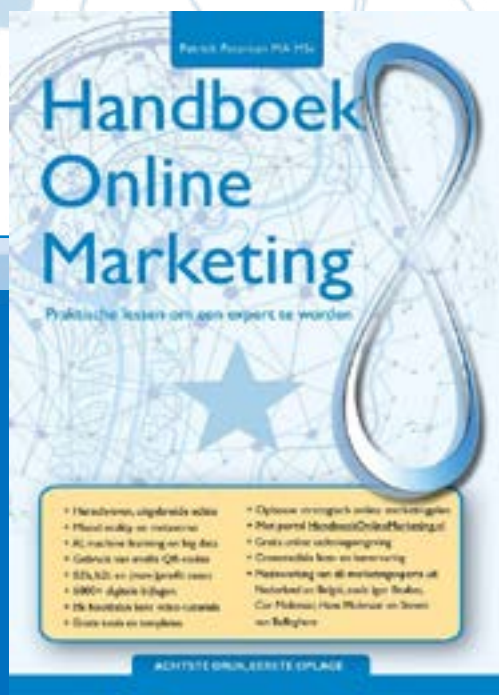


# Handboek Online Marketing



## Toelichting crossmediale inzet van het Handboek Online Marketing

PRAKTISCHE LESSEN OM EEN EXPERT TE WORDEN



### INFORMATIE :

Druk : 8e, hardcover, 500 pagina's  
ISBN : 9 789082 298178

### CONTACT :

U : A Class Books, Boom uitgevers, Kluwer-Adfo groep  
W : [HandboekOnlineMarketing.nl](http://HandboekOnlineMarketing.nl)  
M : [Info@HandboekOnlineMarketing.nl](mailto:Info@HandboekOnlineMarketing.nl)

"Een uitgebreid boek dat de digitale transformatie in de praktijk brengt."

## Over



### HET HANDBOEK ONLINE MARKETING

Het toonaangevende Handboek Online Marketing (HOM) is in 2008 ontwikkeld na een jarenlang onderzoek en de behoefte uit zowel het (hoger, praktijk en mbo-plus) onderwijs als de managementwereld om tot een richtlijn c.q. handboek te komen. Het kleurrijke en crossmediale boek, biedt professionals gestructureerd de weg. Elk deel is ontstaan uit een vergaande samenwerking met experts plus de feedback van de gebruikers van het HOM. Het boek is genomineerd voor de titel *Managementboek van het Jaar* en heeft de tweede prijs ontvangen bij de *Marketing Literatuurprijs* uitverkiezing.

#### VOORWOORD

Het voorwoord is geschreven door: drs. Hans Molenaar, Willem Sijthoff en Prof. dr. Henry Robben.

#### EXPERTS

Experts die hebben meegeholpen aan het HOM, zijn onder andere Prof. dr. Cor Molenaar, Prof. dr. Henry Robben, Egbert Jan van Bel, Igor Beuker, Rik Vera, Prof. dr. Steven van Belleghem, Wijnand Jongen, Richard Otto, Marc de Groot, Edwin Korver, Maarten Lens-FitzGerald, Stephan Fellingner, Jeroen de Bakker, Wim van der Mark, Jan Dijkgraaf, Arno Brons, Jonathan MacDonald, Patrick Lerou, Boris Veldhuijzen van Zanten, Patrick de Laive, Jordie van Rijn, Archana Haarnack, Herman Couwenbergh, Rob Speekenbrink, Henk de Hooge, Corinne Keijzer, Marc Pettersen, Richard Lamb, Wieger Waardenburg, Remco Janssen, Mischa Coster MA MSc, Marcel Molenaar, Eduard Blacquièere en Michiel Veenstra.

## Opzet HOM8

### HET HOM IN VIER FASEN

Het HOM8 kent zestien hoofdstukken en is in vier fasen opgedeeld. Er zijn vier harde fasen aanwezig in de opbouw van het boek die de lezer en gebruik tot een strategische online marketingplan brengt. De onderdelen kunnen ook op zichzelf staan en kennen onderlinge verwijzingen.



**FASE I: Traditioneel, Trends en Transitie.** Het HOM8 begint met de oriëntatie, de transitie van traditioneel naar modern en de pilaren van het marketing vakgebied. Trends en ontwikkelingen geven de marketeer richting.



**FASE II: In deze fase is er veel aandacht voor een diversiteit aan strategische analyses.** Nieuwe en bewezen modellen vormen gezamenlijk een toolbox om tot gedefinieerde SMART-doelen en een werkende, strategische online marketingmix te komen.



