

Plan van Aanpak "2jaarihbo.nl"

Communicatiestrategie ten aanzien van Associate degree-onderwijs in Nederland

Inhoud

Inhoud

Schetst van de huidige situatie	4
Strategie	5
Doelstellingen	6
Betrokken publieksgroepen (stakeholders):	6
Resultaten	8
Eigenaarschap:	9
Aanpak	10
Projectorganisatie, verantwoordelijkheidsstructuur	10
Inzet gelden	11
Bewaking van de voortgang en uitvoering	11
Relatie met	11
Kritische succesfactoren:	11
Activiteitenplanning	12
Deelprojectplan VO, MBO, HBO	18
Deelprojectplan Politiek	20
Deelprojectplan Scholen	22
Begroting	24

Colofon

In de werkgroep communicatie van het Landelijk Overlegplatform Associate degrees hebben de volgende personen een grotere of kleinere bijdrage geleverd. De personen met een * achter hun naam zijn vertegenwoordigd in de werkgroep Communicatie

Gerrit Averagesch	Hogeschool Arnhem Nijmegen
Mathieu Bronnenberg*	Zuyd Hogeschool
Engelbert Fellingier*	Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
Mark Geerts	NHL Stenden
Jaap ten Have*	Voorzitter Platform Ad
Sietske van der Herberg	Hogeschool VIAA
Anne van Hest*	Avans Hogeschool
Judith van Hul*	Van Hall Larenstein
Geraldine van Kleef	Hogeschool Utrecht
Cees Klok*	Hogeschool Windesheim
Tessa Langedijk*	Hogeschool Utrecht
Marieke Lauwrier	Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
Frank van der Loo*	Rotterdam Academy
Sophie Lootens*	Hogeschool VIAA
Steffi Noordink*	Saxion Hogeschool
Herma Pool-Wielinga	NHL Stenden
Jet van Raaij*	Hogeschool Arnhem Nijmegen
Carolien van Riswijk*	Iselinge Hogeschool, voorzitter
Teun Slot*	Fontys Hogescholen
Laura Staman	Hogeschool VIAA
Niels Strolenberg	Hanze Hogeschool
Elise Veenhuis*	Iselinge Hogeschool

Thema:	2 jarig hbo: wat en voor wie is dat?
Looptijd project:	2021-2025
Totale kosten	Zie activiteitenplan/begroting
Opdrachtgever	Landelijk Overlegplatform Associate degree

Schetst van de huidige situatie

De Associate degree (Ad) opleiding is de jongste opleiding binnen het hoger beroepsonderwijs. In 2006 zijn de eerste pilots begonnen en in 2018 is de opleiding opgenomen als zelfstandige opleiding in de WHW.

De Ad-opleiding wordt aangeboden door bekostigde en niet-bekostigde opleidingen. Volgens de meest recente gegevens zijn er bij de bekostigde hogescholen¹ 28 aanbieders met 111 opleidingen en bij de niet-bekostigde hogescholen 14 aanbieders met 36 opleidingen. In 2018 waren er 6437 eerstejaarsstudenten bij de bekostigde hogescholen en circa 1500 bij de niet-bekostigde.

Als nieuwe opleiding binnen het hbo kent de Ad nog geen grote naamsbekendheid. Wanneer er wordt gesproken over een "hbo opleiding" wordt vaak de bacheloropleiding bedoeld. Het is daarom de wens van vele partijen dat er een landelijke publiciteitscampagne georganiseerd wordt om de Associate degree onder de aandacht te brengen van een brede groep belanghebbenden. Die groep is divers, van aankomende studenten (studiekeizers) en hun omgeving tot een entiteit als "de politiek" en het ministerie van OC&W. Ook werkgevers en werknemers vallen onder de beoogde doelgroep.

De uitgebreidheid en de complexiteit van de verschillende doelgroepen maakt dat er gekozen wordt voor een *awarenesscampagne* die de categoriebehoefte stimuleert (zie nadere toelichting in de volgende paragraaf). Tijdens een van de bijeenkomsten werd als doel geformuleerd dat tijdens een verjaardag oma tegen haar kleindochter zegt: *"Is een Ad opleiding niets voor jou?"*

De campagne heeft nadrukkelijk niet als doel om nieuwe studenten te werven voor de verschillende Ad-opleidingen. Werving is een taak van de hogescholen zelf. Wel kan er op een landelijke, neutrale website verwezen worden naar de verschillende aanbieders en omgekeerd.

