

Bijlage D

Aanvullende informatie voor cases perceel online en perceel offline

1. Merkhuis ROC van Amsterdam - Flevoland
2. Studentenaantallen en marktaandelen
3. Omschrijving doelgroepen
4. Oriëntatieproces
5. De Customer journey en middelenmix
6. Wervingsconcept en strategie
7. Open Dagen
8. Eigen kanalen

1 Merkhuis ROC van Amsterdam - Flevoland

De kernwaarden van ROCvA-F zijn: prettig, betrouwbaar, aandacht, ambitieus en daadkrachtig/vakkundig. Deze kernwaarden geven ons richting bij het geven van onderwijs, het maken van beleid, de manier van omgang met elkaar, ons gedrag en natuurlijk onze campagne.

Positionering

Het ROCvA-F positioneert zich ten opzichte van andere roc's als Podium voor Talent (ROCvA) en Maakt werk van je Talent (ROCvF). Iedereen heeft talent en daarom staat talent bij het ROCvA-F centraal. Samen ontdekken we waar de student goed in is en bieden we de mogelijkheid dit talent te ontwikkelen. Daar hebben we een passende mbo-opleiding bij en een stage bij een van de topbedrijven waarmee we samenwerken. Veel jongeren hebben geen idee wat ze leuk vinden of wat hun talent is. We willen de ultieme studiekeuzeadviseur zijn voor de leerlingen.



Missie en visie

Het beleid van het ROCvA-F is gebaseerd op onze missie en op de drie pijlers van onze organisatie: leerlingen, medewerkers en relaties. Wij werken klant- en resultaatgericht en stellen de behoeften van de arbeidsmarkt en samenleving centraal.

Onze missie

Ik investeer in mensen, om een brug te slaan naar werk, vervolgopleiding en samenleving.

Onze visie

Wij verzorgen onderwijs dat je uitdaagt je te ontwikkelen tot een gewaardeerd vakman, actief burger en succesvol student.

Een brug naar werk

Als leverancier van arbeidskrachten spelen wij een grote maatschappelijke rol. We stemmen ons onderwijs af op de markt en veranderingen daarin, zodat we steeds voldoende gekwalificeerde mensen kunnen afleveren.

Een brug naar het vervolgonderwijs

Ons vmbo en mbo sluiten zo goed mogelijk op elkaar aan. Dit bevordert de doorstroming. We laten jongeren hun talent benutten en doen er alles aan schooluitval te voorkomen. Ook de doorstroming naar het hbo maken we zo makkelijk mogelijk.

Een brug naar de samenleving

De regels die gelden in maatschappelijk verkeer zijn voor een succesvolle carrière net zo belangrijk als vaktechnische kennis en beroepsvaardigheden. Deze regels brengen wij onze leerlingen dus ook bij

Klein binnen groot

Wij zijn 'klein binnen groot' georganiseerd. Kleine opleidingsteams met hun eigen studenten zijn een afzonderlijke, gezellige, eenheid binnen een mbo-college. Elk mbo-college heeft bovendien zijn eigen directie. Dus mbo-studenten zijn bekend en kennen hun eigen opleidingsmanager, docententeam en medestudenten. Als student heb je het gevoel dat 'jouw' school kleinschalig is.

Zie ook: [Missie en beleid - ROC van Amsterdam](#) en [Missie en beleid - ROC van Flevoland](#)

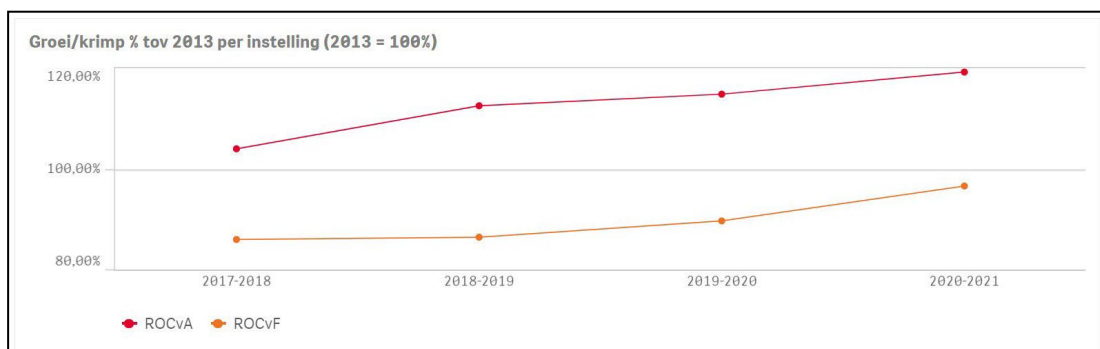
2 Studentenaantallen en marktaandeel

Ter achtergrondinformatie delen we hier cijfers en informatie over onze studenten, onze verschillende mbo-colleges, ons marktaandeel en meer. Deze cijfers zijn gebaseerd op schooljaar 2020-2021.

Overkoepelende cijfers ROCvA-F

ROCvA telt in schooljaar 2020-2021 in totaal 32.619 studenten en ROCvF 5.536 studenten.

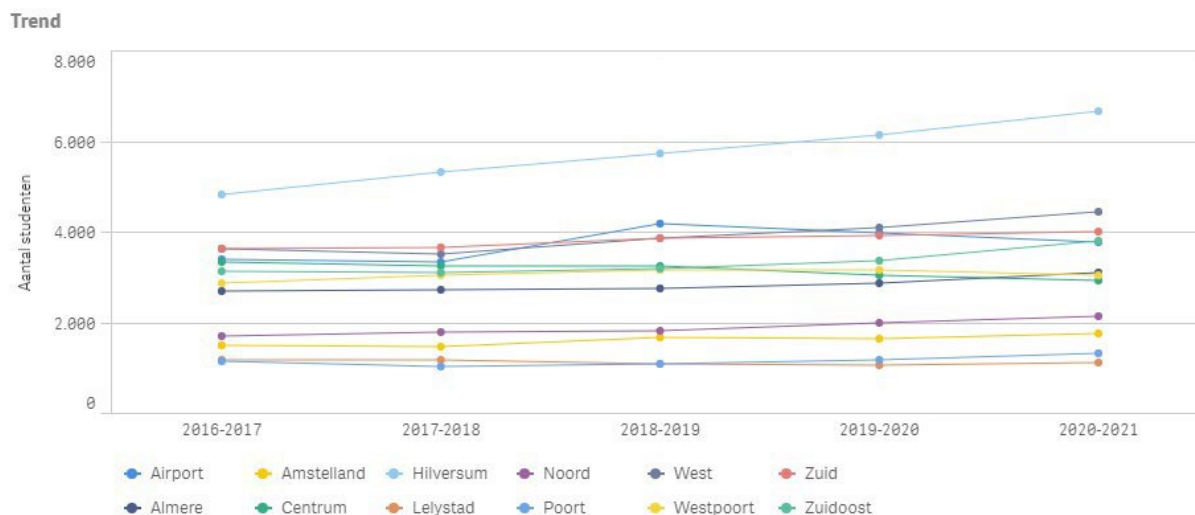
ROCvA is gegroeid in studentaantallen met 3,8% (= 1.182 studenten) en ROCvF met 7,7% (= 398 studenten) t.o.v. schooljaar 2019-2020.



