

september

im puts



Het Parool komt met
nieuwe bijlage: PS Geld!

Zie pagina

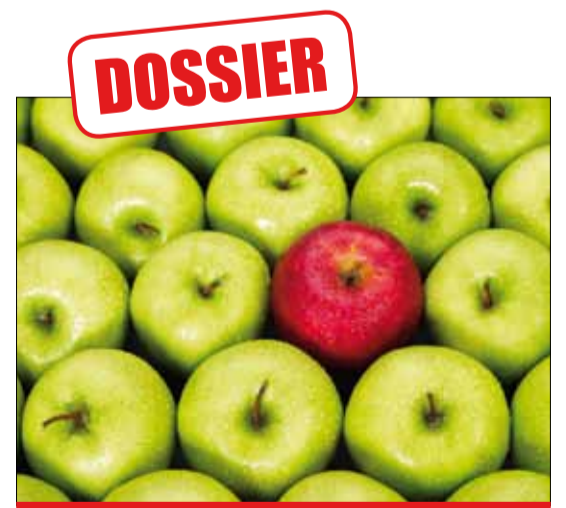
4



Volkskrant magazine
vernieuwd: elegant en stoer

Zie pagina

6



Employer branding: sterke
merken werken

Zie pagina

8



AD houdt je bezig

Eind augustus is het AD gestart met een grote imagocampagne met de slogan: 'Het vernieuwde AD houdt je bezig'. De campagne is onder andere te zien op TV, radio en in magazines. De vernieuwing van AD staat centraal: meer actualiteit, meer politiek, meer sport, meer entertainment, meer nieuws uit je buurt en meer lezersvoordeel.

In het najaar volgen een aantal mooie spaaracties. In navolging van de succesvolle Mega Mindy actie, starten we op 17 september met een spaaractie voor een gratis elektrische tandenborstel van K3 of Piet Piraat. Daarna volgt op 15 oktober een actie voor een unieke collectie Nederlandstalige popklassiekers. En we sluiten voor de kookliefhebber het jaar af met een kookboekencollectie van Herman den Blijker.

Met al deze acties zetten we in op een stijging van de oplage en het bezoek van AD.nl. En dus een verhoogd bereik van uw advertenties! Lees meer over het vernieuwde AD.nl op pagina 5.

Wat is uw Volkskrant magazine moment?

Volkskrant magazine is vanaf eind augustus vernieuwd. Wij zijn benieuwd naar uw ervaringen met dit nieuwe magazine. En in de traditie van Volkskrant magazine zien we dit graag terug op de foto.

De leukste foto belonen we met een Sennheiser headphone, het premium van de huidige studentenactie van de Volkskrant. Stuur een foto van uw Volkskrant magazine moment vóór 16 september naar: events@persgroep.nl. Met vermelding van uw contactgegevens. Kijk voor meer informatie over de Sennheiser headphone op www.vk.nl/gratisheadphone



Colofon Impuls is een maandelijkse uitgave van de Persgroep Advertising en wordt gestuurd naar relaties, adverteerders en mediabureaus. Ontvangt u niet zelf Impuls maar wilt u Impuls wel graag iedere maand toegestuurd krijgen of wilt u een adreswijziging doorgeven, stuurt u dan een e-mail naar communicatie@persgroep.nl. Wilt u ook onze maandelijkse e-mail nieuwsbrief ontvangen? Meldt u zich dan aan via www.persgroepadvertising.nl/nieuwsbrief. De artikelen in deze Impuls zijn geschreven door Irene Schoemakers.

Beste relaties,

Deze zomer was het weer niet veel goeds maar ook de beurzen lieten ons opnieuw in de steek. Beursanalisten en economen zijn dan ook net weermannen. Ze beloven ons zekerheid, maar blijken achteraf het bijna net zo vaak goed te hebben als er naast te zitten. Uiteraard hebben ze daar dan wel weer een heel goede verklaring voor.

