

# Handboek Online Marketing

## **Samenvatting Handboek Online Marketing**

1<sup>ste</sup> druk, 1<sup>ste</sup> oplage, najaar 2009

Auteur Patrick Petersen



Dolfyn MKB Marketing Services

**Yvette Ruts-Wolters**

[www.dolfyn.eu](http://www.dolfyn.eu)

Juli 2010

## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
1. Geschiedenis.....	3
2. Van traditionele naar online mkt.....	4
3. De online marketingstrategie.....	4
4. Het kader web 2.0.....	6
5. De online marketingmix van middelen en het 4R model.....	6
6. Het online middel 'website' op basis van het ICT model.....	7
7. Het online middel 'viral mkt'.....	8
8. Het online middel 'content strategie'.....	10
9. Het online middel 'e-mail mkt'.....	11
10. Het online middel 'zoekmachine mkt'.....	12
11. Het online middel 'microsites'.....	13
12. Het online middel 'social media'.....	14
13. Het online middel 'webvertising & affiliates'.....	15
14. Het online middel 'mobiele mkt'.....	15
15. Het online middel 'online video advertising'.....	16
16. Het online mkt plan (OMP): opzet, campagnes, rendement en meting.....	17

## Voorwoord

L.S.

Hier treft u een samenvatting aan van het Handboek Online Marketing (HOM). Het boek zelf en de website [www.handboekonlinemarketing.nl](http://www.handboekonlinemarketing.nl) reiken veel aansprekende en aanvullende cases aan. Veel leesplezier!

Hartelijke groet, Yvette

### 1. Geschiedenis

Online marketing (mkt) kent zijn vertrekpunt in traditionele mkt. Volgens Kotler bestaat mkt uit alle activiteiten die zijn gericht op het bevredigen van behoeften en wensen van afnemers d.m.v. ruilprocessen; het proces van het creëren en leveren van waarde.

Van productie, product naar mkt denken. Vanaf de jaren '90 ligt de focus op direct mkt en het gebruik van meerdere en versnipperde kanalen. De prospect krijgt meer grip op de kanalen en de ontvankelijkheid van boodschappen. Dit is ook focus van het HOM.

Van massale naar directe aanpak. 'Massa mkt' neemt een massa als eenheid en probeert daarmee zo optimaal mogelijk te communiceren via traditionele massamedia. 'Direct mkt' weet daarentegen wie welk aanbod heeft ontvangen en wie heeft gereageerd.

Macht van fabrikant naar klant. Van 'You can have any color as long as it is black' (fabrikant heeft macht, klant geen keuze) naar 'it is all about you' (klant heeft macht en bepaalt).

4 voorbeelden van maatschappelijke veranderingen die bij online mkt van invloed zijn:

1. Het verlies van merktrouw en winkeltrouw bij de consumenten
2. De noodzaak van gemak veelal bediend door ICT en de focus op innovatie
3. Een snelle bundeling van kritische consumenten
4. De eis tot het bieden van transparantie in processen, prijsopbouw en aanpak

2 voorbeelden van maatschappelijke veranderingen die het internet heeft gebracht (content is losgekomen van het medium):

1. Steeds vaker thuis en online werken
2. Nieuws en e-mails lezen vanaf een mobiel en TV kijken en krant lezen via internet

Van belang bij online mkt:

- Privacy (m.b.t. klantgegevens)
- Permission en Personal (vraag klant wat hij wanneer, in welke vorm en op welk platform wil ontvangen)
- Preference (vraag klant naar voorkeuren en handel ernaar)
- Collaborate (werk samen met klant om merk en product te ontwikkelen)

Binnen online mkt zijn internetgebruikers de doelgroep. Een individu kan online een andere klant zijn dan offline. 2 voorbeelden van gedrag van NLse internetters:

1. 74% van de internetgebruikers is lid van een social network
2. 83% van de NLers van 13 jaar en ouder is online en surft gem. 1 uur/dag

3 voorbeelden van koopgedrag van NLse internetters vanuit sociologie en psychologie:

1. Online is de internetkoper minder gevoelig voor A-merken
2. 2 v/d 3 kopers haakt af bij de kassa of winkelwagen bij zien van prijs en extra kosten
3. Customer reviews zijn belangrijk voor online kopers

Top 3 redenen online winkelen volgens Nielsen Online, nov 2008:

1. 76%: mogelijkheid om 24/7 te winkelen
2. 74%: scheelt tijd
3. 65%: vermijden van drukte in fysieke winkels

Een voorbeeld van andere ontwikkelingen van invloed op online mkt is de vergaande en relevante integratie van media zoals TV, radio, games en internet. Deze crossmediale concepten zullen gebaseerd zijn op de eigenschappen van genoemde media en elkaar op kanaalniveau dienen te versterken.

## **2. Van traditionele naar online mkt**

Globalisering, marktverzadiging, macht van de individuele koper, kopersmarkten, informatisering rondom producten en diensten zorgen ervoor dat gemak, snelheid van handelen, just-in-time, beleving, relevantie en kwaliteit van het aanbod van essentieel belang zijn om de koper te beïnvloeden.

De mkt uit de jaren '60 met haar 4P's (product, prijs, promotie, plaats, personeel, etc) kent zijn beperkingen doordat deze mkt vanuit zijn basis massagericht is.