Bron: ROCvA, DOI – Referentietelling– Qliksense

Trend studentenaantallen mbo-colleges

De onderstaande afbeelding geeft de trend weer van de ROCvA-F studentenaantallen verdeeld over de verschillende mbo-colleges van de afgelopen vijf jaar.



Bron: ROCvA, DOI – Referentietelling– Qliksense

Studenten verdeeld naar niveau en leerweg

De mbo-opleidingen worden aangeboden op vier niveaus.

- Hiervan volgt 3,5% van de studenten een niveau 1-opleiding.
- De meeste studenten volgen een niveau 4-opleiding (59,2%).
Met een mbo-diploma op niveau 4 kan een student doorstromen naar een hbo-opleiding. Het merendeel van deze studenten heeft op het voortgezet onderwijs (vmbo) een vmbo-k, vmbo-t of gemengde leerweg afgerond.
- Meer dan driekwart van de studenten volgt een BOL-opleiding. Een BOL-opleiding (beroep opleidende leerweg) bestaat uit school (60%) en stage (40%). Een BBL-opleiding (beroepsbegeleidende leerweg) bestaat uit per week vier dagen werk (80%) en een dag in de theorie op school.

Niveau		
Niveau 1	1.338	3,5%
niveau 2	7.508	19,7%
niveau 3	6.733	29,8%
niveau 4	22.576	59,2%
Totaal	38.155	100,0%

Leerweg		
BOL	31.504	82,6%
BBL	6.651	17,4%
Totaal	38.155	100,0%

Bron: ROCvA, DOI – Referentieraming – bewerkt door afdeling Marketing

Overige mbo-aanbieders (roc's)

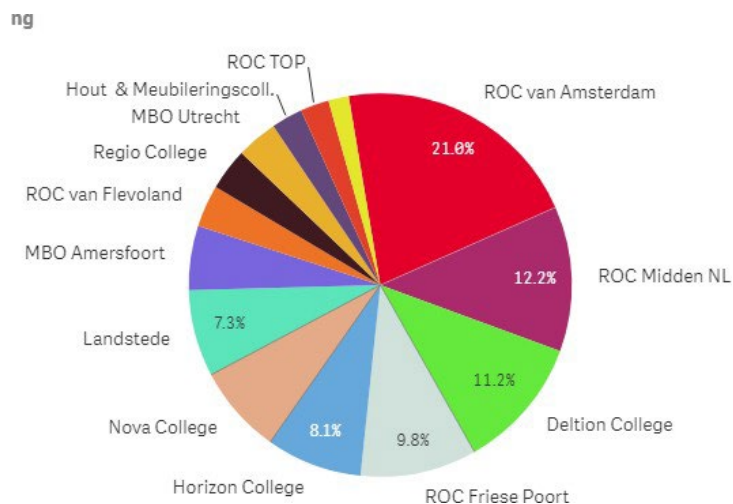
Mbo-opleidingen in Nederland zijn regionaal verdeeld onder de verschillende roc's. ROCvA is het grootste roc in Nederland en onbetwist marktleider (zie ook de volgende tabel).

Binnen de verzorgingsregio van ROCvA zijn verder volgende roc's actief:

- ROC TOP, Media College, Grafisch Lyceum en Hout en Meubileringscollege in Amsterdam
- Nova College: Haarlem, Hoofddorp, Beverwijk en Amstelveen
- Horizon College: Alkmaar, Purmerend, Hoorn, Heerhugowaard
- Regio College: Zaandam, Koog aan de Zaan, Purmerend, Edam, Heerhugowaard
- ROC Midden Nederland: Utrecht, Amersfoort, Nieuwegein, Zeist, Veenendaal en Woerden
- MBO Utrecht: Utrecht
- MBO Amersfoort: Amersfoort

Uitdraai marktaandeelen

Onderstaand figuur geeft het marktaandeel per instelling weer in het verzorgingsgebied van ROCvA-F.



Trend marktaandeelen vanaf schooljaar 2016-2017 tot en met schooljaar 2020-2021.

Tabel 5: Trend marktaandeelen 2011/2012 tot en met 2015/2016, bron: Min. OCNW/DUO

Instelling	2016	2017	2018	2019	2020	Groei 2020
ROC van Amsterdam	27.509	27.727	30.493	31.240	32.273	3,31%
ROC Midden NL	16.987	17.630	18.395	18.526	18.813	1,55%
Horizon College	11.439	11.523	11.947	12.365	12.438	0,59%
Nova College	10.926	10.989	11.483	11.557	11.532	-0,22%
MBO Amersfoort	7.335	7.833	8.379	8.576	8.339	-2,76%
ROC van Flevoland	5.013	4.912	4.907	5.044	5.466	8,37%
Regio College	4.808	5.005	5.321	5.509	5.449	-1,09%
MBO Utrecht	4.482	4.588	4.989	5.207	5.342	2,59%
Hout & Meubileringscollege	3.645	3.767	3.932	3.946	4.058	2,84%
ROC TOP	4.472	4.359	4.033	3.845	3.719	-3,28%
Mediacollege A'dam	2.520	2.675	2.755	2.601	2.651	1,92%

Marktaandeel per ROC 2016-2017 tot en met 2020-2021 bron: Min. OCNW/DUO

Wervingsgebied

Vanuit de campagnes communiceren we vanuit verschillende afzenders: ROC van Amsterdam, MBO College Hilversum en ROC van Flevoland. De wervingsgebieden zijn afgebakend per afzender. Voor de casus onderscheiden we de volgende wervingsgebieden:

