

Inleiding tot digitale marketing

1. Context van digitale marketing

Leerdoelen

Vereiste voor studenten: Basiskennis marketing wordt aanbevolen.

De student is in staat om

- Speciale kenmerken van de digitale markt en het consumentengedrag daarin herkennen
- De elementen van de digitale marketingmix definiëren (7D)
- Vergelijk de voordelen van traditionele vs. digitale marketing
- Het principe van multichannelmarketing toepassen
- Gedrag aantonen van veldgerelateerde terminologie



Inhoud

- De marketingmix
- Wat is er anders in digitale marketing?
- Kenmerken van de digitale markt
- Wat kan er op gebruikersniveau worden bereikt?
- Waarom is strategie nodig?

Pre-opdracht: Stel je eigen Top-30 samen

In digitale marketing wordt een breed scala aan specifieke terminologie gebruikt. Als je deze onder de knie hebt, kun je het studiemateriaal volgen, deelnemen aan professionele discussies en het gevoel krijgen dat je het vakgebied beheerst. Bovendien krijg je toegang tot de informatiestroom die je helpt om je kennis voortdurend bij te werken.

Stap 1: Doorzoek bestaande woordenlijsten met de zoekwoorden 'digital marketing vocabulary/glossary/concepts/terms' en bestudeer er minstens drie. U zult merken dat bepaalde woorden eruit springen.

Stap 2: Kies de concepten die je het meest relevant vindt en maak je eigen 'Top-30 concepten van digitale marketing' lijst. Schrijf er uitleg bij in je eigen woorden. Instructies terugsturen:



Co-funded by
the European Union



De marketingmix



Co-funded by
the European Union

Marketing

Definitie: "Het proces van het verkennen, creëren en leveren van waarde om aan de behoeften van een doelmarkt te voldoen."

Marketing

- moet een doelgroep definiëren, een boodschap en kanalen om de doelgroep te bereiken
- maakt gebruik van verschillende kanalen om de doelgroepen te bereiken (ook wel multichannel marketing genoemd)
- zal naar verwachting verkoopkansen creëren en leiden tot cashflow
- voldoet aan de strategische doelen van de organisatie



Marketingmix - de 7 'P's

- De 'Marketingmix' verwijst naar elementen die een organisatie helpen zich van de concurrentie te onderscheiden
- Het is onmogelijk om overal goed in te zijn, organisaties moeten hun strategische sterktes kiezen
- Promotie' (=marketing) is een van de virtuele elementen van marketing en het hoofdonderwerp van deze module.

Verder lezen: [Oxford College voor marketing](#)



Achtergrond voor 4P en 7P

Traditioneel (McCarthy, 1960) zijn de elementen van de marketingmix (de 4P's):

- Product (functies en lagen van het product)
- Prijs (gerelateerd aan kwaliteit en concurrenten)
- Promotie (acties van reclame en promotie)
- Plaats (hoe het product/de dienst toegankelijk wordt gemaakt voor kopers)

De opkomst van de dienstensector in de jaren 1980 bracht drie nieuwe elementen in de marketingmix naar voren (Booms & Bitner, 1981)

- Mensen (personeel en mensen die betrokken zijn bij klantprocessen)
- Processen (hoe het product of de dienst wordt geleverd)
- Fysiek bewijs (hoe het eruit ziet en aanvoelt in het pand)



Hoe de "7P Marketingmix" in de praktijk toepassen

"Marketingmix is de verzameling beheersbare variabelen die het bedrijf kan gebruiken om de reactie van de koper te beïnvloeden."
(Philip Kotler)

De marketingmix moet worden bepaald op basis van de speciale kenmerken van het product/de dienst, de concurrentie en de gewoonten en verwachtingen van de kopers:

- Analyseren hoe uw *product* voldoet aan de behoeften van uw klanten en het dienovereenkomstig aanpassen
- Begrijp de *plaatsen* waar je doelgroep winkelt
- Bepaal een *prijs* die logisch is voor de doelgroep en bijdraagt aan je goede resultaat
- Ontwikkel marketingconcepten die je klanten aanspreken en communiceer hoe je product hen van dienst kan zijn
(=Promotie)
- Maak het verschil door het *proces* van het leveren van uw product/dienst te optimaliseren
- Zorg ervoor dat je *mensen* het merkimago versterken dat je nastreeft
- *Fysiek bewijs wordt* steeds vaker gebruikt om een betere klantervaring te creëren



Activiteit in de klas

- Waar of niet waar: marketing = reclame
- 7P - geef enkele voorbeelden van "P's" (niet naar de dia's kijken)
- Wat houdt 'plaats' in bij traditionele marketing? In een digitale omgeving?



Activiteit in de klas (individuele of groepstaak)

Bij het vormen van marketingstrategieën wordt elke organisatie verondersteld haar belangrijkste 'P's' te bepalen, d.w.z. de elementen van de Marketingmix (gepresenteerd in de vorige dia's) die het beste passen bij hun algemene strategie.

Kies drie organisaties (ze kunnen lokaal/nationaal/internationaal zijn). Gebruik 20-30 minuten om hun marketing te bestuderen met behulp van het internet. Wat zijn volgens jou hun belangrijkste P's (2-3)? Geef argumenten.

Elke groep presenteert zijn bevindingen.



Co-funded by
the European Union



Wat is er anders in digitale marketing?



