



*Van én voor de regio*

## Inhoudsopgave

Hoofdstuk	Pagina
1. Managementsamenvatting	3
2. Achtergrond	5
3. Kernwaarden communicatie	6
4. Overkoepelend communicatiethema 4.1 Uitleg thema 4.2 Eenheid en betrokkenheid	7
5. Doel communicatie	7
6. Doelgroepen 6.1 Externe doelgroepen 6.2 Externe doelgroepen	7
7. Kernboodschappen communicatie 7.1 Externe boodschap(pen) 7.2 Interne boodschap	9
8. Structurele communicatiemiddelen 8.1 Externe middelen 8.2 Interne middelen 8.3 Overige communicatiemiddelen	10
9. Uitgangspunten communicatie 9.1 Samenwerking communicatiecollega's 9.2 Een zichtbare regio 9.3 Storytelling 9.4 Call to action 9.5 Datagedreven 9.6 Zijn waar de doelgroepen zijn 9.7 Concreet	12
10. Themacommunicatie	14
11. Hulpmiddelen communicatie-strategie 11.1 Contentstrategie 11.2 Schrijfwijzer 11.3 Communicatieagenda	15
12. Verbinden WerkgeversServicepunt (WSP) aan Werkcentrum	16
13. Planning en fases	17
14. Rollen/verantwoordelijkheden	18
<b>Bijlagen</b> 1. Schematische weergave planning 2. Uitleg keuze huisstijl	19

## 1. Managementsamenvatting

Per 1 januari 2026 (streefdatum) is het de bedoeling om binnen de arbeidsmarktregio Zuid-Kennemerland en IJmond een structureel Werkcentrum te hebben. Een Werkcentrum waar het WerkgeversServicepunt (WSP) Zuid-Kennemerland en IJmond onderdeel van is; het Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond. Dit strategisch communicatieplan geeft richting en visie aan de benodigde communicatieactiviteiten om tot dit structurele Werkcentrum te komen én om het Werkcentrum de komende jaren blijvend te positioneren als dé plek in de regio waar werkzoekenden, werkenden en werkgevers, via het 'no wrong door' principe, terecht kunnen voor advies over en hulp bij werk, scholing, loopbaan en personeels- of arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken.

Op het gebied van communicatie gaat er gewerkt worden vanuit vier kernwaarden (toegankelijk, inclusief, vindingrijk en duurzaam) en vanuit het overkoepelende communicatiethema 'Van én voor de regio'. De kernwaarden en het thema geven herkenbaarheid, structuur en samenhang binnen de verschillende communicatieactiviteiten van het Werkcentrum.

Drie externe doelgroepen zijn helder: werkzoekenden, werkenden en werkgevers. Om communicatie meer focus te kunnen geven, zijn deze drie doelgroepen verdeeld in subdoelgroepen; denk hierbij aan werkzoekenden met een arbeidsbeperking of die op zoek zijn naar (om)scholing, werkenden op zoek naar een andere baan of naar (om)scholing en werkgevers verdeeld naar arbeidssectoren.

Intern zijn er eveneens enkele doelgroepen benoemd; de collega's die uit naam van het Werkcentrum hun werkzaamheden uitvoeren, 'doorverwijzers' en collega's die werkzaam zijn binnen het sociale domein.

De kernboodschappen zijn afgestemd op de doelgroep(en). Voor werkzoekenden en werkenden luidt deze: *Het Werkcentrum (Zuid-Kennemerland en IJmond) is dé plek voor advies over en hulp bij werk of (om)scholing.* Voor werkgevers is deze net anders geformuleerd: *Het Werkcentrum (Zuid-Kennemerland en IJmond) is dé plek in de regio voor advies over en hulp bij personeels- en arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken.*

Intern ligt de nadruk op samenwerken: *Wij ondersteunen onze doelgroepen samen en wij weten elkaar te vinden.*

Om o.a. de kernboodschap(pen) te verspreiden, worden structurele communicatiemiddelen ingezet, zoals de website, social media (doelgroepspecifiek) en nieuwsbrieven (een voor werkzoekenden/werkenden en een voor werkgevers).

Samenwerken tussen de samenwerkingspartners op het gebied van communicatie is een kritische succesfactor. Dit vergroot de impact en bereik van communicatie-acties, verbetert afstemming en delen van informatie. Immers de samenwerking binnen het Werkcentrum houdt niet op bij de 'uitvoerende en inhoudelijk betrokken' collega's, maar wordt gedragen door de gehele organisatie van elke partner binnen het Werkcentrum.

Bij de communicatieactiviteiten zijn er zes uitgangspunten: de regio zichtbaar maken, storytelling, call to action, datagedreven werken, zijn waar de doelgroepen zijn en concreet zijn.

Themacommunicatie gaat bijdragen aan het positioneren van het Werkcentrum. Denk hierbij aan (extra) aandacht op de focussectoren (onderwijs, technologie en zorg & welzijn) of thema's, zoals kwetsbare jongeren, starters op de arbeidsmarkt of 60+'ers.

Om hulp te bieden bij de uitvoering van de communicatie(strategie) worden een contentstrategie, een schrijfwijzer en een communicatie-agenda (ism samenwerkingspartners) ontwikkeld.

Per 2026 gaat het WSP de werkzaamheden uitvoeren onder de vlag van het Werkcentrum. Bij de communicatie hierover ligt de nadruk op het continueren van de dienstverlening. Voor de overgang van WSP naar het Werkcentrum wordt een apart communicatieplan gemaakt, waar de overgang naar de nieuwe huisstijl ook deel van uit maakt.

