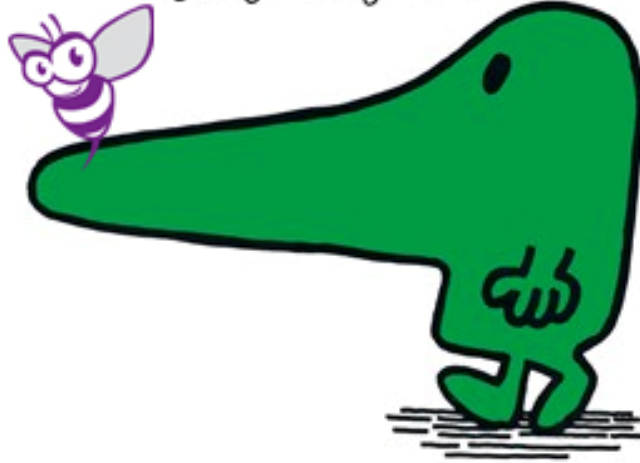


# MR. NOSEY

By Roger Hargreaves



*Breng jij de wereld  
van buzz in kaart ?*

*(Buzzer zoekt Creatieve Researcher)*

P.s. met Nosey wordt hier nieuwsgierig bedoeld. En het kan uiteraard ook Mrs. Of Ms. Nosey worden.



## Breng jij de wereld van buzz in kaart ?

*(Buzzer zoekt een Creatieve Researcher)*



**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 eerste heilige doel. Het vertalen van customer insights naar meer waardevolle producten en effectievere marketing het tweede.

**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.

**Onze Researcher** is verantwoordelijk voor alle kennis uit en de meetbaarheid van onze campagnes. Daarnaast draagt de research bij aan de marketing van Buzzer en WoM in het algemeen. Tenslotte gebruiken we alle data intern om ons concept te verbeteren. Pfff. Je bent o.a. verantwoordelijk voor:

- Analyse van campagnes: inzichten, impact, effectiviteit van BuzzTools etc.
- Opstellen & analyse van BuzzPolls
- Meetbaarheid: ontwikkelen instrumenten, samenwerking met andere partijen, uitvoeren onderzoek
- Research als marketinginstrument (PR, publiceren van white papers, onderzoeken etc.)
- Research Masterplan: wat willen we leren om ons concept te kunnen versterken ?

*"By far the most important hurdle for the adoption and acceptance of Word of Mouth Marketing as a mainstream marketing tool is its measurability"*

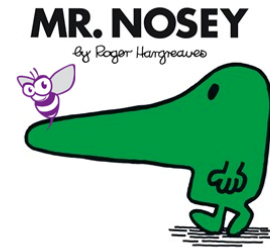
### Just another (remarkable) day

Bij Buzzer. Hoe zou die eruit zien ? Kijk in de appendix en bepaald of dat jou dag zou moeten zijn.

**Je hebt 5-10 jaar ervaring** in een (liefst internationale) omgeving waarin analytisch denken, meten, het leren van data en het overtuigend presenteren van 'insights' centraal staan. Waarschijnlijk werk je bij een marktonderzoeksbureau of ben je verantwoordelijk voor research binnen een onderneming. Je beheerst alle kwalitatieve en kwantitatieve researchtechnieken en softwaretools maar je wilt meer: je wilt dat kennis wordt omgezet naar actie. De wereld is op zoek naar zekerheid, voorspelbaarheid maar paradoxaal genoeg geloof jij juist dat een creatieve, 'out of the box' blik op data waardevolle inzichten kan verschaffen. Je bent de meeste nieuwsgierige persoon die je kent. The undercover economist en Freakonomics hebben je geïnspireerd als voorbeelden van creatief onderzoeken en inzichten scheppen.

