

ONLINE MARKETING (VERDIEPING)

COLOFON

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Renée van Zijl en Olga Kruidhof
Eindredactie: Renée van Zijl

Titel: Online marketing (verdieping)

ISBN: 978 90 3725 865 3, maakt deel uit van pakket 978 90 3725 864 6

Bronvermelding: Gemeente Best, Bol.com, ABN AMRO, Verizon Media, CBR, Wehkamp, <https://www.innoveet.nl>, Verbaal Visuele communicatie bv, Van Zijl, R. (2019). De inzet van touchpoints. Moderne mediaplanning. Uitgever: Econtentenzo., Danny Oosterveer, Rabobank/ 2020-12, SurpriseFactory, Newcom Research & Consultancy / Newcom.nl, Vtwonen, Lidl, Action, DPG Media, Evan Lorn

Eerste druk/eerste oplage

© Boom beroepsonderwijs 2021

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeleelvoudigd, 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 zover het maken van reprografische veeleelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). 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).


De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL	4
2. ONLINE MARKETING	6
3. E-COMMERCE	40
4. WEBSITES	59
5. ONLINE EN SOCIAL MEDIA	98
6. ONLINE ADVERTISING	133
7. CUSTOMER JOURNEY	162
8. CONTENT	180
9. E-MAILMARKETING	216
10. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	246
11. ANALYTICS	280
12. UITDAGING	313

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje  verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

ONLINE MARKETING (VERDIEPING)

Als online marketeer ben je betrokken bij de online marketingactiviteiten en het online marketingbeleid binnen een bedrijf. Je voert online commerciële activiteiten uit, beheert online informatie en data, onderhoudt online contacten en relaties, voert online marktonderzoek uit en organiseert online evenementen. Hierbij staat het toepassen van specialistische kennis van online marketing centraal. Je zult in staat moeten zijn een verslag te schrijven en advies uit te brengen over hoe de online marketing van je bedrijf of organisatie kan worden verbeterd. Zodanig worden verbeterd dat daarmee de marketingdoelen (beter) kunnen worden behaald. In dit keuzedeel leer je alle ins en outs die je nodig hebt als professionele online marketeer.


Werken als online marketeer is ontzettend cool. Het is een rol die bij veel bedrijven steeds belangrijker wordt. Een goed online marketingbeleid kan het verschil maken tussen het succes en het mislukken van een bedrijf of organisatie bepalen. Naast creativiteit en originaliteit vraagt het ook vooral om analytisch denkvermogen.

LEERDOELEN

1. Je leert specialistische kennis over verschillende online/offline marketingbegrippen, en kunt deze op de juiste manier toepassen.
2. Je leert specialistische kennis over adverteren per social media voor specifieke doelgroepen.
3. Je leert specialistische kennis over online advertising.
4. Je leert specialistische kennis over contentmarketing, e-mailmarketing en zoekmachinemarketing.
5. Je leert specialistische kennis over analytics en analytics-begrippen.
6. Je leert specialistische kennis over (big) data, het gebruik ervan en de juridische aspecten.
7. Je leert specialistische kennis over het opzetten van effectieve campagnes voor diverse devices.
8. Je leert specialistische kennis van websites.
9. Je kunt (mondeling) communiceren met de interne en externe klant.
10. Je kunt de populariteit van de website verhogen door linkbuilding.
11. Je kunt webstatistieken interpreteren, systematisch zoeken naar verbanden tussen verschillende soorten informatie en aangeven welke data nog niet gemeten worden.
12. Je kunt doelen in termen van meetbare resultaten SMART opstellen en de online boodschap duidelijk opstellen.

