

‘Het zijn de kleine dingen die het doen’



Auteurs

Moniek van den Broeke
Suzanne Gruijters

Opdrachtgever

Bedrijf X

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie

Stagebegeleider

Persoon X

Datum

7 juni 2010

Afstudeerdocent

Hanneke van den Elsen

Plaats

Eindhoven

Voorwoord

Het einde is in zicht, de laatste woorden van de scriptie zijn op papier gezet. Nu gaat het echte avontuur beginnen, we laten de studententijd achter ons en gaan carrière maken.

Toen de afstudeerperiode dichterbij kwam moesten we een afstudeerpartner kiezen. Dit was voor ons geen moeilijke keuze! De vier jaren van de opleiding Communicatie hebben we elkaar letterlijk op de voet gevolgd. We hebben bij veel projecten samengewerkt en deze tot een succesvol einde gebracht. Buiten school zijn we ook goede vriendinnen geworden.

We begonnen met volle moed te zoeken naar een afstudeerstage. Het vinden van een afstudeerstage was niet zo makkelijk als we hadden gedacht. Na 30 mailtjes, 20 telefoontjes en vier sollicitatiegesprekken was het dan zover. Een week later dan gepland konden we beginnen bij Bedrijf X in Plaats X. Het leek alsof we vier jaar terug in de tijd gingen, terug naar de middelbare school. Dit keer waren we echter geen scholieren, maar afstudeerders. De periode bij Bedrijf X hebben we als een leuke en leerzame tijd ervaren. Natuurlijk kwam er ook 'een beetje' stress bij kijken om uiteindelijk alles logisch op papier te krijgen.

We willen een paar mensen bedanken voor hun hulp bij ons afstuderen. Als eerste Persoon X, rector van Bedrijf X. Bedankt voor het bieden van een interessante en leerzame afstudeeropdracht en voor de velen gesprekken. Onze kennis over het voortgezet onderwijs is hierdoor zeker toegenomen. We willen ook onze stagedocent Hanneke van den Elsen bedanken voor haar kritische blik wat ons heeft geholpen scherp te blijven. Wie ook de aandacht verdienen in onze scriptie zijn de andere docenten van de opleiding, bij wie we altijd mochten aankloppen als we een vraag hadden. Als laatste willen we de personen bedanken die ons de afgelopen vier jaar geholpen hebben, familie van den Broeke en familie Gruijters.

We wensen u veel plezier bij het lezen van onze afstudeerscriptie!

Moniek van den Broeke & Suzanne Gruijters
Juni, 2010

Samenvatting

Bedrijf X is een middelbare school gevestigd op de Campus in Plaats X. Zij biedt alle leerrichtingen aan, van Tweetalig onderwijs tot de Basisberoepsgerichte leerweg van VMBO. Rector Persoon X wil graag weten of de communicatie gericht op werving, aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en of het tot stand komen van de communicatie veranderd moet worden. Deze vraag is de aanleiding van onze afstudeeropdracht. Tevens onderzoekt een organisatieadviesbureau ten tijde van onze scriptie het imago van Bedrijf X.

Voordat we met het hoofdonderzoek zijn gestart hebben we eerst een uitgebreid vooronderzoek uitgevoerd. Daarbij hebben we gekeken naar het organisatiebeleid van Bedrijf X, ontwikkelingen die invloed hebben op de werving van Bedrijf X, concurrenten, doelgroep, communicatiebeleid en de communicatiemiddelen.

De doelgroep van Bedrijf X is: leerlingen uit groep 8 van de basisschool, hun ouders en leerkrachten uit groep 8. Zij zijn hoog betrokken bij de keuze voor een middelbare school maar hebben alle drie verschillende informatiebehoeften. Tevens hebben leerlingen en ouders andere schoolkeuzemotieven.

Uit het organisatiebeleidskader blijkt dat binnen Bedrijf X het 'wij' gevoel amper aanwezig is. Doordat de medewerkers dit ook niet uitstralen heeft dit invloed op de externe communicatie. Op de open dag moeten medewerkers een gezellige sfeer uitstralen, zonder het 'wij' gevoel is dit moeilijk. De open dag is één van de communicatiemiddelen die Bedrijf X inzet. De communicatiemedewerker regelt de ontwikkeling en de uitvoering van de communicatiemiddelen. Zij heeft per communicatiemiddel geen specifiek doel of doelgroep voor ogen.

Uit het hoofdonderzoek blijkt dat de doelgroep over het algemeen tevreden is over de communicatiemiddelen van Bedrijf X. Wel wil zij een aantal aspecten veranderd zien en mist zij bepaalde informatie. Zo wil zij graag meer persoonlijk contact met Bedrijf X en de ervaringen van brugklassers lezen. Tevens vindt ze dat de vormgeving meer kleur en foto's mag bevatten. De belangrijkste schoolkeuzecriteria van de doelgroep zijn: sfeer van de school, voorkeur van het kind, kwaliteit van het onderwijs, leuke docenten, gezelligheid op school, afstand en veiligheid. Tot de onderzoeksgroep behoren ook brugklassers van Bedrijf X, zij geven aan dat de Open School Krant en de minilessen een goed beeld van de school geven.

Om de totstandkoming van communicatie te verbeteren en de huidige communicatiemiddelen beter te laten aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep geven wij o.a. de volgende adviezen:

Formuleer een organisatie- en communicatiebeleid.

Hieronder vallen verschillende adviezen die hier betrekking op hebben, namelijk: het ontwikkelen van organisatie- en communicatiedoelstellingen, de positie van de communicatiemedewerker laten aansluiten op de visie op communicatie, het gericht inspelen op doelgroepen, het toepassen van een persoonlijke benadering, intern beginnen is extern winnen en het kiezen van sleutelvaardigheden.

Hanteer een tweezijdige positionering

Dit advies heeft betrekking op welke eigenschappen van Bedrijf X het beste in een communicatie-uiting terug kunnen komen. Wij adviseren informatieve en transformatieve eigenschappen in de communicatie-uitingen te verwerken. Zo hanteert Bedrijf X een tweezijdige positionering.

Betrek de resultaten van het imago-onderzoek bij het verbeteren van de communicatiemiddelen

Het imago heeft invloed op de externe communicatie. Wij adviseren dat Bedrijf X de resultaten van het imago-onderzoek koppelt aan de resultaten uit dit onderzoek. Op die manier kunnen de sterke en zwakke punten die de omgeving toekent aan de organisatie, verwerkt worden in de communicatie-uitingen.

Voeg aspecten toe aan de communicatiemiddelen

Wij adviseren Bedrijf X om per middel een doel te formuleren zodat hier bij de ontwikkeling rekening mee kan worden gehouden. Per communicatiemiddel geven wij advies hoe deze beter kan aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Het belangrijkste advies is dat Bedrijf X meer persoonlijke aandacht moet besteden aan de leerling en dat zij de ervaringen van brugklassers moet vermelden.

Behoud de huidige communicatie richting leerkrachten

De leerkrachten van groep 8 zijn tevreden over de communicatie van Bedrijf X. Wij adviseren deze communicatie in stand te houden en deze enkel uit te breiden met het uitnodigen van de leerkrachten met hun klas voor een eigen rondleiding door Bedrijf X.

Start een Hyvespagina

Om de mogelijkheden van internet meer te benutten en om meer in contact te treden met potentiële leerlingen kan Bedrijf X een Hyvespagina oprichten. Hierop kunnen o.a. filmpjes, polls, blogs en foto's geplaatst worden.

Leg de slogan uit

We adviseren Bedrijf X in haar communicatie-uitingen meer toe te lichten wat zij aan talentontwikkeling doet.

