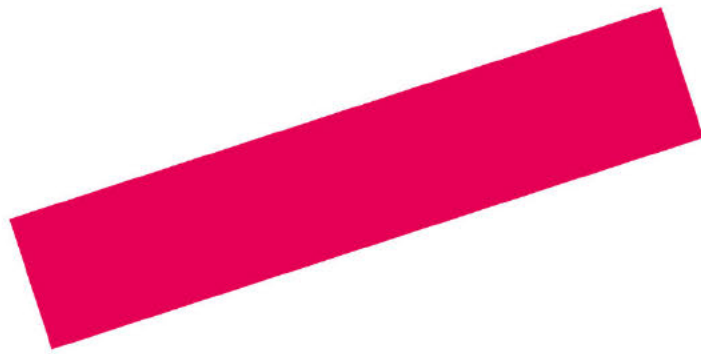




AANVRAAG TOETS MACRODOELMATIGHEID NIEUWE OPLEIDING

Ad Online Contentcreator

juni 2025

BASISGEGEVENS INSTELLING

Naam instelling(en) ¹	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
BRIN-code(s)	25KB
KvK-nummer(s)	09091785
Contactpersoon aanvraag	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

BASISGEGEVENS OPLEIDING

Kenmerk aankondiging	A24-073
Naam	Online Contentcreator
ISAT-code (indien bekend)	80150
Oriëntatie en niveau	Associate degree
Variant	Voltijd
Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd	Arnhem
Taal	Nederlands
RIO-(sub)onderdeel	Taal en cultuur
ISCED-rubriek (optioneel)	communicatiewetenschappen (32102)
Beroepsvereisten	N.v.t.
Capaciteitsbeperking	N.v.t.
Beoogde startdatum	1 september 2026

¹ Vermeld in het geval van een joint degree hier ook welke instelling de penvoerder van de aanvraag is

INHOUDSOPGAVE

1	INHOUD OPLEIDING EN ONDERWIJSPROGRAMMA	4
2	DOELGROEP VAN DE OPLEIDING EN NADERE VOOROPLEIDINGSEISEN (INDIEN VAN TOEPASSING)	4
3	BEROEPS-/ARBEIDSMARKTPROFIEL AFGESTUDEERDEN	5
3.1	Profiel Ad Online Contentcreator	5
3.2	Specifieke beroepen en functies.....	5
4	AFSTEMMING (ART. 4 LID 3)	6
5	ANALYSE VERWANTE (TOEKOMSTIG) AANBOD (ART. 5 LID 4)	8
6	GESCHATTE INSTROOM IN DE NIEUWE OPLEIDING	9
7	ONDERBOUWING VAN DE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE (ART. 6 LID 1 SUB A IN SAMENHANG MET LID 2)	10
7.1	Onderbouwing kwantitatieve behoefte	10
7.1.1	ROA-prognoses, UWV kansrijke beroepen en -spanningsindicator	10
7.1.2	NIDAP Vacatureanalyse	12
7.1.3	NIDAP Werkgeversonderzoek.....	13
7.1.4	Conclusie	15
7.2	Onderbouwing kwalitatieve behoefte	15
7.2.1	Monitor Creative Industry en Monitor Digitale Economie	15
7.2.2	NIDAP interview werkgevers.....	17
7.2.3	Conclusie	17
8	NOODZAAK TOT START NIEUWE OPLEIDING (ART. 6 LID 1 SUB B IN SAMENHANG MET LID 3)	17
8.1	Vormgegeven binnen bestaande aanbod eigen instelling	17
8.2	Vormgegeven binnen bestaande aanbod andere instellingen	17
8.3	Effect op de landelijke spreiding van het opleidingsaanbod.....	18
8.4	Voldoende plaats	18
9	AANSLUITING INSTELLINGSPROFIEL (ART. 6 LID 1 SUB B IN SAMENHANG MET LID 4)	18
10	RIO- EN ISCED-INDELING.....	20
11	OVERZICHT VAN BIJLAGEN	21

1 INHOUD OPLEIDING EN ONDERWIJSPROGRAMMA

De Ad-opleiding Online Contentcreator (Ad OCC) leidt studenten op tot een brede online communicatie-specialisten die "content" creëren voor digitale media. Ze leren een communicatiestrategie vertalen naar concrete concepten en vervolgens inhoud te ontwikkelen met tekst, beeld (foto/video) en geluid (zoals podcasts). Tijdens de studie doen studenten praktische ervaring op met vormgeving, fotografie en audiovisuele productie en -bewerking. Ze kunnen overweg met allerlei digitale tools en zijn bekwaam in prompt engineering voor AI. Afgestudeerden zijn vertrouwd met relevante theorieën uit de psychologie en communicatiewetenschappen. Ze zijn bekend met digitale marketing en weten hoe ze SEO/SEA in kunnen zetten om conversie te optimaliseren en de vindbaarheid en zichtbaarheid van hun content te vergroten. Daarnaast zijn ze zich bewust van de ethische dilemma's rond digitale marketing en Artificial Intelligence (AI).

De competenties van de opleiding zijn afgeleid van de landelijk vastgestelde leerresultaten van het Landelijk Ad-Overleg cluster Creatieve Industrie.² Deze leerresultaten van het domein communicatie en media inclusief de specifiekere voor de Ad OCC zijn de basis voor de opleiding. Deze zijn gekoppeld aan beroepshandelingen en beroepsproducten met een bijbehorende Body of Knowledge, Skills & Attitude bij de zeven leerresultaten. Dit proces borgt dat de leerresultaten georiënteerd zijn op de beroepsuitoefening van de online contentcreator. Ze zijn geformuleerd op niveau 5 van het EQF.

Tabel 1. Schematische weergave programma Ad Online Contentcreator

Jaar	Blok 1	Blok 2	Blok 3	Blok 4
1	Tekst en beeld	Content en Branding	De beroepspraktijk	Content voor websites
2	Campaign Design	Live stream	Afstuderen	

2 DOELGROEP VAN DE OPLEIDING EN NADERE VOOROPLEIDINGSEISEN (INDIEN VAN TOEPASSING)

Studenten die kunnen instromen met vooropleiding:

- Mbo niveau 4
- Havo: alle profielen
- Vwo: alle profielen
- Andere opleidingen: via 21+ regeling

² Vereniging Hogescholen, p.44-52,

https://www.vereniginghogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/335/original/Domeinprofiel_Ad_cluster_Creatieve_Industrie.pdf?1736423829

3 BEROEPS-/ARBEIDSMARKTPROFIEL AFGESTUDEERDEN

3.1 Profiel Ad Online Contentcreator

De nieuwe Ad Online Contentcreator is redelijk breed van opzet. De nadruk komt te liggen op het creatieve vlak: het maken van content voor verschillende online platforms. Studenten leren ook marketingvaardigheden en een aantal basale technische vaardigheden die nodig zijn voor bijvoorbeeld de ontwikkeling van websites en dergelijke.

