

THE BOX 2020



Valeria Tjalkens en Naomi van der Meij
Marketingcommunicatieplan
Agency George P Johnson / Google

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING 03

ANALYSE 04

De opdrachtgever 05

Positionering 05

Doelgroep 06

COMMUNICATIESTRATEGIE 07

Communicatie doelgroep 08

Communicatiedoelstelling 08

Waardepropositie 09

Campagneconcept 10

COMMUNICATIEPLANNING 12

Communicatiemiddelen 13

Campagne planning 16

BEGROTING 20

Opbrengsten 23

INLEIDING

Vanuit Marketing Agency George P Johnson kwam de vraag om een marketingcommunicatiecampagne met een live activatie te organiseren voor Google. De marketingcommunicatiecampagne dient representatief te staan aan Google's unieke bedrijfscultuur. Het moet laten zien dat Google voorop blijft in innovatie en technologie en moet de verschillende carrièremogelijkheden van Google laten zien. Het probleem is echter dat de doelgroep die Google wil bereiken, een beperkt beeld hebben van Google. Door middel van een marketingcommunicatiecampagne met live activatie wordt dit incomplete beeld rechtgetrokken en wordt ervoor gezorgd dat Young Professionals, Google als potentiële werkgever gaan zien.

In dit marketingcommunicatieplan wordt in het eerste hoofdstuk besproken wat de belangrijkste uitkomsten zijn uit het voorgaande onderzoeksrapport. In hoofdstuk twee worden de doelstellingen en de strategie uitgelegd. Hieruit volgt de waardepropositie van de campagne en vervolgens wordt het volledige concept uitgelegd. Hierna volgt in het derde hoofdstuk, de tijdsplanning van het campagne concept. In dat hoofdstuk wordt ook verteld welke middelen er nodig zijn voor de campagne. Als laatst wordt in het vierde hoofdstuk de begroting toegelicht en wordt er gekeken naar het rendement van de investering.

ANALYSE

Marketing Agency George P Johnson is een alles-in-een agency in de marketing communicatie branche. Ze richten zich vooral op het bedenken en vormgeven van eventmarketing en brandmarketing. Zij zijn een groot internationaal bedrijf, wat zelfs prijzen heeft gewonnen voor hun creatieve concepten. Om die reden kwam Google naar George P Johnson met de uitdaging om een marketingcommunicatiecampagne met een live activatie te organiseren.

De Google marketingcommunicatiecampagne is voor jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Het dient representatief te staan aan Google's unieke bedrijfscultuur en laat zien dat Google voorop blijft in innovatie en technologie. Hierbij wil Google ook laten zien dat er verschillende carrièremogelijkheden zijn. Ook wil Google jongeren laten weten dat ze hun toekomst kunnen opbouwen bij Google, ongeacht hun ervaring of achtergrond.

Als inleiding op het marketingcommunicatieplan, wordt er een introductie van de opdrachtgever gegeven. Hierin wordt onder andere verteld welke positie deze in de markt heeft, er wordt verteld over de doelgroep en de opgedane inzichten van het voorgaande onderzoek.

DE OPDRACHTGEVER

De opdrachtgever waarvoor dit marketingcommunicatieplan geschreven is, is Google. Google behoort tot de branche van online platformen, dit zijn digitale bemiddelaars tussen aanbieders en gebruikers van producten, diensten en digitale informatie (CBS, 2018). Google is een van de grootste op het gebied van online platformen (Forbes, 2018). Wat eerst begon als een zoekmachine, is nu uitgegroeid tot een online platform die technologische ontwikkelingen creëert voor de toekomst voor haar gebruikers. Zo biedt Google onder andere verschillende oplossingen voor bedrijven en particulieren, maar zijn ze ook bezig met het toegankelijk maken van internet voor iedereen op de wereld, zo luidt ook hun missie; alle informatie ter wereld te organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken.

