



Communicatiekader

Werkgevers anno nu

Op weg naar een beter herkenbaar, vindbaar en bereikbaar WSP

Inhoudsopgave

Communicatiekader

Introductie	3
Communicatiestrategie	4
Campagne 2020	8
Campagneplanning	13
Contactgegevens	17

De campagne 'Werkgevers anno nu' is een initiatief van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW), Programmaraad en Werkgeversservicepunten.

Introductie

Beter herkenbaar, vindbaar en bereikbaar

Hoe kunnen we de 35 regionale werkgeversservicepunten (WSP's) beter herkenbaar, vindbaar en bereikbaar maken voor werkgevers? Die vraag bracht 35 regionale WSP's, het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) en de Programmaraad Regionale Arbeidsmarkt bij elkaar.

Het resultaat is dat we nu gezamenlijk naar buiten treden met de campagne Werkgevers anno nu. Dat hebben we samen bereikt! Een mijlpaal om trots op te zijn en tegelijkertijd weten we dat het echte werk nu pas begint. Het succes van de campagne vindt plaats in elke regio. Werkgevers anno nu wordt een landelijk succes als elke regio de boodschap van de campagne zelf ook uitdraagt.



groningen.werkgeversanno.nu

Beter herkenbaar, vindbaar en bereikbaar

5 WSP-dienst- verleningspijlers:

1. Het voordragen en plaatsen van passend personeel;
2. Advies over instrumenten en voorzieningen bij plaatsingen;
3. Informatie over relevante wet- en regelgeving;
4. Advies over inclusief werkgeverschap;
5. Informatie over de arbeidsmarkt.

5 dienstverleningspijlers vertaald in concrete diensten:

1. Personeel;
2. Subsidies;
3. Participatiewet en banenafpraak;
4. Advies;
5. Leerwerktraject.

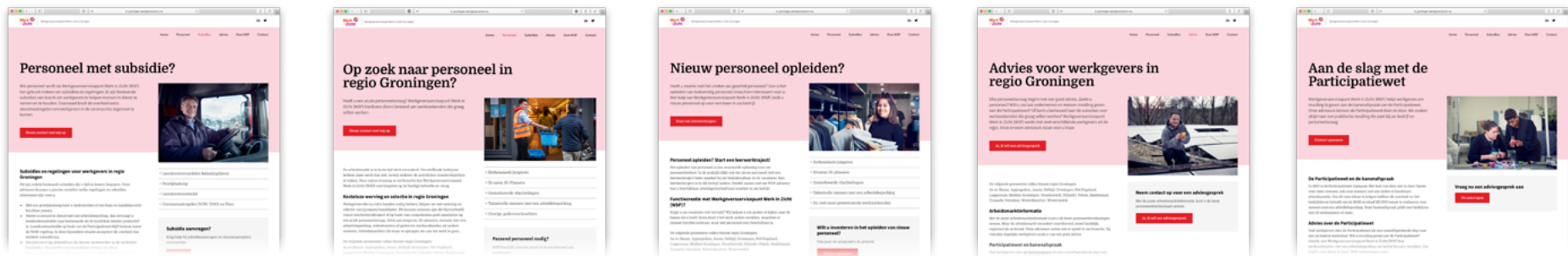
Bottom-up

De campagne wordt opgebouwd rondom 5 landingspagina's (samen vormen zij de campagnesite) die ieder aansluiten op de 5 diensten. Deze content sluit vervolgens aan op vragen waar potentiële relaties mogelijk mee rondlopen. Via banners en zoekmachine advertenties bieden we oplossingen en laten we kansen zien bij werven en selectie van passend personeel.

