



Communicatie

10 februari 2026



Inhoud

- Campagne
- Merkidentiteit
- Media-inzet
- Checklist uitvoering campagne
- Stakeholdermanagement [sparren]

Algemeen:

- Vragen in de chat

Campagne



Toolkit Campagne

- De toolkit is beschikbaar in het Werkcentrum Portaal.
- Op de campagnemiddelen kan de url van het Werkcentrum worden opgenomen

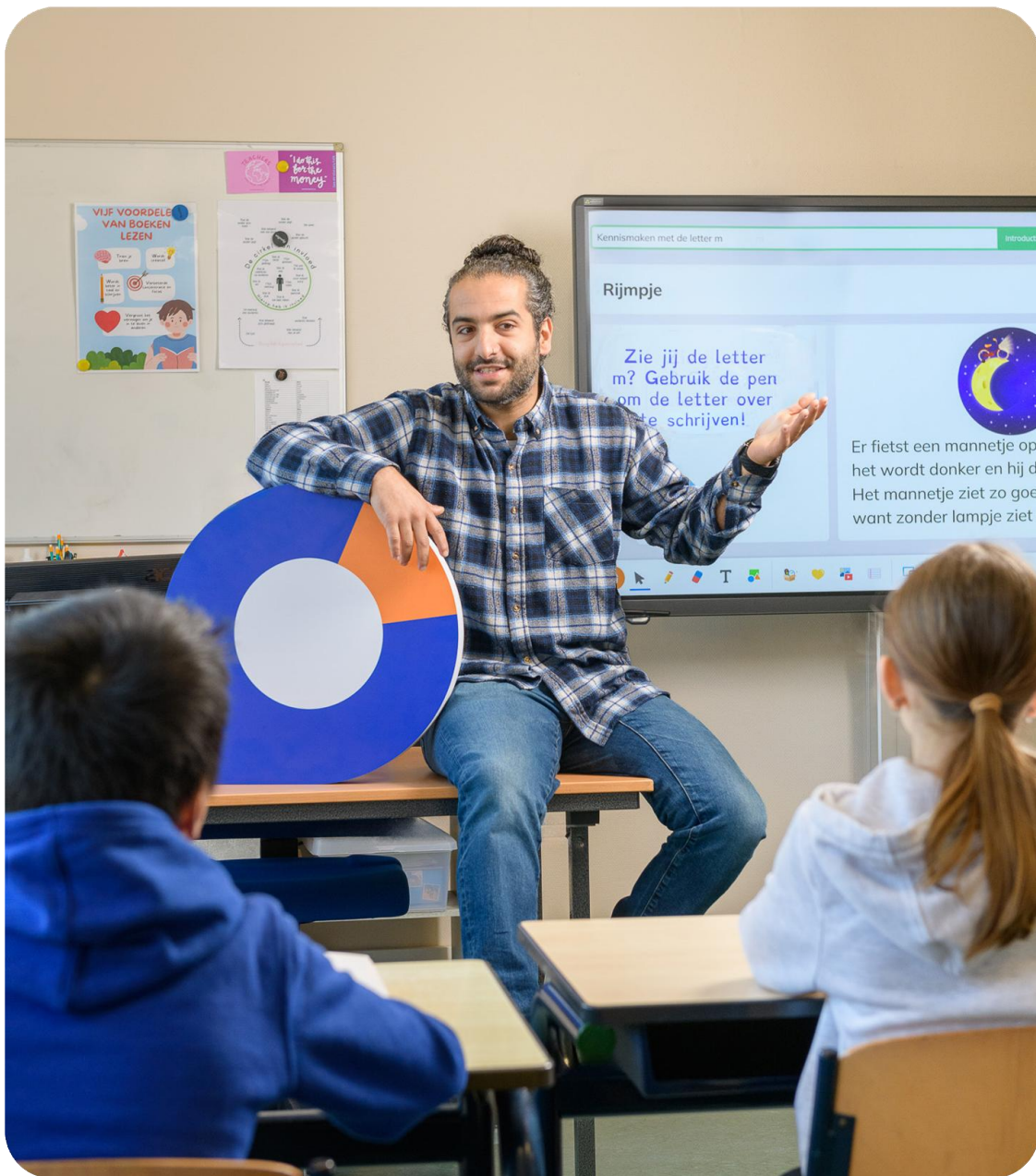
Timing campagne

Campagne is gereed voor 2 doelen:

1. Regio's krijgen tijd om het regionale deel vorm te geven en media in te kopen
2. Regio's krijgen de mogelijkheid om de campagne-beelden te gebruiken voor de interne communicatie met medewerkers en partners Dit draagt bij aan de herkenbaarheid van de campagne

LET OP! De campagne gaat pas **23 maart 2026 naar buiten**. Voor die tijd mogen de middelen **niet gebruikt worden voor externe doeleinden**.





