

BUILDING BRANDS

[illegible]

De 1 Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL BIJ TRANSFORMATIE

INHOUD.

PAGINA 03	OVER
PAGINA 04	TRENDS, DIENSTEN
PAGINA 06	DIALOOG, ANTENNE, AANDACHT
PAGINA 08	SPEELRUIMTE, DISCUSSIE
PAGINA 10	TIJD, SYMPATHIE
PAGINA 12	CONTACT
PAGINA 14	CONCEPTMARKETING, BEREIK
PAGINA 16	CO-CREATIE, SERVICES
PAGINA 18	BINDING, MERK BOUWEN
PAGINA 20	VERBINDEN, DE HOLLANDSCHE MEESTERS
PAGINA 21	COLOFON

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

OVER.

DE HOLLANDSCHE MEESTERS

De Hollandsche Meesters bestaat uit drie personen. In alfabetische volgorde: Marcel van den Berg, Peter van der Herberg en Xander Coolen. Marcel weet wat mensen en organisaties beweegt en schrijft verhalen die daaraan betekenis geven. Peter is videograaf, weet hoe je ideeën uitbeeldt en creëert visuele boodschappen. Xander is bedrijfskundige en is thuis in techniek en management. Hij weet hoe je on- en offline de dialoog aangaat en verbindt daarmee mensen. Samen zijn wij de “Hollandsche Meesters”. Op zijn eigen vakgebied heeft ieder van ons zijn sporen verdiend. Onze overeenkomstige visie op de toepassing van Social Media brengt ons bij elkaar.



DE AUTEUR

Marcel van den Berg maakt het verhaal van een organisatie ‘rond’. Hij bevraagt het business model, prikkelt de ambitie en daagt ondernemers uit hun missie en visie aan te scherpen. Zo ontwikkelt hij in coproductie tweets, blogs, presentaties en vooral ‘dikke verhalen’. Marcel is van huis uit socioloog en betreft maatschappelijke ontwikkelingen en trends sterk in zijn werk. Over social media: “Dat is geen trend, maar een uiting van een nieuwe realiteit. Mensen sturen op andere waarden en gaan nieuwe verbindingen aan.”

SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS

Dit Ebook is een cadeau. Een cadeau voor onze relaties. Een cadeau over Social Media. Want wij geloven daarin. Social Media veranderen de wereld. Als organisatie kun je besluiten om daarmee wel of niet iets te doen. Wij vinden dat je wel iets moet doen: je moet de regie nemen. Daarover gaat dit zinnenprikkelende Ebook. En als je het leuk vindt, of inspirerend, deel het dan met anderen. Zo werken Social Media.

De Hollandsche Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Het transformeren van verouderd commercieel vastgoed tot een aantrekkelijke omgeving, die functies vervult waaraan behoefte bestaat en daardoor goed rendeert, is van begin af aan een communicatieopgave. **Communicatie** is in het transformatieproces **dé kritische succesfactor** en social media zijn daarvan de belangrijkste component. Het is niet de vraag óf **Social Media** een rol kunnen spelen bij **transformatie**, maar hóe die rol het beste kan worden gerealiseerd.

Trends

Het merendeel van het commercieel vastgoed bestaat uit de restanten van het vroege post-industriële tijdperk. Financiële ruïnes, uitgedrukt in steen. Maar die ruïnes zijn tegelijkertijd een stevig fundament voor de noodzakelijke vernieuwing. Transformatie maakt een einde aan het oorspronkelijke monofunctionele karakter van veel fabrieken en kantoren. Transformatie stelt het vastgoed in dienst van nieuwe functies die ontstaan door de voortdurende maatschappelijke ontwikkeling. Onder druk van maatschappelijke trends zijn ook de transformatieprocessen zelf veranderd. Ontwikkelen gaat in samenwerking, niet meer vanuit een ivoren toren. En het houdt niet op als het gebouw 'af' is. Communicatie is de belangrijkste tool om het gebouw 'in leven' te houden. Om van stenen en de daarmee samenhangende faciliteiten een merk te maken met een blijvende aantrekkingskracht.

