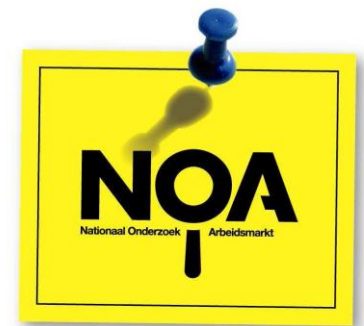


# Dagbladen: dé sleutel tot de arbeidsmarkt



Een analyse van NOA 2010



- Relevantie arbeidsmarktonderzoek
- Doel en opzet NOA
- Schets van de Nederlandse Arbeidsmarkt
- Bronnen van oriëntatie
- Rol mediakanalen dagbladen
- Samenvatting en conclusies

- NOA (Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt) is een samenwerking tussen media-exploitanten, stichting NOA en arbeidsmarkt bureaus
- NOA geeft een beschrijving van de arbeidsmarkt en rapporteert het bereik van media
- NOA rapporteert resultaten voor de werkende, (latent) zoekende Nederlanders en studenten
- NOA levert zeer compleet: bereikgegevens van dagbladen, tijdschriften, vakbladen, internetsites, jaarboeken, evenementen en beurzen
- NOA 2010 (najaar 2008 t/m voorjaar 2010) is nu nog completer

# Doel en opzet NOA

- Actueel inzicht in:
  - Oriëntatie en switchgedrag werkende populatie
  - Bereik van diverse media
  
- Onderzoeksdoelgroep:
  - Instromende en werkende populatie
  - 18 t/m 60 jaar
  - Werkzame en niet-werkzame personen (met relevantie voor de arbeidsmarkt)
  - Aanvullende steekproef voor laatstejaars studenten
  - Universum 7,1 miljoen (waarvan 172.000 studerenden)

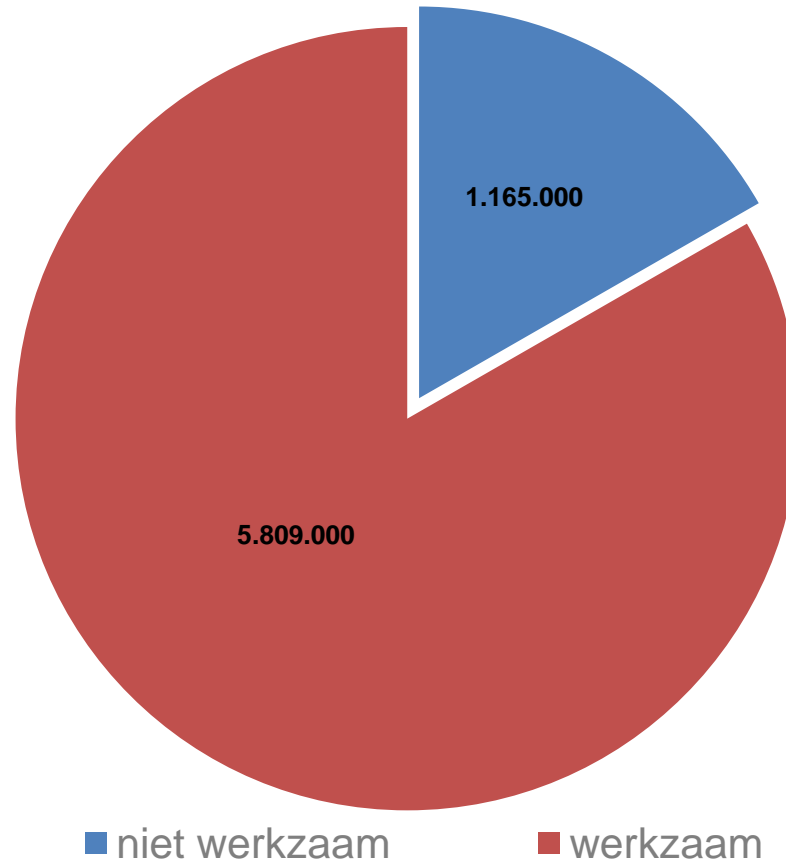


# Over het onderzoek

- Veldwerk van 16 november 2009 t/m 21 juni 2010
- NOA wordt voortschrijdend opgeleverd
- Bereik is gebaseerd op 2009/2010
- Reguliere steekproef is gestratificeerd op opleiding, de studentensteekproef op opleiding en studierichting
- Mixed mode onderzoek met webinterviews en Face-to-Face
- Respondenten uit InterviewBase en studenten via IBG
- Uitgevoerd door Synovate
- Invulduur vragenlijst: 35 minuten