De uitvoering van dit strategisch communicatieplan verloopt in fases: inventariseren, ontwerpen, testen, introduceren, positioneren en evalueren.

## 2. Achtergrond

In het kader van de [Hervorming Arbeidsmarktstructuur](#) is de ambitie dat in 2026 alle 35 arbeidsmarktregio's in Nederland een Werkcentrum hebben. Bij een Werkcentrum kunnen werkenden, werkzoekenden en werkgevers, op één plek en volgens het 'no wrong door'-principe, terecht voor advies over en hulp bij werk, scholing, loopbaan of personeels- en arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken.

In de arbeidsmarktregio Zuid-Kennemerland en IJmond heeft het Werkcentrum sinds juni 2024 gewerkt met een (tijdelijke) basisvariant. Op basis van de opdracht vanuit het Rijk én de wensen van de regio, draait in 2025 het project Doorontwikkeling Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond\*, met als doel om per 1 januari 2026 tot een *structureel* Werkcentrum te komen (met een uitloop tot uiterlijk 1 juli). Een Werkcentrum waar het WerkgeversServicepunt (WSP) Zuid-Kennemerland en IJmond een geïntegreerd onderdeel van is.

*\* Dit strategisch communicatieplan is onderdeel van het project Doorontwikkeling Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond. Het is een 'levend' document. Dit houdt in dat het bijgewerkt en aangepast kan worden indien de actualiteit daarom vraagt.*

Dit strategisch communicatieplan geeft richting en visie aan de communicatieactiviteiten om:

- Te komen tot een *structureel Werkcentrum* per 1 januari 2026;
- Het Werkcentrum de komende jaren blijvend te positioneren als dé plek in de arbeidsmarktregio Zuid-Kennemerland en IJmond waar werkzoekenden, werknemers en werkgevers terecht kunnen voor advies over en hulp bij werk, scholing, loopbaan of personeels- en arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken.

Dit plan helpt het Werkcentrum om effectief en duurzaam te communiceren met de verschillende doelgroepen. De communicatiestrategie brengt structuur aan en zorgt voor consistentie binnen de communicatie van het Werkcentrum. De strategie sluit aan bij de landelijke richtlijnen en de arbeidsmarktagenda van de regio Zuid-Kennemerland en IJmond. Het draagt bij aan het vergroten van draagkracht en versterkt de 'merkbinding' van de doelgroepen. Het strategisch plan sluit ook aan bij de missie en visie van het Werkcentrum, zoals geformuleerd in het visie-document behorend bij het project Doorontwikkeling Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond.

### 3. Kernwaarden communicatie

Het Werkcentrum heeft binnen het project *Doorontwikkeling Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond* een aantal kernwaarden geformuleerd. Deze kernwaarden vormen de intrinsieke basis van waaruit de medewerkers van deze organisatie hun werkzaamheden verrichten.

Deze kernwaarden zijn:

- toegankelijk;
- inclusief;
- vindingrijk;
- duurzaam.

Deze kernwaarden zijn vertaald naar communicatieve kernwaarden, zodat de identiteit van het Werkcentrum (indirect) terug te vinden is binnen de communicatie. Dit vergroot de herkenbaarheid, doordat de organisatiewaarden en communicatiewaarden coherent zijn aan elkaar.

Dit houdt in dat:

- de communicatie van het Werkcentrum **toegankelijk** is voor iedereen. Toegankelijkheid gaat over taalgebruik en -niveau, beeldtaal, digitale en fysieke toegankelijkheid en (soort) communicatiemiddelen.
- de communicatie van het Werkcentrum **inclusief** is. Iedereen, ongeacht achtergrond, identiteit of eigenschappen voelt zich welkom. Diversiteit wordt erkend en gerespecteerd.
- de communicatie van het Werkcentrum **vindingrijk**, creatief en innovatief is. Hierdoor is het Werkcentrum altijd in staat om de juiste communicatie(activiteiten) voor de desbetreffende doelgroep(en) te vinden.
- het Werkcentrum **duurzaam** communiceert. Bij voorkeur geen op zichzelf staande communicatieacties, die gedateerd raken, maar er wordt geïnvesteerd in duurzame communicatie om een band op te bouwen met de doelgroep(en). Duurzaam houdt ook in duurzame communicatiemiddelen, die niet schadelijk zijn voor mens en milieu. Denk bijvoorbeeld aan folders van gerecycled papier of minimaal gebruik van plastic. Inhoudelijk benadrukt de communicatie de duurzame oplossingen die het Werkcentrum nastreeft.

#### 4. Overkoepelend communicatiethema

Dit communicatiethema geeft, samen met de communicatieve kernwaarden, richting aan alle communicatieactiviteiten vanuit het Werkcentrum. Thema en kernwaarden geven houvast aan iedereen die zich binnen of voor het Werkcentrum bezighoudt met communicatie. Dit zorgt voor structuur en samenhang binnen de verschillende communicatieactiviteiten.

*Van en voor de regio* is een logisch communicatiethema voor het Werkcentrum. Het sluit aan bij de missie en visie van de organisatie.

##### 4.1 Uitleg thema

De partners van het Werkcentrum komen uit de regio Zuid-Kennemerland en IJmond en hebben hierdoor grote kennis van deze (arbeidsmarkt)regio. Oftewel, ze zijn **van** de regio.