**Buzzer biedt** een team van gedreven mensen om mee te werken. Een kantoor op een geweldige plek. De kans om internationale geschiedenis te schrijven door een nieuw vakgebied te helpen scheppen en meetbaar te maken. Een beloning die past bij je inspanning en waarde voor Buzzer. 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, levensverhaal, missie statement, dagboek, fotoalbum, maten, favoriete luisterboek, geur, vijanden) naar [willem@buzzer.nl](mailto:willem@buzzer.nl).



**Breng jij de wereld van buzz in kaart ?**

*(Buzzer zoekt Creatieve Researcher)*



## Is dit een dag voor jou ?

Voor een eindpresentatie van een campagne moet een uitgebreide rapportage van zowel kwalitatieve insights als kwantitatieve impact gemaakt worden. Hoe laten we zien wat de campagne allemaal opgeleverd heeft, en wat kan onze klant doen om product en marketing te optimaliseren op basis van de 3256 BuzzRapportjes en ingevulde BuzzPolls ? Uitdaging voor de toekomst: hoe zorgen we dat onze klanten dit continue zelf kunnen bekijken ?

Vooraf het meten van online buzz blijft een uitdaging. Je gaat binnenkort om de tafel zitten met een paar gespecialiseerde partijen om te kijken welke rol zij zouden kunnen vervullen. Maar tegelijkertijd overleg je met de IT manager wat we in ons nieuwe platform kunnen inbouwen om online buzz beter te kunnen volgen, meten en analyseren. Tenslotte hou je alle internationale ontwikkelingen op dit gebied bij en mail je met een aantal researchers die je op congressen bent tegengekomen voor hun advies en 'best practices'.

Hierna volgt een meeting met de Erasmus Universiteit om in Nederland en Duitsland een onderzoek uit te voeren waaruit de waarde van een conversatie tussen consumenten benaderd zou kunnen worden in vergelijking tot het bekijken van een advertentie of het klikken op een banner. Dit is de 'killer metric' waar iedereen in de wereld van WoM naar op zoek is. De druk is dus hoog: elke poging om tot een soort waardebeoordeling voor 'buzz' te komen zal door iedereen kritisch onder de loep genomen worden. Om deze reden ga je daarna langs een groot mediabureau om te kijken of jullie het eens kunnen worden over methodologie en interpretatie van de uitkomsten.

Voor 2 nieuwe campagnes moeten Polls gemaakt worden: niet alleen om de juiste Buzzers te kunnen selecteren, maar ook omdat we moeten anticiperen welke eigenschappen, variabelen van belang zouden kunnen zijn om achteraf te kunnen vergelijken. Vragen formuleren. Die niet alleen kloppen, maar ook leuk zijn om te beantwoorden. Je wordt een steeds betere copywriter. Je overlegt met de research mensen van onze klant om te kijken welke inzichten zij graag uit de campagnes zouden willen halen. Je bent ondertussen druk bezig met het standaardiseren van de BuzzPolls door een tool waarmee campagne managers een stuk van het werk zelf kunnen doen.

Dan een brok hardcore data analyse. Gewapend met een paar hypothesen ga je de data van een tiental campagnes analyseren om hieruit lessen te halen die Buzzer kan gebruiken om het concept te versterken. Over een week wordt samen met alle campagne managers bekeken hoe we onze campagnes gaan aanpassen op basis van deze lessen.

De oprichter van Buzzer spreekt volgende week 400 marketeers toe. Samen bespreek je welke stukken research kunnen helpen body te geven aan het onderliggende verhaal. Ook overleg je de progressie op een whitepaper over de effectiviteit van 'conversation starters' dat binnenkort gepubliceerd gaat worden.

Je sluit de dag af met een rondje langs de velden: een surftocht langs alle relevante bronnen om bij te blijven wat er deze dag weer allemaal gebeurd is in de wereld van WoM & research. Waarna een welverdiend biertje volgt. Dat natuurlijk nog niet op de markt is, maar als proefflesje in de ijskast van Buzzer staat. Tijd voor een stukje persoonlijk research: ik vind dit a) heerlijk, b) niet te nassen en c)...

