

Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie

Achtergrond

In de strategie van UWV staat de menselijke maat voorop. Als organisatie zetten we stappen van een procesgerichte uitvoerder naar een mensgerichte publieke dienstverlener op het gebied van werk en inkomen.

Onze dienstverlening draagt bij aan onze missie: een samenleving waarin iedereen kan meedoen. Bij voorkeur via werk en waar nodig met een uitkering. Om deze dienstverlening voor Nederland te borgen staat UWV de komende jaren voor een grote wervingsopgave in een krappe arbeidsmarkt. UWV heeft een relatief hoge algemene bekendheid als organisatie, maar een relatief lage aantrekkelijkheid als werkgever.

We hebben de afgelopen jaren een integrale arbeidsmarktcommunicatie-aanpak ontwikkeld waarin Directie Communicatie, HRM en Recruitment samenwerken aan het werkgeversimago en de werving en behoud van collega's. Met crossmediale campagnes bouwen we aan de aantrekkelijkheid en overweging van UWV als werkgever en dragen de campagnes bij aan de kanteling van het beeld van uitkeringsinstantie naar publieke dienstverlener. Aan de basis van de employer brandstrategie ligt het 3C-model (cause, community, career).

De huidige employer brandingcampagnes zijn succesvol: na de campagneperiodes zien we positieve effecten in metingen van de aantrekkelijkheid van UWV, het websiteverkeer stijgt aanzienlijk en de werving verloopt makkelijker dan een paar jaar geleden. Bij de IT-doelgroep zien we ook dat de werving makkelijker gaat, er kwalitatief betere leads zijn en er meer interesse is om bij UWV te werken.

Tegelijkertijd zijn we niet in staat de stijging in aantrekkelijkheid en overweging na campagneperiodes vast te houden in tussenliggende periodes en is het aantal unieke bezoekers via de landingspagina (www.werkenbijuwvinit.nl) sinds vorig jaar dalende.

Ondanks goede stappen is het concurreren om talent lastig: de arbeidsmarkt is krap, UWV heeft een relatief beperkt mediabudget ten opzichte van andere publieke werkgevers, het personeelsbestand vergrijsst en er zijn omvangrijke organisatieveranderingen gaande. Bovendien zijn de kennis over UWV en de overweging om er te werken nog onvoldoende aanwezig, zeker bij specifieke doelgroepen zoals artsen en IT'ers. De negatieve berichtgeving over UWV in het nieuws heeft een negatief effect op de aantrekkelijkheid van UWV als werkgever.

Doel van de casus

De casus richt zich op de arbeidsmarktcommunicatie en mediastrategie van UWV, op twee niveaus:

- Employer brand: UWV als aantrekkelijke werkgever onder een breed, algemeen Nederlands publiek (incl. latent werkzoekend) 25-49 jaar.
- Specifieke doelgroep: medior en senior IT'ers, die een cruciale rol spelen in de realisatie van de UWV meerjarenstrategie en het toekomstbestendig maken van het IT-landschap.

Van inschrijvers vragen wij de ontwikkeling van een doordachte mediastrategie en mediaplanning binnen de bestaande touch/tell/sell-aanpak met een challenger budget. Daarnaast vragen we jullie aan te tonen hoe hiermee de gestelde doelstellingen worden gerealiseerd.

Doelgroepen

1. Breed: algemeen Nederlands publiek (25–49 jaar) met (latente) interesse in inhoudelijk uitdagend werk met maatschappelijke impact en dit betreft diverse functies: van adviseurs, uitkeringsconsulenten tot artsen en IT'ers.
2. Specifiek: medior en senior IT-professionals, middelbaar en hoger opgeleid, geïnteresseerd in complexe, maatschappelijke ICT-projecten. We zoeken vooral security consultants, software ontwikkelaars, IT-architecten en data-analisten.

Van inschrijvers vragen wij dat zij aantonen over diepgaande doelgroepkennis (zoals informatiebehoeften, gedrag en mediagebruik) te beschikken en helder maken hoe zij deze groepen effectief en efficiënt bereiken in een druk en competitief medialandschap.

Doelstellingen

Onze employer brand-campagnes en arbeidsmarktcommunicatie leveren een bijdrage aan:

1. Het versterken van onze employer brand-positionering en sterkere voorkeurspositie in de arbeidsmarkt bij relevante doelgroepen
2. De stijging van de aantrekkelijkheid van en overweging voor UWV als werkgever bij relevante doelgroepen.
3. De stijging van de algemene reputatiescore bij de doelgroepen van UWV.
4. Een verbeterde instroom van kandidaten en hogere kwaliteit van kandidaten.
5. Het vergroten van trots onder medewerkers.

Campagnedoelstellingen

Algemeen publiek:

- Binnen 12 maanden stijgt de aantrekkelijkheid van UWV als werkgever van 45 naar 50 eind 2027 (op een schaal van 0-100) in onze UWV reputatiemeting.
- Stijging van 15 procentpunten onder de bereikte doelgroep van 29% naar 44% na afloop van de campagne in de overweging om voor UWV als werkgever te kiezen (bron: campagne-effectonderzoek).
- In een periode van 3 maanden na een campagne een stijging van 3 procentpunt (van 7% naar 10%) ingevulde sollicitatieformulieren op werkenbijuwv.nl te realiseren.

