

Smart Makers Academy.

Handreiking communicatie

Januari 2024



Inleiding

De Smart Makers Academy is ontwikkeld voor het gericht, versneld en in afstemming met elkaar opleiden van medewerkers, management en directie van mkb-maakbedrijven. Regionale Smart Makers Academies geven de bedrijven en hun medewerkers inzicht in de kansen van digitalisering en ondersteunen ze om deze kansen te vertalen naar concrete toepassingen in het bedrijf. Dit gebeurt op basis van het unieke metrolijnconcept, waarin deelnemers in groepsverband en in contextrijke leeromgevingen korte en krachtige trajecten (metrolijnen) volgen. Deze metrolijnen worden ontwikkeld in co-creatie tussen opleiders en de doelgroep(en) en zijn opgebouwd uit nanomodules (metrostations). Veel van de trajecten zijn zo opgebouwd dat ze opleiden tot een gevalideerd skillsprofiel, in dat geval worden de deelnemers na afloop gecertificeerd met een open badge.

De Smart Makers Academy is ontwikkeld vanuit de Schaalsprongagenda Smart Industry 2022- 2026 door het Platform Talent voor Technologie. Een centraal Programmteam Smart Makers Academy voert de regie op de uitvoering en de doorontwikkeling van het concept. Regionale Smart Makers Academies geven uitvoering aan het concept , waarbij zij hun aanbod afstemmen op de vraag van het regionale MKB.

De communicatiestrategie rond de Smart Makers Academy bestaat op hoofdlijnen uit drie pijlers:

1. Branding/positionering
2. Community-building SMA's
3. Werving/toeleiding

Deze handreiking communicatie richt zich met name op de werving en toeleiding vanuit de regionale Smart Makers Academies (punt 3), maar in de eerste twee hoofdstukken gaan we nog even kort in op de branding van het concept en de community van Smart Makers Academies.

1. Branding/positionering

Positionering

Het Smart Makers Academy-concept onderscheidt zich door:

- Een korte en krachtige praktijkgerichte aanpak passend bij mkb bedrijven.
- Laagdrempelig stappen te kunnen zetten in transitieopgaven als digitalisering en verduurzaming.
- Nanoleren in een contextrijke leeromgeving in groepsverband
- Toegankelijk en overzichtelijk aanbod (metrokaart)
- Op basis van gevalideerde skillsprofielen
- Certificering met open badges, passend bij een skillsbased arbeidsmarkt

Merkwaarden

Het concept van de Smart makers Academy laat zich daarmee vertalen naar de volgende merkwaarden:

PRAKTISCH

PRAKTIJKGERICHT | DIRECT TOEPASBAAR | KORTE DOORLOOPTIJDEN | IN DE BUURT | HANDS-ON

TOEGANKELIJK

AANTREKKELIJK | OVERZICHTELIJK | DUIDELIJK | FUNCTIONEEL | PERSOONLIJK | PASSEND | BETAALBAAR

VERNIEUWEND

ONDERSCHEIDEND | FRIS | EIGENTIJDS | VERRASSEND | ACTUEEL | SNEL

BETROUWBAAR

BEREIKBAAR | DUIDELIJK | EENDUIDIG | CORRECT | SUCCESVOL | BEKRACHTIGD



Huisstijl

De huisstijl van de Smart Makers Academy bestaat in de basis uit een eigen vormtotaal en een kleurenpalet en is vastgelegd in een Huisstijlhandboek.

- **De vormtotaal** is gebaseerd op de metrokaarten, die een centraal onderdeel vormen van het SMA-concept
- **Het kleurenpalet** komt overeen met dat van de Londense metro en is gebaseerd op onderzoek naar combinaties van kleuren die het meest met elkaar contrasteren. Dit zorgt voor overzichtelijke kaarten.

Het gebruik van de Smart makers Academy huisstijl is niet dwingend. Het helpt wel bij het bouwen van een sterk landelijk merk, waarvan uiteindelijk alle Academies profiteren.

Heb je als Academie als een sterk regionaal merk? Maak daar dan vooral gebruik van in de werving en communicatie over de Smart Makers Academy/metrolijnen. Gebruik het merk van de de Smart Makers Academy dan vooral om waarde toe te voegen aan je eigen merk (Wij zijn onderdeel van ...). De huisstijl biedt verschillende mogelijkheden om het logo en/of andere elementen op die manier te gebruiken.

Heeft jouw Academie nog geen eigen naam/merk? De huisstijlrichtlijnen en de verschillende formats, tools en sjablonen maken het eenvoudig om de Smart Makers Academy-huisstijl te gebruiken. Er zijn verschillende elementen die je ook naast/in aanvulling op je eigen huisstijl kunt gebruiken.

Corporate voice

In lijn met de merkwaarden van de Smart Makers Academy is de corporate voice toegankelijk, duidelijk en aansprekend. Dat vertaalt zich in korte, actieve zinnen met positieve woorden. We schetsen geen doembeelden, maar benadrukken kansen en mogelijkheden. Ook spreken we de lezer direct aan en als persoon. We tutoyeren.

