



Maandelijks communicatieoverleg

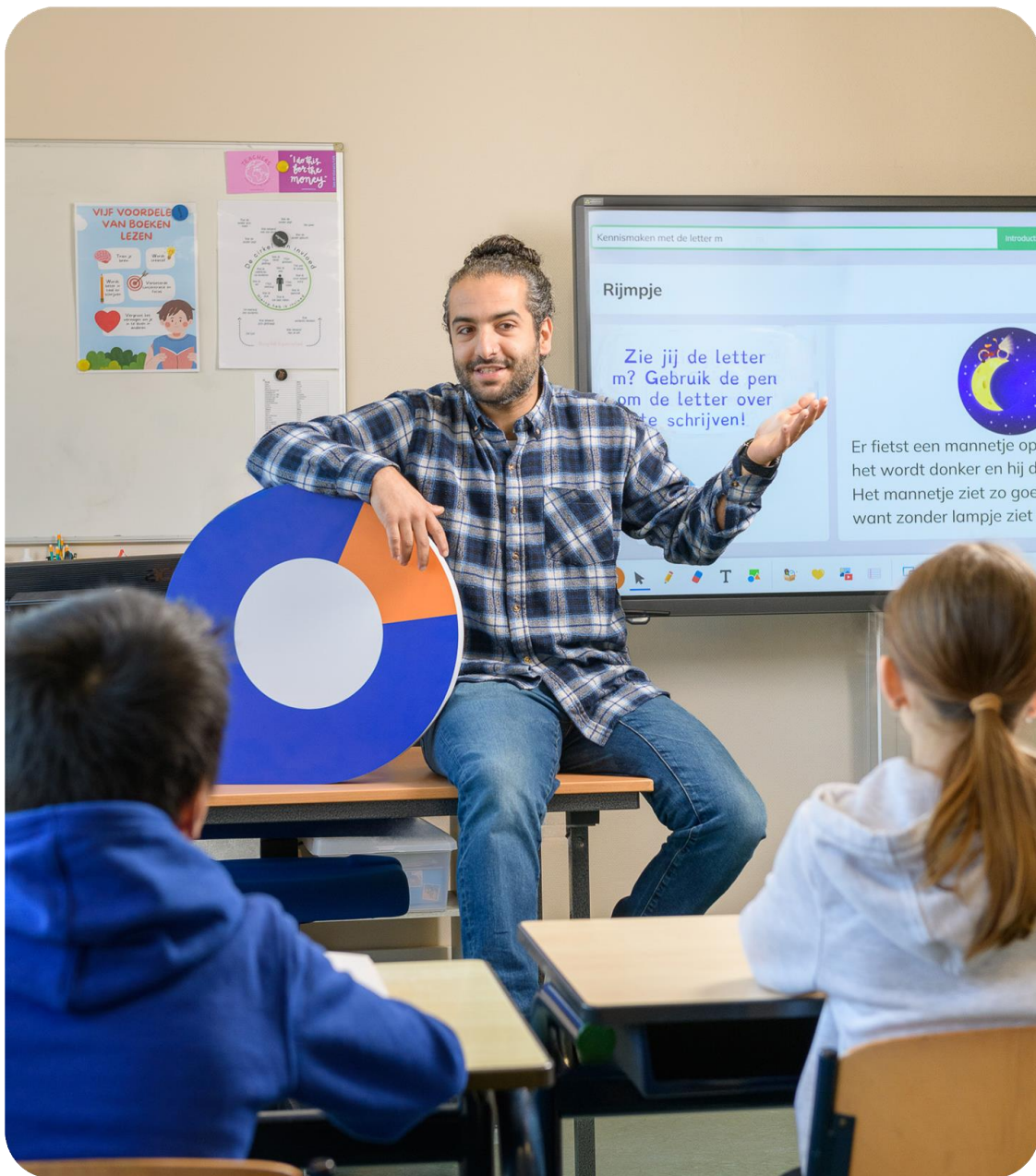
16 december 2025



Inhoudsopgave

1. Algemeen
2. Campagne
3. Kennisdelen *interactief met de mentimeter*
4. Vragen

Algemeen



Landelijk Ondersteuningsteam Regionale Arbeidsmarkt

Joris Moes

Nina Mahfud (vanaf 5 januari 2026)