Inhoudsopgave

	Pag.
Leeswijzer	7
1. Probleemschets	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleem	8
1.3 Opdrachtschrijving	8
1.4 Centrale vraag	8
2. Onderzoeksverantwoording en -opzet	9
2.1 Doel	9
2.2 Geformuleerde onderzoeksvraag	9
2.3 Deelvragen	9
2.4 Aanpak onderzoek	9
2.4.1 Vooronderzoek	10
2.4.2 Hoofdonderzoek	10
3. Organisatiebeschrijving	12
3.1. Visie & Missie	12
3.1.1. Visie	12
3.1.2. Missie	12
3.2 Sleutelvaardigheden	12
3.3 Organisatiestructuur	12
3.3.1 Organisatiedelen	12
3.3.2 Coördinatiemechanismen	12
3.3.3 Ontwerpparameters	13
3.3.4 Situationele factoren	13
3.3.5 Vaststelling organisatiestructuur	13
3.3.6 Visie op organiseren	13
3.4 Leiderschapsstijl	13
3.4.1 Type leiders	13
3.4.2 Type medewerkers	14
3.5 Organisatiecultuur	14
3.5.1 Waarden	14
3.6 Organisatiestrategie	14
3.6.1 Doelstellingen	14
4. Ontwikkelingen in omgeving	15
4.1 Demografische factoren	15
4.1.1 Ontgroening	15
4.2 Economische factoren	15
4.2.1 Kenniseconomie	15
4.2.2 Beleviseconomie	15
4.2.3 Nieuwe woonwijk	15
4.2.4 Ontsluitingswegen	15
4.3 Sociaal- culturele factoren	15
4.3.1 Aanbod en keuzevrijheid	15
4.3.2 Individualisering	16
4.4 Technologische ontwikkelingen	16
4.4.1 Digitaal mediagebruik	16
4.4.2 Informatisering	16
4.5 Politiek Juridische factoren	16
4.5.1 Passend onderwijs	16
5. Concurrentieanalyse	17
6. Doelgroep	20
6.1 Doelgroepanalyse	20
6.1.1 Leerlingen uit groep 7 en 8	20
6.1.2 Ouders van leerlingen uit groep 7 en 8	20
6.1.3 Leerkrachten groep 8	20
6.1.4 Het beslissingsproces van ouders en leerlingen	21
6.2 Keuzeprocessen doelgroep	23
7. Communicatiebeleidskader	25
7.1 Visie op communicatie	25
7.1.1 Functie van de communicatiemedewerker	25

7.2 Communicatiestructuur.....	25
7.2.1 Dimensies.....	25
7.2.1 Formele en informele communicatie.....	26
7.2.2 Communicatiemiddelen gericht op werving.....	26
7.3 Organisatie van communicatie.....	26
7.3.1 Positie van de communicatieafdeling.....	26
7.3.2 Inrichting van de communicatieafdeling.....	26
7.4 Communicatieklimaat.....	26
7.5 Communicatiestrategie.....	27
7.5.1 Doelstellingen.....	27
7.5.2 Strategie.....	27
8. Communicatiemiddelen Bedrijf X.....	28
8.1 Analyse huidige communicatiemiddelen Bedrijf X.....	28
8.2 Eigen beoordeling Communicatiemiddelen.....	33
8.2.1 Informatiefolders.....	33
8.2.2 Website.....	34
8.2.3 Open School Krant.....	35
8.2.4 Advertentie.....	35
8.2.5 Minilessen.....	36
9. Resultaten en conclusies hoofdonderzoek.....	37
9.1 Hoe ziet het keuzeproces van de doelgroep eruit?.....	37
9.2 Hoe ziet het zoekgedrag van de doelgroep eruit?.....	37
9.3 Hoe ontvangt de doelgroep het liefst informatie?.....	37
9.4 Worden de huidige communicatiemiddelen op de juiste manier ingezet?.....	38
9.5 Is de doelgroep bekend met de communicatiemiddelen en hoe beoordeelt zij deze?.....	38
9.6 Wat ziet de doelgroep graag anders aan de huidige communicatiemiddelen?.....	40
9.7 Met welke communicatiemiddelen kan het huidige aanbod uitgebreid worden?.....	41
9.8 Overige resultaten hoofdonderzoek.....	42
10. Adviezen.....	43
10.1 Formuleer een organisatie- en communicatiebeleid.....	43
10.1.1 Organisatie- en communicatiedoelstellingen.....	43
10.1.2 Uitvoerderspositie naar verkoperspositie.....	43
10.1.3 Gecontroleerd eenrichtingsverkeer met een persoonlijke benadering.....	44
10.1.4 Sleutelvaardigheden.....	44
10.2 Intern beginnen is extern winnen.....	45
10.2.1 Positie communicatieafdeling.....	45
10.3 Hanteer een tweezijdige positionering.....	45
10.3.1 Leerlingen.....	45
10.3.2 Ouders.....	45
10.4 Betrek de resultaten van het imago-onderzoek bij het verbeteren.....	46
10.5 Voeg aspecten toe aan de communicatiemiddelen.....	46
10.5.1 Open dag.....	46
10.5.2 Informatiefolders.....	47
10.5.3 Website.....	47
10.5.4 Informatieavond.....	49
10.5.5 Open School Krant.....	49
10.6 Behoud de huidige communicatie richting leerkrachten.....	49
10.7 Start een Hyvespagina.....	49
10.8 Leg de slogan uit.....	49
11. Literatuurlijst.....	51
Bijlagen.....	54

Leeswijzer

De scriptie is opgebouwd uit elf hoofdstukken. Hieronder bespreken we hoe deze hoofdstukken zijn opgebouwd. Het eerste hoofdstuk van de scriptie is de probleemschets, hierin wordt de aanleiding van het probleem uitgelegd en aan de hand hiervan is de centrale vraag geformuleerd.

In hoofdstuk twee beschrijven we de onderzoeksverantwoording-en opzet, waarin de onderzoeksvraag en deelvragen worden besproken. Daarna wordt er ingegaan op de aanpak van het voor- en hoofdonderzoek.

Hoofdstuk drie geeft de organisatiebeschrijving weer om inzicht te geven in de organisatie waarvoor deze scriptie is geschreven.

In hoofdstuk vier nemen we een paar stappen terug en bekijken we de ontwikkelingen die invloed hebben op Bedrijf X. Dit wordt gedaan aan de hand van de DESTEP analyse.

Hierna worden de concurrenten van Bedrijf X in beeld gebracht. Dit is o.a. gedaan aan de hand van: schooltypen, slogan en specifieke kenmerken van de school.

In hoofdstuk zes beschrijven we de doelgroep van Bedrijf X. Bij de doelgroepanalyse wordt ingegaan op de aspecten die invloed hebben op de schoolkeuze. Hieraan koppelen we de theorie van Rossiter & Percy en Petty & Cacioppo.

Daarna wordt er specifiek gekeken naar de communicatie van Bedrijf X dit doen we aan de hand van het communicatiebeleid.

De communicatiemiddelen worden beschreven aan de hand van de visie van de communicatiemedewerker van Bedrijf X (analyse communicatiemiddelen) gevolgd door onze eigen beoordeling van de communicatiemiddelen.

In hoofdstuk negen worden de resultaten van het hoofdonderzoek behandeld.

In het laatste hoofdstuk worden de adviezen besproken die we hebben opgesteld voor Bedrijf X.

1. Probleemschets

1.1 Aanleiding

In 1995 zijn onderstaande vier Plaats Xse middelbare scholen gefuseerd:

- College met de richtingen HAVO en VWO
- Scholengemeenschap voor de richtingen VBO en MAVO
- Hof X richting MAVO
- Hof Y richting MAVO

Deze scholen zijn verder gegaan onder één schoolnaam (Bedrijf X) met één schoolbestuur (Ons Middelbaar Onderwijs). De middelbare scholen bleven nog wel op verschillende locaties in Plaats X gevestigd. In 2002 voegde de middelbare school Q zich bij Bedrijf X. Na jaren van voorbereiden, plannen en bouwen zijn deze vijf scholen in 2007/2008 gevestigd op één locatie: 'de Campus'. Hier krijgen circa 2.400 leerlingen les. De campus bevat zes schoolgebouwen (inclusief twee sportgebouwen).

De vestiging op één locatie heeft volgens de rector, Persoon X, nog niet geleid tot een saamhorigheidsgevoel onder medewerkers. Er zijn al diverse onderzoeken uitgevoerd naar de interne communicatie maar medewerkers geven aan daar weinig vertrouwen in te hebben omdat er naar hun mening toch niets mee gebeurt. De rector is van mening dat de lage betrokkenheid van de medewerkers bij Bedrijf X mede veroorzaakt wordt door de verschillende culturen van de fusiescholen. Hij streeft er naar dat medewerkers als één team fungeren.

