



Communicatie

Mediastrategie en werkcentrum.nl



Inhoudsopgave

1. Algemeen

2. Mediastrategie

Larissa Lens van Mediabureau Initiative

3. Werkcentrum.nl

Manon de Jong SZW

Algemeen

Merkstrategie Campagne Werkcentrum

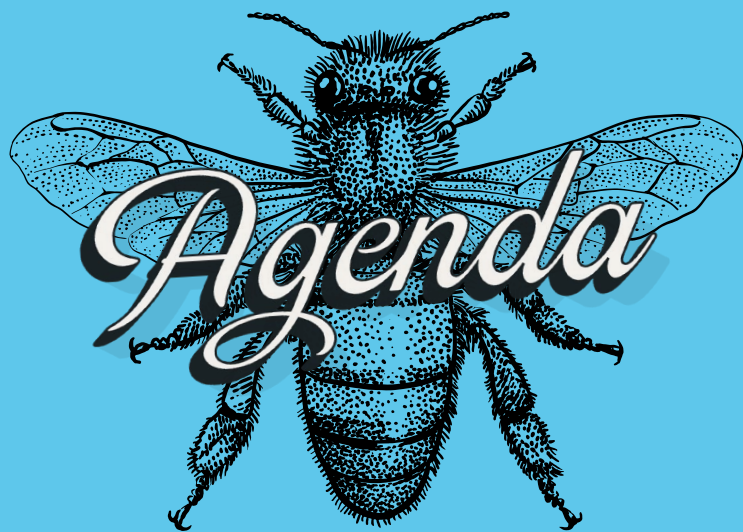
door Larissa Lens Mediabureau Initiative



Ministerie van Sociale Zaken en
Werkgelegenheid

WERKCENTRA | MEDIAPLAN & REGIO INSPIRATIE

18 november 2025



WAT WAS DE BRIEFING

.....



HOE VERZAMELEN WIJ
INZICHTEN

.....



ONTWIKKELEN VAN DE STRATEGIE

.....



MEDIAPLANNING

.....



Start: HET 'WAAROM' & DE BRIEFING



**NIEUW CONCEPT VRAAGT OM
BEKENDHEID**

.....

*Het concept
'werkcentra' bestaat
nog niet in het hoofd
van de doelgroep,
zonder brede paid
media inzet bouwen we
geen mentale
beschikbaarheid op.*

**ALLEEN LANDELIJKE SCHAAL
CREËRT EEN HERKENBARE
VERHAAL**

.....

*Een landelijke campagne
zorgt voor consistentie
en herkenning, zodat
regionale invulling op
een stevig en bekend
fundament kan landen.*

**NAAMSBEKENDHEID IS DE
SLEUTEL TOT
GEDRAGSVERANDERING**

.....

*Zonder merkherkenning
geen websitebezoek,
geen instroom en geen
effect – herkenning is
de eerste voorwaarde
voor vertrouwen en
actie.*

DE LANDELIJKE BRIEFING UITGANGSPUNTEN



DOELSTELLINGEN

.....

- 1) *Weten; ik ben me ervan bewust dat het werkcentrum bestaat*
- 2) *Denken; het werkcentrum is het centrale punt voor vragen over werk*
- 3) *Doen; bij vragen over werk ga ik naar mijn regionale werkcentrum, of de website – secundaire doelstelling*



DOELGROEP

.....

- *Werkzoekenden & werkenden*
- *Werkgevers*



PERIODE

.....

23 maart t/m 26 april 2026



BUDGE

...T...

€500.000 OOP incl. btw en uren



Media basics: OESP PLANNING



A large, bold, white letter 'O' with a thick black outline and a slight 3D shadow effect, positioned in the top-left quadrant of the diagram.

OWNED

Media die een klant bezit, zoals eigen website, evenementen, blog, owned social media en e-mail lijst

EARNED

Media-aandacht die een klant verdient door PR inspanningen, zoals persberichten, interviews of influencer blogposts.

A large, bold, white letter 'E' with a thick black outline and a slight 3D shadow effect, positioned in the top-right quadrant of the diagram.The logo for 'OESP Planning' is centered in the middle of the diagram. It features the letters 'OESP' in a large, elegant, black script font, with the word 'Planning' written below it in a smaller, similar script font. The entire logo is set against a light blue background with a subtle dotted line pattern.A large, bold, white letter 'S' with a thick black outline and a slight 3D shadow effect, positioned in the bottom-left quadrant of the diagram.

SHARED

Media die door anderen wordt gedeeld, zoals memes, social media posts, reviews en mond-tot-mondreclame

PAID

Media waar de klant voor betaalt, zoals adverteren op TV/Radio, social, display media, zoekmachines of out-of-home billboards.

A large, bold, white letter 'P' with a thick black outline and a slight 3D shadow effect, positioned in the bottom-right quadrant of the diagram.

A large, bold, light blue letter 'O' with a dark blue shadow, positioned on the left side of the 'OWNED' section.

OWNED

Media die een klant bezit, zoals eigen website, evenementen, blog, owned social media en e-mail lijst

EARNED

Media-aandacht die een klant verdient door PR inspanningen, zoals persberichten, interviews of influencer blogposts.

A large, bold, light blue letter 'E' with a dark blue shadow, positioned on the right side of the 'EARNED' section.

OESP Planning

A large, bold, light blue letter 'S' with a dark blue shadow, positioned on the left side of the 'SHARED' section.

SHARED

Media die door anderen wordt gedeeld, zoals memes, social media posts, reviews en mond-tot-mondreclame

PAID

Media waar de klant voor betaalt, zoals adverteren op TV/Radio, social, display media, zoekmachines of out-of-home billboards.

A large, bold, light blue letter 'P' with a dark blue shadow, positioned on the right side of the 'PAID' section.

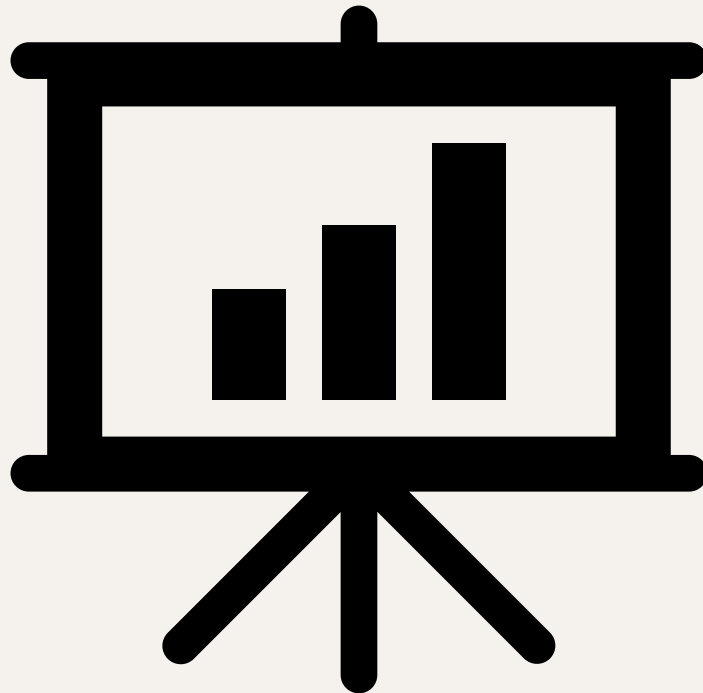


Doelgroep: AAN WIE RICHTEN WE ONZE CAMPAGNE



ONDERZOEK: NATIONAAL MEDIA ONDERZOEK MULTIMEDIA

NPM DGM: een onafhankelijk bereiks onderzoek in Nederland, onderdeel van het NOM



Meet welke media door wie worden gelezen, geluisterd, of bekeken

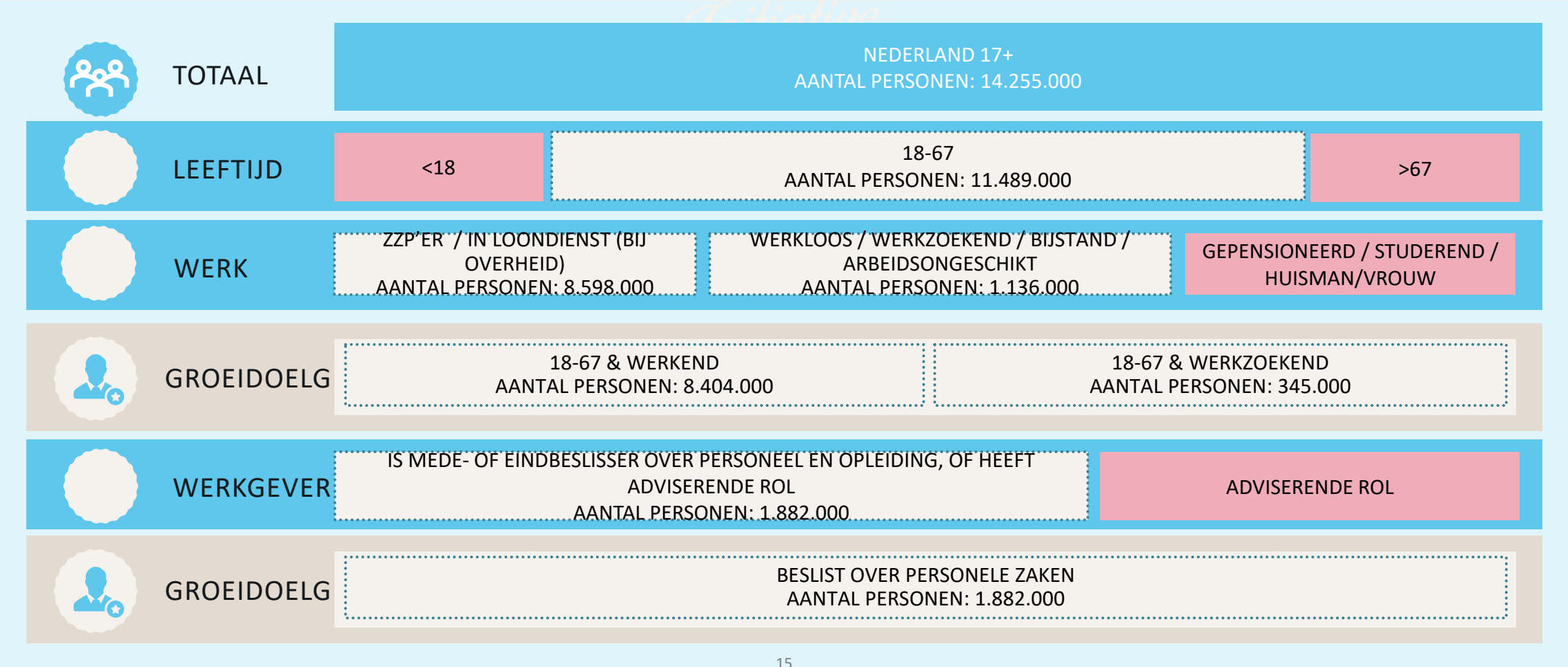
Toetsen of een mediumtype past bij een bepaalde doelgroep

