



Camp-let A/S satte gang i en innovationsproces for både at åbne op for nye kundemarkeder og produktudvikling af deres campingprodukt. Det handlede også om at profilere sig overfor yngre målgrupper på Facebook

Udfordring

Camp-let A/S har erkendt, at det er nødvendigt at forny sig og søge andre afsætningskanaler for at udvide deres markedsmuligheder og stå sig godt i den globale konkurrence. Samtidig er virksomheden også optaget af at involvere en yngre målgruppe i udviklingen af deres produkter og services via brugen af sociale medier.

Løsning: Co-creation i on- og offline innovationsproces

En kampagne, der kombinerede brug af sociale medier og indslag på landjorden, orkestreret af konsulenter fra Teknologisk Institut. I den fysiske verden blev der afholdt workshops med den unge målgruppe på Roskilde Tekniske Skole og i det sønderjyske lokalområde for at samle feedback og ideer: For eksempel til U-Day i Haderslev - der er et arrangement for alle studerende ved uddannelser i Haderslev - var der konkurrence om at slå en Camp-let op på tid - de hurtigste fik biografbilletter. Videoer, billeder og opdateringer af aktiviteter og udvikling blev løbende lagt på Facebook, der fungerede som projektside og samlede de unges ideer.

Igennem processen blev der lavet workshop og interviews med Camp-lets medarbejdere. Både for at opbygge ejerskab til den forestående proces, samt få indblik i produktion og omstillingsparathed.

Der blev under kampagnen arbejdet med koncepter og konkretisering i et lukket rum på innovationsportalen.dk, hvor medarbejdere og udvalgte interessenter med overblik over idémassen kunne stemme og kommentere.

Der blev i samarbejde med lederstaben udarbejdet tre koncepter ud fra idéerne som virksomheden gerne ville arbejde videre med.

Værktøjer

Facebook blev brugt som det åbne projektrum med konkurrencer. Innovationsportalen.dks projektrum blev brugt til lukkede forløb og bearbejdning af ideerne.

Resultater

Virksomheden fik igennem processen over 100 unikke idéer fra målgruppen. Processen gav også Camp-let indsigt i mulighederne for at nå en yngre målgruppe. Involveringen af medarbejderne i udviklingsprocessen var med til at give større ejerskab for virksomhedens generelle udvikling.

Læring

Det fungerede godt at kombinere kampagnen på sociale medier med workshops i offline. Det gik bedst, når Facebook-siden spillede op ad konkrete arrangementer samt ved synlige resultater af produktudviklingen. Konkurrencer virker godt, og en visuelt velformet Facebook-kampagne har vist sit værd - men der er meget at øve sig i i forhold til at skabe incitamenter for varig dialog.



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Fakta om Next Practice

Projektet 'Next Practice - nye innovationsmetoder i mindre virksomheder' udvikler en række hjælp-til-selvhjælpsinnovationskoncepter, cases og papers om innovation.

Materialet skal sikre, at flere små og mellemstore virksomheder succesfuldt gør brug af innovationsmetoder til at udvikle konkurrencedygtige services, produkter og processer.

Projektet fokuserer særligt på 3 spor inden for innovation:

- Bruger- og medarbejderdreven innovation
- Co-creation med fokus på involvering af aktive brugere vha. web 2.0 teknologier
- Åben innovation fokuseret på komplekse innovationsalliancer

Next Practice udvikler ny viden bl.a. via 15 praktiske innovationsforløb med virksomheder. Vidensspredning og -deling sker gennem kurser, netværksmøder, artikler, foredrag og projektets hjemmeside.

Kontakt

Kristina Nielsen, projektleder og innovationskonsulent

E-mail: krn@teknologisk.dk

Tlf. 7220 2916



Next practice

www.next-practice.dk