IT-doelgroep:

- Binnen 12 maanden stijgt de aantrekkelijkheid van UWV als werkgever van 56% naar 60% onder de IT'ers die bereikt zijn (bron: campagne-effectonderzoek).
- Stijging van 6 procentpunten van 47% naar 53% onder de bereikte doelgroep na afloop van de campagne in de overweging om voor UWV als werkgever te kiezen (bron: campagne-effectonderzoek).
- In de periode van 3 maanden na de campagne stijgt het aantal (kwalitatieve) sollicitaties met 3% naar 28% naar 31% (bron: campagne effectonderzoek).

De mediastrategie moet aantonen hoe deze doelen via de touch/tell/sell-funnel worden beïnvloed en hoe dit meetbaar wordt gemaakt. Waarbij Directie Communicatie inzet op de touch en tell laag en Recruitment op de sell laag. Zie ook paragraaf 2.2 van het Beschrijvend document'. Hier staat dat de geraamde waarde van de Opdracht is € 3.000.000 exclusief btw per jaar, waarvan naar verwachting € 500.000 wordt uitgegeven aan de dienstverlening m.b.t. vacatureplaatsingen. Zie ook Bijlage 3 – Prijsopgaveformulier.

Huidige campagne-aanpak

Doel: een positiever beeld van UWV als organisatie en werkgever, met een duidelijke, mensgerichte uitstraling in zowel publieks- als employer branding.

Onze externe campagnes, gebaseerd op echte verhalen van en met onze collega's, dragen bij aan het bouwen en verstevigen van onze reputatie als organisatie en de aantrekkelijkheid als werkgever. We hanteren een crossmediale en touch/tell/sell aanpak, waarbij kanalen elkaar versterken en de campagne-aanpak gericht is op twee pijlers:

1. Publiekscampagnes: deze brengen de dienstverlening van UWV op een rijke wijze onder de aandacht en voegen nieuwe associaties toe die de beweging ondersteunen van uitvoeringsinstantie naar mensgerichte publieke dienstverlener.
2. Employer branding: we verstevigen het werkgeversbeeld van UWV op de *touch* en *tell*-laag, aangevuld met doelgroepspecifieke campagnes (bijv. voor IT'ers, trainees en artsen). Hiermee leveren we een bijdrage aan de werving van nieuwe collega's via recruitment.

Uitvoering en versterking

- Directie Communicatie is verantwoordelijk voor de mediastrategie en uitwerking van de touch en tell laag. Recruitement is verantwoordelijk voor de werving en brengt onze functies doorlopend onder de aandacht en extra tijdens campagneperiodes via o.a. job boards, beurzen, werving- & selectiebureaus, werkenbijuwv.nl (IT-doelgroep: werkenbijuwvinit.nl, in 2027 volledig geïntegreerd met werkenbijuwv.nl).
- In samenwerking met team Content & Events vertalen we de campagne door in onze eigen kanalen, passend bij de contentstrategie. Eventueel boosten we de campagne vanuit onze eigen social media kanalen (zelfplaatsing). Woordvoering (Mediarelaties) is onderdeel van het campagneteam.
- Full funnel model: de campagne volgt een full funnel benadering met nadruk op *awareness* en *consideration*. Conversie (bijv. sollicitaties) is een afgeleid effect, geen sturingsmechanisme. De *sell*-fase van de funnel wordt ingevuld door recruitmentactiviteiten.

Succesfactoren

- Hogere aantrekkelijkheid als werkgever
- Versterkte employer brand associaties
- Hogere overweging (consideration) bij doelgroepen
- Stijging in het aantal kwalitatief betere leads en sollicitanten

Boodschappen

Boodschap employer brand:

Werken bij UWV. Dat is niet zomaar een baan. Het is er een waarmee je mensen verder helpt met werk en inkomen, zodat zoveel mogelijk mensen mee kunnen doen aan de maatschappij. Want je helpt nooit één iemand, maar ook veel mensen daaromheen. Dat noemen we nou werk dat doorwerkt. Zo werkt UWV voor ons allemaal.

Boodschap algemene doelgroep:

Als je werkt bij UWV heb je werk dat doorwerkt. UWV werkt voor ons allemaal.

Boodschap IT-doelgroep:

Wat jij ontwikkelt, bouwt en beheert, werkt voor ons allemaal.

Pay off:

UWV werkt voor ons allemaal.

Zie ook de figuur onderaan deze bijlage: Bouwstenen positionering UWV.

Uitgangspunten en randvoorwaarden

- Jaarbudget employer brand: 1,7 miljoen euro incl. btw, inclusief uren voor strategie en planning, media-inkoop, kennissessies en 5–10% innovatie/experimentbudget.
- Jaarbudget IT-campagne: 250.000 euro incl. btw, inclusief uren voor strategie en planning, media-inkoop, kennissessies en 5-10% innovatie/experimentbudget.
- Drie flights per jaar rondom belangrijke sollicitatiemomenten: jan/feb, mei/juni, sept/okt. Voor IT-doelgroep minimaal 2 flights.
- Bestaande touch/tell/sell-structuur:
 - Touch: brede awareness via tv, radio, online en social.
 - Tell: verdieping op wat UWV als werkgever biedt (o.a. ontwikkelmogelijkheden, cultuur, werkenbij-instagram UWV).
 - Sell: vacaturegerichte communicatie, jobboards, beurzen, werkenbij-omgeving.
- UWV plaatst geen pixels in online campagnes en volgt geen personen; er wordt dus geen retargeting ingezet.

Bronnen

- Figuur bouwstenen positionering UWV
- Het Verhaal van UWV (mp4) in Beschrijvend document
- Werken bij UWV (youtube)
- Werkenbijuwv.nl
- Werkenbijuwvinit.nl



Figuur: bouwstenen positionering UWV