

Produkt

Hogeschool Inholland

Categorie ingevoerd

Gedrag Lang

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2023 t/m juni 2024) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen.

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **CONTROLE**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities (<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: **EMAIL**

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.

Datum vanaf

2022-07-01

Datum tot

REGIO

Selecteer alle opties die van toepassing zijn. Houd er rekening mee dat, als je marketingcampagne internationaal is, je inzending beperkt dient te zijn tot Nederland

Lokaal

Regionaal

Nationaal

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

Onderwijs, Opleiding & Jobs

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

afnemend

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Inholland kampte met een zwak imago en moest dringend de instroom van nieuwe studenten verhogen in een krimpende markt.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Doelgroepen vragen om gepersonaliseerde en authentieke communicatie die aansluit bij hun snel veranderende mediagebruik en voorkeuren.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een integrale, always-on marketingaanpak om Inholland's naamsbekendheid te vergroten en top-of-mind te worden bij diverse doelgroepen.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Authentieke verhalen van echte mensen van Inholland via digitale kanalen zoals TikTok en YouTube, ondersteund door een crossmediale campagne.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Inholland bereikte een top 3 top-of-mind positie en verhoogde de studenteninstroom met 2,3% in een krimpende markt.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten rechtstreeks verband houden met je uitdaging en doelstellingen. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

Deze case toont aan hoe een strategische herpositionering, ondanks een beschadigd imago en een dalende markt, kan leiden tot significante groei in marktaandeel en merkvoorkeur. De always-on aanpak en de integratie van authentieke, doelgroepgerichte communicatie hebben geleid tot een trendbreuk in de dalende instroom van studenten. De resultaten laten zien dat Inholland niet alleen haar imago heeft verbeterd maar ook de concurrentiepositie versterkt, wat precies aansluit op de criteria voor de 'Gedrag Lang' categorie bij de Effie Awards.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

Hogeschool Inholland biedt onderwijs en onderzoek op hbo-niveau aan en is ontstaan uit fusies van verschillende hogescholen¹. In het verleden heeft de hogeschool te maken gehad met diverse problemen wat heeft geleid tot beschadigd imago². Hierdoor heeft Inholland lange tijd niet met trots uit durven dragen wie ze zijn en wat ze te bieden hebben³. Dit heeft op zijn beurt er weer toe geleid dat een groot deel van de verschillende doelgroepen geen duidelijk beeld van de hogeschool heeft, terwijl concurrenten in de afgelopen jaren actief hebben gewerkt aan het behouden en verbeteren van hun imago en voorkeurspositie⁴.

Het huidige imago, of juist het gebrek daaraan, en de volgende marktonwikkelingen zorgen inmiddels voor een noodzaak om de instroom van nieuwe studenten te verhogen. Door bevolkingskrimp daalt ook het aantal potentiële studenten⁵. In het academisch jaar 2022-2023 was de onderwijsmarkt nog herstellende van de COVID-19-pandemie, wat aanzienlijke gevolgen had voor het onderwijs, met name door de overstap naar online- en hybride onderwijsvormen. De overheid legde daarnaast beperkingen op aan internationale werving vanwege het woningtekort⁶. Door tekorten op de arbeidsmarkt zijn veel potentiële studenten, die tijdelijk gingen werken in afwachting van de herinvoering van de basisbeurs, niet teruggekeerd naar de schoolbanken. Bovendien hebben de overheid en verschillende sectoren op de arbeidsmarkt een campagne ontwikkeld om studiekeizers te stimuleren te kiezen voor een mbo-opleiding in plaats van een hbo-opleiding⁷.

Strategische uitdaging

Hogeschool Inholland kampt al jaren met een zwak en onduidelijk imago. Bovendien zijn er diverse marktomstandigheden die ervoor hebben gezorgd dat Inholland de afgelopen jaren een van de sterkst dalende trends heeft laten zien in vergelijking met andere hogescholen. Kortom, de omstandigheden waren ongunstig, terwijl de tijd dringt. Er was geen ruimte om eerst een volledige herpositionering af te ronden en daarna pas de instroom van nieuwe studenten te verbeteren. De uitdaging was om direct in te stappen op een rijdende trein: enerzijds moesten we met gepaste urgentie werken aan het verbeteren van het imago, terwijl we anderzijds op korte termijn een trendbreuk moesten realiseren in de instroom van nieuwe studenten.

Bron afbeeldingen^{8,9}

	2021		2022	
	Absolute aantal inschrijvingen	Groei ten opzichte van voorgaande jaar	Absolute aantal inschrijvingen	Groei ten opzichte van voorgaande jaar
Totaal aantal inschrijvingen op het hbo in Nederland	113.422	-8,64%	107.709	-5,07%
Hogeschool Inholland	6.135	-13,77%	5.563	-9,32%
Hogeschool van Amsterdam	16.555	-12,43%	14.996	-9,39%
Hogeschool Utrecht	8.903	-8,66%	8.429	-5,32%
Hogeschool Rotterdam	9.302	-8,89%	8.872	-4,73%
Hogeschool Leiden	2.951	-14,89%	2.468	-16,66%
De Haagse Hogeschool	5.849	-4,70%	5.530	-5,27%

hogeschool +	2018	2019	2020	2021	2022
aeres hs.	913	978	932	983	862
amsterdamse hs. voor de kunst.	756	773	803	834	797
artez	811	757	764	791	721
avans hs.	8.544	9.134	9.729	8.632	8.292
breda university of applied sciences	1.574	1.627	1.823	1.499	1.702
chr. hs. ede	1.184	1.334	1.447	1.262	1.186
chr. hs. windesheim	5.803	6.381	7.216	6.533	6.188
codarts, hs. voor de kunsten	296	253	321	256	287
de haagse hs.	5.751	5.537	5.862	5.469	5.530
design academy eindhoven	228	233	274	268	223
driestar educatief	284	401	392	363	385
fontys hs.	10.442	11.055	11.669	10.810	9.589
gerrit rietveld academie	259	244	263	236	236
hanzehogeschool groningen	6.966	6.853	7.393	6.969	6.384
has green academy	867	835	961	724	681
hotelschool the hague	537	520	508	522	464
hs. der kunsten den haag	541	556	537	487	496
hs. inholland	5.446	6.181	7.115	6.135	5.563
hs. ipabo amsterdam alkmaar	263	269	363	321	294
hs. kpz	258	288	290	231	177
hs. leiden	2.806	2.962	3.467	2.951	2.666
hs. rotterdam	9.353	9.405	10.338	9.320	8.877
hs. utrecht	8.044	7.898	8.908	8.903	8.429
hs. van amsterdam	10.271	10.507	12.048	10.551	9.996
hs. van arnhem en nijmegen	8.518	8.483	9.267	8.655	8.490
hs. van hall larenstein	1.009	967	1.062	1.008	1.016
hs. viaa	453	494	550	527	523
hs. voor de kunsten utrecht	1.041	919	1.008	977	884
hz university of applied sciences	1.219	1.340	1.501	1.333	1.431
isellinge hs.	94	136	183	133	146
marnix academie	360	363	417	364	330
nhl stenden hs.	5.162	5.530	6.156	5.327	5.037
pedagogische hs. de kempel	215	196	211	219	234
saxion hs.	6.231	6.409	6.786	6.753	6.105
thomas more hs.	140	137	276	178	229
zuyd hs.	3.682	3.432	3.746	3.298	3.255
totaal	110.321	113.387	124.586	113.822	107.705

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types). Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30
woorden)

Verbeteren naamsbekendheid en het creëren van een voorkeurspositie bij diverse stakeholders.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Mensen – of het nu gaat om de studiekeizer, collega's of bijvoorbeeld samenwerkingspartners - die bewust kiezen voor Inholland, zijn beter gemotiveerd en geïnformeerd. Hierdoor zijn ze vaak succesvoller. Een voorkeurspositie draagt bij aan stabiliteit en continuïteit, versterkt de financiële basis, vergroot de investeringsmogelijkheden én trekt de juiste mensen aan.

Benchmark: 9% van de doelgroep noemt een concurrerende school gemiddeld als top of mind¹⁰.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Jaarlijks laat Inholland een kwantitatief imago-onderzoek uitvoeren onder studiekeizers en werkende professionals

(arbeidsmarktcommunicatie) in Nederland. De vragen gaan over kennis, houding en gedrag van de doelgroepen t.a.v. Inholland en concurrenten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Business transformatie of herpositionering

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Op 1 oktober 2023 willen we 18.286 vooraanmeldingen voor open dagen, 4.357 aanmeldingen voor proefstuderen/meelopen, 589 contactverzoeken van professionals en minimaal 5.563 nieuwe inschrijvingen hebben gecreëerd.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Meer animo voor studiekeuzeactiviteiten geven inzicht in interesses van potentiële studenten. Deze data en kennis zetten we in om de kans om inschrijving te vergroten. Een stabiele instroom geeft financiële rust, waardoor Inholland zich kan focussen op haar corebusiness: borgen van onderwijskwaliteit.

