



Leid jij de
Buzz
Revolutie ?

Buzzer zoekt
Campagne
Managers.

M/V.

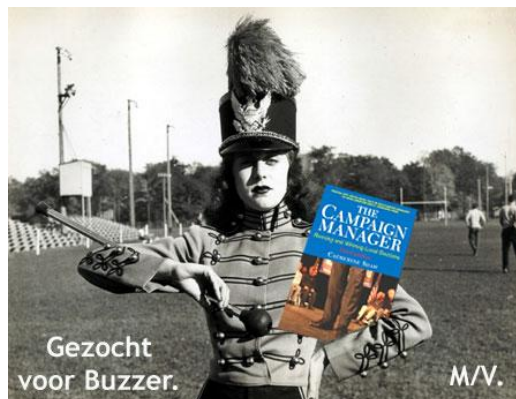


Leid jij de Word of Mouth revolutie ? (Buzzer zoekt 4 Campagne Managers)



Buzzer is het eerste Word of Mouth Marketing bureau in Europa en leidt deze marketing revolutie sinds 2005 vanuit Amsterdam. We voeren Buzzer Campagnes uit in Nederland en België en binnenkort daarbuiten. Eerlijke mond tot mond op basis van een productervaring is hierbij het heilige doel.

Buzzer Campagnes brengen nieuwe, 'buzzable' producten en diensten naar de markt. Door consumenten (Buzzers) met deze producten te confronteren. Onze campagnes hebben als doel om consumenten het product te laten ervaren, feedback te verzamelen en Buzzers in staat te stellen hun omgeving te bereiken (= buzzen). We werkten al voor Philips, Heineken, Pathé, Venco, Pampers, Gillette, SNS, A-Film, Jumbo, Universal Music, Grolsch. In Nederland, België en straks daarbuiten. Buzzer is niet meer weg te denken uit de marketingarena.



Een Campagne Manager is koning/koningin van de buzz. Verantwoordelijk voor de realisatie van een succesvolle campagne vanaf de briefing tot de laatste BuzzPoll. Globaal ben je bezig met:

- **15% Strategie:** bijdragen aan campagne strategie en vertalen naar Campagne voorstel
- **30% Project management:** planning, timing, allocatie resources
- **20% Creatie/productie** (aansturen en zelf bijdragen): online & offline content, BuzzTools, BuzzMails
- **15% Account management:** day-to-day contact met klant
- **20% Insights:** monitoren feedback/Buzzrapportjes en vertalen naar product/campagne insights

"Advertising has been supplanted as the chief shaper of consumer attitudes by word of mouth, which today's Web-linked consumer communities have put on overdrive"

Niet of/of maar en/en. Veelzijdige marketeers zijn vaak geïnteresseerd in een baan die lastig te vinden is: de verantwoordelijkheid voor een product die je als product, brand of marketing manager ervaart. Maar ook de afwisseling en creatieve omgeving die je vindt in de bureauwereld. Bij Buzzer hoef je niet meer te kiezen. Je bent én verantwoordelijk voor een campagne én continue creatief en afwisselend bezig. Best of Both dus. Herken je jezelf hierin? Blijf lezen.

Je bent (waarschijnlijk) een product, brand, marketing, interactive of campagne manager met hands-on ervaring en betrokkenheid, gevoel voor creatie en een mateloze nieuwsgierigheid naar de consument. Je wilt profiteren van de onbegrenste mogelijkheden van een succesvolle en snelgroeiende pionier. Je staat stevig, zelfstandig, scherp en eigenwijs in je schoenen. Met commercieel, zakelijk gevoel en een dosis idealisme. Met passie en gevoel help je marketeers op nieuwe manieren denken en marketing bedrijven. Je beweegt vloeiend door alle off- en online omgevingen. Je bent ambitieus en wars van middelmatigheid. Je leert houden van lila tapijt en oranje zitzakken. En van bijen.

Je hebt 3-6 jaar ervaring als product/brand/marketing manager, consultant, interactive marketeer of campagne/project manager in een marketing omgeving. Je spreekt naast NL/EN hopelijk nog een taal.

Buzzer biedt een team van gedreven mensen om mee te werken. Een kantoor op een geweldige plek. De kans om (internationale) marketinggeschiedenis te schrijven. Een beloning die marktconform is en na 6 maanden naar buzzable hoogte stijgt. Een gegarandeerde plaats bij de uitreiking van de Buzz Awards. En natuurlijk heb jij altijd de inside track naar de nieuwste muziek, boeken, dropjes, gadgets, films, cosmetica, drankjes etc.

