



De arbeidsmarktcommunicatie en dagbladen

Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt 2011 (NOA)

Hoe zoeken mensen naar een nieuwe baan? Welke media raadplegen zij? Welke rol speelt internet?

Het NOA stelt deze en andere vragen aan 20.349 respondenten van 18 tot 60 jaar, werkzame, niet werkzame en studerende personen in Nederland. De definitie van werkzaam is: minimaal 12 uur per week werken. Voor de niet werkzamen geldt als aanvullende voorwaarde dat zij in potentie relevant moeten zijn voor arbeidsmarktcommunicatie.

NOA levert bereikcijfers op, waarmee werkgevers en communicatiebureaus betere beslissingen kunnen nemen over de inzet van media in arbeidsmarktcommunicatie. In NOA hebben grote media-exploitanten en de VEA-vakgroep Arbeidsmarktcommunicatie hun



krachten gebundeld. Dat maakt onafhankelijk, uitgebreid en semi-continu onderzoek mogelijk. Om een effectieve arbeidsmarktcampagne te voeren is kennis nodig. Het NOA geeft deze kennis. Niet voor niks is NOA al jaren het standaardonderzoek voor de branche arbeidsmarktcommunicatie. Door de informatie over bereik en arbeidsmarktgedrag is de

adverteerder in staat te bepalen hoe hij het beste nieuwe medewerkers kan bereiken.

Onderzoeksverantwoording

Het doel van het onderzoek is het verkrijgen van actueel inzicht in het oriëntatie- en switchgedrag van de instromende en werkende populatie in Nederland en in het bereik van diverse media in dat verband.

De reguliere steekproef, de steekproef zonder de studerende, telt 18.724 personen. De laatstejaars studentensteekproef telt 1.625 personen. In totaal dus 20.349 personen, representatief voor een universum van 7.393.000 personen.

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 25 oktober 2010 tot en met 9 juni 2011; uitvoerend onderzoeksbureau is Synovate.





Profiel van de markt

De beroepsbevolking

83 procent van de personen van 18 t/m 60 jaar is werkzaam. 17 procent niet. De verhouding naar geslacht is bij de werkenden fiftyfifty, bij de niet werkenden ligt dit anders. Van hen is 36 procent man en 64 procent vrouw. Ook naar leeftijd en opleiding is er een groot verschil tussen werkenden en niet werkenden.

Met name jongeren blijken vaak (nog) geen baan te hebben. Ook de schoolopleiding van de niet werkzamen wijkt af van hen die wel een baan hebben.

	Werkzaam	Niet werkzaam
Geslacht		
Man	50	36
vrouw	50	64
leeftijd		
18-24 jr	6	15
35-34 jr	24	16
35-44 jr	31	27
45-60 jr	39	42
Hoogst voltooide opleiding ^{*)}		
Hoog	31	14
Midden	43	37
Laag	26	49

*)

Hoog: HBO/WO

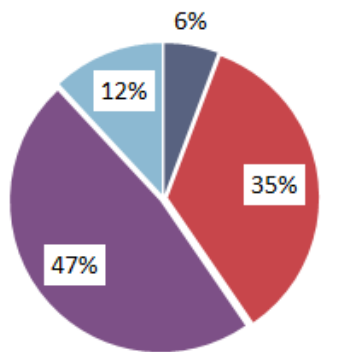
midden: HAVO/VWO/MBO

laag: MAVO/VMBO/VBO/LO

Ook beschrijft NOA de beroepsbevolking in termen van werkzame uren en functieniveau. Bijna de helft van de werkzame bevolking valt in het zgn lager kader, dan wel uitvoerend. Het midden kader omvat tevens bestuur, beleid, staf, advies en onderzoek. Tot het hoger kader worden management en directie gerekend. De meesten hebben een full time job van 32 uur of meer.