Beheer van de communicatie gaat per 1 januari 2026 naar het Ondersteuningsteam:

- Website
- Huisstijl & Werkcentrum Portaal
- Organiseren bijeenkomsten zoals dit maandelijks communicatieoverleg

Campagne

Campagne

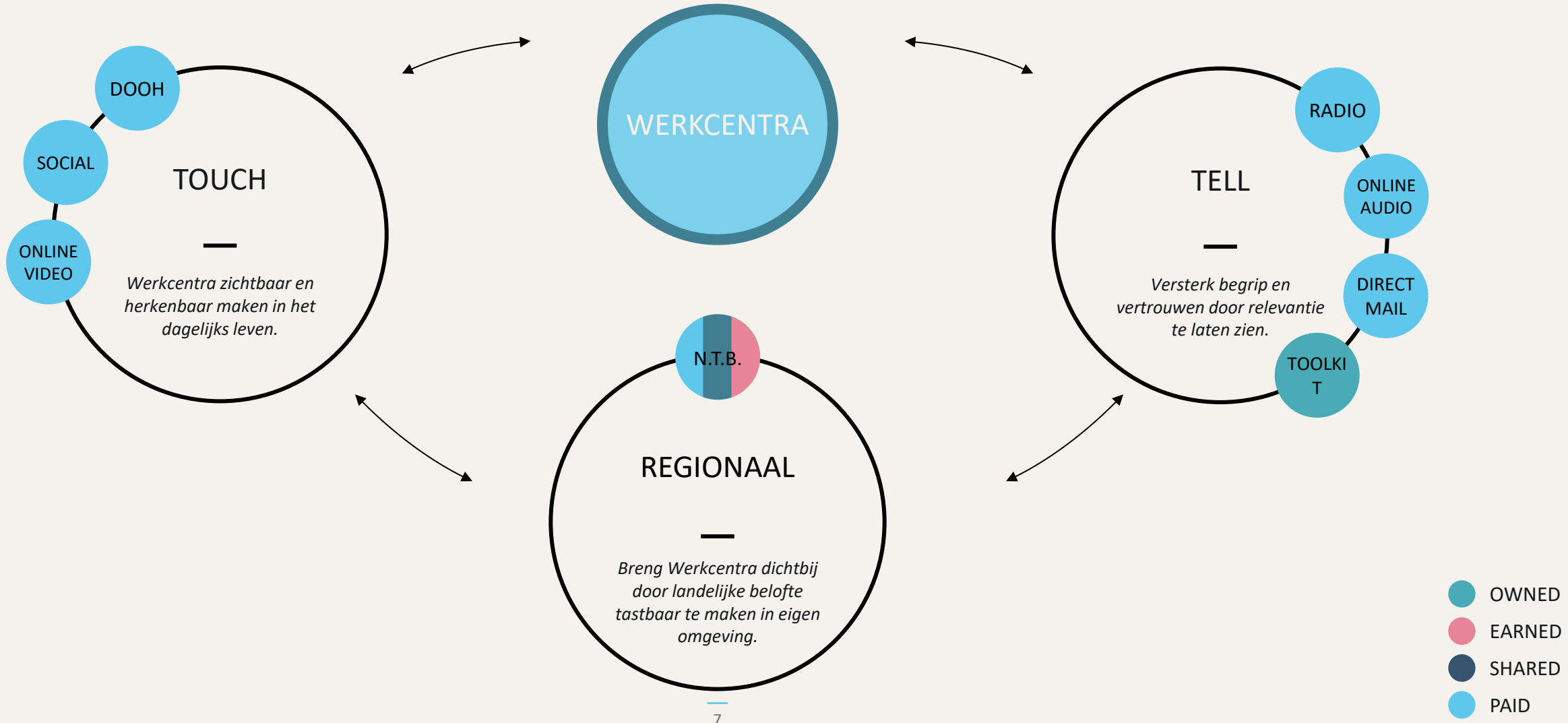
- Productie in volle gang
- Presentatie op 20 januari 2026
- Landelijk deel: 23 maart – 27 april 2026
- Regionaal deel: vanaf 6/11 mei 2026
- Toolkit gereed in januari 2026

2 doelen:

1. Regio's kunnen aan de slag met het tweede deel van de campagne
2. Kan in gezet worden voor de 'interne' communicatie tussen de partners binnen het Werkcentrum



