen voor verder lezen. Opmerking: De meeste factoren in digitale marketing zijn onderhevig aan voortdurende verandering, wat betekent dat het vermogen om internetbronnen te gebruiken essentieel is. Dit materiaal is samengesteld in de eerste helft van 2023.</p> <p>Aangezien digitale reclame puur op digitale platforms wordt uitgevoerd, is de vaardigheid om ermee te navigeren en ze toe te passen waardevol voor studenten. Daarom omvat de derde module training op echte accounts zoals Google Ads en Meta Business Suite (Facebook, Instagram).</p> <p>Opmerking: hiervoor is een zakelijke account nodig. In de dia's vind je suggesties om deze vraag aan te pakken.</p> |

| | |
|---|---|
| Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas | INHOUD |
| 1 Basis voor reclame | <p>De algemene regels voor 'goede reclame' gelden ook voor digitale media en kanalen, dus de eerste submodule begint met het presenteren van de kenmerken van moderne marketing en reclame. Verdere onderwerpen zijn de basiselementen van reclame: het definiëren van doelgroepen, het creëren van een marketingboodschap en het selecteren van de optimale media en kanalen.</p> <p>De submodule bestaat uit een diaset en verschillende soorten activiteiten en opdrachten. De klassikale activiteiten helpen om het huidige niveau van de leerlingen te controleren en hen dieper in het onderwerp te oriënteren.</p> |

ACTIVITEITEN

ACTIVITEITEN IN DE KLAS

Soorten digitale marketing

Doel: studenten bewust maken van het brede scala aan digitale reclame waarmee we dagelijks te maken hebben, en zich oriënteren op de media en kanalen.

Welke vormen van digitale reclame kom je dagelijks tegen? Zoek op websites en webmedia. Noem 3 voorbeelden en plak ze op een ppt-slide.

Hoe verschillen ze van elkaar? Wat lijkt hun doel te zijn?

Benodigde tijd: 15-20 minuten. Kan individueel of in tweetallen gedaan worden. Presenteer aan de klas.

- - - - -

Doeleinden van advertenties

Verwijs naar de vorige dia - zoek voorbeelden voor de verschillende soorten advertenties. Gebruik verschillende internetwebsites als bronnen.

Benodigde tijd: 15-20 minuten. Kan individueel of met z'n tweeën worden gedaan.

- - - - -

Waardepromotie en USP

Bij alle marketingactiviteiten en in reclame in het bijzonder is het essentieel om de waardepromotie en het unieke verkoopvoorstel te vermelden. Ze moeten uitdrukken 'Wie we zijn en waar we voor staan'.

Je kunt deze [video](#) bekijken als trigger.

Laat leerlingen zichzelf eerst herinneren aan overtuigende waardevoorstellen. Vraag ze om er een paar uit te drukken.

Laat je leerlingen vervolgens een merk kiezen en er een USP voor opgeven.

- - - - -

Klantgerichtheid

Veel bedrijven streven ernaar 'klantgericht' te zijn, maar er zijn er maar weinig die daar echt in slagen. *Hoe beoordeel je of een bedrijf klantgericht is? In welke functies zie je dat terug?*

Noem enkele verschillen tussen 'klantgericht' en 'niet klantgericht'. Hoe zien klantgerichte advertenties eruit? Kun je enkele voorbeelden noemen?


Presenteer aan de klas; bespreek het onderwerp.

- - - - -

Digitale marketing trechter

In het proces van het plannen van 'wat voor soort advertenties' en 'in welke media / platforms om ze te publiceren', is het zeer nuttig om erachter te komen van de marketing trechter en de klant touch points voor de respectieve bedrijf.

