



COMMUNITY OPPORTUNITY

Online marketing voor het hoger onderwijs

Uittreksel

Annelies Verhelst
1 juli 2009

COMMUNITY OPPORTUNITY

Online marketing voor het hoger onderwijs

In opdracht van HBO-i
Uitgevoerd bij het Instituut voor ICT van de Hanzehogeschool Groningen



hoger beroepsonderwijs
ict-opleidingen



Hanzehogeschool Groningen

Instituut voor Informatie-
en Communicatietechnologie

Auteur	Annelies Verhelst
Studentnummer	289980
E-mailadres	annelies@anneliesje.nl
Versie	Uittreksel van (definitief) 1.0.2
Datum	1 juli 2009

Samenvatting

Er wordt een groot tekort aan ict-professionals voorspeld, oplopend tot 12.000 in 2012. Tegelijkertijd loopt het aantal studenten bij de traditionele ict-opleidingen hard terug. HBO-i en het Instituut voor ICT zijn hard op zoek naar oplossingen die ervoor zorgen dat er meer studenten kiezen voor ICT en ook hun studie voltooien.

Online marketing wordt nog niet veel toegepast bij hogescholen en dit terwijl juist in tijden van recessie online marketing een relatief goedkope manier is om de doelgroep aan te spreken. Meer dan 86% van die doelgroep, scholieren en Mbo'ers in de leeftijd van vijftien tot 21 jaar, gebruikt dagelijks het internet.

Van alle vormen van online marketing zijn social media marketing, zoekmachinemarketing, web usability en web analytics relatief het gemakkelijkst en goedkoopst om uit te voeren. Allemaal dragen zij bij aan een oplossing voor de lange termijn, waar andere vormen vaak alleen op de korte termijn resultaat opleveren.

Sociale media zijn relatief nieuw in de online marketing. Het blijkt dat een groot percentage van de doelgroep op Hyves, Netlog, MySpace en Facebook te bereiken is. Via deze netwerken kan de doelgroep dus ook goed aangesproken worden.

Een kort onderzoek wijst uit dat de meeste hogescholen nog erg weinig gebruik maken van zoekmachine-optimalisatie. Het blijkt dat de Hogeschool van Amsterdam dit het beste heeft gedaan, maar dat ook op die website nog veel te winnen valt. Daarnaast kunnen veel website ook wat usability betreft nog veel meer *best practices* toepassen. Het gebruik van web analytics kan helpen om alle online marketing campagnes te monitoren en bij te stellen waar nodig.

De besproken vormen van online marketing kunnen goed gecombineerd worden. Er is gekozen om een community op te zetten voor het Instituut voor ICT, als *proof of concept*. De gewenste binding tussen studenten, docenten en instituut kan hiermee prima bereikt worden. Een community kan ook prima in het onderwijs geïntegreerd worden, wat bijdraagt aan het verbeteren van de kwaliteit van het onderwijs. Samen draagt dit bij aan het verkrijgen van voldoende nieuwe studenten, die graag ICT studeren en ook hun studie afronden en daarna aan het werk gaan in de ICT.

Inhoud

1	Inleiding.....	4
2	Initiatief.....	5
2.1	HBO-i.....	5
3	Uitgangspunten.....	6
3.1	Huidige situatie.....	6
3.2	Gewenste situatie.....	6
3.3	Oplossingsrichtingen.....	6
3.4	Doelgroep.....	7
4	Online marketing definities en middelen.....	8
5	Sociale media.....	9
5.1	Categorieën sociale media.....	9
5.2	Bereikcijfers sociale media websites.....	9
5.3	Gebruik van sociale media websites.....	10
5.4	Gecombineerd het krachtigst.....	10
6	Web usability.....	12
6.1	Don't make me think.....	12
6.2	Het draait allemaal om conversie.....	12
7	Zoekmachine-optimalisatie.....	13
7.1	Het belang van zoekmachine-optimalisatie.....	13
7.2	Hoe zoekmachines werken.....	13
7.3	Concurrentieanalyse zoekmachine-optimalisatie.....	13
8	Advies.....	16
8.1	Een eigen community opzetten.....	16
8.2	Participeren in een netwerk.....	16
8.3	Gebruiksvriendelijk ontwerpen.....	17
8.4	Optimaliseren voor zoekmachines.....	17
8.5	Metten is weten met Google Analytics.....	19
9	Toekomstperspectief.....	20
9.1	Product.....	20
9.2	Organisatie.....	20
9.3	Maatschappij.....	22
	Literatuurlijst.....	23
	Bijlagen.....	24

1 Inleiding

Internet wordt steeds populairder in de marketing. Steeds meer bedrijven maken gebruik van dit medium om hun product of dienst bij de doelgroep aan te prijzen. En dat niet alleen door het plaatsen van informatie op een website. De gebruikers van de producten en diensten spelen een steeds belangrijkere rol. Deze trend (waar gebruikers en hun mening steeds belangrijker worden) wordt in de traditionele media al langer onderkend, maar ook bedrijven worden zich steeds meer bewust van het feit dat het internet een krachtig middel is om gebruikers te laten participeren in hun marketingprocessen. Inmiddels kan niemand er nog omheen. Tijd voor het hoger beroepsonderwijs om zich ervan bewust te worden dat internet meer is dan slechts het hebben van een website.

In dit rapport worden de resultaten getoond van het onderzoek naar de mogelijkheden tot het inzetten van online marketing voor het aantrekken van studenten in het hoger beroepsonderwijs. Dit onderzoek gebeurt in opdracht van HBO-I, gericht op het werven van meer studenten voor ict-opleidingen. Als voorbeeld wordt het Instituut voor ICT van de Hanzehogeschool Groningen gebruikt. In dit rapport wordt ook beschreven hoe dit onderzoek effect heeft op de werving van scholieren voor het gehele hoger beroepsonderwijs.

Als *proof of concept* wordt een website opgezet, die de uitkomsten van het onderzoek zal moeten ondersteunen. Hierin worden die vormen van online marketing verwerkt die volgens het onderzoek een positief effect zullen hebben op het aantrekken van meer scholieren naar het Instituut voor ICT.