13. Je kunt door het gebruik van organische zoekmachinemarketing de ranking van de website in de zoekmachine verhogen.
14. Je kunt formuleren hoe traffic naar de website wordt gegenereerd, welke herkomstbronnen daarbij van belang zijn en wat de beste conversie oplevert.
15. Je kunt het aantal relevante bezoekers van een website verhogen door doelgericht te adverteren in een zoekmachine of met affiliatemarketing.
16. Je kunt statistieken van (mobiele) websites interpreteren en verbeteracties formuleren voor doelgroepen, conversie en gedrag op de website.

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie, begrippen en opdrachten*
Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan . Deze beroepsproducten kun je verzamelen in je portfolio en heb je nodig om de uitdaging aan het einde van dit keuzedeel goed af te ronden.
- In dit keuzedeel zijn deze beroepsproductopdrachten gekoppeld aan de website van het bedrijf Fitxx. Aan de hand van deze site voer je aan het eind van elk hoofdstuk praktische opdrachten uit.
De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:
 - *Online marketing Fitxx*
 - *E-commerce Fitxx*
 - *Website van Fitxx*
 - *Online en social media Fitxx*
 - *Online advertising Fitxx*
 - *Customer journey van Fitxx*
 - *Content van Fitxx*
 - *E-mailmarketing en Fitxx*
 - *Search engine optimization en Fitxx*
 - *Analytics en Fitxx.*
- *Test je kennis*
Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.
- *Uitdaging*
Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je gedurende het hele keuzedeel naartoe. En hier word je op beoordeeld.
Voor de uitdaging van dit keuzedeel maak je een online marketingplan voor het fictieve bedrijf Fitxx.
- *Theorietoets*
Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

Marketing is een visie, een manier van denken over hoe je de markt benadert. Met marketing speel je in op de behoeften van de klant. Je stelt de klant centraal en stemt het aanbod af op wat de klant graag wil. Je voegt waarde toe aan het product om zo meer klanten te bereiken.

Online marketing is het inspelen op de wensen en behoeften van klanten met internet en andere digitale technologieën. Je maakt hierbij gebruik van online media en online communicatiemiddelen. Digitale informatieoverdracht is een onmisbaar onderdeel geworden van de **marketingstrategie** van een organisatie. Je kunt niet zonder website, e-mailadres, digitale nieuwsbrieven en social media als je wilt inspelen op de wensen en behoeften van je klanten.

Beleving is een belangrijke toegevoegde waarde van online marketing. Door de juiste beleving te creëren rondom een product, onderscheidt het zich van het overige aanbod. Beleving heeft te maken met de vraag: 'Waarom kopen klanten het product van dat ene merk?' Het gaat dan niet zozeer om prijs, kwaliteit of service, maar meer om het gevoel dat de klant erbij heeft. Bijvoorbeeld het gevoel ergens bij te willen horen. Online mogelijkheden spelen daarbij een grote rol.

AAN HET EIND VAN DIT HOOFDSTUK

1. weet je wat offline en online marketing inhoudt en welke begrippen daarbij worden gebruikt
2. weet je wat de verschillende doelen en vormen van online marketing zijn en kun je die toepassen
3. weet je hoe een off- en online marketingmix is opgebouwd
4. weet je wat online marketingcommunicatie is
5. weet je wat de functie is van online marketing
6. kun je een online marketingplanning opstellen en uitvoeren.



OPDRACHT 1 Marketing in het dagelijkse leven

Marketing kom je gedurende de dag overal tegen. Kijk maar eens goed om je heen: op school, in de trein, op straat, in de winkel, in je rugzak, op je mobiel of in je agenda.

Welke marketingsituaties ben je vandaag tegengekomen?

THEORIEBRON ONLINE MARKETING

Internet heeft grote invloed op ons dagelijkse leven. Vrijwel elke Nederlander gebruikt internet. Je kunt het zo gek niet bedenken of het is te vinden op internet. Steeds meer klanten gebruiken het internet, zowel voor het kopen van producten als voor informatie over producten. En die ontwikkelingen gaan hard. Klanten reageren sneller via social media of chat. De manier waarop klanten zich op het aanbod oriënteren en producten kopen, is de laatste jaren sterk veranderd.

