

Digitaal adverteren

1. Basis voor reclame



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Leerdoelen

De student is in staat om

- Kenmerken en elementen van moderne reclame te beschrijven
- Kenmerken en voordelen van digitale reclame uit te leggen
- Het model van de verkooptrechter te begrijpen en toe te passen
- Doelgroepen te bepalen
- Creëert marketingboodschappen met impact
- De meest essentiële digitale media en kanalen te identificeren en te beschrijven



Onderwerpen

- Digitaal adverteren
- Kenmerken van moderne reclame
- De boodschap is essentieel
- Klantgerichte marketing en reclame
- Trends en vooruitzichten
- Belangrijkste vormen van digitale reclame

Digitale reclame?

- Verwijst naar marketing via online kanalen, zoals websites, mobiele telefoons en sociale media.
- Omvat verschillende mediaformaten en bestaat uit tekst, afbeeldingen, audio en video.
- Helpt vergelijkbare doelen te bereiken als traditionele reclame (bewustwording vergroten, verkoop stimuleren, herhalingsaankopen stimuleren, merkbekendheid vergroten)



Activiteit in de klas

Kan individueel of met z'n tweeën worden gedaan.

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.

1. Welke soorten digitale reclame zie je dagelijks? Zoek op verschillende sites en media (10 minuten). Noem 3 voorbeelden en plak ze op een ppt-slide.
2. Waarin verschillen ze? Wat lijkt hun doel te zijn?
3. Presenteer aan de groep.



Speciaal voor digitale reclame

Flexibiliteit

- Het maken van advertenties is technisch eenvoudig en advertenties worden vrijwel onmiddellijk weergegeven
- Advertentie-elementen en inhoud kunnen op elk moment worden gewijzigd en aangepast terwijl de campagne live is
- Campagnes kunnen worden aangepast op basis van hoe ze presteren.
- Je kunt de creatieve inhoud, doelgroepen, timing en frequentie en het budget aanpassen.
- Digitale advertenties zijn ook toegankelijk voor kleinere bedrijven zonder groot budget

Precisie

- kan worden vertoond in een grote verscheidenheid aan media en kanalen
- je kunt je doelgroepen heel nauwkeurig specificeren



Comparison basis	Traditional marketing	Digital marketing
Definition	It is one type of marketing that utilizes media, TV, or magazine to advertise any business's services and products.	It is one type of marketing that uses the internet and social media for advertising businesses.
Engagement	Low	Relatively high
Conversion	Slow	Extremely fast
Nature	Static	Dynamic
Investment returns	Not easy to measure	Simple to measure
Effectiveness	More expensive Less effective	Less expensive More effective
Targeting	Standardized	Customized

Tracking	Not possible	Possible
Reach	Local	Global
Tweaking	Not possible once the advertisement is placed	One can change or edit anytime
Results	Slow results	Quick and live results
Communication	It is mostly one-way communication	It is a two-way communication
Interruptions	It is not easy to skip the advertisements, as they are bound to the users.	One can easily skip between advertisements if it does not interest them.



"Stoppen met adverteren om geld te besparen is als stoppen met je horloge om tijd te besparen."

- Henry Ford



Co-funded by
the European Union



Kenmerken van moderne reclame



Adverteren in de digitale marketingmix

7P in digitaal

Using the Internet to vary the marketing mix

Product <ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	Promotion <ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	Price <ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	Place <ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	People <ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/ image• Training and skills• Remuneration	Process <ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	Physical evidence <ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience
---	---	---	---	---	--	--

Chaffey (2012): Digitale marketing - strategie, implementatie en praktijk

[Bekijk de video van Dave Chaffey over dit onderwerp](#)



Co-funded by
the European Union

Reclame - kenmerken

- Reclame is het belangrijkste en meest gebruikte middel voor *marketingcommunicatie*.
- De meeste organisaties moeten reclame maken om zichzelf bekend te maken in de markt en om hun producten of diensten te promoten.
- Adverteren en zichtbaarheid kosten meestal geld-> optimalisatie is nodig.
- Reclame wordt gericht op kanalen en media waar doelgroepen optimaal kunnen worden bereikt.
- Deze media kunnen worden geclassificeerd als
 - eigen - betaald - verdiend
 - traditioneel - digitaal



Taken van reclame

- **informereren, bewustzijn creëren**
- **attitudes opbouwen of versterken** in de hoofden van de doelgroep
- **overtuigen om te kopen** - 'bewust zijn' is niet genoeg!
- **herinneren** - "we bestaan nog
- **de vraag vergroten** - 'wist u van deze extra functie'?
- **verkopen verhogen**
- **het merk van de organisatie bekendmaken en verbeteren**



Activiteit in de klas

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.
- Maak foto's en presenteer ze in de klas.



