

Oriëntatiejaar UHA

Wervingsactiviteiten
ten behoeve van de pilotgroep 98-99

een analyse



Amsterdam, 24 september 1998
Samenstelling: drs S.A. Frieling
Redactie: mr J.A. Frederik

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Vraagstelling.....	3
1 WERVING	4
1.1 Inleiding.....	4
1.2 Overzicht van wervingsactiviteiten	4
1.3 Mailing	4
1.4 Advertenties	5
1.5 Open dagen	7
1.6 Overige activiteiten	8
1.7 Free Publicity.....	9
1.8 Totale kosten werving	10
1.9 Enige samenvattende cijfers en conclusies over respons en instroom.....	10
2 INSTROOM	12
2.1 Plaats van herkomst.....	12
2.2 Middelbare school	13
2.3 Vooropleiding	14
2.4 Leeftijd	15
2.5 Geslacht	15
3 ALGEMENE CONCLUSIES EN SUGGESTIES.....	16
3.1 Doelgroep karakteristieken	16
3.2 Advertentie-effectiviteit.....	16
3.3 Kosten-effectiviteit.....	16
3.4 Wervings-sytematiek voor 1999-2000	16
3.5 Dataregistratie	16

Voorwoord

Op maandag 24 Augustus 1998 ging het eerste Oriëntatiejaar UHA van start met 45 studenten. In de maanden ervoor zijn deze studenten geworven door middel van een intensieve campagne. Omdat het Oriëntatiejaar UHA een nieuw initiatief is, kon de campagne niet voortbouwen op een bestaande naam. Via deze eerste wervingscampagne moest het Oriëntatiejaar UHA in één klap een begrip worden (d.w.z. naamsbekendheid verwerven en een beeld neerzetten van wat het Oriëntatiejaar UHA precies is en inhoudt) en 45 studenten werven voor het eerste experimentele jaar.

Het meest directe resultaat van de campagne is dat er inderdaad 45 studenten aan het eerste jaar zijn begonnen. In dat opzicht kan de campagne dus als “geslaagd” worden beschouwd. Om de wervingscampagne voor het studiejaar 1999/2000 te kunnen voorbereiden, volgt hier een analyse van de respons en de resultaten van deze “geslaagde” campagne.

Het rapport heeft zowel een informatief als een evaluerend karakter. In de eerste plaats geeft het een overzicht van de instroomgegevens, de wervingsactiviteiten en de respons op de wervingsactiviteiten. In de tweede plaats worden deze gegevens geëvalueerd en geïnterpreteerd met het oog op de wervingscampagne van het studiejaar 1999/2000.

Opgemerkt moet worden dat de conclusies die aan onderstaande gegevens worden gebonden in statistische zin niet valide zijn. De getallen waarom het gaat zijn voor een statistische analyse veel te klein. In veel gevallen kunnen de kenmerken van een enkele student al significante gevolgen hebben voor percentages en verhoudingen. Maar als 1^e data-analyse kan dit rapport dienen als format voor latere analyses, en als eerste overzicht van studentengegevens kan dit rapport in later jaren dienen om bepaalde trends al vanaf het eerste moment te kunnen volgen.

Vraagstelling

Deze beschrijving en analyse zijn er op gericht om duidelijkheid te verschaffen ten aanzien van de onderstaande vragen, opdat er een leidraad ontstaat waarmee de wervingsactiviteiten voor het komende jaar kunnen worden aangestuurd.

- Wat zijn enkele karakteristieken van de groep scholieren die door onze campagne is aangesproken?
- In hoeverre komt deze groep overeen met de doelgroep die men voor het Oriëntatiejaar UHA op het oog had?
- Welke wervingsactiviteiten zijn er geweest?
- Wat was de respons op deze wervingsactiviteiten?
- Wat waren de kosten van de campagne en wat zouden we, naar aanleiding van een kosten-baten analyse, kunnen concluderen over de effectiviteit van de werving?
- Hoe kunnen we deze conclusie inzetten voor de werving voor het studiejaar 1999/2000?
- Welke gegevens ontbreken voor een goede analyse en hoe zouden we volgend jaar een gegevensbestand moeten opbouwen om snel en effectief conclusies te kunnen trekken?

Het rapport zal bestaan uit twee delen. In het eerste deel worden de wervingsactiviteiten en de respons daarop besproken. In het tweede deel worden de instroomgegevens van het Oriëntatiejaar UHA vergeleken met de instroomgegevens van de UvA en de HvA.

Aan het einde zullen de vragen zoals die hierboven zijn geformuleerd terugkomen en zo goed mogelijk worden beantwoord. Voor het beantwoorden van de vragen moeten de beide delen in samenhang worden geïnterpreteerd.

1 WERVING

1.1 Inleiding

Na een conceptuele voorbereiding is vanaf maart 1998 gestart met de praktische voorbereiding van het Oriëntatiejaar UHA 1998/1999. Op 14 maart 1998 trad het Oriëntatiejaar UHA—gedwongen door de publiciteit over de oprichting van de UHA—voor het eerst wervend naar buiten op de Algemene Voorlichtingsdag van de UvA. In de maanden daarna zijn er een aantal wervingsactiviteiten voorbereid. Er is een folder gemaakt en er is een mailing verstuurd naar alle middelbare school decanen in Nederland. De feitelijke werving is begonnen met een grote advertentie in de Volkskrant van zaterdag 23 mei 1998. Deze advertentie was voorzien van een telefoonnummer en een invulbon. Eind mei verscheen er een advertentie met invulbon in het Toekomstmagazine. De telefoontjes en bonnen kwamen terecht bij het SIC (Studie en Informatie Centrum van de UvA) die alle geïnteresseerden een brief, een folder en een uitnodiging voor de eerste Open dag van 6 juni 1998 toestuurde.

Na de Open dag van 6 juni liepen de informatieaanvragen naar aanleiding van de Volkskrantadvertentie en het Toekomstmagazine nog even door. Het SIC stuurde folders en brieven. Op 27 en 30 juni en 4 juli verschenen er advertenties in de Volkskrant, het NRC Handelsblad, Het Parool en de Telegraaf die uitnodigden voor de 2^e open dag van 10 juli. Na de 2^e Open dag verschenen er op 21 juli en 1 en 15 augustus in de Volkskrant en op 25 juli en 8 en 22 augustus in de NRC advertenties.