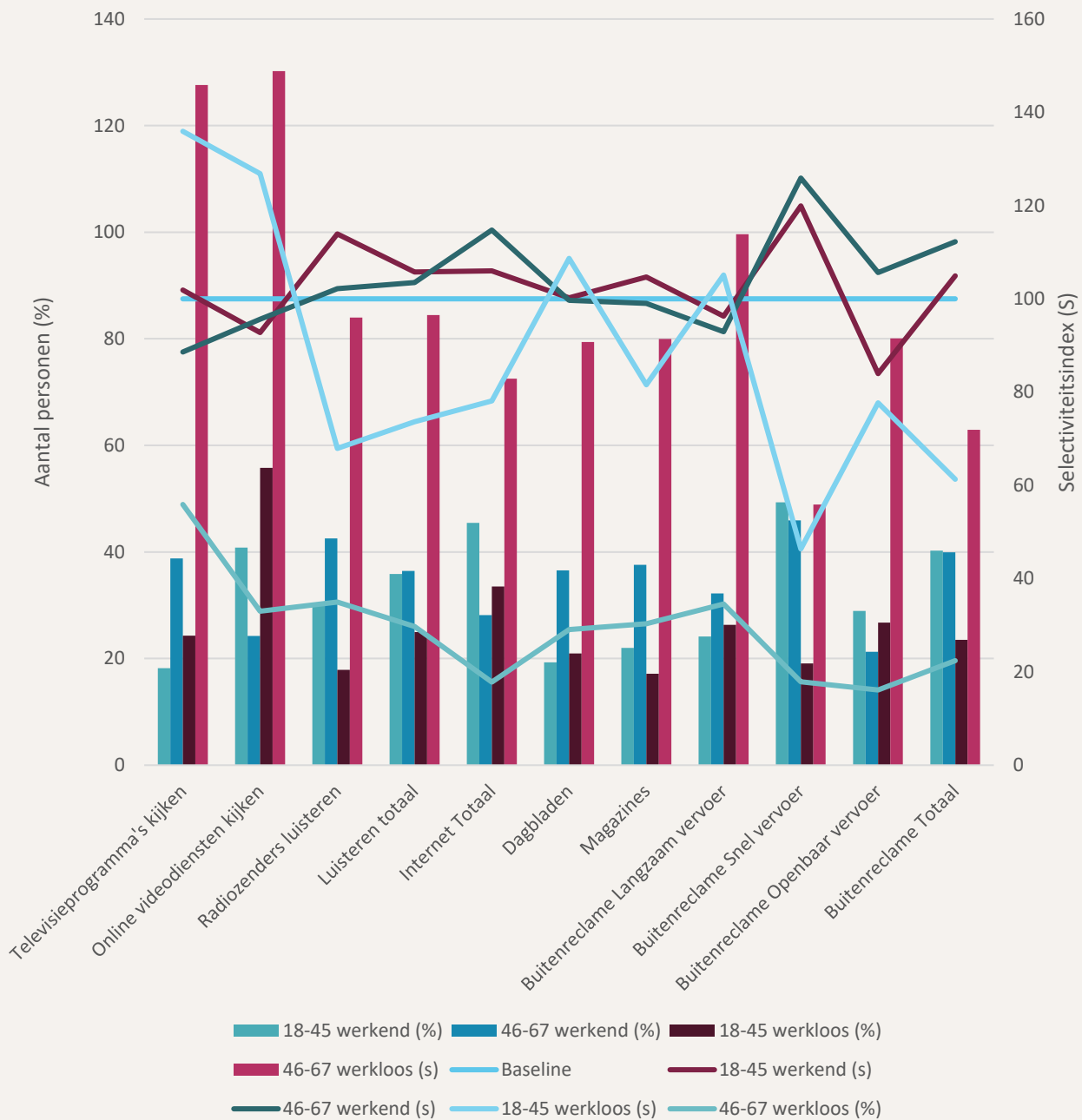
Definieert doelgroepen op bepaalde kenmerken (bijvoorbeeld socio-demografisch, interesses, locatie)

Toegankelijk voor mediabureaus via dashboards

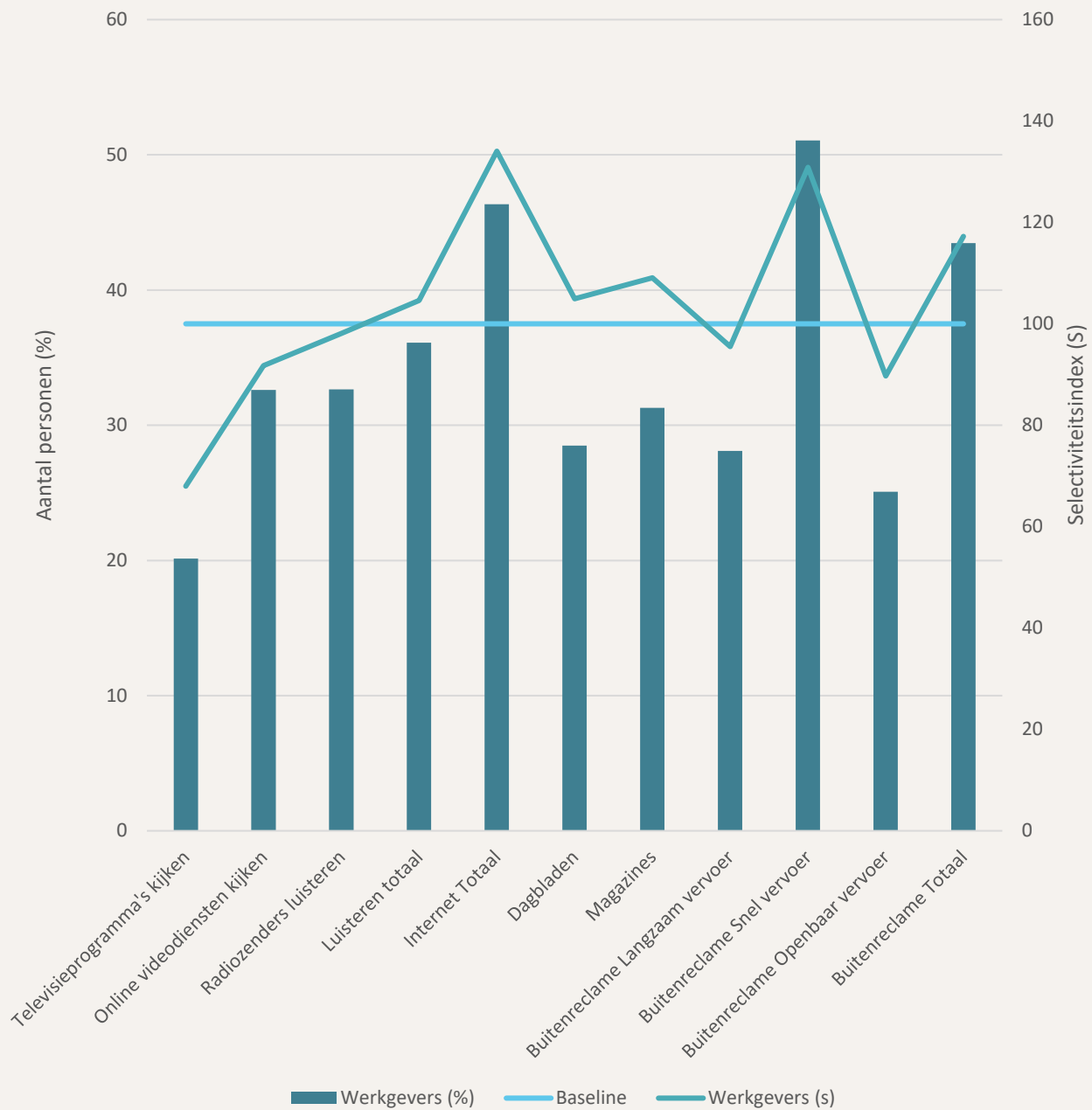
OPBOUW GROEIDOELGROEP

In het NOM Print & Doelgroep Monitor onderzoek kunnen we de volgende groei-doelgroep samenstellen die het meest op de communicatiedoelgroep lijkt:

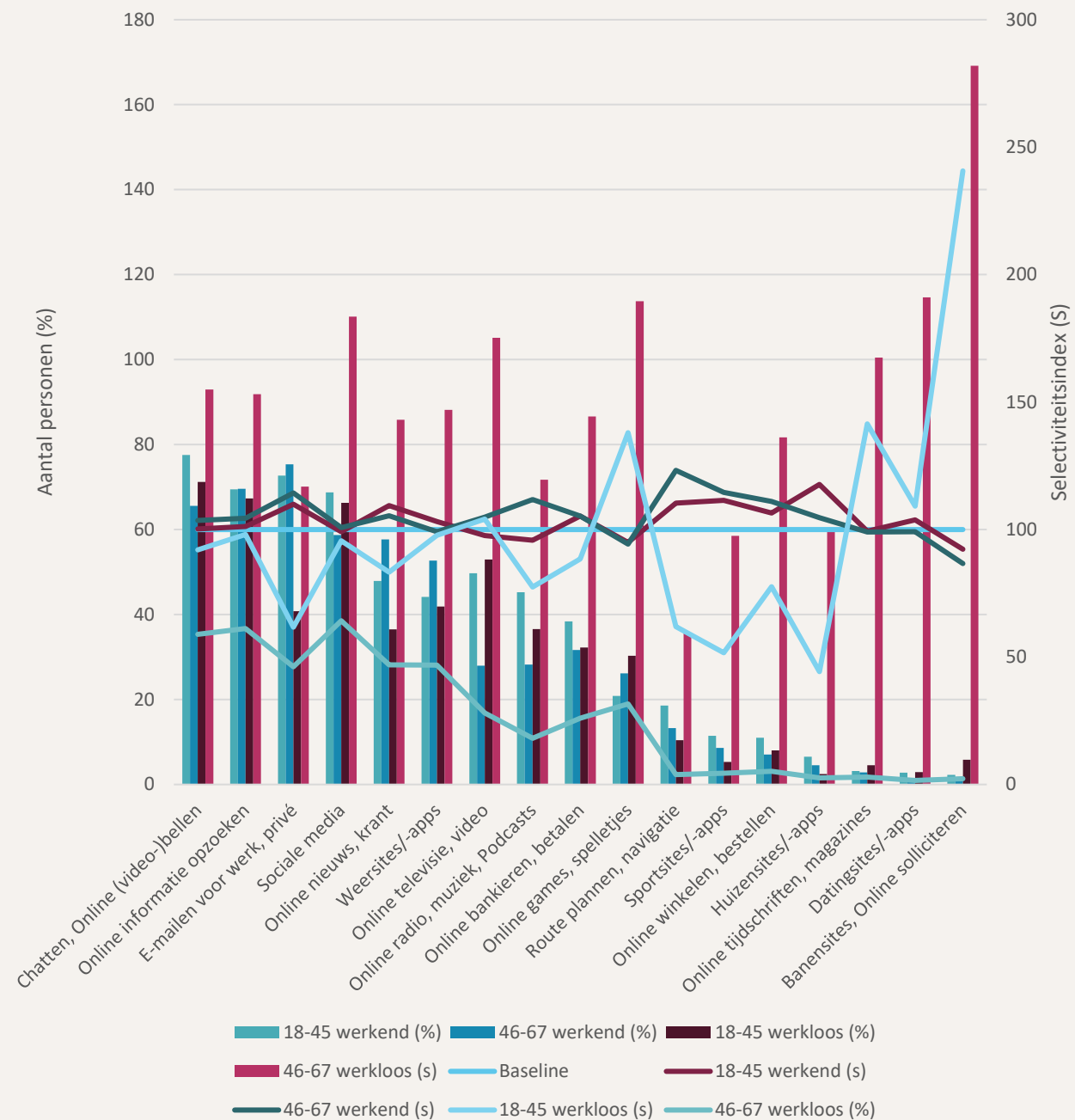




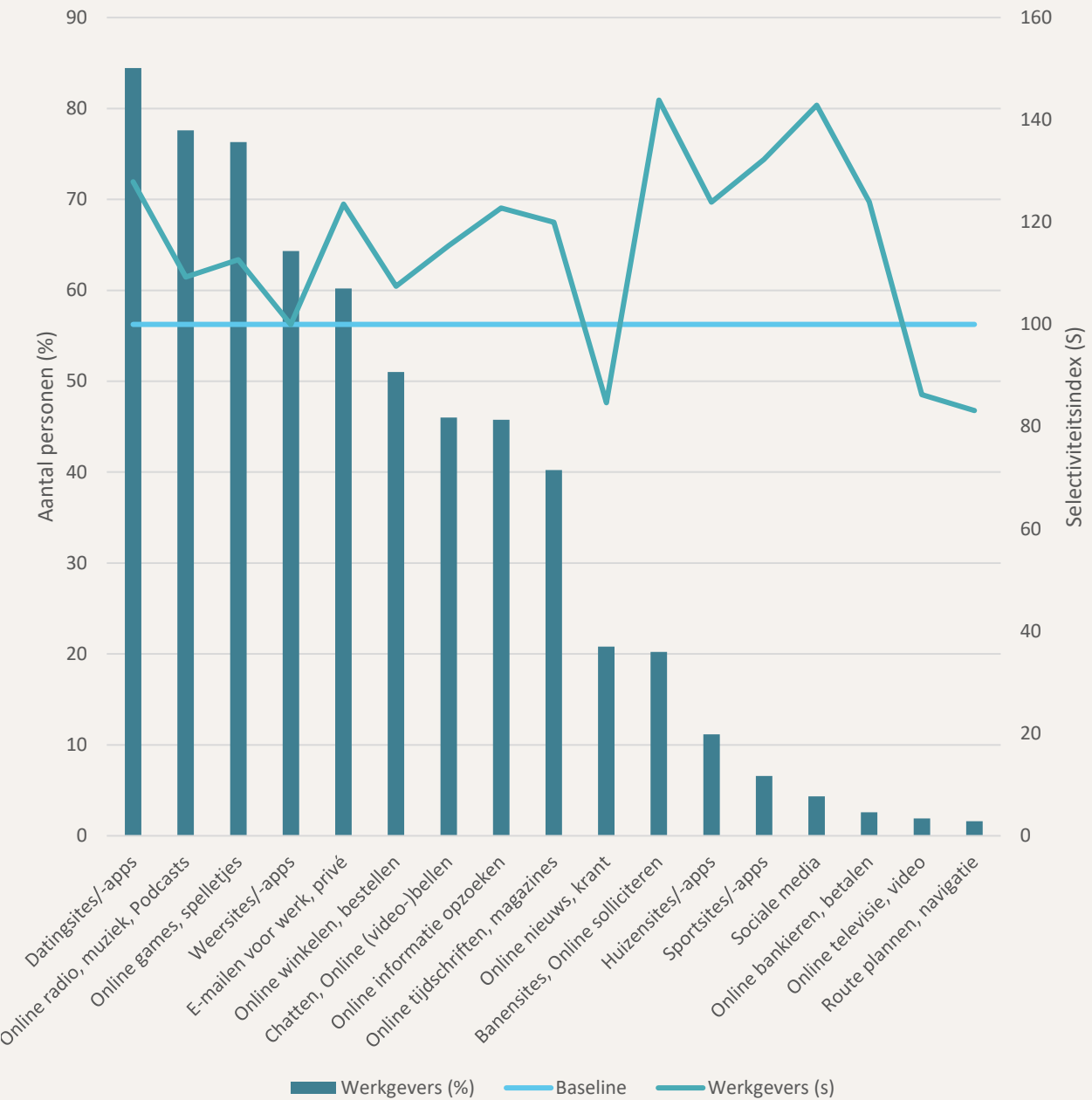
MEDIAGEBRUIK WERKEND/ WERKZOEKEND



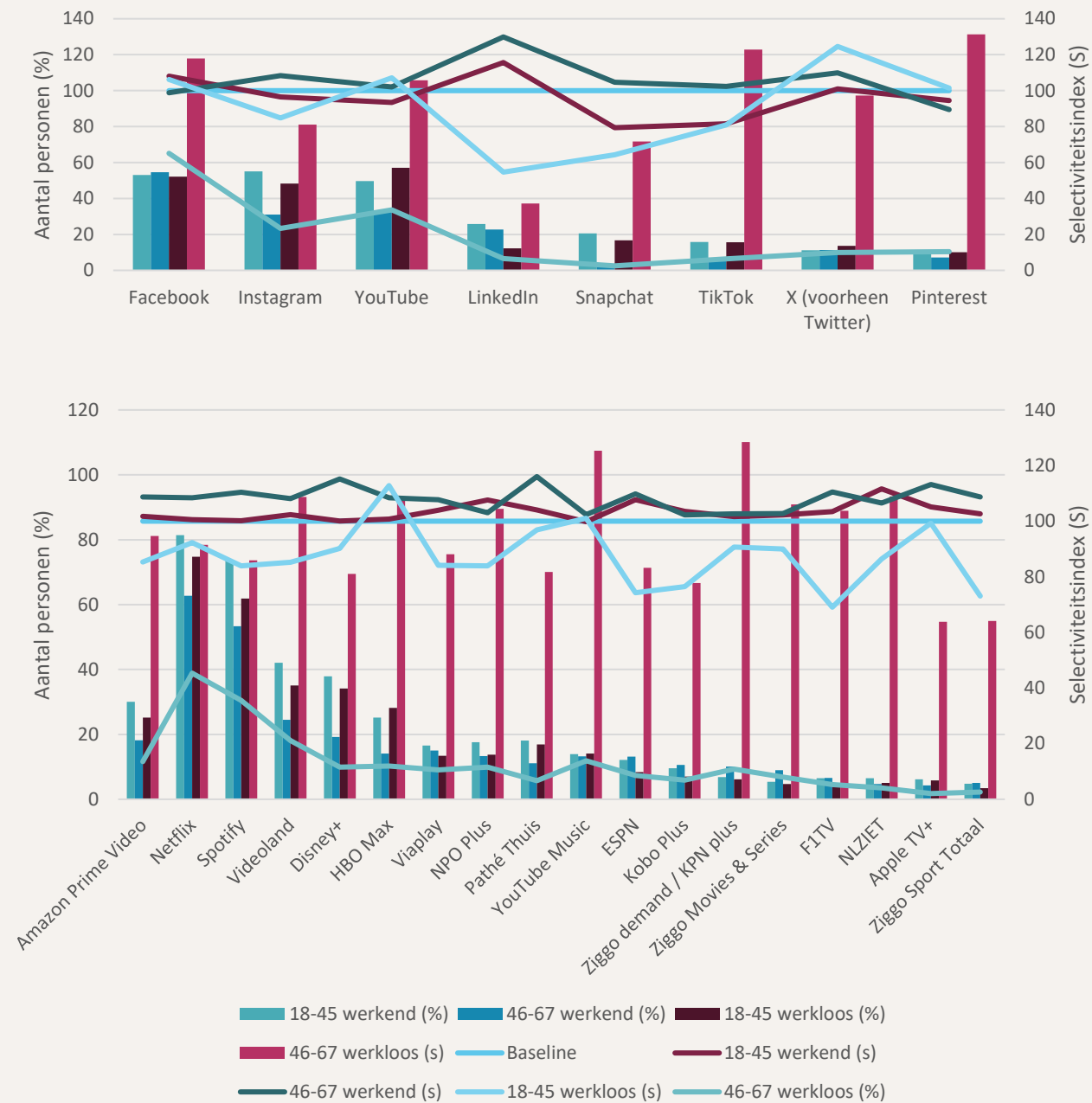
MEDIAGEBRUIK WERKGEVERS



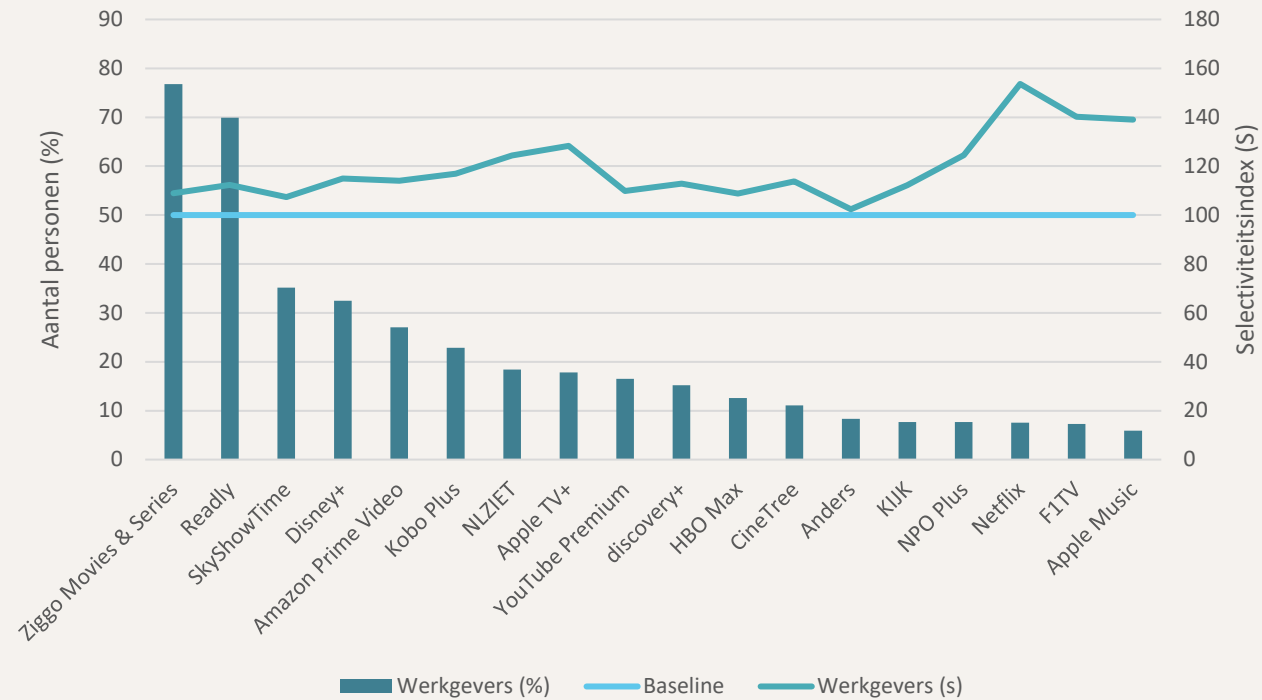
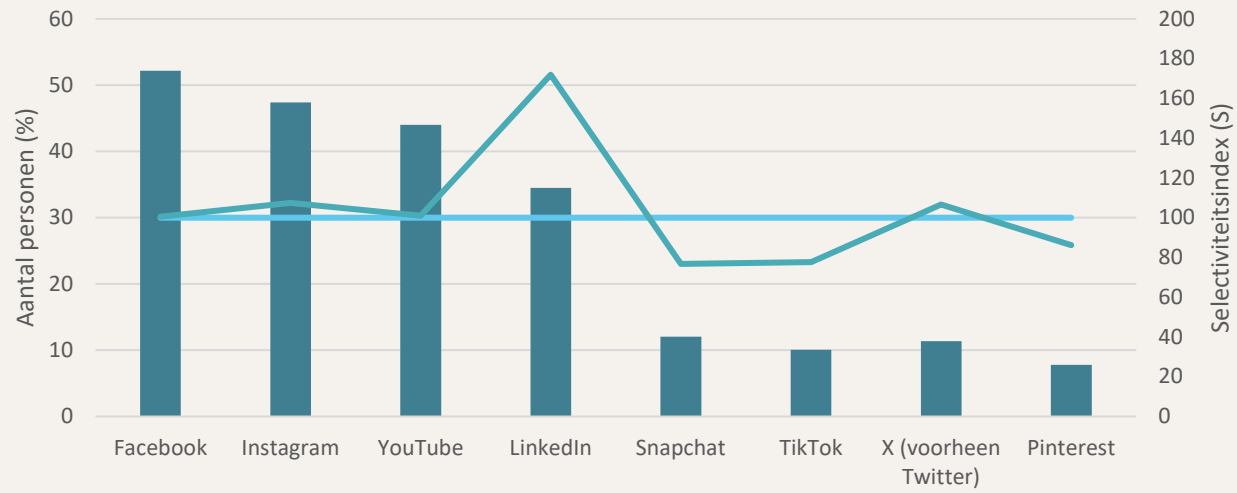
ONLINE MEDIAGEBRUIK WERKEND/ WERKZOEKEND



ONLINE MEDIAGEBRUIK WERKGEVERS



SOCIAL EN STREAMING WERKEND / WERKZOEKEND



SOCIAL EN STREAMING WERKGEVERS

BELANGRIJKSTE INZICHTEN WERKEND EN WERKZOEKEND



Inzicht 1

**Jongeren (18-45)
oververtegenwoordigd op digitale
platformen**

Vooraf hoge online mediatijd met
pieken op social (IG, YouTube) en
streaming (Netflix, Spotify,
Videoland)



Inzicht 2

**Ouderen (45-67) combineren
traditioneel en digitaal
mediagedrag.**

Ze kijken nog wel veel TV en
luisteren regelmatig radio. Maar
daarnaast mix met online video,
online audio, en nieuws
consumeren.



Inzicht 3

**Social media zorgt voor groot
bereik, maar sterk
leeftijdsafhankelijk gebruik.**

Facebook haalt bereik in beide
doelgroepen, maar engagement
hoger bij 45+. Instagram en YouTube
dominant onder 18-45. LinkedIn
vooral voor professionals relevant.



Inzicht 4

**OOH en radio zorgen voor breed
bereik in de doelgroep.**