Diensten

In een beweeglijke maatschappelijke omgeving veranderen de functies die een gebouw moet bieden met dezelfde snelheid. Het nieuwe werken heeft grote invloed op de inrichting van nieuwe gebouwen. Maar daarmee verandert ook de functie van bestaand vastgoed. Die functies vertalen zich niet langer in het huren van vierkante meters, maar in het afnemen van een samenhangend pakket van diensten. Wat vroeger huurders waren van vierkante meters, worden afnemers van diensten. Transformatie is met andere woorden een continu proces van dienstenontwikkeling in een gebouwde omgeving. Waar veel gebouwen voor één functie gebouwd waren, moeten nu meerdere diensten geleverd worden. Diensten, die worden gerealiseerd door de aanbieder in samenwerking met de afnemer. Beiden staan met elkaar in contact. Zij kunnen niet zonder communicatie. Niet zonder de beleving van die diensten als merk.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

NIEUWE POSITIE

De maatschappelijke sympathie voor de transformatie van leegstaand commercieel is groot. Betrokken burgers en toekomstige gebruikers zijn dan ook krachtige succesfactoren. Zij zijn in staat de politici te beïnvloeden die de belemmeringen voor de transformatie kunnen wegnemen.

Door een dialoog aan te gaan met deze burgers en gebruikers kunnen ontwikkelaars indirect een bijdrage leveren aan het mogelijk maken van succesvolle transformaties.

Steeds meer ontwikkelaars staan open voor contact met deze doelgroepen, vooral via Social Media. Door te luisteren en te reageren worden ontwikkelaars steeds meer gezien als een onmisbare partner in het transformatieproces. Zo'n positie hebben ontwikkelaars lang niet gehad in onze maatschappij.

WWW.DEHOLLANDSCHEMEESTERS.NL



De Hollandse Meesters
SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

EEN PUBLICATIE VAN DE HOLLANDSCHE MEESTERS

SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Dialoog

Transformatie betekent dat ontwikkelaars, eigenaars en beheerders van gebouwen continu een dialoog voeren met hun stakeholders en met bestaande en toekomstige afnemers van hun diensten. In die communicatieopgave spelen Social Media een cruciale rol. Doe je als ontwikkelaar het juiste, op het juiste moment? Social Media geven het antwoord, vanuit een directe dialoog met stakeholders. Social Media zijn de voelsprietten in de maatschappij, het instrument om het verhaal te vertellen. En Social Media bieden een podium om nieuwe services te toetsen.

Antenne

De verzuchting dat het nooit meer wordt zoals vroeger is terecht. Maar de wens dat 'vroeger' terugkomt is niet realistisch. Bovendien is dat ongewenst. De vastgoedsector heeft het te lang ontbroken aan een maatschappelijke antenne. In de tijd van nu is het onmogelijk te functioneren zonder een gevoelige antenne voor maatschappelijke trends en ontwikkelingen. Die antenne stelt je in staat het maatschappelijk discours te volgen, maar ook om daarop in te spelen en deel te nemen aan discussies die bepalend zijn voor de richting die maatschappelijke processen nemen. Laat je ontwikkelingen over aan opinieleiders of volg je ze en ga je als ontwikkelaar met ze in debat?

Aandacht

Opinieleiders communiceren direct via de social media en indirect via de traditionele. Niet alleen hun eigen tweets krijgen aandacht. Ook kranten gebruiken Social Media om aandacht te vestigen op hun artikelen. Daarna melden de volgers van die opinieleiders zich om bijval te betuigen of weerwoord te geven. Daar wil je als ontwikkelaar bij zijn. Want anders wordt er over jou gesproken, maar praat je zelf niet mee; als een duikbootkapitein zonder periscoop.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

BELEVING TONEN

Hoe commercieel vastgoed kan worden gebruikt werd tot voor kort uiterst traditioneel uitgebeeld. Vierkante meters, mannen in pak en auto's voerden de boventoon in artist impressions, waarin de bomen symbolisch tot de hemel groeiden.

Door te laten zien hoe een omgeving nu al gebruikt wordt, wat de beleving is van de gebruikers bij evenementen, waar flexwerkers elkaar zoal ontmoeten, kunnen andere verhalen verteld worden.

