



HOGESCHOOL ROTTERDAM / CMI

# Marketing met Interactieve Media

CDMMIM01-1

Aantal studiepunten:2  
Modulebeheerder: Ayman van Bregt

Goedgekeurd door:  
(namens curriculumcommissie)  
Datum:



## Modulebeschrijving

|  |  |
|--|--|
| <b>Modulenaam:</b>                                 | Marketing met Interactieve Media   |
| <b>Modulecode:</b>                                 | CDMMIM01-1   |
| <b>Aantal studiepunten en studiebelastinguren:</b> | Dit studieonderdeel levert 2 studiepunten op, hetgeen overeenkomt met een studielast van 56 uren. De verdeling over de collegeweken is als volgt:<br>Lessen:<br>Gedurende 8 weken: 8 x 100 minuten                                  13 uur en 30 minuten<br>Onbegeleide uren per week:<br>Literatuur    20 uur<br>Huiswerkopdrachten    8 uur<br>Opzoeken, verwerken en bestuderen opdracht                                  18.5 uur<br>Totaal:    56 uur |
| <b>Vereiste voorkennis:</b>                        | Interactieve Media Basics<br>Digitale Media<br>Communicatie Management<br>Schrijven voor interactieve media<br>OCP   |
| <b>Werkvorm:</b>                                   | Hoorcolleges/Werkcolleges/Gastcolleges (o.v.b.) 2 lessen / week  |
| <b>Toetsing:</b>                                   | Twee opdrachten (verder op gespecificeerd)   |
| <b>Leermiddelen:</b>                               | Boek: Online Marketing (Editie 2011) - Jeroen Bertrams - ISBN: 9789055947027<br>(Bol.com verkoopt ook een digitale versie voor €14.99)   |
| <b>Draagt bij aan (HBO-i) competentie:</b>         | <u>Draagt bij tot de ontwikkeling van de volgende CDM-competenties:</u>  |
| <b>Leerdoelen:</b>                                 | 1, 2 en 6<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- De verschillende interactieve media mogelijkheden vanuit een marketingperspectief kennen</li> <li>- Het ontwikkelen van een relevant concept met behulp van interactieve media (vanuit een marketing/communicatie doelstelling)</li> <li>- Het onderbouwen van een advies over de inzet van interactieve media ten behoeve van marketing.</li> </ul>   |
| <b>Inhoud:</b>                                     | Interactieve Marketing geeft de diverse disciplines vanuit de sector weer. De diverse gebieden dienen de CDM student inzage te geven in hoe de industrie georganiseerd is en op welke terreinen men later als professional ingezet kan worden. Verder worden er diverse modellen aangereikt om gestructureerd een interactief marketingproject op te zetten van idee tot concept met ondersteunende middelen.  |
| <b>Opmerkingen:</b>                                |  |
| <b>Modulebeheerder:</b>                            | Ayman van Bregt  |
| <b>Datum:</b>                                      | 25 januari 2012  |



## 1. Algemene omschrijving

Marketing met interactieve media (interactieve marketing) legt de verbinding tussen de verschillende vakken die je eerder in de opleiding hebt gehad. Het landschap van interactieve marketing en de mogelijkheden hierbinnen worden zichtbaar gemaakt en aan de hand van de opdracht in de praktijk gebracht.

### 1.1 Inleiding

Het is duidelijk dat je in je latere beroepsomgeving te maken gaat krijgen met interactieve marketing. Deze module heeft daarom tot doel je te inzicht te geven in de mogelijkheden die op het gebied van interactieve marketing beschikbaar zijn om een organisatie succesvoller te maken in het bewerken van hun markt. Met deze kennis moet je in staat zijn om organisaties te kunnen adviseren om ze dichter bij hun doelgroep te brengen en succesvoller te zijn in hun aanpak en resultaat.

### 1.2 Relatie met andere onderwijseenheden

De module sluit aan bij eerdere vakken die in het curriculum zijn gegeven:

Interactieve Media Basics

Digitale Media

Communicatie Management

Schrijven voor interactieve media

OCP

### 1.3 Leermiddelen

Deze modulewijzer en de bijbehorende teksten en opdrachten vormen de stof die in de lessen wordt behandeld. Verder is het boek *Online Marketing* (Editie 2011) - Jeroen Bertrams - ISBN: 9789055947027 verplicht. Via Bol.com is het ook mogelijk om een voordeligere digitale versie aan te schaffen.

