

Aanvraag toets macrodoelmatigheid Associate degree-opleiding Smart Media Production

26 maart 2025



Inhoud

1	Basisgegevens instelling	3
2	Basisgegevens opleiding.....	3
3	Inhoud opleiding en onderwijsprogramma	4
3.1	Inleiding en introductie op het beroep	4
3.2	Inhoud opleiding en onderwijsprogramma	4
3.3	Kern- en deeltaken	5
4	Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen.....	5
5	Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden	5
5.1	Trends en ontwikkelingen	6
5.2	Een nieuwe Associate degree-opleiding Smart Media Production	8
5.3	Inhoud, vorm en opzet van de nieuwe Ad-opleiding	9
5.4	Doelgroepen en functies in relatie tot de Associate degree-opleiding	9
5.5	Beroepsprofiel Ad SMP	10
6	Geschatte instroom in de nieuwe opleiding.....	10
6.1	Resultaten uit de enquête	10
6.2	Geschatte instroom in de voltijdopleiding.....	11
6.3	Geschatte instroom in de deeltijdopleiding	11
6.4	Conclusie	11
7	Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte	11
7.1	Kwantitatieve arbeidsmarktvrage	11
7.2	Bronnenonderzoek naar landelijke en regionale arbeidsmarktgegevens	12
7.2.1	<i>Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt</i>	12
7.2.2	Overige bronnen.....	13
8	Analyse bestaand aanbod en inschatting verwante instroom	18
9	Noodzaak tot start nieuwe opleiding	19
9.1	Algemene noodzaak voor het starten van een nieuwe Ad-opleiding Smart Media Production.....	19
9.2	De gewenste ontwikkeling kan niet in de vorm van een nieuwe afstudeerrichting of curriculumwijziging van een bestaande Ad-opleiding gerealiseerd worden	19
9.3	De gewenste vernieuwing kan niet binnen het bestaande aanbod van andere instellingen worden vormgegeven	19
9.4	Het effect op de landelijke spreiding van het opleidingsaanbod	19
10	Aansluiting instellingsprofiel	19
11	Afstemming	20
12	Overzicht bijlagen.....	22

1 Basisgegevens instelling

Naam instelling	Saxion Hogeschool
BRIN-code	23AH
KvK-nummer	38024938
Contactpersonen	<p><u>Contactpersoon College van Bestuur:</u> ████████████████████ ████████████████████</p> <p><u>Contactpersoon opleiding:</u> ████████████████</p> <p><u>Contactpersoon Programma Aanvraag Nieuwe Opleidingen</u> ████████████████</p>
Contactgegevens	<p>Hogeschool Saxion Academie Creatieve Technologie Postbus 70000 7500 KB Enschede</p> <p>Mail: ██████████████████ Telefoon: ██████████</p> <p>Mail: ██████████████████ Telefoon: ██████████</p>

2 Basisgegevens opleiding

Kenmerk aankondiging	A24-056
Naam	Smart Media Production
Oriëntatie	Hbo
Niveau	Associate degree
Vormen	Voltijd en deeltijd
Gemeente waar de opleiding wordt gevestigd	Enschede
Taal	Nederlands
Studielast	120 EC
Studieduur	2 jaar
Beroepsvereisten	Geen
Capaciteitsbeperking	Geen
Beoogde startdatum	September 2026
ISAT-code (indien bekend)	80179
RIO-(sub)onderdeel	Techniek
ISCED-rubriek (optioneel)	

3 Inhoud opleiding en onderwijsprogramma

3.1 Inleiding en introductie op het beroep

De media-maatschappij waarin we nu leven vraagt om efficiënte en up-to-date informatievoorziening. Mediagebruik is sterk geïndividualiseerd en gepersonaliseerd waardoor grootschalige campagnes niet langer het gewenste effect sorteren. Er zijn mediamakers nodig die het gesegmenteerde publiek weten te bereiken door het slim inzetten van technologie, rekening houdend met de vragen die leven in de praktijk, zoals hoe om te gaan met Artificial Intelligence (AI) en misinformatie. Een Ad Smart Media Production (SMP)-professional heeft een passie voor media en technologie, een drang om te innoveren en de ambitie om impact te maken met verhalen die resoneren bij de doelgroep. Door de opgedane kennis en kunde kan elk vraagstuk, maatschappelijk of commercieel, benaderd worden vanuit een technologische, conceptuele, creatieve en slimme mediaoplossing. De Ad SMP-professional maakt het mogelijk om de gebruikerservaring te verbeteren, de effectiviteit van communicatie te vergroten en nieuwe vormen van interactie en contentcreatie te introduceren. Concrete voorbeelden hiervan zijn:

- Een data-driven employer branding campagne om mensen te enthousiasmeren voor een baan in de zorg. Denk aan een grote zorginstelling die door de vergrijzing handen aan het bed te kort komt, maar door een gepersonaliseerde campagne de juiste doelgroep weet te bereiken via de meest geschikte kanalen.
- Digital twins voor de industrie om productieprocessen te optimaliseren. Denk aan een grote organisatie in de maakindustrie die van elk automatiseringstraject een digital twin bouwt in virtual reality (VR) zodat er uitvoerig getest kan worden in een virtuele omgeving voordat daadwerkelijke implementatie plaatsvindt. Efficiëntie, veiligheid en risicobeheersing worden zo geoptimaliseerd.
- Complexe data vertalen naar behapbare visualisaties. Door klimaatverandering is hitte stress en grondwateroverlast in grote steden in Nederland een groot probleem. Door middel van beschikbare ruwe data worden er interactieve datavisualisaties gemaakt zodat elke gesegmenteerde doelgroep in heterogene gemeentes inzien waarom het noodzakelijk is om je tuin niet te bestraten maar juist te vergroenen.
- De inzet van VR door nieuwsorganisaties waardoor de nieuwsconsument zo volledig mogelijk geïnformeerd wordt en misinformatie kan worden tegengegaan. De gebruiker kan bijvoorbeeld ondergedompeld worden in een nieuwsgebeurtenis, zoals het ervaren van een conflictzone of natuurramp middels een 360-graden video.
- De inzet van chatbots om processen te automatiseren en klantervaringen te optimaliseren. Veel bedrijven en overheden gebruiken chatbots om klanten snel en efficiënt te helpen. Deze bots maken gebruik van natuurlijke taalverwerking om gesprekken te voeren en vragen te beantwoorden zonder menselijke tussenkomst.

In hoofdstuk 5 is het beroepsprofiel van de Ad SMP-professional beschreven.

3.2 Inhoud opleiding en onderwijsprogramma

De Associate degree-opleiding Smart Media Production (Ad-opleiding SMP) is de springplank naar een carrière in de voorhoede van de creatieve industrie. Een praktijkgerichte opleiding waarin studenten leren hoe de nieuwste mediatrends, slimme technologieën en ICT-toepassingen kunnen worden ingezet om de doelgroep te overtuigen, te bewegen en te raken. Tijdens de opleiding staat creatie centraal: experimenteren, produceren en optimaliseren. Leren door te doen, door samen te werken, door te ontdekken. In hun analyse en aanpak maken studenten gebruik van bestaande en nieuwe mediatechnologie om zo een brug te slaan tussen vraag van de opdrachtgever en behoeftes van de doelgroep.

Tijdens het eerste jaar van de opleiding staan technologieën en ICT-toepassingen van smart media centraal. Studenten krijgen een breed instrumentarium van tools aangereikt die in de creatieve industrie worden gebruikt, zodat zij zich flexibel kunnen bewegen in deze industrie. In elk kwartiel maken studenten kennis met een nieuw medium en leren zij de daarbij passende technologie toe te passen. Kennis, vaardigheden en bijbehorende professionele houdingsaspecten (zoals ethisch handelen en kritisch denken) worden, naast reguliere praktijktoetsen, ook getoetst in authentieke beroepssituaties.

In het tweede jaar ligt het accent op meer complexe vraagstukken, die (ook) uit de praktijk komen. Op basis van de toolbox vol met slimme (media)kennis en vaardigheden aangeleerd in het eerste studiejaar, komen studenten met innovatieve en technologische mediaoplossingen passend bij het vraagstuk.

3.3 Kern- en deeltaken

De Ad SMP-professional voert vier kerntaken met bijbehorende deeltaken uit. Deze kern- en deeltaken vormen de essentie van het werkproces in een maak-cyclus, passend bij de creatieve industrie. Deze kern- en deeltaken omvatten beroepsgericht en vakmatig handelen binnen het vakgebied.

