

Eindrapportage

Regionale Campagne

Werkcentrum Zuid-Limburg

Campagneperiode: 11 mei t/m 12 juli 2026

Opgesteld door:

Park1, Communicatiepartner Arbeidsmarktregio Zuid-Limburg



Managementsamenvatting

De regionale campagne van Werkcentrum Zuid-Limburg heeft over de volledige campagneperiode van 11 mei tot en met 12 juli 2026 sterk gepresteerd. De campagne bereikte de inwoners en werkgevers van de regio via negen kanalen tegelijk — van digitale advertising en audio tot regionale televisie, radio, out-of-home en een breed partnertoolkitnetwerk. De awarenessdoelstelling, de kern van de campagne, is op vrijwel alle kanalen ruimschoots gehaald of overtroffen.

De digitale kanalen realiseerden gezamenlijk ruim 7,9 miljoen vertoningen, met Meta als sterkste performer op zowel awareness als activatie. Google Display & YouTube en Snapchat overtroffen hun impressie-KPI's voor de gehele campagne al vroeg in de looptijd; Spotify bereikte met 155.881 unieke luisteraars meer dan drie keer de bovenkant van de geplande KPI. LinkedIn presteerde op volume-KPI's onder de planning.

Ook op de landelijke effectmeting van het Ministerie van SZW steekt Zuid-Limburg boven de rest van Nederland uit: de regio behaalde de **#1-positie van alle arbeidsmarktregio's** op digitale bezoekers, zowel binnen de landelijke minimale meetperiode (48.384 bezoekers, wk 20–25) als over de volledige, zelf verlengde campagneperiode (**88.551 digitale bezoekers**, wk 20–28). Daarnaast zijn in de campagneperiode **304 contactverzoeken** geregistreerd via de website van het werkcentrum. Beide resultaten worden in hoofdstuk 8 (Effectmeting Ministerie van SZW) uitgebreid toegelicht.

Een leesnotitie vooraf: het totaal aantal kliks vanuit de verschillende kanalen ligt hoger dan het aantal bezoekers dat op de website is gemeten. Dit verschil is een bekend en verwacht meetgegeven: niet iedere bezoeker accepteert cookies, waardoor de websitemeting niet elk bezoek registreert. De kliktellingsen per kanaal geven daarom een preciezer beeld van de daadwerkelijke belangstelling dan de websitemeting alleen.

Daarnaast een nuance die in de kanaalhoofdstukken terugkomt: de KPI's per kanaal zijn vooraf vastgesteld op basis van de eigen plannings- en voorspellingstools van de platforms zelf (Meta, LinkedIn, Google, Spotify en Snapchat). Deze tools geven een schatting op basis van historische en generieke data, niet een garantie. Waar een kanaal de KPI ruimschoots overtreft, betekent dit dus niet automatisch dat de lat vooraf te laag lag of dat de campagne een uitzonderlijke uitschieter is; het betekent vooral dat de voorspelling van het platform zelf behoorlijk kon afwijken van de praktijk. De resultaten blijven onverminderd sterk, maar we plaatsen ze hiermee bewust in het juiste perspectief.

Samenvatting per doelstelling

- **Doelstelling 1 – Zichtbaarheid:** ruimschoots gehaald over alle kanalen. Meer dan 7,9 miljoen digitale vertoningen, aangevuld met 7.000.000 OOH-impressies en het volledige L1-pakket (TV, radio, online banners, advertorial, pre-roll en OLS).
- **Doelstelling 2 – Websitebezoek:** ruimschoots boven plan. Op basis van de landelijke SZW-effectmeting behaalde Zuid-Limburg de #1-positie van Nederland op digitale bezoekers, met 48.384 bezoekers binnen de landelijke minimale meetperiode (wk 20–25) en 88.551 bezoekers over de volledige campagneperiode (wk 20–28) — respectievelijk bijna 2× en 4,6× zoveel als de nummer 2 in het land.

- **Doelstelling 3 – Contactverzoeken:** in de campagneperiode (11 mei t/m 12 juli 2026) zijn in totaal 304 contactverzoeken geregistreerd via de website. Daarnaast zijn 154 fysieke bezoeken geregistreerd bij de vestiging in Maastricht (wk 20–28).

Kanaaloverzicht

Kanaal	Impressies / Bereik	KPI
Meta (Facebook & Instagram)	2.476.048 impressies	1.850.000 (134%)
LinkedIn	181.683 impressies	329.800–495.550 (55%)
Google Display & YouTube	4.465.455 vertoningen	561.000–935.000 (478–796%)
Spotify	345.995 impressies / 155.881 unieke reach	200.000–400.000 / 20.000–43.000
Snapchat	484.978 impressies	120.000–180.000 (269–404%)
Out-of-Home	7.000.000 impressies	7.000.000 (100%)
L1 Online banners	500.000 impressies	500.000 (100%)
L1 Pre-roll	50.000 vertoningen (85% uitkijkpercentage)	50.000 (100%)
L1 Advertorial	3 dagen 24/7 zichtbaar op L1.nl en L1-app	–
L1 TV	200 spots / 1.400.000 kijkers/mnd	200 spots (100%)
L1 Radio	160 spots / 506.000 luisteraars/mnd	160 spots (100%)
L1 OLS Extra pakket	Billboarding + commercials + 30 extra spots	–

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	2
Inhoudsopgave.....	4
1: Meta (Facebook & Instagram)	5
Kerncijfers	5
Resultaten per advertentieset	5
Creatives per advertentieset.....	6
Voorbeelden van de creatives	9
Observaties	9
2: LinkedIn	10
Kerncijfers	10
Resultaten per advertentie	10
Observaties	11
3: Google Display & YouTube Pre-Roll	12
Kerncijfers	12
Observaties	12
4: Spotify Ads.....	13
Kerncijfers	13
Splitting per format	13
Observaties	13
5: Snapchat.....	15
Kerncijfers	15
Resultaten per creative.....	15
Observaties	15
6: L1 Media	17
L1 TV.....	17
L1 Radio	17
Online Banners (L1.nl / L1nieuws.nl)	17
Advertorial (L1.nl en L1-app).....	17
Pre-roll (L1.nl / L1nieuws.nl).....	17
Resultaten bannercampagne & preroll.....	18
OLS 2026 pakket.....	19
7: Out of Home.....	20
Pakket en uitvoering	20
Campagnemateriaal	20
8: Effectmeting Ministerie van SZW.....	21
Waarom Zuid-Limburg dit jaar het verschil maakt	21
Resultaat minimale meetperiode — week 20 t/m 25	21
Resultaat volledige campagneperiode — week 20 t/m 28	21
De optimalisatieronde in week 24: het omslagpunt.....	23
Contactverzoeken en fysieke bezoekers vestiging Maastricht.....	24
Fysieke bezoeken in landelijk perspectief	24
Navraag andere regio's	26
Conclusie effectmeting SZW	27
9: Partnerbijdragen en Pers	28
Toolkit voor partners	28
Extra uitingen door partners	28
Pers	31
10: Conclusie, algehele observatie en aanbevelingen.....	33
Algehele observaties.....	33
Algehele aanbevelingen	33

1: Meta (Facebook & Instagram)

De Meta-campagne heeft over de volledige campagneperiode sterk gepresteerd en sluit af boven de vastgestelde KPI's. Met vijf advertentiesets — drie doelgroepgericht ("Ik zoek werk", "Ik wil me ontwikkelen", "Ik ben werkgever") en twee creatiegericht ("Video regionaal lang" en "Shorts") — werden awareness en activatie gedurende negen weken gelijktijdig bediend. Ook hier zijn de KPI's vooraf gebaseerd op de schattingen van de planningstool van Meta zelf; het overtreffen ervan is dan ook mede een signaal dat deze inschatting conservatief uitpakte, naast het resultaat van een goed op de doelgroep afgestemde creative-aanpak.

Kerncijfers

2.476.048 Weergaven — KPI 1.850.000 (134%)	35.872 Klikken op links — KPI 16.000–24.000 (149–224%)	30.953 Landingspagina- weergaven	646.986 Bereik (unieke gebruikers)
€ 4,77 Gem. CPM	€ 0,33 Gem. CPC	1,45% Gem. CTR	€ 0,38 Gem. kosten per landingspagina- weergave

Resultaten per advertentieset

Advertentieset	Weergaven	Linkklikken	CTR	CPC
Ik zoek werk	708.164	10.508	1,48%	€ 0,32
Ik wil me ontwikkelen	701.290	10.426	1,49%	€ 0,32
Shorts	460.585	6.998	1,52%	€ 0,30
Ik ben werkgever	371.426	5.157	1,39%	€ 0,35
Video regionaal lang	234.583	2.783	1,19%	€ 0,45

Creatives per advertentieset

Onderstaand een uiteenzetting van de individuele advertenties (creatives) binnen elke advertentieset, gesorteerd op aantal weergaven. Deze data is afkomstig uit de Meta-advertentierapportages per set.