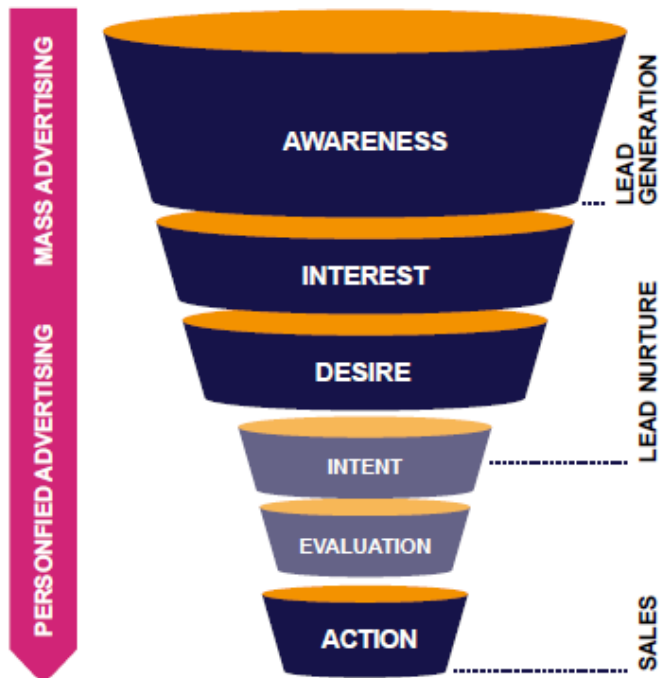
Reclame moet worden aangepast aan de verkooptrechter

Hoe kan een marketeer weten waar hij de klant moet ontmoeten en wat hij moet melden? De zogenaamde **sales funnel** (vanwege de meeste producten en diensten met waarde) helpt om dit te begrijpen.

- a. Elk klantproces begint met het **bewust worden** van een behoefte (dit kan gebeuren door verschillende triggers: het zien van een advertentie, het luisteren naar een vriend, het lezen van sociale media of nieuws).
- b. Het krijgen van extra signalen en informatie kan **de interesse** wekken. In dit stadium is er bereidheid om meer informatie over het product of de dienst te ontvangen.
- c. De volgende stap heet **overweging**, waarbij de behoefte wordt gespecificeerd en het proces kritisch wordt bekeken.
- d. Als de behoefte nog steeds reëel lijkt en de oplossingen realistisch, ontstaat de **intentie**
- e. ... wat leidt tot **het vergelijken** van alternatieven
- f. daarna volgte **beslissing** of **aankoop**
- g. Ook na de aankoop is de klant geïnteresseerd in het product en kan hij een **pleitbezorger worden**.



Verkooptrechter en koperfase



De potentiële koper:

- Wordt zich bewust van zijn eigen behoefte of raakt beïnvloed door een bepaald merk
- Wil meer weten, zoekt informatie over merk/product/dienst
- Kennis is toegenomen; weegt zwaarder dan beste oplossingen
- Vergelijkt; evalueert; wil overtuigd worden
- Heeft de meest geschikte oplossing geselecteerd; neemt beslissing



Verschillende soorten reclame

Verschillende stadia van het koopproces hebben verschillende soorten reclame nodig. Hier wordt de verkooptrechter horizontaal gepresenteerd, vaak de 'customer journey' genoemd.



'reclame voor de massa' - gerichte & gepersonaliseerde reclame

>

**bewustzijn
creëren**

**herinneringen
de vraag
vergroten**

**Boodschappen die
oproepen tot actie
verkopten verhogen**

**herinneringen
overreden
merkpromotie**

**ondersteuning
inhoud
merkpromotie**

**"Het echte feit is dat niemand advertenties leest.
Mensen lezen wat hen interesseert en soms is dat een
advertentie."**

- Howard Geluk Gossage

De boodschap is essentieel



Co-funded by
the European Union

"Gemiddeld lezen vijf keer zoveel mensen de kop als de hoofdtekst. Als je je kop hebt geschreven, heb je tachtig cent van je dollar uitgegeven."

