



EMPLOYER BRANDINGCAMPAGNE

RIJKSWATERSTAAT - *'ALLE WEGEN LEIDEN NAAR RWS'*

Datum en Plaats : Donderdag 26 november 2009, HvA Amsterdam Amstel, Amsterdam
Projectbegeleider : Mevr. J. Pieper
Inhoudsdeskundige : Mevr. M. Dijkman
Klas en Team : F04A, **Team 2**
Teamleden : Roxanne Bartels
: Reena Jagroep
: Denise Klerkx
: Josanne van der Leij
: Ezra Papilaja
: Anne-Marie Sleurink
: Nicky van der Sluis

INHOUDSOPGAVE PLAN VAN AANPAK

1.	Inleiding	Blz.: 3
2.	Concurrenten	Blz.: 4
3.	Doelstellingen	Blz.: 6
4.	Communicatiestrategie en communicatiemiddelen	Blz.: 7
5.	Creatief concept	Blz.: 13
6.	Planning campagne	Blz.: 16
7.	Aanpassing communicatieafdeling	Blz.: 18
8.	Begroting	Blz.: 20
9.	Bijlagen	Blz.: 22
	Bijlage 1 Profiel website	Blz.: 22
	Bijlage 2 Strip viral campagne	Blz.: 23
	Bijlage 3 Mood board	Blz.: 27
	Bijlage 4 Banner, Skyscraper en advertenties	Blz.: 28

1. INLEIDING

Als zeven enthousiaste medewerkers van het bureau *Employbrand*, hebben wij de eer om voor Rijkswaterstaat het employer brand te vernieuwen. Wij hebben hiervoor een online mediacampagne opgezet. Dit rapport geeft de campagne en het gedachtegoed erachter weer.

Probleemstelling: Hoe gaan wij het employer brand van Rijkswaterstaat aantrekkelijker maken voor de arbeidsmarkt?

Aan de hand van dit rapport willen wij ons doel bereiken. Ons doel is om getalenteerde economen, juristen, technici, ICT-ers en bestuurskundigen aan te trekken door middel van een vernieuwd employer brand. In het rapport wordt Rijkswaterstaat benoemd met de afkorting RWS.

Het rapport bestaat uit 2 onderdelen. In het eerste gedeelte wordt de campagne weergegeven en in het tweede gedeelte wordt de uitvoering de campagne beschreven.

Het eerste gedeelte bestaat uit de volgende vier onderdelen:

- Concurrenten
- Doelstellingen
- Communicatiestrategie en communicatiemiddelen
- Creatieve concept.

Het tweede gedeelte bestaat uit de volgende drie onderdelen:

- Planning
- Aanpassing communicatieafdeling
- Begroting

2. CONCURRENTEN

De missie van Rijkswaterstaat (RWS) is het werken aan de vlotte en veilige doorstroming van het verkeer, aan een veilig, schoon en gebruikersgericht landelijk watersysteem en aan de bescherming van ons land tegen overstromingen.

Om deze missie zo goed mogelijk uit te voeren, werkt RWS steeds vaker samen met het bedrijfsleven. RWS is dan ook op zoek naar uiteenlopende specialisten, naar mensen die in een probleem een uitdaging zien.

Onder de 9000 weknemers bij RWS zijn er heel veel contractmanagers met een opleiding of achtergrond in onder andere economie, rechten, techniek, ICT en bestuurskunde, die er verantwoordelijk zijn voor een goede samenwerking van een project. Toch zijn er hoogopgeleiden die RWS niet zien als een plek om te werken. Uit onderzoek blijkt dat RWS gezien wordt als een saaie, ambtelijke organisatie en denkt men niet aan werk voor economen, juristen, technici, ict-ers en bestuurskundigen. Wat er het eerst in iemand op komt als er over RWS wordt gesproken dan denkt men eerder aan werk voor bouwvakkers. Om die reden zien hoogopgeleiden RWS niet als een optie om te werken.

RWS moet zich nadrukkelijker aan onderscheiden als 'dé aantrekkelijkste werkgever' in haar branche. Tegenwoordig zijn er veel concurrenten in de employer brand wereld. Zeker tijdens de recessie. Daarom hebben wij voor RWS ons gefocust op concurrenten binnen de verschillende bedrijfstakken van een bedrijf.

1. INKOOP

- adviseurs
- specialisten
- projectmanagers

In deze bedrijfstak is de overheid de grootste concurrent. Naast RWS zijn er andere ministeries die vacatures in dezelfde functie aanbieden.

Voorbeeld: *Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.*

"Het platteland levert ons voedsel. Het is ook natuur en landschap en de basis van een groene economie. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) werkt aan de balans tussen al die elementen. Daarbij betrekken we burgers, ondernemers, maatschappelijke organisaties en bestuurders. Met respect voor mens, dier en omgeving zorgen we samen met hen voor gezond voedsel. Voor waardevolle natuur en een mooi landschap waarvan iedereen ook in de toekomst kan genieten. En voor een sterke agrarische economie die internationaal succesvol is. We doen dat door vernieuwing te stimuleren. En door financiële ondersteuning te bieden, richting te geven, regels te stellen en toezicht te houden."¹

2. ICT

- adviseurs
- specialisten
- projectmanagers

Voorbeeld: *Ordina.*

"Ordina" biedt relevante oplossingen op maat. Oplossingen die je overal tegenkomt. Die impact hebben op de manier waarop burgers leven, wonen en werken. Oplossingen die voor onze klanten het succes van morgen vormen. We zitten met beslissers aan tafel om mee te

¹ http://www.minlnv.nl/portal/page?_pageid=116,1641211&_dad=portal&_schema=PORTAL

denken over de toekomst van hun bedrijfsvoering en hun positionering. Onze specialisatie in thema's als organisatiebesturing, klantbediening en sourcing sluit naadloos aan op de focus van opdrachtgevers.”²

3. VERKEERSKUNDE

- adviseurs
- specialisten
- projectmanagers

Voorbeeld: Hierbij is het *Ministerie van Verkeer en Waterstaat* de concurrent, de “opdrachtgever” van RWS.

De missie van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat is om Nederland duurzaam te beschermen tegen water en zorgen voor veilige verbindingen van internationale kwaliteit.³

4. SCHEEPVAART

- adviseurs
- specialisten
- projectmanagers

Voorbeeld: Binnen deze bedrijfstak zijn kleine nautische bedrijven en rederijen zoals *Rederij Doeksen* te Harlingen de concurrent.

“Rederij Doeksen verzorgt de veerdienst van, naar en tussen Harlingen, Terschelling en Vlieland. Wij streven naar een veilige, klantvriendelijk en servicegerichte dienstverlening, uitgevoerd door gastvrije en vakkundig opgeleide medewerkers, met moderne, veilige en effectief uitgeruste schepen. Wij streven naar het bieden van meer service door middel van nieuwe technologieën voor, tijdens en na de overtocht.

Rederij Doeksen stimuleert duurzame samenwerkingsverbanden met (eilander) ondernemers om de producten Terschelling en Vlieland toeristisch aantrekkelijk te maken en de bezoekersaantallen te verhogen.”⁴

5. JURIDISCH CONTRACTMANAGEMENT

- adviseurs
- specialisten
- projectmanagers

Hier hebben we te maken met contracten die RWS afsluit met bijvoorbeeld aannemers.

Voorbeeld: Juridische Vacature site *Maandag*.

“Voor opdrachtgevers met een capaciteitsvraagstuk bieden wij een oplossing. Voor talenten die een uitdaging zoeken, bieden wij mogelijkheden. Anders gezegd, Maandag® koppelt hoger opgeleide Interim Talenten in een breed aantal vakgebieden aan opdrachtgevers uit de overheid of profit-sector. Onze recruiters begeleiden dit proces en ervaren consultants zorgen dat ook startende Talenten moeiteloos meedraaien. Opdrachtgevers kunnen bij Maandag® terecht voor: Interim Talenten, Outplacement / ICD, Freelancers / zzp-ers.”⁵

² <http://www.ordina.nl/Over%20Ordina/Profiel.aspx>

³ http://www.verkeerenwaterstaat.nl/Images/20050920_uitkomsttakenanalyse_tcm195-143884.pdf

⁴ <http://rederij-doeksen.holder.nl/over-rederij-doeksen/5-organisatie?locale=nl#missie>

⁵ <http://www.maandag.nl/pages/wat+doet+maandag.html>

3. DOELSTELLINGEN

De volgende doelstellingen zijn ontwikkeld voor het employer brand RWS om de online communicatiecampagne *“Nederland staat droog. Help uw carrière uit het water!”* succesvol te lanceren.