Maar, weer of geen weer, een goede beurs of niet, met zekerheid kan ik u nu al vertellen dat de Impuls die we deze maand hebben gemaakt weer vol staat met interessante informatie.

In deze Impuls vanaf pagina 8 een speciaal dossier over Employer Branding en de werking van sterke merken. Met inbreng van een aantal prominenten op dit vakgebied. Ook de maandelijke Opinie haakt hier op in, geschreven door Klaas ten Have, Business Line Manager Duurzame Arbeidsproductiviteit bij TNO.

Maar we beginnen deze Impuls met het nieuwe wekelijkse katern PS Geld van Het Parool. Geen economiekatern maar een katern over persoonlijke geldzaken die de consument interesseren. Hoofdredacteur Barbara van Beukering geeft een toelichting.

Verder op pagina 5 een uitleg over de te verwachten vernieuwingen van AD.nl, met verbeteringen op het gebied van vormgeving en navigatie.

Maar ook het Volkskrant magazine is vanaf afgelopen zaterdag vernieuwd! Daarom in het hart van deze Impuls een uitgebreid interview met José Rozenbroek, hoofdredacteur van het magazine. Zij legt uit waarom het magazine de keuze maakt tegelijk elegant en stoer te zijn.

Heeft u vragen over de inhoud van deze Impuls, neem dan contact op met uw accountmanager of stuur mij een e-mail.

Met vriendelijke groet,



Jan B. van der Marel
Directeur de Persgroep Advertising
jan.vandermarel@persgroep.nl



Op deze plek staat iedere maand een bijdrage over ontwikkelingen in marketing, media en creatie van specialisten actief binnen óf buiten de Persgroep.

Voor de bevrijding van de Arbeid!

Ooit adviseerde ik een manager van een kleine afdeling van een groot ICT bedrijf, grotendeels bemenst door ex-eigenaren die hun schaapjes lang en breed op het droge hadden. Het is zo gemakkelijk zei hij: "Ze zijn tot op het bot gemotiveerd om te doen wat ze willen doen, anders zouden ze allang zijn vertrokken". Iets later verzuchtte hij dat het zo moeilijk was: "Ze laten zich niets vertellen en als ik het te bont maak, dan zijn ze zo vertrokken".

We hebben de afgelopen eeuwen weinig ervaring opgedaan met het managen van echt schaars personeel, afgezien van bijzondere groepen in bijzondere situaties, bijvoorbeeld topvoetballers en bovengenoemde miljonairs. Maar voor gewone stervelingen heeft toch altijd gegolden: voor jou tien anderen!

Deze afhankelijke positie van werknemers heeft ons hele arbeidsbestel doordrongen: werving en selectie, beloning, samenwerking, ontslag, CAO's, arbeidswetgeving, stakingen. Ook bij het managen is deze afhankelijkheid altijd op de achtergrond, en vaak ook op de voorgrond aanwezig: met straffen en belonen zijn 'ze' in het gareel gehouden.

Nu de arbeidsmarkt voor velen schaars gaat worden, werkt dit allemaal niet meer. Het is dan de werknemer die kan zeggen: voor jou tien anderen! We zijn nog maar net bezig te ontdekken wat dit gaat betekenen.

Hierop vooruitlopend hebben veel grote bedrijven de afgelopen jaren geïnvesteerd in talentenprogramma's: de beste meisjes en jongetjes uit de klas werden met speciale zorgen en uitdagingen omringd om hen te binden aan het bedrijf. Hier vonden HRM-ers en topmanagers elkaar snel, want toppersoneel is toch de voorwaarde voor topprestaties?

Daarop valt veel af te dingen. In de eerste plaats: wat is het tegenovergestelde van een talent? En waarom neem je die dan in dienst? Met andere woorden het begrip talent deugt niet. Bij schaarste wordt iedereen een talent! Ten tweede, zo blijkt ook uit onderzoek, is het vooral de mix van mensen in een team die de prestaties bepaalt. Bedrijfsprestaties zijn niet de optelsom van individuele prestaties, maar de uitkomst van de combinatie van individuele prestaties. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor voetbalteams.