Co-funded by
the European Union

De digitale marketingmix '7D'

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
---	---	---	---	---	--	--

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

Verder lezen: [Hoe gebruik je de digitale marketingmix?](#)

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



Co-funded by
the European Union

Activiteit in de klas

Na het bekijken van [de video van Chaffey kun](#) je de volgende onderwerpen bespreken:

Wat zijn volgens Chaffey de verschillen tussen zijn '7D' en de traditionele '7P'?

1. Als voorbeeld - welke mogelijkheden bieden de digitale media voor
 - Prijs
 - Plaats
 - "Promotie
 - "Personeel
 - "Proces



Co-funded by
the European Union

Promotie' in de digitale context

- De afbeelding toont het scala aan digitale media en instrumenten dat beschikbaar is
- Via hen kan elke doelgroep worden bereikt in digitale ecosystemen en omgevingen.
- De keuzes en inzet ervan worden bepaald door de strategie, de boodschap en de doelgroepen.

Opmerking: Het beste resultaat wordt bereikt wanneer digitale instrumenten en media worden gecombineerd met traditionele marketingmedia (multichannelmarketing).



Bron: [Pearl White media](#), 2020

- De 'Digitale context' bestaat uit veelzijdige digitale omgevingen
- Hiermee kunnen verschillende soorten doelgroepen worden bereikt
- Deze omgeving is relevant voor zowel B2C- als B2B-marketing



Multichannel-marketing



Afhankelijk van waar doelgroepen kunnen worden bereikt, worden zowel digitale als traditionele kanalen gebruikt

Digitale marketing

Digitale marketing verwijst naar alle marketinginspanningen die op het internet plaatsvinden. Bedrijven gebruiken digitale kanalen zoals zoekmachines, sociale media, e-mail en andere websites om in contact te komen met huidige en potentiële klanten. Hieronder valt ook communicatie via tekst- of multimedial berichten.

([Hubspot](#))

Digitale marketing wordt ook wel 'online marketing', 'internetmarketing' of 'webmarketing' genoemd.
(Wikipedia)

Digitale marketing, e-marketing of internetmarketing, is het hart van het digitale bedrijf, dat het bedrijf dichterbij de klant brengt, waardoor ze hen beter leren kennen en waarde toevoegen aan het product, distributiekkanalen uitbreiden en de verkoop verhogen door marketingcampagnes uit te voeren. Digitale marketing maakt gebruik van digitale *mediakanalen* zoals zoekmarketing, online reclame en affiliate marketing.

Chaffey & Smith, 2017, p. 13.



Co-funded by
the European Union



- We brengen steeds meer tijd online door met digitale apparaten en marketeers proberen ons te bereiken waar we zijn.
- Momenteel beginnen de meeste aankoopprocessen op het internet (zowel B2C als B2B)
- Efficiënte promotie combineert traditioneel en digitaal ('multichannel marketing')

Offline - online

- Consumenten en kopers gaan steeds meer online -> marketeers volgen hen
- Marketingbudgetten gaan steeds meer naar online media
- De meeste klantgroepen zijn bereikbaar zowel online als offline

Offline (traditioneel)

- Print (kranten, tijdschriften)
- Radio
- TV
- OOH (=out of home = buitenshuis)
- Bioscoop
- Evenementen
- Beurzen

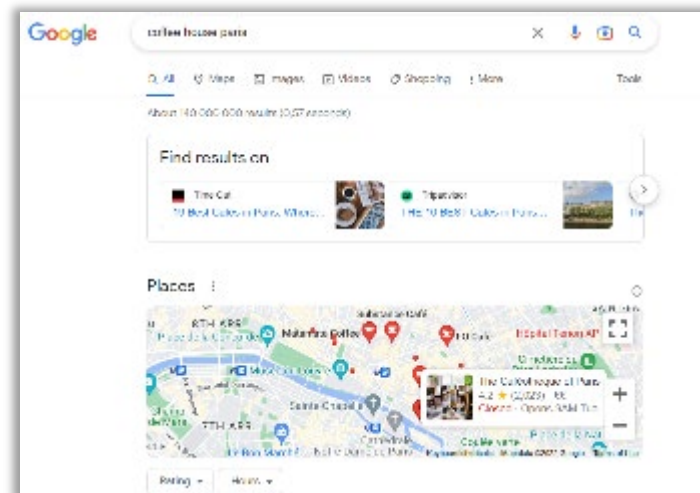
Online (digitaal)

- Banners weergeven
- Video
- SEO
- SEM
- Sociale media
- Blogs
- Witboeken, gidsen, enz.
- E-mail
- Native reclame
- Invloedrijke marketing
- DOOH (=digitaal uit huis)



Co-funded by
the European Union

Verschillen online vs. offline



Offline (gedrukte media, billboards, enz.)