Persoon X heeft een organisatieadviesbureau opdracht gegeven het imago van Bedrijf X te onderzoeken, zowel bij medewerkers als bij de externe omgeving. Hij vermoedt dat er onder ouders van potentiële leerlingen een negatief beeld over Bedrijf X bestaat. Hij heeft via zijn medewerkers opgevangen dat ouders veronderstellen dat er door de grootte van Bedrijf X sprake is van meer lesuitval, lokalentekort en minder veiligheid van leerlingen.

De rector is van mening dat er een samenhang bestaat tussen de interne en externe communicatie. Door de externe communicatie te verbeteren verwacht hij ook positief effect op de interne communicatie.

1.2 Probleem

Bedrijf X maakt gebruik van verschillende communicatie-uitingen om de doelgroep (leerlingen uit groep 8, ouders en leerkrachten van groep 8) te bereiken. De rector twijfelt of deze communicatiemiddelen effectief worden ingezet en of deze aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

1.3 Opdrachtomschrijving

De vraag vanuit Bedrijf X aan ons is om de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van voorlichting te onderzoeken. Daarnaast is de vraag om in kaart te brengen of de huidige communicatiemiddelen van Bedrijf X hierop aansluiten en of het huidige communicatiebeleid aanpassingen nodig heeft.¹

1.4 Centrale vraag

“Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de externe communicatie gericht op werving en hoe zou het communicatiebeleidskader verbeterd kunnen worden zodat de externe communicatie beter tot stand komt?”

¹ Het onderzoek op gebied van werving wordt uitgevoerd zonder dat de resultaten van het imago-onderzoek bekend zijn. De rector krijgt de resultaten van beide onderzoeken tegelijkertijd.

2. Onderzoeksverantwoording en -opzet

Voordat er meer informatie over de organisatie wordt verschaft gaan we eerst in op de onderzoeksverantwoording en onderzoeksopzet. Hierin geven wij aan hoe de centrale vraag door middel van onderzoek beantwoord gaat worden.

2.1 Doel

Het doel van het onderzoek is inzicht te verkrijgen in het communicatiebeleid van Bedrijf X en achterhalen of de huidige communicatiemiddelen voldoen aan de wensen en behoeften van de externe doelgroep.

2.2 Geformuleerde onderzoeksvraag

In hoeverre zijn de huidige communicatiemiddelen van Bedrijf X afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep?

2.3 Deelvragen

Om richting te geven aan het onderzoek en om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld²:

Omgeving

Welke ontwikkelingen hebben invloed op de werving van leerlingen door Bedrijf X?
(vooronderzoek, deskresearch)

Zoekgedrag doelgroep

Wie is de doelgroep van Bedrijf X? (vooronderzoek, deskresearch)
Hoe ziet het keuzeproces van de doelgroep eruit? (vooronderzoek, deskresearch en hoofdonderzoek, fieldresearch)
Hoe ziet het zoekgedrag van de doelgroep eruit? (hoofdonderzoek, fieldresearch)
Hoe ontvangt de doelgroep het liefst informatie? (hoofdonderzoek, fieldresearch)

Onderwijs

Hoe zou het 'product' onderwijs zich volgens de theorie moeten positioneren? (vooronderzoek, deskresearch)

Concurrentie

Wie zijn de concurrenten van Bedrijf X? (vooronderzoek, deskresearch)
Welke communicatiemiddelen zetten concurrenten in om informatie te verschaffen aan de doelgroep?
(vooronderzoek, deskresearch)

Bedrijf X

Wat is het organisatiebeleid van Bedrijf X? (vooronderzoek, desk- en fieldresearch)
Wat is het communicatiebeleid van Bedrijf X? (vooronderzoek, desk- en fieldresearch)
Wat zijn de kenmerken van de huidige communicatiemiddelen van Bedrijf X? (vooronderzoek, deskresearch)
Worden de huidige communicatiemiddelen op de juiste manier ingezet? (vooronderzoek, deskresearch en hoofdonderzoek, fieldresearch)
Is de doelgroep bekend met de communicatiemiddelen van Bedrijf X? (hoofdonderzoek, fieldresearch)
Hoe beoordeelt de doelgroep de huidige communicatiemiddelen van Bedrijf X? (hoofdonderzoek, fieldresearch)
Wat ziet de doelgroep graag anders aan de huidige communicatiemiddelen? (hoofdonderzoek, fieldresearch)
Met welke communicatiemiddelen kan het huidige aanbod uitgebreid worden? (hoofdonderzoek, fieldresearch)

2.4 Aanpak onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag. Om deze te beantwoorden zijn eerst een aantal deelvragen beantwoord middels vooronderzoek, de overige deelvragen via het hoofdonderzoek. De aanpak van het voor- en hoofdonderzoek is hieronder beschreven.

² Achter de deelvragen staat tussen haakjes hoe we de deelvraag onderzocht hebben.

2.4.1 Vooronderzoek

Via deskresearch is informatie verkregen over Bedrijf X, dit door middel van reeds verzamelde gegevens die de opdrachtgever ter beschikking heeft gesteld (schoolplan en eerdere adviesrapporten). Op basis van deze informatie hebben we deels het organisatie- en communicatiebeleid kunnen opstellen. Tevens is bij het vooronderzoek ook onze beoordeling van de communicatiemiddelen meegenomen, hebben we aan de hand van theorie het 'product' onderwijs bekeken en is de doelgroepanalyse opgesteld aan de hand van verschillende onderzoeken. De concurrentieanalyse en de ontwikkelingen die van invloed zijn op Bedrijf X hebben we in deze fase ook ontwikkeld.

Naast deskresearch is ook fieldresearch belangrijk geweest bij het vooronderzoek. Wij zijn aanwezig geweest bij verschillende besprekingen en hebben gesprekken gevoerd in de organisatie.

Ongestructureerde interviews

Tijdens het vooronderzoek zijn ongestructureerde interviews met medewerkers van Bedrijf X gehouden. Dit om informatie in te winnen over o.a. de werkzaamheden van Team Contacten Basisscholen, de communicatiemiddelen van Bedrijf X en de werkzaamheden van de communicatiemedewerker.

Directe en verholde observatie

Tijdens het vooronderzoek zijn medewerkers van Bedrijf X in dialoog gegaan met rector Persoon X en met organisatieadviesbureau Bureau X met betrekking tot de communicatie en profilering. Tevens heeft de rector een vergadering met betrekking tot externe communicatie georganiseerd om te achterhalen hoe medewerkers tegen de externe communicatie aankijken, wat zij nu op het gebied van externe communicatie uitvoeren en wat zij willen gaan uitvoeren op het gebied van communicatie. Bij deze gesprekken zijn wij in een observerende rol aanwezig geweest. We hebben gekozen niet deel te nemen aan de gesprekken om medewerkers de kans te geven hun eigen mening en ideeën naar voren te brengen.

Voor uitwerking van de interviews en observaties zie bijlage 2 pagina 56.

Onderzoeksgroepen fieldresearch

- Rector Persoon X (opdrachtgever)
- Communicatiemedewerker Persoon Y
- Medewerkers Team Contacten Basisscholen
- Medewerkers van HAVO/ VWO sectie en medewerkers van VMBO sectie.
- Sectordirecteuren en adjunct-sectordirecteuren tijdens de salon bijeenkomst (vergadering m.b.t. externe communicatie)
- Sectordirecteur HAVO/VWO en sectordirecteur VMBO.

2.4.2 Hoofdonderzoek

Het hoofdonderzoek bestaat uit fieldresearch.

Fieldresearch

Het fieldresearch is uitgevoerd middels kwalitatief onderzoek. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Via fieldresearch is o.a. onderzocht welke informatie de doelgroep belangrijk acht en hoe zij de huidige communicatiemiddelen van Bedrijf X beoordelen.

Het fieldresearch was oorspronkelijk opgedeeld in drie onderzoeksgroepen:

- Leerlingen uit groep 8
- Ouders van leerlingen uit groep 8
- Leerkrachten van groep 8

Uiteindelijk is daar nog een onderzoeksgroep bijgevoegd, namelijk brugklassers van Bedrijf X. Dit omdat deze onderzoeksgroep het onderwijs volgt op Bedrijf X en aan kunnen geven of dit aansluit bij het beeld wat in de communicatiemiddelen wordt overbracht.

