

## **Verhaal van de werkvloer – Een klassieke fout**

Er moest een slimme advertentiecampaigned komen. We wilden arbeidsmarktcommunicatie doen om nieuw personeel te werven én naamsbekendheid vergroten bij de doelgroep voor onze opdrachten, de grotere bedrijven en overheden.

Ik werkte bij een ambitieus internationaal ingenieursbedrijf. De ingenieursmarkt was een redelijk verzadigde markt waarin de taartpunten van de marktaandeelen al verdeeld waren. Toch bleef er behoefte aan zowel nieuw personeel als aan naamsbekendheid bij de corporate klanten in binnen- en buitenland. Voor alles wat niet rechtstreeks voor uitvoering van projecten diende of direct tot acquisitie van projecten leidde, waren er helaas kleine budgetten. Zoals voor communicatie en advertising.

### **Uitbesteden of zelf doen?**

Wij, als communicatieafdeling, gingen om de tafel om de mogelijkheden en de beperkingen te bespreken. De vorige advertentiecampaigned waren steeds door externe bureaus gemaakt, maar toen was 'onze' markt kleiner. We dachten aan doelstellingen, pitches, budgetbesprekingen, informeren van de organisatie, teksten en concepten voorbereiden, meelesen, goedkeuren, herschrijven, mediaplan, online en offline etc. etc. Met de start van een concept in de aanslag spraken we met een paar goede reclamebureaus met wie we eerder hadden samengewerkt en een paar nieuwe.

Al spoedig werd duidelijk dat de reclamecampaigned van deze bureaus voor ons financieel onbereikbaar waren.

Daarom onderzochten we of we zelf een advertentiecampaigned konden maken en uitrollen. Ja, was onze conclusie. We hadden immers een paar goede vormgevers in huis, waarvan er een ook nog een begenadigd fotograaf was. Daarnaast hadden we een Engelstalige freelance copywriter, een eenpitter, die we regelmatig in de arm namen en waar we erg tevreden over waren. We hadden ook social media experts en goede communicatiecollega's op de buitenlandse kantoren. Met een goed concept, goede fotografie, nog beter fotoshopwerk, krachtige copy en een mediabureau om de vak- en social media goed te bewerken, moest dat kunnen lukken.

### **Het concept**

Enthousiast verdeelden we de taken, maakten en planning, en gingen we van start. Het [concept](#) werd verder ontwikkeld en goedgekeurd door de sectordirectieleden. We zouden een serie maken van 5 advertenties: voor elke sector van onze dienstverlening maakten we er een. Klimaatneutrale stedenbouw, waterwerken, transportoplossingen, luchtvaart en industrie. Op de foto zou steeds een van onze eigen projectingenieurs staan, nl. de mens achter het werk. We zouden deze projectleider zelf in beeld brengen met zijn duurzame project. Hij of zij zou met een trotse blik een 3D-miniatuur of impressie van bijvoorbeeld zijn bouwproject, waterwerk of vliegveld aan de kijker tonen. De wisselende bodyteksten schreven wij samen met de copywriter.

De projectingenieurs die meededen vonden het eervol om persoonlijk in een advertentie te acteren, zij gaven hun fotorecht voor deze advertenties vrij. Er boden zich zelfs spontaan projectleiders aan voor een 'eigen' advertentie, want zo'n advertentie zou het ook leuk doen als bijlage bij hun c.v.

Wij als communicatieafdeling vonden het ook erg leuk en uitdagend om onze eigen advertenties te maken. Vier van de vijf projecten die we in beeld brachten, waren in het buitenland. Onze fotograaf maakte een duidelijke briefing met voorbeeld en hij vroeg de buitenlandse collega's een representatieve foto van het verkozen project te (laten) maken. Slechts één keer stapte hij in het vliegtuig om het project zelf te fotograferen zoals hij het had bedoeld. Verder deden we ál het werk zelf en leek het wel lichter en sneller te gaan. Met de helft van het gebruikelijke budget voor zo'n

campagne en binnen de gegeven tijd lukte het ons om advertenties te creëren. We plaatsten ze, met wisselende bodyteksten, in de vakbladen en op de digitale mediaplatforms. Voor de andere landen konden teksten worden aangepast qua inhoud en taal.