Kerntaak 1: Concepten ontwikkelen	<i>Een SMP-professional analyseert en interpreteert de context, ontwerpt een strategie en vertaalt deze op een creatieve en innovatieve manier door naar een technologisch (media)concept.</i>
Deeltaken	1.1 Analyseren & interpreteren
	1.2 Conceptuele keuzes maken
	1.3 Ontwikkeling van creatieve, technologische (media)concepten
Kerntaak 2: Testen	<i>Een SMP-professional test (deel)producten methodisch bij experts en doelgroep(en) en past deze op een iteratieve wijze aan.</i>
Deeltaken	2.1 Doelstellingen van prototype opstellen
	2.2 Ontwikkelen van prototypes
	2.3 Testen
	2.4 Iteratief aanpassen
Kerntaak 3: Produceren	<i>Een SMP-professional produceert technisch hoogwaardige en slimme mediaoplossingen.</i>
Deeltaken	3.1 Ontwerpen
	3.2 Produceren
	3.3 Opleveren
Kerntaak 4: Distribueren	<i>Een SMP-professional zet distributiekkanalen en de publicatie van media in.</i>
Deeltaken	4.1 Publiceren & integreren
	4.2 Monitoren
	4.3 Optimaliseren

4 Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen

De Ad-opleiding wordt aangeboden in een voltijdvorm en een deeltijdvorm. Elke student met een havo-, vwo- of mbo-niveau 4-diploma of een behaald 21+ toelatingsonderzoek is toelaatbaar. Er worden geen nadere vooropleidingseisen gesteld aan instromende studenten.

De doelgroep van deeltijdstudenten heeft werk- en levenservaring en wordt geacht zelfstandig de opleiding te doorlopen. Elke deeltijdstudent dient bij aanvang van de opleiding te beschikken over een relevante praktijkomgeving (RPO) in het domein waar deze opleiding voor opleidt. Dat kan een baan zijn, maar ook een vrijwilligersovereenkomst of een stageplek. Iedereen die zich aanmeldt voor de deeltijdopleiding, krijgt ruim voor de start van de opleiding een Studieadvies op Maat (SAM) gesprek, waarin nadrukkelijk de eisen die aan de RPO worden gesteld besproken worden. De deeltijdstudent en een vertegenwoordiger van de RPO ondertekenen een studiecontract.

5 Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden

Saxion heeft ten behoeve van deze aanvraag een onderzoek laten uitvoeren door Tienorganisatieadvies¹. Het onderzoek heeft tot doel inzicht en overzicht te verwerven met betrekking tot de arbeidsmarktsituatie van de beoogde opleiding. Er is gekozen voor een combinatie van kwalitatief onderzoek om inzicht te krijgen in

¹ Zie bijlage 1: Doelmatigheidsonderzoek Associate degree Smart Media Production. Hogeschool Saxion. Tienorganisatieadvies / [REDACTED], 20 maart 2025

ontwikkelingen en percepties in het veld en kwantitatief onderzoek door middel van enquêtes onder scholieren, studenten en professionals in het veld om een overzicht te krijgen van de potentiële instroom in de opleiding alsook een enquête onder werkgevers om inzicht te krijgen in de arbeidsmarktvrage.

Zowel voor het kwalitatieve onderzoek als voor het kwantitatieve onderzoek zijn gesegmenteerde populaties bevroegd, waarbij een evenwichtige spreiding is aangebracht over de relevante categorieën: grotere en kleinere organisaties en verschillende typen organisaties. Zowel in het kwalitatieve werkveldonderzoek als in de kwantitatieve werkgeversenquête zijn daartoe respondenten in verschillende domeinen bevroegd. De respondenten zijn gespreid over deze segmenten. Daarmee is voldoende 'probleemrepresentativiteit' gewaarborgd. Dat wil zeggen dat de resultaten een voldoende betrouwbare afspiegeling zijn van de gehele populatie om daarmee een onderbouwd antwoord te geven op de vraag over de arbeidsmarktrelevantie van deze opleiding. In totaal zijn 13 organisaties geïnterviewd en hebben 34 werkgevers, 175 scholieren en 30 werknemers de enquête ingevuld. De interviews leverden een duidelijk en gedeeld beeld op als het gaat om de visie op de relevante ontwikkelingen en de (naar het oordeel van de respondenten) vereiste competenties. Methodisch is daarmee voldoende 'saturatie' ontstaan om de uitkomsten van het onderzoek als betrouwbaar aan te merken. Het gehele doelmatigheidsrapport is opgenomen als bijlage 1 bij deze aanvraag.

5.1 Trends en ontwikkelingen

De context, trends en ontwikkelingen in het werkveld die voor Saxion de signalen en aanleiding vormen om de beoogde opleiding te ontwikkelen, worden in de interviews herkend en bevestigd. Respondenten uit het werkveld geven aan dat ze te maken hebben met snelle ontwikkelingen rondom technologie, sociale media en digitalisering. Ontwikkelingen zoals AI zien ze daarbij als kans, terwijl er tegelijkertijd uitdagingen zijn als het gaat om verbinding maken met de relevante doelgroep, veranderingen in wet- en regelgeving en toenemende arbeidsmarktcrapte.

Snelle ontwikkelingen rondom technologie, sociale media en digitalisering.

De geïnterviewden spreken over de snelle en verschillende ontwikkelingen, die zich voltrekken binnen het voor Smart Media Production relevante domein.

"Sociale media en video nemen een grote vlucht. Beeldtaal wordt steeds belangrijker. Daarmee komt er steeds meer vraag naar visuele content." (Gemeente Enschede) ²

"Alles draait om 'waarde toevoegen'. Vroeger ging dat primair om 'het ambacht' (vaak op mbo-niveau). Onder meer onder invloed van digitalisering treedt er steeds meer een verschuiving op richting kennisintensieve profilering." (Artica)

"De snelle ontwikkelingen rond sociale media en digitalisering hebben geleid tot een toenemende versnippering van agencies. Op een gegeven moment had je overal een bureautje voor. Maar klanten willen nu geen versnippering meer. Er is nu meer sprake van 'brand management'." (Artica)

"Waar communicatiefuncties voorheen vaker wat generiekere functies waren, valt nu op dat het vaker weer specialistisch wordt (online content specialist, focus op digitale toegankelijkheid, sociale media)." (Gemeente Deventer)

"Er voltrekken zich veel en snelle veranderingen in de wereld van content en marketing. Het 'bouwen van een merk' wordt steeds belangrijker. Hierop is ook een brede visie nodig. De invloed en het belang van AI worden steeds groter." (Tuinmeubelen)

"Natuurlijk wordt sociale media steeds belangrijker en tegelijkertijd valt er geen enkel medium af. Er komt dus vooral veel werk bij, want posters, flyers, gadgets (het fysieke aspect) dienen nog steeds gemaakt te worden terwijl er nu ook een hele online campagne wordt uitgedacht voor een steeds groter scala aan media. Het

² In de kaders zijn citaten uit de interviews met respondenten opgenomen. Zie bijlage 4 van het Doelmatigheidsonderzoek (bijlage 1) voor de interviewverslagen.

verschuift dus niet, maar wordt vooral meer en daardoor ook steeds complexer omdat je met alles rekening moet houden.” (Mediavisie)

AI als kans

Verschillende respondenten benadrukken in de gesprekken de kansen die AI biedt in de context van de trends en ontwikkelingen rond digitalisering van media.

“In potentie kunnen AI-tools een deel van het werk gaan overnemen, namelijk de output van creatieve eindproducten zoals filmpjes, animaties en foto’s. De uitdaging is dit niet als bedreiging te zien maar juist als kans. Er komt hierdoor bijvoorbeeld meer tijd vrij om het vraagstuk bij de klant nog beter te ontrafelen en het antwoord op de vraag daarmee beter te kunnen beantwoorden.” (Emotion)

“De ‘AI-storm’ is natuurlijk dominant aanwezig. Hierbij is het wel van belang om ons te realiseren dat dit een tool is, geen eindoplossing. Zo moet het ook als vak in het curriculum van de opleiding worden gezet. We moeten er ook niet te bang voor zijn. AI moet immers ook geprompt worden.” (Lukkien)

“Door de ontwikkelingen rond sociale media en AI zie je een steeds snellere verschuiving en wisseling van doelgroepen. Kunstmatige intelligentie (zoals chatbots en AI-gegenereerde inhoud) speelt een grotere rol in klantcommunicatie. Dit vergroot efficiëntie en biedt gepersonaliseerde ervaringen, maar roept ook vragen op over authenticiteit.” (MST)

“Bij veel organisaties is er een grote toename van content creators. Daarom stimuleert Thales dit ook. Content wordt daarbij heel breed opgevat: niet alleen beeld, maar ook tekst; voor de markt, maar ook intern. Mede door de opkomst en inzet van AI wordt dit (mits goed gebruikt) ook steeds makkelijker.” (Thales)

Zoeken naar verbinding met doelgroep

In de context van de trends en snelle ontwikkelingen zijn organisaties binnen het domein van Smart Media Production bewust bezig met het zoeken naar de goede verbinding met hun doelgroep.