Het fieldresearch is opgedeeld in twee onderdelen: brainstorm en gestructureerde interviews.

- Brainstorm

Het eerste deel van het fieldresearch is uitgevoerd middels brainstormsessies. De sessies zijn gehouden in groepen van zes personen. Dit zowel onder ouders als leerlingen. Er is gekozen voor de brainstormtechniek post-its clusteren (Dirkse-Hulscher & Talen, 2007). Tijdens de sessies van circa 15 minuten, zijn er een aantal vragen gesteld aan de onderzoeksgroepen.

De gehele brainstorm is terug te vinden in de bijlagen op pagina 98

- Gestructureerde interviews

Het tweede gedeelte van het fieldresearch is uitgevoerd in de vorm van gestructureerde interviews. De groepen respondenten zijn daarvoor opgedeeld in twee groepen van drie personen. Op deze manier kon iedereen zijn/haar mening geven en voelden leerlingen zich prettiger omdat zij niet alleen waren.

In de bijlagen op pagina 75 zijn de conclusies van de interviews opgenomen

3. Organisatiebeschrijving

We beginnen met informatie over Bedrijf X en haar beleid. Hierdoor wordt inzicht verschaft in de organisatie. Deze informatie is weergegeven aan de hand van het organisatiebeleidskader. Het organisatiebeleidskader is een onderdeel van het funderingsschema van Marianne van den Bosch en Paula Zweekhorst (2006)³ en geeft antwoord op de deelvraag: 'Wat is het organisatiebeleid van Bedrijf X?'. Het organisatiebeleidskader dient als basis voor het communicatiebeleidskader dat later in de scriptie aan de orde komt.

Organisatiebeleidskader

3.1 Visie & Missie (impliciet en expliciet)

3.1.1 Visie

Bedrijf X heeft geen visie geformuleerd. Wel geeft zij in het schoolplan van 2008⁴ aan dat de doelstellingen niet vanuit een organisatievisie maar vanuit een onderwijsvisie geformuleerd zijn. De onderwijsvisie wordt daarentegen ook niet benoemd.

3.1.2 Missie

In het schoolplan van 2008 is de missie als volgt geformuleerd:

'We streven ernaar de leerlingen het voor hen hoogst haalbare en meest passende onderwijsdiploma te laten behalen, waarmee ze recht hebben op toegang tot het vervolgonderwijs en voorbereid worden op het bereiken van een volwaardige arbeidsplaats in de samenleving. Een en ander binnen de bandbreedte van ons zorgplan. We gaan daarbij uit van de gelijkwaardigheid van alle leerlingen en het bieden van optimale kansen om eenieder zich naar eigen talenten, wensen en ambities te laten ontwikkelen tot volwassen burgers. Kennis- en cultuuroverdracht en het aanleren van vaardigheden en attitudes in uitdagende leeromgevingen vormen de ultieme opdracht van onze instelling. We willen onze school ontwikkelen in de brede maatschappelijke context die bijdraagt aan de vorming van en het onderwijs aan onze leerlingen.'

3.2 Sleutelvaardigheden

Bedrijf X geeft in het schoolplan van 2008 expliciet aan zich te willen onderscheiden van andere middelbare scholen met een aantal sleutelvaardigheden.

Bedrijf X is:

- Een ondernemende school
- Een culturele school
- Een sportieve school

In de schoolgids 2009/2010 voegt zij hier nog enkele kenmerken aan toe:

- Internationale school
- Een tweetalige school
- Een zorgzame school

3.3 Organisatiestructuur (impliciet)

De organisatiestructuur is beschreven aan de hand van: organisatiedelen, coördinatiemechanismen, situationele factoren, ontwerpparameters. Tevens wordt hier de visie op organiseren behandeld.

3.3.1 Organisatiedelen

Bedrijf X heeft een organogram opgesteld.⁵ Hieruit is op te maken dat Bedrijf X is opgebouwd uit meerdere niveaus namelijk: een strategische top met daaronder het middenmanagement en de uitvoerende kern. Daarnaast is er een ondersteunende staf voor het verlenen van diensten aan de organisatie (bijv. administratie en personeelszaken). De uitvoerende kern is bij Bedrijf X erg belangrijk.

3.3.2 Coördinatiemechanismen

In een organisatie kunnen meerdere coördinatiemechanismen (hoe de werkzaamheden gecoördineerd en verdeeld worden) voorkomen. Vaak is er een bepaalde voorkeur aanwezig. Bij Bedrijf X is dat het coördinatiemechanisme: standaardisatie van vaardigheden. Dit betekent dat de benodigde kennis en vaardigheden van medewerkers gestandaardiseerd zijn. Bedrijf X stelt bevoegd- en bekwaamheideisen aan de opleiding van het personeel. Als gevolg van de standaardisatie van kennis en vaardigheden zijn medewerkers niet afhankelijk van elkaar bij het uitvoeren van de werkzaamheden.

³ Voor funderingsschema van Marianne van den Bosch en Paula Zweekhorst zie bijlage 3 op pagina 66

⁴ Er is geen recentere versie van het schoolplan

⁵ Zie voor organogram bijlage 1 op pagina 55

3.3.3 Ontwerpparameters

1. *Functiespecificatie:* De functies binnen Bedrijf X zijn afgebakend en de medewerkers hebben eigen verantwoordelijkheden en bevoegdheden.
2. *Omvang van afdelingen of groepen:* Bedrijf X bestaat uit 281 medewerkers. Het aantal medewerkers per afdeling varieert. Het grootste deel van het personeelsbestand bestaat uit leerkrachten.
3. *Centralisatie of decentralisatie:* Bij Bedrijf X vindt niet alle besluitvorming plaats door de leidinggevend. Medewerkers zijn in staat binnen zekere grenzen zelf beslissingen te nemen. Zo besluit de communicatiemedewerker welke berichten zij naar buiten brengt en kan een team in onderling overleg zelf een aantal dagelijkse aangelegenheden regelen. Bij belangrijke beslissingen vindt besluitvorming plaats door de leiding. Hierdoor is er sprake van horizontale en soms ook selectieve decentralisatie.
4. *Formalisering van het gedrag:* Bedrijf X is aangesloten bij Ons Middelbaar Onderwijs en dient zich aan bepaalde regels te houden. Bedrijf X moet zich tevens aan de regels van de overheid houden op het gebied van onderwijs en organisatie. Intern zijn er ook regels, procedures en functiebeschrijvingen.

3.3.4 Situationele factoren

Bedrijf X is een jonge, middelgrote organisatie en bevindt zich in een complexe maar stabiele omgeving. Het onderwijs verandert, bijvoorbeeld met het nieuwe leren. Maar ook op de steeds veranderende jeugd moet worden ingespeeld. De omgeving is stabiel omdat onderwijs een belangrijk product is waaraan de maatschappij altijd behoefte blijft houden.

3.3.5 Vaststelling organisatiestructuur:

Op basis van de theorie van Mintzberg stellen wij vast dat de structuur van Bedrijf X de *professionele organisatie* is. In een professionele organisatie komen veel hoog opgeleide personeelsleden voor. Aangezien voor het onderwijs minimaal een hbo-opleiding gevolgd moet worden is de uitvoerende kern hoog opgeleid. Dit geldt ook voor de managers van het middenmanagement. Werkzaamheden hebben een routinematig karakter. Tevens bevindt een professionele organisatie zich vaak in een complexe maar stabiele omgeving (Mintzberg uit Dam, van & Marcus 2002).

3.3.6 Visie op organiseren

Bedrijf X bevindt zich met haar visie op organiseren in een veranderingsproces. Het management wil veranderingen doorvoeren en meer in dialoog gaan met interne doelgroepen. Bedrijf X is nu vooral nog een mechanistische organisatie met een hiërarchische structuur, veel regels en procedures en top-down communicatie. Zij wil een meer organistische organisatie worden, gericht op samenwerking en groepsresultaat, met taken en ruim geformuleerde bevoegdheden en zowel bottom-up als top-down communicatie (Jong Belegen, 2010).