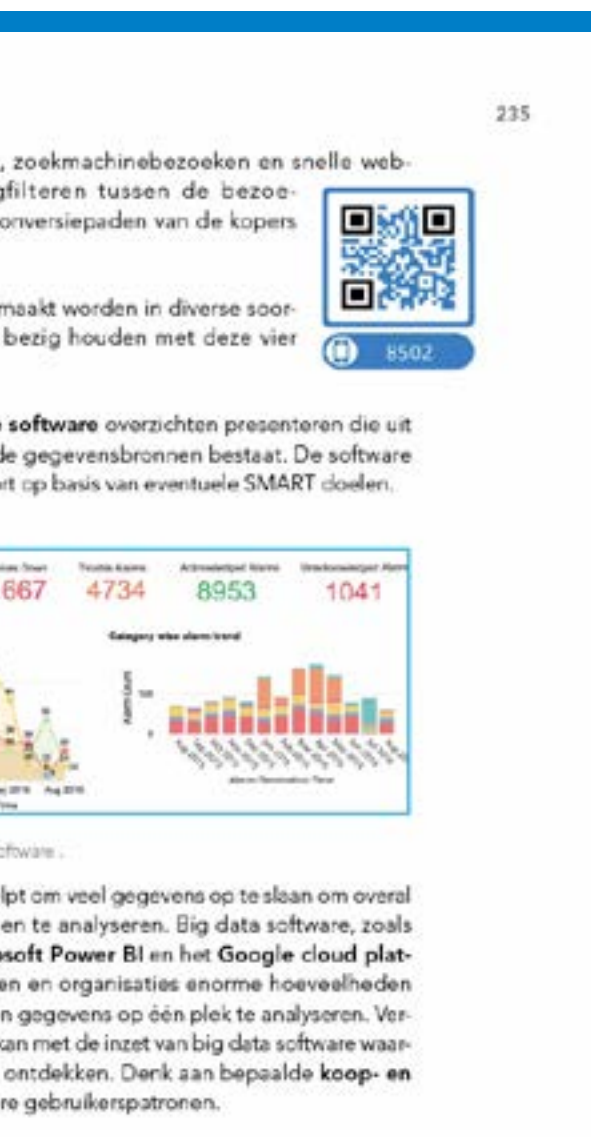
**FASE III: De middelen uit de online marketingmix vormen de harde kern van het boek.** Stappenplannen, doelen, tip, voorbeelden en praktische modellen laten per middel de strategische mogelijkheden zien.



**FASE IV: Het Handboek Online Marketing rondt af met de moderne opzet van het strategisch plan.** Niet alles wordt letterlijk herhaald, maar de structuur voor een breed en strategische online marketingplan wordt geïntegreerd.

“Eindelijk een digital marketingboek dat ook de disruptie in de retail en het veranderend koopgedrag behandelt!”

# Inhoud HOM8



## 1 Van traditioneel, via trends, naar transitie

TERMEN, TRADITIONEEL, TRANSITIE, TRENDS.....  
MARKETINGDENKEN, ONTWIKKELINGEN, METAVERSE .....

## 2 DNA & analyses, purpose marketing & online klant

DNA, CUSTOMER DELIGHT, PURPOSE, IFV.....  
ONLINE KLANT KENNEN, ANALYSE .....

## 3 Conversie, doelen & customer journey mapping

CONVERSIE, KLANTREIS, MODELLEN, SMART, KPI.....  
REAN, 10 C'S, STRATEGY MAP, 5 R CONVERSIEMODEL .....

## 4 Persuasion, 4 P's en 4 C's & online marketingmix

PERSUASION TECHNIEK, 4 C'S, MIX.....  
DOELEN EN DE ONLINE MIDDELEN .....

## 5 Big data, online analytics & dashboards

BIG DATA ANALYSE, 3 V'S, ONLINE ANALYSES, TOOLS.....

## 6 ICT-model: usability & optimalisatie

ICT, USABILITY VOOR HET WEB, KLIKPAD.....

## 7 Viral marketing, engagement & WOW-effect

VIRALE FACTOREN, 8 E'S, EARNED REACH, WOW.....

## 8 Contentmarketing, storytelling & engaging content

CONTENTSTRATEGIE, 6 C'S, STORIES, ENGAGEMENT.....  
BOEIEN EN BINDEN, SOCIAL BRAND, LIKEABLE, TOOLS.....

