



## Casus opleiding gespecialiseerd pedagogisch medewerker van ROC TOP

### Inleiding

De Campus Health & Sport van ROC TOP bevindt zich in het zuidelijke deel van Amsterdam, midden in het werkveld van zorg en welzijn. Hier wordt ook de opleiding gespecialiseerd pedagogisch medewerker (niveau 4) gegeven. Met een mbo-diploma gespecialiseerd pedagogisch medewerker begeleid je kinderen, bijvoorbeeld in de kinderopvang of het speciaal onderwijs. In de regio Amsterdam is er een groeiende werkgelegenheid. De opleiding is bekostigd door de Nederlandse overheid, dat wil zeggen dat de student verhoudingsgewijs maar een klein bedrag zelf hoeft te betalen. De student betaalt zelf ongeveer € 300 aan studiemiddelen. Wanneer de student jonger dan 18 is, zijn er geen studiekosten. Wanneer de student 18 jaar of ouder is, is het lesgeld per jaar ongeveer € 1.200 (BOL). De opleiding Pedagogisch Werk gaat één keer per jaar van start; in augustus, wanneer het schooljaar start.

Ondanks dat de werkgelegenheid groot is, neemt het aantal studenten voor deze opleiding bij ROC TOP de laatste jaren af. Een belangrijke reden hiervoor lijkt dat de opleiding gespecialiseerd pedagogisch medewerker tot en met 2018 op verschillende onderwijslocaties door Amsterdam werd aangeboden. Na 2018, waarin opleidingen werden gebundeld in een campus, alleen nog op de Campus Health & Sport, nabij de RAI. Ondanks dat 90% van de studenten aan ROC TOP woonachtig is in een postcodegebied in Amsterdam, heeft dit studentenaantal zich niet hersteld. Naast ROC TOP biedt ook ROC van Amsterdam deze opleiding aan, maar er is voldoende vraag op de arbeidsmarkt om beide opleidingen succesvol naast elkaar te laten bestaan.

### **Doelgroepen**

#### *Primaire doelgroep*

Middelbare scholieren vmbo (4<sup>e</sup> jaars) of havo (1<sup>e</sup> jaar havo) met belangstelling voor onderwijs, zorg, welzijn, Specifieke kenmerken doelgroep:

- Woonachtig in groot-Amsterdam, inclusief Zaandam, Haarlem, Amstelveen.
- De doelgroep heeft in toenemende mate een bi-culturele achtergrond. Kinderzorg is populairder dan ouderenzorg.
- De doelgroep is nog jong (16-18 jaar) als ze de keuze voor een opleiding maken. Er is op deze leeftijd weinig gevoel bij en zicht op inhoud van verschillende beroepen onder de doelgroep;
- Oriënteert zich nog vrij 'plat'; op basis van geld of algemene omschrijvingen zoals 'werken met kinderen'
- De serieuzere student zal zich inschrijven voor een opleiding in de periode oktober tot en met januari. Studenten die langer de tijd nodig hebben om te beslissen schrijven zich in, in de periode februari t/m juni.
- Een student heeft de keuze in leer- en begeleidingsvormen binnen de opleiding. Dat zijn ze op het moment van benaderen nog niet gewend in het onderwijs op het vmbo/havo;

#### *Secundaire doelgroepen*

Ouders van de studenten

Decanen, docenten en directeurs van middelbare scholen

### **Touchpoints**

Voor de werving heeft ROC TOP een aantal momenten waarop de doelgroep in contact kan komen met de opleiding;

- Websitepagina's van opleiding Pedagogiek
- Aanmelden voor Open Huizen, digitaal en op de campus;
- Aanvragen van brochures/flyers;
- Registreren van een Meeloopmiddag (uitnodiging op aan te sluiten in een praktijkles);
- Aanvragen van een vrijblijvend adviesgesprek



## **Doelen campagne**

De doelen waaraan het plan een bijdrage moet leveren:

### *1. Juiste student op de juiste plek:*

De positionering van de opleiding heeft als primair doel, een realistisch beeld te scheppen van wat de opleiding inhoudt, zodat een studiekeuzer een bewuste, weloverwogen studiekeuze kan maken. In sommige gevallen moet de potentiële student de ouders overtuigen om te investeren in deze opleiding. De opleiding wordt getoond als onderdeel van het hele opleidingsaanbod van ROC TOP. Het specifieke vraagstuk voor de opleiding Pedagogisch Werk is vertaalbaar naar meerdere opleidingen. Campagnes om opleidingen actief onder de aandacht te brengen moeten naast elkaar kunnen bestaan. Momenteel wordt ongeveer 40% van de aanmeldingen uiteindelijk niet geplaatst op de opleiding.

### *2. Instroom verbeteren:*

De positionering en hieruit voortvloeiende (marketing)communicatie acties en middelen, leveren een bijdrage aan de instroom. Concreet doel is om binnen een jaar van 300 studenten naar 500 studenten te groeien voor het aankomende studiejaar 2020/21.

### *3. Vindbaarheid verhogen:*

De positionering en hieruit voortvloeiende (marketing) communicatie acties en middelen, leveren een bijdrage aan de instroom. Het doel is de vindbaarheid te verhogen voor het aankomende studiejaar gedurende een periode van 5 maanden, september t/m januari.

## **Budget**

Het totale budget is € 11.000 incl. BTW (dienstverlening + media inkoop), voor alle beschreven acties.