3.1 Hoofddoelstellingen

1. Het employer brand RWS aantrekkelijker maken voor de potentiële werknemer binnen 1 jaar tijd, door middel van een communicatiecampagne, zodat het team van alle RWS medewerkers versterkt kan worden.
2. Binnen 1 jaar de naamsbekendheid van RWS binnen de Nederlandse werknemersmarkt met 70% te verhogen en diversiteit binnen het employer brand te geven.
3. Door middel van 5 online communicatiemiddelen en/of online media verdeeld over het 1^e jaar, onze 1^e doelstelling (het aantrekkelijker maken van het employer brand) te verwezenlijken binnen de werknemersmarkt met als resultaat aantrekkelijker worden voor potentiële werknemers.

3.2 Subdoelstellingen

1. In januari van het 1e jaar een planning, strategie en begroting ontwikkelen die voldoet aan de voorgenomen eisen van RWS, met behulp van desk en fieldresearch.
2. Gedurende jaar 1 van de online campagne een constante inzet van de website genereren qua verversing van nieuws, updates en andere zaken, zodat men op de hoogte wordt gebracht en blijft van het aanbod van het employer brand RWS.

Door middel van de voorgaande doelstellingen kunnen kernactiviteiten voor de online campagne van RWS worden ontwikkeld en uitgevoerd.

De kernactiviteiten bestaan uit onder andere 5 online media en/of digitale middelen. Deze komen in de communicatiestrategie naar voren en daarbij wat de motivatie per middel is en hoe ze worden toegepast.

Het is van belang de doelstellingen constant in de gaten te houden, want zo blijf je gefocust op de werkelijke doelen in plaats van afdwaling binnen het project.

3.3 Extra doelen;

De volgende begrippen moeten worden meegenomen voor het maken van de employer brand campagne RWS.

Het gaat om de volgende vier begrippen;

- Innovatie
- Jong
- Snel
- Dynamiek

4. COMMUNICATIESTRATEGIE EN COMMUNICATIEMIDDELEN

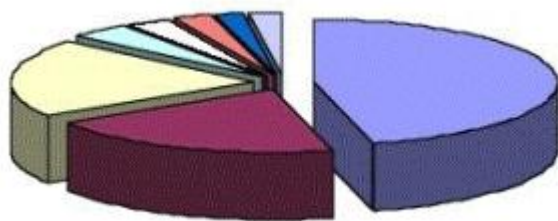
Het doel van RWS employer brand is om binnen 1 jaar doormiddel van een online communicatiecampagne 70% naamsbekendheid te genereren. Dit willen wij doen doormiddel van een overzichtelijke en moderne website die voor de werknemer en de toekomstige werknemer aantrekkelijk is.

RWS wil jonge werknemers aantrekken. Deze doelgroep kun je bereiken doormiddel van moderne media. Voor onze online strategie gaan wij de website aanpassen, gebruik maken van het online sociaal netwerk LinkedIn, tweeds plaatsen op Twitter, advertenties plaatsen op vacaturesites en hyves en een virale campagne op Youtube.

4.1 Preferred employer

Doelstelling voor het doorvoeren van een Employer Branding strategie is dat de organisatie wordt beschouwd als 'preferred employer'. Een succesvolle strategie zorgt ervoor dat werknemers 'blij' en 'trots' zijn dat ze bij het bedrijf mogen werken. Werknemers geven ook aan dat ze zich meer betrokkenheid voelen bij de organisatie. De strategie is dus niet alleen belangrijk voor potentiële werknemers, maar zeker ook voor huidige werknemers. Je kunt een perfecte strategie bedenken om nieuwe mensen aan te trekken, maar het is nog veel belangrijker om deze mensen ook te laten blijven.

Het is allereerst belangrijk om het bedrijf aan te melden bij de zoekmachines Google, AltaVista, Yahoo en Ask zodat het bedrijf altijd snel gevonden kan worden. 80% wordt namelijk gevonden via een zoekmachine.



4.2 SEO

SEO, ook wel zoekmachine optimalisatie genoemd, dient ervoor bezoekersaantallen naar uw website te verhogen via zoekmachines. Het is daarom ook zeer belangrijk om een goede website te hebben. Het is zonde om veel geld uit te geven aan marketing en reclame als de website niet perfect is. Onze strategie begint dus met het maken van een goede, overzichtelijke maar vooral ook frisse website. Zoekmachines gaan namelijk op zoek naar de beste inhoud voor de gebruikers van de zoekmachine, en een goede inhoud is daarom van noodzaak. Vaak wordt er rekening gehouden met keyword dichtheid, de title tag en meta tags.

De middelen die wij voor onze strategie gaan gebruiken worden hieronder besproken. Tevens wordt er besproken hoe wij de middelen gaan gebruiken en waarom juist deze vormen van online communicatie.

4.3 Website

De basis van het bedrijf in een online campagne is de website. Een goede werkgeverssite roept gevoel op, straalt uit waar het bedrijf trots op is en zegt ook iets over de bedrijfscultuur, loopbaanmogelijkheden en arbeidsvoorwaarden.

Als (potentiële) werknemers via een andere communicatie strategie op de website terecht komen, dan is het niet de bedoeling dat ze daardoor afgeschrikt worden.

De website moet innovatief, dynamisch, jong, snel zijn en een frisse uitstraling hebben. Na een blik op de website geworpen te hebben moet al duidelijk zijn dat het niet om een log bedrijf gaat maar om een goede flexibele werkgever, met veel mogelijkheden waar vooral ook hoogopgeleide mensen terecht komen. De website moet voldoende informatie bevatten over werken bij de RWS. Niet alleen de zakelijke beknopte informatie, maar een goed verhaal waarom mensen echt voor RWS moeten kiezen.

4.4 LinkedIn

Het tweede communicatiemiddel wat wij willen gebruiken is LinkedIn.

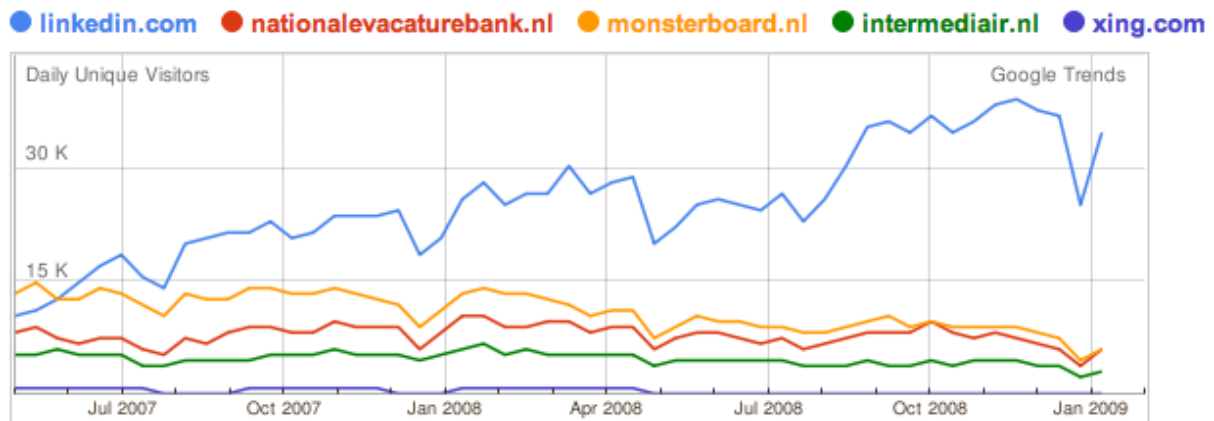
4.4.1. Wat is LinkedIn?