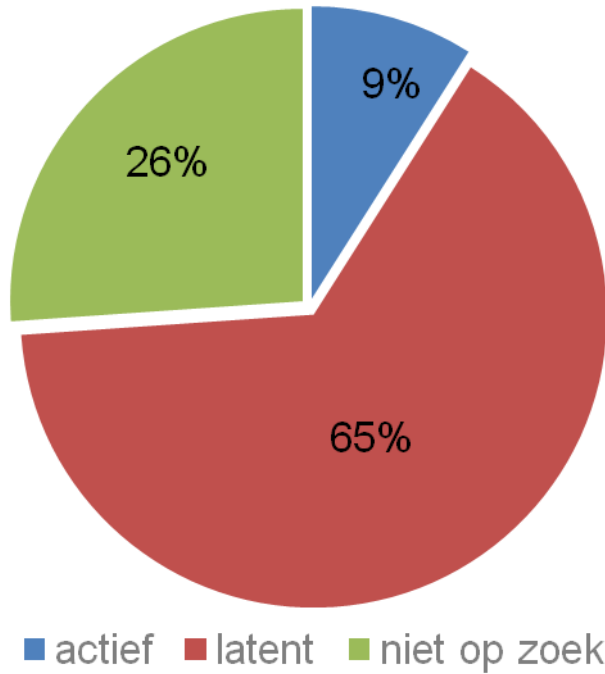
# Beroepsbevolking: bijna 7 miljoen Nederlanders



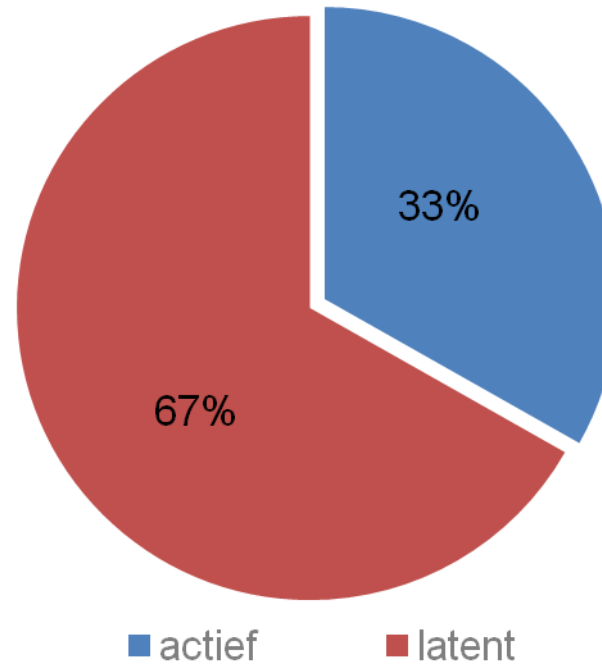
Onder niet werkzaam worden o.a. studenten gerekend  
Bron: NOA 2010

# Oriëntatie op werk

zoekgedrag naar baan  
(werkzaam)



zoekgedrag naar baan  
(niet werkzaam)

