


DEEL A COMPETENTIEOPDRACHT “PROMOTIEPLAN”

COMPETENTIEOPDRACHT

C15

DEEL B THEORIE MARKETING EN PROMOTIE 3.0

HOOFDSTUK	1	MARKETINGCOMMUNICATIE 3.0	33
	1.1.	Inleiding	33
	1.2.	Commerciële communicatietrends	35
	1.3.	Commerciële communicatiemodellen	44
	1.4.	Doelgroepen binnen social en mobile marketing	51
	1.5.	Samenvatting on- en offline marketingcommunicatie	63
HOOFDSTUK	2	HET PROMOTIEPLAN	73
	2.1.	Inleiding	73
	2.2.	Marketing en promotie	73
	2.3.	Het promotieplan	77
	2.4.	De situatieschets ofwel SWOT-analyse	77
	2.5.	De doelstelling (wat wil je bereiken?)	79
	2.6.	De strategische boodschap	83
	2.7.	De middelen	85
	2.8.	Actieplan	87
	2.9.	De evaluatie/het resultaat	88
	2.10.	Promotieplan en reclamebureau	92
HOOFDSTUK	3	HUISSTIJL	95
	3.1.	Identiteit	95
	3.2.	Begrip identiteit	95
	3.3.	Imago	97
	3.4.	Samenvatting identiteit en imago	100
	3.5.	Huisstijl	102
	3.6.	Huisstijlelementen	105
	3.7.	Huisstijldragers	118
HOOFDSTUK	4	WEBSITE EN WEBSHOP	123
	4.1.	Inleiding	123
	4.2.	Website	123
	4.3.	Webshop	128
HOOFDSTUK	5	COMMUNICEREN MET SOCIAL MEDIA, E-MAIL EN PAPIEREN MAILINGS	141
	5.1.	Inleiding	141
	5.2.	Communiceren middels social media	141
	5.3.	Het aanmaken en beheren van een Facebook fanpage	146
	5.4.	Het aanmaken en beheren van een Twitteraccount	152
	5.5.	Het aanmaken en beheren van een LinkedInpagina	159
	5.6.	E-mailmarketing	173
	5.7.	Papieren mailings	175

DEEL C THEORIE OFFLINE PROMOTIE-INSTRUMENTEN

HOOFDSTUK	6	OFFLINE RECLAME	187
	6.1.	Inleiding	187
	6.2.	Reclame-instrumenten	187
	6.3.	Het berekenen van advertentiekosten	193
HOOFDSTUK	7	OFFLINE PR-ACTIVITEITEN	197
	7.1.	Inleiding	197
	7.2.	Interne en externe Public Relations	197
	7.3.	Interne PR: personeelsblad	198
	7.4.	Externe PR: voorlichting	200
	7.5.	Externe PR: evenementen	203
	7.6.	Externe PR: sponsoring	206
	7.7.	Externe PR: relatiebeheer met de overheid	212
	7.8.	Externe PR: relatiebeheer met leveranciers	214
	7.9.	Externe PR: relatiebeheer met de media	215
HOOFDSTUK	8	OFFLINE SALES PROMOTION	223
	8.1.	Inleiding	223
	8.2.	Sales promotion	223
	8.3.	Soorten sales promotion	223
	8.4.	Doelen sales promotion	225
	8.5.	Sales promotion en merchandising	225
	8.6.	Promotions en distributie	226
HOOFDSTUK	9	PERSOONLIJKE VERKOOP (SALES-ACTIVITEITEN)	227
	9.1.	Inleiding	227
	9.2.	Persoonlijke verkoop	227
	9.3.	Soorten klanten: effectief/relatiebeheer/potentieel	228
	9.4.	Het koopbeslissingsproces	232
	9.5.	Het verkoopgesprek I	234
	9.6.	Het verkoopgesprek II	237
	9.7.	Technieken bij een verkoopgesprek	240
	9.8.	Klanten-/gastenbinding	243
	9.9.	Communicatie	244
	9.10.	Sales	245
	9.11.	Verkoper	247
	9.12.	Sales manager	250
	9.13.	Voorbeelden van vacatures	252
	9.14.	Planmatig werken	254
	9.15.	De onderdelen van elk plan	256

