



Vroeger was het lekker overzichtelijk. Je had televisie, je had radio, je had print en soms wat 'below the line'.

**Those were the days.** Vandaag de dag hebben we *Flickr, Twitter, Image swirl, Google wave, Foursquare, XML, wiki's, YouTube channels, Layar, Hyves, OpenID, Podcasting, Blogs, Backchannels, Crowdsourcing, The long tail, Augmented reality, Onlinebrandmanagement, Webcare, Semantisch web, Advergaming, Casual gaming, Enterprise 2.0, Facebook, LinkedIn, Folksonomies, User generated content, Co-creation, Powershift, Vanity URL's, Earned media, API's, RSS, ClickTags, Campagne URL's, GeolP, SEO, SEA, SEM, Paid inclusion, Eyetracking, Referrals, Personalized eDM's, Applicant Relationship Management...* Na dit lijstje ben je óf afgehaakt óf je denkt: **Maximum, dat is echt een internetbureau.** Goed, én **fout!**

We zijn inderdaad vooruitstrevend als het om online communicatie gaat. Maar we zijn eerst en vooral een 100% fullservice reclamebureau waar al 10 jaar langlopende arbeidsmarktcampagnes worden ontwikkeld voor prachtige klanten. Zoals de *Belastingdienst, Deloitte NL en Deloitte CN\*, Eneco, GGZ Nederland, het Kadaster, de Koninklijke Landmacht, l'Oréal\*, Mediamarkt, Novartis\*, Menzis, de Politie, Raad voor de rechtspraak, de RET, T-Mobile, Technische Unie, A+O WVT, Yum! (Kentucky Fried Chicken en Pizza Hut)\* en Ziggo.* Dat doen we lekker ouderwets met advertenties, tv, radio en print. Maar vrijwel altijd geïntegreerd met wat oude bureaus nieuwe media noemen. Die **integratie van offline en online** maakt Maximum zo bijzonder. Bijzonder voor onze klanten, die steeds **betere resultaten** halen uit steeds lagere budgetten. Bijzonder ook voor onze medewerkers, die bij een inspirerend bureau werken dat het crisisjaar 2009 uitstekend heeft doorstaan. Omdat we het ook in 2010 een beetje beter willen doen, zoeken we mensen die niet alleen veel verstand hebben van online en offline media en middelen, maar ook relaties kunnen onderhouden, goed zijn in het (begrijpen en) presenteren van concepten, goed onderbouwde begrotingen kunnen maken, on-the-spot werk verkopen én genereren en bij voorkeur ook nog eens kennis hebben van **arbeidsmarktcommunicatie**. Welke functietitel daaraan gekoppeld moet worden, weten we eerlijk gezegd niet. Maar we zoeken ook geen titel, we zoeken een talentvolle en gepassioneerde persoonlijkheid – junior of senior – die voldoet aan bovenstaand profiel en die hecht aan inhoudelijk en innovatief werk op het kruispunt van **account, creatie, media en technologie**. Als je vindt dat jij dat bent, stuur je een tweet naar Corné Wielemaker (@enroc). Maar een ouderwets e-mailtje mag natuurlijk ook: [come@maximum.nl](mailto:come@maximum.nl).



#### **Maximum Employment Marketing Group**

Nederland: Dorpsstraat 164, Postbus 100, 2900 AC Capelle aan den IJssel, (010) 284 20 20

\*China: 570 HuaiHai Xi Road, Shanghai 200052, (021) 52 30 53 10