

Secretariaat

Limburglaan 10
Postbus 5700
6202 MA Maastricht

T +31 (0)43 - 389 77 66
F +31 (0)43 - 389 76 84
info@rovl.nl

**Blog #mvd01.****The power of co-creation**

Stel, je hebt een idee. In mijn geval was (en is) dat de BoBshaker. Dat is een app die ons doel 'Geen alcohol in het verkeer' moet gaan ondersteunen. Dus een BoB campagne, maar dan anders. Meer eigentijds en meer passend bij de doelgroep, de jongeren. Zijsprongetje: volgens mij is dat de doelgroep niet meer echt. De ouwe meuk drinkt nog vrolijk op recepties en zo voordat ze gaan rijden. En u? Hoe vaak denkt u na drie biertjes, het kan nog wel. Eentje nog!

En die app moet dus funny zijn, iets van belonen in zich hebben en het moet de doelgroep aanspreken. Toch wel vernieuwend in de verkeerswereld van posters, folders, TV spotjes en sleutelhangers. In mijn blog van 1 april (ook op deze site) schreef ik dat die app er al was. Met alle leuke reacties van dien. Dat gaat aanslaan, dacht

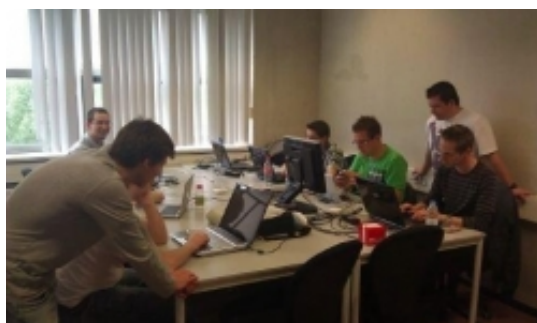
ik...

Naar de uitvoering

Een idee hebben is één, dan nog uitvoeren. Een app laten bouwen is op zich best een kostbare zaak, dus ik heb mijn collega's van de andere ROV's (Regionale Organen Verkeersveiligheid) gevraagd om mee te financieren. Met wisselend succes. 'Leuk idee, wij doen mee' maar ook: 'wat krijg ik ervoor terug?', 'is het kosteneffectief?', 'gaat het wel werken?', 'wat moet die app gaan doen en wat kost het?', 'past het idee wel in de huidige filosofie van de campagnes?', 'daar kun je mee thuis komen', 'mag het beeldwerk BoB wel worden gebruikt?' Allemaal legitieme vragen, maar wel remmend in mijn optiek. Bovendien kon ik de meeste niet eens beantwoorden. Maar mijn gevoel zei dat het tijd is voor iets anders. We (Regionaal Orgaan Verkeersveiligheid Limburg) moeten het maar gewoon gaan proberen. Mijn bestuur zette het sein op groen.

Wat vindt de doelgroep?

Ik heb vervolgens mijn idee op Twitter gezet en als blog hier op deze site. Toen kwam Rob Oostdam naar mij toe en zei: 'Wie zit er nu op jouw BoBshaker te wachten? Niemand toch? Je pusht je idee weer door de strot van de doelgroep? Wat vindt je doelgroep eigenlijk hiervan?' Ook weer hele goede vragen, waarop ik het antwoord schuldig moest blijven. Mijn amateurstatus steeg met de week. 'Maar het idee is wel briljant, zullen we de doelgroep eens vragen hoe zo'n BoBshaker er eigenlijk uit zou moeten zien?', vervolgde Rob. 'Doen we', zei ik.

Doelgroep wordt bouwer

Op dit moment zijn 18 studenten van de Hoge School Zuyd (Heerlen) binnen het BoBshaker development team 2011 (#bobdev11) de app aan het bouwen. We hadden zes teams van drie studenten die ieder hun concept aan ons hebben aangeboden. Tranen in de ogen van het lachen en diep onder de indruk van de diepgang en ideeën gingen hand in hand. We hebben de drie beste concepten er uit gekozen, iedereen tot winnaar verklaard en gevraagd of ze allemaal mee wilden werken in één team. Ja dus. De school is enthousiast met deze praktische 'opdracht'. De werklust en ambitie spat van de groep. Met pizza en Red Bull houden ze zich op de been want het is heel veel werk in korte tijd.

Kennelijk wordt onder druk alles vloeibaar. Op 13 juni ziet de app het levenslicht. De maandag ervoor zitten de jonge gasten van #bobdev11 in de studio van TVLimburg om hun werk uit te leggen aan de kijkers. Zij zijn onze groeibriljanten. Zij zijn ook de makers van een unieke application voor smartphones. Dat team is

onze campagne.

Hoe meer gebruikers hoe succesvoller de missie

Ik verklap nog niet wat die app allemaal kan of gaat kunnen. Is in dit proces eigenlijk ook minder spannend. Het gaat er om dat de doelgroep zelf het probleem onder ogen gaat zien en er zelf iets mee gaat doen. Verkeersveiligheid is immers helemaal geen probleem, vinden jongeren (zo blijkt keer op keer uit onderzoek). Het vergroten van de bewustwording bereik je maar ten dele op de klassieke manier. Door het team op het schild te hijsen en deze app het succes te laten zijn van dit team, zullen ze ook zorg gaan dragen voor de verdere verspreiding. Hoe meer gebruikers hoe succesvoller hun missie. En dan hebben we het gewenste virale effect te pakken. Ook qua kosten is dit project een feest. Op 13 juni: champagne en dan? Een taxi. Dan pak ik mijn aaifoon. En maak ik weer van de nul een punt. #mvd01.

Deze blog is ook gepubliceerd op [Socialned](#)

[« terug](#)

Reacties

Martijn Geervliet

16-08-2011 10:59

Een goed voorbeeld hoe de doelgroep actief betrokken kan worden. Mijn ervaring met scholieren is wel dat je goede afspraken met leerkrachten moet maken. Bijvoorbeeld het toekennen van studiepunten bij deelname aan een opdracht. De toezegging dat de pers gezocht wordt en de wethouder of gedeputeerde erbij betrokken zal worden doet ook ineens deuren openen. Maar als je goedkoop een product wil hebben, wat je zelf makkelijk bij kan sturen zijn scholieren/studenten de ideale partner.

Reactie toevoegen

naam:

bericht:

Anti Spam vraag. Type het getal links over:

Versturen >>