Steeds meer activiteiten, gesprekken en aankopen gaan digitaal. Je kunt documenten opslaan in de cloud, met je mobiel parkeren, online shoppen, internetbankieren, met vrienden chatten via WhatsApp, filmpjes delen op Facebook, een recensie plaatsen op een reviewsite of foto's delen op Instagram. De klant gebruikt internet in het aankoopproces, voor informatie over producten én voor aankopen zelf. Organisaties gebruiken internet om te betalen, productinformatie te geven, offertes te versturen, het assortiment te presenteren en klanten te informeren.

Van massamarketing naar one-to-onemarketing

De invloed van internet op marketing is groot. In de vorige eeuw draaide het vooral om massamarketing. Je benaderde de markt als geheel en maakte geen onderscheid tussen verschillende doelgroepen. Deze manier van benaderen was volledig offline. **Offline marketingcommunicatie** is het inspelen op de wensen en behoeften van klanten met traditionele communicatiemiddelen, zoals radio, televisie, dagbladen, tijdschriften en billboards.

De 21e eeuw is de eeuw van de individuele klant. Massawensen bestaan bijna niet meer. Er is een heel nieuw soort klant ontstaan, die:

- steeds minder trouw is aan merken en winkels
- heel goed op de hoogte is van prijs en kwaliteit van een product
- zelf de waarde van een product wil bepalen.

Individuele marketing

Internet en snelle mobiele netwerken hebben de overgang van massamarketing naar **one-to-onemarketing** ofwel individuele marketing versneld. Dit is een vorm van marketing waarbij je het product en de distributie ervan aanpast aan de behoeften van de individuele klant. Als het profiel van de klant bekend is, kun je een individuele propositie maken met een aanbod op maat. De meetbaarheid van online marketing maakt het mogelijk om die individuele proposities te kunnen maken (big data).

Dit houdt in:

- een geïndividualiseerd product, bijvoorbeeld een T-shirt met eigen opdruk, een door de klant ontworpen schoen of wenskaart
- 24/7 te bestellen
- geïndividualiseerde distributie: zelf printen, zelf scannen, afhalen, laten bezorgen.

Online en offline integratie

Mede door de komst van smartphones, tablets, notebooks en wearables vervaagt de lijn tussen online en offline media en middelen. Je ziet dit overal: zoals op het gebied van fitness, gezondheid en vermaak. Naast sociale netwerken waarbij mensen met elkaar verbonden raken via internet, groeit ook het 'Internet of Things'. Hierbij communiceren 'dingen' zoals apparaten met elkaar via een netwerk zonder tussenkomst van mensen.

Het interessante van **Internet of Things** is dat dit leidt tot verrassend nieuwe koppelingen tussen bestaande diensten, technologieën en applicaties. Dit biedt weer ruimte voor creatieve oplossingen én nieuwe inkomstenbronnen. Zo ontwikkelde Eneco het succesvolle product Toon®: de slimme thermostaat die je via een smartphone op afstand bedient en die weet wanneer je weer thuiskomt.



The Things Network is een community die bouwt aan een eigen netwerk waarbij apparaten met elkaar communiceren.

Outbound en inbound marketing

Bij **outbound marketing** ligt de focus op het pushen van een marketingboodschap om zo de aandacht van de klant te trekken. Je gebruikt voornamelijk offline middelen als telemarketing, tv- en radioreclame, advertenties in dagbladen en direct mail. Je koopt de aandacht van de klant door de boodschap te pushen via betaalde media.

Online benader je de klant vaak vanuit de gedachte van inbound marketing. **Inbound marketing** is een vorm van pullmarketing. Deze strategie is gebaseerd op het principe dat je gevonden wordt door potentiële klanten door op het juiste moment de juiste content aan de juiste doelgroep aan te bieden.

