



Aanvullende informatie voor cases

1. Merkhuis ROC van Amsterdam – Flevoland
2. Aantal vacatures
3. Omschrijving doelgroepen
4. Werkgeversmerk, wervingsconcept en mediastrategie

1. Merkhuis ROC van Amsterdam - Flevoland

De kernwaarden van het ROCvA-F zijn: prettig, betrouwbaar, aandacht, ambitieus en daadkrachtig/vakkundig. Deze kernwaarden geven ons richting bij het geven van onderwijs, het maken van beleid, de manier van omgang met elkaar, ons gedrag en natuurlijk onze campagne.

Positionering

Het ROCvA-F positioneert zich ten opzichte van andere roc's als Podium voor Talent (ROCvA) en Maakt werk van je Talent (ROCvF). Iedereen heeft talent en daarom staat talent bij het ROCvA-F centraal. Samen ontdekken we waar de student goed in is en bieden we de mogelijkheid dit talent te ontwikkelen. Daar hebben we een passende mbo-opleiding bij en een stage bij een van de topbedrijven waarmee we samenwerken. Veel jongeren hebben geen idee wat ze leuk vinden of wat hun talent is. We willen de ultieme studiekeuzeadviseur zijn voor de leerlingen.



Missie en visie

Het beleid van het ROCvA-F is gebaseerd op onze missie en op de drie pijlers van onze organisatie: leerlingen, medewerkers en relaties. Wij werken klant- en resultaatgericht en stellen de behoeften van de arbeidsmarkt en samenleving centraal.

Onze missie

Ik investeer in mensen, om een brug te slaan naar werk, vervolgopleiding en samenleving.

Onze visie

Wij verzorgen onderwijs dat je uitdaagt je te ontwikkelen tot een gewaardeerd vakman, actief burger en succesvol student.

Een brug naar werk

Als leverancier van arbeidskrachten spelen wij een grote maatschappelijke rol. We stemmen ons onderwijs af op de markt en veranderingen daarin, zodat we steeds voldoende gekwalificeerde mensen kunnen afleveren.

Een brug naar het vervolgonderwijs

Ons vmbo en mbo sluiten zo goed mogelijk op elkaar aan. Dit bevordert de doorstroming. We laten jongeren hun talent benutten en doen er alles aan schooluitval te voorkomen. Ook de doorstroming naar het hbo maken we zo makkelijk mogelijk.

Een brug naar de samenleving

De regels die gelden in maatschappelijk verkeer zijn voor een succesvolle carrière net zo belangrijk als vaktechnische kennis en beroepsvaardigheden. Deze regels brengen wij onze leerlingen dus ook bij

Klein binnen groot

Wij zijn 'klein binnen groot' georganiseerd. Kleine opleidingsteams met hun eigen studenten zijn een afzonderlijke, gezellige, eenheid binnen een mbo-college. Elk mbo-college heeft bovendien zijn eigen directie. Dus mbo-studenten zijn bekend en kennen hun eigen opleidingsmanager, docententeam en medestudenten. Als student heb je het gevoel dat 'jouw' school kleinschalig is.

Zie onze [werken-bij site](#) voor ons werkgeversmerk.

Kerncijfers



12

Aantal mbo-colleges



> 400

Aantal mbo-opleidingen



3.563

Aantal medewerkers in FTE



38.730

Aantal mbo-studenten



3.177

Aantal vo-leerlingen



963

Aantal leerlingen VAVO

Onze opleidingsrichtingen (sectoren)

