

**HET  
MAR  
COM**

**A**

**Charis De Craene  
Charlotte Van Hasselt  
Chloë Jacobs**

**B**

**C**

**| OWL PRESS |**



# INHOUD

<b>A</b>	<b>13</b>	<b>C</b>	<b>51</b>
A/B testing	15	Call to action	53
Above/below the Line	16	Campagne (360°)	54
Account	17	Chatbot	55
Acquisitie	18	Click-through rate	56
Ad recall	19	Cold calling	57
Advertorial	20	Communicatieplan	58
Affiliate marketing	21	Community-	
Afzetmarkt	23	management	61
AIDA	24	Concurrentieanalyse	63
Algoritme	25	Content management	
Ambassadeur	26	system	66
Archetypes	27	Contentmarketing	67
Artificiële intelligentie	30	Conversie	74
Augmented reality	34	Cookies	75
Auteursrecht	35	Copywriting	77
Authentiek	36	Corporate identity	78
Awareness	37	Cost per...	80
		Crossmedia	82
<b>B</b>	<b>39</b>	Customer journey	83
Benchmark	41	Customer lifetime value	87
Bereik	42	Customer relationship	
Blog	43	management	88
Bounce	44		
Brainstorm	45		
Brand equity	46		
Branding	47		
Business-to-business	48		
Business-to-consumer	49		

<b>D</b>	<b>91</b>	<b>H</b>	<b>141</b>
Data	93	Hashtag #	143
DESTEP	95	Heatmap	144
Differentiatie	96	Huisstijl	145
Direct marketing	97		
Display marketing	98	<b>I</b>	<b>149</b>
Distributie	99	Immersive marketing	151
Doelgroep	100	Inbound/outbound	
		marketing	152
<b>E</b>	<b>103</b>	Inclusieve marketing	154
E-commerce	105	Influencer	156
E-mailmarketing	106	Infographic	159
Emotional selling		Interactie	160
proposition	108		
Enquête	109	<b>K</b>	<b>163</b>
Experience marketing	110	Kanaal	165
Extensie	111	Key performance	
		indicator	166
<b>F</b>	<b>113</b>		
Fast-moving consumer		<b>L</b>	<b>169</b>
goods	115	Lead	171
Franchise	116		
Frictie	118	<b>M</b>	<b>173</b>
Funnel	119	Marketing automation	175
		Marketingmix	176
<b>G</b>	<b>123</b>	Marketingomgeving	177
General Data Protection		Marketingplan	178
Regulation	125	Marktaandeel	180
Generaties:		Marktonderzoek	181
boomers, X, Y, Z, α	127	Mediabuying	182
Go-to-market	130	Merchandise	183
Golden Circle	132	Merkperceptie	185
Greenwashing	135	Missie	187
Gross rating point	137	Multibranding	188
Growth marketing	138		

<b>N</b>	<b>191</b>	<b>R</b>	<b>233</b>
Neuromarketing	193	Rate	235
Niche	194	Red/blue ocean	237
<b>O</b>	<b>197</b>	Referral	238
Opportunity to see /hear	199	Relatiegeschenk	239
Opt-in/out	200	Retargeting	240
Out-of-home	201	Return on investment	242
<b>P</b>	<b>203</b>	<b>S</b>	<b>245</b>
Peer	205	Sample	247
Performance marketing	206	Search engine marketing	248
Persbericht	207	Search engine optimization	251
Persona	209	Search engine advertising	255
Pitch	212	Segmentatie	257
Podcast	213	SMART	260
POEM/PESO	214	Sociale media	263
Positionering	216	Sponsoring	269
Pricing	217	Stakeholders	270
Product life cycle	219	Storytelling	271
Productplacement	220	Sustainability	273
Prompt	221	SWOT	274
Prospect	223	<b>T</b>	<b>279</b>
Public relations	224	Tag	281
Purpose	225	Testimonial	283
Push-pullstrategie	226	Tone of voice	284
<b>Q</b>	<b>229</b>	Top of mind	286
Query	231	Toptopical kalender	287

<b>U</b>	<b>289</b>
Unique selling proposition	291
User generated content	292
<b>V</b>	<b>295</b>
Video short/longform	297
Virtual reality	298
Visie	300
Vlog	301
<b>W</b>	<b>303</b>
Waardepropositie	305
Web content accessibility guidelines	306
Webinar	308
Website	309
Whitepaper	312
Wireframe	313
Word-of-mouth	314

# A Iweer een marcom-boek?

Er zijn al zoveel goede marketingboeken geschreven, en dan gaan wij er nog eentje schrijven? We verklaarden onszelf gek toen we de vraag kregen om na te denken over een boek. Vinden we onze bijdrage dan zo belangrijk?