1 Primair wervingsgebied

Online + Outdoor

- Amsterdam, Amstelveen, Diemen, Hoofddorp



Online + Print

- Amstelveen, Diemen, Aalsmeer, Ouder-Amstel < Duivendrecht en Ouderkerk aan der Amstel >
- Haarlemmermeer < Kudelstaart, Badhoevedorp, Cruquius, Hoofddorp, Nieuw-Vennep, Vijfhuizen, Zwanenburg, Hoofddorp >
- Uithoorn >
- Edam, Volendam, Purmerend
- Zaanstad < Zaandam, Zaandijk, Wormerveer, Krommenie, Koog aan de Zaan, Assendelft

2 Secundair wervingsgebied (alleen online):

- Landsmeer, Oostzaan
- Waterland, Broek in Waterland, Monnickendam
- Lisse
- Beemster, Hillegom
- Bennebroek, Heemstede, Zandvoort.
- Wormerland, Jisp, Wijdewormer, Wormer.
- De Ronde Venen < Abcoude, Baambrugge, Mijdrecht, Vinkeveen >

3 Extra: noordelijk gebied (alleen online)

Dit gebied willen we flexibel in kunnen zetten waar nodig. Voor sommige (unieke) opleidingen willen leerlingen iets verder reizen.

- | | |
|------------------|-------------|
| - Den Helder | - Enkhuizen |
| - Hollands Kroon | - Bergen |
| - Schagen | - Alkmaar |
| - Langedijk | - Heiloo |
| - Heerhugowaard | - Beemster |
| - Koggenland | - Castricum |
| - Medemblik | - Uitgeest |
| - Hoorn | - Beverwijk |
| - Drechterland | |

3 Omschrijving doelgroepen en oriëntatieproces

We onderscheiden twee communicatiedoelgroepen in de werving.

✓ Primaire doelgroep: leerlingen

De primaire doelgroep van de ROCvA open dagen campagne bestaat uit vmbo-leerlingen in het vmbo 3-4 en havo 3-4 (15-18 jaar) binnen het afgebakende wervingsgebied. De manier (tijd, intensiteit en middelen) waarop jongeren zich oriënteren verschilt zeer. Deze jongeren doelgroep leest niet graag lange teksten. De mediaconsumptie van de doelgroep ligt voornamelijk online, en dan met name social media, email en video's.

✓ Secundaire doelgroep: ouders

Bij het beslissingsproces spelen ouders/verzorgers een grote rol, zo vraagt 62% van de vmbo-scholieren advies aan de moeder en 42% aan de vader (bron: markteffect). Ouders worden tijdens een open dag en op ouderavonden graag zelf geïnformeerd. Via diverse middelen (betaalde campagnes, website) attenderen we ook de ouders over de verschillende studiekeuze-activiteiten.

4 Oriëntatieproces van de leerling

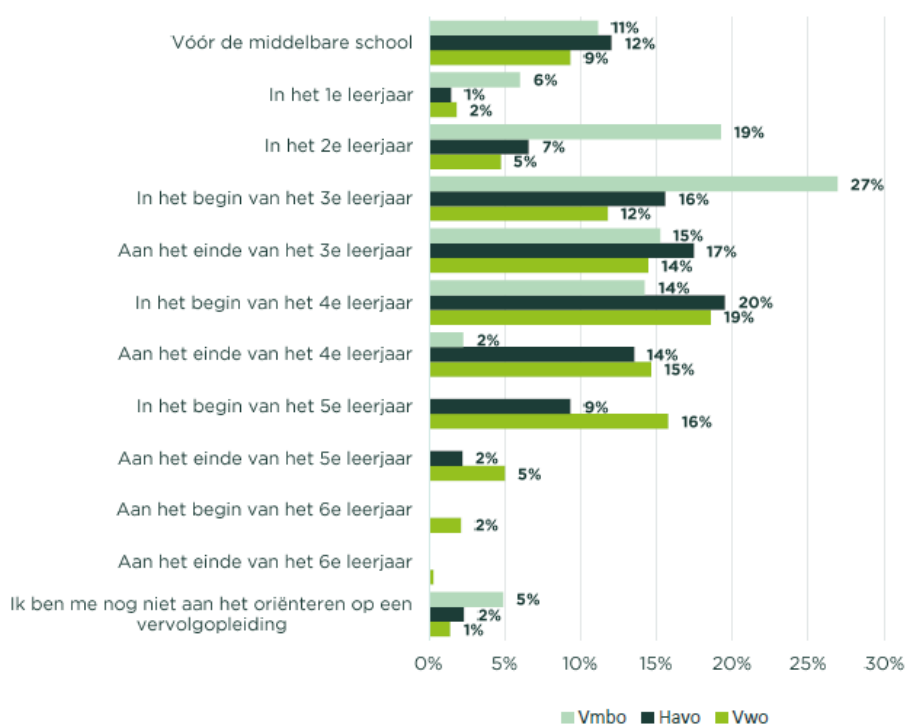
Hieronder delen we een aantal inzichten rondom het oriëntatieproces van de leerling vanuit het Nationaal Studiekeuzeonderzoek (NSKO). Het NSKO is een samenwerking tussen onderwijsinstellingen en Markteffect waarin het gedrag van scholieren (vmbo, havo en vwo) en studenten (mbo, hbo en wo) omtrent studiekeuzes onder de loep wordt genomen. Dit onderzoek is gedaan tijdens de coronacrisis. De vragen gaan o.a. over het oriëntatieproces, de keuzemotieven voor een vervolgopleiding, de rol van anderen hierbij en hun informatiebehoefte.

Van de vmbo-scholieren geeft 19% aan al in het 2e leerjaar te beginnen met nadenken over een vervolgopleiding. Een kwart (27%) van de vmbo-scholieren begint in het begin van het derde leerjaar na te denken over een vervolgopleiding en 14% in het begin van het 4e leerjaar. Slecht 2% begint hier pas mee aan het einde van het vierde leerjaar.

Van de vmbo-scholieren geeft 76% aan eerst een opleiding te kiezen en dan pas de onderwijsinstelling. 24% kiest eerst de onderwijsinstelling en dan een opleiding.

Figuur 1.1.6. Wanneer ben jij op de middelbare school gaan nadenken over een vervolgopleiding?

