2023. Begin het jaar goed:

Bruikbare en flexibele *marketing.*

made on fiverr.

Introductie

Inflatie en recessie zijn twee woorden die geen enkele ondernemer wil horen aan het begin van een nieuw jaar. Van lagere budgetten tot verminderde koopkracht – eventuele economische neergang zorgt voor aanzienlijke beperkingen, met name voor kleinere en startende bedrijven.

16,17% van de bedrijven schroeft uitbreidingsplannen terug.

7,2% van de bedrijven verkleint hun personeelsbestand.

5,4% van de bedrijven verkleint hun winkel- of kantoorruimte.

4,5% van de bedrijven snijdt in de dienstverlening.

Gelukkig bieden perioden van tegenslag ook een kans aan vindingrijke oplossingen.
Voor kleine of beginnende bedrijven is elk obstakel een mogelijkheid om te werken aan hun flexibiliteit. Er zijn nu, meer dan ooit tevoren, creatieve oplossingen beschikbaar om op elk gebied je digitale marketing flink op te schroeven – oplossingen die goed samengaan met strak gecontroleerde budgetten en de nieuw ontstane tekorten aan professionals.
Bij Fiverr vind je een wereldwijd netwerk van professionele freelancers waar kleine bedrijven zich voor hulp naartoe kunnen wenden om de flexibele hulpmiddelen te vinden die ze nodig hebben.

Als voorbereiding op het nieuwe jaar, kun je de 4 stappen van onderstaande checklist implementeren in je bedrijfsvoering om je marketing slagvaardig te houden in 2023:

- → Stap 1: Zet een herkenbaar merk neer
- → Stap 2: Fris je online aanwezigheid op
- → Stap 3: Creëer hoogwaardige en relevante content
- → Stap 4: Verbeter je digitale marketingkanalen

Laten we **beginnen!**

Inhoudsopgave.

1	Introductie
3-12	Stap 1: Zet een herkenbaar merk neer
13-24	Stap 2: Fris je online aanwezigheid op
25-36	Stap 3: Creëer hoogwaardige en relevante content
37-52	Stap 4: Verbeter je digitale marketingkanalen
53	Samenvatting voor 2023

Zet een *herkenbaar* merk neer.

Er zijn maar weinig merken zo onmiddellijk herkenbaar als de klassieke gouden bogen van McDonald's of de iconische groene zeemeermin van Starbucks. Sterker nog, 7 van de 10 consumenten herkennen Starbucks aan het logo alleen – en dat is onmiskenbaar de kracht van unieke branding.
Branding is het proces van het creëren van een complete identiteit voor je bedrijf. Dat reikt van de missie en visie van je onderneming tot de kleuren en lettertypes van je marketingmateriaal. Deze identiteit bepaalt hoe consumenten je merk zullen herkennen en of ze uiteindelijk je bedrijf zullen vertrouwen.

Een herkenbare merkidentiteit maakt de weg vrij voor een doeltreffende merkbekendheid, of anders gezegd: hoe bekend je doelgroep is met je producten of diensten. Aangezien consumenten in slechts 10 seconden een mening vormen over een merk, is het begrijpelijk dat marktleiders een prioriteit maken van een goede merkbekendheid:

27% van de kleine tot middelgrote bedrijven noemt naamsbekendheid als een van de grootste aandachtspunten.

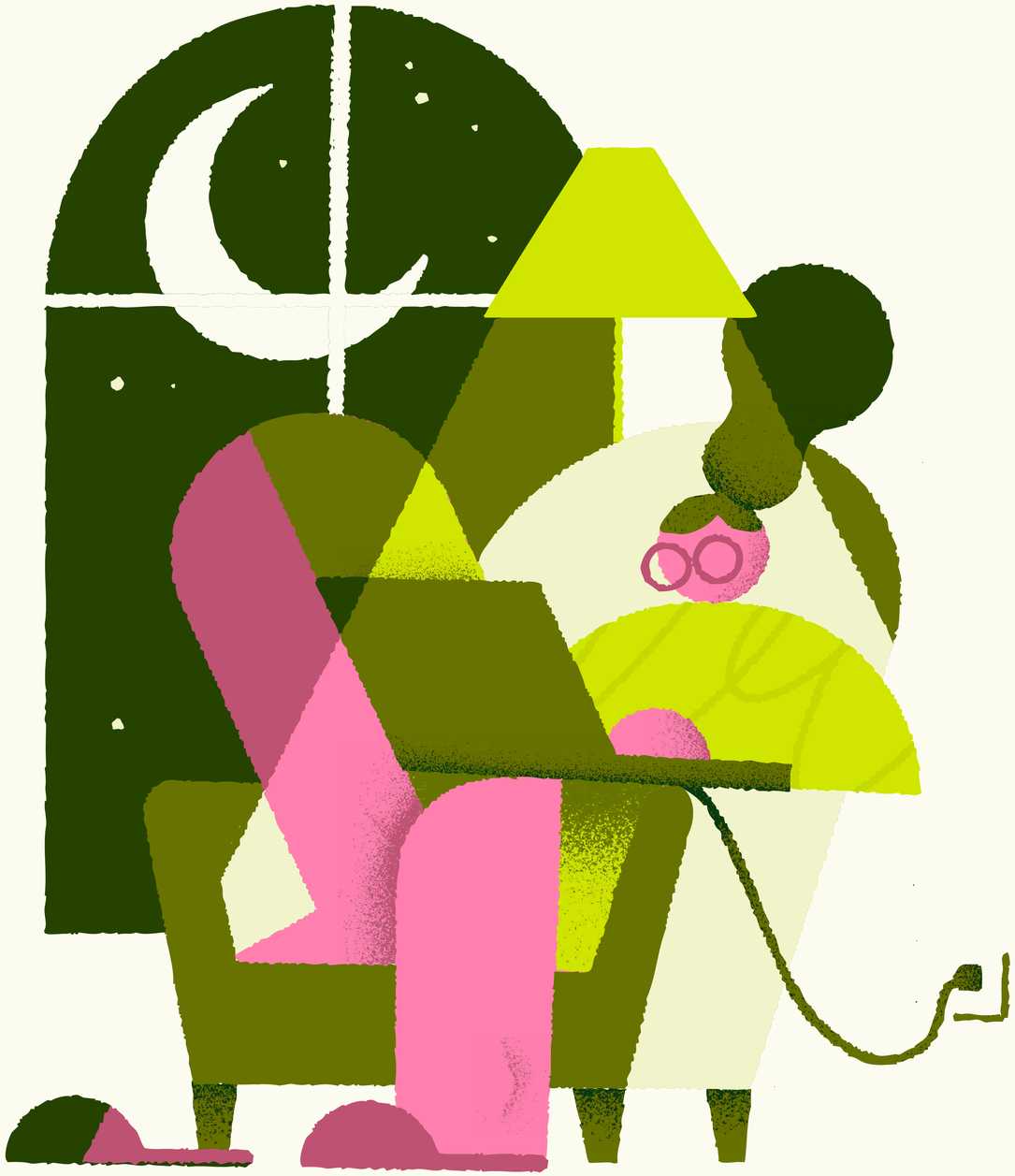
80% van de bedrijven beschouwt naamsbekendheid als de belangrijkste meetwaarde.

28% van de marketeers maakt van branding de primaire doelstelling voor digitale marketing in het nieuwe jaar.

Wil je een herkenbaar merk opbouwen tussen de overvloed aan concurrentie, dan is *consistentie cruciaal.*

Elke keer dat je investeert in consistente merkuitingen, toon je je betrouwbaarheid aan je klanten. En elke keer dat je herinvesteert in je merk, laat je je aanpassingsvermogen zien, juist in tijden van economische onzekerheid.
Om een herkenbaar merk te creëren dat bestand is tegen alles wat de komende maanden op ons af gaat komen, is het van belang te beginnen met een branding die niet alleen voldoet aan de huidige trends, maar die ook aansluit bij het unieke doel, de producten en de diensten van je bedrijf.

Ga aan de slag met een logo dat de *essentie van je merk* belichaamt.



made on **fiverr.** @miragrande

Logo design

Een herkenbaar logo hoeft niet ingewikkeld te zijn; het moet de identiteit van een bedrijf zo eenvoudig mogelijk weergeven. Het gemiddelde logo gaat 10 jaar lang mee, en eenvoudige logo's, zoals die van Starbucks en McDonald's, kunnen wel drie keer zo lang meegaan. Daarom is investeren in een herkenbaar logo een zinvol gebruik van een beperkt budget.

Over de hele wereld zie je dat merken hun logo's aan het bijwerken zijn, en kiezen voor een minimalistische stijl met een maximale impact. Door gebruik te maken van symbolen, kleurverloop en negatieve ruimtes worden logo's van nu gemoderniseerd, terwijl de kleurkeuze ze klassiek houden.

Probeer dus met je nieuwe logo een goed evenwicht te vinden tussen *eenvoudig en gestileerd.*

Logotypes Gebruik de bedrijfsnaam of initialen om tekens of symbolen met textuur te creëren. 3D-verloop Maak dynamische logo’s met kleurverloop in gedurfde en levendige tinten. Negatieve ruimte Trek de aandacht met lege ruimten binnen of rond de onderdelen van je logo. Glitch Texture Voeg een futuristische touch toe met een abstract glitch-effect op de onder- of bovenkant van het logo.

Op zoek naar het juiste logo, maar heb je weinig tijd?