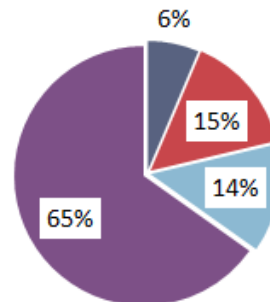


Functieniveau



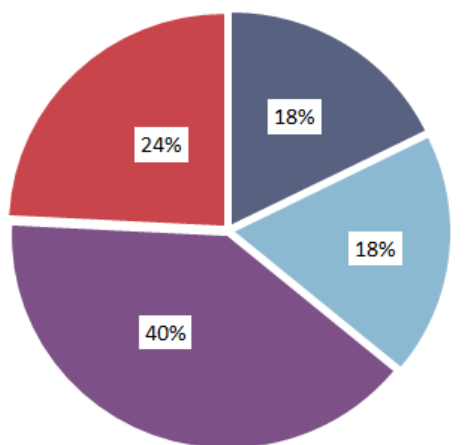
■ hoger kader ■ midden kader
■ lager kader ■ niet in te delen

Aantal uren werkzaam



■ tot 12 uur ■ 12-24 uur
■ 24-32 uur ■ 32 uur of meer

Branche

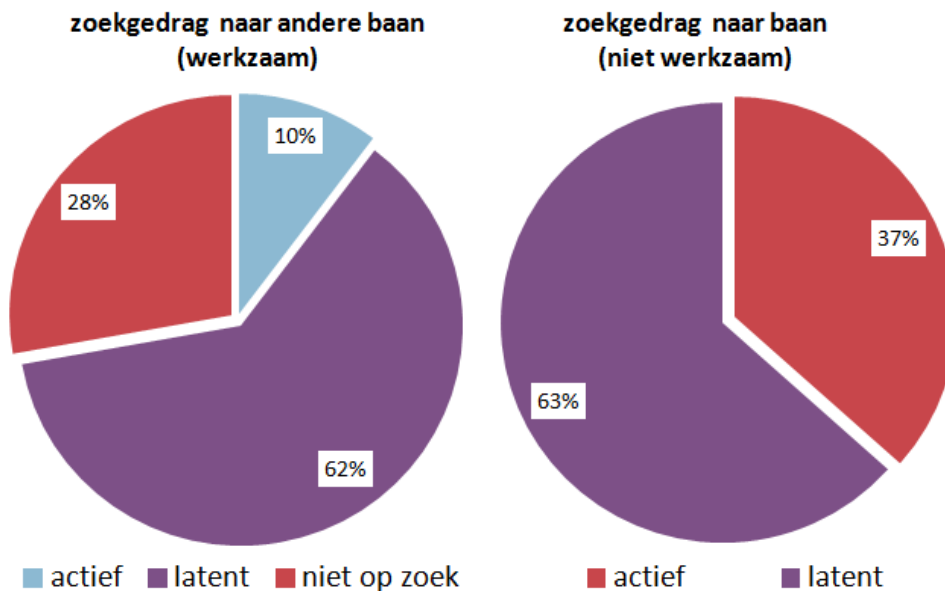


■ productie/industrie ■ handel/distributie
■ overheid/non profit ■ dienstverlening

De overheid vormt samen met non profit organisaties de grootste werkgever. De dienstverlening staat op een goede tweede plaats, gevolgd door de sectoren handel/distributie en productie/industrie.



Is de Nederlander op zoek naar een andere baan?



Eén op de tien van de mensen met een baan is actief op zoek naar een andere baan, dan wel een andere werkgever. 28 procent is niet op zoek en ruim 60 procent latent. Voor de niet werkzamen geldt dat 37 procent actief op zoek is naar een baan.

Welke kanalen gebruikt de Nederlander in zijn/haar zoektocht naar een andere baan?

Uit het NOA 2011 blijkt dat 69 procent van de totale beroepsbevolking, inclusief studerende, zich via internet oriënteert en 66 procent via printmedia. Hiermee is internet nu de meest gebruikte oriëntatiebron. Maar er zijn duidelijke verschillen te zien in de oriëntatie van werkzame en niet werkzame mensen.