- David Ogilvy



Co-funded by
the European Union



Goede reclame

- consistent in **uiterlijk** en **boodschap**
 - afgestemd op de totale strategie van het bedrijf
 - dit creëert resonantie
- gericht op het juiste publiek en relevant voor hen.
 - ontmoet de juiste personen op het juiste moment
- betrouwbaar en waardevol
 - bewijs presenteren over relevantie
- toegankelijk op relevante contactpunten met de klant
 - weet waar uw klanten zich bewegen!
- meetbare impact

**Beste
advertenties aller
tijden:**

<https://www.wyzowl.com/best-commercials/>

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



Advertenties maken



Waardepropositie en USP

- Overvloed aan reclame -> klanten willen snel te weten komen waarin het ene product/dienst verschilt van het andere
- -> belangrijk om je bedrijf te positioneren en te definiëren om op te vallen in de concurrentie (definieer je waardepropositie)
- USP (unique selling proposition) verwijst naar een marketingverklaring die een product of merk onderscheidt van zijn concurrenten

★ -> te gebruiken in reclame en marketing
videovoorbeelden over goed
geformuleerde USP's



Activiteit in de klas

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

1. Bekijk de video op de vorige dia als trigger.
2. Laat leerlingen zichzelf eerst herinneren aan overtuigende waardeproposities. Vraag ze er een paar te formuleren.
3. Laat je leerlingen vervolgens een merk kiezen en er een USP voor opgeven.



Elementen van goede marketingcommunicatie?



- Speel in op de behoeften, waarden en stijl van je klant
- Beschrijf je oplossingen en voordelen (om je waar mogelijk te onderscheiden van concurrenten)
- Probeer iets origineels te zeggen
- Houd het duidelijk en beknopt
- [Meer voorbeelden en meer lezen over 'Hoe maak ik een marketingboodschap'.](#)



Co-funded by
the European Union



**4 Strategies for
High-Performing
Ad Campaigns. Get
now your free
strategic guide**

Open



Co-funded by
the European Union

**"Creatief zonder strategie wordt 'kunst' genoemd.
Creatief met strategie wordt 'reclame' genoemd.**

- Jef I. Richards

Doelgerichte reclame



Co-funded by
the European Union

Reclame moet strategie vervullen

- Wat zijn onze algemene doelen?
- Wat willen we bereiken met onze (digitale) marketing?
- Wie zijn onze doelgroepen?
- Wat is onze boodschap en waar zenden we uit?



Doelstellingen voor reclame

- Toename in inkomsten
- De loyaliteit en tevredenheid van klanten verbeteren
- Het beste talent werven en behouden
- Innovatie en productontwikkeling
- Merkbekendheid en -perceptie verbeteren
- Een sterk merk bouwen
- Verkeer naar de website en/of blog leiden
- Nieuwe klanten krijgen
- Bestaande klanten aanmoedigen om positieve beoordelingen
- Interactie met klanten om feedback uit de markt te krijgen

