

# Teacher Instructions

Kies de beste praktijken  
en  
lesmethoden!



---

## Module: 1. Inleiding tot digitale marketing

Onderwerpen: 1.1 Digitale marketingcontext  
1.2 Digitale marketingstrategie  
1.3 Digitale tactieken en operaties

---

# 1. Inleiding

## WAAROM "DIGITALE MARKETING"?

- Sinds 1990 is er een world wide web (internet) ontstaan'.
- De productie, opslag en overdracht van digitale gegevens is technisch eenvoudig en kosteneffectief geworden.
- Met als resultaat:
- Mensen brengen steeds meer tijd online door
- Inkoopprocessen beginnen steeds meer in digitale kanalen en media
- Voor marketeers bieden digitale media nieuwe manieren om potentiële klanten te bereiken
- Digitale marketing heeft aanzienlijke voordelen ten opzichte van traditionele manieren



Organisaties hebben grote behoefte aan personeel en afgestudeerden die digitale marketingtaken aankunnen. Dit materiaal is bedoeld om de basiskennis van docenten en studenten over digitale marketingonderwerpen te vergroten, zodat je wordt aangemoedigd om meer te leren en te oefenen.

## DE ROL VAN DIGITALE MARKETING IN DE HELE MARKETINGCONTEXT?

Marketing is noodzakelijk voor de meeste soorten organisaties. Het begrip 'marketing' omvat een breed scala aan elementen die een organisatie helpen zich van de concurrentie te onderscheiden en bekend te maken bij haar belangengroepen. De samenstelling van deze elementen wordt traditioneel 'marketingmix' genoemd, wat suggereert dat elke organisatie een paar concurrentiegebieden moet kiezen waarin ze zich van hun concurrenten kunnen onderscheiden. Volgens de mainstream marketingtheorie zijn de opties *product, plaats, prijs, promotie, mensen, proces of fysiek bewijs* (de '7P'). De dia's gaan kort in op deze theorieën.

Alle promotionele activiteiten zijn gericht op het vergroten van de bekendheid, het bereiken van nieuwe klanten, het genereren van verkoop of het verbeteren van het merkimage van de organisatie. Aangezien marketingactiviteiten meestal middelen vereisen (betaalde publiciteit en/of personeelskosten), moeten marketeers 'de juiste keuzes maken' bij het bepalen van de doelgroepen en de media waar ze deze doelgroepen kunnen bereiken. Daarom kunnen marketingactiviteiten niet sporadisch zijn, ze moeten worden afgestemd op de bedrijfsstrategie. Dit betekent dat doelgroepen en -groepen moeten worden gedefinieerd en dat er duidelijke doelen moeten worden gesteld.

Een van de uitdagingen van marketingcommunicatie is dan ook het bepalen van de beste kanalen, door gebruik te maken van zowel traditionele als digitale media. Dit wordt vaak 'multichannel marketing' genoemd. Als voordeel kan digitale marketing worden beschouwd als een potentiële nieuwe vorm van marketing, omdat digitale kanalen een verscheidenheid aan moderne, kostenefficiënte manieren bieden om klanten te bereiken.

## WAT HOUDT DIGITALE MARKETING IN?

De belangrijkste bedoeling van digitale marketingactiviteiten is om de aanwezigheid op het web te vergroten en de doelgroepen te bereiken via de digitale media. De belangrijkste digitale elementen, die eigendom zijn van en beheerd worden door een organisatie, zijn de **website** en de **sociale media-accounts**.

Deze module presenteert de basis van digitale marketinginstrumenten en -activiteiten:

- **Zoekmachineoptimalisatie (SEO)** begrijpt hoe zoekmachines (zoals Google) werken en hoe je betere kwaliteitsscores kunt krijgen voor een website in deze zoekmachines (en deze dus hoger in de zoekresultaten kunt laten verschijnen).
- **Zoekmachinemarketing (SEA)**, zoals Google Ads, biedt de mogelijkheid om betaalde advertenties te gebruiken om zichtbaarheid te krijgen in de zoekresultaten.
- Via **Digitale adverteren** kunnen verschillende soorten advertenties worden gekocht in elke digitale publicatie en zo zowel het massapubliek als speciale doelgroepen bereiken.
- Elke website of social media-publicatie moet **inhoud** bevatten die nuttig is voor bezoekers, of dat nu nieuwe bezoekers of terugkerende bezoekers zijn. Inhoud kan de vorm hebben van teksten, video's, infographics, instructiefiches enz. Deze activiteiten worden **contentmarketing** genoemd.
- Tot slot kunnen de meeste organisaties **sociale mediaplatforms** definiëren waar veronderstelde klanten te vinden zijn. Deze bieden een kosteneffectieve manier om ze te bereiken, zowel via normale posts als via boosted posts en gerichte advertenties.