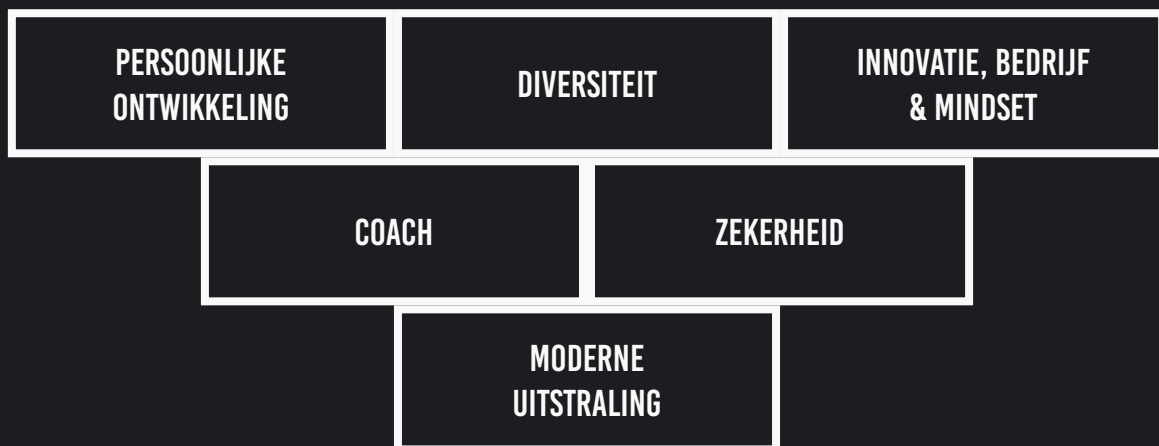
POSITIONERING

Google domineert op de search markt en de advertentiemarkt. Google domineert met YouTube ook de videomarkt, met Gmail de email-markt en met Maps de navigatiemarkt. Ook hebben ze met Android een behoorlijk marktaandeel in de besturingssystemen voor smartphones. Met Google Shopping doen ze een serieuze poging in de e-commerce en Google Drive maakt services als Dropbox overbodig (Groenewoud, 2016).

Maar de concurrentie van Google neemt toe. Ze zijn wel de grootste op het gebied van search, maar op het advertentie gebied neemt de concurrentie toe. Zo is een andere grote speler op de advertentiemarkt, Facebook. Vanwege de inmiddels enorme database aan gebruikersgegevens kan Facebook potentieel nóg gericht advertenties tonen dan Google (Groenewoud, 2016).

DOELGROEP

Uit het voorgaande onderzoek is gekomen dat Young Professionals een aantal dingen belangrijk vinden in een baan. Zo vinden Young Professionals persoonlijke ontwikkeling, diversiteit en een innovatief bedrijf belangrijk, zowel in het fysieke werk als in mindset. Young Professionals hebben ook liever een coach in plaats van een manager. Door middel van het veldonderzoek zijn er nog drie aanvullende aspecten naar voren gekomen, die Young Professionals belangrijk vinden in een baan. Deze zijn zekerheid, stabiliteit en een eigentijdse uitstraling.



Al deze voorwaarden komen overeen met de bedrijfscultuur van Google. Het probleem is, is dat de Young Professionals hier niet goed van op de hoogte zijn. Zij hebben een beperkt beeld van wat Google is, wat niet compleet is aan de werkelijkheid. Zij verwachten dat je heel hoog opgeleid moet zijn om bij Google te werken en zien het als zo ver gegrepen dat het überhaupt niet in ze opkomt om hier te solliciteren. Ook kan er uit het onderzoek worden opgemaakt dat eigenlijk niemand echt weet wat Google nu precies doet. Zij weten dat Google meer is geworden dan een search engine, maar kunnen niet precies vertellen wat ze doen.

Door middel van een marketingcommunicatiecampagne met live activatie wordt dit incomplete beeld rechtgetrokken en wordt ervoor gezorgd dat Young Professionals Google als potentiële werkgever gaan zien.