Online mkt daarentegen biedt nieuwe kansen, 3 voorbeelden:

1. Interactie met de online consument
2. Kleine markten kunnen winstgevend worden bediend
3. Het web kent meerdere functies

De kracht van de 4P's lijkt af te nemen in de moderne mkt. Daarom wordt in dit HOM een 4C model geïntroduceerd bij de bepaling van het online mkt plan. De klant wil nml. individueel en relevant benaderd worden op het moment dat het hem uitkomt.

De moderne mkt dient gebaseerd te zijn op gelijkheid, meerwaarde, permissie, persoonlijke benadering, anticipatie op klantgedrag, beleving/ervaringen, interactie en relevantie.

## **3. De online marketingstrategie**

Moderne mkt is het relevant inzetten van instrumenten uit de on- en offline mkt. De online mkt strategie is een logische afgeleide van de corporate en mkt strategie.

3 voorbeelden van belangrijke eigenschappen / vereisten van online mkt:

1. Sterk relatiegerichtheid
2. Focus op het kanaal, de content en de terugkerende bezoeker
3. Focus op een afgewogen mix van informatie, transactie en communicatie

De randvoorwaarden van een online mkt strategie (IFV):

1. Identiteit: de positionering die het bedrijf online meerwaarde en concurrentiekracht geeft
2. Focus: bovenop de internetmiddelen zitten
3. Visie: mission statement (geeft heel kort het doel van een bedrijf of organisatie weer)

Sluit een PACT voor een succesvolle online mkt strategie

Personeel: laat weten dat je online gaat met een (nieuwe) online mkt strategie

Afhandeling: mobiliseer een serieuze back-office voor klantvragen via het web

Content: organiseer een team dat dedicated op content van de uitingen focust

Techniek: betrek de ICT afdeling bij de online mkt strategie

De online strategieën

1. Internet als missie (zoals Bol.com en Dell)
2. Internet als kritische succesfactor (zoals websites van dagbladuitgevers)
3. Internet als strategisch hulpmiddel (zoals ah.nl)

Het 4C model vormt de online marketingmix. De 4P's worden omgezet naar online instrumenten die online gewenst zijn en logisch in hun verschijning. Als een voortvloeisel van de IFV, strategie en doelen, vormen de 4C's de brug naar de online middelen.

Cost (Prijs)

Online prijs die wordt berekend, premiums, kortingen, moeite, etc

Door (prijs)vergelijkingsites is de prijs die berekend wordt zeer transparant geworden

Convenience (Plaats)

Gemak dient de mens! Usability. 3 voorbeelden van convenience:

1. In 3 stappen volledig kunnen boeken
2. Tijdens de koop bijproducten direct kunnen bestellen
3. Een formulier dat meehelpt de juiste gegevens in te vullen

Consumer value (Product)

De unieke, onderscheidende en sterke meerwaarde, die niet eenvoudig te kopiëren is door de concurrent. 2 voorbeelden:

1. Het bestellen en direct uitprinten van persoonlijke toegangskarten
2. Het kunnen inzien van delen van boeken die gekocht kunnen worden

Communication (Promotie)

Look-&-feel van webuitingen. Interaction Design. Het doel is het meegeven van goed gevoel. 2 voorbeelden:

1. De verhouding tekst/foto/video en overige onderdelen van een scherm
2. Een ontwerp en uitstraling die veel vertrouwen wekken

## 4. Het kader web 2.0

### Web 1.0

De handige bibliotheek waar info werd aangeboden. Techneuten hadden de macht. Info aanbod, multimediale presentatie, virtuele communicatie, direct marketing en 'aanwezig zijn' behoren bij Web 1.0. Een aantal kenmerken van Web 1.0:

1. Intreding CMS
2. Flash intro's
3. Online directories
4. MP3's downloaden

### Web 2.0

4 voorbeelden van Web 2.0 kenmerken:

1. Er is veel bereidheid tot delen van info, nieuws, ervaringen, etc (sharing)
2. Prive en zakelijk online netwerken is een dagelijkse bezigheid
3. Bijv mobiele telefoons zorgen voor user-generated content zoals video's en foto's
4. Het web heeft ook zakelijk een sterk sociaal karakter gekregen

### Focus Web 2.0:

1. Social networking en communities (zoals LinkedIn, YouTube, Hyves)  
Het doel is online snel contact maken en onderhouden
2. Social media (zoals weblogs, sociale netwerken (zie punt 1), microblogs (Twitter), etc)  
'Burgerpers': interactie, nieuws en uitingen zonder geredigeerde boodschap. Zakelijk gezien is social media goed voor reputatiemanagement en de concurrentiepositie
3. Crowdsourcing en collective intelligence  
Bij crowdsourcing levert de online community een bijdrage aan de ontwikkeling van content, een dienst of product en maakt daarbij gebruik van de collectieve intelligentie
4. User-generated content (zoals video's op YouTube en foto's op Flickr)
5. Collaboration en sharing (zoals Wikipedia)  
I.t.t. crowdsourcing wordt hier gefocust op het gezamenlijk opleveren van een volledig product

### Visuele en technische kenmerken Web 2.0, 3 voorbeelden:

1. Webontwerp is gericht op usability; het gemak en vindbaarheid staan voorop
2. Het gebruik van bijv webvideo's om gebruikers ook via ander media aan te spreken
3. Visuele opbouw web om gebruiker snel de essentie te laten doorzien

### Web 3.0

Waar Web 2.0 sociaal en open is, maakt Web 3.0 het internetters nog makkelijker door vergaande relevante koppelingen van technieken, media, profielen, content en databases. Kernwoorden zijn relevantie en location based.

