

Teacher Instructions

Kies de beste praktijken
en
lesmethoden!

Module: 5. Digitale analyse en monitoring

Onderwerpen: 5.1 Hoe Analytics werken
5.2 Metriek
5.3 Begrijp uw publiek
5.4 Segmenteren en filteren
5.5 Online luisteren

1. Aantal onderwerpen

EENHEDEN	
5.1	Hoe Analytics werken
5.2	Metriek
5.3	Begrijp uw publiek
5.4	Segmenteren en filteren
5.5	Online luisteren en monitoren

2. Bruikbare leerresultaten

BRUIKBARE LEERDOELEN		
	1	Beschrijf hoe Website Analytics werkt
	2	Bepaal welke meetgegevens gebruikt moeten worden
	3	Metriek indelen in groepen websites
	4	Vergelijk de gedragstypen van gebruikers
	5	Het gedrag van gebruikers beoordelen
	6	Filteren toepassen op de gegevens
	7	Constructieanalyse met segmenten

3. Gedetailleerde informatieovereenheden

EENHEDEN			
5.1	Hoe Analytics werken		
Eenheid duur tijd	Aantal opdrachten	Aantal activiteiten in de klas	Duur van de opdracht
1 uur	1	1	15 minuten
Onderwerpen	Beschrijving		
1	Beschrijven hoe website analytics werkt		
5.2	Metriek		
Eenheid duur tijd	Aantal opdrachten	Aantal activiteiten in de klas	Duur van de opdracht
5 uur	3	3	2 uur
Onderwerpen	Beschrijving		
1	Meten - Uw meetstrategie bepalen		
2	Meten - Belangrijkste doel prestatie metingen		
3	Meten - Metriek die ertoe doet		
5.3	Begrijp uw publiek		
Eenheid duur tijd	Aantal opdrachten	Aantal activiteiten in de klas	Duur van de opdracht
12 uur	4	6	8 uur
Onderwerpen	Beschrijving		
1	Overzicht van publiek		

for the Business Market

2	Gedrag van gebruikers			
3	Aankoop evalueren			
4	Gedrag begrijpen			
5	Conversie evalueren			
6	Retentie/Loyaliteit evalueren			
5.4	Segmenteren en filteren			
Eenheid duur tijd		Aantal opdrachten	Aantal activiteiten in de klas	Duur van de opdracht
8 uur		1	1	4 uur
Onderwerpen	Beschrijving			
1	Verkeer filteren			
2	Segmentatie			



Teacher Instructions

Kies de beste
praktijken en
lesmethoden!

Module: Digital Analytics & Monitoring

Onderwerp: 5.1 Hoe Analytics werken

1. Bruikbare leerresultaten

BRUIKBARE LEERRESULTATEN	
1	Beschrijf hoe Website Analytics werkt

2. Cursusinhoud die in jouw unit moet worden gegeven

CURSUSINHOUD DIE IN JE EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN	
Onderwerpen	1
Bridge-In	<p>Open het onderwerp "Hoe Website Analytics werkt" door te laten zien hoe bedrijven vroeger, voor de komst van het internet, de interactie van consumenten in winkels maten.</p> <p>Daarvoor gebruikten ze consumentenobservatie, een tijdrovend en erg duur proces dat bijna altijd door grote retailers werd gebruikt.</p>
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas	<p>INHOUD</p> <p>Beschrijven hoe website analytics werkt en laten zien hoe websites interageren met browsers. Praat over de code die in de pagina wordt geplaatst (js-code) en cookies.</p> <p>Deel een van deze video's: https://www.youtube.com/watch?v=p1eQuegrNdU https://www.youtube.com/watch?v=1Fr9pLFGwig</p> <p>ACTIVITEITEN</p> <p>Vraag leerlingen hoe waarheidsgetrouw de gegevens zijn die worden gepresenteerd door de analysetool van de website of het platform.</p> <p>De groepen moeten onderzoeken en identificeren welke factoren de gegevensverzameling kunnen verstoren en er bijgevolg toe kunnen leiden dat de gepresenteerde gegevens fout zijn.</p>
Toegewezen lezingen	<p>Hoe Website Analytics werkt</p> <p>https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/ https://www.siteimprove.com/glossary/web-analytics/ https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics https://research.aimultiple.com/web-analytics/ https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</p>

	<p>Hoofdstuk 4: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Prestatiemarketing met Google Analytics: Strategieën en technieken voor het maximaliseren van online ROI. Wiley Pub., Inc.</p> <p>Hoofdstuk 1: Waarom inzicht in uw webverkeer belangrijk is voor uw bedrijf Clifton, B. (2012). Geavanceerde webstatistieken met Google Analytics (3e editie). Wiley.</p> <p>Hoofdstuk 1 en 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics een uur per dag (1e editie ed.). Sybex.</p>
Beoordelingslijst en deadlines	<p>SAMENVATTING - Beschrijf hoe Website Analytics werkt Meerkeuze quiz</p> <p>FORMATIEVE BEOORDELING - Onderwerp Exit Ticket Welke grote ideeën heb je uit het onderwerp van vandaag gehaald? Beschrijf drie dingen die je hebt geleerd, twee dingen waarover je opheldering nodig hebt en één ding dat je interessant vond.</p>
Vorbereiding van de instructeur	<p>Verdeel de klas in groepjes van 3 of 4 elementen. Zorg ervoor dat de leerlingen hun laptop meenemen.</p>



Teacher Instructions

Kies de beste praktijken
en
lesmethoden!