In dit boek staan geen nieuwe ideeën of strategieën. Elk begrip waarover we vertellen, is een bekende term die vaak voorkomt binnen marketing of communicatie. Het is terminologie die in de vakliteratuur gebruikt wordt, maar ook in de dagelijkse context aan bod komt als je aan de slag bent in de marcom-wereld.

We merken echter dat dit vakjargon vaak doet fronsen. Marketeers goochelen al eens graag met hippe, Engelse termen, waardoor gesprekspartners niet altijd kunnen volgen. Ook onze studenten krijgen het warm als we hen op een uur tijd om de oren slaan met twintig marcom-uitspraken. Wij maakten daarom een overzicht van het vakjargon, zodat je in het vervolg gewoon kan meepraten met de marketeer en niet meer van je stoel valt als een docent vraagt wat ‘conversie’ betekent.

We zien dit boek dus als handige gids die je kan raadplegen als je even niet meer weet wat een bepaalde term betekent. Zet je je eerste stappen als marketeer of communicatiemedewerker of studeer je marketing of communicatie? Steek dit boek in je tas en neem het mee tijdens je stage of werkplekleren of tijdens je eerste weken op de job.

Een paar dingetjes die we belangrijk vinden om mee te delen:

- We schrijven in dit boek beknopt over 150 marcom-begrippen. We weten absoluut dat er nóg meer termen bestaan, maar we geloven dat deze 150 al een hele goede basis vormen om van te leren. Onze uitleg is bondig en bevat de essentie van de begrippen. Over elk woord valt een boek te schrijven, maar dat is niet ons opzet.
- We hebben geprobeerd voldoende voorbeelden te geven bij het uitleggen van een begrip. Maar er zijn nog veel meer goede cases te vinden. Ga zeker zelf op zoek op het wereldwijde web.
- Wij vinden maatschappelijk verantwoorde marketing en communicatie erg belangrijk. We verwijzen in dit boek naar termen als ‘sustainability’ of duurzaamheid, we spreken over ‘inclusieve marketing’ en over ‘greenwashing’. In onze teksten zal onze blik op de wereld duidelijk worden – wat wij dus belangrijk vinden – maar we beseffen heel goed dat niet iedereen denkt zoals wij. Toch hopen we met dit boek dat we mensen, onze studenten in het bijzonder, kunnen aanzetten om kritisch te (leren) denken en hen bewustzijn over mens en maatschappij bij te brengen.
- In dit boek zal je een aantal handige marcom-templates vinden. Scan de QR-code om ze te downloaden en zelf in te vullen.



We hopen dat we jullie met onze praktische gids goed kunnen verder helpen. Heb je feedback, vragen of suggesties. Contacteer ons gerust via LinkedIn!

Veel succes ermee!  
Chloë, Charlotte & Charis



**A/B testing**

**Above/below the  
Line (ATL/BTL)**

**Account**

**Acquisitie**

**Ad recall**

**Advertorial**

**Affiliate  
marketing**

**Afzetmarkt**

**AIDA**

**Algoritme**

**Ambassadeur**

**Archetypes**

**Artificiële  
intelligentie (AI)**

**Augmented  
reality (AR)**

**Auteursrecht**

**Authentiek**

**Awareness**

**'You never get a second chance  
to make a first impression.  
Ook niet met je merk.'**

# 01

## A /B testing

Met A/B testing ontdek je welke advertentie, webpagina, nieuwsbrief of andere communicatietool je doelgroep het meest aanspreekt en hoe je voor meer conversie zorgt (zie ook [Conversie](#)). Je maakt **twee of meer versies** van dezelfde boodschap en vergelijkt de resultaten om te zien welke het beste presteert.

Test op verschillende onderdelen, zoals:

- afbeelding
- tekst
- CTA (zie ook [Call to action](#))
- advertentietype
- doelgroepen (land, interesses, leeftijd...)