Verhalen die met nieuwe technologieën beter dan ooit verbeeld kunnen worden.



SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Speelruimte

Transformatieprojecten zijn aansprekend. Logisch, bestaande bouw is nu eenmaal bekend. Mensen zijn ermee vertrouwd en vinden er iets van. Wederopbouwarchitectuur bijvoorbeeld, is niet geliefd en gaat zonder pardon tegen de grond, maar 'Efteling architectuur' mag niemand aantasten. Dergelijke opvattingen hebben invloed op de speelruimte die je bij transformaties krijgt toebedeeld.

Mensen hebben een mening over de functies die al dan niet gewenst zijn in de bestaande gebouwen in hun omgeving. Bioscopen werden ooit tapijthallen, kerken werden klimhallen en gasfabrieken complete entertainmentgebieden. Dat waren ontwikkelingen waartegen buurtbewoners te hoop liepen. En als een transformatie niet bevalt, doen zij dat opnieuw. Zoals de omwonenden van het voormalige brandweergebouw aan de Weesperzijde in Amsterdam. Zij sloegen op tilt toen zij hoorden dat hier een hotel zou komen voor 1400 jeugdige toeristen en bonden de kat de bel aan. Tot verbijstering van de nieuwe eigenaars. En... met succes voor de actievoerders.

Discussie

Ontwikkelaars die geen weet hebben van de sentimenten in het gebied waar zij aan de slag gaan, lopen tegen problemen op die voorkomen hadden kunnen worden. Wie wel weet welke sentimenten er spelen, doet daar zijn voordeel mee.

Het is dus zaak dat je als ontwikkelaar alle relevante discussies volgt. Discussies in Social Media, meningen die worden verkondigd op blogs, websites van traditionele nieuwsmedia en de nieuwssites. Je kunt analyseren hoe een bepaald sentiment zich ontwikkelt, en dat als indicatie zien voor nieuwe trends waarop je in kunt spelen.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

MONITORING

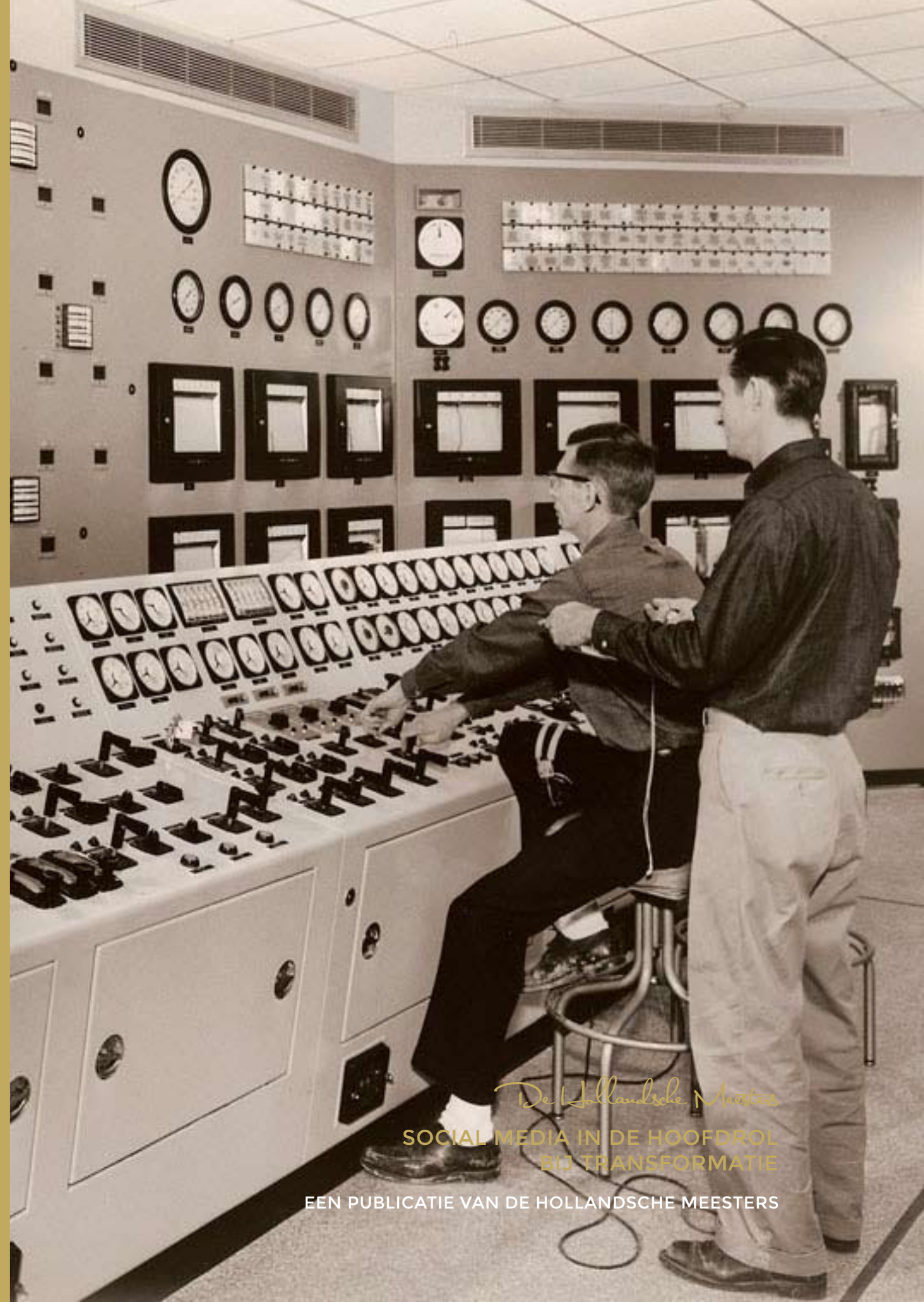
In Nederland communiceren meer dan 11 miljoen mensen via Social Media. Met het monitoring tool van De Hollandsche Meesters kun je als ontwikkelaar alle relevante discussies volgen.