Module: Digitale analyse en monitoring

Onderwerp: 5.2 Metriek

1. Bruikbare leerresultaten

BRUIKBARE LEERRESULTATEN	
1	Bepaal welke meetgegevens gebruikt moeten worden
2	Metriek indelen in groepen websites

2. Cursusinhoud die in jouw unit moet worden gegeven

CURSUSINHOUD DIE IN JOUW EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN	
Onderwerpen	1 - Meten - Uw meetstrategie bepalen 2 - Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen 3 - Meten - Metriek die ertoe doet
Bridge-In	Begin dit onderwerp met het belang aan te tonen van het kiezen van geschikte metrics. Je kunt beginnen met een grap, waarin je de implicaties van het metrieke stelsel en het imperiale stelsel laat zien. Vervolgens kun je de gevolgen van het kiezen van onjuiste metriek illustreren aan de hand van persoonlijke en zakelijke situaties. Eindig met te laten zien dat de juiste metriek van een website een relevante bijdrage levert aan het verbeteren van de prestaties van een organisatie.
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas	<p>INHOUD</p> <p>1. Meten - Uw meetstrategie bepalen Beschrijf wat wordt genoemd:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webanalyseproces • Web Analytics Workflow • Meetstrategie <p>Er zijn verschillende stappen in dit proces: Het ontwikkelen van een strategie, Het stellen van doelen, Het identificeren van belangrijke prestatie-indicatoren, Het verzamelen van gegevens, Het verwerken van gegevens, Rapportage, Optimalisatie, enz.</p> <p>2. Meten - Belangrijkste doel prestatiemetingen Introductie van het KPI-concept: Key Performance Indicators (KPI's) zijn de cruciale (belangrijke) kwantificeerbare indicatoren van verbetering in de richting van een beoogd resultaat. Ze bieden een richtpunt voor strategische en operationele verbetering, produceren een analytische basis voor besluitvorming en richten de aandacht op wat belangrijk is. Introduceer het idee dat KPI's afhankelijk zijn van organisatie, locatie, tijd en andere variabelen.</p>

3. Meten - Metriek die ertoe doet

De belangrijkste statistieken introduceren die geassocieerd worden met tools voor websiteanalyse.

ACTIVITEITEN**1. Meten - Uw meetstrategie bepalen**

Kies voor de volgende lijst een organisatie en haar website:

- Online winkel.
- Online merkaanwezigheid.
- Informatieopslagplaats (bijv. nieuws)

Bepaal de meetstrategie voor elke organisatie

2. Meten - Belangrijkste doel prestatie metingen

Kies voor de volgende lijst een organisatie en haar website:

- Online winkel.
- Online merkaanwezigheid.
- Informatieopslagplaats (bijv. nieuws)

Vermeld de belangrijkste KPI's voor elke organisatie

3. Meten - Metriek die ertoe doet

Noem de belangrijkste statistieken die worden geleverd door analyseplatforms.

1. Meten - Uw meetstrategie bepalen

<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

<https://research.aimultiple.com/web-analytics/>

<https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/>

Hoofdstuk 4: Kaushik, A. (2007). Webanalyse: een uur per dag. Sybex.

Hoofdstuk 19: Hemann, C., & Burbary, K. (2018). Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world (Second edition. ed.). Pearson Education, Inc.

Hoofdstuk 2: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Prestatiemarketing met Google Analytics: strategieën en technieken voor het maximaliseren van online ROI. Wiley Pub., Inc.

Hoofdstuk 1 en 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics een uur per dag (1e editie ed.). Sybex.

Sybex.

Hoofdstuk 3: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley.

2. Meten - Belangrijkste doel prestatieingen

<https://www.kpi.org/KPI-Basics/>

<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

<https://research.aimultiple.com/web-analytics/>

<https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/>

<https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/>

<https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Hoofdstuk 5: Kaushik, A. (2007). Web analytics een uur per dag (1e editie ed.). Sybex.