→ Bouw, Infra & Onderhoud

→ Elektro & installatietechniek

→ Onderhoudstechniek

→ Technology, Engineering & Design

→ Metaal & Mechatronica

→ Rail

→ Mobiliteitstechniek

→ Creatief & Cultureel

→ Legal, Finance & Business Support

→ Frank Sanders Akademie

→ Handel & Ondernemen

→ Mode & Jean School

→ Jan des Bouvrie College

→ Horeca, Bakkerij & Facilitair

→ ICT

→ International Studies

→ Marketing, Communication & Events

→ Administratief, Juridisch & Management Support

→ Technology, Lab, Engineering & Design

→ Logistieke Dienstverlening

→ Luchthaven

→ Media & Vormgeving

→ Sport & Johan Cruyff College

→ Veiligheid

→ Toerisme & Recreatie

→ Uiterlijke verzorging

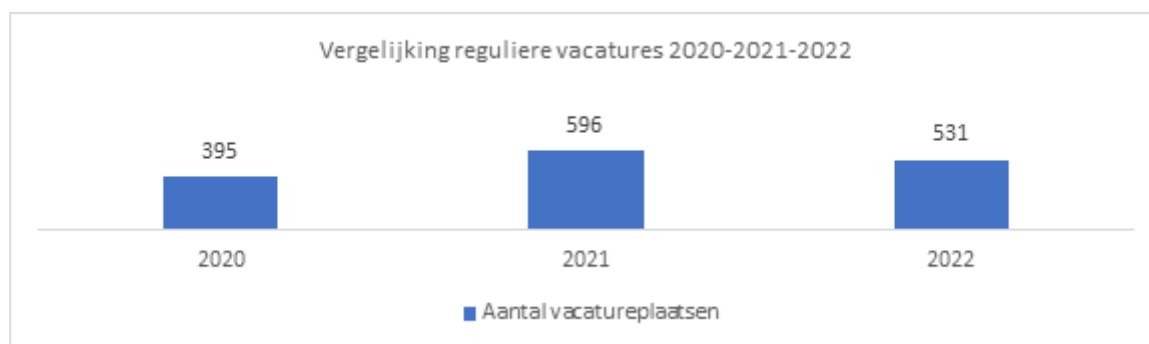
→ Zorg & Welzijn

Twaalf mbo-colleges verspreid over de metropoolregio Amsterdam



2. Vacatures

Hieronder lees je het aantal vacatures van het ROCvA-F in 2020, 2021 en 2022. Als gevolg van een daling van het aantal studenten verwachten we voor 2023 tussen 400 en 500 vacatures.



3. Omschrijving doelgroepen

We onderscheiden twee communicatiedoelgroepen in de werving.

Primaire doelgroep

Onze belangrijkste doelgroep bij de werving zijn docenten. Zij vormen het grootste deel van ons personeelsbestand. Om vergrijzing en ontgroening tegen te gaan we ons in de campagne richten op docenten jonger dan 40 jaar. Wel of niet.? Daarbij vinden we het belangrijk dat ons personeel een afspiegeling is van de superdiverse omgeving van onze scholen.

Daarbij kunnen we een onderscheid maken tussen docenten in de zogenoemde algemene vakken en beroepsvakken.

Algemene vakken zijn bijvoorbeeld Nederlands, Engels, rekenen. Docenten Nederlands zijn uit deze groep moeilijker te werven. Beroepsvakken zijn zeer divers, van verpleegkundige tot automonteur, van kok tot sportinstructeur.

We zoeken vooral vakmensen die geheel (zij-instroom) of gedeeltelijk (hybride) de overstap naar het beroepsonderwijs willen maken. Mensen die het leuk vinden om met jongeren om te gaan, hun kennis over



te dragen en een opleiding willen volgen. Hierbij is er vooral vraag naar (aankomend) docenten techniek, zorg en ICT.

Secundaire doelgroep

De secundaire doelgroep is het zogenoemde ondersteunend personeel. Het gaat daarbij vooral om HBO en academisch geschoolde professionals in verschillende vakgebieden van financiën, HR, ICT, facilitair en communicatie. Op dit moment is het moeilijk om vacatures bij financiën, ICT en functioneel beheer in te vullen.

Een andere secundaire doelgroep zijn onderwijsmanagers.

