

‘WE BREIEN ER SAMEN EEN EINDE AAN’

AFSTUDEERVERSLAG

Joska van den Akker en Nina Verhaag

Afstudeerorganisatie
Zandbeek Communication Group
Begeleider, Barry de Waal

Opleiding
Communicatie Creatief - Fontys Hogeschool
Begeleider, Jeroen Beentjes





VOORWOORD

Na vier jaar studeren, breien we samen een einde aan onze studietijd bij de Fontys Hogeschool voor Communicatie. De afstudeerperiode bij van Zandbeek Communication Group zit erop.

In dit verslag tonen we het resultaat van die afstudeerperiode. We showen hier ons breiwerk. Het is een stevige trui geworden, tot stand gekomen door teamwork. De gemaakte steken sluiten nauw op elkaar aan, ze vormen een consistent geheel. Wanneer Nina een steek liet vallen, pakte Joska de draad weer op en andersom.

Samen breien is ons goed bevallen, daarom zijn we alweer steken aan het opzetten voor een nieuw project. Samen gaan we aan de slag als creatief team in de reclamewereld. Samen breien we door.

Joska van den Akker & Nina Verhaag

DE RODE DRAAD

VOORWOORD	1
HOOFDSTUK 1 KORTE SCHETS VAN DE STAGEBIEDENDE ORGANISATIE	4
INLEIDING AFSTUDEERCASE TEMPO-TEAM	6

DEEL 1 SITUATIE ANALYSE

HOOFDSTUK 2 DE OPDRACHT	8
2.1 De oorspronkelijke briefing	9
2.2 Probleemomschrijving	9

HOOFDSTUK 3 INTERNE ANALYSE	10
3.1 Het account	10
3.2 Merkstrategie	10
3.3 De dienst	11
3.4 Merkcommunicatie	11

HOOFDSTUK 4 EXTERNE ANALYSE	14
4.1 Markt en marktaandeel	14
4.2 Concurrentieanalyse	14
4.3 Marktweregave	17
4.4 Huidige positionering	17
4.5 Consumententrends en ontwikkelingen	18
4.6 De doelgroep (target audiences)	19

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIES - INZICHTEN SITUATIEANALYSE	24
--	----

DEEL 2 CAMPAGNE ONTWIKKELING 27

HOOFDSTUK 6 STRATEGIE 28

6.1 Positionering 28

6.2 Propositie 28

HOOFDSTUK 7 CREATIEVE ONTWIKKELING 29

7.1 Het definitieve concept 29

7.2 Onze werkwijze 29

7.3 De alternatieven 30

HOOFDSTUK 8 DE UITWERKING - MEDIAKEUZE 31

8.1 Uitwerking advertising property 31

8.2 Overige principes waarop de creatieve uitwerking is gebaseerd 31

8.3 Mediastrategie primaire doelgroep opdrachtgevers 31

8.4 Toelichting middelenmix opdrachtgevers 31

8.5 Mediastrategie secundaire doelgroep vakantiekrachten 38

8.6 Toelichting middelenmix vakantiekrachten 38

8.6.6 Overige middelen 53

HOOFDSTUK 9 BUDGET 56

HOOFDSTUK 10 EVALUATIE 57

EINDNOTENLIJST 58

LITERATUURLIJST 59

BIJLAGEN 61

HOOFDSTUK 1. KORTE SCHETS VAN DE STAGEBIEDENDE ORGANISATIE

Van Zandbeek Communication Group is de overkoepelende naam van een netwerk van acht communicatiebedrijven. Van Den Haag tot Eindhoven en van Nijmegen tot Maastricht; de communicatiebureaus van de van Zandbeek Communication Group zijn door het hele land gevestigd. Van Zandbeek Communication Group werkt met zo'n honderd mensen aan sterke merken en langdurige relaties.

De synergie tussen de diverse communicatiebedrijven maakt de van Zandbeek Communication Group tot een krachtig geheel. De verschillende bedrijven vullen en voelen elkaar goed aan. Deze synergie biedt mogelijkheden en zekerheid. Van Zandbeek Communication Group heeft alle communicatiedisciplines in huis.

1.1 HISTORIE

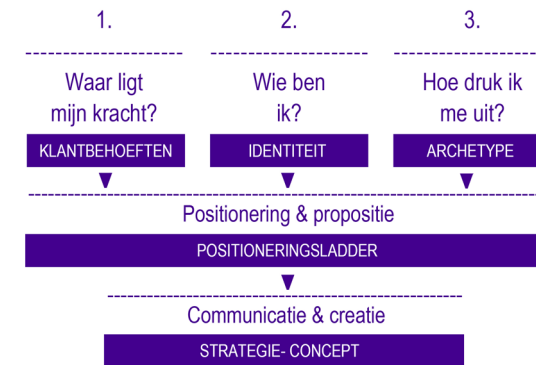
Van Zandbeek Communication Group is in 1995 opgericht door Willem van Zandbeek, Ad van Beers en Jos Fijen. Het bureau is voortgekomen uit een internationale reclameketen en oorspronkelijk gestart als een Pr-adviesbureau. Inmiddels is het bedrijf uitgegroeid tot een multidisciplinair communicatiebedrijf.

1.2 VISIE

Bij van Zandbeek Communication Group gelooft men in het profijtelijke effect van kwalitatieve, onderscheidende communicatie. Dit bereiken zij door onverwachte concepten en kruisbestuivingen tussen mensen, disciplines en regio's. Daarnaast bereiken zij dit, door werkelijk tot de essentie van organisaties en merken door te dringen. Daarmee worden klanten op een duurzame manier vooruit geholpen. Enthousiasme en doorzettingsvermogen zijn daarbij een vereiste.

1.3 ROOTZ

Deze alinea geeft een globale beschrijving van de RootZ bureaumethodiek. Deze methodiek maakt gebruik van principes uit verschillende disciplines waaronder marketing, communicatie, antropologie en psychologie.



Streven naar effectieve communicatie als resultaat van authenticiteit daar draait het om! RootZ heeft als doel om via vier stappen naar de roots van een merk te graven, teneinde zijn essentie bloot te leggen en via reclame uit te drukken. Volgens de van Zandbeek Communication Group bestaat namelijk het gevaar dat merken te dicht tegen elkaar aan gaan zitten. Dit gaat ten kosten van hun onderscheidend vermogen. Alleen merken en organisaties die via communicatie de eigen essentie weten uit te drukken, zijn in staat om doelgroepen wezenlijk aan te spreken en zo een duurzame relatie op te bouwen.

De vier stappen

1. *Waar ligt de kracht van het merk?* Deze vormt de inhoudelijke basis van communicatie.
2. *Wie is het merk?* Wat is de identiteit van het merk? Deze dient als blauwdruk voor alle activiteiten van het merk of de organisatie, waaronder de communicatie.
3. *Op welk betekenisniveau creëert het merk het grootste onderscheid? Op het niveau van attributen, benefits, beleving, rol of universele waarden?* Deze bepalen het onderscheid.
4. *Vanuit welk archetype of universeel beeld communiceert het merk?* Deze brengen het merk tot uitdrukking.

Archetypen

De volgende archetypen staan centraal in de RootZmethodiek. Deze archetypen hebben elk hun eigen motto.

De beschermer - 'Ik steun jou in je eigen ontwikkeling' - **De bondgenoot** - 'Ik ben er voor iedereen' - **De leider** - 'Power isn't everything, it is the only thing' - **De wijze** - 'Kennnis is macht' - **De magiër** - 'It can happen' - **De held** - 'Waar een wil is, is een weg' -

De schepper - 'If it can be imagined, it can be created' - **De ontdekker** - 'Don't fence me in' - **De rebel** - 'Regels zijn er om overtreden te worden' - **De joker** - 'If I can't dance, I don't want to be part of your revolution' - **De liefhebber** - 'Ik ben er helemaal voor jou' - **De zorgeloze** - 'Zorgeloos zijn'

1.4 DISCIPLINES

Binnen van Zandbeek Communication Group staan 3 disciplines centraal:

- Communicatie en creatie
- Communicatie en marketing
- Communicatie en events

COMMUNICATIE & CREATIE

Communicatie moet emotioneren volgens van Zandbeek Communicaton Group. Zij bereiken effect met communicatie gericht op het hart van de doelgroep. Daarmee draagt de emotiecommunicatie bij aan naamsbekendheid, imago of een bepaald gedrag. Gevoel en inlevingsvermogen spelen bij communicatie & creatie een grote rol.

*'Je eerste liefde of je laatste ruzie. Je nieuwste passie of je oudste herinnering.
Je verstand of je gevoel. De essentie is emotie.'*

COMMUNICATIE & MARKETING

Inzicht in doelgroepen vraagt om kennis van cijfers en een sterk empathisch vermogen. De kracht van goede communicatie schuilt in de interpretatie van mensen en hun gedrag. Om marktcijfers juist te duiden, is een sterk analytisch vermogen belangrijk. Maar inlevingsvermogen is van even groot belang om in het hoofd en het hart van consumenten te kunnen kijken. Beide vragen om een breed inzicht in vraagstelling, branche en maatschappij.

*'Daadwerkelijk succes of een pyrrusoverwinning. Tactische zet of strategische blunder.
Winnen of verliezen. De essentie is in zicht.'*

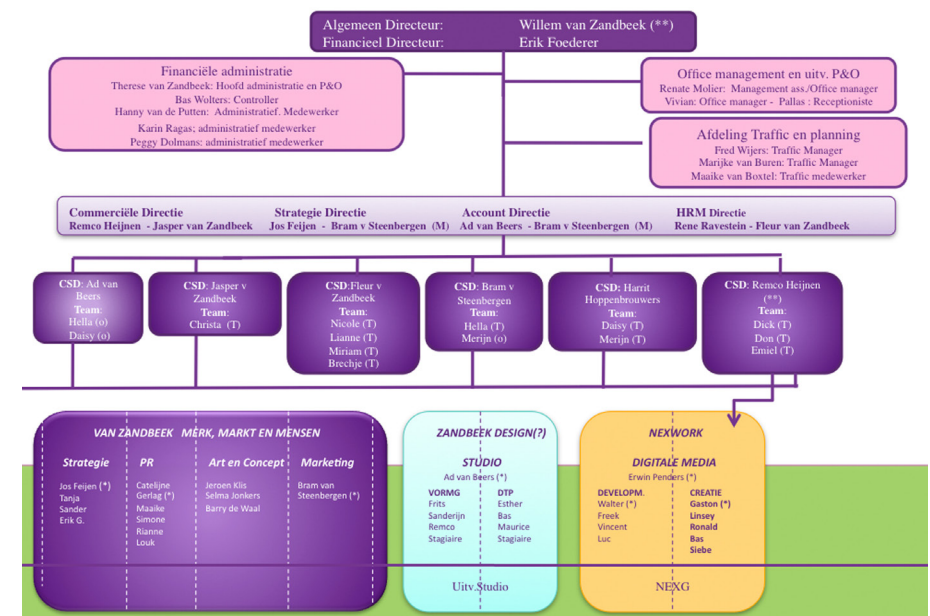
COMMUNICTIE & EVENTS

Ervaring kan een merk breken of maken. Effectieve communicatie vraagt om een positieve ervaring. Deze moet bijdragen aan een hechte en duurzame relatie met je doelgroep. Een ervaring is nooit een eenmalige gebeurtenis. Elke ontmoeting met het merk is een

ervaring: een advertentie, een billboard, een jaarverslag, maar ook een spraakmakend event.

'De roes, de overwinning of de kater van het verlies. De drukte van uit je dak gaan of de stilte van bezinning. De essentie is de ervaring.'

1.5 ORGANIGRAM VAN ZANDBEEK COMMUNICATIE & CREATIE



1.6 BUREAUCULTUUR

De bureaumentaliteit van de van Zandbeek Communication Group laat zich omschrijven als: ambitieus, pragmatisch en informeel, maar zakelijk. Zij zijn er op gericht, een concept of campagne te creëren waar de klant echt iets aan heeft en waar per definitie geen prijs mee gewonnen hoeft te worden. Dat wil niet zeggen dat de creaties niet van een hoog niveau zijn. Van Zandbeek staat niet voor niets in de top 25 van reclamebureaus in ons land. Bij de van Zandbeek Communication Group staat de klant voorop. De bureaucultuur kenmerkt zich door perspectief en zekerheid. Op de werkvloer hangt een prettige sfeer die ten goede komt aan de creaties die gemaakt worden. Van Zandbeek streeft erna alleen mensen aan te nemen die bewezen hebben over creatief talent te beschikken en die enthousiast en trots zijn om voor van Zandbeek Communication Group te mogen werken. Wat weer ten goede komt aan de creatieve producten.

INLEIDING AFSTUDEERCASE TEMPO-TEAM

De case die we een centrale plek geven in ons afstudeerverslag, is de 'vakantiekraftencampagne voor Tempo-Team'.

Deze case werd ons aangedragen als schaduwcase. Na twee weken werken bij van Zandbeek was er nog geen vooruitzicht op een actuele grote opdracht die we voor onze rekening konden nemen. We beseften ons dat het vallen en opstaan zou gaan worden. Daarom hebben we toen zelf aangedragen om deze schaduwcase als afstudeercase te gaan benaderen. Wij wilden namelijk onze afstudeerperiode zo effectief mogelijk benutten.

VERSLAGGEVING

De verslaggeving rond deze afstudeercase bestaat uit twee delen. Deel 1 is een situatieanalyse. Daarin staat het onderzoek naar de interne en externe omgeving van de opdracht centraal. In het tweede gedeelte vertalen we de bevindingen uit de situatieanalyse naar een concrete campagne. Beide delen geven een compleet beeld van het doorlopen traject.

DEEL 1 SITUATIE ANALYSE (360°)

In dit deel staat het onderzoek naar de interne en externe omgeving van de opdracht centraal.

HOOFDSTUK 2 DE OPDRACHT

We starten dit hoofdstuk met de oorspronkelijke briefing die we van de van Zandbeek Communication Group ontvingen. Uit deze briefing komt duidelijk naar voren wat de aanleiding, de beoogde doelgroep, het doel en de randvoorwaarden van de opdracht voor Tempo-Team waren. Aan de hand van deze briefing hebben wij het communicatieprobleem beschreven en ons zelf voor een uitdaging gezet. Deze uitdaging is leidend geweest voor elke door ons gezette vervolgstap.

2.1 DE OORSPRONKELIJKE BRIEFING

BRIEFING VAKANTIEKRACHTENCAMPAGNE 2011

Aanleiding

Tempo-Team voert jaarlijks een vakantiekrachtencampagne. Deze is zowel gericht op het binnenhalen van vakantieaanvragen (opdrachtgevers) als mensen die willen werken in de zomerperiode (flexwerkers). De zomer is doorgaans een periode dat het aantal 'normale' aanvragen daalt. Met de vakantiekrachtencampagne wil Tempo-Team de terugloop in uren tegen gaan. Intern hebben we diverse managers en intercedenten ondervraagd. Zij geven aan dat voor 2011 behoefte is aan een campagne die zowel gericht is op opdrachtgevers als flexwerkers. In 2011 is een focus op de opdrachtgever belangrijk gezien de huidige economische situatie. Echter ook de werving van flexwerkers mag beslist niet vergeten worden, dit is essentieel voor het slagen van de campagne.

Marketingdoelgroepen

De actie richt zich op:

1. Primair: **OPDRACHTGEVERS (B2B)**: actieve, inactieve en prospectieve bedrijven van TTU en TTW. Labels van Tempo-Team Professionals kunnen aansluiten bij de actie indien zij dit passend achten. Ook wel Btop genoemd.
2. Secundair: **VAKANTIEKRACHTEN: flexwerkers (B2C)**. Daarbij richten we ons op mensen die willen werken tijdens de vakantieperiode. Doorgaans zijn dit veel jonge mensen (scholieren en studenten). Uiteraard worden ook andere doelgroepen niet uitgesloten.

Doel:

1. Zoveel mogelijk aanvragen ophalen voor vakantiewerk.
2. Payrolling onder de aandacht brengen (zowel via TTU als Payroll Services).
3. Ons profileren als betrouwbare uitzendpartner en arbeidsmarkdeskundige.
4. Inschrijvingen genereren van werkzoekenden voor de vakantieperiode.

De opdracht

Ontwikkel het creatieve concept voor de vakantiekrachtencampagne van Tempo-Team.

Randvoorwaarden

Met één campagneconcept dienen beide doelgroepen aangesproken te worden. B2B gaat voor B2C.

Periode

Voor de Btop doelgroep is het van belang de campagne in maart (week 9) te starten. Richting flexwerkers is het belangrijk de campagne de tweede helft van april te starten (week 16).

Achtergrond vakantiekrachtencampagne

Het werven van vakantiekrachten en het binnenhalen van vakantievacatures is binnen de uitzendbranche een soort van folklore. Een jaarlijks terugkerend fenomeen, bijna een hygiëne factor. Het is belangrijk dat zowel vakantiewerkers als bedrijven met aanvragen de weg naar ons weten te vinden. De concurrentie is groot, met name van studentenbureaus. Vakantiewerk is een goede reden om proactief contact op te nemen met relaties en een gesprek aan te gaan en hen te helpen de zomerperiode goed door te komen. Veel van de aanvragen van vakantiekrachten zijn van onze bestaande relaties. 75% van de omzet komt bij 15% van de klanten vandaan. De relatie tussen de klant en de intercedent is hierbij belangrijk.

Daarnaast is de vakantiekrachtencampagne een goed middel om te prospecteren en bij bedrijven binnen te komen middels het voorzien van een vakantiekrachtenvacature.

Aandachtspunten in boodschap

BtoB

- Ontzorgen van het proces. Geen gedoe. Heldere communicatie. Werving en selectie en begeleiding zijn belangrijk bij het voorzien van vakantiekrachtenvacatures.
- We nemen vakantiewerk net zo serieus als andere vacatures. Tempo-Team heeft de goede flexwerkers.
- Uitstralen dat we een professionele, betrokken en betrouwbare partner zijn met jarenlange ervaring, ook bij grote bedrijven. We weten alles van de wetgeving. We zijn pragmatisch en doelmatig.
- Proactief. We wachten niet tot bedrijven hun vakantieaanvragen uitzetten bij Tempo-Team, maar gaan proactief bedrijven benaderen over de vakantiekrachtenperiode.
- Korte en zinvolle informatie over
 - * Vakantiekraften
 - * Payrolling
 - * Wetgeving (bijvoorbeeld over leeftijden)
- Tempo-Team kan het planningsproces van de klant overnemen.
- Qua uitvoerbaarheid moet de campagne niet te ingewikkeld zijn, hands on en praktisch houden.
- Mechaniek van iets opsturen/ langsbrengen, nabellen en bezoeken werkt praktisch. Iets achter laten voor op het bureau als reminder werkt prettig.