Benchmark:

- 1/10 open dag-aanmelders schrijft zich in
- 1/3 proefstudeerders/meelopers schrijft zich in
- 1/10 contactverzoeken schrijft zich in
- Referentieraming 2023 van OCW raamde een instroomdaling van 1% op het hbo¹¹

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Aanmeldingen voor studiekeuzeactiviteiten worden gemeten via Google Analytics en het CRM-systeem van Hogeschool Inholland. Inschrijvingen van nieuwe studenten zijn te zien in het dashboard van de Vereniging van Hogescholen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Leads genereren

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Het creëren van minimaal zeven contactmomenten met de doelgroep.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Onderzoek toont aan dat minimaal 7 contactmomenten van een doelgroep met een merk een goede basis biedt om de naamsbekendheid te vergroten, een top-of-mind positie te bereiken en de doelgroep te bewegen tot actie over te gaan^{12,20}. Door ons te richten op diverse relevante doelgroepen, versterken we de merkidentiteit en aantrekkelijkheid in brede zin en voor een langere periode.

Benchmark. De 'wet' van de zeven contactmomenten wordt algemeen toegepast in alle sectoren, inclusief de onderwijssector.

Doelgroep	Geschatte omvang doelgroep*	Contactmomenten	Bereik/weergaven
16 t/m 20 jaar potentiële studenten, huidige studenten	786.301	7	5.504.107
21 t/m 24 jaar (Potentiële) studenten, collega's, potentiële collega's, toeleverende scholen, alumni, werkveldpartners	894.514	7	6.261.598
25 t/m 34 jaar Potentiële deeltijdstudenten, potentiële medewerkers, potentiële externe bedrijven en organisaties, toeleverende scholen, alumni, huidige studenten, huidige collega's	3.572.295	7	25.006.065
35+ Potentiële deeltijdstudenten, potentiële medewerkers, potentiële externe bedrijven en organisaties, toeleverende scholen, alumni, huidige studenten, huidige collega's, ouders van potentiële studenten	3.664.307	7	25.650.149

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

We meten de doelstelling door per kanaal en doelgroep de weergave- en bereikcijfers in kaart te brengen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Bereik

2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Het ontwikkelen en implementeren van een structuur, waardoor alle inspanningen rondom marketing en communicatie elkaar versterken.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Door divisiestructuur ontbrak een centrale aanpak voor marketing en communicatie. Het ontwikkelen van een gestructureerde strategie is essentieel om interne concurrentie te verminderen, verwarring bij doelgroepen te voorkomen, en de merkervaring te versterken. Dit verhoogt de effectiviteit van campagnes, verlaagt kosten en optimaliseert de instroom van studenten. Door een krachtige overkoepelende boodschap neer te zetten en daarna te differentiëren,

versterken alle inspanningen elkaar en wordt Inholland's merkbeleving duidelijker.

Benchmark

n.v.t.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een integrale aanpak voor marketing en communicatie ontwikkeld. Daarin zijn de rollen van corporate communicatie, opleidingen en vestigingen gedefinieerd. Vervolgens monitoren we of alles volgens plan verloopt.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Hogeschool Inholland zet een succesvolle samenwerking met een samenwerkingspartner in ten behoeve van de merkcampagne.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het benutten van een succesvolle samenwerking in de merkcampagne is belangrijk voor Inholland. Door samenwerkingen centraal en zichtbaar te maken, versterkt Inholland haar imago als een betrokken en innovatieve instelling die verbonden is met het werkveld. Dit vergroot niet alleen de aantrekkelijkheid voor studenten, maar ook het vertrouwen van partners. Publicaties over samenwerkingen tonen Inholland's inzet voor maatschappelijke uitdagingen en verbeteren de merkbeleving door de associatie met gerenommeerde partners.

Benchmark

n.v.t.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We monitoren of er wordt gepubliceerd over een succesvolle
samenwerking binnen de merkcampagne van Inholland.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het
best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde
- Positief sentiment/emotionele resonantie

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en
feiten die ergens in het
inschrijvingsformulier
vermeld worden, moet
je een bron opgeven.

Het onderstaande veld
mag enkel gebruikt
worden voor
bronvermelding voor
de gegevens die
opgenomen zijn in je
bovenstaande
antwoorden. Je mag
geen extra context of
informatie geven in het
onderstaande veld.

Aanbevolen format:
Gebruik verwijzingen
(nummers) in je
antwoorden hierboven
en vermeld elke bron
hieronder met het
nummer erbij. We
raden aan om indien
mogelijk voor elke
bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort

1. Inspectie van Onderwijs, Auditdienst OCW, Hogeschool Inholland, 2005
2. Markteffect, hbo-monitor, 2022
3. Inholland, onderzoek werkgeversmerk, 2022
4. Markteffect, hbo-monitor, 2022
5. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2024, 24 april). Prognose
aantal studenten hbo. Kerncijfers en indicatoren Hoger Onderwijs. OCW in
cijfers. <https://www.ocwincijfers.nl/se...>
6. Kamerbrief over voortgang Landelijk Actieplan Studentenhuisvesting 2022-
2030.
7. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, KiesMBO,
<https://www.kiesmbo.nl>
8. Vereniging van Hogescholen, Dashboard instroom, inschrijvingen en
diploma's, februari 2024. <https://www.vereniginghogescho...>
9. Vereniging van Hogescholen, Dashboard instroom, inschrijvingen en
diploma's, februari 2024. <https://www.vereniginghogescho...>
10. Markteffect, hbo-monitor, 2022
11. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2024, 24 april). Prognose
aantal studenten hbo. Kerncijfers en indicatoren Hoger Onderwijs. OCW in
cijfers. <https://www.ocwincijfers.nl/se...>
12. University of Maryland Baltimore, Marketing Rule of Seven, 2020
20. CBS, bevolkingsmonitor, 2024

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) die je probeerde te bereiken en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je
doelgroep(en) met
behulp van
demografische
gegevens, socio-
economisch,
geografisch,
psychografisch,
(media)gedrag, enz.

Leg uit of je doelgroep
een bestaande
klantgroep, een
nieuwe doelgroep of
allebei was. Welke
percepties of
gedragingen probeer je
te beïnvloeden of
veranderen?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

Ons uitgangspunt is dat iedereen een potentiële Inholland-professional kan zijn. Inholland kan verschillende relaties aangaan, niet alleen als opleider, maar ook als werkgever, onderzoeksinstelling, of samenwerkingspartner. We nemen bijvoorbeeld niet aan dat een werkende professional uitsluitend geïnteresseerd is in een deeltijdopleiding; deze persoon kan ook een potentiële medewerker, een werkveldpartner met een vraag op gebied van onderzoek of onderwijs of ouder van een student zijn. Om juist dat brede beeld te kunnen schetsen, richten we ons met de merkcampagne op de volgende doelgroepen¹³:

Doelgroep 1: 16 t/m 20 jaar

Psychiatric treatment, however, may vary by country or hospital. Such cultural differences, however, may not be a barrier to treatment. Many of the same principles that guide the good clinician may serve different cultures.

For a complete listing of our products, visit www.thermo.com

Psychologie (Fach, Ausbildung, gew. 13 bis 15 Semesterstunden pro Sem.)
 menschliche Verhaltensweisen, zu bestimmten Ausdrucksformen
 geführt, ein Individuum. In diesem sem. wurde die Anzahl an be-
 trachteten an Carriere gezielte an der 2. bis 3. Semesterstunden in der
 Psychologie an der Universität zu Köln.

To be included: persons are pathologists, physicians, post-mortem examiners, forensic scientists, and forensic investigators who are involved in the study of forensic pathology and forensic investigation.

Doelgroep 2: 21 t/m 24 jaar

Probleem Jongvolwassenen, waaronder spontaan talentvolle studenten, huidige leerlingen, voortgezet onderwijs, universiteit, en werkgeversorganisaties, 25 maanden tot 1 jaar oud, Nederland, Zuid-Holland, Utrecht, Friesland, Noord-Brabant en Zeeland. Deze groep kan bestaan uit mensen die hun (toekomstige) carrière willen versimpelen, uit hun huidige carrière afstappen, of uit mensen die een andere carrière willen aanvangen. Studenten zijn hierin niet het uitzonderingsgeval. Ook de meeste beroepsopleidingen zijn hierin niet uitzonderend. Het is een algemeen verschijnsel dat voortvloeit uit de veranderende arbeidsmarkt en de veranderende behoeften van de samenleving.

[illegible]

Psychosomatics (Ochs Group, 1998) is a quarterly journal that publishes the work of its contributors freely. It is unique among journals in that it does not have a peer review process. The journal is published by the Ochs Group, a not-for-profit organization that is dedicated to the study of the mind-body connection. The journal is published by the Ochs Group, a not-for-profit organization that is dedicated to the study of the mind-body connection.

Media gebing: Gerade von LinkedIn, Facebook, Instagram, an professionellen Plattformen. Die sind sich auf mehrfachen von durch mehreren in globalen digitalen Tools von neuen professionellen Innovationen, jedoch, wenn es um die unternehmensbezogene Arbeit geht, haben nur wenige. Außerdem in praktische Innovationen, die in der Regel nicht existieren.