Hieronder volgt een overzicht van de verschillende wervingsactiviteiten. In de daarop volgende paragrafen worden deze wervingsactiviteiten nader toegelicht en wordt de respons erop geanalyseerd.

1.2 Overzicht van wervingsactiviteiten

Bij de wervingsactiviteiten kan een onderscheid worden gemaakt tussen:

- a) mailing, dat wil zeggen activiteiten gericht op een bepaald persoon met name het op naam versturen van een wervingsfolder;
- b) het landelijk verwerven van naamsbekendheid door middel van advertenties in onderwijs- en dagbladen;
- c) activiteiten gericht op geïnteresseerden
- d) Open Dagen, telemarketing en het geven van voorlichting;
- e) het versterken van de naamsbekendheid door het uitlokken van free publicity.

1.3 Mailing

1.3.1 Folder

Eind mei 1998 was de folder van het Oriëntatiejaar UHA gereed. Deze folder werd meegestuurd met alle informatiebrieven naar decanen en geïnteresseerden.

1.3.2 Middelbareschool decanen

Eind mei 1998 zijn er 1200 brieven verstuurd aan decanen van middelbare scholen in geheel Nederland. Ongeveer 6 studenten van de open dag van 10 juli geven aan via een decaan op het idee van het Oriëntatiejaar te zijn gebracht. Dat is 6% van het aantal bezoekers.

Drie van de huidige Oriëntatiejaar studenten geven aan via een decaan bij het Oriëntatiejaar terecht te zijn gekomen. Dat is 6.67% van de studenten.

<i>Via decaan gehoord van OJ</i>	<i>Absolute aantallen</i>	<i>Procenten</i>
Bezoekers Open Dag 10-7	6	6
Oriëntatiejaar studenten	3	6.67

1.3.3 Mailing naar geïnteresseerden

Het studie- en informatiecentrum (SIC) van de UvA heeft in totaal 398 folders met een begeleidende brief verstuurd naar studenten, ouders en anderen die zich via telefoontjes of invulbonnen geïnteresseerd toonden. Ook het secretariaat van het Oriëntatiejaar UHA heeft 70 brieven met folders verstuurd. In totaal zijn er op alle wervingsactiviteiten ongeveer 468 informatieaanvragen gekomen.

De wervingsfolder was eind mei gereed. Vanaf dat moment is de werving actief van start gegaan. Voor de eindexamenkandidaten 1998 begon rond die tijd een lange vakantieperiode. Hoewel het Oriëntatiejaar UHA aantrekkelijk is voor de groep scholieren die ook eind mei nog niet besloten heeft welke vervolgopleiding te gaan doen, was de periode waarin geworven werd erg kort.

1.3.4 Kosten

Folder, opmaak:	f 3.795,42
Folder, druk:	f 3.292,48
Mailing decanen:	onbekend
Mailing SIC:	f 4.610,-
Totaal	f11. 697,90-

1.3.5 Analyse

- Er is relatief een gering aantal studenten dat via de decaan over het Oriëntatiejaar UHA gehoord heeft. De oorzaak hiervan ligt waarschijnlijk bij het late tijdstip waarop de decanenbrieven verstuurd zijn. Eind mei is precies de eindexamentijd. De meeste gesprekken van eindexamenkandidaten met decanen vinden voor die tijd plaats.
- De decanenmailing had als belangrijkste doel om decanen bekend te maken met het Oriëntatiejaar UHA. Hoewel weinig huidige Oriëntatiejaarstudenten via een decaan over het Oriëntatiejaar UHA hebben gehoord, is het jaar nu bij decanen bekend.
- Nu er 1200 decanen bekend zijn gemaakt met het Oriëntatiejaar UHA kan er in de komende jaren gericht met de decanencontacten worden omgegaan. Deze naamsbekendheid zal regelmatig moeten worden bevestigd door elk jaar nieuwe folders te versturen. Daarnaast kan er nu door middel van een persoonlijke benadering contact worden gelegd met decanen van bijvoorbeeld scholen in de regio Amsterdam.
- De vraag is of de studenten die zich dit jaar hebben aangemeld een bijzondere groep is in vergelijking met de beoogde doelgroep. Ook voor scholieren die hun keuze minder tot het laatste moment uitstellen zou het Oriëntatiejaar UHA een positief alternatief kunnen zijn.
- Voor een zo nieuwe opleiding als het Oriëntatiejaar UHA lijkt een totaal van 468 informatieaanvragen vrij hoog. Vooral omdat er pas eind mei is begonnen met werven. In hoeverre het totaal aan aanvragen significant veel is in verhouding tot de wervingsactiviteiten is, gezien de eigen, unieke identiteit van de opleiding, niet bekend.

1.4 Advertenties

- 1^e ronde in dagbladers: Volkskrant en Het Parool van 23 mei 1998.
- 2^e ronde in dagbladers: Volkskrant, Parool en Telegraaf van 27 juni; NRC Handelsblad van 30 juni. Volkskrant, NRC Handelsblad, Telegraaf en Parool op 4 juli.

De grote advertentie van 23 mei in de Volkskrant heeft groot effect gehad op het aantal informatieaanvragen. Tussen 23 mei en 27 juni (eerstvolgende advertentie) zijn er 234 nieuwe aanvragen binnengekomen. Dat is 50 % van het totaal aantal informatieaanvragen.

Op de Open dag van 10 juli (onderwerp van de 2^e ronde advertenties) kwamen in totaal ongeveer 65 mensen waarvan 36 scholieren. Rond 2 juli een lichte stijging waar te nemen in het aantal informatieaanvragen. Ook bij de UHA werd rond de Open dag van 10 juli meer informatie gevraagd.

- 3^e ronde in dagbladpers: Volkskrant op 21 juli, 1 en 15 augustus;
NRC Handelsblad op 25 juli, 8 en 22 augustus.

De werking van de 3^e advertentieronde is niet specifiek in de respons terug te vinden.