Basis: alle middelbare scholieren (vmbo, havo, vwo) in het (voor)laatste leerjaar

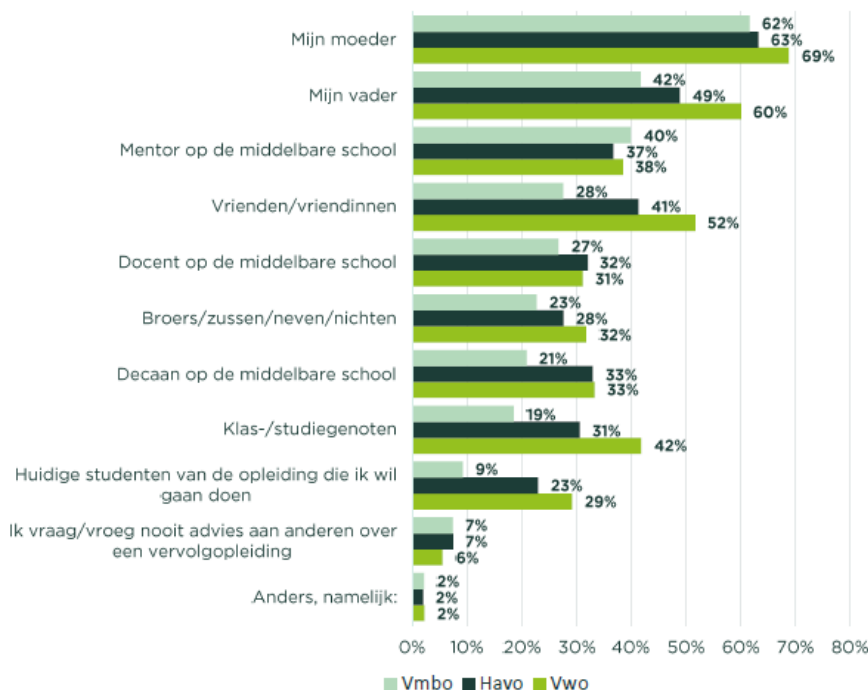


Rol van anderen bij studiekeuze (bron: Markteffect)

Aan wie vraag je wel eens advies als het gaat om oriënteren op een vervolgopleiding?

Een grote groep vmbo-leerlingen geven aan dat zij zich laten adviseren door hun moeder (62%) of door hun vader (42%). Daarnaast laat 40% van de vmbo-leerlingen zich wel eens adviseren door een mentor of docent op de middelbare school (27%). Vrienden (28%) en broers/zussen/neven/nichten (23%) wordt ook om advies gevraagd.

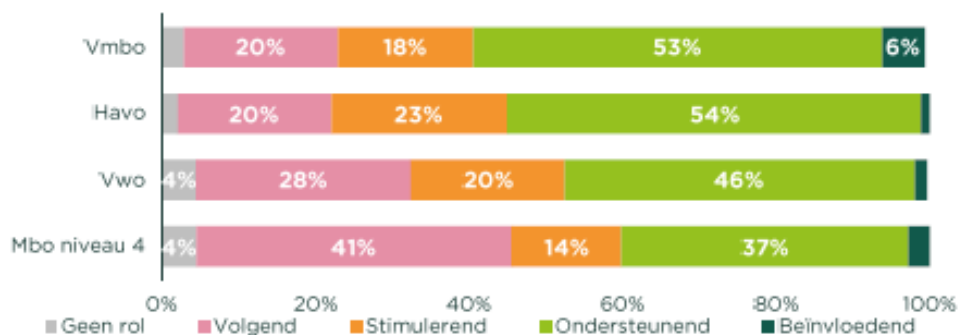
Basis: alle middelbare scholieren (vmbo, havo, vwo) in het (voor)laatste leerjaar



Vanuit het onderzoek 'De rol van ouders in het studiekeuzeproces van jongeren in 'het nieuwe normaal' van Markteffect januari 2023, geeft de grootste groep van de ouders/verzorgers aan dat ze een ondersteunende rol aannemen in het oriëntatie proces van hun kind (53%) of een beïnvloedende rol (6%).

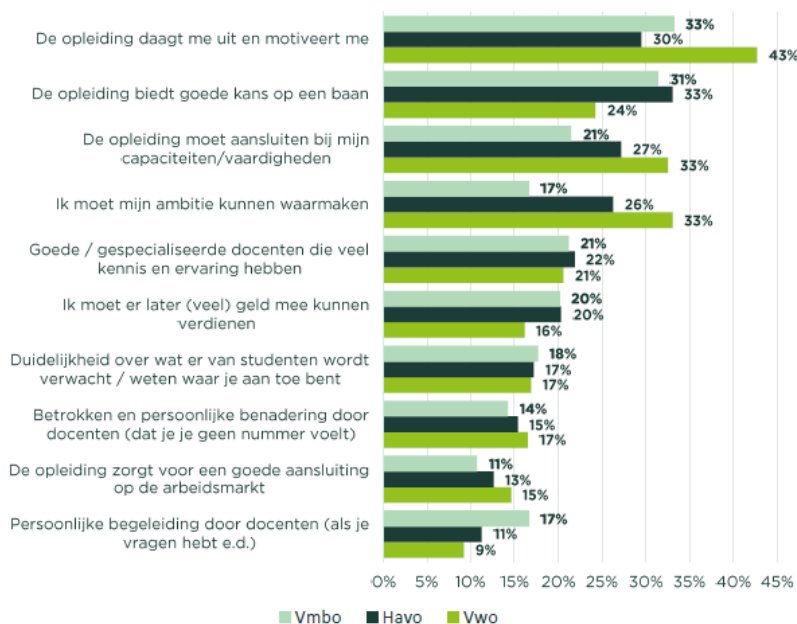
Welke rol neemt u als ouder in, in het oriënteren op een vervolgopleiding van uw kind? (Bron: Markteffect)

Basis: ouders van scholieren op het vmbo, havo, vwo of studenten mbo niveau 4 | percentages onder de 4% worden niet weergegeven