3.2 Specifieke beroepen en functies

Grofweg bestaan de beroepen voor de Ad uit drie hoofdcategorieën (Marketeers, Content makers en Developers) en een categorie overige, met daarin specifiekere functies. In Tabel 2 staan de categorieën met de onderliggende functies weergegeven. Voor een meer gedetailleerde toelichting welke specifieke functies uit vacatures vallen de functiecategorieën, zie bijlage 5, p.14-19.

Tabel 2. Beroepscategorieën en bijbehorende functiecategorieën voor Ad Online Contentcreator

Categorie	Functie(categorieën)
Marketeers	1. (Social) media/internet marketeers 2. B2b marketeers 3. Brand marketeers 4. Campagne marketeers 5. Content marketeers 6. Crm marketeers 7. Cro marketeers/specialisten 8. Data(base) marketeers 9. E-mail marketeers 10. Trade marketeers 11. Online marketeer 12. Growth/trend/performance marketeers 13. Marketeers (algemeen)
Content makers	14. Content creators/managers/specialisten 15. Graphic designers 16. Product designers/developers/marketeers 17. Mediavormgevers 18. Vormgevers (overig) 19. Visual designers 20. Video editors 21. Service designers
Developers	22. Webdesigners/webdevelopers (zonder front-end gespecificeerd) 23. Front-end webdevelopers 24. Front-end (overig) 25. Developers (algemeen) 26. App(lication) developers 27. No/Low code developers
Overig	28. UX/UI designers 29. Web analisten 30. Sea/seo marketeers/specialisten

4 AFSTEMMING (ART. 4 LID 3)

In het voortraject van de aanvraag is er contact geweest met verschillende aansluitende opleidingen in het land en die op dit moment aangesloten zijn bij het Landelijke Ad-overleg (LADO), Communicatie en Media. Oriënterende gesprekken hebben plaatsgevonden met vertegenwoordigers van alle hogescholen die de Ad Online Contentcreator aanbieden of dat binnenkort gaan doen: Hogeschool Utrecht, NHL Stenden en Hanze Groningen. Daarnaast is gesproken met de voorzitter van het LADO en Saxion die een aanvraag doet voor de verwante Ad Smart Media Productions.

In de gesprekken is aangegeven dat de HAN voornemens is de Ad Online Contentcreator te starten. Alle vertegenwoordiger hebben aangegeven positief tegenover het voornemen te staan. Met name de meerwaarde dat dit tot een versterking van het landelijke profiel kan leiden en hierdoor een bredere landelijke afstemming en samenwerking kan ontstaan, wordt als een positieve ontwikkeling genoemd. Voor een volledig overzicht van de reacties en hun vindplaatsen, zie Tabel 3. Hieronder volgt verslag van de gesprekken en correspondentie.

Tabel 3. Overzicht afstemming met (zijdelings)verwante instellingen

Instelling	Opleiding	Vindplaats reactie	Reactie
NHL Stenden	Ad Online Contentcreator	Bijlage 8 p.8-9 en p.4	Positief
	Ad Creative Media Professional	Bijlage 8 p. 3-4	Positief
Rotterdam Academy	Ad Crossmediale Communicatie	Bijlage 8 p.7-8	Positief
Hs. Rotterdam	Ad Crossmediale Communicatie	Bijlage 8 p.6-7	Positief
	Ad Smart Media Production		
Hanze	Ad Online Contentcreator	Bijlage 8. p.5	Positief
Avans	Ad Communicatie	Bijlage 8. p.5	Positief
Saxion	Ad Smart Media Productions	Bijlage 8 p.4	Positief
Hs. Utrecht	Ad Online Contentcreator	Bijlage 8 p.2-3	Positief
	Ad Digitale Techniek & Media		
InHolland	Ad Crossmediale Communicatie	Bijlage 8 p.1-2	Positief
Hs. Van Amsterdam	Ad Smart Media Productions	-	Benaderd, geen reactie
HKU	Ad Digitale Media	-	Benaderd, geen reactie

Landelijke afstemming

Met [REDACTED] is het voornemen in een overleg besproken en toegelicht. Hij staat positief tegenover het opstarten van nieuwe Ad's gezien de landelijke groei van dit type onderwijs. Een belangrijke suggestie is goede afstemming te beleggen, binnen de HAN, met de bacheloropleiding Communicatie om doorstroom te borgen en aan te sluiten bij het domeinprofiel. Om dit te borgen zijn zowel management als programma ontwikkelaars van de bachelors Communicatie en Communicatie en Multimedia Design nauw betrokken ontwikkeling van de Ad OCC. Hiermee zorgen wij voor een passend plek van de opleiding Ad OCC in het landelijke aanbod.

Afstemming met Ad OCC opleidingen

Met [REDACTED] NHL Stenden, een van de grondleggers van het programma, is een overleg gehouden. NHL Stenden verwelkomt de komst van de Ad OCC bij de HAN en ziet dit als een versterking van het

landelijke profiel van deze opleiding. De uitbreiding draagt bij aan de verdere ontwikkeling van het vakgebied en biedt ruimte voor een eigen invulling, wat de diversiteit binnen het profiel ten goede komt. Om de Ad OCC optimaal te laten aansluiten op het landelijke domeinprofiel Communicatie & Media, is aangeboden om samen te werken tijdens de verdere ontwikkeling van de Ad OCC. Inmiddels hebben docenten contact gelegd om de samenwerking op te pakken.

Met zowel directie en het opleidingsmanagement van de HU is een overleg geweest. Ook zij staan positief tegenover het voornemen van de HAN. Zij ervaren veel regionale behoefte voor afgestudeerden Ad OCC. De profilering op vormgeving is een prima keuze. Ze verwachten een lichte invloed op de spreiding, omdat zij zien dat studenten voor de Ad OCC op dit moment uit het gehele land komen. De opleidingsmanager heeft aangeboden om samen te werken en docenten hebben contacten uitgewisseld.

Hanzehogeschool Groningen staat positief tegenover het voornemen van de HAN om te starten met de Ad Online ContentCreator. Wanneer meerdere hogescholen die aanbieden, versterkt dat de positie van het programma in het land. Hanzehogeschool biedt zelf de Ad Online ContentCreator aan vanaf september 2025. Inmiddels hebben docenten van Hanze en HAN een eerste overleg gehad en hebben zij de inhoud van de programma's met elkaar uitgewisseld.

Afstemming verwante Ad opleidingen

Na de vooraankondiging in oktober van het voornemen de Ad-opleiding Online Contentcreator op te starten, heeft Saxion contact gezocht met de HAN. In de gesprekken die hierop volgden zijn met name de locatie voornemens en kleuring van beide programma's gedeeld. Zowel Saxion als de HAN concluderen dat er meer dan voldoende ruimte is voor beide voornemens.

Met het opleidingsmanagement van de Ad opleiding Communicatie bij Avans is telefonisch contact geweest en een schriftelijke reactie. Zij moedigen het voornemen aan en verwachten dat de Ad OCC een extra factor zal zijn in de keuze van de student zal zijn. Gezien de huidige aantallen instroom op de Ad Communicatie is er meer dan voldoende spreiding.