OOH via snel vervoer bereikt alle
doelgroepen, daarbij geeft radio
sterke frequentie opbouw en vooral
bereik onder werkzoekenden.

BELANGRIJKSTE INZICHTEN WERKGEVERS



Inzicht 1

Vooral informatiegericht en functioneel mediagedrag

Werkgevers consumeren vooral media gericht op nieuws en informatie.



Inzicht 2

LinkedIn het kanaal voor zakelijk bereik

LinkedIn biedt de meest precieze targeting op functieniveau, wat ads direct effectief maakt.



Inzicht 3

Digitale audio en podcasts groeien in consumptie.

Werkgevers luisteren bovengemiddeld veel podcasts en digitale radio.



Inzicht 4

Voornamelijk online bereikbaar, maar ook via OOH.

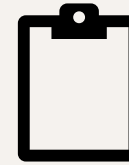
Via zowel OOH snel vervoer als OOH totaal zijn werkgevers bereikbaar in het offline landschap.

CHECK LOKALE BEREIKSCIJFERS VIA UITGEVERS



Vraag bereik- en verspreidingsdata op bij lokale nieuwsmerken, huis-aan-huisbladen of digitale platforms (bijvoorbeeld via DPG of Mediahuis).

KIJK NAAR DIGITALE KANALEN EN SOCIAL INSIGHTS



Gebruik bijvoorbeeld data uit je eigen kanalen (facebookpagina, website, nieuwsbrief) – of analyseer waar vergelijkbare campagnes veel engagement mee krijgen.