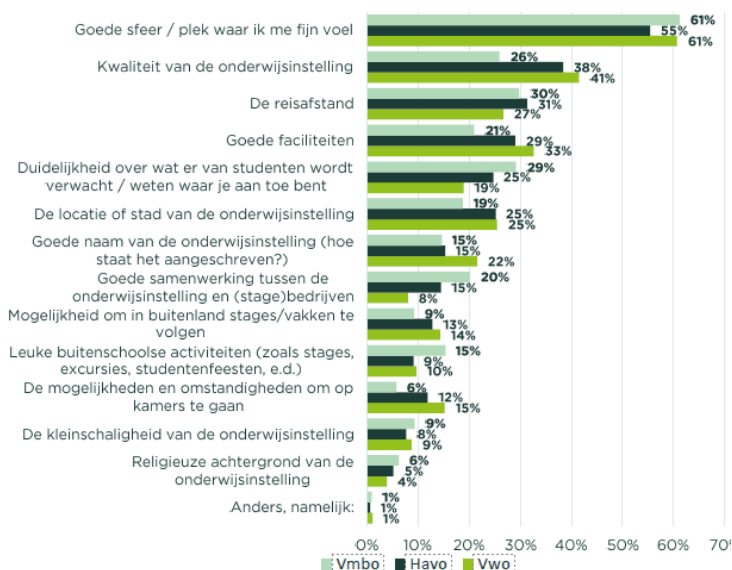
Keuzefactoren (bron: Markteffect) - Welke drie factoren zijn voor jou het meest belangrijk als het gaat om de keuze van jouw vervolgopleiding? De meest genoemde reden om voor een opleiding te kiezen voor vmbo-leerlingen is 'de opleiding daagt me uit en motiveert me' (33%), gevolgd door 'de opleiding biedt goede kans op een baan' (31%). Daarnaast vinden vmbo-scholieren het belangrijk dat er docenten zijn met veel kennis en ervaring, dat de opleiding aansluit bij hun capaciteiten/vaardigheden en dat er later veel geld mee verdiend kan worden.

Basis: alle middelbare scholieren (vmbo, havo, vwo) in het (voor)laatste leerjaar



Keuzefactoren (bron: Markteffect) - Welke drie factoren zijn voor jou het meest belangrijk als het gaat om de keuze van een vervolgschool? (mbo/hbo/universiteit)

Meer dan de helft (bij alle niveaus) geeft aan dat een goede sfeer of een plek waar ze zich fijn voelen, een belangrijke factor is bij het kiezen van een vervolgschool. Daarnaast geeft 30% aan van de vmbo-leerlingen dat de reisafstand erg belangrijk is en duidelijkheid over wat er van de leerling wordt verwacht (29%). Vmbo-leerlingen vinden ook een goede samenwerking tussen onderwijsinstelling en (stage)bedrijven belangrijk (20%).



Informatiebehoefte (bron: Markteffect)

Welke informatiebron(nen) gebruik jij om je te oriënteren op een vervolgopleiding?

De meest gebruikte informatiebron is een bezoek aan een online of offline open dag. Een grote groep zoekt online informatie (bijv. via Google) en/of bezoekt de website van de vervolgopleiding / onderwijsinstelling. Hieronder een overzicht van informatiebronnen.

Gebruik informatiebronnen			
Informatiebron	Vmbo leerjaar 3		Vmbo leerjaar 4
Online open dag(en) bezoeken	13%		21%
Online informatie zoeken (bijv. via Google)	16%		20%
Offline open dag(en) bezoeken (op locatie)	16%		25%
Studiekeuze123.nl	3%		7%
De website van de vervolgopleiding en onderwijsinstelling bekijken	15%		21%
Studiekeuzetesten (o.a. Qompa.nl)	10%		15%
Ervaringen horen van vrienden en familie	13%		15%
Gesprek aangaan met of vragen stellen aan een docent, decaan, mentor, etc.	13%		20%
Online meeloopdag(en) en/of proefstudeerdag(en) bezoeken	7%		13%
Offline meeloopdag(en) en/of proefstudeerdag(en) bezoeken (op locatie)	7%		13%
Youtube	11%		16%
Rondleiding krijgen op de onderwijsinstelling of campus	12%		13%
Online voorlichtingssessie(s)/webinar(s) bekijken	4%		8%
Online voorlichtingsbijeenkomst(en) bijwonen	8%		10%
Studiekeuzebeurs bezoeken (zoals Zuid, Midden, Noordoost en West)	7%		13%
Social Media (Facebook, Twitter, Linked-In, Instagram etc.)	8%		11%
Brochure, flyer of magazine online lezen	2%		8%
Keuzegids mbo, hbo en/of universiteit	5%		12%
Offline voorlichtingsbijeenkomst(en) bijwonen	7%		9%
Brochure, flyer of magazine op papier lezen	3%		8%
Offline voorlichtingssessie(s) bijwonen	3%		4%
DeDecaan.net	3%		5%
Ervaringen horen van huidige studenten	4%		6%
Vak loopbaanoriëntatie	5%		9%
Studiekeuzelab.nl	3%		5%
StudiekeuzeMaken.nl	2%		4%
KiesMBO.nl	6%		16%
Vlogs	1%		1%
Blogs	3%		2%
ROC.nl	4%		9%
Icares.nl	2%		0%
E-gaming	4%		1%
TKMST magazine	2%		0%
TKMST.nl	0%		0%
Elsevier editie Beste Studies	2%		1%
Anders, namelijk:	2%		1%
Geen enkele	23%		12%

Informatiebehoefte (bron: Markteffect)

Zet de activiteiten op volgorde zoals jij ze wilt gebruiken – ranking op basis van de top 10 gebruikte bronnen. Onderstaand figuur laat zien dat de brede informatiebronnen vooral aan het begin van het proces worden geraadpleegd (met name de studiekeuzewebsites) en de specifieke bronnen (open dagen / meeloopdagen) verderop in het proces.