Bij dit onderzoek en de opbouw van de website is er vanuit gegaan dat de organisaties, HBO-i en het Instituut voor ICT van de Hanzehogeschool Groningen, het onderzoek en de bouw van de website voldoende adopteren om dit tot een succes te maken. Verder gaat dit onderzoek alleen over voltijd ict-opleidingen (omdat de meeste deeltijdstudenten al werken in de ICT).

2 Initiatief

De ICT sector heeft te kampen met een tekort aan ict-professionals. Onder ict-professionals wordt verstaan: HBO of WO opgeleide ict'ers. Men verwacht in 2012 dat er ruim 12.000 vacatures zijn¹. ICT wordt een steeds belangrijkere factor in het bedrijfsleven. Immers, steeds meer bedrijven hebben ICT nodig voor hun dagelijkse bedrijfsvoering. Daarom is het van belang dat onderwijsinstellingen energie steken in het bevorderen van de instroom naar ICT.

Omdat de stap tussen de middelbare school en het bedrijfsleven wel erg groot is, zijn er andere initiatieven ontwikkeld om ervoor te zorgen dat meer scholieren (niet alleen meisjes) kiezen voor een ict-opleiding. Eén van die initiatieven is het HBO-i platform. HBO-i wil als platform een ondersteunende rol spelen in het oplossen van het tekort aan ict-professionals.

2.1 HBO-i

Omdat het HBO-i ook is opgevallen dat internet als marketinginstrument steeds interessanter wordt, is er een onderzoek gestart om te kijken of het hoger beroepsonderwijs online marketing kan gebruiken om de doelgroep aan te spreken.

¹ ICT Marktmonitor 2008 – ICT~Office (www.ict-office.nl)

3 Uitgangspunten

Vanuit HBO-i is de vraag gekomen om te onderzoeken in hoeverre online marketing kan helpen om het imago van ICT te verbeteren, scholieren te werven en deze positief te binden aan een opleiding, met als gevolg een grotere uitstroom en dus meer ict-professionals om de vacatures te vullen.

3.1 Huidige situatie

Om te kunnen onderzoeken of online marketing kan werken bij het vergroten van de uitstroom, is het Instituut voor ICT van de Hanzehogeschool Groningen als onderwerp genomen voor dit onderzoek.

Opleiding	2005	2006	2007
Bedrijfskundige Informatica	68	55	36
Informatica	88	88	76
Technische Informatica	26	37	37
Landelijk alle ict-opleidingen	3.534	3.364	2.909
Gemiddelde per opleiding	59	56	48

Tabel 1: Instroomcijfers per opleiding SICT tegenover landelijk gemiddelde

De cijfers komen uit de databank van de Hanzehogeschool Groningen en de landelijke cijfers uit kengetallen van de HBO-raad.

3.2 Gewenste situatie

Voor het Instituut voor ICT specifiek is het gewenst dat de instroom wordt verbeterd met tenminste 270% ten opzichte van 2007 (149 studenten instroom) om de kans te vergroten dat een instromer afstudeert. Als elke ict-opleiding in Nederland aan de vraag kan voldoen, dan zou in 2016 het tekort opgelost kunnen zijn.

Als er vraag naar is kan het landelijke gemiddelde w.b.t. benodigde uitstroom wel uitgerekend worden. De landelijke gemiddelde uitval is ongeveer 45%.

3.3 Oplossingsrichtingen

De oplossing waar vanuit wordt gegaan voor dit onderzoek is het ombuigen van de natuurlijke interesse voor ICT, die al op jonge leeftijd aanwezig is (want iedereen gebruikt tegenwoordig ICT, soms zonder het te weten) naar het volgen van een opleiding in de ICT. Tegelijkertijd wordt gepoogd een aanzet te geven voor het oplossen van het imagoprobleem.

Dit kan door het volgen van de traditionele paden, zoals voorlichting, postercampagnes, radio- en televisiereclame en andere offline vormen van communicatie en marketing. Het

kan echter ook door het inzetten van relatief nieuwe communicatie- en marketingmiddelen. Eén van die middelen is online marketing.

3.4 Doelgroep

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat 85% van de vijftien tot 25 jarigen het internet (bijna) dagelijks gebruikt. Dit is de groep waar de online marketing op gericht moet worden.

4 Online marketing definities en middelen

Online marketing² staat ook wel bekend als internet marketing, webmarketing of e-marketing.

De belangrijkste onderdelen³ van online marketing zijn:

- zoekmachine-optimalisatie (als onderdeel van zoekmachinemarketing)
- zoekmachine-advertising (als onderdeel van zoekmachinemarketing)
- banner advertising
- affiliate marketing
- e-mailmarketing
- viral marketing
- mobile marketing
- social media marketing
- web analytics
- web usability

Het onderzoek naar de inzet van online marketing wordt beperkt tot zoekmachine-optimalisatie, social media marketing, web analytics en web usability. Dit omdat deze vooral bijdragen aan de vindbaarheid, wat in eerste instantie heel belangrijk is. Later zou overwogen kunnen worden de online marketing activiteiten uit te breiden met de onderdelen die vooral bijdragen aan de conversie.

² Bron: Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)

³ Bron: <http://www.social-media.nl>

5 Sociale media

Sociale media is de verzamelnaam voor alle internet toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met andere gebruikers te delen. In de volgende paragrafen zal worden uitgelegd welke sociale media er zijn, hoe deze ingezet kunnen worden en hoe het effect van het gebruik hiervan gemeten kan worden (basaal).

