

Tweede nieuwsbericht Arbeidsmarktcampagne VVT 'Open armen', 16 maart 2010

Eind maart 2010 lanceert A+O VVT een landelijke arbeidsmarktcampagne voor de branche VVT onder de naam '**Open Armen**'.

A+O VVT staat voor Stichting Arbeidsmarkt- en Opleidingsbeleid Verpleeg-, Verzorgingshuizen en Thuiszorg. In het bestuur van A+O VVT participeren de werkgeversorganisaties ActiZ en BTN en de werknemersorganisaties ABVAKABO FNV, CNV Publieke Zaak, FBZ en NU'91. A+O VVT heeft tot doel het op landelijk niveau bevorderen en verbeteren van de werking van de arbeidsmarkt van de branche VVT.

### **Imagocampagne**

Om het imago van de VVT vorm te geven is gekozen voor de ontwikkeling van een landelijke branchecampagne. De campagne heeft als thema '**Open Armen**'. De campagne straalt optimisme, menselijkheid en toegankelijkheid uit. De campagne heeft dan ook een positieve tone-of-voice. De campagne laat niet de problemen, maar juist de oplossingen zien. In de VVT word je met open armen ontvangen.

### **Media-inzet**

De campagne zal ingezet worden middels diverse media en middelen, met als centraal platform de nieuwe website openarmen.nl. De bezoekers van de website kunnen hierop kiezen voor het zorgonderdeel van hun interesse. Vervolgens geeft de bezoeker aan of hij nog op school zit of al werkervaring heeft. De informatie wordt zo geheel op de bezoeker afgestemd. Wanneer de bezoeker informatie over een volgend zorgonderdeel wil bekijken, worden zijn kenmerken op de website onthouden, zodat de bezoeker opnieuw voor hem relevant informatie te zien krijgt. De mediamix rondom de website leidt tot een versterkend effect van de campagne. De keuzes voor de media zijn mede gebaseerd op de resultaten van het onderzoek dat Maximum in 2009 heeft uitgevoerd ten behoeve van het strategische arbeidsmarktbeleid voor A+O VVT. Gezien de grote rol van online media in het mediagebruik van de doelgroepen (zij-instromers en vmbo-scholieren) en de kostenefficiëntie neemt online advertising hierin een belangrijke plaats in. Naast online media zal de campagne zichtbaarheid creëren door de inzet van outdoor media en op de doelgroep gerichte printmedia.

*De website zal vanaf 29 maart live gaan.*

### Zoekmachinemarketing

Gedurende het hele jaar zal continue online zichtbaarheid van de campagne gecreëerd worden en bezoekers naar de website getrokken worden door de inzet van zoekmachinemarketing. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van de zoekmachines Google en Bing. Google is de meest gebruikte website in Nederland en bereikt met haar diensten maar liefst 97% van alle internetgebruikers (*bron: Multiscope*). Het marktaandeel van Bing, de zoekmachine van Microsoft, is veel kleiner dan dat van Google, maar neemt in populariteit snel toe; elke maand groeit het aantal gebruikers met 10%.

Hiernaast worden online advertenties geplaatst op relevante partnerwebsites in het netwerk van onder andere Google. Ook de veel bezochte consumentenwebsite Marktplaats.nl wordt ingezet door in voor de doelgroepen relevante rubrieken te adverteren. Marktplaats.nl behoort tot de top-3 van best bezochte websites door de doelgroep zij-instromers. Tevens is uit onderzoek gebleken dat bezoekers op handelsplatformen (zoals marktplaats.nl) meer aandacht hebben voor advertentie-uitingen dan bezoekers op andere soorten websites (*bron: Forrester, okt. 2009*).

*De zoekmachine- en affiliate marketing zal continu ingezet worden gedurende 2010, startend vanaf 29 maart.*

### Social media

Het gebruik van social media in Nederland is zeer hoog. De meest bezochte social website in Nederland is Hyves.nl. Op dit moment heeft Hyves 9,5 miljoen leden. 1 op de 10 bezochte webpagina's is een Hyve-pagina. Door ontwikkeling van de Hyve 'Open Armen' wordt op laagdrempelige manier een relatie opgebouwd met de doelgroepen.

*Hyves zal continu ingezet worden gedurende 2010, startend vanaf de tweede helft 2010.*

### Online advertenties

Eind april zal de campagne zichtbaar zijn op Nu.nl, Telegraaf.nl, Ad.nl, Hotmail.com en Msn.com in de vorm van omvangrijk online beeldadvertising. Deze websites behoren tot de top 10 van gebruikte websites door de doelgroepen.