Doelgroep 3: 25 t/m 34 jaar

[illegible]

Jointly-owned. Over two different financial statements, such as private plans underwriting an employer's long-term care plan, assets may be jointly owned by eight people. In this case, each plan administrator will have to locate a surviving spouse, the oldest child, or the oldest child's spouse, if any, to afford the plan. See Reg. 1.101-2.

Psychologische Daten. Wie bei allen anderen, gerät die Forschungsergebnisse zum Verhalten (z.B. in der Ehe) in Frage, wenn man die Persönlichkeit des Individuums nicht berücksichtigt. In der Tat, wenn man die Persönlichkeit des Individuums nicht berücksichtigt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass man sich scheiden lässt, umso höher, je höher die Persönlichkeit des Individuums ist (z.B. in der Ehe).

De Schiedsche persgroep en de uitgeverij: "Inland produceert de best verkochte en professioneelste persvernieuwing. Het is een goede afspiegeling van de politieke situatie in Nederland en wordt niet alleen gelezen, het wordt ook gelezen." Het is een succesvolle formule, want de Schiedsche persgroep en de uitgeverij: "Inland produceert de best verkochte en professioneelste persvernieuwing. Het is een goede afspiegeling van de politieke situatie in Nederland en wordt niet alleen gelezen, het wordt ook gelezen."

Doelgroep 4: 35 t/m 67 jaar

[illegible]

Back to school! Over the August business days, visit our interactive website, thisgreatplanet.com/middle, for higher-level questions. To further extend the prestige (and the fun) ask students to find examples of the following characteristics, on factors that greatly impact current world problems. Quizzes in this topic are available by the challenge and the student can receive an award for each.

Psychopaten. Zijn groei is groter. Psychopaten bezeten met een onnatuurlijke charme met een heel laag empathiegevoel. Het is niet altijd makkelijk om ze te herkennen. Ze zijn vaak heel charmant, maar ze hebben een heel laag empathiegevoel. Ze zijn vaak heel charmant, maar ze hebben een heel laag empathiegevoel. Ze zijn vaak heel charmant, maar ze hebben een heel laag empathiegevoel.

[illegible]

Na het eerste contactmoment segmenteren we verder op gedrag om de juiste marketingfunnel en bijbehorende content aan te bieden op basis van specifieke behoeften. Als een werkende professional bijvoorbeeld interesse toont in deeltijdstuderen, wordt deze persoon automatisch opgenomen in de marketingfunnel voor werving en instroom, gebaseerd op dat gedrag. Vervolgens ontvangt hij/zij/hen content over studeren bij Inholland, relevante studiekeuzeactiviteiten, bekeken opleidingen en aankomende evenementen zoals open dagen en proefstudeersessies.

Door deze aanpak zorgen we ervoor dat we de mogelijke rollen en relaties die de doelgroep met Inholland kan aangaan, niet beperken. We presenteren Inholland in de breedste zin als merk, vermijden interne concurrentie (aangezien werkende professionals ook belangrijk zijn voor arbeidsmarktcommunicatie), en voorkomen dat doelgroepen worden overspoeld met uiteenlopende boodschappen van verschillende afzenders binnen Inholland. Dit voorkomt inconsistentie en zorgt voor een scherp en consistent merkbeeld bij diverse doelgroepen.

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Vervaging van doelgroep grenzen

- Inzicht: De grenzen tussen doelgroepen vervagen. Havisten kiezen niet meer automatisch voor een vierjarige voltijd hbo-bachelor en werkende professionals zijn niet altijd uitsluitend geïnteresseerd in deeltijdstudies.
- Gevolg: We moeten marketingstrategieën aanpassen aan de veranderende voorkeuren van specifieke doelgroepen: flexibel en meer gepersonaliseerd.

Verandering in mediagebruik

- Inzicht: Het mediagebruik van jongeren verandert steeds sneller. Jongeren maken intensief gebruik van sociale media platforms zoals Instagram, Snapchat en TikTok.
- Gevolg: Onze marketingstrategie moet zich meer richten op digitale kanalen en aansluiten bij het snelle, visuele mediagebruik van jongeren.

Authenticiteit boven perfectie

- Inzicht: Doelgroepen hechten meer waarde aan authenticiteit dan aan een perfect gepolijste presentatie. Ze zoeken eerlijke, levensechte verhalen en ervaringen die resoneren met hun eigen leven, behoeften en ambities.
- Gevolg: Authenticiteit en geloofwaardige verhalen moeten een prominente plek krijgen in de marketingstrategie. Peer-to-peer marketing kan een goede vorm zijn.

Snelheid en directe antwoorden

- Inzicht: Jongeren zijn gewend razendsnel te communiceren. Ze verwachten direct antwoord op hun vragen en informatiebehoeften.
- Gevolg: Informatie moet gemakkelijk toegankelijk zijn en de interactie moet vlot verlopen, zodat onze doelgroepen snel en efficiënt geholpen worden.

Belangrijke beïnvloeders: ouders en onderwijsprofessionals

- Inzicht: Ouders en onderwijsprofessionals hebben we nooit beïnvloed middels campagnes, terwijl ze een cruciale rol spelen in het studiekeuzeproces van jongeren.
- Gevolg: Inholland moet gerichte campagnes ontwikkelen en momenten creëren om contact te maken met deze beïnvloeders en hen te betrekken bij het studiekeuzeproces.

Integrale aanpak van communicatie

- Inzicht: De activiteiten van corporate communicatie, vestigingen en opleidingen zijn niet op elkaar afgestemd. Doelgroepen raken verward door gelijktijdige boodschappen met verschillende accenten van verschillende afzenders.
- Gevolg: Coördinatie en samenwerking tussen verschillende afdelingen is nodig om een krachtig verhaal en een herkenbaar gezicht te creëren.

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden)

Nieuw in de strategie is een integrale, top-down benadering. We hebben ervoor gekozen om eerst samen te werken aan de vergroting van naamsbekendheid en het verbeteren van de top-of-mind positie bij alle doelgroepen. Dat hebben we in gang gezet op één, eenduidige en zorgvuldig afgestemde manier, met een always-on marketingaanpak, gericht op iedereen die een relatie kan aangaan met Hogeschool Inholland. Dit kan zijn als student, maar ook als ouder, toekomstige collega, toeleverende school, onderzoeker, samenwerkingspartner, enzovoort. Op basis van hun gedrag vindt de selectie plaats.



Centraal in de aanpak staat online communicatie, via de kanalen waar de doelgroepen het meest actief zijn. Door authentieke en peer-to-peer content te

gebruiken, sluiten we ook op dit punt beter aan bij de behoeften van doelgroepen en winnen we vertrouwen.

Na het eerste contactmoment leiden we doelgroepen stapsgewijs de marketingfunnel in, met hulp van het See-Think-Do-Care model en begeleiden we hem/haar/hen in de verschillende fasen van de customer journey. Dat doen we goed afgestemd, waarbij corporate communicatie, vestigingen en opleidingen elkaar niet beconcurreren, maar juist versterken. Wegens de urgentie op instroom van nieuwe studenten is deze funnel het verst uitgewerkt. Een voorbeeld hiervan is bijgevoegd.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of

13. Hogeschool Inholland, doelgroeponderzoek, 2022

informatie geven in het
onderstaande veld.

Geef de bron op voor
gegevens die
opgenomen zijn in je
antwoorden voor
Onderdeel 2.

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het creatieve concept waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

*(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)*

Doel van het creatieve concept is verbinding maken met de doelgroepen door hen in het hart te raken met onze boodschap. Een duidelijk, authentiek verhaal, dat hen persoonlijk aanspreekt. Tegelijkertijd zijn alle Inholland-professionals op zoek naar een plek die uitdaagt en ondersteunt om grenzen te verleggen en ambities te verwezenlijken.

De doelgroep(en) aanspreken en vertellen waar Inholland voor staat. Het concept weerspiegelt de kernwaarden van Inholland: persoonlijk, dichtbij, inclusief, van elkaar leren, en is nauw verbonden met de marketingfunnel. Tijdens de customer journey leren we iemand, met zijn behoeften/ interesses, stap voor stap kennen en anticiperen we steeds specifiek op zijn informatiebehoefte.

We combineren de campagneslogan 'Het verschil zit in ons' met het nieuwe corporate mantra 'Altijd elkaar versterken'. In de slogan voel je het vertrouwen van Inholland in ieders kwaliteiten, het mantra roept nadrukkelijk op tot een positieve grondhouding en actie. Het effect is krachtig, niet alleen richting buitenwereld, ook intern. Elkaar versterken is precies wat we nodig hebben om deze campagne tot een succes te maken!

We hebben ervoor gekozen om 'echte Inholland mensen' (i.p.v. modellen) te laten vertellen hoe zij – met hun unieke kwaliteiten én samen met anderen – het verschil maken. De groep varieert van studenten, docenten en bedrijfsmedewerkers tot en met onderzoekers die overal in de regio met elkaar werken en leren. Dit sluit aan bij onze strategie om breed in te steken en (eerst) het grote verhaal te vertellen.

