

THYNK-AGENCY



ONTDEK DE KRACHT VAN
MODERNE MARKETING,
SALES EN ONLINE
BRANDING IN ONZE NIEUWE
BROCHURE

By Nathan Van Mossevelde

Met wat kunnen we u allemaal helpen?

Performance marketing

- Digitaal adverteren
 - Digitale Analytics (Google Analytics)
 - Zoekmachine optimalisatie (SEO)
 - Conversie optimalisatie (CRO)
 - Consulting & Strategie
-

Creatief en offline

- Creatieve richting
 - Creatieve Campagne
 - Ontwikkeling Copywriting
-

Visuele communicatie

- Art Directie
 - Ontwerpstrategie
 - Branding Fotografie
 - Videoproductie
 - Verpakking
 - UX & UI
 - Digitaal ontwerp
-

Digitale Marketing

- Sociale-mediamarketing
 - Ondersteuning voor communitybeheer
 - Inhoud schrijven
 - E-mailmarketing
 - Native reclame
-

Ontwikkeling

- Webontwikkeling
- Ontwikkeling van e-commerce



Hoofdstukken

Inleiding

1. Waarom heb je digitale marketing nodig?

- 1.1. Hoe werkt het in de praktijk?

2. Websites

- 2.1. Statistieken
- 2.2. SEO voor websites
- 2.3. Hoe doe je dat?
- 2.4. Belangrijkste soorten websites

3. Inhoudelijke marketing

- 3.1. Hoe maak je indruk op je klanten?

4. Sociale media

- 4.1. Meta of Facebook - nog steeds #1
- 4.2. X - Een trendgericht platform
- 4.3. Instagram - Een social media gigant
- 4.4. LinkedIn - Een netwerk voor professionals!
- 4.5. TikTok - Een rijzende ster
- 4.6. Welke sociale media moet je gebruiken?

5. Invloedrijke marketing

6. Google-advertenties

- 6.1. Typen campagnes
- 6.2. Targeting-opties
- 6.3. Hoe brengt google kosten in rekening?

7. Videografie

- 7.1 Wat houdt het precies in?
- 7.2 Wat kan dit voor mij betekenen?



INTRODUCTIE

Zwemmen in marketingwater is een uitdagende taak. Budgetten zijn vaak beperkt, er is nooit genoeg tijd en doelen die binnen de gestelde deadline moeten worden bereikt zijn, om het netjes te zeggen, uitdagend. Daarom moeten campagnes gericht zijn op relevante doelgroepen, duidelijke boodschappen bevatten en nauwkeurig gedefinieerde doelen hebben. Met specifieke kennis en een set vaardigheden kun je dergelijke campagnes succesvol leiden met een beetje hulp van digitale marketing.

Is Facebook adverteren de kosten waard? Waarom moeten we een TikTok- of Instagram-profiel hebben? Welke is beter voor ons bedrijf? Zal een kwaliteitsblog meer klanten aantrekken? Als digitaal marketingbureau krijgen we dagelijks dit soort vragen. Hoewel digitale marketing al een tijdje bestaat, is het nog steeds een nieuwigheid en een uitdaging voor veel bedrijven en ondernemingen. Daarom hebben we besloten antwoorden op deze en nog veel meer vragen te verzamelen in dit eBook voor beginners in digitale marketing.



1

WAAROM HEB JE MARKETING NODIG?



1. WAAROM EEN SAMENWERKING?

Digitale marketing is in veel opzichten anders dan traditionele marketing. Maar het belangrijkste verschil is dat het zich richt op de klant door middel van tweerichtingscommunicatie, die in realtime plaatsvindt. Met behulp van digitale technologie bieden we onze klanten een persoonlijke boodschap en een snel antwoord op elke vraag die ze hebben.

Bij traditionele marketing push je als bedrijf je boodschap naar alle potentiële klanten in de markt. Bij digitale marketing daarentegen is de klant vaak op zoek naar jou. Dit is een ander marketingconcept dan ooit tevoren, want in plaats van je klanten te bombarderen met voortdurende telefoontjes, tv-advertenties en billboards, pas je je nu helemaal aan de behoeften en zorgen van je klant aan door direct met ze te communiceren, op een persoonlijker niveau.

Dit soort marketing is gebaseerd op integriteit: connectiviteit via al je digitale kanalen, waardoor je een samenhangend verhaal vertelt vanaf het eerste moment dat een potentiële klant van je hoort tot het moment dat ze je tevreden klant worden. Elk kanaal heeft zijn rol in het proces en moet perfect aansluiten op alle andere kanalen om dezelfde boodschap over te brengen: wij zijn de beste oplossing voor jouw probleem!

Het is moeilijk of zelfs onmogelijk om dit soort communicatie en connectie met potentiële klanten te bereiken via de traditionele media, maar het is heel goed mogelijk met de digitale marketingkanalen. Als je laat zien dat je om hun mening geeft en dat ze meer betekenen dan alleen een verkoopcijfer op een papiertje, zullen je klanten en opdrachtgevers dat weten te waarderen.

Voor de opkomst van het digitale tijdperk en nieuwe media was marketing alleen gericht op het sturen van reclameboodschappen naar potentiële klanten en niet op hun reacties. Het was dus een eenrichtingscommunicatie. Nieuwe technologieën hebben dat concept veranderd omdat ze je in staat stellen om je marketingactiviteiten en -inspanningen te analyseren zodra je ze lanceert. Je kunt dus onmiddellijk zichtbare feedback krijgen van de gebruiker en de communicatie wordt tweezijdig.

Op deze manier kun je je richten op de methoden en manieren van promoten die het meest succesvol zijn gebleken. Je luistert en past je aan je gebruikers aan. Deze manier van zaken doen bespaart je kostbare tijd en geld.

TRADITIONELE MARKETING

- TV-commercials
- Radiocommercials
- Gedrukte media --> Tijdschriften, brochures
- Direct mail --> Catalogus
- Telemarketing

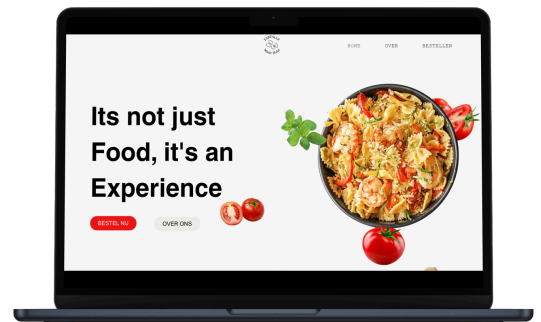
- Eenrichtingscommunicatie
- Duur
- Beperkt publiek
- Niet meetbare resultaten
- Vertraagde communicatie



DIGITALE MARKETING

- Sociale media
- Google-advertenties
- Websites

- Tweezijdige communicatie
- Kosten effectief
- Onbeperkt publiek
- Meetbare resultaten
- Onmiddellijke communicatie



1.1 HOE WERKT HET IN DE PRAKTIJK?

Laten we zeggen dat je binnen je bedrijf een marketingmanager bent en dat je een doel hebt om in de komende 1-2 jaar beter online aanwezig te zijn. Ten eerste moet je op de hoogte blijven van alle nieuwe informatie die snel verandert op het gebied van digitale marketing. Ten tweede moet je kiezen welke digitale platforms de beste oplossing zijn voor jouw bedrijf en welke resultaten je ermee kunt bereiken. Ten derde moet je realistische en meetbare doelen stellen.

Dus, om het eerste hoofdstuk samen te vatten, met het juiste gebruik van digitale marketing kunt u een nieuw reclamemediaplatform vormen voor uw producten, het gebruiken als verkoopkanaal en ook als een zeer effectieve klantenservice waarmee u sterke relaties met uw klanten kunt opbouwen en onderhouden.

Deze voordelen zijn het meest waardevol gebleken voor bedrijven die het zich niet kunnen veroorloven om veel geld of andere middelen aan marketing te besteden.