Organiseer je A/B testen goed om vergelijkbare resultaten te krijgen en doe het stap voor stap: test eerst twee verschillende afbeeldingen en analyseer de resultaten na een week. Nadien test je met tekst.

Het is belangrijk om de **resultaten juist te interpreteren**. Er zijn heel wat factoren die een uitslag kunnen beïnvloeden, zoals de grootte van je testpopulatie of cookies op een webpagina (zie ook [Cookies](#)). Wil je zeker weten of je uitslag statistisch relevant is? Online vind je heel wat calculators zoals [abtestguide.com/calc/](http://abtestguide.com/calc/).

Kijk niet alleen naar je cijfers, maar ook naar zaken als terugkerende en nieuwe klanten en reacties.

# 02

## Above/below the Line (ATL/BTL)

Above the Line en Below the Line verwijzen naar verschillende soorten reclameactiviteiten.

**Above the Line (ATL)** is massamedia-reclame die een breed publiek bereikt. Denk aan tv- en radiocommercials, printadvertenties en billboardcampagnes ([zie ook Out-of-home](#)). Het doel is merkbekendheid te vergroten en een groot aantal mensen te bereiken.

**Below the Line (BTL)** is directe en gerichte communicatie. Dit omvat activiteiten zoals direct mail ([zie ook Direct marketing](#)), e-mailcampagnes ([zie ook E-mailmarketing](#)), evenementen, promoties en sociale mediemarketing ([zie ook Sociale media](#)). BTL is meestal persoonlijker en goed meetbaar, gericht op specifieke doelgroepen en interactie met de consument.

Bijvoorbeeld, een grootschalige tv-campagne voor een nieuwe frisdrank is ATL, terwijl een lokale proeverij of een gerichte sociale media-actie BTL is. Beide benaderingen zijn belangrijk en vaak complementair in een complete marketingstrategie.

# 03

## Account

Een account is een **klant** waarvoor een bedrijf, zoals een reclamebureau of agency, diensten levert, zodat zij hun marketingdoelen kunnen bereiken.

Als **accountmanager** ben je verantwoordelijk voor het onderhouden en uitbouwen van de relatie met deze accounts. Je bent de schakel tussen het bedrijf waar je voor werkt en de klant. Je zorgt voor effectieve communicatie en coördineert projecten. Je houdt regelmatig contact en probeert de behoeften van de klant te begrijpen en ervoor te zorgen dat de geleverde diensten aansluiten bij de verwachtingen en doelen. Zo blijft jouw klant tevreden en kan je op lange termijn blijven samenwerken.



# 04

## Acquisitie

Acquisitie betekent het aantrekken van nieuwe klanten of opdrachten voor je bedrijf. Het doel van acquisitie is om je klantenbestand te vergroten en zo de omzet van je bedrijf te verhogen.

Er zijn verschillende manieren om nieuwe klanten te vinden en te overtuigen:

- **Koude acquisitie:** je benadert potentiële klanten die nog geen relatie hebben met je bedrijf. Dit kan via telefoontjes (zie ook Cold calling), e-mails of persoonlijke bezoeken.
- **Warme acquisitie:** je richt je op mensen of bedrijven die al eerder interesse hebben getoond in je producten of diensten.
- **Netwerken:** je neemt deel aan beurzen of netwerkbijeenkomsten en legt zo nieuwe contacten met potentiële klanten (zie ook Prospect).
- **Online acquisitie:** je maakt gebruik van digitale marketingstrategieën, zoals SEO (zie ook Search engine optimization), contentmarketing of sociale media, om leads (zie ook Lead) te genereren.

Zonder nieuwe klanten kan een bedrijf niet groeien. Acquisitie is daarom essentieel om nieuwe markten te verkennen.

# 05

## Ad recall

Een ad recall meet hoe goed consumenten zich een bepaalde advertentie **herinneren**. Zo meet je de effectiviteit van je reclamecampagne. Als consumenten een advertentie of merk goed herinneren, betekent dit dat de reclameboodschap goed is blijven hangen (zie ook Top of mind).

Je kan een ad recall op verschillende manieren meten, al dan niet met behulp van een afbeelding of een beschrijving.