COMMUNICATIE STRATEGIE

De opgedane inzichten van het onderzoek worden voor de communicatiestrategie omgezet in een waardepropositie waarmee de communicatiedoelstellingen voor Google behaald kunnen worden. Uit de waardepropositie volgt het campagneconcept, waarin uitgebreid alle fases worden toegelicht. In het campagneconcept wordt uitgelegd hoe door middel van de waardepropositie de communicatie doelgroep wordt bereikt.

COMMUNICATIEDOELGROEP

Met de campagne zijn de Young Professionals de belangrijkste doelgroep. De Young Professionals zijn recent afgestudeerden tussen de 20 en 35 jaar. Young Professionals hebben veel energie en geven nieuwe inzichten, ze zijn de gamechangers van de toekomst. Young Professionals zien vooral mogelijkheden en denken niet in risico's (Seedvalley.nl, 2019).

COMMUNICATIEDOELSTELLING

De campagne bevat een boodschap waarmee niet alleen alle doelstellingen worden behaald, maar bevat een boodschap waarin alle mensen die het zullen zien, zich mee kunnen identificeren.

- Tijdens de live activatie is het minimum gevraagde aantal, 300 bezoekers. Echter zullen er naar verwachting minimaal 3.000 bezoekers het live evenement beleven.
- De helft van de mensen die de live activatie heeft ervaren, zal dit op social media delen.
- Een database met potentiële werknemers met naam, email, telefoonnummer, beroeps interesse en LinkedIn.
- Minimaal 100 'hot leads' met de beste potentiële werknemers.

WAARDE PROPOSITIE

Uit het voorafgaande onderzoek is gebleken dat Young Professionals een incompleet beeld hebben van wat Google precies is. Zij zien Google als een gigantisch onbereikbaar bedrijf, waardoor het niet eens bij Young Professionals op komt dat ze daar zouden kunnen werken.

Maar die gedachtegang is onterecht. Google is ontstaan en gevormd door al haar gebruikers. Iedereen die ooit iets met Google gedaan heeft, heeft bijgedragen aan wat Google is geworden. Google is begonnen met het ontwikkelen van een zoekmachine die werkte op basis van links, en wist daardoor al snel de concurrentie achter zich te laten. Dit werd al snel een succes en Google wilde er voor zorgen dat informatie voor iedereen bereikbaar zou worden. Met gebruik van de steeds groeiende bron aan informatie en data, heeft Google vernieuwende apps ontwikkelt zoals, Google Ads, Youtube, Gmail, Google Maps. Op die manier wisten zij zich te positioneren als marktleider en zijn ze nog steeds tot de dag van vandaag. Maar daar is het niet alleen bij gebleven, ook is Google veel innovatieve projecten gestart, zoals met de ontwikkeling van Artificial Intelligence en het Loon Project, waarmee internet voor iedereen toegankelijk wordt.

Google is dus een totaaloplossing, waardoor het zo geïntegreerd in de samenleving. Google staat dus veel dichterbij onszelf dan men zich realiseert. Dus het antwoord op de vraag wat Google precies is,

GOOGLE DAT BEN JIJ.

CAMPAGNECONCEPT

De Google campagne is opgedeeld in 3 onderdelen. Het eerste onderdeel is een korte campagne om mensen aan te sporen om de live activatie te bezoeken. Het tweede onderdeel is de live activatie. Hierbij worden de potentiële werknemers van Google aangetrokken en gefilterd. Als laatste onderdeel wordt er een langdurige campagne video gemaakt, zodat de mensen die niet bij de live activatie aanwezig waren, ook bereikt kunnen worden. Deze video is geschikt voor een langere periode.

Er wordt eerst uitgelegd hoe de live activatie eruit gaat zien, om vervolgens terug te komen over hoe de campagne wordt vormgegeven voor en na de live activatie.

DE LIVE ACTIVATIE

Google is ontstaan en gevormd door al haar gebruikers, dat is de boodschap die tijdens de live activatie aan de bezoekers wordt overgebracht. Deze boodschap wordt gebracht door middel van The Box. The Box bestaat uit twee delen, het eerste deel is de experience en het tweede deel is een Google Desk waar informatie uitgewisseld kan worden. The Box is een ruimte waar de groei van Google wordt gevisualiseerd door middel van videoprojecties en geluid. De bezoekers worden meegenomen in het verhaal van de ontwikkeling van Google, maar er is een catch.

