

Bijlage E – De huidige campagnestrategie

Deze bijlage beschrijft de huidige uitgangspunten van de arbeidsmarktcommunicatie van de Rechtspraak. De beschreven strategie vormt het vertrekpunt voor de uitvoering van de Opdracht. Wij verwachten van Opdrachtnemer dat deze strategie gedurende de looptijd van de Overeenkomst verder wordt geoptimaliseerd en doorontwikkeld. Indien ontwikkelingen binnen of buiten de organisatie daartoe aanleiding geven, verwachten wij tevens advies over aanpassingen of vernieuwing van de strategie.

Onze EVP en slogan

De employer value proposition (EVP) van de Rechtspraak draait om betekenisvol werk met directe impact op de rechtsstaat, in een organisatie waar onafhankelijkheid, zorgvuldigheid en kwaliteit centraal staan. Medewerkers – juridisch én niet-juridisch – dragen vanuit hun eigen expertise bij aan eerlijke rechtspraak, in een collegiale en professionele omgeving met ruimte voor ontwikkeling. Deze uitgangspunten vormen de basis voor alle arbeidsmarktcommunicatie en worden doelgroepgericht vertaald naar campagnes, content en middelen. Arbeidsmarktcommunicatie vertaalt dit werkgeversverhaal naar verschillende doelgroepen, waarbij voor de één de inhoudelijke complexiteit en professionele autonomie centraal staat, en voor de ander juist werkzekerheid, samenwerking en een gezonde werk-privébalans. De huidige employer branding-campagne vat deze EVP samen in de slogan: **‘De Rechtspraak werkt voor iedereen, door jou’**. Deze slogan onderstreept dat de Rechtspraak er is voor de samenleving als geheel, en dat iedere medewerker – ongeacht functie, achtergrond of opleidingsniveau – een zichtbare bijdrage levert aan het functioneren van de rechtsstaat.

Doelstellingen

Met deze aanbesteding beoogt de Rechtspraak haar employer brand verder te ontwikkelen tot een sterk, herkenbaar en onderscheidend werkgeversmerk. Door middel van een datagedreven en doelgroepgerichte arbeidsmarktcommunicatiestrategie wil de Rechtspraak haar zichtbaarheid vergroten, haar aantrekkingskracht als werkgever versterken en de instroom van talent voor kritische functies verbeteren.

De opdracht richt zich op:

- het vergroten van de bekendheid van de Rechtspraak als werkgever;
- het verhogen van de bereidheid van relevante doelgroepen om de Rechtspraak als potentiële werkgever te overwegen;
- het genereren van kwalitatieve instroom voor alle functies;
- het versterken van diversiteit en inclusie binnen de kandidateninstroom;
- het versterken van het werkgeversmerk van de Rechtspraak op de langere termijn.

De opdrachtnemer dient aan te tonen hoe de voorgestelde strategie, campagnes en optimalisaties bijdragen aan deze doelstellingen. De effectiviteit van de inzet wordt onderbouwd met heldere KPI's, meetbare resultaten en periodieke rapportages.

Doelgroepen

De arbeidsmarktcommunicatie van de Rechtspraak richt zich op een brede en diverse doelgroep. De organisatie biedt loopbaanmogelijkheden binnen verschillende vakgebieden, variërend van juridische functies tot ondersteunende, bedrijfsvoerende en specialistische rollen. Op de werken-bij-website onderscheidt de Rechtspraak zes vakgebieden, [Vakgebieden - Werken bij de Rechtspraak](#), die gezamenlijk het fundament vormen van de arbeidsmarktcommunicatiestrategie.

De primaire doelgroepen bestaan onder meer uit rechters en raadsheren, gerechtsjuristen, juridisch medewerkers, IT-professionals, medewerkers bedrijfsvoering, administratie, communicatie, facilitair management, beveiliging en bodes. Daarnaast richt de Rechtspraak zich op studenten, starters, trainees en ervaren professionals die vanuit hun expertise een bijdrage willen leveren aan een goed functionerende rechtsstaat.

De verschillende doelgroepen kennen uiteenlopende drijfveren, arbeidsmarktkenmerken en informatiebehoeften. Waar de ene doelgroep wordt gemotiveerd door maatschappelijke impact en inhoudelijke complexiteit, hechten andere doelgroepen meer waarde aan ontwikkelmogelijkheden,

werkzekerheid, samenwerking, innovatie of een gezonde werk-privébalans. Arbeidsmarktcommunicatie dient daarom doelgroepgericht en onderscheidend te zijn, terwijl tegelijkertijd een consistent en herkenbaar werkgeversverhaal van de Rechtspraak wordt uitgedragen.

Kenmerken doelgroepen

Juridische doelgroepen

De juridische doelgroepen omvatten onder meer rechters, raadsheren, gerechtsjuristen en juridisch adviseurs. Deze professionals kiezen bewust voor werk waarin maatschappelijke verantwoordelijkheid, onafhankelijke oordeelsvorming en de bescherming van rechtsstatelijke waarden centraal staan.