Verder zijn schriftelijke afstemmingsvragen uitgezet bij (zijdelings)verwante opleidingen (zie bijlage 8):

- Ad Creative Media Professional NHL Stenden;
- Ad Crossmediale Communicatie Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Inholland;
- Ad Smart Media Productions Hogeschool van Amsterdam;
- Ad Digitale Techniek & Media, Hogeschool Utrecht;
- Ad Digitale Media, Hogeschool voor de Kunsten, Utrecht;

5 ANALYSE VERWANTE (TOEKOMSTIG) AANBOD (ART. 5 LID 4)

Wij achten de volgende hbo Associate degrees sterk verwant aan de voorgenomen opleiding:

1. Ad Online Contentcreator (HU³, NHL Stenden⁴, Hanze⁵)
2. Ad Crossmediale Communicatie (InHolland⁶, Hs. Rotterdam⁷)
3. Ad Communicatie (Avans⁸)

Deze indeling van sterk verwante opleidingen is gebaseerd op de door de CDHO gehanteerde verwantschappen zoals bij de aanvraag van Hanze Hogeschool van Ad Online Contentcreator (2024-006, besluit met advies, p.2-3); dezelfde opleidingseenheid voor deze aanvraag. In lijn met die bevindingen achten wij ook de volgende hbo Associate degrees zijdelings verwant aan de voorgenomen opleiding:

1. Ad Creative Media Professional
2. Ad Smart Media Production
3. Ad Digitale Techniek en Media

Tabel 4. Overzicht van instroom (zijdelings)verwante aanbod Ad Online Contentcreator

Opleiding	Instelling	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
Voltijd (V)/ Deeltijd (D)		V	D	V	D	V	D	V	D	V	D	V	D
Sterk verwant													
Ad Online Contentcreator	Hs. Utrecht	-	-	-	-	-	-	89	-	120	-	95	-
	NHL Stenden	53	-	74	-	70	-	169	-	210	-	167	-
	Hanze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ad Crossmediale Communicatie	Hs. InHolland	104	32	110	26	111	45	57	21	133	26	110	23
	Hs. Rotterdam	150	32	205	26	177	45	192	21	176	26	200	23
Ad Communicatie	Hs. Avans	93	27	100	28	69	27	100	25	140	21	111	25
Zijdelings verwant													
Ad Creative Media Professional	NHL Stenden	34	-	30	-	33	-	22	-	31	-	41	-
Ad Smart Media production	Hs. van Amsterdam	-	-	-	-	-	-	18	-	27	-	97	-
	Saxion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Hs. Rotterdam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ad Digitale techniek en Media	Hs. Utrecht	-	-	33	-	47	-	42	-	37	-	52	-
Totaal Voltijd (V)		434		552		507		789		874		873	
Totaal Deeltijd (D)		91		80		117		67		73		71	

Bron: Verenigingen Hogescholen, dashboard instroom, inschrijvingen en diploma's

Uit de gegevens blijkt dat de instroom in het (zijdelings)verwante voltijd aanbod sterk is gestegen de afgelopen vijf jaar; zelfs verdubbeld van 434 naar 873. Deze sterk gestegen instroom nemen we mee in onze prognoses voor instroom en argumentatie voor ruimte in het landelijke aanbod.

³ Hogeschool Utrecht, <https://www.hu.nl/voltijd-opleidingen/ad-online-contentcreator>

⁴ NHL Stenden, <https://www.nhlstenden.com/hbo-opleidingen/online-contentcreator-associate-degree-voltijd/>

⁵ Hanze <https://www.hanze.nl/nl/opleidingen/voltijd/associate-degree/online-contentcreator>

⁶ InHolland, <https://www.inholland.nl/opleidingen/associate-degree-crossmediale-communicatie-voltijd/>

⁷ Hs. Rotterdam, <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/opleidingen/associate-degree/crossmediale-communicatie/voltijd/>

⁸ Avans, <https://www.avans.nl/studeren/opleidingen/communicatie-associate-degree/deeltijd>

Onbekostigd aanbod

Naast de hierboven weergegeven bekostigde opleidingen zijn er twee (zijdelings)verwante opleidingen, aangeboden door niet bekostigde instellingen. Van deze opleidingen zijn geen instroomcijfers bekend:

- Ad Communicatie (Hogeschool Tio)
- Ad Media Design (LOI-Hogeschool)

6 GESCHATTE INSTROOM IN DE NIEUWE OPLEIDING

Gespiegeld aan NHL Stenden en HU

Gekeken naar de instroom van de verwante opleiding Ad Online Contentcreator van NHL en HU (zie Tabel 4) zien wij dat de Ad voor NHL snel groeide (53, 74, 70, 169, 210, 167) en dat de opleiding van de HU met veel studenten begon en doorgroeide (89, 120, 95). Dit geeft ons indicatie dat er veel belangstelling is onder studiekeizers voor deze opleiding, wat we meenemen in de geschatte instroom.

Herkomst van instroom

Studenten uit het mbo zijn een belangrijke doelgroep voor deze Ad/ Afgestudeerden uit de volgende mbo-4-opleidingen hebben een goede aansluiting: Mediavormgever, Medewerker marketing en communicatie, Applicatie- en mediaontwikkeling, Technicus engineering, ICT-beheerder, Mediamanager, Game developer, interieuradviseur en AV-specialist. Dit is dezelfde doelgroep als waar het grootste deel van de instroom van NHL Stenden Ad OCC bestaat.

De instroom eerstejaars van de VT-Bachelor Communicatie van de HAN kent slechts uit ~9% (15/168) mbo instromers en de VT-Bachelor Communicatie en MultimediaDesign uit slechts 30% (38/119) mbo-studenten. Dit betekent dat er dus dat er nog genoeg potentieel is voor mbo-instromers voor de Ad opleiding. Dit potentieel nemen we mee in de schatting.

Geschatte instroom

Op basis van de bovenstaande bevindingen doen wij een ruime inschatting van 50 tot 80 studenten afkomstig uit de regio's (rondom) Arnhem en Nijmegen bij de start van opleiding.

7 ONDERBOUWING VAN DE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE (ART. 6 LID 1 SUB A IN SAMENHANG MET LID 2)

In dit hoofdstuk beargumenteren we dat er een kwantitatieve en kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte bestaat voor Ad OCC. Voor de kwantitatieve behoefte doen we een beroep op het ROA-AIS, UWV en een door NIDAP uitgevoerde vacatureanalyse en werkgeversonderzoek. Voor de kwalitatieve behoefte doen we een beroep op landelijke monitors relevant voor de Ad OCC en een werkgeversonderzoek uitgevoerd door NIDAP.

7.1 Onderbouwing kwantitatieve behoefte

7.1.1 ROA-prognoses, UWV kansrijke beroepen en -spanningsindicator

ROA-AIS

Als eerste kijken we naar het ROA Arbeidsmarktinformatiesysteem (AIS) voor indicatoren betreffende de arbeidsmarktsituatie voor het opleidingstype waar Ad OCC zich op wil richten. Dit opleidingstype is volgens het ROA AIS Bachelor Communicatie en journalistiek. In Tabel 3 zijn voor dit opleidingstype de ITKP en ITA van weergegeven.