Zorg ervoor dat consumenten je advertentie onthouden:

- Gebruik visueel aantrekkelijke advertenties die opvallen.
- Pak uit met creatieve advertenties die relevant zijn voor je doelgroep.
- Plaats je advertentie op het kanaal waar het gezien wordt.
- Toon je advertentie meerdere keren, maar zorg dat het niet irriteert.

# 06

## A dvertorial

Een advertorial is een advertentie in de vorm van een **redactioneel artikel**. Als bedrijf betaal je voor een artikel, dat dan verschijnt in een magazine, krant of blog. Omdat lezers een advertorial niet altijd als reclame herkennen, wordt het vaker gelezen. Ontwerp je advertorial zo zodat het op een echt artikel lijkt:

- Bied waardevolle inhoud: vertel een verhaal (zie ook Storytelling), zoals een testimonial (zie ook Testimonial), of informeer de lezer.
- Schrijf je advertorial volgens de regels van de journalistieke kunst.
- Laat je advertorial aansluiten bij de stijl van de publicatie, maar vermeld duidelijk dat het om een advertorial gaat.

# 07

## A ffiliate marketing

Bij affiliate marketing promoot een adverteerder (de verkoper) zijn product via **een link, afbeelding of video** op de website van een andere eigenaar, zoals een blog of vergelijkingswebsite waar je producten en prijzen gaat vergelijken.

De website-eigenaar krijgt dan een beloning per keer dat hij een bezoeker, lead of verkoop genereert via die link. Als er niets gebeurt, hoef je als adverteerder ook niet te betalen.

### TIP

- Kies je webpartners zorgvuldig. Werk samen met betrouwbare websites die goed passen bij jouw product of dienst.
- Geef een duidelijke promotietekst of productbeschrijving door, zodat je partner die eenvoudig kan toevoegen.
- Maak aparte landingspagina's voor verschillende links (zie ook Website).
- Je kan zelf contact opnemen met eigenaars van websites of je kan het uitbesteden aan een affiliate netwerk, een platform dat als tussenpersoon op zoek gaat naar een goede samenwerking.

Pas je affiliate marketing goed toe? Dan bereik je je doelgroep via een andere weg en vergroot je je naamsbekendheid. Daarnaast dragen externe links bij aan SEO ([zie ook Search engine optimization](#)).

# 08

## Afzetmarkt

Een afzetmarkt is de groep mensen of bedrijven aan wie je jouw producten of diensten verkoopt. Als je bijvoorbeeld een nieuw sneakermerk lanceert, bestaat jouw afzetmarkt uit de mensen die geïnteresseerd zijn in jouw type schoenen. Dit kunnen jongeren zijn die graag de nieuwste trends volgen, sporters die goede sportschoenen nodig hebben of milieubewuste consumenten als je duurzame sneakers produceert.

### Soorten afzetmarkt

- **Consumentenmarkt** ([zie ook Business-to-consumer](#)): dit zijn individuele klanten die producten of diensten kopen voor persoonlijk gebruik. Denk aan gezinnen die boodschappen doen of studenten die een laptop kopen.
- **Zakelijke markt** ([zie ook Business-to-business](#)): hier verkoop je iets aan andere bedrijven, zoals grondstoffen of zakelijke diensten.
- **Internationale markt**: als je exporteert naar andere landen, richt je je op de buitenlandse markt.
- **Nichemarkt** ([zie ook Niche](#)): dit is een specifiek deel van de markt met unieke behoeften zoals veganistische voeding of gespecialiseerde software.
- **Overheidsmarkt**: hier verkoop je aan overheidsinstellingen en -organisaties, ook bekend als business-to-government of b2g.

09

# AIDA

AIDA is een marketingmodel om de aankoopbeslissing van jouw consument beter te begrijpen. De klant doorloopt vier fasen in het aankoopproces, namelijk Attention, Interest, Desire en Action.

**Attention (Aandacht):** je probeert de aandacht van de doelgroep te trekken. Je kan hiervoor gebruikmaken van kleurrijke en creatieve advertenties.

**Interest (Interesse):** nadien is het belangrijk om de interesse van je publiek vast te houden. Je kan interesse creëren door gepersonaliseerde aanbiedingen te tonen op basis van eerdere aankopen of zoekgeschiedenis van klanten. Hierdoor toon je relevante producten en diensten die aansluiten bij de interesse van de consument.