Tegenwoordig zoekt de (potentiële) klant zelf actief informatie. Hij zoekt en vergelijkt producten, leest de reviews en praat erover met vrienden en familie. Je moet daarom de klant naar je toe trekken. Dit doe je door relevante, kwalitatief goede content te maken, gebaseerd op de interesses van je klanten. Zo zorg je ervoor dat de (potentiële) klant jou opzoekt. Je zet hierbij social media, e-mailmarketing en contentmarketing in. Je maakt geen gebruik van traditionele, onpersoonlijke marketing zoals advertenties, banners, direct mailing en cold calling.

OPDRACHT 2 Internet of Things

Geef voorbeelden van het Internet of Things die je in je eigen situatie tegenkomt.

OPDRACHT 3 Online marketing

Zoek vier voorbeelden van marketingacties die jou aanspreken.

- a. Waarom spreekt elk van deze marketingacties jou aan?

- b. Is de actie offline of online?

THEORIEBRON DOELEN VAN ONLINE MARKETING

Online marketing is een geïntegreerd onderdeel van marketing. Het is geen vervanging, maar een aanvulling op de traditionele marketing. Met **online marketing** ofwel **e-marketing** speel je in op wensen en behoeften van klanten met behulp van internet of andere digitale technologieën.

Online marketing omvat alle interactieve en gepersonaliseerde, digitale communicatie, marketing en verkoop. Online marketing is niet meer weg te denken uit de marketingstrategie. Internet is zo belangrijk geworden in de samenleving dat je daar wel wat mee moet doen. Als steeds meer klanten online zijn, moet een organisatie dit natuurlijk ook. Anders kun je nooit de klant centraal stellen.

Enkele cijfers over internetgebruik

Nederland behoort tot de Europese landen met het grootste aandeel inwoners dat vaardig is met het gebruik van internet, computer en software (digitale vaardigheden). De helft van de 16- tot 75-jarige Nederlanders had in 2019 meer dan basis digitale vaardigheden, tegen 33 % gemiddeld in de Europese Unie. Samen met Finland, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk behoort Nederland tot de koplopers. Oost-Europese landen als Roemenië en Bulgarije (10-11 %), maar ook Italië, Griekenland en Polen scoren veel lager (rond 20 %) dan het EU-gemiddelde.

Mobiele telefoon of smartphone meest gebruikte apparaat

Van de Nederlanders van 12 jaar of ouder gebruikt 92% een smartphone om te internetten. Dit was in 2014 nog 74%. Na de smartphone is de laptop met 83 procent het populairst voor internetgebruik. In 2014 was de laptop nog het meest gebruikte apparaat (76%).

Bron: www.cbs.nl.

Met online marketing streef je verschillende doelen na, zoals het:

- verkrijgen van meer omzet of naamsbekendheid
- versterken van klantrelaties door meer interactie
- personaliseren van producten en service
- geven van voorlichting en informatie
- verbeteren van de klanttevredenheid.

Online marketing vergroot effectiviteit

Met online marketing bereik je marketingdoelen effectiever en efficiënter.

- Je kunt (potentiële) klanten informatie op maat bieden. Dit kan tegen geringe kosten.
- Er is een grote mate van interactiviteit met de klant mogelijk.
- Je kunt veel informatie over potentiële klanten verzamelen, tegen geringe kosten.
- De effecten van online marketingcommunicatie zijn goed meetbaar. Hierdoor kun je het marketingbudget gericht inzetten.

Online marketing en privacy

Online marketing heeft tegenwoordig meer en meer te maken met specifieke privacywet- en regelgeving. In het verleden kon je zonder expliciete toestemming van je klanten online marketing bedrijven. Dit kan tegenwoordig niet meer.

Daarnaast worden er systemen ingebouwd in webbrowsers om privacy te waarborgen en online marketingdata te blokkeren. Je moet dus duidelijk uitleggen aan je klant of bezoeker wat je met verzamelde data gaat doen. Doe je dat niet, dan kun je een forse boete krijgen.