## 5. De online marketingmix van middelen en het 4R model

De online marketingmix is de kern van de online mkt strategie. Naast de 4C's – beschreven als brugvormers van de online strategie en doelen naar de online mkt middelen – kennen we ook nog de 'internet-P's', die de 4C's aanvullen en van belang zijn bij het online mkt plan:

- Positioning: onderscheid jezelf ook online
- Packaging: hoe jij je online informatie / diensten / producten aanbiedt
- Portals: je gestructureerde en ongestructureerde info zoals op fora en communities
- Pathways: de paden die je bezoekers (dienen te) volgen om op je website te komen
- Pages: is al je content nodig, relevant en nuttig voor de bezoeker?
- Personalization: zoals persoonlijke look-&-feel web en relevante, persoonlijke content
- Progression: de kunst van het omzetten van je bezoeker tot klant
- Payments: de manieren van online betalen op je website
- Processes: je functionele ontwerp (aan de front – usability – en back office)
- Performance: de uiteindelijke werking van je website

### De online doelstellingen

Bij 'afgeleide doelstellingen' vormt internet een kanaal om de marketingdoelstellingen doorheen te pushen. Weinig kans tot succes vanwege het push-gehalte.

'Gekwantificeerde doelstellingen' zijn echter meetbaar, concreet en op het lijf van online mkt geschreven: meten, analyseren, leren, bijsturen op korte termijn, onbepaalde looptijd, continu veranderende bedrijfscultuur, etc.

### Overzicht online middelen

Na het bepalen van de IFV, online mkt strategie, het benoemen van de 4C's, de 10i-P's en de online doelen, wordt het tijd voor de inzet van de online middelen om het online doel te bereiken! De middelen op een rij:

- Website
- Viral mkt
- Content strategie
- E-mail mkt
- Zoekmachine mkt
- Microsites
- Social media
- Webvertising & affiliates
- Mobiele mkt
- Online video advertising

### Het 4R-model voor succes

Elk bovenstaand middel kent een succesfactor dat hangt aan het 4R-model.

Relevantie: de timing, vorm en de gerichte content

Rich: de inhoud en boodschap die direct een behoefte dient te bevredigen

Retentie: de herhaling van de boodschap

Reactie & rendement: de interactie

## **6. Het online middel 'website' op basis van het ICT model**

Het doel van de website en de online marketingmix bepaalt het ICT model.

Informatie, de 'eenzijdige' info op een website waar niet direct interactie plaatsvindt met de lezer/bezoeker van de website. Content is gericht op voorlichten en informeren. Sites die 'informatie' centraal stellen zijn bijv overheid- en nieuwssites.

Communicatie, de communicatie met de klant/bezoeker voor het stadium van transactie. Denk aan polls, fora, online chats en andere interactiemogelijkheden. Sites die 'communicatie' centraal stellen zijn bijv online communities en blogs.

Transactie, de meetbare overdracht zoals een online koop, een aanvraag voor contact of bezoekspraak. Er vindt een online uitruil plaats. Sites die 'transactie' centraal stellen zijn bijv webshops.

Usability staat voor gebruiksvriendelijkheid en bruikbaarheid van een website.

Is de website effectief (vindt de gebruiker wat hij zoekt)?

Is de website efficiënt (met een minimale inzet van tijd)?

Stemt de website tot tevredenheid van de bezoeker (subjectieve beleving)?

De componenten van usability

1. Usability voor het web, zoals de lay-out, navigatie, bedieningsmenu, vindbaarheid en toegankelijkheid van de website, etc
2. Accessibility, de gemakkelijke bediening van en uniforme toegang tot een website
3. Interaction Design (ID), het functioneel en visueel ontwerp van de website, stel vragen als 'wie gaat de website gebruiken', 'wat motiveert de gebruiker om de website te gebruiken, in welke context' en 'wat is de toegevoegde waarde voor de gebruiker'

Usability do's en don'ts, 4 voorbeelden:

1. Maak geen mooie site, maar een die werkt, snel bediend kan worden en toegankelijk is
2. Bouw geen sites die alleen werken met de nieuwste plugins en technieken
3. Plaats de zoekoptie vast en rechtsboven op de site
4. Gebruik veel witruimte rondom componenten

Call-to-action (C2A) is op elke webpagina nodig en leidt tot een stap dichterbij conversie.

Een C2A is concreet, actief, kort en krachtig, opvallend, duidelijk in de verwachting en dringend. Bijv: 'Vraag vandaag de gratis brochure aan'

De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: site relevant voor doel en geen waste dat afleidt?

Rich: aantrekkelijke content op site die past bij doelgroep?

Retentie: zorg met de site, usability, accessibility en ID dat gebruiker terug wil komen

Reactie & rendement: goede C2A's en pad naar doel kort, snel en duidelijk?

## **7. Het online middel 'viral mkt'**

Bij viral mkt staan persoonlijk contact en persoonlijke overdracht van de (vaak markante) boodschap centraal. Viral mkt begint heel rustig in een kleine community en kan – met sneeuwbaaleffect – heel snel en intensief een brede doelgroep bereiken.