Social media

Na een vraag van de regio's en o.b.v. advies van mediabureau Initiative is het volgende besloten over social media-inzet.

Regio's mogen de social media campagne starten vanaf 27 april 2026. Voorwaarde hierbij is dat de **nieuwe campagnebeelden** gebruikt moeten worden.

Belangrijk dat alle regio's 11 mei de campagne starten.

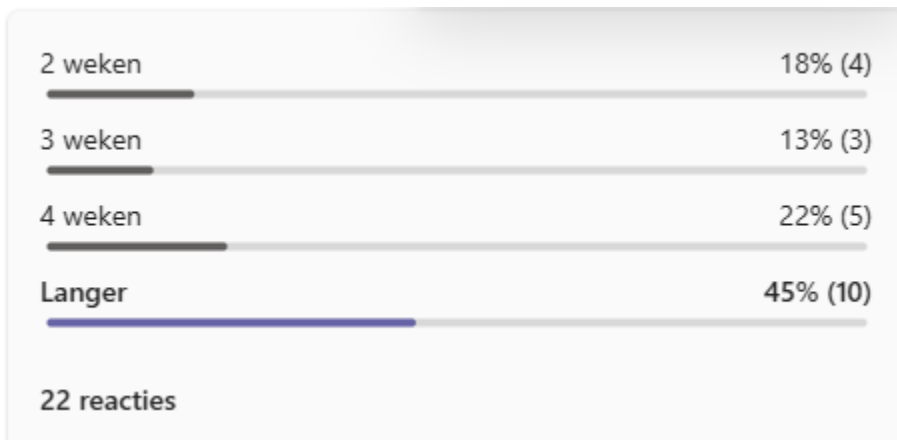
De reguliere content van de regio's staat hier los van. Deze communicatie kan in de periode tussen 23 maart en 27 april gewoon worden voortgezet.

Effectmeting I

3 meetmomenten:

1. Voorafgaand aan de landelijke campagne
2. Na het landelijk deel van de campagne
3. Na het regionale deel van de campagne

Poll hoe lang duurt de regionale campagne vanaf 11 mei?



Effectmeting II

Effectmeting aanvullen met:

- Aantal bezoeken fysieke Werkcentrum
- Aantal bezoekers website Werkcentrum

Metten op drie momenten:

Voor de landelijke campagne | na het landelijk deel van de campagne | na het regionale deel van de campagne

Vraag

Willen jullie deze gegevens bijhouden en met ons delen via Excel in de SharePoint omgeving?
Excel formulier vinden jullie [hier](#) met instructie.



Extra budget

Eind februari heeft SZW zekerheid over het budget voor communicatie.



Vragen?

Hoe werkt de campagne voor jullie?

Hebben jullie vragen over de toolkit?

Is er behoefte aan een aftitelkaart bij de video per regio met meerdere Werkcentra?

Merkidentiteit



E-mailadressen

[naam]@werkcentrum[naam].nl

Voorbeeld:

[naam]@werkcentrumtwente.nl

[naam]@werkcentrumgrootamsterdam.nl

Je kan de oude accounts omzetten door een nieuwe account aan te maken en de oude accounts als alias te koppelen aan de nieuwe accounts. Vervolgens kan je de oude account verwijderen.



Huisstijlrichtlijnen website

- Bij het verslag van de vorige vergadering hebben jullie ook de huisstijlrichtlijnen ontvangen van de website

Huisstijlhandboek wordt aangevuld met:

- Campagne
- Locatie-toevoeging
- E-mailadressen

Media-inzet

O

OWNED

Media that a client owns and controls, such as its website, event, blog, social media accounts, and email list

E

EARNED

Media coverage that a client has earned through public relations efforts, such as press releases, event coverage, media interviews, or influencer blog posts.

• WHAT IS •

OESP Planning

S

SHARED

Media that is shared by others, such as memes, social media posts, reviews, and word-of-mouth.

P

PAID

Media that the client pays for, such as advertising on TV/Video, social and display media, search engines, or out of home billboards.