Inspiratie:

Meatball Sundae – Seth Godin ISBN: 9781591841746

<http://www.basis-online.nl/index.cfm/1,117,410,0.html/Innovatie-vanuit-de-consument>

[http://www.whitetree.nl/upload/1/files/FP\\_mrt\\_Consumer\\_Centric\\_Innovation.pdf](http://www.whitetree.nl/upload/1/files/FP_mrt_Consumer_Centric_Innovation.pdf)

<http://www.iwishtherewas.com/>

<http://www.sanoma-uitgevers.nl/media/PresentatiesMP09/doLexdeRooi.pdf>



## 2. Programma

Hieronder volgt het programma voor alle lessen\*.

Weekoverzicht Werk- en hoorcolleges

| Week | Leswk | Onderwerp   | Producten en voortgang   |
|------|-------|---|--|
| 6    | 1     | Introductie Interactieve Marketing<br>Uitleg module | -<br>Opdracht 1 – Onderzoek  |
| 7    | 2     | De industrie<br>Strategiemodellen                   | Hoofdstuk 1-6, Online Marketing -<br>Bertrams<br>Artikel customer insights<br>Opdracht 1 – Onderzoek |
| 8    | 3     | Strategiemodellen                                   | Hoofdstuk 2 Online Marketing - Bertrams<br>Opdracht 1 - Onderzoek                                    |
| 9    | -     | Vakantie  | -  |
| 10   | 4     | E-commerce<br>Advertising<br>E-mail                 | Hoofdstuk 7, 12, 13 en 27 Online<br>Marketing - Bertrams<br>Opdracht 1 – Onderzoek                   |
| 11   | 5     | SEM: SEO + SEA                                      | Hoofdstuk 7,8,9 Online Marketing -<br>Bertrams<br>Opdracht 1 – Oordeel                               |
| 12   | 6     | Analytics & Social Media                            | Hoofdstuk 28, 29, 30 Online Marketing -<br>Bertrams<br>Opdracht 1 – Oordeel                          |
| 13   | 7     | Social Media  | Hoofdstuk 10,11,14,15 en 25 Online<br>Marketing - Bertrams<br>Opdracht 1 – Advies                    |
| 14   | 8     | Toekomst  | Hoofdstuk 21, 23 en 25 Online Marketing<br>- Bertrams<br>Opdracht 1 - Advies                         |
| 15   | 9     | Presentaties  |  |
| 16   | 10    | Geen les  | Geen les   |



### 3. Toetsing en beoordeling

#### 3.1 procedure

Voor deze module geldt een aanwezigheidsplicht van 80%. Meld afwezigheid met reden altijd voor aanvang van de les. Absentie wordt aan het begin van de les opgenomen. Bij onvoldoende deelname aan de lessen is de module niet beoordeelbaar. Bij een gemiddelde van een 4 (of lager) zal er een vervangende opdracht in overleg met de student geformuleerd worden. Deze herkansingsopdracht is altijd een grote opdracht, die de leerdoelen van de hele module omvat. Het maken van de herkansingsopdracht kost je dus altijd veel (extra) tijd. Indien je voor de module een 5 hebt behaald kun je de docent vragen deze met een reparatieopdracht te herkansen. De docent zal je in dat geval aangeven wat er verbeterd moet worden in welke opdracht. Indien je onbeoordeelbaar bent voor de module ben je uitgesloten van de herkansing en dien je de module volgend jaar opnieuw te volgen. Neem bij twijfel altijd contact op met je docent.

#### 3.2 Opdrachten

In de lessen zul je vaak aan de slag gaan met een casus. Je docent zal je werk regelmatig controleren en via een + of een – je voortgang bijhouden. Voor dit vak zijn er 2 opdrachten. Beide opdrachten tellen mee voor 50% van het eindcijfer.

##### **Opdracht 1: Social Media Advies**

###### *Individuele opdracht*

Organisaties zien het toenemende belang van interactieve media om hun marketingactiviteiten vorm te geven. De kunst is om de “nieuwe” interactieve media integraal, doelgericht en vanuit het klantperspectief in te zetten. Veel organisaties slagen daar (nog niet volledig) in.

Aan jou de opdracht om een advies op het gebied van marketing met interactieve media, uit te brengen aan een opleider met de doelgroep HR-managers. Deze opleider is ISBW.