GEbruik DOELGROEP KENNIS UIT DE PRAKTIJK



Denk aan: wat leeft er in jouw regio? Wat hoor je van werkzoekenden, werkgevers of partners? Als je dit niet weet; vraag het ze! Er kunnen waardevolle inzichten uit slechts enkele gesprekken komen.

MAAK GEBRUIK VAN OPENBARE BRONNEN



Bijvoorbeeld CBS, lokale gemeentes, of kijk op Adformatie voor tips over campagnes.



Strategie: HOE GAAN WE ONS VERHAAL VERTELLEN



COMMUNICATIESTRATEGIE



Touch

Landelijke introductie – bekendheid opbouwen

- Laat zien dat het Werkcentrum bestaat, en voor iedereen toegankelijk is.
- Brede, korte media inzet: OOH, social.
- Herkenbare werkvrage trekken aandacht en herkenning
- Doel: “Ik weet dat het Werkcentrum er is.”



Tell

Landelijke verdieping – betekenis uitleggen

Verdiept de boodschap: waarvoor kun je bij het Werkcentrum terecht, en hoe werkt het?

Langere contactmomenten: (online)radio, (online)video

Toont de hybride dienstverlening: online starten, persoonlijk geholpen worden

Doel: “Ik begrijp wat het Werkcentrum doet en wat het voor mij kan betekenen.”

WAAR PAKKEN JULLIE HET OVER?



Tell

Regionale verdieping – wat kunnen jullie doen voor de regio?

Breng de landelijke boodschap tot leven in de eigen context.

Gebruik herkenbare werkvragen uit de regio.

Vertel waar inwoners en werkgevers regionaal terecht kunnen.

Doel: “Ik zie hoe het Werkcentrum relevant is in mijn omgeving.”



Sell

Regionale overtuiging – doelgroep overtuigen werkcentra te gebruiken

- Zet middelen in die activeren: folders, lokale artikelen, gesprekken.
- Benoem praktische voordelen en routes naar ondersteuning.
- Versterk vertrouwen door lokale zichtbaarheid en herkenbare gezichten.
- Doel: “Ik wil gebruik maken van het Werkcentrum.”



Mediaplanning: WAT MOET PAID MEDIA GAAN DOEN?



WAT GAAN MEDIA BIJDAGEN IN DE LANDELIJKE CAMPAGNE?



DOEL VAN DE CAMPAGNE

We willen dat mensen in heel Nederland Werkcentra leren kennen als dé plek voor vragen over werk. Door het logo en de boodschap vaak terug te laten komen op herkenbare plekken (zoals op straat, online en op de radio), blijft het beter hangen.



WAT WETEN WE OVER DE DOELGROEP

Mensen zoeken duidelijke, betrouwbare informatie. Jongeren zitten vooral op social media en YouTube. Oudere werkenden luisteren vaker radio en kijken tv. Daarom kiezen we voor een mix van online én klassieke media.



KANS IN MEDIA

Door verschillende soorten media slim te combineren, kunnen we zorgen dat mensen Werkcentra vaak voorbij zien komen én erop gaan vertrouwen. Online video's en social media vallen op, radio herhaalt de boodschap, en reclame op straat zorgt voor herkenning in het dagelijks leven.

WAT MOET MEDIA DOEN VOOR DE REGIONALE CAMPAGNE?



DOEL VAN DE CAMPAGNE

De regionale media-inzet moet laten zien dat het Werkcentrum ook echt in de buurt zit en je er terecht kunt.

Het gaat om vertrouwen wekken en de landelijke boodschap tastbaar maken voor mensen in hun eigen leefomgeving.



WAT WETEN WE OVER DE DOELGROEP

Inwoners en werkgevers hechten veel waarde aan wat dichtbij en bekend voelt. Zij zijn gevoeliger voor lokale gezichten, herkenbare situaties en persoonlijk contact dan voor generieke boodschappen.

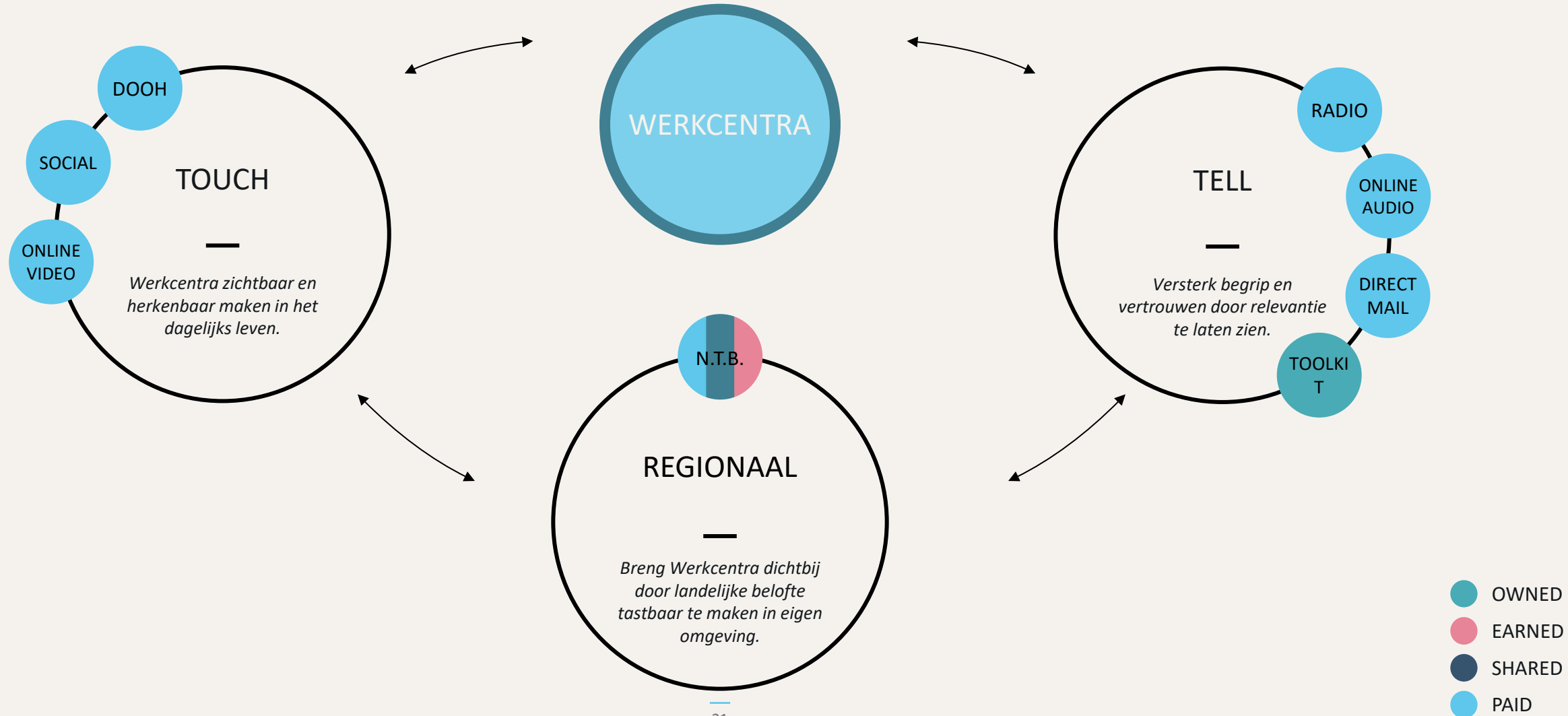


KANS IN MEDIA

Zorg voor zichtbaarheid via lokale kranten, radio, posters of sociale media. Gebruik herkenbare taal en beelden uit de regio.

Combineer media met persoonlijke communicatie: denk aan flyers, gesprekken, events of verhalen van lokale mensen.

DE CAMPAGNEPIJLERS





Mediaplanning: WELKE KEUZES MAKEN WE?



WAAROM ZOU JE KIEZEN VOOR EEN MIDDEL



TV

Groot bereik: in een klap een grote groep mensen bereiken

Hoge impact: hoge aandacht door groot beeld & prikkelen meerdere zintuigen

Autoriteit: hoge geloofwaardigheid bij kijkers

Daarentegen, landelijke TV is erg duur. Het is goed in het bereiken van een hele grote groep mensen, maar minder goed in selectiever inkopen.



ONLINE VIDEO

Aanvullend bereik op TV: via online video bereiken we moeilijker te bereiken doelgroepen via TV (bijvoorbeeld jongeren)

Relevantie: extra targeting mogelijkheden op relevante momenten.

Geforceerd uitkijken: door non-skippable in te kopen kun je ervoor zorgen dat mensen je video helemaal zien.



BIOSCOOP

High impact: door de volledige aandacht en grote scherm veel aandacht.

Relevantie toevoegen: lokaal kan dit erg interessant zijn door met lokale bioscopen samen te werken.

Premium context: dankzij beperkt aantal advertentieplekken weinig advertentieclutter.

WAAROM ZOU JE KIEZEN VOOR EEN MIDDEL



RADIO

Groot bereik: veel mensen bereiken in een relatief korte tijd

Herhaling en snel: radio scoort goed op frequentie (mensen luisteren vaak dezelfde zenders)

Kostenefficiënt: qua productie en inkoop is radio als massamedium efficiënt.

Radio kan ook lokaal worden ingekocht, en kan daarmee interessant zijn voor lokale campagnes.



ONLINE RADIO

Aanvullend bereik: online audio wordt geluisterd door mensen die minder veel lineaire radio luisteren.

Precieze targeting: targeting mogelijk op regio, interesses, leeftijd én moment van de dag.

