

Negeren op eigen risico Filmfestival, T-Mobile & Bright

Goede Nederlandse social media cases zijn schaars. De meeste komen uit het buitenland. In Nederland zie je al campagnes, maar volgens Matthijs Roumen (Tribewise) zijn hier nog maar weinig sterke cases met een focus op langetermijncommunicatie, zoals een MyStarbucks of een Dell Ideastorm. Toch vond hij er drie:

Filmfestival – social media middenmix

Het Nederlands Filmfestival werkt met veel sociale tools, zoals Facebook, YouTube, Hyves, Twitter, Flickr en LinkedIn. Hierdoor weten zij de doelgroep op verschillende plekken te bereiken. Aangezien het Filmfestival elk jaar dezelfde kanalen gebruikt, groeit het aantal contacten ieder jaar met honderden nieuwe fans.

www.filmfestival.nl/nl/

www.youtube.com/user/nff

film-festival.hyves.nl/

twitter.com/Nedfilmfestival

www.flickr.com/photos/filmfestival/

T-Mobile – weblog en forum

T-Mobile houdt hier klanten op de hoogte van de ontwikkelingen rondom de iPhone. Op deze manier heeft T-Mobile een direct klantenaanspreekpunt ontwikkeld, waar zowel in een zendende vorm als in dialoogvorm communicatie wordt bedreven met (potentiële) klanten.

blog.t-mobile.nl/iphone/

Bright – weblog

Bright Magazine heeft social media goed begrepen. Door content niet alleen in het magazine aan te bieden, maar ook op de weblog, weten zij geïnteresseerden in het door hun geclaimde kennisdomein 24/7 te



boeien met verse content en een continue dialoog. Niet alleen versterkt dit het merk, maar weten zij ook mensen samen te brengen die interesse hebben in Bright.

www.bright.nl

Bovenstaande voorbeelden bewijzen dat er al wel merken zijn die zich focussen op langetermijncommunicatie met de doelgroep, met de hulp van social media. De focus bij deze tools is op de fans en de toegevoegde waarde die deze mensen kunnen leveren voor het merk.

Bovenstaande cases zijn afkomstig uit de wiki 'Social media in Nederland' (Wiki.tribewise.nl)

Matthijs Roumen is strategy director bij Tribewise.
mroumen@tribewise.nl

Tips uit de praktijk Co-creatie

Co-creatie is het betrekken van klanten of eindgebruikers bij één of meerdere fases van het innovatieproces. Voor het definiëren van toegevoegde waarde is een diep begrip van behoeften van klanten en gebruikers immers cruciaal. Co-creatie is een echte samenwerking met klanten, om ze mee te laten denken over je toekomstige aanbod. Innovatiebureau Sunidee zette de mogelijkheden op een rij.

Co-creatie kan variëren van een situatie waarin je klant in de eerste fase al betrokken is bij het bedenken van nieuwe ideeën, tot een situatie waarin hij meewerkt aan de laatste fase van het product- of conceptontwikkelingsproces. Co-creatie heeft drie grote voordelen: het verhoogt de slaagkans van nieuwe innovaties, het maakt je organisatie

klantgerichter en het verbetert de relatie met je klanten.

Specifieke gebruikers (bij voorkeur 'lead users') worden betrokken in brainstormsessies om ideeën te genereren, of in conceptworkshops om ideeën aan te scherpen. Co-creatieworkshops zijn met name geschikt wanneer behoefte is aan een beter inzicht in klantbehoeften en aan eenvoudige, gemakkelijk te implementeren ideeën voor korte of middellange termijn. Bijna alle bedrijven die innovatie als speerpunt hebben maken gebruik van deze vorm van co-creatie.

Crowdsourcing

Je zet een vraag of probleem uit bij een zeer brede groep mensen en stelt een beloning beschikbaar voor 'het winnende idee'. De interactie met de klant is minimaal, aange-

zien de ideeën door de klant zelf ontwikkeld worden.

Een (grote) groep vrijwilligers is actief betrokken bij het ontwikkelen en onderhouden van een product. Open source wordt veel toegepast bij de ontwikkeling van software. Het is zeer geschikt wanneer je een nieuwe technische standaard wilt zetten.

De non-profit-organisatie Creative Commons stimuleert deze vorm van co-creatie met veel succes.

De overige twee vormen vind je in het artikel Co-creatie: Ga een dialoog aan met uw klant op www.marketingmax.nl.