5.1 Categorieën sociale media

Categorie	Voorbeeld
Social Audio	Boomr, Last.fm, Blip.fm
Social Bookmarking	Tagmos, Technorati, Digg, Del.icio.us
Social Communities	Hyves, LinkedIn, MySpace, Netlog, Facebook
Social Chat	Live Messenger, Skype, Google Talk
Social Dating	Relatieplanet, Lexa
Social E-commerce	Bol.com, Amazon
Social Events	Meetup, Partyflock
Social Forums	Fok!
Social Gaming	Second Life, World of Warcraft, Xbox
Social Microblogging	Twitter, Jaiku
Social News	Nujij, Ekudos, MSN Reporter, GeenRedactie
Social Photo's	Flickr, Mobypicture
Social Video	YouTube, Vimeo, Metacafe
Social Weblogs	MarketingFacts!, Web-log, Blogger, GeenStijl
Social Wiki's	Wikipedia

Tabel 2: Social Media Categorieën

5.2 Bereikcijfers sociale media websites

Website	Aantal Nederlandse leden			
	Totaal x1.000	13-21		
		Totaal	Man	Vrouw
Hyves.nl	6.600	2.600	1.170	1.491
LinkedIn.com	1.000*	20*	12*	8*
MySpace.com	660	-	-	-
Meetup.com	14	-	-	-
Twitter.com	17*	-	-	-
Nujij.nl	90	8	4	3
MSN nieuws	400	92	45	46
Facebook.com	794	22	11	10
YouTube.nl	6.000*	1.140*	581*	558*
Web-log.nl	3.177	349	171	177

Netlog	2.485	1.167	630	490
WLM	5.306	1.432	716	716
Skype	-	-	-	-

Tabel 3: Social Media websites en hun leden februari 2009

* deze gegevens zijn niet compleet en slechts bij benadering

5.3 Gebruik van sociale media websites

Uit de voorgaande paragraaf is gebleken dat Hyves, Netlog, MySpace, Facebook, Windows Live Messenger en MSN Reporter de meeste leden hebben die binnen de doelgroep vallen. Van Twitter is nog niet bekend hoeveel leden er zijn en al helemaal niet binnen welke groep deze vallen. Toch is Twitter steeds bekender en groter aan het worden. Daarom wordt ook Twitter meegenomen in dit advies. Ook Mobypicture zal hier genoemd worden, omdat deze service goede mogelijkheden biedt om foto's te delen, ook via de mobiele telefoon. Daarnaast wordt Youtube gebruikt om video's te uploaden en te delen, en daarom wordt ook YouTube genoemd.

5.4 Gecombineerd het krachtigst

Behalve het gebruik zoals hierboven beschreven staat, namelijk als losse opties om content te delen, kunnen sociale media websites ook op een andere manier gebruikt worden, namelijk ter ondersteuning van je eigen community. Een community is iets anders dan een sociaal netwerk. Een community bestaat uit een groep mensen met dezelfde interesses, die graag informatie delen met elkaar over deze interesses, waar een sociaal netwerk een soort verzamelplaats van allerlei informatie is, maar vaak wel gericht op een bepaald publiek of bepaalde media.

Voor het hoger onderwijs valt er op het gebied van *community building* nog veel te halen. Slechts enkele hogescholen zijn mondjesmaat bezig met het opbouwen van een community. Meestal alleen per *school* of faculteit. Dat laatste is op zich geen verkeerd idee. Ideeën kunnen daardoor uitgebreid worden getest en omdat iedereen dezelfde interesses heeft, is een community snel gebouwd. Het is echter zaak om verder te gaan dan alleen dat. Want behalve de opleiding of faculteit hebben de studenten nog meer overeen, namelijk het feit dat ze aan een bepaalde hogeschool studeren.

Het grootste voordeel van een community, is dat studenten en docenten zich meer verbonden voelen met hun *school*. En binding zorgt ervoor dat ze blijven. Het zorgt er ook voor dat ze bereid zijn om dingen te doen voor hun *school*. Het kan tevens bijdragen aan een veel betere relatie tussen student en docent, omdat beide meer inzicht hebben in elkaars interesses. En dat kan weer bijdragen aan betere studieresultaten en zelfs effectievere studieloopbaanbegeleiding. Al met al kan dit er dus voor zorgen dat er minder studenten uitvallen, maar het kan in het begin al ervoor zorgen dat de juiste studenten binnenkomen. En studenten die van te voren al weten dat ze op de juiste plaats zitten, zijn geneigd te blijven en vol te houden tot het einde van hun studie.

De juiste studenten worden binnengehaald door te zorgen dat ze voordat ze aan de studie beginnen al bij de community horen. Door veel te lezen, bekijken en mee te doen krijgen ze

sneller een gevoel bij de instelling waar ze gaan studeren. Ze weten van te voren wie hun medestudenten zijn en wie hun docenten zullen zijn. Dit geeft veel beter inzicht, waardoor ze nog voor ze beginnen in september kunnen bepalen of het daadwerkelijk iets voor hen is.

6 Web usability

Usability is een woord dat door webdesigners vaak gebruikt wordt om gebruiksvriendelijkheid mee aan te duiden. Het slaat eigenlijk op de mate waarin iets te gebruiken is zonder dat een gebruiker hoeft na te denken. Hoe minder nagedacht hoeft te worden om een bepaalde actie uit te voeren, hoe beter, is de redenering. Het wordt echter niet alleen gebruikt om de gebruiksvriendelijkheid van websites mee aan te duiden, maar ook bijvoorbeeld software of andere signalen die in het dagelijks leven gebruikt worden.

6.1 *Don't make me think*

Steve Krug, een bekendheid op het gebied van web usability, heeft in één van zijn boeken⁴ gesteld dat hét basisprincipe van web usability is dat gebruikers zo min mogelijk na moeten denken om een bepaald doel te bereiken.

Een aantal korte adviezen die genoemd worden in het boek:

Visuele hiërarchie

Maak een duidelijke visuele hiërarchie.

Conventies

Maak gebruik van de geldende en bewezen conventies.

Indeling

Verdeel de pagina in duidelijk gedefinieerde gebieden.

Links

Maak duidelijk wat klikbaar is.

Visuele ruis

Zorg ervoor dat er niet teveel ruis is in de visuele elementen.