Wanneer bezoekers dichtbij The Box komen, horen zij een computer gemaakte stem die bezoekers vertelt naar binnen te komen. Deze stem dient als een interface van Google, dit weten de bezoekers echter nog niet. Wanneer The Box volloopt met bezoekers, begint de interface haar verhaal. Zij begint te vertellen over haarzelf, zonder te verklappen wie zij is. Hierdoor worden de bezoekers getriggerd en gaan ze zich afvragen over wie of wat het gaat.

Dan begint een indrukwekkende audiovisuele show waarin het verhaal van Google wordt getoont. Het wordt dan langzaam duidelijk dat het over Google gaat. Tijdens de show komen de bezoekers steeds dichterbij op het punt met antwoord op de vraag wie de interface is. Dan valt het even stil en wordt de ruimte en het beeld zwart. Wanneer het beeld weer aangaat zullen de bezoekers zichzelf zien in de projectie. De interface begint dan weer te praten en ze vertelt dat ook, dat de bezoekers die nu naar zichzelf kijken, ook deel uitmaken van wat Google is. Zij zijn dus Google, want Google dat ben jij. Op dat moment zijn de bezoekers compleet overrompeld over deze conclusie. Er volgt dan nog kort wat beelden die laten zien hoe Google is geïntegreerd in de samenleving. Hierbij worden er beelden laten zien van het merk Google in combinatie met de gebruikers. Er wordt als het ware uitgezoomd van de eerder vertoonde beelden.

The Box is aan de buitenkant volledig spiegelen, waardoor het door het design bijna een kunstobject geworden is. Het design van The Box sluit aan bij de boodschap die de bezoekers mee krijgen tijdens het bezoek van The Box. The Box gaat compleet op in de omgeving waar het staat. Dit sluit aan bij de boodschap dat Google geworden is door haar gebruikers, omdat de mensen die naar The Box kijken, bepalen hoe op dat moment The Box eruit ziet. The Box is een weerspiegeling van het moment en de mensen die er op dat moment bij betrokken zijn.

Na de audiovisuele show, verlaten de bezoekers The Box en kunnen ze bij de Google Desk informatie krijgen en hun gegevens achterlaten. De Google Desk is een ruimte waar Google specialisten aanwezig zijn. Zij zijn er met het doel om mensen die enthousiast zijn over Google, proberen te werven. Hier wordt dan gevraagd om hun contactgegevens en LinkedIn.

Ook krijgen de bezoekers de mogelijkheid om hun ervaringen met The Box op social te delen door middel van een QR-code. Deze QR-code is op verschillende plekken zichtbaar, onder andere aan de buitenkant van The Box, bij de Google Desk en tijdens de gehele campagne op social media.

AANSPORENDE CAMPAGNE

Voorafgaand van de live activatie, wordt er een social media campagne opgezet. Tijdens deze campagne wordt er gebruik gemaakt van verschillende socialmediakanalen. Op deze kanalen worden voorproefjes van de live activatie gegeven, door middel van het posten van korte stukjes van de audiovisuele beelden die in The Box getoond gaan worden. Hierbij gaat het om beelden waarbij de bezoekers worden meegenomen in het verhaal van de ontwikkeling van Google. Het zijn korte beelden en foto's zodat het gehele verhaal nog een verrassing blijft en zodat mensen naar de live activatie toe getrokken worden.

LANGDURIGE CAMPAGNE

Tijdens de live activatie wordt er beeldmateriaal verzameld van de activatie en de reacties van de bezoekers. Met deze beelden wordt na de activatie een campagne video gemaakt en vervolgens verspreid op de verschillende media platformen. In de video loopt dezelfde verhaallijn zodat ook in de video de kernboodschap op een meeslepende manier gebracht wordt. Zo kunnen mensen ook bereikt worden die niet bij de live activatie aanwezig zijn geweest.