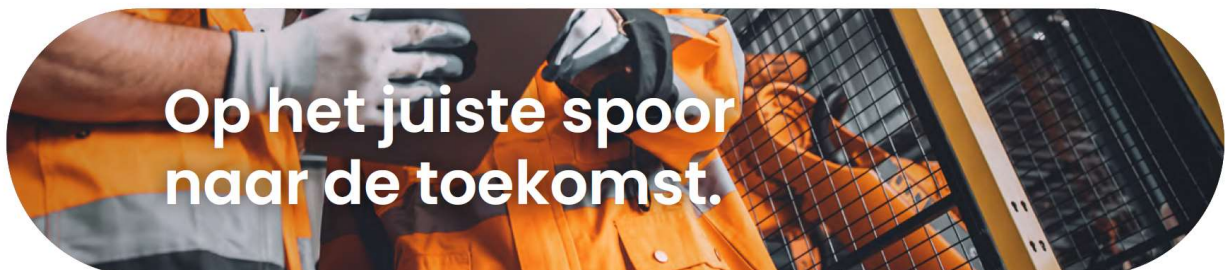
Beeld/fotografie

Maak bij de vormgeving gebruik van de herkenbare kleuren van de Smart Makers Academy (zwart, wit en oranje) en de vormtaal. Fotografie kan daarbij aanvullend zijn.

De sfeer van de fotografie kenmerkt zich door een persoonlijk, transparant en toegankelijk karakter. Heldere en duidelijke fotografie waarin de mens als 'maker' centraal staat. Beelden die inclusiviteit en interactie uitstralen hebben de voorkeur.

Gebruik bij voorkeur foto's die zo 'echt' mogelijk zijn: niet te duidelijk geposeerd, met mensen die passend lijken in de omgeving en die een bepaalde dynamiek uitstralen bijvoorbeeld doordat ze aan het werk zijn of interactie hebben met een ander. Beelden met sprekende kleuren, die aansluiten bij de huisstijlkleuren, werken versterkend aan de branding.

Kijk ook op www.techniekbeeldbank.nl



**Op het juiste spoor
naar de toekomst.**



2. Community van Smart Makers Academies

Het merk Smart Makers Academy krijgt zijn waarde door de regionale inzet en uitvoering van de Smart Makers Academies. Alleen gezamenlijk kunnen we een sterk landelijk merk neerzetten. Betrokkenheid bij het concept en een grote mate van uniformiteit in de uitingen van de verschillende Smart Makers Academies is daarvoor onmisbaar.

Vanuit het Programmteam Smart Makers Academy wordt daarom de ontmoeting, samenwerking en kennisdeling tussen de regionale Academies bevorderd en gefaciliteerd, onder meer met verschillende Academie-bijeenkomsten en een nieuwsbrief. Ook heeft het programmteam een rol in het ondersteunen en bewaken van de eenduidige inzet van het concept en het merk.

Om synergie te bereiken is het wenselijk dat regionale Academies actief verbinding zoeken met andere Academies en elkaars social media kanalen volgen en versterken. De digitale infrastructuur zal op termijn de uitwisseling tussen de Academies gaan vereenvoudigen. Daarbij kan gedacht worden aan een gezamenlijke evenementenkalender en een database met trainers/experts.



3. Werving/toeleiding

In de toeleiding van deelnemers naar de nieuwe metrolijnen, is het zinvol om breder te kijken dan puur naar werving. Er zijn voor de toeleiding verschillende benaderingen te kiezen, die elkaar versterken.

Autoriteitsargument

Om bekendheid te geven aan je Academie en nieuwe metrolijnen kun je gebruikmaken van interviews, filmpjes, quotes en/of bijeenkomsten met personen (bestuurders, toonaangevende werkgevers, influencers) die impact hebben in de sector/regio/landelijk. Het is slim om deze 'autoriteiten' mee te nemen in de ontwikkelingen rond je Academie/metrolijnen en ze te vragen ambassadeur te zijn.

Inhaken op urgentie/relevantie

Het is ook slim om in je communicatie te reageren of aan te sluiten bij inhoudelijke thema's als verduurzaming, energietransitie, digitalisering, personeelstekorten in de sector en deze te koppelen aan het aanbod van de metrolijnen.

Werving op inhoud en vorm

Voor de directe werving breng je het aanbod van de metrolijnen via de diverse kanalen onder de aandacht brengen bij werkgevers en werknemers. Het is heel belangrijk om daarbij niet alleen informatie te geven over de inhoud van de metrolijn en praktische zaken, maar ook de vorm nadrukkelijk te benoemen: contextrijk, interactief, samen, hands-on, praktijkgericht. Maak gebruik van taal en beeld die aansprekend zijn voor de doelgroep.

Gebruikmaken van het regionale netwerk

Vergeet niet om actief gebruik te maken van de kanalen en netwerken van regionale partners. Vraag primair alle partijen die betrokken waren bij de totstandkoming van de metrolijn om jouw berichten met hun achterban te delen. Maar denk ook aan bedrijvencontactfunctionarissen van omliggende gemeenten, regionale vertegenwoordigers van brancheorganisaties, banken en andere zakelijk dienstverleners die zich richten op het mkb, werkgeversverenigingen, regionale ontwikkelingsmaatschappijen en innovatiehubs.