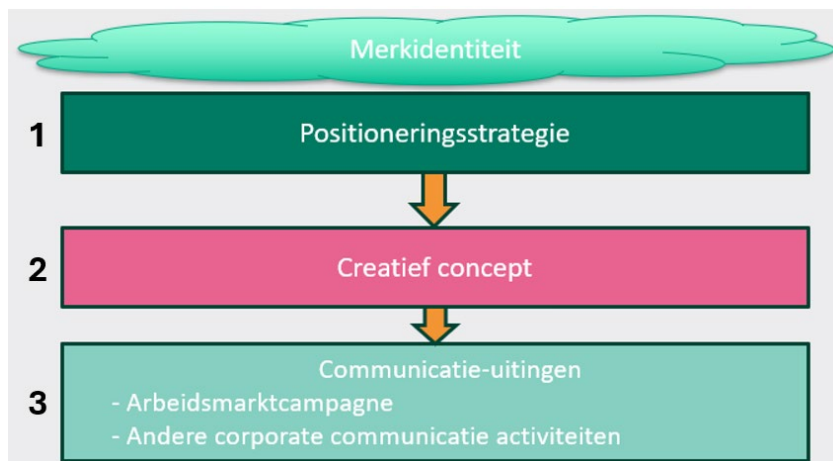


Bijlage A Opdrachtschrijving aanbesteding Positioneringsstrategie en communicatie-uitingen

Figuur 1 Schematische weergaven van de scope van de opdracht



De SVB zoekt een samenwerkingspartner om, op basis van de merkidentiteit van de SVB (buiten scope van de aanbesteding), een positioneringsstrategie te ontwikkelen. De positioneringsstrategie omvat het formuleren van een duidelijke kernboodschap die de unieke kenmerken en voordelen van de SVB als werkgever en dienstverlener benadrukt. Deze boodschap moet consistent worden verspreid aan de hand van communicatie-uitingen. Opdrachtnemer dient de positioneringsstrategie tot uitvoer te brengen in de vorm van creatieve concepten en de daaruit voortvloeiende communicatie-uitingen. Het doel van de strategie is om zowel het werkgeversimago, voor zowel bestaande als potentiële medewerkers, als de reputatie van de SVB als dienstverlener te versterken. De opdracht omvat een positioneringsstrategie, creatieve concepten en communicatie-uitingen, deze zijn in dit document verder uitgewerkt aan de hand van drie verschillende fases.

De SVB is een relatief kleine overheid uitvoeringsorganisatie en heeft beperkte budgetten beschikbaar voor media-inkoop (buiten scope van de aanbesteding). Om deze reden worden veel communicatie-uitingen bij de SVB door de afdeling Corporate Communicatie zelf intern uitgevoerd en ontwikkeld, bijvoorbeeld door zo veel mogelijk gebruik te maken van de bestaande communicatiemiddelen- en kanalenmix (zoals intranet, interne studio, events, extern platform, corporate account LinkedIn). Het is voor de SVB belangrijk dat de media-inkoop in verhouding zijn met de doelen en beschikbare middelen van de SVB.

Doelstelling van de positioneringsstrategie

De positioneringsstrategie is er op gericht bij te dragen aan de volgende doelstellingen:

1. Het doorbouwen aan het merk SVB, waarbij de perceptie verschuift van 'betrouwbaar' naar 'betrouwbaar en voortvarend', voor zowel interne als externe doelgroepen;
2. Consistentie in de positionering van de SVB naar alle doelgroepen;
3. Het positioneren van de SVB als aantrekkelijke werkgever bij de nog te definiëren doelgroepen op de arbeidsmarkt;
4. Het positioneren van de SVB als voortvarende dienstverlener naar de relevante doelgroepen.

Scope

Zoals weergegeven in Figuur 1 is de scope onderverdeeld in drie opeenvolgende fasen. Hieronder volgt een beschrijving voor elke fase, met bijbehorende taken voor opdrachtnemer en de SVB.

Fase 1. Positioneringsstrategie

Opdrachtnemer start met het opstellen van een positioneringsstrategie, waarbij de SVB gepositioneerd wordt als aantrekkelijke werkgever en voortvarende dienstverlener. Voor het opstellen van de positioneringsstrategie heeft opdrachtnemer 3 maanden. De positioneringsstrategie dient gericht te zijn op de gehele opdrachtperiode van 4 jaar. Verder dient de positioneringsstrategie in lijn te zijn met de meerjarenkoers en de communicatiestrategie van de SVB en de daarvan afgeleide merkidentiteit. Van de opdrachtnemer wordt minimaal verwacht dat de volgende elementen terugkomen in de positioneringsstrategie:

1. Opdrachtnemer neemt het voortouw in deze fase. Hiervoor levert de opdrachtnemer een gedetailleerde planning met mijlpalen op bij de start van het traject.
2. Strategieontwikkeling voor de positionering van de SVB, gebaseerd op de merkidentiteit, waarbij aandacht is voor:
 - a. de SVB als werkgever en
 - b. de SVB als voortvarende dienstverlener.