Door de opkomst van internet, social media en het feit dat consumenten meer ontvankelijk zijn voor 'meningen' uit zijn/haar netwerk, wordt dit middel steeds belangrijker.

Doel: branding, verbeteren imago, verspreiden van de boodschap zelf, verzamelen contactdata/registeren gebruikers, opzetten marketingactie.

Verschijsing: een opvallende microsite, videoclip, online spel, tell-a-friend, e-card, etc

Viral mkt is niet:

Buzz: het creëren van een boodschap die prospects laat shaken, buzzen

Hype: mediaverschijsing dat gericht is op het trekken van veel media-aandacht

Fluister mkt: nieuws loslaten/lekker op terughoudende manier, 'het gonst van geruchten'

Kenmerken viral mkt, 4 voorbeelden:

1. Het weggeven van waardevol advies, producten of diensten
2. Vorm virale campagne snel om naar gestuurde mkt campagne als viral is opgepakt
3. Gebruik bestaande databases, relaties en sociale netwerken
4. Viral dient eenvoudig overgedragen te kunnen worden naar een ander

Vormen viral mkt

1. Branded Virals: doel is beleving en merkbekendheid creëren
2. Viral Content: vaak grappige, aanstekelijke content (content en middel centraal)
3. Virale Public Relations: bewust gericht op social media in hoop dat de boodschap opgepakt wordt en voor free publicity zorgt

Plaats viral mkt

Een viral staat niet alleen en is vaak een essentieel onderdeel van de online mix. De landingspagina van de viral en e-mail en databases zijn van belang bij de start van de campagne. Webvertising kan gebruikt worden om de viral een duw in de rug te geven.

Succesfactoren viral mkt, 3 voorbeelden:

1. Video's met compacte en complete boodschap
2. Muziek, 'cool zijn', sex, humor en sport in viral
3. Veel virale content gaat om mensen dan objecten

Viral mkt do's en don'ts, 4 voorbeelden:

1. Het concept is simpel, heel goed of zeer uniek, leuk en geschikt voor brede doelgroep
2. Zorg voor een vorm van engagement, een binding met de gebruiker en doorstuurder
3. Niet teveel adverteren voor eigen viral
4. Niet te dure virals produceren

Viral mkt plan van aanpak

Een virale campagne bestaat uit een boodschap, de bepaling van de gegevens die opgevangen (dienen te) worden, de registratie en de actie.

De stappen zijn: waarom (doel), wat (hoe doelgroep binden), hoe (hoe meten we welk effect) en welk (welk middel).

Het 'seeden' begint bij de 'influentials', degene met veel invloed op en buiten het web.

Daarna komt het plaatsen van de viral bij social media of 'connection points', de (online)

spots waar veel gebruikers samen komen en vaak iets delen. Eventueel aangevuld met advertorials. En tot slot kan een aanvullende mailinglijst het zaaien complementeren.

#### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: sluit viral voldoende aan bij imago, propositie?

Rich: is de boodschap van waarde voor de doorstuurder (in relatie tot zijn netwerk)?

Retentie: opvolging gebruikers viral campagne

Reactie & rendement: voor gebruiker en afzender

### **8. Het online middel 'content strategie'**

'On the internet content is king and will always be. The info on a site is its content. The more useful and interesting content a website has the more successful it will be ... '

De content strategie behelst het bepalen van doelen van gebruik van content, content types, metadata, schrijven voor web en de infrastructuur en toone-of-voice van content.

#### Doelen van het gebruik van content

Informatief: juiste info om vragen terug te dringen, zoals FAQ's

Cognitief: info om te leren, meer focus op interactie, zoals vraagformulieren

Conatief: info om meetbare resultaten te halen, zoals plaatsen van een review

#### Content types

Zoals alle content op een website, de opmaakstijlen van de content, de downloads, de losse content elementen zoals video's en afbeeldingen en overige vormen zoals RSS.

#### 9 tips voor het schrijven voor web

1. Titel: de titel (in de blauwe titelbalk) dient uniek te zijn voor elke pagina, kort en krachtig de pagina samen te vatten en de juiste keywords te bevatten
2. 'Koppensnellen': lezers houden van scanbare teksten
3. Tekstlinks: doen het qua klikbaarheid beter dan buttons en banners
4. Schakelkoppen: dit zijn tekstkoppen waarmee gelinkt kan worden en zijn succesvol voor het optimaliseren van teksten voor zoekmachines (SEO)
5. Opsomming: met een goede dichtheid van keywords zijn deze voor lezers en zoekmachines scanbaar en indexeerbaar
6. ALT-teksten: dit zijn tekstaanduidingen die in sommige browsers op objecten zoals afbeeldingen verschijnen als je met de muis op het object staat, goed voor SEO
7. Keyword-dichtheid: het herhalen van sleutelwoorden verhoogt de kans dat zoekmachines deze woorden als keywords (zoekwoorden) gaan erkennen
8. Crosslinking: gebruik dit om kruislings teksten op te laten zoeken door bezoekers
9. Tagging: een tag is een (sleutel)woord dat het bijgaande artikel om de pagina kort met termen samen te vatten, benoemt

#### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: bevatten alle contentonderdelen bijv de juiste relevante keywords?