6.2 *Het draait allemaal om conversie*

Web usability draait voor de meeste internetmarketeers vooral om conversie. Conversie is een ratio waarmee wordt aangegeven hoeveel bezoekers uiteindelijk tot een actie of aankoop overgaan. Stel er komen 500 bezoekers per dag op een bepaalde pagina en 5 daarvan registreren zich. De conversieratio is dan 1 procent.

Het ontwerp van een website kan bezoekers helpen om op de juiste plaats te komen. Een balans vinden tussen wat mooi is en het doel van de website is daarbij erg moeilijk. Daar komt web usability goed bij te pas. Niet elk mooi design levert de gewenste conversie op.

⁴ Steve Krug – Don't make me think, a common sense approach to web usability – 2005

7 Zoekmachine-optimalisatie

Een website optimaliseren zodat deze beter te vinden is in de belangrijkste zoekmachines, dat is zoekmachine-optimalisatie. Dat dient natuurlijk meerdere doelen. Ten eerste worden er meer bezoekers naar de website geleid. Ten tweede worden de juiste bezoekers naar de website geleid. En dat laatste is erg belangrijk, want de juiste bezoekers zorgen voor conversie. Of dat nou verkoop is, of aanmeldingen voor een nieuwsbrief of inschrijven voor een evenement.

7.1 Het belang van zoekmachine-optimalisatie

Steeds meer mensen zoeken informatie via de zoekmachines. In Nederland is dat vooral via Google, in de Verenigde Staten en Duitsland wordt ook Yahoo nog veel gebruikt⁵ en in China is Baidu⁶ erg populair. Toen zoekmachines nog maar net bestonden, was het moeilijk om de juiste informatie te vinden. Tegenwoordig wordt de manier waarop zoekmachines websites doorzoeken steeds geavanceerder en worden ook betere resultaten getoond. Toch kan niet alle verantwoordelijkheid voor de vindbaarheid van informatie bij de algoritmes van de zoekmachines worden gelegd. Er is veel wat een beheerder van een website kan doen om de zoekmachines een handje te helpen. Zoekmachine-optimalisatie is één manier om dat te doen.

7.2 Hoe zoekmachines werken

Een zoekmachine is in feite niets meer dan een programma dat websites “leest” en een kopie ervan opslaat in een database. Daarbij wordt de gevonden informatie zodanig geordend dat alles gemakkelijk en snel terug te vinden is. Het is dus niet zo dat wanneer een gebruiker een zoekwoord intoetst en op “zoek” klikt, het hele internet nog letterlijk doorzocht moet worden. Het doorzoeken en opslaan van de websites op het internet gebeurt aan de hand van een aantal procedures en regels, ook wel het algoritme genoemd. De algoritmes van de zoekmachines en ook de manier waarop data wordt opgeslagen en opgevraagd zijn geheim. Dit heeft als grote reden dat er anders snel misbruikt van gemaakt kan worden.

7.3 Concurrentieanalyse zoekmachine-optimalisatie

In de tabel staan een aantal factoren waarvan door onderzoeken door veel gespecialiseerde bureaus bewezen is dat ze erg belangrijk zijn. Zo zijn de zoekwoorden (*keywords*) het belangrijkste, omdat een website aan de hand hiervan scoort in de zoekmachines. De URL, *meta description* en titel *tag* van een pagina worden getoond. Dit is erg belangrijk voor degene die zoekt, want die bepaalt aan de hand hiervan of de website relevant is voor de

⁵ Zie ook: Marktaandeel zoekmachines wereldwijd (<http://www.edwinsdesignlab.be/blog/2008/08/20/marktaandeel-zoekmachines-wereldwijd/>)

⁶ Bron: Marketingfacts (http://www.marketingfacts.nl/berichten/20081024_baidu_groter_dan_google/)

zoekopdracht. Daarnaast is content (tekst en afbeeldingen) absoluut onmisbaar, want zonder content heeft eigenlijk niemand iets aan de website. Aan de hand van inkomende links wordt bepaald hoe populair een website is. Hoe populairder, hoe relevanter de website kan zijn voor een zoekopdracht.

Factor	Waardering	HG	NHL	WH	SH
Keyword Ranking	9	5	4	6	3
Opleidingen ict	6	0	0	0	0
Ict opleiding	6	0	0	0	0
Hbo ict	7	0	0	0	0
Technische informatica	8	4	2	9	0
Informatica opleiding	8	2	0	0	0
Bedrijfskundige informatica	8	5	7	10	0
It opleiding	6	0	0	0	0
Titel tag	5	5	4	4	4
Meta description	5	3	2	2	2
URL	5	3	6	2	5
Headings	6	2	5	7	6
Structuur	8	7	4	5	9
Breadcrumbs	7	4	5	3	8
Menu	6	7	5	6	6
Sitemap	4	5	0	6	8
Interne links	6	6	4	2	6
404-pagina	5	4	3	2	3
Content	9	6	5	4	4
Alt tekst	6	0	0	0	0
Inkomende links	8	8	7	6	2
<i>Ongewogen score</i>		76	69	74	66
<i>Gewogen score</i>	1380	520	435	515	417

Tabel 4: Concurrentiematrix drie noordelijke hogescholen

Factor	Waardering	HG	HHS	HVA	HR	FH	AH
Keyword Ranking	9	5	5	7	4	8	6
Opleidingen ict	6	0	0	1	0	2	3
Ict opleiding	6	0	0	1	0	5	2
Hbo ict	7	0	0	0	0	5	0
Technische informatica	8	4	7	6	3	8	5
Informatica opleiding	8	2	1	9	0	0	3
Bedrijfskundige informatica	8	5	6	8	4	3	9
It opleiding	6	0	0	0	0	8	0
Titel tag	5	5	5	6	3	6	4
Meta description	5	3	6	4	3	5	4
URL	5	3	2	7	3	4	3
Headings	6	2	7	7	4	1	1