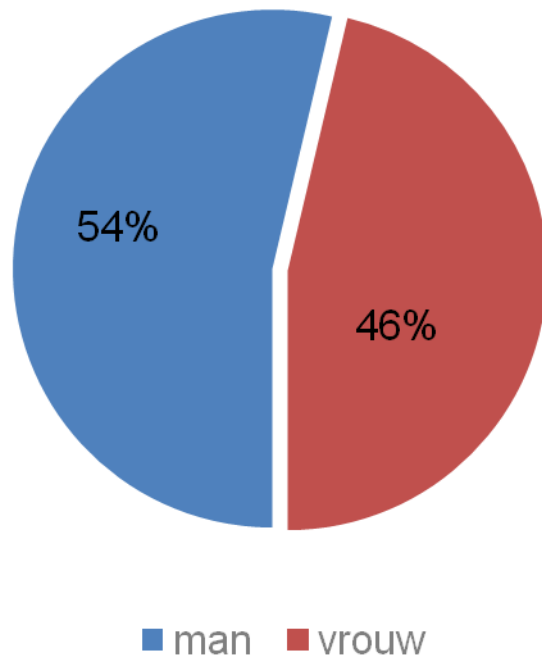


Latent zoekenden vormen de grootste groep

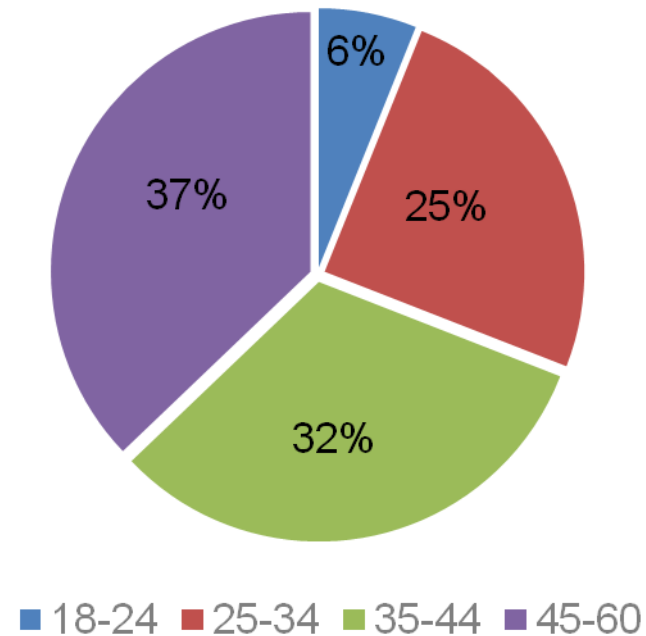
Bron: NOA 2010

# Beschrijving beroepsbevolking I

Geslacht



Leeftijd

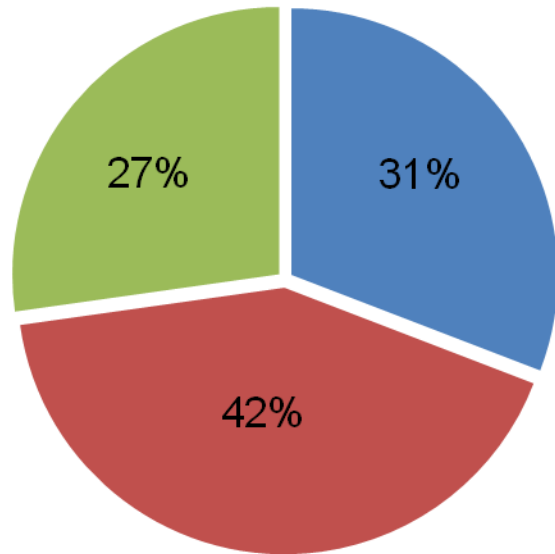


Man/vrouw verdeling redelijk gelijk . Oudere beroepsbevolking vormt een relatief grote groep  
Bron: NOA 2010