DE CAMPAGNEPIJLERS



RATIONALE MIDDELENKEUZE TOUCH – WERKEND / WERKZOEKEND



DOOH

DOOH maakt het concept 'Werkcentra' en de werkvragen zichtbaar in de publieke ruimte. Het medium is vooral geschikt voor het visueel laden van een nieuw merkconcept als Werkcentra. We zetten in op korte, herhalende uitingen met hoge visuele herkenbaarheid. Qua inkoop focussen we op doordeweekse dagen met hoge passantenvolumes bij forenzen (bijvoorbeeld bij NS), gecombineerd met weekendmomenten in stadscentra voor werkzoekenden. Omdat DOOH een massamedium is, zal dit ook overspill hebben naar de werkgevers doelgroep. Daarnaast draagt de inzet bij aan de zichtbaarheid onder de minder digitale doelgroep.



SOCIAL MEDIA

Meta biedt ons de mogelijkheid om breed bereik te combineren met doelgroepgerichte targeting op leeftijd. We zetten hier dezelfde 6" video's in als binnen DOOH, om zo een herkenbare visuele lijn door te voeren over de kanalen heen. Dit zorgt voor extra campagne herkenning. We zullen hierbij sturen op bereik, om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep in contact te laten komen met de campagne.



ONLINE VIDEO

Online video biedt ruimte voor dezelfde 6" uiting als op social, en ook extra ruimte voor verdere verdieping met 15" video's. We zetten deze video's breed in op instream platformen zoals YouTube, maar onderzoeken ook streamingsdiensten zoals Amazon Prime en Videoland.

RATIONALE MIDDELENKEUZE TOUCH - WERKGEVERS



SOCIAL MEDIA

LinkedIn wordt ingezet voor zichtbaarheid bij werkgevers in een zakelijke context. Targeting op specifieke functietitels zorgt voor relevante impressies, en een carousel vorm biedt ruimte voor extra informatie. LinkedIn is geen sterk videoplatform, waardoor het advies is om het bij carousels te houden. Ook hier kopen we in op bereik, om zo kostenefficiënt mogelijk een groot deel van onze doelgroep te bereiken.



ONLINE VIDEO

Specifiek voor werkgevers kopen we 6" en/of 15" video's in op zakelijke platformen zoals BNR, of YouTube kanalen selectief op onderwerpen relevant voor deze doelgroep. Hiermee geven we een audiovisuele ondersteuning aan de carousels die zichtbaar zijn op LinkedIn.

RATIONALE MIDDELENKEUZE TELL – WERKEND/WERKZOEKEND



RADIO ROULEMENT

Radio via het roulement heeft de mogelijkheid om vrij kostenefficiënt een hele grote groep mensen te bereiken. We weten dat werkenden vaak op kantoor radio luisteren, en ook werkzoekenden scoren hoog op radio gebruik. Via het roulement krijgen we een gelijkmatige verspreiding over alle landelijke zenders, en biedt daarmee de kans om in 27 seconden meer van het werkcentrum verhaal te laden. Daarnaast weten we dat radio hoge contactfrequenties kent, dus daarmee ook bijdraagt aan herkenning. Deze inzet draagt ook bij aan zichtbaarheid onder de minder digitale doelgroep.



ONLINE AUDIO

Online audio verbreedt het bereik onder mensen die minder naar lineaire radio luisteren; de jongere doelgroep. Denk aan Spotify, digitale radiostreams en podcasts die worden beluisterd tijdens werk, reizen of ontspanning. We benutten deze context om de merknaam en payoff te herhalen op momenten met relatief hoge aandacht. Inzet richt zich op genres als nieuws, educatie en ontspanning. Door dezelfde spot te gebruiken als in de reguliere radio-uitingen, versterken we de herkenning van de campagne.

RATIONALE MIDDELENKEUZE TELL - WERKGEVERS



RADIO BNR

Om werkgevers via radio te bereiken, kopen we dit los commercieel in via BNR. De zakelijke focus van de zender sluit goed aan bij de doelgroep en bij de boodschap, wat geloofwaardigheid verhoogt.



