DIGITAL MARKETING

van strategie tot praktijk

Boom

+ ONLINE LEEROMGEVING

PAUL KRAMER

Digital marketing

Digital marketing

Van strategie tot praktijk

Eerste druk

Paul Kramer

Boom

+ Online leeromgeving

Met onderstaande unieke activeringscode krijg je via **www.boomstudent.nl** toegang tot de online leeromgeving. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de eerste druk. Na activering van de code is de website twee jaar toegankelijk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk geactiveerd worden. De code is eenmalig te gebruiken.

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam
Omslagontwerp: Coco's Bookmedia

© 2023, P. Kramer | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 9789024441556
ISBN 9789024441563
NUR 802

www.boomstudent.nl
www.boomhogeronderwijs.nl

Inhoud

1 Introductie digital marketing 9
1.1 Van marketing 1.0 naar marketing 4.0 9
1.2 Definitie van (digital) marketing 11
1.3 Van traditionele marketing naar digital marketing 11
1.4 Bijdrage van digital marketing aan de groei van de organisatie 13
1.5 Het toenemend belang van purpose in (digital) marketing 14
1.6 Trends en ontwikkelingen 16
1.7 Functies en rollen in digital marketing 20
1.8 De verantwoordelijkheid van de (online) marketeer 21

2 Het Digital Marketing Canvas 27
2.1 Het Digital Marketing Canvas 27
2.2 De uitgangssituatie en de marketingstrategie 28
2.3 Online interne analyse 30
2.4 Online externe analyse 35
2.5 Probleemstelling 35
2.6 Strategie 36
2.8 Planning en budget 49
2.9 Evaluatie 51

3 Online marketingcommunicatie 59
3.1 De customer journey 59
3.2 Klantenwerving 61
3.3 Branding 69
3.4 Klantretentie 72
3.5 Van klanten ambassadeurs maken 75
3.6 Websiteoptimalisatie 77

4 Storytelling en contentstrategie 85
4.1 It's not the product you sell, it's the story you tell 85
4.2 Soorten storytelling 86
4.3 De Gouden Cirkel: het waarom, hoe en wat van de organisatie 87
4.4 Creatieve uitwerking 90
4.5 Contentstrategie 90
4.6 Contentmarketing 91

5 Datagedreven marketing en analytics 101
5.1 Metrics in de bewustwordingsfase 102
5.2 Metrics in de overwegingsfase 103
5.3 Metrics in de aankoopfase 104
5.4 Metrics in de bindfase (loyaliteitsfase) 105
5.5 Data verzamelen 106
5.6 Privacy, regels en ethiek 108

6 Digital marketing design: creativiteit als basis voor een onderscheidende digital marketing-strategie 113
6.1 Design thinking 114
6.2 Overige creatieve technieken 116
6.3 Conceptontwikkeling 122
6.4 Doorvertaling naar relevante content 122

Beeldverantwoording 127

Literatuurlijst 129

Register 131

Over de auteur 135

Introductie digital marketing

1

Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:

- **uitleggen hoe (digital) marketing ontstaan is;**
- **(digital) marketing definiëren;**
- **toelichten wat het belang van de 4C's is;**
- **uitleggen wat *bought, owned* en *earned* media zijn;**
- **toelichten hoe digital marketing kan bijdragen aan de groei van een organisatie;**
- **uitleggen waarom 'purpose' steeds belangrijker wordt binnen marketing;**
- **aanduiden welke verschillende functies en rollen er zijn binnen digital marketing;**
- **de belangrijkste trends binnen digital marketing noemen.**

1.1 Van marketing 1.0 naar marketing 4.0

Het vak marketing is ontwikkeld, of misschien beter *ontstaan* om op een winstgevende wijze in te spelen op de behoefte van de klant/klantgroepen. In de eerste dertig jaar van de vorige eeuw lag binnen het bedrijfsleven de nadruk op het produceren van zo veel mogelijk producten of diensten tegen zo laag mogelijke prijzen. Dit werd ook steeds beter mogelijk door de opkomst van massaproductie. Er werd zoveel geproduceerd dat producenten hun overschot aan producten niet meer kwijt konden. De focus in dit tijdperk lag op het product (marketing 1.0).