Structuur	8	7	6	4	3	5	2
Breadcrumbs	7	4	4	4	2	4	4
Menu	6	7	5	7	6	5	4
Sitemap	4	5	6	0	0	4	0
Interne links	6	6	5	3	5	4	3
404-pagina	5	4	2	8	8	7	2
Content	9	6	7	7	7	4	6
Alt tekst	6	0	4	4	4	2	1
Inkomende links	8	8	3	5	4	9	4
<i>Ongewogen score</i>	-	76	81	98	63	99	66
<i>Gewogen score</i>	1380	520	545	673	424	667	469

Tabel 5: Concurrentiematrix acht hogescholen met ict-opleidingen

Van goed naar slecht scoren de hogescholen uit beide tabellen volgens de gewogen score dus als volgt:

1. Hogeschool van Amsterdam
2. Fontys Hogescholen
3. Haagse Hogeschool
4. Hanzehogeschool Groningen
5. Christelijke Hogeschool Windesheim
6. Avans Hogeschool
7. Noordelijke Hogeschool Leeuwarden
8. Hogeschool Rotterdam
9. Stenden Hogeschool

Deze cijfers zijn slechts een momentopname, laat regelmatig een onafhankelijke derde partij die verstand heeft van deze dingen checken of er nog verbeteringen mogelijk zijn.

In de toekomst hoop ik een model te ontwikkelen waarmee het mogelijk om zelf een check te doen op deze zaken.

8 Advies

Het is nu duidelijk dat online marketing op meerdere manieren kan bijdragen in het verhogen van de zichtbaarheid van een merk of in dit geval, opleidingen. Het onderzoek toont aan dat eigenlijk elke hogeschool nog veel kan doen om die zichtbaarheid te verbeteren. Hierbij zijn alleen de relatief goedkope en lange termijn investeringen genoemd, zoals het gebruik van sociale media, het toepassen van zoekmachine optimalisatie en rekening houden met web usability. Hierbij zijn al een aantal handvaten geboden.

8.1 Een eigen community opzetten

Een eigen community opzetten is moeilijker dan het lijkt. Het vergt een goede voorbereiding, veel support vanuit de organisatie en natuurlijk uithoudingsvermogen. En dat is nog niet alles. Goede communicatie en marketing van de community hoort er ook bij. Het is tenslotte een soort product. De studenten en docenten en eventuele betrokkenen moeten hier gebruik van gaan maken. Sterker nog: zij zijn de community. Een community kan op verschillende manieren worden opgezet. Voor het Instituut voor ICT wordt een community opgezet waarin studenten en docenten en scholieren kunnen participeren.

Voor HBO-i geldt dat zij net zo goed een community kunnen opzetten, maar wel op een andere manier. Stel dat iedere hogeschool met ict-opleidingen een community zou hebben voor de *schools* of faculteiten met die opleidingen. HBO-i zou als overkoepelend orgaan de informatiestroom uit die verschillende communities kunnen oppikken. Op die manier vormt HBO-i een portal voor alle ict-opleidingen van Nederland. Studenten vanuit heel Nederland kunnen hier in één oogopslag zien waar ze ICT kunnen studeren en wat er allemaal gebeurt op die opleidingen⁷. En met één klik kunnen ze direct participeren in een community. De meeste adviezen in deze paragraaf gelden dus zowel voor het Instituut voor ICT als voor HBO-i.

8.2 Participeren in een netwerk

Bij het participeren in een sociaal netwerk, of bij het opzetten van een community, moet rekening worden gehouden met een aantal erg belangrijke zaken. Deelnemen is namelijk niet zonder voorwaarden.

Communicatie is de sleutel

Wees wie je bent

Wees actief

Privacy is belangrijk

⁷ Zie ook bijlage B: voorbeeld HBO-i portal

Weet met wie je te maken hebt

8.3 Gebruiksvriendelijk ontwerpen

Een ontwerp wordt doorgaans pas gemaakt wanneer de eisen voor een website duidelijk zijn. Zodra er een goed functioneel ontwerp ligt, kan begonnen worden met de grafische kant van de website. Bij het ontwerpen zijn een aantal regels van toepassing, die ervoor moeten zorgen dat het design helpt om informatie te vinden of informatie te plaatsen.

Vijf vragen

Een bezoeker stelt zichzelf over het algemeen een aantal vragen⁸ op het moment dat hij een website op komt. Niet altijd even bewust, maar het is goed om rekening te houden met die vragen:

- Waar kom ik vandaan?
- Waar wil ik heen?
- Waar ben ik nu?
- Wat kan ik hier?
- Waar kan ik zoeken?

Houd rekening met kleurgebruik

Functionaliteit boven design

Test verschillende designs en functies

8.4 Optimaliseren voor zoekmachines

Nu in het vorige hoofdstuk is gebleken dat er nog veel verbeterd kan worden op het gebied van zoekmachine-optimalisatie, is het natuurlijk handig om te weten hoe dat moet. Nu is dit advies vooral gericht aan iedere hogeschool die in dit onderzoek genoemd werd (en alle anderen die wellicht ook kunnen profiteren van dit advies), maar dit geldt natuurlijk ook voor de communitywebsite en de website van HBO-i.

Titels

Zorg ervoor dat de titel een nette zin is, die overhaalt om te klikken. Overdrijf dit niet, het enige wat een titel echt moet doen, is aangeven waar de pagina over gaat.

Meta description

Bij de meta description is het belangrijk dat duidelijk wordt waar de pagina over gaat. Eigenlijk is dit een soort verlengde van de titel. Daarnaast is er in de *meta description* plaats voor een *call to action*.

URL

⁸ Eerste drie vragen door Jakob Nielsen: <http://philip.greenspun.com/ancient-history/nielsen>

De URL wordt ingetypt in de adresbalk van de browser, wordt bewaard als favoriet en wordt getoond in zoekmachines onder de titel en beschrijving van de website. Om die redenen is het belangrijk dat de URL er goed uitziet. Niet alleen de URL van de homepage, die is meestal kort en krachtig. Juist de URL's van subpagina's moeten duidelijk en zo kort mogelijk zijn.