Iets voor jou? Stuur een berichtje met je gegevens (CV, portfolio, levensverhaal, missie statement, dagboek, fotoalbum, maten, favoriete luisterboek, geur, vijanden) naar barbara@buzzer.nl. Buzzer zoekt ook een Belgische campagne manager die de eerste 6-12 maanden vanuit Amsterdam werkt.





Leid jij de Word of Mouth revolutie ?

(Buzzer zoekt 4 Campagne Managers)



Just another (remarkable) day bij Buzzer

Buzzbrowsen Je begint de dag met te kijken wat er allemaal gebeurt op de 3 campagnes die je managed. Je kijkt hoeveel BuzzRapportjes binnen zijn gekomen en checkt het sentiment: welke feedback geven ze op het product, landt het verhaal zoals wij het hadden bedacht en worden de BuzzTools enthousiast ontvangen en gebruikt. Je kijkt of er dingen zijn die de klant meteen moet weten en parkeert bepaalde feedback voor een Poll die later op de campagne uitgestuurd wordt. Bij een paar van de rapportjes vermeldt de Buzzer dat hij online heeft gebuzzed dus je bekijkt even wat hij heeft geschreven.

PreLaunch. Er starten 2 nieuwe campagnes en je bent druk bezig met alle voorbereidingen. De schetsen van de studio voor een paar BuzzTools die ontwikkeld zijn komen per email binnen. Zelf kijken of ze aansluiten bij jouw eigen briefing. Dan je feedback formuleren en bespreken met Buzzer's inhouse Storyteller en creative director. Je beslist dat we nog een slag maken voordat de materialen naar de klant gaan voor hun input en final ok.

Inzichten. Een grote campagne is bijna afgelopen en met een EindPoll worden de belangrijkste inzichten kwantificeerbaar gemaakt. Je zit met Buzzer's Researcher om de tafel om te bespreken wat de belangrijkste vragen zijn die aan bod zouden moeten komen. Dan input vragen aan de klant zodat die dat kunnen gaan laten weken. Terwijl dit in werking is gezet maak je een begin aan de eindpresentatie voor de klant, die je samen met de account director en research verder gaat aankleden.

Plannen ! Het is fantastisch om met zoveel verschillende aspecten bezig te zijn, maar het vereist wel goede planning en discipline om alles op de rit te houden. Je bekijkt op alle campagnes waar je staat en welke prioriteiten er zijn. De account director helpt je met dit proces. Je weet dat je volgende week een crunch gaat krijgen met 2 BuzzPolls en 2 online BuzzKits die gemaakt moeten worden. Tijd om de relevante mensen alvast in te seinen wanneer je hun hulp nodig hebt.

Verdieping. Elke 2 weken met alle campagne managers om de tafel met één van de oprichters van Buzzer. Doel: discussie over Word of Mouth Marketing door een boek- of artikelbespreking. Het heeft je verbaasd hoe radicaal anders er naar marketing wordt gekeken binnen Buzzer. Hoe enthousiast je daar ook over bent, deze sessies geven wel de broodnodige houvast om zelf ook inhoudelijk steeds zekerder te worden over je nieuwe vakgebied. Deze week een pittige discussie over de vraag of er consumenten bestaan met significant meer invloed op hun omgeving, de zgn. 'Influentials'. De meningen zijn verdeeld.

Creative brainstorm. BuzzTools bedenken voor een nieuwe campagne, met de creative director en een aantal creatieven. In een paar uur worden een aantal unieke BuzzTools bedacht die de Buzzer moeten helpen het product te ervaren en aan meer mensen te buzzen. Dit zijn altijd leuke momenten: creatieve gedachten vliegen over tafel en je begint de campagne een beetje voor je te zien. Met deze ideeën gewapend ga jij met iemand uit de directie volgende week naar de klant om de campagne te verkopen.

Content. Je bekijkt de online BuzzKit samen met een producer. Aangezien er niet meer zoveel tijd is ga je zelf de klant bellen om wat extra buzzable feitjes over het product los te peuteren en schrijf je er een paar stukjes over. Je geeft feedback aan de producer over de tone-of-voice en waar plaatjes nodig zijn.

Klanten. Noodzakelijk, maar niet gemakkelijk. Klanten vinden het doodeng om volstrekt transparant, eerlijk te zijn en samen te werken met consumenten. De 'handling' van klanten is daarom een echte uitdaging. Zonder onze coaching transformeren onze klanten de materialen voor en communicatie naar Buzzers het liefst tot himmelhochjuichende reclamebrochures. Aan jou de taak om ze weer in het gareel te krijgen en te laten zien welke ongelofelijke waarde de samenwerking met consumenten oplevert.

Buzzable. Samen met 2 andere Campagne Managers en de Storyteller ga je aan het einde van de dag een product uitproberen dat binnenkort gebuzzed gaat worden: een hoogst buzzable nieuw biertje !