Doel

kan meer dan één doelstelling bevatten

Doel

moet meetbaar zijn en in de tijd worden geplaatst



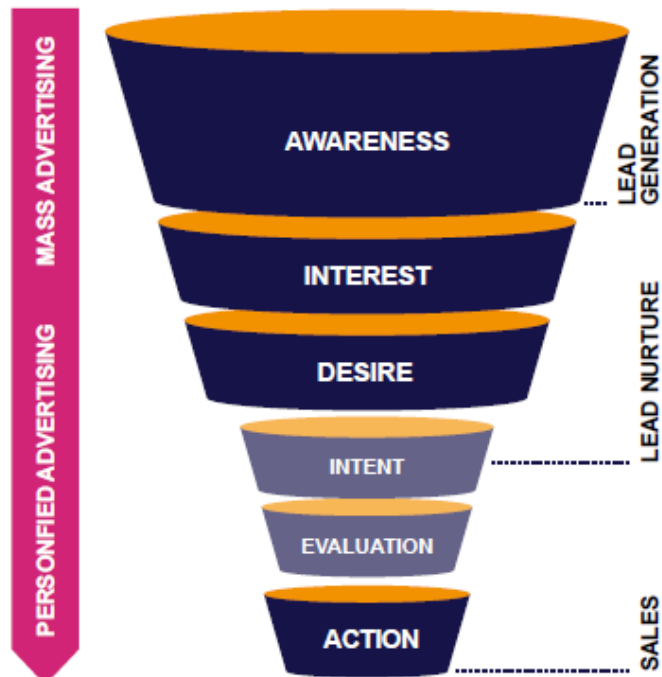
Co-funded by
the European Union

Voorbeeld van doelen en hun KPI's*

- productinformatie verstrekken
 - bewustwording vergroten
 - verkeer naar website leiden
 - verkoop creëren
 - een gemeenschap vormen
 - klanten overhalen terug te komen
 - expertiseprofiel versterken
 - bedrijfsmerk versterken
- aantal klantcontacten
 - bewustzijn %
 - bezoekersaantallen op website
 - verkoop €
 - leden in social media communities
 - percentage terugkerende bezoekers, tijd doorgebracht op de site
 - merk & loyaliteit peilingen, NPS



Doelen en KPI's kunnen worden ingesteld per verkooptrechter



KPI
New Impression Repeat Impressions Frequent Impressions On-going Impressions
Like, Open Click, Visit Comment, Follow Repeat
Email Address Other Data Regular Use Frequent Use
View Offer Add Cart Start Form Pay
Positive Review Re-visit Cart Repeat Sales Post/Share

"We zitten niet in de koffiëbusiness om mensen te bedienen. We zitten in de mensenbusiness en serveren koffie".

- Howard Schultz, Starbucks

Klantgerichte reclame



Co-funded by
the European Union

Klantgerichte marketing en reclame

Verder lezen over dit onderwerp

[Waar het over gaat](#)

[Definities en voorbeelden](#)

- Klantgerichtheid is een zakelijke benadering die de behoeften van de klant boven de behoeften van het bedrijf stelt.
- Klantgerichte bedrijven begrijpen dat het bedrijf niet zal gedijen als het de klantgerichtheid niet consequent verbetert.
- Inzicht in de verwachtingen en tevredenheid van klanten stelt een organisatie in staat haar processen te verbeteren en zich te onderscheiden van de concurrentie

WAAROM - OMDAT:

- Tevreden klanten zijn potentiële pleitbezorgers die 'het woord verspreiden'.
- Het is veel duurder om nieuwe klanten te bereiken dan om de huidige klanten te behouden.



Co-funded by
the European Union

Activiteit in de klas

Veel bedrijven streven ernaar om 'klantgericht' te zijn, maar er zijn er maar weinig die daar echt in slagen.

1. Hoe kun je beoordelen of een bedrijf klantgericht is? In welke functies is dat te zien?
2. Noem een verschil tussen 'klantgericht' en 'niet klantgericht'.
3. Hoe zien klantgerichte digitale advertenties eruit? Kun je enkele voorbeelden noemen?



Stappen om je klantgerichtheid vergroten

1. Zorg voor regelmatige feedback van klanten
 - a. "Hoe was de interactie/klantenservice?"



Praktische instrumenten om de klantervaring te verbeteren

Het belangrijkste doel van de klantgerichte filosofie is het verbeteren van de klantervaring.

Naast de eerder genoemde stappen moet elk bedrijf zich richten op het 'kennen van de klant'.

Vervolgens worden twee instrumenten voor dit doel gepresenteerd:

- **de persona van de koper**
- **de reis van de klant**



Persona's van kopers

1. Doe publieksonderzoek
 - Wie koopt er al bij jou? Interview een aantal van hen.
 - Bestudeer je website en sociale analyses. Bijvoorbeeld Facebook kijkcijfers.
 - Kijk wat de concurrentie doet
2. De **pijnpunten** van de klant identificeren
 - Sociaal luisteren
3. Klantdoelen identificeren
4. Begrijpen hoe je merk kan helpen
5. **Hoe kun je hem/haar bereiken?** Welk nieuws- en sociale mediakanaal hij/zij gebruikt?
6. Zet je onderzoek om in buyer personas



Sjablonen:

- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmQQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
- Verder lezen:
<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Waarom?