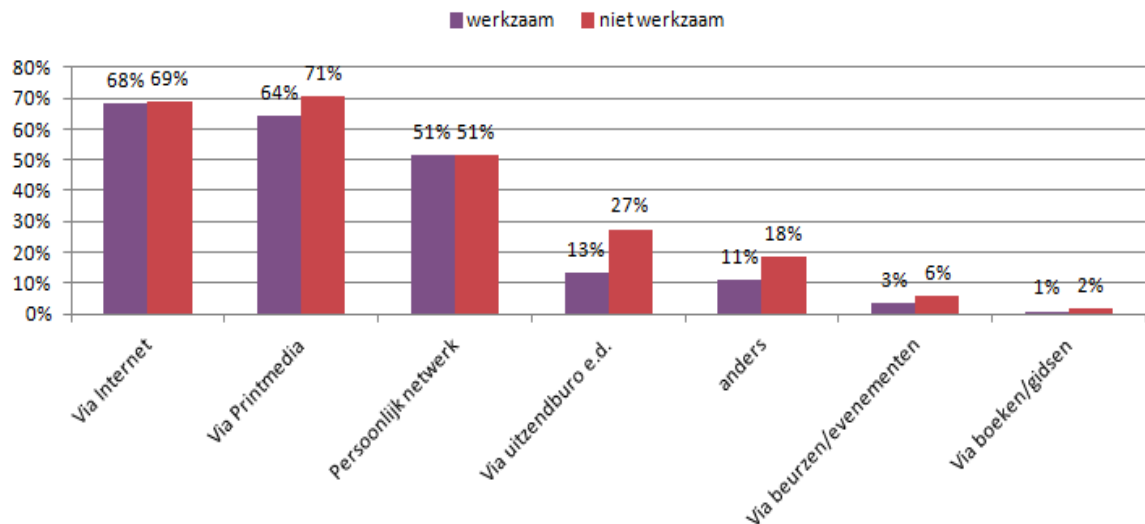
Voor de niet-werkzame beroepsbevolking zijn de printmedia onmisbaar als het gaat om het zoeken naar een baan:

71 procent gebruikt printmedia als oriëntatiebron.

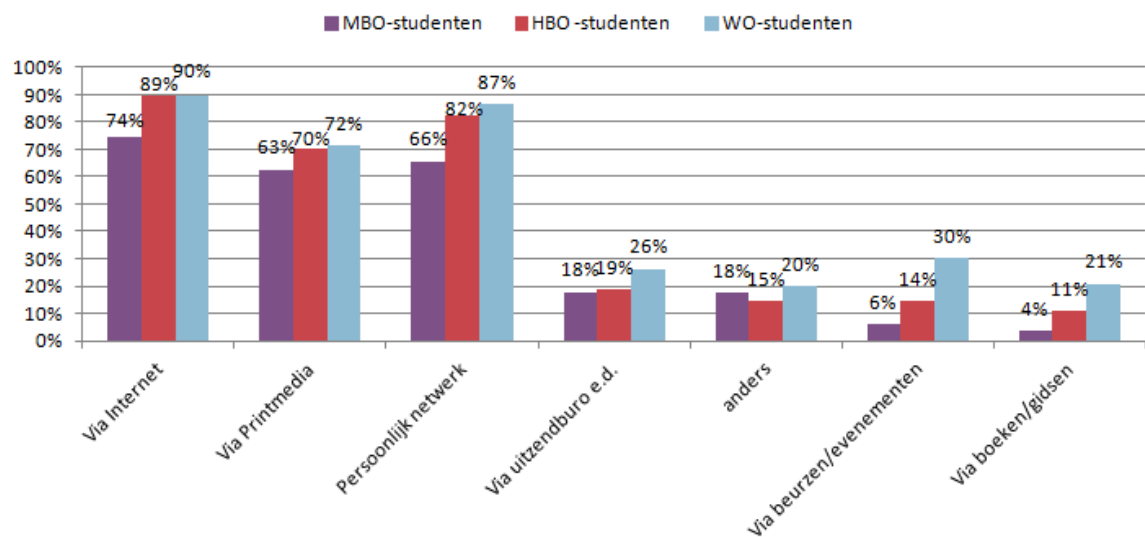




De oriëntatie van de werkzame en niet-werkzame beroepsbevolking verschilt onderling. Voor studerende zijn de belangrijkste bronnen internet, printmedia en het sociale netwerk.



