

Casus aanbesteding mediabureau

Wervingscampagne Mediacollege Amsterdam

1. De situatie

Mediacollege Amsterdam (MA) is dé vakschool voor media, vormgeving, ICT en andere creatieve opleidingen. MA leidt jongeren op voor een toekomst in de creatieve industrie en biedt daarnaast vmbo-onderwijs.

Voor het komende studiejaar wil Mediacollege Amsterdam de instroom van nieuwe studenten vergroten en tegelijkertijd de positie van MA als toonaangevende creatieve vakschool versterken.

De wervingscampagne loopt gedurende het gehele wervingsjaar, van ongeveer oktober tot en met juni. Gedurende het jaar is er een continue behoefte aan zichtbaarheid, met duidelijke campagnepieken rond de Open Dagen en andere belangrijke momenten in de student journey.

Voor het mbo zijn de belangrijkste Open Dagen gepland op:

- 7 november
- 27 januari
- 10 maart

Voor het vmbo vindt de belangrijkste werving eveneens rond maart plaats. De open dagen vmbo zijn in januari.

De campagne richt zich niet op één afzonderlijk conversiemoment. De ambitie is om potentiële studenten gedurende het gehele keuzeproces te bereiken, te interesseren en stap voor stap richting een concrete actie te bewegen.

2. De uitdaging

De doelgroep oriënteert zich steeds meer online en via verschillende kanalen op een vervolgopleiding. Tegelijkertijd is studiekeuze een proces waarin meerdere contactmomenten en beïnvloeders een rol spelen.

Mediacollege Amsterdam wil daarom niet alleen zoveel mogelijk bereik realiseren, maar media effectief inzetten om potentiële studenten en hun beïnvloeders gedurende het keuzeproces in beweging te krijgen.

De centrale uitdaging luidt:

Hoe zetten we media zo effectief mogelijk in om Mediacollege Amsterdam gedurende het hele wervingsjaar zichtbaar en relevant te maken én potentiële studenten stap voor stap richting aanmelding en inschrijving te bewegen? Hierbij focussen we op de open dag van 27 januari als concreet vertrekpunt.

Daarbij moet rekening worden gehouden met:

- verschillende doelgroepen;
- verschillende fasen in de student journey;
- verschillende opleidingen en interesses;
- verschillende regionale verzorgingsgebieden;
- meerdere campagnepieken;
- de beschikbare capaciteit binnen MA;
- en het feit dat media, creatie, website en opvolging gezamenlijk het resultaat bepalen.

We zoeken daarom geen bureau dat uitsluitend een mediaplan uitvoert, maar een **strategische mediapartner** die gedurende het wervingsjaar actief meedenkt over doelgroep, media, effectiviteit creatie, data, conversie en optimalisatie.

3. Doelstellingen

De campagne moet bijdragen aan:

- het vergroten van de bekendheid van Mediacollege Amsterdam;
- het versterken van de voorkeur voor MA bij potentiële studenten;
- minimaal **3.000 aanmeldingen voor de Open Dagen**;
- minimaal **2.200 aanmeldingen voor een opleiding**;
- minimaal **1.080 nieuwe studenten per 1 oktober**.

Het beschikbare **mediabudget bedraagt maximaal €300.000,- per boekjaar**.

De doelstellingen vormen samen één keten. Een hoge hoeveelheid bereik of websiteverkeer is op zichzelf onvoldoende. De media-aanpak moet aantoonbaar bijdragen aan de beweging van eerste kennismaking naar interesse, actie, aanmelding en uiteindelijk start van de opleiding.

4. Doelgroepen

Mbo – toekomstige studenten

- vmbo- en havo-leerlingen van circa 15–17 jaar;
- Stapelaars en zij-instromers uit het mbo (18-22 jaar)
- interesse in onder meer vormgeving, audiovisueel, film & video, programmeren, games, creatieve productie, muziek en podium- en evenemententechniek;
- Nu voornamelijk afkomstig uit Noord-Holland en de regio Groot-Amsterdam.
- Straks ook regio Zuid-Holland Noord (o.a Leiden, Bollenstreek)

Mbo – ouders

- circa 40–50 jaar;
- belangrijke beïnvloeders bij de studiekeuze;
- behoefte aan andere informatie en argumenten dan de toekomstige student.

Toeleverende scholen

- decanen en andere professionals binnen vmbo- en havo-scholen en mbo's;
- belangrijke intermediairs in het oriëntatie- en keuzeproces.

5. Student journey

Voor het mbo ziet de gewenste funnel er als volgt uit:

Bekendheid → interesse Open Dag → Proefstuderen → aanmelding opleiding → toelatingsprocedure → inschrijving → start opleiding

Media speelt gedurende deze journey verschillende rollen.

In de eerste fase kan media bijvoorbeeld bijdragen aan bekendheid en awareness. In latere fases verschuift de rol richting overweging, activatie, conversie en retargeting.

Een belangrijke uitdaging is om niet alleen te sturen op bereik, klikken of andere media kpi's, maar inzichtelijk te maken hoe media bijdraagt aan de daadwerkelijke vervolgstappen in de student journey.