- Als je je publiek tot in detail kent, kun je gerichte, interessante en zinvolle inhoud maken
- Klanten verwachten gepersonaliseerde content
- Buyer persona is een model - een fictieve persona - die je typische klant beschrijft
- **OPMERKING: de persoonlijkheid van de koper is NIET "een man van 30-50 jaar".**

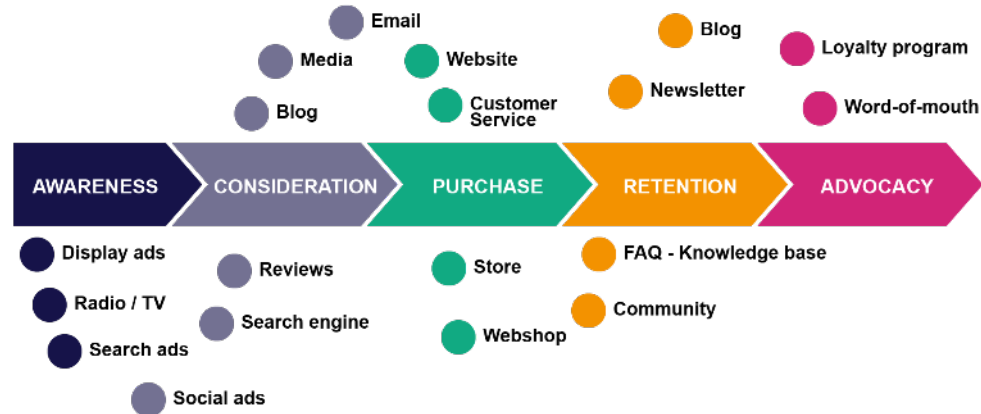
Hoe solliciteren?

- Praat met je persona op zijn/haar eigen toon.
- Houd bij het produceren van inhoud altijd in gedachten wat belangrijk is voor je klant (en niet voor je bedrijf)
- Wanneer u inhoud deelt in sociale media, kunt u gericht te werk gaan wanneer u zich richt op uw persona (bijv. op basis van zijn/haar interesses).

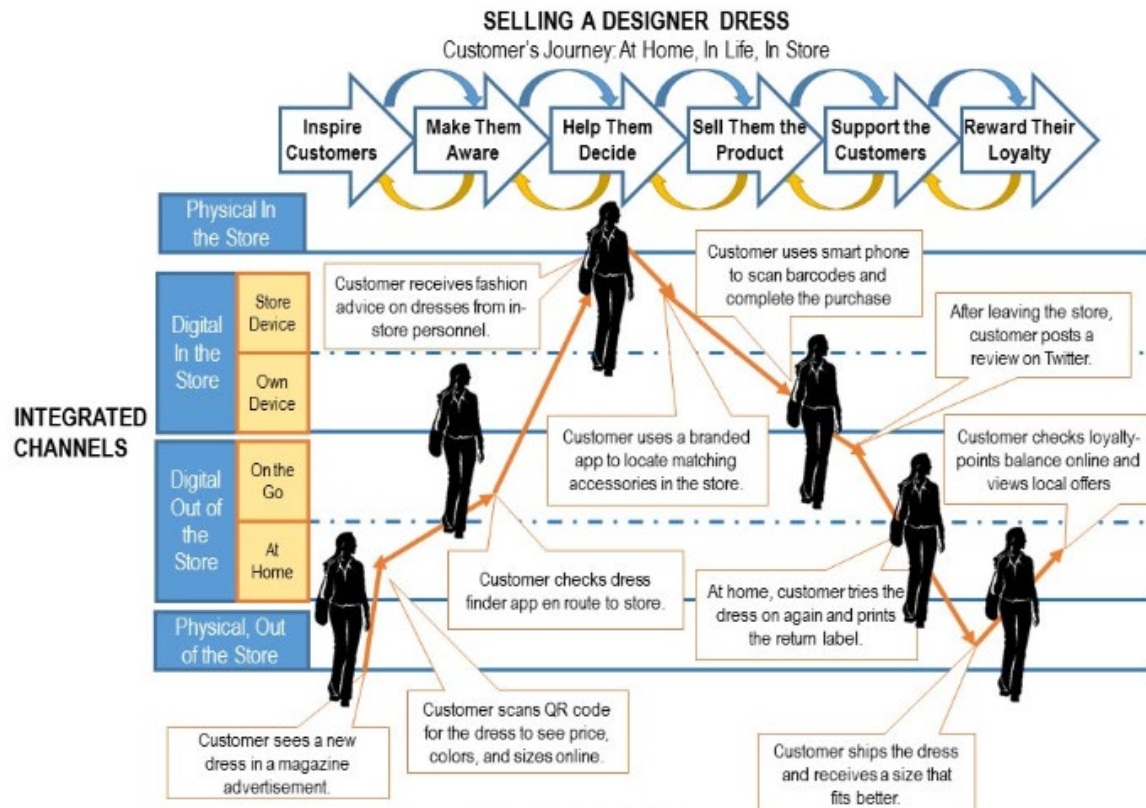


De reis van de klant

- Het klantraject is nauw verbonden met de eerder gepresenteerde verkooptrechter
- Door CJ te gebruiken, kunnen we de fasen van het koopproces identificeren met de contactpunten waar de klant in contact komt met het bedrijf
- Dit helpt voornamelijk bij het plannen van de reclameboodschappen en het selecteren van de media om de doelgroep optimaal te bereiken.