“Deze vaak snelle kant van de marketing, waarbij het gaat om directe aandacht en actie (koop dit, klik hier, volg dat), is lang een belangrijk focuspunt geweest. Tegelijkertijd vindt er nu de trend plaats dat boodschappen de mensen weer in hun hart moeten raken en er aan de relatie met de doelgroep moet worden gewerkt. Deze spanning tussen snelle marketing en langdurige investering in het merk is iets dat momenteel speelt.” (Emotion)

“Steeds belangrijker wordt de meetbaarheid van je content (het monitoren van het bereik) om zo te testen wat het beste werkt. Steeds vaker moet je gewoon beginnen met content maken, veel dingen uitproberen en kijken wat er gebeurt (...) Doelgroepen analyseren moet nog steeds gebeuren, maar vooral gelijktijdig met gewoon uitproberen.” (Mediavisie)

“Merken richten zich meer op het opbouwen van gemeenschappen. Via platforms zoals een privé-groep op sociale media proberen we afdelingen te helpen om sterke klantrelaties en loyaliteit op te bouwen met de specifieke patiëntgroep.” (MST)

“Het is een grote uitdaging voor Metropool om de nieuwe generatie bij te houden en een goede interactie te hebben met het publiek.” (Metropool)

Veranderende wet- en regelgeving.

Binnen het domein van Smart Media Production zijn de nodige veranderingen in wet- en regelgeving aan de orde.

“Het belang van wet- en regelgeving wordt steeds groter. Zaken als het hebben van juiste beveiligingen, zorgen voor digitale toegankelijkheid en het waarborgen van AVG nemen steeds meer tijd in beslag en worden steeds vaker gecontroleerd.” (Gemeente Deventer)

“Door privacywetgeving en het verdwijnen van third-party cookies ligt de nadruk op data die direct van klanten komt.” (MST)

“Technologische ontwikkelingen gaan steeds sneller en het belang van technologie wordt steeds groter. Dit roept ook allerlei ethische vragen en dilemma’s op. Dat zie je bijvoorbeeld bij nieuwe tools als AI. Het gaat dan om vragen als ‘wat is massa en wat is authentiek?’ en spanningen tussen AVG-richtlijnen en gepersonaliseerde content.” (Metropool)

Toenemende arbeidsmarktkrapte.

Verschillende respondenten geven aan dat in het domein van Smart Media Production sprake is van een toenemende arbeidsmarktkrapte.

“Toenemende arbeidsmarktkrapte. Artica investeert heel veel in arbeidsmarktcommunicatie. Het blijft vooral moeilijk om online consultants en front-end developers te vinden.” (Artica)

“Er is een toenemende vraag naar vormgevers. Het wordt wel moeilijker om goede mensen te vinden.” (Gemeente Enschede)

5.2 Een nieuwe Associate degree-opleiding Smart Media Production

In de interviews is gevraagd in hoeverre de Ad-opleiding SMP tegemoetkomt aan de hierboven beschreven trends en arbeidsmarktbehoeften. Over de gehele linie komt er een duidelijke vraag naar deze Ad-opleiding naar voren als het gaat om de toegevoegde waarde en het niveau.

Deze Ad-opleiding heeft toegevoegde waarde

Respondenten hebben duidelijke beelden bij de toegevoegde waarde die deze Ad-opleiding kan hebben als aanvulling op het huidige opleidingsaanbod.

“Het is goed dat deze opleiding er komt. Deze Ad kan voor verschillende doelgroepen (ook hbo, vaak generalistisch opgeleid) heel goed zijn voor het maken van een verdiepingsslag. De toegevoegde waarde kan dan heel goed zitten in het vinden van een ‘balans tussen generiek en specialistisch’.” (Artica)

“De toegevoegde waarde zou erin zitten dat je vanuit je specialisatie in een bepaald soort media, helder kunt adviseren en anderen kan overtuigen waarom het, voor specifieke doeleinde, al dan niet relevant is te werken met die vorm van media en hoe je daar uitvoer aan zou kunnen geven.” (Gemeente Deventer)

“Het is goed dat deze opleiding er komt (...) Deze opleiding kan zeker een gat vullen in het bestaande opleidingsaanbod, zeker met het oog op de huidige generatie.” (Metropool)

Ad-niveau past goed

Respondenten zijn ook van mening dat juist het Ad-niveau goed past bij wat nu nodig is.

“We zoeken steeds meer naar de verbinding tussen mbo (vaak ‘smal’ opgeleid) en hbo (vaak ‘breed’ opgeleid, bijvoorbeeld creative business). Deze Ad kan deze ‘gap’ vullen.” (Artica)

“Het Ad niveau past ook goed bij de vraag. We hebben behoefte aan ‘handige handjes’.” (Gemeente Enschede)

“De meerwaarde van het Ad-niveau moet zitten in de combinatie van ‘voeten in de klei én kennis’ (...) De duur van 2 jaar is ook precies goed voor deze doelgroep.” (Kees Smit Tuinmeubelen)

“Het Ad-niveau past goed. Bij mbo’ers ligt de focus vaak vooral op de uitvoer, minder op de achterliggende gedachten en de ontwikkeling als persoon. De meerwaarde van hbo’ers ligt juist vaak op de persoonlijke ontwikkeling en het eigen initiatief. Daarmee heeft het tussenniveau van de Ad zeker toegevoegde waarde.” (Lukkien)

"Het Ad-niveau en de relatief korte duur van een tweejarige opleiding passen ook goed bij deze tijd en bij het 'smart media domein'." (Thales)

5.3 Inhoud, vorm en opzet van de nieuwe Ad-opleiding

Respondenten hebben ook duidelijke ideeën over de inhoud, vorm en opzet van de opleiding. Hierbij zien we wisselende opvattingen over de vraag of de opleiding 'breed' of 'smal' moet worden opgezet.

"Wanneer AI inderdaad van grote betekenis gaat worden in het snel genereren van creatieve eindproducten, zullen er in het werkveld verschuivingen plaats vinden aan het einde van de keten. Daarmee zou de Ad SMP zich in ieder geval niet specifiek moeten richten op het maken van eindproducten (...) Studenten met de Ad SMP hoeven niet het vraagstuk van de klant te ontrafelen, maar moeten deze dus wel op de goede manier kunnen interpreteren." (Emotion)

"De Ad-opleiding moet breed worden opgezet. De focus moet liggen op het verbreden van kennis." (Kees Smit Tuinmeubelen)

"Het is goed dat deze Ad er komt. Hierbij gelden wel twee belangrijke voorwaarden. De opleiding moet een scherpe focus aan brengen en opleiden voor niches. Studenten moet ook geleerd worden om te denken in niches. De opleiding moet niet opleiden tot zelfstandig ondernemers." (Lukkien)

"Voorwaarde is wel dat er in het curriculum van de opleiding diep wordt ingegaan op de hierboven beschreven competenties. Daarbij gaat het nadrukkelijk niet alleen om techniek, maar ook om context en diepgang." (Metropool)

"De focus in de opleiding moet liggen op 'smart'." (Thales)

5.4 Doelgroepen en functies in relatie tot de Associate degree-opleiding

In de gesprekken geven respondenten aan duidelijke beelden te hebben bij de doelgroep voor de opleiding en bij de functies die goed passen bij deze Ad-opleiding SMP.

"Mensen die eerst mbo hebben gedaan en daarna hbo zijn vaak waardevol. Die kennen het beste van twee werelden (...) Functies die relevant zijn in relatie tot deze Ad zijn: projectmanager, copy writer, designer." (Artica)

"Relevante functies in relatie tot deze opleiding zijn: content creator en vormgever." (Gemeente Enschede)

"Binnen de gemeente (breed) is er zeker ook een doelgroep voor een deeltijd variant: collega's (ook op hbo-niveau) die op een zijspoor zijn beland en 'ouderwetse communicatieadviseurs', die zich op onderdelen willen laten bijscholen." (Gemeente Enschede)

"Mensen zouden na deze opleiding bijvoorbeeld aangenomen kunnen worden als Media Producer, Content Creator, Content Marketeer, AI Content Specialist. Maar eigenlijk zouden we toe moeten werken naar een naam die dus afwijkt van het 'maak' proces." (Emotion)

"Relevante functies in relatie tot deze Ad zijn: grafisch vormgever, videograaf, store- en concept designer." (Tuinmeubelen)

"Wij zouden iemand die deze opleiding doet een 'doenker' noemen; een doener en een denker." (Gemeente Deventer)

"Er is hiervoor ook zeker een doelgroep: mbo'ers die een stap willen zetten, maar die geen bachelor willen volgen." (Gemeente Enschede)

"De focus moet liggen op 'doeners', die je niet blij maakt met studieboeken." (Tuinmeubelen)

"Mensen zouden na deze opleiding bijvoorbeeld bij dit bedrijf kunnen worden aangenomen als Social Content Creator." (Million Miles)

"De functie waartoe deze Ad kan opleiden is 'content creator'." (Thales)

Mogelijke functies/doelgroepen in relatie tot deze Ad-opleiding (genoemd in interviews):

- AI Content specialist
- Communicatieadviseur
- Content creator
- Content marketeer
- Copy writer
- Designer
- Grafisch vormgever
- Projectmanager
- Social content creator
- Story- en concept designer
- Videograaf
- Vormgever