- Vaak brede doelgroep
- Effect moeilijk te meten
- Trage verbeteringscyclus

Online (digitale media)

- Doelgroep kan heel specifiek zijn
- Effect beter meetbaar
- Snelle verbeteringscyclus

Vergelijkingsbasis	Traditionele marketing	Digitale marketing
Kanalen/platforms	Gedrukte advertenties & media en	<i>Internet & sociale media</i>
Natuur	Statisch	<i>Dynamisch</i>
Bereik	Lokaal	<i>Wereldwijd</i>
Communicatie	Meestal eenrichtingsverkeer	<i>Meestal tweerichtingsverkeer</i>
Betrokkenheid van de ontvanger	Laag	<i>Relatief hoog</i>
Flexibiliteit van advertenties	Kan niet worden gewijzigd	<i>Kan online worden gewijzigd</i>
Gericht op	Gestandaardiseerd	<i>Aangepast</i>
Bijhouden van reacties	Niet mogelijk	<i>Mogelijk</i>
Resultaten	Langzaam	<i>Snel (onmiddellijk)</i>



Voordelen van digitale marketing

- Personen met een behoefte (doelgroepen) kunnen op het juiste moment worden geholpen
- 24/7 beschikbaar
- Informatie kan worden aangepast en afgestemd op klanttypen en hun specifieke behoeften
- Interactie met doelgroepen is mogelijk
- Informatie over leads (potentiële klanten) kan eenvoudig worden verzameld
- De effecten van marketingcommunicatie via internet op de verkoop zijn gemakkelijk meetbaar.



[bron](#)



Co-funded by
the European Union

Activiteit in de klas

Het aandeel van digitale marketing en reclame groeit gestaag.

Welke producten/diensten worden online gezocht?

Welk type bedrijf doet het grootste deel van zijn marketing digitaal? Welke gebruiken het minder of helemaal niet? Wat zijn volgens u de redenen?

Online gezocht: Niet online gezocht:

Gebruik veel: Gebruik weinig of niets:



Co-funded by
the European Union

Opdracht

Schrijf na het lezen van de volgende artikelen een essay (600 woorden) over het onderwerp:

Wat zijn de belangrijkste voordelen van digitale marketing? Wat is er nodig? Wat kan worden bereikt?

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

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

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



Co-funded by
the European Union



Kenmerken van de digitale markt



Co-funded by
the European Union

Wat heeft digitale marketing mogelijk gemaakt?



- Technische mogelijkheid om gegevens op te slaan in steeds kleinere eenheden
- De uitvinding van het world wide web
- Voortdurend evoluerende digitale gebruikersinterfaces
- Onbetaalbare gegevensoverdracht

Consumentenactiviteit op internet (B2C)

OCT
2022

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING
THE INTERNET



6H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+4.8% (+20 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 25M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.0% (+4 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



2H 28M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.7% (+1 MIN)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



2H 09M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+3.2% (+4 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.1% (+2 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
BROADCAST RADIO



1H 01M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

TIME SPENT LISTENING TO
PODCASTS



1H 01M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.0% (+4 MINS)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



1H 13M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

11

SOURCE: GWI (Q2 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTES: CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we
are
social