Rich: denk aan 'rijke' content zoals video, compacte teksten en interactieve formulieren

Retentie: het herhalen en recyclen van content werkt positief op SEO

Reactie & rendement: voldoende doorlinks, deeplinks, links naar 'to do's'?

## 9. Het online middel 'e-mail mkt'

De meetbaarheid, de lage kosten en het hoge bereik maken e-mail mkt tot een populair online instrument. 3 voorbeelden van feiten over e-mail mkt:

1. Ruim 32% opent een e-mailing in de 1<sup>ste</sup> 2 uur na ontvangst
2. Click rates liggen rond 2.7% eind 2008
3. De onderwerpregel en afzender zijn de meest belangrijke redenen om mail te openen

Ter info: database mkt is het effectief managen, schoon houden, beheren en laten groeien van de lijst van e-mailadressen en mailprofielen.

### Doelen met bijbehorende vorm van e-mail mkt

1. Periodiek informeren – nieuwsbrief mails (noem deze mail geen 'nieuwsbrief', maar informeer periodiek met bijv. tips, buzz, (selectie) product en gebruik pakkende kop)
2. Direct verkopen – acquisitie mails (to-the-point, laat product en prijs zien en geeft sfeer waarbij klant denkt beste deal te hebben)
3. Bijsturen imago/goodwill – buzz (1 boodschap die ontvanger laat shaken) of viral mails
4. Klanten binden (w/n gesegmenteerd) – retentie mails (herhaalde attentie door bijv. actie bijproduct, aftersales, update)
5. Klanten inventariseren – vragenlijst mails (niet commerciële retentie)
6. Traffic genereren – bijv buzz, viral of acquisitie mails

### Permissie mkt

1. Opt-in: de klant geeft zich bewust op voor een e-mailing
2. Opt-out: de klant krijgt ongevraagd mails en kan zich wel uitschrijven

### Telecomwet en EMMA, 3 voorbeelden van regels:

1. De mail dient virusvrij te zijn en herkenbaar als reclame
2. De bezoeker kan alleen vooraf – d.m.v. een actieve handeling – aangeven of hij reclame via mail wenst te ontvangen
3. Het mailadres mag gebruikt worden als het is verkregen in het kader van het leveren van producten, diensten en/of het doen van donaties

### De succesfactoren van e-mail mkt, 4 voorbeelden:

1. Stuur kwaliteitsinfo, werkelijk nieuws
2. Stuur scanbare, snel te begrijpen en goede (relevante) aanbiedingen en updates
3. De tekst in de het onderwerp is belangrijk (kort, krachtig, aansprekend)
4. Maak de mail zo persoonlijk mogelijk

### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: is de boodschap aangepast aan de voorkeuren van de respondent?

Rich: stuur info van waarde, afgestemde aanbiedingen, geen verplichte e-mailings

Retentie: stuur relevante en opvolgende mails na de koop/klantcontact/1<sup>ste</sup> interesse

Reactie & rendement: bouw concrete actiepunten in in de e-mailings

## 10. Het online middel 'zoekmachine mkt'

De 3 hoofdcomponenten van zoekmachine mkt, ook wel Search Engine Marketing (SEM):

1. Search Engine Optimalisation (SEO – natural search, ranking 'links', 'onbetaald')
2. Search Engine Advertising (SEA – paid search, ranking 'rechts', 'betaald')
3. Search Engine Positioning (SEP – de manier van vermelden en positioneren)

Indexeren is het doorzoeken van zoekmachines van de websites en losse pagina's. De zoektechnieken van de zoekmachines veranderen continu met als doel om bijv spam te weren, zoekresultaten te verfijnen en relevante inhoud te behouden.

Marktaandeel van zoekmachines in NL (feb 2008): Google 95%, Ilse 9%, Live Search 7% en Yahoo 4%. Let op: deze verdeling verschilt per land!

SEO regels, 3 voorbeelden:

1. Relevante content op de website, die matcht met de zoekwoorden van gebruikers
2. Duidelijke hiërarchische structuur met tekstlinks en sitemap
3. Zorg voor relevante links naar de website

SEO cijfers en feiten, 4 voorbeelden:

1. 59% oriënteert zich via het web voor een aankoop
2. SEP dient zich te richten op de top 5 zoekresultaten, 'boven de vouw'
3. 77% komt op een site via het web
4. 85% van de NLers ziet een top 10 site als een A-merk

Op [www.google.nl/webmasters/](http://www.google.nl/webmasters/) zijn gratis gereedschappen te vinden die een continu-analyse van sites opzetten.