5 diensten = landingspagina's



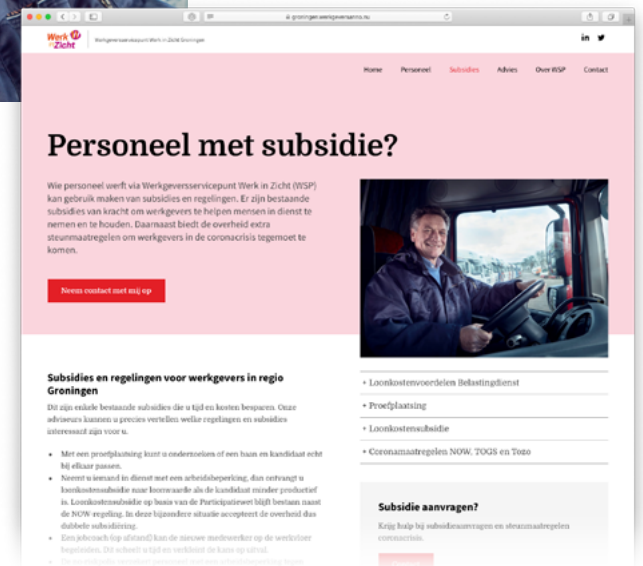
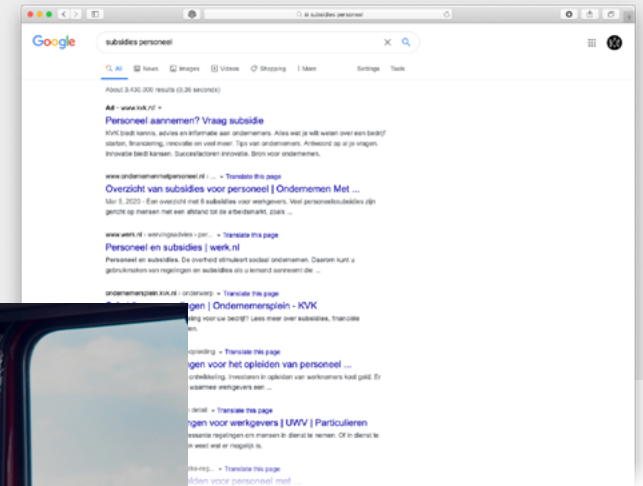
noord-limburg.werkgeversanno.nu



Merkbouwen d.m.v. gebruikerservaring

Binnen de campagne hebben we niet tot doel WSP landelijk te ‘branden’. De middelen zijn erop gericht om werkgevers zo snel mogelijk van vraag naar mogelijk antwoord te leiden. Zonder tussenkomst van niet relevante informatie. We zijn er niet op uit om volledig te zijn in gekozen middelen. De middelen zijn enkel bedoeld als trigger om genoeg interesse te wekken om het gesprek aan te gaan. De invulling is daarna aan de regio's.

Doordat we tegelijkertijd voor 35 regio's online campagne voeren zal de autoriteit van alle regionale sites een sprong vooruit maken. Daarmee bouwen we waarde rondom werkgeversservicepunten als belangrijke bestemming voor werkgevers.



Regiogerichtete media-inzet

We zetten online marketing in om de dienstverlening van de 35 WSP's in beeld te brengen bij werkgevers. In de aanpak om awareness te creëren zullen we ons online gesegmenteerd richten op werkgevers in de verschillende regio's. Zo gaan we hyperlokaal mobiel adverteren, wat inhoudt dat we lokale ondernemers op hyperlokaal niveau bereiken middels mobiele display en video-advertenties.



Positionerend thema

Werkgevers anno nu zien in de veranderende maatschappij kansen. Zij kijken naar de persoonlijke kwaliteiten van werkzoekenden en hebben daardoor toegang tot een groot aanbod van gemotiveerd personeel. Dit vraagt soms meer tijd of extra aandacht, maar levert personeel én maatschappelijke impact op.

Werkgeversservicepunt (WSP) helpt werkgevers kosteloos met de werving en selectie van personeel en geeft strategisch personeelsadvies. WSP weet de weg naar subsidies en ondersteunt werkgevers bij inclusief ondernemen. Denk bijvoorbeeld aan het opzetten van een leerwerktraject.

“De werkvloer van morgen vraagt werkgevers anno nu”

Campagne 2020

Verbindend verhaal in campagnefilm

De campagnefilm draagt de boodschap “Werkgevers anno nu” op een mooie en eigentijdse manier uit richting doelgroep werkgevers. Met de campagnefilm willen we hen raken op gevoel (intrinsiek) en op personele vraag (behoefte). Hiermee gaan we het arbeidspotentieel aan werkzoekenden (vanuit het onbekende of niet weten hoe in te zetten) bij werkgevers in beeld brengen. De campagnefilm wordt conform onze regiogerichte aanpak enkel gesegmenteerd online ingezet.