- éénmalig in Toekomstmagazine

Van het toekomstmagazine hebben wij 50 invulbonnen met een informatievraag teruggestuurd gekregen. De spreiding van de reacties op deze advertentie is erg groot. Er komen nog steeds (3 maanden na publicatie) reacties op binnen. Deze invulbonnen zijn reeds informatieaanvragen voor het studiejaar 1999/2000.

Er is één student die via Toekomstmagazine over het Oriëntatiejaar gehoord heeft.

Informatiebronnen	Oriëntatiejaarstudenten	
	Aantal	% van 46
Open dag UvA 14-3-98	3	6.5
Via decanen	3	6.5
Uitzendbureau	1	2.2
Uitgeloot Geneeskunde	1	2.2
Volkskrant	14	30.4
Volkskrant (Open dag 6-6)	(7)	(15.2)
Volkskrant (Open dag 10-7)	(7)	(15.2)
NRC	10	22.2
Het Parool	2	4.4
Telegraaf	2	4.4
VPRO radio	1	2.2
Toekomstmagazine	1	2.2
Via familie en kennissen*	19	41.3

* Veel studenten hebben via meer bronnen gehoord over het Oriëntatiejaar UHA. Ze hadden het zelf al in de krant gezien, en hoorden er toen van iemand over, of andersom.

1.4.1 Kosten

1 ^e advertentieronde, ontwerp:	onbekend
1 ^e advertentieronde, plaatsing:	f 27.012,09
2 ^e advertentieronde, ontwerp:	f 1.125,--
2 ^e advertentieronde, plaatsing:	f 43.869,41
3 ^e advertentieronde, ontwerp:	f 396,56
3 ^e advertentieronde, plaatsing:	f 8.485,39
Toekomstmagazine, ontwerp:	f 9.178,34
Toekomstmagazine, plaatsing:	f 23.940,04
Totaal	f114.006.83

1.4.2 Analyse

- De grote advertentie van 23 mei in de Volkskrant heeft veel effect gehad op de informatieaanvraag, maar niet significant veel effect op de intakegesprekken en het aantal studenten.
- De grote advertentie in Het Parool heeft opvallend weinig effect gehad op de uiteindelijke instroom.
- In totaal hebben 14 studenten van de huidige lichting hun informatie uit de Volkskrant. 7 van die 14 kwamen naar de Open dag van 6 juni, 7 kwamen naar de Open dag van 10 juli. De Volkskrant

is met 30.2% verreweg de belangrijkste informatiebron van studenten, maar er is in de Volkskrant dan ook veel zwaarder geadverteerd dan in enig andere krant.

- d) Van de middelgrote advertenties is de NRC een belangrijker informatiebron voor studenten geweest dan de Volkskrant. Maximaal 7 studenten hebben de middelgrote advertenties in de Volkskrant als informatiebron, terwijl 10 studenten hun informatie hetzij direct hetzij via familie of kennissen uit de NRC Handelsblad hebben.
- e) Advertenties in Volkskrant en NRC Handelsblad hebben vergeleken met het Parool en de Telegraaf heb vergeleken met een significant groter effect. De conclusies die zijn getrokken aan de hand van de cijfers van de Open dag van 10 juli hebben ertoe geleid dat de 3^e advertentieronde alleen in NRC Handelsblad en de Volkskrant is geplaatst.
- f) Voordat de 2^e ronde advertenties in de krant verscheen, waren er 314 informatieaanvragen verwerkt. Dit is 67% van het totaal aantal aanvragen. De vraag die hieruit voortkomt is of één grote advertentie niet veel aantrekkelijker is dan een aantal kleine advertenties. De kosten zullen hier wellicht de doorslag geven.
- g) Een advertentie in het Toekomstmagazine is vooral goed voor algemene naamsbekendheid, maar kan, gezien de spreiding van reacties, maandenlang op respons rekenen
- h) Opvallend is dat 41% van de studenten via vrienden of familie van het Oriëntatiejaar UHA heeft gehoord. Uit veel studiekeuze onderzoek in het verleden (bron: H. van Hout) is gebleken dat familie en kennissen zeer belangrijk zijn als het gaat om studiekeuze.

1.5 Open dagen

1.5.1 Algemene voorlichtingsdag van de UvA 14 maart 1998

Op de UvA open dag van 14 maart is het Oriëntatiejaar UHA voor het eerst naar buiten getreden. Het informatiemateriaal bestond uit een A4tje met een invulstrook. Wij hebben 11 van deze invulstroken terug gekregen. 3 van de invullers zijn uiteindelijk het Oriëntatiejaar gaan doen.

22 van de 66 scholieren die naar de Open dag van 6 juni zijn geweest hebben zich aangemeld voor een intakegesprek. 13 hiervan zijn het Oriëntatiejaar UHA daadwerkelijk gaan doen.

1.5.2 Open dag Oriëntatiejaar op 6 juni 1998

Er zijn op de Open dag van 6 juni 49 scholieren geweest die eerst informatie bij het SIC hadden aangevraagd. Dat is 74,2% van het totaal aantal bezoekers.

19 van de 36 scholieren die naar de Open dag van 10 juli zijn geweest hebben zich aangemeld voor een intakegesprek. 17 hiervan zijn het Oriëntatiejaar UHA daadwerkelijk gaan doen.

1.5.3 Open dag Oriëntatiejaar op 10 juli 1998

Er zijn op de Open dag van 10 juli 20 scholieren geweest die eerst informatie hadden aangevraagd bij het SIC. Dat is 55,6% van het totaal aantal bezoekers.

Van de SIC informatieaanvragers is in totaal 17,3 % naar een Open dag gegaan.

14 van de uiteindelijke Oriëntatiejaar studenten zijn nooit naar een Open dag geweest.

15 van de 25 scholieren die na een intakegesprek besloot toch af te zien van het Oriëntatiejaar UHA had niet eerst een open dag bezocht.

Tabel 2.