| | |
|---|---|
| | <p><i>Bedenk een bedrijf en een product of dienst. Zoek de doelgroepen uit. Hoe kan het traject er voor verschillende groepen uitzien? Welke stadia zijn hierbij betrokken? Noem de digitale touchpoints, ideaal voor het bedrijf om de klant te ontmoeten.</i></p> <p>Kan in de klas in tweetallen worden gedaan. Zelfs als thuisopdracht.</p> |
| <p>Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas</p> <p>2 Voorbereiden op digitaal adverteren</p> | <p>INHOUD</p> <p>De tweede submodule behandelt elementen die gemeenschappelijk zijn voor de meeste digitale reclamecampagnes. Ten eerste wordt van elke campagne verwacht dat deze bepaalde <i>doelen</i> bereikt, afgestemd op de strategische doelen van een bedrijf. Om dit te bereiken is het essentieel om <i>doelgroepen</i> te definiëren en ze te vinden in de digitale markt. Verder worden verschillende soorten digitale advertentieformaten gepresenteerd en hun voor- en nadelen vergeleken. Andere gemeenschappelijke elementen van digitale campagnes zijn de <i>trefwoorden</i> en hoe de juiste trefwoorden te bepalen. Andere onderwerpen zijn de <i>landingspagina</i> en <i>conversie</i>, omdat deze direct van invloed zijn op de conversieratio van campagnes.</p> <p>ACTIVITEITEN IN DE KLAS</p> <p>De submodule bestaat uit een diaset en verschillende soorten activiteiten en opdrachten. De klassikale activiteiten helpen om het huidige niveau van de leerlingen te controleren en hen dieper in het onderwerp te oriënteren.</p> <p>SMART doelen</p> <p>Een lokaal tuinbedrijf (verkoopt planten, tuingereedschap, enz.) breidt zijn diensten uit. Volgend jaar ligt de focus op een nieuwe dienst, tuinplanning. Wat is/zijn SMART-doelstellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Ons doel is om met 20% te groeien. B. We willen een fantastisch productassortiment bieden. C. Ons doel is om een tuinplanningsservice te verkopen ter waarde van 10 000 € per jaar xx... D. Ons doel is om jaar xx het grootste tuinplanningsbedrijf in de regio te worden. <p>Juiste antwoorden: A en B bevatten geen tijdgebonden kader. C en D bevatten dit criterium wel. Opmerking: om precies te zijn, moet D ook de criteria voor "de grootste" vermelden, zoals omzet, grootte van het pand, aantal artikelen in de sortering.</p> <p>- - - - -</p> <p>Doelgroepen</p> |



Doelgroepen verkennen met digitale middelen.

De stappen 2 (bolletje 2 in het speciaal) en 3 kunnen voor elk bedrijf via het internet worden uitgevoerd, door de richtlijnen en links te volgen die in de vorige dia zijn gegeven.

- Kies een bedrijf. Bepaal 5-8 essentiële sleutelwoorden die de ideale klanten gebruiken.
 - Zoek op google trends met deze woorden - je krijgt trends, alternatieve zoekwoorden, verzoeken en geografische gebieden die verband houden met de zoekwoorden)
 - Voer stap 3 uit (definieer concurrenten en bekijk hun websites, gebruikte sleutelwoorden enz.)
 - Maak op een PPT-presentatie een lijst van alle gegevens die je hiermee kunt ophalen (trefwoorden, potentiële gebruikers, hoge/lage perioden, geografische gebieden).
- - - - -

Digitale media

Verken het aanbod van je nationale mediahuizen. Je kunt ze vinden op internet door bijvoorbeeld te zoeken op 'media houses' of 'buying digital advertising'.

- In de meeste landen zijn er 3-5 grotere mediahuizen en een paar kleinere.
 - Lijst 3-5 nationale media
 - Bekijk hun websites en maak een lijst van bepaalde media (kranten, tijdschriften, speciale media, andere platforms) die hun eigendom zijn (je zult ontdekken dat de mediasector verbazingwekkend gecentraliseerd is).
 - Kies 2-3 van de specifieke media. Maak een lijst van de doelgroepen die je hiermee zou kunnen bereiken.
 - Benodigde tijd: 20-30 minuten. Kan met z'n tweeën.
- - - - -
- - - - -

Landingspagina's

Het internet staat vol met advertenties en landingspagina's, dus het is gemakkelijk om ze te observeren en te beoordelen.