Voor deze doelgroepen zijn intellectuele uitdaging, professionele autonomie, vakinhoudelijke verdieping en hoogwaardige opleiding- en ontwikkelmogelijkheden belangrijke motiverende factoren. Het werken aan complexe dossiers, het maken van zorgvuldige afwegingen en het leveren van een zichtbare bijdrage aan de samenleving vormen onderscheidende elementen van het werkgeverschap van de Rechtspraak.

Tegelijkertijd kent de arbeidsmarkt voor juridische functies specifieke uitdagingen. De Rechtspraak concurreert met andere juridische werkgevers, zoals de advocatuur, consultancybureaus, andere overheidsorganisaties, gemeenten en het bedrijfsleven, om een beperkte groep gekwalificeerde kandidaten. Daarnaast kenmerken diverse functies zich door langdurige selectie- en opleidingstrajecten, terwijl een hoge werkdruk en complexe werkomstandigheden de aantrekkelijkheid van sommige functies kunnen beïnvloeden.

Niet-juridische doelgroepen

De niet-juridische doelgroepen omvatten onder meer medewerkers in de bedrijfsvoering, (juridische) administratie, IT, beveiliging en bodediensten. Deze medewerkers spelen een essentiële rol in het goed functioneren van de Rechtspraak en dragen dagelijks bij aan de uitvoering van haar maatschappelijke taak.

Voor deze doelgroepen zijn betekenisvol werk, een stabiele werkomgeving, collegialiteit, duidelijkheid over taken en verantwoordelijkheden en passende ontwikkelmogelijkheden belangrijke overwegingen bij de keuze voor een werkgever. De maatschappelijke relevantie van de organisatie vormt daarbij een onderscheidende factor.

De werving van niet-juridische professionals kent eveneens specifieke uitdagingen. De Rechtspraak concurreert met andere publieke, semipublieke en commerciële werkgevers. Daarnaast is de bekendheid van de Rechtspraak als werkgever voor niet-juridische functies relatief beperkt en bestaat regelmatig het beeld dat de organisatie voornamelijk interessant is voor juridische professionals. Hierdoor is aanvullende profilering nodig om ook deze doelgroepen bewust te maken van de loopbaanmogelijkheden binnen de Rechtspraak.

Wijze van campagnevoering

Van brede awareness naar doelgroepgerichte strategie met drie lagen

De arbeidsmarktcampagnes van de Rechtspraak zijn de afgelopen jaren stapsgewijs ontwikkeld. In eerste instantie lag de nadruk op een brede campagneaanpak gericht op het vergroten van de bekendheid van de Rechtspraak als werkgever. Hiervoor werd één overkoepelende werkgeversboodschap ingezet, voornamelijk via onlinekanalen, om een breed en divers publiek te bereiken. Deze campagnes hebben bijgedragen aan een toename van de zichtbaarheid van de Rechtspraak als werkgever en gingen gepaard met groei in aandacht en instroom.

In het afgelopen jaar is deze aanpak verder ontwikkeld naar een meer doelgroepgerichte strategie. Binnen de centrale werkgeversbelofte 'De Rechtspraak werkt voor iedereen, door jou' zijn campagnes specifiek ingericht op verschillende functies, profielen en drijfveren. Daarbij zijn de keuze van kanalen en de inhoud van de campagnes afgestemd op de kenmerken van de betreffende doelgroepen. Deze werkwijze maakt het mogelijk om gericht aan te sluiten bij verschillende doelgroepen, terwijl tegelijkertijd de samenhang en herkenbaarheid van het werkgeversmerk behouden blijven.

De volgende stap is onze huidige aanpak in drie lagen:

- **Hero** – de grote, landelijke merk-momenten waarin we in korte tijd veel bereik en herkenning opbouwen. Hier vertellen we het verhaal van de Rechtspraak als werkgever in één krachtige boodschap en beeldtaal.
- **Hub** – verdiepende campagnes waarin we collega's en thema's centraal zetten (bijvoorbeeld maatschappelijke impact, ontwikkeling, diversiteit in functies). Deze laag maakt het werkgeversverhaal concreet en herkenbaar voor specifieke doelgroepen.
- **Hygiëne** – altijd-aan campagnes en middelen rond concrete vacatures en oriënterende informatie. Hier verbinden we de merkbeloofte direct met instroom, door mensen die actief zoeken gericht naar onze vacatures en werkenbij-omgeving te leiden.

Met deze drie-lagenstructuur combineren we merkopbouw en doelgroepgerichte activatie. We zorgen voor een consistente basis in boodschap en vormgeving, en creëren tegelijk ruimte om met verschillende doelgroepen, proposities en kanalen te spelen. Wij zoeken een partner die deze strategie verder ontwikkelt en in staat is deze creatief, datagedreven en doelgroepgericht te vertalen naar effectieve arbeidsmarktcampagnes.