5.5 Beroepsprofiel Ad SMP

Uitgangspunt van deze Ad-opleiding SMP is het landelijk Domeinprofiel Ad cluster Creatieve Industrie 2024³. Dit profiel brengt diverse Ad-opleidingen samen onder de paraplu van de creatieve industrie. De Ad-opleiding SMP behoort met de Ad-opleiding Digitale Techniek & Media tot het domein Technologie & Media. Gebaseerd op de gesprekken met het werkveld en in overleg met het Landelijk Ad overleg Cluster Creatieve Industrie is vanuit Saxion gekozen om volledig aan te sluiten bij de profilering van Technologie & Media (i.e., het produceren en distribueren van dynamische en gepersonaliseerde content). De Ad-opleiding SMP van Saxion legt daarbij vooral de focus op innovatieve media zoals immersive media en audiovisuele generative AI. Verder zoekt SMP Saxion vanuit een (media-)technologische insteek het snijvlak op met de (marketing)communicatie. Deze duidelijke focus is ingegeven door 1) de door de respondenten genoemde ontwikkelingen en eisen aan afgestudeerde SMP'ers in de regio; 2) de SMP duidelijk te positioneren ten opzichte van andere, verwante SMP-opleidingen; en 3) de reeds bij Saxion aanwezige kennis en ervaring, zowel qua onderwijs als onderzoek. Dat leidt tot het volgende beroepsprofiel:

De Ad-opleiding SMP bij Saxion leidt op tot innovatieve mediamakers die dynamische en gepersonaliseerde content effectief en efficiënt kunnen inzetten door middel van slimme technologie. In de Ad-opleiding is daarbij een belangrijke plaats ingeruimd voor onderwerpen als Smart Media, Mediatechnologie, Immersive Technologie & Storytelling, Generative AI, Data-driven advertisement en Personalized content. Deze innovatieve mediamakers voeren zowel productie als distributie van slimme content effectief en efficiënt uit. Voorbeelden van functies, naast de door het werkveld genoemde, zijn: Smart media marketeer, AI content specialist, immersive media designer en story- en concept designer.

6 Geschatte instroom in de nieuwe opleiding

6.1 Resultaten uit de enquête

Om de instroom van de Ad-opleiding SMP in te kunnen schatten, is een enquête afgenomen onder studenten en scholieren voor een voltijdvariant en onder professionals voor een deeltijdvariant.

³ Zie bijlage 2: Domeinprofiel Ad cluster Creatieve Industrie 2024

6.2 Geschatte instroom in de voltijdopleiding

Uit het doelmatigheidsonderzoek is gebleken dat van de 175 mbo-studenten en havo-scholieren 4% (7 studenten/scholieren) aangeeft 'zeker' deze opleiding te willen doen en 36% (63 studenten/scholieren) 'misschien wel'. Tellen we de twijfelaars voor een kwart mee, dan volgt dat **circa 13% (23)** van de studenten/scholieren kiest voor deze opleiding⁴.

Mbo-studenten

Op de website van SBB kan een BI-applicatie worden geraadpleegd met informatie over mbo-4 studenten⁵. We hebben gezocht naar het aantal gediplomeerden van niveau 4 opleidingen die een logische instroom voor de Ad-opleiding SMP zouden kunnen zijn. Hierbij richten wij ons alleen op de volgende drie 'Saxion-regio's' met de betreffende mbo-scholen: Achterhoek (ROC Graafschap College), Stedendriehoek en Noordwest Veluwe (Aventus, Soma College en Zone.college) en Twente (ROC van Twente). In bijlage 3 is het overzicht opgenomen. In het studiejaar 2023-2024 zijn in totaal 413 mbo-4 studenten afgestudeerd die een potentiële instroom vormen voor deze Ad-opleiding. Als 36% van deze afgestudeerden interesse hebben in deze Ad-opleiding, betekent dit alleen vanuit het mbo al een potentiële instroom van ruim 148 studenten. Saxion kan derhalve rekenen op minstens een klas van 25 studenten aan instroom.

6.3 Geschatte instroom in de deeltijdopleiding

Van de 30 geënquêteerde professionals geeft 43% (13 professionals) aan misschien wel geïnteresseerd te zijn in de opleiding⁶. Belangrijk is tevens de zeer grote vraag van werkgevers naar deze Ad-professionals. Zij geven aan dat zij potentieel 34 werknemers per jaar willen scholen met deze Ad-opleiding (zie paragraaf 7.1). We kunnen ervan uitgaan dat, vanaf het moment dat deze Ad-opleiding in deeltijdvorm aangeboden wordt, de opleiding meer bekendheid krijgt en dat werkgevers onder haar werknemers actief gaan werven om te investeren in hun personeelsbestand middels het laten volgen van deze Ad-opleiding. De verwachting is derhalve dat Saxion ook voor haar deeltijdopleiding een klas met 25 studenten per jaar kan vullen.

6.4 Conclusie

Uit ons onderzoek is gebleken dat de Ad-opleiding SMP voldoende instroom kan verwachten in zowel voltijd- als deeltijdvorm.

7 Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte

De behoefte op de arbeidsmarkt wordt in deze aanvraag onderbouwd aan de hand van het doelmatigheidsonderzoek ten behoeve van deze nieuwe Ad-opleiding SMP en aan de hand van arbeidsmarktbronnen.

7.1 Kwantitatieve arbeidsmarktvrage

Associate degree - voltijd

Uit interviews blijkt dat er vraag is naar ongeveer 10 nieuwe medewerkers totaal en ongeveer 20 per jaar (expliciet genoemd door respondenten), die deze Ad in voltijd hebben gevolgd. Als werkgevers een totaal aantal opgeven, gaan we ervan uit dat zij dit aantal medewerkers willen aannemen verspreid over 5 jaar. Daarmee komen we uit op $(10 / 5 =) 2 + 20 = 22$ per jaar. Uit de enquêtes komt een vraag van circa 33 nieuwe medewerkers per jaar. Over een periode van 5 jaar betreft dat ruimte voor circa $(22 + 33 =)$ **55 nieuwe medewerkers per jaar**⁷.

Associate degree - deeltijd

Uit de interviews blijkt een vraag naar bijscholing van ongeveer 9 eigen medewerkers totaal en ongeveer 2 per jaar (expliciet genoemd door respondenten), die deze Ad in deeltijd hebben gevolgd. Totaal dus afgerond $(9 / 5 =)$

⁴ Zie: Doelmatigheidsonderzoek Ad Smart Media Production. Hogeschool Saxion (10 februari 2025) (Bijlage 1, p.31)

⁵ <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibNTkyNjE4NDItMTRjYS00MDFmLWFiMTktZmJiYzBmZDBmOWFiliwidCI6Ijk0Yjk3YzRmLTU3YmUtNGQ3OC1iNzk4LWQ3NjUwN2I2NTBINSIsImMiOi9>

⁶ Zie: Doelmatigheidsonderzoek Ad Smart Media Production. Hogeschool Saxion (10 februari 2025) (Bijlage 1, p.31)

⁷ Zie: Doelmatigheidsonderzoek Ad Smart Media Production. Hogeschool Saxion (10 februari 2025) (Bijlage 1, p.29)

2 + 2 = 4 per jaar. Uit de enquêtes blijkt een vraag naar bijscholing voor 30 medewerkers per jaar. Over een periode van 5 jaar betreft dat bijscholing van circa (4 + 30 =) **34 eigen medewerkers per jaar**⁸.

7.2 Bronnenonderzoek naar landelijke en regionale arbeidsmarktgegevens

Voor het onderzoek naar landelijke en regionale arbeidsmarktgegevens is gebruik gemaakt van een combinatie van bronnen. Naast ROA/AIS zijn ook de volgende bronnen geraadpleegd: UWV, monitor Creatieve Industrie, Nationale beroepengids, Human capital bij topsectoren en Stichting CA ICT.

7.2.1 Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt

Landelijk

In de meest recente arbeidsmarktprognoses van Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA/AIS) wordt een beeld geschetst van de op middellange termijn te verwachten arbeidsmarktontwikkelingen.

De Ad-opleiding SMP is (duidelijk) een cross-over opleiding met raakvlakken in verschillende domeinen, waardoor diverse opleidingstypen uit ROA/AIS relevant zijn, maar niet 1-op-1 toepasbaar zijn. De opleiding valt deels onder 'Informatica', vanwege het leren gebruiken van ICT-toepassingen. Verder zijn de ROA-opleidingstypen 'Communicatie en Journalistiek' en 'Kunst' relevant vanwege de indeling van verwante opleidingen. De Ad Online Contentcreator (CROHO 80150) en de Ad Crossmediale communicatie (CROHO 80035) vallen onder 'Communicatie en Journalistiek', al hebben deze opleidingen een minder technisch karakter. De Ad-opleidingen Media en design (CROHO 80112) en de Ad Creative Media Professional (CROHO 80151) vallen, ondanks hun technische karakter, onder het ROA-opleidingstype 'Kunst'. Tabel 1 geeft een overzicht.