2

WEBSITES



2. WEBSITES

De website is de plek waar je je klanten kunt laten zien wie je bent, wat je doet en het belangrijkste: waarom jij de beste oplossing bent voor hun probleem. Later zullen we meer schrijven over wat voor soort inhoud je op je pagina kunt zetten en waarom dat functioneel is. Voor nu noemen we een paar redenen waarom je er een zou moeten maken als je wilt dat je bedrijf of merk serieus wordt genomen.

2.1 STATISTIEKEN

De website (webshop) slaapt nooit. Zelfs na werktijd kunnen uw klanten en potentiële klanten op elk moment de informatie krijgen die ze nodig hebben over uw diensten of producten krijgen of ze kopen als u een geïntegreerde webshop hebt.

De website is uw online catalogus, 24/7 beschikbaar voor alle potentiële klanten. Volgens Google doet 53% van alle shoppers online onderzoek voordat ze iets kopen om er zeker van te zijn dat ze de best mogelijke keuze maken. Waarom zou je ervoor kiezen om je dienst of product niet aan hen te presenteren? Uiteindelijk is de website de alles-in-één plek waar je je producten en diensten kunt aanbieden, verkopen, informeren en vragen van klanten kunt beantwoorden.

Volgens Statista zijn er vanaf 2023 5,3 miljard internetgebruikers en zijn 4,95 miljard gebruikers van sociale media. Met meer dan de helft van de wereldbevolking (65,7%) online, kunt u zich voorstellen hoeveel nieuwe klanten u dagelijks, wekelijks of jaarlijks kunt aantrekken, ongeacht de branche waarin u actief bent. Zorg ervoor dat je die kans goed benut!

Als je eenmaal een website hebt gemaakt, is het belangrijk om deze te vullen met kwaliteitsinhoud die laat zien dat je producten en diensten te vertrouwen zijn en dat je weet wat je doet. Inhoud van hoge kwaliteit betekent goede promotie en geloofwaardigheid en dus meer verkoop.



ECOMMERCE SEO STATISTIEKEN



- Meer dan 23,6% van de online zoekopdrachten naar producten begint op Google.
- 43% van het e-commerceverkeer komt van organische Google-zoekresultaten.
- SEO voor e-commerce heeft een ROI van 1000% vergeleken met betaalde zoekopdrachten.
- B van de 10 klanten is eerder geneigd een artikel te kopen na het lezen van positieve beoordelingen.
- 75% van de gebruikers scrollt nooit voorbij de eerste pagina van de zoekresultaten.
- 64% van de marketeers werkt actief aan het verbeteren van de zoekmachineoptimalisatie van hun e-commercesite.
- 75% van de mensen klikt nooit verder dan de eerste pagina met zoekresultaten.
- 1% van de marketeers zegt dat het verbeteren van SEO en het vergroten van organische aanwezigheid hun topprioriteit is op het gebied van inbound marketing.
- Bounce rates stijgen met 50% als het 2 seconden langer duurt om je website te laden.
- 45% van de fysieke bedrijven heeft geen vermelding op Google Mijn Bedrijf.
- 46% van alle zoekopdrachten op Google hebben een lokale intentie.
- Het zoekalgoritme van Google gebruikt meer dan 200 factoren om websites te rangschikken.
- Gemiddeld 39% van de online retailers verstuurt e-mails over het achterlaten van winkelwagentjes, wat helpt bij het herstellen van winkelwagentjes.
- Verwacht wordt dat de omzet uit e-commerce in 2023 \$8,8 tritio zal bedragen.
- Ongeveer 5196 van de volwassenen in de VS hebben wel eens een aankoop gedaan met een stemassistent.
- 83% van de online ervaringen begint met een zoekmachine.
- 47% van de online shoppers verwacht dat een webpagina binnen 2 seconden wordt geladen.
- Volgens 70% van de marketeers zijn inbound strategieën, zoals SEO, effectiever dan outbound benaderingen.
- Google is wereldwijd goed voor meer dan 94% van al het mobiele en tablet zoekverkeer.
- 84,5% van de online consumenten in de VS leest productbeschrijvingen voordat ze iets kopen.
- 75% van de grote online retailers heeft een mobiele app
- Video op landingspagina kan conversie met 80% verhogen.
- Google ontvangt meer dan 77.000 zoekopdrachten per seconde.
- 49% van de gebruikers zegt Google te gebruiken om een nieuw artikel of product te ontdekken of te vinden.
- 53% van al het websiteverkeer komt van organische zoekopdrachten.
- Het bijwerken en opnieuw publiceren van oude blogberichten met nieuwe inhoud en afbeeldingen leidt tot een gemiddelde toename van 106% in verkeer.

2.2 SEO VOOR WEBSITES

Nadat je een website hebt opgezet en er waardevolle en boeiende inhoud voor hebt gemaakt, moet je deze gemakkelijk toegankelijk maken voor een organisch publiek, en dat doe je met zoekmachineoptimalisatie (SEO).

In het begin vind je de term 'SEO optimalisatie' misschien intimiderend. Maar als we verder gaan, krijg je een volledig beeld van waarom het zo belangrijk is in digitale marketing.

Als je een website maakt en er moeite en geld in investeert, zou het zonde zijn als hij slecht wordt bezocht. Betaalde digitale reclame is een gemakkelijke manier om klanten naar je nieuwe pagina te trekken. Toch moet je in de organische zoekmachineresultaten verschijnen om de beste in je vakgebied te zijn en geloofwaardigheid in de branche te krijgen. Met andere woorden, de webpagina moet gemakkelijk toegankelijk zijn voor zoekmachines zoals Google om mensen aan te trekken, die dan kunnen zien waarom jij de beste bent in wat je doet. Daarom moet je de tijd nemen om je pagina te optimaliseren.

Een website optimaliseren betekent dat je hem aantrekkelijker maakt voor browsers zoals Google. Dergelijke browsers "beoordelen" in wezen alle beschikbare websites over een specifiek onderwerp en rangschikken ze in de "resultatenpagina's van zoekmachines", afhankelijk van de kwaliteit van hun inhoud. Dit is nuttig omdat uit onderzoek blijkt dat mensen meestal op de eerste vijf resultaten van de zoekmachine klikken omdat ze geen tijd hebben om verder te zoeken of het als tijdverspilling beschouwen. Onderzoek heeft aangetoond dat meer dan 75% van de gebruikers nooit verder klikt dan de eerste pagina met zoekresultaten.

Met dit in gedachten kan de hele SEO-filosofie (zoekmachineoptimalisatie) als volgt worden samengevat: hoe hoger de organische positie van uw website in de zoekmachineresultaten, hoe groter de kans op meer bezoeken en dus op nieuwe potentiële klanten.

2.3 HOE GAAT DAT IN ZIJN WERK

De populairste vorm van het opsmukken van je site of inhoud is trefwoordoptimalisatie. Dit zijn de woorden die mensen invoeren in de zoekmachines, de termen waar uw potentiële klanten naar zoeken.

Er zijn veel tools om je te helpen uitzoeken welke zoekwoorden veel voorkomen in jouw bedrijf of, beter gezegd, branche. Gelukkig zijn er veel gratis. Om er een paar te noemen: Google Keyword Planner, Google Trends en Semrush.

Met behulp van deze tools kun je eenvoudig vinden welke zoekwoorden nuttig zouden zijn om op je website te gebruiken om deze populairder en beter bezocht te maken. Hoewel veel andere factoren van invloed zijn op de populariteit van je site, is het selecteren van trefwoorden de belangrijkste stap om andere positieve dingen teweeg te brengen, zoals collega-verwijzingen, backlinking (links naar je site vanaf andere sites), het noemen van relevante online bronnen, enz.