Hoge attentiewaarde: vooral podcast luisteraars zijn intensief betrokken, wat zorgt voor goede boodschapoverdracht.



SOCIAL MEDIA

Direct contact: stimuleert interactie en conversatie met je doelgroep.

Precieze targeting: op bijvoorbeeld demografie of locatie.

Kostenefficiënt veel mensen bereiken: regionaal targeten tegen relatief weinig kosten, ook in relevante Umfelds zoals bij LinkedIn.

WAAROM ZOU JE KIEZEN VOOR EEN MIDDEL



DISPLAY

Precieze targeting: via display kun je direct en contextueel gericht mikken, bijvoorbeeld via locatie of interesses.

Betaalbaar online bereik: relatief goedkoop impressies inkopen, goed voor awareness.

Traffic driver: display kan (als het is voorzien van een duidelijke Call To Action) sturen op websiteverkeer.



OUT OF HOME

Groot bereik: 1 to many communicatie op high traffic locaties

Hoge contactfrequentie: 24/7 zichtbaar als je posters inkoopt, waardoor men meermaals per dag je boodschap ziet

Autoriteit door straatbeeld: campagnes die in het straatbeeld verschijnen worden als belangrijk gezien.



PRINT

Actualiteit en urgentie: dagbladen spelen in op actualiteit, wat de urgentie van een boodschap meegeeft. Ook worden ze als betrouwbaar ervaren.

Lokale relevantie: huis-aan-huis bladen lezen mensen over de regio, wat de boodschap relevant maakt.

WAAROM ZOU JE KIEZEN VOOR EEN MIDDEL



SEARCH ENGINE ADVERTISING

Goed vindbaar: als je doelgroep op zoek is naar wat je aanbiedt, wil je vindbaar zijn.

Verkeer via offline media opvangen: als je bijvoorbeeld OOH inzet, kan dit een goede opvolging zijn om mensen naar de juiste plek te leiden.

Sterke driver van conversie: traffic kanaal bij uitstek! Levert hoog kwalitatief verkeer.



BRANDED CONTENT

Branded content is een vreemde eend in de bijt; hiermee bedoelen we content (bijvoorbeeld artikelen) die wordt gemaakt door een publisher in opdracht van een opdrachtgever. Dit is vooral een goed middel om communities op de juiste plek te raken. Denk bijvoorbeeld aan een artikel schrijven met een lokale krant.

FLOWCHART

Media + Platformen	Doelgroep	Formaat	KPI	OOP incl. BTW	Maart					April				Mei					
					10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
					2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25		
Touch																			
Werkend / werkzoekend																			
DOOH	18-64	6" / statics	Contacten	€	100.000														
Social: Meta	18-64	6" video link ads	Bereik	€	45.000														
Online video	18-64	6 / 15"	Completed Views	€	45.000														
Werkgevers																			
Social: LinkedIn	Werkgevers (functietitels)	Carrousel Ads	Bereik	€	40.000														
Online video	Contextueel werkgevers	6 / 15"	Completed Views	€	25.000														
Totaal				€	255.000														
Tell																			
Werkend / werkzoekend																			
Radio Roulement	18-64 (inkoop 13+)	27+3"	GRP's	€	75.000					125	125	125							
Online audio	18-64	30"	Completed Listens	€	50.000														
Werkgevers																			
Radio BNR	Werkgevers	30"	Spots per dag	€	10.000														
Online audio	Werkgevers	30"	Completed Listens	€	30.000														
Direct mail	Werkgevers	E-mail nieuwsbrief	Opens / reads	€	10.000														
Totaal				€	175.000														
Evaluatie momenten																			
Totaal				€	430.000														
Uren (inschatting)				€	50.000														
Admanagement				€	16.750														
Grand Totaal				€	496.750														
Beschikbaar budget					€	500.000													
Verschil				€	3.250														

WAAR KIEZEN WE NIET VOOR IN DE LANDELIJKE CAMPAGNE



TV

TV is, ook via het roulement in 2026, een enorm kostbaar medium. Het is sterk in het laden van emoties, maar de kosten zijn niet in verhouding met het bereik wat we halen. Binnen het huidige budget is de combinatie tussen radio en DOOH hier effectiever in.



BRANDED CONTENT

Branded content is bij uitstek geschikt voor nuance, verdieping, en het aanspreken van niche doelgroepen. Op dit moment staat de campagne nog te ver bovenaan de funnel om al richting deze mid funnel tactieken te bewegen. Er moet eerst herkenning worden opgebouwd, voor we verder kunnen ingaan op emotionele binding – waar branded content goed in is.



OOH POSTERS

De kosten om landelijk OOH posters in te zetten, zijn te hoog om de rest van de inzetten van de campagne te kunnen supporten. Met DOOH op de juiste plekken en tijden zijn we alsnog in het straatbeeld aanwezig, zonder de hoge prijs van een rondje abri's hiervoor te betalen.



DISPLAY

Voor deze campagne kiezen we bewust niet voor display. Display-uitingen hebben een kort aandachtsmoment en zijn vooral geschikt om verkeer naar een website te sturen. Omdat de Werkcentra-campagne geen traffic-doelstelling heeft, maar focust op naamsbekendheid en herkenning, kiezen we voor middelen die beter aansluiten bij die doelen – zoals video, audio en buitenreclame.

TIMINGSOVERWEGINGEN

Campagneplanning

- Begin na gemeenteraadsverkiezingen van 18 maart, wegens media aandacht voor gemeenteraadsverkiezingen en uitslag hiervan.
- Einde idealiter voor de meivakantie (25 april t/m 3 mei).
- Maximale zichtbaarheid binnen reguliere werkweken.
- **Alternatief:** start na meivakantie, vanaf 6 mei (i.v.m. 5 mei viering) → als dit strategisch relevant is voor de regionale campagne (directe aansluiting)

Impact vakanties

- Bereik wijzigt minimaal tijdens vakanties: in top zomer periode maximaal 8,5% van Nederland op vakantie.
- Ruim 90% van mensen tijdens vakantieperiodes gewoon thuis en bereikbaar.
- Deel doelgroep heeft meer tijd en aandacht voor media wanneer ze niet op werk zijn.
- Veranderend mediagebruik vooral bij OOH en Radio → belangrijk voor deze campagne!

Seasonality media

- Via het roulement kent TV en Radio geen seasonality, de kosten blijven het jaar door gelijk.
- Advies om Q4 zoveel mogelijk te vermijden met overheidscommunicatie, i.v.m. druk van mega adverteerders rondom Black Friday, Sinterklaas en kerst.
- September met groeiende mate druk vanuit overheidscommunicatie.
- Q1 / Q2 het meest rustig.

Druk per week

- In een burst (4-6 weken) druk inzetten zorgt voor hoge contactfrequentie, en dus 'big bang' effect: mensen zien de campagne overal tegelijk, wat herkenning verankert in het brein.
- Mensen onthouden iets beter als ze het meerdere keren in een korte tijd tegenkomen (frequency build up)
- Met een te grote uitsmering van media, open we risico dat aandacht verslapt en dat de twee lagen niet als 1 campagne voelen.
- Met 'beperkt' budget is het efficiënter om hoge druk in korte tijd op te bouwen.
- Belangrijk: naamsbekendheid moet onderhouden worden, mede door regionale inzet.

Thank You



Vragen

De definitie van beroepsbevolking is van 15 tot 75 jaar. Waarom hebben jullie gekozen voor 18 tot 67? Sluit je hier dan niet een (wellicht kleine) doelgroep van het Werkcentrum buiten?

Voor de landelijke campagne richten we ons bij de eerste campagne vooral op de grote doelgroepen en daarom is voor nu gekozen voor de doelgroep 18 tot 67 jaar. Daarnaast kan Initiative niet targeten onder de 18 jaar (tenzij met speciale regels), waardoor we voor een brede doelgroep er altijd voor kiezen om te beginnen vanaf 18 jaar.

Is er extra communicatiebudget voor de regio?

Op dit moment is nog niet bekend hoe hoog het extra communicatiebudget voor de regio is. We gaan uit van ongeveer dezelfde hoogte als het vorige extra communicatiebudget. Half januari 2026 is bekend hoe hoog het budget daadwerkelijk is. In de meicirculaire wordt dit bedrag meegenomen.

Kun je iets vertellen over de kwantitatieve doelstellingen van de landelijke campagne? Bereik spontane/geholpen naamsbekendheid? GRP's etc. | hoe wordt effect gemeten als er geen doelstelling op traffic naar de landelijke website is? Ik verwacht (hoop!) dat we wel stijging krijgen op de regionale sites nav de landelijke campagne?

Vanuit het Rijk is het verplicht om een effectmeting te doen. Aan de hand van deze meting krijgen we inzicht in welk effect de campagne heeft op de naamsbekendheid.

Initiative levert een evaluatie aan met de metrics die vanuit media te meten zijn, zoals: impressies, GRP's, clicks.

Daarnaast vragen we aan de regio's om het aantal bezoeken aan de website en het loket bij te houden, zodat we op basis daarvan ook inzicht krijgen in wat de campagne teweegbrengt qua bezoekersaantallen.

Verder loopt er een evaluatieonderzoek naar de hervorming arbeidsmarktinfrastructuur (looptijd 2025-2031). Hierin worden onder andere de ervaringen van werkenden en werkzoekenden die in contact zijn geweest met het Werkcentrum onderzocht. Tot slot worden er in een ander onderzoek naar de effecten van het gehele 'Arbeidsmarktpakket' enkele vragen opgenomen over de bekendheid van het Werkcentrum. Deze enquête wordt gehouden onder werkgevers, opdrachtgevers en werkenden. De vragen over het Werkcentrum worden opgenomen in de enquête van 2026 en naar verwachting in de enquête van 2028.