	<p>3. Meten - Metriek die ertoe doet https://research.aimultiple.com/web-analytics/ https://www.copyright.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</p> <p>Hoofdstuk 6: Kaushik, A. (2007). Web analytics een uur per dag (1e editie ed.). Sybex. Hoofdstuk 9: Clifton, B. (2012). Geavanceerde webstatistieken met Google Analytics (3e editie). Wiley. http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf Hoofdstuk 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: de kunst van online verantwoording & de wetenschap van klantgerichtheid. Wiley. Hoofdstuk 3: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley.</p>
Beoordelingslijst en deadlines	<p>SAMENVATTING - Uw meetstrategie bepalen Bepaal de meetstrategie voor een van de alternatieven op de gegeven lijst.</p> <p>SUMMATIEVE BEOORDELINGEN - Belangrijkste doel prestatie metingen Bepaal de prestatie maatregelen voor het hoofddoel voor een van de alternatieven op de bijgeleverde lijst.</p> <p>SAMENVATTENDE BEOORDELINGEN - Meten - Metriek die ertoe doet Meerkeuze quiz</p> <p>FORMATIEVE BEOORDELING - Onderwerp Exit Ticket Wat is iets waar je meer duidelijkheid over wilt? Wat wil ik in de volgende les leren op basis van wat ik vandaag heb geleerd?</p>
Vorbereiding van de instructeur	<p>Verdeel de klas in groepjes van 3 of 4 elementen. Zorg ervoor dat de leerlingen hun laptop meenemen.</p> <p>Maak een lijst met websites en geef die lijst aan de leerlingen voor de strategie- en KPI-definitie oefeningen.</p>

Teacher Instructions

Kies de beste praktijken
en
lesmethoden!

Module: Digitale analyse en monitoring

Onderwerp: 5.3 Begrijp je publiek

1. Bruikbare leerresultaten

BRUIKBARE LEERRESULTATEN	
1	Vergelijk de gedragstypen van gebruikers
2	Het gedrag van gebruikers beoordelen

2. Cursusinhoud die in jouw unit moet worden gegeven

CURSUSINHOUD DIE IN JE EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN	
Onderwerpen	1 - Overzicht van publiek 2 - Gedrag van gebruikers 3 - Overname evalueren 4 - Gedrag begrijpen 5 - Conversie evalueren 6 - Retentie/Loyaliteit evalueren
Bridge-In	Begin dit onderwerp door te benadrukken dat analyseplatforms een technologie zijn en dat technologieën altijd een doel moeten hebben. In dit onderwerp geven analyseplatforms informatie over consumentengedrag op de website. Het is ook interessant om studenten te ondervragen en hen voor te stellen een vergelijking te maken met fysieke winkels.
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas	INHOUD 1. Overzicht van publiek Gebruiker vs. Sessies Demografie van publiek Geografie en taal Technologie en apparaten Gedrag 2. Gedrag van gebruikers Koppel het gedrag van gebruikers aan de trechter en vertel dat er vier soorten gedrag zijn: - Aankoop - Interactie - Conversie

- Retentie of loyaliteit

3. Overname evalueren

De platforms geven een indicatie van de herkomst van het verkeer, bijv: Direct, Organic Search, Paid Search, Display, E-mail, Referral, Organic Social, Organic Video, etc. Campagnes met UTM-code

4. Gedrag begrijpen

Metriekdefinities in het platform
 Populaire en engagementpagina's,
 Gebeurtenissen

5. Conversie evalueren

Conversies, doelen, waarde, conversiepercentage en
 verlatingpercentage Micro- en microconversaties, Doelenstroom
 Conversietrechters

6. Retentie/Loyaliteit evalueren

Retentie en loyaliteit van bezoekers bijhouden

ACTIVITEITEN

De activiteiten in deze unit vereisen toegang tot een analyseplatform.

De groepen gaan naar de demo google analytics account en kiezen de Google Analytics

4 eigenschap: Google Merchandise Store

1. Overzicht van publiek

Beantwoord de volgende vragen met behulp van de gegevens van het platform:

- a) Wat is het demografische profiel van het publiek (bijv. leeftijd, geslacht, inkomen?)
- b) Welke technologie gebruiken ze?

3. Overname evalueren

Beantwoord de volgende vragen met behulp van de gegevens van het platform:

- a) Identificeer de verschillende kanalen die verkeer naar je website leiden, zoals organische zoekopdrachten, directe zoekopdrachten, verwijzingen, sociale media, e-mail en betaalde zoekopdrachten.
- b) Analyseer de gegevens om te bepalen welke kanalen het meest effectief zijn om nieuwe gebruikers te werven.