Ik ga maar weinig om met topvoetballers en met miljonairs (en moet er niet aan denken coach te worden bij Feyenoord waar de balans helemaal zoek is), maar zie met verlangen uit naar een toekomst waarin werkgevers en werknemers vrij en onafhankelijk tegenover elkaar staan. Eindelijk de perfecte arbeidsmarkt waar economen zo graag van dromen.

Dr. Ing. Klaas ten Have
Business Line Manager Duurzame Arbeidsproductiviteit, TNO



[Lees meer over de toekomst van de arbeidsmarkt in het Dossier Employer Branding vanaf pagina 8]



gaat voor geld



Foto: Steven Dohberg

Vanaf oktober heeft Het Parool een nieuw wekelijks katern: PS Geld. 'Het is nadrukkelijk géén

economiekatern. Het gaat over persoonlijke geldzaken die de consument interesseren', aldus hoofdredacteur Barbara van Beukering.

Hoe kun je het beste afdingen? Hoe hoog is de maximale hypotheek die je kunt krijgen? Hoe erg is het om rood te staan? Hoeveel kost een studierend kind? En waar koop je het goedkoopste vakantiehuis? 'Dit zijn nu typisch voorbeelden van vragen die in dit katern van Het Parool worden beantwoord', zegt hoofdredacteur Barbara van Beukering. 'Het zijn onderwerpen waar iedereen vroeg of laat wel mee te maken krijgt en nieuwsgierig naar is. En dat past precies in ons format voor deze nieuwe PS-bijlage. We willen vooral een katern maken dat interessant is voor iedereen.'

Het katern PS Geld komt in de plaats van de stijlbijlage. Van Beukering: 'We hebben gemerkt dat artikelen over mode en beauty ook heel goed in andere delen van de krant tot hun recht komen. Om die reden besloten we de stijlbijlage op te heffen en na te denken over een thema

voor een nieuwe PS bijlage. Over het thema hoefde de redactie niet lang na te denken. Tijdens een brainstormbijeenkomst waren we het binnen een seconde al eens met elkaar. Het nieuwe katern moet over geld gaan. Geld gaat immers iedereen aan. Daarbij hebben we heel nadrukkelijk de keuze gemaakt om de artikelen niet uitwisselbaar te laten zijn met artikelen in het economiekatern. In PS Geld gaat het over persoonlijke geldzaken. Geldzaken die alle Amsterdammers aangaan. Binnen tien minuten brainstormen konden we zo honderd onderwerpen noemen. Er valt kortom veel te vertellen over geld.'

Nieuwe rubrieken

In het katern, dat in totaal zestien pagina's zal beslaan en elke donderdag verschijnt, komen verschillende rubrieken. Van Beukering: 'Het katern opent met een reportage of interview. Daarnaast zijn er terugkerende rubrieken zoals "Het duurste van Amsterdam" waarin we het duurste diner bespreken, de duurste hotelkamer, het duurste huis, enzovoorts. Ook hebben we een rubriek "Uit het raam gegooid", waarin mensen vertellen over kostbare maar achteraf zinloze uitgaven. We kijken hoe prijsbewust bekende Nederlanders zijn, waar mensen graag hun geld aan uitgeven, en dan hebben we ook nog de rubriek "Huishoudpot" waarin mensen vertellen hoe ze met geld omgaan. Daarnaast is er een column van Yves Gijrath, uitgever van het blad Miljonair en oprichter van de Miljonair Fair.'

