

Nieuwe Businessmodellen: Waarde of gratis?



Aantal ECTS
2

Opleiding
Communicatie en Multimedia Design (CMD)

Versie
Versie 2: 12-04-10, cohort september 2008 -2009

A4-Modulebeschrijving

Modulecode:	CMDCRM2Z01
Modulenaam:	Creatieve Marketing Zomer Jaar 2: Nieuwe Businessmodellen: waarde of gratis?
Belasting (aantal CP):	2
Relatie met andere Onderwijs/project	
Programmasoort	Kennisgestuurd
Werkvormen:	2 hoorcolleges 1 interactieve gastcollege (80 minuten) en wekelijks werkcollege (80 minuten)
Toetsing:	1 groepsopdracht en 1 individuele opdracht
Leermiddelen:	Relevante artikelen worden in de les uitgereikt.
Competenties en leerdoelen:	<p>Competenties</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Inventariseren, verhelderen en herdefiniëren van behoeften, wensen en doelstellingen van de gebruiker en opdrachtgever</i> • <i>Op basis van voorgaande analyses, een vertaling maken naar een gebruikersvriendelijk innovatief en economisch waardevol product- of merkconcept</i> • <i>Het succesvol op de markt brengen van het productconcept- of merkconcept</i> <p>Niveau 2</p> <p>De student is in staat nieuwe marketingconcepten te definiëren op basis van randvoorwaarden uit de marketingstrategie en businessdoelstellingen van de opdrachtgever</p> <p>De student is in staat om een nieuw marketingconcept te ontwikkelen dat aansluit bij de strategie, doelstelling en positionering van de opdrachtgever en aansluit op de wensen en behoeften van de consument.</p> <p>De student is in staat om vernieuwende marketing instrumenten voor zijn productconcept te ontwikkelen.</p> <p>Na afloop van dit kwartaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kun je marketingconcepten ontwikkelen op basis van heldere customerinsights en de eisen en wensen van de opdrachtgever - Kun je een merk of product dmv een nieuw businessmodel herpositioneren - Leer je effectief je concepten te pitchen
	In de voorafgaande kwartalen van het tweede jaar heb je met een frisse invalshoek gekeken naar het nieuwe marketingspeelveld. Branddesign en experience concepten zijn voorbij gekomen. Nu gaat het er om echt waardecreatie voor je concepten te realiseren en businessmodellen vorm te geven.
Opmerkingen:	
Auteur(s):	Saskia Best, Ayman van Bregt
Versiedatum:	12 april 2010, cohort september 2008

2. Leerstof:

Centraal thema: Van Insight tot concept en vernieuwend businessmodel

Subthema's:

- Customerinsights
- Waardecreatie
- Businessmodellen
- Pitchen

Inspiratie en aanvullende informatie:

http://siad2.hec.fr/MIM05/Insights_into_Customer_Insights.pdf

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

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070521_marketing_20_de_consument_is_mondig_er/

<http://innovatie.blogo.nl/?WEBLOG/1943>

http://www.whitetree.nl/upload/1/files/FP_mrt_Consumer_Centric_Innovation.pdf

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

<http://www.systemiclogic.net/artifacts/PUB/innovation/ReasearchOrgs-CO12803135215.pdf>

<http://www.molblog.nl/reacties.php/6369/fromfeed>

http://www.cheskin.com/cms/files/i/articles//28_Cheskin_AIGA_ethnography_primer.pdf

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://business-model-design.blogspot.com/>