De individuen versterken elkaar, door hun verschillen (in talent, achtergrond, kennis, ervaring, perspectief) te waarderen en in te zetten om elkaar én het vraagstuk waaraan ze werken, verder te brengen. Op elk beeld is een perspectief geplaatst in huisstijlkleur. Dat stelt enerzijds de hoofdpersonen centraal en laat tegelijkertijd zien dat we out of the box denken en dat er geen grens zit aan ontwikkelmogelijkheden.



Het verschil zit in ons

Altijd elkaar versterken. **inholland** hogeschool

Het verschil zit in ons

Het verschil. Het is de kracht van de verschillen. Het is de kracht van de diversiteit. Het is de kracht van de samenwerking. Het is de kracht van de innovatie. Het is de kracht van de groei.

Versheid. Het is de kracht van de diversiteit. Het is de kracht van de samenwerking. Het is de kracht van de innovatie. Het is de kracht van de groei.

In. Het is de kracht van de diversiteit. Het is de kracht van de samenwerking. Het is de kracht van de innovatie. Het is de kracht van de groei.

Ons. Het is de kracht van de diversiteit. Het is de kracht van de samenwerking. Het is de kracht van de innovatie. Het is de kracht van de groei.

Altijd elkaar versterken

We staan als samenleving voor grote opgaven op het gebied van Planet, People en Prosperity. Om die op te lossen, hebben we professionalisering, wetenschappelijke kennis en innovatieve technieken nodig. En de grote kracht van mensen.

Die laatste groepen we niet zomaar, we geloven erin. Elke keer als we iemand acht geven, veranderen we ons over de kwaliteiten die naar voren komen.

Bijvoorbeeld: bracht is mensen. Een analytische blik. Geniet van humor. Verhoudendheid. Flexibiliteit. Lief. Bedachtzaamheid. Een unieke blik. Een fenomenaal gevoel. Soms is een kwaliteit meteen zichtbaar, soms komt hij later boven tafel. Het is dan ook, die diversiteit aan kwaliteiten is essentieel in de globale wereld.

Het is de kracht van Hogeschool Inholland dat we daar als geen ander oog voor hebben. Onze benadering is persoonlijk en inclusief, en we geloven in de kracht van verschillen. Dat een verschil de kracht van verschillen is. Het is de kracht van verschillen om te verbinden met die van anderen, willen we verder ontwikkelen. Niet alleen omdat we het meer recht doen aan onze taak, mensen te ondersteunen in hun ontwikkeling tot professional. Ook omdat we weten: vooruitgang ligt niet in de verschillen, maar in de synergie, alleen kunnen innovaties als we alle kwaliteiten verbinden.

Daarbij zien we de verschillen niet als een last, maar als de kracht. Een kracht die we steeds groter willen maken.

Met die visie, die houding, organiseren we deuren. En bouwen we het op een plek waar voor de hand liggende wegen te benutten, met voor de hand liggende groepen, opleidingen en disciplines samen te brengen, en studenten niet voor de hand liggende elementen aan hun kennis te laten toevoegen.

Auf in de samenwerking tussen gebouwen, hun deuren. En de eigen kaders en het samenbrengen van alle middelen en onverwachte mogelijkheden, ligt de weg naar creatieve en innovatieve oplossingen.

Wie doet het met oog voor en gebruik in de kwaliteiten van iedereen. We doen het samen. En in alles wat we doen, zijn we er altijd op gericht elkaar te versterken.

Altijd elkaar versterken **inholland**
hogeschool



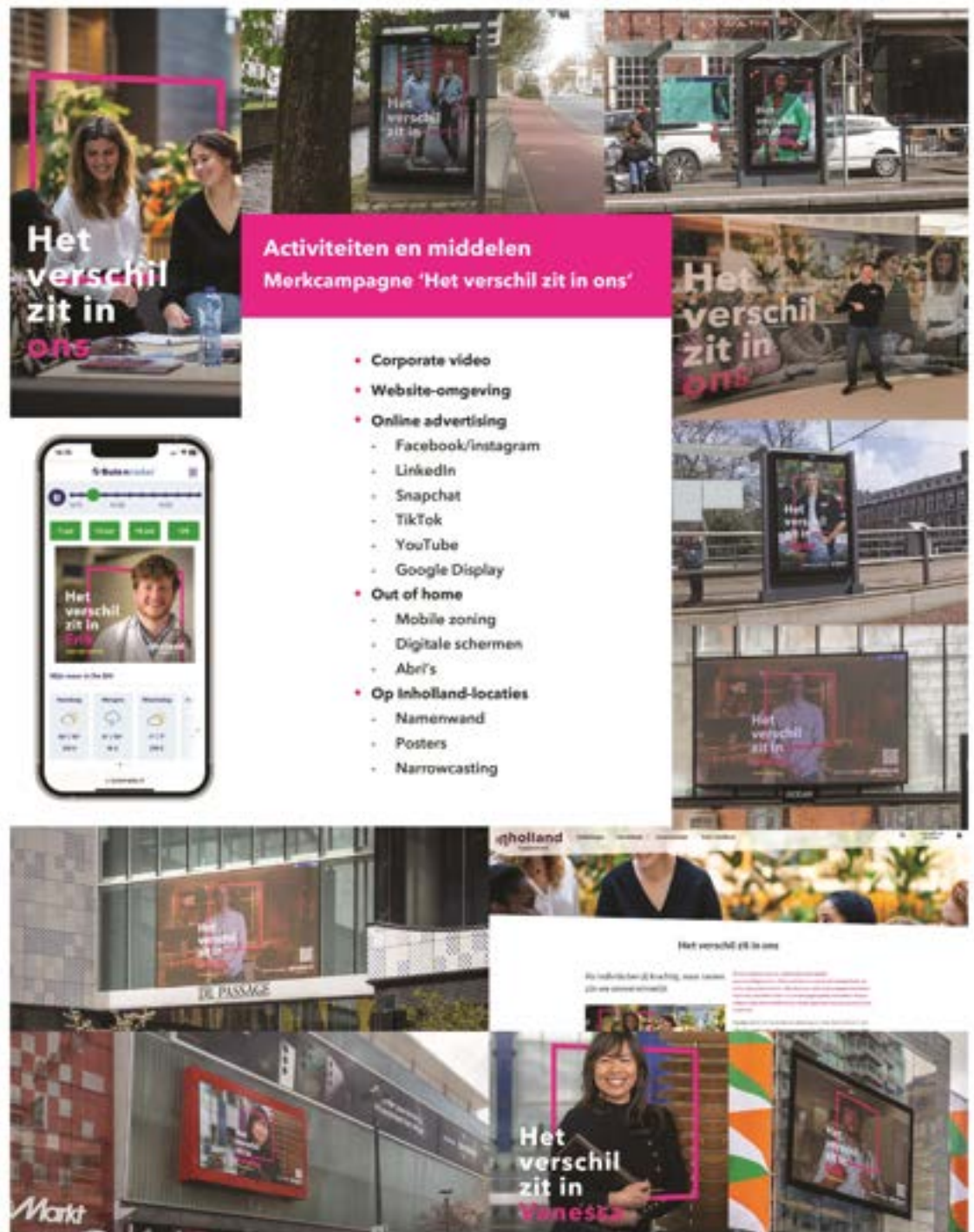
3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het creatieve idee hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

Merkcampagne

De merkcampagne van Hogeschool Inholland volgde een 'always-on'-strategie, ondersteund door een crossmediaal pakket aan activiteiten en middelen. Een

overzicht van deze activiteiten en middelen is bijgevoegd als afbeelding.