Open dagen	bezoekers		SIC-info		vooraanmeldingen		Oriëntatiejaarstudenten		afhakers	
	totaal	studenten	Aantal	% van 398	aantal	% van 72	Aantal	% van 46	aantal	% van 26
14-3 (UvA)	?	?	11	2.8	3	4.2	3	6.5	0	0
6-6 (OJ)	+/- 100	66	49	12.3	22	30.6	13	28.9	9	34.6
10-7 (OJ)	+/- 65	36	20	5	19	26.4	17	37.0	2	7.7
geen	##	##	318	79.9	28	38.9	13	28.3	16	61.5

1.5.4 *Kosten*

Voorlichtingsdag UvA 14 maart:	pm
Open dag 6 juni 1998:	f 3.984.50*
Open dag 10 juli 1998:	f 1.920.48*
Totaal:	f 5.905.07

*Voor de open dag van 6 juni zijn een aantal dingen aangeschaft die ook op 10 juli nog konden worden gebruikt zoals staanders, tafellakens en een tweetal boekenbonnen. Een belangrijk verschil in prijs (fl. 997.50) wordt veroorzaakt doordat de catering op 6 juni rekening hield met anderhalf maal zoveel bezoekers in vergelijking met 10 juli.

1.5.5 *Analyse*

- De 3 OJ studenten die op de UvA open dag van 14 maart over het Oriëntatiejaar hadden gehoord, zijn alle drie ook op de Open dag van 6 juni gekomen.
- Opvallend is dat er van de 11 informatieaanvragen die naar aanleiding van de UvA open dag binnenkwamen, 3 scholieren hebben besloten het Oriëntatiejaar te gaan doen. Blijkbaar was het Oriëntatiejaar UHA voor de scholieren in kwestie een onverwachte uitkomst toen zij in maart gingen rondkijken wat voor vervolgopleiding zij wilden gaan doen.
- Voor de open dag van 6 juni had een significant groter aantal eerst informatie aangevraagd bij het SIC dan voor de Open dag van 10 juli. Waarschijnlijk ligt dit aan de manier van adverteren. De grote advertentie van 23 mei spoorde (d.m.v. een invulbon) aan tot het aanvragen van informatie. De kleinere advertenties eind juni / begin juli waren specifiek gericht op de 2^e Open dag en waren niet voorzien van een invulbon.
- Relatief hebben meer studenten na de open dag van 10 juli een intake gesprek aangevraagd dan na de open dag van 6 juni. Dit zou kunnen betekenen dat scholieren op 10 juli minder vrijblijvend naar de open dag kwamen.
- Opvallend is dat van de scholieren die wel een intakegesprek aanvroegen maar die zich uiteindelijk niet voor het Oriëntatiejaar UHA aanmeldden een hoog percentage niet eerst naar een Open dag was geweest. Een logische conclusie zou kunnen zijn dat studenten die zich na een Open dag aanmelden voor een intake gesprek een realistischer beeld hebben van waar ze zich voor aanmelden. Veel van de intakegesprekken met scholieren die niet eerst een Open dag hadden meegemaakt hadden het karakter van een informatief gesprek.
- De koppeling van een advertentie aan een open dag lijkt een goed principe. De interesse die door een advertentie wordt opgewekt kan dan direct worden opgevangen. Geïnteresseerden die niet helemaal begrijpen waar het Oriëntatiejaar UHA voor staat kunnen dan naar een Open dag komen om vragen te stellen. Zonder Open dag zou die groep het Oriëntatiejaar UHA wegens gebrek aan een duidelijk beeld naar het passieve achterhoofd hebben verbannen.
- Naarmate het jaar vordert zal er een ander publiek op de Open dagen afkomen. Aan het begin van het jaar zullen de bezoekers op een vrijblijvender manier naar een open dag komen dan tegen de zomer. Het karakter van de Open dagen zou op deze informatie kunnen worden afgestemd.

1.6 **Overige activiteiten**

1.6.1 *Belronde*

Er zijn twee belrondes geweest. Doelgroep van de belrondes was de groep geïnteresseerden die na het aanvragen van informatie niet op een Open dag kwam. Doel van de belronde was om te achterhalen waarom mensen informatie hadden gevraagd en waarom ze vervolgens niet verder in het Oriëntatiejaar UHA geïnteresseerd leken. Misschien konden sommige mensen die zich in eerste instantie voor het Oriëntatiejaar hadden geïnteresseerd zo nog aan het jaar herinnerd worden.

De eerste belronde (eind juni) leverde weinig op. Veel van de mensen die werden gebeld waren niet thuis, of bleken helemaal geen potentiële studenten.

De tweede belronde was succesvoller. In elk geval 1 van de huidige Oriëntatiejaarstudenten is door die belronde aan het bestaan van het Oriëntatiejaar UHA herinnerd.

1.6.2 Extra informatiebijeenkomst voor uitgelote medicijnenstudenten

Omdat veel scholieren die zich aanmelden voor geneeskunde vanwege de numerus fixus worden uitgeloot, is er elk jaar een voorlichtingsdag voor scholieren die na uitloting met de handen in het haar zitten over wat ze in plaats van geneeskunde zullen gaan doen. Op deze dag kunnen verschillende opleidingen die een alternatief zijn voor een geneeskunde studie zich presenteren. Tussen medische biologie, psychologie, de Beta-gamma propedeuse en een aantal andere opleidingen, was dit jaar ook het Oriëntatiejaar UHA op deze dag aanwezig.

Er is in het huidige jaar één studente die door deze informatiedag op het idee van het Oriëntatiejaar UHA is gebracht.

1.6.3 Kosten

n.v.t.

1.6.4 Analyse

- a) Het nabellen van informatieaanvragers die niet op een Open dag zijn geweest is een mogelijkheid om een reeds geïnteresseerde groep mensen specifiek te benaderen. De meesten van hen zijn vergeten dat zij ooit in het Oriëntatiejaar UHA waren geïnteresseerd. De verhouding tussen inspanning en resultaat laat echter zien dat dit een ineffektieve benadering blijkt te zijn.
- b) Veel van de uitgelote niet-geneeskunde studenten hebben behoefte aan een oriëntatiejaar. De vraag is wel of het Oriëntatiejaar UHA een geschikt alternatief is. De vraag van deze uitgelotenen is zeer specifiek, terwijl het Oriëntatiejaar UHA juist gericht is op een brede oriëntatie.
- c) Om de uitgelote geneeskundestudenten op te vangen zou er gedacht kunnen worden aan een specifiek voor die doelgroep ontwikkelde variant van het Oriëntatiejaar UHA.