Customer relationship management

Bij het toepassen van online marketing kun je niet zonder een systeem voor **customer relationship management (crm)**. Hierin verzamel je gegevens van klanten. Je kunt bijvoorbeeld zien wat een klant in het verleden heeft gekocht en hoelang hij al klant is.

OPDRACHT 4 Online marketingdoelen

Welk online marketingdoel wordt nagestreefd in elk van de volgende voorbeelden?

- a. Een zorgverzekeraar maakt een bedrijfspagina op Facebook aan.
- b. Restaurant 'Dat zal lekker smaken' heeft een actie op Facebook via Groupon: een vijfgangendiner voor de prijs van drie gangen.
- c. De onbekende energydrinkfabrikant Blue Cow start een socialmediacampagne.

OPDRACHT 5 SMART

Je bent eigenaar van een webshop en wilt social media inzetten. Formuleer twee online marketingdoelen. Maak ze zo SMART mogelijk.

THEORIEBRON ONLINE MARKETINGSTRATEGIEËN

Met een online marketingstrategie richt je je op de inzet van online kanalen en communicatiemiddelen. Er zijn verschillende strategieën die direct of indirect bijdragen aan het bereiken van je online marketingdoelen. Je moet ze dan wel op het juiste moment en in de juiste volgorde inzetten.

Contentmarketing

Contentmarketing is het maken van relevante, consistente en passievolle inhoud, die het waard is om te delen. Doel is het aangaan van nieuwe relaties en het versterken van bestaande relaties.

Mensen zijn voortdurend op zoek naar informatie en doen dat vooral online. Zij bepalen zelf wat relevant is en wat niet. Ze hechten veel waarde aan wat een ander ergens van vindt en delen hun ervaringen weer met anderen. Mensen binden doe je door relevante content te bieden, die de bezoeker echt helpt, in het juiste formaat, via het juiste kanaal en op het juiste moment.

Goede content

Goede content is uniek, rijk, actueel en relevant. Zoekmachines hechten veel waarde aan kwalitatief goede content die aansluit bij de zoekvraag van bezoekers. Door content te ontwikkelen voor onderwerpen waarop je gevonden wilt worden, bouw je aan een goede ranking in de zoekmachine. Hoe rijker de content, des te waardevoller vindt de lezer deze en des te hoger kom je in de ranking. Zoekmachines waarderen ook diversiteit van bronnen.

Zoekmachinemarketing

Zoekmachinemarketing gaat over alle online marketingactiviteiten die als doel hebben een website zo hoog mogelijk in de zoekresultaten te krijgen. Het gaat om het realiseren van een hoge positie op de **search engine result page (SERP)** op relevante zoekwoorden. Dit is een zoekresultatenpagina van een zoekmachine, die verschijnt na een zoekactie.

Om de online zichtbaarheid te vergroten, heb je twee instrumenten tot je beschikking: search engine optimization en search engine advertising. Dit zijn de twee deelgebieden van zoekmachinemarketing.

Search engine optimization

Search engine optimization (SEO) ofwel zoekmachineoptimalisatie zijn alle activiteiten die tot doel hebben om een webpagina hoog te laten scoren in de **organische zoekresultaten** van een zoekmachine op voor de website relevante zoekwoorden. De organische zoekresultaten zijn vermeldingen die naar voren komen uit de zoekmachine zelf. Daar betaal je niet voor. Een hoge positie in de zoekresultaten wordt beïnvloed door de kwaliteit van de content, links, backlinks vanaf een andere website, de gebruiksvriendelijkheid van de website en vermeldingen in de social media.

Search engine advertising

Search engine advertising (SEA) ofwel **zoekmachineadverteren** is het plaatsen van zoekwoorden die gekoppeld zijn aan advertenties in een zoekmachine. Bij Google gebruik je hiervoor **Google Ads** en **Google AdSense**.

