

Gespreksnotitie Informatiesessie Europese aanbesteding

Datum: 15 april 2025

Tijdstip: 10.00 uur

Locatie: Deltion College

Aanwezig: 19 geïnteresseerde partijen (van de 21 aangemeld)

Doel van de sessie

Tijdens deze informatiesessie hebben wij een toelichting gegeven op de opdracht rondom het contracteren van een creatief marketing- en communicatiebureau. De opdracht richt zich op het ontwikkelen van een nieuwe look & feel voor de genoemde drie doelgroepen. De huidige campagne 'Ontdek wat jij kan' heeft zijn waarde bewezen, maar we zijn toe aan een volgende stap. We zoeken vernieuwing die past bij de positionering van Deltion de komende jaren.

Vragen & antwoorden uit de sessie

Wat zijn de grootste uitdagingen op dit moment voor de wervingscampagne?

We hebben te maken met een dalende instroom door demografische ontwikkelingen en er zijn minder studenten in Nederland naast dat het aandeel hoger opgeleiden groeit.

Hoe onderscheiden we ons als MBO-school?

Onze campus is het grootste USP. De omvang en de voorzieningen onderscheiden ons duidelijk van andere scholen. Daarnaast bieden we een zeer breed scala aan opleidingen, waaronder bijvoorbeeld de technische opleidingen goed bekendstaan.

Hoe zien we het maatschappelijk imago van het MBO?

We proberen bewust afstand te nemen van het imago-verhaal. Enerzijds benadrukken we de noodzaak van praktisch opgeleide mensen, anderzijds blijft het beeld bestaan dat je 'minimaal' hbo-niveau nodig hebt. Dat stigma willen we doorbreken: we vinden dat achterhaald. Iedereen moet gewoon aan het werk!

Wanneer is de opdracht geslaagd?

Als we op basis van objectieve criteria kunnen beoordelen of de campagne voldoende onderscheidend is. We willen Deltion hiermee de komende jaren goed positioneren.

Huidige campagne 'Ontdek wat jij kan'

De look & feel is herkenbaar, maar toe aan vernieuwing. We kunnen er nog een tijd mee vooruit, maar we willen tijdig overstappen op iets nieuws.

Nieuwe technologie & aansluiting bij jongeren

We willen zichtbaar maken hoe we vooroplopen in technologie, bijvoorbeeld binnen technische opleidingen zoals Mechatronica. Innovatie is belangrijk binnen de campagne, zeker met onze jonge doelgroep. Denk aan het gebruik van TikTok: we willen aansluiten bij wat jongeren bezighoudt.

BBL-campagne

Het uitgangspunt hiervoor is gelijk aan de reguliere campagne.

Impact op het imago van Deltion

Deze campagne ga je van ons overal zien wat iets doet met het imago van Deltion. De campagne moet laten zien hoe aantrekkelijk we zijn — ook richting medewerkers.

Ouders als doelgroep

Ouders zijn belangrijk, maar secundair. De boodschap moet gericht zijn op de student.

Wervingsgebied

Onze studenten komen uit de regio Zwolle (primair), 22 omliggende gemeenten (secundair), en een tertiair gebied richting Twente en het noorden. We bieden opleidingen die elders in de regio niet beschikbaar zijn, en hebben daardoor op elk gebied andere concurrenten.

Nieuwe afzetgebieden

We willen méér studenten werven in gebieden waar we al actief zijn, maar waar nog groeikansen liggen en in andere afzetgebieden dan waarin we nu al actief zijn.

Focus op opleidingen

We willen geen focus op één opleidingsgebied, maar juist zoveel mogelijk studenten aantrekken — vooral voor techniek en zorg, vanwege de tekorten. Tegelijk willen we dit niet te specifiek benoemen.

Medewerkers niet vergeten

Ook de medewerkers vormen een belangrijke doelgroep.

Vacaturewerving buiten scope

We werken met een job marketingbureau dat onze vacatures plaatst. Zij mogen het concept gebruiken, maar we willen géén employer branding-campagne.

Samenhang met organische campagnes

We beschikken over een social team en een vormgever. We kunnen zelf ook met de campagne aan de slag gaan waardoor het betaalde en organische deel goed op elkaar aansluiten.

Het verhaal van Deltion

We zoeken naar het verhaal en de oorsprong van Deltion. Op de website is dit nu te summier zichtbaar. Sinds 2017 zitten we op één campus; het huidige 'DNA' is wat verouderd. Het koersdocument is nu belangrijker. In 2028 volgt een herijking, die richtinggevend wordt voor de komende jaren.

Afbakening andere partners

- Jobmarketing ondersteunt HR, niet M&C.
- HR maakt wel gebruik van de overkoepelende campagne.
- M&C werkt met een DTP-bureau voor de praktische uitvoering.
- Daarnaast werken we met een online bureau voor CRM en online onderdelen.
- Voor creatieve campagnes (zoals stands en guerrilla-acties) willen we samenwerken met het nieuwe bureau.

Proactieve campagne gewenst

We zoeken een bureau dat initiatief neemt, meedenkt en kansen benut. Niet 'u vraagt wij draaien', maar echt een samenwerking.

Online expertise gevraagd

We zoeken een online expert die begrijpt wat er speelt in de digitale wereld, zodat de campagne goed vertaald kan worden naar de juiste middelen.

Onderzoek onder studenten

We voeren verschillende enquêtes uit naar redenen waarom studenten voor Deltion kiezen, maar delen deze niet binnen deze aanbesteding.

USP's voor medewerkers

Veel doorgroeimogelijkheden, dynamiek, een prettige werkomgeving. We willen (in de toekomst) aantrekkelijk blijven voor medewerkers én voor mensen in de regio.

Concurrentie in de regio

Onze belangrijkste concurrenten zijn andere MBO-scholen in de regio (welke ook staan benoemd in de aanbestedingsstukken), met een vergelijkbaar aanbod.

Studenten en medewerkers werven én behouden

Belangrijk is dat we waarmaken wat we beloven. De uitdagingen voor jongeren zijn niet uniek voor Deltion. We organiseren veel activiteiten voor basisschool- en middelbare scholieren. Uitval blijft een probleem, net als bij andere scholen.

Internationale aspecten

We hebben twee tweetalige opleidingen, maar deze zijn klein van opzet. Exchange-studenten zijn er, maar het is geen grote doelgroep. Internationale werving is voor ons dus geen prioriteit.

Betrokkenheid studenten bij campusinrichting

We werken aan een nieuw campusplan omdat we uit ons jasje groeien. Deltion is groot en indrukwekkend, maar dat kan ook overweldigend zijn. We werken met 'schooltjes in de school' voor kleinschaligheid en geborgenheid. Studenten bepalen zelf hoe ver ze zich binnen of buiten hun gebouw bewegen.