LinkedIn is een online sociaal netwerk dat gericht is op professionals (vooral ook Young Professionals) Professionals kunnen op LinkedIn contact met elkaar zoeken, onderhouden en vooral gebruikmaken van elkaars netwerk om nieuwe (professionele) contacten op te doen. Professionals presenteren zich op het netwerk met een profiel waarin de werkervaring, opleidingen en andere professionele informatie gedeeld kan worden. Het netwerk wordt door de gebruikers succesvol ingezet om contact te maken met o.a. nieuwe klanten, opdrachtgevers, kennispartners, werkgevers en werknemers.

LinkedIn is sinds de oprichting (2003) sterk gegroeid. Inmiddels kent het netwerk meer dan 30 miljoen gebruikers wereldwijd, waarvan minimaal 1 miljoen gebruikers in Nederland. Het gebruik van LinkedIn is wereldwijd, maar vooral ook in Nederland nog steeds hard groeiende. Daarmee vormt het op dit moment, maar vooral ook in de toekomst het belangrijkste online professionele netwerk.

4.4.2. LinkedIn voor recruitment

LinkedIn als recruitment kanaal mag in onze recruitment strategie niet ontbreken. Steeds minder mensen bezoeken vacaturesites en / of plaatsen hun CV in een CV database. Vacaturesites laten dalende bezoekcijfers zien terwijl LinkedIn alleen maar groeit. Dit laat duidelijk een verschuiving zien van de online arbeidsmarkt en om voldoende kandidaten te bereiken willen wij als fris en jong bedrijf uiteraard met deze trend mee gaan.



Trends in pageviews van LinkedIn en vacaturesites (bron: Google Trends)

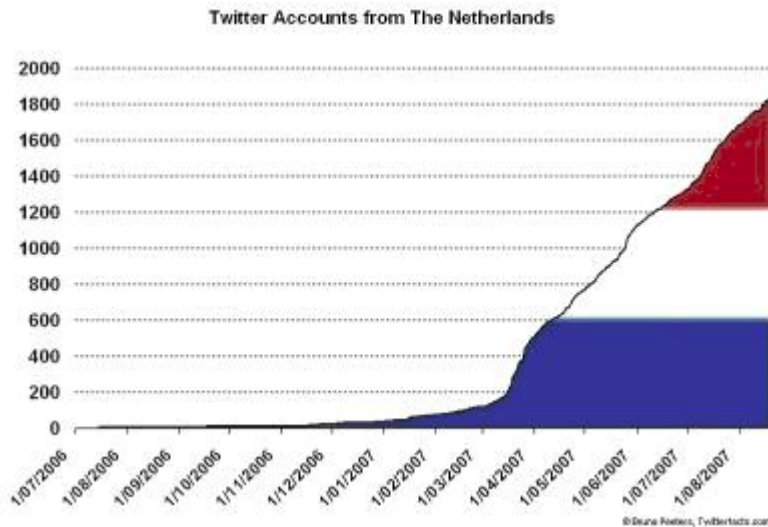
Van de 1 miljoen Nederlandse gebruikers hebben 400.000 gebruikers aangegeven dat zij op LinkedIn aanwezig zijn om te netwerken voor een nieuwe baan. Wanneer je deze 400.000 professionele profielen als CV's ziet dan vormt LinkedIn binnen Nederland de grootste CV database. Het professionele netwerk laat op basis van het aantal CV's ouderwetse CV databases zoals Monsterboard en Nationale vacaturebank ver achter zich.

LinkedIn biedt zeer goede mogelijkheden voor recruitment, waarvan de belangrijkste zijn het opsporen en benaderen van kandidaten en het plaatsen en onder de aandacht brengen van vacatures. Een aantrekkelijk voordeel van het inzetten van het netwerk voor recruitment is dat dit veelal gratis kan plaatsvinden en zo de recruitment kosten verlaagt. Aangezien wij een redelijk uitgebreide campagne hebben is dit zeker een bijkomend voordeel. Het doelgroep bereik is groot en het is vrijwel kosteloos. Een ander belangrijk punt is dat LinkedIn ook veel hoogopgeleide mensen aantrekt en minder 'bouwwakkers'. Door een profiel op LinkedIn te plaatsen profileert RWS zich meer als een organisatie voor Young Professionals en minder als een logge onderneming voor bouwwakkers.

De verspreiding gaat heel snel. Zodra mensen er positief over gaan praten dan bereikt het ook mensen die geen profiel op LinkedIn hebben.

4.5. Twitter

Twitter is tegenwoordig HET digitale communicatiemiddel. Het houdt mensen uit alle sectoren, van alle leeftijdscategorieën en van over de hele wereld bezig. Als gezorgd wordt dat er via Twitter positieve berichten de wereld in gaan over RWS zal dit binnen een mum van tijd een enorm grote doelgroep bereikt hebben. Je kunt bijvoorbeeld eigen werknemers op Twitter laten gaan en daar positieve oproepjes/berichten laten plaatsen over RWS. Die mensen worden dan vervolgens 'gevolgd' en ook de volgers hebben volgers etc. etc. Zo zijn de oproepen binnen een korte tijd verspreid.



De manier waarop wij Twitter willen gebruiken is als volgt:

Voeg eenvoudig een vacature toe en verspreid deze onder de medewerkers via het bestaand e-mailprogramma.

Vervolgens sturen de medewerkers deze als tweet (berichtje op Twitter) naar hun Twitter volgers en sturen deze door via e-mail naar hun bestaande e-mailcontacten in bijvoorbeeld Gmail of Windows Live / Hotmail. Dit kan een eventuele bonusregeling versterken.

Familie, vrienden en kennissen van de bestaande medewerkers zien de vacature en kunnen rechtstreeks contact met RWS opnemen. Zo maakt RWS gebruik van de kracht van online netwerken, zonder de controle over het proces te verliezen.

Een selecte groep RWS'ers laten we zoveel mogelijk aan de doelgroep vertellen wat ze doen. Zij brengen hun eigen enthousiasme over. Maar het imago van een werkgever wordt ook bepaald door de manier waarop de organisatie omgaat met belangstellenden en sollicitanten. Dus handelen we dit soort zaken vlot, efficiënt en klantvriendelijk af maar laten wij vooral ook zien hoe dynamisch en modern het bedrijf is.

4.6 Adverteren/ banners/ skyscrapers

Het volgende communicatiemiddel bestaat uit meerdere delen. Ten eerste willen wij ook de 'oude vertrouwde' manier gebruiken door toch vacatures op Monsterboard en vacaturebank te plaatsen. Er blijven natuurlijk altijd mensen die alle 'snelle' middelen nog niet gebruiken, niet vertrouwen of niet serieus nemen als het goed om vacatures en solliciteren (ook Young Professionals) dus om echt een grote doelgroep te bereiken dienen wij de oude vertrouwde manier van werven te handhaven.

4.7 Last but not least

Als laatste middel hebben wij gekozen voor een virale campagne.

Sinds in het verleden is gebleken dat komische virale campagnes een positief effect kunnen hebben op de verkoop van een product, hebben wij voor de RWS employerbrand- campagne een virale buzz bedacht.

Deze buzz zal geplaatst worden op het medium YouTube. YouTube is een website waarbij bezoekers zelf een video kosteloos kunnen plaatsen. Deze video's zijn openbaar en kunnen door iedereen bekeken worden. De missie van YouTube is dan ook: "Broadcast Yourself!" Doormiddel van trefwoorden kan een bezoeker een specifiek filmpje opzoeken. Verschillende grote bedrijven, zoals Coca- cola en Nike hebben gebruikt gemaakt van deze manier van marketing. Deze filmpjes werden gemiddeld zo'n 50 miljoen keer bekeken

wereldwijd. Daarom zien wij een campagne op de YouTube website ook als de geschikte site om onze RWS employerbrand- campagne op te promoten. Onderstaand kunt u een kleine uitwerking van het script lezen.

4.7.1 Script viral campagne

Titel: Vele wegen leiden naar RWS

Duur: 56 Sec.

Trefwoorden: werken bij; functie bij; RWS. Jong talent.