Flexwerkers

- Bij de vakantiekrachten campagne rekening houden met de vakantiespreiding
- Richting vakantiekrachten is het belangrijk dat deze doelgroep verleid wordt, eigentijds en niet te braaf.
- In de boodschap zijn een goede sfeer, werkplezier, de soort baan, toonaangevende bedrijven
- Voor vakantiekrachten is een heldere communicatie belangrijk. Zij willen weten waar ze aan toe zijn.
- Veel keuze in banen is ook een vereiste. Aansprekende bedrijven om voor te werken.
- Een professioneel bureau en snelheid zijn ook van belang. Vakantiekraften gaan voor het bureau werken die het eerste een baan voor hun hebben gevonden.

Middelen

- Btob-mechaniek van een mailing, nabellen, bezoek, aanvragen ophalen en aanvragen voorzien, after sales mail sturen graag vasthouden.
- Folder voor btob doelgroep (inhoud vakantiekrachten, payroll en wetgeving)
- Item om achter te laten bij btob doelgroep. Passend bij het onderwerp dat we als reminder kunnen achterlaten voor op het bureau: voor vakantiekrachten moet je bij Tempo-Team zijn.
- Vestigingen: aankleding van binnen en etalages belangrijk.
- Posters
- Flyers (wervingsacties)
- Mailing voor oud werkenden (per post en/of per e-mail)
- Intern draaiboek om campagne intern aan de medewerkers uit te leggen.

Media

Voor de vakantiekrachtencampagne willen we landelijke media inzetten om de campagne te ondersteunen. We denken aan:

- *Radio*; eind april boodschap: Corporate, voor beide doelgroepen flexwerkers/ opdrachtgevers relevantie. TT heeft vakantiewerk goed voor elkaar. Op slimme manier voor de dag komen.
- *Online*; Erg belangrijk in verband met de jonge doelgroep van vakantiekrachten. Belangrijk dat offline en online geïntegreerd zijn met elkaar; crossmediale werking,

Do's and don'ts bij het ontwikkelen van creatief concept

Daarnaast is het belangrijk dat de campagne richting flexwerkers en btob, en offline en online geïntegreerd is met elkaar. Het moet elkaar versterken.

- Niet te ingewikkeld concept.
- Bij eventueel gebruik van fotografie deze toetsen aan de huisstijlfotografie van Tempo-Team.
- De radiocommercial wordt ontwikkeld door TBWA. TBWA wordt gebriefd door Tempo-Team.

Budget

100.000 euro exclusief radio.

2.2. PROBLEEMOMSCHRIJVING

Tempo-Team heeft zoals uit de briefing naar voren komt een duidelijk probleem. Door een daling in het aantal aanvragen naar vakantiekrachten en een daling in het aanbod van vacatures in de zomerperiode, is er sprake van een terugloop in uren.

Met een 'creatieve communicatiecampagne' willen we deze terugloop tegengaan. Tempo-Team beseft dat het voeren van dergelijke vakantiekrachtencampagnes een soort van folklore is binnen de branche, een jaarlijks terugkerend fenomeen. Opvallen is dus een vereiste.

2.2.1 DE UITDAGING

'HOE KAN TEMPO-TEAM M.B.V. ÉÉN PROPOSITIE VERTAALD NAAR ÉÉN CONCEPT BEIDE DOELGROEPEN IN BEWEGING BRENGEN?'

We moeten echter niet de focus van Tempo-Team vergeten: opdrachtgevers gaan voor vakantiekrachten. Want zonder goede opdrachtgevers met vacatures zijn er natuurlijk geen vakantiekrachten nodig.

HOOFDSTUK 3 INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk omschrijven we de interne omgeving van de opdracht. We omschrijven het account, gaan in op een stukje geschiedenis, de merkwwaarden, de visie en missie. Ook lichten we de merkstrategie, de merkfocus en de positionering toe. Vervolgens behandelen we de dienst die Tempo-Team levert en de USP's die bij deze dienst horen. We eindigen bij de merkcommunicatie, de huidige algemene communicatiestrategie en de reclamehistorie.

tempo-team

Hoe kunnen we het account Tempo-Team het beste beschrijven?

3.1 HET ACCOUNT

Het account waar wij voor aan de slag zijn gegaan is Tempo-Team. Tempo-Team is een HR-Dienstverlener met ruim veertig jaar ervaring. Zij is actief op een breed terrein van de flexibele arbeidsmarkt. Tempo-Team is niet alleen in Nederland actief maar ook in België, Luxemburg, Duitsland en Portugal. Bijdragen aan het succes van elke organisatie in elke willekeurige branche of sector is haar doel. De dienstverlening, is het middel en haar mensen de sleutel tot dit succes.

De kernactiviteiten van Tempo-Team zijn:

- Uitzenden en detacheren
- Werving en selectie
- Uitbesteden van werk
- Mobiliteitsdiensten

*** In bijlage 1 lichten we deze kernactiviteiten en het begrip payrolling nader toe. ***

3.1.1 EEN STUKJE GESCHIEDENIS

Mutator BV is de voorloper van Tempo-Team. In 1969 werd de naam Tempo-Team geïntroduceerd, waarna Tempo-Team in 1983 overging naar de Randstad Groep. ^{II}

3.1.2 MERKWAARDEN

- betrokken – inventief – daadkrachtig -

Tempo-Team is een betrokken, inventieve en daadkrachtige organisatie. Zij is altijd op zoek naar de beste oplossing. In deze zoektocht ligt de focus op het resultaat. Aanpakken, niet moeilijker doen dan het is en snel handelen, dat is Tempo-Team!

3.1.3 VISIE EN MISSIE

Missie

‘Anders denken over werk. In de snel veranderende wereld maakt Tempo-Team, met een eigentijdse en vernieuwende visie op het gebied van HR en het aanbieden van daaruit voortvloeiende pragmatische oplossingen, mensen en organisaties succesvoller.’

Visie

‘Organisaties hebben meer behoefte aan flexibiliteit en een effectieve inzet van goed gekwalificeerde mensen. De huidige generatie medewerkers is meer en meer op zoek naar flexibiliteit voor een betere balans tussen werk en privé en zijn niet meer afhankelijk van één werkgever. In deze zoektocht naar ruimte en kwaliteit door zowel organisaties als werknemers, speelt Tempo-Team een toonaangevende rol als ontwikkelaar en aanbieder van flexibiliteitsversterkende HR-oplossingen.’

Welke merkstrategie past Tempo-Team toe?

3.2 MERKSTRATEGIE

Anders denken over werk. Zo luidt het thema van het strategische plan waar Tempo-Team de komende jaren invulling aan wil geven. Volgens Tempo-Team wordt de arbeidsmarkt de komende jaren opnieuw geordend. Dit als gevolg van demografische en sociaal-economische verschuivingen, felle concurrentie en technische vooruitgang. Tempo-Team wil bestaande conventies loslaten en onderscheidend zijn via waarden en een eigen mening over de arbeidsmarkt. ^{III}

3.2.1 MERKFOCUS

Tempo-Team richt haar merkfocus op dat wat de opdrachtgevers willen, zonder de

flexwerker en dus de vakantiekracht te negeren. Opdrachten hebben prioriteit. Met deze opdrachtgevers wil Tempo-Team de dialoog aangaan.^{IV}

3.2.2 POSITIONERING

Tempo-Team staat op nummer 2 in de top 25 van uitzendorganisaties in Nederland.^V

*** In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op de positie die Tempo-Team heeft t.a.v. van haar concurrenten. ***

**Welk product staat centraal in de te ontwikkelen campagne?
Wat houdt dit product in?**

3.3 DE DIENST

In het geval van Tempo-Team spreken we niet van een product waarvoor we een campagne opleveren maar van een dienst. Deze dienst kan het beste omschreven worden als 'de dienstverlening rondom vakantiewerk'. Deze dienstverlening heeft binnen de organisatie Tempo-Team elke zomer steeds een prominente rol.

Vanuit deze dienst kan Tempo-Team het volgende voor haar marketingdoelgroepen betekenen:

- Voor vakantiekrachten is Tempo-Team de ideale intermediar. Tempo-Team biedt hen vakantiewerk aan dat optimaal tegemoet komt aan hun individuele wensen. Tempo-Team heeft leuk werk in alle soorten en maten, bij bedrijven met een goede sfeer. De baantjes zijn verspreid door heel Nederland, dus lange reistijden blijven uit.
- Voor opdrachtgevers is Tempo-Team een ideale partner om de beste vakantiekrachten te selecteren. Zodat elk bedrijf, instelling of overheid deze zomer zonder problemen blijft doordraaien. Mocht de organisatie zelf al goede tijdelijke krachten gevonden hebben, dan wil Tempo-Team de salarisafhandeling (payrolling) voor haar rekening nemen. Tempo-Team ontzorgt het proces.

3.3.1 UNIQUE SELLING POINTS

De USP's voor vakantiekrachten zijn:

- Tempo-Team vindt het juiste baantje.
- Tempo-Team zorgt dat men snel aan de slag kan.
- De intercedent van Tempo-Team blijft betrokken en dat voelt veilig.

De USP's voor opdrachtgevers zijn:

- Tempo-Team neemt de administratieve rompslomp op zich (payrolling).
- Tempo-Team verbindt de juiste kandidaat aan de juiste vacature.
- Tempo-Team houdt de vinger aan de pols.

Hoe ziet de merkcommunicatie van Tempo-Team eruit?

3.4 MERKCOMMUNICATIE

3.4.1 HUIDIGE ALGEMENE COMMUNICATIESTRATEGIE

De huidige communicatiestrategie is gebaseerd op het principe: het gewoon over werk hebben. Dit is de manier waarop Tempo-Team met haar doelgroepen praat. En over de werkmentaliteit, want dat scheidt het kaf van het koren. Deze mentaliteit wordt op een sympathieke manier zichtbaar gemaakt aan de hand van de eerder omschreven merkwaarden:

- Betrokken; Tempo-Team zegt waar het opstaat.
- Inventief; Tempo-Team kiest voor oplossingen die werken.
- Daadkrachtig; Tempo-Team krijgt zonder omhaal de klus voor elkaar.

Alleen op deze manier kan de mentaliteit het merk voeden en bijdragen aan de groei.

De ankerpunten in de merkcommunicatie van Tempo-Team zijn:

- De mentaliteit
- De über nuchtere tone-of-voice
- Een tikkeltje humor
- De kleur rood.

Deze vier ankerpunten worden samen ook wel de niet-in-woorden-te-vangen-'rode'-cultuur genoemd.

De basis van deze rode cultuur zit behalve in de intercedenten en andere directe medewerkers ook in flexwerkers en dus ook in de vakantiekrachten van Tempo-Team. Zij zijn de beste mensen om de klus te klaren. Ze weten wat aanpakken is, pakken werkzaamheden snel op, geven net iets meer en zorgen ervoor dat de klus naar behoren wordt geklaard. Zonder daar moeilijk over te doen. Dat levert het campagnemechanisme op dat Tempo-Team de laatste jaren hanteert: 'Dat is er een van Tempo-Team'. En de afsluitende corporate pay-off: 'Zo werkt het.' Deze pay-off bevestigt de deskundigheid, het nuchtere karakter en de ervaring van Tempo-Team.

3.4.2 RECLAMEHISTORIE + TOEPASSING MEDIA- MIDDELENMIX ^{vi}

Dat is er een van Tempo-Team

De campagne 'Dat is er een van Tempo-Team' bevat uitingen die het merk laden en de mentaliteit overbrengen bij de doelgroep. Ook bevat het uitingen die het merk en de mentaliteit geloofwaardig maken. Zo wordt de trigger gegenereerd om met Tempo-Team een concrete relatie aan te gaan.

- TV-commercials
De TV-commercial (Bouwmarkt), laat zien dat een flexwerker ver boven verwachting presteert en dat vervolgens sterk relateert. De TV-commercial (Vakantieman), toont iemand die zo gemotiveerd is dat hij ook tijdens zijn vakantie graag een handje toesteeft en enorm geniet van zijn vrije dagen. Ook in de derde TV-commercial (Het waren twee fantastische dagen), wordt de mentaliteit met een heldere no-nonsense-tone-of-voice verbeeld. Het relativerende karakter van de commercials brengt het nuchter en eerlijk zijn van Tempo-Team in beeld. Aan de pay-off 'Zo werkt het', wordt inhoud gegeven door te communiceren over actuele onderwerpen als nieuwe wetgeving en de consequenties ervan.
- Radio
De radio-uitingen zijn informatiever en meer inhoudelijk, maar altijd met een klein grapje. Ze nodigen uit tot contact.
- DM
Ook bij de inzet van een DM is voor een meer inhoudelijk karakter gekozen, waardoor de ontvanger de mailing serieus zal benaderen. Natuurlijk zorgt Tempo-Team altijd voor passende attentiewaarde.

Rockband

Vanuit het campagne mechanisme 'Dat is er een van Tempo-Team' heeft Tempo-Team een campagne variant ontwikkeld. Hierbij horen een TV-commercial en een online game.

- TV-commercial:
In deze TV-commercial brengen leden van een rockband de door hen eerder geruïneerde hotelkamer in opdracht van een flexwerker van Tempo-Team weer in orde.
- Online game
In de game slopen twee bandleden met veel geweld de Tempo-Team website, waarna de speler wordt uitgedaagd om zo snel mogelijk de website weer in elkaar te zetten. De rockers proberen in de tussentijd de speler zoveel mogelijk af te leiden.

Een vakantiekracht van Tempo-Team herken je overal

Met 'Een vakantiekracht van Tempo-Team herken je overal' werd enkele jaren geleden eigenlijk al de toon gezet voor de huidige campagnes van Tempo-Team. In deze campagne werden jongeren voorzien van een rode Tempo-Team bal. Deze bal refereerde aan het gegeven dat zij hun vakantiebaantje gevonden hebben via Tempo-Team. Zowel posters als abri's zijn ingezet om handen en voeten aan de campagne te geven.

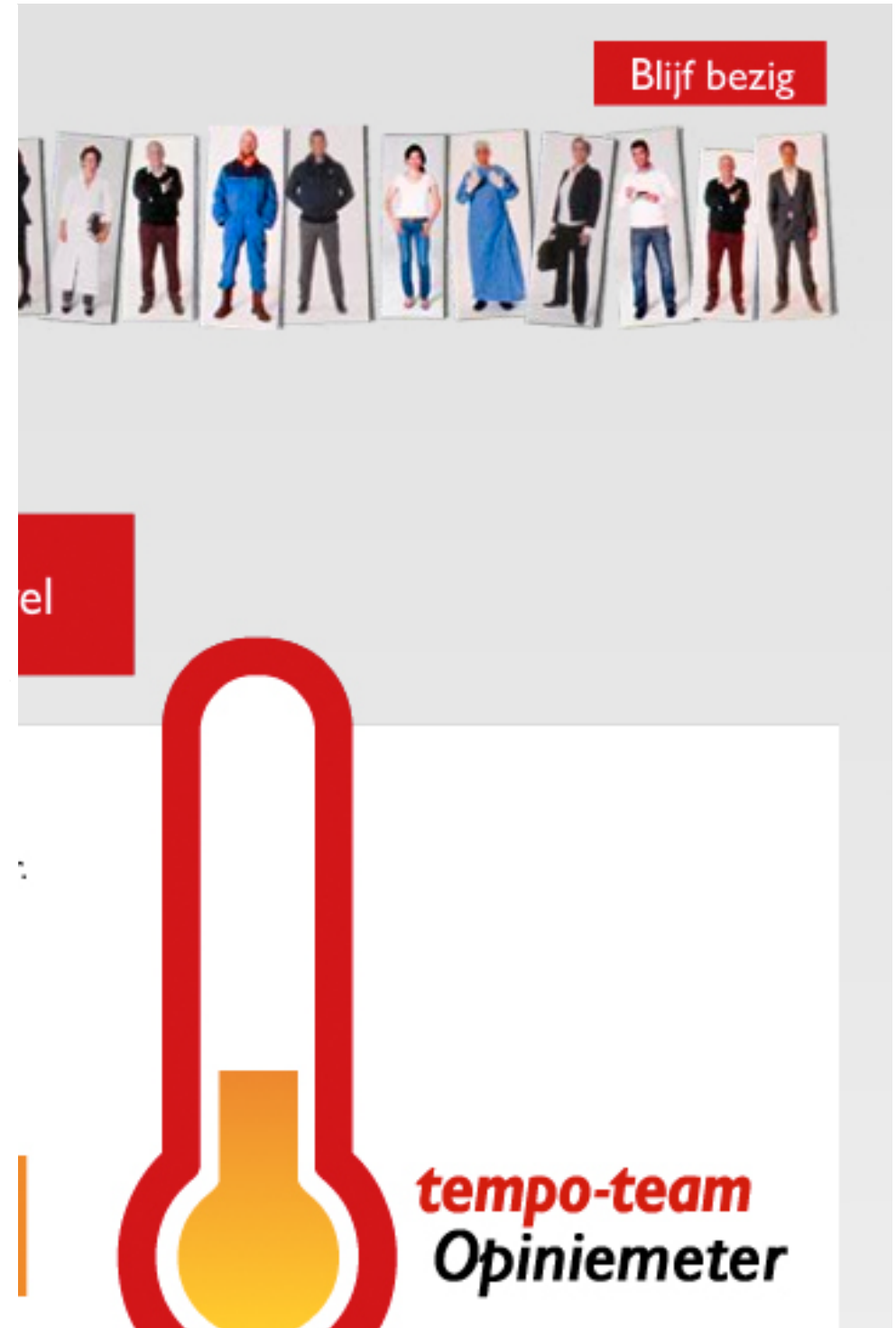
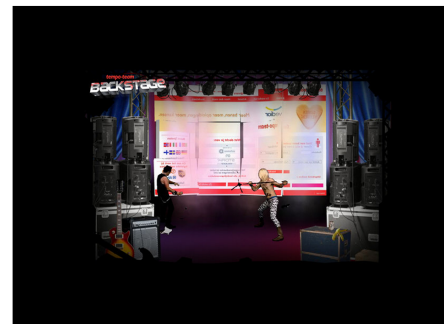
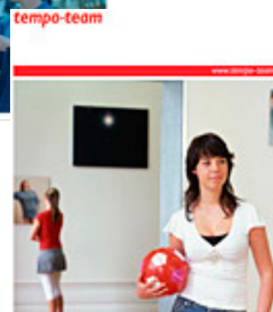
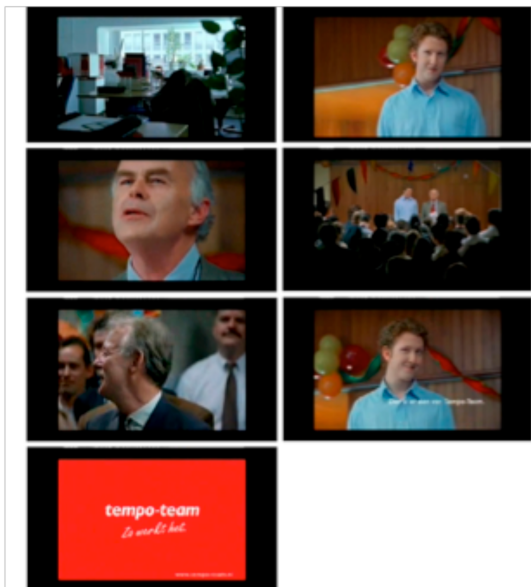
De kracht van het campagnemechanisme 'Dat is er een van Tempo-Team' is dat de boodschap zeer consistent wordt doorgevoerd. Elke uiting ademt de eerder beschreven mentaliteit en rode cultuur.