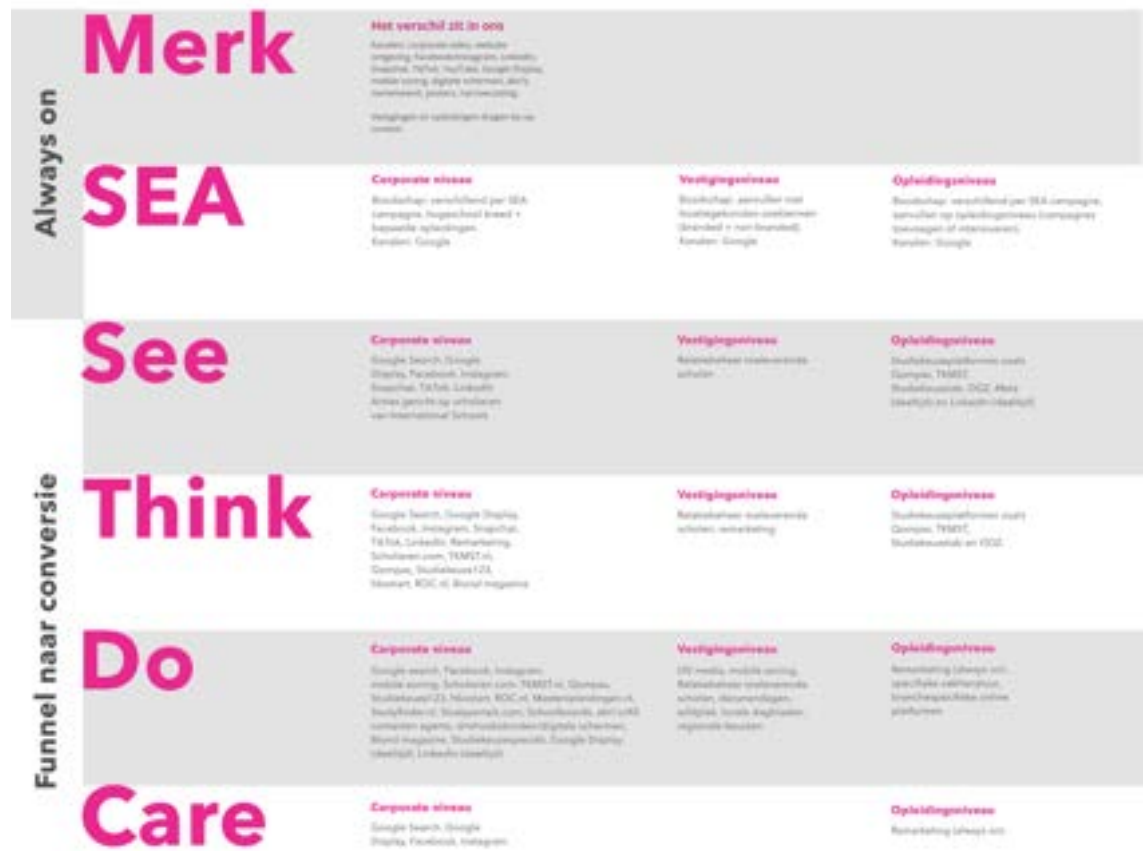


Funnelcampagnes

Voor elke funnelcampagne stellen we een pakket van activiteiten en middelen samen. Een funnelcampagne kan bestaan uit een "always on"-laag, waarin de merkcampagne wordt versterkt en/of een "always on" SEA-campagne wordt ingezet, en de see-think-do-care funnel om te werken naar een specifieke conversie, zoals een open dag aanmelding, inschrijving, of sollicitatie.

We maken per funnelcampagne inzichtelijk wat corporate communicatie initieert en hoe vestigingen en opleidingen dit kunnen aanvullen. Deze verdeling schept duidelijkheid, zorgt voor samenhang, en vermindert interne concurrentie.

Campagnestrategie



Vertaling creatieve idee in communicatie-uitingen

De campagnes tonen alleen mensen die echt bij Inholland studeren of werken en een verschil hebben gemaakt. Dit sluit aan bij de behoefte van doelgroepen aan authenticiteit en de wens om betekenisvol te zijn.

De merkcampagne draait om 'Het verschil zit in ons'. Binnen de funnelcampagne identificeert de doelgroep zich met een individu: 'Het verschil zit in Issam/Tamara/etc'. Een rolmodel begeleidt hen door de funnel, waarbij peer-to-peer communicatie onze kernwaarden persoonlijk en dichtbij overbrengt.

Fase	Scholieren en studenten	Werkende professionals	Ouders van scholieren en studenten	Decanen, mentoren en docenten van toeleverende scholen
Merkcampagne →	Het verschil zit in Issam	Het verschil zit in Mirella	Het verschil zit in Tamara	Het verschil zit in Etienne
Always on campagne Werving en instroom →	Economie & Recht iets voor jou?			
See →	Maak net als Issam het verschil			
Think →	Hulp nodig bij je studiekeuze?	Wat is jouw volgende stap?		
Do →	Stel je vragen aan studenten	Studeren in deeltijd? 6 april Open Dag	Je kind helpen bij studiekeuze?	Open dag Hogeschool Inholland 4 februari
Care →	Word Inholland-student voor een dag			

Ontwikkeling en optimalisatie

Bij de corporate campagne hebben we de content en het mediaplan niet aangepast, omdat het doel – bereik – werd behaald. De betrokkenheid en CTR waren goed, terwijl de frequentie laag bleef dankzij het gebruik van wisselende beelden en de grote omvang van de doelgroep.

Voor werving en instroom werken we naar piekmomenten, zoals open dagen, die elkaar snel opvolgen. De korte wervingsperiode beperkte ons tot het optimaliseren van kleine variabelen, zoals afbeeldingen of call-to-actions. De resultaten waren positief, dus het concept en de uitingen zijn grotendeels hetzelfde gebleven. Andere funnelcampagnes waren te kort live om al te optimaliseren.

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

Centrale gedachte

Het plan richt zich op het versterken van de merkpositie onder diverse doelgroepen en de instroom van studenten bij Hogeschool Inholland te vergroten.

Distributie-, prijs-, promotie- en communicatiekeuzes

Een overzicht van de distributie-, prijs-, promotie- en communicatiekeuzes is bijgevoegd als afbeelding.

Communicatie	Distributie
De communicatiestrategie is erop gericht een voorkeur te creëren voor Hogeschool Inholland bij alle doelgroepen. Dit wordt bereikt door het vertellen van authentieke verhalen van 'echte' mensen binnen Inholland, zoals studenten, collega's en samenwerkingspartners. Het creatieve concept benadrukt persoonlijke verbindingen en diversiteit binnen Inholland, met de slogan "Het verschil zit in ons" en het corporate mantra "Altijd elkaar versterken." Deze aanpak is bedoeld om Inholland's kernwaarden van inclusiviteit, nabijheid en persoonlijke betrokkenheid te onderstrepen.	Inholland heeft meerdere locaties, voornamelijk in de randstad. Het is daarmee vertegenwoordigd in alle grote steden. Inholland is te bereiken via de volgende contactmogelijkheden: • Bezoek locatie • Telefonisch • Per mail • Social media • Whatsapp Het daadwerkelijke inschrijven vindt plaats via Studielink
Promotie	Prijs
We hebben hiervoor een always on-campagne (branding en SEA) en een funnel gericht op conversies (open dag aanmeldingen, proeftuderen/meelopen en inschrijven). Ter promotie hiervan zetten we diverse media in waaronder online media (social media, Google, website, etc.) en traditionele media (digitale schermen, afb's, etc.).	De factor prijs speelt geen rol; het gaat om bekostigde opleidingen. Echter hebben studenten wel te maken gehad met de tijdelijke afschaffing van de studiefinanciering, waardoor de kosten om te studeren flink zijn toegenomen voor studenten.

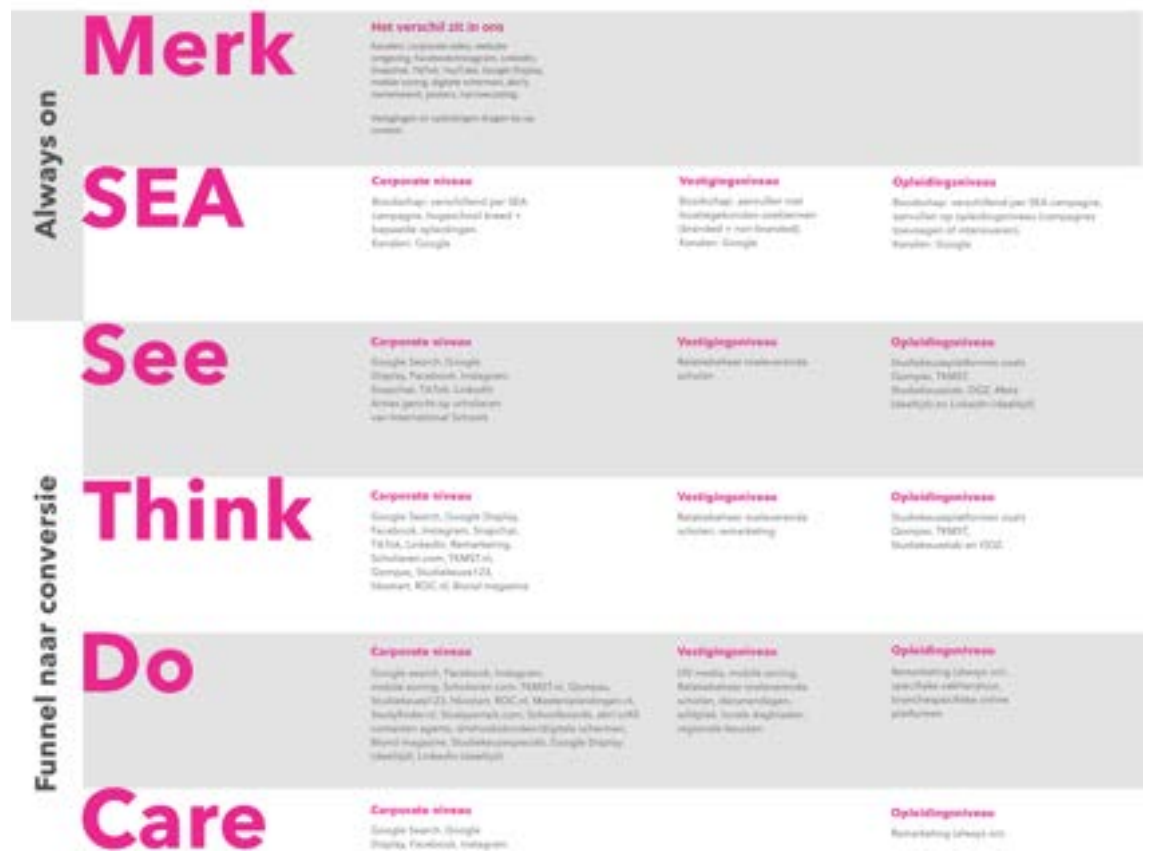
Timings, kanalen, media en middelen

Qua timing hebben we gekozen voor een always on-campagne, in combinatie met een funnel gericht op conversie. Die always on aanpak is zo belangrijk omdat de doelgroepen niet willen wachten op informatie; als ze **nu** informatiebehoefte hebben, moeten we **nu** antwoord geven. Tegelijkertijd bouwen we continu aan een top of mind positie.

