



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**2020-1-UK01-KA227-YOU-094543**

## **IO1- A3: Digitaal ontwerpcompendium Module: Digitale Marketing & Branding**

**KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
Partnerships for creativity**



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



## REVISION HISTORY

Version	Date	Author	Description	Action	Pages
1.0	31/12/2021	ATERMON	Creation	C	12

(\*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

## REFERENCED DOCUMENTS

ID	Reference	Title
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	HerTour4Youth Proposal
2		

ID	Reference	Title
1	Deliverable IO1.A2	Elaboration of Training Methodology
2		

## APPLICABLE DOCUMENTS





## Contents

1. Inleiduudie .....	4
1.1 Leerresultaten .....	4
1.2 Sleutelwoorden:.....	4
1.3 Geschatte zittijd .....	4
1.4 Verklarende woordenlijst .....	5
2. Digitale marketing en branding.....	6
3. Beoordeling.....	19
3.1 kennisbeoordeling .....	19
3.2 Beoordeling van vaardigheden .....	21
4. Referenties .....	22



# 1. Introductie

Deze module gaat over de basis van digitale marketing en branding. Studenten krijgen een dieper inzicht in aspecten en technieken van digitale marketing en branding. Op deze manier kunnen ze de tools identificeren die het meest geschikt zijn voor hun specifieke behoeften, en de basiskennis in de praktijk brengen.

## 1.1 Leerresultaten

Na het voltooien van deze module ben je in staat om:

- Een diep begrip van digitale marketingaspecten te hebben
- De meest geschikte principes voor eigen behoeften identificeren
- Basistechnieken voor digitale marketing en branding toe te passen
- Het belang van merkbekendheid begrijpen
- Het belang van actieve en effectieve digitale aanwezigheid begrijpen
- Een concurrentievoordeel creëren

## 1.2 Sleutelwoorden:

Digitale marketing; communicatiekanalen; interactiviteit; branding.

## 1.3 Geschatte zittijd

1 uur



## 1.4 Verklarende woordenlijst

- **Branding:** "Branding is het voortdurende proces van het identificeren, creëren en beheren van de cumulatieve activa en acties die de perceptie van een merk in de hoofden van belanghebbenden vormen" (Dandu, 2021).
- **Merkidentiteit:** verwijst naar de visuele en niet-visuele elementen die een merk uniek maken (Levanier, 2020).
- **Digitale marketing:** het verwijst naar de marketingstrategieën die beschikbare technologische trends gebruiken om te adverteren en bedrijven te promoten.
- **Interactiviteit:** het verwijst naar de resultaten van digitale strategieën die verschillende communicatiemiddelen en kanalen met elkaar verbinden om de betrokkenheid van gebruikers te vergroten (Parlov et al., 2016, pp.140-141).
- **Visuele identiteit:** het verwijst naar alle afbeeldingen en grafische informatie die worden gebruikt om een merk te presenteren en te onderscheiden van alle andere merken (Levanier, 2020).



## 2. Digitale marketing en branding

**Digitale marketing** verwijst naar marketingstrategieën die beschikbare technologische trends gebruiken om te adverteren, te promoten en bedrijven te helpen groeien. Digitale marketing is grotendeels afhankelijk van een "actieve en effectieve aanwezigheid op het web", waaronder (maar niet beperkt tot):

- 1) *E-Commerce (gebruik verschillende businessmodellen en technieken voor de gewenste ontwikkeling)*
- 2) *Webzoekmarketing (SEO/SEM)*
- 3) *E-mailmarketing/nieuwsbrieven*
- 4) *Social Media Marketing*

(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 37)

Vervolgens kan digitale marketing (in vergelijking met conventionele marketing) worden gedefinieerd als een "nieuw fenomeen dat maatwerk en massadistributie combineert om marketingdoelen te bereiken" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 38).

Digitale marketing (in tegenstelling tot conventionele marketing) is "op de gebruiker gericht, beter meetbaar, alomtegenwoordig en interactief" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 39).

Met Web 2.0 en gebruiksvriendelijke platforms combineert digitale marketing hoge functionaliteit met verbeterde bruikbaarheid, effectieve visuele communicatie en andere voordelen die een breed scala aan strategische doelen dienen.