Socialmediamarketing

Met **socialmediamarketing** maak je gebruik van de kansen en mogelijkheden die social media bieden om de online marketingdoelen te realiseren. Die doelen kunnen bijvoorbeeld bestaan uit het vergroten van de klanttevredenheid, betrokkenheid, zichtbaarheid, naamsbekendheid of het aantal klanten. In de basis gaat het over het stimuleren en faciliteren van de dialoog tussen een organisatie en haar klanten of tussen klanten onderling. Dit doe je door in gesprek te gaan met de klant en interactie te stimuleren.

Een voordeel van adverteren in social media is dat je de doelgroep heel gericht kunt bereiken. Je kunt een advertentie laten zien aan een specifieke doelgroep op basis van geografische locatie, leeftijd, beroep en interesse. Je werkt niet met zoekwoorden, zoals bij SEO en SEA, maar met doelgroepen op interessegebieden.

Online advertising

Online advertising is een krachtig communicatiemiddel om traffic te genereren naar je website en conversie en transacties te bevorderen. Je kunt adverteren op een website, in Google, in een app, out-of-home medium of social medium. Het is mogelijk om gericht te adverteren met een groot bereik en op plaatsen waar de doelgroep komt. Allerlei typen advertenties zijn mogelijk. Je kunt afbeeldingen gebruiken, banners, gifs, animaties en video. Online advertising kost altijd geld.

Influencermarketing

Een **influencer** is een persoon met een grootbereik en grote relevantie bij zijn volgers. Hij oefent meer dan gemiddelde invloed uit op anderen en communiceert vaak via meerdere platforms. Influencers zoals Enzo Knol, Famke Louise en Nikkie de Jager hebben veel invloed op de zoekresultaten van een gebruiker.

Influencermarketing speelt hierop in. Dit is een vorm van marketing waarbij je gebruikmaakt van de invloed van personen met een grote online achterban. Deze influencers hebben een voorbeeldfunctie verkregen, waardoor zij invloed kunnen uitoefenen op een groep volgers. Influencermarketing is aan regels gebonden, omdat het anders ongeoorloofd beïnvloeden is.

Blogger en vlogger

Bloggers en vloggers kunnen ook influencers zijn. Een **blogger** schrijft over wat hem bezighoudt, een **vlogger** maakt daar video's over. Zij publiceren hun blog of vlog op een website of social medium. Hoe groter de aanhang, hoe invloedrijker zij zijn. Fashion, beauty en lifestyle zijn de meest voorkomende onderwerpen, maar ook het schrijven over interieur, games, wijn, koken, tech, auto's en financiën zijn populaire onderwerpen.

Ambassadeur

Ook een **ambassadeur** of **merkambassadeur** is iemand die gezien wordt als autoriteit. Hij gelooft in een merk en beïnvloedt het denken van anderen hierover positief. Hij verbindt zich voor langere termijn aan een merk, ondersteunt en vertegenwoordigt het. Het verschil met een influencer is dat je deze laatste meer voor een kortetermijncampagne inzet.

Merkambassadeur

Iris als ambassadeur voor het merk Albert Heijn, vader Bas voor Jumbo en George Clooney voor Nespresso. Ook de fans van een merk kunnen ambassadeurs zijn. Je ziet dat bijvoorbeeld bij Apple.

Viral marketing

Als iemand over je merk of organisatie praat, dan heet dit **Word-of-Mouth (WOM)**. Word-of-Mouth gaat over het delen van informatie met elkaar, zowel offline als online. **eWOM** of digitale mond-tot-mondcommunicatie bereikt veel meer personen dan traditionele Word-of-Mouth. Er zijn meer mensen bij betrokken. Iedereen kan immers een bericht plaatsen op internet of een social medium. Viral marketing speelt hierop in.