Je leert er meer over in de modules 2 - 5.





## OVER HET "JARGON"

Marketing is een vakgebied waarin voortdurend een groot aantal hypothesen wordt gepresenteerd en specifiek 'jargon' wordt gebruikt. Het begrijpen van alle 'CTR's', 'SEO's', 'bounce rates', 'conversies' en 'impressies' zal jou en je studenten helpen om niet alleen de basis van digitale marketing te leren, maar ook om je vaardigheden steeds weer bij te werken op het internet. Daarom bevat het studiemateriaal veel oefeningen waarbij de belangrijkste sleutelwoorden bekend worden en het internet als bron wordt gebruikt.



## OVER LESGEVEN/LEREN IN DIGITALE MARKETING

- Het gebied van 'digitale marketing' is heel breed, zelfs een professional kan het niet allemaal beheersen.
- Organisaties waarderen afgestudeerden met basiskennis op sommige gebieden van digitale marketing plus de wil en capaciteit om meer te leren tijdens hun carrière. Moedig je studenten aan om te onderzoeken en te experimenteren! Er zijn geen domme vragen.
- Digitale marketingcompetentie bestaat zowel uit kennis als vaardigheid om deze te gebruiken (vaardigheden), daarom omvat het studiemateriaal zowel theoretische basis als leren in de praktijk.
- Het studiemateriaal bevat veel klassikale activiteiten en groepsopdrachten die het verkennen van bronnen, het aandragen van oplossingen en het discussiëren in groep stimuleren.
- Door de woordenschat over te nemen, begint de leerling zich zelfverzekerd te voelen en wordt hij in staat om zijn/haar eigen kennis bij te werken via internetbronnen van hoge kwaliteit.

## 2. Leerdoelen en leeracties

### uitkomsten

LEERDOELEN	
	De student is in staat om <b>(Leerdoelen)</b> :
1	Speciale kenmerken van de digitale markt en het consumentengedrag daarin herkennen
2	De elementen van de digitale marketingmix definiëren (7D)
3	Vergelijk de voordelen van traditionele vs. digitale marketing
4	Het principe van multichannelmarketing toepassen
5	De rol van strategie in marketing identificeren
6	Gedrag aantonen van veldgerelateerde terminologie
BRUIKBARE LEERRESULTATEN	
	De student is in staat om
1	Doelgroepen definiëren op basis van de bedrijfsstrategie
2	Waardevoorstellen en marketingboodschappen schetsen
3	Verschillende digitale marketingkanalen analyseren en classificeren om doelgroepen te bereiken
4	Creëer de basis voor digitale marketingcampagnes in reactie op strategische doelstellingen
5	Aanvullende/verdiepende informatie opnemen met behulp van webbronnen