Voorbeeld van 'klantreis'



Activiteit in de klas

Digitale klantreis

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 klant reis en de klant touch points voor de respectieve bedrijf.

1. Bedenk een bedrijf en product of dienst
2. Zoek een bepaald kopersprofiel uit
3. Hoe zou de reis eruit kunnen zien? Om welke stappen gaat het?
4. Noem de digitale contactpunten, ideaal voor het bedrijf om de klant te ontmoeten



Trends en vooruitzichten

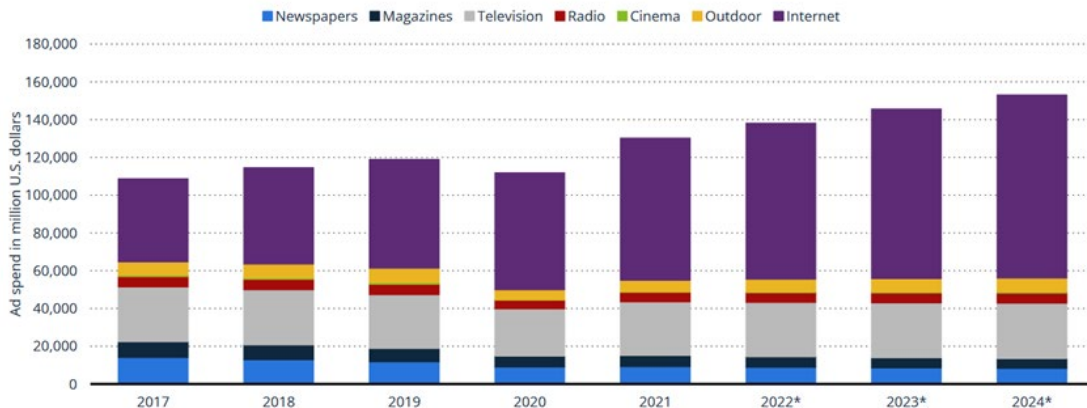


Het aandeel van digitale media neemt toe in reclame

- Door de concurrentie blijven de reclame-uitgaven van organisaties stijgen, sinds 2017
- Het aandeel van digitale media stijgt, hoewel traditionele media nog steeds worden gebruikt
- De grafiek toont een gemiddelde van alle adverteerders
- Opmerking: grote verschillen tussen verschillende soorten organisaties

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



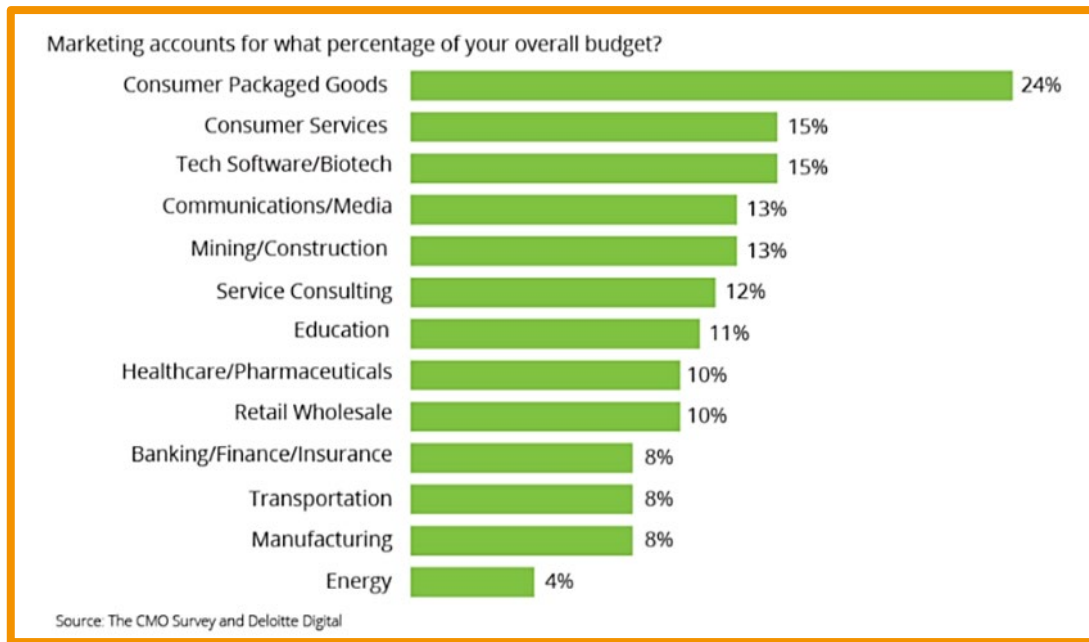
Bron: Statista (2022)