Ik zoek werk

Naam advertentie	Weergaven	Bereik	Unieke klikken op links
Afb. 15 Kan ik met mijn ervaring een carrièreswitch maken?	200.418	84.587	2.560
Afb. 12 Hoe vind ik leuk werk zonder diploma?	139.161	67.199	2.008
Afb. 17 Hoe begin ik opnieuw met werken?	118.742	56.182	1.742
Afb. 9 Kan ik werken in het buitenland?	36.340	26.112	484
Afb. 8 Waar vind ik leuk werk in de logistiek?	34.459	22.120	415
Afb. 2 Voor welke beroepen is nu veel werk in mijn regio?	28.150	19.096	439
Afb. 5 Hoe vind ik werk binnen de techniek en industrie?	26.655	17.531	335
Afb. 14 Waar vind ik ander werk waarbij mijn ervaring goed van pas komt?	21.181	14.956	361
Afb. 4 Welk werk past bij mij?	15.472	13.030	205
Afb. 1 Hoe vind ik vacatures die bij mij passen?	14.252	11.330	231
Afb. 18 Welk werk kan ik nog doen met mijn beperking?	13.766	10.641	193
Afb. 6 Hoe start ik met werken in de zorg?	10.023	8.110	126
Afb. 11 Waar vind ik werk dat ik écht leuk vind?	9.298	7.520	143
Afb. 19 Wat doe ik als mijn baan verdwijnt?	7.837	7.126	122
Afb. 7 Hoe begin ik met werken in de bouw?	7.552	6.880	102
Afb. 10 Wie helpt mij met werk als ik nieuw ben in Nederland?	6.749	5.745	90
Afb. 20 Is werken in de ICT iets voor mij?	6.703	6.041	99
Afb. 3 Kan ik tegelijk werken en leren?	4.182	3.793	52
Afb. 13 Van welk werk word ik gelukkig?	3.698	3.535	50
Afb. 16 Hoe vind ik werk als solliciteren spannend is?	3.526	3.158	51

Ik wil me ontwikkelen

Naam advertentie	Weergaven	Bereik	Unieke klikken op links
Afb. 1 Hoe kan ik me omscholen naar werk waar veel vraag naar is?	545.933	167.264	7.360
Afb. 8 Hoe blijf ik bij met digitale ontwikkelingen in mijn werk?	56.142	29.749	792
Afb. 5 Zijn er subsidies om een opleiding mee te betalen?	34.485	22.068	494
Afb. 2 Kan ik tegelijk werken en leren?	18.625	14.119	236
Afb. 3 Welke opleiding past bij mij?	18.484	14.851	240
Afb. 7 Hoe kan ik me blijven ontwikkelen in mijn vak?	11.429	9.399	124
Afb. 6 Waar vind ik hulp met taal, rekenen of computers?	8.703	7.570	118
Afb. 4 Welke cursussen of trainingen helpen mij verder in mijn werk?	7.489	6.813	97

Ik ben werkgever

Naam advertentie	Weergaven	Bereik	Unieke klikken op links
Afb. 7 Hoe ga ik om met personeelstekort?	247.270	92.050	3.296
Afb. 3 Hoe zorg ik dat mijn personeel zich blijft ontwikkelen?	33.266	18.940	419
Afb. 1 Hoe maak ik mijn organisatie klaar voor medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt?	30.909	18.023	390
Afb. 8 Hoe werk ik aan duurzame inzetbaarheid van mijn medewerkers?	30.147	19.580	385
Afb. 6 Hoe bied ik een leerwerkplek aan?	9.273	7.736	117
Afb. 2 Hoe vind ik nieuwe medewerkers voor mijn bedrijf?	7.425	6.078	86
Afb. 4 Hoe kan ik mijn bedrijf openstellen voor nieuwkomers?	7.331	6.149	119
Afb. 5 Hoe begeleid ik mijn personeel bij een faillissement of reorganisatie?	5.805	5.156	76

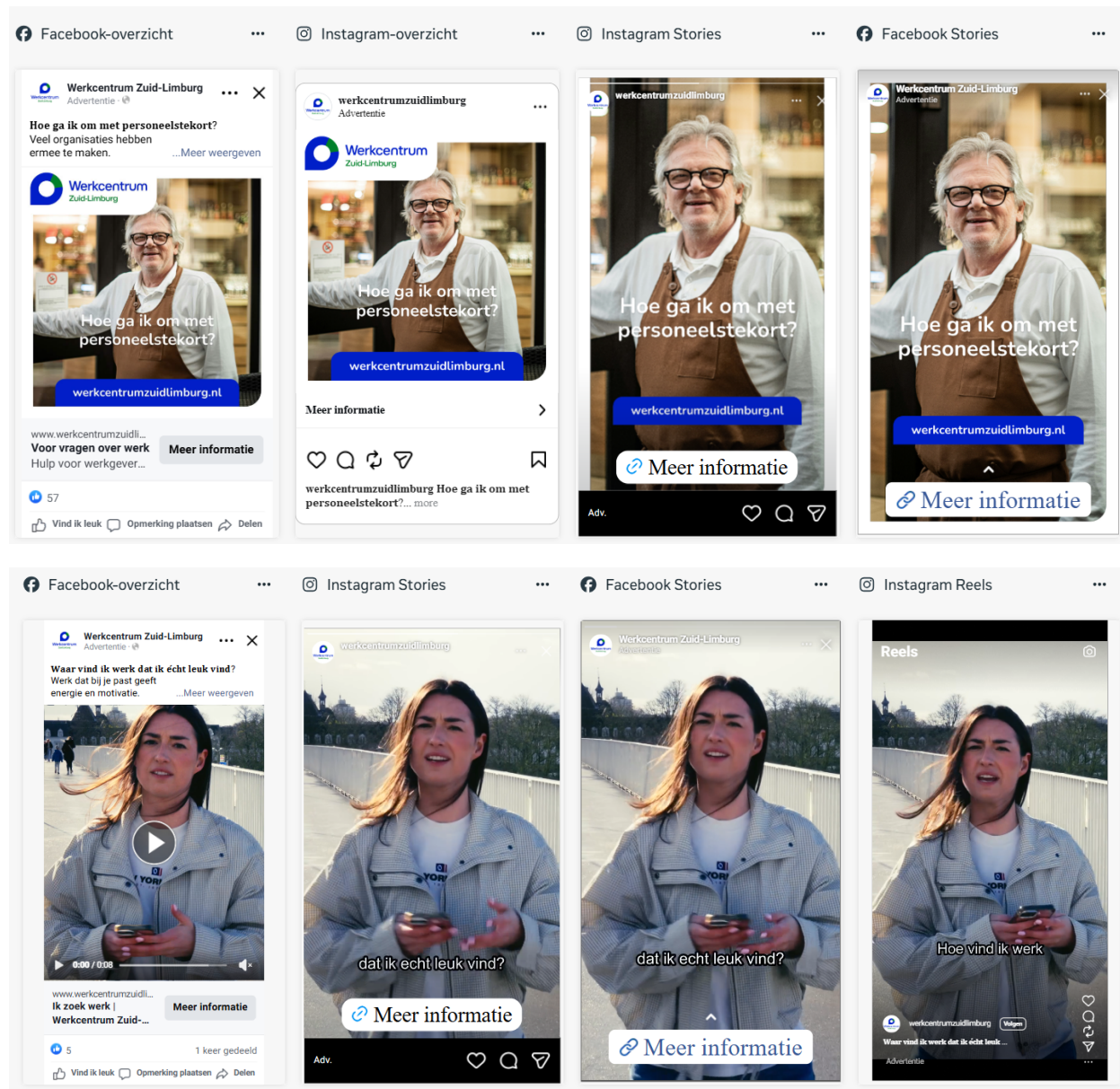
Shorts

Naam advertentie	Weergaven	Bereik	Unieke klikken op links
Vid. Short ervaring	344.852	90.783	4.648
Vid. Short diploma	87.164	42.048	1.202
Vid. Short werving	20.711	13.533	270
Vid. Short ontwikkeling	7.858	6.452	71

Video regionaal lang

Naam advertentie	Weergaven	Bereik	Unieke klikken op links
Vid. Regionaal video lang	234.583	77.441	2.393

Voorbeelden van de creatives



Observaties

De twee primaire inwonerssets ("Ik zoek werk" en "Ik wil me ontwikkelen") zijn de motor van de campagne gebleken: samen goed voor ruim 20.000 linkklikken en bijna 19.000 landingspagina-weergaven, tegen een CPC van € 0,32 en een kostprijs per LPV van € 0,36. De "Shorts"-set presteerde door de hele campagneperiode het sterkst op CTR (1,52%) en had de laagste CPC (€ 0,30). De "Video regionaal lang" vervulde zijn rol als awareness-asset: 59.293 videoweergaven van 3 seconden en 7.164 ThruPlays tonen aan dat de regionale commercial daadwerkelijk werd bekeken, ook al is de CTR lager dan bij de statische sets. De werkgeversset leverde consistente prestaties als aanvulling op de LinkedIn-inzet voor deze doelgroep.

