
DE AANPAK

ONLINE MARKETING

Doelstellingen

Algemene campagne doelstellingen

Om het succes van de campagne te bepalen is het belangrijk om gezamenlijk de juiste KPI's te benoemen. Welke resultaten willen we bereiken met de campagne.

De hoofddoelstelling voor deze case is:

"Het verhogen van het aantal aanmeldingen voor de transport en logistieke opleidingen voor het komend studiejaar."

Brandingsdoelstellingen:

- Doelstelling 1: Online zichtbaarheid vergroten
- Doelstelling 2: Imago sector verbeteren

Actiedoelstellingen:

- Doelstelling 1: Likes en interactie op social media kanalen vergroten met xx%
- Doelstelling 2: Vergroten bezoekersaantal website opleidingen met xx%
- Doelstelling 3: Vergroten bezoekersaantal voorlichtingsmomenten opleidingen met xx%

Doelgroep

We richten ons in deze campagne primair op de potentiële studenten voor de opleidingen in de sector, op de verschillende niveaus (vmbo, havo en zij-instroom), die nog niet volledig bekend zijn met de opleidingen van transport en logistiek. Doordat de ouders van deze groep potentiële studenten ook een grote rol spelen in het keuzeprocess worden ook zij 'getarget' in de campagne.

Inhoud wervingscampagne

Om een indicatie te geven van wat de campagne inhoudt volgt hieronder de aanpak voor het opzetten van de wervingscampagne:

Fases 1 Doelgroepanalyse:

Om te weten wie de potentiële student is én te weten wie of wat de beïnvloedingsfactoren zijn, is een gedegen vooronderzoek noodzakelijk. Wie is de potentiële student voor opleidingen op alle niveaus? Op welke kanalen begeeft hij zich? Waardoor raakt hij getriggerd en door wie of wat wordt hij of zij beïnvloed? Met deze antwoorden in het achterhoofd wordt de marketingcampagne opgezet.

Doelgroep 1	Potentiële studenten die de transport en logistiek opleidingen nog niet kennen. <ul style="list-style-type: none"> • Laatstejaars vmbo-student • Laatstejaars havo-student • Zij-instromers
Demografische kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Jongens en meisjes in de leeftijdscategorie 14-17 jaar • Binnen verzorgingsgebied
Kenmerken doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> • Sociale netwerken zijn cruciaal • Online is even belangrijk als offline • Probeer niet te veel informatie te zenden (ze vinden het zelf wel, dat is belangrijker dan het zinloos in de wereld duwen van nieuwe informatie) • Inspireren is voor de doelgroep belangrijker dan motiveren
Waarom deze opleider?	<ul style="list-style-type: none"> • Het in kaart brengen van de ideale school is de grootste trigger bij het wel of niet inschrijven voor een nieuwe opleiding. • Mbo-studenten vinden de kantines en relaxruimtes zeer belangrijk. • Studenten en docenten spelen een belangrijke rol en kunnen doorslaggevend zijn in de studiekeuze. • De meeste studenten kiezen voor het menselijke aspect van de opleiding
Waar bevinden zij zich?	<ul style="list-style-type: none"> • Gamers • Muziek luisteren • YouTube • Gebruik van social media kanalen (Instagram en Snapchat)
Waar en hoe oriënteren zij zich?	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Website • Open dagen / meeloopdagen • Brochures van scholen

Doelgroep 2	Ouders of verzorgers van de potentiële student zoals in doelgroep 1 beschreven.
Leeftijd en geslacht	Mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie 35 – 55 jaar
Kenmerken doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> • Opleidingsniveau lager dan het landelijk gemiddelde • Kritisch op de begeleiding voor zoon of dochter • Zoekt actief naar informatie • Wil weten welke doorgroeimogelijkheden er zijn
Pijnpunten	<ul style="list-style-type: none"> • Wil voor zoon of dochter de beste keuze maken • Wil meer informatie over de opleider en wat deze biedt voor zoon of dochter • Is benieuwd naar de wijze waarop aanmelding en intake plaatsvindt • Heeft nog geen duidelijk beeld bij mogelijke opleidingen in transport en logistiek
Waar bevinden zij zich?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (Google) • Facebook