1. Bekijk drie verschillende soorten advertenties (zoekwoordadvertenties, advertenties in sociale media, displayadvertenties) en klik erop om naar de respectieve landingspagina's te gaan.
 2. Beoordeel elk van deze landingspagina's op
 - duidelijkheid en focus (1-3)
 - reactie op de aangeklikte advertentie (1-3)
 - conversie: stelt de landingspagina duidelijke stappen voor? (1-3)
 3. Maak een verslag op PPT
- Benodigde tijd: 30 minuten. Kan individueel of met z'n tweeën gedaan worden.
- - - - -

| | |
|--|---|
| <p>Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas</p> <p>3 Tactiek en operaties</p> | <p>INHOUD</p> <p>De derde module behandelt hoe je campagnes in de praktijk uitvoert. Google Ads en Meta Business Suite werden geselecteerd omdat ze momenteel (2023) tot de belangrijkste digitale advertentieplatforms behoren en veel opties bieden voor campagnevormen. Het maken van campagnes op deze platforms is relatief eenvoudig en kosteneffectief, waardoor ze zelfs geschikt zijn voor micro- en kleine bedrijven. Omdat sommige bedrijven er de voorkeur aan geven om advertentiediensten van mediahuizen te kopen, behandelt de module hoe je een digitale advertentiecampagne plant en koopt.</p> <p>Als eerste stap is het aan te raden om de studenten pre-opdrachten te geven die hen vertrouwd maken met deze platformen. De uitstekende instructies van Google Ads en Meta zelf worden aanbevolen om hier te gebruiken.</p> <p>ACTIVITEITEN</p> <p>Pre-opdracht 1 (Google Ads)</p> <p>Maak kennis met de instructies op Google Support for Ads. Aan de hand daarvan is het jouw taak om een beknopte instructie 'Hoe maak ik een campagne op Google Ads' te maken voor 'iemand in het marketingteam die het platform nog nooit heeft gebruikt'.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat bereik je met de advertenties? • Wat zijn de stappen voor het maken van een advertentie? Wees concreet, gebruik schermafbeeldingen. • Voeg speciale opmerkingen en advies toe om een succesvolle campagne te voeren. <p>Van de instructie wordt verwacht dat alle stappen van een campagne aan bod komen en dat deze eenvoudig te begrijpen en in praktijk te brengen is. Gebruik 12-15 ppt dia's. Benodigde tijd 3-6 uur.</p> <p>Pre-opdracht 2 (Meta business suite = Facebook, Instagram)</p> <p>Vertrouwd raken met het Meta Business (=Facebook) helpcentrum. Aan de hand van de instructies daar is het jouw taak om een beknopte instructie te maken voor 'iemand in het marketingteam die nog nooit Facebook-advertenties heeft gebruikt'.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat kan worden bereikt met de advertenties • Wat zijn de stappen voor het maken van een advertentie • Speciale opmerkingen en adviezen om te slagen <p>Van de instructie wordt verwacht dat ze alle stappen van een campagne omvat en dat ze gemakkelijk te begrijpen en in praktijk te brengen is. Gebruik 12-15 ppt slides, je kunt ook illustraties toevoegen (bijv. schermafbeeldingen). Benodigde tijd: 3-6 uur.</p> |
|--|---|

Toegewezen
lezingen

Over adverteren:

Basisintroductie 'Wat is display advertising?'

<https://www.youtube.com/watch?v=4T6la20D-T8>

korte versie

<https://www.youtube.com/watch?v=JU61PKzAbYw>

Digitaal - traditionele marketing, vergelijking
<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>

Beste reclamecampagnes:
<https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements>

Goed geformuleerde waardeproposities (video)
<https://www.shopify.com/blog/unique-selling-proposition>

Klantgerichte marketing & reclame
<https://smallbusiness.chron.com/customeroriented-marketing-strategy-65737.html>
<https://outvio.com/blog/customer-orientation/>
<https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/>
<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>

Trends en vooruitzichten
<https://merehead.com/blog/average-marketing-budget-different-business-areas/>
<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/>

Doelen & trechter
<https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>
<https://tcsuccess.com/digital-marketing-funnel/>
https://www.youtube.com/watch?v=S_44OXOWeoo (video)

Doelgroepen definiëren
<https://digitalfloats.com/top-strategies-for-targeting-audience-in-digital-marketing/>
<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-advertising-network/>
<https://bolddata.nl/en/companies/europe/media-companies-europe/>

Digitale advertentieformaten & platforms
<https://www.youtube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0> (inleidende video)
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising>
<https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>
<https://filmlifestyle.com/best-digital-advertising-platforms/>
<https://www.g2.com/categories/digital-advertising>
<https://cxl.com/blog/ab-testing-guide/>
<https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/retargeting-ads/>
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/05/online-advertising-costs>
<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>
<https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>

Trefwoordenonderzoek
<https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>
<https://www.semrush.com/blog/keyword-research-tools/>