Bekijk Fiverrs Logo Maker als een handig alternatief voor traditionele logo design diensten. Logo Maker werkt op basis van AI en geeft merken in slechts een paar klikken direct toegang tot professionele logo’s die zijn gebaseerd op hoogwaardige ontwerpen van Fiverr-freelancers.

Stijlgids merkidentiteit

Een stijlgids merkidentiteit is de routekaart naar een unieke identiteit voor je bedrijf. Het omvat elk onderdeel van de branding van je bedrijf; van ontwerprichtlijnen voor esthetische componenten (denk aan logogebruik, lettertypes en kleurcombinaties), tot contentrichtlijnen voor je specifieke *tone of voice* en woordgebruik.

Een stijlgids bevat ook de **missie en visie** van je merk. In je missie omschrijf je de doelstellingen van je bedrijf en hoe je die denkt te bereiken, terwijl je in je visie tot in detail aangeeft waar je organisatie naar toe wil (of hoe je organisatie zal groeien).

Na verloop van tijd zal in je stijlgids merkidentiteit ook worden vastgelegd op wat voor manier je je bedrijf runt. Denk aan standaarden voor nieuwe content die wordt gecreëerd en de relaties die worden aangegaan met externe partners.

Op deze manier kun je trouw blijven aan je oorspronkelijke missie en visie, en **herkenbaar** blijven voor je publiek.

Als je niet zeker weet hoe je een consistente stijlgids merkidentiteit moet opstellen; er zijn genoeg brandingexperts die je in de juiste richting kunnen helpen. Enkele van onze favorieten voor branding zijn:

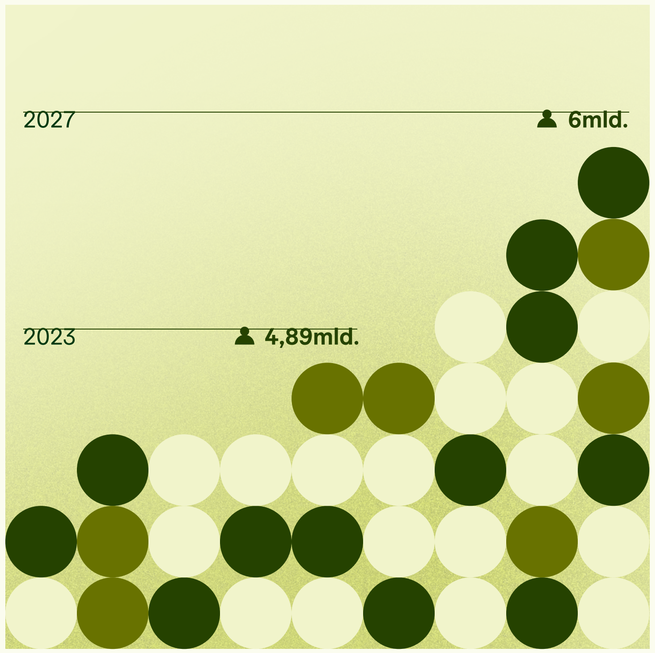

@san_barrionuevo


@naturalleedzine

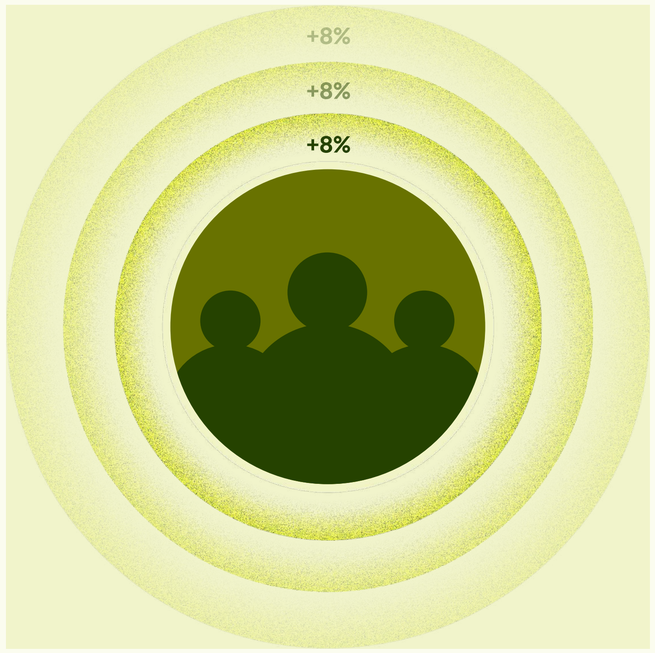

@bruno_malagrino


@elizaisseliza

Social media design



Het aantal gebruikers van social media zal wereldwijd naar schatting **4,89 miljard** bedragen in 2023 en stijgen tot bijna **6 miljard in 2027.**



Aangezien het gemiddelde aantal gebruikers van social media van jaar tot jaar toeneemt met bijna 8% is **social media design** een belangrijk onderdeel van je merk.

Nu steeds meer bedrijven een profiel aanmaken op social media platforms, neemt je concurrentie ook toe. Help je merkbekendheid en vertrouwen te vergroten door je producten of diensten op social media onder de aandacht te brengen.

Creëer een *herkenbaar* profiel

met op maat gemaakte social media ontwerpen conform je stijlgids merkidentiteit voor 2023.
Als je niet zeker weet welke items je moet ontwerpen of hoe vaak je moet posten, lees dan verder op pagina 40 voor tips en aanbevelingen over social media marketing.
Enkele van onze favorieten voor social media design:


@claudiofolha


@amandcheese



@socialrecipe


@genioblu

Website design

Wist je dat **281,5 miljoen mensen** in de Verenigde Staten, dat is 84% van de gehele Amerikaanse bevolking, in 2022 toegang hadden tot het internet via een mobiel apparaat?

Tegen 2026 zal dit aantal naar verwachting explosief stijgen tot **303,6 miljoen** mobiele internetgebruikers. Wat betekent dit voor website design?

Je website design moet niet alleen aantrekkelijk, herkenbaar en consistent zijn met je overkoepelende merk op desktop- en laptopcomputers, maar het moet ook goed geoptimaliseerd worden voor mobiele apparaten en toegankelijk zijn op elk apparaat. Bovendien wil je dat je website toegankelijk is voor elk publiek.



made on fiverr. @miragrande

74%

van de klanten keert terug naar een website met een goede mobiele UX.

62 mld.

Merken verliezen $ 62 miljard per jaar vanwege een slechte gebruikerservaring (UX).

71%

van de gebruikers met een beperking verlaat een website die niet toegankelijk is.

Meer dan ooit hebben merken een **mobielvriendelijk webdesign** nodig met een scanbare structuur, eenvoudig in gebruik en met een duidelijk kleurenpalet voor koppen en tekst.

Klanten verwachten dat je website even toegankelijk is op een smartphone als op een pc.



made on fiverr. @miragrande

2023. Begin het jaar goed
Zet een herkenbaar merk neer

Enkele van onze favorieten voor website design zijn:


@jidesigns


@cocorinne


@srdigitalpro


@lgrullon


@mateusbl

Merk- **activisme.**

Merkactivisme was al een prominent thema in 2021 en 2022, en ook in 2023 zal het de branding van afzonderlijke bedrijven blijven beïnvloeden. Hoewel marketeers wereldwijd hard eraan werken om niet-commerciële initiatieven onder de aandacht te brengen, is 55% van de consumenten er niet van overtuigd dat merken echt vooruitgang boeken.

Nu meer dan de helft van de consumenten (52%) koopt van merken die doelen ondersteunen die zij belangrijk vinden en meer dan 36% verwacht dat de merken waarvan zij kopen sociale doelen ondersteunen, is dit het moment om de daad bij het woord te voegen en je met je bedrijf op een authentieke manier aan te sluiten bij initiatieven die het maatschappelijk welzijn ten goede komen.

Vermenselijk **je merk.**

Nu de recessie en de onderliggende inflatie mogelijkerwijs het bestedingsgedrag van consumenten wereldwijd zal gaan beïnvloeden, is het van belang je merk menselijker maken, om ervoor te zorgen dat shoppers bij jou willen kopen. Bij het opstellen van je stijlgids merkidentiteit is het van belang om te bepalen hoe je een echte persoonlijkheid aan je merk mee kunt geven.

Menselijke merken blijken simpelweg toegankelijker voor consumenten. Dergelijke merken hebben een opvallende missie of visie, sluiten zich aan bij gerenommeerde goede doelen en hebben een herkenbaar element in hun identiteit – zoals een bepaalde *tone of voice* of ontwerpstijl – dat zich onderscheidt van andere bedrijven.

Inclusieve **merken.**

Meer dan ooit zijn ondernemingen erop gericht om boven de grenzen van landen en continenten uit te stijgen, om zo hun klantenbestand uit te breiden. Wil je als merk een nieuw publiek bereiken, dan is het van belang om je voor te bereiden op consumenten met verschillende culturele, educatieve, sociale en religieuze achtergronden.

Tolerante en inclusieve branding neemt de vorm aan van multicultureel gevoelig, diplomatiek taalgebruik dat samengaat met beelden en videocontent waarbij een divers publiek zich comfortabel voelt. Bestudeer de voorkeuren en behoeften van elke verschillende bevolkingsgroep om op een eerlijke en authentieke manier inclusief te blijven.

Branding en design trends in 2023

Als je aan de slag gaat met het opbouwen van een consistent, herkenbaar merk, zorg er dan voor dat je bekend bent met de trends die 2023 zullen veroveren.

Fris je online aanwezigheid *op*.