Headings

Met *headings* worden bedoeld koppen en tussenkoppen. Maar niet alleen de koppen van de tekst, ook koppen boven menu's bijvoorbeeld horen bij de content. De *headings* worden in de HTML weergegeven als <h1>, <h2> en <h3>. In principe loopt dit door tot en met <h6>. H1 tot en met H3 zijn de belangrijkste headings, waarbij H1 de belangrijkste is en H3 de minst belangrijke. Daarom worden H4 tot en met H6 bijna nooit gebruikt om structuur aan te geven; ze voegen qua volgorde van belangrijkheid weinig meer toe.

Op websites worden H1 en H2 vaak gebruikt voor de tekst zelf en H3 voor de kopjes boven menu's (vaak aan de zijkant van een website). Aan de hand van onder andere deze structuur bepaalt een zoekmachine wat belangrijk is op een pagina. Vandaar dat het vrij belangrijk is om dit goed te doen.

Structuur

Met structuur wordt hier de URL-structuur bedoeld. Bijvoorbeeld de indeling van de menu's, maar ook de zogenaamde *breadcrumbs*⁹, interne links en de *sitemap* maken onderdeel uit van de structuur. De structuur moet vooral logisch en bruikbaar zijn. Op elke pagina moet voor de bezoeker duidelijk zijn waar in de hiërarchie van de website hij zich bevindt. Tevens moet de bezoeker gemakkelijk terug kunnen naar de pagina waar hij vandaan kwam.

404-pagina

Als er iets niet goed gaat, wordt er een 404-pagina getoond. Het komt voor dat dit gewoon een witte pagina is, met zwarte letters, waarop een foutcode wordt vermeld en een korte beschrijving van de fout. Dat is voor bezoekers van een website die zich van geen kwaad bewust zijn niet erg prettig om te lezen. Maak daarom een 404-pagina waar de bezoekers wel wat mee kunnen¹⁰.

Content

Elke website heeft content nodig. Met content worden tekst en afbeeldingen bedoeld, maar ook video of commentaren van bezoekers. Zoekmachines kijken allereerst naar de content en kennen hier ook de meeste waarde aan toe.

Alt-tekst

De alt-tekst is de tekst die verschijnt in plaats van een afbeelding, als deze om wat voor reden dan ook niet geladen kan worden. Daarnaast wordt de alt-tekst ook getoond in Internet Explorer als een bezoeker met de muis over een afbeelding gaat (in het lichtgele kadertje). Dat gaat door in de HTML het volgende aan te passen:

⁹ Meer informatie: <http://andrescholten.nl/index.php/breadcrumbs-verplichte-kost-voor-elke-site/>

¹⁰ Meer informatie: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de_404_pagina_is_een_unieke_kans/

Inkomende links

Links vanaf andere website zijn ook erg belangrijk voor het scoren in de zoekmachines. Want hoe populairder een website is, hoe relevanter hij is. En bezoekers van zoekmachines willen zoekresultaten die relevant zijn voor hun zoekopdracht. Hier geldt echter wel dat inkomende links ook relevant moeten zijn en tevens onbetaald.

Vraag dus beleefd om een link vanaf een relevante website en wees zelf ook aardig met het linken naar andere websites, maar blijf opletten!

8.5 Meten is weten met Google Analytics

Google Analytics is een (online) programma waarmee allerlei statistieken over het gebruik van een website bijgehouden worden. Dit kan variëren van heel simpel tot erg uitgebreid, afhankelijk van welke statistieken belangrijk zijn voor een organisatie. Om gegevens te meten met Google Analytics¹¹ moet een stuk code worden geplaatst op elke pagina die gemeten moet worden. Een Google-account hebben is daarbij een vereiste, anders kan er niet worden ingelogd in het systeem. Met één account kunnen meerdere websites worden gevolgd.

Traffic

De belangrijkste functie binnen Google Analytics is wel het weergeven van rapporten over het verkeer op een website. Waar komen bezoekers vandaan? Welke pagina's bezoeken zij? Hoe lang blijven ze op een pagina en waar gaan ze heen als ze klaar zijn met lezen? Met grafieken wordt heel simpel in beeld gebracht wat de trends zijn van de bezoekers.

Conversie / financieel

Iets minder relevant voor een hogeschool, maar goed om te weten, is de mogelijkheid om trechters en doelen in te stellen. Deze opties worden meestal gebruikt in registratieprocessen of verkoopprocessen. Aan een doel kan een waarde in geld worden toegekend. Wordt dit doel behaald, dan registreert Google Analytics hoeveel geld dit heeft opgebracht. Soms is dit natuurlijk vrij letterlijk te meten, als er daadwerkelijk een product wordt verkocht, soms is het een benadering van wat het oplevert voor een bedrijf als een doel wordt voltooid. Trechters kunnen worden gezien als een vaststelling van het pad waarlangs iemand moet gaan om een doel te voltooien. Op veel websites wordt dit ook wel getoond in stappen. Bij stap 1 wordt om gegevens gevraagd, bij stap 2 moet je een email ter bevestiging openen en een URL aanklikken, bij stap 3 moet de bestelling worden gecontroleerd en bij stap 4 wordt de bestelling bevestigd en afgerond. Door middel van het instellen van zo'n trechter kan worden bekeken waar in het proces de bezoekers stoppen.

¹¹ Zie ook: <http://www.google.com/analytics>

9 Toekomstperspectief

Er moet een visie ontwikkeld worden. En om alle gezichten dezelfde kant op te krijgen, dat is nog een hele klus. Vandaar dit hoofdstuk. Het bevat namelijk een visie, op het product (zowel de community als product, als de opleidingen), op de organisatie, maar ook op het maatschappelijk belang van een innovatie zoals in dit rapport beschreven is. Het lezen hiervan helpt wellicht om een goed beeld te krijgen van hoe een organisatie hierin zou kunnen (en moeten) staan.