2: LinkedIn

De LinkedIn-campagne heeft zich over de volledige campagneperiode gericht op de werkgeversdoelgroep met acht dynamische vraag-creatives rond herkenbare werkgeversvraagstukken. Op volume-KPI's blijft het kanaal achter op de vooraf opgestelde planning.

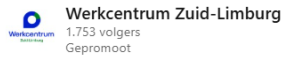
Kerncijfers

181.683 Weergaven — KPI 329.800–495.550 (55%)	641 Klikken — KPI 3.500–5.500 (18%)	641 Klikken naar bestemmingspagina
0,35% CTR	€ 33,29 Gem. CPM	€ 9,44 Gem. CPC

Belangrijke nuance bij deze KPI's: de vooraf opgegeven aantallen zijn niet door onszelf bepaald, maar kwamen rechtstreeks uit de eigen planningstool van LinkedIn. Die tool voorspelt op basis van budget, doelgroepgrootte en historische platformdata hoeveel weergaven en klikken realistisch haalbaar zijn. In dit geval bleek die voorspelling van LinkedIn zelf aanzienlijk hoger te liggen dan wat het platform in de praktijk daadwerkelijk kon leveren binnen dezelfde doelgroep, hetzelfde budget en dezelfde periode. Het verschil tussen KPI en resultaat zegt daarmee vooral iets over de betrouwbaarheid van de voorspelling vooraf, en duidt niet op een onderpresterende campagne-uitvoering: de gerealiseerde CPM (€ 33,29) en CPC (€ 9,44) liggen namelijk wél in lijn met wat voor B2B-advertising op LinkedIn gangbaar is.

Resultaten per advertentie

Werkgeversvraag	Weergaven	Klikken	CTR	CPC
Hoe ga ik om met personeelstekort?	50.904	198	0,39%	€ 8,37
Hoe maak ik mijn organisatie klaar voor medewerkers met afstand tot de arbeidsmarkt?	38.718	122	0,32%	€ 10,60
Hoe kan ik mijn bedrijf openstellen voor nieuwkomers?	27.017	91	0,34%	€ 9,69
Hoe begeleid ik mijn personeel bij faillissement of reorganisatie?	16.560	59	0,36%	€ 9,25
Hoe bied ik een leerwerkplek aan?	14.629	57	0,39%	€ 8,88
Hoe zorg ik dat mijn personeel zich blijft ontwikkelen?	14.292	45	0,31%	€ 10,48
Hoe werk ik aan duurzame inzetbaarheid van mijn medewerkers?	9.855	42	0,43%	€ 8,83
Hoe vind ik nieuwe medewerkers voor mijn bedrijf?	9.708	27	0,28%	€ 11,95



Hoe maak ik mijn organisatie klaar voor medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt?

Steeds meer organisaties kijken hoe ze breder kunnen werven en nieuwe doelgroepen kunnen inzetten.

De vraag is: wat vraagt dat van je organisatie en waar begin je?

Het Werkcentrum helpt je met alle vragen over werk. Ontdek samen met een van onze gidsen welke mogelijkheden het beste bij jouw organisatie passen.



werkcentrumzuidlimburg.nl

Stel jouw werkgeversvraag
werkcentrumzuidlimburg.nl



Hoe ga ik om met personeelstekort?

Veel organisaties hebben ermee te maken.

Het helpt om te kijken naar andere manieren van werven, opleiden of organiseren. Het Werkcentrum kan je hierbij helpen.

Het Werkcentrum helpt je met alle vragen over werk. Neem gratis contact op met een gids en ontdek welke stappen bij jouw organisatie passen.



werkcentrumzuidlimburg.nl

Stel jouw werkgeversvraag
werkcentrumzuidlimburg.nl

Observaties

"Hoe ga ik om met personeelstekort?" is de sterkste creative van de volledige campagne: het hoogste bereik, de meeste klikken en de laagste CPC (€ 8,37). Consistent met het meest urgente werkgeversvraagstuk in de regio. "Hoe werk ik aan duurzame inzetbaarheid?" scoort de beste CTR (0,43%) ondanks een bescheiden bereik, wat duidt op een specifiek relevante vraag voor de mensen die het zagen. Aan de onderkant blijven "Hoe vind ik nieuwe medewerkers?" en "Hoe zorg ik dat mijn personeel zich blijft ontwikkelen?" achter.

3: Google Display & YouTube Pre-Roll

Google Display en YouTube sluiten de campagne af als het kanaal met verreweg het grootste digitale bereik. Over de volledige campagneperiode zijn ruim 4,4 miljoen vertoningen gerealiseerd, waarbij de impressie-KPI voor de gehele periode al vroeg in de looptijd werd overschreden. Het kanaal heeft zijn rol als awarenessmotor volledig waargemaakt.

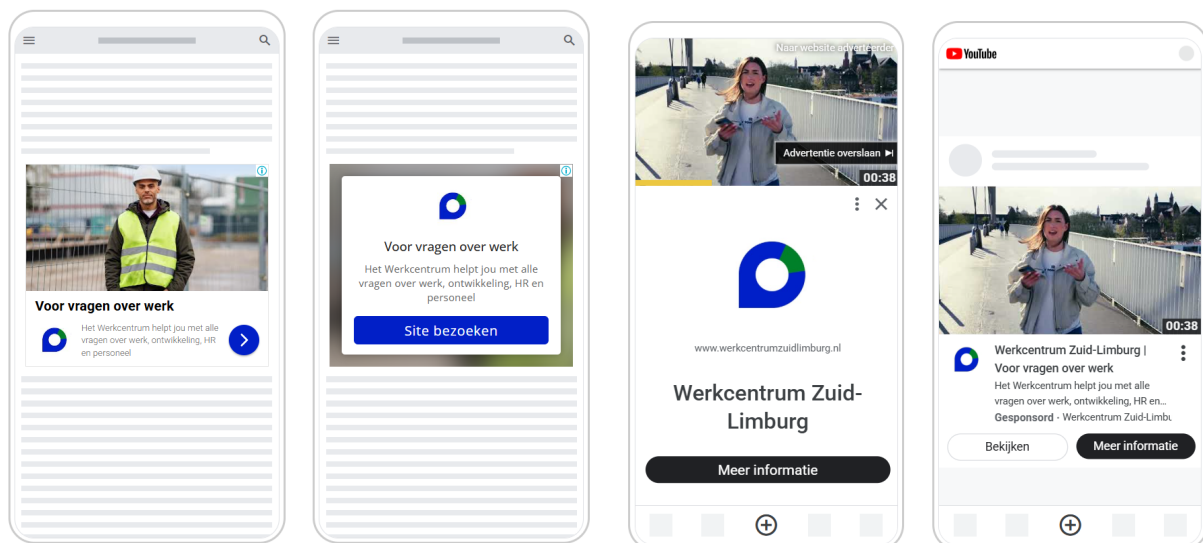
Kerncijfers

4.465.455 Totaal vertoningen — KPI 561.000–935.000 (478–796%)	78.450 Totaal klikken — KPI 587–978	€ 4.775 Totaal besteed van € 5.500 (86,8%)	€ 1,07 / € 0,06 Gem. CPM / Gem. CPC
---	--	---	---

Onderdeel	Vertoningen	Klikken	CTR	CPM	CPC
YouTube	1.968.170	35.047	1,78%	€ 1,52	€ 0,09
Google Display	2.497.285	43.403	1,74%	€ 0,71	€ 0,04

Observaties

YouTube en Display vervulden elk hun eigen rol. YouTube leverde naast massaal bereik ook 75.214 interacties. Display leverde met een CPM van € 0,71 het goedkoopste bereik van de gehele digitale campagne. De hoge klikaantallen op Display (43.403 bij een CPC van € 0,04) moeten als zodanig worden gelezen: een deel betreft laag-intentioneel verkeer via het Google Display Netwerk. Dat nuanceert de klikvolumes, maar doet niets af aan de kernprestatie van dit kanaal: brede, kostenefficiënte merkherkenning en herhaling van de campagneboodschap bij de doelgroep in de regio. Ook de hier gehanteerde KPI-bandbreedte (478–796% behaald) komt voort uit de voorspelling van Google's eigen plannerstool; het grote bereik van dit kanaal was daarmee vooraf al lastig nauwkeurig in te schatten, en de daadwerkelijke resultaten bevestigen dat de campagne precies de rol vervulde die ervoor was bedoeld.



4: Spotify Ads

Spotify sluit de campagne af als sterke awarenessdrijver met verrassend hoge bereikscijfers. Over de volledige campagneperiode zijn bijna 346.000 impressies gerealiseerd bij 155.881 unieke luisteraars — een unieke reach die de vastgestelde KPI ruimschoots overtreft. De campagne draaide met twee formats: een audiocommercial (de algemene landelijke variant) en een videocommercial (de regionale variant met specifiek op Zuid-Limburg toegesneden boodschap).