3.4 Leiderschapsstijl (impliciet)

Bij het formuleren van de leiderschapsstijl is er gekeken naar de leiderschapsstijl op basis van inspraak en beslissingsbevoegdheid. In de scriptie 'blauw + rood = geel = Bedrijf X' wordt aangegeven dat ten tijde van de verhuizing naar de campus de leiderschapsstijl autoritair was. Dit betekent dat er een strikt hiërarchische verhouding is tussen de leidinggevende en zijn ondergeschikten. Zij geven echter aan dat er een verschuiving te zien is richting een participerende leiderschapsstijl. Dit houdt in dat de uiteindelijke beslissingen worden genomen door de leider waarbij hij zich laat adviseren en beïnvloeden door zijn medewerkers.

De nieuwe rector is een voorstander van de participerende leiderschapsstijl en wil dit verder doorvoeren. Hij heeft de leiding en de eindverantwoordelijkheid voor de taken die de medewerkers uitvoeren. Er vinden veel overlegmomenten plaats waarin de medewerkers de directe leidinggevende informeren en adviseren. In de praktijk blijkt deze leiderschapsstijl (volgens het onderzoek van Jong Belegen in 2010) nog niet helemaal te functioneren. De medewerkers geven aan dat er niet naar hun initiatieven geluisterd wordt.

3.4.1 Type leiders

De leiding bij Bedrijf X is onder te verdelen in de rector, sectordirecteuren, adjunct-sectordirecteuren en de directeur organisatie en beheer. Met uitzondering van de rector zijn de leidinggevend te kenmerken als coach. Zoals bij de ontwerpparameters is beschreven mogen de medewerkers zelf beslissingen nemen. Zij laten zich hierbij begeleiden en adviseren door hun directe leidinggevende. De rector overlegt niet direct met de uitvoerende kern, maar met hun leidinggevend en geeft hen opdracht aspecten te veranderen of te verbeteren. Tevens neemt hij de belangrijke beslissingen die voor de organisatie gemaakt moeten worden.

Denkwijze rector over medewerkers

De denkwijze van de rector over medewerkers is impliciet beschreven aan de hand van de x-y- theorie van Douglas McGregor. Door de rector wordt er verschillend over medewerkers gedacht, soms vanuit de x-theorie en soms vanuit de y-theorie. Daarbij moet wel benadrukt worden dat er meer vanuit de y-theorie gedacht wordt. De x-theorie berust op veronderstellingen als: De mens moet gedwongen worden tot presteren, de mens is lui, de mens wil en kan niet denken. De y-theorie gaat uit van het tegenovergestelde, namelijk: de mens wil graag

werken, de mens is vindingrijk en creatief en is bereid om verantwoordelijkheid te dragen etc..

De rector wil vanuit de y-theorie denken, maar hij krijgt van medewerkers uit de uitvoerende kern soms een ander beeld die meer op de x-theorie berust. Ze tonen weinig initiatief en zijn nauwelijks bereid te veranderen. De x-theorie vindt zijn aansluiting bij de autoritaire leiderschapsstijl en de y-theorie sluit aan bij de participerende leiderschapsstijl. Aangezien Bedrijf X nog met beide leiderschapsstijlen werkt is het niet verrassend dat zowel de x-theorie als de y-theorie te herkennen is. Dat er meer wordt gedacht vanuit de y-theorie benadrukt dat de leiderschapsstijl meer participerend dan autoritair is. (McGregor uit Dam, van & Markus, 2002)

3.4.2 Type medewerkers

Het type medewerker uit de uitvoerende kern van Bedrijf X is omschreven aan de hand van de theorie van Hershey en Blanchard. Zij geven aan dat een type medewerker kan worden omschreven op basis van de taakvolwassenheid (bekwaam- en bereidheid van de medewerker). Het grootste deel van de medewerkers is bekwaam omdat zij een hbo-opleiding of hoger hebben afgerond. Tevens werken de meesten al langere tijd voor Bedrijf X. Op hun eigen vakgebied zijn zij bereid verantwoordelijkheden te nemen. Daarmee is het type medewerker bekwaam en bereid. Op het gebied van veranderingen in de organisatie zijn de medewerkers echter minder bereid om hun verantwoordelijkheden te nemen. Ze zijn dan te plaatsen onder het type: wel bekwaam en niet bereid. (Hershey & Blanchard uit Dam, van & Markus, 2002)

3.5 Organisatiecultuur (impliciet)

De typologie van Handy (1979) beschrijft verschillende organisatieculturen. De typologie is gebaseerd op twee dimensies, namelijk: samenwerkingsgraad (mate waarin wordt samengewerkt) en machtsspreiding (mate waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is).

De organisatiecultuur bij Bedrijf X heeft kenmerken van twee organisatieculturen van de typologie van Handy. Reden hiervan is het veranderingsproces waarin Bedrijf X zich bevindt. De organisatiecultuur gaat van een rolcultuur naar een taakcultuur. Een rolcultuur heeft een lage machtsspreiding en een lage samenwerkingsgraad. De organisatie is dan gebaseerd op regels en procedures. Functies in de organisatie geven de toon aan, niet de mensen die het uitvoeren. Bij een taakcultuur is er een hoge machtsspreiding en een hoge samenwerkingsgraad. De organisatie kenmerkt zich dan door taakgerichtheid en professionaliteit. Elke eenheid heeft een grote zelfstandigheid en een specifieke verantwoordelijkheid. (Handy uit Dam, van & Markus, 2002)

3.5.1 Waarden

Bedrijf X heeft geen kernwaarden geformuleerd. In het schoolplan uit 2008 staat wel een identiteit beschreven. De identiteit is opgebouwd rond een drietal thema's, namelijk:

- Aandacht voor mensen
- De school als waardegemeenschap
- Maatschappelijk bewustzijn

3.6 Organisatiestrategie (expliciet)

3.6.1 Doelstellingen

Bedrijf X is onderwijsgericht. Dit houdt in dat de doelstellingen geformuleerd zijn vanuit een onderwijsvisie en niet vanuit een organisatievisie. Geconcludeerd kan worden dat Bedrijf X op organisatieniveau geen doelstellingen heeft. (Stal & Leerdam, van, 2008)

Bedrijf X heeft de volgende onderwijsdoelstellingen geformuleerd:

- Het aanbrengen van basiskennis en basisvaardigheden,
- Samenhang en synthese tot stand brengen in de gefragmenteerde kennis die leerlingen via allerlei media mee naar school brengen
- Socialiseren door het leren samen te leren en samen te leven. (Bedrijf X, algemene informatie: doelen)

Conclusies organisatiebeleidskader

Wat opvalt is dat het organisatiebeleidskader in een groot veranderingsproces verkeert. Zo gaat het van een mechanistische visie naar een organistische visie, van een autoritaire naar een participerende leiderschapsstijl en van een rol naar een taakcultuur.

4. Ontwikkelingen in omgeving

Nu u inzicht heeft verkregen in de organisatie en haar organisatiebeleid worden een paar stappen teruggenomen. U maakt eerst kennis met de ontwikkelingen in de omgeving en de externe omgeving zelf. Na deze besproken te hebben wordt er specifiek ingegaan op de communicatie van Bedrijf X.

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: 'Welke ontwikkelingen hebben invloed op de werving van leerlingen door Bedrijf X?'.

De ontwikkelingen in de omgeving zijn vormgegeven aan de hand van de DESTEP analyse. De letters die samen DESTEP vormen staan voor Demografische, Economische, Sociaal-culturele, Technologische, Ecologische en Politiek-juridische factoren. DESTEP-factoren zijn factoren die Bedrijf X zelf niet kan beïnvloeden. Echter moet Bedrijf X hiermee wel rekening houden, omdat ze van invloed kunnen zijn op de toekomst en het functioneren van de schoolorganisatie. Hieronder zijn de factoren besproken die betrekking hebben of kunnen hebben op de werving van leerlingen voor Bedrijf X.