1.7 Free Publicity

De samenwerking tussen Hogeschool en Universiteit is geheel nieuw in Nederland, en heeft om die reden een hoge nieuws waarde. Vooral in de maanden februari en maart 1998 is er om die reden zeer veel over de UHA gepubliceerd. Omdat het Oriëntatiejaar het eerste grote project is dat door de UHA werd geïnitieerd, werd het ook Oriëntatiejaar in bijna alle publicaties genoemd.

Het Oriëntatiejaar zelf heeft, door zijn benadering van de aansluitingsproblematiek en de invulling van het uitstelgedrag, een hoge nieuws waarde. Hoewel het idee van een oriëntatieperiode voor een studie aan universiteit of hogeschool niet geheel nieuw is, is het op deze schaal en in deze setting toch zeer vernieuwend. De makers van het VPRO-radioprogramma (1 juli) en de journaliste van de NRC (28 augustus) spraken over "een gat in de markt".

In het geheel van publiciteit rond het Oriëntatiejaar UHA kan dus een onderscheid worden gemaakt tussen de stukken die de UHA in het algemeen als onderwerp hadden en het Oriëntatiejaar daarbij als belangrijk initiatief van de UHA noemen, en stukken die specifiek en alleen over het Oriëntatiejaar UHA gaan.

1.7.1 Publicaties over de UHA inclusief Oriëntatiejaar:

Havanna (Hoger Onderwijs Persbureau/KK)	11-02-98
Parool	26-02-98
Volkskrant (S. van Walsum)	26-02-98
NRC	26-02-98
Volkskrant (SvW & J. de Jong)	27-02-98
Folia	27-02-98
Res Academia	februari 98
Havanna (M. Hendriksma)	04-03-98
Intermediair (E. de Vos)	05-03-98
Delta (HOP/(M. ten Wolde)	05-03-98
Mare (HOP/MtW)	05-03-98

Utrechts Universiteitsblad (HOP/MtW)	05-03-98
Folia (R. Brouwer)	06-03-98
Trajectum (MtW)	09-03-98
UT-nieuws (MtW)	12-03-98
UvA Nieuws (H. van Hout)	03-04-98
Parool (ingezonden stuk R. Smits en H. van Hout)	14-04-98

1.7.2 *Publicaties alleen over het Oriëntatiejaar*

Havanna	13-05-98
Folia	15-05-98
Folia (A. Brandt Corstius)	12-06-98
Havanna (MH)	24-06-98
Bijdragen (P. Spaninks)	juni 1998
VPRO-radio I. Houthuis	01-07-98
NRC (S. Kamerman)	28-08-98
Folia (AF&WW)	04-09-98

1.7.3 *Kosten*

n.v.t.

1.7.4 *Analyse*

- a) Naar aanleiding van het verzoek van het NRC Handelsblad om op de openingsdag van het Oriëntatiejaar aanwezig te zijn, is besloten, gezien het toch wat experimentele karakter van dit eerste jaar, om de publiciteit verder te mijden. Ook de Folia werd gevraagd om af te zien van een maandelijkse serie over het Oriëntatiejaar. Omdat het allemaal nog zo nieuw is wil men niet dat de pers te vlug meningen vormt, conclusies trekt en stempels drukt. Voor het ontwikkelen van het jaar is enige vrije ruimte van belang.
- b) Het is misschien van belang dat er wordt nagedacht over een vorm van “persbeleid”. Het is natuurlijk de vraag in hoeverre het Oriëntatiejaar UHA het komende jaar haar nieuwswaarde blijft behouden, maar naar aanleiding van wervingsacties zullen zich waarschijnlijk nog wel wat journalisten aandienen. In dat geval lijkt het zinnig om vooral die pers wel te ontvangen die in principe positief staat tegenover het Oriëntatiejaar UHA, en die een doelgroep bereikt die voor ons interessant is. Wel moet in deze begintijd worden vastgehouden aan het argument dat een beginnende opleiding als het Oriëntatiejaar UHA een nog onvolgroeid product is, dat enigszins beschermd moet worden tegen de sterk oordeelvormende werking van de media.

1.8 **Totale kosten werving**

	Kosten in guldens
Folder + mailing	f 11. 697, 90-
Advertenties	f 114. 006, 83 +...
Open dagen	f 5. 905, 07
Totaal werving	f 131. 609, 80 +...

1.9 **Enige samenvattende cijfers en conclusies over respons en instroom**

Vóór 23 mei zijn er bij de UvA en de HvA samen ca. 80 informatieaanvragen binnengekomen. Deze aanvragen zijn doorgespeeld aan het SIC. Het aantal aanvragen is vóór 6 juni aangegroeid tot 183. Het SIC heeft vóór 6 juni 183 brieven verstuurd.

Omdat het computerprogramma nog niet eerder beschikbaar was zijn de adressen van de informatievragers pas vanaf 2 juni ingevoerd. De donkergrijze balk van SIC-totaal maakt daarom na 2

juni een nieuw begin. De 183 brieven die voor die tijd zijn verstuurd worden dan ingevoerd en meegerekend.

De middelgrijze balken geven het totaal aantal informatiebrieven dat verstuurd is. Dit is het aantal brieven dat vanaf het SIC verstuurd is + het aantal informatiebrieven dat vanaf de UHA zelf is verstuurd. Het aantal brieven dat vanaf de UHA is verstuurd wordt geschat op 70. Er is niet precies bijgehouden wanneer en hoeveel brieven er verstuurd zijn. Wel is duidelijk dat het SIC na 22 juli de meeste telefoontjes doorzond naar de UHA, waar de aanvragen verder werden afgehandeld. Vanaf 22 juli zijn er geen nieuwe namen aan de SIC bestanden toegevoegd.

De lichtgrijze en de witte balken in de grafiek geven respectievelijk het aantal intakegesprekken (vooraanmeldingen) en het aantal daadwerkelijke studenten aan. Deze balken zijn opgeblazen om ze beter te kunnen zien. Het aantal aanmeldingen en studenten is telkens met 3 vermenigvuldigd. Door deze vermenigvuldiging zijn de stijgingen en afvlakkingen van de grafiek beter te zien, terwijl ze wel in verhouding blijven. De relatieve stijging van de aanmeldingen kan op deze manier worden vergeleken met de relatieve stijging van de informatieaanvragen.