Het is geen nieuws dat de COVID-19-pandemie wereldwijd een sterke stijging van de e-commerce in de hand heeft gewerkt. Toen het winkelen in fysieke winkelcentra bijna twee jaar lang stagneerde, werd 60% tot 70% van de volwassenen een zogenoemde ‘omnichannel’-consument die volop gebruikmaakt van e-commerce.

Ondanks het feit dat het fysieke winkelen weer terugkeert naar het niveau van vóór de pandemie, blijft de verkoop via e-commerce ook populair – met een groei van 30% op jaarbasis en een online aanwezigheidsgraad van 30% hoger dan vóór COVID.

2,15 mld.

Wereldwijd zullen er 2,15 miljard digitale kopers zijn.

24 mln.

Er zijn wereldwijd bijna 24 miljoen e-commerce winkels.

58,4%

van de internetgebruikers doet wekelijks online aankopen.

Nu de concurrentie op het gebied van e-commerce ongekend hoog is, is het van belang dat merken flexibel blijven inspelen op hun online aanwezigheid. We geven je hier de beste methoden om je online middelen op te frissen en te versterken en te investeren in een sterke digitale aanwezigheid op je website, e-commerce platforms en wereldwijde marktplaatsen.

Web- en mobiele aanwezigheid



Zoals besproken in stap 1, is het belangrijk dat je website aantrekkelijk is, in esthetisch opzicht overeenkomt met je merkrichtlijnen en toegankelijk is op elk apparaat. Een goed ontworpen en gemakkelijk te navigeren website is het startpunt voor een refresh van je online aanwezigheid.

Een sterke website is een must, zelfs voor merken die geen product of dienst online verkopen.

Zie je website als het digitale visitekaartje of online menu voor je merk – het geeft potentiële consumenten een overzicht van je bedrijf en wat je aanbiedt. Hoe aantrekkelijker je website, hoe groter de kans dat een klant je persoonlijk bezoekt of een aankoop doet.

Als je geen producten online verkoopt, is je huidige digitale aanwezigheid waarschijnlijk minimaal. Door je website bij te werken, vergroot je de bekendheid van je merk voor degenen die passief online naar je merk, dienst of product zoeken. Je website kan ook dienen als een fundering voor online verkoop in de toekomst.

made on fiverr. @miragrande

E-commerce development

Fiverr biedt een handige alles-in-een-winkel waar merken gemakkelijk in contact komen met de juiste e-commerce webdeveloper. Je selecteert hier welk type website je nodig hebt, beantwoordt een paar snelle vragen en Fiverr doet de rest.

Alle e-commerce ondernemingen moeten ergens beginnen, maar het absolute minimum is toch wel een website. Als je nog geen websitedomein hebt gekocht op een hostingplatform zoals WordPress of Squarespace, kun je je e-commerce website bouwen op een extern platform en verkooppunt.

Een developer van Fiverr kan je helpen kiezen uit de beste e-commerce platforms die er op dit moment zijn, zoals:

1 WOOCOMMERCE

Als een open-source e-commerce plug-in voor WordPress, is WooCommerce een uitstekende keuze voor mensen met een bestaande WordPress-website of blog. Klik om de plug-in te installeren, kies uit een verzameling gratis thema's en pas de kleuren aan aan je merk.

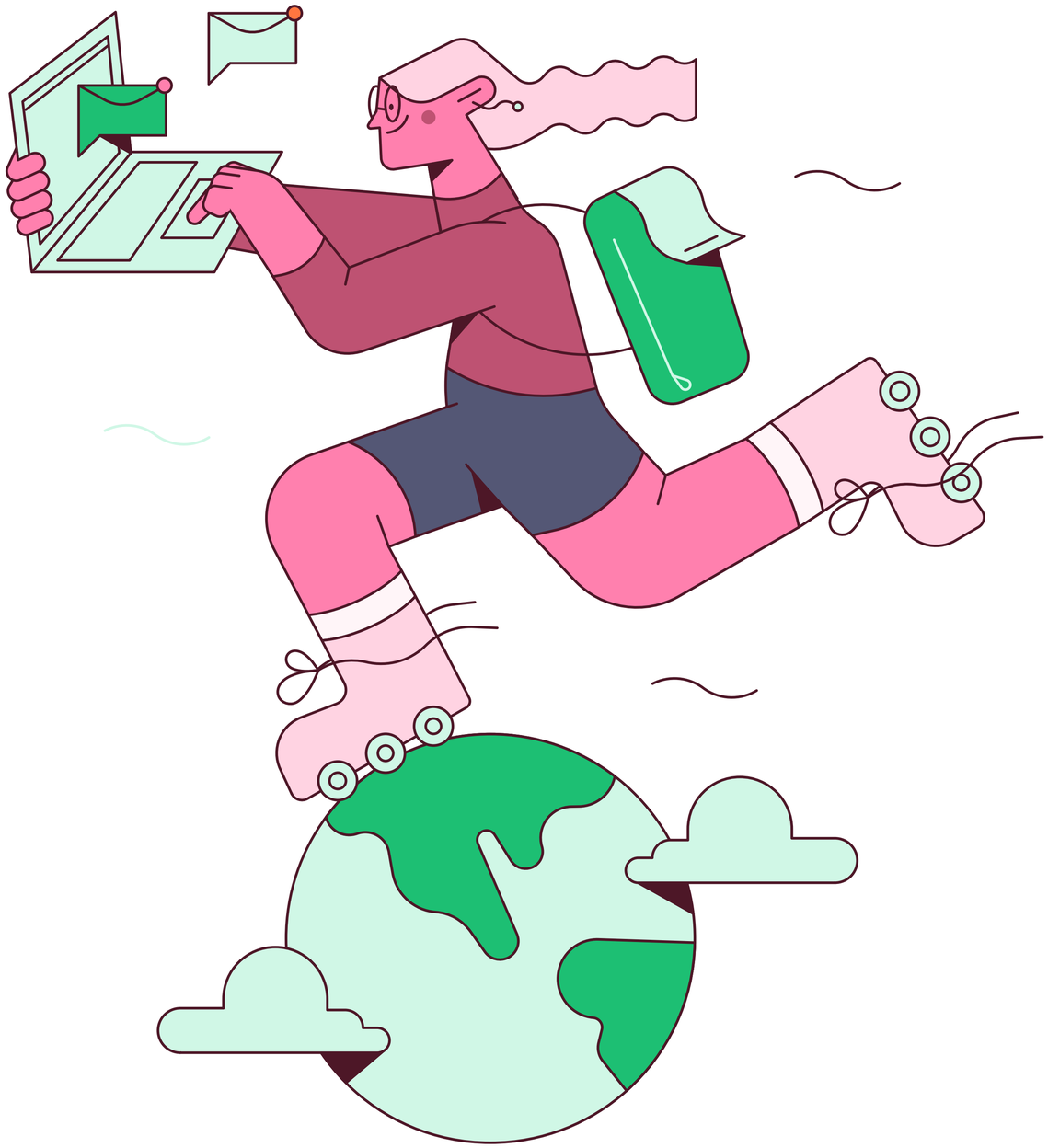
2 SHOPIFY

Een Shopify-webshop is eenvoudig op te zetten voor beginners en biedt sjablonen om het installatieproces te stroomlijnen voor mensen zonder een bestaande website. Met integraties voor populaire toepassingen zoals Facebook Shop en Instagram Shop is Shopify een grote speler onder de e-commercedienstverleners.

3 MAGENTO

Magento is, net als WooCommerce, een open-source optie voor e-commerce, die merken volledige controle biedt over het uiterlijk en de functionaliteit van hun online winkel. Met een flexibel winkelwagensysteem en valutaondersteuning is Magento een geweldige optie voor internationale bedrijven.

Op zoek naar meer e-commerce platforms?
Lees hier onze volledige e-commercegids.



Onze favorieten voor e-commerce development zijn onder meer:



@jimavidbrio



@george_nik



@dele9707



@andrewcarpen756



@boryanasirakova

made on **fiverr.** @olgasemko

Marktplaats-vermelding

Naast een website of e-commerce winkel kun je je online aanwezigheid versterken door je producten of diensten aan te bieden op verschillende marktplaatsen.

Online marktplaatsen zijn ideaal om je bezoekersaantallen op fysieke locaties aan te vullen en digitale merken wereldwijd onder de aandacht te brengen van miljoenen potentiële nieuwe klanten.

De beste online marktplaatsen van dit moment om je producten te verkopen zijn onder andere:

1 AMAZON

Alleen al in het tweede kwartaal van 2022 genereerde Amazon een totale netto-omzet van ongeveer 121,2 miljard dollar aan internationale verkopen. Met ondernemers van over de hele wereld en lage opstartkosten om je producten te tonen, is Amazon een no-brainer voor de vermelding van je e-commerce producten.