Vmbo



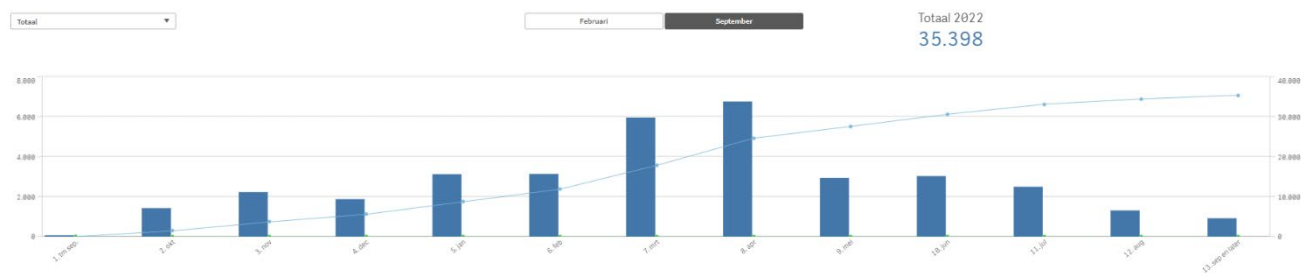
Aanmelden opleiding: aanmelddata (bron: Qliksense)

Met de invoering van het toelatingsrecht (Wet vroegtijdige aanmelddatum en toelatingsrecht tot het mbo) per 1 augustus 2017 heeft iedere mbo-student die zich uiterlijk op 1 april aanmeldt voor één of meer beroepsopleidingen het recht toegelaten te worden tot de opleiding van zijn of haar eerste voorkeur. Vanwege het coronavirus was deze datum in 2022 tijdelijk verplaatst naar 1 mei.

Van de aanmeldingen opleiding met startmoment september 2022 is 70% gedaan vóór de aanmelddatum 1 mei.

Aanmelding opleiding per periode:

- 16% van de aanmeldingen zijn gedaan voor 1 januari
- 54% van de aanmeldingen zijn gedaan tussen 1 januari en 30 april
- 30% van de aanmeldingen zijn gedaan tussen 1 mei en 30 september



5. De customer journey

Om tot de keuze voor een aankoop te komen, doorloopt een consument een aantal fasen tijdens het aankoopbeslissingsproces. Datzelfde geldt voor de keuze voor een opleiding, ook dit is een gefaseerd proces. In het studiekeuzeproces onderscheidt ROCvA-F de volgende fasen:

- | | | |
|------------------------|----|------------------|
| 1) Wat vind ik leuk | => | oriënteren |
| 2) Waar ben ik goed in | => | verkennen |
| 3) Wat ga ik kiezen | => | verdiepen |
| 4) Aanmelden | => | knoop doorhakken |



De stappen uit het studiekeuzeproces staat bij ROCvA-F centraal in de gehele wervingsstrategie. Uitgangspunt van de afdeling Communicatie & Marketing is de leerling zo goed en gedegen mogelijk door de vier verschillende fasen van het studiekeuzeproces te begeleiden zodat de leerling daardoor de juiste opleiding bij het ROCvA-F kiest.

Fase 1

Consumentengedrag: oriënteren.

Leerling is op zoek naar informatie over opleidingen die na het voortgezet onderwijs kunnen worden gevolgd en over doorleren in het algemeen. In deze eerste fase kijkt leerling welke sectoren interessant lijken en waar hij/zij graag wat meer over zou willen weten.

Fase 2

Consumentengedrag: verkennen.

Leerling gaat specifiekere informatie verzamelen over de sectoren en opleidingen die hem/haar aanspreken en bij hem passen en wil een beter beeld van de scholen waar hij/zij als leerling naar toe kan gaan.

Fase 3

Consumentengedrag: verdiepen.

Leerling gaat actief ervaren hoe het is om een opleiding aan het ROCvA-F te volgen middels open dagen of meeloopdagen. Na deze fase wordt een definitieve keuze gemaakt.

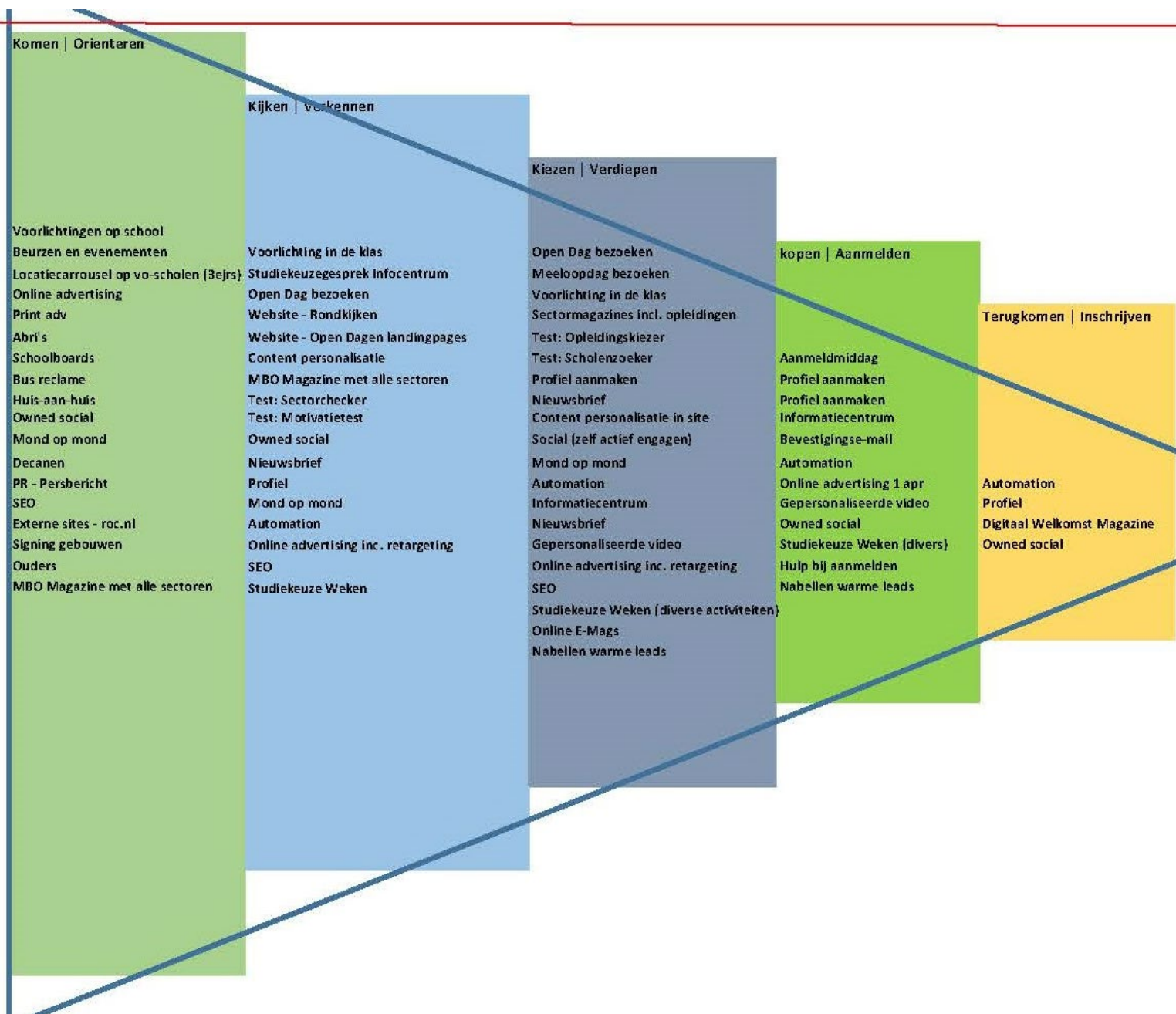
Fase 4

Consumentengedrag: de knoop doorhakken.

