



Werkgevers: plaats meer personeels- advertenties in de zomer!

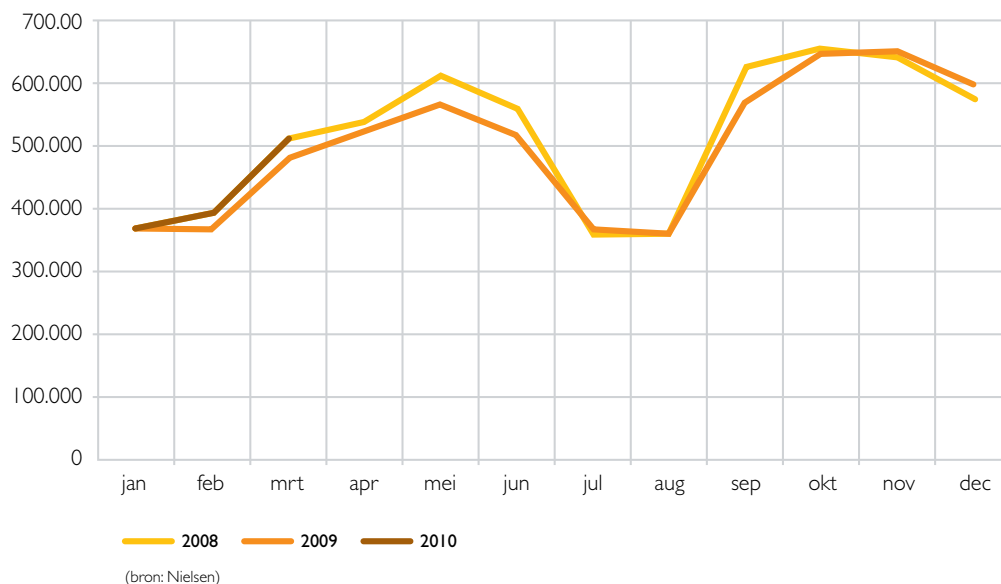
Door Daniëlle van Muijen, onderzoeker bij Maximum Employment Marketing Group
Capelle aan den IJssel, 1 augustus 2010

MAXIMUM

Zodra de zomer zich aandient en wij allen een jasje uittrekken, doen kranten en tijdschriften hetzelfde. Het is komkommertijd in het nieuws, en zomerreces in personeelsadvertentieland. De bedragen die werkgevers maandelijks uitgeven om hun doelgroep te bereiken, nemen in de zomermaanden drastisch af. Is dat logisch?

Uit cijfers van onderzoeksbureau Nielsen blijkt dat er in Nederland in mei 2009 nog ruim 550 miljoen werd uitgegeven aan advertenties, terwijl dit bedrag in augustus zo'n 40% procent lager lag.*

Bruto mediabestedingen per maand, 2008 en 2009 YTD (bedragen x1.000)



Adverteren in juli en augustus lijkt minder effectief; een groot deel van de Nederlandse bevolking is naar de vakantiebestemming vertrokken of houdt zich bezig met activiteiten buitenshuis. De mediaconsumptie wordt minder en zo ook de aandacht voor personeelsadvertenties. Dat is althans de gedachte van de meeste werkgevers. Uit verschillende onderzoeken (o.a. JCDecaux, 2010; Bureau Consumenten Onderzoek in opdracht van Telegraaf Media, 2009; Randstad Werkmonitor, 2006) blijkt echter dat adverteren in de zomermaanden wel degelijk kansen biedt. Ervaringen van Maximum ondersteunen die bevindingen.