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

- Boek: Meatball Sundae van Seth Godin

3. Weekoverzicht

Week	Werkvorm	Te behandelen onderwerpen	Opdrachten
17	Werkcollege 1	Korte terugblik herfst en winter Customerinsights	Uitreiken opdracht 1, individuele opdracht
18	Vakantie	-	-
19	Werkcollege 2 (13 en 14 mei geen lessen)	Waardecreatie	
20	Werkcollege 3	Introductie Businessmodellen	
21	Werkcollege 4 (24 mei geen les)	Projectles Toelichten opdracht 2	Inleveren opdracht 1 Uitreiken opdracht 2, groepsopdracht
22	Werkcollege 5	Nieuwe Businessmodellen	Individuele opdracht 1 retour en bespreken
23	Werkcollege 6	Het pitchen van een Businesscase	
24	Werkcollege 7	Nieuwe Businessmodellen	
25	Werkcollege 8	Presentatieles	Presentaties groepsopdracht, opdracht 2
26	Vakbeoordelingen	Feedbackles	
27	Herkansingen		

Weekoverzicht Hoorcolleges

Week	Werkvorm	Te behandelen onderwerpen	Opdrachten
17	Hoorcollege 29 april	Customer Insights	
20	Hoorcollege 20 mei	Business modellen	
22	Hoorcollege 3 juni	Businessmodellering: een creatief proces	
24	Hoorcollege 17 juni	Onder voorbehoud	

4. Opdrachten, Beoordeling en toetsingscriteria

Uiteraard voldoe je aan alle verplichtingen van presentie, anders kun je geen beoordeling krijgen in dit seizoen. In de lessen zul je vaak aan werk gaan met een casus. Je docent zal je werk regelmatig controleren en via een + of een – je voortgang bijhouden. Door blijf te geven van kennis opgedaan in de hoorcolleges kun je een hoger cijfer halen.

In het zomerkwartaal werk je aan een individuele opdracht en een groepsopdracht. Iedere opdracht telt voor 50% mee in de beoordeling.

Opdracht 1: Individuele opdracht

Leerdoel: Achterhalen heldere customerinsights

Als je niet kunt observeren, dan kom je ook nooit achter de echte customerinsights. Volgens Roland van Kralingen, marketeer, moeten bedrijven “zich gedragen als Madonna, die al meer dan twintig jaar de signs of the times herkent en haar identiteit daaraan aanpast.”

In deze opdracht ga je op zoek naar de succesfactoren en de customer insights van Hema, Coca Cola, Harley Davidson, Marlies Dekkers, Apple of Starbucks (je kiest dus 1 merk). Met deze bagage schrijf je een kort advies voor een merk dat het in jouw ogen “slecht doet”.

De gevonden insights voor het merk naar eigen keuze werk je uit in 8 visuals waarop maximaal 5 woorden worden gebruikt. Iedere visual dient krachtig te communiceren zowel in beeld als tekst. Het advies voor het “slecht presterende merk” werk je uit in een paper van maximaal **250 woorden** (excl. bronvermelding).

Beoordelingscriteria:

Visuals Insights merk (4 punten)

Hoe relevant zijn je visuals? Wat is de communicatieve waarde?

Advies “slecht merk” (4 punten)

Hoe is je advies onderbouwd, hoe bouw je de gevonden argumenten om naar een visie en een advies?

Rapportagetechniek (2 punten)

Bronnenvermelding, leesbaarheid, spelling, verzorgd, stijl, gedrag

Randvoorwaarden

- Je levert je werk in kleur geprint in. Aan je tekst niet je een apart voorblad vast. In de linkerbovenhoek staan je voor- en achternaam, studentnummer en klas. Boven aan je tekst staat in één regel je voornaam, achternaam, studentnummer en klas.
- Tevens publiceer je je opdracht online in PDF formaat op je studentenspace in een apart mapje Creatieve Marketing met als naam: CRM2Z01_opdracht1

Opdracht 2: Groepsopdracht

Deze groepsopdracht bepaalt, samen met de individuele opdracht je cijfer voor Creative Marketing in het zomerblok. Je mag zelf een groep samenstellen. Streef naar groepen van gelijke grootte.

Groepsopdracht

Je gaat een businessmodel ontwikkelen voor de game industrie. Volgens onderzoekers van TNO, SEO Economisch Onderzoek en het Instituut voor Informatierecht (IViR) is *onbetaald downloaden goed voor de welvaart*. "Consumenten krijgen als gevolg van file sharing toegang tot een breed scala aan cultuurproducten. Daar staat tegenover dat een daling van de omzet uit de verkoop van geluidsdragers, dvd's en games als gevolg daarvan aanneemelijk is".