COMMUNICATIE PLANNING

Om dit concept te kunnen realiseren zijn er verschillende communicatiemiddelen nodig. Voor de campagne zijn er online communicatiemiddelen en zijn er communicatiemiddelen die tijdens de live actie aan te pas komen. Ook wordt in dit hoofdstuk de locatie onthuld. Hierna volgt eerst tekstueel de planning van de campagne, deze is verdeeld over drie fases. Daarna wordt de planning met deze fases nog eens visueel ondersteund.

COMMUNICATIEMIDDELEN

Er worden verschillende communicatiemiddelen gebruikt tijdens de gehele campagne. De campagne wordt gestart met een korte online campagne om mensen te trekken voor het live event. Tijdens het live event is er een website beschikbaar met alle informatie over de campagne. Tijdens de live activatie zijn The Box en de Google Desk de communicatiemiddelen. Voor de live activatie wordt gebruikgemaakt van de beschikbaar gestelde locatie en de publiciteit van de Dutch Design Week. Na de live activatie wordt er een laatste campagnevideo released die langdurig online te zien zal zijn.

ONLINE CAMPAGNE

Er zijn tijdens campagne zijn er verschillende momenten waarop er een video naar buiten wordt gebracht. De eerste is voorafgaand aan het live evenement en dient voor het aantrekken van bezoekers. De tweede video wordt tijdens het live event opgenomen en wordt na het event naar buiten gebracht. Hierin wordt onder andere door middel van storytelling het complete verhaal verteld en ook zijn de reacties van de bezoekers erin verwerkt. Deze video dient als een langdurige campagne video.

SOCIAL MEDIA KANALEN

Tijdens de campagne wordt er gebruik gemaakt van de mediaplatformen Instagram, Facebook en LinkedIn. Er is voor deze platformen gekozen, omdat de Young Professionals op deze platformen erg actief zijn. Met name de platformen Instagram en Facebook zijn bij de doelgroep populair. LinkedIn is vooral belangrijk omdat op dit platform de Young Professionals actief zijn die bezig zijn met hun carrière en persoonlijke ontwikkeling.

Er zijn verschillende manieren waarop er op social media kan worden geadverteerd. Via Facebook, Instagram en LinkedIn is het mogelijk om via betaalde reclame te adverteren op 'banners' en in verhalen. Hierop zal voorafgaand aan de live activatie korte flitsende beelden te zien zijn met tekst die uitnodigend is om naar de live activatie te komen. Ook zal er op Instagram en Facebook een account worden aangemaakt speciaal voor het live event. Hierop worden steeds meer beelden op gepost en kan er voor meer informatie worden doorgelinkt naar de website. Ook geeft het gebruik van deze social media kanalen geïnteresseerden de mogelijkheid om desbetreffende beelden te delen. Na de live activatie worden voornamelijk Facebook en LinkedIn ingezet om de lange campagne video te publiceren. Op deze kanalen, in tegenstelling tot Instagram, kunnen langere video's en tekstberichten geplaatst worden waardoor deze geschikt zijn voor de langere campagnevideo van Google.

ONLINE TOOLS

Als online tool wordt er gebruik gemaakt van een QR-code en van hashtags. De QR-code dient als doorverwijzing naar een landingspagina waar alle informatie staat over de campagne en waar mensen de mogelijkheid hebben om een application form in te vullen, om zo te solliciteren bij Google. De landingspagina is een essentieel onderdeel van de campagne, om tijdens en na de live activatie mensen mogelijkheid te geven om deel te nemen aan de campagne. Hier kunnen mensen informatie kunnen verkrijgen over werken bij Google en wat Google allemaal doet. Ook kunnen zij hier hun ervaringen delen en video's van de campagne terugkijken. De site dient dus als verzamelpunt, zodat niemand informatie hoeft mis te lopen. De hashtags die worden gebruikt gaan worden, worden op social media ingezet, om de vindbaarheid te vergroten. Deze zullen op zoveel mogelijk plaatsen ook zichtbaar zijn tijdens de live activatie.