Het onderscheidend vermogen van de SVB als werkgever en de definitie van de doelgroepen dienen hierin minimaal in voor te komen. Voor de strategie ten aanzien van de SVB als dienstverlener, dienen de doelgroepen gebaseerd te zijn op de stakeholders van de SVB, zoals weergegeven in de communicatiestrategie. Dit zijn o.a. de klanten van de SVB, partners, de politiek en de samenleving.

Nulmeting van de huidige perceptie van de SVB bij in ieder geval de doelgroepen van de SVB, de markt en de concurrentie (concurrentie ten aanzien van de SVB als werkgever).

3. Het in kaart brengen van de behoeften en verwachtingen van de doelgroepen, de markt en de concurrentie (concurrentie ten aanzien van de SVB als werkgever).
4. Duidelijke kernboodschap die de unieke kenmerken en voordelen van de SVB als werkgever en dienstverlener benadrukt.
5. Vaststellen van Key Performance Indicators om de voortgang en impact van de strategie te meten.
6. Advies verstrekken over de inzet van (digitale) communicatiekanalen. De focus dient hierbij te liggen op welke kanalen door welke doelgroep gebruikt worden, welk percentage van de doelgroepen via het communicatiekanaal bereikt kunnen worden.
7. Opdrachtnemer beperkt zich niet tot de externe merkactivatie, maar levert ook een advies op over de interne merkactivatie. Dit met het doel om het merk SVB als aantrekkelijke werkgever zowel buiten als binnen de SVB met elkaar overeen te laten komen.

De SVB fungeert in deze fase als gesprekspartner, definieert kaders en participeert in brainstorm. De SVB heeft de regie over de uiteindelijke keuzes ten aanzien van de uitkomsten en opvolgingen van de positioneringsstrategie.

Fase 2. Creatief concept

Op basis van de door opdrachtnemer opgestelde positioneringsstrategie ontwikkelt opdrachtnemer een middelenvrij creatief concept. De SVB definieert een creatief concept als het onderliggende idee dat de basis vormt voor de kernboodschap van een campagne of communicatie-uiting. Met een creatief concept wil de SVB aandacht trekken en inspelen op de emoties, waarden en behoeften van de doelgroep. Het creatief concept is een 'big idea' dat in alle relevante media kan worden vertaald. Middelenvrij betekent nog zonder een uitwerking naar de inzet van specifieke content, middelen of acties. In het eerste jaar wordt het creatieve concept ontwikkeld en opgeleverd en deze dient meerdere jaren mee te gaan.

Het creatieve concept voor de arbeidsmarktcampagne heeft prioriteit en dient binnen maximaal 2 maanden opgeleverd te worden. Voor de overige communicatie-uitingen dient het creatieve concept uiterlijk binnen een jaar gereed te zijn. Het concept kan variëren per doelgroep en boodschap, dit is aan de opdrachtnemer. Van opdrachtnemer wordt verwacht dat de volgende elementen minimaal voorkomen in de ontwikkeling van een creatief concept:

1. Opdrachtnemer zal het voortouw nemen in deze fase.
2. Het creatief concept dient in lijn te zijn met de merkidentiteit en waarden.
3. Het creatief concept versterkt de boodschap van het merk.
4. Het creatief concept wordt ontworpen op basis van duidelijke communicatiedoelstellingen, zoals opgegeven in de meerjarenkoers en is afgeleid van de positioneringsstrategie.
5. Het creatief concept moet altijd (aantoonbaar) aansluiten bij de interesses, wensen en behoeften van de doelgroep. Een impactmeting dient zowel tijdens als achteraf te worden uitgevoerd.
6. Het creatief concept dient altijd rekening te houden met diversiteit en inclusiviteit van de boodschap, met inachtneming van de geldende maatschappelijke normen en waarden. Ook dient er rekening gehouden te worden met toegankelijkheid.

In deze fase ziet de SVB erop toe dat het creatieve concept in lijn is met de merkidentiteit, de positioneringsstrategie en met de communicatiedoelstellingen. Ook fungeert de SVB als klankbord tijdens de ontwikkelingen van de creatieve concepten. De SVB behoudt het recht om te sturen op de uiteindelijke keuzes ten aanzien van de creatieve concepten.