### 3. Cursus

CURSUSINHOUD DIE IN DEZE EENHEID MOET WORDEN GELEVERD	
--	<p>1 Digitale marketingcontext</p> <p>2 Digitale marketingstrategie</p> <p>3 Digitale marketingtactieken en -activiteiten</p>
Bridge-In	<p>Hoewel veel studenten 'digital natives' zijn, hebben maar weinig van hen een 'doener expertise' in digitale marketing, dus deze module bevat een paar nieuwe onderwerpen voor de meesten van hen.</p> <p>Het is de moeite waard om te benadrukken dat digitale marketing niet los staat van andere marketingactiviteiten, maar er juist in moet worden geïntegreerd ('multichannelmarketing'). Bovendien moeten alle marketingactiviteiten de hoofdstrategie van de organisatie ondersteunen en erop gebaseerd zijn.</p> <p>Opmerking: Het digitale veld evolueert voortdurend, dus zelfs alle professionals moeten zichzelf updaten door zelfstudie en bijscholing. Daarom zal het echt de moeite lonen om de digitale marketingwoordenschat en de sleutelwoorden te leren kennen, omdat essentiële nieuwe kennis door digitale marketingprofessionals op internet wordt gepubliceerd (de Pre-opdracht dient hiervoor).</p>
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas 1 Context	<p><b>DEZE MODULE IS ONDERVERDEELD IN DRIE ONDERWERPEN</b></p> <p><b>1. DIGITALE MARKETINGCONTEXT</b></p> <p>Voor dit onderwerp zijn ongeveer 8-10 uur colleges nodig, afhankelijk van het niveau van de studenten en de docent in de basisprincipes van marketing. Daarnaast ongeveer 30 uur ander studentenwerk.</p> <p>Het behandelt <i>de basisprincipes van marketing</i> en de kenmerken van de <i>digitale markt</i>. Nu consumenten digitaal gaan en hun koopprocessen beginnen op het internet, moeten marketeers aanwezig zijn op de digitale markt. De dia laat een aantal essentiële kenmerken van deze context zien, evenals de belangrijkste kenmerken en voordelen van digitale en traditionele marketingactiviteiten. Digitale marketing maakt het mogelijk om een inkomend effect te creëren bij klanten en helpt bedrijven om gebruik te maken van verdiende en gedeelde media in plaats van alleen betaalde media.</p> <p><b>De thema's in dit onderwerp zijn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. De marketingmix</li> <li>B. Wat is er anders in digitale marketing?</li> <li>C. Kenmerken van de digitale markt</li> <li>D. Wat kan er op gebruikersniveau worden bereikt?</li> <li>E. Waarom is strategie nodig?</li> </ul>

### Activiteiten in de klas

Het onderdeel 'Context' is een soort deuropener naar de digitale markt en de mogelijkheden die deze biedt voor verschillende bedrijven. Aangezien zowel docenten als studenten de digitale markt dagelijks op internet bezoeken, zijn er veel soorten ervaringen die in elke leergroep gedeeld kunnen worden. Daarom bevat dit onderdeel veel klassikale activiteiten die voor, na of tijdens het college gedaan kunnen worden.

Omdat het gebied vol zit met speciale concepten en terminologie (SEO, CTR, conversie, CTA, enz.), wordt het pre-assignment (zie beoordelingslijst) bovendien sterk aanbevolen vóór de eerste les.

Voor of tijdens de eerste lezing is het bekijken van korte video's als warming-up een goed idee:

- [https://www.youtube.com/watch?v=4I02ka\\_F8iM](https://www.youtube.com/watch?v=4I02ka_F8iM) (kort overzicht van één minuut over digitale marketing)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8tAqdQwJ1oo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SinHkP3omeM> (vergelijking traditioneel - digitaal, zes minuten)

Activiteiten in de klas (zie de beschrijvingen in het dia-materiaal)

- "7P identificeren
- De meest vitale Ps'
- "Verschillen tussen 7P en 7D
- Welke bedrijven profiteren van digitaal?
- Doelgroepen definiëren
- Webgedrag en -trends
- Het PESO-model

Alle activiteiten kunnen individueel of met z'n tweeën worden gedaan. De tijd die ongeveer nodig is, staat aangegeven op de respectievelijke dia. Aan de leerlingen wordt in principe gevraagd om hun resultaten te rapporteren op 2-4 ppt-dia's, waarbij ze ook de websites kunnen laten zien die ze hebben geïnspecteerd. Dit creëert een omgeving waarin iedereen meer zal leren.

<b>Cursusinhoud en klassikale activiteiten 2 Strategie</b>	<p><b>INHOUD</b></p> <p>Het onderwerp vergt ongeveer 18 uur colleges, afhankelijk van het niveau van de studenten en de docent in de basisprincipes van marketing. Daarnaast is er ongeveer 24 uur werk voor studenten nodig.</p> <p>Dit deel begint met enkele overwegingen over marketingstrategie, digitale marketingstrategie en de basis van de marketingstrategie. Vervolgens wordt een digitaal strategisch model gepresenteerd dat de meeste overwegingen in dit deel van deze module ondersteunt.</p> <p>Eerst wordt dus een interne en externe analyse uitgevoerd gericht op de digitale aanwezigheid. Het tweede deel is gebaseerd op strategische beslissingen en het laatste deel gaat over enkele tactische beslissingen (digitale relatiemarketing, digitale marketingmix en digitale marketingervaring) die overeenkomen met de implementatie van de strategie. Het derde deel van deze module concretiseert en presenteert de operationalisering van deze beslissingen.</p> <p>Tot slot wordt het Business Model Canvas gepresenteerd, dat bedoeld is om een visuele totaalvisie te geven op de digitale marketingstrategie.</p>
--	---