Het filmpje zal in een animerende vorm zullen weer gegeven. Denk hierbij aan beelden van animatiehelden als Superwoman en Batman (zie ook de onderstaande afbeelding)



De film zal beginnen met een beeld van mannen en vrouwen in pak drijvend op zee, met op hun jasje hun functiegebied op een A4-papier formaat gespeld. Schreeuwend om hulp proberen zij te overleven. Kilometers verder, in een hypermoderne grot, woont de heldin van het verhaal. Zij staat centraal voor RWS in deze video. Ze is jong, fris, dynamisch, modern en intelligent. Met haar vermogen om geluiden van kilometers ver te horen is zij in staat de hulpeloze mannen en vrouwen te horen.

Je krijgt een shot te zien waarin zij met haar sonar oren de schreeuw op hulp kan horen.

Snel doet zij haar jurkje aan met de print van een snelweg (RWS-> infrastructuur) en springt ze in haar super klomp (RWS-> Nederland)

Ze pakt haar roeispaan en vaart in noordelijke richting weg.

Op dat moment gaat het shot terug naar de mannen en vrouwen in pak. Na een aantal seconden komt de intelligente super klompenvrouw het beeld in varen, terwijl de mannen en vrouwen nog steeds om hulp roepen. De vrouw pakt uit haar klomp een grote hengel. Vervolgens vist zij alle mannen en vrouwen één voor één het water uit. Als alle mannen en vrouwen zijn opgevisst door de super klompenvrouw gaat het volume van de muziek iets omlaag en ziet men een helikoptershot van de zee en de klomp. Vervolgens komt de pay-off in beeld: "laat je carrière niet in het water vallen, vele wegen leiden naar RWS."

Het filmpje moet erg vrolijk en humoristisch overkomen. Wij hebben daarom gekozen voor een achtergrondmuziek van de Beatles met het nummer "Twist and Shout". Tijdens 'spannende' stukjes zal de muziek iets harder klinken om de spanning op te bouwen.

Onderstaand de songtekst van het nummer dat zal klinken tijdens het filmpje:

Well, shake it up, baby, now, (shake it up, baby)
Twist and shout. (twist and shout)
C'mon c'mon, c'mon, c'mon, baby, now, (come on baby)
Come on and work it on out. (work it on out)

Well, work it on out, honey. (work it on out)
You know you look so good. (look so good)
You know you got me going, now, (got me going)
Just like I knew you would. (like I knew you would, wuu!)

Well, shake it up, baby, now, (shake it up, baby)
Twist and shout. (twist and shout)
C'mon, c'mon, c'mon, c'mon, baby, now, (come on baby)⁶

4.7.2 Voor een overzicht van het filmpje door middel van een strip verwijs ik u naar bijlage 2

4.8 Wij laten in onze strategie de volgende termen aan de orde komen;

- *Sales*
De nieuwste vacatures en al het nieuws van RWS verspreiden over hyves en twitter. Maar ook ons product (de website) via deze wegen promoten en verkopen.
- *Community building*
Werknemers kunnen hun ervaringen uitwisselen via websites zoals hyves en twitter. Zo komen toekomstig werknemers meer te weten over het bedrijf en kunnen zij vragen stellen en reacties achterlaten.
- *Branding/ merkwaarden laden*
Twitter gebruiken in de RWS campagnes is innovatief en modern. Dit zal ook overkomen op de hyves/ twitter gebruiken. Doormiddel van deze uitstraling willen wij RWS van haar oubollige imago afhelpen.
- *Service*
Zo houden wij potentiële werknemers op de hoogte over hun afgenomen product/ dienst.

⁶ <http://www.stlyrics.com/lyrics/ferrisbuellersdayoff/twistandshout.htm>

5. CREATIEF CONCEPT

De propositie is de merkbelofte, de boodschap. → het 'wat' wil je communiceren.

Wat : Het RWS wil (potentiële) werknemers laten zien dat werken bij het RWS leuker is, dan ze denken. RWS wil van het imagoprobleem af om voldoende goede kandidaten te vinden voor de verschillende functies binnen het RWS.

Het creatief concept is de creatieve vertaling van de propositie. → 'Hoe' ga je het communiceren?

Hoe : Online campagne, waarbij wij verschillende online media zullen inzetten. Er zal Een nieuwe website worden gemaakt en zullen de boodschap communiceren via; bannering, sociale netwerken (blogs, LinkedIn, Twitter, Hyves), zoekmachinemarketing (Google, Yahoo, AltaVista, Ask), online advertenties, adverteren via uitzendbureau's en virale marketing via YouTube.

Pay-Off : Laat je carrière niet in het water vallen! Vele wegen leiden naar RWS!

Stijlkenmerken voor het nieuwe RWS:

Website;

De basis van onze online campagne is natuurlijk de eigen website van het RWS zelf. Wij willen een goede werkgeverssite neerzetten, waardoor het RWS uitstraalt dat het een trots bedrijf is met een leuke bedrijfscultuur met verschillende loopbaanmogelijkheden en arbeidsvoorwaarden. Wij zullen de website innovatief, jong, dynamisch en snel maken met een fris tintje erbovenop.

Beeld van de website;

Kleur : de kleuren die wij gaan gebruiken voor de website zijn blauw  en groen . wij hebben gekozen voor deze kleuren omdat deze kleurencombinatie samen een fris uiterlijk hebben, maar ook een jong uiterlijk.

Achtergrond : deze houden wij wit, dit staat namelijk voor zakelijk, modern en strak. Wij hebben gekozen voor een witte achtergrond omdat wij er wel voor Willen zorgen dat het RWS wel zakelijk overkomt.

Lettertype : wij gaan voor lettertype Arial, punt 11. en de kleur is zwart. wij hebben gekozen voor dit lettertype omdat dit een algemeen duidelijk lettertype dat leesbaar is voor iedereen.

Afbeeldingen : verschillende afbeeldingen die te maken hebben met het RWS

Taal : wij kiezen voor informeel, maar toch zakelijke taal. Niet alleen zakelijke beknopte informatie, maar een algemeen verhaal die (potentiële) werknemers overtuigt om te werken bij het RWS.

Campagne;

Viral campagne : wij hebben gekozen om een viral campagne op te zetten en hebben hiervoor een viral buzz bedacht voor het RWS. De viral campagne zal worden verspreid via YouTube & de website van het RWS zelf. Het filmpje zal worden weergegeven in een animerende vorm en duurt 56 seconden. Hierbij moet gedacht worden aan animatiehelden zoals superwoman en Badman. Ook zal er een muzikaal nummer worden afgespeeld op de achtergrond die zeker zal blijven hangen bij de kijker.

Beeld van de viral campagne;

Kleur : voor de viral campagne worden natuurlijk verschillende kleuren gebruikt. Een paar kleuren die zullen voorkomen in het animerende filmpje zijn: blauw , bruin , geel , oranje , paars , rood , zwart , wit  en overige kleuren om het filmpje zo fris en jong mogelijk over te laten komen.

Achtergrond : de achtergronden in het filmpje zijn steeds verschillend, dit heeft te maken met de steeds weer veranderende situatie die wordt vertoond.

Lettertype : wij gaan voor lettertype Arial, punt 11. en de kleuren zijn zwart en wit. wij hebben gekozen voor dit lettertype omdat dit een algemeen duidelijk lettertype dat leesbaar is voor iedereen.

Afbeeldingen : wij maken gebruik van verschillende afbeeldingen, in dit geval verschillende animerende beelden.

Taal : ook hier hebben wij ervoor gekozen om informele taal te gebruiken, omdat dit filmpje in eerste instantie ook gericht is aan jonge mensen. Wij gebruiken in dit filmpje een algemeen verhaal dat mensen laat zien dat werken bij het RWS leuker is dan dat zij momenteel denken.

Promotie;

Dit communicatiemiddel bestaat uit meerdere delen. Wij zullen bijvoorbeeld vacatures gaan plaatsen bij verschillende online uitzendbureau's als; vacaturebank.nl, jobnet.nl en monsterboard.nl. Wij zullen op o.a. deze websites een banner plaatsen, waar mensen op klikken indien zij geïnteresseerd zijn. Deze banner linked uiteraard direct door naar de website van het RWS zelf. Daarnaast zullen wij ook advertenties plaatsen op de websites Yahoo.com en Google.nl, deze advertenties zullen eigenlijk gewoon kleine links zijn, waar op geklikt kan worden en er meteen wordt doorverwezen naar de website van het RWS, maar dan wel meteen op de vacaturepagina. Daarnaast zullen wij ook nog skyscrapers plaatsen op de netwerkcommunities LinkedIn en Twitter. Hier zullen de gebruikers bij het inloggen op hun eigen pagina, of het bekijken van een ander profiel aan de linker- of rechterzijde van de websitepagina een skyscraper zien van het RWS, ook op deze skyscraper kan dan weer geklikt worden om zo weer meteen op de website van het RWS terecht te komen.