Kerncijfers

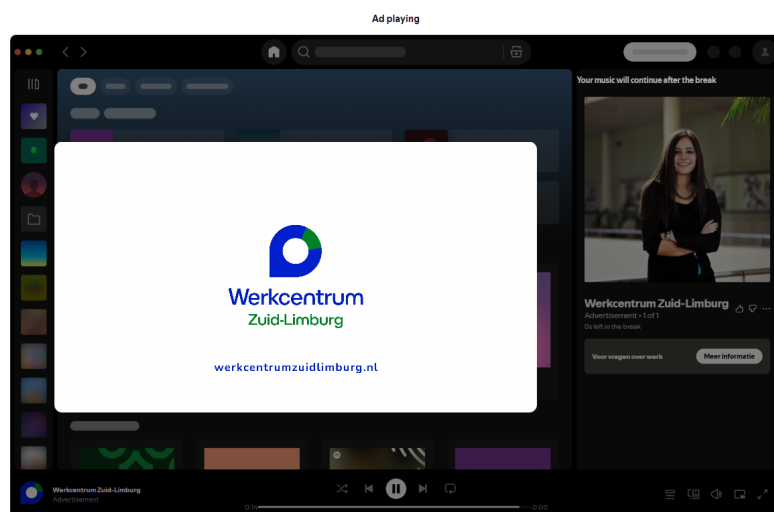
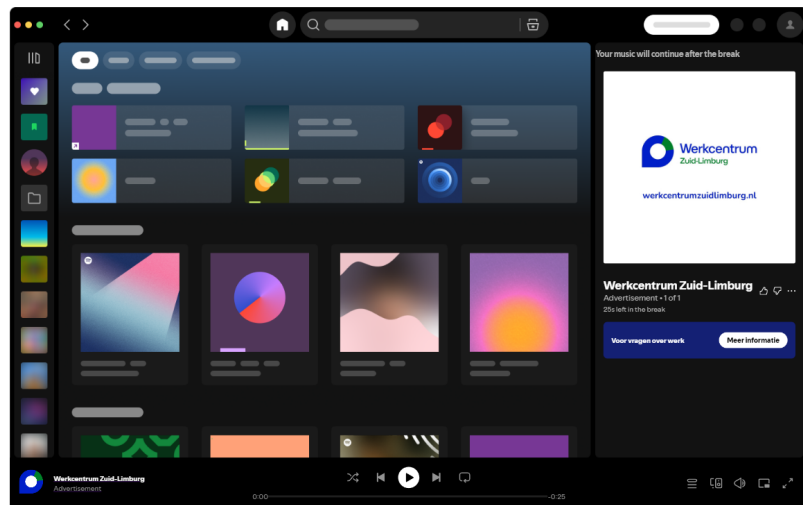
345.995 Impressies — KPI 200.000–400.000 (86–173%)	155.881 Unieke reach — KPI 20.000–43.000 (363–779%)	2,22× Gem. frequentie per unieke luisteraar
111.706 Videoweergaven	€ 1.291 Geschat besteed van € 1.304 (~99%)	€ 3,73 Geschatte gem. CPM (binnen plan € 3,89–5,73)

Splitsing per format

Format	Impressies (geschat)	Videoweergaven	CPM
Audio (landelijk)	ca. 234.000	N.v.t.	€ 3,02
Video (regionaal)	ca. 112.000	111.706	€ 5,22

Observaties

De impressies (345.995) landen ruim binnen de vooraf opgegeven KPI-bandbreedte. De unieke reach overtreft de KPI echter met een factor 3,6 tot 7,8: 155.881 unieke luisteraars tegenover een vooraf opgegeven bandbreedte van 20.000–43.000. Dat zijn zeer mooie cijfers, maar ze verdienen wel duiding. Ook bij Spotify is de KPI gebaseerd op de eigen planningstool van het platform, die vooraf nooit een volledig betrouwbare voorspelling kan geven van hoeveel unieke personen daadwerkelijk bereikt worden. Daarnaast is de uitkomst van dit kanaal ook gevoelig voor het (geluids)fragment zelf: hoe een advertentie is opgebouwd en hoe deze binnen een luistersessie wordt aangeboden, beïnvloedt in hoge mate hoe vaak dezelfde advertentie bij verschillende luisteraars terechtkomt versus hoe vaak dezelfde luisteraar wordt herhaald. De 111.706 videoweergaven bevestigen wel dat de regionale variant goed werd bekeken. Het audioformat leverde het goedkoopste bereik (CPM € 3,02).



5: Snapchat

Snapchat sluit de campagne af als het kanaal dat zijn awarenessdoel onder jongeren (16–27) het meest uitgesproken heeft overtroffen. Met twee advertentiesets — afbeeldingen en video — zijn over de volledige campagneperiode bijna 485.000 impressies gerealiseerd, ruim vier keer de vastgestelde KPI. Het kanaal presteerde consistent en efficiënt, met een stabiele CTR en lage eCPM.

Kerncijfers

484.978 Impressies — KPI 120.000–180.000 (269–404%)	1.811 Klikken	24.095 Videoweergaven (2 seconden)
€ 2,67 Gem. eCPM	€ 0,72 Gem. eCPC	0,37% CTR

Resultaten per creative

Creative	Impressies	eCPM	Kliks	eCPC
Afb. – Kan ik tegelijk werken en leren?	87.830	€ 1,98	291	€ 0,60
Afb. – Van welk werk word ik gelukkig?	86.848	€ 1,96	289	€ 0,59
Afb. – Waar vind ik werk dat ik echt leuk vind?	56.328	€ 1,92	186	€ 0,58
Afb. – Hoe vind ik leuk werk zonder diploma?	54.897	€ 1,89	206	€ 0,50
Afb. – Welke opleiding past bij mij?	47.853	€ 1,93	165	€ 0,56
Video – Hoe vind ik werk dat ik echt leuk vind?	151.222	€ 4,28	674	€ 0,96

Observaties

De afbeeldingenset leverde het grootste deel van het bereik (69% van de impressies) tegen een zeer lage eCPM van € 1,94 en is daarmee het goedkoopste bereik van de hele campagne naast Google Display. De videoset realiseerde ondanks een hogere eCPM (€ 4,28) de betere CTR (0,45% vs. 0,34%) én meer kliks per euro dan de afbeeldingen, een kwalitatief sterk signaal. Over de gehele campagne bleef de CTR (0,37%) volledig stabiel, wat duidt op een gezonde, niet-oververzadigde doelgroep. Ook hier geldt dat de KPI (120.000–180.000) een vooraf door Snapchat's eigen tool opgestelde schatting was; de ruime overperformance zegt daarom vooral iets over hoe conservatief die inschatting vooraf was, en minder over een ongebruikelijk hoge lat die is neergezet.



6: L1 Media

L1 is gedurende de volledige campagneperiode ingezet als regionale mediapartner, met een pakket dat meerdere kanalen combineerde: televisie, radio, online banners, een advertorial en pre-roll video. De inzet van L1 TV en L1 Radio werd samen met de twee andere Limburgse arbeidsmarktregio's (Noord- en Midden-Limburg) opgepakt, waardoor de kosten werden gedeeld en de gezamenlijke provinciale mediadruk werd vergroot. Aanvullend is het OLS 2026 Extra pakket ingezet rondom het Oud Limburgs Schuttersfeest in de eindfase van de campagne.

L1 TV

200 spots van 15 seconden zijn ingepland rondom L1 Nieuws, verspreid over week 2 tot en met 7 (22 spots per week). L1 TV bereikt maandelijks 1.400.000 kijkers in de provincie Limburg, met een sterke vertegenwoordiging van de 50-plusser (43%). De spots positioneerden Werkcentrum Zuid-Limburg in een vertrouwde en betrokken kijkeromgeving, aansluitend op het nieuws dat Limburgers dagelijks volgen.

L1 Radio

160 spots van 30 seconden zijn verdeeld over ochtend- en avondspits, middag en weekend in week 2 tot en met 5. L1 Radio bereikt maandelijks 506.000 luisteraars, met een brede leeftijdsspreiding (27% 13–34 jaar, 30% 50–64 jaar). Radio bereikt alle drie de doelgroepen op momenten dat zij actief zijn: onderweg, op het werk en thuis.

Online Banners (L1.nl / L1nieuws.nl)

500.000 impressies zijn gerealiseerd via bannerings op L1.nl en L1nieuws.nl, het meest bezochte nieuwsplatform van Limburg. De banners werden ingezet in diverse formaten voor brede herkenbaarheid, en had een brede leeftijdsspreiding (24% 18–30 jaar t/m 22% 60–75 jaar). De banners liepen van 18 mei t/m 14 juni 2026 in geheel Limburg, in de formaten 300x250, 300x600 en 970x250 (website) en 300x250 (app).