Om een advies te kunnen geven, ga je eerst de huidige situatie onderzoeken. In deze analyse komen de volgende onderdelen:

- Hoe zit het klantproces er uit?
- Welke middelen zowel online als offline gebruiken ze?
- Welke marketing en communicatie strategie en doelstellingen heeft het merk?
- Hoe definieer jij de doelgroep van het merk zich?
- Hoe kijken klanten tegen het merk aan via interactieve media?

Op basis van de analyse vorm je een oordeel. Dit oordeel heeft de volgende onderdelen:

- Wat vindt je er goed aan en waarom?
- Wat vindt je er niet goed aan en waarom?

NB: Zoek en gebruik ook voorbeelden om deze onderbouwing te versterken.

Vanuit je onderzoek en eigen oordeel schrijf je een advies hoe de betreffende organisatie met de inzet van nieuwe interactieve tools of door het verbeteren van reeds gebruikte interactieve tools, haar marketing kan verbeteren. Je advies is gemotiveerd (waarom adviseer je dit?) en onderbouwd (waarom gaat dit werken?).

Voor het geselecteerde merk met doelgroep diep je één interactief medium naar eigen keuze uit. Je geeft hier een diepgaand advies van hoe het merk hier op basis van haar doelstellingen direct meer rendement kan verwachten uit dit medium door jouw advies.

Randvoorwaarden:

- Je verslag bevat tussen de 1500 en 2000 woorden;
- Je verdeelt de tekst door tussenkoppen die overeen komen met de onderwerpen waarop je een antwoord dient te geven;
- Het rapport wordt voor de les van lesweek 9 ingeleverd bij de docent en digitaal op je studentspace geplaatst.



#### Beoordelingscriteria:

- Analyse (2 punten)
- Oordeel (2 punt)
- Advies (3 punten)
- Verdieping interactief medium (1 punt)
- Rapportage en inzet tijdens de les (1 punt)

Aan het begin van lesweek 2 lever je een voorstel in van je aanpak met een bijbehorende planning met een kort verslag van je vooronderzoek..

Tot en met lesweek 4 ben je bezig met onderzoek. Vervolgens heb je ongeveer twee weken voor je oordeel en twee weken voor het advies. Tijdens de les zal er ook tijd vrijgemaakt worden om te werken aan de opdracht.

DEADLINE: Uitgeprint inleveren in lesweek 9 aan het begin van de les.

### **Opdracht 2: Learnings marketing met interactieve media**

In lesweek 9 presenteert iedereen individueel in maximaal twee minuten zijn / haar belangrijkste leerpunten zijn van dit kwartaal en wat jouw belangrijkste advies aan een merk (in zijn algemeenheid) zou zijn t.a.v. marketing met interactieve media (mag specifiek ook toegespitst worden op 1 of meerdere media).

#### Eindcijfer

Het eindcijfer voor het kwartaal komt tot stand op basis van de aanwezigheid, actieve houding in de les en volgende elementen:

- Aanwezigheid, actieve participatie en werkopdrachten in de les (voldoende / niet voldoende en voorwaarde scheppend voor een eindcijfer)
- Opdracht 1 (80% van het eindcijfer)
- Presentatie lesweek 9 (20% van het eindcijfer)

### **3.3 Toetsmatrijs**

De toetsmatrijs geeft de relatie weer tussen de leerdoelen en de vragen dan wel opdrachten van een toets. Tevens geeft de toetsmatrijs aan op welk niveau het leerdoel getoetst wordt. De opleiding heeft ervoor gekozen om deze niveauaanduiding te koppelen aan de vereenvoudigde taxonomie van Romiszowski.

|    | <b>Leerdoelen</b>  | <b>Niveau</b> | <b>Verwijzing naar opdracht/</b> |
|----|--|---------------|----------------------------------|
| 1. | De verschillende interactieve media mogelijkheden vanuit een marketingperspectief kennen                                   | <b>K</b>      | 1                                |
| 2. | Het ontwikkelen van een relevant concept met behulp van interactieve media (vanuit een marketing/communicatie doelstelling | <b>K B T</b>  | 1 2                              |
| 3. | Het onderbouwen van een advies over de inzet van interactieve media ten behoeve van marketing.                             | <b>K B T</b>  | 1 2                              |

#### Niveau:

- K = Kennis**
- B = Begrijpen**
- T = Toepassen**