Het Werkcentrum zet zich in voor werkenden, werkzoekenden en werkgevers uit de arbeidsmarktregio. Oftewel, het Werkcentrum is er **voor** de regio.

Van én voor de regio grijpt ook terug op de huidige pay off van het WSP: *Voor elkaar*.

##### 4.2 Eenheid en betrokkenheid

Dit communicatiethema en de communicatieve kernwaarden zorgen ervoor dat de eigen medewerkers zich (goed) kunnen identificeren met de communicatieactiviteiten van het Werkcentrum. Het betreft hen meer bij de communicatie en helpt hen de communicatiedoelen en -boodschappen beter te begrijpen. Hierdoor ontstaat een sterker gevoel van eenheid en betrokkenheid.

#### 5. Doel communicatie

Het doel van communicatie is om het Werkcentrum te positioneren als dé plek in de regio waar werkzoekenden, werknemers en werkgevers terecht kunnen voor advies over en hulp bij werk, scholing, loopbaan en personeels- of arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken. Communicatie draagt eraan bij dat de doelgroepen het Werkcentrum snel en simpel weten te vinden en goed worden geholpen volgens het 'no wrong door'-principe.

#### 6. Doelgroepen

##### 6.1 Externe doelgroepen

Het Werkcentrum heeft een aantal duidelijke externe doelgroepen. Deze primaire doelgroepen kunnen gebruik maken van dienstverlening van het Werkcentrum. Dit zijn:

- werkzoekenden;
- werkenden;
- werkgevers.

Deze drie externe doelgroepen zijn veel omvattend. Werkzoekenden, werknemers en werkgevers zijn er immers in alle soorten en maten. Om de doelgroepen goed te kunnen bereiken, zijn deze voor communicatiedoeleinden verdeeld in (kwetsbare) subdoelgroepen. Hierdoor worden de doelgroepen effectiever bereikt en beïnvloed. Het draait hierbij om meer focus aan te brengen in de boodschap, de tone of voice, communicatiekanalen, -middelen en -behoeften, interesses en de kenmerken van de desbetreffende doelgroep. Er wordt in principe richting alle subdoelgroepen evenredig gecommuniceerd, met speciale aandacht wanneer daar om gevraagd wordt.

De subdoelgroepen zijn:

- Werkzoekenden
  - met een arbeidsbeperking;
  - die bekend zijn bij uitkeringsinstanties;
  - jongeren (tot 27);
  - op zoek naar (om)scholing;
  - niet uitkeringsgerechtigden;
  - zonder startkwalificatie.
- Werkenden
  - op zoek naar een andere baan;
  - op zoek naar (om)scholing;
  - zonder startkwalificatie.
- Werkgevers
  - onderverdeeld in arbeidssectoren;
  - het midden- en kleinbedrijf;
  - sociaal ondernemers.

## 6.2 Interne doelgroepen

Uiteraard heeft het Werkcentrum ook interne doelgroepen. De primaire interne doelgroep bestaat uit de eigen (komende) Werkcentrum-medewerkers (inclusief de collega's van de werkgeversdienstverlening en regionaal loopbaanadvies) oftewel de collega's die uit naam van het Werkcentrum hun werkzaamheden verrichten.

De secundaire interne doelgroep zijn (medewerkers bij) de samenwerkingspartners, die direct of indirect te maken hebben met (de dienstverlening van) het Werkcentrum. Denk hierbij aan zogeheten 'doorverwijzers', zoals Wmo-consulenten, schuldhulpverleners en participatiecoaches.

Er is nog een 'aparte' doelgroep. Dit is eigenlijk een externe doelgroep: (medewerkers van) organisaties binnen het sociale domein, die (ook) kunnen doorverwijzen naar het Werkcentrum en het Werkcentrum naar hen. Het Werkcentrum kan hun cliënten, klanten e.d. helpen en vice versa. Voor deze doelgroep geldt eveneens de gedefinieerde interne kernboodschap (zie volgende hoofdstuk).

In 2025 zijn de medewerkers van het WSP nog een aparte interne primaire doelgroep. Dit omdat zij vanaf 1 januari 2026 onderdeel gaan uitmaken van het Werkcentrum. In interne communicatieactiviteiten moet deze doelgroep in 2025 nog als een aparte doelgroep worden gezien.



## 7. Kernboodschappen communicatie

De kernboodschap is de essentie van wat het Werkcentrum wil overbrengen met communicatie. Het is een (korte) krachtige en heldere boodschap die de belangrijkste informatie samenvat. Deze kernboodschap draag bij aan consistente communicatie. Voor zowel de externe als de interne doelgroepen van het Werkcentrum zijn verschillende kernboodschappen geformuleerd.

### 7.1 Externe boodschap(en)

Voor werkzoekenden en werknemers is één ding van belang om naartoe uit te dragen: *Het Werkcentrum (Zuid-Kennemerland en IJmond); dé plek in de regio voor advies over en hulp bij werk of (om)scholing.*

Voor de doelgroep werkgevers wordt de boodschap net iets anders geformuleerd: *Het Werkcentrum (Zuid-Kennemerland en IJmond); dé plek in de regio voor advies over en hulp bij personeels- of arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken.*

Het is voor deze doelgroepen in eerste instantie niet relevant om te weten dat het Werkcentrum een samenwerkingsverband. De doelgroepen moeten weten dat het Werkcentrum er is en wat het voor hen kan betekenen. Zij moeten weten dat ze met hun werkvragen, via het 'no wrong door'-principe, bij het Werkcentrum terecht kunnen. Achter deze 'deur' worden zij geholpen door een van de samenwerkingspartners. In dat contact wordt het relevant om meer uitleg te geven over de samenwerking.