Tabel 1: Landelijke ROA/AIS cijfers

Opleidingstype ⁹	Verwachte uitbreidingsvraag tot 2028	Verwachte vervangingsvraag tot 2028	Verwachte baanopeningen tot 2028	Verwachte instroom schoolverlaters tot 2028	ITKP in 2028 toekomstige knelpunten
Bachelor – Informatica	700 (0,1% per jaar)	16.800 (2,1% per jaar)	17.500 (2,2% per jaar)	23.900 (2,9% per jaar)	Enige (1,05)
Bachelor – Communicatie en Journalistiek	1600 (0,4% per jaar)	9.300 (2,2% per jaar)	10.900 (2,6% per jaar)	21.000 (4,7% per jaar)	Vrijwel geen (1,13)
Bachelor - kunst	-700 (-0,1% per jaar)	16.400 (2,1% per jaar)	16.400 (2,1% per jaar)	36.600 (4,4% per jaar)	Vrijwel geen (1,12)

ROA/AIS typeert de arbeidsmarkt voor de opleidingstypen als 'enige' knelpunten tot 'vrijwel geen' knelpunten. Het verschil tussen 'geen' en 'vrijwel geen' is het door ROA/AIS weergegeven knelpunt in de arbeidsmarktsituatie voor deze Ad-opleiding. Echter dekt de Ad-opleiding SMP van Saxion een nieuwe arbeidsmarkt en is de opleiding een cross-over van verschillende deelgebieden, gericht op toepassing en gebruik van nieuwe media in verscheidende arbeidsmarktsectoren (zoals onderwijs, zorg en maakindustrie). ROA/AIS matcht voor de Ad-opleiding SMP niet met de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. De relevantie van deze ROA-data voor de beoogde Ad-opleiding van Saxion lijkt dus beperkt. Dat er wel een grote arbeidsmarktvrage bestaat, tonen we aan met aanvullende arbeidsmarktgegevens in paragraaf 7.2.2.

Regionaal

Tabel 2 geeft regionale ROA/AIS cijfers weer van de opleidingssubsectoren 'journalistiek, gedrag en maatschappij' en 'techniek en ict'. Deze cijfers geven aan dat in de regio Twente de inschatting van de toekomstige arbeidsmarktsituatie voor afgestudeerden van de Ad SMP in 2028 matig tot redelijk is.

⁸ Zie: Doelmatigheidsonderzoek Ad Smart Media Production. Hogeschool Saxion (10 februari 2025) (Bijlage 1, p.29)

⁹ ROA/AIS, maart 2025

Tabel 2: Regionale ROA/AIS cijfers

Opleidings-subsector ¹⁰	Verwachte uitbreidingsvraag tot 2028	Verwachte vervangingsvraag tot 2028	Verwachte instroom schoolverlaters tot 2028	ITA in 2028 toekomstige knelpunten
Bachelor – journalistiek, gedrag en maatschappij	0,3% per jaar	2,3% per jaar	4,9% per jaar	Matig (1,1)
Bachelor – techniek en ict	0,1% per jaar	2,7% per jaar	3% per jaar	Redelijk (1,03)

7.2.2 Overige bronnen

Met de onderstaande bronnen brengen we de actuele ontwikkelingen in kaart in de arbeidsmarkt op zowel landelijk als regionaal niveau.

UWV

In tabel 3 is een constante en zekere stijging te zien in het totaal aantal banen voor de sector 'Informatie en communicatie' over de jaren 2020 tot en met 2023. De prognose is dat deze stijgende lijn zich volgend jaar voortzet met een banengroei van 1,5% t.o.v. 2024.¹¹

Tabel 3: Ontwikkeling totaal aantal banen (x 1.000) naar sector, 2020-2025

Realisatie 2020-2023, prognose 2024-2025

Sector	Aantal (jaargemiddelde)						Mutatie (perc.)		
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2023-2024	2024-2025	2023-2025
Landbouw, bosbouw en visserij	252	254	255	256	256	255	-0,1%	-0,3%	-0,4%
Industrie	908	911	929	945	950	947	0,5%	-0,3%	0,2%
Bouwnijverheid	586	606	639	665	662	668	-0,5%	0,9%	0,5%
Detailhandel (incl. auto's)	1.077	1.094	1.113	1.107	1.121	1.126	1,3%	0,4%	1,7%
Groothandel	555	568	578	586	591	595	1,0%	0,7%	1,6%
Vervoer en opslag	439	448	464	468	470	470	0,4%	-0,1%	0,4%
Horeca	502	493	567	598	600	606	0,2%	1,0%	1,2%
Informatie en communicatie	363	378	402	413	419	425	1,4%	1,5%	2,9%
Financiële dienstverlening	218	222	227	233	237	238	1,6%	0,5%	2,1%
Verhuur en handel van onroerend goed	85	87	89	91	92	93	0,6%	1,7%	2,3%
Specialistische zakelijke diensten	932	953	998	1.030	1.054	1.067	2,3%	1,2%	3,5%
Uitzendbureaus en arbeidsbemiddeling	699	743	785	727	699	715	-3,8%	2,3%	-1,7%
Schoonmaakbedrijven, hoveniers	360	364	376	376	383	387	1,8%	1,0%	2,9%
Verhuur en overige zakelijke diensten	312	309	321	320	324	327	1,1%	0,8%	1,9%
Openbaar bestuur	536	552	568	591	596	591	0,8%	-0,7%	0,0%
Onderwijs	632	658	691	713	721	724	1,1%	0,5%	1,5%
Zorg en welzijn	1.725	1.775	1.822	1.857	1.890	1.909	1,8%	1,0%	2,8%
Cultuur, sport en recreatie	228	225	249	263	265	269	0,6%	1,4%	2,1%
Overige diensten (incl. huishoudens)	301	301	304	318	315	318	0,7%	0,8%	1,5%
Totaal	10.710	10.941	11.377	11.557	11.645	11.730	0,8%	0,7%	1,5%

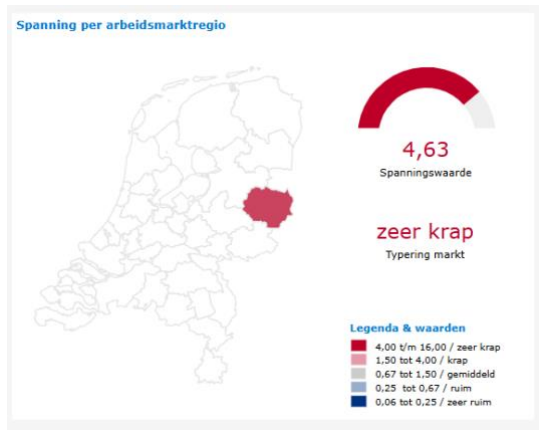
Bron: CBS, prognose SEOR in opdracht van UWV

¹⁰ ROA/AIS, maart 2025

¹¹ Arbeidsmarktprognose 2024-2025, UWV, blz. 6 (bijlage 4)

Op regionaal niveau geeft UWV aan dat de spanningsindicator in het 3^e kwartaal 2024 voor ‘Creatieve en taalkundige beroepen’ en voor ‘ICT-beroepen’ in de regio Twente als zeer krap wordt aangeduid (zie figuur 1)¹².

Figuur 1: Spanningsindicator regio Twente voor ‘Creatieve en taalkundige beroepen’ en voor ‘ICT-beroepen’ (UWV, maart 2025)



De Ad SMP opleiding leidt ook op tot beroepen die UWV typeert als ‘kansrijke beroepen’¹³. Een voorbeeld is ‘Online marketeers’, waarbij wordt aangegeven:

‘Er is vooral vraag naar hbo’ers met marketingervaring en bij voorkeur kennis van bijvoorbeeld SEO, content creation of data-analytics’.

Monitor creatieve industrie

De Ad SMP leidt ook op tot een creatief beroep, vallend onder de creatieve industrie. De monitor creatieve industrie 2023 geeft de arbeidsmarktsituatie aan voor de typische cross-over arbeidsmarkt waar deze Ad-opleiding toe behoort.

“Het aantal banen in de Nederlandse creatieve industrie groeide in het decennium van 2012 tot en met 2022 harder dan in de totale Nederlandse economie. Over het gehele decennium 2012 tot en met 2022 bedroeg de banengroei in de creatieve industrie 2,7 procent gemiddeld per jaar, in de recente jaren 2019-2022 was dat 2,9 procent. Het aantal banen in de totale economie groeide in die tijdvakken met respectievelijk 1,2 en 1,6 procent per jaar. De Nederlandse creatieve industrie telt in 2022 390 duizend banen, 93 duizend meer dan in 2012. De media- en entertainmentindustrie is verantwoordelijk voor ruim 27 procent.”¹⁴

“Ook de banen in de ICT-sector groeien bovengemiddeld, zij het minder dan de creatieve industrie. Van 2012 tot en met 2022 kwamen er 69,4 duizend banen bij in de ICT-sector, op basis van een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,2 procent in 2012-2022 en 1,7 procent in 2019-2022. De sector telt in 2022 355 duizend banen, het overgrote deel (87,5 procent) in ICT-diensten en de rest in ICT-hardware.”¹⁵ Zie ook tabel 4.