2.4 BELANGRIJKSTE SOORTEN WEBSITES

WEBSHOPS, ook bekend als online winkels of e-commerce websites, zijn digitale platforms waarmee bedrijven producten en diensten kunnen verkopen via het internet. Deze online winkels bieden een virtuele winkel waar klanten kunnen door een catalogus met artikelen kunnen bladeren, producten aan hun winkelwagentje kunnen toevoegen en aankopen kunnen doen via verschillende online betaalmethoden. De belangrijkste kenmerken van webwinkels zijn productlijsten, winkelwagentjes, afrekenprocessen, betalingsopties, veiligheidsmaatregelen, orderbeheer en klantenaccounts. Populaire voorbeelden van webshops zijn Amazon, eBay, Etsy en vele andere. Bedrijven van alle groottes, van kleine ondernemers tot grote bedrijven, maken gebruik van webwinkels om een wereldwijd publiek te bereiken en het koopproces voor hun klanten te stroomlijnen.

PRESENTATIE WEBSITE is een type website dat voornamelijk is ontworpen om informatie over een bepaald individu, bedrijf, organisatie, product, dienst of onderwerp te presenteren. In tegenstelling tot e-commerce websites of complexe webapplicaties zijn presentatiewebsites meestal statisch en dienen ze als online brochures of portfolio's. Ze worden gebruikt om informatie op een visueel aantrekkelijke en georganiseerde manier over te brengen. Ze worden gebruikt om informatie op een visueel aantrekkelijke en georganiseerde manier over te brengen. Hier volgen enkele belangrijke kenmerken en toepassingen van presentatiewebsites: informatieve inhoud, visuele aantrekkingskracht, merkidentiteit, contactgegevens, portfolio, marketing en promotie, geloofwaardigheid en vertrouwen opbouwen en toegankelijkheid.

Gangbare voorbeelden van presentatiewebsites zijn persoonlijke blogs, bedrijfswebsites, portfolio websites en landingspagina's. Het primaire doel is om bezoekers te informeren, te binden en een positieve indruk te maken, of dat nu potentiële klanten, opdrachtgevers of andere belanghebbenden zijn.

LANDINGSPAGINA is een op zichzelf staande webpagina die is gemaakt voor een specifieke marketing- of reclamecampagne. In tegenstelling tot andere webpagina's, die verschillende doelen dienen, heeft een landingspagina maar één doel: bezoekers omzetten in leads of klanten. Deze pagina's zijn ontworpen met een duidelijke call-to-action (CTA) en worden vaak gebruikt in digitale marketingstrategieën. Hier zijn enkele belangrijke kenmerken en toepassingen van landingspagina's: gerichte inhoud, Call-to-Action (CTA), eenvoud, informatievastlegging, consistente berichtgeving, tracking en analyse, A/B-testen en responsief ontwerp.

Landingspagina's worden meestal gebruikt voor productlanceringen, leadgeneratie, evenementregistraties, verkooppromoties, het opbouwen van e-maillijsten en reclamecampagnes. Over het algemeen zijn landingspagina's een cruciaal hulpmiddel in online marketing, omdat ze een doelgericht en gefocust platform bieden om conversies te stimuleren en specifieke bedrijfsdoelstellingen te behalen.

Hoewel deze websites in de eerste plaats hulpmiddelen zijn voor het optimaliseren van digitale marketingcampagnes, kunnen ze ook deel uitmaken van de marketingmix in 360 campagnes. Door webshops, presentatiewebsites en landingspagina's te integreren in een 360-marketingcampagne kunnen bedrijven een samenhangende en multichannelaanpak creëren om hun doelpubliek te bereiken en aan zich te binden.

3

CONTENT MARKETING



3. CONTENT MARKETING

Als we het over contentmarketing hebben, moeten we denken aan het percentage van 53% van de mensen die, voordat ze iets kopen, op internet op zoek gaan naar informatie over dat product of die dienst. Per definitie is contentmarketing het creëren en verspreiden van content om klanten aan te trekken en te behouden.

Laten we als voorbeeld een van deze potentiële kopers nemen en hem Mark noemen. Mark weet wat hij wil. Hij is op zoek naar een precies product dat jouw bedrijf verkoopt. Laten we zeggen dat jouw bedrijf een van de toonaangevende merken in keukengerei is, inclusief high-end koffiemachines. Mark is een enorme koffieliefhebber en hij is op zoek naar precies dat: een perfecte koffiemachine met alle mogelijke instellingen voor verschillende soorten koffie.

Voordat hij de ideale koffiemachine koopt, kan Mark het type product dat hij wil kopen in de zoekmachine van Google invoeren en alle informatie vinden die hij nodig heeft. Met informatie bedoelen we hier welke verschillende merken van een bepaald product beschikbaar zijn op de markt, de verschillen in prijs, enz. Als je de eerste stap hebt gezet en je website goed hebt geoptimaliseerd, verschijnt je bedrijf bij de eerste resultaten.

Contentmarketing is echt belangrijk zodra je klanten naar je website of een socialemediakanaal trekt. Waarom? Als je klanten regelmatig informeert over nieuwe manieren om je producten te gebruiken via blogposts, podcasts, video's, enz., hen nuttige informatie geeft of hen vermaakt, zullen ze bij je terugkomen. In Marks geval kan hij het volgende delen een goed commentaar in de commentaarsectie van je webshop of, nog beter, een foto van je product op zijn Facebook- of Instagrampagina waarin hij vertelt hoe tevreden hij ermee is, waardoor al zijn online vrienden het zien en misschien overwegen om het ook te kopen.

Zo creëer je niet alleen een goede relatie met Mark, maar wordt hij ook automatisch een woordvoerder van jouw product en kun je direct en snel met hem blijven communiceren. Deze manier van informatie verstrekken is ook uitstekend voor het verzamelen van leads, omdat je nuttige informatie aanbiedt voor een contactruil, die later weer een tevreden gebruiker kan worden. Op deze manier bestel je een waardevolle database van mensen die je van tevoren kent en die geïnteresseerd zijn in je product of dienst, wat uiterst nuttig zal zijn om hen verdere aanbiedingen te sturen.