4. Gedrag begrijpen

Beantwoord de volgende vragen met behulp van de gegevens van het platform:

- a) Bestudeer de verschillende statistieken zoals pagina's per sessie, bouncepercentage, sessieduur en uitstappercentage.
- b) Analyseer de gegevens om te begrijpen hoe gebruikers met de website omgaan, zoals welke pagina's het populairst zijn en waar gebruikers de neiging hebben om af te haken.
- c) Gebruik het rapport met het navigatieoverzicht om het meest voorkomende pad te identificeren dat gebruikers door de website nemen.
- d) Een rapport maken met een uitsplitsing van de metriek van het gebruikersgedrag voor verschillende secties van de website (bijv. blog, productpagina's, afrekenproces)

- e) Doe op basis van de gegevens uit je rapport aanbevelingen om de gebruikersbetrokkenheid te verbeteren en bouncepercentages te verlagen door de populairste pagina's te optimaliseren en problemen aan te pakken die ervoor zorgen dat gebruikers afhaken.

5. Conversie evalueren

Beantwoord de volgende vragen met behulp van de gegevens van het platform:

- a) Identificeer de doelen die je hebt ingesteld voor de website, zoals formulierinzendingen, productaankopen en accountcreaties.
- b) Analyseer de gegevens om inzicht te krijgen in het conversiepercentage voor elk doel en identificeer mogelijke knelpunten in het conversieproces.
- c) Gebruik het trechtervisualisatierapport om vast te stellen waar gebruikers afhaken in het conversieproces en te begrijpen welke stappen van het proces de meeste wrijving veroorzaken.
- d) Een rapport maken met een uitsplitsing van het conversiepercentage voor verschillende secties van je website (bijv. productpagina's, afrekenproces, bedankpagina)
- e) Doe op basis van de gegevens uit je rapport aanbevelingen om het conversiepercentage te verbeteren door de problemen aan te pakken die ervoor zorgen dat gebruikers afhaken en door de populairste pagina's te optimaliseren.

6. Retentie/Loyaliteit evalueren

Beantwoord de volgende vragen met behulp van de gegevens van het platform:

- a) Analyseer de gegevens over gebruikersbetrokkenheid in de loop van de tijd, zoals het aantal terugkerende gebruikers, de frequentie en frequentie van bezoeken en de gemiddelde sessieduur.
- b) Gebruik het rapport Cohortanalyse om te begrijpen hoe de betrokkenheid van gebruikers in de loop van de tijd verandert en patronen te identificeren in het gedrag van verschillende groepen gebruikers.
- c) Een rapport maken met een uitsplitsing van de retentiegraad voor verschillende secties van de website (bijv. productpagina's, blog, accountpagina's)
- d) Doe op basis van de gegevens uit je rapport aanbevelingen om de retentiegraad te verbeteren door problemen aan te pakken die ervoor zorgen dat gebruikers afhaken en door de populairste pagina's te optimaliseren.

Toegewezen
lezingen

3. Overname evalueren

Hoofdstuk 7: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley.

Hoofdstuk De acquisitiestrategie van uw website/bedrijf begrijpen: Kaushik, A. (2007). Webanalyse: een uur per dag. Sybex.

Hoofdstuk Inzicht in de sterke punten van bezoekerswerving: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: de kunst van online verantwoording & de wetenschap van klantgerichtheid. Wiley.

4. Gedrag begrijpen

Hoofdstuk 6: Kaushik, A. (2007). Webanalyse: een uur per dag. Sybex.

Hoofdstuk 5: Clifton, B. (2012). Geavanceerde webstatistieken met Google Analytics (3e editie). Wiley.

Hoofdstuk 6: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Prestatiemarketing met Google Analytics: strategieën en technieken voor het maximaliseren van online ROI. Wiley Pub., Inc.

Hoofdstuk 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: de kunst van online verantwoording & de wetenschap van klantgerichtheid. Wiley.

	<p>5. Conversie evalueren Hoofdstuk 8: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley. Hoofdstuk 11, 13 en 14: Kaushik, A. (2007). Webanalyse: een uur per dag. Sybex. Hoofdstuk 7: Clifton, B. (2012). Geavanceerde webstatistieken met Google Analytics (3e editie). Wiley. Hoofdstuk 5: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: de kunst van online verantwoording & de wetenschap van klantgerichtheid. Wiley.</p> <p>6. Retentie/Loyaliteit evalueren Hoofdstuk Cohortanalyse Rapport: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley. Percentage nieuwe versus terugkerende bezoekers (of klanten): Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3e editie). Wiley.</p>
Beoordelingslijst en deadlines	<p>SUMMATIEVE BEOORDELINGEN De beoordeling in deze unit vereist toegang tot een analyseplatform. De groepen gaan naar de demo google analytics account en kiezen de Google Analytics 4 eigenschap: Google Merchandise Store</p> <ol style="list-style-type: none"> Genereer een rapport met een samenvatting van je bevindingen en aanbevelingen, inclusief alle inzichten die je hebt opgedaan bij het analyseren van het gedrag van gebruikers bij acquisitie. Genereer een rapport met een samenvatting van je bevindingen en aanbevelingen, inclusief alle inzichten die je hebt opgedaan bij het analyseren van gebruikersgedrag. Genereer een rapport met een samenvatting van je bevindingen en aanbevelingen, inclusief alle inzichten die je hebt opgedaan bij het analyseren van gebruikersgedrag en conversiegegevens. Genereer een rapport met een samenvatting van je bevindingen en aanbevelingen, inclusief alle inzichten die je hebt verkregen uit de analyse van gebruikersgedrag en retentiegegevens. <p>FORMATIEVE BEOORDELING - Onderwerp Exit Ticket Wat is volgens jou het belangrijkste dat we vandaag hebben geleerd? Beschrijf drie dingen die je vandaag geleerd hebt, twee dingen die je nog wilt ophelderen en één ding dat je interessant vond.</p>
Voorbereiding van de instructeur	<p>Verdeel de klas in groepjes van 3 of 4 elementen. Zorg ervoor dat de leerlingen hun laptop meenemen.</p>