¹ Tussentijdse SEO rapportage januari 2020.

Strategie

De associate degree bevindt zich volgens de *merklevenscyclus* tussen de introductie en groeifase in. Deze fase vraagt om communicatie die gericht is op de eerste doelstelling van het DAGMAR model:

1. Categoriebehoefte (awareness)
(Categoriebehoefte is de primaire vraag of er behoefte is bij de doelgroep aan een productcategorie en (nog) niet zozeer aan een bepaald merk)

Indien de categoriebehoefte van de associate degree positief gestimuleerd wordt, zal de communicatie door de individuele hogescholen meer impact hebben. Hun communicatie richt zich niet op categoriebehoefte maar de opvolgende doelstellingen:

1. merkbekendheid,
2. merkkennis,
3. attitude,
4. intentie,
5. inschrijving,
6. tevredenheid,
7. loyaliteit.

Doelstellingen van communicatie (zoals het DAGMAR-model) kennen namelijk een hiërarchie-van-effecten. Dat betekent dat iedere doelstelling van invloed is op onderliggende doelstellingen. Als we de basis op orde hebben, komt dat automatisch ten goede aan de doelstellingen van de hogescholen.

Campagnes met een focus op categoriebehoefte zijn gericht op het overbrengen van de gebruiksmogelijkheden in het algemeen. Concreet valt hierbij te denken aan:

1. Het creëren van een platform waar onafhankelijke informatie gedeeld wordt.
2. Informatie creëren waar inhoudelijk uitleg gegeven wordt over de categorie (voor de ad is dat bijvoorbeeld de uitleg hoe de mbo-hbo-wo structuur eruit ziet).
3. Stimuleren en faciliteren van het delen van informatie over de categorie.

Deze strategie vertaalt zich voor de associate degree naar een awareness campagne onder de noemer *2jaarhbo*.

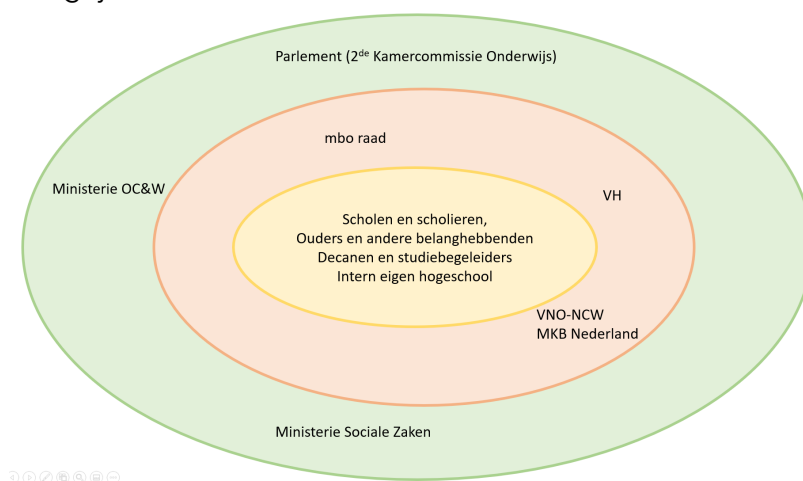
Doelstellingen

De Ad-campagne *2jaarhbo* heeft de volgende doelstellingen:

- Het creëren van algemene en algehele naamsbekendheid voor Ad-onderwijs en hbo-niveau 5.
- Het verstrekken en beschikbaar maken van informatie rond Ad-onderwijs. Deze informatie moet voor de verschillende doelgroepen beschikbaar, begrijpelijk en toepasbaar zijn.
- Kennis verstrekken aan verschillende doelgroepen zodat zij weten wat een Ad is (opleiding), voor wie de Ad een geschikte opleiding is, wat je er mee kunt, wat de werkgever kan verwachten van een Ad-afgestudeerde, wat het carrièreperspectief van een Ad-er is (functiehuis, CAO) en wat de plaats van de Ad in het onderwijslandschap is.

Betrokken publieksgroepen (stakeholders):

Meer bekendheid met het Ad-onderwijs is voor een grote groep betrokkenen van belang en belangrijk.



De redenen daartoe verschillen per stakeholder:

Ministerie OC&W

Waarom: Ministerie OC&W is een belangrijke partner. OC&W heeft grote belangen bij het slagen van de Ad's en het succesvol laten opereren van ons onderwijsstelsel.