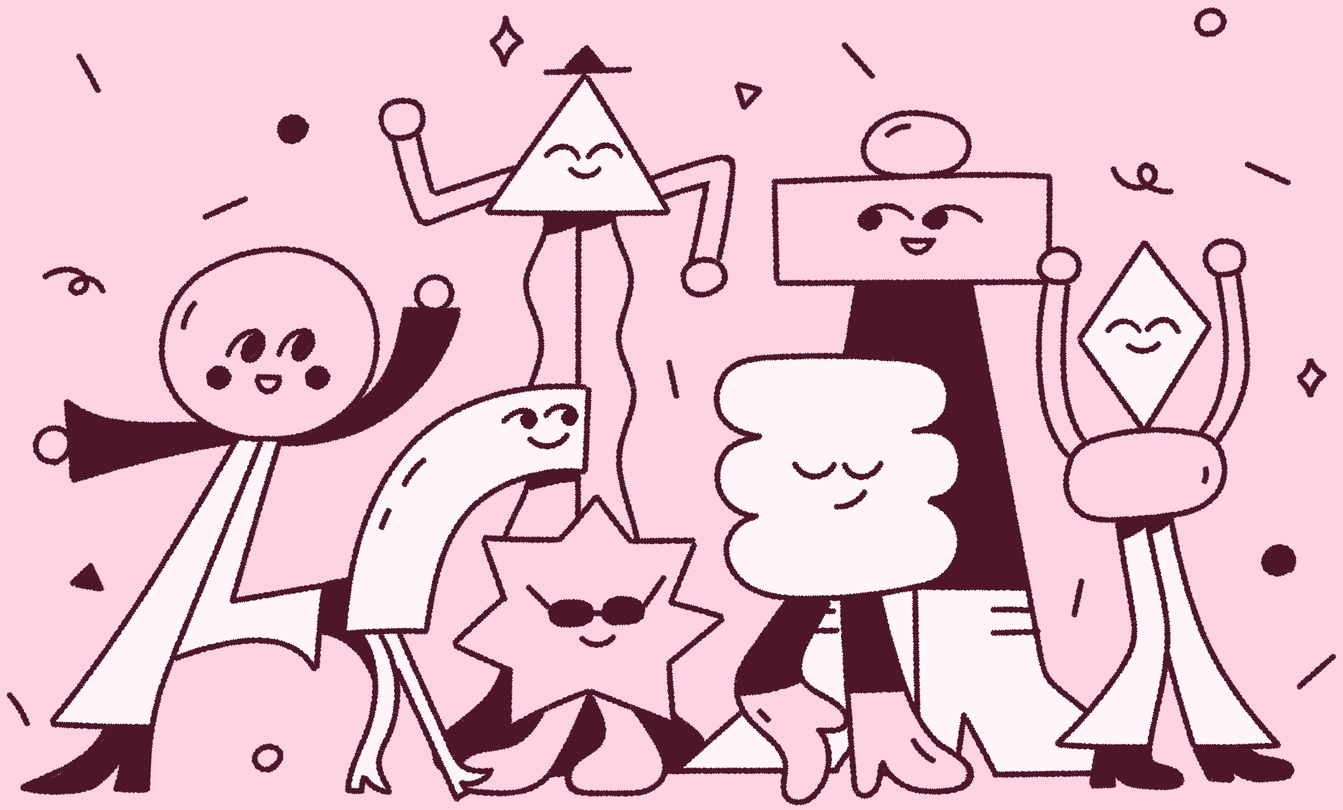
2 ETSY

De bruto omzet van verhandelde goederen (GMS) van de wereldwijde marktplaats Etsy bedroeg 2,6 miljard dollar in het tweede kwartaal van 2022, een stijging van 141% ten opzichte van 2019. Als dé marktplaats voor handgemaakte goederen is Etsy ideaal voor een geïndividualiseerde e-commerce storefront.

3 EBAY

eBay had in het tweede kwartaal van 2022 een wereldwijde bruto totaalwaarde van verhandelde goederen (GMV) van 18,6 miljard dollar. De online marktplaats trekt wereldwijd een indrukwekkende hoeveelheid webverkeer aan en is een eenvoudige manier om klanten om te leiden naar je eigen e-commerce website.

Met de enorme aantallen producten die op wereldwijde marktplaatsen worden verkocht, is het wel van belang dat de productbeschrijvingen en bijbehorende afbeeldingen opvallen.



made on fiverr. @miragrande

Productgerichte content

Als je een e-commerce winkel exploiteert, is productgerichte content waarschijnlijk een groot onderdeel van je online aanwezigheid. Maar wist je dat de gemiddelde online klant 32 pagina's van een e-commerce website doorbladert voordat hij of zij een aankoop doet? De vraag is dus: is jouw productgerichte content voldoende?

Dat wil zeggen; is je productgerichte content sterk genoeg om de klant te overtuigen het hele proces door te lopen van enkele minuten scrollen, de aankoopbeslissing nemen, het toevoegen aan het winkelwagentje en vervolgens succesvol afrekenen?

De content met betrekking tot je product, die shoppers op je site moet houden, kan daarom maar beter bestaan uit **opvallende productbeschrijvingen en productfotografie.**

1 PRODUCTBESCHRIJVINGEN

Productbeschrijvingen zijn de perfecte gelegenheid om consumenten te overtuigen een aankoop te doen. Vertel ze alles wat ze moeten weten over het product: waar het van is gemaakt, wat het doet, voor wie het is bedoeld en hoe ze ervan kunnen profiteren. Voeg ook relevante zoekwoorden toe aan je productbeschrijvingen, zodat zoekmachines elk product gemakkelijk kunnen categoriseren en consumenten ze snel kunnen vinden.

2 PRODUCTFOTOGRAFIE

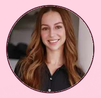
Vertel je klanten niet alleen over je product – laat het ze ook zien. Voor elk product is het van belang dat je productfoto's en afbeeldingen van hoge kwaliteit toevoegt, zodat elk item goed tot zijn recht komt. Wanneer je foto's toevoegt aan je productvermeldingen, overweeg dan om afbeeldingen op te nemen die meerdere hoeken, superzoom en 360-graden weergave tonen. Productfotografie is vooral belangrijk als je van plan bent je producten aan te bieden op marktplaatsen met duizenden andere verkopers.

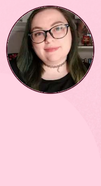
Enkele van onze favorieten voor productbeschrijvingen:


@adammcenroe


@kevinschreck


@zoewrites20


@georgiaeaustin


@ashleyrenee985

Enkele van onze favorieten voor productfotografie:


@elijahodonnell


@ann_model


@katy63de

E-commerce management

E-commerce websites en vermeldingen op online marktplaatsen zijn slechts het halve werk, wat betreft het nemen van stappen om je online aanwezigheid te versterken. Het overige komt aan op management. Want hoe verwerk je de bestellingen en hoe pak je de huidige uitdagingen in de toeleveringsketen aan als de producten eenmaal op een platform staan?

Als beperkingen in je budget of personeelsverloop recentelijk impact hebben gehad op je e-commerce management, overweeg dan om deze verantwoordelijkheden uit te besteden aan onafhankelijke contractanten.

Voorraad **beheer.**

Als je van plan bent je producten te verkopen op meerdere online platformen en wellicht daarnaast nog fysiek in een winkel, dan is voorraadbeheer cruciaal. Een voorraadbeheerder houdt de voorraadniveaus in de gaten, zodat je alle online vermeldingen kunt bijwerken wanneer een product is uitverkocht of niet op voorraad is. Op die manier kom je nooit in de situatie dat artikelen zijn uitverkocht, terwijl een klant ze al heeft besteld en ervoor heeft betaald.

Leveranciers **& verkopers.**

Een indrukwekkende 90% van de leidinggevenden werkzaam binnen de distributie-industrie stelt dat vertragingen in de toeleveringsketen in 2023 een grotere bedreiging zullen blijven vormen dan bijvoorbeeld concurrerende marktdynamiek. Het is belangrijk voor bedrijven van elke omvang om ook in 2023 hun distributieketens te diversifiëren en meerdere leveranciers aan te trekken om operationele vertragingen te voorkomen.

Data **science.**

Bijna 70% van de senior supply chain managers van toonaangevende productiebedrijven in de VS en het VK gelooft niet dat hun bestaande technologie de huidige uitdagingen of de uitdagingen die tijdens een recessie naar verwachting zullen ontstaan, adequaat aankan. Overweeg daarom om gebruik te maken van nieuwere technologieën die werken met kunstmatige intelligentie (AI) en machine learning om toekomstige fluctuaties te voorspellen op basis van historische gegevens.

Long-tail **productpagina's.**

Zoekwoorden kunnen worden onderverdeeld in short-tail en long-tail zoekwoorden. Short-tail zoekwoorden betreffen algemene zoekopdrachten van één of twee woorden, terwijl long-tail zoekwoorden meer specifieke zoekopdrachten omvatten, vaak van drie of meer woorden lang.

Long-tail zoekwoorden krijgen doordat ze zo specifiek zijn minder zoekverkeer, maar hun conversiewaarde ligt hoger. Een long-tail categoriepagina benut het conversiepotentieel van deze woordgroepen door speciale collecties van producten aan te bieden, zoals bijvoorbeeld 'kasjmier trui voor dames' of 'marineblauwe colberts voor de winter'.

Personalisatie met **privacy.**

82% van de internationale merken beschouwt personalisering als een van de meest effectieve manieren om met een consument in contact te komen. En consumenten verwachten op hun beurt een gepersonaliseerde winkelervaringen, zoals aanbevelingen op basis van eerdere aankopen.

Omdat het vertrouwen van de consument in online platforms door verschillende privacyproblemen echter wordt aangetast, blokkeren veel platforms cookies van derden. Maar dat zijn wel de hulpmiddelen die personalisering kunnen aansturen. Daarom moeten merken zich concentreren op de contactpunten met de klant binnen het verkoopproces die leiden tot conversies, zoals aankopen en e-mailaanmeldingen.

Sterke **social commerce.**

Van shoppable social advertenties tot product tagging en in-app shopping – social commerce is een nieuwe standaard geworden voor e-commerce en omnichannel-merken. Wanneer je nadenkt over de marktplaatsen en websites waar je je product of dienst wilt aanbieden, is een shoppable social media feed een absolute must.