### 7.2 Interne boodschap

De eigen medewerkers weten wat het doel is van het Werkcentrum, zoals landelijk geformuleerd: Bij het Werkcentrum kunnen werkenden, werkzoekenden en werkgevers terecht voor advies of hulp volgens het 'no wrong door'-principe

Voor de eigen medewerkers is 'samen' het kernwoord in de communicatieboodschap. Afgeleid van het landelijke doel, wordt deze boodschap voor de regio Zuid-Kennemerland en IJmond als volgt geformuleerd: *Wij ondersteunen onze doelgroepen samen en wij weten elkaar te vinden.*

De communicatie richting de eigen medewerkers richt zich op het vergroten en versterken van samenwerking en kennisdeling. Dit is ook de kern van de communicatie naar de secundaire interne doelgroep en de 'aparte' doelgroep.

De communicatie mbt de interne boodschap ziet er dan uit, zoals hiernaast weergegeven.



## 8. Structurele communicatiemiddelen

Het Werkcentrum beschikt over aantal structurele communicatiemiddelen. Deze mix aan middelen vormt ook in de komende jaren de basis van de communicatieactiviteiten van de organisatie. Deze middelen worden aangepast om te voldoen aan de nieuwe huisstijl en bijbehorende landelijke richtlijnen.

Vanuit het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid zijn de huisstijl en de richtlijnen voor de werkcentra bepaald. Drie logo's en bijbehorende huisstijlkleuren zijn gepresenteerd aan afgevaardigden van de 35 arbeidsmarktregio's/regionale werkcentra. De werkcentra konden een van de drie opties kiezen. Zie de bijlagen voor de keuze van Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond.

### 8.1 Externe middelen

**Website** ([www.werkcentrumzkij.nl](http://www.werkcentrumzkij.nl)/[www.werkcentrumzuidkennemerlandenijmond.nl](http://www.werkcentrumzuidkennemerlandenijmond.nl))

Het Werkcentrum is dé plek waar werkzoekenden, werkenden en werkgevers terecht kunnen voor advies over en hulp bij werkgerelateerde onderwerpen. Dit betekent dat deze plek (ook of juist) online moet bestaan. Doel is dat werkzoekenden, werknemers en werkgevers via de site de voor hen relevante dienstverlening en informatie snel en simpel vinden. Ook hier geldt nadrukkelijk het 'no wrong door'-principe.

Bij het (inhoudelijk) inrichten van de site, is het van belang om inhoud, taken en verantwoordelijkheden te laten bij de samenwerkingspartners die over desbetreffende dienstverlening/informatie gaan. Door gebruik te maken van bijvoorbeeld insite-links 'klikken' de doelgroepen snel door naar de voor hen specifiek relevante informatie bij de partners. De partners zijn verantwoordelijk voor het actueel houden van hun informatie, deze staat immers op hun eigen site. Door de verantwoordelijkheden op deze manier te laten, waar ze horen, is de site van het Werkcentrum altijd actueel. De rol van de landelijke site [Werkcentrum.nl](http://Werkcentrum.nl) wordt op dezelfde manier benaderd. Landelijke informatie krijgt hier (zoals het er nu, zomer 2025, naar uitziet) een plek en wordt via doorlinken simpel beschikbaar gesteld.

### Social media

Social media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Ook niet uit de belevingswereld van de doelgroepen. Mensen gebruiken social media om voor hen relevante informatie te vinden. Het Werkcentrum maakt gebruik van social media om daar te zijn waar de doelgroepen zijn. Zo wordt een grotere meerwaarde gecreëerd bij die doelgroepen. De huidige social media van het Werkcentrum ZKIJ (en het WSP) worden eveneens omgezet naar de nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen. Deze media zijn:

- LinkedIn ([www.linkedin.com/company/Werkcentrum-zuid-kennemerland-en-ijmond](http://www.linkedin.com/company/Werkcentrum-zuid-kennemerland-en-ijmond))  
De doelgroepen van dit social medium zijn werkgevers en collega's samenwerkingspartners;
- Facebook ([www.facebook.com/Werkcentrumzuidkennemerlandenijmond](http://www.facebook.com/Werkcentrumzuidkennemerlandenijmond))  
De doelgroepen van dit social medium zijn de werknemers en werkzoekenden;
- Instagram ([www.instagram.com/Werkcentrumzkij](http://www.instagram.com/Werkcentrumzkij))  
De doelgroepen van dit social medium zijn de werknemers en werkzoekenden.

De online communicatiekanalen die het WSP gebruikt om hun doelgroep te bereiken, blijven (in principe) bestaan, denk hierbij aan de socials en nieuwsbrief. Opgebouwde engagement blijft hierdoor overeind. Een toevoeging als 'Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond, *voor werkgevers*' is nu het uitgangspunt om de positionering naar de doelgroep werkgevers in de desbetreffende online communicatie helder te maken.

Afhankelijk van ontwikkelingen of wensen in de toekomst, kunnen andere sociale media worden ingericht voor het Werkcentrum.