De funnel timen we op basis van gedrag of we werken naar een evenement zoals een open dag toe. In het eerste geval wordt de volgende fase aangeboden als iemand uit de doelgroep bepaald gedrag heeft vertoond. Bijvoorbeeld: een potentiële collega heeft wel vacatures bekeken, maar nog geen sollicitatie of

vacature-alert ingevuld. In dat geval volgt er een remarketing-campagne met de volgende stap in de funnel.

Campagnestrategie



Een funnel omtrent een evenement zoals een open dag duurt 8 weken, bestaat uit de see, think, do en care fase. De conversie sluit heel natuurlijk aan op de customer journey. De meeste conversies vinden plaats in de do-fase (voorafgaand aan de open dag, inschrijfdeadline).



Om de instroom-doelstelling te behalen hebben we dit wervingsjaar . Zo hebben we op de ‘luwe momenten’ extra media ingezet om de zwevende kiezer aan ons te binden. Daarnaast hebben we voor het eerst is ingezet op Inholland als tweede kans- i.p.v. tweede keus hogeschool, via mobile zoning op locaties van concurrenten, met verhalen van studenten die succesvol geswitcht zijn, gevolgd door een call to action.

Keuze media en middelen

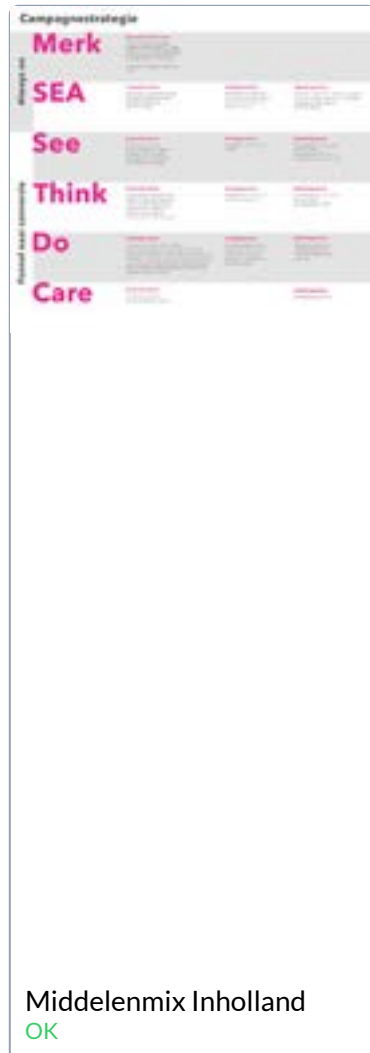
Het zwaartepunt ligt online, omdat het grootste deel van de doelgroep aanwezig zijn op deze media of zelfs digital natives zijn; daarnaast offline, op plekken/activiteiten waar veel onze doelgroepen zich bevinden. Locatiekeuze is gekoppeld aan relevant Umfeld: daar waar de doelgroep ontvankelijk is voor onze boodschap.

Aanpassing middeleninzet

In plaats van in iedere fase hetzelfde mediapakket in te zetten, passen we dit nu aan per fase. In de aanloop naar open dagen hebben we Snapchat en TikTok toegevoegd, omdat studiekeizers die dan zeer actief gebruiken. We hebben het Google Ads Search budget verhoogd, vanwege de grote conversiekansen. Na een LinkedIn test van video versus statisch beeld hebben we gekozen voor statisch beeld.

OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoef je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor

bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.

- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

In de periode van juli 2022 tot juni 2024 (waarbij alle resultaten die in dit hoofdstuk worden genoemd zijn behaald en gemeten in de periode juli 2023 tot juni 2024) heeft Hogeschool Inholland aanzienlijke vooruitgang geboekt in het bereiken van haar bedrijfs-, marketing- en activiteitendoelstellingen. Deze vooruitgang weerspiegelt de effectiviteit van de ingezette strategieën en het vermogen van de hogeschool om zich te herpositioneren in een uitdagende markt. Ondanks een krimpende studentenpopulatie, stijgende inkoopkosten en een complex organisatorisch landschap zijn de resultaten opmerkelijk.

Onze inspanningen hebben bijgedragen aan het behalen van de doelstellingen door het analyseren van de resultaten ten opzichte van vooraf gestelde doelen en door vergelijking met historische prestaties en marktomstandigheden. Enkele redenen die dit aantonen zijn:

- Voor elke doelstelling zijn specifieke KPI's vastgesteld, zoals vooraanmeldingen, contactmomenten en naamsbekendheid. De gerealiseerde resultaten overtreffen deze doelen aanzienlijk, wat direct de effectiviteit van de inspanningen bevestigt. Zo werd het doel van 18.286 vooraanmeldingen ruim overschreden met 21.471 vooraanmeldingen, wat de effectiviteit van de marketingcampagnes en wervingsinspanningen benadrukt.
- In een dalende markt waar veel concurrenten een afname in aanmeldingen en contactmomenten zagen, heeft Hogeschool Inholland een positieve trendbreuk laten zien. Dit contrast met de marktontwikkelingen onderstreept het succes van Inholland's strategieën en activiteiten. Ondanks demografische dalingen en het uitblijven van een verwachte piek door de herinvoering van de basisbeurs, is er toch sprake van een significante toename in inschrijvingen en contactmomenten.
- De verbeterde top-of-mind positie van Inholland onder studiekeizers¹⁴ en potentiële collega's¹⁵ bevestigt het succes van de merkcampagnes en reputatieherstelstrategieën, vooral gezien de eerdere imagoschade.
- De instemming van een prominente partner zoals SAIL Amsterdam om publiekelijk samen te werken in een merkcampagne, toont aan dat de inspanningen om het imago te herstellen succesvol zijn.
- De ontwikkeling van een structuur die synergie tussen verschillende marketing- en communicatie-inspanningen binnen de hogeschool bevordert, heeft geleid tot efficiëntere en effectievere campagnes, wat de effectiviteit van de inspanningen vergroot.

Door deze indicatoren te analyseren, kunnen we concluderen dat de beschreven inspanningen direct hebben bijgedragen aan het behalen van de bedrijfs-, marketing- en activiteitendoelstellingen.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Verbeteren naamsbekendheid en het creëren van een voorkeurspositie bij diverse stakeholders.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Mensen – of het nu gaat om de studiekeizer, collega's of bijvoorbeeld samenwerkingspartners - die bewust kiezen voor Inholland, zijn beter gemotiveerd en geïnformeerd. Hierdoor zijn ze vaak succesvoller. Een voorkeurspositie draagt bij aan stabiliteit en continuïteit, versterkt de financiële basis, vergroot de investeringsmogelijkheden én trekt de juiste mensen aan.

Benchmark: 9% van de doelgroep noemt een concurrerende school gemiddeld als top of mind¹⁰.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Jaarlijks laat Inholland een kwantitatief imago-onderzoek uitvoeren onder studiekeizers en werkende professionals (arbeidsmarktcommunicatie) in Nederland. De vragen gaan over kennis, houding en gedrag van de doelgroepen t.a.v. Inholland en concurrenten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Business transformatie of herpositionering

Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

Hogeschool Inholland heeft een top 3 top-of-mind positie bemachtigd onder studiekeizers¹⁶ en staat op 1 als het gaat om top-of-mind positie onder potentiële collega's¹⁷.

Context (markt, concurrentie, historie, etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dit mogen we zeker een bijzonder resultaat noemen. Inholland was tot voor kort veel minder bekend en veel minder top of mind bij de doelgroepen dan concurrerende hogescholen. En een deel van de doelgroepen die de hogeschool wel kende, overwoog Inholland minder snel of was terughoudend met het aanbevelen of aanmelden, vanwege de imagoschade die was opgelopen in het verleden.

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Op 1 oktober 2023 willen we 18.286 vooraanmeldingen voor open dagen, 4.357 aanmeldingen voor proefstuderen/meelopen, 589 contactverzoeken van professionals en minimaal 5.563 nieuwe inschrijvingen hebben gecreëerd.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Meer animo voor studiekeuzeactiviteiten geven inzicht in interesses van potentiële studenten. Deze data en kennis zetten we in om de kans om inschrijving te vergroten. Een stabiele instroom geeft financiële rust, waardoor Inholland zich kan focussen op haar corebusiness: borgen van onderwijskwaliteit.