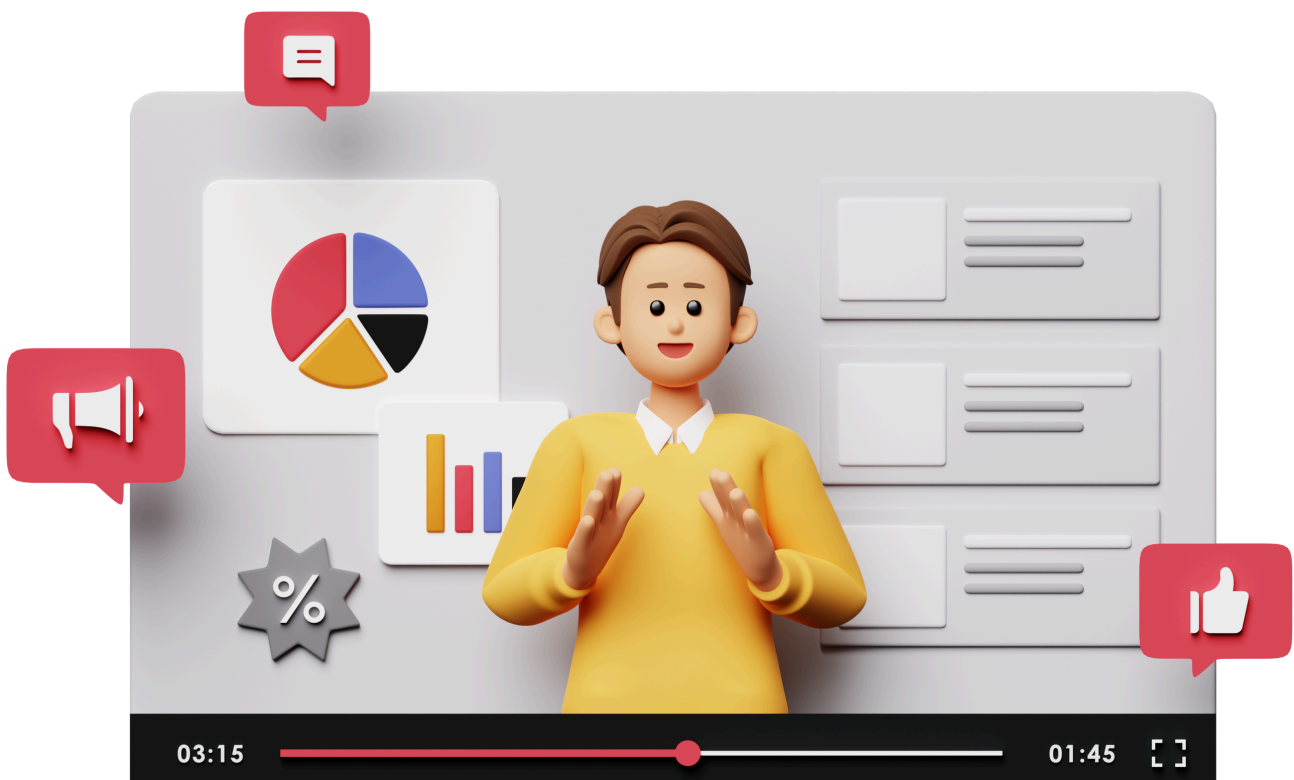


- Interruptief
- Korte overspanning
- Biedt geen extra waarde
- Hoge kosten
- Bereikt maximaal aantal mensen

TRADITIONELE PROMOTIE

- Boeiend en interactief
- Lange termijn - creëert loyaliteit en vertrouwen
- Biedt extra waarde in de vorm van content blogs, ebooks, video's, ...
- Kostenefficiënt
- Bereikt doelpubliek

CONTENT MARKETING



3.1 DUS HOE MAAK JE INDRUK OP JE KLANTEN?

Memorabel en anders zijn in de zee van unieke en zeer geperfectioneerde websites is moeilijk. Creativiteit is hier de sleutel. Een van de fundamentele kwaliteiten van succesvolle mensen is een creatieve benadering van zaken. Je hoeft niet twee keer zoveel te werken als anderen. Het is genoeg om het slimmer te doen. Een van deze slimme stappen is het creëren van boeiende inhoud die je zal onderscheiden van de concurrentie.

Je kunt op veel manieren kwaliteitsinhoud creëren. In de volgende hoofdstukken behandelen we de meest essentiële vormen.

BLOG

De blog die je op je website schrijft, kan helpen om de gebruiker te onderwijzen. De blog is een kort verhaal dat voortdurend geschreven moet worden, zoals een dagboek. Volgens Hubspot ontvangen bedrijven die regelmatig bloggen 55% meer websitebezoeken en 97% meer inkomende links.

Deze manier van communiceren met je potentiële en bestaande klanten geeft hen de wetenschap dat ze met de juiste persoon spreken op wie ze kunnen vertrouwen als betrouwbare bron van informatie. De persoonlijke benadering en de indruk dat je geïnteresseerd bent in de ideeën, meningen en feedback over je product geeft je merk dat ene stapje meer, dat experts graag de "X-factor" noemen, en dat is precies waarom mensen jouw product zullen kopen in plaats van dat van iemand anders, en wat nog belangrijker is, waardoor ze bij je terug zullen komen als een tevreden klant.

Foto's, infografieken, video's. Soms zijn woorden niet genoeg. De gemiddelde koper/lezer besteedt 13 tot 15 seconden aan elke bekeken inhoud, dus gebruik een afbeelding, infographic of video om hun aandacht te trekken. Zo'n visuele manier om gegevens te tonen is beter dan lange teksten waar je drukke publiek geen tijd voor heeft om te lezen. Naast het feit dat dit een uitstekende manier is om veel gegevens samen te vatten en ze er aantrekkelijker uit te laten zien, is dit ook een geweldige manier om nieuwe dingen en projecten te presenteren omdat animaties, afbeeldingen en video's het veel gemakkelijker maken om de aandacht te trekken.

E-BOEK

Wanneer je veel inhoud wilt presenteren over een onderwerp waarin je als bedrijf gespecialiseerd bent, is een ebook de juiste vorm. Hoewel het woord boek in de naam voorkomt, is het geschreven in een handboekachtig formaat omdat mensen het op het scherm lezen waar het makkelijk is om de aandacht te vestigen op andere inhoud. Als je het schrijft, zorg er dan voor dat het gemakkelijk toegankelijk is voor je gebruikers, en dat doe je als je het op je website plaatst en promoot op alle sociale netwerken die je gebruikt, zoals Instagram, LinkedIn of Facebook.

CASE STUDY

Casestudies zijn ook nuttige content op je website omdat ze dienen als een online portfolio van je werk. Je kunt er je werk en de resultaten die je met een bepaalde klant of project hebt behaald mee laten zien. Ze bevatten vaak veel foto's, video's en infographics met beperkte tekst om de aandacht van websitebezoekers te trekken.

Het belangrijkste doel van casestudy's is om je bedrijf geloofwaardigheid te geven en potentiële klanten aan te moedigen om contact met je op te nemen over hun behoeften. Om beter te begrijpen hoe ze eruit kunnen zien, kun je kijken onder de sectie "Projecten" op onze website.

NIEUWSBRIEF

Je doel als bedrijf is altijd om je klanten het gevoel te geven dat ze speciaal zijn en dat er voor ze gezorgd wordt. Een nieuwsbrief is een perfecte manier om dat te doen. Stuur ze elke twee weken via e-mail een "verslag" met relevant nieuws uit je bedrijf en branche. Heb je een nieuwe medewerker of een promotieactie? Vertel het je klanten! De nieuwsbrief is een geweldige manier om goed contact te onderhouden en de klanten te informeren over wat er met je bedrijf gebeurt en ze op de hoogte te houden.

Onthoud uiteindelijk dat voor welke vorm je ook kiest om je content te maken, het altijd belangrijk is om te onthouden voor wie je de content maakt. Is je ideale publiek tieners of misschien werkende vrouwen van in de 30? Spreek je met verkoopdirecteuren die officiële communicatie verwachten, of kun je een meer ontspannen tekstvorm gebruiken? Door op deze manier te denken, wordt het gemakkelijker om het thema en de presentatie van wat je wilt posten aan te passen.

SMS-MARKETING

SMS-marketing, ook wel sms-marketing genoemd, is een vorm van digitale marketing waarbij promotionele berichten of waarschuwingen naar een doelgroep worden verzonden via Short Message Service (SMS), beter bekend als sms-berichten. Met sms-marketing kunnen bedrijven rechtstreeks met klanten communiceren op hun mobiele apparaten, waardoor beknopte en tijdige informatie wordt verstrekt.

De belangrijkste kenmerken en aspecten van sms-marketing zijn dat het op toestemming is gebaseerd en directe en onmiddellijke communicatie met korte en beknopte berichten vereist. Zoals reeds vermeld, wordt het vaak gebruikt voor het communiceren van promoties en aanbiedingen, afspraakherinneringen en waarschuwingen. Sommige sms-marketingcampagnes maken tweerichtingscommunicatie mogelijk, waardoor klanten op berichten kunnen reageren, maar over het algemeen wordt dit gebruikt als eenrichtingscommunicatiekanaal. Het is een perfecte aanwinst om te gebruiken in mobielvriendelijke campagnes en het is best handig omdat sms-marketingplatforms vaak automatiseringsfuncties bieden, waardoor bedrijven berichten vooraf kunnen plannen of geautomatiseerde campagnes kunnen opzetten die worden geactiveerd door specifieke gebeurtenissen of klantacties. SMS-marketing kan worden geïntegreerd in een bredere multichannel-marketingstrategie, als aanvulling op andere kanalen zoals e-mail, sociale media en promoties in de winkel.

