

ONLINE MARKETING



Uit liefde voor het vak



Samenwerken, communiceren, creatief denken, kritisch reflecteren en goed de weg vinden in de digitale wereld. Als docent wil je deze 21e-eeuwse vaardigheden op een leuke, toegankelijke manier bijbrengen aan je studenten. Dat kan door ze aan de slag te laten gaan met online marketing. Deze lesbrief vertelt je hoe!

WAT IS 'ONLINE MARKETING'?

Als online marketeer promoot je via internet een product, dienst of boodschap. Doorgaans doe je dat voor een organisatie, bijvoorbeeld een multinational, overheidsinstelling of eenmansbedrijf. Daarbij zorg je allereerst dat je het promotieobject en de organisatie goed kent (zie kader 'Basisvragen voor online marketing'). Vervolgens gebruik je deze soort informatie om via internet een verhaal te vertellen dat aansluit bij het doel van je organisatie. Doorgaans betekent dit dat je met je verhaal een bepaalde groep mensen in beweging wilt brengen. Bijvoorbeeld om een product te kopen, een dienst af te nemen, kennis op te doen of ander gedrag te vertonen.

Online marketing richt zich zelden op iedereen, maar eerder op een specifiek deel van de bevolking. Bijvoorbeeld op een bepaalde groep burgers of patiënten. Maar op wie je je ook richt, je wilt het doel van je organisatie zo goed mogelijk bij hen bereiken. Dus zorg je dat je verhaal bij jouw 'doelgroep' aansluit – of het nu gaat om de inhoud, omvang, vorm, toon of insteek van dat verhaal. Je houdt dus op al deze vlakken rekening met de belevingswereld van de mensen die je wilt bereiken. Ook denk je goed na over de kanalen die je gaat gebruiken om het verhaal te verspreiden. Je verspreidt jouw verhaal via de kanalen die het best bij je doelgroep passen.

WAAROM LES OVER ONLINE MARKETING?

Voor ondernemerschap zijn online-marketing-kennis en -vaardigheden simpelweg onmisbaar. En ondernemerschap wordt steeds belangrijker op de arbeidsmarkt. Steeds meer mensen zullen een eigen (online) bedrijf hebben, al dan niet als freelancer. En werkgevers eisen ook steeds vaker ondernemerschap van hun medewerkers; een doel- en doelgroepsgerichte manier van denken en doen, soms inclusief kennis van online bedrijfsontwikkeling. Bovendien is het voor veel mensen belangrijk om zichzelf goed te 'verkopen', willen ze vooruitkomen in hun loopbaan. Dat wil zeggen dat ze zichzelf aansprekend moeten profileren, ook op het internet – op zo'n manier dat hun huidige of toekomstige werkgever denkt: 'Met hem of haar wil ik verder'. Zij zijn hun eigen 'merk' en met online marketing zetten ze dit merk goed in de arbeidsmarkt.





BASISVRAGEN VOOR ONLINE MARKETING

Een aansprekend promotieverhaal vertellen, heet *storytelling*. Om zo'n verhaal te kunnen maken moet je zelf eerst genoeg informatie hebben. Die krijg je door de juiste vragen te stellen en de antwoorden te vinden. Doorgaans gaan die vragen over je organisatie, datgene wat je wilt promoten (je 'promotieobject') én degenen op wie je promotie zich richt (je 'doelgroep').

Let op: de doelgroep van je product, dienst of boodschap kan kleiner zijn dan de doelgroep van je organisatie. Een online marketeer richt zich voor zo'n product, dienst of boodschap vaak maar op een deel van die organisatiedoelgroep. Denk aan een ziekenhuis dat een dienst voor mensen met suikerziekte onder de aandacht wil brengen van patiënten die juist deze ziekte hebben. Het zal de online marketing voor die dienst niet óók op patiënten met andere klachten of ziektes richten.