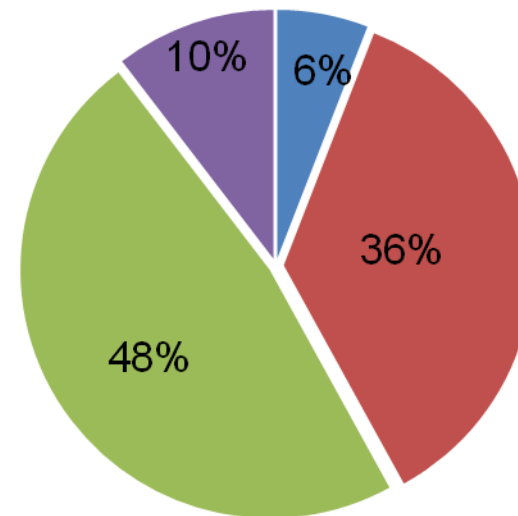
# Beschrijving beroepsbevolking II

## Opleiding



■ HBO/WO                      ■ HAVO/VWO/MBO  
■ MAVO/VMBO/VBO/LO

## Positie in bedrijf

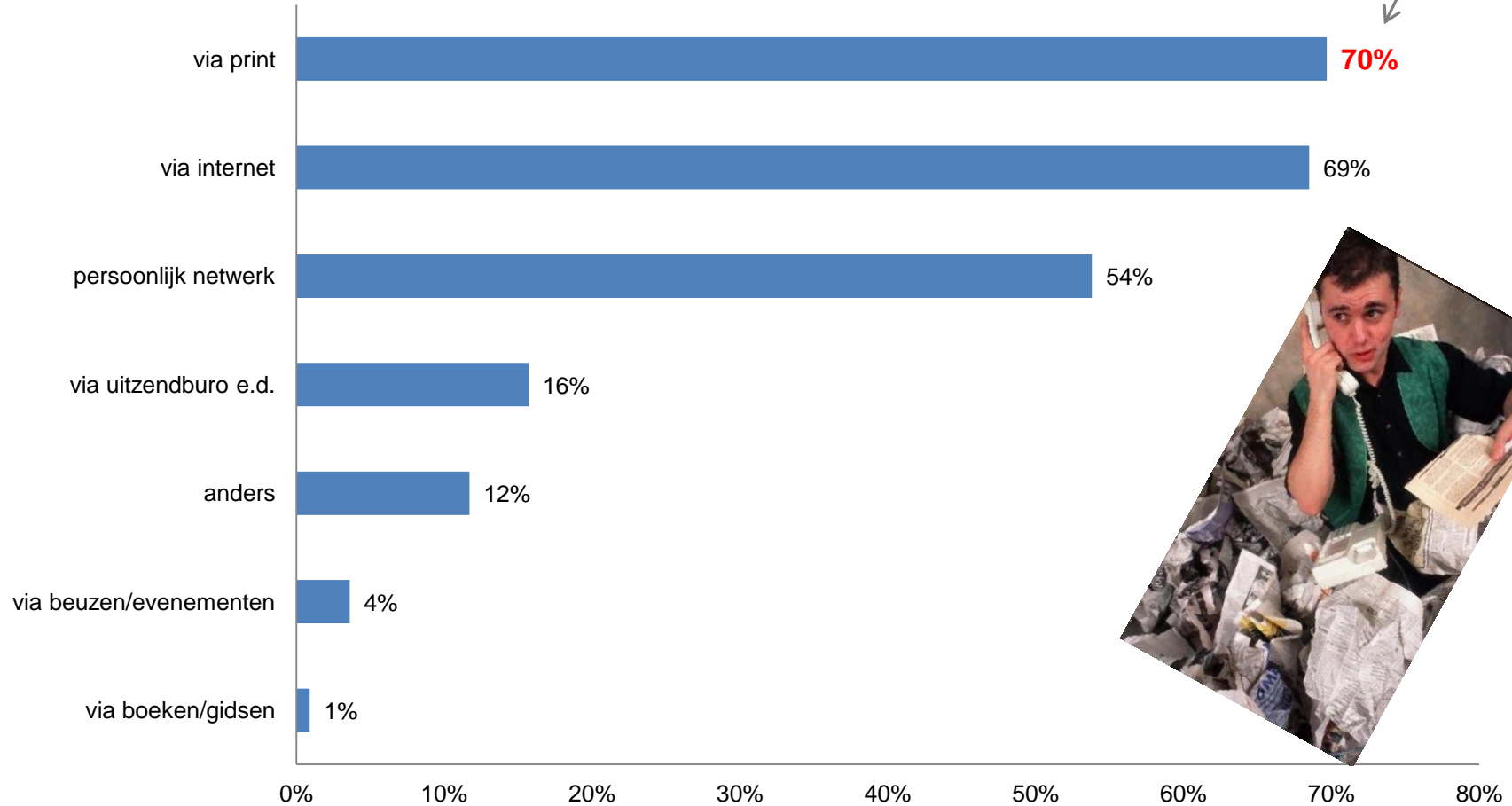


■ hoger kader                      ■ middenkader/staf  
■ lager kader/uitvoerend                      ■ niet in te delen

Opleidingniveau in Nederland redelijk gespreid. Hoger kader vormt kleinere groep.