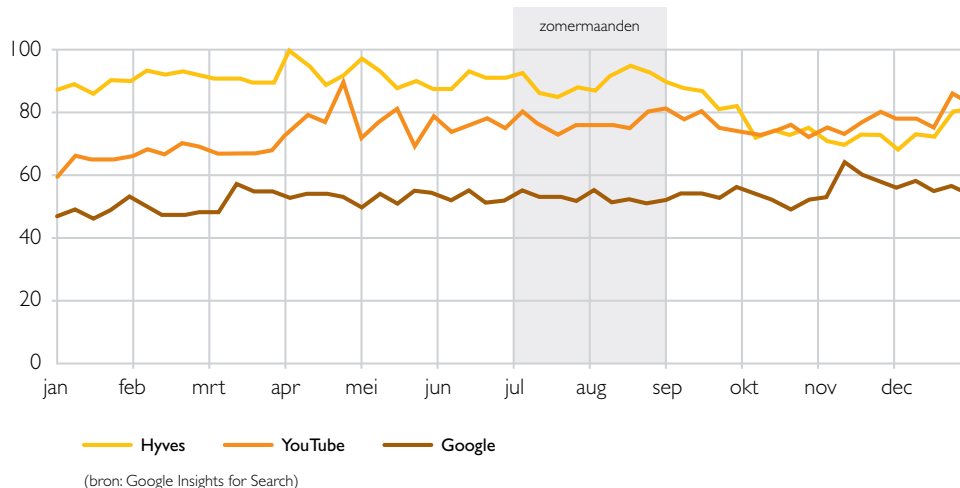
Doelgroep onbereikbaar?

Hoewel het soms lijkt alsof iedereen in de zomer op hetzelfde moment op vakantie is, blijkt uit onderzoek het tegendeel. Tijdens de vakantiepiek is namelijk slechts 6,5% (!) van de Nederlandse bevolking tegelijk in het buitenland op vakantie (Bron: JCDecaux, 2010). 94% is dus gewoon bereikbaar via diverse mediakanalen.

* **Opmerking:** niet alleen in de zomermaanden is er een dip in het aantal advertenties waar te nemen, ook aan het begin van het jaar. Adverteerders maken in de laatste maanden van het jaar hun resterende mediabudget op, en maken in januari en februari plannen voor het komende jaar. Na een periode van mediastilte kunnen de nieuwe plannen rond maart worden uitgevoerd en zien we de mediabestedingen flink oplopen. Totdat de zomer aanbreekt. Dat geldt voor personeelsadvertenties evenzeer als voor 'reguliere' advertenties.

Niet alleen wordt gedacht dat het merendeel van de Nederlanders op vakantie is, ook denken adverteerders vaak dat er in de zomer minder tijd wordt besteed aan media omdat mensen in deze periode meer bezig zijn met activiteiten buitenshuis. Ook dat blijkt een hardnekkig misverstand. De tijdsbesteding aan media wordt in de zomer niet zozeer minder, maar anders. Er wordt minder televisie gekeken en minder lang op internet gesurft, maar aan printmedia wordt evenveel tijd besteed als in overige maanden (Bron: Bureau Consumenten Onderzoek in opdracht van Telegraaf Media, 2009). Op zich niet zo vreemd. Een krant of tijdschrift neem je gemakkelijk mee naar de tuin of naar het strand, terwijl je met 25 graden Celsius wat minder snel achter een beeldscherm gaat zitten. Hoewel er minder tijd aan internet wordt besteed, neemt het bereik van websites slechts beperkt af (Bron: bereikcijfers STIR). Bekijken we via Google Insights for Search het bezoek aan de meest bezochte websites van Nederland (google.nl, youtube.com en hyves.nl) dan zien we geen grote daling in deze periode.

Maandelijkse bezoeken aan 3 populaire websites in 2009

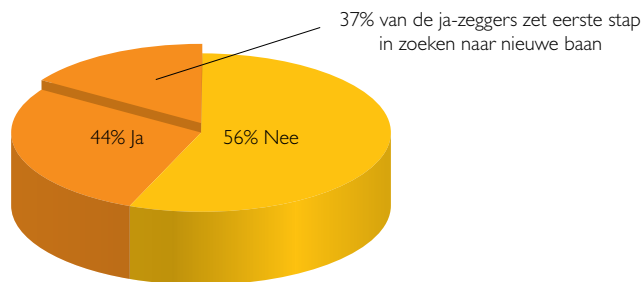


Blijkbaar is de temperatuur nauwelijks van invloed op ons 'routineuze' internetbezoek.