Wat Van Beukering betreft past het thema 'geld' goed bij de lezer van Het Parool. 'Onze doelgroep is doorgaans hoog opgeleid en is niet onbemiddeld. Geldzaken zal haar zeker interesseren.' Ook voor de adverteerder valt er veel te halen in het nieuwe katern. Naast banken, hypotheekverstrekkers, pensioenfondsen en verzekeringen gaat het onderwerp ook vooral over 'geld uitgeven' aan bijvoorbeeld reizen, elektronica, auto's, huizen, noem maar op. De onderwerpen in PS Geld bieden dus ook voor adverteerders volop mogelijkheden.



Wilt u meer informatie over de advertentiemogelijkheden in het nieuwe katern PS Geld? Kijk dan op www.persgroepadvertising.nl of neem contact op met Casper Solлие, 06-15 82 54 44 / [casper.solलिए@persgroep.nl](mailto:casper.solлие@persgroep.nl)

AD.nl vernieuwd!

Wie de site AD.nl binnenkort bezoekt, zal zien dat deze aanzienlijk is veranderd. 'De vormgeving en navigatie zijn verbeterd en we laten het nieuws nu nóg overzichtelijker zien', aldus Bart Franssen, hoofdredacteur van de Persgroep Online. 'En we presenteren 24 uur per dag actueel nieuws.'

'Mensen laten zich op de nieuwssites steeds meer leiden door het nieuws op de homepage. Ze gaan minder vaak gericht op zoek naar onderwerpen op de site. Dat betekent dat de navigatie aan de linkerkant niet vaak meer wordt gebruikt. Voor ons is dit de reden geweest om onze site verder aan te passen aan de wensen van de bezoeker', aldus Bart Franssen.

De nieuwe site, die begin september live gaat, ziet er strakker en overzichtelijker uit. Franssen: 'We hebben veel content en zijn bovendien steeds actueel. Onze redactie is 24 uur per dag aan het werk. Die veelheid en actualiteit van het nieuws willen we nu beter laten zien. We doen dat bijvoorbeeld door in het logo, links bovenaan op de site, een bolletje te plaatsen met een getal erin. Dit getal staat voor het aantal nieuwe berichten dat op de site is gezet. Wie hierop klikt, krijgt direct een overzicht van deze berichten en is dus altijd op de hoogte van het laatste nieuws.' Ook de 'header' van de site is aangepast. Franssen: 'Abonnees kunnen nu bijvoorbeeld meteen klikken op een blokje dat hen

naar de digitale versie van de krant brengt. Op die manier maken we alle 19 edities toegankelijk voor onze abonnees.' Om het nieuws beter voor het voetlicht te krijgen, heeft de redactie van AD.nl in de nieuwe opmaak ook gekozen voor grotere foto's. Franssen: 'Breakingnewsberichten zullen we straks illustreren met een beeldschermbrede foto. Wie hierop klikt, kan vervolgens het bijbehorende artikel lezen.'

24 uur per dag

Met de actualiteit van de berichten wil AD.nl zich onderscheiden van andere nieuwssites. Franssen: 'Zoals gezegd zijn we 24 uur per dag, zeven dagen per week actueel. Veel sites zeggen dat ze dit zijn, maar wij zijn het écht. Die actualiteit kunnen we waarmaken doordat we onder andere twee journalisten voor ons hebben werken in Australië en Nieuw-Zeeland. Zij werken wanneer wij slapen. Hierdoor kunnen we ook 's nachts nieuwe berichten op de site plaatsen en kunnen bezoekers voordat ze naar hun werk gaan ook om zes of zeven uur 's morgens al even naar het nieuws kijken op hun telefoon of tablet.' Franssen hoopt met de nieuwe site nog meer bezoekers te trekken. 'Na NU.nl, NOS.nl en Telegraaf.nl zijn wij de vierde nieuwssite van Nederland. Met de vernieuwde site hopen we verder in dit rijtje te stijgen.'

Bent u benieuwd naar de advertentiemogelijkheden op het vernieuwde AD.nl?