Bron: NOA 2010

# Oriëntatie beroepsbevolking op werk

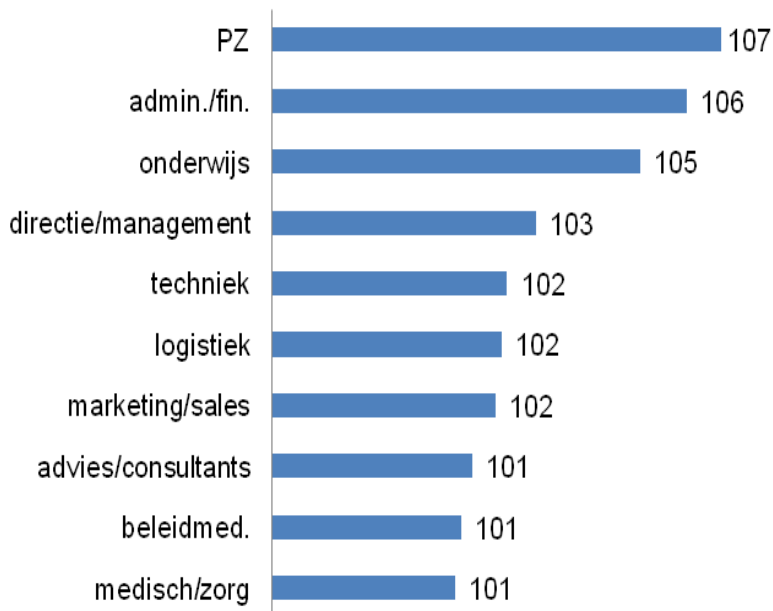


**Printmedia en internet: zijn overduidelijke koplopers**  
Bron: NOA 2010

# Oriëntatie per beroepsgroep

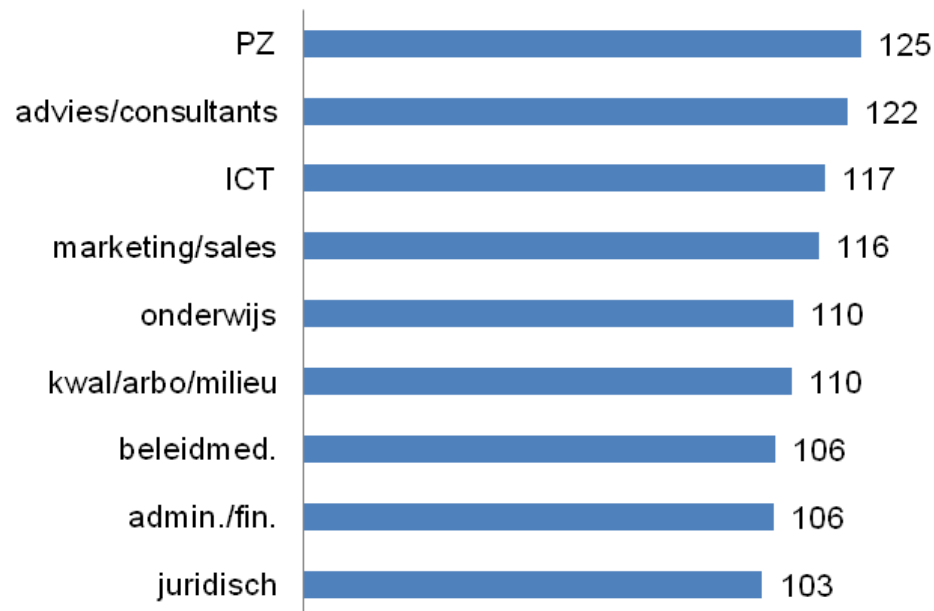
## Focus op printmedia

Gemiddelde = 100



## Focus online

Gemiddelde = 100

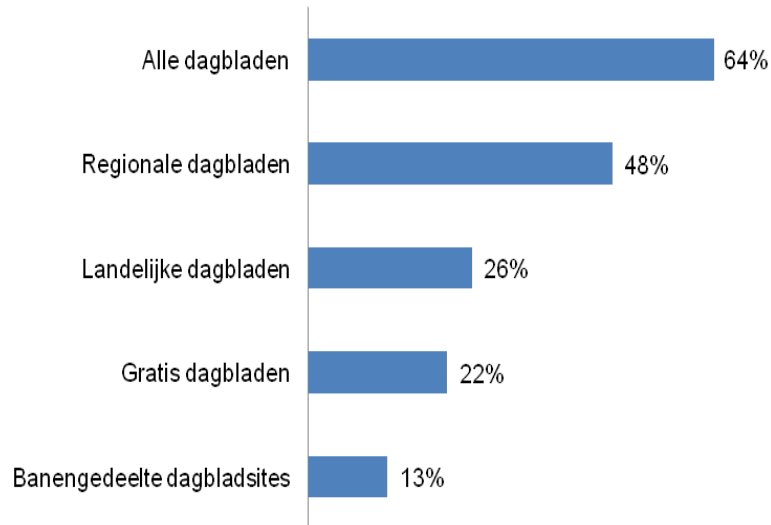


**Oriëntatie-kanalen verschillen per beroepsgroep.  
Dagbladen hebben beide kanalen in hun portfolio  
Bron: NOA 2010**

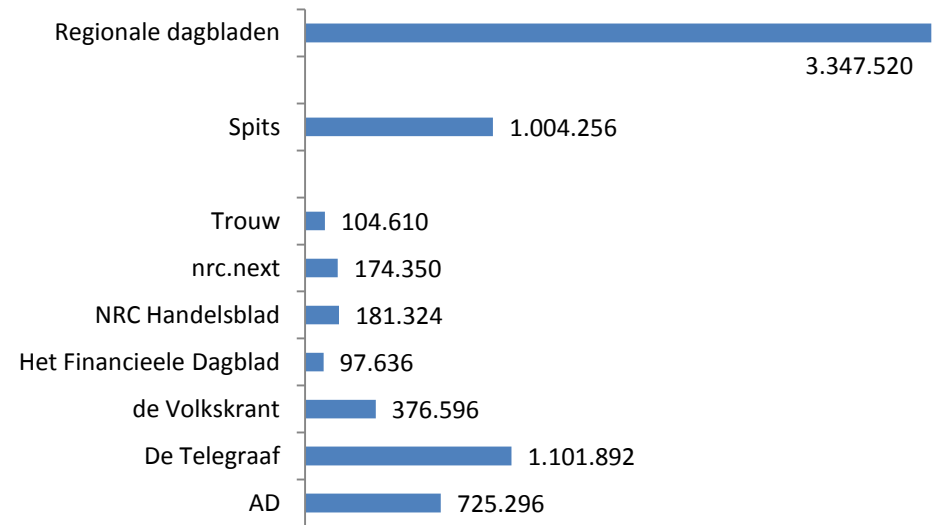


# Bereik dagbladen onder beroepsbevolking (7 miljoen personen)

## Per groep



## Per titel



# Schets beroepsbevolking: een samenvatting

- NOA 2010 geeft een compleet beeld van de arbeidsmarkt
- Bijna 70% werkt 32 uur of meer. Part-time vooral in zorg, welzijn, dienstverlening, horeca en detailhandel
- Man/vrouw is in aantallen vrijwel gelijk (54/46)
- Ook het opleidingsniveau is gelijk verdeeld
- Bijna de helft doet uitvoerend werk.  
Slechts 6% behoort tot management/directie
- Overheid/non profit (40%) is de grootste beroepsgroep



# Samenvatting oriëntatie en media

- 13% van de beroepsbevolking is actief op zoek naar een baan, 65% latent
- **Print** en online zijn de belangrijkste oriëntatiebronnen, gevolgd door het eigen netwerk van de arbeidskracht