LIVE ACTIVATIE

Tijdens de live activatie zijn er twee delen. Het eerste deel is de experience en het tweede deel is een Google Desk waar informatie uitgewisseld kan worden. The Box is een ruimte waar de groei van Google wordt gevisualiseerd door middel van videoprojecties en geluid. De bezoekers worden meegenomen in het verhaal van de ontwikkeling van Google. Op deze manier wordt het beeldmateriaal gecreëerd voor de langdurige campagne video. The Box is van belang om de storytelling en bijhorende emoties goed vast te leggen. Zo wordt er een kwaliteits video gemaakt die eventueel potentie heeft om viral te gaan.

De Google Desk biedt informatie voor de bezoekers die enthousiast zijn geworden van de show. Hier krijgen zij meer achtergrondinformatie en de mogelijkheid om hun gegevens achter te laten. Daaruit volgt een lijst met potentiële werknemers en deze lijst kan dan gefilterd worden om daaruit de hot-leads te herleiden.

LOCATIE

Vanzelfsprekend is het dat Young Professionals te vangen zijn op de plaatsen waar hun gewenste aspecten van toepassing zijn. Om die reden is er gekozen om te focussen op Eindhoven, want Eindhoven is dé stad waar technologie, design en innovatie samenkomen.

Elk jaar in oktober vindt in Eindhoven de negendaagse Dutch Design Week (DDW) plaats. Het grootste design-evenement van Noord-Europa presenteert dan werk en concepten van ruim 2600 ontwerpers aan zo'n 350.000 bezoekers uit binnen- en buitenland. Verspreid over meer dan honderd locaties door de hele stad, organiseert en faciliteert DDW onder andere tentoonstellingen, lezingen, prijsuitreikingen, netwerkbijeenkomsten, debatten en festiviteiten (DDW,2019). Op Strijp-S is het Ketelhuisplein, wat een van de toplocaties is tijdens de DDW. Zo trekt het Klokgebouw, gelegen aan het Ketelhuisplein, ondanks het betaalde entree per jaar gemiddeld 70.000 bezoekers. De live activatie vindt plaats op het Ketelhuisplein waar er gratis toegang is en de meeste bezoekers langskomen.

DDW onderscheidt zich van andere design-evenementen door zich te concentreren op ontwerpen voor de toekomst. DDW herkent het oplossingsgerichte denken, het functionele, het humanisme, de vrijdenkers, de brutaliteit, de humor, de relativering, het eigzinnige, het niet denken in hiërarchische barrières, het onconventionele in het erfgoed van "Dutch design". Dutch design is dus een mentaliteit en verwijst niet per definitie naar een nationaliteit (DDW,2019). Om deze reden in combinatie met de locatie in Eindhoven waar technologie, design en innovatie samenkomen, is de DDW de perfecte gelegenheid voor de live activatie van Google.

CAMPAGNE VANUIT DE DDW

Doordat de live activatie tijdens de DDW wordt gehouden, kan er gebruik worden gemaakt van de free publicity die de DDW krijgt. Voor de DDW wordt er veel promotie gemaakt door de partners van de DDW. Vanaf 2017 kreeg het evenement meer dan 900 persaccreditaties (DDW, 2019). Denk hierbij aan artikelen, radioreclame en nieuwsberichten op online- en televisiekanalen (DDW, 2019). Deze free publicity zorgt er voor dat er bezoekers naar het evenement gaan.

CAMPAGNE PLANNING

De gehele campagne is opgedeeld in 3 fases: de aanloopfase, de ontwikkelingsfase en de uitvoering. In de aanloopfase worden alle voorbereidingen voor de inschrijving voor de DDW getroffen, bij de ontwikkelfase worden de campagne en de bijbehorende live activatie ontwikkeld en bij de uitvoering begint de campagne, vindt de live activatie plaats en wordt de langdurige campagne video online gezet .

Om dit zo duidelijk mogelijk weer te geven, wordt de campagne eerst textueel uitgelegd, en vervolgens ondersteund door middel van een tijdlijn.