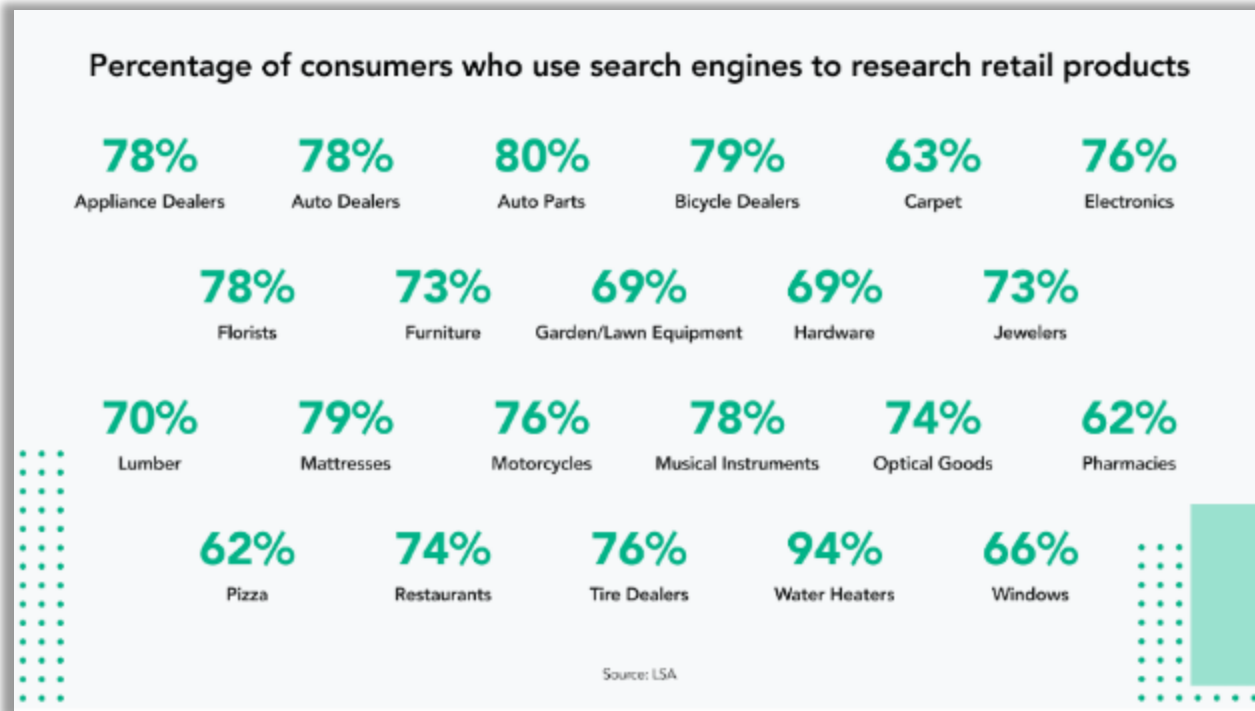
Hootsuite



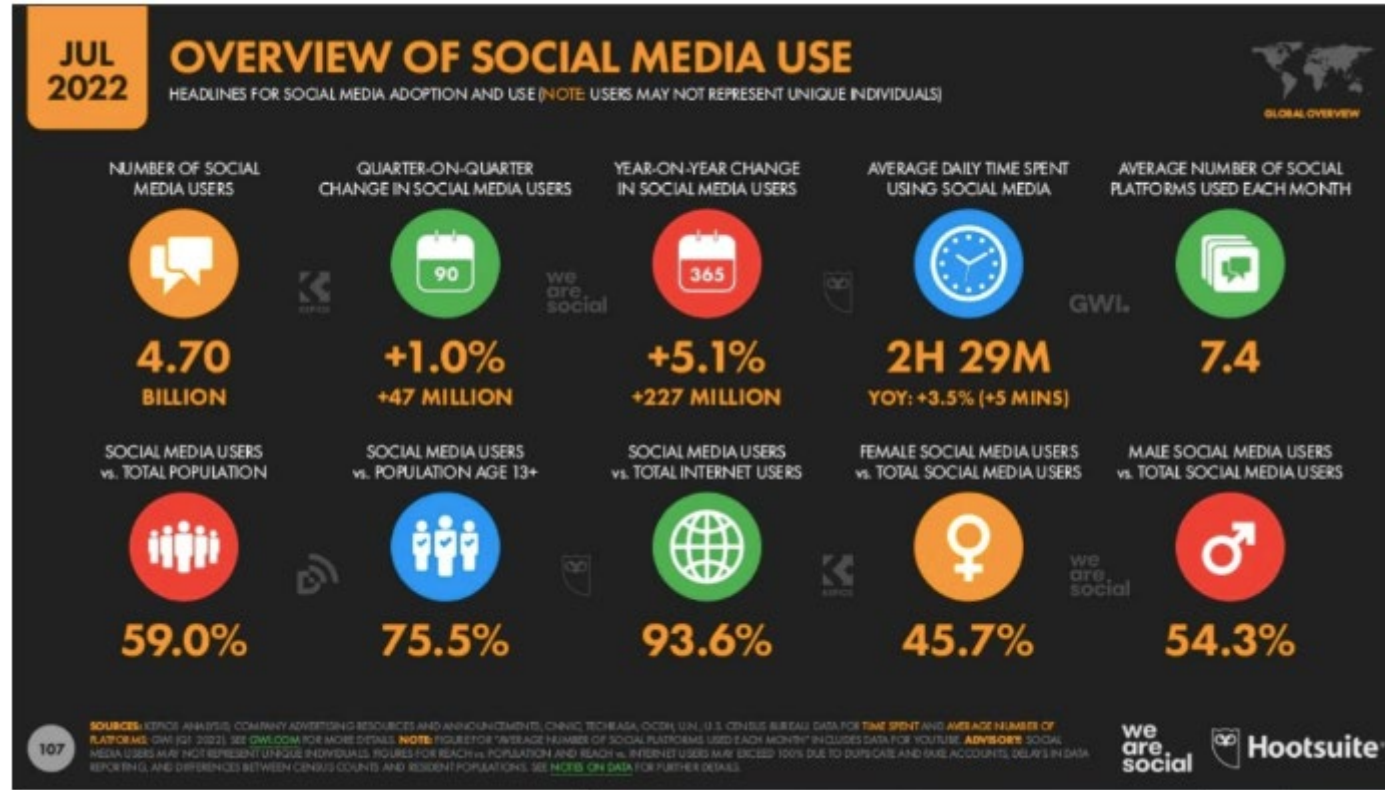
Co-funded by
the European Union

Bron: [Hootsuit](https://www.hootsuite.com)

De meeste koopprocessen beginnen bij zoekmachines



... of sociale media



Zakelijke (B2B) activiteit op internet

- zelfs B2B-kopers beginnen hun aankoop via zoekmachines
- kopers niet gecontacteerd willen worden door de verkoper tijdens het zoekproces
- digitale media maken een uitgebreide presentatie van het bedrijf en zijn producten mogelijk
- B2B e-commerce stijgt jaarlijks met 10-20%
- marketeers geven meer geld uit aan digitale media



Gartner, 2019



Co-funded by
the European Union

Digitaal maakt personalisatie mogelijk

- Personalisatie is bijvoorbeeld: aangepaste inhoud, verwijzen naar onderwerpen die je interesseren, je naam gebruiken
- Wordt ondersteund door het gebruik van kunstmatige intelligentie
- 40% van de consumenten koopt meer bij retailers die een gepersonaliseerde winkelervaring bieden via verschillende kanalen (Bron: [RetailNext](#)).

When a company does do a good job of personalizing our interactions:



Digitale marketingwetgeving - GDPR

- GDPR is een wettelijk kader om ieders persoonlijke gegevens veilig te houden door bedrijven te verplichten veilige processen te hebben voor het verwerken en opslaan van persoonlijke informatie.
- Organisaties mogen alleen contact opnemen met consumenten als zij daar expliciet toestemming voor hebben gegeven
- Volgens de wet kunnen gebruikers vragen om hun persoonlijke gegevens te verwijderen, te bewerken of over te dragen.
- Organisaties moeten transparante informatie geven over hoe ze omgaan met persoonlijke gegevens van gebruikers
- Meer informatie: Europese Commissie
http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm



Activiteit in de klas of groepsopdracht

Het is duidelijk dat digitale marketingkanalen veelzijdige voordelen kunnen bieden - maar alleen als je de juiste kanalen kunt kiezen om je doelgroep te bereiken.