Waar en hoe oriënteren zij zich?	<ul style="list-style-type: none"> • Zoekt online naar informatie (Google, website) • Bezoekt open dagen met zoon of dochter
----------------------------------	--

Fase 2: Ontwikkeling en inrichting van de campagne:

Welke boodschap wordt gecommuniceerd naar welke groepen en over welke kanalen? Van belang is om een geïntegreerde campagne neer te zetten over verschillende fasen die offline en online consistent zijn met elkaar. Het uitspreken van dezelfde boodschappen en beleving is van belang. Nadat de content is gecreëerd, is het van belang dat deze middelen op een juiste wijze worden ingezet. Hierbij komt dus een gedegen inrichting aan bod, waarna de campagne live gaat.

Oriëntatiefase:

De potentiële student wordt zich bewust van zijn interesses en competenties. In deze fase is het van belang om bewustwording te creëren rondom de verschillende mogelijke opleidingsrichtingen. Vragen als 'ik weet nog niet wat er allemaal is', of 'ik weet nog niet waar ik goed in ben', zijn interessant om te beantwoorden.

Doelgroep	Leerling	Ouder
Onderwerpen	<ul style="list-style-type: none"> • Inspireren met de wereld en complexiteit die transport en logistiek met zich meebrengt (in belevingswereld van de student) • Sfeerbeelden van de opleider in beeld brengen • Filmen op locatie bij aangesloten organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspireren met wereld en complexiteit van transport en logistiek • Filmen op locatie bij aangesloten organisaties • Duidelijkheid geven over de opleiding. Huidige studenten en docenten aan het woord laten • Cijfers over slagingspercentage • Doorstroom naar hbo
Content	Video	Video
Acties	<ul style="list-style-type: none"> • Videoweergaven genereren • Likes en reacties op de video genereren 	<ul style="list-style-type: none"> • Videoweergaven genereren • Clicks naar website van de opleider genereren
Tijd	Week x-y	Week x-y
Kanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube • Google advertentie • Facebook advertentie • Instagram stories advertentie • Spotify advertentie 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Google advertentie • Facebook advertentie

Verkenningfase:

In deze fase wordt gezocht naar beroepen en opleidingen die passen bij de interesses en competenties die voortkomen uit de oriëntatiecyclus. De potentiële student kiest in deze fase nog op intuïtie. Het verhogen van de nieuwsgierigheid is in deze fase essentieel. Het bieden van antwoorden op vragen als 'welke opleiding past bij mij' en 'hoe ziet mijn toekomstige werkveld eruit', zijn in deze fase van belang.

Doelgroep	Leerling	Ouder
Onderwerpen	<ul style="list-style-type: none">• Huidige studenten en docenten als referentie aan het woord laten• Sfeerbeelden van opleider in beeld brengen• Filmen op locatie bij aangesloten organisaties	<ul style="list-style-type: none">• Inzicht geven in de wijze waarop leerlingen worden begeleid, zowel op de werkplek als op school.• Filmen op locatie bij aangesloten organisaties
Content	<ul style="list-style-type: none">• Video• Online banners• Online brochure opleidingen• E-mailmarketing	<ul style="list-style-type: none">• Video• Online banners• Online brochure opleidingen• E-mailmarketing
Acties	<ul style="list-style-type: none">• Klik naar website genereren• Door een Facebook leadadvertentie emailadres verwerven• Re-marketing tag plaatsen	<ul style="list-style-type: none">• Door een Facebook leadadvertentie e-mailadres verwerven• Op de website e-mailadres verwerven
Tijd	Weken x-y	Weken x-y
Kanalen	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• YouTube• Google advertentie• Google re-marketing• Facebook leadadvertentie• Facebook re-marketing• Instagram (stories) advertentie• Spotify advertentie	<ul style="list-style-type: none">• Google advertentie• Google re-marketing• Facebook leadadvertentie• Facebook re-marketing• YouTube

Verdiepingsfase:

De studiekeuzer verdiept zich in de uitkomsten in de tweede fase. Hierin wordt vaak een afspraak gepland met een studieadviseur, of een bezoek aan de open dag gepland. Het geven van bevestiging in deze fase is belangrijk. Past de opleiding echt bij de student? Na deze fase is het van belang dat de student zeker weet dat dit de opleiding is die hij wil volgen.

