

SOMENTION

CHARLOTTE KOELEMAN

'SCROLL-STOPPERS' OM DE DOELGROEP TE BINDEN

SOMENTION IS EEN 'SOCIAL FRONTRUNNER' DIE ZICH TOELEGT OP CREATIE VAN CONTENT VOOR SOCIAL MEDIA EN COMMUNITY'S BOUWT EN ONDERHOUDT. MET SUCCES: HET BEDRIJF GROEIT HARD, MET EEN INTERNATIONAAL KLANTENPORTFOLIO. "DIT IS NIET IETS WAT JE ER EVEN BIJ DOET", ZEGT MANAGING PARTNER CHARLOTTE KOELEMAN.



Ook het meest exclusieve product kan worden gekopieerd. Concurreren op prijs is risikant, want de band met je klanten is dan flinterdun. Beter is het om je merk te laten uitgroeien tot een 'lovebrand', met trouwe klanten en werknemers. Via social media is het bovendien goed mogelijk om community's op te bouwen om de zo belangrijke band met deze fans te verstevigen.

ROTTERDAMSE MENTALITEIT

Daarvoor is wel 'een juiste aanpak nodig', zoals Charlotte Koeleman zegt, managing partner van Somention. Dit social media agency bouwt en onderhoudt community's voor bedrijven zoals Grolsch, Fleurop, Leen Bakker, Sunweb en Ritter Sport. Somention is onder andere bekend van de campagne voor Domino's Pizza om bezorgers te werven. Jongeren konden een paar sneakers winnen als ze via Instagram, TikTok of Snapchat solliciteerden met een foto van hun oude gymbies. De actie leverde 2000 sollicitanten op, van wie er 400 een baan kregen.

Bij dit soort campagnes kan Somention strategie, contentcreatie, social advertising, communitymanagement en webcare op zich nemen. Het bureau richt zich én op de creatie van prikkelende content – van 'scrollstoppers' – om de aandacht van de doelgroep te vangen én op de bewaking van de loyaliteit van de communityleden. Het is geen techbedrijf of fullservicebureau dat content en communitymanagement er even bij doet, maar een bureau dat zich hier volledig op concentreert, gebaseerd op tien jaar ervaring met social media. "Met korte lijnen, zowel intern als met de klant. Dat past ook goed bij onze Rotterdamse mentaliteit van 'aanpakken'."

SOCIAL NATIVES

Het bureau groeit sinds de oprichting in 2011 hard, internationaal zelfs met rond de 40% per jaar. Het heeft klanten in vijftien verschillende landen en 'hubs' in Antwerpen en – vanaf juni – in Berlijn. Dit succes is mede te danken aan de werkwijze waarbij buitenlandse medewerkers voor hun eigen land campagnes opzetten

SOMENTION CREËERT
PRIKKELENDE CONTENT ÉN
BEWAAKT DE LOYALITEIT
VAN DE COMMUNITYLEDEN



DEEL ONLINE

en de dialoog aangaan met de doelgroep aldaar. Door natives met natives contact te laten onderhouden dus. Of liever gezegd 'social natives' met 'social natives'. "Onze werknemers behoren zelf tot gen Z. Ze zijn opgegroeid met social media en blijven zich ontwikkelen – sommigen zijn zelfs TikTok-creators of 3D social designers. Zo blijven wij 'social frontrunners'."