1. Kies een bedrijf dat interessant voor je is.
1. Probeer hun doelgroepen te definiëren (individuele en groepen die potentiële klanten/gebruikers zijn voor je product).
1. Nadat je 3-4 doelgroepen (potentiële klantengroepen) hebt opgesomd, maak je een lijst van 2-3 digitale kanalen waar je doelgroep waarschijnlijk tijd doorbrengt. Maak ook een lijst van 2-3 traditionele kanalen.

Kan individueel worden gemaakt of in kleine groepjes van 2-3 leerlingen.
Aanbevolen tijd: 30-45 minuten



Co-funded by
the European Union



Trends en vooruitzichten

Welke digitale middelen worden gebruikt om toegang te krijgen tot diensten?

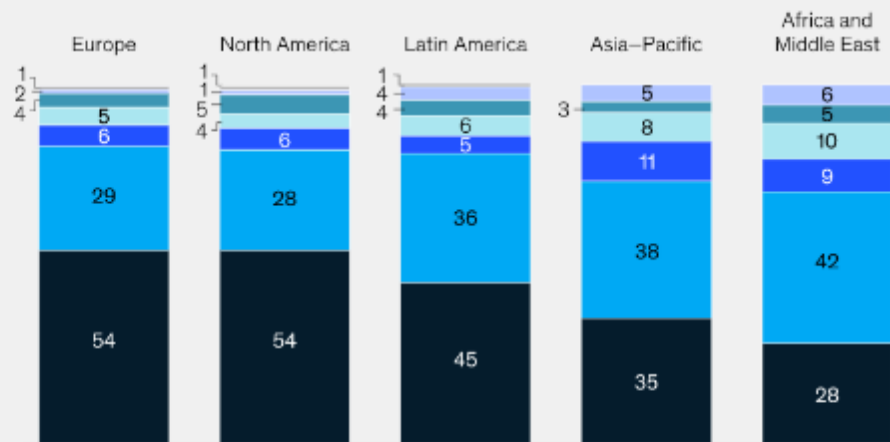
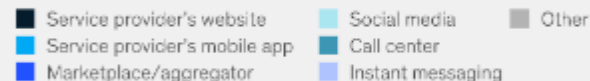
- Europeanen geven de voorkeur aan websites, terwijl Afrikanen apps gebruiken
- De trend gaat in de richting van mobiele apps; de jonge generatie geeft de voorkeur aan mobiel
- Verschil tussen diensten/producten (educatieve diensten worden bijvoorbeeld via websites aangeboden, terwijl veel games via mobiele apps worden gebruikt, enz.)

Europe and the Americas are 'web first,' while Asia-Pacific and Africa and the Middle East use more mobile apps. The global trend is toward mobile.

How consumers access digital services

Most common way to access digital services¹

% of users by most-used channel



Web-app gap, 2022,²
percentage points

25

26

9

-4

-15

Change from 2021,³
percentage points

-11

-7

-7

13

NA

Gegevens over trends en websiteverkeer op internet; bronnen

Kernbegrippen en termen van digitale marketing

- gebruik het zoekwoord 'digital marketing concepts/terms/vocabulary' (ook in je eigen taal)

Wat gebeurt er op internet? bijv. <https://www.statista.com/>; [Localiq.com](https://www.localiq.com/);

- volumes zoekopdrachten, webgedrag, winkelen, enz.

Op welke onderwerpen en websites wordt gezocht? Google-trends

- Het volume van de gebruikte zoekwoorden voor een land of regio
- Trends in een zoekwoord
- Trends in thema's en onderwerpen

Let op! Er zijn talloze aanbieders van nuttige gegevens en inzichten over de digitale markt. Sommige van hen hebben tools en testers die je gratis kunt uitproberen



Activiteiten in de klas: Webgedrag en -trends

Activiteit 1: Evolutie van webgedrag

Ga naar Localiq.com (je kunt ook zoeken op 'wat gebeurt er op internet' of 'webgedrag' voor meer bronnen). Bekijk het artikel en de figuur. Hoe evolueert 'webgedrag'? Wat zal de komende 3 jaar/5 jaar toenemen/afnemen?

Activiteit 2: Trends in zoekopdrachten op het web

Kies een zoekwoord dat je interessant vindt. Ga naar **Google trends** (je vindt het gemakkelijk door te zoeken). Neem 5-10 minuten de tijd om vertrouwd te raken met het platform.

