

Scoren met reclame of met objectieve informatie?

Ga je als school voor voortgezet onderwijs actief leerlingen werven? Of bied je hun ouders serieuze hulp bij het maken van de juiste schoolkeuze? Wat Fred de Zoete betreft hoeft daartussen niet langer te worden gekozen. "Op onze voorlichtingsavonden geven we alle ouders een boekwerk met objectieve informatie over wat er komt kijken bij de overstap van basisschool naar voortgezet onderwijs. We kregen erg positieve reacties, die weer afstralen op het profiel van onze school. Wat nog versterkt wordt door de trots binnen school over het mooie boek dat we weggeven."

De leerlingen van groep 8 zitten gebogen over de Cito-toets als dit nummer van Schoolzakelijk richting drukker gaat. In afwachting van hun scores wikkelen de vo-scholen hun wervingsprocedure voor nieuwe leerlingen af. De meeste open dagen zijn inmiddels achter de rug, want die worden traditioneel in de laatste weekenden van januari gehouden. En gewoonten blijven bepalen wat er gebeurt. Over schoolmarketing wordt soms gesproken, maar er wordt nog weinig aan gedaan. Een jong bureau dat zich erop wilde richten, kreeg vooral opdrachten voor traditionele communicatieprojecten en richtte zich al snel op andere markten. Vanwege de neiging in consensus te beslissen, leggen nieuwe initiatieven het soms af tegen een neiging vast te houden aan vertrouwde werkwijzen. Cratus Uitgevers, initiatiefnemer van het boek 'De Grote Stap' zag enthousiaste reacties niet altijd omgezet in bestellingen.

"Vreemd en onnodig", vindt Fred de Zoete, voorzitter van de centrale directie van de Leidse scholengroep Leonardo da Vinci. Hij kreeg brede steun voor het inzetten van dit nieuwe instrument in de werving. Voor alle ouders die voorlichtingsbijeenkomsten bezoeken, heeft hij een exemplaar van 'De Grote Stap' klaarliggen. De inhoud is grotendeels door de uitgever samengesteld, het eerste hoofdstuk is door de school zelf geschreven. Het omslag is in de eigen huisstijl van Leonardo da Vinci, compleet met de vaste slogan 'Werken aan je talent'.

Fred de Zoete: "Wat dit boek onderscheidt van de wervingsbrochures en de folders die ook wij blijven verspreiden, is het objectieve verhaal richting de ouders. De boodschap van De Grote Stap is niet dat ze voor ons moeten kiezen. We vertellen in toegankelijke taal wat er allemaal komt kijken bij het maken van een juiste keuze. Ouders en leerling zijn gebaat bij een passende schoolkeuze. Toen ik in september de demonstratie-editie liet zien in onze PR-commissie, werd dit belang meteen gezien. We

maken een nieuwe verbinding naar de ouders, die we niet alleen te overtuigen hebben maar die wij ook hulp bij een moeilijke keuze kunnen bieden. We maken kosten die als opbrengst kunnen hebben dat ouders op goede gronden kiezen voor een andere school. Het gaat erom dat ieder kind op de juiste plek komt, dat is het maatschappelijk belang waaraan ook wij als school hebben bij te dragen."