In deze fase maakt de leerling de definitieve keuze. Leerling gaat na of alle verzamelde informatie, klopt bij het beeld dat hij/zij voor ogen had en of hij de beroepen die je hiermee kan uitoefenen leuk vindt. Bij twijfel wordt teruggevalen op de verkennings- en de verdiepingsfase.

Middelenmix

Hieronder een globaal overzicht van welke middelen en activiteiten we inzetten in de verschillende fases van de oriëntatie.



6. Wervingsconcept en strategie

Wervingsconcept TRY OUT

Met TRY OUT willen we aankomend studenten activeren én motiveren om mee te doen met onze studiekeuzeactiviteiten. Daarnaast willen we het ROC van Amsterdam - Flevoland profileren als dé ultieme studiekeuzeadviseur. Het campagneconcept en creatie wordt verzorgd door een jongerencommunicatiebureau.

Try Out heeft een centrale rol in de wervingsstrategie. Activiteiten uit alle fases van het oriëntatieproces vallen onder Try Out. Niet alleen een open dag, maar ook meeloopdagen, een adviesgesprek en nog veel meer activiteiten. We zijn hierdoor al in een vroeg stadium zichtbaar in de oriëntatie van de leerling.

Hieronder een versie van het campagnebeeld van het ROC van Amsterdam en ROC van Flevoland.

- ✓ Zelfde campagneconcept
- ✓ Andere kleurstelling
- ✓ Andere afzender



Globale Mediastrategie werving nieuwe studenten

Het hele wervingsjaar (augustus t/m c.a. juni) voeren we diverse campagnes gericht aan met name de jongeren, maar ook de ouders nemen we waar relevant mee. Op basis van het gedrag, mediagebruik en ontwikkelingen in het medialandschap maakt het mediabureau jaarlijks de mediastrategie voor het ROCvA-F. Belangrijke punten hierin zijn:

- De focus van de start van het wervingsjaar ligt op het verzamelen van leads. Naarmate de aanmeldopleiding datum nadert worden de campagnes conversiegericht (= aanmelding opleiding).
- We vinden het belangrijk om te blijven testen en staan altijd open voor nieuwe ontwikkelingen.
- Waar mogelijk en relevant een always-on strategie.
- In de hele flow zijn de open dagen flights het meest belangrijk (zie ook punt 7).

Overzicht Campagnes – wat loopt er ongeveer in een schooljaar?

Gedurende het jaar hebben we diverse betaalde campagnes lopen. Een wervingsjaar gaat per schooljaar, we starten in augustus/september t/m c.a. juli.

Hieronder een kort overzicht:

1. Leadcampagnes

Het is voor ons belangrijk om zo vroeg mogelijk de gegevens (naam, emailadres, evt. interesse) van een leerling te bemachtigen om de database op te bouwen. Dit doen we met name in de leadgeneratie campagnes. Doorlopende SEA en SMA campagnes in combinatie met korte prospecting campagnes (studiekeuzetest).

Doel: database opbouwen en Doelgroepen: jongeren (primair) en ouders

Landingspagina's van de studiekeuzetesten:

- ROCvA: <https://www.rocva.nl/Studiekeuzetests/Sectorchecker/Campagne-Intro>
- ROCvF: <https://www.rocvanflevoland.nl/Studiekeuzetests/Sectorchecker/Campagne-Intro>

2. Open dagen campagnes

De open dagen campagnes zijn korte actiematige campagne flights (awareness gecombineerd met conversie: inschrijving open dag) van c.a. twee weken gericht op de inschrijving voor de open dagen. De doelgroep beslist pas laat om een open dag te bezoeken. We zetten alle relevante kanalen in bij deze flights en willen op SEA daarnaast continue zichtbaar zijn met de open dagen.

Landingspagina's van de open dagen:

- Try-Out Day - ROC van Amsterdam
- Try-Out Day - ROC van Flevoland

3. Retargeting campagnes

Om bezoekers op de website zo goed mogelijk op te volgen, hebben we diverse retargeting campagnes lopen verspreid over verschillende periodes. Denk hierbij aan aanmelding opleiding (rond 1 mei) en open dagen conversies. Zo bieden we de leerlingen een waardevolle opvolging op basis van hun gedrag op onze websites.

Daarnaast hebben we onder andere lopen:

1. Maak je Studiekeuze Weken campagne
2. Februari instroom + 1 april aanmelddatum
3. Doorlopende SEA branding/non branding campagnes
4. SEA sectoren campagnes
5. Opleidingen SMA & SEA campagnes op aanvraag

We evalueren regelmatig en voeren aanpassingen in de mediastrategie waar nodig.

7. De Open Dagen

Met 40.000+ bezoekers per jaar (pre-corona) zijn de open dagen een erg belangrijk onderdeel in het studiekeuzeprocess van de leerling. De open dagen zijn voor het ROCvA-F het belangrijkste contactmoment met de student; een bezoek aan de open dag leidt tot de grootste conversie (=aanmelding opleiding). Drie tot vier keer per wervingsjaar organiseert ROCvA-F open dagen.

Voor de open dagen case kan de volgende kalender worden aangehouden:

Activiteit	Datum
Open Dag Alle ROCvA locaties	Do 13 oktober 2022 16.00 - 20.00 uur
Open Dag Alle ROCvA locaties	Do 17 november 2022 16.00 - 20.00 uur
Open Dag Alle ROCvA locaties	Za 28 januari 2023 10.00 - 14.00 uur
Open Dag Alle ROCvA locaties	Di 21 maart 2023 16.00 - 19.00 uur

Inschrijfmodule open dag

De dagen vlak voor de open dag zijn dan ook het drukst qua inschrijvingen. Inschrijving gaat via een formulier. Ze ontvangen daarna een bevestiging per e-mail en bij afgeven opt-in gaan ze mee in de mailingsflow.