- **Dagbladen** hebben bij de oriëntatie een sleutelpositie: 64% oriënteert zich via dagbladen, 12,5 % via de bijbehorende sites.
- **Dagbladen** zijn een waardevol instrument om de grote groep latente zoekers te treffen. Zij zijn niet actief (online) op zoek, maar kunnen in hun dagelijkse leesmoment “geïnspireerd” worden door de potentiële werkgever
- Advertenties in **dagbladen** informeren ook secundaire doelgroepen en influentials. Ook het netwerk is immers van grote invloed
- De krant vormt voor iedere beroepsgroep **een goede bron**



# Samenvatting: oriëntatie en media (vervolg)

- En: beleidsmakers en sectoren commercie/consultancy, HRM, onderwijs, administratief, logistiek, techniek en horeca/ detailhandel zijn sterk gericht op de krant.
- Marketing/sales, ICT, HRM en Onderwijs zijn tevens heavy users van dagbladsites.
- Door jarenlange ervaring en de kennis van NOA-onderzoek zijn dagbladuitgevers prima adviseurs voor een effectieve personeelscampagne.



# Meer informatie?

Ga naar: [www.noa-onderzoek.nl](http://www.noa-onderzoek.nl)  
[www.cebucoco.nl](http://www.cebucoco.nl)

Of mail naar: [info@noa-onderzoek.nl](mailto:info@noa-onderzoek.nl)  
[onderzoek@cebucoco.nl](mailto:onderzoek@cebucoco.nl)

Of neem contact op met een dagbladparticipant:

- TMG
- De Persgroep
- NRP Media