Afbeeldingstitel: Digital Marketing

Bron:: pixabay.com

Digitaal ontwerp is gebaseerd op een digitaal marketingplan - ook wel bekend als 'roadmap', dat de strategie en de middelen definieert om specifieke doelen te bereiken (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 40). Dit is het resultaat van:

- zorgvuldige **situationele analyse** (missie/visie/waarden/SWOT/doelgroepen etc.),
- **doel** definitie,
- selectie van **strategie**,
- **actie en controle**/veranderingen, aanpassingen (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 40).



<https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/> | Create a digital marketing plan.



Afbeeldingstitel Digital Marketing

Bron: pixabay.com

Om een effectief digitaal marketingplan op te stellen, moet een organisatie:

- hun **trefwoorden, concurrentie en sector bewaken**,
- de **web positionering** beoordelen,





- hun **sociale netwerk** praktijken evalueren (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 41).



Afbeeldingstitel Internet

Bron: pixabay.com

De efficiëntie van een digitale marketingstrategie kan worden gemaximaliseerd door het gebruik van:

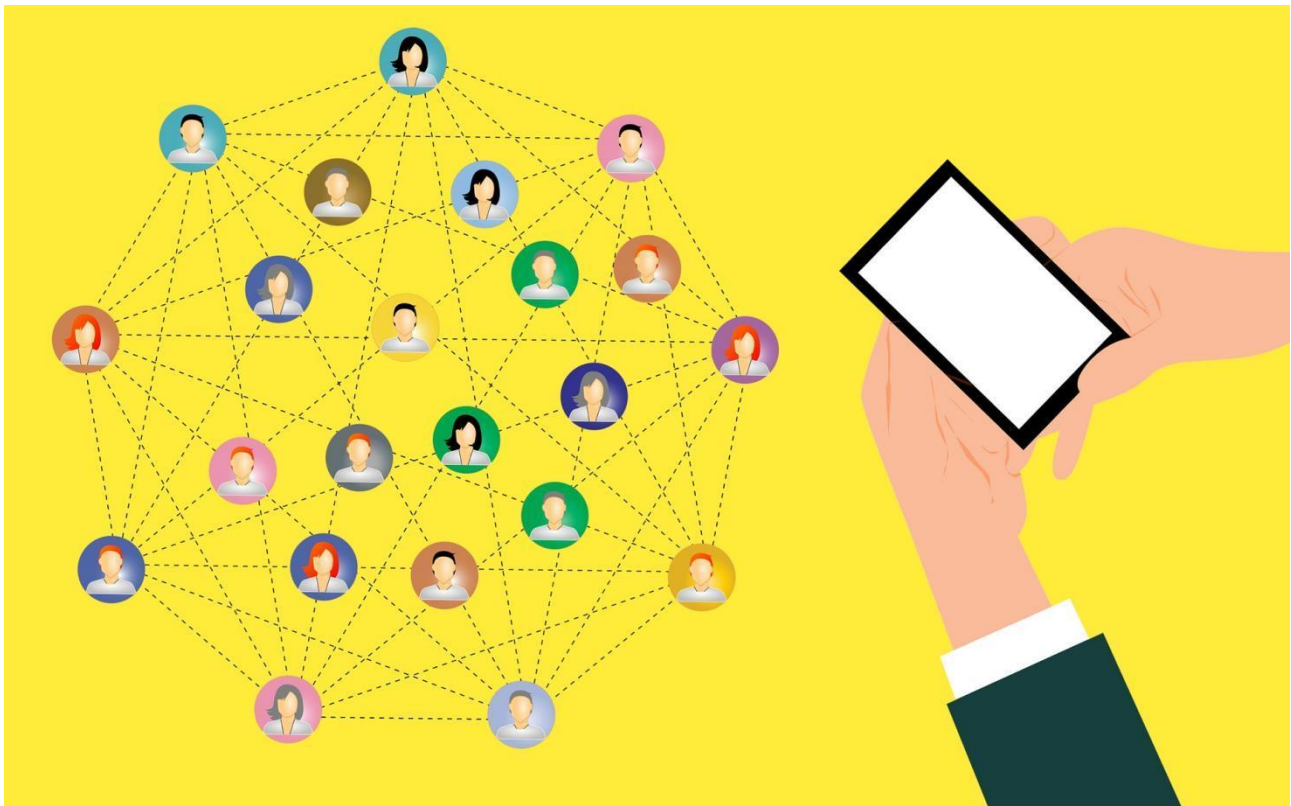
- **Eigen media** (unieke en gecontroleerde bedrijfskanalen)
- **Verdiende media** (van mond tot mond)
- **Betaalde media** (betaalde displays, advertenties, retargeting-technieken, gepromote zichtbaarheid op sociale media, betaalde beoordelingen, enz.) (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 45).