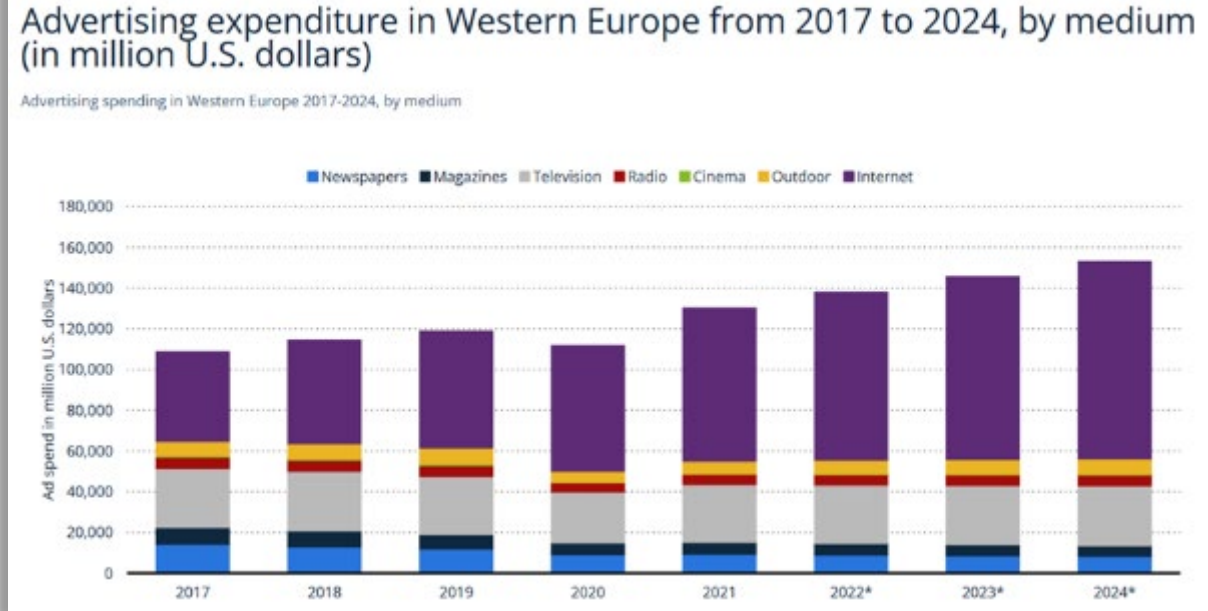
- Vul je woord in (Opmerking: Het moet genoeg volume hebben om in G.T. te bestaan)
- Zoek trends op het zoekwoord en het grotere onderwerp
 - hun ontwikkeling in de tijd
 - andere voorgestelde zoekwoorden?

Wat kunnen de redenen zijn voor deze ontwikkeling en variaties in de tijd? Mogelijke aanwijzingen?



Marketeers gebruiken steeds meer digitale media

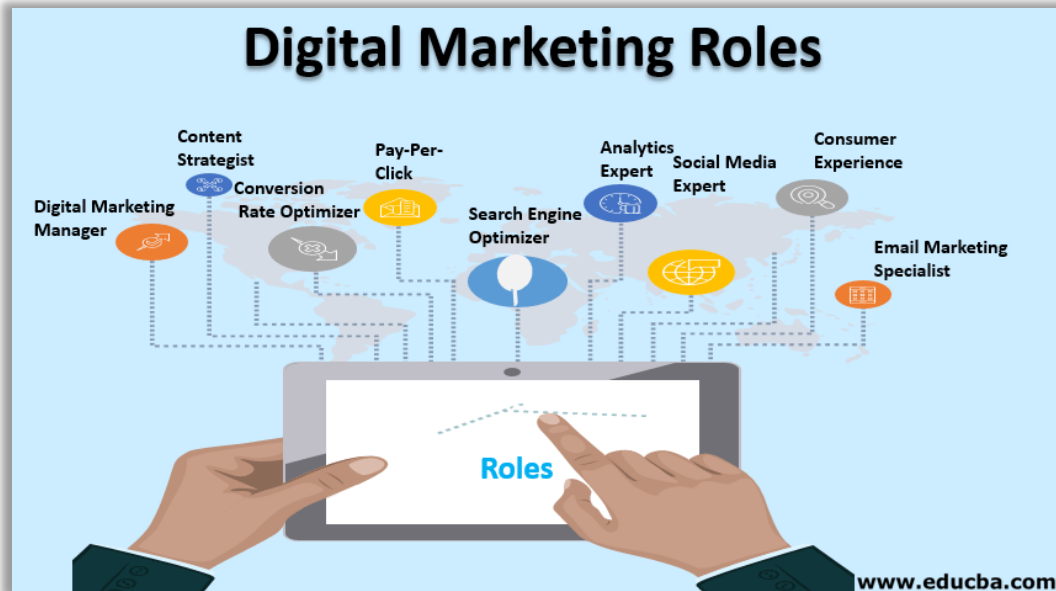
- Het aandeel van digitale media stijgt, maar traditionele marketingmedia worden nog steeds voornamelijk gebruikt
- De grafiek toont een gemiddelde van alle adverteerders
- Er zijn redelijke variaties tussen verschillende soorten organisaties



Bron: Statista (2022)

Wie doet digitale marketingtaken in organisaties?

- In kleinere organisaties zijn er meestal weinig allround personen
- Grotere organisaties hebben meer personeel met specifieke profielen
- Sommige organisaties besteden de service of een deel ervan uit (kopen)
- Digitale marketing is typisch een vakgebied van jonge professionals
- Al met al is er een gebrek aan digitale marketingprofessionals



Bron: [Hubspot](https://www.hubspot.com)



Wat kan er op gebruikersniveau worden bereikt?