Zomer juist toptijd voor werkgevers

Dat organisaties hun doelgroepen in de zomer niet met advertenties kunnen bereiken lijkt dus een hardnekkig misverstand. Voor werkgevers heeft adverteren in de zomer nog een bijkomstig voordeel. Het blijkt namelijk dat bijna de helft van de werkenden (44%) tijdens de zomervakantie nadenkt over het veranderen van baan (Bron: Randstad Werkmonitor, 2006). Rust en ontspanning zetten mensen blijkbaar aan het denken en leiden dan vaker tot voornemens om van baan te veranderen. Het zien van personeelsadvertenties kan er wellicht voor zorgen dat deze latente groep actief op zoek gaat naar een nieuwe baan. Nu blijft het voor de meeste mensen alleen nog bij nadenken; 37% van deze groep zet een eerste stap in het realiseren van de goede voornemens. In totaal is dan 16% van de werkenden weleens teruggekomen van vakantie en heeft actie ondernomen in het zoeken naar een nieuwe baan. Normaal is het percentage actief zoekenden zo'n 13% (Bron: AGO).

Denkt tijdens vakantie na over nieuwe baan



(bron: Randstad Werkmonitor, 2006)

Aangezien er in de zomermaanden zo'n 40% minder geadverteerd wordt, is dit een mooie kans om je als werkgever te profileren onder de doelgroep. Bij een beperkt concurrentieveld is de personeelsadvertentie opvallender. Bovendien zijn er in periodes waarin de mediadruk laag is veel hogere kortingen te krijgen van uitgevers. Kortingspercentages die normaal gesproken worden gegeven op mediakosten (gemiddeld zo'n 25%) kunnen in de zomerperiodes oplopen tot wel 40%. Dit is dus 60% meer korting dan in periodes van hoge mediadruk. Tel uit je winst.

Bezwaren in de praktijk

Hoewel adverteren in de zomer vele voordelen heeft, geldt dat niet voor het bereiken van elke doelgroep. In een branche zoals de bouw zullen door de verplichte bouwvak relatief veel werknemers op hetzelfde moment op vakantie zijn. Ook scholen en universiteiten sluiten in de zomermaanden hun deuren. Scholieren en studenten bereiken via studiebladen, posters of schoolboards zal dan ook weinig effectief zijn.

Ook bij Maximum zien we dat onze opdrachtgevers over het algemeen terughoudend zijn wat betreft arbeidsmarktcommunicatie in de zomer. Er wordt gedacht dat het niet effectief is om in de zomer te adverteren en wervingscampagnes en employer branding campagnes worden veelal op een lager pitje gezet. Ook zijn er praktische redenen om niet in de zomer een arbeidsmarktcampagne op te starten, zoals een lagere bezetting of de afwezigheid van recruiters die kunnen reageren op sollicitaties of vragen uit de arbeidsmarkt. Organisaties geven er dan vaker de voorkeur aan om na de zomer te adverteren.

Op zich is dit een geschikt moment om zichtbaar te zijn onder de doelgroep, aangezien een groot deel van de werknemers zich op vakantie bezint en daarna meer open staat voor een nieuwe baan. Nadeel is echter dat er juist dan een piek is in personeelsadvertentieland. De vele concurrentie zorgt ervoor dat adverteren in deze periode relatief duur is, omdat uitgevers minder bereid zijn om kortingen te geven.

Succes story: de Belastingdienst

Dat adverteren in de zomer succesvol kan zijn blijkt uit een zomercampagne die we bij Maximum tijdens een vorige zomer voor de Belastingdienst hebben geplaatst.