**Social media marketing** wordt steeds populairder dankzij het brede scala aan platforms en het potentieel voor gebruikerstevredenheid:

- **Algemene sociale netwerken** (zoals Twitter, Facebook, enz.),
- **Audiovisuele platforms** (zoals YouTube, Vimeo, enz.),
- **Afbeelding platforms** (zoals Instagram, Flickr, enz.)
- **Gespecialiseerde platforms** (bijv. LinkedIn)
- **Nieuws- of bookmark websites** (zoals Digg of Delicious)
- **Blogs**
- **Wiki's**
- **Enz.**

Het stellen van **doelen** in digitale marketing volgt **SMART**-criteria: Specifiek/Meetbaar/Aanwijsbaar/Realistisch/Tijd-gerelateerd (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 42-43); het richt zich ook op **zichtbaarheid, verkoop** en **loyaliteit** (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 50). Daartoe bestuderen marketing- en planningsprocessen doelgroepen en communicatiekanalen grondig, alvorens de **inhoud** van een strategie te bepalen.





Afbeeldingstitel Network

Bron: pixabay.com

**Content Marketing:** "acties om relevante en nuttige inhoud te creëren en te verspreiden om de interesse van het publiek te wekken en aan te trekken;"

**Contentbeheer:** "het proces van het verzamelen, selecteren, organiseren en aanpassen van de relevante informatie" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 50-51).



**Content Management System (CMS)** is de software die wordt gebruikt voor het organiseren, behandelen en online publiceren van inhoud (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 64).

**Competities:** “tools om de aanwezigheid van een organisatie op sociale media te promoten, vooral tijdens de productlancering” (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 50-51).

Het meten van de uitkomsten van digitale strategieën houdt in:

- **basisdoelgroepstatistieken**
- amplificatie/**scope** meting
- **betrokkenheidsstatistieken**
- monitoring **invloed**
- **interactiestatistieken** (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 52).



Afbeeldingstitel Board

Bron: pixabay.com

## SEO versus SEM



**SEO** staat voor **Search Engine Optimisation** en verwijst naar een "set van technieken die op een website worden toegepast - structuur, code, inhoud en links - om de positionering in de organische resultaten van een concrete browser te verbeteren", terwijl **SEM** staat voor **Search Engine Marketing** en verwijst naar een "publiciteitssysteem van een browser die gebruikers advertenties aanbiedt die gerelateerd zijn aan hun zoektermen" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 65).

## Keywords

**Keywords** are terms or phrases used when searching on the Internet. To find high-ranking keywords and trending searches, learners can use such tools as **Google Trends**, **Google AdWords**, and **Keyword Planners** so as to maximise the effect of SEO and SEM techniques (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 68-70).

## Trefwoorden

**Trefwoorden** zijn termen of woordgroepen die worden gebruikt bij het zoeken op internet. Om hooggeplaatste zoekwoorden en trending zoekopdrachten te vinden, kunnen leerlingen tools gebruiken zoals **Google Trends**, **Google AdWords** en **Keyword Planner** om het effect van SEO- en SEM-technieken te maximaliseren (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 68-70).

## Branding

*"Branding is het voortdurende proces van het identificeren, creëren en beheren van de cumulatieve bedrijfsmiddelen en acties die de perceptie van een merk in de hoofden van belanghebbenden vormen" (Dandu, 2015).*

- Branding is van cruciaal belang voor elk bedrijf, omdat het **percepties** kan vormen, **nieuwe klanten** kan stimuleren en de **bedrijfswaarde** kan vergroten - als het effectief wordt uitgevoerd.