Promotiebeelden;

Banners;

- Kleur : we hebben hierbij gekozen voor de kleur lichtblauw, deze komt lekker fris over.
- Achtergrond : deze banner is in zijn geheel een afbeelding van jonge zakenmensen. Wij hebben hiervoor gekozen om zo te laten zien dat er veel werk is bij het RWS.
- Lettertype : Ook hier hebben wij weer gekozen voor het lettertype Arial, punt 11, maar dan in de kleur wit. Dit hebben wij gedaan omdat het lettertype altijd overeen moet komen met de rest van de website e.d. en voor de kleur hebben wij gekozen omdat dit meer opvalt dan de kleur zwart, en het er anders 'te hard' en saai zou uitzien.
- Afbeeldingen : wij hebben hier gekozen voor een grote afbeelding, die meteen de achtergrond van de banner is. Een banner moet natuurlijk zo kort en krachtig mogelijk zijn.
- Taal : ook hier hebben wij gekozen voor een informele taal, dat is waar het RWS uiteindelijk om bekend moet komen te staan, en zo wordt het ook duidelijk dat er jonge mensen werkzaam zijn.

Skyscrapers;

- Kleur : wij hebben hierbij gekozen voor een zakelijk, mooi en duidelijk beeld van wegen. Er is niet specifiek voor kleuren gekozen.
- Achtergrond : als achtergrond hebben wij gekozen voor een afbeelding van verschillende wegen, met de pay-off van het RWS erbij, zodat dit de interesse wekt van potentiële werknemers.
- Lettertype : het lettertype is gelijk gebleven aan Arial, punt 11. dit is inmiddels een standaardpunt voor het RWS. Ook hier hebben wij gekozen voor de kleur wit, omdat dit er beter uitspringt dan een andere kleur op deze achtergrond.
- Afbeeldingen : er is gekozen voor een afbeelding van verschillende wegen, omdat dit erg goed bij de pay-off van het RWS past.
- Taal : hier hebben wij de pay-off van het RWS neergezet. Informeel of formeel, het kan op beide manieren gezien worden. Maar wij gaan uit van informele, maar toch zakelijke taal.

Advertenties;

- Kleur : omdat de advertenties op andere websites zullen staan als kleine links, hebben wij helaas niet zelf de kleuren kunnen kiezen. De advertenties op Google hebben de volgende kleuren; donkerblauw voor de titel, zwart voor de tekst en de links zijn groen. De advertenties op Yahoo hebben eigenlijk dezelfde kleuren; donkerblauw voor de titel, lichtblauw voor de extra koppen, zwart voor de tekst en groen voor de links.
- Achtergrond : wij hebben bij deze advertenties geen input voor de achtergrond
- Lettertype : het lettertype is van Google zelf, zij willen hun website natuurlijk ook overzichtelijk houden en dus gebruiken zij hun eigen lettertype.
- Afbeeldingen : bij de advertenties worden geen afbeeldingen gebruikt.
- Taal : de taal is informeel, kort, zakelijk, maar toch krachtig genoeg om interesse op te wekken

6. PLANNING CAMPAGNE

6.1 Start campagne

De online communicatiecampagne begint op 4 januari 2010. De reden voor deze datum is omdat het een nieuw begin is voor veel mensen. Mensen hebben goede voornemens en dat heeft RWS ook. Mensen staan in het begin van het jaar beter open voor nieuwe dingen, denk aan vele goede voornemens van mensen. Vandaar wij voor deze datum hebben gekozen. Het staat voor een nieuw begin. In deze maand zal er nog meer achter de schermen worden gewerkt. In de gehele campagne zijn alle lanceringen op maandagen. Wij willen het 'nieuwe begin gevoel' door laten lopen in de gehele campagne.

6.1.1 Februari

Op maandag 1 februari 2010 zal een vernieuwde website worden gelanceerd. Tijdens de lancering van de nieuwe website zullen de nieuwe kleuren (blauw en groen) worden gelanceerd. Op deze manier willen wij dat de RWS een jonger en dynamische uitstraling krijgt.

De lancering zal plaats vinden door middel van een persconferentie. De persconferentie wordt gehouden in het kantoor van RWS in Utrecht. Het doel van de persconferentie is om veel publiciteit te genereren.

Tijdens deze persconferentie wordt ook de virale campagne gestart. De virale campagne bestaat uit een filmpje dat wordt uitgezonden op Youtube. Het filmpje is een animatie waarin RWS als een soort filmheld fungeert en het land en haar mensen op een Nederlandse manier red. Denk hierbij aan veel water, klompen en de dreiging van overstromingen. Tijdens de persconferentie willen wij door het laten zien van het filmpje publiciteit genereren. Op deze manier wordt de bekendheid van het filmpje vergroot, en worden mensen nieuwsgierig gemaakt door berichten in de persmedia.

Als tweede maken wij gebruik van SEO. Meer bekend als zoekmachine optimalisatie. Het is van belang dat de site van RWS boven aan staand bij het zoeken op zoekmachines. In de week van 1 februari tot en met 5 februari wordt hieraan gewerkt om de site zo hoog mogelijk te krijgen bij SEO.

6.1.2 Maart

Op maandag 1 maart worden er op de netwerksite LinkedIn en vacature-sites als Monsterboard RWS geïntroduceerd. Op beide sites wordt onder andere gebruik gemaakt van advertenties, banners en skyscrapers.

In de maanden mei, juni, juli, augustus, september en oktober zal er extra worden geadverteerd op deze netwerksites.

De reden hiervoor is dat er in die maanden meer afgestudeerden zijn en deze willen wij graag bereiken⁷. Door middel van onderzoek is gebleken dat afgestudeerde bachelor en masterstudenten er gemiddeld vier maanden over doen om een baan te vinden. Zij beginnen voor hun afstuderen met zoeken naar een baan en doen hier gemiddeld vier maanden over. Ook mensen die op zoek moeten gaan naar een nieuwe baan doen er gemiddeld vier tot zeven maanden over om een nieuwe baan te vinden⁸.

⁷ <http://www.express.be/articles/afgestudeerden.htm>

⁸ <http://www.managersonline.nl/nieuws/8161/ontslagen-u-heeft-vier-maanden-om-te-ontdekken-wat-u-wilt.html>

6.1.4 Mei

Vanaf maandag 3 mei wordt er via het mailsysteem van RWS naar medewerkers informatie gestuurd over de introductie; RWS op Twitter. Er zullen mails met vacatures en nieuws over RWS naar medewerkers gestuurd. Vervolgens kunnen de medewerkers deze naar hun Twitter- account sturen zodat er een nieuw Twitter netwerk ontstaat rondom RWS. Dit zal de eerste twee maanden extra worden gestimuleerd en daarna zal er een continue doorstroom zijn van mails en nieuwtjes rondom RWS.

6.2 Figuur 1: overzichtelijk schema met data marketingcommunicatieactiviteiten

Activiteit	Begindatum	Einddatum (t/m)
Start campagne	4 januari 2010	4 januari 2011
Lancering website en viral campagne	1 februari 2010	1 februari 2010
SEO	1 februari 2010	5 februari 2010
Lancering RWS op LinkedIn en vacaturesites	1 maart 2010	31 oktober 2010
Extra advertenties RWS op vacaturesites en LinkedIn	1 mei 2010	31 oktober 2010
Lancering RWS op Twitter	3 mei 2010	31 december 2010
Onderhoud diverse communicatiemiddelen	1 februari 2010	31 december 2010

7. AANPASSING COMMUNICATIEAFDELING

7.1 Aanpassing communicatieafdeling

Om de campagne zo succesvol te laten verlopen zullen er wel extra taken bijkomen voor de communicatieafdeling bij RWS.