DEEL D THEORIE ONLINE PROMOTIE-INSTRUMENTEN

HOOFDSTUK	10	WEBSITE EN WEBSHOP MET WORDPRESS	265
	10.1.	Inleiding	265
	10.2.	Wat	266
	10.3.	Wanneer	269



			BLZ
	10.4.	Hoe	269
	10.5.	Berichten maken in Wordpress	275
	10.6.	Website maken met Wordpress	280
	10.7.	Webshop maken met Wordpress	284
HOOFDSTUK	11	WEBSITE EN WEBSHOP MET WEEBLY	287
	11.1.	Inleiding	287
	11.2.	Stap 1: aanmelden (domeinnaam)	287
	11.3.	Stap 2: een lay-out kiezen	288
	11.4.	Stap 3: aan het werk	289
	11.5.	Overige applicaties (mogelijkheden)	290
HOOFDSTUK	12	WEBSITE EN WEBSHOP MET WIX	291
	12.1.	Inleiding	291
	12.2.	Stap 1: aanmelden	291
	12.3.	Stap 2: een lay-out kiezen	291
	12.4.	Stap 3: aan het werk	292
	12.5.	Overige applicaties (mogelijkheden)	293
HOOFDSTUK	13	WEBSHOP MET MIJNWEBWINKEL EN MAGENTO	295
	13.1.	Inleiding	295
	13.2.	Webshopplatform mijnwebwinkel	295
	13.3.	Stap 1: aan de slag (aanmelden)	296
	13.4.	Stap 2: de webshop inrichten (het dashboard)	298
	13.5.	Stap 3: instellingen	303
	13.6.	Stap 4: zet de deur open	305
	13.7.	Webshop Magento	306
	13.8.	Waarom een webshop via Magento?	307
	13.9.	De werking van Magento (inleiding)	307
	13.10.	Overige applicaties	308
HOOFDSTUK	14	ONLINE RECLAME MET GOOGLE	311
	14.1.	Inleiding	311
	14.2.	Adverteren met Google	311
	14.3.	AdWords	312
	14.4.	AdSense	319
	14.5.	Google shopping	320
	14.6.	Google+	322
	14.7.	Google Trends	326
	14.8.	Google Analytics	330
HOOFDSTUK	15	ONLINE RECLAME MET FACEBOOK	337
	15.1.	Inleiding	337
	15.2.	Adverteren via Facebook	337
	15.3.	Adverteren via Facebook: de startsituatie	338
	15.4.	De soorten Facebook advertenties	340
	15.5.	Targeting (gericht op je doelgroep af) via Facebook	348
	15.6.	Het verdienmodel van Facebook (de kosten)	354
	15.7.	Resultaten meten met en via Facebook	358



HOOFDSTUK	16	ONLINE RECLAME MET TWITTER	363
	16.1.	Inleiding	363
	16.2.	Adverteren via Twitter	363
	16.3.	Soorten Twitteradvertenties	364
	16.4.	Targeting on Twitter	366
	16.5.	Het verdienmodel van Twitter (de kosten)	367
	16.6.	Hoe meet je het effect van je promotiecampagne via Twitter?	368
HOOFDSTUK	17	ONLINE RECLAME MET YOUTUBE	371
	17.1.	Inleiding	371
	17.2.	YouTube	371
	17.3.	Adverteren via YouTube	372
	17.4.	Targeting op YouTube	375
	17.5.	Metten van resultaat op YouTube	375
HOOFDSTUK	18	ONLINE RECLAME MET APPS	379
	18.1.	Inleiding	379
	18.2.	Soorten apps	379
	18.3.	App als marketingtool: de startsituatie	380
	18.4.	Apps en promotie	381
	18.5.	Een app bouwen	382
HOOFDSTUK	19	ONLINE RECLAME MET QR-CODES	385
	19.1.	Inleiding	385
	19.2.	QR-codes	385
	19.3.	Een QR-code maken	386
	19.4.	Het meten van resultaten	389
HOOFDSTUK	20	ONLINE RECLAME MET LAYAR	391
	20.1.	Inleiding	391
	20.2.	Het businessmodel van Layar (de kosten)	392
	20.3.	Layar en andere promotie-uitingen	392
	20.4.	Het maken van een Layar	393
	20.5.	De resultaten	395