

INHOUDSOPGAVE

BLZ

INTRODUCTIE	ONLINE MARKETING EN E-COMMERCE	11
DEEL A	THEORIE EN VERWERKING	
HOOFDSTUK	1 DE ONLINE MARKETINGMIX	15
	1.1. Inleiding	15
	1.2. Doelstellingen	15
	1.3. Wat is E-commerce?	15
	1.4. De voordelen van E-commerce	17
	1.5. Online communicatie	19
	1.6. De online marketingmix-communicatie	21
	1.7. De online marketingmix (5 c's)	26
	1.8. De verschillende modellen van de online marketingmix	32
	1.9. Targeting: Wie en wat is je doelgroep?	34
	1.10. Oefenopdrachten	36
	1.11. Begrippen	40
	1.12. Eindopdracht	41
	1.13. Praktijkopdracht 1	41
HOOFDSTUK	2 DE ONLINE COMMUNICATIEMIX	43
	2.1. Inleiding	43
	2.2. Doelstellingen	43
	2.3. De 5R communicatiemix	43
	2.4. Offline communicatie	48
	2.5. Online communicatie	53
	2.6. Het sociale marketing communicatiemodel	65
	2.7. Zoekmachine optimalisatie	70
	2.8. De website	78
	2.9. Begrippen	86
	2.10. Eindopdracht	87
	2.11. Praktijkopdracht 2	87
HOOFDSTUK	3 EEN WEBSHOP OPZETTEN	89
	3.1. Inleiding	89
	3.2. Doelstellingen	89
	3.3. Het programma van eisen	89
	3.4. Algemene wettelijke eisen	97
	3.5. De wet koop op afstand	100
	3.6. De regels voor het gebruik van cookies	102
	3.7. Wet bescherming persoonsgegevens (AVG)	103
	3.8. Minderjarigen en social media	104
	3.9. Vindbaarheid	105
	3.10. Zoekwoorden en adverteren	106
	3.11. E-mail advertising	114
	3.12. Inzetten van social media en overige media	115
	3.13. Voice-search	118
	3.14. De navigatiestructuur	124

3.15.	Begrippen	125
3.16.	Eindopdracht	126
3.17.	Praktijkopdracht 3: Webshop opzetten	126
3.18.	Praktijkopdracht 4: Webshop bouwen	126

DEEL B PRAKTIJKOPDRACHTEN

PRAKTIJKOPDRACHT	ONLINE MARKETING EN E-COMMERCE	129
------------------	--------------------------------	-----