Wat gaat één campagneshift opleveren? moet je de gerealiseerde effecten niet onderhouden gedurende het jaar? (Zakt het resultaat niet weg?)

De campagne bestaat uit twee delen. Het landelijk deel dat loopt van 23 april tot 26 april 2026 én het regionale deel dat vanaf 11 mei gaat lopen bij alle regio's. Regio's mogen de campagne zo vaak en zo lang als zij dat willen inzetten. In 2027 vindt een landelijke opfriscampagne plaats.

Bieden jullie straks ook een nieuwsbriefftool aan?

Binnen het Werkcentrum Portaal wordt onderzocht of een nieuwsbriefftool opgenomen kan worden.

Kun je iets meer vertellen over het verbod op retargeting van gemeentelijke campagnes?

Het Rijk heeft in haar overeenkomst met mediabureaus opgenomen dat gebruikers van websites en andere online kanalen zoals social media niet gevolgd mogen worden i.v.m. de wet AVG. Daarnaast mag er geen gebruik worden gemaakt van interesse targeting bij online kanalen. Dit komt doordat het gebruiken van data op basis van scrollgedrag niet ingezet mag worden voor overheidscampagnes, omdat het niet transparant genoeg is hoe deze data worden opgeslagen/gebruikt vanuit de platformen. Hoe dit is geregeld voor gemeentelijke campagnes is niet bekend.

Als je nu al campagne aan het voeren bent, raden jullie dan aan om vanaf 6 of 11 mei extra media-inzet toe te voegen?

Het advies is om na het landelijke deel van de campagne het regionale deel van de campagne te lanceren. Hierbij is het wenselijk om de campagne te gebruiken die door Havas-Lemz is gemaakt en zoals deze half januari 2026 in een toolkit wordt aangeboden aan de regio.

Dat betekent dat tijdens de landelijke campagne (23 maart-26 april) er dus geen regionale campagnes te zien zijn. De regionale campagnes starten vanaf 6 mei (11 mei als je vanaf een maandag telt).

De datum 6 of 11 mei kan allebei.

Is het touch-budget toereikend voor die periode van 4 weken

Ja het budget is toereikend.

Wij hebben doorlopend social media-campagnes. meer dan 50% van onze bezoekers komt via die campagnes bij het Werkcentrum binnen. Ik zou die campagnes niet willen stoppen tijdens de landelijke campagne, met risico dat de bezoekers achterblijven.

Stoppen hoeft ook niet. De social media-campagne kan wel aangepast worden aan de landelijke campagne vanaf 6 mei.

Krijgen we regionaal ook te horen welke middelen de landelijke campagne inzet?

Tijdens de bijeenkomst van 16 december wordt hier meer over verteld. Verder is de toolkit half januari 2026 beschikbaar voor de regio's. Daarin zitten middelen die de regio's kunnen gebruiken.

Welke social media adviseren jullie als kanalen voor regionale werkcentra?

Elke regio is vrij om social media in te zetten. In elke regio is het gebruik van social media anders. Kijk daarbij dus vooral bij de ervaringen die er als binnen de regio.

Hoe kunnen partners de landelijke campagne versterken in combinatie met website landelijk en regio? Handig als partners ook effect meten van campagne op hun websitebezoek? Bv een actie/landingspagina?

Wij vragen de partners om hun kanalen in te zetten om de campagne te ondersteunen. Wij vragen om het effect te kunnen meten aan de regio's en aan de partners om de bezoeken fysiek en online bij te houden voor de campagne en tijdens de campagne.

Is het handig dat we een apart overleg doen met een aantal 'koplopers' die hun best practices delen omtrent campagne en keuzes? Wij (Midden-Brabant) zijn al eventjes bezig en hebben denk ik veel informatie die anderen kan helpen. En zo ben ik vanuit ons ook benieuwd hoe dit bij anderen gaat. We hebben allemaal hetzelfde doel, dus misschien handig om daar een x een uurtje voor te nemen?

Er is hier voldoende animo voor, dus dit wordt georganiseerd. Meer hierover tijdens de vergadering van 16 december 2025.

Werkcentrum.nl

door Manon de Jong SZW

Beoogde planning voor ontwikkeling



Fase 1 DPI

Sep – dec 2025

Eerste versie
websites live
met kopgroep
van regio's.

Livegang 30
december 2025



Fase 2 UWV

Aug – dec 2025

Uitwerking en
verlening
opdracht UWV

Jan – jun 2026

Ontwikkeling bij
UWV: verdere
ontwikkeling en
ruimte voor
meer regio's om
aan te sluiten.

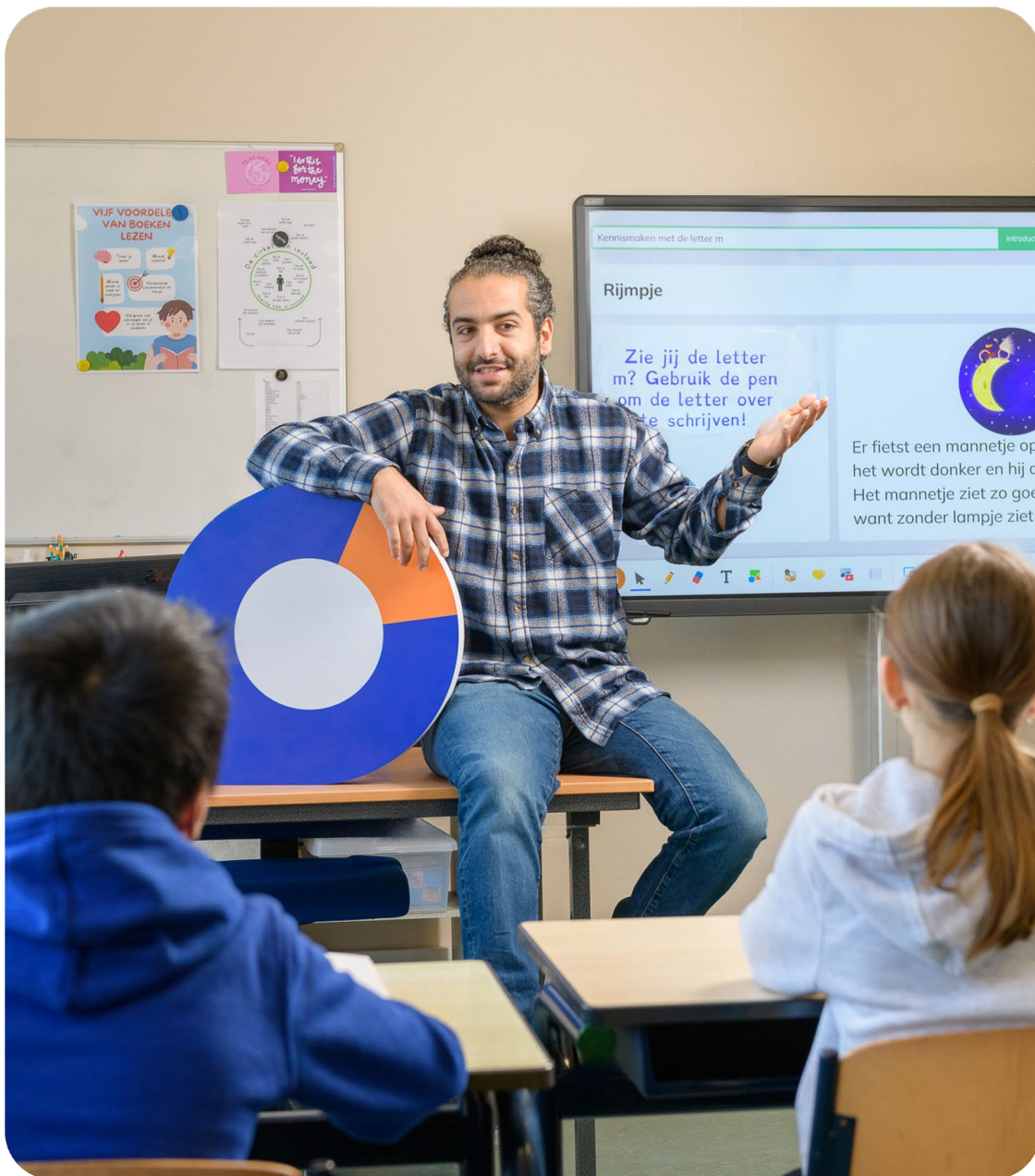
Livegang wordt
nu voorzien
±zomer 2026



Fase 3 UWV

Zomer 2026 – ...

Doorontwikkeling
naar meer
complexe
functionaliteiten



Fase 1

Maandag 10 november | Deadline voor aanmelding kopgroep

Tot 10 november konden regio's zich opgeven voor livegang per 30 december.

Na 1 januari kunnen andere regio's zich weer aanmelden voor deelname in het platform. Deelname is niet verplicht.