Belang: Primair. Met OC&W aan onze zijde hebben we een kwaliteitskeurmerk. Het geeft legitimiteit aan de Ad's, en geeft ons extra 'body' in eventuele PR-activiteiten.

Parlement (Tweede Kamercommissie Onderwijs)

Waarom: In de Tweede Kamercommissie Onderwijs wordt gesproken over allerlei onderwijszaken, waaronder de Associate degrees.

Belang: Primair. De leden in de Kamercommissie Onderwijs spreken - en 'influenceren' hun partijen over de Ad's. Zij bepalen grotendeels de onderwijskoers van hun partij, waardoor ze een belangrijke schakel zijn,

Vereniging Hogescholen

Waarom: Vereniging Hogescholen (VH) behartigt de belangen van het Hoger onderwijs richting politiek.

Belang: De Associate degree is een steeds belangrijker plek in het hoger onderwijsstelsel aan het innemen. Daarom is het voor zowel de Vereniging Hogescholen als het Landelijk Platform Associate degrees belangrijk hierin stevig samen op te trekken, waarbij gebruik gemaakt kan worden van het bereik van de VH in combinatie met de kennis en knowhow vanuit het Landelijk Overlegplatform Ad.

Vakorganisaties, VNO-NCW en MKB Nederland

Waarom: De werkgevers- en werknemersverenigingen van Nederland behartigen de belangen van werkgevers en werknemers op macro-niveau. Er wordt door deze clubs gesproken over personeelstekorten, scholingsachterstanden, en de rol van onderwijs daarin.

Belang: De vakorganisaties en werkgeversverenigingen hebben grote invloed naar de werknemers en werkgevers enerzijds en naar de politiek anderzijds. Met hen aan de zijde van het Landelijk Overlegplatform Ad, wordt een groter bereik richting werkgevers en werknemers bewerkstelligd.

Ouders en andere relevante partijen rond de aspirant student

Waarom: Ouders hebben veel invloed op de studiekeuze van hun kind. Vaak betalen zij de studie ook.

Belang: De stelregel 'vinden papa en mama het goed, dan gebeurt het' gaat hier bijna in veel gevallen op.

De hogescholen (intern)

Waarom: Nog steeds merken we dat niet alle van onze collega's op de hoogte zijn van het bestaan en de positie van niveau 5 onderwijs. Bij velen is hbo-onderwijs nog steeds hetzelfde als bachelor onderwijs.

Belang: Docenten van hogescholen zijn ambassadeurs van het hbo-onderwijs, niveau 5 en 6, en moeten daarom goed op de hoogte zijn. Zij spreken studenten bijvoorbeeld tijdens wervingsactiviteiten en een studiekeuzecheck. Het kan zijn dat tijdens zo'n check duidelijk wordt dat een student beter zou kunnen gedijen in hbo 5-onderwijs. Docenten moeten goed op de hoogte zijn van de (differentiatie-) mogelijkheden die de eigen hogeschool biedt.

Scholen vo en mbo, i.h.b. decanen en studiebegeleiders

Waarom: Decanen en studiebegeleiders hebben een vertrouwensband met scholieren. Ze hebben invloed op studiekeuzes en kunnen een belangrijke factor zijn in het proces van het maken van een goede studiekeuze.

Belang: Naast ouders hebben ook decanen invloed op scholieren bij het maken van de juiste studiekeuze. Daarom moeten zij als belangrijke schakel goed geïnformeerd zijn.

Ministerie van sociale zaken

Waarom: Ministerie van Sociale Zaken voert de regie over de beleidsagenda Leven Lang Ontwikkelen.

Belang: In de ontwikkeling van beleid en wetgeving is het belangrijk dat de Ad goed op het netvlies staat.

MBO-raad

Waarom/belang: Het Mbo is de belangrijkste leverancier van Ad-studenten en de Mbo-raad is als branche-organisatie een invloedrijke spreekbuis naar de verschillende Mbo-instellingen, ook waar het gaat om het starten van nieuwe Ad-opleidingen.