1.9.1 Kosten

n.v.t.

1.9.2 Analyse

- a) Eind juli en half augustus ligt het zwaartepunt (de sterkste stijging) van de intakegesprekken. Opvallend is dat het aantal intakegesprekken half augustus sterk stijgt, terwijl het aantal aanmeldingen veel vlakker loopt.
- b) Omdat de intakegesprekken pas 16 juni zijn begonnen kan het effect van Open dagen op het aantal intakegesprekken nog niet precies worden gemeten. Voor de hand ligt dat Open dagen een sterk effect hebben op het aantal vooraanmeldingen.
- c) De lichte stijging in het aantal informatieaanvragen bij het SIC rond 2 juli lijkt een effect van de tweede ronde advertenties. Maar omdat het relatief maar weinig aanvragen zijn is dat effect niet heel duidelijk waar te nemen.
- d) De stijging van het aantal aanmeldingen half augustus kan enerzijds worden geweten aan het inhalen van de vakantieperiode en anderzijds aan de druk die half augustus ligt op scholieren die nog niet hebben besloten wat ze het komend studiejaar willen gaan doen.
- e) De mensen die zich in augustus aanmeldden voor een intakegesprek zijn over het algemeen niet naar een open dag geweest. Dit kan de oorzaak zijn van het relatief hoge aantal uitvallers van die vooraanmeldingen. Deze scholieren moesten op het allerlaatst nog beslissen wat ze het volgend jaar wilden doen, en kwamen misschien om negatieve redenen bij het Oriëntatiejaar UHA terecht. Maar de conclusies die uit deze gegevens kunnen worden getrokken zijn niet sterk, omdat er het maar om heel weinig studenten gaat.

2 INSTROOM

2.1 Plaats van herkomst

In onderstaande tabel staan gegevens over de regionale herkomst van de studenten van de UvA, de HvA en van het Oriëntatiejaar UHA.

Er is zoveel mogelijk geprobeerd om de gegevens van de UvA en de HvA op elkaar aan te laten sluiten. De UHA gegevens konden aan het resulterende format worden aangepast. Er moet wegens verschillende indelingen in de gegevens van de UvA en de HvA wel rekening worden gehouden met een aantal kleine onzuiverheden.

Het onderscheid tussen vooraanmelding en instroom wordt gemaakt zodat kan worden nagegaan wat de karakteristieken zijn van de groep studenten die op het laatste moment toch besloot van het Oriëntatiejaar UHA af te zien. Er kan op dit punt wel een vergelijking worden gemaakt tussen de gegevens van het Oriëntatiejaar UHA en de UvA gegevens, maar bij de HvA worden de vooraanmeldingen niet systematisch geregistreerd en geanalyseerd.

Tabel 1.1a

Voor Aanmelding	Totaal aantal	Amsterdam		Regio		Buiten de Regio	
		%		%			%
Oriëntatie- jaar UHA	71	15	21.1	20	28.2	36	50.7
UvA 1997/1998	4.018	1114	27.7	639	15.9	2265	56.4

Tabell.1b

Instroom		% van voor- aanmelding						
Oriëntatie jaar UHA	45	63.4	13	28.9	16	35.6	16	35.6
HvA 1997	5026	n.v.t.	1075	21.4	2302	45.8	1649	32.8
UvA 1997	2926	72.8	803	27.4	603	20.6	1522	52

Analyse

- Bij de vooraanmeldingen valt op dat zowel bij de UvA als bij het Oriëntatiejaar UHA meer dan de helft van de vooraanmelders van buiten de regio rond Amsterdam komt. Het percentage gerealiseerde vooraanmeldingen ligt bij de UvA (72.8 %) hoger dan bij het Oriëntatiejaar UHA (63.4 %).
- In vergelijking met de vooraanmeldingen is het percentage studenten van buiten de regio dat het Oriëntatiejaar UHA daadwerkelijk gaat volgen significant laag. Kwam van de vooraanmeldingen nog meer dan 50 % van buiten de regio, bij de instroom is dat percentage geslonken tot 35.6 %. 20 van de 26 vooraanmeldingen (76.9 %) die niet werden gerealiseerd kwam van buiten Amsterdam.
- Het percentage UvA studenten van buiten de regio dat daadwerkelijk instroomt ligt hoger dan bij de HvA en het Oriëntatiejaar UHA. Het percentage studenten dat uit Amsterdam zelf komt is bij het Oriëntatiejaar UHA groter dan bij de UvA en de HvA.
- Het Oriëntatiejaar UHA en de Universiteit van Amsterdam hebben beide een vrij grote landelijke aantrekkingskracht. Er kunnen een aantal redenen voor deze aantrekkingskracht worden aangevoerd. Voor het Oriëntatiejaar UHA geldt dat er in Nederland niet veel alternatieven voor een gelijksoortige opleiding te vinden zijn.
- Voor het Oriëntatiejaar UHA geldt in tegenstelling tot de UvA en de HvA een toelatingsprocedure. Bij de UvA is het percentage niet gerealiseerde vooraanmeldingen voor een groot deel afhankelijk van scholieren die voor hun eindexamen zakken. Bij het Oriëntatiejaar UHA komt daar nog bij dat scholieren aan de hand van hun intakegesprek een negatief advies kunnen krijgen (dit jaar 11.5 % van het aantal uitvallers) en dat scholieren naar aanleiding van een

intake gesprek zelf een realistischer beeld krijgen van de opleiding waar ze zich voor aanmelden. Dit zou betekenen dat er bij de UvA een hoger percentage halverwege het eerste jaar alsnog afvalt. Dit kunnen wij aan het eind van het jaar controleren.