Social commerce is beschikbaar op platforms als Instagram, Facebook en zelfs Pinterest. Naast het creëren van een shoppable social feed, is het belangrijk dat merken ook hun websites optimaliseren voor mobiele toegang en, waar nodig, functies voor 'social check-out' instellen; betaalfunctionaliteiten binnen een social platform.

E-commerce trends in 2023

Wil je in 2023 de aandacht van de consument blijven trekken en je online aanwezigheid een opfrisbeurt geven? Integreer dan deze opkomende trends in e-commerce in je online activiteiten om voorop te blijven lopen.

Creëer hoogwaardige en relevante *content.*



De gemiddelde consument ***wordt dagelijks*** overspoeld met content. Om voor zichzelf een prettige online ervaring te creëren, zullen de meeste consumenten content wegfilteren die voor hen niet relevant of waardevol is. Als jouw content niet aansluit bij hun wensen of behoeften, zal het niet worden getoond of worden aangemerkt als spam.

Met het enorme online aanbod aan vrij beschikbare content is het van belang dat alles wat je als merk aan content produceert buitengewoon waardevol en herkenbaar is voor je doelgroep. Relevante content zorgt voor bewustwording en toont aan klanten dat je merk aan hun verwachtingen kan voldoen

Nu grote zoekmachines zoals Google in 2023 geleidelijk cookies van derden afschaffen en zo individuele tracking belemmeren, zullen merken binnenkort geen toegang meer hebben tot gedragstargeting op basis van cookies. Door hoogwaardige, relevante content wordt aanvullende contextuele targeting mogelijk gemaakt en dit wordt een belangrijke troef in het contact leggen met consumenten.

We bespreken een paar van de vormen die hoogwaardige, relevante content in 2023 kan aannemen.

Geschreven content

Geschreven content is vaak het eerste waar merken aan denken als ze aan contentmarketing denken. Aangezien geschreven content de *tone of voice* van je merk weergeeft, is het een geweldige manier om contact te leggen met je doelgroep en relevante informatie aan hen door te geven, terwijl de merkbekendheid en het vertrouwen worden vergroot.

Geschreven content verwijst naar communicatiekanalen zoals blogposts, artikelen, gastposts, websiteteksten, landingspagina's, dienstenpagina's, e-mailteksten en meer. Spoiler alert: al deze middelen zijn belangrijk.

67% Merken die gebruikmaken van geschreven content, genereren 67% meer leads[2] per maand.

34% van de consumenten[2] zal een ongeplande aankoop doen na het lezen van kwalitatieve content.

x13 Merken die blogs gebruiken voor marketingdoeleinden behalen 13 keer de ROI[2] van bedrijven die dat niet doen.

Dit jaar onderscheiden we ***drie vormen*** van geschreven content om op te focussen: artikelen en blogposts, websitecontent en UX-writing.

Artikelen **en blogposts.**

- 77% ‘How-to’-artikelen
- 57% listicles
- 47% nieuws en trends



De populairste soorten artikelen en blogposts zijn onder meer ‘how-to’-artikelen (77%), ‘listicles’ (posts in de vorm van een opsommende lijst) (57%) en nieuws en trends (47%). Je doet er goed aan ervoor te zorgen dat je contentstrategie voor 2023 een mix van deze populaire soorten content bevat, zodat je je doelgroep aanspreekt en waardevol verkeer naar je site brengt.

Artikelen en blogposts zijn geweldige middelen om **ideeën naar je klanten te communiceren,** gemeenschappelijke pijnpunten te bespreken en de **toegevoegde waarde van je bedrijf** te onderstrepen

Enkele van onze favorieten voor artikelen en blogposts zijn:


@rrauwl


@aliceeverdeenvo


@faswaldo


@rachelcjackson


@jenn_pavlick

Websitecontent.

Je websitecontent informeert je klanten over het doel van je bedrijf. Elke zin is een kans om je merkidentiteit te laten zien, inclusief je *tone of voice*. En elk woord op je website, van je homepage tot de ‘Over ons’-pagina, is een kans om klanten voor je te winnen.

Vergeet bij het schrijven van websitecontent niet om onderzoek te doen naar relevante zoekwoorden en deze op te nemen in je tekst (lees meer hierover in stap 4). Als je je websitecontent verrijkt met veelgebruikte zoekwoorden, vergroot je de kans dat consumenten je merk vinden wanneer ze online naar een soortgelijk product of dienst zoeken.

Enkele van onze favorieten voor websitecontent zijn:


@leila_salem


@silvermagpie


@jakeeck


@jacquileekatz


@translationsger



made on fiverr. @olgasemko

UX-writing

Kunnen websitebezoekers moeiteloos je producten bekijken? Weten ze wat er gebeurt als ze op een bepaalde knop drukken of hoe ze de instellingen in hun profiel kunnen wijzigen? UX-writing (*user experience writing*) is het schrijven van content die aangeeft hoe **bezoekers hun weg kunnen vinden op jouw website.**

Goede UX-writing geeft vrij letterlijk aan welke acties gebruikers moeten ondernemen op je e-commerce website of marktplaats om probleemloos het aankoopproces te doorlopen. Hoe gemakkelijker je website te navigeren is, hoe gemakkelijker het voor online consumenten zal zijn om steeds weer bij jou te kopen.

Video’s en videoadvertenties

Videocontent domineert in digitale marketing sinds 2021, mede dankzij de groei van social media platforms (zoals TikTok) die zich richten op materiaal dat op video gebaseerd is.

En volgens marketeers zorgt multimediacontent voor een significant rendement (ROI) dat je als actueel merk niet zou moeten negeren.

Recente prognoses tonen aan dat, in 2023, de hoeveelheid tijd die besteed wordt aan het consumeren van tv-videocontent twee uur en 51 minuten per dag bereikt. En dat de hoeveelheid tijd die besteed wordt aan het bekijken van digitale videocontent zal toenemen tot één uur en 20 minuten per dag.

Om in 2023 een voorsprong te houden op je concurrentie, is het belangrijk ervoor te zorgen dat je videocontent professioneel is en in overeenstemming met de stijlgids van je merk. De soorten video’s die naar verwachting in 2023 trending zullen zijn, zijn onder meer geanimeerde uitleg- of whiteboardvideo’s, productdemo’s en korte videoadvertenties.

78%

van de videomarketeers zegt dat video direct heeft bijgedragen aan hogere verkoopcijfers.

84%

van de videomarketeers stelt dat video hen heeft geholpen om leads te genereren.

86%

van de videomarketeers zegt dat video meer bezoekers naar hun website heeft geleid.

Geanimeerde uitlegvideo's **of whiteboardvideo's.**

Geanimeerde uitlegvideo's, ook wel bekend als whiteboard video's, zijn ideaal om complexe producten en processen mee uit te leggen. 94% van de marketeers geeft dan ook aan dat video de gebruikers meer inzicht geeft in een product of dienst. Geanimeerde uitlegvideo's maken geavanceerde of abstracte onderwerpen makkelijker te begrijpen op een aantrekkelijke manier.

In aansluiting bij het jaarthema 'flexibele marketing', is ook voor geanimeerde uitlegvideo's van belang dat creatieve flexibiliteit wordt gecombineerd met geavanceerde visuele branding. Dergelijke video's helpen verschillende productkenmerken te demonstreren in innovatieve settings die niet worden beperkt door 'real-life' factoren, zoals de gekozen locatie, de kosten van het filmen op locatie, het gebruik van special effects of de grootte en vorm van het product.

Whiteboard video's kunnen de interne werking van een product of de functies van een softwareplatform op een begrijpelijke manier uitleggen.

Sterker nog, *acht op de tien* **mensen beweren dat ze een aankoopbeslissing voor een app of softwareproduct baseren op een uitlegvideo.**

Enkele van onze favorieten voor geanimeerde uitlegvideo's zijn:



@animaester



@graphicslc



@henryleonardo11



@djyoung



@pro_animators1

Liveaction **uitlegvideo's.**

Live-action uitlegvideo's zijn ideaal om de werking van een tastbaar item mee te demonstreren, doordat je laat zien hoe een echt persoon het gebruikt 'in real life'. Zo kunnen je klanten zich er een voorstelling van maken hoe het is om jouw producten te gebruiken doordat ze de toepassing zien in een concrete situatie. Live-action productuitlegvideo's helpen de doeltreffendheid en kenmerken van schoonheidsproducten, modeartikelen, meubelstukken of speelgoed te demonstreren.

Bovendien is het eenvoudiger en kosteneffectiever dan ooit om live-action video's te maken – je kunt zelfs met een smartphone beelden van hoge kwaliteit maken.

Bovendien maken live-action beelden van je product het gemakkelijker om je merk te identificeren op een drukke marktplaats. Bovendien kunnen merken gebruikmaken van webinars als een soort live-action uitlegvideo om zo veelvoorkomende consumentenvragen te beantwoorden en de menselijke component in te zetten om geloofwaardigheid en vertrouwen op te bouwen.

Korte **videoadvertenties.**

Korte videoadvertenties zijn aanzienlijk korter dan andere soorten video's. Ze worden geplaatst op social media platforms – zoals Facebook, Instagram, TikTok en YouTube, en ook op displaynetwerken als native ads – met als doel de naamsbekendheid, betrokkenheid en algehele omzet te vergroten.

