

INHOUDSOPGAVE

			BLZ
HOOFDSTUK	1	INLEIDING COMMUNICATIE	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Doelstellingen	11
	1.3.	Communicatie	12
	1.4.	De organisatie als zender (identiteit en imago)	20
	1.5.	De doelgroep als ontvanger	28
	1.6.	De boodschap	42
	1.7.	Het medium	51
	1.8.	Branding door bedrijven	62
	1.9.	Personal branding	67
	1.10.	Begrippen	73
	1.11.	Eindopdracht	75
HOOFDSTUK	2	MARKETINGCOMMUNICATIE 3.0	77
	2.1.	Inleiding	77
	2.2.	Doelstellingen	77
	2.3.	Commerciële communicatietrends	79
	2.4.	Commerciële communicatiemodellen	91
	2.5.	Doelgroepen binnen social en mobile marketing	99
	2.6.	Samenvatting on- en offline marketingcommunicatie	111
	2.7.	Begrippen	120
	2.8.	Eindopdracht	122
HOOFDSTUK	3	DE ONLINE MARKETINGMIX	123
	3.1.	Inleiding	123
	3.2.	Doelstellingen	123
	3.3.	Wat is E-commerce?	123
	3.4.	De voordelen van E-commerce	125
	3.5.	Online communicatie	127
	3.6.	De online marketingmix-communicatie	129
	3.7.	De online marketingmix (5 c's)	134
	3.8.	De verschillende modellen van de online marketingmix	140
	3.9.	Targeting: Wie en wat is je doelgroep?	142
	3.10.	Oefenopdrachten	144
	3.11.	Begrippen	148
	3.12.	Eindopdracht	149
HOOFDSTUK	4	HET OPERATIONEEL MARKETING- EN/OF COMMUNICATIEPLAN	151
	4.1.	Inleiding	151
	4.2.	Doelstellingen	151
	4.3.	Fase 1: Onderzoek en analyse	151
	4.4.	Fase 2: Voorstel	161
	4.5.	Fase 3: De uitwerking	169
	4.6.	Fase 4: De evaluatie	174
	4.7.	Begrippen	175
	4.8.	Eindopdracht	176
HOOFDSTUK	5	VAN PROBLEEMSTELLING NAAR ADVIES	179
	5.1.	Inleiding	179
	5.2.	Doelstellingen	179
	5.3.	Probleemstelling en onderzoek	179
	5.4.	Advies	182
PRAKTIJKOPDRACHT		'MADAME TUSSAUDS'	185