

Inhoudsopgave

Deel A - Theorie en verwerking

Hoofdstuk 1 Marketing theorie	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Doelstellingen	15
1.3 Logo's	16
1.4 Merken	17
1.5 Missie en visie	19
1.6 Mission statement en slogans	21
1.7 Behoeftedonderzoek	23
1.8 Behoeftepiramide van Maslow	26
1.9 Doelgroepen	28
1.10 Communicatie	32
1.11 Marketingcommunicatie	34
1.12 Marketingmix	36
1.13 Begrippen	38
 Hoofdstuk 2 Product- en promotiemix	 43
2.1 Inleiding	43
2.2 Doelstellingen	43
2.3 Productmix	44
2.4 Marketingplan	47
2.5 Gedrag en attitude	50
2.6 Promotiemix	57
2.7 Begrippen	62
 Hoofdstuk 3 Productontwikkeling	 67
3.1 Inleiding	67
3.2 Doelstellingen	67
3.3 Het ontstaan van trends	68
3.4 Mindmap maken	74
3.5 SMART-model maken	78
3.6 Missie, visie en kernwaarden	81
3.7 Mission statement en slagzin	84
3.8 Begrippen	86

Hoofdstuk 4 Ontwikkelen van een prototype	87
4.1 Inleiding	87
4.2 Doelstellingen	88
4.3 Mediabestanden verzamelen	88
4.4 Kleuren	89
4.5 Typografie	102
4.6 Logo	112
4.7 Moodboard	116
4.8 Prototype	118
4.9 Begrippen	120

Hoofdstuk 5 Promotie van jouw product	123
5.1 Inleiding	123
5.2 Doelstellingen	123
5.3 Marketingkeuzes	124
5.4 Media-uitingen	126
5.5 AIDA-model maken	134
5.6 Kiezen van mediavormen	138
5.7 Promotiemiddelen maken	141
5.8 Eindpresentatie	160
5.9 Begrippen	162

Deel B - Praktijkopdrachten

Praktijkopdracht 1 Productonderzoek	167
Praktijkopdracht 2 SWOT-analyses	177
Praktijkopdracht 3 Functionaliteiten van Adobe	187
Praktijkopdracht 4 Ontwikkelen van een prototype	193
Praktijkopdracht 5 Promotie van jouw product	221