3.4.3 OVERIGE CAMPAGNES

Blijf bezig

Met de huidige corporate campagne 'Blijf bezig' wil Tempo-Team de conversatie starten over het thema dat werkgevend en werknemend Nederland het belangrijkste vindt. Niet op een conventionele manier, maar samen met iedereen die erover mee wil praten. Daarom is een discussieplatform gestart: Blijfbezig.nl Hierbij horen een TV- en radiocommercial, printuitingen, outdoor acties, een website en Social Media.

- TV-commercial en radio
In TV en radio wordt getoond dat Tempo-Team een eigen visie heeft. Daarnaast vraagt Tempo-Team om de visie van haar publieksgroepen.
- Print en outdoor
Print en outdoor worden zeer selectief ingezet op specifieke doelgroepen
- Website en Social Media
De website Blijfbezig.nl en de koppelingen naar Social Media vormen de plaats waar meningen en ideeën bij elkaar komen. Scherpe stellingen over werk en uiteenlopende meningen komen bij elkaar op het actieplatform. Via LinkedIn, Twitter en Facebook kan iedereen mee praten.



HOOFDSTUK 4 EXTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk beschrijven we de externe omgeving van de opdracht. We gaan nader in op de markt en het marktaandeel. We geven de markt weer en analyseren de concurrentie. Ook gaan we dieper in op de huidige positionering en de trends en ontwikkelingen op het gebied van vakantiewerk. Tot slot analyseren we beide doelgroepen (onze targetaudiences) en bekijken we wat zij met elkaar gemeen hebben.

Van welke markt maakt Tempo-Team deel uit? Hoe groot is haar marktaandeel?

4.1 MARKT EN MARKTAANDEEL

Naam van de Branche:

Uitzendbranche / flexmarkt

Naam van de productgroep:

Uitzenden en detacheren. Werving en selectie.

Toelichting:

Tempo-Team is zoals eerder aangehaald bijna geheel in handen van Randstad Holding NV en maakt als dienstverlener rondom vakantiewerk deel uit van de uitzendbranche. Deze uitzendbranche wordt ook wel de flexmarkt genoemd. Binnen deze markt heeft Tempo-Team een dominante positie opgebouwd in een aantal sectoren: Food, Horeca & Catering, Financiële dienstverlening, Call Centers, Overheid en Gezondheidszorg. Dit zijn sectoren waarin Tempo-Team bekend staat als vakkundig, deskundig en ervaren. Binnen vijf jaar verdubbelde de omzet van Tempo-Team en de winst werd meer dan verdubbeld. De personeelsteller staat nu op zo'n 1900 werknemers. Via bijna 300 vestigingen zijn dagelijks meer dan 35.000 uitzendkrachten en gedetacheerden aan het werk.

De uitzendbranche heeft naar schatting 9540 ondernemingen. Dit staat vermeld op de site van het CBS. De categorie uitzendbranche wordt onderverdeeld in 5 categorieën: uitzendbureaus, arbeidsbemiddelingbureaus, uitleenbureaus, banenpools en personeelsbeheer (payrolling).^{VII}

Marktaandeel

Het totale marktaandeel van Tempo Team als onderdeel van Randstad Holding NV

bedraagt zo'n 13,5 procent. De ambitie van Tempo Team is nummer 1 worden binnen de branche.

Wie vormen de concurrentie?

4.2 CONCURRENTIEANALYSE

In de uitzendbranche domineren enkele grote spelers de markt. Het is een dynamische, sterk concurrerende en conjunctuurgevoelige branche. De verschillen in dienstaanbod tussen de uitzenders is ontzettend klein.

De directe concurrenten van Tempo-Team analyseren we hieronder. Dit zijn: StudentenWerk, Tence, en Bijbanen.nl. Ook analyseren we Randstad Nederland, ondanks dat het de overkoepelende organisatie is waar Tempo-Team deel van uit maakt. We doen dit omdat Tempo-Team wel degelijk concurrentie van Randstad Nederland ondervindt. Bovendien is het voor Tempo-Team erg belangrijk om een ander verhaal te hebben dan marktleider Randstad Nederland.

Overige toonaangevende concurrenten van Tempo-Team als Adecco^{VIII}, Start^{IX} en Creyf's,^X hebben we niet in onderstaande concurrentieanalyse opgenomen. Dit omdat zij geen specifieke vakantiekrachtencampagnes inzetten. Zij passen hun algemene communicatiestrategie ook toe op de dienstverlening rondom vakantiewerk. Voor Adecco geldt 'Better work, better life'. Voor Start geldt 'Omdat Start People voor jou kiest.' Voor Creyf's geldt 'De club waar je je thuis voelt'.



We bekijken de concurrenten op punten die voor het ontwikkelen van een vakantiekrachtencampagne relevant zijn. Daarna brengen we de wijze waarop Tempo-Team zich t.o.v. van deze concurrenten positioneert in kaart.

4.2.1 STUDENTENWERK ^{xi}

Studentwerk is een uitzendorganisatie die staat voor ambitie, innovatie, kennis en kwaliteit. In minder dan 10 jaar tijd is StudentenWerk uitgegroeid tot een uitzendbureau met meer dan 250 vestigingen. Zij staat op nummer 19 van de ranglijst van grootste uitzendbureaus in Nederland. Ondanks dat StudentenWerk geen verwachte koppositie inneemt is deze organisatie wel specialist in het uitzenden van studenten. Meer dan 60% van studerend Nederland staat ingeschreven bij Studentenwerk. Studentwerk selecteert vakantiekrachten op basis van motivatie, flexibiliteit en talent.

StudentenWerk positioneert zich als dé uitzender van studenten. Zij doet dit onder het motto: de kracht van jong talent. In de praktijk komt dit neer op het gegeven dat StudentenWerk voor iedere baan de juiste student heeft en voor iedere student de juiste baan. De pay-off die zij daarbij hanteert is 'Onze matches werken.'

De communicatieboodschap waarmee StudentenWerk haar doelgroepen benadert:

- Vakantiekrachten: 'Ben je op zoek naar een leuke bijbaan of vakantiewerk naast je studie? Studenten uitzendbureau StudentenWerk is de grootste aanbieder van werk voor studenten. Zij biedt landelijk meer dan 2500 actuele vacatures aan op het gebied van vakantiewerk, bijbanen, stages, tijdelijke fulltime functies en starterfuncties.'
- Opdrachtgevers: 'Studenten zijn als hoogopgeleide uitzendkrachten snel en flexibel inzetbaar. Zowel parttime als fulltime. Dat is de kracht van jong talent waarvan u slim gebruik kunt maken. Met onze online studentendatabase bereiken wij meer dan 60% van studerend Nederland. Dit zijn 797.908 jonge talenten die wij in contact kunnen brengen met uw organisatie. Onze levering is hiermee 100% gegarandeerd!'

Vakantiekrachtencampagne van StudentenWerk

Van 19 april 2010 tot 2 juli 2010 voerde Studentenwerk een landelijke vakantiekrachtencampagne. In deze campagne werd een vergelijking gemaakt tussen het boeken van een voor opdrachtgevers ideale vakantie en het boeken van de ideale vakantiekracht bij Studentenwerk. StudentenWerk zette hiervoor de volgende media in: buitenreclame (masten langs de snelweg nabij Amsterdam, Rotterdam, Waddinxveen, Schiphol en Alkmaar), banners, radio (Q-music, Radio 538) en TV (Net5).

4.2.2 TENCE ^{xii}

Tènce! is een uitzendorganisatie die staat voor aandacht, advies, ondersteuning en begeleiding. Zij is onderdeel van Vebego International: een dienstverlenend concern dat actief is in negen Europese landen. In Nederland telt Tènce! 35 vestigingen. In totaal werken er meer dan 200 mensen. Zo'n 30.000 flexwerkers zijn voor Tènce aan de slag.

Tènce! richt haar aandacht op de regio en zo positioneert zij zich ook. Regionaal kent zij de bedrijven en zoekt zij samen met de opdrachtgever naar een passende vakantiekracht.

De communicatieboodschap waarmee Tènce! haar doelgroepen benadert:

- Vakantiekrachten: 'Een leuke baan is dichterbij dan je denkt. Tènce! is het enige landelijk werkende uitzendbureau dat zijn aandacht vol op een regio richt. Door deze regiofocus zijn we continu op de hoogte van alles wat zich in een regio afspeelt.' Tence stelt het 'iemand echt leren kennen' centraal. Op deze manier kunnen ze de beste persoon voor de juiste vacature vinden.
- Opdrachtgevers: Vanuit hun focus op de regio, signaleren ze samen met opdrachtgevers groeikansen en zoeken ze naar flexibele HR-oplossingen. Ook bij opdrachtgevers stellen ze het 'iemand echt leren kennen' centraal. Op deze manier kunnen ze zich onderscheiden, want zo sluiten wensen naadloos aan op de diensten. Ze werken per regio voor diverse (middel)grote klanten, voornamelijk in de sectoren transport & logistiek, zakelijke dienstverlening en industrie. Ze kunnen zowel flexwerkers als vaste krachten snel inzetten en zo oplossingen bieden voor alle bedrijfsprocessen. Snelheid en efficiëntie staan voorop, hierdoor noemen zij zichzelf een 'sterke partner'.

Vakantiekrachtencampagne van Tènce!

Tènce! heeft in het jaar 2009 een vakantiekrachtencampagne gevoerd genaamd: 'Zwemmen in het geld.' In deze campagne stond de gedachte: 'geld verdienen is waar het om gaat bij vakantiewerk' centraal. De campagne probeert jongeren extra lekker te maken voor vakantiewerk met het weggeven van een heuse poolparty. Met deze succesvolle campagne bestaande uit posters, abri's en Boomerangkaarten viel Tènce! die zomer op tussen haar concurrenten.

4.2.3 RANDSTAD NEDERLAND ^{xiii}

Randstad Nederland is een uitzendorganisatie die staat voor kennen, dienen en vertrouwen. Al 50 jaar speelt zij actief een toonaangevende rol in de arbeidsmarkt. Randstad Nederland is de grootste HR-dienstverlener van Nederland. Als marktleider in Nederland met een landelijk dekkend vestigingennetwerk staat zij midden in de wereld van werk. Randstad Nederland zorgt steeds opnieuw voor innovatieve en passende oplossingen om het beste in mensen en organisatie naar boven te halen. Randstad Nederland positioneert zich als dé schakel tussen mens en werk. In het geval van vakantiewerk is zij de schakel tussen de vakantiekracht en het vakantiewerk. 'Good to know you' is de pay-off die Randstad inzet. Tempo-Team kan t.a.v. Randstad Nederland het beste getypeerd worden als het snelle, rebelse maatje.

De communicatieboodschap waarmee Randstad haar doelgroepen benadert:

- Vakantiekrachten: 'Randstad heeft volop vakantiebanen! Zoek jij een leuke bijbaan tijdens de vakantie, dan hebben wij voldoende keuze.'
- Opdrachtgevers: 'Fluitend de zomer door? Het kan met de flexibele vakantieplanning van Randstad Nederland.' Randstad Nederland zoekt passende werknemers voor specifieke klantvragen. De site en het landelijk netwerk van vestigingen maakt het mogelijk dat flexwerkers worden bereikt in elk specialisme. Randstad Nederland geeft aan dat vestigingsmedewerkers de regio goed kennen. Ze zijn in 1960 begonnen en ze communiceren nog steeds consistent dezelfde gedachte als toen. Luisteren en aandacht geven stelt Randstad Nederland voorop.

Vakantiekraftencampagne van Randstad Nederland

Afgelopen jaar voerde Randstad een kleine vakantiekraftencampagne in Spits en Metro met de boodschap: 'Er staan weer duizenden vakantiekrachten voor uw klaar.' Randstad haakte op een slimme en leuke manier aan bij de eindexamenuitslag. Zij deed dit door jongeren te feliciteren met hun diploma en opdrachtgevers te tonen dat potentiële vakantiekrachten weer klaar staan om vakantiewerk te doen.

4.2.4 BIJBANEN.NL ^{XIV}

Bijbanen.nl is een online uitzendorganisatie die staat voor ondernemen, plezier, 'de beste willen zijn', kwaliteitserichtheid en resultaatgerichtheid. Zij is in tegenstelling tot de andere concurrenten, die wel over fysieke locaties beschikken, alleen online te benaderen. Bijbanen.nl is dus een online communicatieplatform. Dit geeft Bijbanen.nl een onderscheidende positie binnen de uitzendbranche. Zij biedt landelijk bijbanen en vakantiebanen aan. Bijbanen.nl is actueel en op de hoogte van regelgeving over bijbanen en vakantiewerk. Bijbanen.nl doet veel onderzoek naar wat scholieren en studenten willen in een bijbaantje of vakantiewerk.

De communicatieboodschap waarmee Bijbanen.nl haar doelgroepen benadert:

- Vakantiekrachten: 'De enige vacaturesite voor jouw bijbaan en vakantiewerk!'
- Opdrachtgevers: Aan deze doelgroep wordt op Bijbanen.nl minder aandacht besteed. Er bestaat binnen het platform wel een gedeelte voor werkgevers maar dit gedeelte is sec. Er wordt een korte uitleg gegeven en men kan een contactformulier invullen. Voor opdrachtgevers geen toeters en bellen maar eenvoudig en persoonlijk contact.

Vakantiekraftencampagne van Bijbanen.nl

Bijbanen.nl koos afgelopen jaar voor een old school-aanpak met de vakantiekraftencampagne: 'Je hebt 't verdiend deze zomer! Via abri's, schoolboards en radiocommercials

(538, Slam) wordt de doelgroep gewezen op het genieten na het werk. Wat te doen met je poen, dus. De gefotografeerde modellen verschillen per mediumlokatie, zodat de kans groter is om herkenbare leeftijdsgenoten tegen te komen. In de horeca zie je dus iets oudere studentikoze types, op schoolboards wat jongere jongens/meisjes.

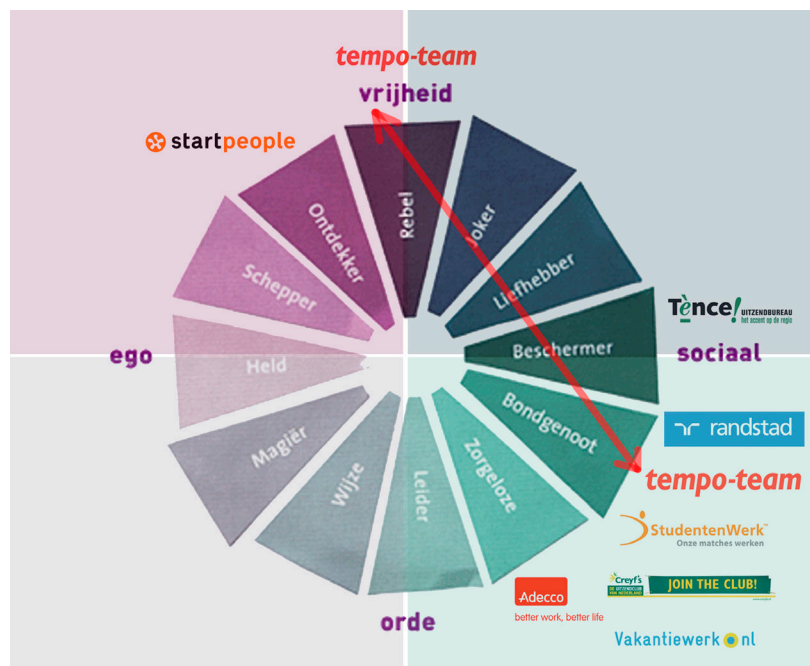


4.3 MARKTWEERGAVE

In onderstaande figuur brengen we in kaart welke positie Tempo Team in neemt t.o.v. van haar concurrenten. We doen dit aan de hand van de RootZ methodiek van de Zandbeek Communication Group, omschreven in het boek: 'De essentie van communicatie'. Deze methodiek benadert positionering in termen van Archetypen. Een archetypen is het universele beeld waarin een merkessentie zich uitdrukt.

Zoals te zien drukt Tempo-Team zich deels uit in het archetype bondgenoot en deels in het archetype rebel. Tempo-Team is dus 'een bondgenoot met rebelse trekjes.' Het behulpzaam zijn bij het zoeken naar de juiste oplossing en het anders durven te zijn komt volledig tot zijn recht binnen dit archetype. Het anders zijn uit zich in de mentaliteit en rode cultuur die van lef getuigen. Bovendien is Tempo-Team niet bang om onbekende paden te betreden.

De overige concurrenten drukken zich in tegenstelling tot Tempo-Team uit in één universeel beeld. Met uitzondering van StartPeople neigen zij allemaal naar een archetype dat gelegen is tussen de variabelen sociaal en orde. Dit wil zeggen dat zij net als Tempo-Team betrokken zijn en zorg willen dragen voor haar doelgroep. Zij streven ernaar dit te doen door maximaal aan de wensen van de doelgroep tegemoet te komen.



Op welke wijze positioneert Tempo-Team zich t.a.v. haar concurrenten in de perceptie van de consument?

4.4 HUIDIGE POSITIONERING

Met de voorgaande concurrentieanalyse in ons achterhoofd kunnen we stellen dat de uitzendbranche nagenoeg één pot nat is. Dat er nauwelijks verschillen zijn tussen de concurrerende dienstverleners ook qua archetypen is niet verwonderlijk gezien ze allemaal dezelfde diensten aanbieden. Bovendien is die dienst waarbij vakantiewerkzaamheden centraal staan, aan strikte regel- en wetgeving verbonden.

Daarnaast hebben alle concurrenten hun doelgroepen hetzelfde te vertellen. Ze hebben allemaal dé beste baan, dé leukste baan, dé meest uitdagende baan, dé meeste keuze, dé beste HR-oplossingen, dé meest gemotiveerde en getalenteerde vakantiekrachten, passende dienstverlening en dé snelste en dé meest efficiënte service.

Wanneer we ook de reclame-uitingen van de concurrentie bekijken en deze naast uitingen van Tempo-Team leggen valt er iets op. Tempo-Team onderscheidt zich als enigste door te kiezen voor een uitvoerings- of executiepositionering. Tempo-Team koppelt haar diensten aan een aantal unieke communicatiekenmerken zoals eerder omschreven.

The image shows a comparison of positioning strategies for four companies: Tence!, Bijbanen.nl, Randstad, and StudentenWerk. The background is a light purple gradient. The company logos are arranged in a vertical column on the left. The text is organized into two columns: 'Transformationele positionering' and 'Uitvoeringspositionering'.