Teacher Instructions

Kies de beste praktijken
en
onderwijsmethoden!

Module: Digitale analyse en monitoring

Onderwerp: 5.4 Segmenteren en filteren

1. Bruikbare leerresultaten

BRUIKBARE LEERRESULTATEN	
1	Filteren toepassen op de gegevens
2	Constructieanalyse met segmenten

2. Cursusinhoud die in jouw unit moet worden gegeven

CURSUSINHOUD DIE IN JOUW EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN	
Onderwerpen	1 - Verkeer filteren 2 - Segmentatie
Bridge-In	<p>Begin dit onderwerp met de verduidelijking dat op sommige plaatsen en in sommige culturen een aanzienlijk percentage van de mensen die winkelcentra bezoeken, dit doen met de bedoeling om er gewoon rond te wandelen. Daarom zijn deze mensen niet het doelsegment van winkels of winkelcentra en zouden ze niet het eerste object van onderzoek moeten zijn. Hen opnemen in de steekproef kan de resultaten vertekenen.</p>
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas	<p>INHOUD</p> <p>1. Verkeer filteren Je moet verkeer filteren in analyseplatforms om de prestaties van de website nauwkeuriger te kunnen analyseren en begrijpen. Enkele voorbeelden van wanneer je verkeer zou willen filteren zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Intern verkeer b) SPAM-verkeer c) Bots <p>2. Segmentatie Segmentatie in analyseplatforms is het proces van het verdelen van het websiteverkeer in kleinere groepen op basis van specifieke criteria, zoals demografie, locatie, gedrag of andere kenmerken. Dit maakt het mogelijk om effectiever te analyseren en te begrijpen hoe verschillende groepen gebruikers omgaan met de website.</p> <p>ACTIVITEITEN</p>

	<p>2. Segmentatie</p> <p>Toegang tot het Google Analytics-platform is vereist. De groepen krijgen toegang tot de demo Google Analytics-account en kiezen de eigenschap Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificeer de verschillende kanalen die verkeer naar de website leiden, zoals organische zoekopdrachten, directe zoekopdrachten, verwijzingen, sociale media, e-mail en betaalde zoekopdrachten. 2. Analyseer de gegevens om te bepalen welke kanalen het meest effectief zijn om nieuwe gebruikers te werven. 3. Maak twee segmenten om het gedrag te analyseren van gebruikers die via een specifiek kanaal zijn geworven (bijv. organisch zoeken en direct) en vergelijk dit met het algemene gedrag van alle gebruikers. 4. Genereer een rapport met een samenvatting van je bevindingen en aanbevelingen, inclusief alle inzichten die je hebt verkregen uit de analyse van gebruikersgedrag.
Toegewezen lezingen	<p>1. Verkeer filteren</p> <p>Hoofdstuk 9: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley.</p> <p>Hoofdstuk 14: Kaushik, A. (2007). Webanalyse: een uur per dag. Sybex.</p> <p>Hoofdstuk 8: Clifton, B. (2012). Geavanceerde webstatistieken met Google Analytics (3e editie). Wiley.</p> <p>Hoofdstuk 11: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Prestatiemarketing met Google Analytics: strategieën en technieken voor het maximaliseren van online ROI. Wiley Pub., Inc.</p> <p>2. Segmentatie</p> <p>Hoofdstuk 10: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics doorbraak: van nul tot zakelijke impact. John Wiley.</p> <p>Hoofdstuk 14: Kaushik, A. (2007). Webanalyse: een uur per dag. Sybex.</p> <p>Hoofdstuk 8: Clifton, B. (2012). Geavanceerde webstatistieken met Google Analytics (3e editie). Wiley.</p> <p>Hoofdstuk 7: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Prestatiemarketing met Google Analytics: strategieën en technieken voor het maximaliseren van online ROI. Wiley Pub., Inc.</p>
Beoordelingslijst en deadlines	<p>SUMMATIEVE BEOORDELINGEN</p> <p>De beoordeling in deze unit vereist toegang tot een analyseplatform.</p> <p>De groepen gaan naar de demo google analytics account en kiezen de Google Analytics 4 eigenschap: Google Merchandise Store</p> <p>Doel: Leren hoe je het verkeer op je website kunt segmenteren in Google Analytics en inzicht krijgen in het gedrag van verschillende groepen bezoekers.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Een nieuw segment maken 2. Kies de criteria die je wilt gebruiken om je verkeer te segmenteren. Je kunt bijvoorbeeld segmenteren op locatie, apparaattype of verkeersbron. 3. Pas de geselecteerde segmentatiecriteria toe op je gegevens.

