

Memo

Onderwerp
Op Kop

Datum
22 februari 2022

Aan
Gemeenteraden Kop van Noord-Holland

Doel
Informereren

Geachte raadsleden,

In januari 2020 stonden we in een volle stadshal van Theater de Kampanje in Den Helder. Vol trots presenteerden wij aan het grote publiek (werkgevers, onderwijs en overheid) de campagne arbeidsmarktcommunicatie met bijbehorend platform, onder de titel: Op Kop. Nog geen twee maanden later ging Nederland op slot vanwege de coronapandemie. Desalniettemin ging Op Kop door. En met succes. In een [eerdere raadsinformatiebrief](#) hebben we u hierover al geïnformeerd. In deze memo willen we u meenemen waar Op Kop nu staat.

Campagne

In totaal zijn er in de afgelopen twee jaar vier campagneperiodes geweest waarin Op Kop zowel on- als offline onder de aandacht is gebracht. Deze campagnes werden ingezet in Noord-Holland Noord, maar ook daarbuiten. Zo werd er ook geadverteerd in delen van Friesland, Utrecht en Zuid-Holland. In de advertenties werden inwoners van de Kop die ook in de regio werken of leren, als ambassadeur ingezet. Aan de hand van video's, fotografie en verhalen, kon het publiek kennismaken met hun werkzaamheden in de Kop. Zij waren allen werkzaam in -of leren voor- een kansberoep in de techniek, agri, zorg of leisure.

Deze campagnes hebben enorm bijgedragen aan het succes van Op Kop. Vooraf was het doel om 23,6 miljoen impressies te behalen, waarbij de doelgroep gemiddeld 7,5 keer in contact zou komen met de



verschillende uitingen van Op Kop. Dit doel is ruimschoots behaald: er zijn bijna 27 miljoen impressies gerealiseerd. Hiermee is Op Kop in de afgelopen twee jaar zeker zichtbaar geweest, binnen en buiten de Kop van Noord-Holland.

Effectmeting

Om erachter te komen welk effect de campagne van Op Kop heeft gehad op de perceptie van de regio op het gebied van wonen, werken en leren, en de bekendheid van het platform, zijn er drie effectmetingen gehouden. De onderzoeksgroep bestond uit mbo/hbo-professionals die werkzaam zijn in Noord-Holland, Friesland, Flevoland, Utrecht of Zuid-Holland. Een tweede doelgroep bestond uit mensen die alleen in Noord-Holland wonen en/of werken.

De nulmeting vlak na de lancering van de campagne in januari 2020, de tweede eind 2020 en de derde eind 2021. De belangrijkste bevinding is dat ten opzichte van de eerste meting er op verschillende onderwerpen een positieve ontwikkeling in hoe mensen tegen de Kop van Noord-Holland aankijken. Zo zeggen ze vaker dat ze het zien als een aantrekkelijke regio om te werken, leren of studeren, en vinden ze dat er veel kansen liggen op het gebied van leren, werken en wonen. Ook is het aantal mensen dat aangeeft juist niet te denken aan de regio bij het vinden van werk of een opleiding significant afgenomen ten opzichte van de eerste meting.

Ook geven mensen aan dat ze weten waar ze moeten zijn als ze op zoek zijn naar een baan of opleiding in de Kop van Noord-Holland. Ook is de bekendheid van het platform [opkop.nl](https://www.opkop.nl) gestegen sinds de nulmeting. Daarnaast vindt een meerderheid van de respondenten dat [opkop.nl](https://www.opkop.nl) de Kop van Noord-Holland op een aantrekkelijke manier presenteert: ruim een derde van de doelgroep is het daarmee eens. Over het algemeen worden de reclame-uitingen voor Op Kop ook gezien als relevant, goedpassend en geloofwaardig.





LOB-programma

Vorig jaar hebben we u al toegelicht dat Op Kop een loopbaanoriëntatieprogramma heeft ontwikkeld voor de derdejaarsleerlingen van alle middelbare scholen in de Kop. Inmiddels is het bijbehorende beroepemagazine verspreid over de scholen en zijn er diverse andere opdrachten aan gekoppeld. Een kers op de taart zou het Beroepenevenement zijn geweest in maart. Hier kunnen derdejaars scholieren kennismaken met beroepen die ze in de Kop kunnen uitoefenen. Dit evenement kan echter vanwege de huidige coronamaatregelen helaas niet doorgaan. Het Beroepenevenement wordt in overleg met het bedrijfsleven en het onderwijs naar volgend jaar (2023) verplaatst. Wel onderzoeken we momenteel de mogelijkheden om een evenement van dezelfde strekking te houden tijdens de Marinedagen 2022.

Horecahulptroepen

In samenwerking met de horeca in de Kop van Noord-Holland houden we een horecacampagne, onder de titel Horecahulptroepen. Hierin verleiden we jongeren tussen 16 en 19 jaar om nu te kiezen voor een bijbaan in de horeca. Daarbij proberen we ze zodanig te enthousiasmeren zodat ze ook gaan voor een carrière in deze sector.

Doorontwikkeling

Kortom, de basis voor Op Kop staat stevig. In de komende tijd gaan we verder met de doorontwikkeling. Het platform blijft vanuit de gelden van De Kop Werkt! sowieso nog tot eind 2024 live gehouden. Het wordt daarom nu tijd om het nog beter te maken. Uit evaluaties en gesprekken met zowel ondernemers als (jonge) werkzoekenden blijkt dat een sterkere focus op het werk, de verschillende soorten bedrijven en de bedrijfscultuur in de Kop, kan bijdragen aan het succes van Op Kop. Om goed te kunnen aansluiten bij de wensen van de gebruikers van het platform, gaan we die richting in 2022 verder ontwikkelen.