#### Fysieke locaties\*

De fysieke bezoeklocaties van het Werkcentrum zijn ook een communicatiemiddel, aangezien hier de doelgroepen worden ontvangen. Deze locaties krijgen dezelfde *look-and-feel* als de communicatiemiddelen van het Werkcentrum. De fysieke en de online (social) 'locaties' vormen één geheel. Denk hierbij aan kleurgebruik, beeldgebruik, lettertypes, e.d. Hierbij wel de kanttekening dat, mocht de fysieke locatie van het Werkcentrum zich in een pand van een andere organisatie bevinden, de mogelijkheden hiervoor wellicht beperkt zijn.

*\* Mits er gekozen wordt om fysieke locaties in te richten.*

## 8.2 Interne middelen

#### Nieuwsbrief

Voor de eigen collega's en de overige interne doelgroepen wordt een nieuwsbrief verzonden. De inhoud van deze brief gaat (globaal) bestaan uit relevante onderwerpen waar deze doelgroepen mee aan de slag kunnen of kennis van moeten nemen. Denk aan (landelijke) ontwikkelingen, evenementen of informatie over wat er speelt op de regionale arbeidsmarkt.

## 8.3 Overige communicatiemiddelen

Het Werkcentrum en het WSP maken, naast de genoemde middelen, momenteel nog gebruik van een aantal andere communicatiemiddelen, denk aan flyers, folders of posters. Hiervan is een inventarisatie gemaakt en is bepaald welke middelen omgezet worden naar de nieuwe huisstijl. Ook is er een inventarisatie gemaakt bij de Werkcentrum- en WSP-collega's waar de communicatiebehoefte ligt en of hier nieuwe middelen voor moeten worden ontwikkeld.

In het najaar van 2025 worden de structurele en geïnventariseerde middelen omgezet naar nieuwe huisstijl (fysiek of in ontwerp).

## 9. Uitgangspunten communicatie

Naast het in hoofdstuk 3 en 4 omschreven overkoepelend communicatiethema en de communicatieve kernwaarden, heeft de communicatie van het Werkcentrum een aantal vaste uitgangspunten. Het hanteren van uitgangspunten in communicatie is essentieel voor de consistentie, effectiviteit en geloofwaardigheid. Deze uitgangspunten dragen ook bij aan het positioneren van het Werkcentrum. Deze uitgangspunten gelden voor zowel externe als interne communicatie.

Deze uitgangspunten zijn:

### 9.1 Samenwerking communicatiecollega's

Het Werkcentrum is een samenwerkingsverband. Samenwerking op het gebied van communicatie is hier nadrukkelijk óók onderdeel van. Elke samenwerkingspartner heeft een eigen intranet, een eigen website, eigen socials en/of nieuwsbrieven om hun eigen doelgroepen te informeren (o.a. inwoners, studenten of ondernemers). Door de activiteiten/informatie van het Werkcentrum beter zichtbaar te maken via de communicatiekanalen van de partners, wordt het regionaal en lokaal bereik flink vergroot. Ook voor de samenwerkingspartners kan het bereik vergroot worden door meer samenwerking te zoeken.

Samenwerking op het gebied van communicatie heeft ook andere voordelen. Communicatie-acties kunnen beter worden afgestemd (bijvoorbeeld evenementen), waardoor de samenwerkingspartners effectiever de (gezamenlijke) doelgroepen kunnen bereiken.

Om voorgaande te bereiken is een 'samenwerkingsclub' bestaande uit communicatiecollega's van de samenwerkingspartners cruciaal; een groep waarin deze communicatieprofessionals informatie delen, activiteiten afstemmen e.d. Er is een start gemaakt met een doorsnede van deze communicatiecollega's. Dit moet echter worden uitgebouwd, zodat elke samenwerkingspartner binnen het Werkcentrum is vertegenwoordigd op het gebied van communicatie.

*Van belang is dat van hogerhand afspraken gemaakt worden over de samenwerking op het gebied van communicatie. De samenwerking in dienstverlening is bekrachtigd met handtekeningen, waardoor alle samenwerkingspartners hun rol pakken. Waarom niet bij werkzaamheden, zoals communicatie, die deze dienstverlening ondersteunen? Ook op dit vlak is samenwerking niet alleen essentieel, maar een kritische succesfactor.*

### 9.2 Een zichtbare regio

Bij alles dat het Werkcentrum communiceert, staat de regio (stad/dorp) centraal. Uit de communicatie blijkt altijd wat dit betekent voor de regio. Een zichtbare regio gaat ook letterlijk op. Het Werkcentrum maakt, indien mogelijk, gebruik van beelden uit de regio. Dit vergroot de herkenbaarheid voor de doelgroepen. Een zichtbare regio draagt eraan bij dat het Werkcentrum dichterbij de doelgroepen komt te staan en een grotere meerwaarde voor hen krijgt. Bij een zichtbare regio komen IJmond en Zuid-Kennemerland beiden (evenredig) aan bod.

### 9.3 Storytelling

Als de communicatieactiviteit het toelaat, dan bevat deze een verhaal. Verhalen vertellen, is de essentie van storytelling. Het gaat hier om regionale en lokale verhalen ván de doelgroep áán de doelgroep. Mensen hechten meer waarde aan informatie wanneer deze wordt verteld door gelijkgestemden. Hierdoor is storytelling een krachtige manier om informatie over te brengen en mensen te raken. Het zorgt voor verbinding tussen 'verteller' en 'lezer'. Storytelling vergroot de impact van de te ontvangen informatie, geeft de kans om vanuit de doelgroep complexe onderwerpen uit te leggen, inspireert en motiveert.