Transformationele positionering	Uitvoeringspositionering
Ook wel imago- of levensstijlpositionering genoemd. De voordelen van het merk zijn gekoppeld aan de waarden of levensstijl van de consument.	Dit is een positionering die zich onderscheidt in communicatie met behulp van een zichtbaar kenmerk. Een zogenaamde 'advertising property'.
Tence! en Bijbanen.nl - Geld verdienen ter bevrediging van materiële en immateriële behoeften.	
Randstad: Inspelen op status d.m.v. felicitatie.	
Studentenwerk: Het boeken van de ideale vakantie vs. het boeken van het ideale vakantiebaantje.	

De wijze waarop de directe concurrenten zich positioneren door middel van communicatie hebben we overzichtelijk gemaakt in het bovenstaande concurrentieoverzicht.

Zowel Tènce! als Bijbanen.nl spelen het meest zichtbaar in op het transformationele resultaat van het hebben van een vakantiebaantje. Namelijk de voordelen van het hebben van geld gerelateerd aan status.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen en trends die van invloed zijn op de dienstverlening van Tempo-Team rondom vakantiewerk?

4.5 CONSUMENTENTRENDS EN ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN VAKANTIEWERK

Tempo-Team is onderdeel van de maatschappij of samenleving. De samenleving kan worden opgevat als dat deel waarbinnen Tempo-Team functioneert en waarin zij bloot wordt gesteld aan omgevingsinvloeden. Deze omgevingsinvloeden zijn in meer of mindere mate door Tempo-Team te beïnvloeden, maar zijn wel van groot belang. Trends zijn niet alleen kortstondige rages (markttrends), maar ook lange termijn trends die tot wel 30 jaar voortduren (consumenten - en maatschappelijke trends). De omgeving van Tempo-Team kent een aantal belangrijke ontwikkelingen en trends, die tevens van invloed zijn op de dienstverlening rondom vakantiewerk.^{xv}

- **Vakantiewerk is populairder dan ooit**

Vakantiewerk is populairder dan ooit in Nederland. Het aantal personen dat jaarlijks vakantiewerk doet stijgt nog steeds.^{xvi}

- **Sociale netwerken steeds vaker geraadpleegd**

Flexwerkers maken gebruik van verschillende kanalen om zich te oriënteren op een vakantiebaan. Het is opvallend dat sociale netwerken hier steeds vaker voor gebruikt worden. Dit percentage stijgt langzaam. Flexwerkers gebruiken daarnaast voornamelijk online vacaturebanken, het eigen netwerk en open sollicitaties bij het zoeken naar een baan.^{xvii}

- **Een kwestie van gunnen**

De gunfactor in de uitzendbranche wordt vaak onderschat. De ervaring leert dat wanneer Tempo-Team aan tafel mag zitten bij een opdrachtgever, ze al voor 60% binnen zijn.^{xviii / xix}

- **Vrouwen versus mannen**

Vakantiewerk is populairder onder vrouwen dan mannen. Van de totale groep die vorig jaar vakantiewerk deed bestaat 59% uit vrouwen, 41% uit mannen.^{xx}

Hoe ziet de doelgroep van Tempo-Team eruit?

4.6 DE DOELGROEP

De doelgroep die we met de vakantiekrachtencampagne van Tempo-Team aanspreken is tweeledig. Deze bestaat uit:

Primair: de doelgroep opdrachtgevers (Business to Business – B2B).

Secundair: de doelgroep vakantiekrachten (Business to Consumer – B2C)

We hebben bij deze analyse o.a. gebruik gemaakt van de kennis waarover de opdrachtgever beschikt. Daarnaast hebben we zowel desk- als fieldresearch toegepast. We hebben op internet gezocht naar recente onderzoeksgegevens. Ook hebben we diepte-interviews gehouden met de doelgroep om de gevonden gegevens te checken.

Beide doelgroepen benaderen we aan de hand van 3 niveaus:^{xxi}

- Het algemene niveau (persoonsgebonden)¹

¹ **Algemeen niveau:** Hier gaat het om kenmerken van personen en huishoudens, (woonplaats, stadswijk, postcodegebied, regio) socio-economische kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen) en psychosociale (attitudes, interesses, levensstijl) kenmerken.

² **Domeinspecifiek niveau product/dienst:** Hier gaat het om gegevens over de houding t.a.v. de dienst: betrokkenheid, informatiegedrag, gewenste eigenschappen in het geval van deze opdracht de motieven.

³ **Merkspecifiek niveau:** Hier gaat het om de positie die een doelgroep inneemt t.o.v. in ons geval Tempo-Team.

- Het domeinspecifiek niveau (dienstgebonden)²
- Het merkspecifiek niveau (merkgebonden)³

4.6.1 VAKANTIEKRACHTEN – B2C

ALGEMEEN NIVEAU

Toelichting van het begrip ‘vakantiekraft’:

‘Iemand is een vakantiekraft als hij of zij 15 jaar of ouder is. En wanneer hij of zij (M/V) als scholier of student in de zomermaanden (juni, juli en augustus) werkt. Het opleidingsniveau kan variëren van MBO, HBO tot Universitair.

Hoewel vakantiekraften dezelfde rechten hebben als flexwerkers, zijn er wel een paar verschillen. Zo heeft een vakantiekraft iets minder vakantie-rechten. Een flexwerker krijgt per volledige werkmaand 16 vakantie-uren, een vakantiekraft 13,33. Tempo-Team betaalt deze uren aan het einde van je vakantiebaan uit. Ook heeft een vakantiekraft geen recht op een reservering voor kort verzuim, bijzonder verlof en feestdagen. Een vakantiekraft ontvangt dus geen loon als hij/zij bijvoorbeeld tijdens werktijd naar de dokter moet.’

*** De psychosociale kenmerken worden nader omschreven in de twee eikpersonen die deze brede doelgroep representeren. ***

DOMEINSPECIFIEK NIVEAU

Vakantiekraften zijn veeleisend wat betreft de arbeidsomstandigheden, hun rechten en plichten. De algemene verwachtingen van vakantie-werk zijn daarentegen niet torenhoog, het is immers ‘tijdelijk’.

Motieven voor het doen van vakantie-werk^{xxii}

Motieven om vakantie-werk te doen, gerangschikt naar prioriteit:

1. *Zoveel mogelijk geld verdienen om onbezorgd op vakantie te kunnen gaan.* Het verdiende geld wordt besteed aan vermaak en reis.
2. *Sociale contacten op doen (prettige werksfeer).*
3. *Ervaring opdoen.*

Het voordeel dat vakantiekraften van werken op tijdelijke basis hebben, is dat zij er in relatief korte tijd een ervaring bij hebben.

Motieven om een uitzendbureau te raadplegen^{xxiii}

- Gemak (niet zelf hoeven te zoeken naar een geschikt baantje).
- Zekerheid (een passende baan bij een toonaangevend bedrijf tegen een prima vergoeding).
- Weten waar hij/zij aan toe is.

MERKSPECIFIEK NIVEAU

Vakantiekraften zijn zeer ontrouw aan een uitzendbureau. En dus ook aan Tempo-Team.

4.6.2 OPDRACHTGEVERS – B2B

ALGEMEEN NIVEAU

Toelichting van het begrip ‘opdrachtgever’:

Wanneer een organisatie een vacature voor de vakantieperiode ter beschikking heeft, spreken we van een opdrachtgever. Wanneer wij het hebben over de opdrachtgever spreken we over de persoon die de opdracht bij Tempo-Team neerlegt. Dit kunnen eigenaren, managers of voor grote bedrijven: HR-managers zijn.

De vakantieperiode is voor veel bedrijven doorgaans een drukke periode. Een periode die gekenmerkt wordt door een lage personeelsbezetting. De bedrijven die zoeken naar vakantiekraften zijn over het algemeen middelgrote tot grote concerns. Zij bevinden zich op verschillende locaties in Nederland.

Deze concerns behoren tot de volgende branches:

- Administratief & secretariaat
- Banken en verzekeraars
- Callcenter
- Gezondheidszorg
- Horeca en Catering
- Logistiek
- Overheid
- Productie en Industrie
- Voedingsmiddelenindustrie

*** De psychosociale kenmerken worden nader omschreven in de twee eikpersonen die deze brede doelgroep representeren. ***

DOMEINSPECIFIEK NIVEAU

Motieven om vakantiekrachten in te zetten:

De motieven van opdrachtgevers om vakantiekrachten in te zetten hangen samen met de flexibiliteit, beschikbaarheid en de relatief lage kosten. De motieven gerangschikt naar prioriteit:

- Kunnen blijven focussen op de eigen bedrijfsactiviteiten. Zodat ondanks de onderbezetting vanwege vakantievierend personeel de organisatie toch kan blijven doordraaien.
- Een frisse wind door de organisatie (vakantiekrachten komen en gaan).

Motieven om een uitzendbureau te raadplegen:

- Zorg uit handen kunnen geven. Men wil onbezorgd op vakantie kunnen gaan. Geen stress, onnodig mailen, bellen, Pingen of Whatsappen tijdens de vakantie.
- Zekerheid (een toegewijde vakantiekracht op tijd op de juiste plek).
- Administratieve rompslomp uit handen kunnen geven.
- Behoeft aan intercedenten die meedenken.
- Duidelijk geïnformeerd worden (o.a. over wet- en regelgeving).

MERKSPECIFIEK NIVEAU

Opdrachtgevers staan open om een lange termijn relatie op te bouwen met een uitzendbureau.

**Op welke punten kruisen de doelgroepen van Tempo-Team elkaar?
Wat hebben ze met elkaar gemeen met het oog op de vakantiekrachtencampagne?**

4.6.3 DE OVEREENKOMSTEN TUSSEN BEIDE DOELGROEPEN

Wanneer we de motieven van beide doelgroepen naast elkaar leggen, kunnen we stellen dat zij elkaar op een aantal punten kruisen. Zowel opdrachtgevers als vakantiekrachten willen:

- Onbezorgd op vakantie kunnen gaan.
- Zekerheid.
- Goed geïnformeerd worden, weten waar men aan toe is.
- Zelf niet te veel moeite doen.

4.6.4 TARGET AUDIENCES

4.6.4.1 EIKPERSONEN VAKANTIEKRACHTEN Eva Linders en Joey Litjens

Naam: Eva Linders
Leeftijd: 18 jaar
Woonplaats: Haarlem
Opleiding: MBO niveau 4 - Marketing

LEVENSTIJL Eva heeft veel vriendinnen. Ze doet veel leuke dingen met hen. Meestal gaan ze winkelen in Haarlem. In de zomer gaat ze regelmatig naar het plaatselijke zwembad, of het strand. Eva is een buitenmens. In de winter is de bioscoop populair. Zaterdagavond is het stapavond. Om negen uur spreken ze af bij een van de vriendinnen, rond half 11 gaan ze naar de stad. Ze drinkt af en toe, maar dronken zal je haar niet zien. Ze drinkt Malibu Cola Light. Eva doet aan voetbal. Op dinsdag en donderdag trainen, op zondag een wedstrijd. Met stappen maakt ze het meestal niet al te laat. Een uurtje of twee is normaal. Eva heeft nog geen verkering. Wel een tijdje gehad,

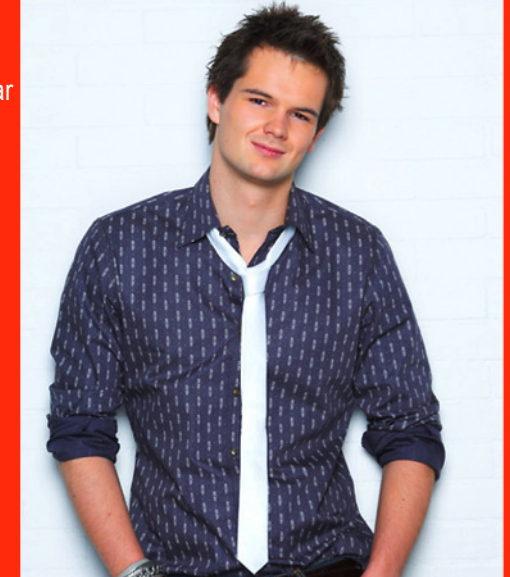
maar ze vermaakt zich toch meer met haar vriendinnen. **MEDIAGEDRAG** Eva is actief op Hyves. Ze heeft een Nokia zonder internet. Daar baalt ze van want het merendeel van haar vriendinnen heeft wel een smartphone. Eva is altijd vrolijk. Heeft een goede band met haar ouders. Ze ruziet alleen om kleine dingetjes met haar broertje. Het gezin Linders is een leuk gezin, waar Eva zichzelf kan zijn en bijna alles tegen haar ouders kan zeggen. Eva koopt meestal haar kleding bij H&M en de Zara, wat dat is vlot en betaalbaar. Af en toe koopt ze merkkleding, meestal bij Men At Work (haar moeder trakteert). **ATTITUDES** Dit jaar wil Eva met haar vriendinnen naar Griekenland op vakantie. Het wordt een strandvakantie maar Eva wil ook zeker een aantal excursies doen. Ze moet het grootste gedeelte van de reis zelf betalen. Daarom neemt ze dit jaar een vakantiebaantje. Waar maakt haar niet zo veel uit. Vakken vullen, magazijn of catering als het werk maar niet al te vies is. De belangrijkste reden voor het vakantiebaantje is geld verdienen voor de vakantie. Eva's merken: Pick Wick, Malibu, Coca-Cola Light, Peijnenburg, Lays, Tempo-Team, H&M, Zara, Duo Penotti, Levi's, Adidas, KNVB, Gogo-Tours.



Naam: Joey Litjens
Leeftijd: 20
Woonplaats: Lelystad
Opleiding: HBO - Management, Economie en Recht

LEVENSTIJL Joey is een typische student. Hij heeft geen haast om zijn school af te maken. Hij woont nog thuis maar hij wil heel graag op kamers. Hij is veel te vinden in het studentenhuis waar zijn vrienden wonen. Ook in de kroeg is hij kind aan huis. Dinsdag, donderdag en vrijdag zijn de vaste stapavonden. Ook overdag is hij regelmatig met zijn maten in de kroeg te vinden. Joey heeft veel scharrels. Hij wil zich nog niet binden. Hij baalt dat hij nog thuis woont, want hij neemt liever geen meiden mee naar huis. Joey houdt van mooie meiden. Slank, lang en blond. Joey is lid van de sportschool, maar hij gaat alleen vlak voor de zomer. Gelukkig heeft hij geen aanleg om dik te worden ondanks hij elke dag een paar biertjes drinkt.

INTERESSES Joey is erg gevoelig voor status. Merkkleding, gadgets en het liefst een mooie auto. Helaas laat zijn portemonnee dat niet altijd toe. Joey heeft geen rijke ouders, de meeste van zijn vrienden wel. Hij krijgt maandelijks een toelage van 150 euro van zijn ouders. **ATTITUDES** Joey houdt niet van werken, hij leent het maximale bedrag van de studiefinanciering. Hij heeft een vast bijbaantje voor de zaterdag geprobeerd, maar hij werd na zijn proeftijd ontslagen. Te vaak ziek gemeld. Een tijdelijk vakantiebaantje van het uitzendbureau is perfect voor hem. Hij werkt alleen als hij extra geld nodig heeft. Deze zomer wil hij veel lol maken met zijn vrienden. Zijn vrienden hebben een dure lifestyle dus Joey kan een goed gevulde rekening gebruiken. Ook wil Joey een nieuwe Ray-Ban en een paar shorts van Hugo Boss. **MEDIAGEDRAG** Joey heeft een I-phone 4 waarvoor hij regelmatig de nieuwste APP's download. Hij is zeer actief op Social Media heeft een profiel op Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter. Joey's merken: Hugo Boss, G-star, Guess, Ray-Ban, Gaastra, Tommy Hilfiger, Zara en H&M.



4.6.4.2 EIKPERSONEN OPDRACHTGEVERS Ad Verhoeven en Heleen Klein

Naam: Ad Verbroeken
Leeftijd: 42
Woonplaats: Rijsweert
Functie: HR manager bij Albert Heijn

LEVENSTIJL Voor de regio Rijsweert is Ad de spil tussen het hoofdkantoor van Albert Heijn en de filialen. Ad zorgt voor de juiste balans tussen de medewerkers op de werkvloer en de mensen op het hoofdkantoor. Ad werkt vanuit het hoofdkantoor maar bezoekt regelmatig de filialen. Als er op organisatorisch niveau iets verandert, zorgt Ad dat de mensen van Albert Heijn prettig met die veranderingen kunnen werken. Als er bijvoorbeeld in de zomerperiode veel mensen op vakantie gaan, dan beslist Ad of er extra vakantiekrachten nodig zijn of dat men het tekort intern oplost. Ad is getrouwd met Ilona. Ilona is lerares op een basisschool. Ad is vader van twee kinderen. Joris (17) die binnenkort het Havo eindexamen doet. En Cristel (14) die op Havo 2 zit. Het weekend reserveert Ad voor zijn gezin. **INTERESSES** Met mooi weer gaan ze een eind fietsen, wandelen en af en toe gaan ze naar een pretpark, het strand of de dierentuin. Joris en Cristel haken steeds vaker af bij de weekendplannen, dan gaat hij er alleen met Ilona op uit. Regelmatig gaan ze een weekendje weg. Ad en Ilona doen samen het huishouden. Ad is trots op zijn gezin. Hij is een gelukkig man. Woensdagavond is sportavond. Dan gaat hij met de mannen squashen. Na een aantal partijtjes pakken ze een paar biertjes aan de bar. Ad houdt van speciale biertjes zoals Hoegaarden en Palm. Hij houdt het bij 2 á 3 biertjes. **ATTITUDES** Ad is een sociale man, hij kan met de meeste mensen goed overweg. Zijn kinderen, zijn vrouw, en zijn vrienden komen vaak naar hem toe voor een luisterend oor. Deze sociale eigenschappen komen hem ook op zijn werk van pas. Mensen vinden het fijn om hun hart bij Ad te luchten. Ad weet hierop de anticiperen. Dit zorgt voor een prettige werksfeer. **MEDIAGEBRUIK** Ad heeft een Blackberry die gebruikt hij vooral om te bellen, smsen en e-mailen. Sinds kort begrijpt Ad ook de werking van apps die hij over het algemeen positief waardeert. Hij is niet actief op Twitter en Facebook, wel op LinkedIn. Ad is niet merkbewust, hij houdt van tijdloze kleding van goede kwaliteit.