Hoewel sms-marketing een krachtig hulpmiddel is om doelgroepen direct en snel te bereiken, is het van essentieel belang dat bedrijven er verstandig mee omgaan en de voorkeuren en privacy van gebruikers respecteren. Overmatig gebruik of irrelevante berichten kunnen leiden tot ontevredenheid bij klanten en kunnen in strijd zijn met de regelgeving. Als het effectief wordt toegepast, kan sms-marketing een waardevolle aanvulling zijn op een uitgebreide marketingstrategie.

4

SOCIALE

MEDIA



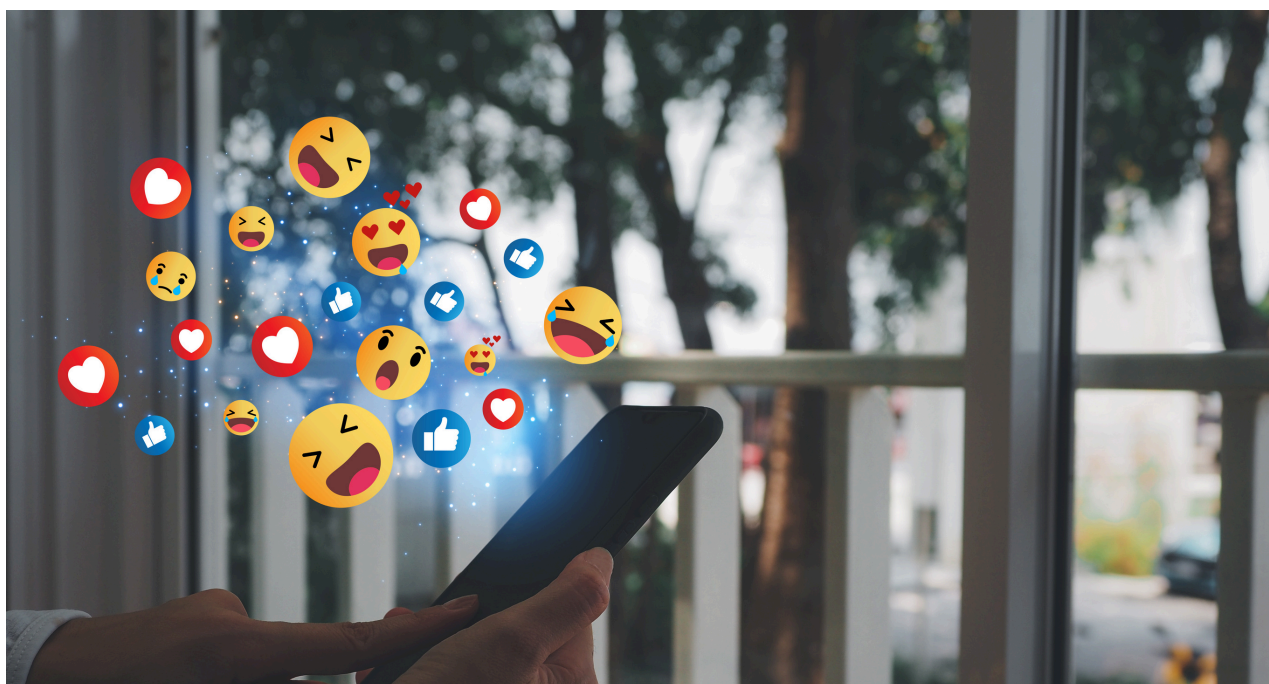
4. SOCIALE MEDIA

Wanneer u er zeker van bent dat u de beste websiteversie heeft, is het tijd om verder te gaan naar het tweede deel van digitale marketing. Mensen kunnen u nu gemakkelijk online vinden, uw inhoud lezen en informatie en entertainment vinden. Ook kunnen zij nagaan wat u te bieden heeft en hoeveel het hen gaat kosten, en dit eventueel bestellen via de webshop die op uw website is geïntegreerd. Maar wat je mist is de regelmatige communicatie met je bestaande en potentiële klanten.

Dit 'gat' in de marketing van sociale media vult geweldig. Sociale media zijn een uitstekende keuze voor snelle, realtime communicatie. Naast dat ze een goede manier zijn om informatie te delen en snel beter in contact te komen met mensen, bieden sociale netwerken nog veel meer: adverteren voor specifieke groepen, branding, het vinden van potentiële zakenpartners, het ontwikkelen van nieuwe ideeën, ranking in zoekmachines, het eenvoudig organiseren van wedstrijden, enz. . Tegenwoordig zijn er 4,95 miljard actieve gebruikers van sociale media in de wereld. Dat is ruim de helft van de wereldbevolking (61,4%) – elke dag online! Ja, lees dat nog eens.

Met deze cijfers in gedachten is het niet verrassend dat de populariteit van marketing op sociale netwerken de afgelopen tien jaar is toegenomen. Bovendien heeft digitale reclame iets opgeleverd wat klassieke media niet kunnen: directe communicatie en meetbare resultaten.

Wanneer u in het echt iets koopt, geeft u waarschijnlijk de voorkeur aan vriendelijke en opgewekte verkoopmedewerkers boven de chagrijnige en afgekeurde persoon die zo snel mogelijk van u af wil. Sociale netwerken moeten functioneren als vriendelijke verkoopassistenten die u op elk moment kunnen helpen. Ze dienen als een virtuele plek waar u kunt luisteren naar wat uw klanten te zeggen hebben en wat zij in de toekomst graag verbeterd willen zien en hen bovendien snel en efficiënt antwoord kunnen geven op al hun vragen.



4.1 META OF FACEBOOK – NOG STEEDS #1

De winnaar van sociale media qua aantal meest actieve gebruikers wereldwijd is nog steeds **Facebook** of Meta. Verrast? Nou, Facebook is nog steeds springlevend, ondanks de rebranding die het in 2021 onderging.

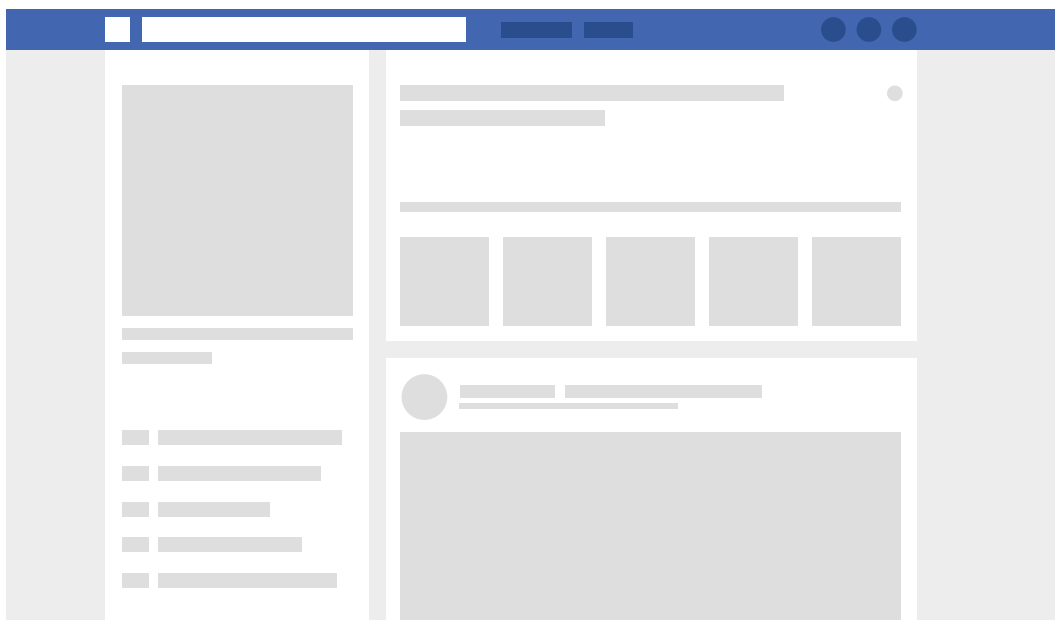
Anno 2023 zijn er vandaag de dag ruim 3 miljard actieve Facebook-gebruikers (3,03). Dat betekent dat bijna twee op de drie van de 4,89 miljard gebruikers van sociale media wereldwijd actieve gebruikers van Facebook zijn. Dit maakt het een ongelooflijk advertentieplatform. Maar Facebook biedt veel meer dan alleen adverteren. Als het goed wordt gebruikt, kan een Facebook-pagina dienen als een perfect platform om de merkbekendheid te vergroten en rechtstreeks in contact te komen met uw huidige klanten en klanten en degenen die net van uw merk hebben gehoord en erin geïnteresseerd zijn.