AANLOOPFASE

In de eerste fase wordt eerst het marketingcommunicatieplan voorgelegd aan George P Johnson. Na het akkoord kunnen de offertes worden aangevraagd en aan de hand daarvan een zeer gedetailleerd plan van aanpak worden gemaakt. Er wordt in deze fase voorbereid op de inschrijving bij de DDW. De inschrijving van de DDW is op 30 maart en binnen 4 weken wordt er een antwoord verwacht van de commissie. Eventueel kan aan de voorhand al een afspraak met de commissie van de DDW worden gemaakt, voor een overleg, om zo het proces te versnellen en al eerder verzekerd te zijn van de gewenste plaats op de DDW.

ONTWERPFASE

De tweede fase begint na het akkoord van de DDW. Er zijn een aantal dingen die moeten worden vormgegeven en gerealiseerd. In deze fase start de bouw van de The Box, het creëren van de audiovisuele show en het ontwerpen en ontwikkelen van de landingspagina. Later in deze fase volgt de ontwikkeling van de eerste campagne video met daarbij behorende social media planning. Voor de gehele ontwerpfasie is een tijd van 3 maanden vrij gehouden. Voor 14 augustus dient alle informatie, teksten en beelden te worden aangeleverd aan de commissie van de DDW.

UITVOERING

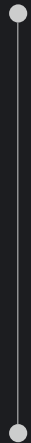
De laatste fase is de werkelijke start van de campagne, deze begint 7 weken voor de startdatum van de DDW. De campagne van Google start tegelijkertijd met de eigen campagne van de DDW. In deze 7 weken wordt de eerste campagne video op de sociale media vertoond, en wordt de landingspagina gelanceerd. Vervolgens is van 17 t/m 25 oktober de DDW.

Tijdens deze week wordt de landingspagina steeds geupdate en kunnen mensen online door middel van de hashtag hun ervaringen delen. Een week na de DDW moet de langdurige campagne video gemaakt zijn en wordt deze vervolgens gelanceerd op het internet. De verwachtingen zijn dat deze video langdurig op het internet zal circuleren omdat deze een potentie heeft om viral te gaan.

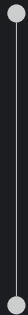
TIJD

AANLOOPFASE

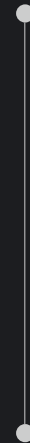
ONTWERP FASE



24 januari 2020
- Pitch George P Johnson



30 maart 2020
- Inschrijving DDW open



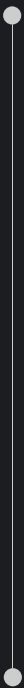
30 maart - 13 augustus 2020
- Ontwerp The Box
- Ontwerp AV
- Ontwerp campagne video 1
- Ontwerp en ontwikkeling
landingspagina

LIJN

CAMPAGNE

LIVE EVENT

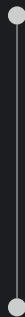
CAMPAGNE



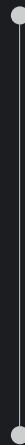
13 augustus 2020
- Inschrijving DDW dicht



Eind september 2020
- Start campagne



17 oktober 2020
- Live Event DDW



2 november 2020
- Langdurige campagne video online

BEGROTING

Voor de gehele campagne is een budget van €50.000 beschikbaar. Hiervan moet de gehele campagne inclusief live activatie gefinancierd worden. Dit financieel overzicht is ingedeeld in verschillende categorieën, de ontwerp en ontwikkelingsfase, de live activatie en de kosten van de DDW.

20

INKOOP**VERKOOP****MARGE****ONTWERP / ONTWIKKELING**

Ontwerp en bouw The Box	€ 10.000	€ 11.000	10%
Ontwikkeling Audiovisuele show	€ 8.000	€ 8.500	6,25%
Social media	€ 500	€ 900	8%
Landingspagina	€ 2.000	€ 2.400	20%
Eerste campagne video	€ 750	€ 900	20%
Langdurige campagne video	€ 2.500	€ 2.600	4%

LIVE ACTIVATIE

Personeel	€ 6.300	€ 6.300	0%
Huur apparatuur Audiovisuele show	€ 2.500	€ 2.500	0%
Computer apparatuur	€ 0	€ 0	0%