Kijk dan op: www.persgroepadvertising.nl/digital of neem contact op met de Persgroep Advertising Digital, 020 - 562 33 11



Volkskrant magazine is vernieuwd

Elegant en stoer tegelijk

Sinds 27 augustus heeft Volkskrant magazine een nieuw 'gezicht' gekregen. Hoofdredacteur José Rozenbroek legt uit wat er veranderd is en waarom. 'We hebben gekozen voor veranderingen die de lezers prettig verrassen, maar hebben ook keuzes gemaakt waar adverteerders blij van worden.'

Wie Volkskrant magazine afgelopen zaterdag in handen heeft gehad, heeft meteen kunnen zien dat de typografie van het magazine krachtiger is geworden en dat de uitstraling iets meer richting die van een 'glossy magazine' is opgeschoven. Maar dat is niet het enige. Al eerder zijn met name redactionele veranderingen ingezet. 'Volkskrant magazine is, afgezien van de nieuwsrubrieken, het best gelezen onderdeel van de Volkskrant. We worden van kaff tot kaff gelezen. Inhoudelijk waren en zijn we dan ook best tevreden over het magazine. Toch is het goed om zo nu en dan de huidige formule eens kritisch te bezien,' aldus hoofdredacteur José Rozenbroek. 'We hebben het magazine inhoudelijk dan ook helemaal doorgelicht. Wat willen we behouden? En wat kan plaatsmaken voor iets nieuws? De grote interviews blijven bijvoorbeeld. Hetzelfde geldt voor de maatschappelijke, sociale reportages. Nieuw is dat we een datingrubriek hebben, dat we eetmythes bespreken, en dat we nu een rubriek hebben waarin we trends bespreken. Wie het magazine heeft gelezen, is weer op de hoogte als het gaat om persoonlijke, maatschappelijke en lifestyle onderwerpen. Volkskrant magazine moet wat ons

betreft namelijk bovenal een lezersblad blijven. Maar we hebben tijdens de evaluatierondes uiteraard ook gekeken naar hetgeen adverteerders willen. Om die reden staan er nu meer lifestyle- en trendverhalen in het magazine over mode, eten en wonen. Dat deden we al, maar dat doen we nu nog meer.'

'De krant is geen "meneer" meer'

Ook de vormgeving van het magazine is onder de loep genomen. Rozenbroek: 'Wat beeld en vormgeving betreft kon het magazine wel een nieuwe impuls krijgen. Om die reden zijn we met het designbureau Studio Room aan de slag gegaan. Hun manier van vormgeven beviel ons goed en samen zijn we op zoek gegaan naar een nieuwe vorm voor het magazine. Het betere papier en de krachtige typografie, zowel op de cover als in de rest van het blad, zijn daar voorbeelden van. Het idee erachter is dat we elegant willen zijn, maar ook stoer. We zijn geen magazine uitsluitend voor vrouwen. De verhalen in het magazine zijn weliswaar heel persoonlijk, concreet en nabij en vooral gestoeld op emoties en ervaringen, maar ook mannen blijken

daar interesse in te hebben. De helft van onze lezers bestaat uit mannen en dat willen ook laten zien in de vormgeving. Ons blad mag wat mij betreft een androgyn uitstraling hebben. Ik vind het eerlijk gezegd ook een beetje een achterhaalde gedachte om in een magazine als het onze te denken in termen van mannen, vrouwen en leeftijden. De krant is allang geen "meneer" meer. Interesse is veel meer een kwestie van mentaliteit dan van geslacht.'