Tabel 1. Opleidingstype "Bachelor - communicatie en journalistiek": Risicoindicatoren en arbeidsmarktprognoses tot 2028

onderwerp	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2028	1600	2	0,4		gemiddeld
verwachte vervangingsvraag tot 2028	9300	14	2,2		gemiddeld
verwachte baanopeningen tot 2028	10900	17	2,6		gemiddeld
verwachte instroom van schoolverlaters tot 2028	21000	32	4,7		hoog
ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2028				1,13	vrijwel geen
ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2028				1,13	matig
Loopbaanperspectief				1,76	
uitwijk naar beroep				12,66	gemiddeld
uitwijk naar bedrijfssector				11,04	hoog

Bron: ROA-AIS

ROA typeert de vooruitzichten in 2028 voor afgestudeerden van dit opleidingstype als matig en verwacht vrijwel geen knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening. Deze prognoses zijn echter onderdeel van een grotere categorie met opleiding die wij ook niet als (zijdelings) verwant beschouwen, waaronder bachelors. Het ROA maakt namelijk geen onderscheid in opleidingstypes specifiek op Ad-niveau.

Verder is de ROA-prognoses voor de beroepsgroep 'adviseurs marketing, public relations en sales' ten dele relevant. In tabel 4 staan voor de passende beroepsgroep de ITKB knelpunten weergegeven. De beroepsgroepen sluiten enigszins aan op de voorgenomen opleiding, maar geven geen inzicht in de specifieke functies waar de Ad zich op richt.

Tabel 2. Beroepsgroep "Adviseurs marketing, public relations en sales": Risicoindicatoren en arbeidsmarktprognoses tot 2028

Onderwerp	aantal	totaal 6 jr. %	gem. jaarlijks %	indicator	typering
verwachte uitbreidingsvraag tot 2028	8000	3	0,6		gemiddeld
verwachte vervangingsvraag tot 2028	12100	5	0,9		erg laag

verwachte baanopeningen tot 2028	20100	9	1,4	erg laag
ITKB toekomstige knelpunten beroepsgroep in 2028			0,928	geen
Loopbaanperspectief			1,79	
uitwijk naar bedrijfssector			9,96	erg hoog
substitutie naar opleiding			23,28	erg hoog
Conjunctuurgevoeligheid			0,87	gemiddeld
indicator huidige krapte beroep			3,15	

Bron: ROA-AIS

ROA voorziet voor deze beroepsgroep in 2028 geen knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening. Afgestudeerden van de voorgenomen opleiding echter komen slechts in aanmerking voor een deel van de beroepen binnen deze beroepsgroep, zoals specialisten marketing, sales en public relations en specialisten public relations. Zij komen echter niet in aanmerking voor in deze beroepsgroep opgenomen beroepen zoals vertegenwoordigers en accountmanagers industrie en vertegenwoordigers informatie- en communicatietechnologie. Daarnaast zijn veel functies voor de Ad, zoals beschreven in tabel 2, niet opgenomen in de ROA beroepsgroepen omdat het gaat om 'nieuwe' beroepen.

UWV Kansrijke beroepen en -spanningsindicator

Verder hebben we gekeken naar de *UWV kansrijke beroepen 2024-2025*⁹ om beter zicht te krijgen op de arbeidsmarktsituatie voor afgestudeerden van Ad OCC. In dit rapport geeft het UWV aan dat de beroepen waar de Ad OCC zich toe verhoudt, kansrijk zijn: 'Online Marketeers' en 'Communicatie- en pr-adviseurs'. Er is volgens het UWV vooral vraag naar hbo'ers met marketingervaring en bij voorkeur kennis van bijvoorbeeld SEO, content creation of data-analytics. Afgestudeerden van de Ad OCC, die op hbo-niveau zijn afgestudeerd, sluiten aan op deze specifieke vraag.

Ook hebben we gekeken naar het UWV dashboard voor spanningsindicatoren voor de beroepsgroep 'Adviseurs marketing, public relations en sales'. In tabel 5 zijn de UWV-spanningsindicatoren voor deze beroepsgroep weergegeven en gerelateerd aan de algemene spanning in Nederland en voor de arbeidsmarktregio's nabijgelegen Arnhem en Nijmegen.

Tabel 3. UWV Spanningsindicatoren algemeen en beroepsgroep 'Adviseurs marketing, public relations en sales' voor Nederland en de regio 'Achterhoek, Noordoost-Brabant, Midden-Gelderland, Rijk van Nijmegen en Rivierenland'.

Periode	3 ^e kwartaal 2023	4 ^e kwartaal 2023	1 ^e kwartaal 2024	2 ^e kwartaal 2024	3 ^e kwartaal 2024	4 ^e kwartaal 2024
Alle beroepsgroepen						
Spanning Nederland	4.41	3.89	3.67	4.00	3.76	3.61
Spanning regio	4.46	4.03	3.93	4.39	4.11	4.01
Beroepsgroep 'Adviseurs marketing, public relations en sales'						
Spanning Nederland	3.24	3.15	3.07	3.14	2.80	2.99
Spanning regio	3.17	2.98	3.45	3.35	2.74	3.23

Bron: UWV Arbeidsmarktinformatie dashboard spanningsindicator

⁹ Kansrijke beroepen 2024-2025 (UWV), bijlage 3, p.8.

Het UWV omschrijft een score van 1,5 tot 4,00 als 'krap'. We kunnen dus stellen dat er over het afgelopen 1 ½ jaar een krapte is op de arbeidsmarkt voor de beroepsgroep waar de Ad OCC zich toe richt. Alhoewel de scores voor deze beroepsgroep zich daarin niet onderscheiden van de landelijke spanning; zien we wel de ontwikkeling dat de landelijke- en regionale spanning afneemt, terwijl de spanning in de regionale beroepsgroep fluctueert met een lichte stijging. Dit geeft ons indicatie dat er een (relatief en absoluut) groeiende arbeidsmarktbehoefte is voor de voorgenomen opleiding.

7.1.2 NIDAP Vacatureanalyse

Om een specifiek beeld te scheppen van de arbeidsmarktsituatie voor de voorgenomen Ad, heeft NIDAP In opdracht van de HAN een vacatureanalyse uitgevoerd (zie bijlage 5). Via twee zoekmethoden zijn twee verschillende databases met vacatures aangelegd die eerst middels een aantal data sciencetechnieken zijn ingedeeld en vervolgens handmatig zijn gecontroleerd, opgeschoond en indien nodig heringedeeld (zie p.1 & p.21-22). Voor de analyse is er een periode van vijf jaar onderzocht (maart 2020 t/m maart 2025). Daarbij zijn de volgende criteria gehanteerd (p.1):

- Uitsluitend vacatures die zijn uitgezet binnen Nederland zijn opgenomen in de databases.
- Alleen vacatures die door 'directe werkgevers' zijn uitgezet zijn meegenomen. Vacatures van intermediairs zijn –om dubbeltellingen te voorkomen– buiten beschouwing gelaten. Hierdoor is er wel sprake van een ondertelling, omdat vacatures die uitsluitend door intermediairs zijn uitgezet niet zijn meegenomen in deze analyse.
- Senior-functies zijn niet meegenomen aangezien pas afgestudeerden niet voor dergelijke functies in aanmerking komen.
- Er is voor deze analyse een 'Ad-niveau' ingebouwd. Dit bestaat uit vacatures die zijn uitgezet op 'mbo/hbo-niveau', aangevuld met vacatures op 'hbo-niveau' voor junior- en assistent-functies.
- Er worden aantallen vacatures op landelijk en op regionaal niveau gerapporteerd.