Over je organisatie

- Wat doet ze?
- Voor welke doelgroep(en)?
- Hoe lang al?
- Hoe begon ze?
- Hoe ontwikkelde ze zich?
- Wat wil ze bereiken?
- Welke 'kernwaarden' heeft ze; wat vindt ze belangrijk, waar staat ze voor?

Over je promotieobject

- Wat moet je promoten?
- Wat wil je bereiken met die promotie?
- Wie is je doelgroep voor dit object?
- Hoe onderscheidt het zich van vergelijkbare objecten van concurrenten?

Over je doelgroep

- Welke toon en stijl spreken jouw doelgroep aan?
- Welke insteek van je verhaal wekt interesse op?
- Wat vindt je doelgroep fijn om te weten over je promotieobject?
- Wat wil je doelgroep juist niet graag weten over je promotieobject?
- Welke online kanalen passen bij je doelgroep?
- Welke vorm (tekst, foto, video) moet je verhaal hebben voor die kanalen?

LEERDOEL Je studenten leren de basis en het belang van online marketing kennen.

21^E-EEUWSE VAARDIGHEDEN Digitale vaardigheden, communiceren, creatief denken en kritisch reflecteren.

AANTAL STUDENTEN Je studenten werken deels individueel, deels klassikaal, deels in groepjes van maximaal 12 personen.

TIJDSDUUR Minstens één lesuur, maar je kunt het ook verspreiden over meerdere uren.

WAT IS ER NODIG? Voor jou: deze lesbrief, enkele visuele voorbeelden van online marketing en de mogelijkheid om deze online teksten en beelden klassikaal te laten zien.
Voor je studenten: een pen of potlood en een papier.



AAN DE SLAG!

Je laat je studenten straks een kort plan maken voor de online promotie van een product, dienst of boodschap. In dit plan staan de antwoorden op bovenstaande vragen en een eerste aanzet van het verhaal dat ze willen vertellen via op z'n minst één online kanaal. Zo geef je ze een indruk van wat online marketing inhoudt.

VOORBEREIDING

- Je laat ze dit plan en verhaal samen maken, in groepjes maken van minimaal 4 en maximaal 12 personen. Zorg dat je vooraf weet in hoeveel groepjes je de klas zult verdelen – en of je hen die groepjes zelf laat samenstellen. Wie weet kun je al van tevoren inschatten wie goed bij wie in het groepje zou passen en wie niet.
- Lees deze lesbrieven voorafgaand aan de les helemaal door, zodat je goed kunt uitleggen wat ze moeten doen.
- Vraag al je studenten in de les voorafgaand aan je les over online marketing:
 - om per persoon een dienst, product of boodschap te kiezen waar zij gepassioneerd over zijn. Dat mag van alles zijn: van horloges tot skateboards, van boksles geven tot nagels verzorgen, van een tv-serie tot een muziekalbum, en van de overtuiging dat mensen meer tegen klimaatverandering moeten doen tot het idee dat er maar één ware godsdienst is;
 - om op papier te zetten wat ze zo ontzettend leuk vinden aan dit product, deze dienst of deze boodschap. Wat maakt precies dat zij er gepassioneerd over zijn?;
 - om hun product, dienst of boodschap én de uitleg van keuze mee te nemen naar de les over online marketing.
- Elk groepje zal uiteindelijk één product, dienst of boodschap kiezen en daar een plan voor maken. Aan het eind zal elke groep dit plan presenteren. Beslis vooraf of je een wedstrijd gaat maken van deze presentaties. Zal er een winnende presentatie zijn en dus een winnend groepje? En wat zijn dan de criteria om die winst toe te kennen? Hak over dit alles vooraf een knoop door. En beslis ook of je je studenten straks wilt laten meedenken over de criteria.
- Kies ook zelf een product, dienst of boodschap waar je gepassioneerd over bent. Schrijf op wat je daar zo leuk aan vindt. En werk dit 'promotieobject' uit tot een plan met een verhaal voor een online kanaal. Zo heb je een beter idee wat je van je straks van je studenten gaat vragen. En kun je ook scherper inschatten hoeveel tijd je ze moet geven. Bovendien hebben zij dankzij jouw voorbeeld een duidelijker idee van hoe uitgebreid hun plan zijn.
- Verzamel eventueel bekende voorbeelden van online marketing: bijvoorbeeld een Nike-advertentie op Facebook, een filmpje over de nieuwste Playstation-game op TikTok of een influencer die op Instagram make-up promoot.
- Maak een planning waarin je elke fase van je les verwerkt. Van introductie tot planontwikkeling en presentaties.