Campagne 2020

Advertentiegroepen



'Leerwerktraject'



'Subsidies'



'Advies'



'Personeel'



'Participatiewet'

Om werkgevers op onze **5 diensten** te attenderen zijn **5 uitingen** ontwikkeld passend binnen het overkoepelende thema. We zien portretten van verschillende kandidaten die onze diverse doelgroep vertegenwoordigen op de werkvloer. Tekstueel wordt de koppeling gemaakt naar dienstverlening van WSP. Het draait in alle gevallen om het vinden en binden van geschikt personeel.

Iedere regio krijgt een eigen advertentiegroep bestaande uit 3 van de 5 uitingen uitgewerkt in een veelvoud van display-advertentieformaten. De keuze is aangegeven in het aanlooptraject naar de campagne of gebaseerd op een online scan van de eigen bestaande website.

Campagne 2020

Middelen

- Online campagnefilm
- Online en mobiele regio-gerichte advertenties
- Zoekmachinemarketing en -optimalisatie
- 35 campagnesites die werkgevers uit de regio naar een regionale WSP leidt
- Communicatietoolkit
- Social mediatoolkit



noord-holland-noord.werkgeversanno.nu



regio-zwolle.werkgeversanno.nu



regio-amersfoort.werkgeversanno.nu



aanoord-limburg.werkgeversanno.nu



west-brabant.werkgeversanno.nu



friesland.werkgeversanno.nu

Actualiseren campagne i.v.m. coronacrisis

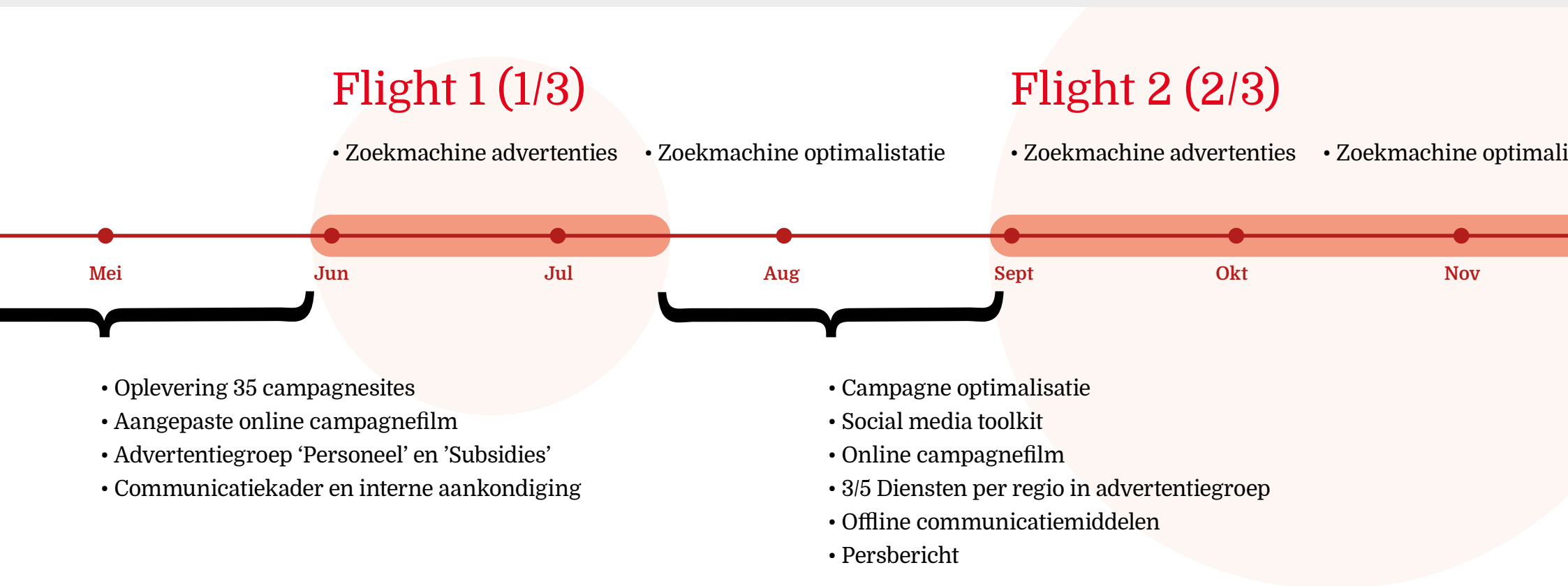


Begin mei is besloten de campagne in iets aangepaste vorm te actualiseren passend bij de huidige tijd. Veel zaken zijn onzeker geworden voor werkgevers. Tegelijkertijd zijn er sectoren die ondanks de crisis veel werk en dus handen nodig hebben. Werkgevers zijn actief op zoek naar hulp en ondersteuning.

In regionaal overleg is het volgende besloten:

- De campagne hoeft geen 100% coronaverhaal te worden, wel dienen we de situatie aan te kaarten zonder er drama aan toe te voegen.
- In tone-of-voice campagne enigszins rekening houden met heersende sentiment bij lancering van de campagne op 8 juni.
- Zo dicht mogelijk bij propositie blijven zonder onnodig de discussie op te zoeken. Om die reden is het advies GEEN sociale media in te zetten in flight 1 en het verhaal enkel via ingekochte media te vertellen.