- f) Waarom er relatief zoveel scholieren van buiten de regio uiteindelijk niet het Oriëntatiejaar UHA gaan doen en waarom het percentage Amsterdamse scholieren dat voor het Oriëntatiejaar UHA kiest relatief hoog ligt vereist meer informatie. Wel valt op te merken dat de gemiddelde leeftijd op het Oriëntatiejaar UHA 18 jaar is, en dat veel van de studenten gedurende het jaar thuis blijven wonen (ca. 75 %). Van de UvA is bekend dat zij het hoogste leeftijdsgemiddelde hebben van alle Universiteiten in Nederland. De uitstraling van Amsterdam, evenals lange reistijden en hoge reiskosten, zouden van invloed kunnen zijn op de beslissing van pas geëxamineerde scholieren van buiten de regio om niet naar Amsterdam te gaan.

2.2 Middelbare school

In aanvulling op de regionale herkomst van de studenten wordt in onderstaande tabel een overzicht gegeven van de specifieke scholen waar de studenten van het Oriëntatiejaar UHA vandaan komen.

In deze tabel wordt geen vergelijking gemaakt met de gegevens van HvA en UvA omdat de schoolspecifieke herkomst van de studenten aan die beide instellingen niet bekend is.

Tabel 1.2

Middelbare school	Plaats	OJ studenten	
		Aantal	%
Amsterdamse school	Amsterdam	2	
CS Buitenveldert	Buitenveldert	1	
Fons Vitae	Amsterdam	2	
Hervormd Lyceum	Amsterdam	1	
Ignatius	Amsterdam	1	
International School of Amsterdam	Amstelveen	1	
Nieuwe School	Amsterdam	2	
OSB	Amsterdam ZO	1	
Spinoza Lyceum	Amsterdam	3	
St. Nicolaas Lyceum	Amsterdam	1	
Vossius Gymnasium	Amsterdam	2	
Totaal	Amsterdam e.o.	17	37.8
Fortman College	Heerhugowaard	1	
College Haagveld	Heemstede	1	
Jan van Egmond College	Purmerend	1	
Willem Beau College	Alkmaar	1	
Schoter S.G.	Haarlem	1	
St Maria Lyceum	Haarlem	1	
St. Michael College	Zaandam	1	
Totaal	Noord Holland	7	15.6
Aquiro College	Oegstgeest	1	
College 't Hoge Land	Leiden	1	
College Visser 't Hooft	Leiden	1	
Rembrandt S.G.	Leiden	1	
Vlietschans	Leiden	1	
Totaal	Leiden e.o.	5	11.1
De Amersfoortse Berg	Hoogland	1	
De Breul	Zeist	1	
Edac	Waalre	1	
Gregorius	Utrecht	1	
Gymnasium Haganum	Den Haag	1	
Het Baken	Almere	1	

Laar en Berg	Laren	1	
Lusac	Hummelo	1	
O.S.G. Panatijn	Wageningen	1	
Oude Hoven	Gorinchem	1	
St. Stanislas College	Delft	2	
Trichter Collere	Maastricht	1	
Vitus	Bussum	3	
Totaal	Overig	16	35.6
Totaal	Nederland	45	100

Analyse

- 37, 8 % van de scholen waar de oriëntatiejaar studenten vandaan komen staat in Amsterdam. Dat is een hoger percentage dan het aantal studenten dat gedurende de middelbare schoolperiode in Amsterdam woonachtig was.
- 11.1 % van de Oriëntatiejaar studenten heeft in Leiden (en omstreken) op school gezeten. Dit is een vrij hoog percentage. Geen van de studenten uit Leiden komt echter van dezelfde school.
- De Nieuwe School, de Amsterdamse school, het Edac en het Luzac zijn allemaal scholen waarin 2-jaar-in-1 onderwijs wordt gegeven. Opvallend is dat 6 van de 45 studenten (13.33 %) op zo'n soort school hebben gezeten.
- De twee scholen waar de meeste studenten vandaan komen zijn het Vitus College in Bussum en het Spinoza Lyceum in Amsterdam. Van elk van beide scholen komen 3 studenten. Verder komen van de Amsterdamse School, het Fons Vitae, de Nieuwe School en het Vossius Gymnasium in Amsterdam en van het St. Stanislas College in Delft elk 2 studenten. Van de overige scholen komt telkens maar 1 student.
- De 45 studenten van het Oriëntatiejaar UHA komen van 35 verschillende scholen komen uit 21 plaatsen in het land.

2.3 Vooropleiding

Onderstaande tabellen geven de herkomst van de HvA-, UvA- en Oriëntatiejaarstudenten weer naar vooropleiding.

Van de vooraanmelders en de studenten van het Oriëntatiejaar UHA is alleen met zekerheid bekend wat het hoogst behaalde diploma is dat de studenten behaald hebben. Er zijn dus geen percentages vast te stellen van studenten die eerst een onvoltooide mbo of hbo opleiding achter zich hebben liggen.

Tabel 1.3a

Vooraanmelding	Totaal	Havo		vwo		Hbo	Wo	mbo	anders
		Aanta l	%	Aanta l	%	%	%	%	%
UHA 1998/1999	71	44	61.7	25	35.3	**	**	**	2.9
UvA 1997/1998	4018	n.v.t.	n.v.t.	3294	80.9	4.5	n.v.t.	n.v.t.	15.1

Tabel 1.3b

Instroom	Totaal	Havo		vwo		Hbo	Wo	mbo	anders
		Aanta l	%	Aanta l	%	%	%	%	%
UHA 1998	45	25	54.3	20	43.5	**	**	**	2.2
UvA 1997	4117	n.v.t.	n.v.t.	2949	71.6	16.9	n.v.t.	n.v.t.	11.4
HvA 1997	5026	2599	51.7	880	17.5	n.v.t.	??	22.0	8.8

Analyse

- Zowel bij de vooraanmeldingen (61.7% tegen 35.3%) als bij de uiteindelijke instroom (54.3% tegen 43.5%) is het percentage scholieren met een havo-diploma groter dan het percentage

scholieren met een vwo diploma. Het verschil in verhouding tussen havo en vwo is bij de instroom kleiner dan bij de vooraanmeldingen.