Resultaten

De beoogde resultaten van de campagne *2jaarhbo* zijn uitgesplitst naar doel en (publieks-) groep. Voor deze verschillende doelgroepen worden de volgende resultaten nagestreefd:

Vereniging Hogescholen

1. Het platform heeft een (formele) plaats in de governance structuur
2. Een coördinator Ad bij/van de VH zorgt voor organisatorische en inhoudelijke ondersteuning van het Platform
3. Binnen de VH en andere relevante gremia krijgt de Ad naar verhouding (qua opleidingen/studentenaantallen) voldoende hoeveelheid aandacht

Werkgevers

1. De Associate degree is een bekend begrip bij werkgevers, werkgevers kennen de meerwaarde van de Ad(-er) in hun organisatie en als opleiding voor hun personeel.
2. De Ad is in 2025 opgenomen in 15% van de CAO's
3. De informatie op de website beantwoordt aan de geconstateerde behoefte van werkgevers en werkgevers weten waar zij met vragen terecht kunnen

VNO-NCW en MKB Nederland

1. Er is tweejaarlijks (Ad-)overleg met de branches binnen de structuur van VNO-NCW en MKB Nederland.

Politiek

1. Een lobby heeft er voor gezorgd dat de politiek (gemeente, provincie, landelijk) goed op de hoogte is van het bestaan van de Ad en de informatie op de website.

Onderwijs/decanen

1. Er is inhoudelijk goede en neutrale (i.e. niet aan een specifiek opleidingsinstituut gerelateerde) informatie beschikbaar over Ad-onderwijs en hbo niveau 5, waaronder een animatie.
2. Decanen zijn net zo goed op de hoogte van Hbo-Ad als van Hbo-bachelor en weten goed wanneer ze over welke opleiding moeten informeren. Via voor hen gebruikelijke kanalen wordt het onderwerp blijvend en standaard onder de aandacht gebracht.
3. Binnen alle Hbo-instellingen weet elke (onderwijs-)medewerker wat de Hbo-ad is en wat het verschil is met de Hbo-bachelor.

Per doelgroep zijn de activiteiten die ingezet worden om deze resultaten te bereiken in deel-projectplannen uitgewerkt. De deelprojectplannen zijn als bijlage toegevoegd aan dit plan van aanpak.

Eigenaarschap:

Het eigenaarschap van de Ad-campagne *2jaarHbo* is als volgt belegd:

1. Het Landelijk Overlegplatform Associate degree (hierna: het Platform) is eigenaar van de campagne.
2. Voor de operationalisering heeft het Platform een werkgroep ingericht. In deze werkgroep werken een aantal leden van het Platform samen met communicatiedeskundigen van betrokken instituten.
3. Voor de technische uitvoer (zoals constructie en ontwerp website) wordt een extern bureau/externe zelfstandige ingehuurd. Hiervoor worden specifieke (deel)taken geformuleerd.
4. Een projectregisseur is kartrekker, procesbewaker en schakel tussen Platform/werkgroep en het externe bureau.

Aanpak

De beoogde Ad-campagne *2jaarHbo* kent drie fases: De startfase, de vervolgfase en de eindfase.

Startfase:

1. De werkgroep Communicatie zorgt voor een projectplan (plan van aanpak + begroting).
2. Het plan wordt ingediend bij de VH (bestuurscommissie onderwijs).
3. Bij goedkeuring wordt de opdracht voor de website/startfase uitgezet bij een extern bureau.
4. De werkgroep denkt als klankbord mee gedurende het gehele proces.
5. Aan het einde van de startfase is de website *2jaarhbo.nl* gevuld en gelanceerd.

Vervolgfase:

1. In de vervolgfase wordt de verzamelde content verspreid en uitgebreid
2. Het Platform stimuleert dat de leden activiteiten ondernemen om bekendheid te geven aan *2jaarhbo.nl* en om de awareness te vergroten
3. Vanuit het platform (DB) is een projectregisseur als inhoudelijk kartrekker aangesteld, deze werkt nauw samen met de content creators, heeft mandaat/is beslissingsbevoegd en is de schakel naar de leden van het Platform.

Eindfase:

4. Er ligt een plan voor het vervolg en de verduurzaming van de opbrengst van het project. (Financiering van het) Onderhoud van de website maakt deel uit van dit plan.

Projectorganisatie, verantwoordelijkheidsstructuur

Bij het project zijn diverse geledingen betrokken met verschillende verantwoordelijkheden:

- Dagelijks Bestuur Platform: opdrachtgever en voortgangsbewaking, verantwoording naar financiers.
- Leden Platform: linking pin naar eigen hogeschool.
- Project-regisseur: (wordt benoemd door het Platform): kartrekker, legt verantwoording af naar (DB) Platform
- Werkgroep communicatie Platform (ip voorzitter Carolien van Riswijk): deels planmatig, klankbord en deels uitvoerend op onderdelen.
- Leden werkgroep: linking pin naar de eigen hogeschool
- 'Bureau', externe partij ter ondersteuning: uitvoerende taken in opdracht van en overleg met de projectregisseur

Inzet gelden

Zie activiteitenplanning.