9.1 Product

In de nabije toekomst verandert de manier waarop de jeugd leert en ervaringen opdoet. Een beetje van die verandering zien we nu al terug. Competentiegericht onderwijs is de eerste in een lange rij kleine veranderingen. Maar het gaat veel verder en dieper dan alleen dat. In de toekomst is er wellicht geen schoolgebouw meer nodig. En geen docenten. Iedereen wordt docent. Studenten heten wellicht ook geen studenten meer en de huidige manier van examineren bestaat dan niet meer. Een klein beetje zie je daar nu al van terug. Studenten leren veel door achter de pc te zitten of zelfs door televisie te kijken. Educatieve programma's domineren steeds meer zenders. Via een pc met internetverbinding heeft iedereen toegang tot de kennis van de rest van de wereld. Dus waar gaat het heen met ons onderwijs? Dat is een moeilijk te beantwoorden vraag. Voorlopig weten we nog niet eens wat competentiegericht onderwijs moet inhouden. Maar wat we wel weten is dat scholing steeds belangrijker wordt. Bedrijven vragen naar de opleiding die je gedaan hebt en de vakken die je hebt gevolgd. In dat opzicht is het goed om steeds na te gaan of de kwaliteit van een opleiding nog wel voldoet. Nu is in dit onderzoek al gebleken dat je de kwaliteit van een opleiding kunt verbeteren door een actieve community te hebben. Een platform. In de toekomst worden communities steeds belangrijker. Ondanks dat onze samenleving steeds individualistischer wordt, is er wel behoefte aan contact met gelijkgestemden. En aan waardering, binding en een uitlaatklep. De verschillende sociale media websites laten al zien dat er ingespeeld wordt op die behoeften. Toch mist er vaak nog een bepaald persoonlijk contact. Een community geeft meer mogelijkheden tot persoonlijk contact, zeker in het geval van een hogeschool. De studenten en docenten lopen immers allemaal in hetzelfde gebouw rond. Een community biedt de mogelijkheid om elkaar te leren kennen buiten de lessen om. Dit biedt ook mogelijkheden voor bijvoorbeeld SLB. Omdat docenten er gemakkelijker achter kunnen komen wat er speelt in het leven van hun studenten, kunnen ze er tijdens gesprekken op terug komen. Ook kan op een heel andere manier contact worden gezocht. Er zijn momenteel maar weinig docenten die bijvoorbeeld de mogelijkheid bieden om met hen te chatten via Windows Live Messenger. En zoals eerder in dit rapport ook al werd vermeld, door het laten realiseren van nieuwe toepassingen voor de community wordt de kwaliteit van het onderwijs ook beter. Al met al biedt de toekomst nog veel mogelijkheden, voor het onderwijs en voor alles wat daarmee samenhangt. Er snel bij zijn is vrij essentieel, zeker in een tijd waar elke cent omgedraaid moet worden.

9.2 Organisatie

Wanneer er gepraat wordt over het financiële aspect, wordt er meteen ook gedacht aan de toekomst van de organisatie. Want die hangt tenslotte af van de hoeveelheid geld die

beschikbaar is. Met organisatie wordt in dit geval het Instituut voor ICT bedoeld, maar ook HBO-i. Deze partijen zijn nauw betrokken bij dit onderzoek en zullen als het goed gaat ook na oplevering van dit rapport nog betrokken blijven in dit project. Het is immers van groot belang dat er iets gedaan wordt met de resultaten, maar ook met de website die gebouwd wordt.

Voor HBO-i betekent dit onderzoek dat er nog intensiever gepraat moet gaan worden met alle hogescholen die aangesloten zijn bij HBO-i. Niet dat iedere hogeschool nu een community moet gaan opzetten, maar er moet wel degelijk nagedacht worden over hoe de beschikbare middelen ingezet worden. Aangezien dit onderzoek uitwijst dat nog maar weinig hogescholen zich bezighouden met het online aanwezig zijn in de belevingswereld van de doelgroep, is het wel belang dat die gesprekken gevoerd worden. HBO-i is een ideale partij voor een hogeschool om mee te praten. Er wordt nu natuurlijk vooral over ict-opleidingen gepraat, maar er zijn veel opleidingen die kampen met een tekort aan studenten. Zoals eerder al werd vermeld kan HBO-i ook bijdragen door zelf een portal te vormen. Zo is alle informatie over ICT studeren op één plaats verzameld. Dit houdt ook in dat HBO-i bijvoorbeeld veel gemakkelijker persberichten kan maken. Ook andere personen die onderzoek doen op het gebied van ICT kunnen veel gemakkelijk hun informatiebronnen vinden.

Creatief zijn is in deze tijd veel belangrijker dan nadenken over allerlei duur betaalde campagnes die niet opbrengen wat er nodig is. Dit houdt ook in dat misschien marketingactiviteiten niet meer centraal moeten worden gevoerd, maar decentraal. Elke *school* of faculteit zou haar eigen marketingactiviteiten moeten kunnen ontplooiën. Natuurlijk spreekt het voor zich dat hierop wel enige controle moet zijn. Een centrale marketingafdeling zou prima kunnen bijdragen aan het stroomlijnen van bepaalde communicatie-uitingen en ondersteuning kunnen bieden op het gebied van beschikbare middelen.

Ook bij het Instituut voor ICT is dit niet veel anders. Het instituut heeft een eigen marketingafdeling decentraal, maar deze wordt aangestuurd door de centrale marketingafdeling van de Hanzehogeschool Groningen. Er is weinig ruimte voor eigen initiatieven, vooral als het gaat om communicatie naar groepen buiten het instituut zelf. Jammer, want er zijn veel ideeën over hoe het beter kan. Gelukkig is er de ruimte gemaakt om een community op te zetten. Of dit alles gaat slagen, hangt in grote mate af van de bereidheid van de interne marketingafdeling om een steentje bij te dragen, maar hangt ook zeker af van de lobby bij de centrale marketingafdeling.

Voor beide organisaties geldt dat er veel uit zo'n community gehaald kan worden. Materiaal om te publiceren via de pers, inzicht in studenten en docenten en wat hun bezighoudt, enthousiasme om te helpen met het bedenken van (marketing?)concepten en zo zijn er nog veel meer dingen die een organisatie eruit kan halen. En het mooie is: het kost niet veel, het is zelfregulerend en kan middelenbesparend werken. Wat het oplevert: trots, kwaliteit, innovatie en verbondenheid (óók tussen hogescholen onderling!).