Owned Media

Dat is de media waar wijzelf eigenaar van zijn. Dus elke partner binnen het netwerk heeft eigen media om in te zetten. Denk hierbij aan:

website, nieuwsbrieven, buitenreclame, Social media: linkedin, facebook, instagram, brieven - e-mails, eigen loketten (of loketten op locatie) en narrowcasting

Inventarisatie van de partnerkanalen: doel, doelgroepen, wanneer en eventuele boodschap. Deze inventarisatie vindt op twee niveaus plaats:

Landelijk: de landelijke partners hebben allemaal kanalen. Deze gaan we in kaart brengen

Regionaal: alle partners in de arbeidsmarktregio hebben kanalen die ingezet kunnen worden. Het is aan de regio's om die in kaart te brengen.

Earned media

Gratis publiciteit die je hebt verdiend, zoals persberichten, reviews of vermeldingen door anderen. Earned media bouwt autoriteit op omdat de content afkomstig is van een externe, onafhankelijke bron, wat meer geloofwaardigheid geeft dan je eigen advertenties.

Bij start van de campagne wordt een persbericht verstuurd door het ministerie. De kernboodschap wordt gemaakt door de landelijke werkgroep communicatie en gedeeld met alle regio's en samenwerkingspartijen zodat de basis door iedereen is in te zetten. Dit zorgt voor een consistente boodschap.

Denk ook aan inzet van ambassadeurs en het delen van ervaringsverhalen.

Shared media

Interactie via sociale media, zoals likes, shares en reacties. Dit is vaak een mix van owned en earned media, waarbij het publiek de content deelt.

Checklist uitvoeren campagne

Checklist

Doelstellingen	Schrijf 1-3 hoofddoelstellingen op (bijv. "20% meer aanmeldingen voor X in 3 maanden"). Zorg dat ze meetbaar zijn (bijv. via Google Analytics, enquêtes, of sociale media statistieken).
Doelgroep	Bepaal binnen de doelgroepen werkenden, werkzoekenden en werkgevers welke specifieke doelgroepen bereikt moeten worden. Bepaal hiervoor de juiste vragen/stellingen. Kijk hiervoor ook in de toolkit (beschikbaar januari 2026)
Boodschap	Het Werkcentrum is er voor iedereen met vragen over werk. Ben je op zoek naar een (nieuwe) baan? Wil je jezelf ontwikkelen? Of ben je werkgever en ben je op zoek naar medewerkers? Wij brengen je in contact met de juiste organisaties en informatie via één centraal punt. Online via onze website of offline, via onze werkcentra. Bij ons kun je rekenen op persoonlijk contact met echte aandacht voor jouw wensen en doelen. We luisteren goed naar jouw verhaal, kijken samen wat bij je past en laten je zien wat mogelijk is. Zo helpen we jou of je bedrijf verder. Wat je vraag over werk ook is: je bent welkom bij het Werkcentrum. Wat kan het Werkcentrum voor jou betekenen?
Mediamix	Maak een overzicht per kanaal: Welk kanaal? (bijv. LinkedIn, lokale krant, radio), Waarom? (bijv. "Doelgroep is actief op LinkedIn"), Wat? (soort content, bijv. video's, artikelen), Wanneer? (frequentie en timing).
Content	Sluit aan bij de landelijke campagne én maak gebruik van de succesverhalen in de regio. Trek voldoende tijd uit om deze verhalen te verzamelen en te verwerken tot content. Check of alle content voldoet aan huisstijl en toegankelijkheidseisen. Hiervoor staan alle onderdelen in het Werkcentrum Portaal en de toolkit van de campagne.

Checklist I

Planning	Maak een planning
Budget	Landelijk wordt er voor de campagne in 2026 extra budget beschikbaar gesteld aan de regio's. Het is goed om op basis hiervan een begroting van de kosten te maken. Kosten voor ontwerp, printen, interviewer, redacteur voor de succesverhalen, inkoop kanalen en social ads.
Partners	Neem de (regionale) partners mee in de ontwikkeling van het regionaal deel van de campagne. Dit is een onderdeel van de interne communicatie. Deel bijvoorbeeld een briefing met verwachtingen, deadlines en contactpersonen.
Effectmeting	Landelijk wordt de campagne op het behaalde effect gemeten. Een regionale effectmeting wordt door de regio zelf georganiseerd.
Interne communicatie	Betrek de interne organisatie bij het ontwikkelen van de campagne. Zij zijn namelijk straks de ambassadeurs van het Werkcentrum. De medewerkers moeten kunnen vertellen over het Werkcentrum, de dienstverlening en de campagne. Let hierbij ook op de vragen en stellingen die worden ingezet bij de campagne. Deze vragen en stellingen moeten door het Werkcentrum beantwoord worden. Zorg dat hetgeen de campagne belooft ook waar gemaakt kan worden.
Vragen	- Heb je vragen of ben je benieuwd hoe andere regio's dat doen? Kom dan naar het maandelijkse communicatieoverleg Werkcentrum. Dit overleg geeft de laatste informatie over de communicatie, campagne en website en is er voor om vragen te stellen en goede ideeën met elkaar te delen. Dit overleg is de derde dinsdag van de maand. - Samenvoordeklant.nl bevat veel informatie. Hier vind je handreikingen, FAQ en best practices. - Heb je het antwoord niet gevonden? Stuur dan een mail naar Werkcentrum2samenvoordeklant.nl