Bewaking van de voortgang en uitvoering

Binnen het project is het Landelijk Overlegplatform Associate degrees opdrachtgever. Contact met de Vereniging Hogescholen gebeurt via de Bestuurscommissie Onderwijs. Minimaal 2 keer per jaar rapporteert het Platform aan de bestuurscommissie over de voortgang en resultaten.

De uitvoering van het project wordt neergelegd bij vertegenwoordigers van hogescholen, verenigd in de werkgroep communicatie van het Platform. Voor de projectleiding wordt een externe projectleider (projectregisseur) gezocht.

Relatie met

Dit project heeft een relatie met de activiteiten van het Platform en campagnes van de individuele hogescholen en instituten.

Platform:

- Het Platform komt vier keer per jaar bijeen en vergadert over uiteenlopende onderwerpen. Voor verschillende thema's zijn werkgroepen ingericht waaraan een of meerdere leden van het Platform deelnemen, aangevuld met experts of andere betrokkenen. De werkgroepen informeren de leden van het Platform tijdens de bijeenkomsten.
- De opleidingsinstituten die vertegenwoordigd zijn in het Platform hebben ieder individueel campagnes die primair gericht zijn op de werving van studenten. Die campagnes verschillen van de campagne *2jaarHbo* in oogmerk (naamsbekendheid verwerven en informatie verstrekken versus werving van studenten) en doelgroep (werkgevers/politiek/onderwijs/studiezoekers versus aspirant studenten)

Kritische succesfactoren:

Een aantal factoren zijn van essentieel belang voor het welslagen van de campagne:

- Het is het nodig dat er voldoende financiële middelen zijn om (bijvoorbeeld) een goede website te laten ontwikkelen en deze te onderhouden. Er is sprake van cofinanciering door verschillende betrokken instituten in de vorm van uren van leden van de werkgroep.
- Ook is het belangrijk dat de campagne kan rekenen op voldoende participatie vanuit de hogescholen, onder andere bij het breed onder de aandacht brengen van *2jaarHbo*.

Activiteitenplanning

Periode	Fase	Activiteiten	Begroting
Februari – 5 november 2020	Startfase	Bouw website Google Adwords Deelprojecten: deskresearch werkgevers nader onderzoek onder werkgevers animatie	€ 6.000 € 10.000
6 november 2020 - 2024	Vervolgfase	onderhoud website Google Adwords Deelprojecten: Informatie actief onder de aandacht brengen bij werkgevers Decanen-benadering	€ 600 € 10.000 per jaar
2024 - 2025	Eindfase	onderhoud website Deelprojecten: afronding	€ 600

Bijlagen

<p>Doelgroep:</p>	<p><u>Werkgevers</u></p> <p>Specificering van deze doelgroep moet nog gebeuren. Vooral nog gaan we uit van bedrijven, organisaties en instanties en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - HRM-afdelingen binnen bedrijven, organisaties en instanties; - Management teams binnen bedrijven, organisaties en instanties. <p>Wellicht is het nog zinvol om deze doelgroep op te splitsen in omvang (MKB, multinational etc.) sectoren, domeinen en/of vakgebieden zoals 'Zorg', 'Economie', 'Techniek' etc. Aanvullend kan het nog zo zijn dat een bepaald(e) sector, domein en/of vakgebied in een bepaalde regio een hogere prioriteit heeft.</p>
<p>Schets van de huidige situatie:</p>	<p>1) Onduidelijkheid m.b.t. verschillen in opleidingsniveaus</p> <p>Momenteel is het voor werkgevers onduidelijk wat precies het verschil is tussen een (potentiële) werknemer met een ad-diploma en een (potentiële) werknemer met een MBO4 of HBO-bachelor diploma of werkervaring.</p> <p>Hierbij kan onderscheid gemaakt worden in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kennis, kunde en vaardigheden t.o.v. de verschillende niveaus; (hbo-denkniveau) - Salariëring. <p>2) CAO</p> <p>Daarnaast is er niet in alle CAO's opgenomen dat er in bepaalde functies specifiek om een werknemer wordt gevraagd met een ad-diploma. Dit resulteert in het feit dat er in bijvoorbeeld vacatures ook niet bij opleidingsniveau gevraagd wordt naar het bezitten van een ad-diploma.</p> <p>3) Koppeling 'Leven lang leren'</p> <p>Het is wenselijk dat de ad als opleidingsvorm in één adem genoemd wordt met het principe van 'Leven lang leren'.</p>

