

Vak: Project Online Contentmarketing

credits: 5

Vakcode	COVP21CIB1	Werkvormen	Opdracht Projectonderwijs
Naam	Project Online Contentmarketing	Toetsen	Online Content Marketing - Overige toetsing Visuele communicatie 2 - Overige toetsing
Studiejaar	2021-2022		
ECTS credits	5		
Taal	Nederlands		
Coördinator	I.H. Falkena		

Leeruitkomsten

De volgende competenties worden op niveau 1 ontwikkeld:

Competenties	Programma leeruitkomsten De junior professional...
1. Context & strategie	1. Signaleert ontwikkelingen die relevant zijn voor de organisatie, overziet internationale en (interculturele) ontwikkelingen en vertaalt de implicaties hiervan naar het communicatiebeleid.
1. Doelgroep & gedrag	4. Verantwoordt communicatie-interventies op basis van kennis, theorie en inzichten uit onderzoek.
1. Concept & creatie	6. Werkt een (creatief) concept uit dat aansluit bij de wensen van de (internationale) doelgroep en/of de doelstellingen van de organisatie.
7. Selecteert geschikte kanalen en (digitale) tools om passende communicatie voor de doelgroep te kiezen.	
8. Creëert relevante content die aansluit bij het concept en bij de doelstellingen van de organisatie.	
1. Overtuiging & draagvlak	10. Adviseert vanuit de organisatie of als externe adviseur (consultant) over de communicatie van de organisatie, rekening houdend met de communicatiestrategie van de organisatie.

Inhoud

Onlinecommunicatie-instrumenten hebben een overweldigende invloed op zowel de maatschappij als op bedrijven. In het hedendaagse informatietijdperk worden communicatieprofessionals voortdurend uitgedaagd om complexe communicatievraagstukken op te lossen door het creëren van relevante, strategische content die in staat is om de doelgroep van hun bedrijf te bereiken en betrekken. Als toekomstige communicatie-expert ontdekt de student vanuit klantperspectief hoe hij online marketing inzet om organisatiedoelstellingen te behalen in een complexe bedrijfscontext. Binnen het thema leert de student om de basisinstrumenten te gebruiken voor het analyseren van een marketingprobleem. Daarnaast leert de student relevante online content te ontwikkelen waarmee hij aan de ene kant de doelgroep betreft en aan de andere kant aansluit bij de doelstellingen en communicatiestrategie van een bedrijf.

Gedurende dit blok werkt de student als marketingcommunicatie-adviseur bij een (inter)nationaal bedrijf. Hij is onderdeel van een project met het doel om bestaande online content voor één van hun merken te ontwikkelen. Om te beginnen onderzoekt de student in groepsverband de relevante segmentatiekenmerken van twee á drie kansrijke marktsegmenten. Ook achterhaalt hij wie de twee belangrijkste concurrenten zijn. Vervolgens gebruikt hij deze resultaten om te komen tot twee profielen (één nationaal en één internationaal) en een merkpositionering afgestemd op de kernwaarden van het bedrijf. Daarbij monitort hij bestaande online content van het bedrijf met behulp van online tools. De uitkomsten van het onderzoek vertaalt de student naar nieuwe content voor de gekozen doelgroepen, o.b.v. betrouwbare informatie. Uiteindelijk ontwikkelt de student doelgroepgerichte content met daarbij een toelichting over de relevantie van deze content voor de huidige merkpositionering van het bedrijf. Hij gebruikt hiervoor creatieve tekst of een creatieve verbeelding om de doelgroepen te betrekken. Om content te creëren leert de student gebruik te maken van digitale en visuele/grafische technieken en creatieve schrijfvvaardigheden. De inhoud van het advies presenteert de student aan de opdrachtgever op basis van presentatievaardigheden die geleerd zijn in blok 1.1. De structuur van de presentatie is hier belangrijk.

Voor het produceren van de content leren studenten basisaspecten van fotografie en van de programma's Adobe Lightroom en Adobe Photoshop. Studenten maken een fotografieportfolio met daarin 6 zelfgemaakte foto's.

Opgenomen in opleiding(en)

Communicatie

School(s)

Instituut voor Communicatie, Media & IT

De ECTS onderwijscatalogus van de Hanzehogeschool Groningen wordt met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Het is echter mogelijk dat de inhoud van de catalogus -en de daarin vervatte informatie- verouderd, incompleet of onjuist is. Aan de inhoud van de catalogus kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.