## 9 E-mailmarketing

WETGEVING, VORMEN, DOELEN.....  
BUZZMAILING, RATIO'S.....

## 10 Zoekmachinemarketing

SEM, SEO, SEA, SEP, AUTORITEIT, STRUCTUUR.....  
SOCIAL SEARCH, SEARCH CONSOLE .....

## 11 Microsites & landingspagina's

MICROSITES, VORMEN, LANDINGSPAGINA.....  
SHORT FUNNEL, SEO .....

## 12 Social media marketing & influencers

SOCIAL INFLUENCERS, DOELEN, VORMEN, MIX, TOOLS.....

## 13 Online advertising & performance based

DIGITAL ADVERTISING, VORMEN, OPTIMALISATIE.....  
AFREKENMODELLEN, DOOH.....

## 14 Mobile marketing, mixed reality & metaverse

MOBILITY GEDRAG, STRATEGIE, MIXED REALITY, METAVERSE.....

## 15 Online video advertising & podcast

ONLINE VIDEO, VORMEN, ADVERTISING, PODCAST.....

## 16 Strategisch Online Marketing Plan

STOMP, STRATEGISCH PLAN, MODELLEN.....  
STAPPEN 1-10, TIPS.....



"Van strategie, expertise tot tactiek allemaal in een boek."

# Pagina-opbouw

## CROSSMEDIAAL ONTWERP

Deel 8 is strakker opgemaakt. Naast de verdeling en structuur van de (sub)koppen, verschijnt erin in de zijlijn soms een korte, omkaderde *definitie*. Deze verstoort het doorlezen niet. Afbeeldingen en modellen zijn compacter weergegeven om zo de tekstuele uitleg en het *grafisch model* logisch te kunnen combineren. Er zijn minder opsommingen in de tekst aanwezig. Waar nodig zijn vitale termen vetgedrukt en worden deze opgenomen in de uitgebreide *Index*. *QR-codes* hangen tevens in de kantlijn.

## OEFENINGEN

Elk hoofdstuk kent eindopdrachten die de stof van dat betreffende hoofdstuk doornemen. Deze opdrachten staan op de laatste bladzijde van elk hoofdstuk vermeld. Een samenstelling van deze vragen kan als schriftelijk tentamen dienen. Er is tevens een online toetsomgeving aanwezig.

### QR-CODES

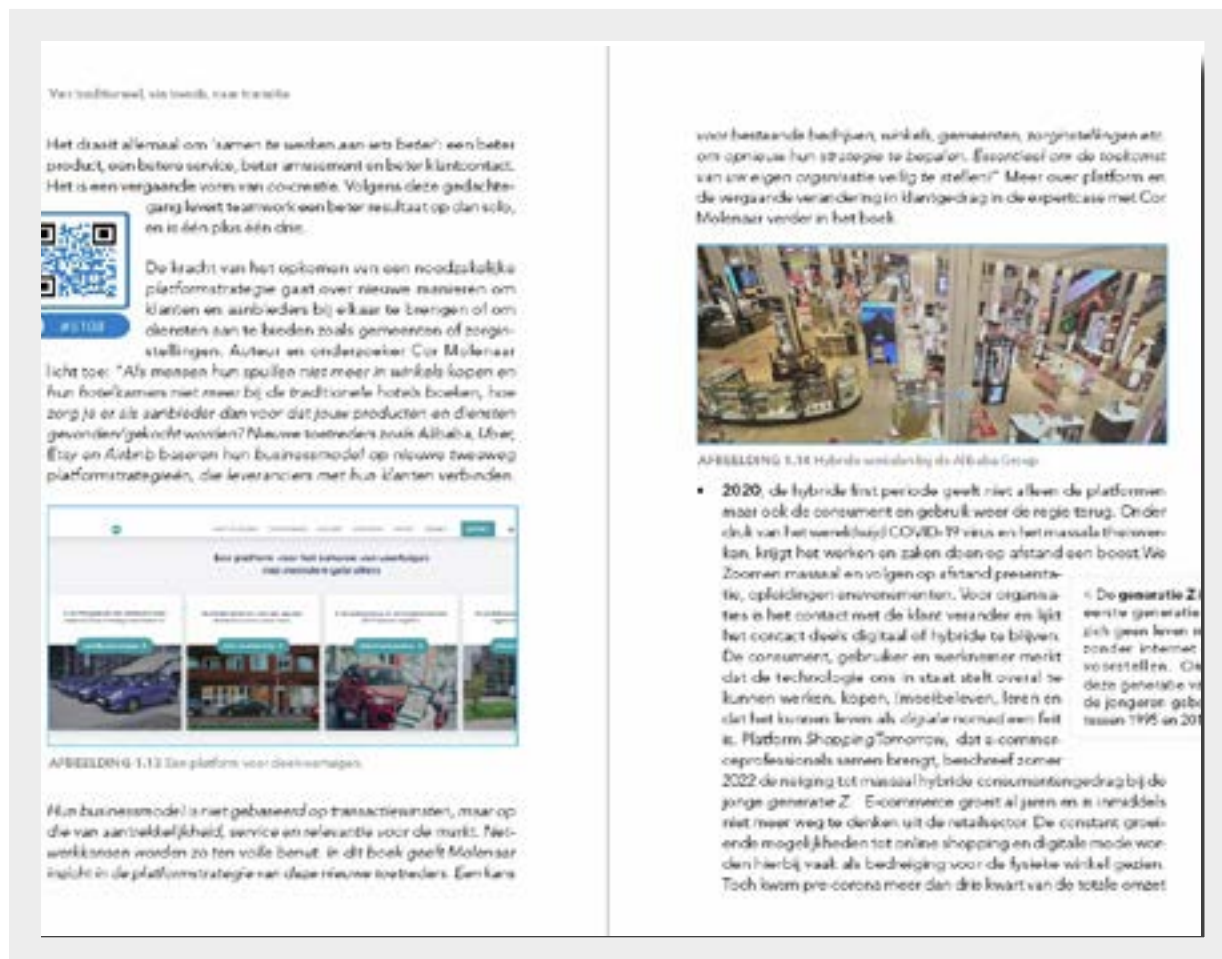
De QR-codes zijn met de meeste camera-apps of QR-scanner scanbaar via een smartphone of tablet.