Schets van het vraagstuk/ probleemstelling:	<p>1) Probleemstelling Zie bovenstaande schets van de huidige situatie</p> <p>2) Vraagstuk Op welke wijze kan er onder werkgevers bekendheid worden gegenereerd rondom de (toegevoegde) waarde van een (potentiële) medewerker met een ad-diploma t.o.v. (potentiële) medewerkers met een ander diploma.</p>
Afbakening:	Aangezien de doelgroep “werkgevers” nog niet volledig
Motivatie en urgentie:	<ul style="list-style-type: none"> - Uiteenzetten voordelen werkgever <ul style="list-style-type: none"> ➤ Een Ad-opleiding duurt ‘maar’ 2 jaar; ➤ Hbo-denkniveau ➤ ... - Onderbouwing financiële verschillen opleidingsniveaus <ul style="list-style-type: none"> ➤ “Een Ad-er is goedkoper dan een hbo-er (salaris)”; ➤ Een Ad-opleiding is korter en dus financieel aantrekkelijker dan een 4-jarige hbo-opleiding. - Vergroten van de landelijke spreiding Hoe meer Ad’s in de buurt hoe gunstiger voor de potentiaal en uiteindelijk ook de werkgever. Samenwerking tussen de hogescholen (aanbieders Ad’s) is hierin gewenst. Handelen vanuit concurrentieperspectief is hier minder wenselijk. - Samenwerking onderwijsinstellingen Er moet nauwer samengewerkt worden tussen mbo’s en hbo’s om de Ad’s onder de aandacht te krijgen van potentials én werkgevers.
Product(en):	<p>Om tot product(en) te komen in de vorm van een middelenmatrix, moet eerst een heldere definiëring worden geformuleerd rondom de doelgroep ‘Werkgevers’. Hierbij moet rekening gehouden worden met omvang (MKB versus multinational), sector(en) en wellicht prioriteiten binnen deze sector(en).</p> <p>Vervolgens is het van belang om op basis van deze heldere definiëring van de doelgroep, onderzoek te verrichten onder deze doelgroep. Het doel van dit onderzoek is om scherp te krijgen wat de (informatie)behoefte(n) is/zijn. Deze kan in kaart gebracht worden door antwoorden te formuleren op vragen als:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wat is voor de werkgever de toegevoegde waarde van

	<p>een ad' er t.o.v. MBO en HBO-bachelor?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waar is vanuit het werkveld vraag naar? - Hoe kunnen we werkgevers het beste benaderen? - Welke middelenmix is hierbij geschikt? - Wat is de arbeidsmarktpotentie? - Hoe overtuigt een deeltijdstudent de werkgever om een ad te betalen? Wat is daar voor nodig?
Afbakening van het project:	Vooralsnog richten we ons op 'Werkgevers' in de breedste zin van het woord.
Risico's: (kans/effect/maatregel)	<ul style="list-style-type: none"> - Werkgevers begrijpen toegevoegde waarde van een Ad'er niet; - Onduidelijk of het werkveld in de ontwikkeling van de ad als opleidingsvorm is betrokken. Vanuit potentiële studenten is deze opleidingsvorm te verantwoorden ('springplank naar het hbo'), maar de vraag is hoe werkgevers hier tegenover staan. - Onduidelijkheid rondom de (informatie)behoefte van werkgevers met betrekking tot de ad als opleidingsvorm. - Onduidelijk wat een werknemer tegen een werkgever zou zeggen om hem/haar te overtuigen om de werknemer een ad-opleiding te laten volgen. ("Je moet me een ad-opleiding laten volgen, omdat...") - Onduidelijkheid rondom salariëring van een Ad'er t.o.v. andere opleidingsvormen. - Onduidelijkheid in verschil tussen deeltijd ad en een soortgelijke cursus, module of andere bijscholingsactiviteit.
Afhankelijkheden:	<ul style="list-style-type: none"> - Ontvankelijkheid werkgevers m.b.t. verduidelijking werknemers met ad-diploma t.o.v. andere diploma's; - Politieke ontwikkelingen (o.a. CAO) - Ontwikkelingen vanuit overheidsinstanties zoals DUO - Verbinding met onderwijsinstellingen en stakeholders daarbinnen (hbo's, mbo's, vo's, decanen) - Bekendheid onder HR-professionals (+ inbedding in het onderwijs van HR-professionals) - Ontwikkelingen in de arbeidsmarkt - Landelijke spreiding in het aanbod van Ad's (voltijd, deeltijd en duaal)
Planning/tijdpad:	
Vorbereiding:	Macro-doelmatigheden raadplegen of daar essentiële