Relatie met campagne

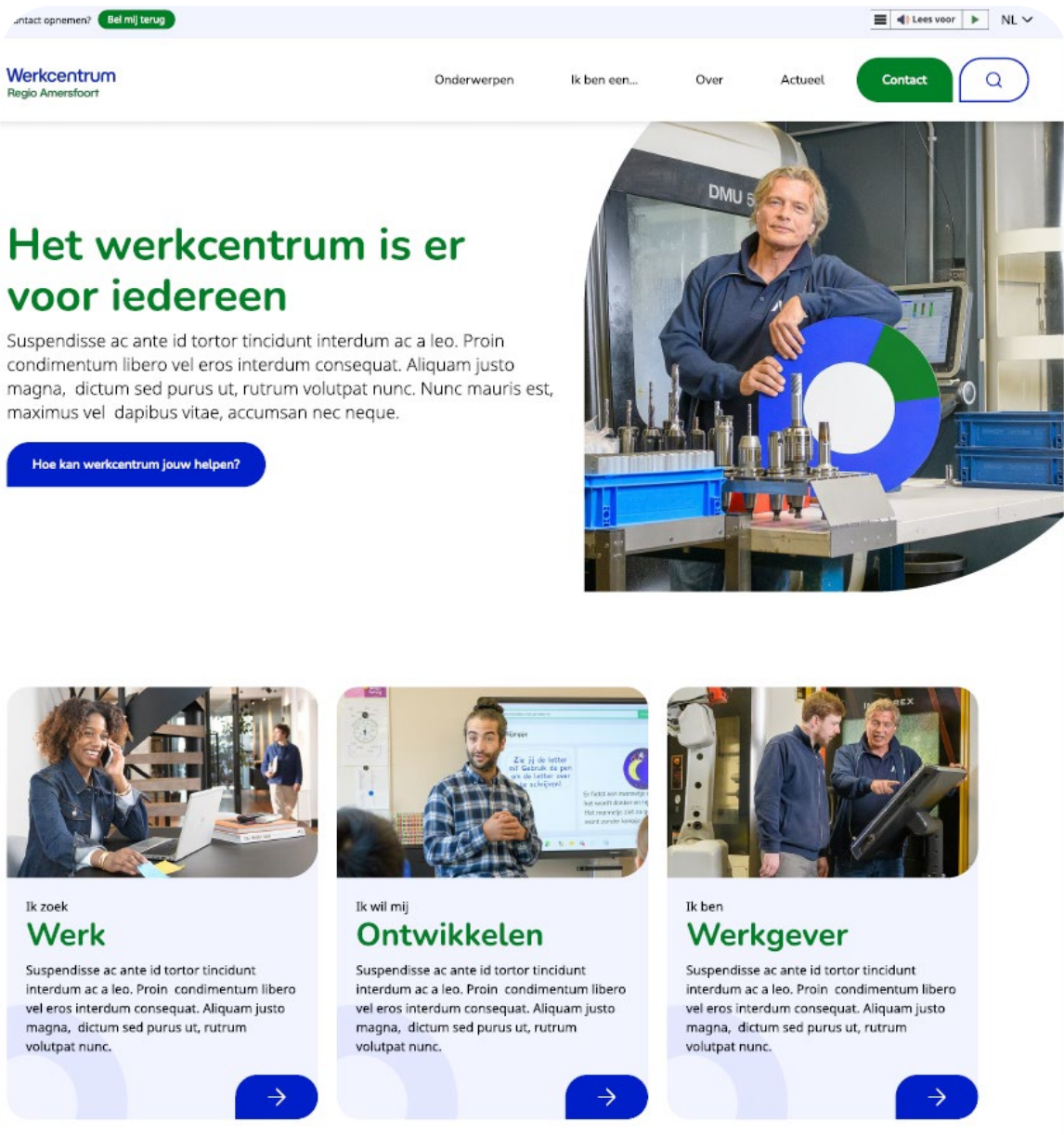
Vóór livegang van de campagne vragen we wél van elke regio om een website in de huisstijl gereed te hebben.

In het huisstijlhandboek wordt een hoofdstuk opgenomen over de vormgeving van de website. Dit is vooral voor regio's die een eigen website hebben. Op hoofdlijnen (dus niet in details) wordt beschreven hoe een pagina eruit komt te zien.

Sneak preview van nieuwe website

Tijdens het overleg is een sneak preview gegeven van de nieuwe website. Bureau DPI werkt het design komende weken nog verder uit tot livegang op 30 december.

Er zijn nu nog voorbeeldteksten gebruikt om het ontwerp meer te laten spreken.



Vragen

Wat bedoel je dat UWV het overneemt?

Er wordt nu onderzocht of UWV de website vanaf de zomer 2026 structureel kan bouwen en beheren. Daarmee zouden we gebruik kunnen maken van de al bestaande digitale infrastructuur van UWV, in een Werkcentrum-jasje.

Kun je op ieder moment deelnemen?

De deadline voor livegang op 30 december 2025 is inmiddels gesloten. We zijn op dit moment bezig met de voorbereidingen met een kopgroep van regio's. Vanaf 1 januari kunnen nieuwe regio's zich weer aanmelden.

Deelname is niet verplicht. Is dit ook zo op de langere termijn? Er zijn Werkcentra die een eigen regionale website hebben gebouwd, blijft dat zo bestaan of worden die geacht later in 2026 of 2027 over te stappen?

Klopt deelname is niet verplicht, maar we moedigen het wel sterk aan. Werkcentrum.nl werkt het beste als we allemaal vanuit hetzelfde platform samenwerken. Dit maakt het makkelijker om bezoekers door te linken naar de juiste plek en om gezamenlijk of individueel kennis te bundelen en te leren van elkaar.

Voor regio's die willen aansluiten, richten we (samen met de regio) een eigen website in binnen de nieuwe structuur van Werkcentrum.nl.

Regio's mogen ook een zelfstandige regionale website inrichten.

Sommige regio's hebben al eigen websites ontwikkeld. Deze kunnen behouden blijven, of – in overleg en op gepaste termijn – vervangen worden door een nieuwe site binnen het gezamenlijke platform. Regio's die niet meedoen profiteren niet van landelijke ondersteuning bij de website en dragen de kosten voor de website volledig zelf.

Is het mogelijk om onder de domeinnaam van het werkcentrum ook mailadressen aan te maken? Naast algemene mailadressen, ook op medewerkersniveau?

De landelijke website wordt gehost op hoofddomein: Werkcentrum.nl. Er wordt nog onderzocht of hier in de toekomst e-mailadressen aan gekoppeld kunnen worden.

Voor alle regio's is ook een eigen hoofddomein geregistreerd. Op dit domein kunnen regio's zelf e-mailadressen aanmaken. Daarvoor moet de regio zelf een partij inschakelen voor de hosting van de e-maildiensten.

Werkcentrum[naam arbeidsmarktregio].nl is een hoofddomein.

Bijvoorbeeld: Werkcentrumhaaglanden.nl met e-mailextensie @werkcentrumhaaglanden.nl

Zijn er kosten verbonden aan deelname landelijke websiteplatform?

Om dubbele ontwikkelkosten voor de regio's te voorkomen, kunnen regio's bij het hybride model profiteren van de investering die nu centraal door het Ministerie van SZW wordt gedaan. Hier hoeven regio's niet aan mee te betalen. We onderzoeken komende periode hoe we de verdeling van de structurele en ontwikkelkosten het beste kunnen inrichten. Naar verwachting zijn deze kosten beperkt en profiteren we hier sterk van schaalvoordelen.

Mag/kan je meerdere beheerdersaccounts maken voor de regionale multisite-website?

Ja dat kan. Ons advies is om 1 à 2 personen toegang tot het CMS te geven. Het hoofdbeheerder account kan naar wens ook rollen voor andere collega's aanmaken, bijvoorbeeld voor redactiebeheer. Als er toch meerdere personen in het CMS willen werken (als hoofdbeheerders) dan kan bijvoorbeeld 1 account aan een algemeen e-mailadres gekoppeld worden, waar meerdere personen bij kunnen.

Voor de regio's die zelf een eigen site (nieuw) hebben gebouwd en die wel over willen naar het landelijke CMS. Komt er iets van een migratieplan?

Voor fase 1 valt een migratie van bestaande, zelfgebouwde regionale sites niet binnen de scope. In deze opdracht richten we ons op de ontwikkeling van de landelijke site en de eerste regionale websites binnen het nieuwe CMS.

Voor fase 2 is een opdracht aan UWV voorzien. De websites van fase 1 worden dan gemigreerd naar het platform van UWV. We begrijpen dat er ook voor regio's die zelf een eigen site hebben behoefte kan zijn aan migratie op termijn. Daarom nemen we dit graag mee als aandachtspunt richting de vervolgfase en de opdracht aan UWV, zodat we later kunnen bekijken wat hiervoor nodig is en hoe we dat het beste kunnen organiseren.

Zou je de styleguide van de website ook kunnen delen, zodat we onze site in dezelfde stijl kunnen 'trekken' (nu wel ongeveer de look and feel maar niet helemaal hetzelfde).

Dat gaan we zeker doen. In januari komt het geactualiseerde huisstijlhandboek; daarin wordt dit ook meegenomen.

Hoeveel regio's zitten in de kopgroep?

Er doen 14 regio's mee aan fase 1, maar deze gaan niet allemaal op hetzelfde moment live.

Blijft dit ontwerp straks bij het 'UWV 'platform?

Jazeker! UWV is nauw betrokken bij het ontwerp, zodat het design ook op het UWV-platform kan worden toegepast. Mogelijk zijn er nog wel enkele aanpassingen nodig om het ontwerp volledig passend te maken binnen de UWV (wat op een ander CMS draait).

Vragen over het gebruik van contactformulieren en e-mail worden 16 december meegenomen.

Tot slot



Meer informatie of vragen

- 1x per maand overleg met communicatieprofessionals uit de regio's
3^e dinsdag van de maand
- Nieuwsbrief Hervorming arbeidsmarktinfrastructuur
- Mail naar:
postbusarbeidsmarktinfrastructuur@minszw.nl
- Of bel: 06-29 65 68 92

Verlagen van eerdere overleggen

21 oktober 2025

Tot de volgende keer
op 16 december