Facebook biedt je drie opties: persoonlijk profiel, groep en professionele pagina. Omdat het profiel gereserveerd is voor particulieren en een limiet heeft van 5.000 vrienden, en de groepen zijn gevormd om mensen met dezelfde interesses samen te brengen (bijvoorbeeld mensen die graag wandelen of groepen steunen voor nieuwe moeders, enz.), is het beste en de meest geschikte keuze voor uw bedrijf is een Facebook-pagina.

Een concreet voorbeeld is de beste manier om te laten zien waarom Facebook zo behulpzaam is. Laten we teruggaan naar uw klant Mark en zeggen dat hij specifieke informatie wil weten voordat hij een product koopt dat hij wil. Hij kan u zijn vragen sturen via zijn Facebook-inbox, waar hij snel een gedegen antwoord van u kan krijgen.

Snelle en gemakkelijke communicatie met uw potentiële en bestaande klanten is van onschatbare waarde en moet worden gekoesterd. Als je het als merk serieus neemt en je verplicht om te reageren op elke vraag, opmerking of recensie die je op Facebook ontvangt, bouw je een sterke band op met je klanten, waardoor ze loyale consumenten van je merk worden.

Facebook biedt ook een zee aan advertentiemogelijkheden via Meta Ads Manager. Lees onze eBooks over Facebook-advertenties voor beginners en gevorderden om er meer over te leren.



4.2 X – EEN TRENDGERICHT PLATFORM

Hoewel niet zo populair als Facebook, moet X (voorheen Twitter) soms worden aangesproken, vooral als uw doelgroep van middelbare leeftijd is en computervaardig is. X werkt op basis van korte berichten genaamd 'tweets'. Gebruikers kunnen op tweets reageren en met u in gesprek gaan, uw bericht delen (retweeten) met hun volgers of het leuk vinden op Facebook. Lange tijd waren tweets beperkt tot slechts 140 tekens, wat het bekendste kenmerk van X was. Maar in 2017 introduceerde Twitter nieuwe functies en verhoogde de limiet van 140 tekens naar 280 tekens.

X speelt een belangrijke rol bij het opbouwen van uw imago als u zakendoet in een markt waar het regelmatig wordt gebruikt. Het komt bijvoorbeeld veel vaker voor op de Amerikaanse en Britse markten dan in sommige Europese of Aziatische landen.

Via de 'vermeldingen' kunt u bijhouden waar uw bedrijf wordt genoemd en meer te weten komen over uw branche, markt en klanten. U kunt het ook gebruiken om sneller te netwerken met professionals uit uw omgeving, dus als u de zakenwereld betreedt, kan dit een waardevol sociaal netwerk voor u zijn.

We kunnen natuurlijk niet over X praten zonder de recente beproevingen te vermelden. X, voorheen bekend als Twitter, heeft sinds de overname van Elon Musk in oktober 2022 11,6% van zijn dagelijks actieve gebruikers verloren, tot 225 miljoen gebruikers. Het bedrijf streeft ernaar om in 2024 winstgevend te zijn. We zullen het dus in de gaten blijven houden, omdat we zeker weten dat er nog meer veranderingen zullen komen in dit eens zo trendy sociale-mediaplatform.



4.3 INSTAGRAM – EEN SOCIALE MEDIA-GIANT

Instagram is een social media platform dat sterk gericht is op visueel aantrekkelijke inhoud. Het is de koning van esthetische inhoud onder alle sociale-mediaplatforms. Met ruim twee miljard actieve maandelijkse gebruikers trekt dit voornamelijk mobiele sociale netwerk dagelijks meer zakelijke gebruikers. De regel: beeld zegt meer dan duizend woorden werkt ook voor advertenties, en Instagram bewijst dit. Instagram is ideaal om het verhaal van je merk te vertellen via fotografie en nu ook videografie (Reels-video's).

Sociale media gaan over informele communicatie waarbij de gebruiker onderdeel wordt van jouw verhaal. Als je het goed gebruikt, kan Instagram een uitstekende plek zijn om je consumenten persoonlijker te leren kennen. Er zijn veel tools die Instagram je biedt om je volgers bij een merk te betrekken. Leuke peilingen en andere interactieve mogelijkheden van Insta-verhalen, het opnieuw plaatsen van de foto's en verhalen van uw volgers die uw product onder de aandacht brengen, regelmatig reageren en de inhoud van uw volgers leuk vinden, enz., zullen u allemaal helpen uw merk te presenteren als een bedrijf dat geeft om hun klanten en wil deelnemen aan hun dagelijks leven.

Zoals we al zeiden, draait het bij Instagram om hoogwaardige, esthetische visuele inhoud. In welke branche je ook werkt, je kunt je merk op de juiste manier presenteren via visuals op Instagram, maar daarvoor moet je wel een duidelijk beeld en strategie hebben van wat je wilt communiceren. Meta introduceerde in augustus 2020 Instagram Reel-video's als reactie op de groeiende populariteit van TikTok en videocontent. Sindsdien zijn Reels een essentieel onderdeel geworden van de contentstrategie van dit netwerk, dus zorg ervoor dat je ze opneemt in je Instagram-content.

Instagram biedt veel vormen van adverteren via Business Ads Manager. U kunt feed-, verhaal-, carousel- en catalogusadvertenties maken en veel bewerkingsopties gebruiken om advertenties aantrekkelijker en organischer te maken voor het platform. Alle vormen zijn duidelijk en verschijnen alleen voor degenen die bedoeld zijn voor: uw doelgroep.

Net als op Facebook kunnen advertenties zich richten op geslacht, leeftijd, locatie, interesses, affiniteiten en andere gegevens uit individuele profielen. Instagram is ideaal voor toerisme, mode, design, gastronomie en andere sectoren die gebruikers aantrekken via hun beeldmateriaal.



4.4 LINKEDIN – EEN NETWERK VOOR PROFESSIONALS

LinkedIn is een zakelijk georiënteerd netwerk. De communicatie is doorgaans professioneel en het netwerk heeft meer dan 900 miljoen gebruikers. Het primaire idee van LinkedIn was netwerken en het vinden van werk, maar de bedrijven gebruiken het ook om te adverteren. De afgelopen jaren is LinkedIn ook een fantastisch hulpmiddel geworden voor de personal branding van professionele individuen die dit platform gebruiken om hun expertise over specifieke onderwerpen uit hun branche te delen.

LinkedIn is dus de juiste plek om professionaliteit en werkethiek te tonen. Heeft u een beloning ontvangen die zeer gerespecteerd wordt in de branche? Publiceer het op LinkedIn!

Bent u op zoek naar een medewerker? Publiceer het op LinkedIn! Hier kunt u naar aanbevelingen zoeken en de talenten en vaardigheden van anderen evalueren, waardoor uw profiel verder wordt verrijkt en u de geloofwaardigheid van de LinkedIn-gemeenschap krijgt. Maar onthoud: andere gebruikers kunnen dit net zo goed voor u doen. Op LinkedIn kun je twee soorten profielen hebben: als privépersoon of je kunt een bedrijfspagina aanmaken. Ook kunnen LinkedIn-groepen behoorlijk nuttig zijn om uzelf te informeren over specifieke onderwerpen die verband houden met uw carrière en werk.