Discussies in Social Media, meningen die worden verkondigd op blogs, het nieuws op de websites van traditionele nieuwsmedia en van de nieuwssites. Via dashboards zorgen we dat ontwikkelaars realtime inzicht krijgen in het sentiment en laten we weten wie de belangrijkste opiniemakers zijn.

Op basis van deze monitoring adviseren we hoe de dialoog het beste ingestoken kan worden. Hoe gereageerd kan worden en welke valkuilen ontlopen of gedicht moeten worden.

Door te luisteren weet je of het zin heeft in gesprek te gaan, met wie en waarover.

WWW.DEHOLLANDSCHEMEESTERS.NL



De Hollandsche Meesters
SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

EEN PUBLICATIE VAN DE HOLLANDSCHE MEESTERS

SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Tijd

Een transformatie van een gebied, een groep gebouwen of een enkel gebouw naar nieuwe functies, vergt vaak een langere periode dan de ontwikkeling van een nieuwbouwproject. Er wordt gewerkt met beperkter budgetten, er wordt deel voor deel ontwikkeld, waarbij nieuwe ontwikkelingen betaald worden uit de cash flow van het eerder gerealiseerd deel. Al die tijd moet de 'spanning' erin worden gehouden. Is Amsterdam Noord het hippe gebied waar 'iedereen' wil wonen, werken en ontspannen? Dat is steeds de vraag en daarom moeten evenementen dit keer op keer bewijzen.

Dat houdt het leven erin en leidt tot een self fulfilling prophecy. De ervaring van die fysieke evenementen wordt aangekondigd en mede beleefd via social media. Social Media zijn zo de extensie in de tijd en vergroten de duur van het bereikte effect.

Sympathie

Een transformatieopgave moet vanaf het begin een brede sympathie verwerven. Om te beginnen bij de politiek. De grootste binnenstedelijke ontwikkeling van Nederland, Oostpoort in Amsterdam, wordt keer op keer geconfronteerd met een tegenwerkend stadsdeelbestuur. Evenementen om toekomstige kopers kennis te laten maken met Oostpoort worden door het stadsdeelbestuur de nek om gedraaid. Een stadsstrand? Het zand ligt er, maar mag niet gebruikt worden. Een theatervoorstelling in de gigantische ondergrondse parkeergarage? Vergeet het maar. En wat vindt de buurt ervan? Mensen klagen bij het idee dat er mogelijk een festiviteit tegenover hun huis wordt gehouden en pappen aan met krakers die de renovatie van een oud gebouw tegen houden.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

OPINIE MAKEN

Veel discussies die zich ontwikkelen in Social Media zijn ook interessant voor anderen dan de oorspronkelijke initiatiefnemers.