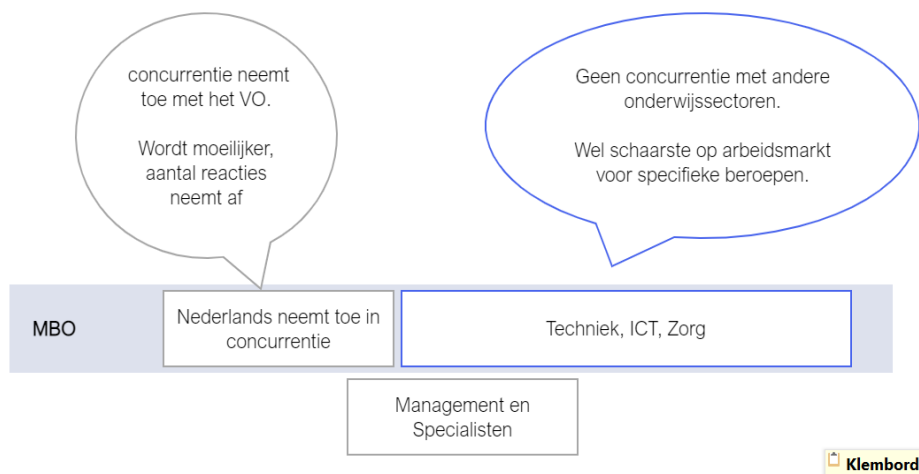
Informatie over de doelgroepen

Vanuit verschillende onderzoeken weten we dat naast een aantal belangrijke arbeidsvoorwaarden de inhoud en uitdaging van het werk belangrijk is voor de doelgroep. LinkedIn, Indeed en Meesterbaan zijn voor docenten de belangrijkste oriëntatiekanalen als zij zich oriënteren op een baan. Voor de secundaire doelgroepen zijn dit LinkedIn, Indeed en Monsterboard. Social mediakanalen die beide doelgroepen vooral gebruiken zijn Facebook, YouTube en Instagram.

Concurrenten

Wie de belangrijkste concurrent is hangt samen met de doelgroep.

IS ER EEN LERARENTEKORT ROCvA-F?



Voor de primaire doelgroep, de docenten, zijn dit de roc's in de omgeving. Voor de docenten in de algemene vakgebieden is dit ook het voortgezet onderwijs in de regio.

Voor de docenten in de beroepsgerichte vakken zijn de belangrijkste concurrenten de werkgevers uit het desbetreffende gebied. Naast concurrentie biedt dit ook kansen door bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden aan te gaan en personeel uit te wisselen.

Binnen de regio van ROCvA (Amsterdam, Amstelveen, Hoofddorp en Hilversum) zijn de volgende roc's actief: ROC TOP, MBO Utrecht, MBO Amersfoort, ROC Midden Nederland, Nova college, Horizon College, Mediacollege Amsterdam, Hout- en Meubileringscollege, Regio college.

Binnen de regio van ROCvF zijn de volgende roc's actief: Deltion, Landstede en Friese Poort.

De concurrentie voor de secundaire doelgroepen is minder specifiek te duiden, dit zijn de werkgevers uit de omgeving.

Wervingsgebied



Vanuit de campagnes communiceren we altijd vanuit het ROC Amsterdam – Flevoland.

Het wervingsgebied van het ROC van Amsterdam

De meeste medewerkers komen uit Amsterdam of de directe omgeving van Amsterdam (56%). Daarnaast komen medewerkers vooral uit Haarlem Hilversum en Utrecht.

Het wervingsgebied van ROC van Flevoland

Bij het ROCvF komen de medewerkers vooral uit Almere en Lelystad. Daarnaast vooral uit Amsterdam, Utrecht en Amersfoort.

4 Werkgeversmerk en wervingsconcept

In 2020 heeft het ROCvA-F een traject doorlopen met Proof om een employer brand te ontwikkelen. Hieronder lees je de belofte aan onze medewerkers en vormt de basis van ons employer brand.