Bevindingen

In totaal zijn er de afgelopen jaren vele duizenden vacatures uitgezet voor verschillende soorten (online) marketeers, content creators en front-end developers. De vacaturemarkt voor deze beroepen is duidelijk gegroeid. Er was een piek in de periode maart 2022 – maart 2023 en heeft zich in de twee jaar daarna gestabiliseerd op een niveau dat hoger ligt dan in de twee jaar daarvoor. De meeste aangetroffen vacatures waren voor marketeers, zoals online marketeers en content marketeers. Het aantal vacatures voor meer creatieve functies zoals content creator ligt wat lager, hoewel ook voor dergelijke beroepen honderden vacatures werden aangetroffen op Ad-niveau. Veruit de meeste vacatures worden uitgezet op 'hbo-niveau'. Echter: de grootste groei in vacatures is te zien op mbo- en Ad-niveau i.p.v. hbo-niveau (zie p. 7).

Specifiek op het 'Ad-niveau' (dat bestaat uit vacatures die door Jobfeed als 'mbo'/hbo zijn aangemerkt, aangevuld met junior-vacatures op hbo-niveau) is de behoefte dus kleiner, maar duidelijk gegroeid.

Veruit de grootste beroepen, in termen van aantallen vacatures, zijn:

- 1.640 Vacatures voor verschillende soorten Marketeers,
- 396 vacatures voor allerhande Content makers/ designers en
- 246 vacatures voor front-end en webdevelopers.

Voorts werden 96 vacatures voor SEO-marketeers/specialisten en 23 voor UX-designers aangetroffen (zie pagina 4 voor het totaaloverzicht). Zoomen we in op vacatures specifiek gericht op het maken van content en content/social media marketing, dan gaat het om 577 vacatures in totaal. Regionaal zijn dat er 70 in het afgelopen jaar. Dit aantal is echter een ondertelling, aangezien het voor 18% van de vacatures niet bekend is in welke regio deze zijn uitgezet. Het werkelijke aantal zal boven de 80 liggen (p. 5). Beroepen met een relatief hoog aandeel Ad-vacatures (ten opzichte van vacatures met een gevraagd opleidingsniveau van 'mbo' of 'hbo' zijn (p. 6):

- Video editors (61% van de vacatures)
- Online marketeers (30% van de vacatures)
- Data(base) en Brand marketeers (beide 26% van de vacatures)

Regionale behoefte

In de 'Regio HAN' was de ontwikkeling in aantallen vacatures over de afgelopen 5 jaar sterk vergelijkbaar met het landelijke plaatje. De afgelopen 2 jaar was ongeveer 12% van het aantal geschikte vacatures uitgezet binnen de Regio HAN. Ook regionaal is er dus sprake van een arbeidsmarktbehoefte. We troffen regionaal het afgelopen jaar 306 vacatures aan die aansluiten op de Ad Online Contentcreator (p. 8). Gezien de ondertelling van regionale vacatures zal het werkelijke aantal rond de 360 vacatures liggen, waarvan ca. 80 met een zeer directe aansluiting op het profiel van de Ad Online Contentcreator.

Samenvattend

Er zijn honderden vacatures aangetroffen waar afgestudeerden van de Ad Online Contentcreator goed voor in aanmerking zouden komen. Het afgelopen jaar 577 vacatures die heel scherp aansluiten en breder gezien in totaal meer dan 2.000 vacatures, specifiek op 'Ad-niveau'. Hoewel de vraag op hbo-niveau het grootste is, is de vraag op Ad-niveau veel sneller gegroeid. Dit wijst op een mogelijke verschuiving van de behoefte richting een uitstroombroefiel dat overeenkomt met dat van de Ad Online Contentcreator.

Er lijkt zodoende sprake te zijn van een aanzienlijk grote arbeidsmarktbehoefte, ook op het opleidingsniveau van de Ad Online Contentcreator. Voor de baankansen van afgestudeerden is het daarbij wel van belang om marketingkennis te hebben, aangezien daar de grootste hoeveelheden vacatures zijn. Dit is vaak verweven met creatieve vaardigheden op het gebied van online content (p.3).

7.1.3 NIDAP Werkgeversonderzoek

In opdracht van de HAN heeft NIDAP een enquête uitgezet onder werkgevers om de behoefte uit te vragen en, zo mogelijk, te kwantificeren in termen van aantallen afgestudeerden die deze organisaties zouden willen aannemen. In de enquête is ook specifiek ingegaan op de meerwaarde van onderwijs op Ad-niveau. De resultaten hiervan zijn te vinden in bijlage 6.1 en de vragenlijst is te vinden in bijlage 6.2.

De steekproef

Een selecte steekproef onder potentiële werkgevers van afgestudeerden van de nieuwe Ad Online Contentcreator. Werkgevers zijn via LinkedIn benaderd door NIDAP. Van de 80 genodigden zijn er 36 compleet ingevuld,

uit 36 verschillende organisaties. Van deze groep waren er 33 ook (in enige mate) verantwoordelijk voor het personeelsbeleid en/of werving van nieuwe medewerkers (zie bijlage 6.1, p.6-7). Voor een totaaloverzicht van de benaderde organisaties, zie bijlage 6.1 p.33.

Bevindingen

Werkgevers geven aan dat onder invloed van AI de creatieve sector zich razendsnel ontwikkelt. Dit maakt het lastiger om de toekomst – en daarmee ook de toekomstige personeelsbehoefte – in te schatten. Daarnaast is het Ad niveau nog niet bekend als onderwijsgraad (p.12). Werkgevers vinden het, na toelichting, wel een interessant niveau (p.13). De meerderheid (19/36) van de respondenten gaf aan dat afgestudeerden van de opleiding interessant zouden zijn voor hun organisatie en (11/36) respondenten geven aan dat afgestudeerden enigszins interessant zouden zijn voor hun organisatie (p.14).

Aan de respondenten die aangaven 'in enige mate' betrokken te zijn bij werving (33) werd een controlevraag gesteld of ze ook behoefte hadden op middellange- of langetermijn. 31 respondenten reageerde hierop positief, waarna vervolgens 12 behoefte hadden op middellange termijn en 15 op lange termijn (p.27). Aan deze groep is gevraagd aantallen fte te noemen, waarbij het lijkt dat werkgevers voorzichtig zijn met het noemen van aantallen fte tussen 1 en 3 over een periode van 5 jaar (p.28). In Figuur 1 staat de totaal gevonden fte behoefte weergegeven en in bijlage 6.1, p.29, staan de antwoorden per respondent gekoppeld aan sector, organisatie en functie.