### 9.4 Call to action

De communicatieuitingen/-activiteiten bevatten altijd een zogeheten *call to action* (oproep tot actie). Een van de doelen van communicatie vanuit het Werkcentrum is om de doelgroep(en) te motiveren om een actie te ondernemen. Het geeft de doelgroep(en) meer duidelijkheid over wat voor hen de vervolgstap is na het 'ontvangen' van de communicatie. Een duidelijke *call to action* geeft de doelgroep(en) meer richting over het waarom van communiceren.

### 9.5 Datagedreven

Het Werkcentrum werkt datagedreven, immers: 'meten is weten'. Door middel van onderzoek wordt communicatie geoptimaliseerd, onder meer in effectiviteit en (klant)tevredenheid. Meer én betere data zorgen voor betere besluitvorming. Inzicht in data geeft antwoord op de vraag of de inspanning, in bijvoorbeeld geld en menskracht, effectief bijdraagt aan het bereiken van de doelstellingen. Dit wordt consequent en structureel gemonitord.

### 9.6 Zijn waar de doelgroepen zijn

Het Werkcentrum is, waar de doelgroepen zijn. Dit betekent dat het Werkcentrum aansluit bij communicatieacties van andere organisaties, die zich ook richten op de doelgroepen van het Werkcentrum, bijvoorbeeld bij evenementen, via een bijdrage aan nieuwsbrieven of aan de socials van die organisaties e.d. Er bestaat al veel voor de doelgroepen, het Werkcentrum hoeft niet telkens het wiel opnieuw uit te vinden.

Zijn waar de doelgroepen zijn, betekent ook dat het Werkcentrum de doelgroepen online opzoekt, bijvoorbeeld door actief te zijn in Facebook- of LinkedIn-groepen waar de doelgroepen actief zijn. Dit betekent communiceren via de kanalen die de doelgroepen gebruiken. In plaats van de doelgroepen op zoek te laten gaan naar informatie, wordt deze via het juiste kanaal of middel aangeboden. Deze online deelname is arbeidsintensief en kan er niet 'even' naast de werkzaamheden worden gedaan. Een keuze hiervoor heeft dus invloed op de capaciteit van de Werkcentrum-collega's.

### 9.7 Concreet

De boodschap van de communicatie moet concreet zijn. Het moet, naast de boodschap dat het Werkcentrum kan helpen, duidelijker worden hoe en waarmee het Werkcentrum dan kan helpen. De doelgroepen hebben behoefte aan duidelijkheid. Denk bijvoorbeeld aan concrete handvaten; dus niet alleen 'Het Werkcentrum biedt hulp bij solliciteren', maar 'Het Werkcentrum biedt hulp bij solliciteren, door mee te kijken naar jouw cv of je voor te bereiden op een arbeidsvoorwaardengesprek'.

## 10. Themacommunicatie

Om het Werkcentrum nadrukkelijk te positioneren als dé plek voor vragen over werk, wordt themacommunicatie ingezet. Deze vorm van communicatie wordt ingezet om gedurende een bepaalde periode de kennis en houding van een doelgroep op lange(re) termijn positief te beïnvloeden. De voordelen van themacommunicatie zijn onder meer een grotere en langdurige impact, consistente boodschap, vergroten meerwaarde in de regio en meer verbondenheid met/bij de doelgroepen.

De meest logische thema's om mee aan de slag te gaan, zijn de focussectoren binnen de arbeidsmarktregio ZKIJ. Themacommunicatie legt voor een bepaalde periode de focus op deze kansrijke sectoren:

- Zorg & Welzijn;
- Technologie (*Techniek & ICT*);
- Onderwijs.

De thema's zijn afhankelijk van de arbeidsmarkt en spelen in op de behoefte van de doelgroep(en) en/of de arbeidsmarktregio. De drie focussectoren zijn benoemd als thema's om mee aan de slag te gaan, maar ook de (sub)doelgroepen kunnen als thema worden gezien, bijvoorbeeld:

- starters op de arbeidsmarkt;
- (kwetsbare) jongeren;
- een carrièreswitch;
- 60+'ers;
- etc.

Themacommunicatie betekent niet dat andere sectoren of onderwerpen tijdens de thema-periode geen plek hebben binnen de communicatieactiviteiten van het Werkcentrum. Het betekent alleen dat er een extra focus ligt op een bepaald onderwerp.

## 11. Hulpmiddelen communicatiestrategie

Om hulp te bieden aan de structurele uitvoering van deze communicatiestrategie, worden een contentstrategie, een schrijfwijzer en een communicatieagenda ontworpen. Deze hulpmiddelen worden separaat ontwikkeld.

### 11.1 Contentstrategie

Een contentstrategie is essentieel om effectief te communiceren. Het zorgt ervoor dat content doelgericht, relevant en consistent is en daarmee aansluit op de belevingswereld van de doelgroep. Het helpt ook bij het bereiken van de doelstellingen, maakt communicatie beter meetbaar en vergroot de betrokkenheid van de doelgroepen.

### 11.2 Schrijfwijzer

Een schrijfwijzer helpt om duidelijke, correcte en consistente teksten (content) te schrijven. Het maken van schrijfafspraken vergroot de herkenbaarheid, verbetert de leesbaarheid en zorgt voor een eenduidige schrijfstijl 'door' het Werkcentrum.