Een kleine kanttekening moet wel gemaakt worden. Meer studenten betekent ook dat de capaciteit wel voldoende moet zijn. Er moeten voldoende docenten zijn om zo'n

hoeveelheid studenten les te geven en te ondersteunen. Ook de ict-ondersteuning op school moet een groei in het aantal studenten kunnen bijhouden. Houd er dus rekening mee, dat wanneer online marketing initiatieven succesvol zijn, de organisatie mee moet groeien met het aantal studenten.

9.3 Maatschappij

Nu is het vrij simpel om te zeggen dat als onderwijs kwalitatief goed is, dat de maatschappij daar wel bij vaart. Natuurlijk is dat ook zo, maar met alleen kwaliteit ben je er nog niet. Plezier, trots, verbondenheid en mogelijkheden om te innoveren, daar vaart de maatschappij nog beter bij. Dit rapport gaat in het bijzonder over ict-opleidingen. Onze maatschappij vertrouwt meer en meer op de ict-middelen die we jaren geleden hebben bedacht. En meer en meer wordt ook duidelijk dat die middelen niet helemaal toereikend meer zijn. Organisaties groeien en verwachten steeds meer ondersteuning in hun groei. Dat is ook duidelijk te merken aan het voorspelde tekort aan ict-professionals.

De traditionele ict-opleidingen dragen meer dan andere opleidingen die “iets met ICT doen” bij aan die ondersteuning. De opleidingen vullen elkaar perfect aan. Bedrijfskundige Informatici bedenken nieuwe concepten en functionaliteiten en werken deze op papier uit. Informatici bouwen een prototype en laten het weer testen door de Bedrijfskundige Informatici. De Technische Informaticus implementeert alles in een organisatie en de Bedrijfskundige Informaticus maakt (wellicht samen met de Informaticus) een handleiding en geeft trainingen aan personeel. En zo zijn er nog wel een aantal manieren te bedenken waarop deze drie “stromingen” met elkaar samenwerken en een compleet geheel vormen.

Zo wordt ook meteen duidelijk dat je er met één van deze drie niet zomaar bent. Ze hebben elkaar nodig. Natuurlijk hebben ook de opleidingen die “iets met ICT doen” ook zo hun nut in deze maatschappij. Deze zijn echter vaak toepassingsgericht. Bedrijven hebben op dit moment behoefte aan allebei. De ict-middelen moeten vernieuwd worden en bedrijven willen nieuwe toepassingen hebben om hun bedrijfsvoering beter te kunnen doen. Hiervoor zijn meerdere specialisaties nodig, niet alleen de traditionele opleidingen. Punt is dat vooral de beoogde doelgroep dat niet kan zien. Zij maken de keuze puur op wat hen aanspreekt en momenteel spreken nieuwe en hippe nou eenmaal meer aan dan traditionele opleidingen. Met dat verschil dat er daardoor veel versnippering plaatsvindt. Omdat er zoveel van die opleidingen zijn die ook iets met ICT doen, is de spoeling erg dun. Ook die kleine opleidingen moeten vechten voor hun bestaansrecht. En de traditionele opleiding moeten vechten omdat die groep kleinere opleidingen studenten “afpakt”. Zou het dan niet beter zijn om eens slim te zijn en met elkaar te praten over samenvoeging? Zonder het misplaatste concurrentiegevoel. Zonder gezeur over geld en middelen. Want het gaat hier om de toekomst. De generatie die nu op school moet ervoor zorgen dat wij ons werk kunnen doen, dat de maatschappij vooruit blijft gaan, dat wij later onbezorgd oud kunnen worden. Moeten dan nu de ego’s niet eens opzij gezet worden? Moeten er dan niet juist nu ingegrepen worden? Kijk wat de opleidingen voor elkaar kunnen betekenen. Voeg ze samen als ze bij elkaar passen. Zorg dat de juiste student bij de juiste opleiding komt. Dan pas kweek je professionals van formaat, die zin hebben om hun vak te leren en uit te oefenen en anderen aan te steken met hun enthousiasme. Dan pas zorg je er gezamenlijk voor dat het tekort aan ict-professionals wordt opgelost.

Literatuurlijst

De volgende literatuur en bronnen zijn gebruikt tijdens het schrijven van dit rapport:

Websites:

- <http://www.ict-office.nl>
- <http://www.hbo-i.nl>
- <http://hbo-raad.nl>
- <http://kengetallen.hanze.nl>
- <http://www.humedia.nl>
- <http://www.marketingfacts.nl>
- <http://www.social-media.nl>
- <http://www.frankwatching.com>
- <http://www.computable.nl>
- <http://www.edwinsdesignlab.be>
- <http://andrescholten.nl>
- <http://capwoc.com>
- <http://www.webconfs.com>
- <http://www.anneliesje.nl>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://favorites.live.com>
- <http://www.twitter.com>
- <http://nieuws.nl.msn.com>
- <http://facebook.com>
- <http://www.myspace.com>
- <http://nl.netlog.com>
- <http://www.mobypicture.com>
- <http://www.twitpic.com>
- <http://www.tweetdeck.com>

Statistische bronnen:

- Centraal Bureau voor de Statistiek (Statline)
- Onderzoeksrapport NextWeb2009

Literatuur:

- Krug, Steve, 2005, *Don't make me think*, A common sense approach to web usability, second edition
- Morville, Peter, 2005, *Ambient Findability*, What we find changes who we become,
- Nederhoed, Peter, 2007, 9^e herziene druk, *Helder rapporteren*
- Pintér, Robert, 2008, *Information Society*

Bijlagen

In de bijlage zit het projectplan, een functioneel ontwerp, een grafisch ontwerp en een implementatieplan. Omdat deze nogal specifiek zijn, zijn deze niet beschikbaar in dit uittreksel.