Advertorial (L1.nl en L1-app)

Een redactionele advertorial was gedurende 3 dagen zichtbaar op de prominente plek bij het laatste nieuws op de homepage van L1.nl en de L1-app, 24 uur per dag. De advertorial bood inhoudelijke verdieping en stuurde bezoekers actief door naar de website van het werkcentrum.

Pre-roll (L1.nl / L1nieuws.nl)

50.000 vertoningen van 15 seconden zijn ingezet via pre-roll op het L1-platform, gedurende de volledige campagneperiode (week 1 t/m 9) en gericht op Zuid-Limburg. Het uitkijkpercentage op dit platform bedraagt 85%, wat betekent dat de boodschap in verreweg de meeste gevallen volledig werd gezien. Pre-roll op L1 combineert een hoog uitkijkpercentage met een vertrouwde regionale context.

Resultaten bannercampagne & preroll

Thema: "Voor vragen over werk". Onderstaand de totale resultaten van de banners (18 mei t/m 14 juni 2026, geheel Limburg) en de preroll-video (11 mei t/m 12 juli 2026, Zuid-Limburg).

Campagne-onderdeel	Vertoningen	Kliks	CTR	Voltooiing
Banners (website + app)	500.000	580	0,12%	–
Preroll	50.000	465	0,93%	85,69%

Top 15 unieke advertentieteksten

Gerangschikt op totaal aantal kliks, samengevoegd over alle formaten en varianten met dezelfde tekst.

#	Advertentietekst	Categorie	Vertoninge n	Kliks	CTR
1	Voor welke beroepen is nu veel werk in mijn regio?	Werk	17.828	39	0,22%
2	Hoe vind ik leuk werk zonder diploma?	Werk	17.987	34	0,19%
3	Kan ik tegelijk werken en leren?	Werk / Ontwikkelen	35.877	34	0,09%
4	Waar vind ik nieuw werk waarbij mijn ervaring goed van pas komt?	Werk	17.914	33	0,18%
5	Hoe vind ik nieuwe medewerkers voor mijn bedrijf?	Werkgever	17.655	27	0,15%
6	Hoe kan ik me omscholen naar werk waar veel vraag naar is?	Ontwikkelen	17.838	26	0,15%
7	Waar vind ik werk dat ik écht leuk vind?	Werk	17.820	25	0,14%
8	Wie helpt mij met werk als ik nieuw ben in Nederland?	Werk	18.039	23	0,13%
9	Kan ik met mijn ervaring een carrièreswitch maken?	Werk	17.660	22	0,12%
10	Waar vind ik hulp met taal, rekenen of computers?	Ontwikkelen	17.587	22	0,13%
11	Welk werk past bij mij?	Werk	18.044	22	0,12%
12	Hoe begin ik opnieuw met werken?	Werk	17.986	22	0,12%
13	Van welk werk word ik gelukkig?	Werk	17.899	22	0,12%
14	Hoe begeleid ik mijn personeel bij een faillissement of reorganisatie?	Werkgever	17.926	21	0,12%
15	Welke opleiding past bij mij?	Ontwikkelen	17.846	20	0,11%

Let op: de som van de individuele advertentieresultaten in dit document (500.101 vertoningen / 570 kliks) wijkt licht af van bovenstaand banner-totaal (500.000 / 580), omdat het brondocument voor een aantal uitingen (o.a. Vraag 3 – werkgever, en het 300x250-formaat van Vraag 7, 8 en 9) geen resultatenregel bevat.

OLS 2026 pakket

Rondom het Oud Limburgs Schuttersfeest, het grootste folkloristische evenement van Limburg, is het OLS 2026 pakket ingezet als aanvullende laag bovenop het reguliere L1-pakket. Dit pakket omvatte billboardings bij alle live-uitzendingen op L1 TV en L1 Radio, een commercial 6x per dag gedurende 10 dagen voorafgaand aan de OLS-optocht, 15 extra TV-spots en 15 extra radiosspots rondom de live-uitzendingen, en inzet rondom Kinjer OLS (26 juni), de OLS Optocht (5 juli), het live verslag schietwedstrijd (5 juli) en het live verslag kavelen (11 juli).

Het OLS bereikt de kern van de Limburgse bevolking op een moment van hoge betrokkenheid en gemeenschapszin. Door als Werkcentrum Zuid-Limburg prominent aanwezig te zijn tijdens dit evenement, positioneert het werkcentrum zich niet alleen als functioneel loket maar als een oprechte regionale partner die er middenin staat.

7: Out of Home

Out-of-home communicatie vormde de fysieke ruggengraat van de awarenessopbouw in de regio. In een regio als Zuid-Limburg, met herkenbare dagelijkse mobiliteitspatronen en een sterke lokale oriëntatie, zorgt fysieke aanwezigheid in de publieke ruimte voor maximaal bereik en herhalingscontact, ongeacht mediagebruik of digitaliseringsgraad. OOH bereikte daarmee ook de inwoners die via digitale kanalen minder of niet worden bereikt.

Pakket en uitvoering

De OOH-inzet liep gedurende vier weken in de eerste fase van de campagne (week 1 t/m 4), met 60 unieke plaatsingen verspreid over de arbeidsmarktregio Zuid-Limburg. De plaatsingen omvatten een mix van Adshel FSU (vrijstaande reclameborden), Adshel BS (bushaltes) en digitale/scrollende panelen (DOOH), waarmee zowel statisch als dynamisch formaat werd ingezet.

- Aantal vakken: 60 ingekocht (70 gekregen door onderhandeling)
- Looptijd: 4 weken
- Verwachte impressies: 7.000.000 bij 60 vakken
- Formaten: Adshel FSU, Adshel BS, DOOH/Scrolling

Campagnemateriaal

De uitingen volgden de landelijke campagnestijl met regionale invulling: portretten van herkenbare personages met een werkvraag, voorzien van het regiologo van Werkcentrum Zuid-Limburg. De vragen over werk, ontwikkeling en werkgeverschap zijn afgestemd op de doelgroepen en de strategische pijlers van de arbeidsmarktregio.

8: Effectmeting Ministerie van SZW

Waarom Zuid-Limburg dit jaar het verschil maakt

De onlinecampagne van Werkcentrum Zuid-Limburg heeft een uitzonderlijk resultaat neergezet in de landelijke effectmeting van het Ministerie van SZW. Waar landelijk een minimale meetperiode van zes weken (week 20 t/m 25) werd afgesproken, heeft Zuid-Limburg gekozen voor een volledige campagneperiode van negen weken (week 20 t/m 28) — inclusief een gerichte optimalisatieronde in week 24. Het resultaat: in beide meetperiodes is Zuid-Limburg met afstand de best presterende arbeidsmarktregio van Nederland op het gebied van digitale bezoekers.

48.384	88.551	#1
Digitale bezoekers, wk 20–25 (minimale periode)	Digitale bezoekers, wk 20–28 (volledige periode)	Positie van Nederland

Resultaat minimale meetperiode — week 20 t/m 25

Dit is de periode die landelijk als absolute ondergrens voor de effectmeting is afgesproken. Zelfs binnen dit kortste vergelijkbare venster staat Zuid-Limburg al onbetwist op nummer 1, met bijna het dubbele aantal digitale bezoekers van de nummer 2 en ruim 3,7 keer zoveel als de nummer 4.

Positie	Arbeidsmarktregio	Digitale bezoekers
1	Zuid-Limburg	48.384
2	FoodValley	26.681
3	Noord-Limburg	18.975
4	Zuidoost-Brabant	12.936
5	Holland Rijnland	12.196

Resultaat volledige campagneperiode — week 20 t/m 28

Over de volledige, door Zuid-Limburg zelf aangehouden campagneperiode wordt de voorsprong nog groter. Met 88.551 digitale bezoekers scoort Zuid-Limburg bijna 4,6 keer zoveel als de nummer 2 (Noord-Limburg) en meer dan 11 keer zoveel als de gemiddelde regio in de top 5.

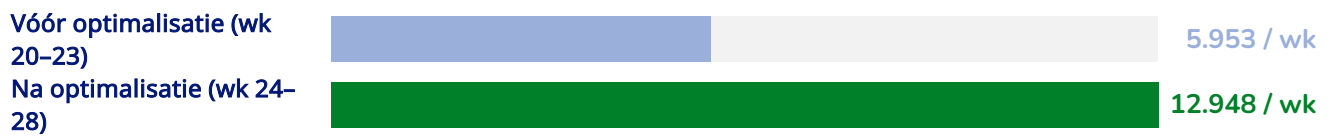
Positie	Arbeidsmarktregio	Digitale bezoekers
1	Zuid-Limburg	88.551
2	Noord-Limburg	21.730
3	Zuidoost-Brabant	19.039
4	Groningen Noord-Drenthe	8.111

Positie	Arbeidsmarktregio	Digitale bezoekers
5	Fryslân	7.195

Belangrijke nuance bij deze vergelijking: de meetperiode van week 20 t/m 28 gaat verder dan de landelijk afgesproken minimale meetperiode (t/m week 25). Een deel van de andere arbeidsmarktregio's heeft de eigen campagne na die landelijke minimumperiode al afgerond, waardoor zij in week 26 t/m 28 geen of veel minder digitale bezoekers meer genereerden. De vergelijking over de volledige periode is daardoor minder representatief voor wat die regio's hadden kunnen behalen als ook zij waren doorgegaan. De vergelijking binnen de minimale meetperiode (hierboven) is in dat opzicht de zuiverste, eerlijke vergelijking tussen regio's; het resultaat over de volledige periode laat vooral zien wat de bewuste keuze van Zuid-Limburg om door te zetten, zelf heeft opgeleverd.