ONLINE AUDIO

Bij werkgevers zetten we online audio gericht in via zakelijke podcasts en nieuwskanalen die populair zijn onder de doelgroep. Deze context is een verlenging van de lineaire inzet bij BNR, met extra toevoegingen op relevante touchpoints. Door dezelfde spot te gebruiken als op lineaire radio, versterken we de herkenning van de campagne.



DIRECT MAIL

Direct mail wordt ingezet in de Tell-fase om werkgevers gericht en persoonlijk te informeren over het Werkcentrum. In een digitale campagneomgeving biedt DM een fysiek moment van aandacht, met ruimte voor uitleg over de meerwaarde van het Werkcentrum. De tone-of-voice is zakelijk en activerend, gericht op HR-professionals en ondernemers. De timing van verzending wordt afgestemd op de start van de landelijke radiolijn, zodat we inhoud en aandachtspiek op elkaar afstemmen.

Toolkit

- Toepassingsdocument
- **Landelijke deel:**
 - Video 30 sec, 15 sec (2) en 6 sec (3)
 - Digital Out of Home
 - Direct Mail
 - Radio 30 sec (2)
 - Social Media
- **Regionaal deel**
 - Video 30 sec
 - Out Of Home (Posters voor buitenreclame) templates
 - Social media templates
 - Vragen en stellingen



Werkcentrum Portaal

- Toepassingsdocument en middelen wordt opgenomen in het Werkcentrum Portaal
- Social Media en Out Of Home (posters) zelf te maken

Landelijke uitstraling met regionale flexibiliteit



CE
VE
DO



MODU_WERKCE
NTRUM_OLV_WE
RKGEVERS_15S_V
1



MODU_WERKCE
NTRUM_OLV_WE
RKGEVERS_BOU
WPLAATS_6S_V1



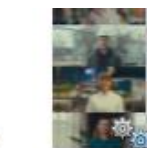
MODU_WERKCE
NTRUM_OLV_WE
RKGEVERS_FYSIO
_6S_V1