DUTCH DESIGN WEEK

Kavel kosten	€ 6.000	€ 6.000	0%
Deelnamen	€ 150	€ 150	0%
Elektriciteit	€ 770	€ 770	0%
Internet	€ 340	€ 340	0%

ORGANISATIEKOSTEN

€ 8.000

TOTAAL

€ 39.810

€ 50.000

20%

Het totaal budget voor dit project is € 50.000. Er wordt verwacht dat de inkoopkosten €39.810,- zijn, zo blijft er € 10.190,- over van het totaal budget. Hiervan wordt € 8.000,- onder de post 'organisatiekosten' gerekend. Met € 8.000,- is er een marge van 16% van het totaal budget wat als organisatiekosten dient. Op dit project wordt er ongeveer € 10.000,- verdient. Er is nog € 2.190,- verdeeld over de ontwerp en ontwikkelkosten, zo is het totaal marge wat wordt verdient 20%. Er is gekozen om het over deze posten te verdelen omdat hier van te voren niet exact ingeschat kan worden hoeveel het gehele project zal gaan kosten.

Voor dit project is het dus mogelijk om binnen het budget van de opdrachtgever te blijven en ook voldoende marge te behalen voor de organisatie.

OPBRENGSTEN

Vanuit de opdrachtgever zijn een aantal doelstellingen gegeven die met campagne behaald moeten worden, deze zijn: minimaal 300 bezoekers tijdens de live activatie, minimaal de helft van de bezoekers van live activatie delen het op social media, een database van potentiële werknemers voor Google en 100 "hot-leads". De beste manier om potentiële werknemers te verven, is via talent acquisition. Bij talent acquisition wordt op een strategische manier passend talent geworven en behouden. Talent acquisition gaat over de lange termijn en is om succes in de toekomst te garanderen (Randstad, 2020). Om op deze manier succesvol werknemers te werven is het nodig dat er een positief werkgeversmerk is (Boerman, 2017). Deze campagne benadrukt en versterkt nogmaals het positieve werkgeversmerk van Google.

Het verhaal van Google, verpakt in een live activatie komt het best tot zijn recht op de Dutch Design Week. Naast dat de DDW de perfecte gelegenheid is om Young Professionals te vinden, biedt de DDW nog een versterkende factor. De bezoekersaantallen zijn over de jaren sterk toegenomen, met een bezoekersaantal van 335.000 in 2017 en 355.000 in 2018. En in het afgelopen jaar maar liefst 70.000 bezoekers in het Klokgebouw, ook gelegen aan het Ketelhuisplein (DDW, 2019).

De verwachting is dat 100.000 bezoekers de live activatie zullen zien op het Ketelhuisplein. Van deze bezoekers zullen minimaal 3.000 bezoekers de live activatie ervaren. Meer dan de helft van de mensen die de live activatie hebben ervaren zullen dit op social media delen. Van de 3.000 bezoekers wordt verwacht dat er minimaal 700 mensen zich bij de Google Desk zullen registreren als potentiële werknemer. Deze lijst voldoet aan de wens om zo divers mogelijk te zijn. Van deze data kan op verschillende manieren de 100 hot-leads gefilterd worden, zoals op bijvoorbeeld leeftijd. Ook heeft de langdurige campagne video potentie om viral te gaan.

Om zo'n lijst bij een wervingsbureau te krijgen, kan er verwacht worden dat de kosten om één potentiële werknemer te vinden, tussen de € 3.000,- en € 5.000,- zit (Hemminga, 2017). Om 100 hot-leads via een wervingsbureau te recruten kost dus makkelijk € 50.000,-. Met deze campagne heeft Google voor € 50.000,- niet alleen 100 hot-leads, maar ook een uitgebreide database met geïnteresseerde werknemers en de mogelijkheid om op een vernieuwende en verfrissende manier Google te profileren aan een groot publiek.

ROI

- 100.000 bezoekers die de live activatie zien staan
- 3.000 bezoekers die de live activatie ervaren
- 2.000 social media engagement
- 100 hot-leads
- 700 potentiële werknemers
- En een campagnevideo met potentie om viral te worden

THE BOX 2020