De campagne ging van start en deed het goed. Het leverde het bedrijf zowel sollicitanten op, als nieuwe kansen om aan tenders voor grote ingenieursprojecten mee te doen.

De interne motivatie, waarop we nog niet eens gerekend hadden, deed eigenlijk nog meer. Het eigen personeel vond de advertenties geweldig. Ze waren trots op hun werk en dat was nu te zien. We kregen verzoeken om de advertenties tot posterformaat uit te vergroten en die her en der in de gebouwen op te laten hangen. De afgebeelde collega's en hun teams wilden natuurlijk met name hun 'eigen' poster.

### **Krachtig, maar kort**

Alles leek goed te gaan. Tot een van de vijf projectingenieurs, die afgebeeld stond op een van de advertenties, ons kwam vertellen dat zij van plan was bij ons bedrijf te vertrekken. Juist de advertentie had haar het zelfvertrouwen gegeven bij een grotere concurrent naar een hogere functie te solliciteren. Of haar 'bekende' gezicht daarbij geholpen had, zullen we nooit weten, maar Fiona had de functie gekregen en zou vertrekken.

Vooraf hadden we bedongen dat wij de advertentie mochten blijven gebruiken in zo'n situatie. Daar had Fiona zelf geen probleem mee. Ze had er immers haar handtekening onder gezet en was trots op het project dat ze bij ons had geleid.

Het bericht van haar vertrek zoemde door het bedrijf. In mijn tweewekelijkse overleg met de CEO kwam het onderwerp ook ter sprake. Mijn baas wist dat we ons voor deze situatie hadden ingedekt. Maar nu Fiona ging werken voor een concurrent, en dan nog wel déze concurrent, vond hij het een slecht idee 'haar' advertentie te blijven gebruiken. Of we deze advertentie konden vervangen.

Al pratende, zich realiserende dat deze situatie zich hopelijk niet, maar toch misschien vaker voor zou doen, vond de CEO dat wij als communicatieafdeling bij nader inzien een klassieke fout hadden gemaakt. "Nooit je eigen personeel in een advertentie zetten" zei hij, "want ze kunnen vertrekken naar de concurrent".

Hij kreeg gelijk. Binnen zes maanden daarna vertrokken nog twee van onze 'goudhaantjes' en zaten wij met een gelauwerde, maar ook verouderde advertenciacampagne in de maag. We konden hem niet meer gebruiken, tenzij we nieuwe advertenties ter vervanging zouden maken. Graag met modellen, dus niet met eigen personeelsleden.

Tja, daar was het concept juist op gestoeld. Er was kwam geen nieuw budget voor het aanvullen van de bestaande campagne, laat staan voor veranderen van het concept met eventueel het gebruik van modellen.

De campagne was mooi, effectief, zeer gewaardeerd onder het personeel, maar hij was helaas ook een kort leven beschoren.

*Herkenbaar? Ook zoiets meegemaakt? Hoe had jij het aangepakt? Het is mijn bedoeling om de lezer uit te dagen en te reflecteren op zijn/haar eigen praktijk. Reacties zijn dan ook zeer welkom!*

#### Disclaimer

De verhalen die ik schrijf zijn fictieve verhalen. Ze zijn het product van mijn belevenissen én mijn fantasie. Namen, karakters, plaatsen, bedrijven, gebeurtenissen, ze zijn door mij op een fictieve manier gebruikt. Elke overeenkomst die je denkt te zien met bestaande personen, plaatsen, bedrijven en gebeurtenissen is dus puur toeval.