Qua inhoud geeft LinkedIn de voorkeur aan langere posts, wat het uniek maakt op sociale media. Als u uw case study over een bepaald onderwerp of een interessant artikel over trends in de sector wilt publiceren, is LinkedIn de juiste plek om dat te doen. Hier is het essentieel dat u zich concentreert op het maken van uw profiel vol met hoogwaardige inhoud die verband houdt met uw bedrijf. LinkedIn kan je helpen netwerken en nieuwe klanten te vinden als je het goed doet.



4.5 WELKE SOCIALE MEDIA MOET JE GEBRUIKEN?

Hoewel ze meer een persoonlijk tintje bieden, zijn alle sociale media anders. Facebook is bijvoorbeeld ideaal voor vrijwel alle soorten bedrijven. Tegelijkertijd zal een retailer die zich richt op een tienerpubliek weinig succes hebben op LinkedIn, dat een oudere en professionelere gebruikersstructuur kent. Aan de andere kant leent x (voormalig Twitter) zich uitstekend voor snelle en beknopte communicatie. Instagram is perfect voor alle producten en diensten die de visuele presentatie van producten of diensten verbeteren. Toch is het beter om je op LinkedIn te concentreren als je B2B-softwareoplossingen verkoopt. Eindelijk is TikTok de plek om plezier te hebben, trends te volgen en echte inhoud te creëren waar uw klanten zich mee kunnen identificeren - zonder productie van hoge kwaliteit!

MAAK (VEEL) DINGEN EN ZET ZE OP DE WERELD

Mensen negeren misschien wat je zegt, maar ze zullen aandacht besteden aan wat je doet. Hoe meer je verdient, hoe hoger de kwaliteit ervan, en hoe bereidwilliger je bent om het met de wereld te delen, hoe meer mensen je zullen ontdekken en verspreiden.



4

DEEL WAT JE LEERT

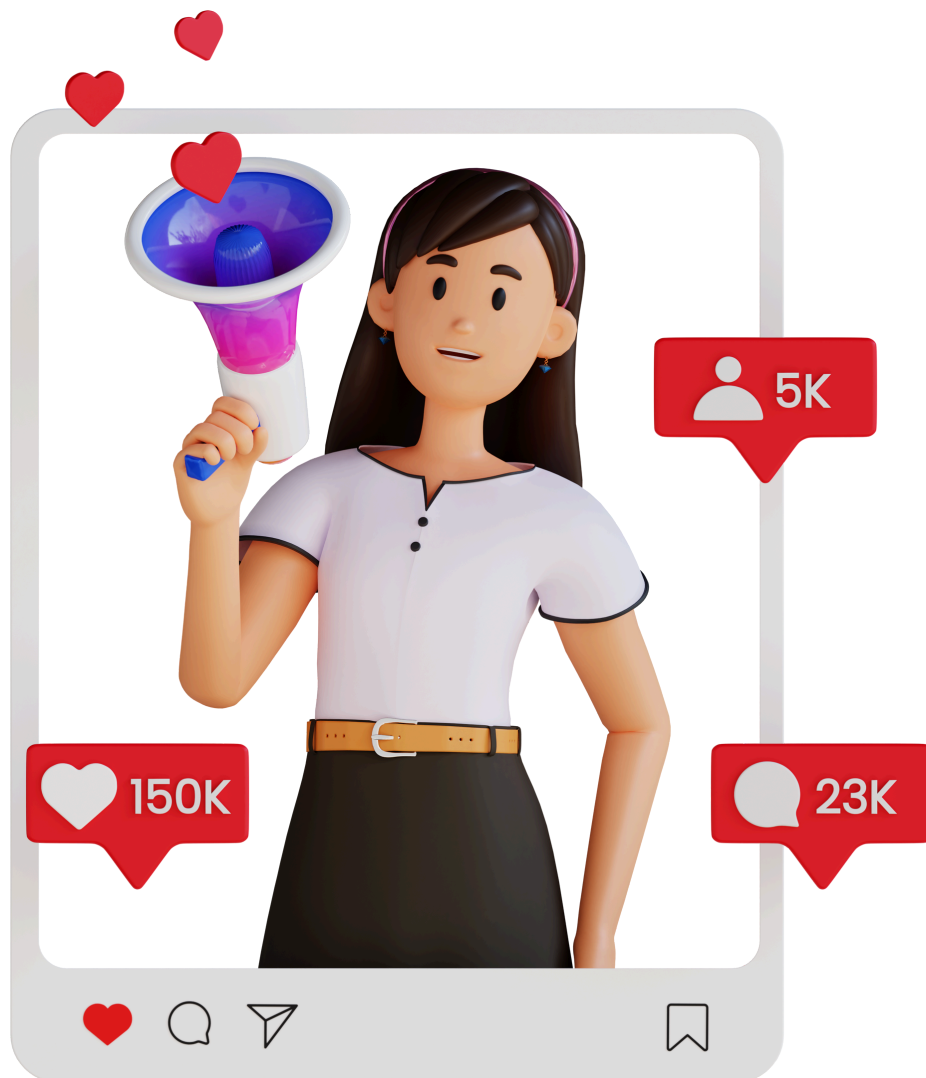
Dat wat je vandaag hebt geleerd? Er zijn miljoenen mensen die het nog niet hebben geleerd, maar dat graag zouden willen. Er zijn veel ingewikkelde manieren om dit te doen, maar het kan zo simpel zijn als het delen van wat je ontdekt, paragraaf voor paragraaf.



3

5

INFLUENCER MARKETING



5. INFLUENCER MARKETING

Influencer-marketing is een soort marketingstrategie waarbij wordt samengewerkt met individuen die een aanzienlijke en betrokken aanhang hebben op sociale-mediaplatforms om een product, dienst of merk te promoten. Deze individuen, bekend als influencers of makers van inhoud, hebben het vermogen om de aankoopbeslissingen van hun volgers te beïnvloeden vanwege hun waargenomen authenticiteit, expertise of autoriteit in een bepaalde niche.

Influencer-marketing maakt gebruik van het bereik en de invloed van de influencers om een meer authentieke en herkenbare verbinding met een doelgroep te creëren. Ze kunnen worden onderverdeeld in micro-influencers (minder volgers), macro-influencers (gematigde volgers) en mega-influencers of beroemdheden (grote volgers). Influencers zijn vaak gespecialiseerd in specifieke niches, zoals beauty, mode, fitness, reizen of technologie. Merken kunnen influencers kiezen wiens publiek aansluit bij hun demografische doelgroep en productaanbod.

Influencers creëren inhoud, zoals foto's, video's of blogposts, om producten of diensten onder de aandacht te brengen op een manier die resoneert met hun publiek. Ze kunnen die inhoud op hun sociale mediakanalen publiceren, of ze kunnen een exclusieve overeenkomst met het merk hebben om inhoud speciaal voor hun sociale mediakanalen te creëren. Merken kunnen samenwerken met beïnvloeders via partnerschappen, sponsoring of ambassadeursprogramma's. Op hun beurt kunnen influencers voor gecreëerde merkinhoud een vergoeding, gratis producten of andere prikkels ontvangen.



6

GOOGLE ADS



6. GOOGLE ADS

Het kiezen van het juiste type Google Ads-campagne is van cruciaal belang voor het bereiken van uw advertentiedoelstellingen.

De beste manier om het juiste type campagne te kiezen, wordt geleid door de volgende principes:

- in welk stadium bevindt uw product zich
- kent de doelgroep uw product
- is er sprake van aanzienlijke concurrentie op de markt
- beschouwt u adverteren als een project voor de korte of lange termijn
- welk soort media gebruikt uw doelgroep

6.1 CAMPAGNE TYPES

Wanneer iemand Google Ads noemt, denken mensen vaak alleen aan tekstadvertenties die in hun zoekresultaten verschijnen. Dat is slechts een van de mogelijke typen.