Co-funded by
the European Union

Sommige bedrijven promoten meer dan andere

- De behoefte aan promotie is essentieel als er veel concurrentie is (zoals bij voedingsmiddelen, consumentenelektronica, enz.)
- Grotere bedrijven hebben de neiging om een groter deel van hun totale budget aan marketing te besteden
- Over het algemeen geven B2C-bedrijven hogere budgetten uit dan B2B-bedrijven



Bron: [Merehead](#), 2021



Co-funded by
the European Union

Trends en toekomstperspectieven

Trend:

Naarmate digitale marketingvaardigheden 'ieders vaardigheden' worden, neemt het concurrentievoordeel af en doen alle concurrenten hetzelfde.

Vragen die opkomen:

Hoe val je op tussen de concurrentie? Zullen nieuwe advertentieplatforms verbeterde targetingopties bieden?

Trend:

Het gebruik van zoekmachines transformeert van zoeken op woorden naar zoeken op video en op locatie. Tegelijkertijd wordt steeds meer AI gebruikt om databases te structureren.

Vragen die opkomen:

Welke klantcontactpunten zullen in belang toenemen/afnemen?
Welke website-inhoud zal de overhand krijgen?

Trend:

Regelgeving neemt toe -> Kookloze toekomst ...?
-> Hoe kunnen adverteerders doelgroepen bereiken zonder deze gegevens?

Vragen die rijzen:

Alternatieve methoden om de identiteit van potentiële ontvangers van advertenties te bepalen?

Verder lezen:

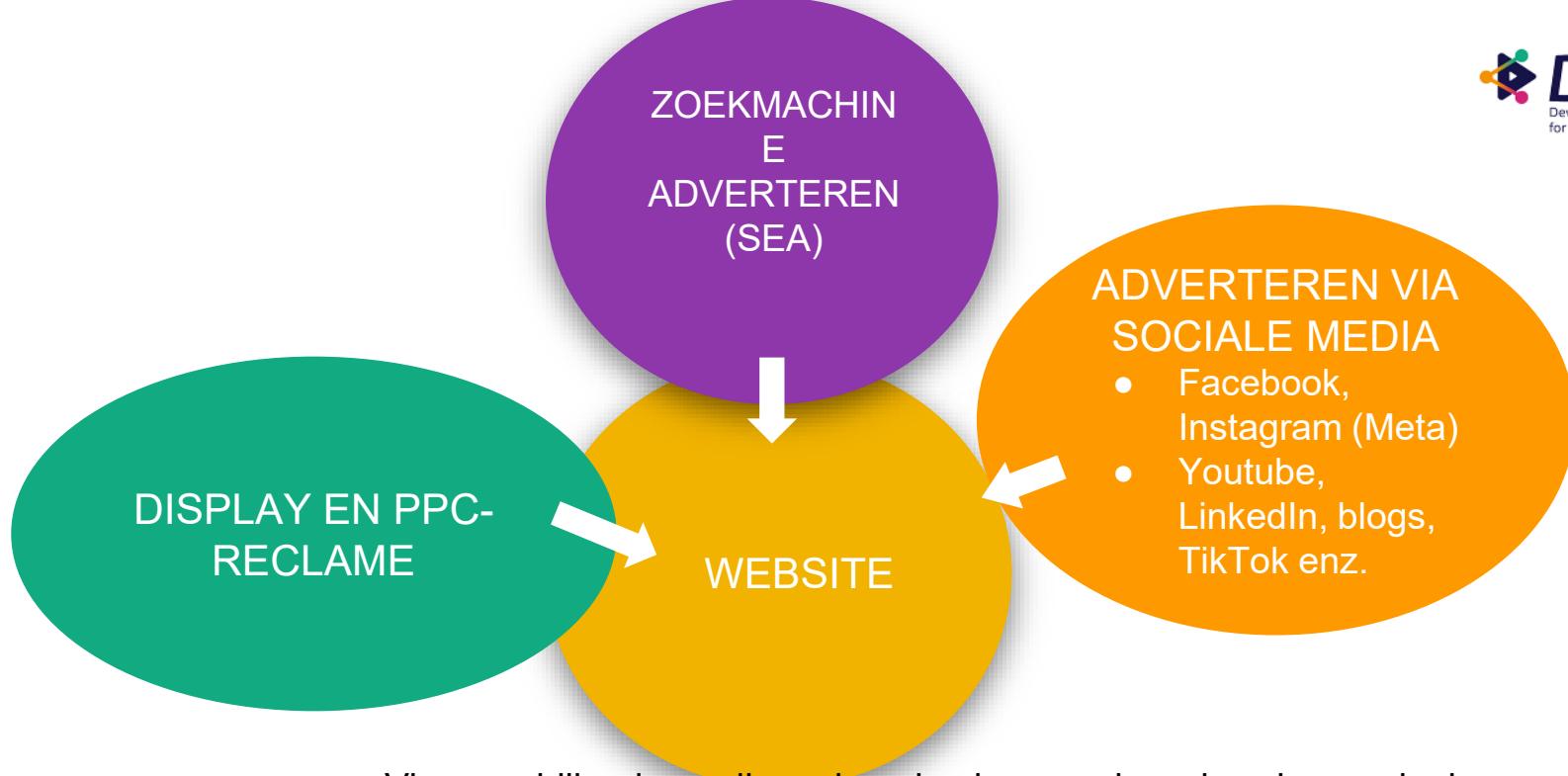
<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/>



