

Digitale marketingstrategie PDF

Emile Lancee



Deze site bevat slechts een fragment uit het boek. U kunt de volledige versie van het boek downloaden via de onderstaande link.



Schrijver: Emile Lancee
ISBN-10: 9789082126044
Taal: Nederlands
Bestandsgrootte: 2543 KB

OMSCHRIJVING

"Digitale marketingstrategie 3e druk is een boek van Emile Lancee uitgegeven bij Lancée Enterprises. ISBN 9789082126044 Deze uitgave is de 3e EDITIE! Nu full color en hardcover! Nieuwe inhoudelijke toevoegingen: Mobiel klantgedrag; Big data en digitale marketingstrategie; Display advertising. Nieuwe didactische toevoegingen: Duidelijke leerdoelen en kernbegrippen per hoofdstuk; Nieuwe vormgeving van figuren en content; 8 grote cases van o.a. IKEA, Red Bull, Shazam, Amazon, HBO; Mc-toetsen; Opdracht het digitale marketingplan integraal door het boek; Digitale leeromgeving. Winnaar PIM literatuurprijs 2015; beste marketingstudieboek Beste marketingstudieboek De verkiezing van 'Digitale marketingstrategie' van Emile Lancee tot beste studieboek voor marketeers van 2015 is een primeur. Al enige jaren neemt de jury van de marketingliteratuurprijs in overweging een prijs voor het beste marketingstudieboek van het jaar uit te reiken. Dergelijke boeken zijn veelal echter ondermaats op het terrein van innovatie. Unaniem roemen de juryleden de vernieuwing die de Assistant Professor Digital Marketing aan de Vrije Universiteit van Amsterdam met zijn lijvige boek te berde brengt. Vernieuwend magnus opus ""Het magnus opus van Emile is daadwerkelijk vernieuwend"", verklaart juryvoorzitter Hans Molenaar. ""En daarom hebben wij besloten dit jaar voor het eerst deze prijs uit te reiken. ""Het boekwerk is volledig en geeft zowel de starter als de professional een brede strategische digitale marketingcontext aan de hand van de meest relevante onderwerpen. Ieder hoofdstuk opent met een centrale vraag en eindigt met een samenvatting en daaraan gerelateerde oefeningen en opdrachten."" Verplichte marketingliteratuur ""Een enorme hoeveelheid recent wetenschappelijk onderzoek in het digitale marketingvakgebied is verwerkt in dit boek"", duidt de voorzitter van de jury. ""Het uitgangspunt van dit boek wordt gevormd door een framework voor digitale marketing. Marketingonderwerpen als consumentengedrag, digitale marketingstrategie, digitale marketingmix, digitale communicatie en digitaal klantmanagement worden uitvoerig belicht. Kortom, een compleet, degelijk en diepgaand studieboek van meer dan 750 pagina's. We bevelen dit boek dan ook van harte aan als verplichte literatuur voor marketingstudenten op HBO-instellingen en universiteiten."" Bron: Jury PIM literatuurprijs Waarom dit boek interessant is?..... ""The Revolution Will Not Be Televised"" (1970) is zowel een gedicht als een song van Gil Scott-Heron. Hoewel Scott-Heron's tekst impliciet en expliciet verwijst naar destijds populaire televisieseries en advertentiecampaagnes, heeft de boodschap niet zo gek veel met marketing te maken. De titel is namelijk een slogan van de Black Power beweging die in de jaren '60 in de Verenigde Staten sterk opkwam en verwijst naar het idee dat 'de zwarte revolutie' zich niet in de mainstream media zou afspelen. Toch heeft de titel vanuit marketingperspectief een bijna profetisch karakter. De revolutie in marketingland wordt immers niet op televisie uitgevochten, maar op de beeldschermen van miljarden computers, laptops, tablets, smartphones en smartwatches. Die revolutie veroorzaakt een steeds bredere kloof tussen de actuele marketingrealiteit en de capaciteit van organisaties om die marketingrealiteit te onderkennen, te doorgronden en te bespelen. Veel organisaties zullen dat wellicht ontkennen. Ze doen toch 'iets' met e-commerce en 'zitten op' Facebook?! Waarbij ze gemakshalve, uit onwetendheid of simpelweg vanwege schromelijke onderschatting, vergeten dat e-commerce een erfenis is uit de jaren '90 en dat we inmiddels bijna het tijdperk van sociale media, social commerce en mobiel kunnen uitzwaaien. Nieuwe virtuele werelden worden binnenkort door virtuele ontdekkingsreizigers in kaart gebracht en zullen snel door consumenten worden gekoloniseerd. Maar hoe het virtuele marketingcontinent er straks door een Oculus Rift of Hololens bril uit moet komen te zien, is een vraag die veel organisaties zelfs niet tijdens de vrijdagmiddagborrel durven stellen. De vraag hoe digitale marketing strategisch kan worden ingezet, is echter wel een bedrijfskritische. Daar liggen diverse factoren aan ten grondslag. De belangrijkste zijn (1) de tsunami aan gegevensrivieren die allemaal uitmonden in de big data oceaan, (2) de adoptie van sociale media en de daaruit voortvloeiende macht van consumenten, (3) de groei van het aantal kanalen, zoals social, mobiel en virtueel, (4) de samenhangende dynamiek van de diverse marketingmixelementen en (5) demografische verschuivingen. Als je al die factoren in ogenschouw neemt, zal je duidelijk worden dat de digitale revolutie iedere dag voortraast en dat er, zoals bij elke revolutie, glorieuze winnaars en verguisde verliezers uit de rookdampen zullen opdoemen. Uiteraard zijn er ook mensen, ja, ook de nodige marketingprofessionals, die beweren dat het allemaal niet zo'n vaart zal lopen. De wereld heeft nooit stilgestaan en de meeste marketingtheorieën bewezen hun waarde keer op keer. Dat is helemaal waar, maar