Benchmark:

- 1/10 open dag-aanmelders schrijft zich in
- 1/3 proefstudeerders/meelopers schrijft zich in
- 1/10 contactverzoeken schrijft zich in

- Referentieraming 2023 van OCW raamde een instroomdaling van 1% op het hbo¹¹

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Aanmeldingen voor studiekeuzeactiviteiten worden gemeten via Google Analytics en het CRM-systeem van Hogeschool Inholland. Inschrijvingen van nieuwe studenten zijn te zien in het dashboard van de Vereniging van Hogescholen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Leads genereren

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Op 1 oktober 2023 hebben we 21.471 vooraanmeldingen voor open dagen, 4.939 aanmeldingen voor proefstuderen/meelopen, 631 contactverzoeken van professionals en 5.691 nieuwe inschrijvingen gecreëerd¹⁸.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Terwijl bijna alle concurrenten een daling laten zien, laat Inholland de grootste trendbreuk zien. Dat is opmerkelijk, gezien de context. Het aantal potentiële studenten daalt (demografische ontwikkeling). De nasleep van de COVID-pandemie is nog volop voelbaar; onderwijsinhoudelijke en organisatorische veranderingen die daaruit voortkomen, vragen veel aandacht. De verwachte inschrijfpiek na herintrede basisbeurs is uitgebleven. Overheid en mbo-opleidingen voeren intensief campagne voor het mbo. Inholland kampt al jaren met een zwakkere markt- en imagopositie. Bron afbeeldingen¹⁹.

	2021		2022		2023	
	Absolute aantal toelatingen	Groot ten opzichte van voorgaande jaar	Absolute aantal toelatingen	Groot ten opzichte van voorgaande jaar	Absolute aantal toelatingen	Groot ten opzichte van voorgaande jaar
Totaal aantal toelatingen (op het hbo + hbo-voor)	113.822	-0,44%	107.705	-5,37%	107.234	-0,44%
Hogeschool Holland	6.135	-10,77%	5.583	-9,32%	5.491	-1,65%
Hogeschool van Amsterdam	10.081	-10,40%	9.096	-9,89%	9.993	-9,00%
Hogeschool Utrecht	6.900	-0,44%	6.829	-1,03%	6.812	-0,25%
Hogeschool Rotterdam	4.200	-0,00%	4.207	-0,70%	4.444	-0,55%
Hogeschool van Zuidoost	2.491	-14,80%	2.144	-14,33%	2.449	-0,11%
De Hogeschool van Amsterdam	1.439	-0,70%	1.338	-7,02%	1.145	-14,50%

hogeschool +	2018	2019	2020	2021	2022	2023
aeres hs.	913	978	932	983	862	905
amsterdamsche hs. voor de kunst.	756	773	803	834	797	847
artez	811	757	764	791	721	792
avans hs.	8.544	9.134	9.729	8.632	8.292	7.958
breda university of applied sciences	1.574	1.627	1.823	1.499	1.702	1.754
chr. hs. ede	1.184	1.334	1.447	1.262	1.186	1.242
chr. hs. windesheim	5.803	6.381	7.216	6.533	6.188	5.949
codarts, hs. voor de kunsten	296	253	321	256	287	230
de haagse hs.	5.751	5.537	5.862	5.469	5.530	5.163
design academy eindhoven	228	233	274	268	223	255
driestar educatief	284	401	392	363	385	353
fontys hs.	10.442	11.055	11.669	10.810	9.589	9.463
genit rietveld academie	259	244	263	236	236	257
hanze hogeschool groningen	6.966	6.853	7.393	6.949	6.384	6.290
has green academy	867	835	961	724	681	630
hotelschool the hague	537	520	508	522	464	489
hs. der kunsten den haag	541	556	537	487	496	564
hs. inholland	5.446	6.181	7.115	6.135	5.563	5.691
hs. ipabo amsterdam alkmaar	263	269	363	321	294	335
hs. kge	258	288	290	231	177	218
hs. leiden	2.806	2.962	3.467	2.951	2.666	2.649
hs. rotterdam	9.353	9.405	10.338	9.320	8.877	9.446
hs. utrecht	8.044	7.898	8.908	8.903	8.429	8.612
hs. van amsterdam	10.271	10.507	12.048	10.551	9.996	9.993
hs. van arnhem en nijmegen	8.518	8.483	9.267	8.655	8.490	8.135
hs. van halle larenstein	1.009	967	1.062	1.008	1.016	1.119
hs. viaa	453	494	550	527	523	578
hs. voor de kunsten utrecht	1.041	919	1.008	977	884	931
hz university of applied sciences	1.219	1.340	1.501	1.333	1.431	1.357
isellinge hs.	94	136	183	133	146	142
mannix academie	360	363	417	364	330	322
nhl stenden hs.	5.162	5.530	6.156	5.327	5.037	5.240
pedagogische hs. de kempel	215	196	211	219	234	228
saxion hs.	6.231	6.409	6.786	6.753	6.105	5.914
thomas more hs.	140	137	276	178	229	232
zuyd hs.	3.682	3.432	3.746	3.298	3.255	3.201
totaal	110.321	113.387	124.586	113.822	107.705	107.524

Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal
wordt hier

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30
woorden)

Het creëren van minimaal zeven contactmomenten met de doelgroep.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Onderzoek toont aan dat minimaal 7 contactmomenten van een doelgroep met een merk een goede basis biedt om de naamsbekendheid te vergroten, een top-of-mind positie te bereiken en de doelgroep te bewegen tot actie over te gaan^{12,20}. Door ons te richten op diverse relevante doelgroepen, versterken we de merkidentiteit en aantrekkelijkheid in brede zin en voor een langere periode.

Benchmark. De 'wet' van de zeven contactmomenten wordt algemeen toegepast in alle sectoren, inclusief de onderwijssector.

Doelgroep	Geschatte omvang doelgroep*	Contactmomenten	Bereik/weergaven
16 t/m 20 jaar potentiële studenten, huidige studenten	786.301	7	5.504.107
21 t/m 24 jaar (Potentiële) studenten, collega's, potentiële collega's, toeleverende scholen, alumni, werkveldpartners	894.514	7	6.261.598
25 t/m 34 jaar Potentiële deeltijdstudenten, potentiële medewerkers, potentiële externe bedrijven en organisaties, toeleverende scholen, alumni, huidige studenten, huidige collega's	3.572.295	7	25.006.065
35+ Potentiële deeltijdstudenten, potentiële medewerkers, potentiële externe bedrijven en organisaties, toeleverende scholen, alumni, huidige studenten, huidige collega's, ouders van potentiële studenten	3.664.307	7	25.650.149

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We meten de doelstelling door per kanaal en doelgroep de weergave- en bereikcijfers in kaart te brengen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Bereik

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Volgens de berekening van de omvang van de doelgroepen, moeten we 62.421.919 contactmomenten creëren²⁰. De resultaten van de werving- en instroom en merkcampagne zijn vier keer zo hoog: 420.051.216 weergaven.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Uiteindelijk kun je bereik inkopen, dat is niet bijzonder. Wel heb je door de krimpende markt te maken met hogere inkooprijzen en een beperkte beschikbaarheid van plaatsingen. Dat geeft een uitdaging. Meer bijzonder is de gekozen strategie: de combinatie van de merkcampagne met de werving- en instroomcampagne en de keuze om in de luwte (na de inschrijfdeadline van andere hogescholen) flink in te zetten op zichtbaarheid en een top of mind positie. Bron afbeelding²⁰.

Doelgroep	Geschatte omvang doelgroep*	Contactmomenten	Bereik/weergaven
16 t/m 20 jaar potentiële studenten, huidige studenten	786.301	7	5.504.107
21 t/m 24 jaar (Potentiële) studenten, collega's, potentiële collega's, toeleverende scholen, alumni, werkveldpartners	894.514	7	6.261.598
25 t/m 34 jaar Potentiële deeltijdstudenten, potentiële medewerkers, potentiële externe bedrijven en organisaties, toeleverende scholen, alumni, huidige studenten, huidige collega's	3.572.295	7	25.006.065
35+ Potentiële deeltijdstudenten, potentiële medewerkers, potentiële externe bedrijven en organisaties, toeleverende scholen, alumni, huidige studenten, huidige collega's, ouders van potentiële studenten	3.664.307	7	25.650.149

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Het ontwikkelen en implementeren van een structuur, waardoor alle inspanningen rondom marketing en communicatie elkaar versterken.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Door divisiestructuur ontbrak een centrale aanpak voor marketing en communicatie. Het ontwikkelen van een gestructureerde strategie is essentieel om interne concurrentie te verminderen, verwarring bij doelgroepen te voorkomen, en de merkervaring te versterken. Dit verhoogt de effectiviteit van campagnes, verlaagt kosten en optimaliseert de instroom van studenten. Door een krachtige overkoepelende boodschap neer te zetten en daarna te differentiëren, versterken alle inspanningen elkaar en wordt Inholland's merkbeleving duidelijker.