De inzichten die je als ontwikkelaar hebt kunnen een bron van inspiratie zijn voor alle deelnemers aan de discussie.

Door deze inzichten onbaatzuchtig te delen kun je als ontwikkelaar mede opiniemaker worden. En opiniemakers bepalen mede het sentiment.

De Hollandsche Meesters helpen je jouw antenne te richten op datgene wat relevant, aantrekkelijk en sympathiek is.



SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Contact

Rekening houden met de politiek, de buurt en andere belanghebbenden zorgt voor een bedding waarin het transformatieproces kan gedijen. Dat betekent dat de ontwikkelaar met die partijen in contact moet staan. Fysiek, face to face en vooral via Social Media.

Met name via Social Media, kan het dagelijks contact met die partijen goed worden onderhouden, waardoor zij dichterbij komen te staan en tegenwerkers meewerkers kunnen worden.

Hoe langer het transformatieproces duurt, hoe logischer het is om social media in te zetten om duurzaam met stakeholders in gesprek te gaan.

Maar ook voorstanders van transformatie kunnen ingezet worden om andere stakeholders te beïnvloeden. De transformatie van het oude postkantoor op De Neude in Utrecht wordt vooral door bewoners van de stad gezien als een aantrekkelijke maatschappelijke invulling van commercieel vastgoed.

De Facebookpagina BIEB Utrecht op Neude is al meer dan 4.500 keer geliket en speelt een belangrijke rol in de besluitvorming van de lokale politiek. Samen met die bewoners staat een ontwikkelaar sterker bij het doorvoeren van zijn plannen. Door intensief contact via Social Media met politiek, buurt en belanghebbenden worden extra kansen gecreëerd voor een succesvolle transformatie.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

HAALBAAR MAKEN

Je neemt mensen mee in je zoektocht naar transformatie-oplossingen door discussies te richten op de vraag hóe een ruimte ingevuld moet worden en niet op de vraag òf er een verandering plaats moet vinden.

In plaats van het neerleggen van een voorgekookte transformatie (waarbij de omgeving vaak de hakken in het zand zet) is het signaleren van haalbare alternatieven een aantrekkelijke optie.

Via Social Media kunnen deze vervolgens opgepakt worden.

WWW.DEHOLLANDSCHEMEESTERS.NL



De Hollandse Meesters
SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

EEN PUBLICATIE VAN DE HOLLANDSCHE MEESTERS

SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Conceptmarketing

Nieuwe functies voor een transformatieopgave zijn goed van buitenaf te bedenken. Het idee een studentencampus te realiseren op een verouderde kantoorlocatie in Diemen is een ingeving, waarvan de juistheid door gebruikers wordt bevestigd. Net zoals de ingeving een op internationale studenten gericht hotel te realiseren net buiten de ring in Nieuw West en nu ook op de Wibautstraat. Deze ingevingen vragen om een maatschappelijke inbedding, moeten kunnen rekenen op sympathie en zullen hun succes bewijzen doordat de kamers goed worden verhuurd. Verhuurd? Of moet hier een concept aan de man worden gebracht? En gaat het dan niet veel meer om de afname van een pakket aan diensten, dan om 'huurpenningen'?

Bij dergelijke transformatieprojecten gaat het om de marketing van het concept, niet van te verhuren vierkante meters. Transformaties naar nieuwe functies betekent dat nieuwe doelgroepen moeten worden aangesproken die belang hebben bij de beschikbaarheid van die functies. Voor studenten liggen die functies veel meer in het faciliteren van sociale ontmoetingen, mobiliteit, aansluiting op netwerken dan in de eenvoudige afname van een aantal m2 om te verblijven.