Korte videoadvertenties bieden je de kans om de **unieke aspecten** van je merk te laten zien. Je kunt je ermee onderscheiden van de concurrentie en een **onuitwisbare** indruk maken.

Bovendien heeft social commerce ervoor gezorgd dat video's shoppable zijn, zodat consumenten direct via een social media app een aankoop kunnen doen Aangezien elk publicatieplatform zijn eigen kenmerken heeft en een bepaald publiek bereikt, heeft elk platform ook zijn eigen best practices waarmee rekening moet worden gehouden tijdens de videoproductie. Zo zijn videoadvertenties op TikTok aanzienlijk persoonlijker en authentieker dan YouTube-advertenties. De gemiddelde leeftijd op TikTok ligt ook veel lager dan op YouTube: 25% van de TikTok-gebruikers is 10-19 jaar oud.

Enkele van onze favorieten voor live productdemo's zijn:



@radevradostin



@rimuss



@animtionsexpert

Enkele van onze favorieten voor het maken van korte videoadvertenties:



@vidsdealteam



@agnesathemodel



@toddcastmedia



@eighth_studio



@proslideshow



made on fiverr. @ronnoa

Podcasts

Podcasts zijn een soort op audio gebaseerde online content die je marketingactiviteiten dit jaar echt kunnen versterken

Podcasts zijn een kans om de personen in je bedrijf in de spotlights te zetten, of je branche onder de aandacht te brengen (met jou als opinieleider).

Je kunt ook andere deskundigen op je vakgebied interviewen of influencers uit de branche uitnodigen voor je podcast, om zo je volgers op social te vergroten.

160 mln.

Volgens de prognoses zal het aantal Amerikaanse podcastluisteraars in 2023 meer dan 160 miljoen bedragen, na een stijging van 20 miljoen op jaarbasis.

424,2 mln.

Met een gemiddelde van 424,2 miljoen podcastluisteraars wereldwijd per maand, zijn podcasts een strategische manier om je naamsbekendheid te vergroten.

Experimenteer met **digitale kanalen.**

Hoewel bekend is dat reguliere tv-reclame de verkoop op lange termijn stimuleert, kan het ook duur zijn en een vertraagd effect hebben. Dit is hét moment om te experimenteren met de digitale kanalen van de volgende generatie, met name advertenties via online video en connected tv (CTV), om zo een breder publiek te bereiken met je advertentie-uitgaven.

Vooral CTV is steeds populairder geworden bij wereldwijde marketeers. In 2021 streamden consumenten voor de lengte van bijna 15 miljoen jaar aan content via platforms met abonnementen en advertenties. Daarom is 51% van de marketeers wereldwijd van plan hun uitgaven voor CTV het komende jaar te vergroten.

Maak een **contentgids.**

Contentgidsen gaan over een thema dat belangrijk is voor je merk – een onderwerp dat gaat over je doel en visie, of over een pijnpunt dat je merk oplost – en plaatsen dat onderwerp binnen de algemene context van het vakgebied waarop je opereert. Een gids voor een bepaald contentthema gaat inhoudelijk dieper in op een specifiek onderwerp.

Een gids voor een contentthema focust zich dus op één thema, zoals videomarketing voor e-commerce, en splitst dat onderwerp op in verschillende secties of materialen. Voorbeelden van gidsen voor contentthema's zijn: e-books, whitepapers en case studies, die dan weer kunnen worden omgezet in blogs of gastposts.

Lokaliseer content **voor een globaal bereik.**

Geschreven content, videocontent en audiocontent zoals podcasts kunnen meer publiek bereiken dan ooit tevoren. Net als inclusieve branding, zorgt gelokaliseerde content voor een nieuwe vorm van toegang tot consumenten met verschillende culturele, educatieve, sociale en religieuze achtergronden.

Wanneer je content lokaliseert, optimaliseer je het voor een specifiek publiek in een bepaalde geografische regio, zoals een stad, staat of land. Content creëren in de taal die je publiek begrijpt of ondertiteling toevoegen helpt al om een wereldwijde impact te realiseren voor je merk.

Fiverr heeft een wereldwijde content checklist ontwikkeld die klaarstaat voor jou om te gebruiken in 2023.

Online content trends in 2023

Maximaliseer het bereik van je online content zonder je budget te overschrijden met deze drie contenttrends voor 2023.

Verbeter je digitale marketingkanalen.

Hoewel de economische vooruitzichten voor het komende jaar twijfel kunnen zaaien over digitale marketinginitiatieven, is dit niet het moment om je digitale marketingkanalen te verwaarlozen.

Net als het verbeteren van je online aanwezigheid, bieden je online marketingkanalen je merk de mogelijkheid om **flexibel te blijven** in 2023.

En realistisch gezien spelen er nogal wat zaken die het belangrijk maken om wendbaar te blijven. Nu gegevens van derden tot het verleden gaan behoren, moet contextuele targeting op basis van zoekwoorden en relevante content die plaats innemen. ‘Zero-party data’, of gegevens die een consument vrijwillig verstrekt, zijn de nieuwe gouden standaard voor marketeers – gegevens zoals aankoopintenties en persoonlijke voorkeuren.

Deze vernieuwingen binnen het landschap van digitale marketing maken het noodzakelijk dat merken zich richten op **relevante content** die een gebruiker ertoe beweegt zich te registreren of in te schrijven voor jouw kanalen, zoals een nieuwsbrief, om zo die gewilde zero-party gegevens te verkrijgen.



made on **fiverr.** @olgasemko

Gelukkig kan een sterke marketingstrategie zorgen voor een betrouwbaar rendement (ROI) in 2023.

Marketing-strategie

Zoals een stijlgids merkidentiteit essentieel is voor een coherent merk, is een digitale marketingstrategie essentieel voor daadwerkelijke marketingprestaties. Beschouw je marketingstrategie als de blauwdruk voor hoe je in het nieuwe jaar je verschillende marketingkanalen zult benaderen om zowel op koers als binnen het budget te blijven.

Kijk eens hoeveel merken strategie en planning voor actie stellen:

56% van de bedrijven heeft een duidelijk omschreven digitale marketingstrategie.

44% van de bedrijven integreert de digitale marketingstrategie in de algemene bedrijfsvoering.

41% Digitale marketingcampagnes zijn met 41% toegenomen op jaarbasis.

Met een slimme marketing-strategie bescherm je je bedrijf tegen onverwachte uitdagingen.

Het bepaalt bijvoorbeeld je doelgroep en welke kanalen zij frequent gebruiken, zodat jij je tijd en middelen kunt investeren in platforms met het beste ROI-potentieel.

Naast het genereren van meer inkomsten, zorgt een marketingstrategie er ook voor dat elke stap die je zet goed getimed is, en het geeft je de kans om de *tone of voice* en het imago van je merk vorm te geven. Beschouw je marketingstrategie als een routekaart om in 2023 klanten te winnen en de concurrentie te verslaan.
Enkele van onze experts in het creëren van een marketingstrategie zijn:

@clindebak

@chandoneaddis

@marthadata

@skidzy82

@au2030

Social media marketing

Social media marketing speelt een enorme rol in een overkoepelende digitale marketingstrategie, vooral voor bedrijven met een e-commerce component. Daarom zijn social media marketing en social commerce niet langer optioneel voor kleine bedrijven – ze zijn noodzakelijk.

Consumenten verwachten tegenwoordig activiteiten op het gebied van social media marketing van de merken waarin ze geïnteresseerd zijn:

74% van de consumenten vindt dat merken één tot twee keer per dag moeten posten.

71% van de consumenten verwacht dat merken bewustzijn creëren op social media.

90% van de consumenten koopt bij merken die ze volgen op social media.

Er zijn wereldwijd meer dan 4,2 miljard gebruikers van social media, die elk gemiddeld twee uur en 24 minuten per dag op social media doorbrengen.

Dit betekent dat social media een *window of opportunity* van bijna **2,5 uur** van ongeëvenaarde dagelijkse toegang tot je klantenkring heeft geopend.

Dit is hét moment voor je merk om uit te breiden naar social media met diverse content die de vragen die leven bij je doelgroep adresseert en het unieke aanbod van je product benadrukt. Streef ernaar dagelijks contact te leggen met gebruikers van social media om zowel de merkbekendheid als de toegang tot relevante content te verbeteren.

Voor effectieve social media marketing kun je de rol van een contentkalender en social media manager niet onderschatten.

Implementeer een **contentkalender.**

Zoals de naam al doet vermoeden, plan je met behulp van een contentkalender wanneer bepaalde content op welk platform wordt gepubliceerd. Naast de datum waarop social content live gaat, kan een kalender ook de tekst, relevante hashtags en afbeeldingen of video's voor je social media platforms bevatten.

Ook leg je in de contentkalender vast hoe verschillende onderliggende taken zich verhouden ten opzichte van elkaar.

Je creëert duidelijkheid over wie een lange blogpost zal plaatsen en wanneer de bijbehorende video op social media wordt gezet, of wie verantwoordelijk is voor het beantwoorden van berichten van gebruikers.
Enkele van onze favorieten voor social media content zijn:



@simmade



@followingalexx



@tommysiu



@tombaenre



@animamundi17

Werk samen met een **social media manager.**

Toen we zeiden dat de verwachtingen van consumenten voor social media hoog waren, bedoelden we niet alleen de verwachtingen voor social media content. De huidige consument stelt ook hoge eisen aan de manier waarop verschillende merken op social media met klanten communiceren en in gesprek gaan.

Zo blijkt dat bijna een kwart van de Amerikaanse gebruikers van social media verwacht dat merken **binnen 1 tot 2 uur reageren op berichten** op social media.