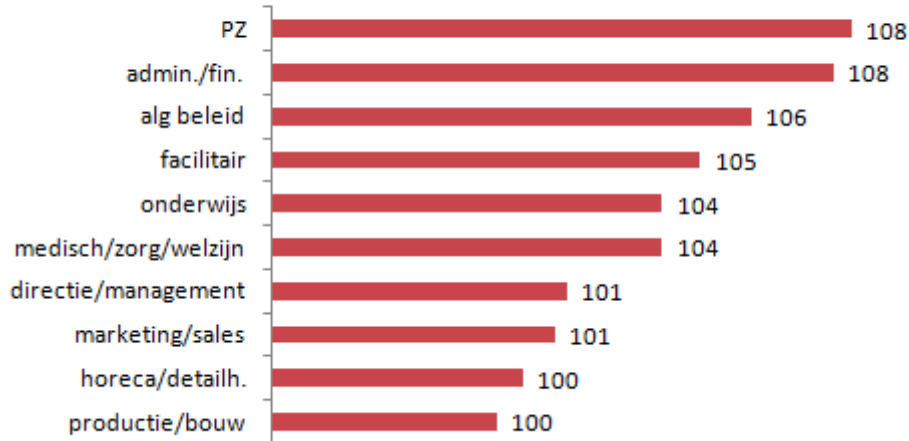
Belangrijke insight: hoe hoger het opleidingsniveau hoe belangrijker printmedia!



De oriëntatiebronnen print en internet verschillen per beroepsgroep.



Focus op print 2011



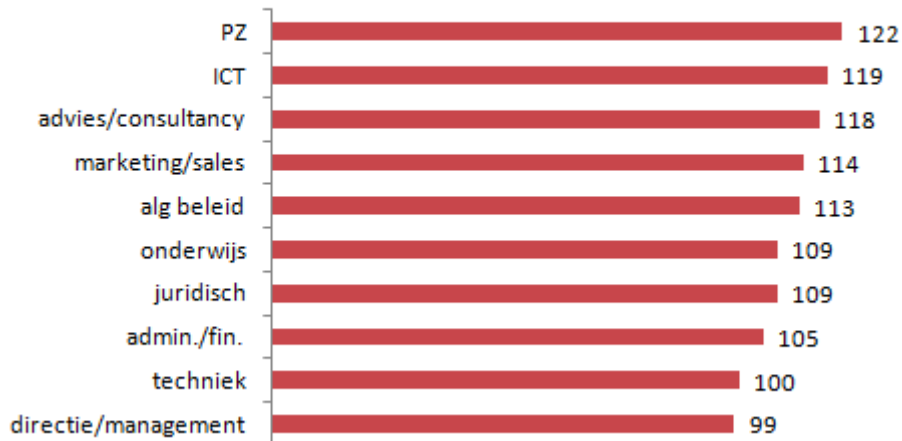
Print scoort zeer sterk in de sector Personeel/HRM, administratief/financieel, en algemeen beleid.

De absolute top van Nederland (directie- en managementniveau) bereikt men via dagbladen: de sterke nieuwsmerken.

Voor mensen werkzaam in de personeelssector is internet eveneens heel belangrijk. En dat geldt ook voor de sectoren ICT en advies/consultancy.

Internet scoort hoog in diverse sectoren.