Belofte aan medewerkers

Met 4.500 collega's maak jij je hard voor een sterke toekomst voor onze studenten. Je begeleidt ze naar een vak, een succesvolle vervolgstudie en actieve deelname aan de maatschappij. ROCvAF maakt zich ook hard voor jouw toekomst. Zodat je met plezier je werk doet. Bijdraagt aan het MBO van de toekomst. Samen met partners uit de beroepspraktijk. En professioneel en persoonlijk groeit. In een omgeving met collega's die altijd voor je klaarstaan.

Compelling story

MEER DAN EEN ROC

Geen mooier vak dan van talenten vakmensen maken. Dat doen we elke dag bij het ROC van Amsterdam - Flevoland. De grootste aanbieder van mbo-onderwijs in de Randstad. Wij geven koks de juiste ingrediënten om straks de sterren van de hemel te koken. Geven beveiligers de tools in handen om de samenleving veiligheid te bieden. Zorgen ervoor dat kraamverzorgers straks hun liefdevolle werk kunnen doen. En zo zorgen we ervoor dat er straks voldoende vakmensen zijn. Zo werken we samen aan de toekomst van Nederland.

Vooroplopen en vernieuwen

Bij ons haal je als student meer dan een waardevol diploma of certificaat. Je leert voor het leven. Met hoge kwaliteit onderwijs waarin de nieuwste ontwikkelingen worden geïntegreerd. Om bij te blijven hebben we onze antennes uitstaan in de beroepspraktijk en werken we intensief samen met diverse partners, zowel grote bedrijven als innovatieve start-ups. Maar bijvoorbeeld ook met gemeenten het voorgezet onderwijs, het hbo en andere mbo-instellingen. Zodat het onderwijs altijd is afgestemd op wat de markt vraagt. We vernieuwen, ontwikkelen en



verbeteren continu. Lopen voorop in het mbo-onderwijs. De komende jaren gaan we stappen zetten waarmee we verder bouwen aan onze organisatie en ons onderwijs.

Een route waar we trots op zijn

Ons vakonderwijs daagt studenten uit het beste van zichzelf te laten zien en zich te ontwikkelen tot een gewaardeerd vakman en actief burger. We zien studenten steeds meer als volwaardig partner binnen het onderwijs. Wij staan voor maatwerk. Studenten kiezen hun eigen leerroute, wij leveren de beste ondersteuning. Door medewerkers met innovatiedrang, alumni op wie we al jaren vertrouwen en de wisselwerking met bedrijven in de metropoolregio Amsterdam die we verder uitbouwen: zij denken mee over ons onderwijs en wij leveren studenten die voor hen van grote waarde zijn.

Sociale innovatie verrijkt

De maatschappij verandert snel. Ook wij moeten samen versneld innoveren. Met toponderwijs in een veilige leercultuur versterken we de individuele veerkracht van onze studenten. Daarbij zetten we vol in op sociale innovatie. Onze studenten hebben al veel kennis en kunde. Daar maken we slimmer en duurzamer gebruik van in co-creatie met medewerkers en partners. Daar groeit iedereen van.

Een wereld vol diversiteit en inclusie

In de wereld om ons heen wordt inclusie en diversiteit steeds belangrijker. We kijken goed naar het potentieel van onze studenten en naar het pad dat voor ze ligt. Dat vraagt ook om weerbare en wendbare medewerkers. Die open en zonder oordeel met elkaar samenwerken. Want alleen samen kun je een gezonde organisatie vormen. Waarin iedereen meedenkt, meedoet én meetelt.

Duurzaamheid heeft toekomst

We willen dat onze studenten opgroeien in een leefbare wereld. Met onze Sustainable Development Goals activeren we duurzaam handelen en laten we zien dat verandering mogelijk is. Daarbij lopen we niet voorbij aan onze eigen footprint. Klimaatneutraal handelen is onze verplichting aan al onze studenten en de omgeving van onze colleges.