Naam: Heleen Klein
Leeftijd: 31 jaar
Woonplaats: Eindhoven
Functie: Traffic Manager/ hoofd P&O bij DHL Eindhoven

LEVENSTIJL Heleen heeft een leuke baan bij DHL Eindhoven. Ze is hoofd P&O en verantwoordelijk voor de personeelsplanning. Ze plant chauffeurs in op ritjes. Ze neemt nieuwe medewerkers en stagiaires aan. Ze onderhoudt contact met het UWV maar ook met diverse uitzendbureaus. Ze zet regelmatig flexwerkers in, om pieken op te vangen. Of voor orderpicking. Heleen woont vlakbij het centrum van Eindhoven. Ze heeft geen relatie meer. Haar vriendinnen nemen haar op sleeptouw. **INTERESSES** Ze gaat regelmatig naar kroegen waar meerdere dertigers naar toe gaan. Ook gaat ze vaak uit eten. Heleen gaat 2 maal per week naar de sportschool. Ze doet aan Zumba en Yoga. Heleen kletst graag. Als Heleen naar de bakker gaat maakt ze zomaar een praatje met de oudere dame die ook in de rij staat. **ATTITUDES** Heleen is vrolijk en opgewekt. Ze is een rasoptimist. Heleen gaat twee keer per jaar op vakantie. 1x een lange strandvakantie en een 1x op skivakantie. Ook gaat ze af en toe een weekendje weg. Ze komt graag in Barcelona, Madrid, Lissabon en Marrakech. Ze houdt van de mediterrane cultuur maar het liefst gaat ze shoppen, uiteten en naar het terras. Op het werk is ze een sfeermaker. Ze stelt nieuwe medewerkers op hun gemak. **MEDIAGEBRUIK** Heleen heeft een iPhone en Twitert erop los. Heleen Twitert over haar werk en ze haakt in op de actualiteiten. Facebook gebruikt ze alleen voor de lol, ze zal zich daar nooit over haar werk uiten. Ook LinkedIn gebruikt ze, ze houdt de discussies op het gebied van HR en Traffic in de gaten. Aangezien ze een enorme klets-kous is, doet ze fanatiek aan de discussies mee. Heleen doet boodschappen bij Super de Boer. Ze koopt vooral A-merken. Haar lievelingsmerk is DEPT. Maar H&M, Ichi, Vero Moda en The Lady Sting vindt ze ook erg leuk.



HOOFDSTUK 5 CONCLUSIES - INZICHTEN

SITUATIE ANALYSE

Onderstaande inzichten hebben we in deel 2 gebruikt als aanknopingspunten om tot een goed onderbouwd concept te komen.

5.1 INZICHTEN DOELGROEP

Deze inzichten leveren een concreet, tastbaar beeld op van de kennis, gemoedstoestand en gedrag van de doelgroep.

VAKANTIEKRACHTEN

Belangrijkste motief om vakantiewerk te doen:

- Zoveel mogelijk geld verdienen om onbezorgd op vakantie te kunnen gaan. Het verdiende geld wordt besteed aan vermaak en reis.

Motieven om een uitzendbureau te raadplegen:

- Gemak (niet zelf hoeven te zoeken naar een geschikt baantje).
- Zekerheid (een passende baan bij een toonaangevend bedrijf tegen een prima vergoeding).
- Weten waar hij/zij aan toe is.

Vakantiekrachten zijn zeer ontrouw aan een uitzendbureau.

- Dit vraagt om een verleidende, 'fun' aanpak.

Mediagebruik: o.a. actief op Hyves.

OPDRACHTGEVERS

Belangrijkste motief om vakantiekrachten in te zetten:

- Zodat de bedrijfsactiviteiten met een onderbezetting door vakantievierend personeel toch gewoon door kunnen draaien.

Motieven om een uitzendbureau te raadplegen:

- Zorg uit handen kunnen geven. Men wil onbezorgd op vakantie kunnen gaan. Geen stress. Niet onnodig mailen, bellen, Pingen of Whatsappen.

- Zekerheid (een toegewijde vakantiekracht op tijd op de juiste plek)
- Administratieve rompslomp uit handen kunnen geven.
- Behoeftte aan intercedenten die meedenken
- Duidelijk geïnformeerd worden (o.a. over wet- en regelgeving).

Opdrachtgevers staan open om een lange termijn relatie op te bouwen met een uitzendbureau.

- Dit vraagt om een persoonlijke, inhoudelijke aanpak.

Mediagebruik: o.a. actief op LinkedIn en Twitter.

VAKANTIEKRACHTEN EN OPDRACHTGEVERS HEBBEN HET VOLGENDE GEMEEN:

- Zowel vakantiekrachten als opdrachtgevers willen onbezorgd op vakantie kunnen gaan. Niets is namelijk zo vervelend er aan de start van de vakantie achter komen dat 'bepaalde zaken' nog niet of niet goed geregeld zijn. (Voor vakantiekrachten betekend dit geen of niet voldoende geld. Voor opdrachtgevers betekend dit nog geen of nog niet de juiste toegewijde en betrouwbare vakantiekracht.)
- Zij willen zekerheid.
- Zij willen goed geïnformeerd worden, weten waar men aan toe is.
- Zij willen niet te veel moeite doen.

5.2 INZICHTEN TRENDS

- Flexwerkers maken gebruik van verschillende kanalen om zich te oriënteren op een vakantiebaan. Het is opvallend dat sociale netwerken hier steeds vaker voor gebruikt worden.

5.3 INZICHTEN CONCURRENTIE

- De uitzendbranche is één pot nat. Ze bieden allemaal dezelfde dienst aan en hebben allemaal hetzelfde te melden aan hun doelgroepen.
- Tempo-Team onderscheidt zich door te kiezen voor een uitvoeringspositionering. Deze uitvoeringspositionering is gebaseerd op de unieke mentaliteit van Tempo-Team.
- Tempo-Team is wat archetype betreft 'een bondgenoot met rebelse trekjes.' De rebelse trekjes in combinatie met de behulpzaamheid doen haar onderscheiden van de concurrentie.

5.4 INZICHTEN HUIDIGE ALGEMENE COMMUNICATIESTRATEGIE

- De huidige communicatiestrategie is gebaseerd op het principe: het gewoon over werk hebben.
- De ankerpunten in de merkcommunicatie van Tempo-Team zijn naast de mentaliteit, de über nuchtere tone-of-voice, een tikkeltje humor en de kleur rood.
- Tempo-Team voert al enkele jaren de daadkrachtige corporate propositie 'Zo werkt het.' Deze pay-off bevestigt de deskundigheid en ervaring van Tempo-Team.
- Tempo-Team wil de dialoog met opdrachtgevers aangaan.

5.5 INZICHTEN DIENSTVERLENING VAKANTIEWERK

Vanuit deze dienst kan Tempo-Team het volgende voor haar marketingdoelgroepen betekenen:

- Voor flexwerker (vakantiekrachten) is Tempo-Team de ideale intermediar. Tempo-Team biedt hen vakantiewerk aan dat optimaal tegemoet komt aan hun individuele wensen. Tempo-Team heeft leuk werk in alle soorten en maten, bij bedrijven met een goede sfeer en in de buurt van de woonplaats van de vakantiekracht.
- Voor opdrachtgevers (werkgevers met een of meerdere vacatures) is Tempo-Team een ideale partner om de beste vakantiekrachten te selecteren. Zodat elk bedrijf, instelling of overheid deze zomer zonder problemen blijft doordraaien. Mocht de werkverlener/organisatie zelf al goede tijdelijke krachten gevonden hebben, dan wil Tempo-Team de salarisafhandeling (payrolling) voor haar rekening nemen. Tempo-Team ontzorgt het proces.

DEEL 2 CAMPAGNE ONTWIKKELING

In dit deel vertalen we de verkregen inzichten uit de situatieanalyse naar een strategie en vanuit daar naar een concrete campagne.

HOOFDSTUK 6 STRATEGIE

In dit hoofdstuk lichten we de door ons gemaakte keuzes op strategisch niveau toe. We behandelen achtereenvolgens de wijze van positioneren, de kernbelofte en de bewijsvoering voor deze propositie.

*** Voor de mediastrategie zie hoofdstuk 8 ***

Hoe kan Tempo-Team zich positioneren?

6.1 POSITIONERING

Positioneren is de wijze waarop een product/dienst/organisatie of merk wordt geplaatst t.o.v. de concurrent in de perceptie van de consument.

Zoals uit de situatieanalyse is gebleken werken uitzendbureaus allemaal op dezelfde manier, ze leveren vergelijkende diensten. 'Het is nagenoeg één pot nat'. Tempo-Team ('de bondgenoot met rebelse trekjes') weet zich te onderscheiden door middel van een uitvoeringspositionering. Zij communiceert steeds consistent vanuit een viertal ankerpunten: haar mentaliteit, de über nuchtere tone-of-voice, een tikkeltje humor en de kleur rood.

Strategische vertaling:

Omdat de vakantiekrachtencampagne in lijn moet zijn met het beleid op organisatieniveau kiezen wij ervoor de uitvoeringspositionering (inclusief het toepassen van de vier ankerpunten) te handhaven op campagneniveau. Concreet betekent dit dat wij op zoek zijn gegaan naar een element of een symbool wat voor herkenning van de vakantiekrachtencampagne en Tempo-Team zal zorgen.

6.2 PROPOSITIE

In de briefing ontbrak een duidelijke kernbelofte. Vandaar dat we zelf aan de slag zijn gegaan met het formuleren van één heldere propositie waarmee we beide doelgroepen aanspreken.

De belangrijkste overeenkomst tussen beide doelgroepen is dat ze zonder zorgen op vakantie willen. Dit consumenteninzicht is samen met de briefing leidend geweest bij het formuleren van de volgende propositie:

'MET EEN RELAXT GEVOEL OP VAKANTIE.'

Toelichting:

Jongeren maken zich vaak zorgen over hun financiën wanneer ze op vakantie gaan. Opdrachtgevers maken zich zorgen of de werkzaamheden tijdens de vakantieperiode soepel kunnen doorlopen. Tempo-Team neemt de zorgen in de hoofden van de doelgroep weg. Tempo-Team belooft dat men met een gerust hart op vakantie kan! Want Tempo-Team ondersteunt opdrachtgevers door ze te helpen zich tijdig voor te bereiden op het inhuren van voldoende én betrokken vakantiekrachten. Ook neemt zij de rompslomp daaromheen uit handen. Tempo-Team helpt potentiële vakantiekrachten door ze een leuke vakantiebaan aan te bieden tegen een minstens zo leuke vergoeding.

Strategische vertaling:

Concreet betekent dit dat wij de zorgen in de hoofden van de doelgroep gaan wegnemen met onze campagne. Het gevolg is de belofte; 'Met een relaxt gevoel op vakantie.'

6.2.1 BEWIJSVOERING PROPOSITIE

De bewijsvoering voor de belofte wordt geleverd door de Unique Selling Points. We sommen deze hieronder nogmaals op:

USP's m.b.t. vakantiekrachten

- Tempo-Team vindt het juiste baantje.
- Tempo-Team zorgt dat men snel aan de slag kan.
- De intercedent van Tempo-Team blijft betrokken en dat voelt veilig.

USP's m.b.t. opdrachtgevers:

- Tempo-Team neemt de administratieve rompslomp op zich (payrolling).
- Tempo-Team verbindt de juiste, toegewijde kandidaat aan de juiste vacature.
- Tempo-Team houdt de vinger aan de pols.
- Tempo-Team ontzorgt het proces.

HOOFDSTUK 7 CREATIEVE ONTWIKKELING

In dit hoofdstuk omschrijven we de creatieve vertaling van de strategie (positionering en propositie) naar het concept. We gaan nader in op onze werkwijze bij de conceptontwikkeling. Naast het definitieve concept en de verantwoording daarvan, zullen we ook kort ingaan op de alternatieve conceptrichtingen en dat wat tijdens interne reviews is besproken.

7.1 HET DEFINITIEVE CONCEPT - 100% VAKANTIEPROOF

100% VAKANTIEPROOF. ZO WERKT HET.

7.1.1. RATIONALE

Met het concept 100% VAKANTIEPROOF lanceert Tempo-Team een campagne die perfect past bij opdrachtgevers die vakantiekrachten zoeken en bij jongeren die wel wat (extra) vakantiegeld kunnen gebruiken.

Wij vertalen 'proof' naar het principe van ergens klaar voor zijn, bestendig zijn, gerust zijn. En dat is nu precies wat opdrachtgevers en vakantiekrachten zijn wanneer ze zich aansluiten bij Tempo-Team. Onder dit motto willen we beide doelgroepen aansporen zich aan te melden bij Tempo-Team.

Effectconcept

100% VAKANTIEPROOF is een effectconcept. Het toont namelijk het eindresultaat van het gebruik van de dienst aan de doelgroep. ^{XXIV}

De betekenis van VAKANTIEPROOF voor opdrachtgevers en vakantiekrachten:

- 100% VAKANTIEPROOF betekent voor opdrachtgevers dat zij met een relaxt gevoel op vakantie kunnen gaan omdat het op de zaak goed geregeld is. Alles draait gewoon door omdat vakantiekrachten van Tempo-Team voor hen aan de slag gaan. Deze vakantiekrachten zijn toegewijd en betrouwbaar. Zij voeren de werkzaamheden prima uit.
- 100% VAKANTIEPROOF betekent voor vakantiekrachten dat zij met een leuk baantje (op maat en onder de juiste arbeidsomstandigheden) via Tempo-Team genoeg geld

hebben verdiend voor een relaxte vakantie aan bijvoorbeeld de Spaanse kust. Reis en vermaak kunnen betaald worden.

Het concept omvat het centrale idee, de paraplugedachte die de gehele campagne draagt.

Een gedachte die:

- Het relaxte gevoel verwoordt dat Tempo-Team jongeren en opdrachtgevers deze vakantie geeft;
- Beide doelgroepen prikkelt om te ontdekken hoe Tempo-Team daarvoor gaat zorgen;
- Het enthousiasme van Tempo-Team als bongenoot met rebelse trekjes en als merk overbrengt;
- Rijk is aan betekenis, zodat vanuit dit concept veelvuldig instrumenten en middelen kunnen worden ingezet.

Pay-off:

De huidige corporate pay-off: 'Zo werkt het.' blijft gehandhaafd. We doen dit omdat deze pay-off de deskundigheid, het nuchtere en de ervaring van Tempo-Team ook als dienstverlener rondom vakantiewerk bevestigt. De vakantiekrachtencampagne maakt op deze wijze zo dus ook deel uit van het grotere geheel, het concept van Tempo-Team in ruimere zin.

7.2 ONZE WERKWIJZE

Van een specifieke werkwijze is geen sprake geweest. Toen de conclusies getrokken waren en de propositie bepaald, zijn we opzoek gegaan naar een creatief concept. We zijn gestart met brainstormen. Deze brainstorm resulteerde in een eerste lading concepten. Echter kwamen we er tijdens een interne review achter, dat er nog geen overkoepelend 'meeromvattend concept' lag. We misten een overkoepelend haakje waaraan we meerdere middelen konden ophangen. Een haakje waarmee we instaat zijn een grootschalige campagne voor twee doelgroepen te ontwikkelen. Bij van Zandbeek Communication Group wordt dit haakje 'thematiek' genoemd. Wij kennen het als paraplugedachte. We beseften dat dit verschil in gebruik van vakjargon ons in verwarring had gebracht. Ook zagen we in dat we teveel gefocust waren op de doelgroep vakantiekrachten. Dit terwijl de primaire doelgroep de opdrachtgever is. Hoofd- en bijzaken hebben we door elkaar gehaald. Hierdoor bleef het bij een 'leuk ideetje'. Deze review en een bezoek van onze stagebegeleider van Fontys heeft onze aanpak veranderd. Vanaf toen zijn we stapsgewijs te werk gegaan. We hebben onze gedachten toen uitgeschreven, de strategie kwam vast te liggen. Niet alleen in ons hoofd maar veel belangrijker nog, ook op papier.

Deze strategie zoals omschreven in Hoofdstuk 6, is samen met de kernwaarden, de mentaliteit/rode cultuur en de opgestelde propositie leidend geweest voor de tweede lading aan concepten en het definitieve concept.

7.3 DE ALTERNATIEVEN

7.3.1 EERSTE LADING ALTERNATIEVE CONCEPTEN

Tijdens de eerste ronde zijn wel 30 conceptinsteken de revue gepasseerd. Kort sommen we hieronder enkele van deze insteken op, om vervolgens de concepten met de meeste potentie wat nader toe te lichten.

La-ma-waaien - Het van de zonnige kant bekijken – het hoofd koel houden – Tempo-Team bestelservice – werk ligt op de loer – kort dus krachtig –de zomer wordt een feestje- etc. etc.

ALTERNATIEF CONCEPT ‘ZONNIGE ZOMMERBESTEMMINGEN’

Dit concept is ontstaan vanuit de voorpet die men beleefd aan de organisatie van een vakantie. Binnen dit concept neemt de intercedent van Tempo-Team de rol op zich van reisleader. Deze reisleader koppelt de juist vakantieganger aan de juiste bestemming. De vakantiekracht neemt de rol op zich van vakantieganger. De juiste Tempo-Team bestemming is in dit verband een passende vacature.

Campagne look and feel: zomers en vrolijk vergelijkend met een online reisbureau.

Nadere uitleg metafoor:

- Studenten/ scholieren krijgen vakantiebaantjes te zien als zonnige zomerbestemming. Een unieke bestemming voor de zomer waar ze tijdelijk kunnen vertoeven. Een bestemming waar ze misschien nog niet aangedacht hebben.
- Opdrachtgevers worden uitgenodigd om een vijf sterren zomerbestemming van Tempo-Team te zijn.
- Tempo- Team profileert zich als de ideale reisorganisator. Deze kent de eisen en wensen van de doelgroep, weet ze op de juiste manier te benaderen en op een passende bestemming te plaatsen.

Reacties op het concept:

Dit concept is afgefallen omdat Tempo-Team zich niet wil profileren als vakantiebestemming. Vakantiebestemmingen worden in de ogen van Tempo-Team geassocieerd met lol trappen en vriendengroepjes die het net iets té gezellig hebben. Dit gevoel mag in de vakantiekrachtencampagne niet de boventoon voeren.

7.3.2 TWEEDE LADING ALTERNATIEVEN

ALTERNATIEF CONCEPT ‘JE KOMT ER WEL!’

Dit concept is gebaseerd op de geruststellende gedachte dat de doelgroep wel op die welverdiende vakantiebestemming komt. Dit doordat Tempo-Team hen een handje helpt. Dit concept is in tegenstelling tot het concept hiervoor, voortgekomen uit de propositie ‘Met een relaxt gevoel op vakantie.’

Creatieve ontwikkeling:

Vanuit dit concept hebben we geprobeerd een aantal visuals te ontwikkelen. Op dat moment kwamen we tot de conclusie dat we te veel moesten toelichten om het concept duidelijk te maken. Ook vonden we je komt er wel te beiderend klinken.

- *Aanzet 1:* De Fatamorgana.

We hebben gepoogd mensen in beeld te brengen die duidelijk aan vakantie toe zijn. In alle daagse dingen zien zij al een stukje vakantie. Met Tempo-Team blijft het niet bij dromen. Met Tempo-Team komen ze er wel. We kregen het concept niet rond. Bovendien bleek de fatamorgana stijl niet bij Tempo-Team passen.