Meer over dit onderzoek lees je op: <http://www.businesscompleet.nl/kennisbank/1711-Downloaden-is-goed-voor-de-economie.html>

Met deze gegevens in je achterhoofd ontwikkel je een businessmodel voor de gameindustrie gericht op een specifieke doelgroep. Dat doe je aan de hand van een doelgroeponderzoek waarbij je echt in de huid kruipt van je doelgroep en de customerinsights weet te benoemen.

Doelgroeponderzoek

Je voert je doelgroeponderzoek real life uit.

Real life

Je gaat de stad in, en segmenteert een gamers doelgroep op o.a. visuele kenmerken (hardcore gamers met een tatoeage, sportievelingen op een skateboard etc.). Deze groep ondervraag je, om zo hun game lifestyle te kunnen benoemen en daarmee dus verschillende segmenten te kunnen benoemen. Je legt de verschillende doelgroepsegmenten vast in beeld op basis van visuele kenmerken en op basis van lifestyle. Je ondervraagt minimaal zeven representanten van je gamers doelgroep. De resultaten leg je vast in foto's.

Businessmodel

Je ontwikkelt een businessmodel voor een gamebedrijf naar eigen keuze. Het is de bedoeling dat jullie businessmodel verschillende doelgroepsegmenten van de gamers doelgroep aanspreekt.

Je leest ter verdieping eerst het volgende document:

http://www.gamespace.nl/content/2008_Verdienmodellen_GMR_DBNieborg.pdf

Je ontwikkelt een businessmodel dat gecombineerde elementen van gratis en betaald bevat. Dit businessmodel leg je vast in 9 bouwstenen model van Alex Osterwalder.

Marketing Rationale

In een kort marketingdocument van 300 woorden leg je uit waarom en hoe je tot bepaalde keuzen bent gekomen. Als bijlage van je rationale neem het 9 bouwstenen businessmodel op.

Presentatie

Je presenteert de resultaten van deze opdracht tijdens de les in week 8 in de vorm van een pitch à la Dragons Den. Je hebt per groepje 10 minuten voor de presentatie.

Beoordeling

Doelgroeponderzoek, doelgroepomschrijving: (2 punten)

Is je doelgroepomschrijving effectief en overtuigend? Goed afgebakend, levensecht? Is de lifestyle doeltreffend bepaald?

Beeldonderzoek: (1 punt)

Hoe goed heb je je doelgroep vastgelegd in beeld. Laat het beeld ook echt de ziel van de klant zien, zijn de customerinsights zichtbaar?

Businessmodel: (4 punten)

Is je businessmodel innovatief, onderscheidend en compleet? Gaat het werken?

Presentatie en marketing rationale: (2 punten)

Is je presentatie prikkelend en overtuigend? Is het geen saaie verantwoording, maar een vlamme pitch? Is je marketing rationale volledig en overtuigend? Geef het inzicht in de keuzes die je hebt gemaakt?

Toepassing kennis hoorcollege: (1 punt)

Neem in je marketingdocument expliciet op hoe je de kennis uit de hoorcolleges van de zomer hebt kunnen toepassen voor deze opdracht. Je neemt dit op in een apart hoofdstuk van 200 woorden extra. Je marketing rationale komt hiermee op circa 500 woorden.

Randvoorwaarden

- Aan je tekst niet je een apart voorblad vast. In de linkerbovenhoek staan je voor- en achternaam, studentnummer en klas.
Boven aan je tekst staat in één regel je voornaam, achternaam, studentnummer en klas.
- Je verdeelt je tekst in hoofdstukken.
- Tevens publiceert je je opdracht online in PDF formaat op je studentenspace in een apart mapje Creatieve Marketing met als naam: CRM2Z01_groepsopdracht