	informatie instaat over waarom het arbeidsmarktpotentie is.
Realisatie:	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{ste} Deskresearch: Voordat daadwerkelijk onderzoek wordt uitgevoerd is het goed om met alle hogescholen de onderzoeksrapporten die over dit stuk zijn bij elkaar te leggen om te kijken of dat al voldoende antwoorden geeft op de vragen. - Als na bovenstaande nog vragen onbeantwoord blijven dan kwalitatief of kwantitatief onderzoek uitzetten.
Afronding:	?
Beheersing:	
Tijd:	- rapporten verzamelen en naast elkaar leggen voor zomer 2020. Daarna vervolg plan bepalen.
Kosten:	N.t.b.
Kwaliteit:	?
Informatie:	<p>https://www.scienceguide.nl/2019/06/associate-degree-is-gunstiger-dan-een-mbo-diploma/</p> <p>https://www.maastrichtuniversity.nl/nl/nieuws/associate-degrees-nederland-geen-garantie-voor-baan-op-niveau</p> <p>https://www.wijlimburg.nl/nieuws-overzicht/associate-degree-nog-te-weinig-bekend-bij-werkgevers/</p> <p>https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leven-lang-leren/documenten/rapporten/2019/09/24/leven-lang-ontwikkelen</p>
Organisatie (wie wat wanneer waar)	

Doelgroep:	Decanen VO, decanen MBO, decanen HBO, decanenkringen VO en HBO gecombineerd met de subsidie regeling MBO HBO; organisaties zelf; mentoren, studietoelagen, SLB-ers. Alumni als ambassadeurs
Schets van de huidige situatie:	Iedere hogeschool die een Ad aanbiedt is nu al vaak in contact met scholen en decanen. Wat de Ad precies is, is niet altijd scherp blijkt uit het onderzoek van de NRO. (https://www.nro.nl/associate-degrees-in-nederland-onbekend-maakt-vooralsnog-onbeminde/) Wat vooral onduidelijk is, is wat niveau 5 precies is
Schets van het vraagstuk/ probleemstelling:	Zie boven.
Afbakening:	Decanen proactief benaderen Mentoren studietoelagen, SLB-ers, Alumni moeten de info kunnen vinden.
Motivatie en urgentie:	Hangt samen met de situatie: 1. Als deze mensen niet goed op de hoogte zijn, worden leerlingen ontmoedigd voor de Ad. Snel gezien als geen optie vanuit havo en mbo lijkt logischer naar hbo bachelor te verwijzen.
Doel(en):	1. Er wordt neutraal inhoudelijk geïnformeerd over het Ad.
Product(en):	Neutrale animatie over wat een Ad is. Dit is een uitstekend voorbeeld vinden wij. https://www.youtube.com/watch?v=kN294rpF_zc Een checklist voor decanen verspreiden. Die bestaat al: staat in deze link op pagina 21. Op de website van het platform zetten zodat decanen info vinden. <ul style="list-style-type: none"> - Wat is het Ad - Wat is het diploma waard - Wat is het onderscheidend vermogen van de verschillende Ad's. - Welke zijn er? Bovenstaande kan in eigen nieuwsbrieven.
Risico's: (kans/effect/maatregel)	Decanen worden al overspoeld met informatie, dat er een kans bestaat dat het verdwijnt in de veelheid aan

	informatie.
Afhankelijkheden:	Rekening houden met systemen die passend moeten zijn.
Planning/tijdpad:	
Vorbereiding:	
Realisatie:	
Afronding:	
Beheersing:	
Tijd:	
Kosten:	
Kwaliteit:	
Informatie:	
Organisatie (wie wat wanneer waar)	