Omvang behoefte	
Opscholingsbehoefte	
<i>Vraag: Hoeveel werknemers zou uw organisatie de Ad-opleiding Online Contentcreator in deeltijd willen laten volgen in de komende 5 jaar (tussen 2025 en 2030) / op lange termijn (tussen 2030 en 2035)?</i>	
Aantal antwoorden – middellang	1
Aantal antwoorden – lang	2
Totaal aantal genoemde fte – middellang	3
<u>Totaal aantal genoemde fte – lang</u>	<u>1 tot 10</u>
Totaal aantal genoemde fte	4 tot 14
Behoeftte afgestudeerden	
<i>Vraag: U heeft aangegeven dat er (op middellange of lange termijn) behoefte is aan afgestudeerden de Ad-opleiding Online Contentcreator. Kunt u aangeven om hoeveel afgestudeerden het in totaal gaat, uitgedrukt in fte?</i>	
Aantal antwoorden met fte – middellang	11
Aantal antwoorden met fte – lang	13
Totaal aantal genoemde fte – middellang	19 tot 20
<u>Totaal aantal genoemde fte – lang</u>	<u>29 tot 31</u>
Totaal aantal genoemde fte	48 tot 51

Figuur 1. Omvang behoefte aan Ad OCC in fte op middellange- en lange termijn.

Ondanks de positieve indruk die veel werkgevers aangeven (t.a.v. aantrekkelijkheid van de opleiding en interesse in afgestudeerden), lijkt dit niet direct te resulteren in een grote concrete behoefte onder de geconsulteerde groep. Ook qua aantallen fte lijken werkgevers voorzichtig te zijn. Dit is overigens ook ongetwijfeld een gevolg van de steekproef: Van de 36 ondervraagde werkgevers vertegenwoordigden 23 een organisatie met minder dan 100 medewerkers (en 15 werkgevers een organisatie met minder dan 50 medewerkers). Mede door de snelle ontwikkelingen in de sector

(specifiek de ontwikkeling rondom AI) is het lastig voor (kleinere) werkgevers om uitspraken te doen over de behoefte aan nieuw personeel op de (middel)lange termijn.

Als laatste is het belangrijk om te benoemen dat de fte behoefte gevonden bij de werkgevers naar verwachting een ondertelling is. Dit omdat niet alle respondenten de vragenlijst volledig hadden ingevuld en omdat er (kleine) bedrijven zijn die niet zijn meegenomen in het onderzoek. In de realiteit zal de fte behoefte op middellange- en langetermijn voor relevante bedrijven dus hoger zijn dan gevonden in het werkgeversonderzoek. Bekrachtigend voor dit argument zijn de gevonden 577 landelijke vacatures op Ad-niveau door NIDAP in de vacatureanalyse (bijlage 5, p.5).

7.1.4 Conclusie

Er is gekeken naar het ROA-AIS, UWV en een door NIDAP uitgevoerde vacatureanalyse en werkgeversonderzoek. Alhoewel de ROA-AIS indicatoren niet gunstig lijken voor de Ad OCC, kunnen we wel stellen dat de beroepen waar Ad OCC voor beoogt op te leiden volgens het UWV kansrijk zijn en lijken te groeien in spanning in de regio. Uit de vacatureanalyse van NIDAP lijkt er ook een groeiende arbeidsmarktbehoefte te zijn, specifiek voor het Ad-niveau met het profiel van de opleiding, die ook wordt bekrachtigd door het NIDAP werkgeversonderzoek. Daarom stellen wij dat er een kwantitatieve arbeidsmarktbehoefte bestaat voor de voorgenomen opleiding.

7.2 Onderbouwing kwalitatieve behoefte

7.2.1 Monitor Creative Industry en Monitor Digitale Economie

Monitor Creatieve Industrie 2023 (bijlage 7)

De Monitor Creative Industrie is een tweejaarlijks onderzoek naar de economische ontwikkelingen in de creatieve industrie en ICT en is een initiatief van Media Campus NL¹⁰. Volgens Media Campus NL is de creatieve Industrie een van de snelst groeiende en meest impactrijke sectoren in Nederland en pogen zij met de monitor context te bieden voor debat, strategie en beleid.

Landelijke ontwikkeling

Tussen 2012 en 2022 groeide zowel het aantal banen als het aandeel aan de economie harder dan voor de gehele Nederlandse economie (bijlage 7 p.5). Het zwaartepunt van de creatieve sector verschuift van de Randstad naar andere delen van Nederland. Factoren zoals het gebrek aan betaalbare woon- en werkruimte in grote steden dragen bij aan deze ontwikkeling. De gemiddelde bedrijfsgrootte in de creatieve industrie is klein, met gemiddeld 1,7 banen per bedrijf, vergeleken met 4,7 banen in de economie als geheel (p.6).

De monitor gaat verder in op de impact van digitalisering en de opkomst van kunstmatige intelligentie, die beide impact hebben op de communicatie- en de designkant van de creatieve industrie (p.11). De voorgenomen opleiding speelt hierop in, waardoor de afgestudeerden zich goed binnen de ontwikkelende markt kunnen plaatsen.

Gekeken naar het aantal banen vermeldt de Monitor Creatieve Industrie 2023 dat de landelijke groei van de creatieve industrie tussen 2012 en 2022 boven het gemiddelde van de landelijke economie lag: 2,7% versus 1,2% respectievelijk (p.19). Het onderdeel media- en entertainmentindustrie, waar afgestudeerden van de voorgenomen

¹⁰ Mediacampus, <https://mediacampus.nl/initiatieven/monitor-creatieve-industrie/>

opleiding zouden kunnen werken, is weliswaar het minst gegroeid (1,6% over dezelfde periode), maar ook hier ligt de groei boven het landelijk gemiddelde (p.19).

Regionale ontwikkeling

Het aantal banen in de creatieve industrie van Nijmegen stijgt sinds 2012 constant met gemiddeld 1,5 % per jaar (p.144). Er zijn binnen Nijmegen ruim 4.000 banen in de creatieve industrie, waarmee het net buiten de top 15 steden valt. In Arnhem gaat het goed met de creatieve sector: In de periode 2012-2022 was er een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,7% en, tussen 2019-2022 zelfs 3,4%. Terwijl de groei in deze sector stopt in de Randstad zijn de vooruitzichten voor deze regio juist gunstig (p.148).

Monitor Digitale Economie 2024 (bron: online)

De Monitor Digitale Economie 2024 bevat, onder andere, gegevens over digitale infrastructuur, digitale markten en het gebruik van sociale media door bedrijven. In de monitor zijn gegevens van verschillende bronnen samengebracht, waaronder het CBS, Eurostat en het UWV. Met name de gegevens over online adverteren enerzijds en sociaal mediagebruik door bedrijven anderzijds zijn relevant voor de arbeidsmarkt van afgestudeerden van de Ad OCC. Omdat dit stuk een digitale publicatie is, wordt hierover niet naar paginanummers verwezen, maar naar punten binnen de hoofdstukken.

Bevindingen

Online adverteren, en daarmee de behoefte aan de creatie van digitale content neemt toe. Ten eerste verdringt de digitale advertentiemarkt langzamerhand de markt voor niet digitale advertenties, in elk geval in financieel opzicht: *'het aandeel van de behaalde omzet aan advertentieruimte in Nederland dat op digitale wijze is gedistribueerd [is] toegenomen van 58% in 2018 tot 69% in 2021.'* (zie: goedwerkende markten, punt 10).