Bereik

Die nieuwe doelgroepen zijn gemakkelijker te bereiken via sociale media dan via traditionele media. Net als studenten zelf, zitten veel ouders van die studenten op social media. Ook zij oriënteren zich op de mogelijkheden en vormen zich een oordeel over de wenselijkheid van het gebodene. Zij luisteren naar wat andere studenten en ouders te vertellen hebben. Wie kan deze over de hele wereld verspreide doelgroepen met traditionele marketing tools bereiken?

Niemand heeft daarvoor een budget. Maar met Social Media kan dit wel. Met social media is het financieel te behappen. En met social media leg je als ontwikkelaar een relatie met je doelgroepen die je kunt onderhouden en die doelgroepen kun je dus op termijn andere diensten aanbieden.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

DISCUSSIE VOEREN

Social Media kunnen niet alleen een belangrijke rol spelen bij transformatie van vastgoed, maar ook bij complexe nieuwbouwprojecten.

In 2007 sloot ASR met de gemeente Utrecht een contract om een groot tweede winkelcentrum te bouwen in Leidsche Rijn. Later zetten bewoners vraagtekens bij de behoefte aan nog een groot winkelcentrum.

De angst voor leegstand in combinatie met de wil om mee te denken leidde ertoe dat bewoners zelf een meeting organiseerden om een toekomstbeeld te schetsen, waarbij zowel de gemeente als de projectontwikkelaar betrokken wilden zijn.

De discussie hierover startte in Social Media. Nu wordt deze discussie zowel off- als online gevoerd, en wel door alle partijen.



SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Co-creatie

Traditioneel ontwikkelen houdt in dat je een gebouw neerzet, met functies waarvan je veronderstelt dat daarvoor belangstelling is. Als het goed is vul je het gebouw met partijen die daarvoor willen betalen.

Bij veel transformatieprojecten ontbreekt daarvoor de cash en kun je het risico niet nemen dat je ontwikkelt voor leegstand. Dus is het zaak toekomstige gebruikers bij het project te betrekken en het samen met hen tot ontwikkeling te brengen. Dat doe je door aansprekende ideeën voor te leggen. Zo was het globale idee van de Caballero Fabriek in Den Haag al ruimschoots bekend door 3D-animaties op internet, voordat de definitieve invulling een feit was.

Je kunt nog een stap verder gaan. Schakel de toekomstige gebruiker in via social media. Leg rechtstreeks contact en nodig ze uit deel te nemen aan de ontwikkeling.

Services

Transformatie is een on going fenomeen. Het is dus zaak dat je voortdurend nieuwe functies ontwikkelt in het nieuwe project. Vanuit een goed geslaagde transformatie op korte termijn kan communicatie worden opgestart om ook op de lange termijn te slagen.

Zo zien we dat de Westergasfabriek in Amsterdam van een hotspot voor het hippe publiek dat het heeft mogen ontdekken zich heeft ontwikkeld tot een locatie waar TV programma's en grootschalige evenementen plaatsvinden. Dat waren ooit nieuwe doelgroepen.

Om die doelgroepen snel nieuwe diensten te laten ontdekken kun je met name de Social Media inzetten. "Hallo, we hebben hier een extra dikke glasvezelkabel ingegraven voor jouw dataverkeer". Dit kun je de afnemers van jouw diensten laten weten door hen aan te sluiten op je Enterprise Social Media. Dan weet je gelijk wat ze ervan vinden.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

SOCIAL CRM

Iedere ontwikkelaar heeft een infrastructuur nodig om zijn Social Media activiteiten te beheren.

In Social Media gaat het om veel meer dan het verkrijgen van een grote hoeveelheid volgers. Je wilt immers de dialoog aangaan.

Daarvoor is Social CRM als onderdeel van de Social Media Strategie onontbeerlijk.

De Hollandsche Meesters helpen je om hier invulling aan te geven, door te werken met de beste tools op dit gebied.

SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Binding

Het overkomt iedereen wel eens. Je hebt een goede vriend, maar op een gegeven moment realiseer je je dat je hem uit het oog bent verloren en dat hij een heel ander leven is gaan leiden waar je niets van weet. Gebruikers en eigenaars van servicecentra overkomt dat ook. Afnemers blijken opeens het besluit te hebben genomen dat ze gaan vertrekken, terwijl je als eigenaar, beheerder of ontwikkelaar dacht juist een trouwe klant te hebben.