Personeel

Om de afdeling niet over te laten belasten zal er iemand extra worden aangenomen. Dit om extra werk weg te nemen bij de afdeling. Met name in het begin van de campagne zal er veel worden gevraagd van deze persoon. Zo zal er iemand voor december 2009 worden aangenomen. Deze persoon zal op projectbasis of er zal een uitzendkracht worden aangenomen voor de campagne. De reden waarom de werknemer voor de start van de campagne wordt aangenomen is zodat hij/zij al ingewerkt is in het bedrijf voor de start van de campagne op 4 januari 2010.

Deze werknemer kan waarschijnlijk voor de gehele duur van de campagne worden aangenomen. In de eerste helft van de campagne (januari tot mei 2010) zijn er veel werkzaamheden door de verschillende lanceringen. De werknemer kan dan fulltime aan het werk bij RWS. In de tweede helft (mei 2009 tot januari 2011) van de campagne zal deze werknemer vooral zorgen voor het onderhouden van de diverse communicatiemiddelen. Voor andere activiteiten is er ook personeel van de communicatieafdeling ingepland.

Januari

In januari zal de nieuwe werknemer vooral mede verantwoordelijk zal zijn voor het vernieuwen van de website en het opstarten van de viral campagne en wat daar allemaal op organisatorisch gebied bij komt kijken. Hiervoor is een volle werkweek van 36 uur voor beschikbaar gesteld (totaal 4x36 uur). Het vernieuwen van de website zal niet alleen aankomen op de nieuwe werknemer. Hij/zij zal ondersteunt worden door de werknemers die op het moment al verantwoordelijk zijn voor de website. Ook na de lancering komt het onderhouden van de website weer voor rekening bij de werknemers die al verantwoordelijk waren voor de website.

Februari

Voor het organiseren van de persconferentie van 1 februari 2010 is een maand de tijd gegeven om uitnodigingen voor de pers te maken, organiseren van een locatie, persmappen te maken en alle andere activiteiten nodig voor de persconferentie. Voor deze activiteit is 10 uur per week vrij gemaakt en dit kan intern worden opgelost. Voor de persconferentie zelf is een ochtend vrij gemaakt. De persconferentie zal door twee personeelsleden van de communicatieafdeling verzorgd worden.

In de eerste week van februari zal er door de extra medewerker gezorgd worden voor SEO optimalisation. Hiervoor is een week beschikbaar gesteld. Overigens blijft SEO optimalisation wel het gehele jaar in de portefeuille van deze werknemer. In de overige weken wordt hier 6 uur per week voor vrij gemaakt.

Halverwege de maand februari zullen er advertenties geschreven worden voor de vacaturesites en LinkedIn. Hiervoor zijn twee weken voor vrijgesteld. Het totaal aan uren is 60 uur. Naast het schrijven van de advertenties, banners en skyscrapers zal er ook het een en ander moeten worden geregeld met de sites zelf.

Maart en mei

Na de lancering van advertenties op vacaturesites en LinkedIn zal er in maart worden gewerkt aan de lancering van RWS op Twitter. Binnen een maand moet Twitter worden veroverd door RWS. Dit zal vooral door werknemers zelf gebeuren. Hiervoor zal er intern

berichten worden verspreid via e-mail naar werknemers. Op deze manier is het de bedoeling dat werknemers zelf aan de slag met Twitteren over RWS.

Mei tot januari 2011

In de maanden mei, juni, juli, augustus en september wordt er op de sites Hyves en LinkedIn extra geadverteerd in verband met afgestudeerden. Verder zijn de werkzaamheden wat verminderd. De overige werkzaamheden zullen vooral onderhoud zijn aan de overige communicatiemiddelen.

De uren van de extra werknemer kunnen dan eventueel worden omgezet naar een parttime functie (24 uur per week). Dit is naar schatting van de werkzaamheden.

7.2 Overzicht activiteiten en extra uren communicatieafdeling

Maand	Duur	Activiteit	Uren
December 2009	2 maanden	Website vernieuwen	126
December 2009	2 maanden	Viral campagne	126
Januari 2010	1 maand	Organiseren persconferentie	40
Februari 2010	1 dag	Persconferentie	10
Februari 2010	1 week	SEO optimalisation	36
Februari 2010	2 weken	• Lancering advertenties, banners en skyscrapers vacaturesites en LinkedIn • Onderhoud SEO	60 12
Maart 2010	1 maand	• Lancering en onderhoud van Twitter pagina • Onderhoud SEO	120 24
Mei 2010	6 maanden	Onderhoud diverse communicatiemiddelen	576

8. BEGROTING

Website

Via de bestaande domeinnaamverstrekker zal RWS een nieuwe domeinnaam aanvragen voor het employer brand. Het webdesign besteden wij uit aan een professionele webdesigner die gespecialiseerd is in het maken van dergelijke sites. In nauwe samenwerking zal een passend ontwerp worden gemaakt die aansluit op onze behoeften. Er is een mogelijkheid om de homepage en de volgpagina's een verschillend ontwerp te geven.

De webdesigner zal ook de hosting doen voor de website. Hier valt onder de technische ondersteuning en het onderhoud van de website in samenwerking met RWS. Er wordt ondersteuning verleend bij het schrijven, redigeren en plaatsten van webteksten. En het personeel van de communicatieafdeling van RWS krijgt een training voor de website. De kosten hiervoor zijn.

Er zal dus ook een nieuwe domeinnaam aangevraagd worden via deze host. Hetgeen wij hiervoor terug krijgen is een eigen domeinnaam. Er kan doorverwijzen worden naar andere bestaande domein(en). Er kan gebruik gemaakt worden van een ongelimiteerd aantal e-mail adressen. Er zit een standaard anti-virusbeveiliging en spamfilter op en je beschikt over een webmail. Er kan ongelimiteerd dataverkeer de website passeren.

De totale prijs voor het ontwikkelen van de website is €2000,- en €10,- per jaar voor de registratie van het domeinnaam.

Virale campagne

Voor de ontwikkeling van de virale campagne huren wij het Multimedia bedrijf E2-Projects in. Zij ontwikkelen en monteren de virale campagne. De totale kosten bedragen €500,-.

Banners en Skycrapers

Voor de ontwikkeling van een banner kiezen wij voor Bannerdirect. Dit is een specialist op het gebied van online banners. Wij laten Bannerdirect een flashbanner ontwikkelen die op diverse sites opvallend vertoond worden. De kosten voor het ontwikkelen van een banner is €79,-. Naast de liggende banner maken wij ook gebruik van skycrapers. Dit zijn staande advertenties die links of rechts op de pagina van een website staan. De ontwikkeling van een flash skycraper is eveneens €79,-.

Search Engine Optimisation

Google is natuurlijk bij uitstek de zoekmachine waar iedere internetter begint bij een zoekopdracht. RWS zal ook via Google Adworks accounts inkopen. Via Google zullen wij adverteren en zoekwoorden koppelen aan de employer brand campagne. De kosten voor het dagelijks adverteren zijn €5,-. RWS zal alleen op werkdagen adverteren via Google (261 dagen x 5 = €1305,-) De kosten per klik through op onze advertentie kost €0,10. Naast Google zal er ook gebruik gemaakt worden van de Yahoo! zoekmachine. Hiervoor wordt een bedrag gevraagd van €50,- voor het online adverteren en €0,05 per klik through.

Persconferentie

RWS zal ook een persconferentie houden van de lancering van de website. Deze wordt gehouden in het Rijkswaterstaat gebouw aan de Griffioenlaan 2 te Utrecht. Consumptie is inbegrepen. Enkel het drukken van de persmappen zal een bedrag zijn van €50,-.

Honorarium Communicatiebureau

Ons communicatiebureau heeft zeven specialisten werken aan de het employer brand van Rijkswaterstaat. Allen verdienen een gelijk salaris van € 35,- bruto per uur. Bij elkaar heeft het communicatiebureau 690 uur aan het employer brand gewerkt. Dit komt uit op een kostenpost van (690 uur x €35 = €24.150,-).

Onderstaand zijn de kosten van het employer brand in kaart gebracht. Deze kosten zijn ex. BTW.