4.1 Demografische factoren

4.1.1 Ontgroening (afname van geboortecijfer)

Sinds 2000 is het geboortecijfer in Plaats X gedaald. In 2000 waren er 560 geboortes in Plaats X, in 2008 waren dit 414 geboortes (CBS, 2009⁹). Vrouwen krijgen op steeds latere leeftijd kinderen en steeds meer vrouwen krijgen helemaal geen kinderen. De natuurlijke bevolkingsgroei neemt af. (Centrum voor Educatief Onderzoek en Innovatie, 2008). Dit zorgt voor minder leerlingen die voortgezet onderwijs gaan volgen.

4.2 Economische factoren

4.2.1 Kenniseconomie

De kenniseconomie bevat de pijlers: onderwijs en onderzoek.

Onderwijs levert de vaardigheden waar de kenniseconomie om vraagt, onderzoek voorziet de kenniseconomie van nieuwe inzichten en technieken. Het gevolg daarvan is dat onderwijs hoger op de politieke agenda's staat en tegenwoordig wordt beschouwd als onmisbaar voor economische groei. Door ontwikkeling van de kenniseconomie groeit de vraag naar hoog opgeleide medewerkers met de benodigde kennis, dit heeft invloed op de denkwijze van ouders over het belang van voortgezet onderwijs. (Centraal Planbureau, 2002)

4.2.2 Beleviseconomie

In de westerse maatschappij bestaat een beleviseconomie. Het draait in de beleviseconomie niet alleen om het product zelf, maar vooral om de omgeving waarbinnen deze wordt aangeboden. Tegenwoordig kan de consument kiezen uit een groot aanbod van producten die van goede kwaliteit zijn, maar die zich hierin niet onderscheiden van concurrenten. De consument wordt steeds kieskeuriger bij het kiezen van een product. De consument wil steeds vaker een product ervaren en beleven (Es, van, 2006). Dit geldt ook voor het ervaren van een middelbare school.

4.2.3 Nieuwe woonwijk

De gemeente Plaats X is bezig met de ontwikkeling van de nieuwe Plaats Xse wijk Y.

Er komt een grote variëteit aan woningen zoals appartementen, starters- en ouderenwoningen. Daarnaast komen er groengebieden, voorzieningen (o.a. sportvoorzieningen, brede school en zorgsteunpunten) en een ontsluitingsweg. De bouw start eind 2010. Er komen 2.700 woningen in de nieuwe wijk voor ongeveer 6.000 mensen. Hierdoor ontstaat er een groei in het bevolkingscijfer van de gemeente Plaats X, dit zorgt voor meer leerlingen die in de omgeving voortgezet onderwijs volgen. (Gemeente Plaats X, Wonen)

4.2.4 Ontsluitingswegen

De nieuwe Plaats Xse woonwijk Y zorgt ervoor dat er ook ontsluitingswegen komen.

De gemeente Plaats X heeft op dit moment drie hoofdassen voor de interne ontsluiting. Deze worden doorgetrokken en verbonden door de nieuwe Ybaan. Deze ontsluitingswegen vormen een belangrijke schakel in het stedelijke en regionale wegennet van en rond Plaats X. Dit zorgt ervoor dat het verkeer gemakkelijk en snel bij de verschillende woon- en activiteitengebieden kan komen. In de bestaande woonwijken neemt daardoor de verkeersdruk af. Er komt ook een Hoogwaardig Openbaar Vervoer-systeem, zodat het aantrekkelijk is om met de bus naar Woonwijk Y te gaan. Dit zorgt ervoor dat Plaats X beter bereikbaar is voor haar omgeving. (Gemeente Plaats X, woonwijk Y ontsluitingswegen)

4.3 Sociaal- culturele factoren

4.3.1 Aanbod en keuzevrijheid

De consument kan kiezen uit een steeds omvangrijker productaanbod en verwacht dat dit aanbod op zijn vraag en behoeften is afgestemd. Het product moet aan alle eisen en verwachtingen voldoen van de kritische

consument. Digitale media zoals het internet zorgen ervoor dat de consument steeds makkelijker aan informatie komt over producten en diensten. Via verschillende websites zijn vergelijkingen tussen het aanbod makkelijk te maken en het opvragen van gegevens kan elk moment. Door het toegenomen aanbod en de daarbij behorende keuzevrijheid is de consument kritischer geworden. Door het uitgebreide aanbod wordt de consument gedwongen continue keuzes te maken. Hierdoor moeten middelbare scholen steeds transparanter worden om aan de informatiebehoefte van de 'consument' te voldoen. (TNO, 2005)

4.3.2 Individualisering

De individualisering vraagt steeds meer maatwerk. Ouders willen inzicht in de prestaties van scholen en kinderen, en stemmen hun schoolkeuze daarop af. Ze verlangen individuele aandacht voor hun kind, informatie over de prestaties van scholen, meer zeggenschap in de school, meer flexibiliteit en een brede opvangfunctie. (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2005)

4.4 Technologische ontwikkelingen

4.4.1 Digitaal mediagebruik

Het digitaal mediagebruik van kinderen neemt steeds meer toe. Kinderen tussen de 10 en 12 jaar gebruiken internet vooral om te chatten en msn'en, gamen en surfen (Nederlands Jeugd Instituut, 2008). De top drie websites die bezocht worden zijn: www.spele.nl, www.google.nl en www.youtube.nl (Stichting mijn kind online, 2008). Kinderen tussen de 9 en 12 jaar zoeken op internet ook naar specifieke informatie voor werkstukken en spreekbeurten (Stichting mijn kind online, 2010). Dat deze kinderen steeds meer internet gebruiken heeft invloed op het zoekgedrag naar informatie over middelbare scholen.

4.4.2 Informatisering

Informatisering maakt andere vormen van leren mogelijk. Het automatiseren van toetsen en herhalings-oefeningen zorgt ervoor dat leraren worden ontlast. Zo houden ze meer tijd over om het leerproces te begeleiden. Leerlingvolgsystemen maken een goede begeleiding mogelijk van de leerlingen. Leren op afstand kan ook het onderwijs optimaliseren: samenwerking met scholen aan de andere kant van Nederland of de wereld, (bijzondere) docenten die lesgeven aan kinderen die zich op verschillende plaatsen bevinden (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2005). Sommige ouders vinden het fijn als hun kind breed wordt opgeleid, samenwerkingen maken dit mogelijk. Tevens vinden ouders het belangrijk dat zij de ontwikkelingen van hun kind kunnen volgen, scholen met een goed leerlingvolgsysteem maken dit mogelijk.

4.5 Politiek Juridische factoren

4.5.1 Passend onderwijs

In de wet wordt geregeld dat schoolbesturen een zorgplicht passend onderwijs krijgen. Voor elke leerling die aangemeld wordt voor, of toegelaten is tot een school van het bestuur, moet het bestuur een passend onderwijsaanbod kunnen aanbieden. Dus ook voor de leerlingen die extra zorg nodig hebben. Als de school waar het kind is aangemeld zelf de extra zorg niet (helemaal) kan bieden, moet zij zoeken naar een andere school die dat wel kan. Ouders hoeven dus niet meer langs verschillende scholen te gaan. Kinderen krijgen op deze manier altijd passend onderwijs op een voor hun geschikte school. Er zal immers altijd een plaats voor hen gevonden worden (Passend onderwijs, Vragen: Wettelijke vertaling zorgplicht). Middelbare scholen die goede zorg verlenen krijgen leerlingen toegewezen die op een andere school niet terecht kunnen.

Conclusies

De ontwikkelingen die voor Bedrijf X belangrijk zijn om op in te spelen: de beleveniseconomie, digitaal mediagebruik, individualisering en aanbod en keuzevrijheid. Dit zijn ontwikkelingen die direct betrekking hebben op veranderingen in de manier van communiceren.

5. Concurrentieanalyse

Hieronder staat de concurrentieanalyse van Bedrijf X weergegeven die antwoord geeft op twee deelvragen: Wie zijn de concurrenten van Bedrijf X? En welke communicatiemiddelen zetten concurrenten in om informatie te verschaffen aan de doelgroep? Hierin is er gekeken naar verschillende middelbare scholen in de regio. Aandachtspunten zijn: plaats, schooltypen, slogan, aandacht voor, welke middelen zij inzetten voor de werving en specifieke kenmerken.