Ten tweede is de omzet van de digitale advertentiemarkt tussen 2017 en 2021 met 1,3 miljard euro toegenomen; een groei van 72%: *"De omzet van de digitale advertentiemarkt in Nederland, te weten de verkoop van advertentieruimte op websites, apps en social media is de afgelopen jaren toegenomen van ruim EUR 1,8 miljard in 2017 naar ruim EUR 3,1 miljard in 2021, ofwel een jaar op jaar groei tussen de 15% en 20%."* (zie: goedwerkende markten, punt 11). De groei in volume en omzet binnen deze markt wijst op een groeiende arbeidsmarktbehoefte voor online contentcreators.

Deze groei kan ten dele worden verklaard dat 90% van de Nederlanders online aankopen deed in 2022 (tegen 80 % in 2017). Verkoop van goederen verschuift steeds verder naar het digitale domein, waar het creëren van online content onmisbaar is voor de verkoop van producten. (zie: goedwerkende markten, punt 1). Ruim 13% van de Nederlandse bedrijven maakt gebruik van Artificial Intelligence (AI), een stuk hoger percentage dan het Europees gemiddelde van 8% (zie: digitale innovatie en vaardigheden, punt 9). Kennis van het gebruik van AI en ethisch bewustzijn op dit gebied maken onderdeel uit van de opleiding Ad Contentcreator en zijn steeds belangrijker in het Nederlandse werkveld.

En als laatste: Bijna 50% van de bedrijven gebruikt twee of meer sociale media kanalen (2021), bij grote bedrijven ligt het percentage zelfs hoger dan 70% (2021). Voor al die media moeten online content worden gemaakt. (zie: versnelling digitalisering MKB, punt 10/11).

Conclusie

Uit de monitor blijkt dus dat de omzet en volume van digitaal adverteren sterk zijn gegroeid. Daar komt bij dat sociale media-gebruik onder bedrijven vrij standaard is geworden. Er is dus een toename van de behoefte aan online content. Dit is een positief signaal voor de baankansen van afgestudeerden van de Ad Online Contentcreator.

7.2.2 NIDAP interview werkgevers

Aanvullend op het NIDAP werkgeversonderzoek (zie 7.1.3) zijn er interviews uitgevoerd met experts uit het werkveld van online contentcreatie. Het doel van deze interviews was om na te gaan op welke manieren de voorgenomen opleiding aansluit op het werkveld. De deelnemers zijn toonaangevende organisaties in het specifieke werkveld van online contentcreatie. Hiervoor heeft NIDAP een vijftal werkgevers ondervraagd (zie bijlage 4, p.17). Voor de gespreksleidraad, zie bijlage 4a.

Uit deze interviews blijkt dat de Ad geschikt is voor het werkveld en dat het van belang is om mee te gaan met trends (zoals AI). Ook stellen de geïnterviewden dat ontwikkeling naar snellere processen, waarbij de online wereld een rol speelt, een trend is. De Ad OCC voldoet aan deze trends volgens de geïnterviewden (p.17). Belangrijk voor afgestudeerden is dat studenten 'fluent' worden gemaakt in het gebruik van tools en dat ze een sterk portfolio opbouwen (p.18).

7.2.3 Conclusie

De Monitor Creative Industry 2023 en de Monitor Digitale Economie 2024 geven blijk dat de sector waar Ad OCC voor beoogt op te leiden (regionaal) aan het groeien is, ook in behoefte aan nieuwe medewerkers. Uit het interview met de werkgevers is genuanceerd wat de vaardigheden en kennis moeten zijn die inspelen op deze behoefte. Hier houdt Ad OCC rekening mee in het opzetten van het curriculum. Hiermee stellen wij dat er naast aan kwantitatieve behoefte ook een kwalitatieve behoefte bestaat voor afgestudeerden van Ad OCC.

8 NOODZAAK TOT START NIEUWE OPLEIDING (ART. 6 LID 1 SUB B IN SAMENHANG MET LID 3)

8.1 Vormgegeven binnen bestaande aanbod eigen instelling

We hebben gekeken naar het mogelijk vormgeven van de voorgenomen opleidingen onder reeds bestaande opleidingen aangeboden door de HAN. Hiervoor hebben we gekeken naar andere Ad opleidingen die de HAN aanbiedt. Onze bevinding is dat de HAN op dit moment geen opleiding aanbiedt in het ICT- nog creative-domein. Dit betekent dat de Ad OCC niet kan worden vormgegeven binnen het bestaande aanbod van de eigen instelling.

8.2 Vormgegeven binnen bestaande aanbod andere instellingen

Bij het onderzoek naar de arbeidsmarktbehoefte hebben we specifiek gekeken naar de behoefte in de regio Arnhem/Nijmegen. Gekeken naar deze regio zijn er op dit moment zijn er geen andere bekostigde instellingen die een verwante of zijdelingsverwante opleiding aanbieden die zich richten tot deze arbeidsmarktregio. Dit betekent dat de opleiding niet kan worden vormgegeven in de regio binnen het bestaande aanbod van andere instellingen.

8.3 Effect op de landelijke spreiding van het opleidingsaanbod

Buiten de regio Arnhem/Nijmegen zijn er wel (zijdelings) verwante opleidingen die worden aangeboden (zie hoofdstuk 5).



Figuur 2. Kaart van Nederland opgedeeld in arbeidsmarkt regio's (UWV-dashboard) met het sterk verwante aanbod van Ad OCC in rood, de voorgestelde nieuwe vestigingsplaats in zwart en de aangrenzende arbeidsmarktregio in grijs.

Analyse verwante (toekomstig) aanbod (art. 5 lid 4). De sterk verwante opleidingen worden verzorgd in Utrecht, Leeuwarden, Groningen, Rotterdam, Amsterdam, Den Haag, Breda en Den Bosch. Met de start van Ad OCC in Arnhem ontstaat er een brede spreiding van het verwante aanbod (zie Figuur 2).

8.4 Voldoende plaats

Wij verwachten met de start van Ad OCC in Arnhem een instroom van 50 tot 80 studenten (zie hoofdstuk 6). Zoals besproken in hoofdstuk 0 (Analyse verwante (toekomstig) aanbod) is de instroom de afgelopen vijf jaar voor het (zijdelings) verwante aanbod verdubbeld. Gekoppeld aan de gevonden arbeidsmarktbehoefte in hoofdstuk 0 en de onderschatting van de gevonden fte behoefte in de regio van ~50 (zie hoofdstuk 7.1.3), stellen we dat er in ieder geval ruimte bestaat om een nieuwe opleiding in de regio vorm te geven aangezien er geen verwante opleidingen worden aangeboden.

Verder heeft er afstemming plaatsgevonden met het (zijdelings)verwante landelijk aanbod (zie hoofdstuk 4). Alle instellingen die reageerden staan positief tegenover de start van de Ad OCC in regio Arnhem/Nijmegen. Ook dit bevestigt dat in het landelijke aanbod voldoende ruimte wordt ervaren voor de nieuwe opleiding.