MODU_WERKCE
NTRUM_OLV_WE
RKNEERS_15S_
V1



MODU_WERKCE
NTRUM_OLV_ZO
EKEND_JOGGER_
6S_V1



MODU_WERKCE
NTRUM_SOCIAL_
WERKEND_CHEF_
_6S_V1



MODU_WERKCE
NTRUM_SOCIAL_
WERKEND_CHEF_
_6S_V1



Werkcentrum-Ha
vas-056



Werkcentrum-Ha
vas-060



Werkcentrum-Ha
vas-074



Werkcentrum-Ha
vas-076



Werkcentrum-Ha
vas-087



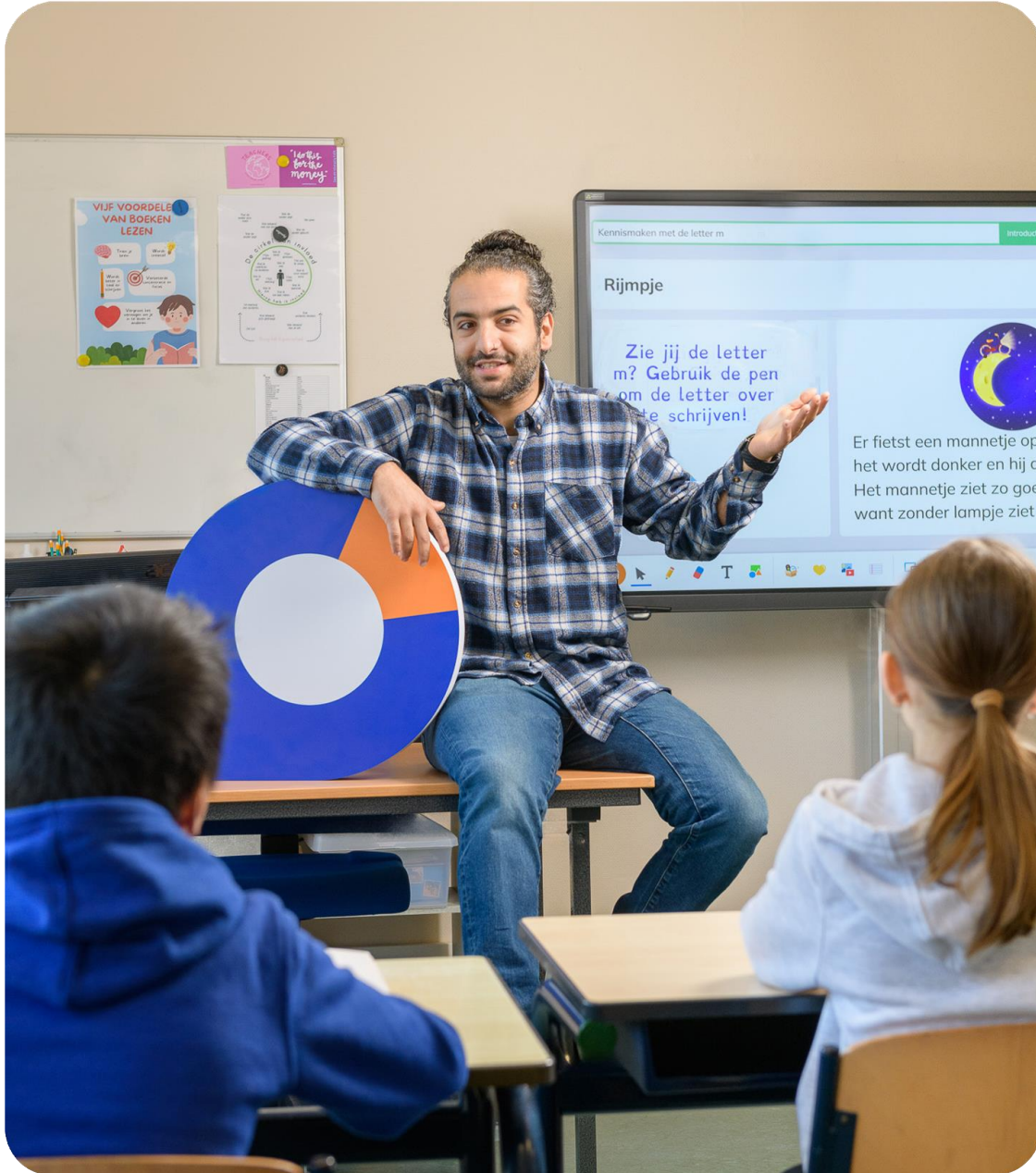
Werkcentrum-Ha
vas-089



Werkcentrum-Ha
vas-117



Werkcentrum-Ha
vas-118



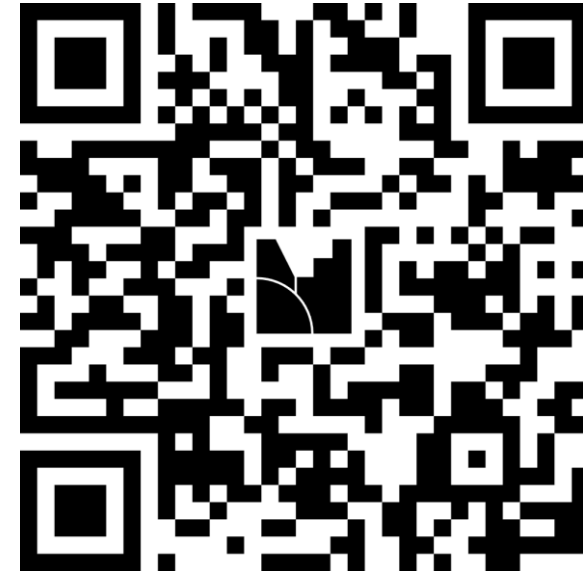
Extra Budget

- Januari 2026 is bekend hoeveel extra budget naar de regio's gaat.
- Meicirculaire 2026