### Onderwerpen:

Ontwikkelingsproces digitale marketingstrategie  
 Prestaties digitale marketing evalueren  
 Online marktplaats beoordelen  
 Bepaal strategische doelstellingen voor digitale marketing  
 Segmenten definiëren  
 Online klantwaardepropositie definiëren  
 Digitale marketingstrategie definiëren  
 Digitale relatiemarketing  
 Digitale marketingmix  
 Ervaring met digitale marketing  
 Meten en controleren  
 Digitale strategie wereldwijd overzicht

### ACTIVITEITEN

Aan het begin van deze submodule kan de docent de studenten vragen hun visie te geven op wat zij beschouwen als strategie vanuit marketingperspectief en wat het verschil is bij de introductie van de digitale component. Deze activiteiten moeten worden ontwikkeld voordat de dia's worden gepresenteerd die bedoeld zijn om de gestelde vragen te beantwoorden.

Op dia 13 wordt een korte quiz gepresenteerd die gedurende een half uur kan worden ontwikkeld. De leerkracht kan de antwoorden van de leerlingen verzamelen, bijvoorbeeld via een google-formulier, en vervolgens een klassikale discussie op gang brengen.

Tijdens de toepassing van het gepresenteerde model (dia 12) kan de leerkracht een merk met een sterke digitale aanwezigheid gebruiken en de leerlingen vragen om de geïntroduceerde onderwerpen toe te passen. Wanneer ze het bijvoorbeeld hebben over segmentatie, moeten de leerlingen proberen te identificeren welke criteria werden toegepast door het merk.

Dia 16 laat een activiteit zien die in de klas kan worden ontwikkeld (naar schatting 1,5 uur) waarbij een tool wordt gebruikt die de prestaties van websites evalueert. Deze activiteit is bedoeld voor groepsontwikkeling.

Er wordt een ander hulpmiddel voorgesteld om een concurrentieanalyse uit te voeren, dat ook moet worden toegepast op het merk dat tijdens de presentatie van de concepten wordt gebruikt. De docent moet dus het potentieel van de voorgestelde tool demonstreren.

Om het gebruik van dit hulpmiddel te verdiepen, wordt een activiteit voorgesteld (dia 20). Via de volgende link kun je meer te weten komen over de voorgestelde tool: <https://www.rivaliq.com/social-media-competitive-audit-course/>

Met deze activiteiten ontwikkeld volgens de uitleg van het voorgestelde model, zullen studenten gemakkelijker de voorgestelde beoordelingsoefening kunnen ontwikkelen (dia 58).

Er wordt voorgesteld om het Business Model Canvas in de klas toe te passen op het gekozen merk, zodat studenten beter in staat zijn om de voorgestelde beoordelingsoefening te ontwikkelen (dia 62).

## INHOUD

Het derde onderdeel 'Tactiek en uitvoering' gaat van strategie naar uitvoering. Het is het proces van het omzetten van je strategisch plan in actie.

### De thema's in dit onderwerp zijn:

- A. Van strategie tot implementatie
- B. Waardepropositie en marketingboodschap
- C. Doelgroepen definiëren
- D. Klantreis en marketingtrechter
- E. Digitale media en kanalen
- F. Doelstellingen bepalen
- G. Marketingimpact meten

Het definiëren van de doelgroepen en in hun klanttraject duiken om te zien wat de touchpoints zijn in de verschillende stadia (bewustwording, overweging, enz.) is nuttig om inzicht te krijgen in welke digitale instrumenten moeten worden gebruikt of waar moet worden geoptimaliseerd.

Studenten leren ook de basisbeginselen van het definiëren en monitoren van KPI's om het gedrag van klanten op de verschillende digitale instrumenten te meten op basis van de doelen die in de strategie zijn gesteld.

Als studenten de kenmerken van de verschillende digitale kanalen en het gedrag van klanten beter kennen, kunnen ze keuzes maken voor de ideale digitale marketingmix.

Video die uitlegt hoe je een geweldig kooptraject creëert:

<https://www.youtube.com/watch?v=IBWz-GtziVw>

Sjabloon gebruiken:

[Download je eigen sjabloon voor Customer Journey Map \(columbiaroad.com\)](https://columbiaroad.com)

### Activiteiten in de klas

Met de klassikale activiteiten krijgen studenten meer inzicht in de buyer journey, de digitale marketing funnel en de keuzes die ze kunnen maken om de doelen te bereiken die in de strategie zijn vastgelegd.