### ONLINE TOETSOMGEVING

De opdrachten zijn ook online te maken als oefening. Mail voor info: [info@handboekonlinemarketing.nl](mailto:info@handboekonlinemarketing.nl).

### CODE INTIKKEN

Indien de lezer of gebruiker niet gebruik wil maken van de QR-codes, dan staat in de code het nummer van de bijlage. Gebruik deze code in het zoekvenster op de portal bij het boek.





"Het enige marketingboek dat de online marketing kansen helder uitlegt."

## Leerdoelen



### FORMULEREN VAN LEERDOELEN

Het HOM kent de nodige theoretische onderbouwing, maar is vooral gericht op:

-  de dagelijkse marketingpraktijk;
-  het leren omgaan met de diverse marketingmiddelen;
-  weten wat er geanalyseerd moet worden;
-  het opstellen van een strategisch online marketingplan.

### MEER LEERDOELEN




Bovendien leert het boek engaging content te maken, snackcontent te maken, een online campagneplan op te stellen, een social media campagneplan op te stellen, conversieoptimalisatie toe te passen, een mobile marketing-strategie te kiezen, omgaan met praktische marketingmodellen, het leert de gangbare marketingexperts kennen met hun toekomstvisies en veel handige trucs toe te passen.



### DE EXTRA BIJLAGEN: WWW.HANDBOEKONLINEMARKETING.NL

Op de account [pinterest.com/handboek](https://pinterest.com/handboek) kunnen nog eens duizenden *infographics* worden gevonden. Het Handboek Online Marketing kent een uitgebreide *portal* met inmiddels meer dan 6.000 digitale bijlagen. Naar een deel van de bijlagen wordt gelinkt via de genoemde *QR-codes* in het boek en door middel van de bijlagennummers, die in de *QR-codes* staan vermeld. Extra bijlagen kunnen worden opgevraagd door middel van het eenvoudig aanklikken van het betreffende hoofdstuk in het menu.

De extra bijlagen bestaan onder andere uit:

-  interviews, tutorials en expertcases;
-  aanvullende onderzoeken;
-  nieuwsberichten, rapporten en whitepapers.

# Handboek Online Marketing

---



**INFORMATIE :**

Druk : 8e, hardcover, 500 pagina's  
ISBN : 9 789082 298178

**CONTACT :**

U : A Class Books, Boom uitgevers, Kluwer-Adfo groep  
W : [HandboekOnlineMarketing.nl](http://HandboekOnlineMarketing.nl)  
M : [Info@HandboekOnlineMarketing.nl](mailto:Info@HandboekOnlineMarketing.nl)