Co-funded by
the European Union

Marketing in digitale kanalen is uniek, omdat het

- maakt **interactie met sitebezoekers mogelijk** (ken ze beter, wees op de hoogte van hun wensen en communiceer met ze).
- maakt **inkomende** communicatie met klanten mogelijk
- stelt bedrijven in staat om steeds meer te profiteren van **verdiende publiciteit** in plaats van betaalde



Inkomend - uitgaand

- Digitale marketing maakt '**inbound marketing**' mogelijk (terwijl traditionele marketing staat voor 'outbound marketing').
- Uitgaande kanalen (rechts) zijn meestal minder efficiënt
- Tweerichtingscommunicatie (inkomend) maakt het mogelijk de klant te begrijpen, berichten aan te passen en betrokkenheid creëren



bron: [DigitalConnect](#)

Het PESO-model

Betaalde media

Externe kanalen

- Offline: gedrukte media, billboards, evenementen
- Online: Zoekmachine-advertenties, display-advertenties, Fb- en IG-advertenties)

Op volume gebaseerd tarief voor zichtbaarheid

Verdiende media

De 'praatjes', gedeelde inhoud en reputatie die de organisatie genereert (publiciteit, activiteiten)

- Delen en mond-tot-mondreclame kosten meestal weinig geld
- Digitale kanalen zijn zeer geschikt voor het verdienen van bekendheid en reputatie

Gedeelde media

Publicaties in sociale media met betrekking tot ons bedrijf

- eigen publicaties die viraal gaan
- posts&contents gepubliceerd door onze klanten, volgers

