

# Bijlage 3 Briefing communicatiebureau

---

Themacommunicatie (campagne) Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond

Periode: september t/m half november 2026

Let op: deze briefing vormt het uitgangspunt waarop u uw inhoudelijke voorstel baseert. De beoordeling richt zich op proactiviteit, doelgroepgerichtheid, omgang met taalniveaus en mate van vernieuwing.

## 1. Context en aanleiding

Het Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond wil op woensdag 18 november 2026 een event in Stadion Telstar (Velsen) om werkzoekenden en werkenden te inspireren voor een overstap naar een baan in de kanssectoren zorg, techniek en onderwijs. De themacommunicatiecampagne in de voorafgaande twee maanden (september/oktober) heeft als doel het event en de kansen in de sectoren breed onder de aandacht te brengen via een doelgroepgerichte, cross-mediale aanpak.

## 2. Doelgroepen

De campagne richt zich primair op:

1. Mogelijke bezoekers van het event:
  - Werkzoekenden: jongeren, herintreders, mensen met een uitkering, statushouders;
  - Werkenden: die zich willen oriënteren op een nieuwe loopbaan.
2. Potentiële standhouders en gesprekspartners op het event:
  - Werkgevers in zorg, techniek en onderwijs;
  - Partners in (om)scholing en praktijkleren.

Bij de uitwerking verwachten we specifieke aandacht voor verschillen in taalniveau, opleidingsachtergrond en digitale geletterdheid. Een deel van de doelgroep communiceert op B1-niveau of lager.

## 3. Campagnedoelstellingen

De campagne draagt bij aan:

- Minimaal 500 bezoekers op het event (uit doelgroep 1);
- Minimaal 50 deelnemende werkgevers;

- Vergroten zichtbaarheid en bekendheid van het Werkcentrum als hét regionale loket voor werk & scholing;

Inschrijvers worden uitgenodigd om deze doelstellingen te vertalen naar meetbare communicatiedoelstellingen en KPI's (bijv. bereik, interactie, CTR, aantal aanmeldingen).

#### 4. Kernboodschap en tone-of-voice

Voor bezoekers:

- Laat je motiveren, inspireren en oriënteren op om- of bijscholing voor een (leer)baankans in zorg, techniek of onderwijs.
- Kom naar het event en ontmoet werkgevers/opleiders die je verder helpen bij een overstap.

Voor werkgevers/standhouders:

- Neem deel aan het event en vind hier nieuw en gemotiveerd personeel.

Algemeen (voor campagnetonen):

- Positief, motiverend, begrijpelijk en regio-specifiek
- Beeld en tekst passen bij laagdrempelige, diverse doelgroepen

#### 5. Inhoudelijke accenten campagne

- Inspirerende verhalen van mensen die zich hebben omgeschoold (bijv. interviews/video's);
- Uitleg over praktijkleren, leer-werktrajecten, omscholing;
- Tekortberoepen en baankansen in de regio;
- Call-to-actions naar event en scholing.
- Belangrijk: de campagne sluit aan op het overkoepelend jaarthema: "Van én voor de regio" en de communicatieve kernwaarden van het Werkcentrum: toegankelijk, inclusief, vindingrijk en duurzaam

#### 6. Middelen en kanalen

In te zetten middelen (mix naar eigen inzicht uit te werken):

- Website van het Werkcentrum (centrale spil);
- Social media (in ieder geval de huidige socials Facebook, Instagram, 2 x LinkedIn; een gericht op professionals en een gericht op werkgevers);
- (Online) lokale/regionale media: banners, advertorials, interviews;
- Print: flyers/posters via bibliotheken, scholen, gemeentehuizen, participatieorganisaties, e.d.;

- Nieuwsbrieven en e-mailcampagnes (bestaande en nieuwe contacten);

Inschrijvers worden gevraagd om een voorstel te doen dat de kanalen effectief op elkaar afstemt (crossmediaal) en de doelgroep daadwerkelijk activeert. Creativiteit en effectiviteit zijn leidend.

## **7. Planning (indicatief)**

- Week 34 (medio augustus): start themacommunicatiecampagne
- Week 35 t/m 44: actieve campagne via gekozen middelen
- Week 45/46: laatste call-to-actions en reminders
- Week 47 (eventweek): event geen onderdeel van deze briefing
- Week 48/49: (optioneel) terugkoppeling resultaten, terugblik

## **8. Beoordeling van uw reactie op deze briefing**

- Proactiviteit en creativiteit: hoe neemt u regie in voorstel en campagnevoering?
- Doelgroepgerichtheid: hoe sluit het voorstel aan op de verschillende doelgroepen en hun mediagedrag?
- Omgang met taalniveaus en inclusie: hoe zorgt u dat de communicatie begrijpelijk en toegankelijk is?
- Crossmediale aanpak: hoe versterken de middelen elkaar? Hoe is de doorvertaling naar diverse kanalen?
- Duurzaamheid; hoe vertaalt u duurzaamheid in uw aanpak?
- Realiteitszin: past uw voorstel qua inzet binnen het indicatief beschikbaar aantal uren (50 uur).