Focus op online 2011

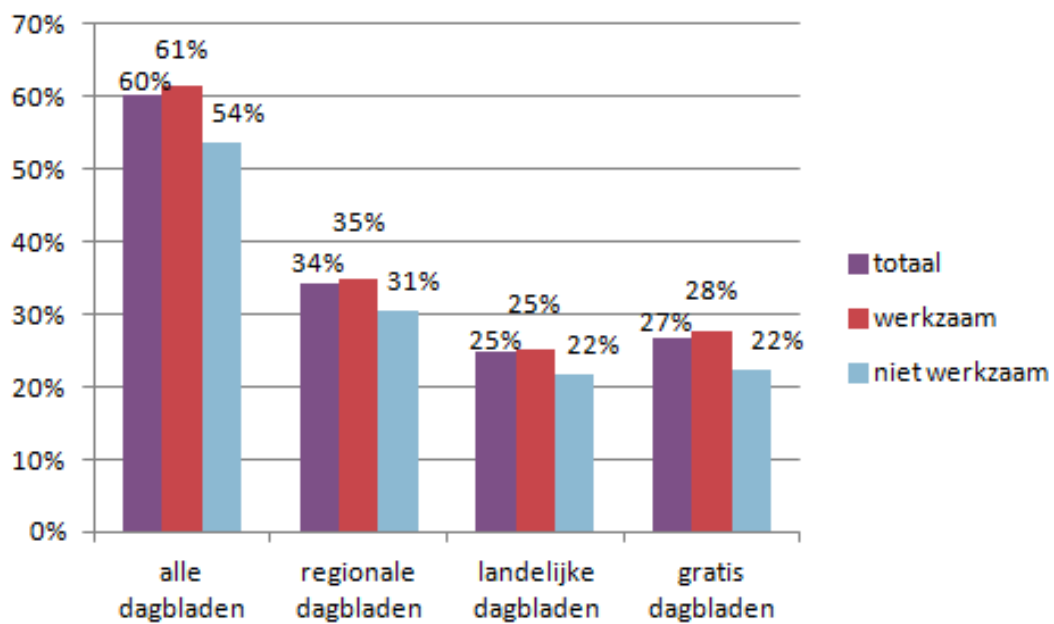


Belangrijk te weten: Dagbladmerken zijn uitgegroeid tot multimediale nieuwsmerken: zowel printuitingen als online-uitingen scoren een hoog bereik in de diverse doelgroepen.

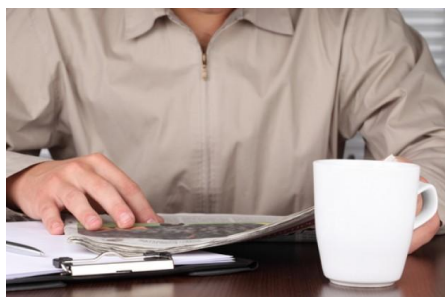


Dagbladen dominant in de oriëntatie van de beroepsbevolking

Dagbladen scoren een hoog bereik onder de beroepsbevolking.



60 procent van de Nederlandse beroepsbevolking leest dagelijks één of meer kranten. Onder de werkzamen is het bereik 61 procent, onder de niet-werkzamen 54 procent.





Samenvattend

Schets beroepsbevolking:

- NOA 2011 geeft een compleet beeld van de arbeidsmarkt
- 65 procent werkt 32 uur of meer. Part-time vooral in zorg, welzijn, dienstverlening, horeca en detailhandel
- Man/vrouw is in aantallen vrijwel gelijk
- Het opleidingsniveau van werkzamen wijkt af van die van niet werkenden
- Ook een verschil naar leeftijd tussen werkzame en niet werkzame mensen
- Bijna de helft doet uitvoerend werk.
Slechts 6 procent behoort tot het hoger kader/ management/directie
- Overheid/non profit (40%) is de grootste beroepsgroep

Oriëntatie en media:

- 10 procent van de beroepsbevolking is actief op zoek naar een andere baan of werkgever, 62 procent latent zoekend
- Online en print zijn de belangrijkste oriëntatiebronnen, gevolgd door het eigen netwerk
- **Dagbladen hebben bij de oriëntatie een sleutelpositie:**
Van de werkzame bevolking oriënteert 64 procent oriënteert zich via printmedia; bij de niet werkzamen is dat zelfs 71 procent
- Dagbladen zijn een waardevol instrument om de grote groep 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 influencers. Ook het netwerk is immers van grote invloed.

En:

- Beleidsmakers en sectoren commercie/consultancy, HRM, onderwijs, administratief, logistiek, techniek en horeca/ detailhandel zijn sterk gericht op de krant.
- De absolute top van Nederland (directie- en managementniveau) bereikt men via dagbladen; de sterke nieuwsmerken.
- 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.

De krant vormt voor iedere beroepsgroep een goede bron: dagelijks een hoog netto bereik!



Meer informatie?

Ga naar: www.noa-onderzoek.nl

Of mail naar: onderzoek@cebuco.nl

Of neem contact op met een dagbladparticipant:

- TMG
- De Persgroep
- NRC Media
- NRP media

Je bereikt 't met