Doelgroep	Doelgroep 1	Doelgroep 2
Onderwerpen	Persoonlijke contact vanuit docent, student en bedrijfsleven op open dag.	Persoonlijke contact vanuit docent, student en bedrijfsleven op open dag.
Actie	• Fysiek bezoek aan opleider (open dag)	• Fysiek bezoek aan opleider (open dag)
Content	• Fysieke brochures • Aankleding en reclame-uitingen (poster, banners) in lijn met de marketingcampagne.	• Fysieke brochures • Aankleding en reclame-uitingen (poster, banners) in lijn met de marketingcampagne.
Tijd	Open dag met uitloop de maanden erna.	Open dag met uitloop de maanden erna.
Kanalen	• Website opleider • Offline (open dag)	• Website opleider • Offline (open dag)

Fase 3: Realisatie duurzame campagne content:

Om de doelgroep de juiste informatie te bieden creëren we duurzame content die we over verschillende fases inzetten (en dus kunnen hergebruiken in de toekomst!).

- Website en online kanalen optimaliseren
- Video-productie
- E-mail marketing
- Banners: Het creëren van visuele online banners op Google Adwords, YouTube en Facebook/Instagram om de doelgroep opnieuw te triggeren met de wervingscampagne
- Overig
 - Fysieke brochures
 - Posters
 - Banners
 - Schrijven van teksten

Fase 4: Evaluatie en bijsturen campagne:

Na livegang is het van belang om de campagne te blijven monitoren én deze blijvend te optimaliseren. Hierbij wordt gedurende de maanden van de campagne een maandelijkse presentatie en evaluatie gegeven. De tussentijdse resultaten worden naast de vastgestelde KPI's gelegd. Indien noodzakelijk wordt de campagne indien wenselijk bijgestuurd.

Begrippenlijst

Re-marketing

Re-marketing, ook wel retargeting genoemd, is een online marketing methode waarmee je eerdere bezoekers van je site opnieuw benaderd met gerichte beeld-, tekst- of videoadvertenties. Voor de meeste websites converteert nog geen 2% van de bezoekers bij het eerste bezoek. Met andere woorden; slechts 2% van jouw potentiële klanten gaat daadwerkelijk over tot aankoop. Re-marketing is een advertentiemethode om je te helpen de overgebleven 98% te converteren door middel van het tonen van gerichte advertenties.

Social leadadvertentie:

Leadadvertenties zijn de beste manier om campagnes voor het genereren van leads uit te voeren op Facebook en Instagram. Met leadadvertenties kunnen mensen hun interesse aangeven in een brochure door een formulier in de advertentie in te vullen met hun gegevens, zodat de opleider nadien o.a. via de mail contact met hen kan opnemen.

Kostenoverzicht

Uurtarieven en advertentiekosten

Activiteit	Uurtarief
Strategische marketing	€
DTP, Copywriting	€
Online marketing	€

Investeringskosten

Excl. advertentiekosten en druk/print-kosten

Fase	Kosten
Fase 1: Strategische marketing	x uur
Fase 2: Strategische marketing	x uur
Fase 3:	
• Strategische marketing	• x uur
• DTP en Copywriting	• x uur
• Videoproductie	• € x
• Online marketing	• x uur
Fase 4:	
• Strategische marketing	• x uur
• Online marketing	• x uur
Totaal investeringskosten	€

Advertentiekosten

Het online advertentiebudget kan dagelijks per kanaal worden bijgestuurd indien wenselijk.

Fase	Onderwerp	Kosten
Oriëntatiefase	Facebook advertentie(s) Instagram advertentie YouTube Google advertentie(s) Spotify advertentie(s)	Gemiddeld € x per advertentie per dag voor x dagen
Verkenningfase	Google advertentie(s) Google re-marketing Facebook leadadvertentie(s) Facebook re-marketing Instagram advertentie YouTube	Gemiddeld € x per advertentie per dag voor x dagen
Totale advertentiekosten	11 kanalen	€

Totale kosten online marketing campagne

Onderwerp	Kosten
Investeringskosten	€
Advertentiekosten	€
Totale kosten	€