Co-funded by
the European Union

Belangrijkste formaten van digitale reclame





- Via verschillende media en kanalen kan een breed scala aan doelgroepen worden bereikt.
- Verschillende vormen van reclame maken het mogelijk om verschillende doelen te bereiken.
- Bij digitale reclame is het primaire doel vaak om bezoekers naar de bedrijfswebsite te leiden.

Adverteren via zoekmachines

- Hiermee kan je bedrijf bovenaan de pagina met zoekresultaten worden geplaatst als 'Advertentie' in de resultaten van zoekmachines.
- Verbindt je advertentie met zoekresultaten die betrekking hebben op de door jou gekozen sleutelwoorden.
- Voordeel: een nieuwkomer website of product kan positie krijgen op de eerste resultatenpagina (deTop10 resultaten).
- Beschikbaar met een laag budget.
- Gemakkelijk hanteerbaar.

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾

Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee

Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.


[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾

Hotels in Taormina, Italy - Booking.com

Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel in Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...

[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)



Ad · <https://www.hotels.com/> ▾

The Best 5 Star Hotels deals in Taormina

Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.

[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)

zoekmachine-advertenties



Weergave en PPC-reclame

- Ze dekken verschillende advertentievormen, waardoor uw bedrijf zichtbaarheid kan krijgen in een breed scala aan digitale media
- Display-advertenties (banners), video-advertenties, app-advertenties, shopping-advertenties, enz.
- Kan specifieke doelgroepen bereiken door te targeten
- Een potentieel middel om de naamsbekendheid te vergroten, door potentiële klanten te bereiken die je merk nog niet kennen.
- Beschikbaar met een laag budget.
- Gemakkelijk hanteerbaar.



Adverteren via sociale media

- Kan worden uitgevoerd op alle sociale mediaplatforms*.
- Hiermee kun je in contact komen met een tot nu toe onbekend publiek
- Maakt het mogelijk om zorgvuldig geselecteerde doelgroepen te bereiken op basis van hun persoonlijke profielen, gedrag en interesses
- Beschikbaar met lage budgetten.
- Gemakkelijk hanteerbaar.
- *in deze module richten we ons op Meta-platforms (Facebook, Instagram); toch lijkt de reclamepraktijk erg op die van alle sociale mediaplatforms.



In deze submodule werden de grondslagen voor reclame en digitale reclameplatforms geïntroduceerd.

1. Basis voor reclame

In de volgende twee modules maak je kennis met de voorbereidingen die de meeste campagnes nodig hebben en hoe je advertenties maakt op Google en Meta-platforms en nieuwsbrieven.

2. Voorbereiden op campagnes

3. Uitvoering van campagnes



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 diaseten 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 +.