Voor het Verenigd Koninkrijk en Ierland geldt dat het voor consumenten gebruikelijk is om contact te leggen met een merk via openbare social media.

Maar elk klein tot middelgroot bedrijf weet dat het moeilijk kan zijn om te werken met deze strakke responstijden voor social media.

Overweeg, met het oog op mogelijke economisch turbulentie voor het komende jaar, om een social media manager aan te stellen als centraal aanspreekpunt voor consistente social media betrokkenheid.

Enkele van onze favorieten voor social media beheer zijn:



@sharonthony



@socialrecipe



@vasily17



@pursueholiness



@wework333



made on **fiverr.** @olgasemko

Adverteren op social media

Social media marketing kan worden ingedeeld in twee categorieën: organische social media, waar de bovenstaande tactieken betrekking op hebben, en betaalde social media. Betaalde social media verwijst naar social media reclame; geld investeren om hoogwaardige content te promoten bij je doelgroep.

Marketeers maken volop gebruik van social media reclame op verschillende platforms:

33%

van de marketeers gebruikt social media reclame om hun naamsbekendheid te vergroten.

181,2 mld.

De wereldwijde markt voor social media reclame werd gewaardeerd op 181,2 miljard dollar.

358 mld.

De totale waarde van de markt zal tegen 2026 stijgen tot 358 miljard dollar.

Ook nu inflatie en recessie hun schaduw vooruitwerpen, wordt social media nog steeds beschouwd als het meest effectieve advertentiekanaal voor 64% van de marketeers wereldwijd, met name op videoplatforms zoals TikTok en Instagram.

Sterker nog, **53% van de marketeers wereldwijd** zal het budget komend jaar voor social media meer verhogen dan voor andere kanalen, met een focus op groeiende social commerce netwerken zoals Instagram.

Marketeers van over de hele wereld richten hun aandacht ook op de integratie van social commerce met messenger-apps, zoals Facebook Messenger of WhatsApp. Rechtstreeks adverteren binnen deze platforms vergroot de potentiële omzet van social commerce aanzienlijk en biedt meer geavanceerde targeting.
Professionals op het gebied van social media reclame kunnen je helpen bij het uitstippelen, lanceren en beheren van sterke social media advertenties.



Enkele van onze favorieten voor social media reclame zijn:



@valleys2785



@darianjames



@chihugrows

@socialrecip



@oleg_v

made on fiverr. @elzzveta

Zoekmachine-marketing (SEM)

De grootste factor van invloed op een digitale marketingstrategie zijn zoekmachines zoals Google. Zoekmachinemarketing (SEM) is het proces om advertentieruimte te kopen op pagina's met zoekmachineresultaten (SERP's). Hiermee verbeter je de vindbaarheid van je merk voor specifieke zoekwoorden, zoals je populaire producten.

Het doel van zoekmachinemarketing is om ***je merk onder de aandacht te brengen van klanten*** met commerciële of transactionele intenties. Een commerciële intentie hebben de gebruikers die een aankoop willen doen, maar nog meer onderzoek nodig hebben. Een transactionele intentie verwijst naar gebruikers die bereid zijn een aankoop te doen.

Betaalde advertenties op zoekmachines bereiken alleen consumenten met de juiste intentie als je zeer relevante zoekwoorden selecteert, zoals productspecifieke zinnen en merkgerelateerde termen, bijvoorbeeld je bedrijfsnaam. Kies ook voor long-tail, gelokaliseerde zoekwoorden, zoals 'in Rotterdam', wanneer je een fysieke winkel hebt.

Merken kunnen bieden op relevante zoekwoorden op platforms zoals Google Ads om in de betaalde resultaten te komen die bovenaan de zoekresultaten worden weergegeven. Deze werken op basis van pay-per-click (PPC).

Dit betekent dat een merk het bedrag betaalt waarvoor het op het zoekwoord heeft geboden, telkens wanneer een ***gebruiker klikt*** op de advertentie op de SERP's.



Houd er rekening mee dat SEM geen marketingstrategie is die je instelt en waar je dan geen omkijken meer naar hebt. Houd altijd je prestatiestatistieken bij, zoals doorklikpercentages, CPC-biedingen, het aandeel impressies en je rendement op advertentie-uitgaven (ROAS) en pas je strategie aan, zoals de geselecteerde zoekwoorden, voor een optimaal rendement

Enkele van onze favorieten voor zoekmachinemarketing zijn:



@kamranppc



@zimamedia



@pb0494



@roshaankhan017

made on fiverr. @miragrande

Zoekmachine-optimalisatie (SEO)

Wat organische social media is voor social media reclame, is zoekmachineoptimalisatie (SEO) voor SEM. Terwijl SEM betaalde advertenties gebruikt om de vindbaarheid in zoekmachines te vergroten, gebruikt SEO verschillende organische strategieën om de plaatsing (ranking) van een website in de zoekresultaten voor relevante zoektermen te verbeteren. Het marketingpotentieel van organische SEO voor kleine tot middelgrote bedrijven kan niet worden genegeerd:

23,6% van de e-commerce bestellingen is rechtstreeks gerelateerd aan organisch verkeer.

43% van al het e-commerce verkeer is afkomstig van organische Google-zoekresultaten.

55% van de consumenten gebruikt Google om specifieke product-informatie te zoeken.

Het is bewezen dat het eerste organische resultaat in de zoekresultaten een gemiddelde *click-through rate* (CTR) heeft van 28,5%. De CTR daalt echter al drastisch tot 11% bij de derde positie. Bij de tiende positie keldert de CTR naar 2,5%.

En op de tweede pagina? Tja, **90% van de gebruikers** klikt nooit op de tweede pagina van de zoekresultaten.

Enkele van onze favorieten voor SEO zijn:



@marta_m



@sarkar_seo



@jaylucy



@kevanseo



@thefactomike

Als je de SERP's wilt veroveren, is het belangrijk om de volgende vijf basiselementen van SEO op orde te hebben:

1 ZOEKWOORDENONDERZOEK

Succes in SEO is volledig gebaseerd op de relevantie van zoekwoorden en -zinnen. Begin met het uitvoeren van zoekwoordenonderzoek om de termen en zinnen te vinden waar je doelgroep naar zoekt en om te achterhalen wat de bedoeling is achter algemene zoektermen. Koppel vervolgens een goed presterend zoekwoord aan elke pagina van je website, zodat zoekmachines gemakkelijk het onderwerp van de pagina kunnen identificeren en gebruikers de juiste richting op kunnen wijzen.

2 ON-PAGE OPTIMALISATIE

On-page of on-site SEO houdt in dat webpagina's individueel worden geoptimaliseerd voor specifieke zoekwoorden, om zo de zichtbaarheid in de zoekresultaten en het webverkeer te vergroten. Als je eenmaal de populaire zoektermen voor je doelgroep te pakken hebt, begin je met on-page optimalisatie door het bijwerken van titeltags, koppen en webteksten met relevante zoekwoorden.

3 OFF-PAGE OPTIMALISATIE

Na on-page optimalisatie, kun je ook een off-page strategie starten en wijzigingen doorvoeren die buiten je website worden toegepast, om zo je positie in je zoekresultaten te verbeteren. Off-page optimalisatie omvat onder meer dat je jouw content koppelt aan webpagina's van derden (zoals het publiceren van een gastblog op een gerenommeerde website) en linkbuilding, wat betekent dat links naar jouw website op andere sites worden geplaatst.

4 TECHNISCHE OPTIMALISATIE

Technische optimalisatie voor SEO gaat hand in hand met de best practices voor de creatie van toegankelijke content. Zorg er bijvoorbeeld voor dat alle afbeeldingen de juiste alt-tekst of bijschriften gebruiken voor mensen met een visuele beperking. Verwijder vervolgens alle niet-werkende links of 404 redirects op je website. Zorg er ook voor dat je website optimaal werkt op mobiele apparaten en controleer de snelheid en laadtijd van je site.

5 GELOKALISEERDE OPTIMALISATIE

Ten slotte kunnen merken met fysieke locaties ook lokale SEO-strategieën inzetten. Lokale SEO is een tactiek om beter zichtbaar te worden in de lokale zoekresultaten op Google, zoals wanneer gebruikers zoeken op 'pizza bij mij in de buurt' of 'hardloopschoenen in Leeuwarden'. Gelokaliseerde on-page optimalisatie en het maken van lokale Google Mijn Bedrijf-pagina's voor je fysieke merk kunnen je zichtbaarheid in de zoekresultaten verbeteren.

E-mail-marketing

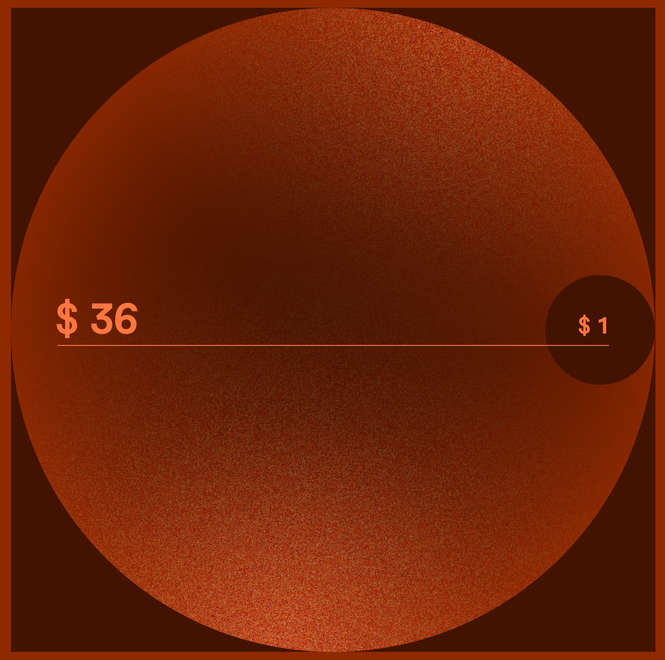
Een laatste thema binnen een digitale marketingstrategie dat we niet onbesproken willen laten, is e-mail-marketing, een onderdeel van customer relationship management (CRM). Met e-mailmarketing kunnen merken relaties opbouwen en onderhouden met bestaande klanten en nieuwe relaties opbouwen voor potentiële leads.