Deelprojectplan Politiek

Doelgroep:	<p>Landelijk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vereniging Hogescholen - MBO-raad - OCW - Tweede kamer-commissie onderwijs - Ministerie van sociale zaken (daar ligt de regie voor leven lang ontwikkelen) - decanenvereniging - Vakbonden - Werkgeversorganisatie: VNO/NCW ➤ Dubbeling met groep werkgevers? <p>Regionaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gremia zoals 8rhk (regiodeal) > hoe gaan we die in beeld krijgen? - Provincies - Gemeente (leefbaarheid)
Schets van de huidige situatie:	<ul style="list-style-type: none"> - Ad staat nog onvoldoende op het netvlies - Er is nog onvoldoende lobby geweest - Participanten gaan niet op zoek naar informatie, weten niet bij wie ze aan moeten kloppen, onwetendheid
Schets van het vraagstuk/ probleemstelling:	
Afbakening:	
Motivatie en urgentie:	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeentes (bijvoorbeeld) zijn onbewust onbekwaam - Het zijn beslissers, er worden in deze groepen besluiten genomen en daar wil je invloed op hebben, je wilt partner zijn in het beslis-proces
Doel(en):	<p>Voor de VH een ander doel dan de (overige politiek) VH:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het platform een (formele) plaats in de governance structuur • Voor landelijke en regionale politiek vindbaar zijn
Product(en):	<ul style="list-style-type: none"> - lobby - Bemand platform - voorlichting

	- website
Afbakening van het project:	
Risico's: (kans/effect/maatregel)	
Afhankelijkheden:	
Planning/tijdpad:	
Vorbereiding:	
Realisatie:	
Afronding:	
Beheersing:	
Tijd:	
Kosten:	
Kwaliteit:	
Informatie:	
Organisatie (wie wat wanneer waar?)	

Deelprojectplan Scholen

Doelgroep:	<p>Voltijd Mbo'ers Havisten Switchers Werkenden Intermediair: LOB coördinatoren, decanen, mentoren, keuzedeel mbo-hbo coördinatie, profielcoördinatoren vo, ouders</p> <p>Deeltijd Werkenden Sec werkgevers , HR afdelingen</p>
Schets van de huidige situatie:	<p>VT We hebben een product dat goed aansluit bij de behoefte van mbo'ers en switchers met de behoefte aan een tussenstap en een methodiek die beter aansluit bij zijn leerstijl. Probleem is onbekendheid.</p> <p>DT</p>
Schets van het vraagstuk/ probleemstelling:	<p>VT Hoe zorgen we ervoor dat de studiekeizer ons al kent, weet dat dit een alternatief is voor een bachelor of werken</p> <p>DT</p>
Afbakening:	<p>We leggen nu eerst de focus op de A van Aida. Bekendheid genereren De voorlichting richting scholen valt buiten deze doelgroep.</p> <p>De doelgroep is heel divers. We focussen nu op mbo, havisten, werkenden en ouders</p>
Motivatie en urgentie:	
Doel(en):	<p>Kennis: Onze doelgroep weet van het bestaan en weet dat het een alternatief is voor BA of werken. Hij/zij weet het een erkend diploma oplevert. Hij/zij weet dat het een stapje is in doorgroei en dat je hierna verder kunt.</p>
Product(en):	<p>Toolkit</p> <p>Centrale site met neutrale voorlichting. Inclusief test Is het iets voor mij? Testimonials van werkgevers en studenten. Een overzicht</p>

	<p>met al het aanbod (waar vind ik een ad? Hoeveel aanbod is er eigenlijk al?). Heel zichtbaar moet zijn welke stappen er zijn van 4 naar 5 naar 6 naar 7. Er zou eigenlijk een plek moeten zijn waar we als branche ons totaalaanbod profileren.</p> <p>Kort filmpje testimonials voor werkveld en kiezers. Wat is het? Wat kan ik ermee? Waarom zou ik het kiezen? Wat kan ik er daarna mee? Waar vind ik ze?</p> <p>Landelijke Ad open dag? Alle hbo instellingen organiseren tegelijkertijd een eigen open dag, gesteund door landelijke campagne? Zichtbaarheid creëren.</p> <p>Onderdeel maken van de mbo-hbo keuzedelen</p> <p>Sociale media campagne vanuit landelijk ad platform, gericht op studiekiezers en ouders. Periode januari t/m april en november (i.v.m. BSA)</p>
Afbakening van het project:	
Risico's: (kans/effect/maatregel)	
Afhankelijkheden:	
Planning/tijdpad:	
Vorbereiding:	
Realisatie:	
Afronding:	
Beheersing:	
Tijd:	
Kosten:	
Kwaliteit:	
Informatie:	
Organisatie (wie wat wanneer waar)	

Begroting