Stakeholdermanagement

Stakeholdermanagement

Poll



Vragen

Vragen

Ik zie dat ik helaas geen template rechten heb voor “zelf aan de slag - template builder”. Kan ik dit ook krijgen?

Alle gebruikers die nu in het portaal stonden, hebben nu ook rechten gekregen tot de template builder. Heb je toch geen rechten? Dan heb je waarschijnlijk een bezoekers account. Met toestemming van de regionaal communicatieadviseur kun je toestemming vragen voor een gebruikersrol via werkcentrum@samenvoordeklant.nl.

Vanaf 26 april online campagne en 11 mei de regio's. Laten we los dat alle regio's gelijk starten?

De start van het landelijk deel van de campagne is op 23 maart en eindigt op 26 april. Het regionale deel van de campagne start op 11 mei. Op verzoek van de regio's mag het regionale deel van de campagne op social media starten vanaf 27 april. Hierdoor is er meer tijd om data op te bouwen. Het is wel belangrijk om beelden van de campagne te gebruiken. De reguliere content van de regio's staat hier los van. Deze communicatie kan in de periode tussen 23 maart en 27 april gewoon worden voortgezet.

Hoe gaan we regionaal om met het delen van de landelijke campagne?

Binnenkort wordt hier meer informatie over gedeeld.

Kun je delen wat het plaatsingsschema is van de landelijke campagne?

Binnenkort wordt het uitgewerkte mediaplan gedeeld. Let op gedetailleerde plaatsingsschema's zijn niet beschikbaar omdat veel media wordt ingekocht op basis van beschikbaarheid, dus niet met vaste plekken op vaste tijden.

Hoe gaan we om met onze regionale content uitingen?

De reguliere content van de regio's staat hier los van. Deze communicatie kan in de periode tussen 23 maart en 27 april gewoon worden voortgezet.

Notulen van het maandelijks communicatieoverleg. Deze zou beschikbaar worden gesteld via een SharePoint omgeving. Die was tot nu toe nog niet bereikbaar. Is dat inmiddels opgelost?

Ja, dit is opgelost. Toegankelijk via de volgende link: [Maandelijks communicatieoverleg](#). Verslagen zijn ook te vinden op: [Maandelijks communicatieoverleg Werkcentrum | Samen voor de klant](#)

Kunnen de landelijke logo's op de ontwerpen nu worden vervangen door regionale logo's van de partners?

Dit is nog niet mogelijk. Dit wordt binnenkort aangepast.

Hoe kunnen we bezoekersstatistieken inzien van onze website?

Iedereen die een account heeft om de website te beheren, heeft ook een account gekregen voor Matomo. Hierover is maandag 16-02-2026 een mail gestuurd naar de beheerder. Voor de websites die nog niet online zijn, volgt een account wanneer de website online gaat.

Kunnen jullie bij een update van het handboek duidelijk vermelden waar de wijziging/aanvulling is?

Dat gaan we doen.

Hoe gaan we om met oude email adressen?

Je kan het beste aan de provider van de e-mailadressen vragen wat de beste oplossing is. Er zijn namelijk tal van mogelijkheden hoe om te gaan met oude e-mailadressen. Door middel van aliases, nieuwe e-mailadressen en doorsturen en nog meer mogelijkheden. Kom je er niet uit met je provider? Laat het ons weten via werkcentrum@samenvoordeklant.nl

Wat gaan de landelijke partners doen richting promotie van het Werkcentrum?

Dit zijn we nog aan het inventariseren. Zodra hier meer over bekend is, gaan we dit met jullie delen.

Is het een idee om een format te delen waarmee je deze uitvraag regionaal kunt doen?

Dat is een goed idee.

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 Regionale Arbeidsmarkt*
- Nieuwsbrief Hervorming arbeidsmarktinfrastructuur
- Mail naar: werkcentrum@samenvoordeklant.nl

Tot de volgende keer
17 maart 2026