Benchmark
n.v.t.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Er is een integrale aanpak voor marketing en communicatie ontwikkeld. Daarin zijn de rollen van corporate communicatie, opleidingen en vestigingen gedefinieerd. Vervolgens monitoren we of alles volgens plan verloopt.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Er is een totaaloverzicht gemaakt met duidelijke afspraken gemaakt over welke activiteiten corporate communicatie, vestigingen en opleidingen initiëren en hoe we zorgen dat deze elkaar aanvullen en versterken.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Inholland is ontstaan uit verschillende fusies. Daardoor ontbreekt een gevoel en cultuur van één organisatie. Dat werkt door in samenwerking, ook op het gebied van marketing. Vestigingen en opleidingen opereerden relatief autonoom, wat ten koste ging van het beeld naar buiten toe. Door de strategie helder neer te zetten en af te spreken wie welke rol vervult, ontstaat inzicht in de samenhang en versterken onderdelen elkaar. Daarnaast is de samenwerking heel gunstig voor de

onderdelen elkaar. Daarnaast is de samenwerking heel gunstig voor de media-inkoop.



(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Hogeschool Inholland zet een succesvolle samenwerking met een samenwerkingspartner in ten behoeve van de merkcampagne.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het benutten van een succesvolle samenwerking in de merkcampagne is belangrijk voor Inholland. Door samenwerkingen centraal en zichtbaar te maken, versterkt Inholland haar imago als een betrokken en innovatieve instelling die verbonden is met het werkveld. Dit vergroot niet alleen de aantrekkelijkheid voor studenten, maar ook het vertrouwen van partners. Publicaties over samenwerkingen tonen Inholland's inzet voor maatschappelijke uitdagingen en verbeteren de merkbeleving door de associatie met gerenommeerde partners.

Benchmark
n.v.t.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

We monitoren of er wordt gepubliceerd over een succesvolle samenwerking binnen de merkcampagne van Inholland.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde
- Positief sentiment/emotionele resonantie

Vermeld resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Op 16 mei 2024 is het eerste verhaal over een succesvolle samenwerking met een samenwerkingspartner ingezet ten behoeve van de merkcampagne.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Dit resultaat is juist bijzonder. Samenwerkingen bij Inholland zijn decentraal georganiseerd, waardoor partners vooral een band hebben met hun contactpersoon en niet met Inholland als geheel. Door imagoschade uit het verleden waren partners terughoudend om publiekelijk aan Inholland verbonden te worden. Nu heeft voor het eerst een grote partner, SAIL Amsterdam, ingestemd met publicatie. Dit markeert een belangrijke stap in het herschrijven van Inholland's verhaal en het herstellen van haar imago.





Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

Interne bedrijfsgebeurtenissen (bv. verandering van eigenaar, interne dynamiek, enz.)

beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

Inholland heeft Cybersecurity geïntroduceerd als nieuwe opleiding. Deze introductie vond laat plaats, na 1 mei, de sluitingsdatum voor inschrijving bij andere hogescholen. Desondanks (of wellicht juist daarom) wisten we toch drie klassen te vullen met studenten. We zijn ervan overtuigd dat het toevoegen van zo'n relevante en actuele opleiding een positief effect heeft gehad op het imago, de zichtbaarheid en uiteindelijk ook op het aantal aanmeldingen voor andere opleidingen, na 1 mei.

We hebben ingezet op verbetering van de rolverdeling binnen marketing- en communicatieonderdelen van Inholland, om de interne concurrentie te verlagen en het beeld naar buiten toe krachtiger en eenduidiger neer te zetten. Dit zien we echter niet als een interne gebeurtenis, maar als onderdeel van de door ons gekozen strategie om de doelstellingen te behalen.

Inflatie en economische onzekerheid hebben een negatief effect op de resultaten. Hierdoor gaan mensen doorgaans minder snel studeren.

Het politieke besluit tot herintroductie van de basisbeurs zou naar verwachting een positief effect hebben op de instroom, maar deze piek bleef uit²¹.

Reclame Code Commissie

Licht toe:

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases

Nee, er is geen klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman of consumentenorganisatie en de case (of een deel daarvan) is niet voorgelegd aan de Reclame Code Commissie.

met een negatieve
uitspraak zijn in principe
van deelname
uitgesloten.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en
feiten die ergens in het
inschrijvingsformulier
vermeld worden, moet
je een bron opgeven.
Het onderstaande veld
mag enkel gebruikt
worden voor
bronvermelding voor
de gegevens die
opgenomen zijn in je
bovenstaande
antwoorden. Je mag
geen extra context of
informatie geven in het
onderstaande veld.

Aanbevolen formaat:

Gebruik voetnoten in
uw bovenstaande
antwoorden en noteer
hieronder elke bron
numeriek. We raden
aan dat elke bron de
volgende informatie
bevat: bron van
gegevens/onderzoek,
type
gegevens/onderzoek,
data waarop de
gegevens betrekking
hebben.

14. Markteffect, Hbo-imagomonitor, 2024.
15. Markteffect, 2-meting werkgeversmerk, oktober 2023.
16. Markteffect, Hbo-imagomonitor, 2024.
17. Markteffect, 2-meting werkgeversmerk, oktober 2023
18. Vereniging van Hogescholen, Dashboard instroom, inschrijvingen en diploma's, februari 2024 <https://www.verenighogescholen.nl/>
19. Vereniging van Hogescholen, Dashboard instroom, inschrijvingen en diploma's, februari 2024 <https://www.verenighogescholen.nl/>
20. CBS, bevolkingsmonitor, 2024
21. Vereniging van Hogescholen, Dashboard instroom, inschrijvingen en diploma's, februari 2024 <https://www.verenighogescholen.nl/>

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor ‘niet van toepassing’ als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

€1 – 2,5 miljoen

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m juni 2023

€1 – 2,5 miljoen

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 100 woorden)

Het budget dat genoemd wordt, betreft uitsluitend paid media. Voor owned, earned, en shared media zijn geen specifieke extra kosten gemaakt, omdat deze intern door Inholland werden beheerd zoals in voorgaande jaren. De strategie richtte zich op het maximaliseren van bereik en het inzetten van doelgroepspecifieke kanalen. Het budget werd verdeeld tussen merkcampagne (20%) en funnelcampagnes voor activatie (80%). De doelstellingen zijn behaald en overtroffen, wat wijst op een zeer effectieve inzet van het mediabudget.

Toelichting waarom vergelijking concurrentie niet van toepassing is: concurrenten kennen lagere of gelijkwaardige mediabudgetten, maar focussen zich vaak op de stad waar ze gevestigd zijn en eventueel omliggende gebieden. Inholland verdeelt hetzelfde budget over alle grote steden in de randstad en de daaromheen gelegen randgemeenten.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de

€ 1000 – 200 duizend

belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

We hebben een budgetbereik van €100.000 - €200.000 geselecteerd. Dit budget is ingezet voor de ontwikkeling van een corporate video en diverse foto- en videoproducties voor onze merk- en funnelcampagnes. We werkten uitsluitend met echte Inholland-mensen en authentieke locaties, wat hielp om productiekosten te beheersen. Studenten werden betrokken bij het creëren van user-generated content, wat zorgde voor een authentieke en relevante campagne. De productiekosten omvatten conceptontwikkeling, productie en realisatie, waarbij het grootste deel van het budget naar deze essentiële onderdelen ging.

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : De website werd speciaal ingericht om doelgroepen meer te laten weten over Inholland, met een sectie waar het merkverhaal en persoonlijke verhalen te lezen waren. Voor elke doelgroep was er een aparte sectie om conversie te stimuleren. Daarnaast beheert Inholland haar eigen social media kanalen voor organische content. De aanpak en inhoud van deze kanalen zijn niet gewijzigd ten opzichte van voorgaande jaren.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

Niet van toepassing.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

Branded Content – Redactioneel

Bioscoop

Digitale Marketing– Contentpromotie

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Locatie gebaseerd

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatistische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatistische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Evenementen

Interactief / Website / Apps

Interne/In-Office Marketing
OOH – Billboards
OOH – Andere Outdoor
OOH - Transport
Print - Magazine
Print - Dagbladen
Straatmarketing
Beurzen, etc
Door gebruikers gegenereerde inhoud en recensies
Print – Eigen publicatie

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

OOH – Billboards

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke

middel.

Interne/In-Office Marketing

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Facebook

Instagram

LinkedIn

Reddit

Snapchat

TikTok

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het

creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.
Maximaal 250 MB,
mp4-formaat. Hoge
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

**Neem geen namen van
bureaus op in de
bestandsnaam of waar
dan ook op de reel.
Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.**



Hogeschool Inholland -
Hogeschool Inholland
maakt het verschil
OK

Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25
sec maximum. 50 MB
max., mp4 format. High
Resolution: 16:9 at
1920x1080. Zonder
geluid



Hogeschool Inholland -
Hogeschool Inholland
maakt het verschil
OK

Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Contentpromotie

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Locatie gebaseerd

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Evenementen

Interactief / Website / Apps

Interne/In-Office Marketing

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

OOH - Transport

Print – Eigen publicatie

Door gebruikers gegenereerde inhoud en recensies

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Beelden
OK



Beeld 1
OK



Beeld 2
OK



Beeld 3
OK

Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling opgeven in het tekstvak hieronder.

Gedrukt 2024-09-09 14:16:29 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 660b8505ca19ebc50ab40fec3b0c0e4c