Voordeel: mensen vertrouwen hun collega's veel meer dan advertenties

Eigen media

Kanalen in eigendom en beheer van de organisatie

- Offline: gedrukt materiaal, informatie op locatie
- Online: inhoud op website



Strangers

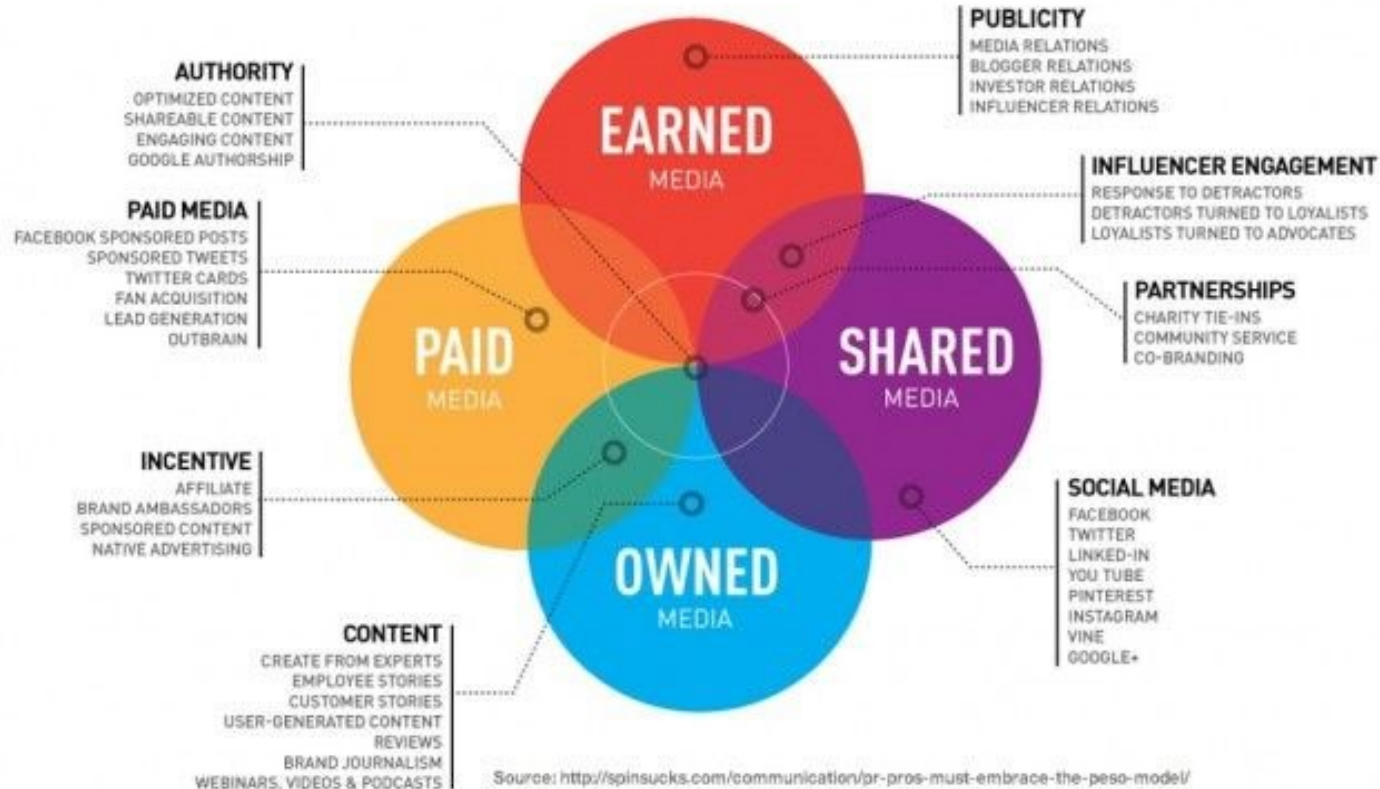


Customers

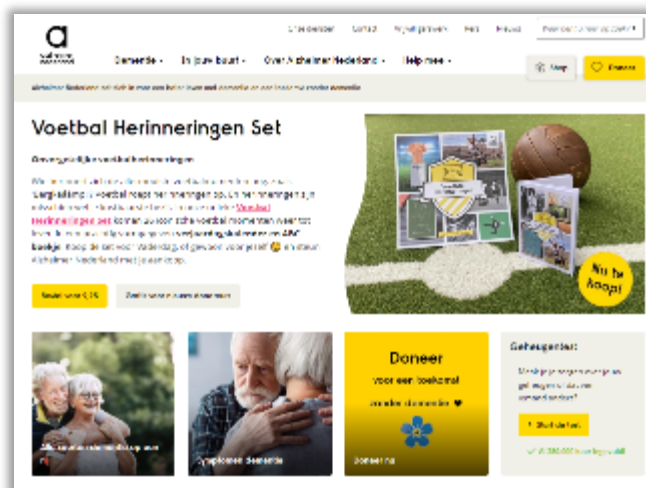


Fans

PESO Model: Paid, Earned, Shared and Owned Media



Eigen media, voorbeeld

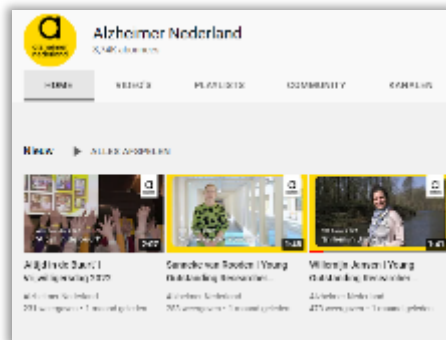


Website

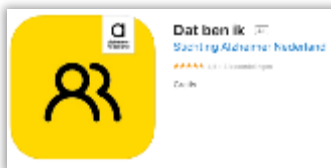
Facebook



YouTube



Nieuwsbrief



App



Instagram



LinkedIn

Betaalde media

 **Alzheimer Nederland** 
Geopend · 

👉 Speciale actie voor nieuwe donateurs: gratis Vergoet-mij-niet gedichtenbundel! 🍷 Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek. 🙌




ALZHEIMER-NEDERLAND.NL

👉 **Help mee voor 5,- en ontvang de gedichtenbundel!**
Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek.

[Meer bekijken](#)

demente



Ongeveer 6.700.000 resultaten (0,51 seconden)

Advertentie · <https://www.alzheimer-nederland.nl/voetbal/herinneringen> ▾

Bestel voor slechts €9,95 - Vaderdagtip: Herinneringen set

Herbeloof onvergetelijke voetbal herinneringen met deze unieke Voetbal Herinneringen set. Bestel voor slechts €9,95. Van elke aankoop gaat € 3,50 naar dementieonderzoek. Hulp en advies. Alles over Alzheimer. Doe de Geheugentest. Doe nu.

Gratis Alzheimer Brochure

Lees alles over Alzheimer. Vraag nu een gratis brochure aan!

Doneren

Uw hulp is cruciaal. Help mee in de strijd tegen dementie!

Onderzoek financieren

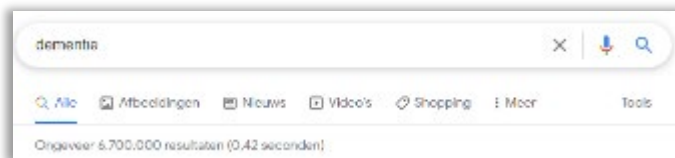
om dementie in de toekomst te stoppen. Help mee.



Co-funded by
the European Union

Verdiende media

SEO



<https://www.alzheimer-nederland.nl/dementie>

Wat is dementie? | Alzheimer Nederland

Dementie is de naam voor een combinatie van symptomen (een syndroom), waarbij de hersenen informatie niet meer goed kunnen verwerken. Dementie is een ...

7 nov. 2014 - Geupload door Alzheimer Nederland

Symptomen van dementie - Dementie fasen - Soorten dementie - Ziekte van Pick



Co-funded by
the European Union

Activiteiten in de klas om het PESO-model toe te passen

1. Kies een beroemd merk dat je wilt inspecteren.

Analyseer hun media. Welke van deze media zijn eigendom? Betaald? Verdiend of gedeeld? Maak een infographic (visualiseer met afbeeldingen/links op internet).

2. Kies een kleiner merk dat je wilt inspecteren.

Analyseer hun media. Waar verschijnen ze? Welke media (eigen, betaald) moeten ze nog meer gebruiken? Hoe kunnen ze verdiende en gedeelde media bereiken?



Co-funded by
the European Union

Tot nu toe hebben we de veranderende markt en de voordelen van digitale marketing besproken.

We moeten in gedachten houden dat marketing gericht is op het vervullen van de strategie van de organisatie en het communiceren van de gekozen sterke punten (7D).

De volgende sectie geeft richtlijnen voor het creëren van een strategie en het meten van resultaten en uitkomsten.



Vragen die de strategie naar verwachting beantwoorden

- Waar staan we nu (huidige situatie)?
- 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?



Bronnen

Boomer, B. & Bitner, M.J. (1981) De 7P's in marketing

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

McCarthy, E. Jerome (1960), Basiskennis marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. (1981)



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 diasetts 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 +.