Kennisdelen

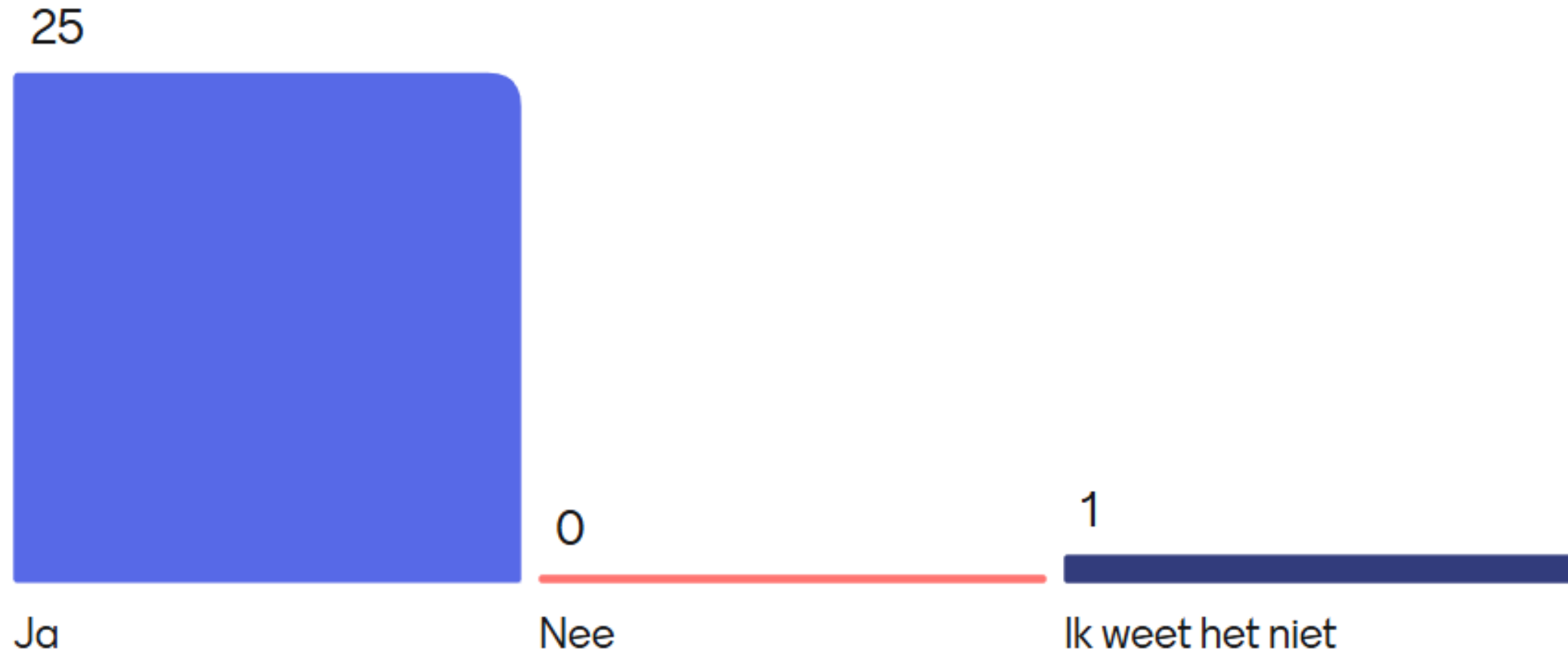
Mentimeter code: 3141 5004

- <https://www.menti.com/alfaugkspvdy>
- Hebben jullie behoefte aan het delen van kennis met elkaar?
- Hoe vaak zouden jullie dat willen?
- Welke onderwerpen willen jullie met elkaar bespreken? (3x)
- Welke onderwerpen vind je het belangrijkste? Top 3