School	Plaats	Schooltypen	Slogan	Aandacht voor	Communicatiemiddelen werving leerlingen	Specifieke kenmerken
CH College	Stad X, drie locaties: R-laan B-laan S-laan	R-laan: Gymnasium, Atheneum, HAVO B-laan: Gymnasium, Atheneum, HAVO, VMBO-T S-laan: VMBO en HAVO 1,2	R-laan: 'Klein en uitdagend' B-laan: 'Klein en betrokken' S-laan: 'Leren met plezier'	R-laan - Bèta vakken - Sport - Cultuur - Deelname nationale wedstrijden B-laan en S-laan geven op de website geen aspecten aan waar zij extra aandacht aan besteden.	- Voorlichtingsfilmpje - Informatiemateriaal: brugklasfolder, gymnasiumfolder, Check! - Schoolgids - Sportworkshops - Presentaties voorlichtingsavonden voor ouders - Informatieavond voor leerlingen groep 8 en ouders - Minilessen groep 7 en 8 - Open dag - Brainy Racsjaar - Gastlessen - Website - Rondleiding voor ouders	R-laan: - Bèta profilering - Bovenbouw mogelijkheid om op Cambridge niveau Engels te volgen B-laan: - Universumschool (extra aandacht voor bètaonderwijs) - Gymnasiumklas S-laan: - Aanbieden richting sport, dienstverlening en veiligheid - Traditionele school
R College	Plaats Y	- VWO en Gymnasium - HAVO - MAVO	'Accent op ieders talent'	- Speciale klassen sport en beweging - Speciale klassen cultuur - Speciale klassen science - Engels op hoger niveau	- Talentendag (leerlingen groep 8) - Open dag - Informatieavond voor ouders - Science masterclass voor groep 8 - Schoolgids - Website - Informatiefolder	- Engels op hoger niveau - Gymnasiumklas
Pleincollege M	Stad X	- Gymnasium - Atheneum - HAVO	Geen slogan geformuleerd	- Expliciete aandacht voor culturele aspecten - Plato project voor meer begaafde leerlingen	- Website - Minilessen voor leerlingen groep 8 - Informatieavond voor ouders - Open dag - Schoolgids	- Aandacht culturele aspecten - Project voor meer begaafde leerlingen
X- College	Plaats Q	- Tweektalig VWO - Gymnasium - Atheneum	Geen slogan geformuleerd	- Maatschappelijke stages	- Workshopdag voor schoolverlaters - Open dag	- Tweektalig onderwijs onderbouw, IB (International

		- HAVO - VMBO			- Meelooplessen voor schoolverlaters met belangstelling voor Tweektalig-VWO - Informatieavond voor ouders - Website - Tweektalig-VWO: informatieavond voor kinderen en ouders - Schoolgids	Baccalaureate) in de bovenbouw - Maatschappelijke stages krijgen veel aandacht.
A College	Stad X	- Gymnasium - Atheneum - HAVO	'Je leert elkaar pas kennen door vriendschap'	- Havisten-competent - Bèta vakken	- Proefles voor ouders en leerlingen groep 8 - Informatieavond en proefles voor ouders en leerlingen groep 8 - Open dag - Website - Schoolgids - Informatiefolder voor groep 8	- Heeft een gymnasiumbrugklas - Universumschool
SJ College	Stad X	- Gymnasium - Atheneum - HAVO - VMBO- Theoretische leerweg	- 't Joris een school voor elk talent; - 't Joris haalt het beste in je boven; - 't Joris een school waar je thuis voelt.	- Studie en Topsport (LOOT) - Kunst en Cultuur - Exact plus (aandacht voor exacte vakken) - Sportklassen - Internationalisering	- Schoolgids - Brochures - Hoor's open dag special - Website - Open dag - Informatieavond voor ouders en leerlingen uit groep 8 - Minilessen leerlingen groep 8	- Cultuurprofielschool - 'LOOT' school - Universumschool
M- College Stad X	Stad X	- HAVO - MAVO	'Eigenwijs in onderwijs'	- Kunstklas	- Informatieavond - Open dag - Introductielessen - Schoolgids - Website	- M onderwijs
ST College	Stad X Locatie: - H- laan	He-laan - Gymnasium - Atheneum - Tweektalig VWO - HAVO	'Meteen de juiste keuze'	- Internationalisering - De verdere ontwikkeling van Informatie- en Communicatie Technologie (ICT)	- Vertegenwoordigers van school geven voorlichting aan ouders over voortgezet onderwijs - Snuffeldagen/workshops	- Enige school in Stad X voor openbaar voortgezet onderwijs - Biedt volledig

	- A-laan - V-sstraat	- Tweetalig HAVO A-laan - VMBO - Leerwerktraject V-sstraat - Engelstalig onderwijs			- Bezoek - Voorlichtingsbijeenkomst op basisscholen voor leerlingen - Minilessen op de basisschool voor leerlingen - Voorlichtingsmateriaal voor basisscholen - Informatieavond Tweetalig onderwijs - Open dag - Schoolgids - Website - Informatiefolders	- Engelstalig onderwijs - Tweetalig HAVO
De R- School	Stad X	- VMBO GL - VMBO KBL - VMBO BBL	'De R-School brengt ondernemen in de praktijk'	- Praktijkervaring leerlingen - Handel, Horeca, Toerisme/Recreatie en Vormgeving	- Rondleidingen - Open dag - Informatiemiddag/avond - Website	- Gericht op praktische invulling, eigen onderwijshotel etc. - Adaptief onderwijs (passend onderwijs) - Verplicht stage lopen
Pleincollege BB	Stad X	- Gymnasium - Atheneum - HAVO	Het BB: 'kleine school – hoog niveau – groot resultaat!'	- Cultureel - Exact - ICT - Internationaal - Sport - School en wereld (ontwikkelingen in de wereld)	- Informatieavond voor ouders en leerlingen groep 8 - Introductielessen - Schoolgids - Open dag - Proeflessen - Website - Informatiepakket - Brugklassers bezoeken basisscholen - Sportinstuif (speciaal sportprogramma en rondleiding) - Snuffelbijeenkomsten leerlingen groep 7	- Elos School (Europese leeromgeving op scholen) - Universumschool - In het eerste jaar Spaans - Jet net school (Jongeren en Technologie Netwerk Nederland)

Conclusies concurrentieanalyse

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de middelbare scholen veelal gebruik maken van ongeveer dezelfde communicatiemiddelen. Tevens geven twee scholen in hun slogan aan dat ze aan talentontwikkeling werken. Voor Bedrijf X betekent dit dat zij niet onderscheidend is in dit aspect. Op het gebied van zorg geeft enkel het SJ College aan dat zij hier extra aandacht aan besteden. Dat andere scholen dit niet als sterkte aangeven is positief voor Bedrijf X.

6. Doelgroep

6.1 Doelgroepanalyse

De doelgroepanalyse is beschreven aan de hand van literatuuronderzoek. Er wordt enkel informatie verschaft over de doelgroep die betrekking heeft op de keuze voor een middelbare school. De gebruikte onderzoeken zijn in verschillende delen van Nederland uitgevoerd, zoals in: Venlo, Zaltbommel, Nijverdal, Amsterdam en Enschede. Hiermee is er rekening gehouden dat in andere delen van Nederland andere motieven kunnen gelden voor de schoolkeuze. Hierdoor zijn grote verschillen tussen de verschillende steden eruit gefilterd. Behalve verschillende steden komen de onderzoeken ook uit verschillende jaartallen. Tijden veranderen, dus schoolkeuzemotieven kunnen ook veranderen. Tegenwoordig is er bijvoorbeeld het 'nieuwe leren' (het nieuwe leren gaat uit van het principe, dat elk kind van nature wil leren). In hoeverre een middelbare school hiermee bekend is zou invloed kunnen hebben op de keuze en daarmee een schoolkeuzemotief zijn, maar dit zal niet uit de gebruikte onderzoeken blijken.

De doelgroep van Bedrijf X is de marketing- en communicatiedoelgroep. De marketingdoelgroep is de uiteindelijke afnemer van het product. Dit zijn de leerlingen uit groep 7 en 8 van de basisschool. Bij de communicatiedoelgroep behoren echter ook de beïnvloeders. Dit zijn personen die invloed kunnen uitoefenen op de uiteindelijke gebruikers van het product. In de doelgroepanalyse wordt ingegaan op twee beïnvloeders, namelijk de ouders van leerlingen uit groep 7/8 en de leerkrachten van groep 8. Andere beïnvloeders (zoals vrienden) zijn buiten beschouwing gelaten omdat zij in de communicatie van middelbare scholen niet worden meegenomen.