Met Enterprise Social Media kun je die onaangename verrassingen voorkomen. Je organiseert daarmee een geregeld contact, waarin de gevoelens die tot een negatief besluit kunnen leiden kenbaar worden gemaakt. Voel je dat het hippe er af is? Dat jouw locatie mainstream is geworden? En wil je dat niet? Je afnemers zijn best bereid om jou via enterprise social media te vertellen dat je bijvoorbeeld meer laadpalen voor Car2Go neer moet zetten.

Merk bouwen

Mensen over de hele wereld bestellen een cola, maar dan moet het wel 'the real thing' zijn. Dan weet je wat je krijgt. In een steeds ingewikkelder wereld zijn merken de bakens die mensen helpen bij het maken van keuzes. Dat geldt ook voor gebouwen. Bij het WTC heb je meteen een beeld. Het is een internationaal merk. Maar hoeveel gebouwen zijn een merk? Naast gebouwen die services bieden zijn er ook serviceorganisaties met gebouwen als vertrekpunt. Een serviceconcept is goed als merk aan te lopen. Seats2Meet is een serviceorganisatie met lokale vestigingen. Voor de afnemer van de diensten van Seats2Meet is het gebouw op zich niet zo relevant. Relevanter is dat hij een beeld heeft van de organisatie, de services waarvan hij gebruik kan maken en de locaties die hem tot zijn beschikking staan. Seats2Meet is een merk, maar geen locatiegebonden merk.

Hoe breder het concept, waarbij service en dus 'beleving' en niet het gebouw het uitgangspunt vormt, hoe sterker Social Media bijdragen aan de bekendheid van het merk, aan de binding met dat merk en aan de bereidheid van afnemers om een bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling.

De Hollandse Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

SOCIAL BUILDINGS BUILDING BRANDS

STAKEHOLDERS

Co-creatie voegt waarde toe aan nieuwe concepten. Door stakeholders invloed te geven op de toekomstige invulling van gebouwen is hun betrokkenheid bij voorbaat hoger.

Hierdoor ontwikkel je een relatie, kun je tegengas reduceren en is de kans groter dat je een succesvolle transformatie realiseert.

Enterprise Social Media bieden een afgesloten omgeving waarin dialogen binnen een community gemanaged kunnen worden.



SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS.

Verbinden

Het is essentieel een gebouw met verschillende functies te presenteren aan het publiek dat daarin mogelijk geïnteresseerd is. Treedt Eric Vloeimans vanavond op in de loungebar op het dak van het multifunctionele gebouw waarin ik werk? Leuk! Dan moet ik dat wel weten en moet ik mijn vrienden makkelijk kunnen uitnodigen vanavond met me mee te gaan.

En hoe doe je dat? Inderdaad, met Social Media. You got the message!

De Hollandsche Meesters

Wilt u meer weten over de mogelijkheden van Social Media bij uw transformatieproject?
Klinkt het aantrekkelijk om via communicatie een merk te bouwen samen met alle stakeholders?

Neem dan contact op met De Hollandsche Meesters.

De Hollandsche Meesters

SOCIAL MEDIA IN DE HOOFDROL
BIJ TRANSFORMATIE

COLOFON.

EBOOK 'SOCIAL BUILDINGS, BUILDING BRANDS'

Dit Ebook is een productie van De Hollandsche Meesters, Social Media Consultants. Het Ebook is rechteenvrij en mag met referentie naar de producent en auteur vrijelijk gedistribueerd worden.

PRODUCENT

De Hollandsche Meesters, mei 2014

AUTEUR

Marcel van den Berg (Story Teller - De Hollandsche Meesters)

REDACTIE

Xander Coolen (Social Interaction Specialist - De Hollandsche Meesters)

VORMGEVING

Peter van der Herberg (Content Creator - De Hollandsche Meesters)

CONTACT

Pilotenstraat 38 / 1059 CR Amsterdam

info@dehollandschemeesters.nl

06 - 54260827 (Xander Coolen)

