

dagelijks onder de aandacht breng van marketeers. Maar met even veel gemak kan ik voorbeelden noemen van juist gesloten organisaties die enorm succesvol zijn, onder leiders die verre van open zijn, sterker nog, die de organisatie als een creatief dictator leiden. Kijk naar Steve Jobs van Apple, je kunt alles zeggen van Apple, maar niet dat ze open zijn. En niet de groep, maar Steve's wil is wet. En toch is Apple creatief zeer succesvol.

En eerdergenoemde Victor & Rolf lijken me ook niet de creatieve geesten die heel veel overleggen met de groep. Het zijn juist heren die dictatoriale trekjes hebben. Ook Joop van den Ende is een zeer succesvol alleenheerser. Moraal van het verhaal: Co-creatie werkt, maar niet overal en altijd. Want laten we alsjeblieft ook die inspirerende creatieve dictators in ere houden. Zij inspireren grote groepen mensen. Ik wil ze voor geen goud missen, leve co-creatie en de creatieve dictators!

### Virtueel reclamebureau

**JdB:** We hebben behoefte aan zowel creatieve dictators als aan co-creatie. De creatieve dictators zijn meestal ondernemers met visie en een missie. Gedreven om de buitenwereld te overtuigen van hun vaak afwijkende gelijk. Daar kunnen we er niet genoeg van hebben. Zij leveren een onevenredig grote bijdrage aan vernieuwing binnen bedrijven en het openbreken van nieuwe markten. Ze praten er namelijk niet over, ze doen het gewoon. Met co-creatie boor je meerdere bronnen tegelijk

aan en dit kan - zeker als er kruisbestuiving plaatsvindt - leiden tot nieuwe inzichten, ideeën of concepten. Vaak heb je dan weer creatieve dictators nodig om het kaf van het koren te scheiden en te beslissen welke gedachte leidend wordt in het verdere proces.

Zo werkte het virtuele reclamebureau Qineboko overigens jaren geleden al. Daar stonden communicatiebriefings van adverteerders als Heineken en Unilever online en iedereen die een goed idee had kon dit inzenden. Wij - de 'creatieve dictators' - van Qi en Neboko, beoordeelden de inzendingen afzonderlijk en, opvallend genoeg, kwamen dan meestal dezelfde ideeën bovendien. Wat ook regelmatig gebeurde was dat ingezonden ideeën niet goed waren, maar wel weer leidden tot nieuwe ideeën. Al met al was het een enorme bron van inspiratie. En dat is eigenlijk hoe ik co-creatie zie. Het is een manier om consumenten te betrekken bij een bedrijf, product of een merk en om kwalitatief onderzoek te doen. Goed voor een bedrijf en leuk voor consumenten.

### Gevaar

**MH:** De populariteit van co-creatie komt voort uit het feit dat iedereen het leuk vindt om op zijn creativiteit te worden aangesproken. Consumenten gaan graag op de stoel van de marketeer zitten en marketeers nemen op hun beurt graag plaats op de stoel van de creatief.

Het is een onmiskenbaar groot voordeel dat co-creatie marketeers dichterbij de eindgebruiker brengt. Als de consument bij de product- of campagne-ontwikkeling aan tafel zit, levert dat direct antwoorden op vragen over de behoeften die er zijn, de tekortkomingen van het huidige aanbod en de wensen en dromen die hij vervuld zou willen zien.

Maar zoals Jeroen ook al aangeeft, schuilt hierin een gevaar. We mogen van de consument niet verwachten dat hij met echt vernieuwende oplossingen en ideeën komt. Dan komen we bedrogen uit. Wél luisteren naar de consument dus, maar hem niet leidend laten zijn.

Een ander risico is dat co-creatie ingezet wordt om het creatieve proces te versnellen. De wereld is niet overbevolkt met succesvolle, visionaire creatieve dictators, zoals Steve Jobs en Joop van den Ende. De realiteit is dat marketeers steeds meer onder tijdsdruk hun doelstellingen moeten halen. Co-creatie wordt dan een truc om stappen in het ontwikkelingsproces te kunnen overslaan en snel beslissingen te kunnen

nemen. Zo wordt de creatieve output niet verrijkt, maar eerder uitgehold. Co-creatie kan naar mijn idee alleen succesvol zijn als de verschillende partijen op de juiste manier worden betrokken. De belangrijkste vragen daarbij zijn: wie zitten er aan tafel, welke rol hebben zij en welke stappen moeten we met elkaar doorlopen?

### Grillige doelgroep

**YP:** Eerder genoemde creatieve dictators moeten we zeker in ere houden, maar ik ben van mening dat co-creatie voor merken die zich richten op jongeren, zoals Hi dat doet, bijna altijd een must is. Jongeren worden vaak omschreven als een grillige doelgroep. Dit komt onder meer doordat het merendeel van de marketeers erg ver van de doelgroep af staan. Jongeren willen gehoord worden. Zij zitten echt niet te wachten op ideeën van briljante marketeers die denken te weten hoe jongeren in elkaar zitten. Bij Hi luisteren wij naar onze doelgroep, we gaan met ze op stap en laten ons inspireren. Maar het belangrijkste is eigenlijk dat we ook echt proberen iets te doen met de dingen die zij bedenken. Wij hopen dat Hi-kanten op deze manier echte ambassadeurs van het merk worden. Co-creatie draagt naar mijn mening bij aan onze merkvoorkeur en merkbinding. Door middel van co-creatie komen wij tot mobiele oplossingen voor de doelgroep waarvan ze zelf aangeven het echt te missen of nodig hebben. De echte 'creatie' laten we uiteindelijk over aan creatieven, daar waar het hoort. De co-creatie zetten we vervolgens voort in iets wat wij 'Xperiment' noemen: de doelgroep test een door hun verzonden of op hun geïnspireerde dienst en geeft feedback en mogelijke aanpassingen. Na perfectionering wordt de dienst beschikbaar voor de hele Hi Society. Diensten die we op die manier in de markt zetten, slaan aanzienlijk beter aan dan andere.

*SF = Stephan Fellingner (Blogo.nl en SpinAwards). Inspireert en adviseert op het gebied van interactieve marketing;*  
*JdB = Jeroen de Bakker (2008, Hyves). Adviseert, onderneemt en publiceert op het gebied van merken, media en technologie;*  
*MH = Mary Hoogerbrugge. Zwaait binnenkort af als director R&D bij FHV BBDO en was daar lid van het managementteam;*  
*YP = Yvonne Prins. Communicatiemanager bij Hi;*  
*LR = Luuk Ros. Hoofdredacteur van MarketingTribune.*

## CO-CREATIEF EXPERIMENT

- *Picnic is een driedaags internationaal creatief event van 24 tot 26 september in Amsterdam: [www.picnicnetwork.org](http://www.picnicnetwork.org)*
- *MarketingTribune is mediapartner van Picnic 2008*
- *Het centrale thema van Picnic 2008 is co-creatie*
- *Deze analyse in MarketingTribune is een experiment in co-creatie*
- *Iedere auteur schreef 250 woorden en gaf de pen daarna door aan een auteur naar eigen keuze*
- *De schrijver mocht het artikel niet langer dan 24 uur 'bij zich houden'*
- *De regels werden vooraf bedacht door de redactie, maar werden veranderd door de auteurs zelf.*