- Branding valt in de categorie van "gezond verstand" marketingtactieken, zodat er geen dure maatregelen nodig zijn om het consumentengedrag te beïnvloeden; het is eerder gebaseerd op zorgvuldige afwegingen van wat de markt drijft en van hoe consumenten handelen, reageren en omgaan met de omgeving van een merk.
- Effectieve branding creëert **vertrouwen** binnen de markt en maakt het verschil "tussen intentie (overwegen om te kopen) en actie (de aankoop doen)" (Dandu, 2015).



Afbeeldingstitel Businessman

Bron: pixabay.com

Marketingstrategieën met betrekking tot branding houden rekening met alle merkelementen, inclusief het logo van een merk en de algehele visuele identiteit, met de mogelijkheid om de **naamsbekendheid** te vergroten.

Merkbekendheid opbouwen is een merk herkenbaar en populair maken door enkele basisstappen te volgen:

1. Het definiëren van uw *bedrijfsbereik en doelen*, uw *markt* en uw *doelgroep*, op basis van wat u als concurrentievoordeel kunt bieden.
2. Uw *concurrentie* onderzoeken en diepgaand begrijpen
3. De juiste *communicatiekanalen* kiezen en *interactiviteit* cultiveren (Parlov et al., 2016, p.140).



Merkbekendheid vereist strategische activiteiten voor producthomogenisering, distributie, promotie, financiering en het nemen van risico's (Parlov et al., 2016, pp.141-142).



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543



Afbeeldingstitel Rubber-Stamp

Bron: pixabay.com

## Visuele identiteit

Visuele identiteit is "alle beeldspraak en grafische informatie die uitdrukt wie een merk is en het onderscheidt van alle anderen" (Levanier, 2020). Dienovereenkomstig is visuele identiteit gericht op:

- Een emotionele indruk maken
- Informereren over het merk en de aangeboden producten/diensten
- Verschillende aspecten verenigen om consistentie te creëren

(Levanier, 2020).





Visuele identiteit creëert betekenis via *afbeeldingen, typografie, kleurenpaletten, afbeeldingen en fysieke merkmiddelen* (indien van toepassing). Het bevat:

- logo en merk ontwerpen,
- reclame technieken,
- web en digitaal ontwerp

(Levanier, 2020).

Om een effectieve visuele identiteit te ontwerpen zijn de volgende elementen essentieel:

- a) Duidelijke definitie van merkidentiteit (strategie/missie/kernwaarden, etc.).
- b) Basiskennis van grafisch ontwerp en visuele communicatieprincipes.
- c) Een meeslepend verhaal dat de aandacht trekt en vasthoudt.
- d) Duidelijk geformuleerde berichten/ideeën/verhalen.
- e) Merkconsistentie in evenwicht met merkdifferentiatie om een concurrentievoordeel te behouden.





Afbeeldingstitel: Can-Coca-Cola

Bron: pixabay.com

## Succesverhaal: Het merk Coca-Cola.

<https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>

Het merk Coca-Cola werd opgericht in 1892 en is sindsdien wereldwijd beroemd geworden. Door verschillende veranderingen en aanpassingen onderscheidde het merk zich van zijn concurrenten en koppelde het zich aan een bepaalde 'look and feel'. Naast een heerlijk product, gebruikte het merk een onderscheidende verpakking, een specifiek kleurenpalet



en een specifieke typografie om een krachtige en unieke visuele identiteit te creëren en te behouden. Met zijn marketing- en communicatietechnieken, zijn strategisch gevormde en getransformeerde visuele identiteit, evenals zijn algemene merkcultuur, werd Coca-Cola het grootste drankenbedrijf ter wereld (Chu, 2020, pp. 96-100).

## 3. Beoordeling

### 3.1 kennisbeoordeling

Vraag 1 (meerkeuze of waar/onwaar): De doelen van het digitale marketingplan moeten SMART \Specifiek/Meetbaar/Aanwijsbaar/Realistisch/Tijdgerelateerd zijn  
[**Waar** / onwaar]

Vraag 2 (meerkeuze of waar/onwaar): Een Social Media Plan houdt verband met: [**een marketingplan**] [een begrotingsanalyse 2] [geen van bovenstaande 3]

Vraag 3 (meerkeuze of waar/onwaar): Zoekmachineadvertenties worden ook wel SEO genoemd. [**Onwaar**] [Waar]

Vraag 4 (meerdere antwoorden goed): Dit is een handige app om trefwoorden te selecteren: [**Google Trends**] [**Google Keyword Planner**] [Google Documenten 3] [Google Pay 4]