	<ol style="list-style-type: none"> Analyseer de gegevens en maak observaties over het gedrag van de gesegmenteerde groep. Als je bijvoorbeeld segmenteert op locatie en ziet dat bezoekers uit een bepaald land een hoog bouncepercentage hebben, wil je misschien onderzoeken waarom en proberen de gebruikerservaring voor die bezoekers te verbeteren. Herhaal de oefening met verschillende segmenten om een beter inzicht te krijgen in het gedrag van verschillende groepen bezoekers op je website. Maak een ander segment. Vergelijk de verschillende segmenten. Vergelijk de twee segmenten met de totale gegevens. <p>FORMATIEVE BEOORDELING - Onderwerp Exit Ticket Welke grote ideeën heb je meegenomen uit de lezing van vandaag? Iets wat me vandaag echt heeft geholpen om te leren was...</p>
Vorbereiding van de instructeur	<p>Verdeel de klas in groepjes van 3 of 4 elementen. Zorg ervoor dat de leerlingen hun laptop meenemen.</p>



Teacher Instructions

Kies de beste
praktijken en
lesmethoden!

Module: Digitale analyse en monitoring

Onderwerp: 5.5 Online luisteren

1. Inleiding

WAAROM "ONLINE LUISTEREN"?

Welkom bij deze cursus! We nemen je mee in de trends en ontwikkelingen binnen ons marketing- en communicatievak. Ook gaan we conceptueel denken, in strategieën en denken we na over disruptie en nieuwe concepten voor producten, diensten en bedrijven.

Studenten staan centraal tijdens deze cursus. Studenten doen zelf trendonderzoek naar een bepaald thema en presenteren dit ook meerdere keren aan medestudenten en de docent. Zo worden we allemaal enthousiast en gemotiveerd om aan de slag te gaan met de nieuwste kennis als het gaat om innovatie binnen ons vakgebied.

Tijdens het trendonderzoek dat studenten gaan doen, leren ze werken met online analysetools. Studenten leren dus al tijdens het traject van de cursus.

Online luisteren, ook wel social online listening genoemd, is het proces van identificeren en beoordelen wat er over een bepaald thema, bedrijf, individu, product of merk wordt gezegd op het internet.



DE ROL VAN LUISTEREN IN DE HELE MARKETINGCONTEXT?

Als junior marketeer beginnen studenten vaak met luisteren. Online luisteren wel te verstaan. Studenten gaan onderzoeken wat er speelt in de markt of in de maatschappij als het gaat om een bepaald thema. Studenten kunnen dit doen bij een PR-bureau, maar het is ook relevant bij een reclamebureau of de overheid.

Tijdens deze opdracht worden studenten voorbereid om zelf een luisterverslag te schrijven. Ze kunnen een onderwerp kiezen dat hen interesseert, maar het onderwerp moet relevant zijn voor de beroepspraktijk.

WAAR GAAT EEN SOCIAL LISTENING RAPPORT OVER?

Meet je merkimago of bedrijfsreputatie via het sentiment in sociale media en analyseer de onderliggende gevoelens, problemen en behoeften. Met realtime waarschuwingen, pushmeldingen en automatische analyses kunt u elke crisis eenvoudig voorkomen en oplossen. Onderzoek sociale mediaberichten over een specifiek thema of onderwerp en filter ze op verschillende kenmerken. Analyseer eenvoudig gegevens van sociale netwerksites, blogs, forums, (online en offline) nieuwssites, radio en televisie. Belangrijke opmerking: luister ook binnen het bedrijf/de club/organisatie!

Wat is hot en wat is not voor jouw thema? Kies een relevant thema voor marketing/communicatie op dit moment, zoals social business, storytelling, contentmarketing, mobile, purpose, AI, etc.

Maak een luisterverslag. Breng relevante blogs, websites, offline tijdschriften, kranten en thought leaders over je thema in kaart. Je rapport laat zien dat je social media analyseprogramma's onder de knie hebt. Schrijf je luisterrapport voor marketeers van vandaag. Als voorbeeld: Het geeft je informatie voor je contentcreatie. Contentcreatie voor aankondigingen van evenementen, content voor sociale media, storytelling en meer.