Begroting online campagne: Employerbrand Rijkswaterstaat 2009-2010

Uitgaven:

<u>Activiteit:</u>	<u>Onderdelen:</u>	<u>Kosten:</u>	
1. Website			
	Domeinnaam	€	10,00
	Webdesign (incl. Hosting)	€	2.000,00
Kosten		€	2.010,00
2. Virale campagne			
	Ontwikkeling graphics	€	500,00
Kosten		€	500,00
3. Banners en Skycrapers			
	Ontwikkeling banner	€	79,00
	Ontwikkeling skycraper	€	79,00
Kosten		€	158,00
4. SEO			
	Google Adwords	€	1.305,00
	Yahoo adverstising	€	50,00
Kosten		€	1.355,00
5. Persconferentie			
	Persmappen	€	50,00
Kosten		€	50,00
6. Honorarium Communicatiebureau			
		Uren	
	Bartels, Roxanne	90 €	3.150,00
	Jagroep, Reena	90 €	3.150,00
	Klerx, Denise	110 €	3.850,00
	Leij van der, Josanne	100 €	3.500,00
	Papilaja, Ezra	100 €	3.500,00
	Sleurink, Anne-Marie	90 €	3.150,00
	Sluis van der, Nicky	110 €	3.850,00
Totaal aantal uren		690	24.150,00
Totaal kosten campagne Employerbrand RWS			€ 28.223,00

9. Bijlagen

Bijlage 1 Profiel website RWS ‘werken bij RWS’

Rijkswaterstaat

‘Laat je carrière niet in het water vallen, vele wegen leiden naar Rijkswaterstaat’

Rijkswaterstaat

Rijkswaterstaat werkt aan de vlotte en veilige doorstroming van het verkeer, aan een veilig, schoon en gebruikersgericht landelijk watersysteem en aan de bescherming van ons land tegen overstromingen. Daarvoor beheert Rijkswaterstaat het nationale rijkswegennetwerk (3260 km), het rijkswaterwegennetwerk (1686 km) en het landelijke watersysteem (65.250 km²). Er werken 9000 mensen bij Rijkswaterstaat, verspreid over 240 locaties. De organisatie is opgebouwd uit een hoofdkantoor waar het bestuur en de staf zitten, tien regionale diensten, zesendertig districten, vijf landelijke diensten en drie projectdirecties.

Rijkswaterstaat biedt

Rijkswaterstaat is een groot bedrijf dat haar werknemers een enorme diversiteit in banen aan biedt. Rijkswaterstaat heeft behoefte aan creativiteit, innovatie en leiderschap. Wij bieden jou een goed salaris en een overheids-CAO. Omdat Rijkswaterstaat dagelijks meegroeit met de bevolking biedt het jou variatie in je werkzaamheden en functie mogelijkheden. Wij bieden onze werknemers verschillende opleidingstrajecten en goede doorgroeimogelijkheden aan, hard werken tenslotte altijd beloont! En juist omdat wij groeien is er altijd ruimte voor excellente professionals die een drive hebben om Nederland droog te houden.

RWS zoekt

Wij zijn opzoek naar professionals die passen in de snelle dynamische wereld van Rijkswaterstaat. Jouw specialistische kennis kan Nederland goed gebruiken om de voorloper te blijven in Europa op het gebied van wegen- en waterbouw. Ben jij ondernemend, creatief, innovatief, bestand tegen werkdruk en beschik jij over specialistische kennis op de onderstaande vakgebieden? Dan zijn wij opzoek naar jou!

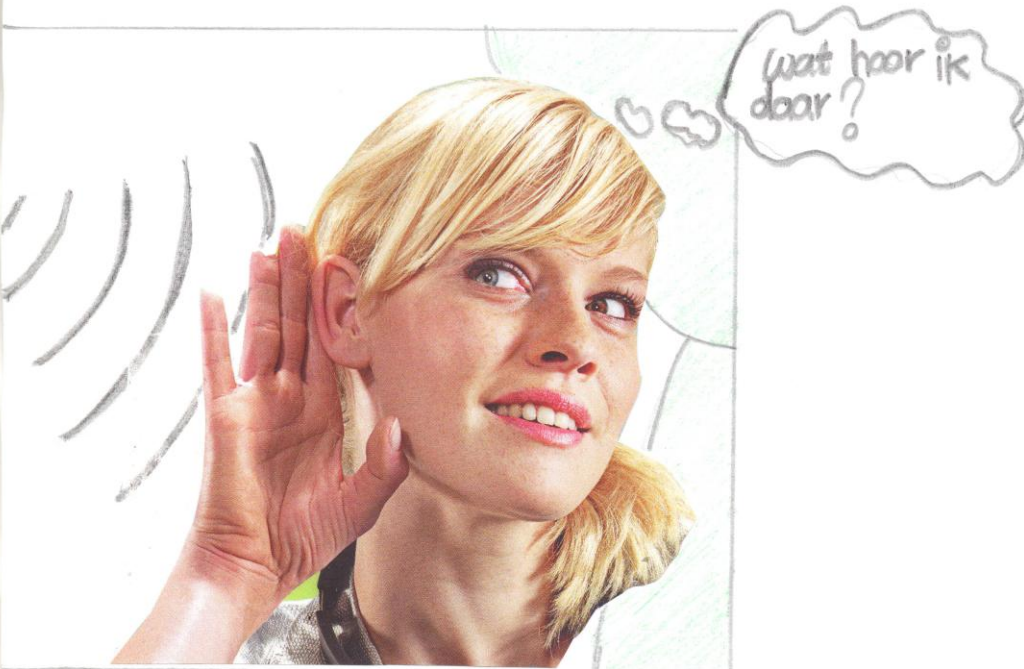
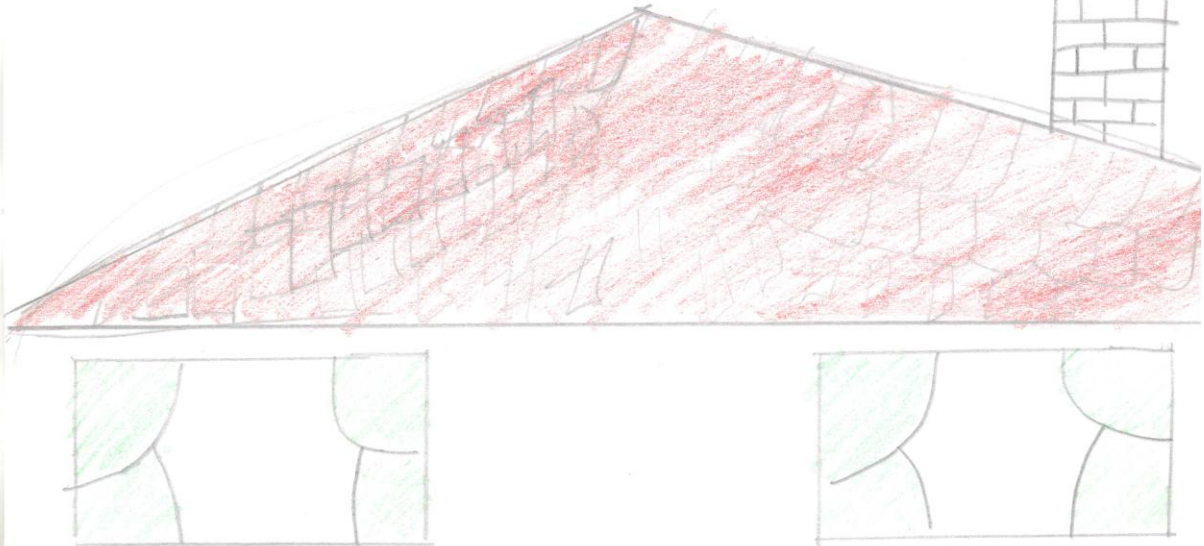
Specialisme