Vraag 5 (meerdere antwoorden goed): Branding kan:  
[**percepties vormen**] [zeer duur zijn 2] [de kwaliteit van de dienstverlening veranderen 3]  
[**bedrijfswaarde verhogen**]

Vraag 6 (meerdere antwoorden correct): De efficiëntie van digitale marketingstrategie kan worden gemaximaliseerd door het gebruik van:



[Google apps 1] [eenzijdige communicatiekanalen 2] [**eigen of verdiende media**] [**betaalde media**]

Vraag 7 (meerdere antwoorden goed): CMS is:

[het acroniem voor Communication Studies 1] [een codeertaal 2] [**de software die wordt gebruikt om inhoud online te ordenen, behandelen en publiceren**] [een app waarmee meerdere gebruikers webinhoud kunnen maken en bewerken]

Vraag 8 (matching): Verbind de termen met hun definities.

Term 1 Merkidentiteit: al het visuele en niet-visuele dat een merk onderscheidt van zijn concurrenten.

Term 2 Digitale marketing: marketingstrategieën die digitale technologietrends gebruiken om te adverteren en bedrijven te promoten.

Term 3 Visuele identiteit: Alle afbeeldingen en grafische informatie die worden gebruikt om een merk te presenteren en te onderscheiden van alle andere merken.

Term 4 SEO: Search Engine Optimization technieken die de positionering in organische resultaten verbeteren.

Term 5 SEM: Search Engine Marketing die advertenties aanbiedt die gerelateerd zijn aan zoektermen.

Vraag 9 (matching): Verbind de begrippen met hun uitleg.

Concept 1 Interactiviteit: het resultaat van digitale strategieën die verschillende communicatiemiddelen en kanalen met elkaar verbinden om de betrokkenheid van gebruikers te vergroten.

Concept 2 Merkbekendheid: Het ontstaat wanneer marketingstrategieën een merk herkenbaar en populair maken.

Concept 3 Vertrouwen binnen de markt: wordt gemeten door het verduidelijken van de kloof tussen intentie (overwegen om te kopen) en actie.

Concept 4 Situationele analyse: Een volledige analyse van een merk en zijn dynamiek (missie/visie/waarden/SWOT/doelgroepen, enz.)



Concept 5 Concurrentievoordeel: alle factoren die een merk beter maken dan zijn concurrenten.

Vraag 10 (matching): Verbind de problemen met hun oplossingen.

Probleem 1 Slechte zichtbaarheid: Investeer in actieve en effectieve aanwezigheid op het web

Probleem 2 Mijn logo is niet memorabel: herontwerp je visuele identiteit en je logo

Probleem 3 Ik weet niet zeker hoe mijn klanten zich zullen voelen wanneer ze op mijn website navigeren: heroverweeg uw branding en visuele identiteit en gebruik statistieken om de verwachtingen van gebruikers te bestuderen.

Probleem 4 Zwakke naamsbekendheid: Breng strategische aanpassingen tot stand voor producthomogenisering, distributie, promotie, financiering en het nemen van risico's.

Probleem 5 Mijn klanten zijn in de war over mijn merkcultuur: gebruik duidelijk geformuleerde berichten en verhoog de betrokkenheid van gebruikers!

## 3.2 Beoordeling van vaardigheden

Ik moet mijn toeristisch product promoten. Hoe kan ik de zichtbaarheid van mijn merk vergroten?

Antwoord? Digitale marketingstrategieën kunnen de naamsbekendheid vergroten in alle kanalen die worden gebruikt voor de distributie van toeristische producten: internet, wereldwijde distributiesystemen (GDS), reserveringssystemen, consortia, agentschappen, enzovoort.



## 4. Referenties

- Chu, B. (2020). Analysis on the success of Coca-Cola Marketing Strategy. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)*, 96–100. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201128.019>
- Dandu, R. (2021, December 21). *What is branding and why is it important for your business?* Brandingmag. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Levanier, J. (2020, July 1). *Visual identity: Everything you need to know about this essential aspect of branding.* 99designs. Retrieved January 11, 2022, from <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *Mba: Theory and application of Business and Management principles* (pp. 37–74). essay, SPRINGER.