De optimalisatieronde in week 24: het omslagpunt

Het sterke resultaat is geen toeval. In week 24 is de campagne geoptimaliseerd — en het effect daarvan is direct en blijvend zichtbaar in de bezoekerscijfers. Concreet hield de optimalisatieronde in dat de slechtst presterende advertenties uit de advertentiesets zijn verwijderd. Het budget dat daardoor vrijkwam, is herverdeeld naar de best presterende advertenties binnen diezelfde sets — waardoor een groter deel van het budget voortaan werd besteed aan de advertenties die aantoonbaar de meeste bezoekers opleverden. In de vier weken voorafgaand aan de optimalisatie (week 20 t/m 23) lag het gemiddelde aantal digitale bezoekers op circa 5.953 per week. Vanaf de optimalisatieronde (week 24 t/m 28) steeg dit gemiddelde naar 12.948 per week — een stijging van meer dan 117%, die zich over vijf volle weken heeft standgehouden.



Dit patroon onderscheidt Zuid-Limburg van regio's die in dezelfde periode een piekweek laten zien: bij Zuid-Limburg is na week 24 geen tijdelijke uitschieter te zien, maar een structureel hoger niveau dat tot en met de laatste campagneweek (week 28) is vastgehouden. De optimalisatie heeft dus niet alleen een piek opgeleverd, maar een nieuw, duurzaam hoger bereik.

Contactverzoeken en fysieke bezoekers vestiging Maastricht

Naast de digitale bezoekers zijn er ook fysieke bezoeken geregistreerd bij de vestiging van Werkcentrum Zuid-Limburg in Maastricht: 97 bezoeken binnen de landelijke minimale meetperiode (wk 20–25) en 154 bezoeken over de volledige campagneperiode (wk 20–28).

304	97	154
Contactverzoeken via de website (11 mei t/m 12 juli 2026)	Fysieke bezoeken vestiging Maastricht (wk 20–25)	Fysieke bezoeken vestiging Maastricht (wk 20–28)

Belangrijke nuance hierbij: de 97/154 fysieke bezoeken betreffen uitsluitend de bezoeken die bij de vestiging in Maastricht zijn binnengelopen en geregistreerd — niet het totaal aantal contactverzoeken vanuit heel Zuid-Limburg. Dat totaal ligt vele malen hoger: in dezelfde campagneperiode (11 mei t/m 12 juli 2026) zijn 304 contactverzoeken geregistreerd via de website, verdeeld over telefonische, digitale en afspraakgerelateerde aanvragen.

Dit verschil is ook inhoudelijk verklaarbaar: de campagne heeft zich met name gericht op naamsbekendheid en het genereren van websitebezoek, juist om heel Zuid-Limburg — niet alleen Maastricht — zo goed mogelijk te bedienen. Fysieke aanloop bij één vestiging was daarmee nooit de primaire maatstaf voor het campagnesucces; de digitale bezoekers- en contactcijfers geven een vollediger beeld van het regiobrede bereik.

Fysieke bezoeken in landelijk perspectief

Anders dan bij de digitale bezoekers is Zuid-Limburg op fysieke bezoeken geen landelijke koploper. Van de arbeidsmarktregio's met een complete meting staat Zuid-Limburg op de 6e positie van Nederland, zowel binnen de minimale meetperiode als over de volledige campagneperiode.

Week 20 t/m 25 (minimale meetperiode)

Positie	Arbeidsmarktregio	Fysieke bezoekers
1	Zuidoost-Brabant	261
2	Groningen Noord-Drenthe	250
3	Amersfoort	224
4	Midden-Brabant	160
5	Rijnmond	156
6	Zuid-Limburg	97

Week 20 t/m 28 (volledige campagneperiode)

Positie	Arbeidsmarktregio	Fysieke bezoekers
1	Zuidoost-Brabant	387
2	Amersfoort	365
3	Groningen Noord-Drenthe	339

Positie	Arbeidsmarktregio	Fysieke bezoekers
4	Midden-Brabant	275
5	Rijnmond	238
6	Zuid-Limburg	154

Dit bevestigt het beeld uit de vorige paragraaf: de campagne van Zuid-Limburg was primair gericht op naamsbekendheid en websitebezoek in de volle breedte van de regio, niet op het maximaliseren van fysieke aanloop bij één vestiging in Maastricht. Een middenpositie op dit onderdeel is dan ook geen teken van onderprestatie, maar een logisch gevolg van waar de campagne strategisch op is ingericht.

Navraag andere regio's

Om de resultaten van de eigen campagne goed in perspectief te kunnen plaatsen, is navraag gedaan bij de andere twee Limburgse arbeidsmarktregio's over hun aanpak. Midden-Limburg gaf aan met name op out-of-home te hebben ingezet, omdat een online aanpak binnen de samenwerking daar nog niet praktisch haalbaar bleek. In Noord-Limburg heeft hetzelfde bureau als in Zuid-Limburg (Park1) de campagne verzorgd, met dezelfde kanalen en middelenmix (met uitzondering van L1 online). In Noord-Limburg was echter maar € 16.000 beschikbaar voor de campagne, terwijl in zowel Midden- als Zuid-Limburg het volledige impulsbudget is besteed. Dit verschil in beschikbaar budget en aanpak verklaart mede waarom de resultaten tussen de drie Limburgse regio's onderling sterk uiteenlopen, en onderstreept dat de resultaten van Zuid-Limburg niet zonder meer één-op-één te vergelijken zijn met die van de buurregio's.

Conclusie effectmeting SZW

- Zuid-Limburg is zowel binnen de landelijke minimale meetperiode (wk 20–25) als over de volledige campagneperiode (wk 20–28) de best scorende arbeidsmarktregio van Nederland op digitale bezoekers; de vergelijking binnen de minimale meetperiode is daarbij de meest zuivere, omdat een deel van de andere regio's na week 25 al was gestopt.
- De optimalisatieronde in week 24 leidde tot een stijging van meer dan 117% in het wekelijks gemiddelde aantal digitale bezoekers — en dit effect hield aan tot het einde van de campagne.
- Fysieke bezoeken zijn alleen gemeten bij de vestiging in Maastricht (154 over wk 20–28) en vormen daarmee geen volledig beeld: het totaal aantal contactverzoeken vanuit heel Zuid-Limburg ligt met 304 vele malen hoger, passend bij de regiobrede focus van de campagne op naamsbekendheid en websitebezoek.
- Navraag bij de andere Limburgse regio's leert dat verschillen in beschikbaar budget en gekozen kanalen (zoals het ontbreken van een online aanpak in Midden-Limburg, en het aanzienlijk kleinere budget in Noord-Limburg) mede bepalend zijn voor de onderlinge verschillen in resultaat.

Deze cijfers onderstrepen dat de onlinemarketing-aanpak van Werkcentrum Zuid-Limburg — inclusief de tussentijdse bijsturing — een schoolvoorbeeld is van een campagne die op basis van data is verbeterd én dat resultaat heeft laten zien. Een sterke basis om op verder te bouwen in de volgende campagneperiode.

Bron: Campagnemeting bezoekers (alle arbeidsmarktregio's Nederland), week 9 t/m 28.

9: Partnerbijdragen en Pers

Naast de eigen mediakanalen van Werkcentrum Zuid-Limburg hebben partnerorganisaties een aanvullende rol gespeeld in het verspreiden van de campagneboodschap. Dit hoofdstuk beschrijft de toolkit die aan de communicatieadviseurs van alle partners is aangeboden, de extra uitingen die partners na een uitvraag hebben gemeld, en de persaandacht die voor de campagne is gegenereerd.

Toolkit voor partners

Alle communicatieadviseurs van de partnerorganisaties van Werkcentrum Zuid-Limburg hebben toegang gekregen tot een online toolkit (werkcentrumzuidlimburg.nl/toolkit-partners), waarmee zij de campagne eenvoudig konden versterken via hun eigen kanalen. De toolkit bevatte:

- Gebruiksklare social media posts voor alle doelgroepen.
- Social media afbeeldingen en banners voor plaatsing op social media.
- Campagnevideo's in hoge resolutie, vrij te gebruiken conform de campagnehuisstijl.
- Een intern nieuwsbericht voor gebruik op intranetten en in weekmails.
- Narrowcasting sheets voor gebruik op schermen bij partnerorganisaties.

De boodschap aan de partners was helder: elke bijdrage telt, ook één post of één banner helpt om het gezamenlijke bereik in de regio te vergroten.