gaat voorbij aan de complexiteit, de ontwikkelsnelheid en de mate van verwevenheid van digitale marketingkeuzes. 'Stilstaan' is anno nu geen 'achteruitgang', maar met de rug tegen een muur aanleunen en wachten op het fatale schot van het executiepeloton. Pow! Dit betekent dat digitale ontwikkelingen 'center stage' moeten staan. Wie digitale marketing als mosterd op de frikandel beschouwt, komt niet alleen bedrogen, maar uiteindelijk berooid uit. Organisaties moeten erkennen dat digitale ontwikkelingen om fundamentele bijstellingen op marketinggebied vragen. Niet 'aan de ruwe rafelrandjes', maar in de kern. In dit boek wordt, bij mijn weten voor het eerst, de bredere strategische digitale context besproken voor de meest relevante marketingonderwerpen. Daarmee sluit het aan op de definitie van digitale marketing-skills die in dit boek gebruikt wordt en is dit boek zowel interessant voor marketingstudenten van universiteiten en hogescholen als voor marketingprofessionals en executives. Het boek omvat vijf delen die de belangrijkste marketingonderwerpen afdekken. Elk deel is ingedeeld in hoofdstukken. Elk hoofdstuk start met een centrale vraag en eindigt met samenvattende highlights en (fijn!) opdrachten. De nadruk ligt in ieder hoofdstuk op de behandeling van een model en/of theorie met definities. Het digitale marketing-web framework vormt het uitgangspunt van dit boek en de volgende marketing-topics komen dan ook uitvoerig aan bod. Deel 1: Digitaal consumentengedrag; Deel 2: Digitale marketingstrategie; Deel 3: De digitale marketingmix; Deel 4: Digitale communicatie; Deel 5: Digitaal klantmanagement. In dit boek bezien we digitale marketing dus als volgt: Digitale marketing is het gebruik van digitale technologieën om multichannel marketingdoelen waaronder geïntegreerde, gerichte en meetbare communicatie te creëren, producten of diensten te introduceren of te verhandelen, content te creëren en consumentengedrag te volgen of consumenten te activeren in marketingfuncties met als doel het behouden van klanten en opbouwen van duurzame relaties. Dat klinkt mogelijk breder dan je verwacht. Maar de marketingrevolutie heeft er onder andere voor gezorgd dat sociale netwerksites massaal worden ingezet als business tools. Bovendien zijn digitale marketingtechnieken aanjager van gepersonaliseerde marketing en 'customized' oplossingen. Eén van de grootste veranderingen is echter de het ontstaan van een virtuele dataocean die in principe de volledige wereld omvat. Alle informatierivieren - denk aan informatie over producten, diensten en merken, aan adviezen, reviews en blogs, maar ook aan alle sociale data - monden in deze peilloos diepe ocean uit. En dus is het essentieel dat je ontdekt hoe je de juiste informatie kunt opduiken en inzetten voor strategische marketingdoeleinden. Op dit moment wordt ongeveer 80% van de marketingvraagstukken nog op basis van 'old school' marktonderzoek opgelost. In de (nabije!) toekomst bevissen innovatieve organisaties de big data ocean zowel met gigantische sleepnetten als met individuele hengeltjes. Steeds meer beslissingen zullen worden gebaseerd op data en statistiek en steeds minder op basis van 'gut feelings' en 'best guesses'. In de nieuwe wereld zal kennis in veel gevallen zelfs al bestaan voordat de vraag ernaar op komt borrelen. En dus zijn analytische vaardigheden, technische skills, kennis over metrics en de vertaling van dit alles naar strategische marketingbeslissingen cruciaal. Word je een vaardig visser of heb je een 'king size' reddingsvestje nodig? Je ontdekt het in dit boek!"

WAT ZEGT GOOGLE OVER DIT BOEK?

In het eerste college zoomen we in op het maken van een integrale, digitale marketingstrategie. In deze 'allways-on' economie, waar iedereen met iedereen ...

Deze uitgave is de 3e EDITIE! Nu full color en hardcover! Nieuwe inhoudelijke toevoegingen: Mobiel klantgedrag; Big data en digitale...

Op deze pagina vind je samenvattingen voor het boek Digitale marketingstrategie, geschreven door Emile Lancee.

DIGITALE MARKETINGSTRATEGIE

[Lees verder...](#)