### 11.3 Communicatieagenda

Een communicatieagenda geeft structuur aan de uitvoering van communicatieactiviteiten. Het zorgt voor een heldere planning. De agenda bevat met nadruk ook activiteiten van de partners binnen het Werkcentrum en andere partijen waarmee samenwerkingen zijn. Hierdoor zitten communicatieacties elkaar niet in de weg. Het Werkcentrum en de partners communiceren immers ook individueel met veelal dezelfde doelgroepen. Afstemming in communicatie voorkomt versnippering en zorgt voor samenhang tussen verschillende communicatie-uitingen.

## 12. Verbinden WerkgeversServicepunt (WSP) aan Werkcentrum

Speciale aandacht gaat uit naar het WSP. Het WSP gaat de dienstverlening in 2026 uitvoeren onder de vlag van het Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond.

Hierover moet (uiteraard) gecommuniceerd worden. Voor de doelgroepen van het WSP zijn twee dingen van belang om te weten m.b.t. deze 'overgang':

- De dienstverlening blijft gecontinueerd en zoals vertrouwd;
- Werkgevers kunnen voortaan (ook) naar het Werkcentrum; dé plek voor advies over en hulp bij personeels- of arbeidsmarktgerelateerde vraagstukken.

In deze communicatie is een grote rol weggelegd voor de accounthouders binnen het WSP. Zij moeten deze twee boodschappen overbrengen in hun gesprekken met de werkgevers. Daarnaast moet er in samenspraak met deze accounthouders worden bekeken wat logische momenten en plekken (bijeenkomsten) zijn om deze boodschappen te communiceren.

Máár ook intern binnen het WSP dient de overgang naar het Werkcentrum goed gecommuniceerd te worden. Hierbij is het van belang te benadrukken dat door de samenwerking binnen het Werkcentrum de dienstverlening naar de doelgroepen nóg beter wordt. Het waarom van de overgang moet helder gecommuniceerd worden. Hierin is een taak weggelegd voor het management van het WSP.

Eveneens is het van groot belang dat de huidige WSP-website, socials en overige communicatiemiddelen, -uitingen en -activiteiten een plek vinden binnen de communicatiemix van het Werkcentrum.

Voor de overgang van het WSP naar het Werkcentrum wordt, met deze communicatiestrategie als uitgangspunt, een apart communicatieplan opgesteld. In dit plan speciale aandacht voor de werkgevers die nu nog geen contact hebben met het WSP.

Dit communicatieplan over de integratie van het WSP richt zich ook op de samenwerkingspartners van het WSP (o.a. gemeenten, UWV). Deze partners moeten meegenomen worden in wat deze integratie inhoudt, wat het betekent en, vooral, wat er anders wordt of juist hetzelfde blijft.

De nieuwe huisstijl is ook onderdeel van dit communicatieplan. Deze overgang is voor de doelgroepen niet heel relevant. De 'overgang' van het WSP naar het Werkcentrum en dus de totstandkoming van het structurele Werkcentrum binnen de arbeidsmarktregio Zuid-Kennemerland en IJmond zijn de uitgangspunten van dit plan.



### 13. Planning en fases

De planning gaat uit van de startdatum in januari 2026 voor het structurele Werkcentrum. Indien deze startdatum verandert, wordt deze planning herzien. De huidige communicatiepartner gaat een bijdrage leveren aan de benodigde stappen tot 2026.

De communicatieplanning bestaat uit een aantal fases, zie de bijlage(n) voor een schematische weergave. Voor integratie WSP in het Werkcentrum alsmede de startfase van het *structurele* Werkcentrum worden separaat communicatieplannen ontwikkeld.

- Inventarisatiefase mei – juni 2025 (doorloop juli – augustus)  
Inventariseren huidige communicatiemiddelen  
Inventariseren communicatiebehoefte  
Inventariseren content huidige sites en socials Werkcentrum en WSP
- Ontwerpfase sept – dec 2025 (doorloop jan – feb 2026)  
Ontwerpen/omzetten website naar nieuwe huisstijl, landelijke richtlijnen en landelijke planning  
Ontwerpen/omzetten social media naar nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen  
Ontwerpen/omzetten (huidige) nieuwsbrief naar nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen  
Ontwerpen/omzetten overige communicatiemiddelen naar nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen  
Ontwerpen hulpmiddelen uitvoering communicatiestrategie
- Testfase nov – dec 2025  
Testen ontwerpen middelen Ontwerpfase
- Overgangsfase WerkgeversServicepunt nov – dec 2025/jan – feb 2026  
*Het WerkgeversServicepunt (WSP) wordt geïntegreerd binnen het Werkcentrum.*  
Uitvoeren communicatieplan overgang WSP
- Introductiefase Werkcentrum *nieuwe huisstijl*/jan 2026  
Introductie aangepaste/nieuwe website  
(Social) media-acties 'Het Werkcentrum, dé plek voor vragen over werk'  
Kerst-/nieuwjaaractie(s)  
Startbijeenkomst  
Introductie overige communicatiemiddelen jan – maart 2026
- Positioneringsfase jan – dec 2026  
Positioneringsfase start met de introductiefase  
Themafases zijn onderdeel van de positioneringsfase  
Vervolg (op basis van thema) social media- en mediacampagne
- Evaluatiefase  
In juni 2026 wordt geëvalueerd of positioneringsfase bijsturing nodig heeft.  
In december 2026 wordt het communicatiejaar 2026 geëvalueerd.