Meer dan een docent

Onze maatschappelijke opdracht vraagt om docenten die net dat beetje meer hebben. Die begrijpen dat je meer bent dan alleen een docent. Namelijk een kennisdeler, talentontwikkelaar of motivator. Of misschien wel richtinggever of topcoach. Of juist de innovator, vernieuwer of vooroploper. Wat jouw 'meer' ook is, op jouw manier begeleid je vakmensen naar de toekomst.

Elke medewerker levert een bijdrage

Of je nou voor de klas staat of bij Facilitaire zaken, de Bestuursdienst of de Dienst Onderwijsinformatie & ICT werkt. Of je nou de grote lijnen uitzet of je bezighoudt met cijfers achter de komma. Wie je ook bent, wat je functie ook is, wij kijken naar je kwaliteiten. Dat maakt dat wij een cruciale rol kunnen spelen in het begeleiden van onze studenten. Samen met zo'n 4.500 collega's.

Professioneel en persoonlijk groeien

We willen dat jij op je best bent. In een grote organisatie waar je alle kanten op kan. Met een loopbaancentrum waar je advies krijgt over mogelijkheden en trainingen. Zo heb je meer werkplezier en groei je als mens en professional. Je werkt in een klein team en leert veel van je collega's. Maar het begint bij jouw werk. We geven je alle ruimte dit in te richten op een manier die bij je past en het beste werkt. En krijgt daarbij de hulp en medewerking die daarvoor nodig is.

Informeel en betrokken

Al onze twaalf mbo-colleges hebben een eigen karakter, dynamiek en uitdagingen. Maar wat al die colleges bindt, is de open, informele en betrokken cultuur én onze gezamenlijke waarden:



- we hebben aandacht voor het werk, studenten en elkaar
- we zijn ambitieus in de doelen die we willen bereiken
- we zijn betrouwbaar en kunnen altijd op elkaar bouwen
- we zijn daadkrachtig en doen ons werk vol overtuiging
- we zijn vakkundig en delen vol liefde onze kennis
- we zijn prettig in de omgang en helpen elkaar altijd verder

Natuurlijk zijn er uitdagingen op het werk. Maar juist door die gezamenlijke waarden is de sfeer elke dag goed.

Breng jij ons meer?

We hebben al veel deskundigheid en kennis in huis. Maar we zijn altijd op zoek naar meer. Naar jouw stukje meer. Wij nodigen je graag uit om samen met ons te werken aan talent.

Wervingsconcept 'Meer dan een docent'

Met het concept 'Meer dan een docent' willen we het juiste talent bereiken, aantrekken en motiveren om bij ons te komen werken. Daarnaast willen we ROCvA-F profileren als aantrekkelijke werkgever.

Het idee van het concept is dat je meer bent dan alleen een docent. Je bent op zoveel vlakken waardevol voor de student, naast dat je ook een vak overbrengt. Bij alle uitingen gebruiken we alleen foto's en video's van eigen medewerkers.

Employer branding concept: meer dan een docent

- Een nieuw en onderscheidend werkgeversmerk
- Laat zien dat het werken bij ROC van Amsterdam – Flevoland veel meer is dan alleen maar een baan
- Op zoek naar dat onmisbare 'meer' wat onze studenten verdienen

Wij
zoeken:

Hard nodig: kompas, klaar-voor-de-starter, luistervink, spraakwaterval, superzoeker, probleemoplosser, klantenkenner, mooimaker, grote glimlach, toekomstdenker, übernerd, priegelaar, schakelaar, kabelkenner



Het campagneconcept en creatie is ontwikkeld door Proof.



Meer dan een docent heeft een centrale rol in de wervingsstrategie en vormt de basis van onze werken-bij site. Dit concept heeft wel een aantal keer een verfrissing gehad afhankelijk van de doelgroep en boodschap. Zie hieronder de verschillende uitingen.