Na 1930 ging men in het bedrijfsleven manieren zoeken om meer producten te verkopen aan het grote publiek en reclame werd steeds meer ingezet om dit te realiseren. Na de Tweede Wereldoorlog en de wederopbouw van veel landen bloeide de economie op in grote delen van de wereld. De welvaart groeide en men kon meer besteden, maar werd daardoor ook kieskeuriger. In deze tijd ontstond het vak marketing. Deze marketing focuste zich op de 4P's (prijs, product, plaats, promotie). Het ontwikkelen van producten en de afzet ervan werd steeds meer gedaan vanuit de wensen van (potentiële) klanten. Er ontstond meer focus op de consument (marketing 2.0).

Door de toegenomen welvaart en de eindeloze productie en afzet van producten werden ook de negatieve effecten op de maatschappij steeds duidelijker zichtbaar en voelbaar. Denk aan milieuvervuiling en het uitputten van grondstoffen. Consumenten lieten steeds meer van zich horen en eisten dat producenten hier rekening mee gingen houden. Producenten gingen zoeken naar andere grondstoffen, optimaliseerden productieprocessen en recycling van producten ontstond. Er kwam meer aandacht voor de omgeving en de maatschappij (marketing 3.0).

In 1969 lanceerde het Amerikaanse leger het eerste computernetwerk. In 1991 werd de eerste website gepubliceerd op het internet, een netwerk dat in principe voor iedereen met een computer en een netwerkverbinding toegankelijk was. In 1994 verkocht Pizza Hut de eerste pizza via het online netwerk. AT&T plaatste de eerste commerciële banner (online advertentie) waarmee het bedrijf de campagne 'You Will' promootte.

De steeds grotere online mogelijkheden zorgden ook voor de opkomst van socialmediaplatforms. Mark Zuckerberg ontwikkelde in 2004 een platform voor universiteiten in de US. In 2006 werd dit platform universeel toegankelijk: de geboorte van Facebook. In Nederland zat men ook niet stil en in 2004 werd een vergelijkbaar platform opgericht dat de naam Hyves kreeg. Het platform werd verkocht aan de Telegraaf en is inmiddels ter ziele. Vandaag de dag zijn er honderden socialmediaplatforms. De belangrijkste daarvan voor de online marketeer worden verderop in het boek behandeld.

Inmiddels zijn online media niet meer weg te denken uit onze maatschappij en gebruikt men ze dagelijks voor van alles en nog wat, ook voor het aanschaffen van producten en diensten. De macht om de publieke opinie te beïnvloeden ligt niet meer alleen bij de massamedia. Het publiek is in staat om via alternatieve kanalen informatie te achterhalen en zijn mening te ventileren, ook richting organisaties en regeringen. We leven nu in het tijdperk van marketing 4.0.

Marketing 1.0	focus op product
Marketing 2.0	focus op consument
Marketing 3.0	focus op omgeving en maatschappij
Marketing 4.0	focus op interactie en dialoog

Figuur 1.1 De fases die marketing doorlopen heeft

Kijk de video's over de historie van (online) marketing in de online leeromgeving.

1.2 Definitie van (digital) marketing

Kotler et al. definiëren marketing als volgt:

> "Een sociaal en managementproces waardoor individuen en groepen krijgen wat ze nodig hebben en willen door het creëren en met elkaar uitwisselen van producten en waarde." (Kotler et al., 2017)

Eenvoudiger omschreven: marketing is het verwerven en (het langdurig) behouden van afnemers voor een product of een dienst. Dat dit verder gaat dan een product leveren dat voldoet, mag duidelijk zijn. Marketing anno nu omvat de totaalbeleving van de zoektocht naar een product, het makkelijk vinden hiervan, de aanschaf, het genot van het product en de wijze waarop de leverancier de afnemer behandelt, ook na de aankoop. Als dit optimaal georganiseerd is, worden er niet alleen klanten geworven, maar transformeren deze ook in fans en ambassadeurs. Fans en ambassadeurs zijn zo blij en tevreden met een product dat ze nooit meer een ander kopen en dat ze vrienden graag motiveren om het product ook te kopen.

Digital marketing omvat alle marketing die online plaatsvindt. Zoals verderop te lezen is, is digital marketing niet het online sausje over een reeds ontwikkeld product, maar dient de professionele online marketeer een vinger in de pap te hebben bij alle andere afdelingen. Een goed product verkoopt nog steeds niet als de klantenserviceafdeling slecht functioneert. Een goed georganiseerde dienst verkoopt nog steeds niet als deze dienst geen behoefte van klanten vervult. En een goed georganiseerde dienst die aansluit op een behoefte verkoopt nog steeds niet als de potentiële klant er niet van op de hoogte is.