Meer internationale adverteerders

Met de nieuwe vormgeving en redactionele invulling van het blad hoopt Volkskrant magazine niet alleen aantrekkelijker te zijn voor de lezers, maar ook voor de adverteerders. Rozenbroek: 'Het feit dat we meer trend- en lifestyleverhalen in het blad krijgen, biedt voor adverteerders een mooi "umfeld" voor hun advertenties. En we weten dat "exposure" in ons magazine werkt. Zo hebben we onlangs een armband van Appenzeller in onze moderubriek gehad. "Ik zit al 42 jaar in het vak, maar heb nog nooit zoveel respons gehad", liet Hans Appenzeller ons weten. Hoewel dit geen advertentie

betreft – de producten die wij een podium geven in het blad zijn onze eigen onafhankelijke keuzes – laat het wel zien dat ons magazine goed wordt gelezen en dat het mensen in beweging zet. Dat heeft alles te maken met het feit dat onze lezers gevoelig zijn voor "value for money" en dat ze over het algemeen ook kapitaalkrachtig zijn. Ze houden kortom van mooie en kwalitatief goede producten en zijn bereid daar geld aan uit te geven. We plaatsen bovendien intelligente artikelen in onze rubrieken en die stralen ook weer af op de waarde van de producten.'

Ook kunnen adverteerders uitkijken naar 'specials'. Rozenbroek: 'Vanaf 2012 willen we een aantal speciale uitgaven maken van het magazine die groter, dikker en meer glossy zijn en die zich richten op een bepaald lifestyle-thema. Hiermee hopen we adverteerders tegemoet te komen. Niet alleen Nederlandse, maar ook internationale adverteerders. We hebben onlangs Louis Vuitton en Nespresso aan ons lijstje internationale adverteerders weten toe te voegen. Maar dat worden er hopelijk meer.'



Sterke merken werken



Cartoon: Peter de Wit

Zodra de Nederlandse economie weer een beetje aantrekt, wordt het probleem waar we voor de crisis al op afstevenden ineens weer realiteit: krapte op de arbeidsmarkt. Bedrijven die willen overleven, zullen zichzelf als werkgever op de kaart moeten zetten.

'Employer branding.' Het is een term die steeds vaker opdoemt nu de Nederlandse economie de gevolgen van de financiële crisis weer voorzichtig van zich afstoft. Na een voortdurende groei in de afgelopen eeuw staat de potentiële beroepsbevolking momenteel immers op het punt te gaan krimpen. 'Tussen nu en 2040 neemt deze in Nederland naar verwachting af van tien naar ongeveer negen miljoen mensen', aldus **prof. dr. Jan Latten**, hoofd demograaf van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De vergrijzing speelt hierbij een belangrijke rol. Het aandeel ouderen dat deel uitmaakt van de arbeidsmarkt zal de komende jaren sterk stijgen. Latten: 'Als we kijken naar de potentiële beroepsgroep tussen 20 en 65 jaar dan zien we heel duidelijk dat deze groep vergrijst. Per honderd leden van de potentiële beroepsbevolking is het aantal 65-plussers momenteel 26. Naar verwachting loopt dit aantal op tot 49 per 100 in 2040.'

Gouden karpers

De potentiële beroepsbevolking zal eerst geleidelijk afnemen en daarna

steeds sterker, zo benadrukt Latten. 'Het betekent dat wanneer het aantal banen in Nederland gelijk blijft, de druk op de arbeidsmarkt onherroepelijk toeneemt. Op het moment dat de economie gaat aantrekken en het aantal banen groeit, wordt die druk alleen maar erger.' Een deel van die druk kunnen we als land verlichten door mensen langer door te laten werken. 'Dat scheelt aanzienlijk', zegt Latten. 'Maar daarmee zijn we er niet.'

En de krapte op de arbeidsmarkt is niet iets van een verre toekomst. Het Centraal Planbureau (CPB) verwacht dat de krapte vanaf 2012 alweer voelbaar zal zijn voor bedrijven. De werkloosheid in Nederland blijft dalen en komt volgend jaar uit op gemiddeld vier procent. Daarmee is er kort na de crisis alweer sprake van krapte op de arbeidsmarkt, aldus het CPB.