2. Leerdoelen en bruikbare leerresultaten

LEERDOELEN		
		De student is in staat om (Leerdoelen) :
	1	Begrijpen wat online luisteren is.
	2	Weten waarvoor je online luisteren moet gebruiken.
	3	De tools leren gebruiken om zelf online te luisteren.
	4	Leerlingen kunnen online tools gebruiken om hun eigen trend te onderzoeken
	5	Studenten kunnen onderbouwen en presenteren waarom hun trend relevant is voor hun publiek

	6	Studenten zijn in staat om een systematische luisteranalyse uit te voeren met behulp van digitale hulpmiddelen.
	7	Leren en begrijpen hoe het PESO-model gebruikt moet worden.
	8	Leren beschrijven wat je als een succes kunt beschouwen als het gaat om het plaatsen van inhoud en dit kunnen meten.
	9	Weten wanneer en waarom je het beste op een bepaald moment inhoud kunt plaatsen.
	BRUIKBARE LEERRESULTATEN	
		De student is in staat om (Actionable learning outcomes)
	1	Als je begrijpt wat online luisteren is, kun je waardevolle inzichten krijgen in de voorkeuren, meningen en gedragingen van je publiek, waardoor je je marketinginspanningen kunt afstemmen voor een maximale impact.
	2	Als je weet waarvoor je online luisteren kunt gebruiken, kun je nieuwe kansen voor je bedrijf identificeren, op de hoogte blijven van trends in de sector en de online reputatie van je merk beheren.
	3	Als je zelf de tools leert gebruiken om online te luisteren, krijg je de vaardigheden en kennis om online conversaties over je merk, concurrenten en branche effectief te monitoren en analyseren, zodat je weloverwogen beslissingen kunt nemen en de curve voor kunt blijven.
	4	Door online tools te leren gebruiken om hun eigen trend te onderzoeken, zullen studenten praktische ervaring opdoen in het uitvoeren van online onderzoek en het identificeren van belangrijke trends in hun bedrijfstak of interessegebied.
	5	Als studenten kunnen onderbouwen en presenteren waarom hun trend relevant is voor hun publiek, kunnen ze hun communicatie- en presentatievaardigheden ontwikkelen en laten zien dat ze kritisch en strategisch kunnen denken over hun marketinginspanningen.
	6	Als je leert om een systematische luisteranalyse uit te voeren met behulp van digitale tools, kun je studenten uitrusten met een waardevolle set vaardigheden waar veel vraag naar is in de marketingindustrie en ze in staat stellen om datagestuurde beslissingen te nemen die echte resultaten kunnen opleveren voor hun bedrijf of organisatie.
	7	Door te leren en te begrijpen hoe je het PESO-model moet gebruiken, krijg je een uitgebreid inzicht in hoe je verschillende communicatiekanalen effectief kunt integreren om een maximale impact voor je merk te bereiken.
	8	Door te leren beschrijven wat u als een succes kunt beschouwen als het gaat om het plaatsen van inhoud en dit te kunnen meten, kunt u een gegevensgedreven aanpak voor uw sociale-mediastrategie ontwikkelen en zinvolle resultaten behalen.

	9	Als u weet wanneer en waarom u het beste op een bepaald tijdstip inhoud kunt plaatsen, kunt u uw publiek bereiken wanneer zij het meest actief en betrokken zijn, waardoor u uw zichtbaarheid en betrokkenheid op sociale media kunt vergroten.
--	---	---

3. Cursus

CURSUSINHOUD DIE IN JOUW EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN	
Onderwerpen	1 Online luisteren
Bridge-In	<p>Social listening, ook wel social online listening genoemd, is het proces van het identificeren en beoordelen van wat er over een bepaald thema, bedrijf, persoon, product of merk wordt gezegd op het internet.</p> <p>Als junior marketeer begin je vaak met luisteren. Online luisteren wel te verstaan. Je onderzoekt wat er speelt in de markt of in de maatschappij als het gaat om een bepaald thema. Dit kun je doen bij een PR-bureau, maar het is ook relevant bij een reclamebureau of de overheid.</p> <p>Tijdens deze module word je voorbereid om zelf een luisterverslag te schrijven. Je kunt een onderwerp kiezen dat je interesseert. Denk aan een onderwerp waar je meer kennis over zou willen hebben. Maar denk eraan dat het onderwerp relevant moet zijn voor je eigen beroepspraktijk.</p>
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas 1 Context	<p>INHOUD</p> <p>De module is verdeeld in drie delen. Het eerste deel geeft een introductie tot online luisteren. In het tweede gaat men aan de slag met een eigen thema en volgt men instructies over hoe de opdracht uitgevoerd kan worden. Het derde richt zich op de analyse van het eigen werk.</p> <p>ACTIVITEITEN</p> <p>OPDRACHT: EEN SOCIAAL (MARKETINGCOMMUNICATIE) LUISTERVERSLAG</p> <p>Wat is hot en wat is not voor jouw thema? Kies een relevant thema voor marketing/communicatie op dit moment, zoals social business, storytelling, contentmarketing, mobile, purpose, AI, etc.</p> <p>Maak een luisterverslag. Breng relevante blogs, websites, offline tijdschriften, kranten en thought leaders over je thema in kaart. Je rapport laat zien dat je social media analyseprogramma's onder de knie hebt. Schrijf je luisterrapport voor de marketeers van vandaag. Als voorbeeld: Het geeft je informatie voor je contentcreatie. Contentcreatie voor aankondigingen van evenementen, inhoud voor sociale media, storytelling en meer.</p> <p>Na het selecteren van je thema:</p> <p>Stap 1:</p>