Dit zijn de activiteiten:

- Een goede marketingboodschap analyseren
- Activiteit voor het toepassen van het AIDA-model
- Activiteit voor het toepassen van het RACE-model
- Een kopersproces inspecteren
- Analyseer de gebruikte instrumenten/kanalen
- Stel doelen voor het bewaken en evalueren van deze verschillende instrumenten/kanalen voor optimalisatie

Alle activiteiten kunnen individueel of met z'n tweeën worden gedaan. Je kunt de leerlingen hun resultaten in de klas laten delen en laten bespreken. Ze kunnen dit gebruiken om van elkaar te leren. En ondertussen kun je zien of ze de stof echt beheersen of dat ze extra informatie nodig hebben.

## Context

Over de 7P in marketing

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-van-de-marketingmix/>

Kenmerken/voordelen van digitale marketing

<https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> (Verschillen digitale/traditionele marketing)

<https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article> ("-")

<https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/> ("-")

<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspectief-op-digitale-marketing/> ("-")

De digitale markt

<https://www.invoca.com/blog/retail-marketing-statistics> (Waar aankoopprocessen beginnen)

<https://retailnext.net/en/blog/10-amazing-statistics-to-boost-your-omnichannel-marketing-strategie/> (Consumentengedrag in digitale media)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-veerkracht-consument-enquête-vindt-steekproef-scope-voor-groei>

(Consumentengedrag in digitale media)

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> (Gevoeligheid van de consument in verschillende media)

<https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey> Gartner 2019 B2B aankoopgedrag)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-veerkracht-consumenten-enquête-vindt-steekproef-scope-voor-groei>

(Consumentengedrag, apparaten)

[http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm) (GDPRS)

<https://www.statista.com/> (Statistieken met betrekking tot de digitale markt)

<https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/> (Wat gebeurt er op internet?)

<https://trends.google.com/trends/?geo=FI> (Trends en zoekgedrag op internet)

<https://digitaconnect.com/shifting-outbound-marketing-inbound-marketing/>

(Inkomend - uitgaand)

<https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (het PESO-model)

<https://www.youtube.com/watch?v=Il8azu5NXC0> (10 minuten, meer in detail)

Boeken & artikelen

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

Chaffey, D. (2017) Digitale Marketingtrends 2016 -2017

## Strategie

Berichten

\* Digitale marketingstrategie - Hoe breng ik structuur aan in mijn digitale marketingplan? <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>

Toegewezen  
lezingen

\* De ultieme gids voor marketingstrategieën en hoe u uw digitale aanwezigheid kunt verbeteren

<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

\* Wat is een digitale marketingstrategie?

<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>

#### Boeken

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: een strategische aanpak* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digitale marketing: strategie, implementatie en praktijk* (8e ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5e editie).

Routledge. Hanlon, A. (2019). *Digitale Marketing: strategische planning & integratie*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Digitale marketingstrategie Een geïntegreerde benadering van online marketing*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategische marketing voor non-profitorganisaties* (3e ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generatie*. John Wiley & Sons, Inc.

#### Tactiek en operaties

Over:

Shepetyuk, I. (2023, maart 14) *Wat is het gemiddelde marketingbudget per bedrijfstak?*

[Wat is het gemiddelde marketingbudget per branche? - Merehead](#)

Marketing bericht:

Needle, F. (2021, december 15) *Hoe uw kernmarketingboodschap te identificeren,*

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>

Doelgroepen:

Digital Floats (2018, 28 juli) *Topstrategieën voor doelgroepbenadering in digitale marketing,*

[Topstrategieën voor doelgroepbenadering in digitale marketing | Digital Floats](#)

Klantreis:

Chaffey, D. (2020, 8 juli). *Customer journey map,*

[Customer journey map definitie en voorbeelden - Wat is? - Verklarende woordenlijst digitale marketing \(davechaffey.com\)](#)

Wísnik, M. (2021, februari 11) *Hoe het klanttraject te verbeteren met behulp van digitale tools,*

[Hoe het klanttraject verbeteren met behulp van digitale tools](#)

[\(deviniti.com\)](#) Doelen stellen:

Laura Laire (2021, 31 december) *Website Traffic Sources Breakdown: Wat zijn de Verschil?*