INTRODUCTIE

- Leg uit wat de bedoeling is van deze les. Wat gaan de studenten doen en waarom? Uit welke fases bestaat de les en hoeveel tijd krijgen ze (per fase)? Is het een wedstrijd en zo ja, wat zijn dan de succescriteria? Betrek ze eventueel bij het formuleren van die criteria. Gebruik voor je uitleg deze lesbrief.
- Leg uit wat online marketing is en waarom het belangrijk is er aandacht aan te besteden. Laat hierbij ook enkele bekende voorbeelden van online marketing zien. (Of begin je les met die bekende voorbeelden, geef aan dat dit voorbeelden van 'online marketing' zijn en zeg dat dit het onderwerp van de les is.)
- Vraag klassikaal welke vragen beantwoord moeten worden om een product, dienst of boodschap goed online te kunnen promoten. Schrijf die vragen op het bord, zodat de studenten ze tijdens hun opdracht kunnen zien.
- Deel je klas op in groepen. Laat groepsleden:
 - aan elkaar vertellen welk product, welke dienst of welke boodschap ze gekozen hebben;
 - aan elkaar uitleggen wat ze daar precies zo leuk aan vinden, waarom ze hier passie voor voelen;
 - met elkaar één van de genoemde producten, diensten en/of boodschappen kiezen. Bijvoorbeeld door te stemmen, waarbij niemand op de eigen inbreng mag stemmen.
- Laat elke groep beginnen met het maken van zijn onlinemarketingplan.

PRESENTATIE

Elke groep presenteert de eigen uiteindelijke oplossing aan de rest van de klas. Wil je er als docent een wedstrijd van maken? Herhaal vlak voor de presentaties dan nog eens de criteria die de winst bepalen. Geef ook aan wie beslist wat de score van elk groepje wordt. Ben jij dat? Of laat je toehoorders per criterium stemmen?

DOELGROEP: 'DE JONGERE'

Grote kans dat jouw studenten zich met hun product, dienst of boodschap willen richten op 'jongeren'. Maar wat is een jongere? Laat ze daar goed over nadenken! Want misschien willen ze het dan wel specifieker maken. Allereerst verschilt het per land en per instantie die er iets over zegt tot welke leeftijd iemand een jongere is. En ten tweede kunnen vaak zowel 'zoomers' (generatie Z) als late 'millennials' (generatie Y) onder de term 'jongere' vallen. Deze twee generaties hebben heel verschillende kenmerken. Zo zijn zoomers er over het algemeen veel minder op gericht om snel rijk te worden en steeds weer het nieuwste van het nieuwste in huis te hebben. Ze zijn veel meer dan millennials bezig met de wereld te verbeteren; van de strijd tegen klimaatverandering tot het aanklaarten van sociaal onrecht. Ze hebben duurzaamheid hoger in het vaandel en vinden het dus fijner en stoerder om lang met producten te doen. Ook zijn ze meer dan millennials gefocust op hun imago, op hoe anderen hen zien – en of dat beeld wel voldoet aan de norm.

BEPROEFDE LESMETHODE

Deze lesbrief kwam tot stand in samenwerking met **Jaap Schepers**. Hij is oprichter en directeur van onlinemarketingbureau **Afdeling Online**. Ook is hij medeauteur van **Online Marketing**, een nieuw onderdeel van de beproefde lesmethode InBusiness van ThiemeMeulenhoff.