

Inhoudsopgave

BLZ

Inleiding vakgebied: marketing, communicatie, evenementen

11

Deel A Theorie en verwerking

Hoofdstuk 1 Inleiding communicatie	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Doelstellingen	15
1.3 Communicatie	16
1.4 De organisatie als zender (identiteit en imago)	24
1.5 De doelgroep als ontvanger	32
1.6 De boodschap	46
1.7 Het medium	55
1.8 Branding door bedrijven	66
1.9 Personal branding	71
1.10 Begrippen	77
1.11 Eindopdrachten	79
 Hoofdstuk 2 Marketingcommunicatie 3.0	 81
2.1 Inleiding	81
2.2 Doelstellingen	81
2.3 Commerciële communicatietrends	83
2.4 Commerciële communicatiemodellen	95
2.5 Doelgroepen binnen social en mobile marketing	103
2.6 Samenvatting on- en offline marketingcommunicatie	115
2.7 Begrippen	124
2.8 Eindopdracht	126
 Hoofdstuk 3 Promotie: marketingcommunicatie	 127
3.1 Inleiding	127
3.2 Doelstellingen	127
3.3 Marketingcommunicatiebeleid	128
3.4 Promotiemix	130
3.5 Reclame	132
3.6 Public Relations	139
3.7 Sales Promotions	146
3.8 Persoonlijke verkoop	147
3.9 Offline promotiemediën en -middelen	151
3.10 Online communicatie-instrumenten	158
3.11 Bereik en dekking	171
3.12 Begrippen	179
3.13 Eindopdrachten	182
 Hoofdstuk 4 Het evenement	 185
4.1 Inleiding	185
4.2 Doelstellingen	185
4.3 Wat is een evenement?	185
4.4 Soorten evenementen	190
4.5 Organisatiefasen	194
4.6 Begrippen	198
4.7 Eindopdrachten	199

Hoofdstuk 5 Wetten, codes en rechten	201
5.1 Inleiding	201
5.2 Doelstellingen	201
5.3 Intellectueel eigendomsrecht	201
5.4 Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)	212
5.5 Zelfregulering en gedragscodes	213
5.7 Begrippen	219
5.8 Eindopdracht	220

Deel B Praktijkopdrachten

Praktijkopdracht 1 Het eiland Aruba (communicatie)	223
Praktijkopdracht 2 Operationeel communicatieplan	229