#### 14. Rollen/verantwoordelijkheden

De sr. communicatieadviseur (a.i.)\* van het Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond is de trekker van de Werkgroep Communicatie. Deze werkgroep is verantwoordelijk voor (de uitvoering) en bewaking van de communicatiestrategie. Samen met de huidige communicatiepartner van het Werkcentrum (MEO\*) is de adviseur verantwoordelijk voor het ontwerpen van de structurele communicatiemiddelen en het behalen van de onderdelen uit de gedefinieerde fases.

*\* De contracten met de interim sr. communicatieadviseur en de huidige communicatiepartner eindigen eind december 2025. Naar de structurele opvolging en invulling wordt (najaar 2025) gekeken.*

## Bijlagen

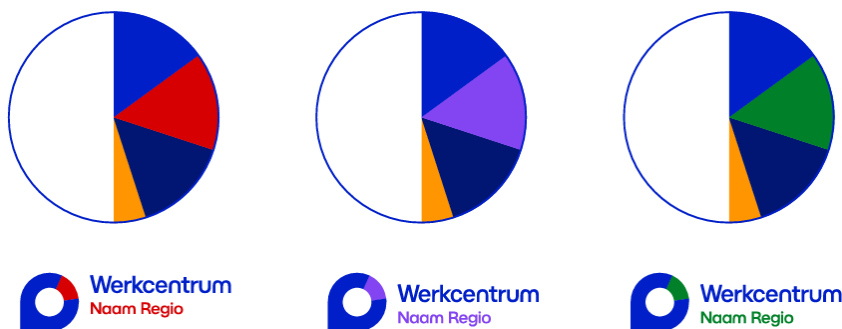
### 1. Schematische weergave planning

Planning Werkcentrum Zuid-Kennemerland en IJmond	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040
	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	2026	2027	2028	2029
<b>Inventarisatiefase</b>																
Afstemmen strategisch com.plan																
Inventariseren huidige communicatiemiddelen																
Inventariseren huidige communicatiebehoefte																
Inventariseren content huidige sites en socials Werkcentrum en WSP																
<b>Ontwerpfase</b>																
Ontwerpen/omzetten website naar nieuwe huisstijl, landelijke richtlijnen en landelijke planning																
Ontwerpen/omzetten social media naar nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen																
Ontwerpen/omzetten (huidige) nieuwsbrief naar nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen																
Ontwerpen/omzetten overige communicatiemiddelen naar nieuwe huisstijl en landelijke richtlijnen																
Ontwerpen hulpmiddelen uitvoering communicatiestrategie																
<b>Testfase</b>																
Testen ontwerpen middelen Ontwerpfase																
<b>Overgangsfase WSP</b>																
Uitvoeren communicatieplan overgang WSP																
<b>2026</b>																
<b>Introductiefase Werkcentrum nieuwe stijl jan 2026</b>																
Introductie aangepaste/nieuwe website																
Social media-acties 'het Werkcentrum, de plek voor vragen over werk'																
Kerst-/Nieuwjaarsactie																
Startbijeenkomst																
Introductie overige communicatiemiddelen nieuwe huisstijl																
<b>Positioneringsfase</b>																
Thema fase: thema 1 (2-3 maanden)																
Thema fase: thema 2 (2-3 maanden)																
Thema fase: thema 3 (2-3 maanden)																
<b>Evaluatiefase</b>																

## 2. Uitleg keuze huisstijl

Vanuit het Landelijk Ondersteuningsteam Regionale Arbeidsmarkt zijn de huisstijl, bijbehorende richtlijnen, etc., voor de werkcentra bepaald. Op donderdag 13 maart zijn de logovariaties en bijbehorende huisstijlkleuren gepresenteerd aan afgevaardigden van de 35 arbeidsmarktregio's/regionale werkcentra.

Elke Werkcentrum had de keuze om één van deze drie logo's te kiezen. Alle andere onderdelen behorende bij een huisstijl zijn dus landelijk vastgelegd. Alleen de logo-keuze is vrij. De drie keuzes waren:



Kijkend naar deze keuzes, heeft het Werkcentrum ZKIJ gekozen voor 'rode' optie. Dat betekent dat het logo er als volgt uit komt te zien:



Rood is de belangrijkste steunkleur in dit logo. Deze kleur is ook binnen de huidige organisatie een belangrijke (steun)kleur, evenals binnen het logo van onze arbeidsmarktregio.

### Herkenbaarheid

Op deze manier blijft een grote mate van (kleur)herkenbaarheid overeind bij de doelgroep(en) en eigen collega's. Door die herkenbaarheid is kleurbranding niet nodig.

Communicatiemiddelen en andere uitingen waarin/-op nu de huisstijl van het Werkcentrum worden gevoerd, blijven ook straks goed herkenbaar door het terugkeren van de rode kleur.

### WSP

De werkzaamheden van het WerkgeversServicepunt (WSP) worden ondergebracht binnen het Werkcentrum. Ook bij het WSP is de belangrijkste (steun)kleur rood. Ook voor de doelgroep en medewerkers van het WSP blijft er zo een grote mate van herkenbaarheid.

Rood is eveneens bij een aantal van de samenwerkingspartners een belangrijke kleur in het logo/de huisstijl.