Een **viral** is een bericht dat razendsnel wordt verspreid. **Viral marketing** is een vorm van mond-tot-mondcommunicatie. Je gebruikt socialmedianetwerken om snel en op grote schaal een specifieke boodschap te laten verspreiden, bijvoorbeeld met een filmpje. Voor de verspreiding ben je dus afhankelijk van het doorgeven door socialmediagebruikers.

Met viral marketing kun je tegen relatief lage kosten op een snelle manier een grote doelgroep bereiken. Je maakt hierbij gebruik van de voordelen van het internet. Het is echter best lastig om een succesvolle viral te maken. Zodra duidelijk is dat het om een commerciële reclame gaat, verliezen veel kijkers de aandacht.

Buzz

'Buzz' betekent letterlijk 'geroezemoes'. Een **buzz** is iets waar veel over gesproken wordt. Social media staan vol met buzz. Dat kan van alles zijn: uitlatingen, posts, berichtjes, filmpjes of foto's. Het is de kunst dat geroezemoes in goede banen te leiden. **Buzzmarketing** gaat over het creëren van veel aandacht door een sensationeel nieuwtje te brengen, dat je deelt en verspreidt via sociale netwerken. Het is ook een manier om extra aandacht te krijgen voor een bepaald probleem.

Hoax

Een tegenhanger van de buzz is een **hoax**. Dit is een bericht dat per mail of op social media wordt verspreid. De informatie is niet waar, maar wordt wel als de waarheid gepresenteerd. De ontvanger wordt gevraagd het bericht met zo veel mogelijk mensen te delen.

Nepnieuws of hoax

Eén gram vitamine C per uur helpt tegen het coronavirus. Ieder kwartier een slokje water ook. Het virus zal naar de maag 'spoelen', maagzuur zal het virus doden. Het coronavirus is in een Chinees lab ontwikkeld, gefinancierd door Bill Gates. Kans op overlijden: 15 procent. Allemaal NIET WAAR.

Misleidende informatie is van alle tijden en duikt rond de meest uiteenlopende onderwerpen op. Een voorbeeld van nepnieuws met een economisch motief zijn de berichten over investeringen in bitcoins of buitenlandse valuta waarvoor bekende Nederlanders worden misbruikt. In eerste instantie lijkt het een nieuwsbericht, maar in werkelijkheid is het reclame voor een risicovol beleggingsproduct. Ook veel coronanieuws is als nepnieuws verspreid.

E-mailmarketing

E-mailmarketing is een vorm van online marketing die het medium e-mail gebruikt om een commerciële boodschap direct naar een doelgroep te sturen. Het is een belangrijk en effectief kanaal voor het uitbouwen van klantrelaties, lead generation en e-commerce. Het versturen van een nieuwsbrief is de bekendste vorm van e-mailmarketing.

Campagne-driven e-mail

Een e-mailcampagne is een serie van e-mailberichten die in een bepaalde periode worden verzonden met een specifiek doel. Bijvoorbeeld het informeren van klanten, heractiveren van klanten of het aanzetten tot een actie. Elke individuele **campagne-driven e-mail** past in een overkoepelend doel en is van tevoren gepland. Je gebruikt bijvoorbeeld een nieuwsbrief, actiemail of win-backmail.

Event-driven e-mail

Met een **event-driven e-mail** haak je in op speciale momenten of gebeurtenissen die in het leven van een klant plaatsvinden, zoals een verjaardag, geboorte of verhuizing. Deze e-mails hebben een hoog doorklikpercentage, omdat je ze verstuurt op een moment dat relevant is voor de ontvanger. Deze e-mails worden meestal automatisch verzonden.

Juridische regels

E-mailmarketing is aan allerlei strenge, juridische regels gebonden. Je mag niet ongevraagd e-mails versturen aan je doelgroep. Uitzondering hierop zijn transactiemails die je verstuurt als iemand een order heeft geplaatst in je webwinkel.