- In flight 2, na het zomerreces/vakanties zal de campagne in originele vorm en met volle slagkracht wereldkundig gemaakt worden.

Tijdslijn



Campagneplanning

Flight 1 (juni/juli)

Geactualiseerde campagne

- 1/3 Media inzet zoals banners, zoekmachine advertenties in Googlenetwerk
- Hyperlokale mobiele (video) advertenties binnen premium netwerk
- Geactualiseerde campagnefilm draait o.b.v. regionale segmentatie binnen Youtube
- Media inkoop wordt ingezet op 2 diensten/ advertentiegroepen
- Inzet voor alle regio's gelijk: 'personeelswerving' en 'aanvragen subsidies'



Campagneplanning

Flight 2 (sept/okt/nov)

Originele campagne

- Draaien we de campagne op volle kracht volgens besproken plan
- 2/3 Media inzet zoals banners, zoekmachine advertenties en social media
- Hyperlokale mobiele (video) advertenties binnen premium netwerk
- Inzet van de originele campagnefilm met doelgroepen jongere, vluchteling, 50-plusser draait o.b.v. regionale segmentatie binnen Youtube
- Media inkoop wordt ingezet op 3/5 gekozen WSP-diensten
- Advertentiegroepen o.b.v. aangegeven regionale voorkeur

Middel	Beoogd totaal resultaat
Hyperlokale mobiele display advertising	3.061.224 impressies
Search advertising in Google zoekmachine	206.000 vertoningen + 9.300 bezoeken
YouTube advertising	325.000 - 1.975.000 impressies
LinkedIn advertising	220.000 - 1.050.000 impressies

Campagnemonitoring

Met Werkgevers anno nu bouwen we aan het fundament van een langer lopende slimme campagne. De campagne is in die zin niet statisch, maar een dynamisch geheel waarbij we telkens op basis van gebruikerservaring, data en feedback kunnen leren en dus bijsturen. Dit zal op vaste momenten gebeuren. Daar waar behoefte ligt kunnen we aanscherpen of via regionale campagnes nog verder op een specifieke vraag inspelen.

Op naar een beter herkenbaar, vindbaar en bereikbaar WSP!



Contactgegevens

Ministerie SZW

Felicia Kuijer - fkuijer@minszw.nl

Programmaraad

Pearl Hartgers - phartgers@adnovum.nl

Tanja Willemsen - twillemsen@samenvoordeklant.nl

Goodwill & Partners

Sung van der Peet - sung@goodwillandpartners.com

De campagne 'Werkgevers anno nu' is een initiatief van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW), Programmaraad en Werkgeversservicepunten.

