

Marktoriëntatie

Voor de aanbesteding 'Employer branding, mediastrategie en inkoop voor arbeidsmarktcommunicatie' hebben we op 17 februari 2023 een marktoriëntatie gehad. Het doel van de oriëntatie was om te verkennen welke mogelijkheden er op dit gebied zijn in de markt.

We hebben drie bureaus hiervoor uitgenodigd en ontvangen op locatie van het ROC van Amsterdam – Flevoland. Vanuit het ROCvA-F waren de Manager dienst HRM en de coördinator recruitment aanwezig en een PR & Communicatie adviseur vanuit het VOvA. We hebben voorafgaand aan het overleg de vragen geformuleerd. Ieder bureau heeft dezelfde vragen gehad en elke afspraak duurde 1 uur.

We hebben een beter beeld bij wat bureaus aan diensten aanbieden. De bureaus geven allemaal aan dat ze het totaalpakket aan diensten aanbieden (employer brand ontwikkeling, conceptontwikkeling, creatie, advies over mediastrategie en media-inzet voor arbeidsmarktcommunicatie). Wel zagen we dat de bureaus allemaal een ander zwaartepunt in de expertise hadden.

Ieder bureau organiseert het werk ook anders, het ene bureau houdt alles in huis en het ander bureau besteedt juist een onderdeel uit (eigen social marketeers, arbeidsmarktspecialisten, data-specialisten en UX-designers). Elk onderdeel dat uitbesteed wordt, betekent dat er minder geld gaat naar de campagnes. De bureaus geven aan met 1 aanspreekpunt/team te werken voor de klant, ongeacht hoe ze het intern geregeld hebben. Een bureau dat alles in huis heeft, heeft naast het financieel aspect, ook het voordeel dat de lijnen intern kort zijn en ze alle expertise en data intern hebben.

Goed om scherp op te zijn is of een bureau van oorsprong een specialist is op het gebied van employer branding en arbeidsmarktcommunicatie of juist een marketingbureau dat deze vakgebieden erbij doet. Naast de gebruikelijke technieken zet een specialistisch bureau bepaalde technieken in waardoor ze heel gericht op locatie kunnen targetten (bijvoorbeeld medewerkers van een aantal scholen). Ook wordt veelal gebruikt gemaakt van Giant als basis voor arbeidsmarktonderzoek en doelgroepanalyses.

Als het gaat om mediastrategie en passende media-inzet baseren ze zich op data uit Giant, deskresearch en campagnedata.

Het meten van de resultaten van campagnes verloopt bij alle bureaus via dashboards, waarin je als klant zelf in kan loggen. Daarnaast zijn ze ervaren met de inzet van Google Analytics om door te meten tot en met onze website.

Betreft de prijsstelling zie je verschillen bij de verschillende diensten. Bij employer branding-conceptontwikkeling wordt veel gewerkt met een vast bedrag, maar bij het maken van middelen gaat het om uurtarieven van een creative director (copy) of een DTP'er. Bij recruitmentmarketing hanteren ze bij doelgroepgerichte campagnes ook vaste bedragen. Sommige bureaus hanteren als basis een budget waarmee ze middelen inzetten, een van de bureaus stelt juist een offerte op met als basis de wervingsvraag (volume vacatures). Bij jobmarketing heb je het over een budget per vacature.

De bureaus geven aan dat ze persoonlijk contact en een vast contactpersoon belangrijk vinden. Dat is dan ook wat we van hen kunnen verwachten. Ook willen ze tussentijds contact om de media-inzet te optimaliseren en geven aan een goede opvolging op vragen te garanderen (partnership).