Extra uitingen door partners

Om te inventariseren wat partners, naast het gebruik van de toolkit, verder zelf hebben opgepakt, is een uitvraag gedaan onder de partnerorganisaties. Dit leverde de volgende extra uitingen op.

UWV

- Intern nieuwsbericht over de campagne, verspreid via het eigen intranet.
- Verwijzing naar het Werkcentrum in een artikel in de VIA Werkspecial van De Limburger.

Regionale campagne Werkcentrum Zuid-Limburg

Vanaf maandag 11 mei voert Werkcentrum Zuid-Limburg de komende negen weken een brede regionale campagne om meer inwoners en werkgevers in de regio te bereiken. Mensen die een vraag hebben over werk, maar het Werkcentrum nog niet kennen. Zuid-Limburg was als pilotregio al eerder actief, maar nog niet iedereen in de regio weet het Werkcentrum te vinden. Deze campagne brengt daar verandering in.

Wat is het doel?

De campagne heeft twee doelen die hand in hand gaan:

- Meer mensen in de regio kennen het Werkcentrum als hét loket voor vragen over werk.
- Meer mensen zetten de stap: ze bezoeken de website, nemen contact op met een gids of lopen binnen.

Kort gezegd: wat je werkvraag ook is, het Werkcentrum helpt je verder. Dat is de boodschap die we de komende weken breed uitdragen. Er zijn diverse middelen geproduceerd, waaronder ook een video, waarin onze Eric Cauberg te zien is -> [Werkcentrum Zuid-Limburg | Voor vragen over werk \(ondertiteld\)](#).

Hoe we de campagne voeren

De campagne is breed opgezet en zichtbaar via meerdere kanalen:

- Reclamezuilen op meer dan 60 locaties verspreid over de hele regio
- Social media advertising op Meta, LinkedIn, Google, Spotify en Snapchat
- Radio, televisie en online via L1

Jij kunt ook meer bekendheid geven aan het Werkcentrum Zuid-Limburg

Tijdens de campagneperiode kunnen medewerkers van partnerorganisaties aan-

ins, Rowena (R.T.J.); Klinkers, Denise (D.E.H.M.)

Jij kunt ook meer bekendheid geven aan het Werkcentrum Zuid-Limburg

Tijdens de campagneperiode kunnen medewerkers van partnerorganisaties aandacht besteden aan de campagne door bijv. een post op jullie persoonlijke accounts van LinkedIn, Facebook en Instagram plaatsen. Via de onderstaande link tref je de social media post aan. En meedoen is laagdrempeliger dan je denkt.

De social media post tref je aan in de toolkit -> www.werkcentrum-zuidlimburg.nl/toolkit-partners/ (Let op: link is pas vanaf volgende week beschikbaar).



Werkcentrum Zuid-Limburg | Voor vragen over werk (ondertiteld)
Werkcentrum Zuid-Limburg • 32 weergaven • 12 dagen geleden

Intern nieuwsbericht van UWW, met een oproep aan medewerkers om de campagne ook via hun eigen social media te delen.

Talent en vaardigheden steeds belangrijker op de arbeidsmarkt

De arbeidsmarkt verandert snel. Werkgevers zoeken mensen, maar veel vacatures blijven openstaan. Tegelijkertijd zoeken veel mensen werk dat echt bij hen past. Niet alleen salaris is belangrijk, maar ook de werksfeer, persoonlijke ontwikkeling, reistijd en een goede balans tussen werk en privé.

TEKST & BEELD UWV

Dat blijkt uit onderzoek van UWV, uitgevoerd samen met een gespecialiseerd onderzoeksbureau, onder ruim 4.200 werkzoekenden. Het onderzoek laat zien dat werk steeds minder alleen draait om diploma's en functietitels. Talent, vaardigheden en motivatie worden belangrijker.

Daarom kijken steeds meer werkgevers anders naar personeel. Niet alleen naar wat iemand op papier heeft gedaan, maar vooral naar wat iemand kan en wil leren.

Meer aandacht voor talent en mogelijkheden

Veel mensen hebben vaardigheden die goed passen bij een functie, ook als zij niet precies het juiste diploma hebben. Denk aan samenwerken, plannen, klantgericht werken of snel nieuwe dingen leren. Werkgevers die breder kijken dan alleen een cv, ontdekken vaak gemotiveerde kandidaten die anders misschien niet zouden opvallen. Daarom kijken steeds meer bedrijven voor een andere manier van werven.

Zorggevers en werkgevers vaker open dagen, kennismakende gesprekken of meetopmomenten. Ook bieden sommige bedrijven interne opleidingen aan. Daardoor krijgen medewerkers meer kans om zich te ontwikkelen. Dat levert werkgevers dus ook gemotiveerde medewerkers op die goed bij de organisatie passen.

Passend werk vinden blijft soms lastig

Veel werkzoekenden weten goed hoe zij een cv of motivatiebrief moeten maken. Toch blijft het vinden van passend werk voor veel mensen moeilijk.

Vacatures zijn soms lastig te vinden of bevatten veel ingewikkelde woorden en lange eisenlijsten. Ook weten mensen niet altijd welke functies passen bij hun ervaring en talenten. Daarnaast krijgen sollicitanten het vaakst weinig reactie tijdens een procedure. Dat kan frustratie maken. Just daarom wordt goede begeleiding steeds belangrijker. Werkzoekenden hebben regelmatig behoefte aan loopbaanadvies, hulp bij scholing of een gesprek over hun mogelijkheden.

Daarbij kan het Werkcentrum ondersteuning bieden. Daar werken UWV, gemeenten, onderwijsinstellingen, werkgevers, niet-winstorganisaties, vakbonden en andere partners samen om mensen te helpen bij werk, ontwikkeling en scholing.



Praktijkvoorbeeld

Van winkelier naar administratie

Sandra uit Venlo werkte jarenlang in de detailhandel, maar wilde graag ander werk doen. Ze twijfelde of zij geschikt was voor een administratieve functie, omdat zij niet de juiste diploma's had.

Via een open kennismakingsmiddag kwam zij in contact met een logistiek bedrijf. Daar werd vooral gekeken naar haar organisatiekennis, klantgerichtheid en motivatie.

Immiddels werkt Sandra met veel plezier op de administratie. Daarnaast volgt zij via haar werkgever een korte opleiding om zich verder te ontwikkelen.

Haar verhaal laat zien dat talent en motivatie soms belangrijker zijn dan een perfect cv.



Elkaar ontmoeten werkt beter

Uit het onderzoek blijkt dat veel mensen graag op een laagdrempelige manier kennis maken met werkgevers. Bijvoorbeeld tijdens een open dag, een informele bijeenkomst of een meeloopdag.

Dat helpt werkzoekenden om een beter beeld te krijgen van een organisatie. Werkgevers zien op hun beurt sneller iemand's motivatie, talenten en mogelijkheden.

Just door elkaar persoonlijk te ontmoeten, ontstaan vaak nieuwe kansen. Soms blijkt iemand veel beter bij een functie te passen dan vooraf gedacht werd.

Samen werken aan kansen

De veranderingen op de arbeidsmarkt vragen om samenwerking. Daarom werken UWV, gemeenten, scholen, werkgevers, niet-winstorganisaties, vakbonden en andere partners steeds vaker samen.

Hun gezamenlijke doel is duidelijk: mensen helpen om werk te vinden dat past bij hun talenten en werkgevers ondersteunen bij het vinden van medewerkers.

Dwarsbij staat een boodschap centraal: ikk niet alleen naar diploma's of functietitels, maar vooral naar vaardigheden, motivatie en ontwikkelingsmogelijkheden. Werk draait namelijk om meer dan alleen een baan. Het gaat ook om groeien, meedelen en kansen krijgen.

Door open te kijken naar talenten en mogelijkheden ontstaat er ruimte voor nieuwe matches op de arbeidsmarkt. Soms ligt de kans dichterbij dan gedacht.

Werkcentrum helpt mensen en werkgevers verder

Een plek voor vragen over werk en ontwikkeling

De arbeidsmarkt verandert snel. Daardoor hebben veel mensen vragen. Welk werk past bij mij? Welke vaardigheden heb ik? Kan ik overstappen naar ander werk? Of heb ik scholing nodig?

Ook werkgevers lopen tegen vragen aan. Hoe vind ik nieuwe medewerkers? Hoe kijkt de ander dan alleen diploma's en werkervaring? En hoe ontdek ik talent dat misschien niet direct zichtbaar is op een cv?

Voor dit soort vragen kunnen inwoners en werkgevers terecht bij het Werkcentrum.

In de Werkcentra werken UWV, gemeenten, onderwijsinstellingen, werkgevers, niet-winstorganisaties, vakbonden en andere partners samen. Zij helpen mensen bij het

vinden van passend werk, scholing of loopbaanadvies.

De hulp is gratis en vrijblijvend. Soms helpt een kort gesprek al om nieuwe mogelijkheden te zien.