Digital marketing is onderdeel van de e-business van een organisatie. E-business omvat alle handelingen van een organisatie die digitaal en online ingezet worden, dus niet alleen handelingen die erop gericht zijn markten te bedienen, zoals digital marketing doet.

De definitie van digital marketing:

> "Een proces waarbij organisaties en bestaande of potentiële klanten via internet (langdurig) waarden en producten creëren en met elkaar uitwisselen". (Visser & Sikkenga, 2021)

1.3 Van traditionele marketing naar digital marketing

We hebben nu een beeld van marketing, de veranderende focus hierin en het ontstaan van digital marketing. In traditionele marketing, waar marketeers nog niet de beschikking hadden over de digitale en online mogelijkheden die

vandaag bekend zijn, waren de kanalen (media) die ze konden gebruiken vooral zendergedreven. Zendergedreven kanalen, vaak massamedia, kenmerken zich door eenrichtingsverkeer en geen of beperkte mogelijkheden tot interactie. Als je een televisiecommercial ziet, is er geen mogelijkheid om daar direct op te reageren en direct feedback op je reactie te krijgen. Als je op de website van een organisatie bent, is er vaak de mogelijkheid om een gesprek aan te gaan met iemand van de organisatie, bijvoorbeeld door middel van een chat. Dit gaat ook op voor een bericht van een organisatie op Facebook: je kunt direct reageren en de organisatie kan weer direct reageren op jouw bericht. De mate van interactie en dialoog is in onze huidige digitale en online tijdperk sterk toegenomen. Individuele interactie wordt in marketingtaal ook wel one-to-one marketing genoemd. Het tegenovergestelde is one-to-many marketing.

Van 4P's naar 4C's

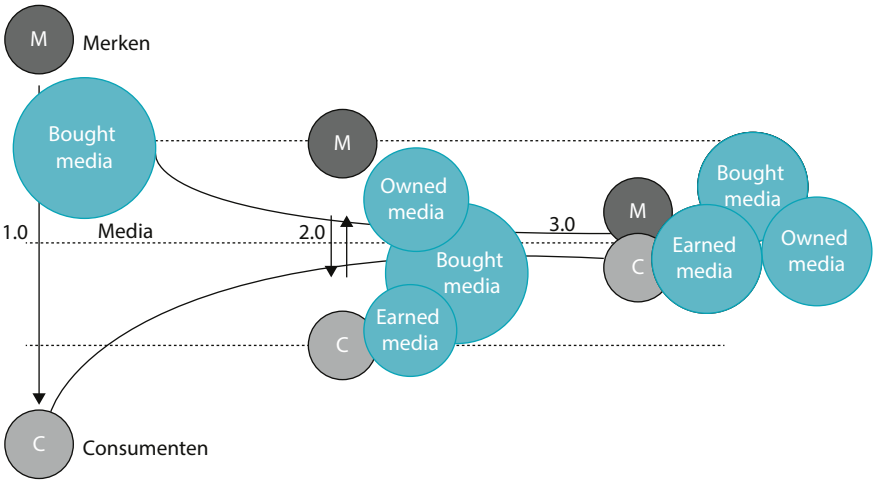
Zoals eerder beschreven werkten traditionele marketeers met de 4P's: product, plaats, prijs en promotie. Alle 4 de P's moesten geoptimaliseerd worden om daarmee zo veel mogelijk producten of diensten te verkopen. De in de vorige alinea beschreven zendergerichtheid zit ook opgesloten in de 4P's. Welke *prijs* geeft *de producent* aan het *product*, op welke *plaats* verkoopt *de producent* het *product*, et cetera. Steeds meer besefte men dat de klantbehoefte voorop moet staan. Digital marketing heeft dit proces versneld doordat nog eenvoudiger onderzocht kan worden waar behoefte aan is en klanten makkelijker en beter betrokken kunnen worden in het productieproces. Denk hierbij bijvoorbeeld aan co-creatie. Hier later meer over. In plaats van de 4P's kunnen we beter de afgeleide 4C's (Lauterborn, 1990) gebruiken:

Product: Customer solution
Prijs: Cost to consumers
Plaats: Convenience
Promotie: Communication

Bought, owned en earned media

Media zijn belangrijke vehikels voor (online) marketeers. Zij stellen ons in staat om te communiceren met onze doelgroepen. Dat doen we via traditionele media als televisie, kranten en radio en via online media. Traditionele media kunnen (nog?) niet vergeten worden bij grotere marketingcampagnes, maar het belang van online media neemt met de dag toe. Ook in het gebruik van media is een ontwikkeling te zien, die goed te verklaren is vanuit de hiervoor beschreven ontwikkelingen. In de jaren 30 van de vorige eeuw, toen producenten steeds meer hun best deden om hun producten aan de massa te verkopen, kwam ook de radio in opkomst. Een medium waarmee men door middel van een radiosignaal meerdere ontvangers in een keer kon bereiken. Producenten zagen al snel de mogelijkheden en gebruikten radio onder andere om hun producten aan te

prijzen. Ze moesten hier uiteraard wel voor betalen. In dit tijdperk lag de focus in mediumgebruik dan ook op *ingekochte* media, ofwel *bought media*. In 1950 werd de televisie ontwikkeld en ook dit medium werd al snel ingezet om producten en diensten aan te prijzen bij het grote publiek.
Naast de inzet van bought media is er de inzet van *owned media en earned media*. Owned media zijn de media die een organisatie bezit en waarvan ze zelf de inhoud kan bepalen. Denk hierbij aan brochures, de eigen website, het eigen Facebookkanaal. Earned media is de media-aandacht die bedrijven krijgen zoals een positieve review of een *like* op een socialmediabericht.
In ons huidige tijdperk is earned media voor marketeers misschien wel de belangrijkste van de drie. Als andere consumenten positief over een organisatie schrijven of praten, bijvoorbeeld in een blog of een vlog, zijn consumenten eerder geneigd om de organisatie te vertrouwen en er een product af te nemen. Waar marketeers in het grootste deel van de vorige eeuw vooral de beschikking hadden over bought media, kan nu optimaal gebruik gemaakt worden van bought, owned en earned media.



Figuur 1.2 De ontwikkeling van marketing, merken en media
Gebaseerd op: Marco Derksen/Upstream/DVJ Insights, 2011.

1.4 Bijdrage van digital marketing aan de groei van de organisatie

Organisaties leveren een bijdrage aan de maatschappij en vervullen een behoefte van afnemers. Of dat nu een informatiebehoefte is of het leveren van een gewenste dienst of een gewenst product. Digital marketing is dus niet alleen toepasbaar in commerciële organisaties. Het is de taak van digital marketingspecialisten om te onderzoeken welke behoeften er leven in een maatschappij en hoe organisaties een bijdrage kunnen leveren aan het vervullen van deze

Kennis over digital marketing is onmisbaar voor iedere organisatie en marketeer. Veel online marketeers focussen bij hun werk vooral op 'analytics'. Terwijl een sterke strategische basiskennis en creativiteit in marketing minstens zo belangrijk zijn. In deze uitgave wordt aan deze facetten uitgebreid aandacht besteed om zo in de praktijk écht het onderscheid te kunnen maken.

Achtereenvolgens komen aan bod:

- De rol van digital marketing in een organisatie
- Het Digital Marketing Canvas
- De verantwoordelijkheid voor mens en maatschappij: purpose marketing
- Online marketingcommunicatie
- Storytelling en contentstrategie
- Datagedreven marketing en analytics
- Creativiteit als basis voor een onderscheidende online marketingstrategie

Dit boek is geschreven voor eerstejaars hbo-studenten van commerciële opleidingen zoals Commerciële Economie, Communicatie, Ondernemerschap & Retail Management. Maar ook (beginnende) professionals die zich willen ontwikkelen op het gebied van online marketing vinden in dit boek veel waardevolle handvatten.

Op de online leeromgeving bij dit boek vind je materiaal voor extra verdieping, zoals uitwerkingen van het Digital Marketing Canvas, opdrachten en samenvattingen.

Paul Kramer is zelfstandig communicatie- en merkstrateeg. Hij combineert zijn werk als strateeg met het verzorgen van workshops en het ontwikkelen van opleidingen en trainingen.

www.boomstudent.nl
www.boomhogeronderwijs.nl

9 789024 441556 >