Employer brand 2022 gericht op docenten



Employer brand 2022 gericht op ondersteunend personeel

ROC van amsterdam samen werken aan talent ROC van flevoland

Onze **studenten** hebben je **hard nodig**

Kom werken bij het ROC van Amsterdam - Flevoland

Kijk op werkenbijroc.vaf.nl

Doelgroepgerichte campagne techniek 2022/2023



Meet & Greet aanjaagcampagne 2023



Scherf 1



Scherf 2



Scherf 3



Scherf 4

Mediastrategie werving nieuwe medewerkers

Het hele wervingsjaar (augustus t/m c.a. juni) voeren we diverse campagnes. Op basis van het gedrag, mediagebruik en ontwikkelingen maakt het mediabureau jaarlijks de mediastrategie voor het ROCvA-F.

Belangrijke punten hierin zijn:

- De formatie is per april bekend en daarmee ook de wervingsvraag. We hebben gedurende het hele schooljaar vacatures. In mei, juni en juli hebben we een piek, in september zie je ook een stijging.
- We vinden het belangrijk om te blijven testen en staan altijd open voor nieuwe ontwikkelingen.
- Waar mogelijk en relevant een always-on strategie.

Overzicht Campagnes – wat loopt er ongeveer in een jaar?

Gedurende het jaar hebben we onderstaande campagnes lopen vanuit het ROCvA-F.

1. Employer brand campagne

Een campagne met als doel om ons werkgeversmerk te laden en te versterken onder potentieel nieuwe medewerkers.

2. Doelgroepgerichte campagnes

Doelgroepgerichte campagnes gericht op zij-instromers richting ICT en techniek. De campagnes zijn verdeeld over twee flights van c.a. 3 weken. We zetten alle relevante kanalen in bij deze flights. Voor de doelgroepen docent Nederlands en studenten die een lerarenopleiding volgen zijn we bezig met de conceptontwikkeling.

3. Jobmarketingcampagnes

We zetten steeds vaker jobmarketingcampagnes in. Dit doen we voor de verschillende doelgroepen en vacatures.

4. Meet & greet campagne

Dit jaar hebben we de voor de eerste keer een meet & greet campagne uitgevoerd. Dit was een korte actiematige campagne flight (awareness gecombineerd met conversie: inschrijving meet & greet) van c.a. twee weken gericht op de inschrijving voor de meet & greet. We zetten alle relevante kanalen in bij deze flights. Hoewel de meet & greet voor iedereen toegankelijk is hebben we gekozen bij deze aanjaagcampagne om alleen doelgroepen ICT en techniek te targetten.

Daarnaast hebben we onder andere:

1. Een LinkedIn contract met jobslots en recruitersseat.
2. Always on via Indeed met gesponsorde vacatures.
3. Meet & greets. Om de drie maanden op een andere mbo-college.

Naast betaalde campagnes speelt de eigen werken-bij site ook een belangrijke rol bij de werving van nieuwe medewerkers

Website en landingspagina's campagnes

In 2020 hebben we een nieuwe werken-bij site www.werkenbijrocva.nl ontwikkeld. Hierop staan alle vacatures en relevante informatie voor de verschillende doelgroepen. Denk aan informatie voor docenten, managers, stagiaires, zij-instroom en staffuncties. Daarnaast vind je er ook verschillende testimonials van medewerkers. Voor een optimale sollicitatiebeleving is het mogelijk om een vacature-alert aan te maken om op de hoogte te blijven van nieuwe passende vacatures. Ook kan de sollicitant een kandidaatportaal aan maken. Hierin staat bijvoorbeeld het cv en motivatiebrief, aangemaakte vacature-alert en de vacaturetekst



waarop gesolliciteerd is.

De doelgroepgerichte campagnes en de meet & greet campagnes landen op speciaal ingerichte landingspagina's. Hierbij ligt de focus op de conversie:

<https://werkenbijroc.vaf.nl/zij-instroom-ict/>

<https://werkenbijroc.vaf.nl/zij-instroom-techniek/>

[Meet & Greet - ROC van Amsterdam / ROC van Flevoland \(werkenbijroc.vaf.nl\)](#)