Dagbladadvertentie

Werken bij **for** **Rijk** Als je verder denkt



**Geloof het of niet:
hier zit leuk werk in.**

Schrik niet, dit is geen aankondiging van een extra heffing of lastenverzwaring. We denken juist dat mbo'ers, hbo'ers en academici aangenaam verrast zullen zijn door de inhoud van deze blauwe envelop. De Belastingdienst heeft namelijk tal van uitdagende functies beschikbaar. In een organisatie met bijna 30.000 medewerkers, verspreid over het gehele land en met honderden vakgebieden en werkterreinen, kun je letterlijk alle kanten op. Van Groningen tot Maastricht, van Arnhem tot Den Haag. Van specifieke controlefuncties op verschillende niveaus tot toezichhoudende functies bij de Douane.

mbo'ers, hbo'ers en academici

Zoals de Nederlandse samenleving blijft veranderen, zo verandert de Belastingdienst mee. Onze organisatie is continu in beweging, hetgeen vraagt om flexibele medewerkers die van nature graag over de grenzen van hun eigen vakgebied kijken en in verschillende rollen en werkverbanden kunnen werken. Als je beschikt over de juiste kwaliteiten en gedreven bent, kun je bij ons snel groeien in je werk: meer verantwoordelijkheid, meer inhoud en meer mogelijkheden.

Meer weten? Ga naar www.velopmeninhood.nl en vind de envelop met een overzicht van alle vacatures.