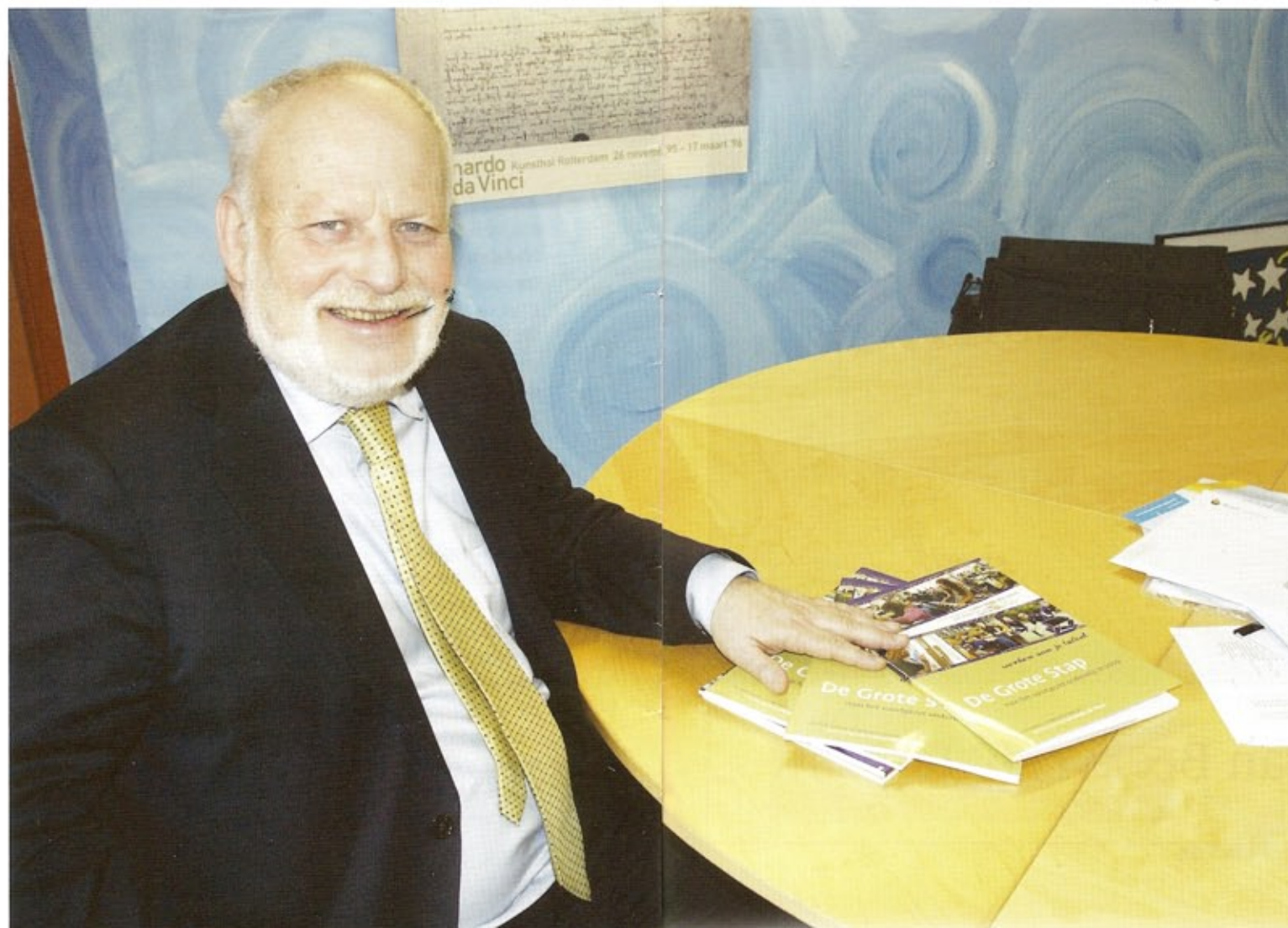
Profilering

Omdat de kosten van een boek als 'weggevertje' beduidend hoger zijn dan die van een bedrukte balpen, heeft de Scholengroep Leonardo da Vinci om 'De Grote Stap' te kunnen aanschaffen een aantal pr-acties uit de begroting geschrapt. "Eerst hebben we overwogen om het boek selectief te verspreiden, maar dat is lastig qua criteria en uitvoering. We geven alle

ouders een exemplaar en proberen alleen te voorkomen dat we het boek dubbel weggeven. Ik heb ook zelf staan uitdelen en kreeg erg positieve respons. Ouders zeiden wel dat ze het eigenlijk als een taak van de basisschool beschouwen om dit soort informatie te verstrekken."

**"WE VERTELLEN IN TOEGANKELIJKE TAAL
WAT ER ALLEMAAL KOMT KIJKEN BIJ HET
MAKEN VAN EEN JUISTE KEUZE"**

Omdat het wervingstraject voor het komend schooljaar nog lang niet doorlopen is, kan Fred de Zoete nog geen inschatting maken welk effect de inzet van dit nieuwe pr-middel zal hebben. "Het enige dat we nu al zeker weten, is dat ouders behoefte hebben aan objectieve informatie over het keuzeprocess. We verleggen onze bestedingen en dat is best te doen. Als je weet wat dagbladadvertenties kosten en hoe weinig ze opleveren, heb je al een flink budget verzameld. De aankoop van 500 boeken kostte ons minder dan een personeelsadvertentie, die we gewend zijn te plaatsen zonder ons vanwege de kosten op het hoofd te krabbelen. Wat we er voor terugkrijgen is een mooie uitgave, die we ook inzetten voor onze externe profilering. We doen het boek ook cadeau aan onze architect en verspreiden het bij de regionale pers. Regelmatig vragen collega's of zij hun extern contacten een exemplaar van 'dat mooie boek' cadeau mogen doen." Een voorbeeld van 'De Grote Stap' kan worden ingezien op de website www.cratus.nl. Voor informatie over een eigen editie van het boek kunt u contact leggen via info@cratus.nl.



Fred de Zoete: "Het gaat erom dat ieder kind op de juiste plek komt, dat is het maatschappelijk belang waaraan ook wij als school hebben bij te dragen."