



# Eén stem voor 36 Monster-landen

Met de kreet 'Go! Go! Go!' belichaamde Monsterboard.nl de hyperambitieuze jaren negentig. Maar bij het tienjarige bestaan is het tijd voor een heroriëntatie. 'We willen van een jobsearch engine een life improvement engine worden.'

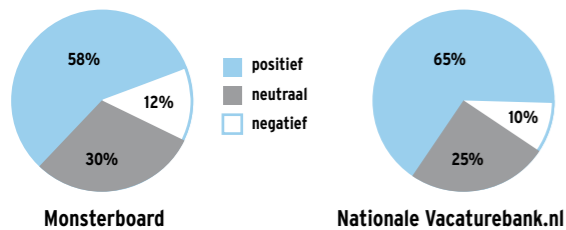
[DOOR HAN CELEN]

## Merkinzicht



### Merkwaaording (gevoel over alle spontane reacties)

(beide merken: n=150, 30-40 jaar)



### Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	%	waardering	reactie	%	waardering
Online			online		
vacaturebank	60	★★★★★	vacaturebank	45	★★★★★
reclame	21	★★★★★	aantal vacatures	27	★★★★★
leeg begrip	19	★★★★★	voor werkzoekenden	22	★★★★★
geen ervaring	16	★★★★★	nationaal	16	★★★★★
prettig	15	★★★★★	geen ervaring	14	★★★★★
aantal vacatures	13	★★★★★	overzichtelijk	11	★★★★★
cv plaatsen	13	★★★★★	leeg begrip	11	★★★★★
baanswitchers	9	★★★★★	makkelijk	10	★★★★★
makkelijk	8	★★★★★	prettig	9	★★★★★
(kleur)logo	8	★★★★★	cv plaatsen	9	★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by: Mindworld en Toluna (n=300)

Ach ja, de jaren '90. Weet u nog: de tijd dat de bomen tot in de hemel groeiden? Dat je als hoogopgeleide jobhopte dat het een aard had? Altijd op zoek naar het hoogste salaris, de mooiste leaseauto en de aantrekkelijkste optieregeling? Online banensite Monsterboard.nl speelde er slim op in met de slogan 'Go! Go! Go!'. Maar de tijden zijn veranderd. De werknemer van tegenwoordig is geïnteresseerd in meer dan alleen materiële zaken. Hij wil ook een leuke werksfeer, persoonlijke groei en een 'goede balans tussen werk en privé'. Dat noopte Monsterboard – of Monster, zoals het bedrijf in de rest van de wereld heet – tot een wereldwijde rebrandingsoperatie.

Monsterboard.nl, dat dit jaar zijn tienjarig jubileum viert, is marktleider op de snel volwassen geworden Nederlandse markt voor online recruitment. De Nederlandse vestiging ging in januari 1998 met vier medewerkers van start in de Amsterdamse Viottastraat en is sindsdien uitgegroeid tot een bedrijf met 200 medewerkers, een aanbod van 60.000 vacatures per dag en 1,5 miljoen webhits per maand. Daarmee is het een van de vier belangrijkste Monstervestigingen in Europa (met Duitsland, Engeland en Frankrijk).

'We hebben in Nederland en in een aantal andere landen een sterke positie opgebouwd, en die willen we graag behouden,' zegt *Diana Krieger*, managing director Benelux. 'Als dat je doel

is, moet je op tijd inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Omdat steeds vaker blijkt dat mensen méér willen dan een goedbetaalde baan, heeft Monster Worldwide zijn ambities ook bijgesteld. We willen een hulpmiddel worden voor mensen bij het verwezenlijken van de belangrijkste doelstellingen in hun leven. Van een job search engine willen we een life improvement engine worden.'

### WILLOZE ROBOTS

Om deze nieuwe strategie onder de aandacht te brengen, is voor het eerst in de geschiedenis van Monster een wereldwijde campagne ontwikkeld. Deze werd gemaakt door BBDO Worldwide in New York, met voeding van lokale afdelingen als FHV BBDO in Amsterdam. 'De nieuwe positionering was hét moment om met één stem naar buiten te komen in alle 36 landen waar Monster actief is', zegt *Johan Coops* van FHV BBDO. 'Later zullen er ongetwijfeld weer allerlei nationale smaken en varianten komen, want de markten zijn vaak heel verschillend.'

Hart van de nieuwe campagne vormen vier televisiecommercials, waarvan er intussen twee te zien zijn in Nederland. In de spot 'dageraad' zien we hoe honderden mensen op maandagochtend voor dag en dauw opstaan om te proberen de komst van de dag tegen te houden. Boodschap: zoek een leuke baan met Monsterboard, en je hoeft nooit meer tegen die

vermaledijde maandagochtend op te zien. In het spotje 'sleuven' bewegen grote groepen kantoorwerkers zich als willoze robots via vaste banen naar hun werk. Behalve één slimme vrijbuiters, die met behulp van Monsterboard zijn eigen pad heeft gekozen.

Bij de spots hoort uiteraard ook een nieuwe pay-off. Jachtige slogans als 'Go! Go! Go!' of 'Hop naar je nieuwe job' zijn vervangen door het beloftevolle 'Je nieuwe leven wacht op jou', een vrije vertaling van het Engelse 'Your calling is calling'. 'Heel dramatisch en aspiratief', vindt Coops. 'Het drukt twee belangrijke dingen uit: het belang om van baan te veranderen, maar ook de verbeterde levenskwaliteit die je

ondervindt als je de juiste job hebt gevonden.'

### LEVENSSELUK

Door de nadruk te leggen op levensgeluk in plaats van op het snel switchen van werkgever, hoopt Monsterboard tevens de grote groep werknemers aan te spreken die niet actief op zoek is naar een nieuwe baan. Krieger: 'Dat is een duidelijke vraag uit de markt. Werkgevers willen niet alleen maar kandidaten die wanhopig op zoek zijn naar een andere job. Ze willen ook, en vaak juist, degenen die al een goede baan hebben, maar iets zoeken dat nog beter bij ze past.'

Behalve uit de televisiespots (de twee

andere volgen dit najaar) bestaat de campagne uit radiocommercials en online uitingen. Ook de website [www.monsterboard.nl](http://www.monsterboard.nl) is vernieuwd. Hij is gebruiksvriendelijker en persoonlijker geworden, en tevens is volgens het onnavolgbaar geschreven persbericht 'de inhoud geheel geïntegreerd, waardoor belangrijke inzichten worden gewonnen en adviezen kunnen worden gegeven op basis van de activiteiten van de gebruiker binnen de site'.

Daarnaast bevat de site een nieuwe zoekmachine die gebruikers in staat stelt effectiever te zoeken. Na implementatie in de VS bleek het aantal sollicitaties aanzienlijk toe te nemen. ■

Bureau: BBDO NY & FHV BBDO  
Concept 'Slots': Eric Silver, Richard Ardito, Grant Smith, Jerome Marucci  
Regisseur: Frank Budgen  
Concept 'Daybreak': Eric Silver, Chuck Tso, Adam Kanzer  
Regisseur: Nicolai Fuglsig  
Verantwoordelijk bij klant: Joan Blackwood (cmo), Marielle Stokmans, Hans Tuihof

(ADVERTENTIE)