'Practice what you preach'

Met het schaarser worden van personeel zullen bedrijven de strijd moeten aangaan om de gouden karpers uit de spreekwoordelijke vijvers te kunnen vissen. Het vergroten van de eigen

zichtbaarheid is daarbij een van de belangrijkste middelen. Sollicitanten zijn immers niet alleen geïnteresseerd in de baan, ze willen ook weten bij welke organisatie ze komen werken. 'De nieuwe generatie medewerkers, zeg maar generatie Y, is daar bij uitstek in geïnteresseerd', aldus **prof. dr. Dirk Buyens**, verbonden aan de Vlerick Leuven Gent Management School. 'Zij kiezen bewust voor een bepaalde werkgever. Deze generatie wil dan ook weten wie de werkgever is en wat zijn waarden zijn. Bedrijven die dat helder communiceren vangen sneller de aandacht van deze kandidaten.' Zaak is dan wel, zo benadrukt Buyens, om de waarheid geen geweld aan te doen. 'Authenticiteit is belangrijk: "Practice what you preach."' Bedrijven waarbij hun brandingcampagnes niet stroken met wie ze werkelijk zijn, ondervinden alleen maar nadelen. Dat werkt namelijk averechts.'

Wie als bedrijf de beste mensen wil aantrekken en binden, zal kortom moeten investeren in een sterk werkgeversmerk. Toch heeft tweederde van de werkgevers, die het belang

Studenten houden van een bekende naam. Studenten geven de voorkeur aan bedrijven met een grote naamsbekendheid, zo blijkt uit een onderzoek dat uitgeverij BookBoon begin 2011 uitvoerde onder 2.116 studenten van Nederlandse universiteiten. Uit het onderzoek blijkt dat employer branding belangrijk is: ruim de helft van deze jonge werkzoekenden (53 procent) solliciteert niet bij een bedrijf waar weinig of niets over bekend is.



Prof. dr. Jan Latten is bijzonder hoogleraar sociale demografie aan de Universiteit van Amsterdam. Tevens is hij als demografisch onderzoeker werkzaam bij het **Centraal Bureau voor de Statistiek** (CBS) en in die rol o.a. betrokken bij sociaaldemografische onderzoeken en prognoses van het CBS. Latten publiceert zowel over regionale ontwikkelingen en internationale verhuisstromen als over fasen in de individuele levensloop.



Prof. dr. Dirk Buyens is doctor in de arbeids- en organisatiepsychologie en Master of Business Administration. Hij is Academisch Directeur en Voorzitter Competentiecentrum Mens & Organisatie van **Vlerick Leuven Gent Management School**. Daarnaast is hij als professor verbonden aan de universiteiten van Gent en Antwerpen. Buyens bouwde een jarenlange expertise op in o.a. employer branding, strategisch HR en loopbaanmanagement.



Drs. Piet Bouma is sinds 2002 Hoofd Communicatie bij de **Rijksuniversiteit Groningen**. In deze functie is hij o.a. verantwoordelijk voor arbeidsmarktcommunicatie. Daarvoor heeft Bouma diverse andere functies bekleed bij de Rijksuniversiteit Groningen en de Wetenschapswinkel.



Joke Zwart werkt sinds 2006 bij **VSO**, een internationale ontwikkelingsorganisatie die verantwoordelijk is voor het uitzenden van ruim 100 vakdeskundigen per jaar. Vanaf april 2009 is ze werkzaam als Recruitment Manager. Daarvoor was Zwart als projectmanager betrokken bij het Nederlands Platform Ouderen en Europa en in diverse functies werkzaam bij de internationale jongerenuitwisselingsorganisatie YFU.

van employer branding nota bene onderschrijven, geen strategie voor de 'war for talent', zo blijkt uit onderzoek van de Intelligence Group naar Het Nieuwe Employer Brand.

Van werving naar branding

Maar er zijn ook tal van bedrijven die wel degelijk bewust bezig zijn hun naamsbekendheid te vergroten. 'City of talent', zo profileert Groningen zich in de media. Hoofd communicatie van de Rijksuniversiteit Groningen Piet Bouma legt uit: 'Vijf jaar geleden is een intensieve samenwerking gestart tussen de gemeente Groningen, de universiteit, enkele hogescholen en het Universitair Medisch Centrum Groningen. Dit alles om de positie van Groningen als knooppunt van hoogwaardige kennis te versterken.