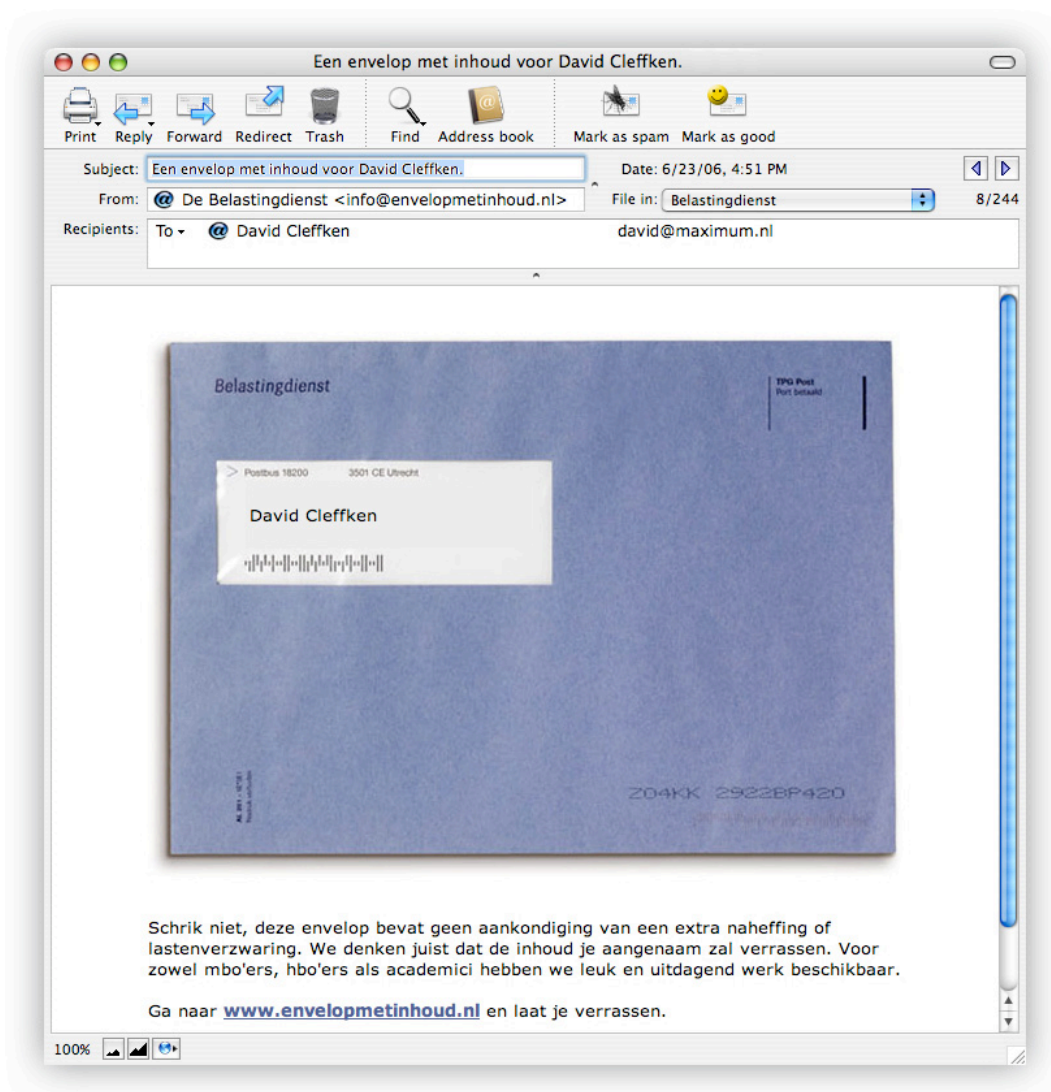
Belastingdienst

Werk waar je trots op bent

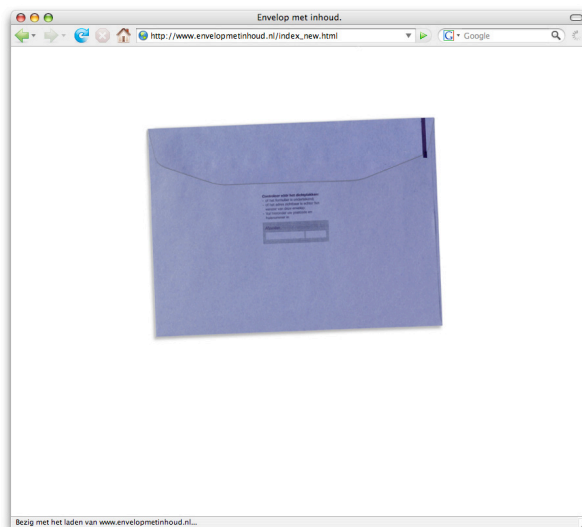
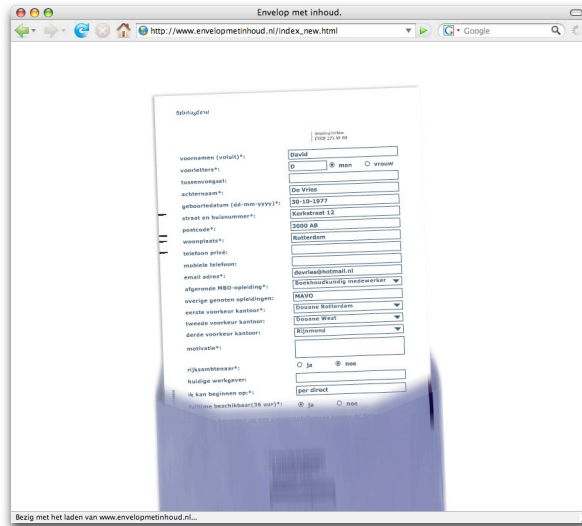
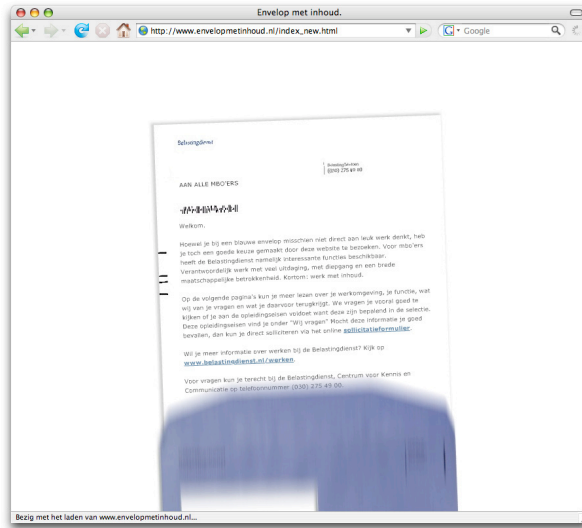
De Belastingdienst zocht mbo-ers, hbo-ers en wo-ers voor de vervulling van 500 vacatures. Voor deze werving van enorme omvang hebben we een concept ontwikkeld met grote herkenbaarheid voor de Belastingdienst: de blauwe envelop. Want 'de blauwe envelop' is als beeldmerk zo mogelijk nog bekender dan het logo van de Belastingdienst. Door op opvallende manier dit bekende icoon te gebruiken ontstond een arbeidsmarktcampagne met een grote opvallendheid en 'stopping power'.