U kunt deze acht marketingcampagnes op Google uitvoeren: Zoeken, Display, Video, Shopping, App, Performance Max, Smart en Discovery. Omdat dit een beginnershandleiding voor digitale marketing is, laten we u slechts kort kennismaken met de drie meest gebruikte en bekende categorieën Google Ads-campagnes. Er valt veel meer te leren over Google Ads dan in dit e-boekgedeelte staat.

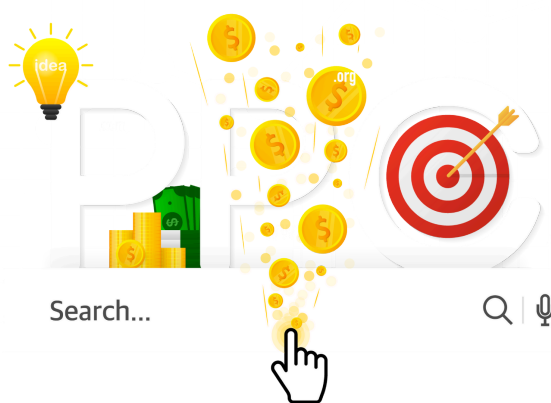
Elk campagnetype is op zijn eigen manier anders en uniek, en als we interesse bij u wekken voor meer informatie over deze complexe vorm van online adverteren, kunt u altijd meer te weten komen door onze Blog-sectie te lezen.

ZOEK CAMPAGNES

Hou je van cake? Dat doen wij zeker! Stel dat u in New York bent en de beste taartbakkerijen van de stad wilt vinden. Je zou waarschijnlijk zoiets in Google typen: cake bakkerij nyc

De eerste vier resultaten zijn advertenties die lokale bakkerijen in New York City hebben gemaakt en zo hebben ingesteld dat ze kunnen worden weergegeven voor het zoekwoord dat u heeft getypt: 'cake bakkerij nyc'.

Deze advertenties kunnen boven of onder de organische zoekresultaten worden weergegeven en hebben een 'gesponsord' markering ernaast. We noemen dit type campagne inbound omdat we alleen advertenties tonen aan gebruikers die actief op zoek zijn naar de oplossing die we hen kunnen bieden.



DISPLAYCAMPAGNES EN ONTDEKKINGSCAMPAGNES

In de bewustwordingsfase wordt het meest gebruik gemaakt van display- en ontdekkingscampagnes, waarbij het tekstgedeelte van de advertentie meestal wordt gecombineerd met beeldmateriaal. Bij deze campagnes is het trekken van de aandacht met verleidelijke visuals en een meeslepende boodschap essentieel. De merkslogan valt het meest op door zijn korte boodschap.

De belangrijkste statistieken die in deze campagnes worden gemeten, zijn het aantal bereikte gebruikers, oftewel bereik, en het aantal weergegeven advertenties, oftewel vertoningen. Naast het bovenstaande kijken marketeers vaak naar de kosten per duizend advertentievertoningen, of kortweg CPM. Micro- en macroconversies zijn in dit stadium niet de belangrijkste indicator voor het succes van een campagne. U hoeft zich dus geen zorgen te maken over een lager aantal conversies en een lager aantal klikken op advertenties (afgekort CTR).

Een andere term voor dit soort campagnes is outbound, omdat we ons hiermee richten op individuen die niet actief op zoek zijn naar ons product. Toch bieden wij hen advertenties aan tijdens hun dagelijkse gebruik van internet.

VIDEOCAMPAGNES

In videocampagnes worden uw videoadvertenties afzonderlijk of in andere video's op YouTube en in het Google Display Netwerk weergegeven. Als je een digitale overstap wilt maken van tv naar YouTube, dan zijn dit de campagnes voor jou. Gemakkelijk te gebruiken, perfect voor beginners met een klein budget of ervaren adverteerders met een groot budget en grote doelen. Als u wilt gaan adverteren via videocampagnes, moet u een actief YouTube-kanaal hebben en de gewenste video naar dat kanaal uploaden. Die video zal later als advertentie dienen. Naast de video zelf is het ook mogelijk om de tekst in te voegen die in de advertentie getoond wordt.

PRESTATIES MAX

Met het nieuwste type Google Ads-campagnes, Performance Max, kunt u zoek- en display-advertenties combineren. Tegelijkertijd bepaalt Google Ads welke kanalen het zal gebruiken om advertenties te positioneren, met als doel het aantal behaalde conversies te maximaliseren. Naast de advertentietitels en -beschrijvingen die we in traditionele zoekcampagnes invoeren, kunnen we afbeeldingen en video's invoegen om de advertentie prominenter te maken.

Over het algemeen staan Performance Max-campagnes nog in de kinderschoenen, maar naarmate de tijd verstrijkt, worden ze wijzer met behulp van machine learning. Met behulp van machine learning herkent Google Ads het gedrag van uw gebruikers beter en bepaalt het nauwkeuriger de kanalen en soorten berichten.



7

VIDEOGRAFIE



7. VIDEOGRAFIE

Als ik een promotievideo voor een bedrijf zou maken, zou ik de kijkers kort en krachtig willen informeren over de bedrijfsnaam, missie en de producten of diensten die we aanbieden. Ik zou visuele content gebruiken om het verhaal van ons bedrijf te versterken en de kijkers te betrekken. Ook zou ik positieve getuigenissen van tevreden klanten opnemen om de waarde van ons aanbod te benadrukken. De video zou eindigen met een duidelijke oproep tot actie, zoals het bezoeken van onze website of het contact opnemen met ons team.

7.1 WAT HOUD HET PRECIES IN

Een bedrijfsvideo is een promotionele video die de diensten, producten of het merk van een bedrijf in de kijker zet. Het doel ervan is potentiële klanten te informeren, te overtuigen en te engageren. Zo'n video kan onder meer de bedrijfsmissie, de unieke verkoopargumenten van producten of diensten, klantgetuigenissen, en een duidelijke call-to-action bevatten. De bedrijfsvideo dient als een krachtig middel om het bedrijf te profileren, vertrouwen op te bouwen en uiteindelijk conversies te stimuleren.

7.2 WAT KAN DIT VOOR MIJ BETEKENEN

Een bedrijfsvideo is buitengewoon waardevol omdat het verschillende voordelen biedt:

- **Impactvolle Communicatie:** Video is een krachtig medium om boodschappen over te brengen. Het stelt bedrijven in staat om complexe ideeën op een eenvoudige en boeiende manier te communiceren.
- **Verhoging van de Zichtbaarheid:** Met de opkomst van sociale media en online platforms is video een van de meest geconsumeerde vormen van content. Een bedrijfsvideo vergroot de online zichtbaarheid en kan helpen bij het bereiken van een groter publiek.
- **Merkopbouw:** Een goed geproduceerde video kan het merkimago versterken en een blijvende indruk achterlaten bij kijkers. Het kan de waarden, missie en cultuur van een bedrijf op een authentieke manier overbrengen.
- **Klantbetrokkenheid:** Video's hebben vaak een hogere betrokkenheid dan tekstuele of statische beelden. Ze kunnen emoties oproepen, verhalen vertellen en de aandacht van kijkers vasthouden, wat kan leiden tot een sterkere band met het publiek.
- **Conversieverhoging:** Een goed gemaakte bedrijfsvideo kan leiden tot een hogere conversiegraad. Door potentiële klanten te informeren en te overtuigen, kan het de kans vergroten dat ze actie ondernemen, zoals het kopen van een product, het aanvragen van meer informatie of het inschrijven op een nieuwsbrief.

Kortom, een bedrijfsvideo is een waardevol instrument voor marketing en communicatie dat bedrijven helpt om hun doelen te bereiken en te groeien.



THYNK AGENCY

Wij Zijn
**DIGITALE
MARKETING
EXPERTS**

Wij zijn de beste zakelijke
oplossingen voor uw bedrijf

CONTACTEER ONS



+32 490 30 01 36

info@thynk-agency.com