- b) Bij de vooraanmeldingen is 80.9 % van de UvA studenten scholier van het vwo. Bij de uiteindelijke instroom is dat percentage gedaald tot 71.6 %. Slechts 17.5 % van de instroom bij de HvA heeft een vwo diploma behaald.
- c) 45 is een te klein aantal om definitieve conclusies te trekken uit het feit dat het Oriëntatiejaar UHA meer havo-abituriënten trekt dan van de vwo.
- d) Twee vooraanmelders hebben aangegeven uiteindelijk van het Oriëntatiejaar UHA af te zien omdat zij toch besloten hadden eerst hun vwo diploma te behalen. De mogelijkheid van een tweede diploma zou een reden kunnen zijn waarom relatief meer vwo scholieren na een vooraanmelding besluiten het jaar te gaan doen dan havo scholieren. Maar wederom is de steekproef te klein en de informatie te summier om steekhoudende conclusies te kunnen trekken.
- e) Het feit dat 17.5 % van de instromers bij de HvA een vwo diploma heeft behaald wordt vooral een relevant feit als het percentage Oriëntatiejaar studenten met een vwo achtergrond dat uiteindelijk een hogeschoolopleiding gaat volgen significant hoger ligt dan 17.5 %. naar aanleiding van die cijfers zouden conclusies getrokken kunnen worden over de doelgroep of de werking van het Oriëntatiejaar UHA.

2.4 Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de Oriëntatiejaar student is 18. Er zijn 5 studenten van 17 jaar, 20 van 18 jaar, 14 van 19 jaar, 2 van 20 jaar, 2 van 21 jaar, 1 van 22 jaar en de oudste is 23 jaar.

64.9% van de instromende UvA studenten was in het studiejaar 1997/1998 jonger dan 21 jaar. 19.4% was tussen de 21 en 24 jaar en de resterende 15.6% was ouder dan 24 jaar.

De leeftijden van de instromende HvA studenten zijn niet op te maken uit het rapport over de Instroom van de HvA.

Analyse

Logischerwijs zijn de studenten van het Oriëntatiejaar UHA relatief jong ten opzichte van de instromende studenten bij HvA en UvA. Het Oriëntatiejaar UHA is in principe bedoeld als een brugjaar tussen middelbare school en hoger onderwijs. Twintigers die al meerde brugjaren (in welke vorm dan ook) achter de rug hebben behoren in eerste instantie niet tot de doelgroep van het Oriëntatiejaar UHA. De UvA en de HvA zijn instellingen die opleidingen verzorgen voor ieder die maar wil gaan studeren. De instroom is in praktijk wel maar in theorie niet leeftijdsgebonden.

2.5 Geslacht

Van de studenten van het Oriëntatiejaar UHA is net een iets groter percentage van het mannelijke dan van het vrouwelijke geslacht. Er zijn 25 jongens (55.6%) en 20 meisjes (44.4 %).

Hogeschoolbreed was in het studiejaar 1997/1998 het percentage instromende studenten van het mannelijke geslacht 43,6 % tegen 56,4 % van het vrouwelijke geslacht.

Over de gehele UvA genomen was 54 % van de instromende studenten in het studiejaar 1997/1998 van het vrouwelijke geslacht.

Analyse

Opvallend is dat zowel bij de UvA als bij de HvA het percentage instromers van het vrouwelijk geslacht groter is dan het percentage instromers van het mannelijk geslacht, terwijl dat bij het Oriëntatiejaar UHA net andersom is. De percentages ontlopen elkaar niet veel, maar het is toch opvallend. Conclusies zijn er in deze beginfase nog niet te trekken.

3 Algemene conclusies en suggesties

In dit derde en laatste deel zullen de vragen zoals die in de inleiding gesteld zijn worden herhaald en beantwoord.

3.1 Doelgroep karakteristieken

Wat zijn enkele karakteristieken van de groep scholieren die door onze campagne is aangesproken?

Naar aanleiding van de respons op de wervingsactiviteiten en onze huidige bekendheid met de studenten, kunnen wij concluderen dat de groep die door onze werving is aangesproken behoort tot die laag van de samenleving waarin de NRC en de Volkskrant worden gelezen. Verder heeft een groot deel van de studenten in het jaar voor het Oriëntatiejaar UHA havo of vwo eindexamen gedaan aan een middelbare school of een speciale school voor examenhulp. De studenten zijn relatief jong en wonen over het algemeen nog thuis. Een groot deel van de studenten komt uit Amsterdam of uit de omgeving van Amsterdam. Slechts een klein gedeelte van de studenten komt van ver.

Een andere vrij grote groep van de Oriëntatiejaar studenten wordt gevormd door studenten die één of meer jaren een studie hebben gevolgd die uiteindelijk niet was wat zij ervan verwachtten.

(een aantal van de relevante karakteristieken laat ik aan Hans Frederik over om te benoemen, aangezien ik niet precies weet wat hij van de gegevens uit dit rapport relevant vindt.)

In hoeverre komt deze groep overeen met de doelgroep die men voor het Oriëntatiejaar UHA op het oog had?

(Dit deel laat ik geheel aan Hans Frederik over)

3.2 Advertentie-effectiviteit

Wat kunnen wij concluderen uit de respons op de wervingsactiviteiten?

Een eerste conclusie die wij kunnen trekken is dat de NRC en de Volkskrant de kranten zijn waarin wij het meeste effect halen uit onze werving. Door advertenties in het Toekomstmagazine bereiken echter wij een breder publiek dat ook in het

3.3 Kosten-effectiviteit

Wat waren de kosten van de campagne en wat zouden we, naar aanleiding van een kosten-baten analyse, kunnen concluderen over de effectiviteit van de werving?

3.4 Wervings-sytematiek voor 1999-2000

Hoe kunnen we deze conclusie inzetten voor de werving voor het studiejaar 1999/2000?

3.5 Dataregistratie

Welke gegevens misten bij het analyseren en hoe zouden we volgend jaar een gegevensbestand moeten opbouwen om snel en effectief conclusies te kunnen trekken?

Voor de analyse van volgend jaar is het van belang dat er een enkel bestand komt waar alle informatieaanvragen in worden ingevoerd. Het SIC en de UHA moeten over de aanmaak en toegankelijkheid van dit bestand duidelijke afspraken maken.

Datacategorieën voor zo'n bestand zijn:

voornaam

achternaam

geslacht

geboortedatum

straatnaam

postcode

plaats

telefoonnummer

datum van informatieaanvraag

schooltype

schoolnaam