Landingspagina

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>https://www.youtube.com/watch?v=GTNgiTK-ic8 (intr. video) https://www.youtube.com/watch?v=bdqSEBSXBPk (video)</p> <p>Meet de impact https://instapage.com/blog/key-advertising-metrics</p> <p>Conversie https://www.youtube.com/watch?v=l7bnvyyK7vI (Intr. video) http://www.salescommunications.fi/ https://www.optimizely.com/optimization-glossary/website-personalization/ https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples</p> <p>Instructies voor Facebook/Instagram advertenties</p> <p>Facebook eigen handleiding https://www.facebook.com/business/ads</p> <p>Video's voor het maken van Facebook/Instagram-advertenties https://www.youtube.com/watch?v=YIUrz69fDOE https://www.youtube.com/watch?v=gi4yDTUar_8</p> <p>Instructies voor Google-advertenties</p> <p>Google eigen handleiding https://ads.google.com/home/how-it-works/</p> <p>Korte versie https://www.youtube.com/watch?v=oQw8pn-xgZY Lange versie (zowel Ads als Display) https://www.youtube.com/watch?v=SNjqe9GT9mw</p> |
| Beoordelingslijst en deadlines | <p>FORMATIEVE BEOORDELINGEN</p> <p>Opdracht 1 (Google Ads)</p> <p>Maak aan de hand van het materiaal en de Google Ads instructies een echte campagne aan in Google Ads. Hiervoor heb je een organisatie (en URL-adres om te promoten) met een website nodig.</p> <ul style="list-style-type: none"> - doelen stellen voor de advertentie - een advertentie maken (versie 1) - publiceer het op Google Ads, 3-7 dagen om voldoende vertoningen te krijgen - de resultaten beoordelen (aantal klikken en conversie op de landingspagina) - Verbeter zo nodig de advertentie en/of de landingspagina - een verbeterde advertentie (versie 2) maken en publiceren (3-7 dagen) - de campagne opvolgen en evalueren <p>Maak een kort verslag met je eigen evaluatie (Wat werkte goed in de advertentie - afbeelding, tekst, CTA-knop? Was je tevreden met de conversie? Wat had er nog verbeterd kunnen worden?) (Je vindt de opdrachtbeschrijving en beoordelingscriteria in de dia's).</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Opdracht 2</p> <p>Maak aan de hand van de materialen in deze module een echte campagne op Facebook en volg daarbij de verschillende stappen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - doelen stellen voor de advertentie - een advertentie maken (versie 1) - publiceer het op Facebook (Meta business), 3-7 dagen om voldoende indrukken te krijgen - de resultaten beoordelen (aantal klikken, conversie op de landingspagina) - indien nodig/mogelijk wijzigingen aanbrengen op de landingspagina - een verbeterde advertentie (versie 2) maken en publiceren (3-7 dagen) - de campagne opvolgen en evalueren <p>Maak een kort verslag met je eigen evaluatie (Wat werkte goed in de advertentie - afbeelding, tekst, CTA-knop? Was je tevreden met de conversie? Wat had er nog verbeterd kunnen worden?)</p> <p>(Je vindt de opdrachtbeschrijving en beoordelingscriteria in de dia's).</p> |
| <p>Vorbereiding van de instructeur</p> | <p>Voordat je aan de cursus begint, kun je het beste eerst de introductievideo's en het materiaal bekijken (afhankelijk van hoe bekend je al bent met de onderwerpen). Als je groep al bekend is met de basisprincipes van reclame en marketing, kun je submodule 1 kort behandelen. Submodule 2 biedt een uitgebreide kijk op voorbereidingen en een breed scala aan bronnen die je op verschillende manieren kunt gebruiken.</p> <p>Om module 3 voor 100% uit te voeren, heb je zakelijke/organisatiewebsites nodig die kunnen worden gekoppeld aan Google Ads of Meta business suite (enkele suggesties om dit op te lossen worden gegeven in de dia's).</p> |



KENNISGEVING:

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs en speelt in op de behoeften in het bedrijfsleven en organisaties. U hebt toegang tot uitgebreide diasset met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten. U bent vrij om het beschikbare materiaal geheel of gedeeltelijk te gebruiken.

Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. Het materiaal kan in zijn geheel worden bekeken en gedownload op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.