¹² <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/dashboards/spanningsindicator?regio=Twente>

¹³ UWV Kansrijke beroepen 2024-2025, p. 8 (bijlage 5)

¹⁴ Monitor creatieve industrie 2023, Stichting Media Perspectives, december 2023, blz. 5 (bijlage 6)

¹⁵ Monitor creatieve industrie 2023, Stichting Media Perspectives, december 2023, blz. 5 (bijlage 6)

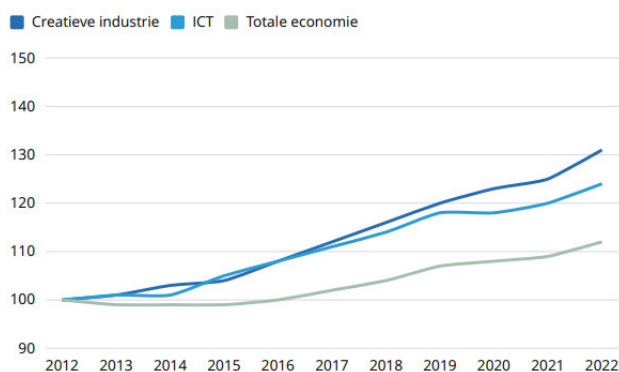
Tabel 4: Aantal banen in 2022 en groei van het aantal banen in de periode 2012-2022 en 2019-2022 in de creatieve industrie en ICT in Nederland¹⁶.

	Banen 2022 Aantal x1.000	Groei 2012-22 Aantal x1.000	Groei 2012-22 % per jaar	Groei 2019-2022 Aantal x1.000	Groei 2019-2022 % per jaar
Kunsten en cultureel erfgoed	143,8	35,5	2,9%	10,6	2,6%
Media en entertainmentindustrie	106,0	14,7	1,5%	5,0	1,6%
Creatieve zakelijke dienstverlening	142,1	42,5	3,6%	16,7	4,3%
Creatieve industrie	391,9	92,8	2,7%	32,3	2,9%
Diensten	310,0	67,5	2,5%	17,2	1,9%
Hardware	44,5	1,9	0,4%	0,1	0,1%
ICT	354,5	69,4	2,2%	17,3	1,7%
Creatieve industrie en ICT	746,4	162,2	2,5%	49,7	2,3%
Totale economie	9.369,8	1.036,1	1,2%	443,3	1,6%

Bron: Lisa, bewerking NEO Observatory

Figuur 2 laat de jaarlijkse ontwikkeling van het aantal banen in de creatieve industrie, ICT en de gehele economie zien. In de hier beschouwde periode van tien jaar is er eerst sprake van enkele jaren van laagconjunctuur, ongeveer tot en met 2015, gevolgd door een duidelijke opwaartse ontwikkeling tot en met 2019, gevolgd door de coronajaren. Op het meest recente meetmoment in 2022, is de COVID-19 crisis grotendeels achter de rug en is het sociale leven en de economie genormaliseerd.¹⁷

Figuur 2: Ontwikkeling van het aantal banen in de periode 2012-2022 van de totale economie, creatieve industrie en ICT (index 2012 = 100)



Het voorgaande laat zien dat, in lijn met de bevindingen in eerdere edities van de Monitor creatieve industrie, de creatieve industrie, en in mindere mate ook de ICT-sector, de werkgelegenheidsontwikkeling in de Nederlandse economie stuwen. In het bijzonder de creatieve industrie laat systematisch en over een lange periode groeicijfers in aantal banen zien die de gemiddelde jaarlijkse groei in de gehele economie overtreffen.¹⁸

¹⁶ Monitor creatieve industrie 2023, Stichting Media Perspectives, december 2023, blz. 19 (bijlage 6)

¹⁷ Monitor creatieve industrie 2023, Stichting Media Perspectives, december 2023, blz. 21 (bijlage 6)

¹⁸ Monitor creatieve industrie 2023, Stichting Media Perspectives, december 2023, blz. 22 (bijlage 6)

Human Capital bij Topsectoren

“In alle topsectoren is het aantal werknemers sinds 2013 flink gegroeid. De grootste procentuele groei vond plaats in de ICT-sector, waar het aantal werknemers in tien jaar tijd met meer dan 43% toenam. Hiermee laat de ICT-sector alle andere sectoren achter zich. De ICT-sector is van groot belang voor de digitalisering van Nederland. Ook in andere topsectoren zijn er extra ICT-professionals bij gekomen.”¹⁹ Zie figuur tabel 5.

“Binnen de topsectoren is het aandeel van werknemers met een ICT-beroep in de afgelopen tien jaar gemiddeld toegenomen van 6% naar 10%. Met name binnen HTSM en in de ICT-sector is het aantal ICT'ers hoog en groeit het aantal ICT'ers sterk. Ook in de meeste andere sectoren is een toename van ICT-professionals zichtbaar. Digitale skills zijn nodig om de digitalisering van sectoren vorm te geven.”²⁰

Tabel 5: Aantallen werknemers in Nederland per topsector

Topsector	2013	2019	2020	2021	2022	2023
Agri & Food	320.000	353.700	357.800	367.200	371.900	379.300
Chemie	73.100	78.700	77.400	78.900	81.700	82.000
Creatieve industrie	152.000	163.000	149.000	160.900	171.500	172.000
Energie	183.700	191.000	194.800	198.400	205.700	211.600
HTSM	437.700	527.600	530.100	547.000	567.700	579.500
ICT-sector	241.000	299.300	308.300	325.300	341.400	346.100
Life Sciences & Health	1.367.500	1.476.600	1.523.900	1.556.200	1.580.500	1.608.000
Logistiek	264.700	298.000	295.000	310.200	310.200	309.700
Tuinbouw & Uitgangsmaterialen	53.000	68.900	71.400	73.800	72.200	71.200
Water & Maritiem	25.800	31.200	30.200	29.900	30.800	30.900
Alle topsectoren	2.926.409	2.906.552	2.937.035	2.972.989	3.045.471	3.134.416

Daarnaast is ook in de topsector Creatieve Industrie een duidelijke groei te zien van 13%.

Tabel 6: Gemiddelde, procentuele groei in aantallen werknemers per topsector

Topsector	ICT-beroepen		Technische beroepen	
	2013	2023	2013	2023
Agri & Food	1%	2%	27%	26%
Chemie	3%	2%	54%	48%
Creatieve industrie	5%	8%	9%	13%
Energie	4%	7%	54%	52%
HTSM	14%	22%	41%	38%
ICT-sector	38%	50%	7%	6%
Life Sciences & Health	1%	1%	2%	3%
Logistiek	1%	3%	5%	7%
Tuinbouw & Uitgangsmaterialen	1%	4%	17%	23%
Water & Maritiem	2%	0%	52%	50%
Alle topsectoren	6%	10%	16%	16%

¹⁹ Ontwikkeling van arbeidsmarkt van (top-)sectoren in Nederland (2013-2023), Human Capital, blz. 4 (bijlage 7)

²⁰ Ontwikkeling van arbeidsmarkt van (top-)sectoren in Nederland (2013-2023), Human Capital, blz. 6 (bijlage 7)

Nationale beroepengids

Voorts verwijst Saxion Hogeschool naar krapteberoepen zoals opgenomen in de NationaleBeroepengids.nl. Een aantal beroepen is aan te geven waar deze Ad SMP voor opleidt. De audiovisueel technicus²¹ wordt weliswaar gerepresenteerd als een mbo-functie, maar door de eerder aangehaalde ontwikkelingen op de arbeidsmarkt (zoals beschreven in hoofdstuk 5) is dit beroep naar Ad-niveau ontwikkeld. De baankansen voor deze functie zijn goed.



Andere beroepen waar deze Ad SMP voor opleidt zijn Online Marketing Specialist, Audiovisueel Vormgever, Social Media Manager en Multimedia Vormgever. Alle kennen goede tot zeer goede baankansen.



Stichting CA ICT

Tenslotte presenteert Saxion informatie afkomstig van de stichting CA ICT. Dit is het opleidingsfonds voor de ICT Arbeidsmarkt. Deze stichting publiceerde in 2023 een analyse en prognose van de arbeidsmarkt ICT tot 2027²² (CA-ICT, 2023 – bijlage 10). In dit rapport concludeert CA-ICT onder andere dat de arbeidsmarkt vraagt om aanzienlijk meer professionals met kennis en vaardigheden op het gebied van nieuwe technologieën. Daarbij noemt CA-ICT uitdrukkelijk technologieën waar de Ad SMP studenten in schoolt (zoals artificial intelligence en het werken met big data):

“In Nederland zijn op grote schaal investeringen nodig in het verhogen van de kennis en vaardigheden van mensen om met de technologieën op het gebied van onder andere AI, big data & analytics, IoT en cybersecurity om te gaan.”