	<p>Gebruik een multichannelbenadering en breng relevante blogs, websites, offline tijdschriften, kranten en thought leaders in kaart met betrekking tot je thema. Maak duidelijk hoe je sociale media analyseprogramma's hebt gebruikt.</p> <p>Stap 2: Lees wat ze over jouw thema schrijven.</p> <p>Stap 3: Vat samen waar ze het over hebben en schrijf je luisterverslag. Suggestie: beperk je tot vijf bronnen per thema.</p> <p>Je moet duidelijk laten zien dat je meerdere bronnen hebt onderzocht met betrekking tot je thema. De bronnen moeten betrouwbaar (gezaghebbend) en/of relevant zijn voor wat je onderzoekt. Je moet duidelijk maken dat je thema op dit moment relevant is voor je beroepspraktijk. De beroepspraktijk kan zijn: marketing- en communicatieprofessionals in de breedste zin van het woord.</p> <p>Tip: Omdat de opdracht zo breed is, kun je zelf aangeven waarom de bronnen die je hebt gekozen goede bronnen zijn. Bijvoorbeeld door aan te geven: dit is een autoriteit over X, of dit zijn experts over Y.</p> <p>In je rapport geef je kort aan, op basis van de analyse die je hebt gemaakt, wat de beroepspraktijk kan of moet doen met de informatie die je in het rapport hebt gepresenteerd. Als voorbeeld: je geeft drie tips om te doen of juist niet te doen. Dit kunnen enkele do's en don'ts zijn, maar je kunt ook gedetailleerder beschrijven hoe om te gaan met het thema dat je hebt onderzocht.</p>
Toegewezen lezingen	<p>Online luisteren Hootsuite https://www.youtube.com/watch?v=zRRkfkFZ0CM&ab_channel=Hootsuite</p> <p>Perfekte Post Rekenmachine https://www.coosto.com/en/knowledge-center/content-marketing/perfect-post-rekenmachine</p>
Beoordelingslijst en deadlines	<p>Rapporteur</p> <p>De student signaleert proactief ontwikkelingen in de interne en externe omgeving voor zijn/haar markt. De student initieert, voert uit, rangschikt en beoordeelt de resultaten van onderzoek en analyse.</p> <p>Voor de student: Je moet duidelijk laten zien dat je meerdere bronnen hebt onderzocht met betrekking tot je thema. De bronnen moeten betrouwbaar (gezaghebbend) en/of relevant zijn voor wat je onderzoekt. Je moet duidelijk maken dat je thema op dit moment relevant is voor je beroepspraktijk. De beroepspraktijk kan zijn: marketingprofessionals in de breedste zin van het woord.</p>

Tip: Omdat de opdracht zo breed is, kun je zelf aangeven waarom de bronnen die je hebt gekozen goede bronnen zijn. Bijvoorbeeld door aan te geven: dit is een autoriteit over X, of dit zijn experts over Y.

De student stippelt marketingbeleid uit en/of adviseert de markt over marketingbeleid.

Voor de student: In je verslag geef je kort aan, op basis van de analyse die je hebt gemaakt, wat de beroepspraktijk kan of moet doen met de informatie die je in het verslag hebt gepresenteerd. Als voorbeeld: je geeft drie tips om te doen of juist niet te doen. Dit kunnen enkele do's en don'ts zijn, maar je kunt ook gedetailleerder beschrijven hoe om te gaan met het thema dat je hebt onderzocht.

Formatief

Activiteiten in de klas (gedocumenteerd in de dia's van elk gebied)

Summatieve beoordeling

Luisterverslag.

Disclaimer

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, waarbij de essentiële behoeften in organisaties worden begrepen. Je hebt toegang tot uitgebreide diasetts met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten.

Opmerking: 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. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot het originele materiaal dat is opgeslagen op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.