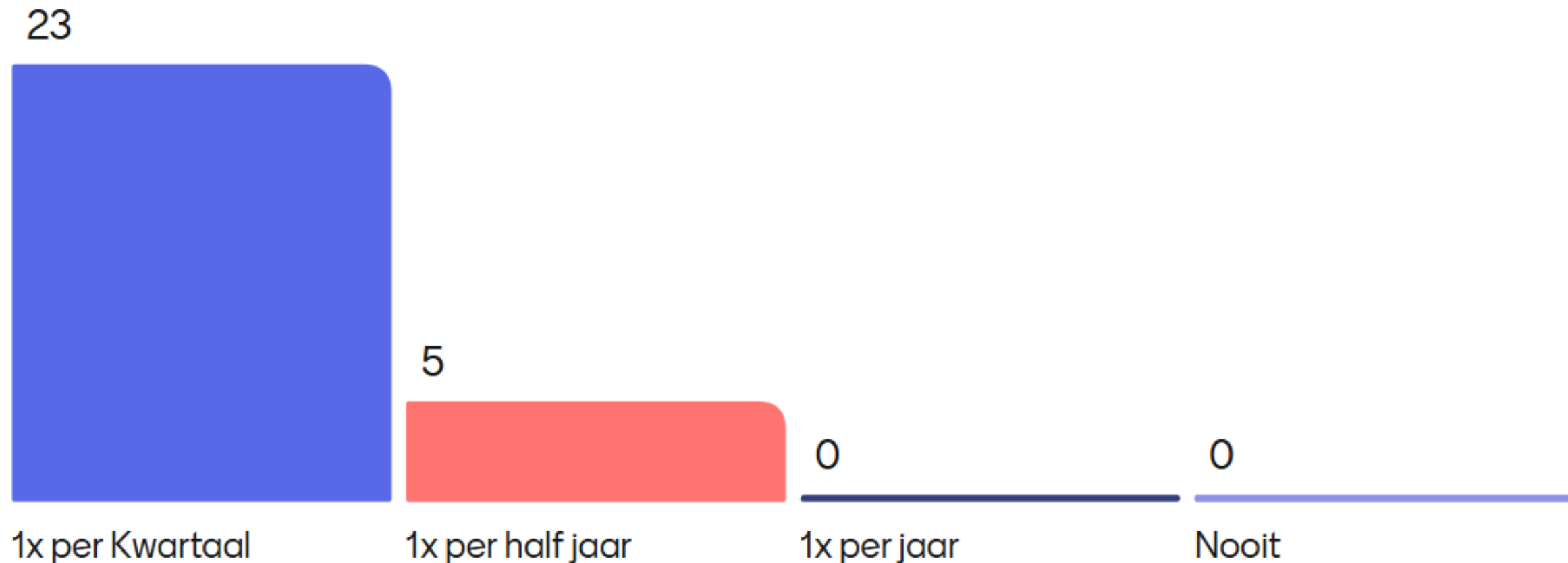


Elk onderwerp kan door een paar regio's worden voorbereid, zodat de voorbeelden ook daadwerkelijk met elkaar gedeeld worden en bespreekpunten centraal staan.

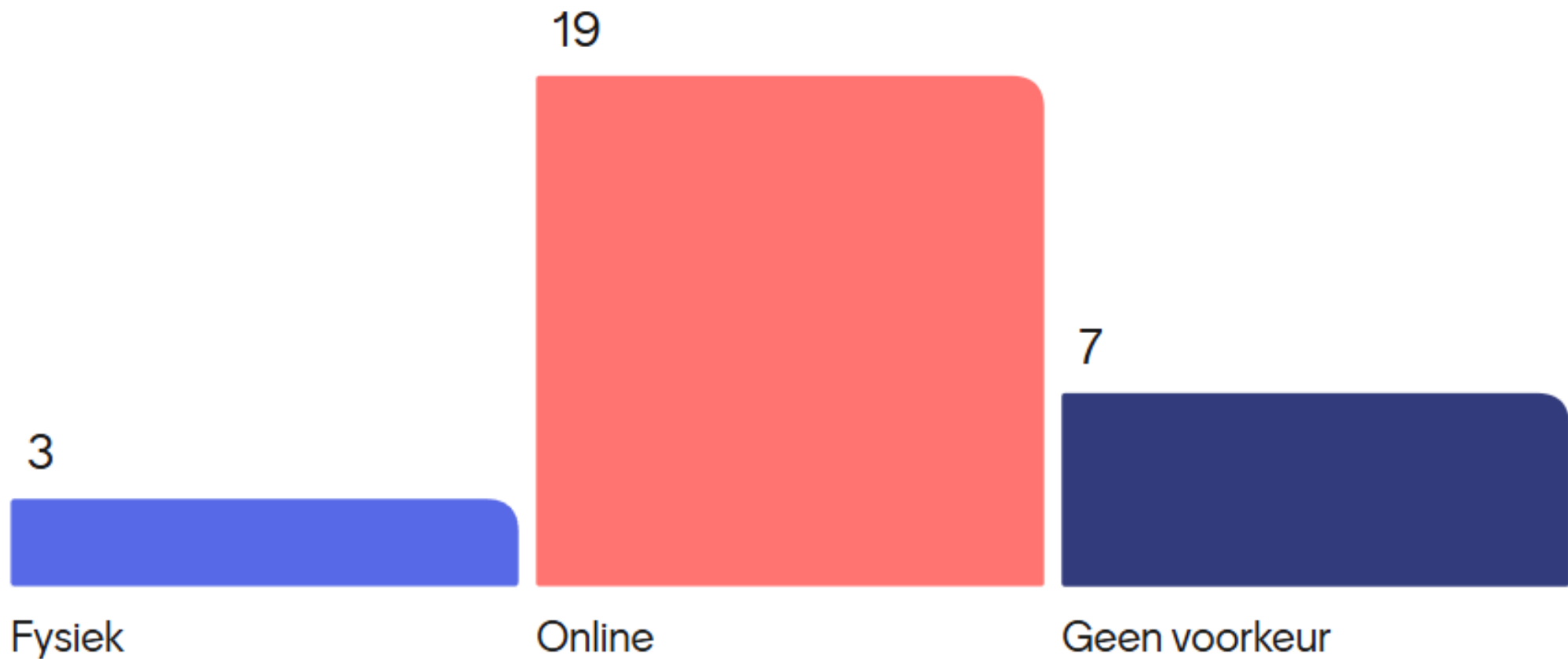
Hebben jullie behoefte aan het delen van kennis?