De blauwe envelop, in de campagne vertaald naar een 'envelop met inhoud', voerde hierin de boventoon. Personeelsadvertenties, een direct e-mailing en een gepersonaliseerde landingspagina vormden de basis van de campagne.

Gepersonaliseerde e-mailing



Internetsite



Statistieken internetsite

Statistieken envelopmetinhoud.nl 04-08-2006 12:02:18	
Aantal unieke bezoekers	
Aantal unieke bezoekers	34348
Aantal page views	
Pagina	Aantal pageviews
academici formulier	2779
academici pagina	18302
academicipagina	1
algemeen formulier	9592
algemeenformulier	2
hbo formulier	5848
hbo pagina	9706
hboformulier	8
mbo formulier	7944
mbo pagina	16337
Datum	Aantal unieke bezoekers
2006-06-23	136
2006-06-24	904
2006-06-25	970
2006-06-26	3246
2006-06-27	1909
2006-06-28	1409
2006-06-29	7229
2006-06-30	2771
2006-07-01	920
2006-07-02	1008
2006-07-03	2400
2006-07-04	4264
2006-07-05	1765
2006-07-06	1376
2006-07-07	672
2006-07-08	339
2006-07-09	665
2006-07-10	539
2006-07-11	397
2006-07-12	289

Deze wervingscampagne voor financiële functies van de Belastingdienst leidde tot een zeer hoge respons: ruim 9.000 CV's (!), verdeeld over de beoogde doelgroepen en van goede kwaliteit. Zelfs zeer moeilijke vacatures werden moeiteloos door de respons vervuld.

Gemiste kans

Niet adverteren in de zomer is voor werkgevers een gemiste kans. Het is vaak goedkoper door de hogere kortingen die uitgevers geven. Uit de ervaringen van Maximum blijkt dat de netto kosten voor personeeladvertenties zo'n 20% lager zijn dan anders.

Behalve kostenefficiënter is het vooral effectiever, omdat een groter deel van de beroepsbevolking actief op zoek is naar een baan. Normaal gesproken is 13% van de beroepsbevolking actief op zoek naar een nieuwe baan. De beroepsbevolking omvat 7,7 miljoen mensen (*Bron CPB*). 13% actief zoekenden is dus meer dan 1 miljoen mensen! In de zomer ligt het percentage actief zoekenden zelfs op 16% (*bron: Randstad Werkmonitor, 2006*); 231.000 mensen meer. Meer actief zoekenden in combinatie met lagere advertentiekosten zorgen ervoor dat de kosten per bereik van de actief zoekende beroepsbevolking lager zijn. Tot een kostenafname van zo'n 35%.

Rekenvoorbeeld

	Normale periode	Zomerperiode
Voorbeeld advertentie (bruto)	€ 10.000	€ 10.000
Korting Kosten advertentie (netto)	25% € 7.500	40% € 6.000
Beroepsbevolking Percentage actief zoekenden Aantal actief zoekenden	7.714.000 13% ca. 1.000.000	7.714.000 16% ca. 1.230.000
Kosten bereik per 1.000 actief zoekenden	€ 7,50	€ 4,90

Afname kosten in de zomer

35%

Daarbij zorgt het beperkte concurrentieveld er ook voor dat de personeelsadvertentie opvallender is en meer onder de aandacht kan komen van de doelgroep. Dus voor wie nog twijfelt: adverteren in de zomer is effectief, efficiënt en opvallend.