Wat uniek is aan e-mailmarketing, in vergelijking met social media of zoekmachinemarketing, is dat e-mail een directe communicatielijn opent tussen je merk en de klant. Regelmatige updates per e-mail, zoals meldingen over verlaten winkelmandjes en wekelijkse nieuwsbrieven, stimuleren de belangstelling van de consument.

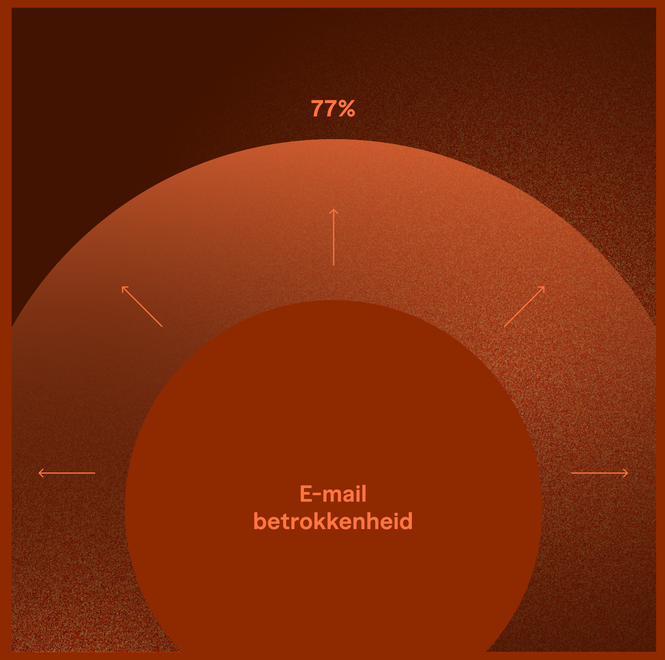
Dit kan verklaren waarom marketeers wereldwijd e-mail gebruiken om consumenten die nog geen aankoop hebben gedaan opnieuw te benaderen:



E-mailmarketing is de **derde grootste bron** van alle digitale conversies.



E-mailmarketing heeft een indrukwekkende ROI van **$ 36 voor elke uitgegeven dollar**.



77% van de marketeers hebben betrokkenheid door e-mail zien toenemen in het afgelopen jaar.

En aangezien amper **2% van de websitebezoekers** converteert bij het eerste bezoek, is e-mail-marketing een belangrijk middel om klanten mee naar je website of marktplaats te leiden. E-mail-marketing creëert een geweldig podium om interessante content of zelfs kortingen aan te bieden die websiteverkeer stimuleren.

Probeer materialen voor e-mailmarketing te maken met je stijlgids merkidentiteit in gedachten. Houd dezelfde *tone of voice* aan als voor je andere content (zoals berichten op social media) zodat je stijl herkenbaar wordt. Het belangrijkste is dat je altijd een *call-to-action* (CTA) opneemt om sales te stimuleren.

Hulp nodig bij het opstellen van de perfecte e-mail? Enkele van onze favorieten voor e-mailmarketing zijn:



@juleschluetter



@sushant_23



@stoyanvlahovski



@reema_singhal

Advertentie-integraties **voor chat.**

Zoals eerder besproken bij zoekmachinemarketing (SEM), is de integratie van winkel- en betaaloplossingen met chat- of messenger-diensten op social media een belangrijke nieuwe ontwikkeling: het stimuleert de prestaties van betaalde media, de betrokkenheid van gebruikers bij e-commerce merken en uiteindelijk; conversies.

Begin met onderzoek naar toepasselijke integraties die je merk in het nieuwe jaar kan benutten. Zo kan een integratie van advertentieruimtes op messenger-applicaties zoals WhatsApp en Facebook Messenger jouw merk toegankelijker maken en tegelijkertijd conversie stimuleren.

Bereid je voor op **de Metaverse.**

Wat ooit klonk als een science-fiction film is nu de realiteit voor Facebook (inmiddels: Meta). De Metaverse is een virtuele wereld die bestaat uit universele, levensechte ervaringen die worden gefaciliteerd door augmented en virtual reality technologieën, bedoeld voor consumenten in de echte wereld.

Uit een recente studie blijkt dat 24% van de consumenten verwacht dat de Metaverse een rol zal spelen in de manier waarop zij met merken omgaan. Daarom zijn sommige adverteerders al begonnen met betaalde advertenties op metaverse-achtige platforms, zoals het online gamingplatform Roblox.

Digitale marketing trends in 2023

Vergeet bij het opstellen van je digitale marketingstrategie niet deze trends voor 2023 mee te nemen.

Influencer marketing- **strategie.**

Influencers zullen een centrale rol blijven spelen in digitale marketing – niet alleen in 2023, maar waarschijnlijk nog vele jaren daarna. Influencers zijn de status van B-celebrity ontgroeid en fungeren nu als de stem en het gezicht van online communities. Daarom hechten consumenten veel waarde aan de mening van influencers.

Om influencer marketing succesvol te laten zijn, is onderzoek wel van belang. Je strategie moet influencers betrekken die relevant zijn en op dezelfde platforms verschijnen als je demografische doelgroep. Ga op zoek naar influencers die al bewezen succesvol zijn op deze platforms.

Instagram-influencers met maximaal 5000 volgers hebben bijvoorbeeld een gemiddeld betrokkenheidspercentage van 4,84%. Voor influencers met 100.000 tot 1.000.000 volgers daalt het betrokkenheidspercentage echter aanzienlijk tot 1,06%. Kijk bij het bepalen van de strategie verder dan het aantal volgers om de echte invloed van een influencer te beoordelen.

Verbeterde video- **marketing.**

Til in 2023 je videomarketingstrategie naar een hoger niveau met een sterk YouTube-kanaal. Verzamel de verschillende whiteboard-, live-action uitleg- en podcastvideo's die je hebt gemaakt voor je online content, en organiseer ze op een eigen YouTube-kanaal met je unieke bedrijfslogo.

Een manier om meer voordeel te halen uit een YouTube-kanaal is door middel van video-SEO. Zoekmachines scannen je YouTube-beschrijvingen om je video's te rangschikken en gebruikers in staat te stellen ze te vinden. Gebruik ten minste drie relevante hashtags en maximaal 5000 woorden tekst in je beschrijvingen, en kies een unieke videotitel.

Digitale marketing trends in 2023

Vergeet bij het opstellen van je digitale marketingstrategie niet deze trends voor 2023 mee te nemen.

Bruikbare en flexibele marketing *Samenvatting*

Hoewel de toekomst van 2023 misschien niet zeker is, zijn de stappen om in het nieuwe jaar actiegericht te blijven volkomen duidelijk. Voor het opzetten van een flexibele marketingstrategie, die het hoofd biedt aan alles wat ons staat te wachten in 2023, focus je je op vier belangrijke gebieden:

Er is geen beter moment dan nu om met het bovenstaande aan de slag te gaan. En met de hulp van Fiverrs deskundige freelancers beschik je altijd over een flexibele bron om alles op te pakken wat 2023 op je pad brengt.

Herkenbare **branding.**

Zorg ervoor dat je merk herkenbaar wordt met een branding die gebruikmaakt van hetzelfde logo en dezelfde ontwerpelementen op alle platforms, van social media tot e-mailmarketing.

Relevante **content.**

Blijf opvallen in een sterk verzadigd digitaal marketinglandschap met waardevolle, herkenbare content in de vorm van geschreven teksten, video's en podcasts.

Opgefriste **online aanwezigheid.**

Update en versterk de online presentatie van je merk op populaire e-commerce platforms, betrouwbare online marktplaatsen en via verbeterde, productgerichte content.

Verfijnde **strategie.**

Bereid je voor op succes in 2023 met een marketingstrategie voor zowel zoekmachines, social media en e-mail, om zo merkbekendheid en consumentenvertrouwen te vergroten.

Zoals altijd is Fiverr er voor je om je te helpen. Hierbij enkele aanvullende bronnen in geval je op zoek bent naar:

1 VERRIJKING

- Verbreed je horizon met **Fiverr Guides**.
- Werk aan je skills met **Fiverr Learn**.

2 VERBINDING

- Blijf op de hoogte van zakelijke trends via de **Fiverr blog**.
- Bouw aan je netwerk van professionals via onze **community events**.
- Leer Fiverr echt goed kennen met de hulp van het **Fiverr forum**.

3 ONDERSTEUNING

- Los op eenvoudige wijze problemen op via ons **oplossingscentrum**.

Veel succes, het *Fiverr-team.*

Met dank aan de getalenteerde freelancers van Fiverr voor hun waardevolle bijdragen aan dit e-book. We wensen hun en al onze lezers een geslaagd 2023.