Economie, Rechten, Juridisch, Techniek, ICT en Bestuurskunde

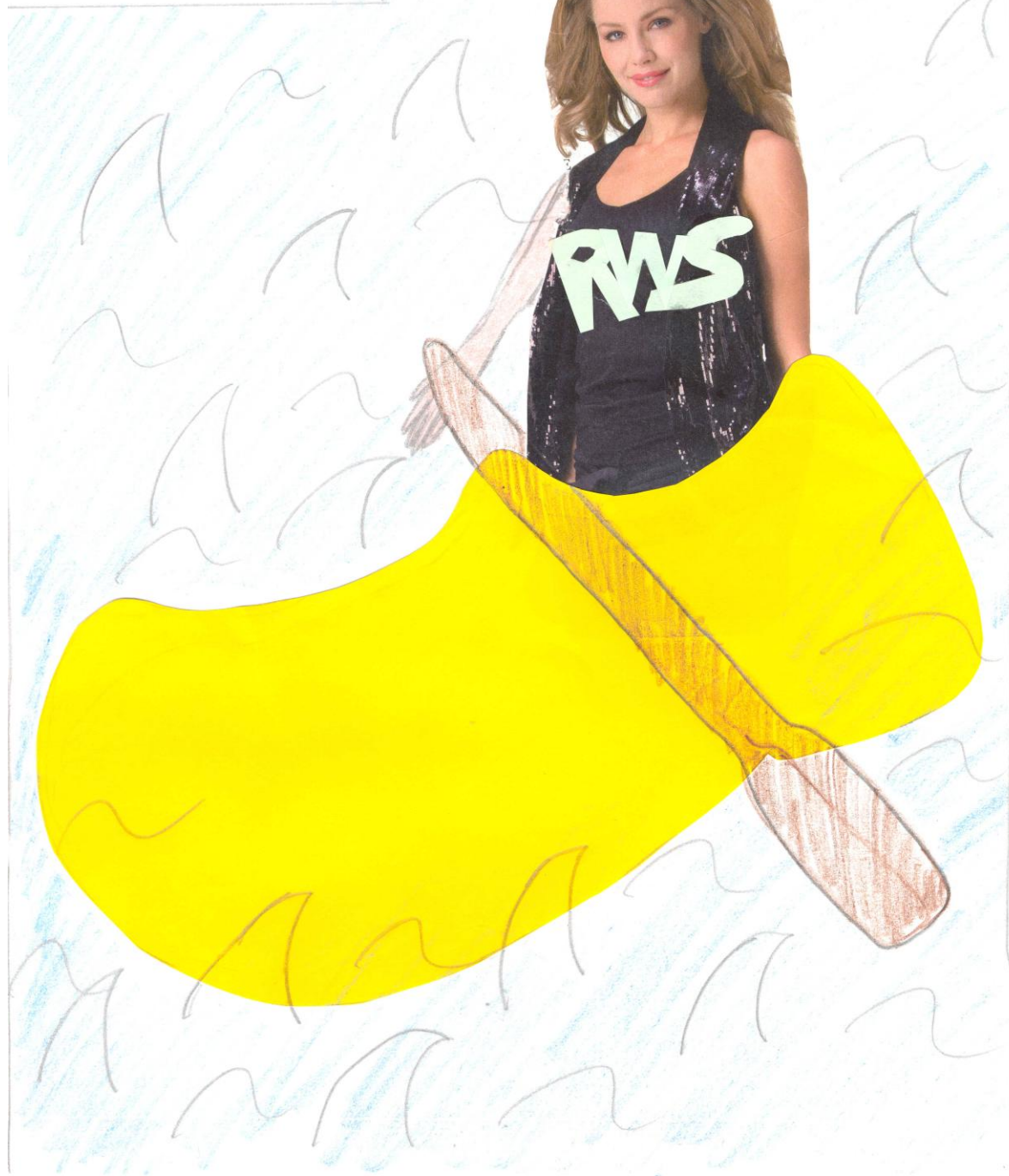
Bijlage 2 STRIP VIRAL CAMPAGNE

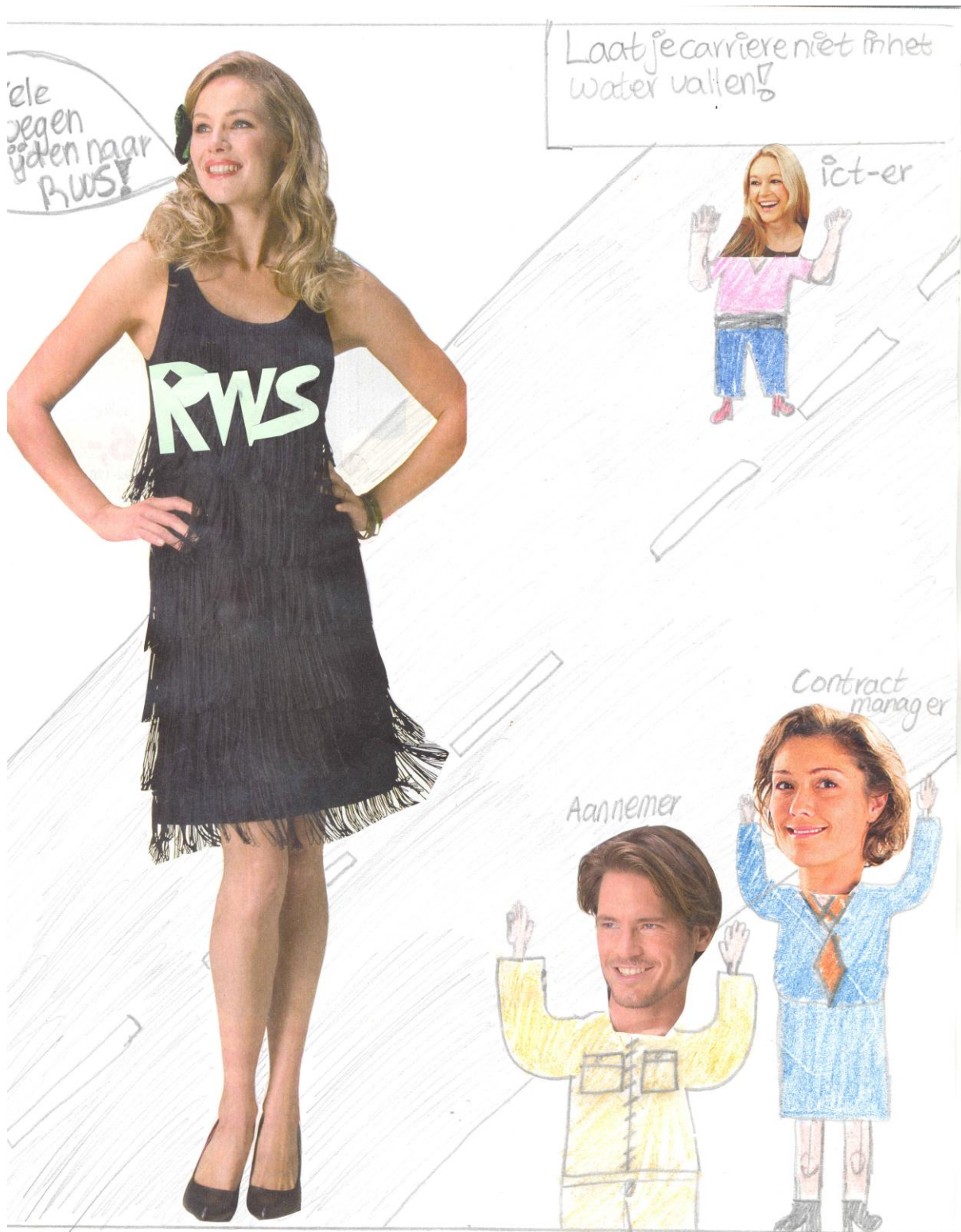


In het huis van
Super PLUS vrouw.



RWS vrouw is
onderweg in haar
varende klomp!





Bijlage 3 MOODBOARD CREATIEF CONCEPT



Bijlage 4 BANNER, SKYSCRAPER en ADVERTENTIE

Banner:



Skyscraper:



Advertenties op Google(1) en Yahoo(2)

(1)

[Jong, innovatief, dynamisch en snel?](#)

Een baan bij het RWS, kent dat wel!
RWS wacht op jou!

www.rijkswaterstaat.nl

(2)

[Laat je carrière niet in het water vallen!](#)

Leuk werk met volop ruimte voor
ontwikkeling. Waar ga jij voor?
Vele wegen leiden naar Rijkswaterstaat.

www.rijkswaterstaat.nl