- *Aanzet 2:*

We besloten om het beeld te versimpelen. Eenvoudig en nuchter net als Tempo-Team is. We zochten naar stockbeelden van personen uit de doelgroep. Deze personen dromen weg op school of achter hun bureau. We schreven in een zonnig denkwolkje de gedachten van doelgroep uit. Een snufje fun á la Tempo-Team brachten we door deze gedachten met humor te brengen. Ook op deze manier kregen we het concept niet rond.

Dit te samen met onderstaande reacties heeft ons er toe doen besluiten ook dit concept te laten afvallen.

Reacties op het concept:

- Stagebegeleider van Fontys: Jeroen Beentjes was niet gecharmeerd van dit concept.
- Stagebegeleider van de Zandbeek Communication Group: Barry de Waal was wel redelijk te spreken over dit concept. De feedback die we van hem ontvingen: ‘Je komt er wel!’ is een geruststellende gedachte. Het past bij de Tempo-Team mentaliteit en sluit naadloos aan op de propositie.

*** De eerste uitingen (posters) die we bij dit concept hebben gemaakt zijn terug te vinden in de bijlage. ***

HOOFDSTUK 8 UITWERKING - MEDIAKEUZE

Na het bepalen van de strategie en het ontwikkelen van het concept volgt de uitwerking.

8.1 UITWERKING ADVERTISING PROPERTY

Zoals in de strategie omschreven passen we een advertising property toe. Deze advertising property ziet eruit als een stempel.

Deze 100% VAKANTIEPROOF advertising property heeft als doel:

- Een stempel zetten op dat wat al 100% VAKANTIEPROOF is.
(een keurmerk afgeven)
- Zorgen voor een eenduidige en opvallende uitstraling van de campagne.



8.2 OVERIGE PRINCIPES WAAROP DE UITWERKING IS GEBASSEERD

Naast het toepassen van de advertising property baseren we de creatieve uitwerking op de volgende principes:

- **ART;** in beeld laten we altijd iemand zien die er klaar voor is, of iets dat er klaar voor is. We tonen het gewenste eindresultaat. Dit heeft betrekking op het effect dat het inschakelen van Tempo-Team oplevert. Namelijk: met Tempo-Team ben je er klaar voor! Klaar om met een relaxt gevoel op vakantie te gaan.
- **COPY;** copytechnisch leggen we het proces er naar toe uit; We leggen uit hoe men 100% VAKANTIEPROOF wordt. Dit heeft betrekking op dat wat Tempo-Team voor de doelgroep kan betekenen. De wijze waarop zij de zorgen in de hoofden van de doelgroep wegneemt.
- We gebruiken daarnaast de kracht van elk middel om de boodschap steeds op een nieuwe creatieve manier te laden.
- Elk middel bevat direct of indirect een call to action.

8.3 MEDIASTRATEGIE

Om de boodschap zo efficiënt mogelijk uit te dragen, dienen middelen ingezet worden die een brug vormen tussen de boodschap en de doelgroep. De keuze van de juiste middelen is dus in belangrijke mate bepalend voor het succes (het behalen van de doelstellingen). We hebben het concept vertaald naar twee middelenmixen (een middelenmix voor opdrachtgevers en een middelenmix voor vakantiekrachten). Deze zijn tot stand gekomen vanuit twee mediastrategieën (een mediastrategie voor opdrachtgevers en een mediastrategie voor vakantiekrachten). Opgeteld vormen deze twee middelenmixen dé 100% VAKANTIEPROOF vakantiekrachtencampagne. We kiezen voor deze aanpak omdat vakantiekrachten en opdrachtgevers verschillende media consumeren en zich op verschillende plekken begeven. Daarnaast vragen beide doelgroepen om een andere benadering. Uiteraard zullen er ook een aantal algemene middelen zijn die elkaar overlappen.

Wat is de meest geschikte instrumentenmix voor de doelgroep opdrachtgevers van Tempo-Team?

8.4 MEDIASTRATEGIE PRIMAIRE DOELGROEP OPDRACHTGEVERS

Bij deze doelgroep focussen we op inhoud. Opdrachtgevers staan er voor open om een duurzame relatie te starten. Deze doelgroep vraagt om een persoonlijke benadering en serieuze insteek. Een benadering waarmee we Tempo-Team profileren als een betrouwbare en betrokken uitzendpartner en arbeidsmarktdeskundige. Natuurlijk mag er wel een snuffe fun in zitten.

De Btop-Mechaniek ⁶ zal een centrale rol spelen om zoveel mogelijk aanvragen voor vakantiewerk op te halen. Ook zal deze payrollong onder de aandacht brengen. De overige middelen zullen ondersteunend werken en extra aandacht voor Tempo-Team genereren.

De media die zich het beste voor deze aanpak lenen zijn:

- RADIO
- PRINT
- ONLINE
- OUTDOOR
- PERSOONLIJKE VERKOOP

TOELICHTING MIDDELENMIX OPDRACHTGEVERS

Per middel behandelen: wat het is, wat het doet en hoe het de boodschap uitdraagt.

We zetten de volgende middelen in:

- Direct Mailing
- Toolkit
- Guerrilla
- Radiocommercial
- Webpagina
- Draaiboek

OPDRACHTGEVERS

⁶ *Btop-Mechaniek*. De Btop-mechaniek is een gangbare mechaniek binnen de uitzendbranche waarmee potentiële opdrachtgevers door de intercedenten benaderd worden. Namelijk: (stap 1) iets opsturen/langsbrengen, (stap 2) nabellen en (stap 3) bezoeken.

8.4.1 DIRECT MAILING

Stap 1 van de Btop-mechaniek.

Om de interesse van potentiële opdrachtgevers te wekken, kiezen we voor een persoonlijke benadering in de vorm van een mailing. Het unieke van directmarketing-communicatie is dat de persoonlijke gegevens van potentiële opdrachtgevers gebruikt kunnen worden (waaronder adres- en instellinggegevens). Met dit instrument is Tempo-Team instaat haar doelgroep doelgericht te bereiken en de boodschap uit te dragen.

Wij hebben een DM ontwikkeld die opvalt. Een DM die net als de opdrachtgever zorgeloos de vakantiezon in wil! Wanneer de DM in de zon gelegd wordt, zal de thermische inkt verkleuren. Hierdoor wordt niet alleen de 100% VAKANTIEPROOF afdruk zichtbaar maar ook de activerende tekst. In deze tekst vermelden we welke rollen Tempo-Team voor de doelgroep kan vervullen.

Deze DM bestaande uit een envelop met opdruk en een kaart dubbelzijdig met thermische inkt bedrukt zal via Tempo-Team zelf verspreid worden.

8.4.2 TOOLKIT

Stap 3 van de Btop-mechaniek.

In de DM geven we aan dat een intercedent van Tempo-Team de opdrachtgever belt om een afspraak te maken voor het brengen van een bezoek aan de organisatie. Gedurende dit bezoek zal de intercedent bij de opdrachtgever aan tafel plaatsnemen voor een persoonlijk gesprek. De intercedent zal samen met de opdrachtgever nagaan wat Tempo-Team voor hen kan betekenen om ervoor te zorgen dat men 100% VAKANTIEPROOF is. Dit kan zijn; het regelen van vakantiekrachten, of het uit handen nemen van de administratieve rompslomp.

In het kader van dit bezoek ontwikkelde wij een toolkit. Enerzijds geeft deze toolkit de doelgroep tastbare informatie in handen. Anderzijds biedt het de intercedent houvast tijdens het gesprek. De toolkit ziet eruit als een gepakt vakantieoffertje.

Inhoudelijk bestaat de toolkit uit de volgende elementen:

- *Een drietal sheets*; Deze sheets zijn vormgegeven als items die tijdens een relaxte vakantie niet mogen missen. Namelijk een strandbal, T-shirt en handdoek. Op deze sheets staat per onderwerp gerichte informatie uitgeschreven. Deze informatie heeft betrekking op: 1. Vakantiekrachten, 2. payroll en 3. wet & regelgeving.

- *Checklist*; Met een afvinklijst zal worden gecheckt in hoeverre men al 100% VAKANTIEPROOF is. Deze checklist sluit aan op de onderwerpen van de sheets.
- *Reminder*; Als herinnering aan het bezoek en aan de dienstverlening van Tempo-Team bedachten we een gadget voor op het bureau van de opdrachtgever. Een USB-ventilator voorzien van de stempel en URL. Deze gadget brengt verkoeling wanneer de temperaturen stijgen en draagt dus bij aan het 100% VAKANTIEPROOF zijn.

8.4.3 GUERRILLA

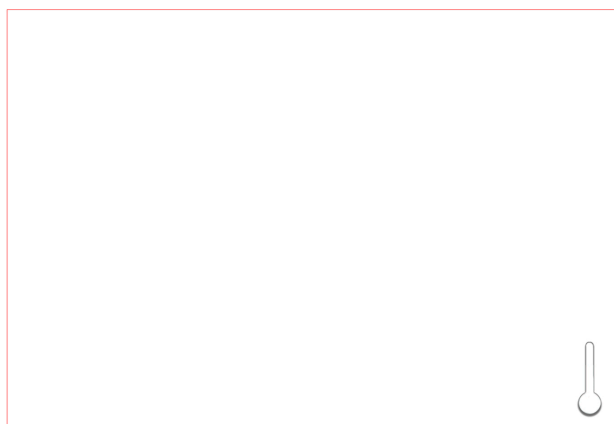
We zetten guerrilla in om met beperkte middelen extra aandacht te verkrijgen van grote potentiële opdrachtgevers. De actie is onverwacht, verrassend en sympathiek. Bovendien past de actie bij het merk Tempo-Team. Tempo-Team is de bondgenoot met rebelse trekjes.

De auto's op de parkeerplaats zullen na het bezoek van een intercedent voorzien worden van een zonnenscherm. Wanneer de doelgroep uit zijn of haar kantoorraam kijkt, zal hij/zij verrast worden door een parkeerplaats vol auto's die 100% VAKANTIEPROOF zijn. Aan zowel de voor- als achterkant van het zonnenscherm staat de campagnepagina vermeld. We kiezen ervoor deze actie uit te voeren op een aantal parkeerplaatsen. Dit zullen parkeerplaatsen zijn van grote opdrachtgevers. Denk aan ABN-Amro en Phillips. Deze opdrachtgevers beschikken namelijk over de meeste vacatures. Ook kiezen we ervoor de intercedenten van Tempo-Team in te zetten. Zij zullen de zonneschermen plaatsen. Op deze manier hoeven we geen plaatsingskosten in rekening te brengen.

8.4.4 RADIOCOMMERCIAL

Ook met behulp van het ondersteunende medium radio willen we de doelgroep in contact brengen met de boodschap. Onze radiocommercial prikkelt de verbeelding en zal op specifieke, doelgroepgerichte tijdstippen en zenders uitgezonden worden. Namelijk op Radio 1 en BNR. Dit zowel tijdens de ochtend- als avondspits.

Wij ontwikkelde een commercial vanuit het bekende spelletje 'Ik ga op vakantie en neem mee..' Dit spelletje duidt op de vakantievoorbereidingen. Bij deze voorbereidingen horen ook de diensten die Tempo-Team levert. De radiocommercial wordt drie maal onderbroken door een andere commercial. We doen dit om de doelgroep nieuwsgierig te maken naar het verloop en de afzender.



U BENT NET ALS BART, FREEK, FRITS EN EVELIEN 100% VAKANTIEPROOF

De temperaturen stijgen, de zon komt om het hoekje kijken. De zomer komt eraan! Een periode waarin u veel van uw goede werknemers tijdelijk moet missen. Terwijl het werk gewoon doorgaat. Of misschien zelfs toeneemt. Tempo-Team zorgt er op drie manieren voor dat uw onderneming gewoon door blijft draaien. Dit zodat u klaar bent om straks met een gerust hart op vakantie te gaan.

ZO WERKT HET:

■ Wij regelen uw vakantiekrachten:

De juiste vakantiekracht voor de juiste vacature, zonder zorgen dat het u werk oplevert.

■ Wij dragen de risico's:

Door u geworven vakantiekrachten op onze payroll, zonder administratieve rompslomp.

■ Wij kunnen u vertellen hoe het zit:

Actuele informatie over wettelijke regels, zodat u precies weet wat moet, mag en kan.

We komen graag binnenkort bij u langs om te 'checken' wat we voor u kunnen betekenen! Hiervoor zullen we eerst telefonisch een afspraak maken.

Met Tempo-Team bent u 100% vakantieproof!

Met vriendelijke groet,
Karin Merks - uw vakantiemanager

www.tempo-team.nl/vakantieproof



Toolkit



Direct Mailing



RADIO

VOLWASSEN VROUWENSTEM :
(Denkt hardop na over wat er nog geregeld moet worden voor de vakantie)

'Reisverzekering regelen, malariapillen ophalen'

RADIOCOMMERCIAL ANDER MERK

VOLWASSEN VROUWENSTEM :
(Denkt hardop verder)

'Visum aanvragen, reisgidsen aanschaffen'

RADIOCOMMERCIAL ANDER MERK

VOLWASSEN VROUWENSTEM :
(Denkt hardop verder)

'Vakantiekrachten regelen bij Tempo-Team'

VOLWASSEN VROUWENSTEM :
(Verontwaardigd)

'Huh, vakantiekrachten regelen bij Tempo-Team?'

VO:

'Ja, want met de vakantiekrachten van Tempo-Team bent u 100% vakantieproof!'
Kijk snel op www.tempo-team.nl/vakantieproof

Radiocommercial

Guerilla



8.4.5 WEBPAGINA www.tempo-team.nl/vakantieproof

Om de doelgroep verdiepende en praktische informatie te geven richten we een campagne pagina in. Hierop kan men informatie vinden over pay-rolling, wet- en regelgeving. Op deze pagina worden ook de acties die we uitvoeren op Social Media en een applicatie geïntegreerd.

- **De twittertip** ^{xxvi}

Twitter is een virtueel sociaal netwerk dat onze doelgroep aanspreekt. Bovendien kost het inzetten van Twitter geen geld. Een intercedent van Tempo-Team zal elke dag een unieke tweet plaatsen in de vorm van een voorbereidende tip. Technisch gezien dient de intercedent zoveel mogelijk HR-Managers te volgen die op hun beurt weer Tempo-Team dienen te volgen.

- **LinkedIn discussie** ^{xxvii}

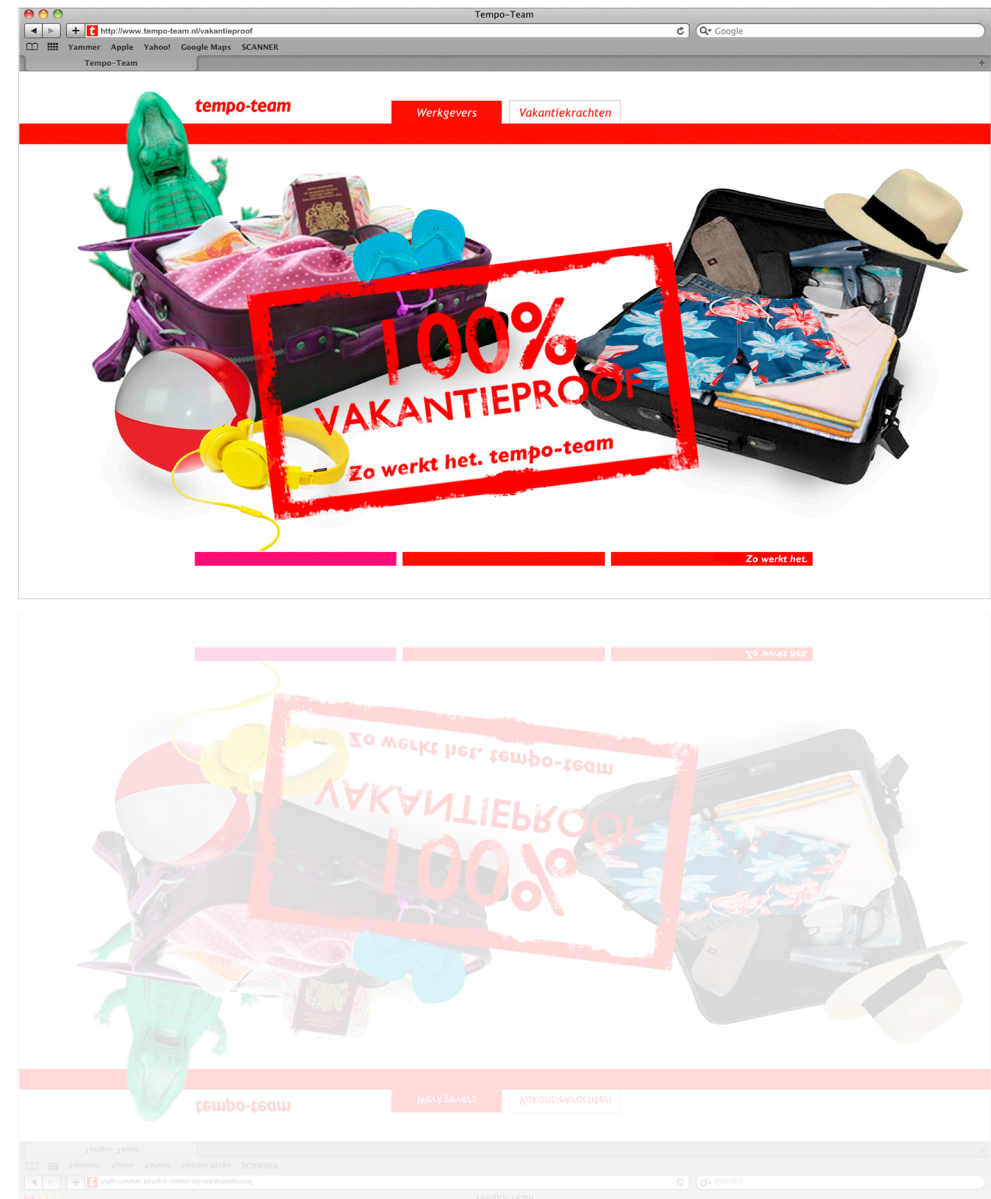
LinkedIn is een serieus virtueel sociaal netwerk gericht op vakmensen. Onze doelgroep behoort tot deze vakmensen. Daarom start Tempo-Team een discussie (dialoog) op LinkedIn met prikkelende stellingen rondom vakantiewerk en vakantiekrachten. Stellingen die HR-Managers aanspreken hun mening te delen. Tempo-Team kan hiermee anticiperen op dat wat er leeft onder opdrachtgevers.

Zowel LinkedIn als Twitter zijn niet alleen op een webpagina te integreren maar ook te gebruiken op mobiele apparaten.

- **Applicatie**

In de 'Hoe VAKANTIEPROOF is Nederland?'- applicatie kan de doelgroep volgen welke opdrachtgevers (organisaties) zich al aangemeld hebben bij Tempo-Team en dus klaar zijn voor een relaxte vakantie. Hoe meer aanmeldingen, hoe hoger het VAKANTIEPROOF-pijl in de thermometer zal stijgen. Deze applicatie dient de doelgroep te stimuleren om zich ook aan te melden.