De do's van SEO

1. De content die sleutelwoorden naar boven brengt en gewicht geeft aan juiste woorden
2. De structuur die de indexering gemakkelijk maakt (routing, sitemap, opmaak, etc)
3. De links die de gehele site meer waarde geven (focus op kwalitatieve 'inlinks')

De dont's van SEO, 3 voorbeelden:

1. Gebruik geen software die de site bij 1000den portals en sites aanmeldt
2. Bij aanschaf en gebruik van webtechnieken zoals Content Management Systemen goed onderzoek doen naar de indexeerbaarheid van de gecreëerde content
3. Creëer geen doorways; sites die dienen als subsite of toegang tot hoofdsite

SEA is de betaalde vorm van zoekmachine mkt en behelst het adverteren bij zoekmachines. Wanneer SEA? 3 voorbeelden:

1. Duidelijke strategie op gebied van Cost Per Click (CPC)
2. Met SEO teveel concurrentie binnen topposities
3. Tijdens kortlopende actieperiode of productintroductie

De do's voor de optimalisatie van SEA, 4 voorbeelden:

1. Schrijf actief, wees concreet, volledig en beantwoordt 'wie, wat, waar en hoe': 'bestel hier het Handboek Online Marketing voor € 40, bestelling binnen 48 uur bezorgd'

2. Gebruik verschillende advertentie varianten
3. Gebruik belangrijke zoekwoorden en kort deze niet af
4. Analyseer na lancering veel en intensief en stel direct de advertentie(s) bij

De dont's voor de optimalisatie van SEA, 2 voorbeelden:

1. De advertentie kent geen relevante, to-the-point, aansluitende landingspagina
2. Te weinig experimenteren met pakkende titels van de tekstadvertentie

De landingspagina van SEA, 4 tips:

1. Wat zijn de conversiedoelen van de SEA campagne?
2. Heb een duidelijke call-to-action en wees concreet in de link naar de landingspagina
3. Op de landingspagina moet direct actie kunnen plaatsvinden aansluitend op de SEA
4. Leid de geïnteresseerde doorklikker direct naar doel van SEA, visueel

SEP is niet alleen de discipline die sites hoog moet positioneren. Wat vaak vergeten wordt, is dat de klant na het zoeken een keuze maakt uit het zoekresultaat op basis van het getoonde aanbod.

De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: is de ad ('rechts') of info ('links') relevant en klopt timing?

Rich: resultaten afgestemd op zoekwoord (SEO) en gericht 'getarget' (SEA)?

Retentie: als geen conversie, stimuleer dan bezoeker om bijv e-mailadres achter te laten

Reactie & rendement: is de call-to-action sterk, duidelijk, kort en bondig?

## **11. Het online middel 'microsites'**

Microsites worden ook wel deelsites, minisites, multisites of subsites genoemd en kunnen bijv fungeren als landingsite van een SEA campagne of als een site om een specifieke doelgroep te bedienen. 3 voorbeelden van eigenschappen:

1. Doelgericht, meetbaar, actiematig, opvolgend op online campagnes
2. Concreet, gericht op 1 product/dienst, weinig afleiding
3. De aanbieder is zo meerdere keren aanwezig in de zoekmachines

Vormen van microsites: actielanding, taalvariant, focussite (product/dienst voor specifieke doelgroep), viral campagne

De landingsite kent dezelfde kenmerken van een landingspagina en kan worden ingezet als de te communiceren content zoveel is dat een pagina niet voldoende is. Verder kan deze ook een eigen domeinnaam krijgen.

Een hoofdsite met diverse microsites eromheen creëert een linknetwerk vol met crosslinks, wat weer gunstig voor de SEO.

Let op: als de actiesite niet meer nodig is, link deze dan door naar de hoofdsite! Zoekmachines halen een domeinnaam of actienaam nml. niet zo snel uit hun archief.

De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: de relevantie van microsites is erg hoog, dit is hun bestaansrecht

Rich: microsites moeten gefocust en compact zijn in hun aanbod

Retentie: microsites kennen een hoog terugkeerratio vanwege toespitsing op bijv 1 taal

Reactie & rendement: is de call-to-action sterk, duidelijk, kort en bondig?

## **12. Het online middel 'social media'**

Social media gaat over 'burgerjournalistiek' en het hebben van invloed via online middelen. De macht ligt bij de ontvanger en de lezer. Denk aan: reviews, fora, (micro)blogs, social news, social networks, user-generated content, online chats, etc.

### 3 belangrijke eigenschappen van social media

1. Het kanaal is niet sterk georganiseerd en komt organisch tot stand
2. De communicatie is niet strak geregisseerd en geredigeerd
3. Het kanaal zelf vormt de strategische waarde

### 3 belangrijke gedragskenmerken van social media

1. In de social media vindt snel acceptatie of afwijzing plaats
2. Social media is een menselijk communicatiekanaal zonder regie en zakelijke toon
3. Social media bestaat uit sterke netwerken

### S.O.C.I.A.L.

Speed: communiceren via social media kanalen is veel sneller die dan via traditionele

Organic: het platform en de omgeving wordt organisch en puur gevormd

Collaboration: het samen met klanten, gebruikers (door)ontwikkelen van producten

Intelligence: het gebruiken van kennis van de internetmassa

Anti-structure: de aanwezigen bepalen de structuur, toon en het onderwerp

Learning: door vergaande interactie kan veel worden geleerd!