## Opdrachtenlijst



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kies een bedrijf dat interessant voor je is.</li> <li>• Definieer 3-4 doelgroepen. Stel je voor dat ze zich in verschillende fasen van hun kooptraject bevinden.</li> <li>• Maak een persona voor elke doelgroep.</li> <li>• Vul een customer journey map in en ontdek wat de ervaringen zijn vanuit het oogpunt van de klant.</li> <li>• Plan op basis van jouw kijk op het bedrijf een kernboodschap (3-4 zinnen) voor elke groep, om hen verder in het koopproces aan te moedigen.</li> <li>• Bepaal digitale media en kanalen om de doelgroepen te bereiken (voor elke boodschap).</li> <li>• Stel doelen en kpi's op voor die digitale media en kanalen met behulp van de verschillende stadia van een digitale marketingtrechter.</li> <li>• Bepaal hoe je de acties gaat monitoren, meten en evalueren om te leren en te verbeteren.</li> </ul> <p>-----</p> <p><b>SUMMATIEVE BEOORDELING</b></p> <p>Individuele opdracht:</p> <p>Schrijf na het lezen van de volgende artikelen een essay (600-800 woorden) over het onderwerp: Wat zijn de belangrijkste voordelen van digitale marketing? Wat is er nodig? Wat kan worden bereikt?</p> <p><a href="https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article">https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article</a>  <a href="https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/">https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/</a>  <a href="https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspectief-op-digitale-marketing/">https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspectief-op-digitale-marketing/</a></p> <p>Beoordelingscriteria in de betreffende dia.</p> <p>Creëer strategie, benoem KPI's (Area2, strategie)</p> <p>Tester gebruiken om strategische positie/zichtbaarheid/verkeer van website te bepalen (gebied 2) Digitale klantreis toewijzen (gebied 3)</p> <p>Digitale marketingboodschap &amp; kanalen kiezen (RACE)(Gebied 3)</p>
<p>Voorbereiding van de instructeur</p>	<p>Gebied 1 <b>Context</b></p> <p>Ter oriëntatie is het nuttig voor de leerkracht om enkele inleidende video's te bekijken. Het is ook aan te raden om de Top30-lijst te doen.</p> <p>De klassikale activiteiten maken de onderwerpen tastbaarder en beter bespreekbaar. Gebruik ter voorbereiding de bijgeleverde dia's van het college en stel opdrachten en respectievelijke activiteiten op.</p> <p>Onderwerp is zinvol te behandelen in hoorcolleges (6-10 uur); Activiteiten en opdrachten 16 uur; Verder materiaal bestuderen 16 uur</p>

### Gebied 2 **Strategie**

Onderwerp is zinvol te behandelen in hoorcolleges (9 uur); Activiteiten en opdrachten 9 uur; Verder materiaal bestuderen 24 uur

### Gebied 3 **Tactiek en operaties**

Hoorcolleges inclusief klassikale activiteiten: 10 uur

Opdrachten: 18

Bestudeer verder materiaal: 15

## FORMATIEVE BEOORDELINGSVRAGEN VOOR LEZINGEN

- Beschrijf een verband dat je ziet tussen het materiaal van vandaag en jouw leven.
- Wat gaf je vandaag de meeste moeilijkheden en waarom?
- Welke grote ideeën heb je meegenomen uit de lezing van vandaag?
- Als je een quiz zou schrijven over het materiaal van vandaag, welke twee vragen zou je dan toevoegen?
- Hoe kan de kennis van vandaag nuttig zijn buiten deze les?
- Wat is volgens jou het belangrijkste dat we vandaag hebben geleerd?
- Vat in 50 woorden of minder het materiaal van vandaag samen.
- Geef je begrip van het onderwerp van vandaag een cijfer van 1-10.

## KOERSCORRECTIE EN PLANNING

- Wat wil ik in de volgende les leren op basis van wat ik vandaag heb geleerd?
- Iets wat me vandaag echt heeft geholpen om te leren was...
- Wat is iets waar je meer duidelijkheid over wilt?
- Beschrijf drie dingen die je vandaag geleerd hebt, twee dingen die je nog wilt ophelderen en één ding dat je interessant vond.
- Doe alsof een klasgenoot vandaag afwezig was in de klas. Wat zou je hem/haar vertellen?
- Als je de volgende les zou moeten structureren, hoe zou de indeling er dan uitzien?
- Wat voor type leerling ben jij: fysiek, auditief, verbaal, logisch of visueel?
- Wat was effectiever in de lezing van vandaag: individueel werken of samenwerken?