Vanuit een centrale landingspagina maken we een splitsing naar een gedeelte voor werkgevers en een gedeelte voor werknemers. We doen dit via twee visuals. Deze visuals sluiten qua vorm, kleur en inhoud aan op de doelgroep.



Tempo-Team

http://www.tempo-team.nl/vakantieproof

Google

Yammer

Apple

Yahoo!

Google Maps

SCANNER

Tempo-Team

tempo-team

Werkgevers

Vakantiekrachten

Deze zomer zijn zowel ondernemers die vakantiekrachten zoeken als jongeren die wel wat vakantiegeld kunnen gebruiken: 100% VAKANTIEPROOF! Tempo-Team brengt ze namelijk bij elkaar en zorgt ervoor dat iedereen met een relaxt gevoel op vakantie gaat.

Hoe vakantieproof is Nederland?

116 organisaties

twitter Tips

#Tempo-Team100%vakantieproof weekendtip: zoek het terras eens op en bestel twee bierjes in het spaans!! (Dos cervezas por favor).

about 22 hours ago via TempoTeam

#Tempo-Team100%vakantieproof maandagtip: zorg dat je eerder in het opblaaswembadje zit dan je kinderen.

3:55 AM Mar 28th
Retweeted by Frits Bakken and 2 others

#Tempo-Team100%vakantieproof dinsdagdagtip: Rol je broek alvast een stukje op zodat die witte enkels alvast aan de zon kunnen wennen.

5:30 AM Mar 28th via TweetDeck

#Tempo-Team100%vakantieproof woensdagtip: Zeg 'hallo' tegen elke landgenoot die je tegenkomt.

3:30 AM Mar 28th via Tweet Button

#Tempo-Team100%vakantieproof donderdagtip: Neem je eigen wc-rol mee naar je werk.

3:25 AM Mar 28th via TweetDeck

#Tempo-Team100%vakantieproof vrijdagtip: Drink vandaag uit een cocktailglas.

7:00 AM Mar 28th via web
Retweeted by TempoTeam and 6 others

Snel naar

- Aanvragen van een vakantiekraft / Formulier vacature opgeven
- Meer informatie over **PAYROLLING**
- Meer informatie over **WET en REGELGEVING**

LinkedIn Ga de discussies over vakantiewerk aan in onze LinkedIn groep: **100% vakantieproof!**

VOLG TEMPO-TEAM OP..

Zo werkt het.

LinkedIn

Account Type: Basic

Home

Profile

Contacts

Groups

Jobs

Inbox 1

Companies

More

tempo-team

Discussions

Members

Promotions

Jobs

Search

More...

1 hour ago

Wat zijn de top 3 ergernissen rondom vakantiekrachten?
tempo-team.nl/vakantieproof

Like

Comment

Follow

Flag

More

Timo Elshof likes this

6 comments

Jack Gnodde • 1. ontwetendheid. 2. Te laat komen. 3. ???
Daarom neem ik een uitzendbureau ter hand dat uitzendkrachten op hun capaciteiten selecteerd....

12 min. ago

Follow Jack

Floor Drees • Vakantiekrachten zijn in mijn ogen vaak wat naïf maar de wil om te werken is er wel!

50 min. ago

Follow Floor

Jack Gnodde •

5 months ago

Follow Mark

Webpagina

8.5 MEDIASTRATEGIE SECUNDAIRE DOELGROEP VAKANTIEKRACHTEN

Bij deze doelgroep focussen we in eerste instantie wat minder op inhoud en wat meer op fun. We verleiden deze doelgroep met fun. Vakantiekrachten zijn immers zeer ontrouw aan een uitzendbureau. Zij kiezen ervoor zich in te schrijven bij een bureau dat hen op dat moment aanspreekt. Daarna verdiepen zij zich pas.

Dit wil zeggen dat we kiezen voor een opbouw in middelen. Het doel van deze opbouw is om uiteindelijk zoveel mogelijk inschrijvingen te genereren. We starten met fun, gaan verder op inhoud en eindigen met middelen waarmee de doelgroep zich snel en eenvoudig bij Tempo-Team kan inschrijven. Natuurlijk zal er soms ook overlapping plaatsvinden.

De media die zich het beste voor deze aanpak lenen zijn:

- PRINT
- ONLINE
- OUTDOOR
- PERSOONLIJKE VERKOOP

8.6 TOELICHTING MIDDELENMIX VAKANTIEKRACHTEN

Per middel behandelen: wat het is, wat het doet en hoe het de boodschap uitdraagt.

We zetten de volgende middelen in:

FUN

- Guerrilla
- Social Media

INHOUD

- Webpagina
- Promoteam

INSCHRIJVING

- Mobiele applicatie

Overige middelen

- Aankleding vestigingen
- Brochures en flyers

VAKANTIEKRACHTEN

8.6.1 GUERRILLA

We zetten een aantal prikkelende vormen van guerrilla in om met beperkte middelen aandacht te krijgen van de doelgroep en 'word of mouth' te creëren. De acties zijn luchtig, laagdrempelig, verrassend en sympathiek. Bovendien passen dergelijke acties bij de doelgroep en bij het merk Tempo-Team. Tempo-Team is de bondgenoot met rebelse trekjes.

8.6.1.1 STICKER BUSHOKJE

We voorzien bushokjes van een opvallende sticker. Deze sticker heeft de vorm van een op de bus wachtende jongen, Bas genaamd. Zijn outfit en houding tonen aan dat hij klaar is voor de vakantie. Bas heeft in dit geval een voorbeeld functie. Hij gaat namelijk zonder zorgen relaxt op vakantie. Bas is VAKANTIEPROOF omdat hij een leuk vakantiebaantje tegen een leuke vergoeding bij Tempo-Team heeft uitgevoerd. En dat kan de doelgroep ook zijn, wanneer zij zich aanmelden bij Tempo-Team.

We kiezen ervoor de sticker te plaatsen op bushokjes waar jongeren zich vaak begeven. Dus nabij middelbare scholen, universiteiten, busstations en stadscentra.

8.6.1.2 TOILETACTIE

Op openbare toiletten, denk aan uitgaansgelegenheden en bioscopen, verrassen we de doelgroep door ze VAKANTIEPROOF te maken. We doen dit door de vloer en wastafel-spiegel te bestickeren met vakantie-items. Aan de binnenzijde van de wc-deur (via een deuradvertentie/poster) en naast de wastafel (via flyers) verstrekken we informatie over hoe de doelgroep 100% VAKANTIEPROOF kan worden.

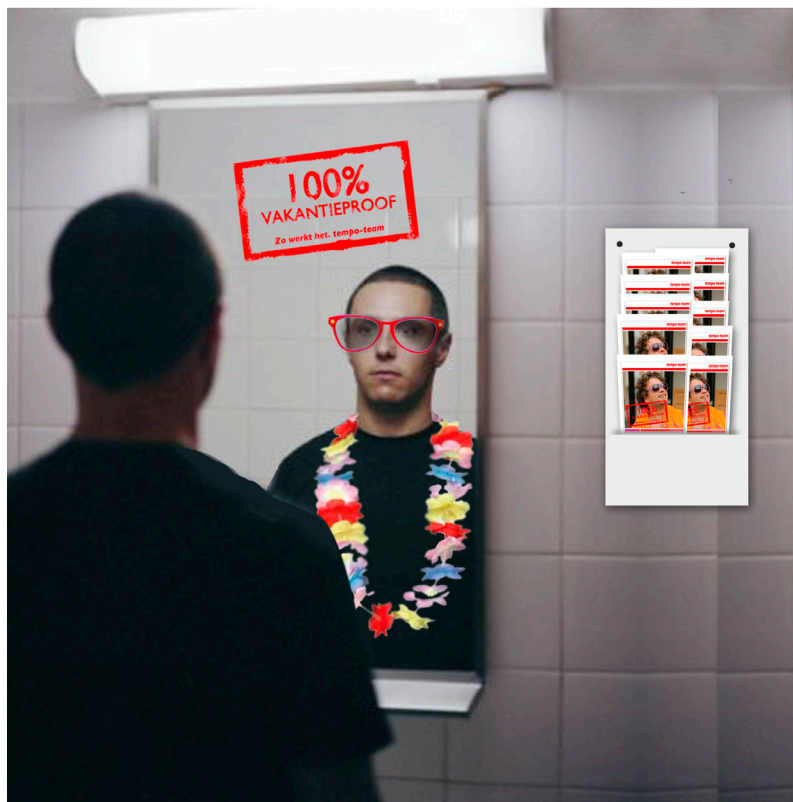
8.6.1.3 INHAKER

Grote modeketens denk aan H&M en C&A voeren in dezelfde periode campagne om hun bath/beachware collectie aan het publiek te tonen. De personen op deze abri's suggereren dat ze klaar zijn voor de vakantie. Daarom bestempeld een intercedent van Tempo-Team ze met een 100% VAKANTIEPROOF sticker.

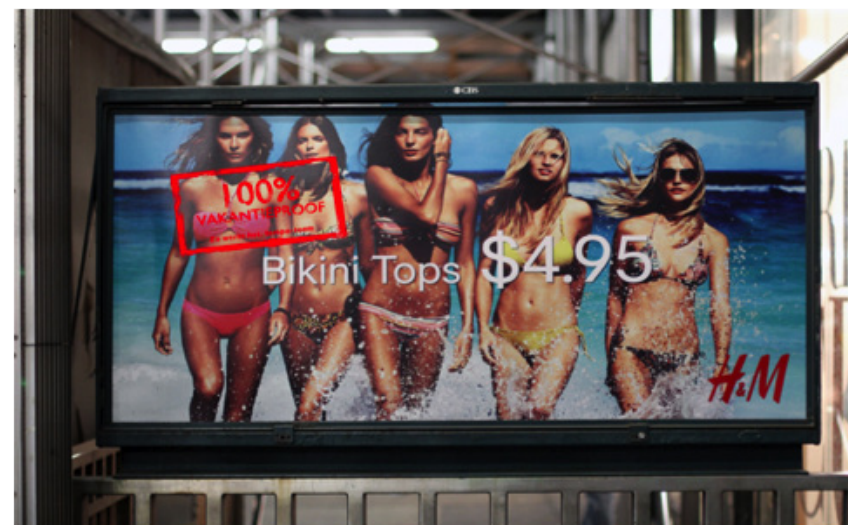
We beseffen ons dat deze actie mogelijk tot een schadeclaim kan leiden, we begeven ons immers op andermans terrein. Toch stellen we deze actie aan Tempo-Team voor. Tempo-Team is namelijk binnen de branche een rebelse bondgenoot. Bovendien zal de actie ook de nodige publiciteit opleveren en aandacht genereren.



Sticker bushokje



Toiletactie



Wildplakactie

8.6.2 SOCIAL MEDIA

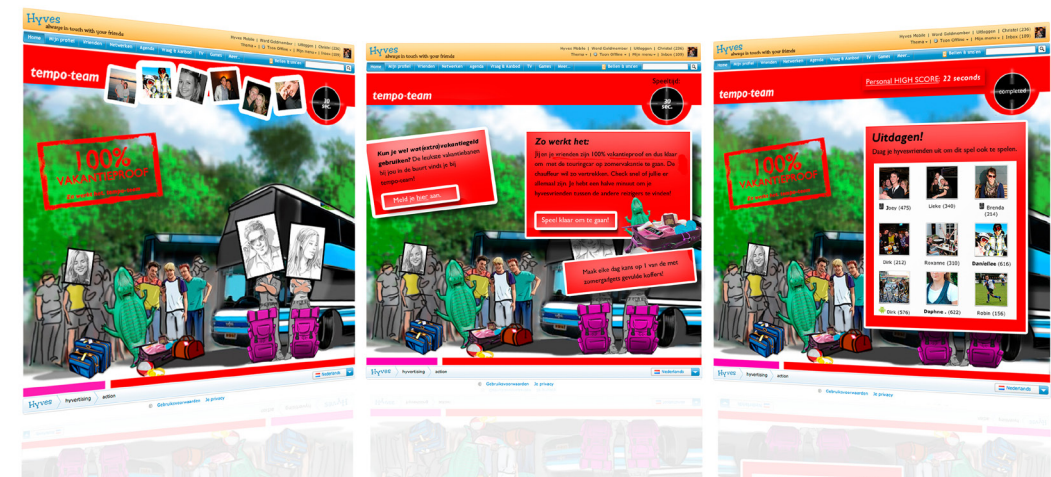
Ook op Social Media zal de campagneboodschap zichtbaar zijn. Social Media is de manier om met fun- en spelelementen de aandacht van jongeren te krijgen. Deze manier zal sympathie wekken voor Tempo-Team en inschrijvingen genereren. XXVIII

We kiezen voor Hyves, omdat Hyves een populaire vorm van Social Media is. Daarnaast staat Hyves bekend om de deel- en doorstuurmogelijkheden. Met deze deel- en doorstuurmogelijkheden kan op eenvoudige wijze binnen relatief kort tijdsbestek een groot gedeelte hyvesvrienden bereikt worden. Er kan een zogenaamd 'sneeuwbal effect' ontstaan. Ook geeft Hyves adverteerders de garantie om met een specifieke doelgroep in contact te komen. Zo kan een gerichte actie uitgevoerd worden. Dit is wat we ook voor Tempo-Team gaan doen. XXV

8.6.2.1 HYVES GAME 'Met de bus op vakantie'

In de game is een persoon uit de doelgroep klaar om met de touringcar op zomervakantie te gaan. Hij en zijn vrienden zijn 100% VAKANTIEPROOF. De chauffeur wil zo vertrekken. De persoon uit de doelgroep moet alleen nog checken of alle hyvesvrienden aanwezig zijn. Men heeft een halve minuut om alle 10 hyvesvrienden tussen de andere reizigers te vinden. In deze minicampagne maken de hoogste scores elke dag kans op 1 van de met zomergadgets gevulde koffers! Tenslotte krijgt men de optie om alle beschikbare vakantiebanen te bekijken en zich in te schrijven bij Tempo-Team. Zo is het cirkeltje rond.

Het profiel van alle deelnemende hyvesleden wordt na het spelen van de game voorzien van een 100% VAKANTIEPROOF- layer.



Hyves game - openings banner en layer

tempo-team

Speeltijd:

30
sec.

Kun je wel wat (extra) vakantiegeld gebruiken? De leukste vakantiebanen bij jou in de buurt vindt je bij tempo-team!

Meld je hier aan.

Zo werkt het:

Jij en je vrienden zijn 100% vakantieproof en dus klaar om met de touringcar op zomervakantie te gaan. De chauffeur wil zo vertrekken. Check snel of jullie er allemaal zijn. Je hebt een halve minuut om je hyvesvrienden tussen de andere reizigers te vinden!

Speel klaar om te gaan!

Maak elke dag kans op 1 van de met zomergadgets gevulde koffers!

Hyves

always in touch with your friends

Hyves Mobile | Word Goldmember | Uitloggen | Christel (236)

Thema | Toon Offline | Mijn menu | Inbox (109)



Home

Mijn profiel

Vrienden

Netwerken

Agenda

Vraag & Aanbod

TV

Games

Meer...

Bellen & sms'en



tempo-team



30
sec.



Hyves

hyvertising

action

Nederlands

tempo-team

Personal HIGH SCORE: 22 seconds

completed

100%
VAKANTIEPROOF
Zo werkt het. tempo-team

Uitdagen!

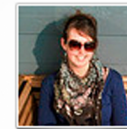
Daag je hyvesvrienden uit om dit spel ook te spelen.



Joey (475)



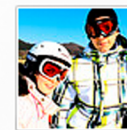
Lieke (340)

Brenda
(214)

Dirk (212)



Roxanne (310)



Daniellee (616)



Dirk (576)



Daphne . (622)



Robin (156)

8.6.2.2 HYVES E-CARD

De doelgroep kan met de Tempo-Team e-cardgenerator de profielfoto van zijn hyvesvrienden pimpen. Pimpen is een profielfoto bewerken met zomeraccessoires. De bewerkte profielfoto kan daarna geplaatst worden op een van de vier vakantie-achtergronden. Ook kan deze voorzien worden van een persoonlijke boodschap. Na het doorlopen van deze 3 stappen is de e-card gereed om te verzenden naar een hyvesvriend. De ontvanger van de e-card zal uitgedaagd worden om ook de profielfoto's van zijn hyvesvrienden te bewerken. Tenslotte krijgt men de optie om alle beschikbare vakantiebanen te bekijken en zich in te schrijven bij Tempo-Team. Zo is het cirkeltje rond.

Het profiel van alle deelnemende hyvesleden wordt na het spelen van de game voorzien van een 100% VAKANTIEPROOF- layer.

De 100% VAKANTIEPROOF e-card heeft een duidelijke functies. Namelijk:

- Het uitnodigen van een of meerdere hyvesvrienden om samen bij Tempo-Team wat (extra) vakantiegeld te verdienen en/of samen op vakantie te gaan.



Hyves e-card - openings banner en layer

tempo-team

Stuur je vrienden een digitale 100% vakantieproof e-card.

Nodig je hyvesvrienden uit om samen op vakantie te gaan.
Of om samen nog wat (extra) vakantiegeld te verdienen bij Tempo-Team.

Zo werkt het:

1. Selecteer 1 van je hyvesvrienden.
2. Kies jouw favoriete 100% vakantieproof 'opmaak'
3. Voeg een persoonlijke boodschap toe.
4. Send!

Start



tempo-team

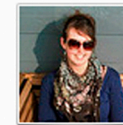
Selecteer 1 van je hyvesvrienden



Joey (475)



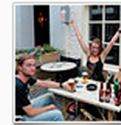
Lieke (340)



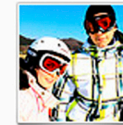
Brenda (214)



Dirk (212)



Roxanne (310)



Daniellee (616)



Dirk (576)



Daphne (622)



Robin (156)

Start





tempo-team



tempo-team

A B C

Hej Kim

100%
VAKANTIEPROOF
Zo werkt het. tempo-team



**tempo-team**

Kim ontving deze digitale 100% VAKANTIEPROOF e-card van Christel.



8.6.3 WEBPAGINA

Om de doelgroep verdiepende en praktische informatie over de wet- en regelgeving rondom vakantiewerk te geven, richten we een campagnepagina in. Op deze pagina kan de doelgroep zich ook direct online inschrijven. Daarnaast hebben we een aantal leuke tools ontwikkeld die op de pagina geïntegreerd zijn. Deze tools bereiden de doelgroep voor op een relaxte vakantie en dragen dus bij aan het 100% VAKANTIEPROOF zijn. Tenslotte is er op de webpagina een link naar de Tempo-Team Hyvespagina en naar de activiteiten die we op Hyves uitvoeren.