Bekijk ook [Aanmelden open dag - ROC van Amsterdam](#)

Conversies n.a.v. open dagen bezoek

De conversieratio (aanmelding opleiding vs. bezoekers) groeit gedurende het wervingsjaar. Hoe later in het jaar (hoe dichterbij de aanmelddatum 1 april) hoe eerder de bezoeker geneigd is zich aan te melden voor een opleiding.

Hoe weten jongeren van de open dag?

Na elke open dag sturen we een enquête om de mening van de bezoekers te horen over de open dag. We vragen hen onder andere hoe ze van de open dag af wisten. Onderstaande is een uitdraai van een open dag in januari 2020 (o.b.v. 244 respondenten). Dit geeft een idee over de informatiebronnen.

Hoe wist jij van de Try-Out Day?		
Ik heb zelf online gezocht	39,75%	97
Via de website van het ROC van Amsterdam: rocva.nl	36,48%	89
Via mijn ouders/verzorgers	16,80%	41
Via een kennis of vriend	10,66%	26
Poster op school	8,20%	20
Gehoord van mijn decaan of docent	7,79%	19
Folder of brochure van het ROC van Amsterdam	7,79%	19
Via social media: Facebook, Instagram, Snapchat en/of Twitter	6,56%	16
Online advertentie	6,56%	16
Van een voorlichting van het ROC van Amsterdam op mijn eigen school	6,15%	15
E-mail van het ROC van Amsterdam	5,74%	14
Poster buiten op straat	5,74%	14

8 Eigen kanalen

Naast betaalde campagnes spelen de eigen ROCvA-F kanalen ook een belangrijke rol bij de wervingsstrategie voor nieuwe studenten. Een aantal belangrijke kanalen/strategieën benoemen we kort hieronder:

1 Website

Uit het onderzoek van Markteffect komt o.a. naar voren dat de website van de onderwijsinstelling een belangrijke rol speelt bij het informeren van de leerling. Met de websites www.rocva.nl en www.rocvanflevoland.nl willen we de 'ultieme studiekeuzeadviseur' zijn voor aankomend studenten. In praktijk betekent dit dat het makkelijk kunnen vinden van een passende mbo-opleiding centraal staat binnen de site. Dit doen we onder andere door de informatiestructuur zoveel mogelijk plat te slaan. Centraal staat de sectorindeling met daaronder direct de opleidingen. Alle teksten zijn op taalniveau B1, zodat ze voor iedereen begrijpelijk zijn.

Daarbij staan er op de site een aantal studiekeuzehulpmiddelen en testen die je studiekeuze vanuit zowel harde (cijfers) als zachte (motivaties) keuzecriteria belichten. Alle acties die je op onze website hebt gedaan om te komen tot een studiekeuze, zoals het aanvragen van een brochure, het aanmelden voor een open dag, een studiekeuzetest en de uiteindelijke aanmelding opleiding, kunnen bezoekers opslaan in het persoonlijke profiel. Zo bouw je als het ware een studiekeuzedossier op dat de leerling met ouders/verzorgers en decanen kunnen delen.

- Vanaf begin 2024 starten we met een nieuwe website. Dit heeft ook invloed op de mogelijkheden rondom o.a. de landingspagina's en bijvoorbeeld de inschrijfmodule open dagen.



2. Focus op first party data - Customer Data Platform

Het ROC van Amsterdam – Flevoland werkt met het Customer Data Platform (CDP) BlueConic. In het CDP wordt klantinformatie uit verschillende systemen samengebracht en opgeslagen om een 360 graden klantprofiel te krijgen van onze potentiële studenten. Het doel is om meer gesegmenteerd, geautomatiseerd en persoonlijk te communiceren.

Het CDP speelt een centrale rol bij het gecentraliseerd opslaan van data uit de verschillende interne en externe databronnen. Het platform zorgt dat alle data uit verschillende bronnen inzichtelijk, begrijpelijk en werkbaar is. Het CDP wordt o.a. gebruikt voor taken als permissie management, campagne regie, 360° rapportages, uitgebreide segmentaties en (patroon) analyses. Het CDP is bedoeld voor marketing doeleinden, gericht op B2C gebruik, kan goed grotere hoeveelheid data verwerken en kan de volledige student journey in kaart brengen.

De student journey speelt een belangrijke rol in onze wervingsstrategie en het gebruik van first party data wordt steeds belangrijker. Daarom is het noodzakelijk om te gaan werken met een meer datagedreven mediastrategie met behulp van het CDP.

Missie

Op basis van een datadriven Student Journey elke student op de juiste opleiding te krijgen en een betere studiekeuze te laten maken.

3 Social strategie - TIKTOK, Instagram, Facebook en YouTube

De sociale media kanalen van ROCvA-F worden ingezet om leerlingen op een leuke en laagdrempelige manier te helpen bij hun studiekeuze. De website wordt gepositioneerd als de ultieme studiekiezer. Dit trekken we door naar onze social media kanalen. Als het ware zijn alle social media kanalen samen van het ROCvA-F een grote online brochure met leuke en laagdrempelige verhalen en tips. In eerste instantie maken we content om potentiële studenten aan te trekken. Daarnaast delen we content die ook interessant en leuk is voor onze huidige studenten. Het is belangrijk om wervende content af te wisselen met entertainende/leuke/grappige content.

4 Nieuwsbrief strategie

Voor het ROCvA-F is het zeer belangrijk om in een zo vroeg mogelijke fase de gegevens van een leerling te bemachtigen. De website is als 'ultieme studiekeuzeadviseur' erop ingericht zoveel mogelijk relevante data en leads te verzamelen van onze potentiële studenten. Dit gebeurt via verschillende studiekeuzehulpmiddelen, zoals: studiekeuzetesten, brochures, open dagen, het Talent Profiel en het favorieten van opleidingen.

Deze data wordt op dit moment verzameld in de database van een e-mail marketing systeem. De warme leads worden opgevolgd middels relevante en gepersonaliseerde e-mails. Hiermee proberen we de leerlingen te helpen naar de volgende fase in hun customer journey, met als uiteindelijk doel een aanmelding voor een opleiding die past bij de leerling.