*De online advertenties zullen in 3 flights ingezet worden, waarbij de eerste flight start in april.*

*Voor hotmail.com en msn.com vindt deze eerste flight plaats van 19 april t/m 2 mei, voor nu.nl van 26 t/m 30 april, en de beeldvullende homepage take-overs op telegraaf.nl, ad.nl en msn.com zullen zichtbaar zijn op 27 april.*

*De tweede flight zal voor hotmail.com, msn.com en telegraaf.nl plaatsvinden van 27 september t/m 8 oktober, voor nu.nl van 4 t/m 8 oktober, en de beeldvullende homepage take-overs op ad.nl en msn.com zullen zichtbaar zijn op 5 oktober.*

*De derde flight zal voor hotmail.com, msn.com en telegraaf.nl plaatsvinden van 29 november t/m 10 december, voor nu.nl van 6 t/m 10 december, en de beeldvullende homepage take-overs op ad.nl en msn.com zullen zichtbaar zijn op 7 december.*

### Gepersonaliseerde video-mailings

Om de doelgroep effectief te bereiken wordt gebruik gemaakt van direct mail. Dit gebeurt door het versturen van gepersonaliseerde video-mailings naar geselecteerde opt-in bestanden, wat leidt tot een grote attentiewaarde en relevantie en uiteindelijk tot meer bezoekers naar de website 'open armen.nl'.

*De gepersonaliseerde video-mailings zullen in 2 flights ingezet worden, waarbij de eerste flight plaatsvindt op 27 april en de tweede flight op 5 oktober.*

### Stationsreclame

De campagne zal zichtbaar zijn op billboards op 300 NS stations in Nederland. Een groot deel van de zijinstromers reist dagelijks naar het werk met het openbaar vervoer en zij worden op die manier bereikt met deze stationsreclame.

*De stationsreclame zal ingezet worden van 19 april t/m 2 mei.*

### Busreclame

Ook zal de campagne zichtbaar zijn op de achterkant van 300 bussen in 13 grote steden in Nederland. Niet alleen worden de potentiële doelgroepen die met het openbaar vervoer reizen bereikt, maar ook fietsers (het merendeel van de vmbo-ers) en automobilisten komen zo in contact met de campagne.

*De busreclame zal ingezet worden van 19 april t/m 2 mei.*

### Schoolboards

Vmbo-scholieren brengen het merendeel van hun tijd door op school. Via A0 posters, zogenaamde schoolboards, die hangen op scholen waar vmbo-onderwijs gegeven wordt, en bijgevoegde flyers, komen deze vmbo-scholieren in contact met de campagne. De schoolboards zullen landelijk op 385 scholen te zien zijn.

*De schoolboards zullen in 3 flights ingezet worden, waarbij de eerste flight plaatsvindt van 29 maart t/m 2 april, de tweede flight van 19 t/m 23 april en de derde flight van 4 t/m 8 oktober.*

### Freecards

Ook wordt de campagne op scholen onder de aandacht gebracht door de inzet van zogenaamde freecards. Dit zijn ludieke postkaarten, die op 200 middelbare scholen in hiervoor bestemde rekken verspreid worden.

*De freecards zullen ingezet worden van 29 september t/m 12 oktober.*

### Scholieren.tv

Scholieren.tv is een website waar scholen, werkgevers en branches zich door middel van een korte film kunnen presenteren. VVT is zichtbaar op dit kanaal met de film 'Maak werk van de Zorg!'

### Tijdschriften

Voor vmbo-ers zijn zeer specifieke tijdschriften beschikbaar. Met deze schoolbladen worden de vmbo-ers heel direct benaderd. De schoolbladen, met veel thema's die ingaan op schoolkeuze en beroepskeuze, worden gratis op scholen verspreid en bereiken zo veel scholieren. De campagne zal meerdere keren te zien zijn in TKMST (v)mbo Magazine en in 7Days.

*TKMST (v)mbo Magazine en 7Days zullen beide 3 maal ingezet worden, waarbij de eerste advertentie in 7Days verschijnt op 2 april, de tweede op 30 april en de derde op 11 juni. De eerste advertentie in TKMST (v)mbo Magazine verschijnt op 10 mei, de tweede op 20 september en de derde op 25 oktober.*

### **Directe werving**

Naast deze campagne die zich richt op imagovorming onder doelgroepen voor de lange termijn, wordt voor de directe werving ter vervulling van huidige vacatures een zogenaamde 'toolkit' met campagnemateriaal ontwikkeld, waarvan instellingen gebruik kunnen maken voor het vervullen van hun wervingsbehoefte.

Ellie van Soelen