²¹ <https://www.nationaleberoepengids.nl/>

²² CA ICT, De ontwikkeling van de Arbeidsmarkt ICT. Een analyse en prognose over de periode 2000 – 2027. P. 34 en 35 (bijlage 8)

CA-ICT benadrukt bovendien expliciet dat het huidige onderwijs niet in deze sterk stijgende arbeidsmarktbehoefte kan voorzien, mede verwijzend naar de geringe instroom en het hoge uitvalpercentage op het gevraagde niveau (vanaf hbo).

“Het huidige onderwijs kan de stijgende behoefte aan ICT- en digitale kennis en vaardigheden onvoldoende bijbenen. In ICT-opleidingen op mbo-niveau is sprake van beperkte arbeidsmarktperspectieven en bij ICT-opleidingen op hbo- en wo-niveau is sprake van een te geringe instroom en hoge uitvalpercentages. [...] De aanwas vanuit het onderwijs van ICT-professionals en niet-ICT-professionals met voldoende digitale vaardigheden is daardoor ontoereikend om te kunnen voorzien in de sterk stijgende vraag in de (nabije) toekomst.”

De Ad SMP komt bij uitstek tegemoet aan de door CA-ICT geconstateerde mismatch. De opleiding schoolt studenten, zoals gezegd, uitdrukkelijk in technologieën, die volgens CA-ICT in een stijgende arbeidsmarktbehoefte voorzien en die het huidige onderwijs niet kan bijbenen. Met deze opleiding verwachten we tevens een passende opleiding te bieden voor onder andere mbo-geschoolden, waardoor de hbo-instroom in de sector toeneemt.

8 Analyse bestaand aanbod en inschatting verwante instroom

In Nederland wordt de Ad-opleiding SMP bij twee instellingen aangeboden. Daarnaast worden er in Nederland diverse Ad-opleidingen in het domein van onderhavige Ad-opleiding aangeboden²³. Verdere verwante Ad-opleidingen zijn:

- Digitale Techniek & Media
- Creative Media Professional
- Design/Digital Media
- Online Contentcreator
- Crossmediale Communicatie
- ICT
- ICT Internet of Things

In onderstaand overzicht wordt de instroom van deze Ad-opleidingen weergegeven.

Tabel 7: Instroom studenten²⁴

Hogeschool	Opleiding	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hogeschool van Amsterdam	Smart Media Production VT					18	72
Hogeschool Rotterdam	Smart Media Production VT	Nog geen instroom.					
Hogeschool Utrecht	Digitale Techniek & Media VT			33	47	42	37
NHL Stenden	Creative Media Professional VT	8	34	30	33	22	31
Hogeschool der Kunsten Utrecht	Design/Digital Media VT	31	29	39	27	37	34
Hogeschool Utrecht	Online Contentcreator VT					89	120
NHL Stenden	Online Contentcreator VT	12	53	74	70	80	90
Hogeschool Rotterdam	Crossmediale Communicatie DT	35	32	26	45	21	25
Hogeschool Rotterdam	Crossmediale Communicatie VT	163	150	205	177	192	177
InHolland	Crossmediale Communicatie VT	94	104	110	111	57	133
Hogeschool Zuyd	ICT DT				<5	16	16
Hogeschool Zuyd	ICT VT	92	53	88	67	47	48
Hogeschool Rotterdam	ICT Internet of Things DT			7	<5		
Hogeschool Rotterdam	ICT Internet of Things VT		16	19	18	19	12

²³ De genoemde opleidingen zijn overgenomen van de goedgekeurde aanvraag van Hogeschool Rotterdam

²⁴ Bron: Vereniging Hogeschool, inschrijvingen (geraadpleegd op 17 januari 2025)

Conclusie

Er is een aantal conclusies te beschrijven op basis van bovenstaande gegevens:

- Zo goed als alle verwante opleidingen kennen een stabiele en positieve instroom.
- Er worden slechts drie deeltijdopleidingen in dit vakgebied aangeboden.
- Aanbieders van alle verwante opleidingen bevinden zich ver buiten de regio Twente waar Saxion haar Ad-opleiding SMP wenst te vestigen.

9 Noodzaak tot start nieuwe opleiding

9.1 Algemene noodzaak voor het starten van een nieuwe Ad-opleiding Smart Media Production

De huidige vierde industriële revolutie, gecombineerd met hedendaagse ontwikkelingen zoals duurzaamheid, misinformatie, sociale rechtvaardigheid, individualisering en inclusie hebben een grote impact op onze leef- en werkomgeving²⁵. In de bedrijven en instellingen die overspoeld worden met informatie en technologische ontwikkelingen is er behoefte aan SMP-professionals die creatief, effectief en doelgericht kunnen communiceren en verbinden door middel van nieuwe technologie en media. Doordat SMP-professionals (media)technologische vaardigheden eigen maken aan de hand van vraagstukken in bijvoorbeeld het onderwijs, de zorg en de maakindustrie, zullen deze professionals nieuwe perspectieven, ideeën en oplossingen weten te vinden voor communicatievraagstukken in allerlei sectoren. Deze professionals beschikken over vaardigheden als creatief denken en technologische geletterdheid om (media)technologische innovatie te ondersteunen door doelgericht technologieën voor de productie alsook de distributie van content toe te passen. Ad SMP-professionals spelen daarmee een onmisbare accelererende rol in de technologische innovatie in verschillende sectoren.

9.2 De gewenste ontwikkeling kan niet in de vorm van een nieuwe afstudeerrichting of curriculumwijziging van een bestaande Ad-opleiding gerealiseerd worden

Saxion kent geen Ad-opleidingen op het snijvlak van het creatieve en het ICT-domein. Deze Ad-opleiding SMP kan zodoende niet als een opleidingsvariant van een andere Ad-opleiding aangeboden worden.

9.3 De gewenste vernieuwing kan niet binnen het bestaande aanbod van andere instellingen worden vormgegeven

Op basis van marktanalyse en gesprekken met andere aanbieders, kiest Saxion, met het oog op goede landelijke spreiding van de Ad-opleidingen SMP, bewust voor de vestigingsplaats Enschede. Met deze keuze is het ook duidelijk dat de gewenste vernieuwing niet binnen het bestaande aanbod van andere instellingen in de regio Twente kan worden vormgegeven, gezien het feit dat er geen andere aanbieders in deze regio zijn.

9.4 Het effect op de landelijke spreiding van het opleidingsaanbod

In Nederland zijn twee bekostigde aanbieders van verwante opleidingen voor de Ad-opleiding SMP: Hogeschool van Amsterdam in Amsterdam en Hogeschool Rotterdam in Rotterdam. Er zijn geen aanbieders in de regio van Saxion. Met de introductie van de Ad-opleiding SMP door Saxion in Enschede worden ook de regio's Oost- en Noord-Nederland voorzien van dit aanbod.

10 Aansluiting instellingsprofiel

Saxion staat als kennisinstelling met uitstekend onderwijs en toegepast onderzoek ten dienste van de (lokale) samenleving en streven we naar het leveren van maximale waarde voor studenten en ons werkveld. Op onze locaties in Enschede, Deventer en Apeldoorn bieden we een breed palet aan onderwijs en succesvol praktijkgericht onderzoek. Saxion is sterk geworteld en verbonden met de regio en is een belangrijke aanjager van economische ontwikkeling. Om in te spelen op de huidige en toekomstige vraag van de regionale arbeidsmarkt, blijven we ons onderwijsaanbod vernieuwen en verbreden.

Samen met partners in de regio bouwen we aan de toekomst van de regio; een regio die te maken heeft met krimp en vergrijzing. Onze overtuiging is dat we voor de wereld van morgen samen anders moeten denken, leren

²⁵ Zie onder andere Van Lier, B. (2020). De digitale ecologie van 2023. Leven, werken en leren in een digitale samenleving. In Hoger Beroepsonderwijs in 2030 Toekomstverkenningen en scenario's vanuit Hogeschool Rotterdam (p. 69-95). Hogeschool Rotterdam. <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/onderzoek/hoger-beroepsonderwijs-in-2030/>

en doen, waarbij het samenspel van technologie en mens een centrale rol speelt. Met aandacht voor klimaat, biodiversiteit, schaarste van grondstoffen en welzijn van mens en dier ontwikkelen we de modernste opleidingen die passen bij de regio. Saxion leidt studenten op voor een duurzame, digitale en veilige samenleving, zoals beschreven staat in het Instellingsplan 2025-2030 'Talent voor de toekomst'²⁶.