Contactgegevens

Werkcentrum Noord-Limburg
www.werkcentrumnoordlimburg.nl

Werkcentrum Midden-Limburg
www.werkcentrummiddenlimburg.nl

Werkcentrum Zuid-Limburg
www.werkcentrumzuidlimburg.nl

Werk.nl
www.werk.nl

UWV
www.uwv.nl



Artikel "Talent en vaardigheden steeds belangrijker op de arbeidsmarkt" in de VIA Werkspecial van De Limburger, met een verwijzing naar het Werkcentrum (tekst & beeld: UWV).

VISTA College

- Paginagrote advertentie in De Limburger op de Dag van de Zorg, met een verwijzing naar het Werkcentrum.



Paginagrote advertentie van VISTA College in De Limburger op de Dag van de Zorg, met verwijzing naar werkcentrumzuidlimburg.nl.

Dat overige partners hier niet worden genoemd, betekent niet dat zij niets hebben gedaan; het betekent vooral dat zij dit niet als extra uiting hebben teruggemeld naar aanleiding van de uitvraag.

Pers

Via het contact van UWV bij Mediahuis Limburg heeft Park1 contact gezocht om een redactioneel stuk te kunnen plaatsen in de VIA Werkspecial van De Limburger. Dit is in samenspraak met de regio's Midden-Limburg en Noord-Limburg opgepakt, zodat het stuk namens alle drie de Limburgse Werkcentra kon worden ingebracht. Het resultaat: in de VIA Werkspecial verscheen een halve pagina met het stuk van Park1 over het Werkcentrum.

Eén plek voor alle werk vragen

Een nieuwe baan zoeken? Doorgroeien in je werk? Of als werkgever de juiste mensen vinden? Voor dit soort vragen was het lang onduidelijk waar je terecht kon. Dat is veranderd. In elke Limburgse arbeidsmark regio is er nu een Werkcentrum, als één herkenbaar loket voor iedereen met een vraag over werk.

TEKST & BEELD: WERKCENTRUM

Eén loket voor al je werk vragen

Voor vragen over werk, scholing en loopbaan zijn er veel verschillende organisaties, elk met een eigen ingang en eigen werkwijze. Dat kan het onnodig ingewikkeld maken om de juiste ondersteuning te vinden.

Sinds 2026 is het Werkcentrum actief in alle 35 arbeidsmark regio's in Nederland. Vanuit een regionaal loket word je doorverwezen naar de organisatie die jou specifiek kan helpen: de juiste ondersteuning, zonder omwegen.

De gidsen van het Werkcentrum zijn je eerste aanspreekpunt. Je stelt je vraag: de gids luistert en verwijst je door naar de organisatie die bij jouw situatie past. Je hoeft zelf niet uit te zoeken waar je moet aankloppen — de gids doet dat voor je.

Op zoek naar werk?

Ben je op zoek naar een baan? Weet je niet hoe je weer aan de slag komt? Of twijfel je of jouw ervaring nog aansluit op de arbeidsmarkt van nu? Meld je bij het Werkcentrum. De gids luistert naar je verhaal en verwijst je door naar de juiste hulp.

Al aan het werk, maar wil je meer of iets anders?

De arbeidsmarkt verandert snel. Beroepen veranderen mee, en wie blijft leren, blijft meedoen. Of je nu meer uren wil werken, een andere richting op wilt of wil blijven ontwikkelen in je vak: de gids verwijst je door naar het juiste aanbod in de regio.

Voor werkgevers: meer dan een personeelsvraag

De uitdagingen voor werkgevers gaan verder dan het invullen van vacatures. Hoe houd je



mensen duurzaam inzetbaar? Hoe zorg je dat medewerkers zich blijven ontwikkelen? Hoe benut je het potentieel van mensen die net iets anders nodig hebben om goed te functioneren? Het Werkcentrum helpt werkgevers nadenken over die bredere aanpak en verwijst door naar de juiste partner in de regio.

Geworteld in Limburg

Noord-, Midden- en Zuid-Limburg kennen eigen kansen en uitdagingen op de arbeidsmarkt. Juist daarom is elk Werkcentrum in de eigen regio georganiseerd, met kennis van de lokale arbeidsmarkt en het netwerk van samenwerkingspartners in jouw regio. Het

Werkcentrum is een samenwerking tussen gemeenten, UWV, onderwijs, vakbonden, werkgeversorganisaties en SBB. ■

Vind het Werkcentrum in jouw regio:

Werkcentrum Noord-Limburg:
werkcentrumnoordlimburg.nl
Werkcentrum Midden-Limburg:
werkcentrummiddenlimburg.nl
Werkcentrum Zuid-Limburg:
werkcentrumzuidlimburg.nl

Werkcentrum:
 Voor vragen over werk.

Het redactionele stuk "Eén plek voor alle werk vragen", geschreven door Park1, zoals verschenen in de VIA Werkspecial van De Limburger (tekst & beeld: Werkcentrum).

10: Conclusie, algehele observatie en aanbevelingen

De regionale campagne van Werkcentrum Zuid-Limburg heeft zijn doelstelling gerealiseerd. De awarenessdoelstelling, de kern van de campagne en het primaire doel van het impulsbudget van het Ministerie van SZW, is over de volle breedte gehaald of overtroffen. De kanaalmix werkte zoals beoogd: brede kanalen voor massaal bereik, gerichte kanalen voor specifieke doelgroepen, en regionale verankering via L1 en OOH.

Algehele observaties

De awarenessdoelstelling is over alle kanalen ruimschoots geborgd. Google Display & YouTube, Snapchat en Spotify realiseerden hun impressie-KPI's al vroeg in de campagne, terwijl Meta ook op activatie (klikken en landingspagina-weergaven) ver boven plan uitkwam. LinkedIn presteerde op volume-KPI's onder de planning, maar volledig binnen de platformbenchmarks — de KPI's waren voor dit kanaal te optimistisch ingeschat op basis van de plannerstool. De mediabestedingen waren over het geheel efficiënt: meerdere kanalen leverden hun bereik tegen een fractie van de verwachte kosten, zonder dat dit ten koste ging van de kwaliteit.

Ook op websitebezoek en contact bevestigt de campagne dit beeld: op de landelijke SZW-effectmeting is Zuid-Limburg met afstand de best presterende arbeidsmarktregio van Nederland, met 88.551 digitale bezoekers over de volledige periode en 304 geregistreerde contactverzoeken via de website. De optimalisatieronde in week 24 zorgde daarbij voor een structurele, blijvende stijging van meer dan 117% in het wekelijks bezoekersgemiddelde — het bewijs dat tussentijdse databijsturing direct effect had op de resultaten.

Een noot bij de overperformance op impressies (met name Google Display en Snapchat): de KPI's zijn vooraf vastgesteld op basis van de eigen plannerstools van de platforms.

Algehele aanbevelingen

- Zet Meta opnieuw centraal in toekomstige campagnes. Het kanaal leverde de beste combinatie van awareness én activatie, tegen de laagste kosten per landingspagina-weergave. De vraag-gebaseerde creative-aanpak werkt aantoonbaar, het is dan ook aan te raden om te kijken naar de best presterende vragen en die mee te nemen in de always-on campagne.
- Herijk de LinkedIn-KPI's bij een vervolg. Stel de impressie- en klikkendoelen bij op basis van een realistische CPM van € 30–35 en de beschikbare budgetruimte. Ook kan bij campagnes met kleinere budgetten de keuze worden gemaakt om LinkedIn-advertising uit de marketingmix te laten en het kanaal enkel organisch in te zetten.
- De vraag-gebaseerde creative-formule werkte kanaalbreed. Van Meta tot Snapchat en LinkedIn: uitingen die een herkenbare werkvraag centraal stellen presteerden consistent beter dan generieke merkuitingen. Bij een vervolg is het aan te bevelen deze aanpak te verfijnen op basis van de best presterende vragen per kanaal, en nieuwe vragen te testen die aansluiten op actuele ontwikkelingen in de arbeidsmarktregio.
- De budgetverdeling tussen kanalen kan bij een vervolg verder worden bijgestuurd op basis van de prestaties van deze campagne. Meta en Snapchat leverden het meeste rendement per geïnvesteerde euro. Een verschuiving van budget vanuit Google Display

(waar de klikwaarde laag is) richting Meta of YouTube pre-roll zou de activatieresultaten verder kunnen versterken zonder het bereik wezenlijk te verminderen.

- Overweeg bij zoveel mogelijk kanalen een retargetingcampagne, om eerdere bezoekers opnieuw een advertentie te laten zien. Dit kan de stap van eerste kennismaking naar daadwerkelijk websitebezoek of contactverzoek verder versterken.

Onder de streep laat deze campagne zien dat de gekozen strategie en kanaalmix aanslaan bij de inwoners en werkgevers van Zuid-Limburg. Het Werkcentrum is gezien, gehoord en gevonden. En daar mogen we samen trots op zijn!