Hoe vaak zouden jullie dat willen?



Fysiek of online



Welke onderwerpen willen jullie met elkaar bespreken? (3x)



Vragen

Vragen uit de chat en die gesteld zijn tijdens de bijeenkomst

Sturen jullie de regionale campagnes aan? of kunnen we regionaal zelf dat zelf plannen?

De regio plant zelf het regionale deel van de campagne. Dat past bij het uitgangspunt van de landelijke uitstraling met regionale flexibiliteit.

Welke schermen worden landelijk ingekocht voor DOOH in de regio's? Kunnen jullie dat inzichtelijk maken per regio?

Mediabureau Initiative koopt de DOOH in. Zodra hierover meer bekend is, dan communiceren we dat naar de regio's.

Zijn de radiocommercials 30 seconden direct inzetbaar voor regio?

Ja. Let op de radiocommercials zijn met een landelijke aftiteling.

Kunnen de regio's DOOH ook inzetten?

Ja.

Zijn video en radio commercials per regio aanpasbaar? En beschikbaar in de toolkit. Met aftiteling per regio.

Alle video's worden per regio afgetiteld, radiocommercials niet.

Komen er extra fotografie beelden op het portaal? Beelden die bijvoorbeeld afkomstig zijn van de video's?

Een paar fotobeelden komen beschikbaar voor landelijk en regionaal gebruik.

Wordt de muziek die gebruikt wordt voor de campagne ook beschikbaar in de toolkit voor eigen toepassingen in de regio?

Dit wordt nagevraagd.

Welke sectorale contexten worden gefilmd? logistiek, techniek, etc.

De campagne is algemeen van opzet en daardoor aanspreekbaar voor vele sectoren.

Vragen uit de chat en die gesteld zijn tijdens de bijeenkomst II

Er is mij via de mail gemeld dat de website wellicht van WordPress naar een ander programma kan worden omgezet. Is dat aan de orde?

Dat is fase 2 (vanaf juni 2026) en nu niet aan de orde.

Ik ben met name benieuwd naar de website: is er al meer bekend over de kosten om aan te sluiten en welke voordelen zou dit ons brengen.

[Zie FAQ's op Samenvoordeklant.nl](#)

TIP

Jantine van den Burg, Werkcentrum Regio Amersfoort heeft een appgroep aangemaakt waarin de regio's die nu de website vullen contact kunnen hebben en vragen kunnen stellen aan elkaar. Wil je ook in deze groep, stuur Jantine dan een whatsapp-bericht: 06 52 53 57 87

Tot slot



Meer informatie of vragen

- 1x per maand overleg met communicatieprofessionals uit de regio's 3^e dinsdag van de maand. *LET OP vanaf januari 2026 uitnodiging vanuit Landelijk Ondersteuningsteam*
- Nieuwsbrief Hervorming arbeidsmarktinfrastructuur
- Mail naar:
postbusarbeidsmarktinfrastructuur@minszw.nl en info@samenvoordeklant.nl

Verlagen van eerdere overleggen

Pagina van de verslagen: [Maandelijks
communicatieoverleg Werkcentrum | Samen voor de
klant](#)

[21 oktober 2025](#)

[18 november 2025](#)

Tot de volgende keer
op 20 januari 2026
Fijne dagen!