De uitbreiding van ons opleidingsaanbod met de Ad-opleiding SMP sluit aan op het profiel van de Saxion locatie Enschede: De Ad SMP-professional brengt nieuwe perspectieven, innovatieve mediatechnologie en creatieve oplossingen naar de economie van Oost-Nederland. De Twentse regio focust zich op een groeiende creatieve industrie en kent een sterke technologische basis. Een cross-over waarbij de creatieve en technologische industrie elkaar raken is wenselijk in de regio en de Ad-opleiding SMP kan deze brug vormen. De SMP-professional kan de aanjager en katalysator zijn van positieve economische en maatschappelijke ontwikkelingen in een regio die te maken heeft met vraagstukken op het gebied van krimp, vergrijzing en arbeidsmarktproblematiek. Daarnaast zal de Ad SMP-professional, naast de economische rol, ook van betekenis kunnen zijn om de wereld van morgen te vormen. Een wereldbeeld dat we overtuigend kunnen visualiseren met innovatieve media en technologie en zo de daarbij horende gedragsverandering kunnen bewerkstelligen.

De Ad-opleiding SMP heeft een logische koppeling met diverse onderzoeksinitiatieven. Binnen de Saxion Academie voor Creatieve Technologie (waar deze Ad-opleiding onder valt) bestaan meerdere lectoraten die goed aansluiten bij de inhoud en ambities van deze Ad-opleiding. Het lectoraat Ambient Intelligence is een vooruitstrevende onderzoeksgroep op het gebied van slimme technologie en artificial intelligence. Vanuit een technologisch en ICT-perspectief brengt dit lectoraat veel kennis die van toegevoegde waarde is voor deze opleiding, met name als het gaat om de volgende onderwerpen: Immersive Technologie & Storytelling en Generative AI. Het lectoraat Smart Cities richt zich onder andere op gedragsbeïnvloeding middels slimme technologie en data met als doel de kwaliteit van leven van burgers te verhogen. Dit lectoraat is van toegevoegde waarde bij de volgende SMP-onderwerpen: data-driven persuasion & advertisement en personalized content. Tenslotte is het lectoraat Technologie en Ethiek betrokken om de vraagstukken die spelen binnen Smart Media Production ook vanuit een ethisch perspectief te belichten.

Uit een analyse van instellingsplannen van nabijgelegen hogescholen blijkt dat zij niet beter in staat zijn dan Saxion om deze opleiding in de Twentse regio te gaan aanbieden. In haar Koersbeeld 2022 – 2028 beschrijft HAN haar strategische doelen. Eén van de doelen is als volgt verwoord:

Studenten van de HAN krijgen bovendien vanuit hun eigen beroepsprofiel onderwijs in verandermanagement, bedrijfskunde, het werken in kennisecosystemen, organisatieontwikkeling en ICT om de digitale en technologische transformatie in hun beroepspraktijk of als beroepsprofessional optimaal te kunnen begeleiden.

De door Saxion beoogde Ad-opleiding SMP richt zich niet op deze beschreven deelgebieden; maar op het creatieve media gebruik.

Hogeschool Utrecht geeft aan dat 1 van haar ambities tot en met 2026 is dat zij *investeert in digitale ontwikkelingen waar zij voortdurend aandacht heeft voor mens en cultuur*. Saxion investeert in digitale ontwikkelingen gericht op de combinatie techniek en communicatie, wat veel passender is bij de ontwikkeling van een Ad-opleiding SMP dan de invalshoek die HU hanteert.

11 Afstemming

Gelet op hun geografische ligging en het feit dat zij ook een Ad-opleiding aanbieden binnen het Ad-cluster 'Creatieve Industrie' heeft Saxion afstemming gehad en de wens geuit tot samenwerkingen met Hogeschool Arnhem en Nijmegen (HAN) en Hogeschool Utrecht (HU).

Hogeschool Arnhem en Nijmegen (HAN)

Over het voornemen van Saxion om een Ad-opleiding SMP te starten is contact geweest met Hogeschool Arnhem en Nijmegen (HAN) aangezien zij bij CDHO ook de voornemens gemeld hebben om op de locatie Arnhem de Ad-opleidingen *Crossmediale Communicatie* en *Online Content Creator* te willen starten. Hieronder

²⁶ <https://www.saxion.nl/over-saxion/visie/strategisch-plan>

een samenvatting van het overleg dat plaatsvond in november 2024 tussen [REDACTED]

[REDACTED], en de [REDACTED]

[REDACTED].

In het algemeen behoren de beoogde Ad's van HAN en Saxion tot een ander domeinprofiel (zie bijlage 2 Domeinprofiel Ad cluster Creatieve Industrie). De Ad SMP van Saxion situeert zich in het domein Technologie en Media, terwijl de Ad's van HAN beiden behoren tot het domein Communicatie & Media. Dit sluit ook aan bij de inhoudelijke focus die de gesprekspartners zien. De Ad Content Creator is enigszins technisch, maar de "kleuring" van HAN heeft betrekking op vormgeving en niet op techniek. Het doel is om de Ad Content Creator te starten in september 2026. De Ad Crossmediale Communicatie is totaal niet technisch en is vooral ontstaan vanuit de communicatie-opleidingen van HAN. Op deze Ad zit minder urgentie, zoals is aangegeven door de heer Riezebos. Er is nog geen tijdsplan bekend.

De heer Zeman heeft namens Saxion aangegeven op dit moment de macrodoelmatigheid te onderzoeken voor de drie Saxion locaties Enschede, Deventer en Apeldoorn en de voltijd- en deeltijdvormen. De heer Riezebos heeft aangegeven hier geen bezwaar tegen te hebben, maar geeft wel aan de locatie Enschede te verkiezen vanwege het mogelijke effect op hun instroom als Saxion voor locatie Apeldoorn zou kiezen. Wat betreft inhoudelijke verschillen zijn HAN en Saxion het erover eens dat ze niet in elkaars vaarwater terecht zullen komen. Het voorstel is om tijdens de daadwerkelijke ontwikkeling samen op te trekken zodat er geen overlap tussen de beide opleidingen ontstaat.

Hogeschool Utrecht

Over het voornemen van Saxion om een Ad-opleiding SMP te starten is ook contact geweest met Hogeschool Utrecht (HU) aangezien zij op dit moment twee Ad-opleidingen, *Online Content Creator* en *Digitale Techniek & Media*, aanbieden op de locatie Amersfoort. Hierover is overleg geweest in december 2024 tussen [REDACTED]

[REDACTED], en [REDACTED]

[REDACTED]. Hieronder een samenvatting van de persoonlijke communicatie.

De Ad Digitale Techniek en Media die wordt aangeboden door de HU in Amersfoort is technisch ingestoken en lijkt de insteek van de voorgenomen Ad SMP van Saxion te benaderen. Saxion wil graag verder in overleg met HU om overlap tussen de Ad-opleidingen te vermijden en zodoende uit elkaars vaarwater te blijven. Saxion onderzoekt op dit moment de macrodoelmatigheid van deze opleiding voor al haar locaties en de voltijd- en deeltijdvormen. Mevrouw Priester heeft geen bezwaar tegen de locaties Deventer en Enschede, vooralsnog heeft ze wel bezwaar tegen de locatie Apeldoorn, maar ze ziet ook kansen voor samenwerking en afstemming.

Regionaal bestuurlijk overleg

Er vindt halfjaarlijks afstemming plaats tussen Saxion en HAN en tussen Saxion en Windesheim over ontwikkelingen in elkaars onderwijsportfolio. Tijdens de bestuurlijke afstemming tussen Saxion en Windesheim op 16 september 2024 en Saxion en HAN op 3 december 2024 zijn de hogescholen geïnformeerd over het voornemen de Ad-opleiding SMP te starten. Ons voornemen is ter kennisgeving aangenomen.

Afstemming met Stuurgroep Landelijk Ad overleg Cluster Creatieve Industrie

In september 2024 is bij deze stuurgroep gemeld dat Saxion het voornemen heeft om de Ad-opleiding Smart Media Production aan te gaan bieden. In contact met onder andere [REDACTED] (Hogeschool van Amsterdam) en [REDACTED] (NHL Stenden) van de stuurgroep is er zeer positief gereageerd op het idee dat Smart Media Production ook in het oosten van het land aangeboden kan worden.

12 Overzicht bijlagen

Nummer	Naam bijlage
1	Doelmatigheidsonderzoek Associate degree Smart Media Production. Hogeschool Saxion. Tienorganisatieadvies / ██████████, 20 maart 2025
2	Domeinprofiel Ad cluster Creatieve Industrie 2024
3	Gediplomeerden 2023 – 2024 SBI selectie Sectorkamer ICT en creatieve industrie
4	UWV Arbeidsmarktprognose 2024-2025
5	UWV Kansrijke beroepen 2024-2025
6	Monitor creatieve industrie 2023, Stichting Media Perspectives, december 2023
7	Ontwikkeling van arbeidsmarkt van (top-)sectoren in Nederland (2013-2023), Human Capital
8	CA ICT, De ontwikkeling van de Arbeidsmarkt ICT. Een analyse en prognose over de periode 2000 – 2027
9	Excel bestand enquête werkgevers
10	Excel bestand enquête professionals
11	Excel bestand enquête studenten