**Desire (Verlangen):** je gaat inspelen op het verlangen van jouw klant om een product of dienst aan te kopen. Je kan daarvoor bepaalde productkenmerken benadrukken, zoals exclusiviteit, innovatie of gebruiksvriendelijkheid.

**Action (Actie):** je moedigt jouw doelgroep aan om actie te ondernemen en aan te kopen door het gebruik van een duidelijke en aantrekkelijke CTA ([zie ook Call to action](#)).

10

# Algoritme

Een algoritme is een **stappenplan** dat je gebruikt om een doel te bereiken. Vergelijk het met een recept in de keuken of een rekenom: je volgt verschillende stappen om tot een uitkomst te komen.

Bij sociale media spelen algoritmes een grote rol. Ze helpen gebruikers keuzes maken door suggesties te doen op basis van hun (zoek)gedrag. Wanneer gebruikers beslissen om online een actie uit te voeren, onthouden platformen die acties en doen ze **suggesties en inspireren ze gebruikers**. Ze doen dat aan de hand van veel en grote **datasets**, die door nieuwe technologieën worden verzameld ([zie ook Data](#)).

**Spotify** is een goed voorbeeld. Het muziekplatform gebruikt algoritmes om muzieksuggesties te doen. Als je naar Taylor Swift luistert, zal Spotify vergelijkbare artiesten aanbevelen op basis van jouw voorkeuren. Zo breid je je muziekkennis uit. Handig!

Maar let op: algoritmes zijn niet perfect. Ze worden ontwikkeld door mensen en vertrouwen op enorme hoeveelheden data. Als die data fouten bevatten, kan het algoritme ook fouten maken. Wees je dus bewust van de invloed van algoritmes op wat je ziet en leest.

11

# A mbassadeur

Op zoek naar een ambassadeur voor je merk? Dat is iemand die je bedrijf, merk of product **vertegenwoordigt** of **promoot**. Merken en producten werken vandaag vaak en graag samen met ambassadeurs, omdat het mensen zijn. Mensen houden van informatie die ze van anderen krijgen ([zie ook Peer](#)).

Ambassadeurs brengen unieke en eerlijke content, vaak op hun eigen kanalen. Vandaag is de invloed van traditionele reclamespots of advertenties beperkt, maar eerlijke meningen over een merk overtuigen vaak wel. Ze kunnen ook kritiek ombuigen en je bedrijf, merk of product verdedigen. Ze boezemen eventuele kopers meer **vertrouwen** in.

We denken bij ambassadeurs heel snel aan influencers ([zie ook Influencer](#)), die meestal betaald worden om promotie te voeren. Moet je als ambassadeur dan bekend zijn? Helemaal niet! Het is juist heel sterk om met 'echte' fans te werken. Het komt **authentiek** ([zie ook Authentiek](#)) en soms zelfs geloofwaardiger over. Echte fans zijn sowieso blij dat ze iets kunnen betekenen voor het merk of het product waar ze van houden ([zie ook Branding](#)).

12

# A rchetypes

Archetypes zijn basispersoonlijkheden die je helpen om merken beter te begrijpen en te positioneren ([zie ook Positionering](#)). Het idee is dat elk merk een eigen, unieke persoonlijkheid heeft die aansluit bij de belevingswereld van de consument en die merken helpen om een duidelijk verhaal te vertellen ([zie ook Storytelling](#)).

Er zijn twaalf hoofdtypen:

- **The Hero (De Held)**: streeft naar moed en prestatie. Denk aan Studio 100 met personages zoals Mega Mindy, die kinderen inspireren met moedige daden.
- **The Creator (De Bedenker)**: houdt van innovatie en originaliteit. LEGO stimuleert creativiteit bij jong en oud.
- **The Lover (De Minnaar)**: focust op romantiek en relaties. Magnum speelt in op genot en verleiding.
- **The Caregiver (De Verzorger)**: zorgt voor anderen. Dove staat voor zelfzorg en inclusie.
- **The Jester (De Clown)**: brengt vreugde en plezier. M&M's zorgen voor kleur en humor in snoep.
- **The Magician (De Tovenaar)**: transformeert en brengt magie. Tomorrowland creëert een magische wereld van muziek, kunst en verbeelding.
- **The Sage (De Wijze)**: zoekt kennis en waarheid. Google is een bron van informatie.