De campagne "Er gaat niets boven Groningen" om deze provincie als toeristische trekpleister op de kaart te zetten, heeft goed gewerkt. Ons imago is aanzienlijk verbeterd. Maar niet op economisch gebied. Dat willen we nu doen met "City of talent". Tien keer per jaar kiest het "consortium" ervoor om een vacaturepagina – een hele spread - in de zaterdageditie van de Volkskrant te plaatsen.' Bouma: 'We doen dit al enkele jaren. Hierin staan verschillende vacatures van de deelnemende partijen. We larderen deze pagina bovendien met informatie over de stad Groningen om te laten zien dat het hier goed en leuk werken is. We zien in de loop der jaren namelijk een verschuiving van de functie van dit soort advertenties



van werving naar branding. We moeten vooral laten zien wie we zijn en wat de verscheidenheid aan vacatures is.'

Onbekend maakt onbemind

Ook VSO, een internationale ontwikkelingsorganisatie die professionals werft in Nederland en deze uitzendt naar lokale werkgevers in Afrika en Azië, werkt met printcampagnes aan

een grotere naamsbekendheid. 'We zijn internationaal gezien een grote organisatie, maar in Nederland zijn we klein. En onze naamsbekendheid is navenant', aldus Joke Zwart, manager recruitment bij VSO. 'We moeten dan ook meer van ons laten horen, zo hebben we besloten. We hebben sinds een half jaar bovendien een nieuwe brandingpropositie en ook die willen we graag laten zien.' Prikkelen en informeren, dat zijn de belangrijkste doelstellingen met de printcampagne. 'We hebben drie printcampagnes per jaar die we plaatsen in kranten van de Persgroep en die we linken aan informatiebijeenkomsten die we organiseren. Met die advertenties willen we laten zien wie we zijn en kandidaten uitnodigen om onze site te bezoeken.



"Wel eens een kip gekregen voor het aanleggen van een infuus?", zo luidt bijvoorbeeld een van onze teksten. Aanvullend geven we ook met een bedrijfsprofiel op VKbanen.nl meer informatie over wie we zijn.'

VSO is een organisatie die zich onder andere richt op mensen die aan de laatste fase van hun loopbaan zijn begonnen. Hierdoor heeft deze organisatie iets minder last van de krapte op de arbeidsmarkt. Desalniettemin is branding belangrijk. Zwart: 'Mensen kiezen bewust wel of niet voor een baan via ons in het buitenland. Dat staat min of meer los van een eventuele krapte op de arbeidsmarkt. Maar het is ook voor ons wel degelijk van belang om te laten zien wie we zijn. Onbekend maakt immers onbemind. Ook op de arbeidsmarkt.'

Wilt u meer informatie over de advertentiemogelijkheden in onze kranten of over de mogelijkheden voor employer branding op onze vacaturesites? Kijk dan op www.persgroepbanen.nl of neem contact op met Michiel Bergman, 06 – 46 63 78 55, michiel.bergman@persgroep.nl

Versterk uw merk

.....
Speciale employer branding actie

Een sterk werkgeversmerk maakt het verschil. Vooral in een krappe arbeidsmarkt. Met een top-of-mind positie bij schaars talent bent u de concurrent straks een stap voor. Daarom biedt de Persgroep Banen u een **speciale Impuls actie** om campagnematig een sterk werkgeversmerk op te bouwen. Met speciale pakketten voor adverteren in de Volkskrant en Trouw, profiteert u van zeer aantrekkelijke kortingen! Neem contact op met uw accountmanager of bel 020 - 562 3312. www.persgroepbanen.nl

DE PERSGROEP
— Be Part of our Passion —
BANEN