- **Vakantieplaylist**

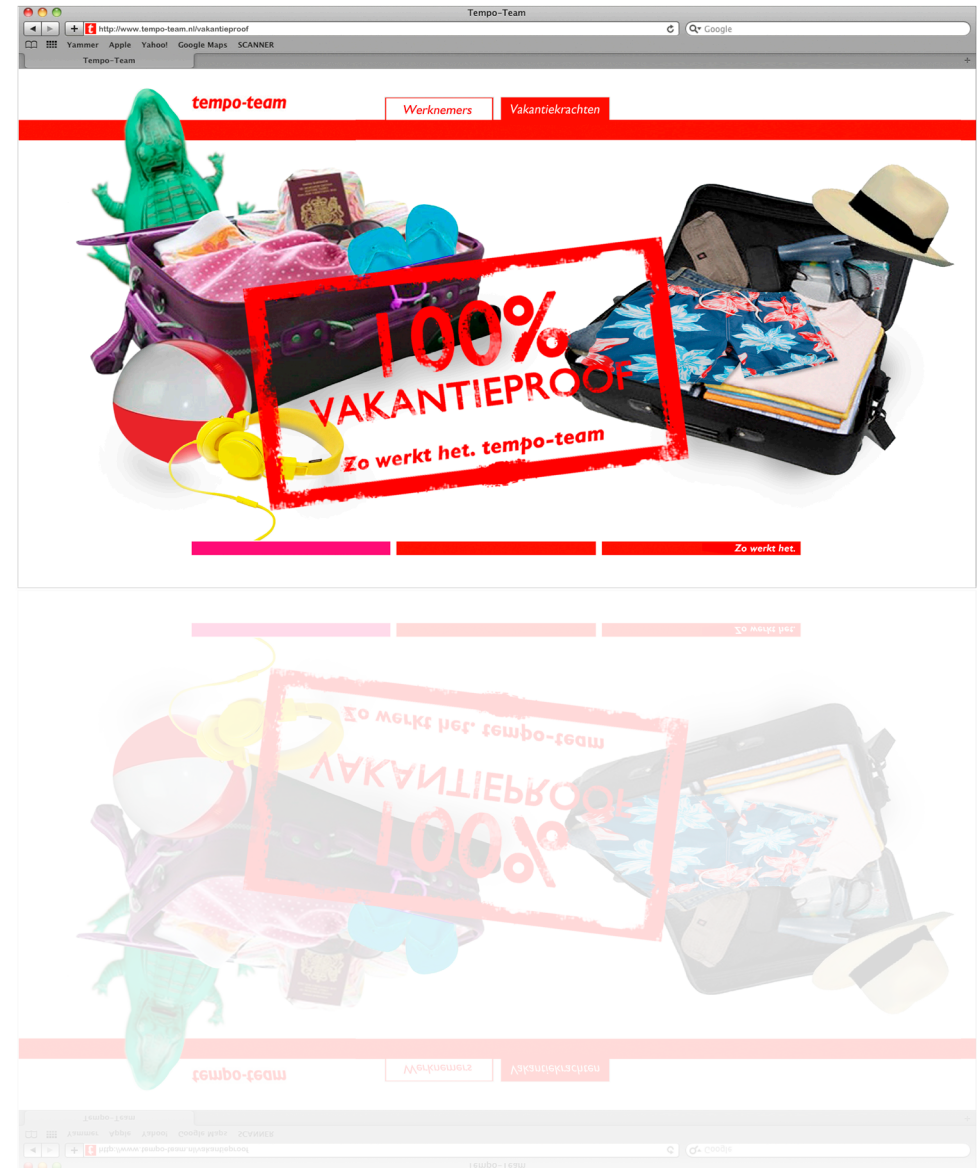
Tempo-Team heeft de top 10 aan lekkerste vakantiehits voor de doelgroep verzameld. De vakantiehits zijn naast te beluisteren ook te downloaden.

- **Vakantiecheck**

Via een online checklist kan de doelgroep checken of hij/zij voorbereid is om op vakantie te gaan. Heeft hij/zij al zonnebrand en muggenspray gekocht? Is de koffer al van zolder gehaald? Ook kan men via deze lijst afspraken maken met vrienden of vriendinnen over wie wat mee neemt.

- **Translator**

In een vertaalmachine kan de doelgroep een Nederlandse vraag, zin of woord invoeren. Deze zin, woord of vraag zal naar keuze vertaald worden in het Spaans, Grieks, Frans of Engels. Stuk voor stuk talen die gesproken worden in populaire jongerenbestemmingen.



Webpagina

8.6.4 PROMOTEAM

Om de doelgroep van verdiepende informatie te voorzien en ze persoonlijk te benaderen zetten we een opvallend promoteam in. Dit promoteam bestaat uit intercedenten van Tempo-Team. In een aansprekende, leuke en relaxte omgeving zullen deze intercedenten flyers uitdelen. Tevens zullen zij de dialoog met de doelgroep aangaan.

Om dit promoteam vorm te geven ontwikkelde we een werkset. Deze werkset bestaat uit: een met vakantie-items volgestouwd 100% VAKANTIEPROOF wagentje, palmbomen, zitzakken, opblaasitems en een DJ-set. Op de werksets kan per vestiging worden ingetekend.

Om de komst van het promoteam in de stad aan te kondigen zullen de straten voorzien worden van slipperafdrukken. Op deze slippers staat de 100% VAKANTIEPROOF stempel en het Tempo-Team logo.

8.6.5 MOBIELE APPLICATIE

We ontwikkelde een mobiele applicatie. De 100% VAKANTIEPROOF APP. Een APP waarmee de doelgroep binnen enkele minuten het juiste vakantiebaantje kan vinden. Met deze APP zoekt men tussen de beschikbare vakantiewerkvacatures op trefwoord, locatie en vakantieperiode. Deze APP is vergelijkbaar met de reeds bestaande APP voor werknemers.

Een mobiele applicatie is geschikt voor een telefoon met internet functie. Zoals uit het onderzoek naar voren komt is het merendeel van onze doelgroep in het bezit van een smartphone. Daarnaast is een APP een ideaal medium dat snel en gemakkelijk geraadpleegd kan worden. De doelgroep wil namelijk het liefst geen gedoe bij het vinden van een vakantiebaantje.

8.6.6 OVERIGE MIDDELEN

8.6.6.1 FLYER EN BROCHURE

Om inschrijvingen te genereren zijn er ook een aantal algemene middelen nodig. Dit betreft middelen zoals een flyer en brochure. Tempo-Team zal deze middelen aanleveren. Wij zullen deze middelen vertalen zodat ze binnen de 100% VAKANTIEPROOF campagne passen.

8.6.6.2 AANKLEDING VESTIGINGEN

Ook aan de aankleding van de Tempo-Team uitzendbureaus wordt gedacht. Zij zullen geheel binnen het 100% VAKANTIEPROOF thema aangekleed worden. Hiervoor gebruiken we elementen uit de campagne. Zoals de slippers, het beeld van Bas en de stempel.

In deze context passen we de stempel toe als 'keurmerk' en geven we een aan Tempo-Team een kwaliteitsgarantie af. Deze kwaliteitsgarantie duidt op het feit dat Tempo-Team het uitzendbureau is dat haar doelgroepen voorbereidt om met een relaxt gevoel op vakantie te kunnen gaan.

8.6.6.3 DRAAIBOEK

Omdat de intercedenten van Tempo-Team deels zelf met de campagne aan de slag gaan hebben we voor hen een draaiboek opgesteld. Dit draaiboek is een middel voor intern gebruik. Het legt aan intercedenten het doel en de werking van de campagne uit.

*** In bijlage 3 vindt u het draaiboek voor intercedenten terug ***



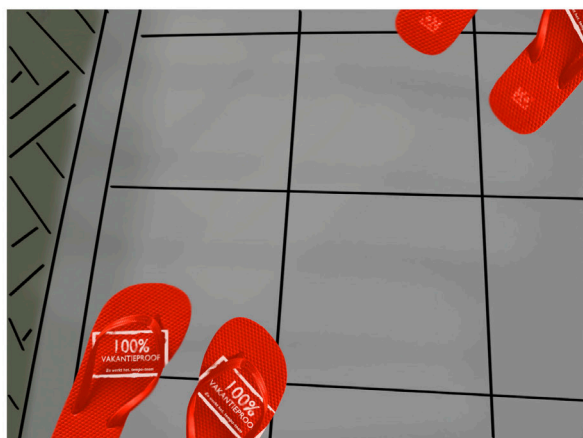
Mobiele applicatie



Promoteam



Flyer en brochure





Aankleding vestigingen

HOOFDSTUK9 BUDGET

BEGROTING VAKANTIEKRACHTENCAMPAGNE

We realiseren ons dat het maken van een begroting niet behoort tot de dagelijkse werkzaamheden van een creatief. Toch hebben we een begroting gemaakt. We hebben dit gedaan omdat we meer opgeleverd hebben dan de briefing van ons heeft gevraagd en dus ook meer uren gemaakt hebben. Hierdoor vallen de kosten logischerwijs hoger uit dan het ingecalculerde bedrag. Ook wilden we graag zelf ondervinden wat de grootste kostenposten zijn.

Om tot een juiste begroting te komen zijn we met account en traffic aan tafel gaan zitten. Van deze afdelingen kregen we praktische tips voor het maken van een begroting. Ook vertelden zij ons waar we voor actuele prijzen terecht konden.

We hebben onze begroting in drieën gedeeld. Deel 1 betreft de ontwikkeling en uitwerking van de middelen voor de doelgroep vakantiekrachten. Deel 2 betreft de ontwikkeling en uitwerking van de middelen voor de doelgroep opdrachtgevers. Deel 3 betreft de meer algemene, overkoepelende middelen die toepasbaar zijn op beide doelgroepen. Bij het opstellen van deze begroting hebben we een aantal kosten niet mee gerekend. Dit zijn de kosten voor het uitzenden van de radiocommercial en de kosten die Tempo-Team intern maakt. De intercedenten van Tempo-Team zullen namelijk ook zelf met de campagne aan de slag gaan op uitvoeringsniveau. Zij zullen o.a. de grond- en raamstickers plaatsen, een guerilla-actie uitvoeren, optreden als promoteam en de Direct Mailing verzenden. Ook de interne middelen zoals de brochure, de flyer en een drietal promobedrijfswagens levert Tempo-Team zelf aan.

De totale kosten voor de 100% VAKATNIEPROOF vakantiekrachtencampagne komen op € 155.877,00

ZANDBEEK	
communication group	
Klant:	Tempo-Team
Projectfase:	Vakantiekrachtencampagne B2B
Eindafrekening	Vakantiekrachtencampagne B2C
Totaal vakantiekrachtencampagne (B2B)	€ 40.765,00
Totaal overkoepelende middelen	€ 34.222,00
Totaal vakantiekrachtencampagne vakantiekrachten (B2C)	€ 46.910,00
Totaal uren van Zandbeek Communication Group	€ 33.980,00
TOTALE kosten ontwikkeling vakantiekrachtencampagne	€ 155.877,00

*** Voor de begroting per onderdeel zie bijlage 4 ***

HOOFDSTUK 10 EVALUATIE

In dit hoofdstuk evalueren we op het eindresultaat.

10.1 KRITISCH OORDEEL OVER EINDPRODUCT

Het was een uitdaging en een vuurdoop om met één propositie vertaald naar één concept beide doelgroepen aan te spreken.

We kijken trots en tevreden terug op het eindresultaat: de 100% VAKANTIEPROOF vakantiekrachtencampagne.

We hebben meer dan een creatief idee bedacht. We hebben een creatief product -een paraplu campagne- weten te ontwikkelen binnen de voorafgestelde randvoorwaarden. Dat wat de briefing van ons vroeg hebben we gedaan. Én meer. Dit om te laten zien wat er mogelijk is met het concept. De hoeveelheid en verscheidenheid aan middelen is daar het resultaat van.

10.2 PRESENTATIE EN BEOORDELING

Omdat dit een schaduwopdracht was konden we voor feedback niet terecht bij Tempo-Team. Ook het eindresultaat hebben we niet aan Tempo-Team zelf kunnen presenteren. Dit resulteerde erin dat we het effect van de campagne niet hebben kunnen meten. Dit is een minpuntje.

Uiteraard hebben we het eindresultaat wel intern bij van Zandbeek Communication Group gepresenteerd. De afdelingen account, strategie en concept van de Zandbeek Communication Group kennen Tempo-Team en haar behoeftes ook.

De feedback die we vanuit van Zandbeek Communication Group kregen was als volgt: *'Nina en Joska hebben na wat opstartprobleempjes rondom het overkoepelende haakje deze case goed opgepakt. Ze hebben in een relatief korte tijd forse stappen weten te maken. In de onderzoeksfase hebben zij de juiste zaken naar boven weten te halen. Deze inzichten zijn goed doorvertaald in een duidelijke strategie en creatieve campagne. Het is een topcase geworden! Het resultaat past bij Tempo-Team. Qua tone-of-voice en qua uitstraling.'*



EINDNOTENLIJST

HOOFDSTUK 2, 3

- I. Bron: Internet. Tempo-Team, geraadpleegd op 7 februari 2011 en veelvuldig daarna op: <http://www.tempo-team.nl>
- II. Bron: Internet. Informatie over uitzendwerk, geraadpleegd op 8 februari 2011 op: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/opleiding-en-beroep/17513-informatie-over-uitzendwerk.html>
- III. Bron: Internetartikel. Profnews, Tempo-Team wil zich anders positioneren. (2010, November). geraadpleegd op 10 maart 2011 op: <http://www.profnews.nl/955003/tempo-team-wil-zich-anders-positioneren>.
- IV. Bron: Onderzoeksrapport. Bunt van de L, Weitering A & Jong de J. (2010), Tempo-Team blijft zichzelf – Geleidelijke cultuurvorming vanuit eigen kracht.
- V. Bron: Internet. idem
- VI. Bron: Internet. Creatie. geraadpleegd op 4 april 2011 op: <http://www.creatie.nl>

HOOFDSTUK 4, 5, 6

- VII. Bron: Internet. Centraal Bureau Statistiek. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.CBS.nl> - uitzendbranche
- VIII. Bron: Internet. Adecco Uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.adecco.nl>
- IX. Bron: Internet. StartPeople uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://startpeople.nl>
- X. Bron: Internet. Creyfs Uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.creyfs.nl>
- XI. Bron: Internet. Studentenwerken Uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.studentenwerk.nl>
- XII. Bron: Internet. Tence Uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.tence.nl>
- XIII. Bron: Internet. Randstad Nederland Uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.randstad.nl>
- XIV. Bron: Internet. Bijbanen.nl Online Uitzendbureau. geraadpleegd op 22 februari 2011 op: <http://www.bijbanen.nl>

- XV. Bron: Boek. Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. (mei 2008). Marketingcommunicatiestrategie. (vijfde druk). Noordhoff Uitgevers B.V.
- XVI. Bron: Internet. Trendslator. geraadpleegd op 1 maart 2011 op: <http://www.trendslator.nl>
- XVII. Bron: Internet. <http://www.penoactueel.nl/werving-selectie/social-media-belangrijker-bij-zoeken-baan-6835.html>
- XVIII. Bron: Internet. idem
- XIX. Bron: Jaarverslag, Tempo-Team intern (2009)
- XX. Bron: Nationale Onderzoek Bijbanen (november 2010 - januari 2011) Aan dit onderzoek deden 1753 respondenten mee, waarvan 1345 jongeren [77%] tussen de 13 en 25 jaar.
- XXI. Bron: Boek. Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. (mei 2008). Marketingcommunicatiestrategie. (vijfde druk). Noordhoff Uitgevers B.V.
- XXII. Bron: Nationale Onderzoek Bijbanen (november 2010 - januari 2011). Aan dit onderzoek deden 1753 respondenten mee, waarvan 1345 jongeren [77%] tussen de 13 en 25 jaar.
- XXIII. Bron: Nationaal Onderzoek Bijbanen. idem.

HOOFDSTUK 7,8,9

- XXIV. Bron: Boek. Thobokholt B, Waal de B & Westbeek M. (2008) Copy & Concept – prikkels voor reclamemakers, (tweede druk) pagina 78
- XXV. Bron: Internet. Hyves. geraadpleegd op 13 april 2011 op: <http://www.hyves.nl>
- XXVI. Bron: Internet. Twitter. geraadpleegd op 7 april 2011 op: <http://www.twitter.nl>
- XXVII. Bron: Internet. LinkedIn. geraadpleegd op 8 april 2011 op: <http://www.linkedin.com>
- XXVIII. Bron: Internet. Socialmedia voornemens. geraadpleegd op 21 april 2011 op: <http://www.socialmediavoornemens.nl/2011/4-tips-om-jezelf-te-profileren-binnen-discussies-op-linkedin/60>

LITERATUURLIJST

WEBPAGINA'S

- <http://www.tempo-team.nl>
- <http://www.CBS.nl>
- <http://www.studentenwerk.nl>
- <http://www.tence.nl>
- <http://www.randstad.nl>
- <http://www.bijbanen.nl>
- <http://www.creyfs.nl>
- <http://www.adecco.nl>
- <http://www.startpeople.nl>
- <http://www.translator.nl>
- <http://mens-en-samenleving.infonu.nl>
- <http://www.creatie.nl>
- <http://www.marketingfacts.nl>
- <http://www.snelafstuderen.nl>
- <http://www.hyves.nl>
- <http://www.twitter.nl>
- <http://www.linkedin.nl>
- <http://zakelijk.infonu.nl>

BOEKEN

- Videler S, Feijen J & Notenboom T. De essentie van communicatie. Over succes van authenticiteit. (2010)
- Tijd voor een slimme Z Corporate brochure Zandbeek Communication Group,.
- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. (mei 2008). Marketingcommunicatiestrategie. (vijfde druk). Noordhoff Uitgevers B.V.
- Thobokholt B, Waal de B & Westbeek M. (2008) Copy & Concept – prikkels voor reclamemakers, (tweede druk)
- Panis P, Videler S. (2008) Vissen die kunnen lopen. Identiteit. Koken met archetypen. Z-Magazine.
- Werkgeversbrochure vakantiekrachten. Tempo-Team. (2009)
- Feijen E, Trietsch P. (2010) Snel Afstuderen! Stap voor stap naar een geslaagde scriptie. (tweede oplage). Uitgeverij Coutinho

ARTIKELEN

- Bunt de van L, Weitering A & Jong de J. Onderzoeksrapport, Tempo-Team blijft zichzelf – Geleidelijke cultuurvorming vanuit eigen kracht. (2010).
- Internetartikel. Profnews, Tempo-Team wil zich anders positioneren. (2010, November). geraadpleegd op 10 maart 2011 op: <http://www.profnews.nl/955003/tempo-team-wil-zich-anders-positioneren>.
- Nationale Onderzoek Bijbanen (november 2010 - januari 2011) Aan dit onderzoek deden 1753 respondenten mee, waarvan 1345 jongeren [77%] tussen de 13 en 25 jaar.
- Jaarverslag, Tempo-Team intern (2009)

OVERIG

- Interne harde schijf van ZANDBEEK COMMUNICATION GROUP
- Verkregen informatie van Tempo-Team