### De social media middelen

1. Bloggen: bijv persoonlijke, business, politieke, nieuws en themablogs
2. Microbloggen: de sociale omgeving is beperkter en gesloten en de manier van communiceren is sneller en korter i.v.m. bloggen
3. Wiki's: het is een open en interactieve online toepassing waarbij de lezer ook onderdeel kan zijn van de lerende gemeenschap (bijv Wikipedia)
4. Social news en networking: i.t.t. bloggen wordt social news door de 'crowd' gebracht en aangeboden
5. Podcasts: het uitzenden van video en/of audio via het web
6. RSS: Really Simple Syndication, een 'Scripting News Format', voor het eenvoudig doorplaatsen van bijv artikelen
7. Crowdsourcing en collaboration: zoals het samen met klanten, gebruikers (door)ontwikkelen van producten

### De succesfactoren van social media, 3 voorbeelden:

1. Consumenten delen graag meningen en reviews, speel hierop in
2. De authority en de machtsposities van blogs zijn enorm, maak hiervan gebruik
3. Wees persoonlijk, betrokken, open en eerlijk in de social media

#### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: de dialogen en reacties van de aanbieder dienen relevant te zijn

Rich: gezamenlijk wordt de content rijk van waarde

Retentie: door het onderhouden en juist inzetten van social media

Reactie & rendement: reageer op kritiek en wees niet teveel gericht op (sales) doelen

### **13. Het online middel 'webvertising & affiliates'**

Webvertising omvat alles wat te maken heeft met betaald adverteren op internet en wordt gezien als een goedkoop medium met een hoog bereik en een meetbare, interactieve en gerichte manier van adverteren, die goed is bij te sturen.

#### De webvertising afrekenmodellen

1. Cost Per Mille (CPM): de kosten per 1000 vertoningen of bekeken uitingen
2. Cost Per Click (CPC): het model dat afrekent per klik op bijv een link of banner
3. Cost Per Lead (CPL): het model dat afrekent per lead, bijv een ingevulde offerte
4. Cost Per Sales (CPS): het model dat commissie ontvangt per verkoop

#### De onderdelen van webvertising

1. SEA (hfd 10)
2. Banners en overlays
3. Betaalde links (bijv Google AdSense, het plaatsen van een ad op relevante sites)
4. Game-advertising en inmail advertising
5. Behaviourial targetting en linkbuilding (rekening houdend met interesses en websitebezoek van de bezoeker)
6. Affiliates (bijv een beheerder van een website die gebruik wenst te maken van campagnes van aanbieders om inkomsten voor de site te genereren)

#### De do's van webvertising, 3 voorbeelden:

1. Formuleer vooraf een duidelijk doel
2. Leesgedrag is niet gelijk aan koopgedrag; test, meet en optimaliseer
3. Kernwoord is relevantie / fit: de advertentie dient in de context van de omgeving te passen, aan te sluiten bij de specifieke behoeften van de bezoeker / doelgroep

#### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: het rendement van webvertising hangt hier volledig vanaf

Rich: zorg dat de advertentie van waarde is voor de lezer/bezoeker

Retentie: herhaling van uitingen in diverse vormen heeft versterkende werkingen

Reactie & rendement: het laten participeren van een bezoeker in een uiting creëert awareness en vergroot de reactie en het rendement

### **14. Het online middel 'mobiele mkt'**

#### Een paar feiten over mobiel internet in NL

1. In aug 2008 gebruikte 1,6 miljoen mobiel internet, waarvan 1,2 miljoen intensief
2. 49% van de mobiele bellers heeft een telefoon geschikt voor mobiel internet
3. Gebruik: prive e-mail (53%), nieuws lezen (49%), zoeken (48%), weer (44%)

### Wat is mobiele mkt?

1. Is persoonlijk(e manier van direct marketing), direct en snel
2. Op de omgeving gericht en kent een 'location based context'
3. Draait om engagement en less is more
4. Is een platform met eigen besturingssysteem en mobiele toepassingen

### Redenen voor mobiele mkt

1. Just-in-time and just-in-case mkt
2. Contextual messaging (bijv op evenementen)
3. Mobiele widgets (bijv spoorboekje NS, 'schudden voor gebruik' Jaap.nl)

### Wat valt onder mobiele mkt?

1. SMS (tekstberichten) en MMS (afbeeldingen): prijsvragen, donaties, news alerts, reservering, abonement op reis- en/of weerinfo, sms reminders, etc.
2. Mobiel internet (overall op elk moment online), mobiele widgets en location based
3. Bluetooth mkt of bluecasting (een location based service voor vrij verzenden van info zoals foto's en tekstberichten in een kleine straal, let op: bluetooth kan uitstaan op telefoon wat bereik beperkt)

### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: omdat locatie vastgesteld kan worden, verwacht ontvanger relevantie

Rich: een combinatie van location based gemixed met opt-in info

Retentie: vooral door relevante just-in-time info

Reactie & rendement: snel reageren, directe respons is vereiste

## **15. Het online middel 'online video advertising'**

Het online TV en video (terugkijken) gaat steeds meer ten koste van het kijken naar TV.

### Vormen online video

1. Streaming video (bijv Uitzending Gemist)
2. Vloggen (video's op blogs)
3. Virale video's
4. In-banner video's
5. Online live TV-kanalen (bijv Radio 538 Evers Vanuit Vancouver)
6. Videokanalen (zoals YouTube)

### Feiten online video 3 voorbeelden:

1. Gem. kijken we bijna 6 uur online video per maand
2. 85% van de volwassen internetters bekijkt regelmatig online video (2008)
3. Een online video duurt gem. 3,5 minuut

### 3 voorbeelden van voordelen met gekoppelde nadelen online video

1. Relatief lage kosten, wel arbeidsintensief
2. Gemakkelijke manier van PR, kan wel verkeerd vallen
3. Eenvoudig middel voor branding en het creëren van engagement

### Marketingmogelijkheden online video

1. Eigen live videokanaal
2. Functionele video's (uitleg product, producttest, etc)
3. Personal brandingtool (verslag stage of productieproces)
4. Social media of PR-functie (verslag evenement, interview)
5. SEO middel (video's zijn met bepaalde termen vindbaar in zoekmachines)
6. Virale video (verspreiden videoboodschap)

Hoofdregels online video mkt: publish, optimize, promote, share.