Fase 3. Communicatie-uitingen

De communicatie-uitingen betreffen de uitvoering van de positioneringsstrategie, gebaseerd op het bijbehorende creatieve concept. Hieronder vallen bijvoorbeeld arbeidsmarktcampagnes, publiekscampagnes, en content creatie voor sociale media en platforms.

Voordat een communicatie-uiting wordt ontwikkeld, wordt het mediabudget vastgesteld door de SVB en gecommuniceerd met opdrachtnemer. Het geschatte jaarlijks budget voor media-inkopen is ligt naar verwachting tussen de € 100.000,- tot € 200.000,-. Media-inkoop en hiermee het media-budget vallen buiten de scope van de opdracht en de geraamde opdrachtwaarde.

Verder houden de werkzaamheden voor opdrachtnemer het volgende in:

1. Verstrekken van advies ten aanzien van strategische bepaling van het inzetten van de juiste middelen en kanalen.
2. In samenwerking met de SVB zal worden bepaald welke soorten media worden ingekocht. De SVB zal de gekozen mediaruimte zelf inkopen.

3. Het opleveren van een concrete en gedetailleerde jaarplanning voor iedere communicatie-uiting. Deze dient in lijn te zijn met de planning en control cyclus van Corporate Communicatie van de SVB. De planning wordt afgestemd met de SVB en is gebaseerd op de opgeleverde planning uit de positioneringsstrategie van fase 1.
4. De productie van de content van de communicatie-uitingen voor zowel de interne doelgroep binnen de SVB als voor de doelgroepen buiten de SVB, waaronder campagnes. Voor de productie van de content dient minimaal het volgende opgeleverd te worden:
 - a. **Doelgroep-bepaling:** hierin wordt vastgesteld aan welke doelgroep(en) de communicatie-uiting gericht is
 - b. **Kernboodschap** voor de doelgroep
 - c. **Het creatieve concept** waarmee gewerkt zal worden
 - d. **Formats en mediakanalen:** vooraf wordt door de SVB vastgesteld met inachtneming van het advies van de opdrachtnemer via welke mediakanalen de uiting gedeeld zal worden en welke oplevormen/formats daarvoor nodig zijn.
 - e. **Productieplanning:** hierin worden de verschillende content onderdelen gepland
 - f. **Goedkeuring van de SVB:** de SVB dient in te stemmen met de vastgestelde doelgroep, kernboodschap, het gebruikte creatieve concept, de geselecteerde mediakanalen en de productieplanning
 - g. **Contentproductie:** de daadwerkelijke productie van de content, waaronder het schrijven van teksten, visueel ontwerp en de productie van video- en audiomateriaal.In overleg met de SVB worden momenten ingepland om de verschillende onderdelen te presenteren. De SVB geeft op deze momenten feedback, en aan de hand hiervan worden de verdere plannen gezamenlijk aangepast en vastgesteld.
5. Opdrachtnemer levert de content aan bij de leverancier van media-inkopen. De distributie en publicatie van de communicatie-uitingen zal verlopen via de leverancier van media-inkopen.
6. Meten en analyseren van de effecten van communicatie-uitingen en campagnes met passende onderzoeksmethode.
7. Voor het positioneren van de SVB als werkgever, dient minimaal een arbeidsmarktcampagne te worden ontwikkeld en uitgevoerd. De arbeidsmarktcampagne heeft prioriteit voor de SVB, en dient in het eerste contractjaar opgestart te worden.

Werkzaamheden SVB

In fase 3 pakt de SVB de volgende zaken op:

- De integratie van de campagnes in de corporate middelenmix, waaronder alle communicatiematerialen, marketingkanalen en digitale platforms van de SVB, om consistentie en herkenbaarheid in alle communicatie-uitingen van de organisatie te waarborgen;
- Opdrachtnemer stemt een advies af met de SVB of, en zo ja welke, doorvertaling mogelijk gemaakt dient te worden naar de going concern taken. Deze taken worden uitgevoerd door de SVB;
- Team content creëert content voor diverse corporate communicatiemiddelen voor de interne communicatie binnen de SVB;
- De SVB zal de verantwoordelijkheid dragen voor de media-inkoop.
- De SVB heeft de regie over de uiteindelijke keuzes ten aanzien van de uitkomsten en opvolgingen van de hierboven benoemde onderdelen van fase 3.

Buiten scope

Buiten de scope van de opdracht vallen:

- Woordvoering en crisiscommunicatie
- Communicatieadvies over interne going concern opgaves, zoals bijvoorbeeld diversiteit en inclusie en CAO-ontwikkelingen.
- Grafisch ontwerp (DTP) en drukwerk
- Media-inkoop