9 AANSLUITING INSTELLINGSPROFIEL (ART. 6 LID 1 SUB B IN SAMENHANG MET LID 4)

Het HAN-instellingsplan (koersbeeld, bijlage 1)

De Ad OCC past binnen het zwaartepunt Sociaal (Fair Health) van de HAN. Wij werken samen aan het verkleinen van sociaaleconomische verschillen. Bijvoorbeeld door onze toekomstige professionals te leren hoe je omgaat met laaggeletterden.¹¹ Dit is ook opgenomen in de HAN-agenda: *“Een lagere opleiding, laag inkomen of lage positie op de arbeidsmarkt heeft gevolgen voor je (latere) gezondheid. We werken aan mogelijkheden voor mensen om hun positie te verbeteren.”*¹² Wij leiden onze studenten op tot wendbare en reflectieve professionals die maatschappelijk betrokken zijn. We bieden een rijke multidisciplinaire en cross-sectorale leeromgeving waar onderwijs, praktijkgericht onderzoek en beroepspraktijk samenkomen. Zo leiden we professionals op die verschillende disciplines kunnen verbinden en zich aan kunnen passen aan veranderingen in het werkveld.¹³

Met ons leven lang ontwikkelen-portfolio (LLO) sluiten we aan op de behoeften van onze omgeving en de Human Capital Agenda van de regio. Iedereen in het werkveld moet zich kunnen blijven ontwikkelen, naar eigen wens en behoefte. Samen met het werkveld ontwikkelen we ons portfolio voor professionals tot een onderscheidend opleidingsaanbod binnen al onze domeinen. Dat doen we voor werkenden die een hbo-graad willen behalen (associate degree, bachelor, master of professional doctorate). En voor de groeiende groep die zich wil bij-, op- of omscholen via een gecertificeerd programma op hbo-, post-hbo-, master-niveau. Uiteraard stimuleren we ook onze eigen medewerkers actief om zich te blijven ontwikkelen. Daarom is het opleidingsaanbod ook voor hen toegankelijk.¹⁴

Deze Ad past op twee manieren bij het zwaartepunt Sociaal van de HAN:

1. Het aantal mbo-studenten dat in het hbo uitvalt ligt hoog. Een toevoeging van een Ad aan het portfolio vergroot de toegankelijkheid voor mbo-studenten om door te stromen naar een vervolgstudie.

¹¹ Koersbeeld HAN 2022-2028, p. 9.

¹² HAN agenda, bijlage 2, p. 11.

¹³ Koersbeeld HAN 2022-2028, p. 25.

¹⁴ Koersbeeld HAN 2022-2028, p. 28.

2. Gedurende het opleidingstraject staat de digitale geletterdheid centraal omdat studenten digitale technologie inzetten bij het organiseren van online content. Het verhogen van digitale geletterdheid draagt bij aan het verkleinen van sociaaleconomische verschillen.

Profielen van andere instellingen

Uit een analyse van instellingsplannen van verwante hogescholen blijkt dat zij niet beter in staat zijn dan de HAN om deze opleiding in de regio Arnhem/Nijmegen aan te bieden. Gekeken naar het instellingsplan van Hs. Utrecht¹⁵, NHL Stenden¹⁶, Hanze¹⁷, Hs. Rotterdam¹⁸ en Avans¹⁹ vinden we dat de instellingen zich focussen op samenwerking en opleiden in de regio. Wel houden de instellingen ook rekening met ontwikkelingen die regio-overstijgend zijn. Deze regionale-focus betekent dat zij zich dus richten op het verzorgen van opleidingen in de andere regio's dan Arnhem/Nijmegen.

Het enige instellingsplan wat af lijkt te wijken van de regionale focus is dat van InHolland²⁰. In hun strategisch plan lijkt InHolland zich niet te beperken tot een bepaalde regio. Wel kunnen we afleiden van de locaties waar InHolland zich vestigt²¹ dat zij zich richten op het westen van Nederland, zijnde Noord- en Zuid-Holland. Ook in de afstemming (zie hoofdstuk 4) blijkt dat InHolland positief staat tegenover het starten van de Ad OCC in regio Arnhem/Nijmegen.

¹⁵ <https://www.hu.nl/visie>, p.7

¹⁶ <https://www.nhlstenden.com/sites/default/files/2024-09/175-instellingsplan-21x21-1.pdf>, p.4

¹⁷ https://www.hanze.nl/binaries/cb_1680179922889/content/assets/hanze/nl/over-hanze/onze-organisatie/strategischbeleidsplan-2021-2026.pdf, p.4

¹⁸ <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/globalassets/documenten/hogeschool/over-ons/talent-voor-transitie--strategische-agenda-2023--2028.pdf>, p.6 & 14

¹⁹ <https://www.avans.nl/bedrijven-en-instellingen/samenwerken-in-de-regio>

²⁰ <https://www.inholland.nl/media/rsxiwaa2/hogeschool-inholland-stragisch-plan-2022-2027.pdf>, p.5

²¹ <https://www.inholland.nl/locaties/>

10 RIO- EN ISCED-INDELING²²

RIO

Recent is de Associate degrees Online Contentcreator van Stenden Hogeschool in het RIO-onderdeel Taal en cultuur ingedeeld. Dit RIO-onderdeel is het meest passend gezien de inhoud van de opleiding en de indeling van het verwante opleidingsaanbod.

Voorstel ISCED-indeling

Zoals de CDHO in april 2024 heeft geconstateerd bij de aanvraag voor de Ad Online Contentcreator van Stenden Hogeschool dat de ISCED-rubriek 'communicatiewetenschappen' (32102) de meest passende is. Hierbij sluit de HAN zich aan. Op het moment van de aanvraag van Stenden moest dit wachten op de eerstvolgende revisie van ISCED-rubrieken door het CBS. Daarom is de ad Online Contentcreator van Stenden Hogeschool voorlopig ondergebracht in de rubriek 'journalistiek'. Dat zou dan ook voor deze aanvraag een tijdelijke oplossing kunnen zijn. We hopen echter dat dit inmiddels niet meer nodig is.

²² RIO is de vervanger van het Croho; de ISCED-indeling is optioneel

11 OVERZICHT VAN BIJLAGEN

Bijlage 1.	HAN koersbeeld 2022-2028
Bijlage 2.	HAN Agenda Slim Schoon Sociaal
Bijlage 3.	UWV Kansrijke beroepen 2024-2025
Bijlage 4.	NIDAP Onderbouwing CDHO – Ad Online Contentcreator
Bijlage 4a	NIDAP Gespreksleidraad interviews – Ad OCC HAN
Bijlage 5.	NIDAP Vacatureanalyse- Ad OCC HAN
Bijlage 6.1.	NIDAP Werkgeversonderzoek- Ad OCC HAN
Bijlage 6.2.	NIDAP Werkgeversonderzoek Vragenlijst- Ad OCC HAN
Bijlage 7.	Monitor Creative Industrie 2023
Bijlage 8.	Afstemming Ad Online Contentcreator

OPEN UP
NEW HAN_ UNIVERSITY
HORIZONS. OF APPLIED SCIENCES