### Vormen online video advertising

1. Instream video ad die voor hoofd video wordt gespeeld (15 – 30 sec, CPM model)
2. Layering of overlay tijdens afspelen video (vertraagt afspelen video niet)
3. Companion ad (uiting die bij of naast video verschijnt en sitegebonden is)
4. Take over ad (neemt video(speler) over, kans op irritatie is groot)
5. Sponsoring (bijv reclame-uitingen die in video verschijnen)
6. Skinning (grafisch vormgeven van de videospeler, vaak op nieuwssites)

### Succesfactoren online video advertising, 3 voorbeelden:

1. Voorkom irritatie door afspelen op juiste moment, via juiste vorm en kanaal, bij juiste doelgroep
2. Is de video op de langere termijn en na vaak afspelen nog van waarde?
3. Kan video op verschillende apparaten afgespeeld worden?

### De terugkoppeling naar het 4R model

Relevantie: de relevantie van de boodschap zal virale kracht van de video versterken

Rich: een boodschap die bij hoofdvideo past, wordt versterkt in zijn plaatsing en boodschap

Retentie: herhaling van uitingen in diverse vormen heeft versterkende werking. Let op: zonder relevantie gaat de advertentie irriteren.

Reactie & rendement: rendement zal nu vooral bestaan uit branding en het verspreiden van een boodschap

## **16. Het online mkt plan (OMP): opzet, campagnes, rendement en meting**

### Randvoorwaarden OMP, 3 voorbeelden:

1. OMP als deel/afgeleide van en match met organisatie en mkt strategieën en doelen
2. Betrek al je (type) stakeholders bij de totstandkoming van het OMP
3. Het OMP als business case met SMART doelen, een multimediale uitrol (inzet van on- en offline middelen), een tijdsbalk en een kostenindicatie

### De 7 stappen van het OMP

1. Koppeling aan bestaande organisatie-, mkt- en communicatieplannen (strategieën, Mission Statement, doelen). Wat wordt het afgeleide doel van het OMP? Het OMP zal flexibel, praktisch en 'kneedbaar' opgesteld (dienen te) worden.
2. SWOT analyse, rekening houdend met het middel internet en de fase waarin de organisatie verkeert bij het implementeren van online mkt.

3. Bepaal de identiteit, focus en visie (IFV) en de online mkt strategie.
4. Formuleer de online mkt doelen en het 4C model. Kwantificeer, geef prioriteiten aan en faseer je doelstellingen in de tijd. De 4C's zullen een logisch voortvloeisel zijn van de IFV, de strategie en de doelen en vormt de brug naar de online middelen.

Cost: welk kostenvoordeel heeft jouw klant bij jouw organisatie online?

Consumer value: wat is de unieke online meerwaarde voor de online gebruiker?

Convenience: hoe gemakkelijk (usability) zijn de online middelen te gebruiken?

Communication: hoe wekt de communicatie/promotie vertrouwen bij de gebruiker?

5. Bepaal de online middelen mix en het 4R model. Omdat de website het hart vormt van de online mix, is het wijs om 2 ICT-modellen te maken; een van de huidige en een van de gewenste situatie van de website. Bepaal verder welke online middelen ingezet zullen worden, breng prioriteiten aan voor de budgetverdeling en omschrijf heel concreet hoe je elk online middel gaat inzetten. Beoordeel tot slot de gehele samengestelde online mix aan de hand van het 4R model.
6. OPAFIT en het plan van aanpak. Nu dient de organisatie ingericht te worden voor operationalisatie. Bijv middels het OPAFIT-model:

Organisatie: hoe ziet de organisatie van het project- of webteam eruit?

Personeel: w/n uitbested, w/n interne/externe medewerkers

Administratieve procedures: tijdens het project, bijv projectomschrijving en facturatie

Financiering: is voldaan aan alle organisatie vereisten om het budget los te krijgen?

Informatie en vastlegging: w/n vaste meetings en communicatie rondom voortgang?

Techniek: een belangrijke variabele die het internetproject flink kan beïnvloeden

Het plan van aanpak voor de praktijk:

1. Wat is de probleemstelling en de centrale doelstelling en vraag die het OMP beantwoordt?
  2. Wat is de situatie en opdrachtomschrijving?
  3. Wie is de interne en/of externe opdrachtgever?
  4. Wie is de opdrachtnemer?
  5. Wat zijn de IFV, strategie en online doelen?
  6. Wat is de projectmethodiek?
  7. Wat zijn de actoren van het project? HR, bureaus, afdelingen, etc.
  8. Wat zijn de projectprincipes? Producteisen, doorlooptijd, fall back plan, investeringsissues, gevolgen voor organisatieprocessen, etc
  9. Wat zijn de milestones (deelopleveringen) en deliverables afgezet tegen de tijd?
  10. Welke activiteiten moeten plaatsvinden voor de deelopleveringen en eindresultaat?
7. Feedback en analyse. Ook zoveel mogelijk tussentijds testen.