6.1.1 Leerlingen uit groep 7 en 8

In groep 7 en 8 staat elke leerling voor de vraag: naar welke middelbare school ga ik? Dit is voor leerlingen een belangrijke vraag, omdat de keuze voor een middelbare school de verdere schoolperiode bepaalt. Veel leerlingen willen dan ook naar een school waar ze zich veilig en thuis voelen (Waulthers, n.d.). Leerlingen zijn betrokken bij de keuze voor een middelbare school.

Leerlingen uit groep 7 en 8 zijn tussen de 10 en 12 jaar oud. Bij het opgroeien van de leerling spelen ouders een belangrijke rol. Vanaf 10 jaar gaan kinderen zich steeds meer losmaken van hun ouders. De toegenomen zelfstandigheid uit zich vaak in een kritische houding tegenover voorschriften en gedragingen van ouders en andere volwassenen. Daarnaast is er een behoefte van leerlingen om zich aan te passen aan leeftijdgenoten (Haverkamp, n.d.). Kinderen hebben steeds meer invloed op de keuzes die ouders maken en hun stem is soms doorslaggevend (Boschma & Groen, 2006; IPM marktonderzoek en advies, 2009).

Dat kinderen zich losmaken van de ouders is terug te zien bij de keuze voor een middelbare school. Leerlingen zijn in de veronderstelling dat zij zelf de keuze maken voor een school. Het kind wordt echter onbewust sterk beïnvloed door de ouders. Niet alleen de mening en de gerichte sturing van de ouders beïnvloedt de keuze van het kind, maar ook de meningen van personen uit de directe omgeving.

6.1.2 Ouders van leerlingen uit groep 7 en 8

Ouders zijn hoog betrokken bij de keuze voor een middelbare school voor hun kind. Voor veel ouders geldt dat zij de schoolkeuze een belangrijke beslissing vinden, omdat er lange termijn consequenties aan hun keuze zitten. De keuze voor een middelbare school heeft volgens hun invloed op de toekomstige carrière en leefstijl van het kind (Morgan, Dunn, Cairns & Fraser, 1993; uit scriptie Imago- een mozaïek van indrukken, 2007).

'Een slim kind is een statussymbool geworden. Een cito- score waarin het VMBO wordt geadviseerd is dan niet iets om over naar huis te schrijven. Ouders hebben liever niet dat hun kinderen naar het VMBO gaat en pushen ze liever naar de HAVO, waar ze dan op hun tenen moeten lopen om nog bij te kunnen blijven. Het VMBO staat in de hoofden van ouders gelijk aan falen, aan niet slim genoeg zijn' (Boschma & Groen, 2006: 75).

Over het algemeen nemen de ouders in overleg met het kind de eindbeslissing voor een school. Weinig ouders kiezen voor een school waar het kind niet naartoe wil. Wel geven ouders aan dat het kind zeker een stem heeft in de keuze, maar binnen bepaalde grenzen. Het is namelijk niet de bedoeling dat het kind met heel andere voorkeuren komt dan de ouders. Sommige ouders lossen dit op door het kind alleen te laten kiezen uit de voorselectie van scholen die zij zelf al hebben gemaakt (Dienst Onderwijs en Statistiek & Marketing Analysis and Research Eijken, 2003).

6.1.3 Leerkrachten groep 8

Leerkrachten van groep 7 worden hier niet in meegenomen omdat Bedrijf X zich niet op deze groep richt in haar communicatie. De leerkracht van groep 8 geeft een schooladvies aan leerlingen en hun ouders. Dit schooladvies bevat geen advies voor een bepaalde middelbare school, maar voor het opleidingsniveau. Dit advies baseren zij op jarenlange ervaring met het kind. Daarbij zijn de resultaten die een leerling heeft behaald van belang, maar

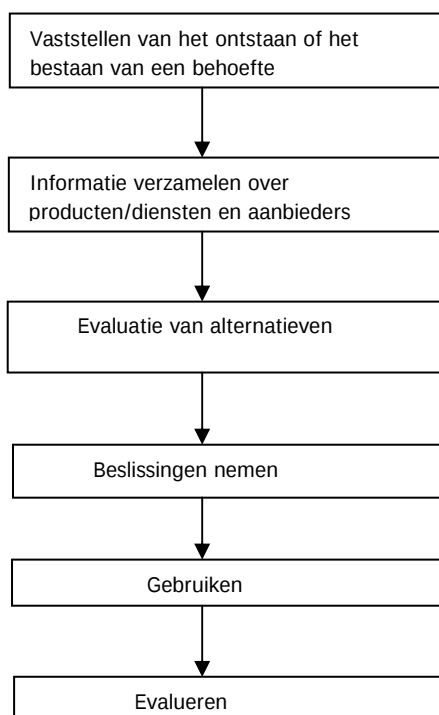
niet doorslaggevend. Leerkrachten houden ook rekening met motivatie van de leerling, de werkhouding, het gedrag, de interesses van de leerling, de ondersteuning van het thuisfront en dergelijke. De Cito-toets die in februari wordt afgenomen, kan de school gebruiken ter onderbouwing van het advies. Een advies zal nooit alleen op het gemiddelde rapportcijfer gebaseerd zijn (Vereniging Openbaar Onderwijs, Ouders en school, Advies en begeleiding: *Schoolkeuze*).

Het uiteindelijke advies wordt persoonlijk meegedeeld aan de leerling en de ouders. Veel ouders en leerlingen zien de leerkracht als een belangrijke informatiebron (Waulthers, n.d.; Dienst Onderwijs en Statistiek & Marketing Analysis and Research Eijken, 2003) voor het uiteindelijke schoolniveau.

6.1.4 Het beslissingsproces van ouders en leerlingen voor een middelbare school

Het onderstaande model uit het boek 'Consumentengedrag' van de auteurs Nederstigt & Poiesz is gebruikt om het keuzeproces van leerlingen en ouders in kaart te brengen. In dit model zijn zes fasen beschreven in het beslissingsproces. De zes fasen worden uitgebreid doorlopen als het gaat om een belangrijke beslissing. Hoe belangrijker de beslissing is, hoe hoger de betrokkenheid. Dit zorgt ervoor dat ouders en leerlingen bereid zijn om informatie te verzamelen en te verwerken.

Zes fasen in het consumentenbeslissingsproces



Vaststellen van het ontstaan of het bestaan van een behoefte

Op de eerste plaats is er sprake van het vaststellen van het ontstaan of het bestaan van een behoefte. Bij leerlingen en ouders is dit het geval als ze moeten zoeken naar een geschikte middelbare school. Dit begint voor sommige ouders en leerlingen in groep 7 en voor anderen in groep 8.

Informatie verzamelen over producten/diensten en aanbieders

Als het bestaan van de behoefte er is worden ouders en leerlingen ontvankelijker voor informatie over scholen in het voortgezet onderwijs. Leerlingen en ouders gaan actief op zoek naar informatie over scholen waarbij de ouders al een voorselectie hebben gemaakt. Zij maken gebruik van de communicatiemiddelen van middelbare scholen. De meest gebruikte en gewaardeerde communicatiemiddelen zijn:

- De open dag (Heijkoop, 2009; Es, van, 2007; Dienst Onderwijs en Statistiek & Marketing Analysis and Research Eijken, 2003).
- Informatieavond (Heijkoop, 2009; Es, van, 2007)
- Informatiebrochures (Heijkoop, 2009; Waulthers, n.d.)

Evaluatie van alternatieven

Na het verzamelen van informatie gaan ouders en leerlingen de school o.a. evalueren aan de hand van eisen die ze aan de school stellen en het imago van de school. Leerlingen uit groep 8 vinden het belangrijk dat een school bepaalde kenmerken bevat. Zo blijkt de top drie te bestaan uit:

- Leraren die helpen als het nodig is (Heijkoop, 2009)
- Gezelligheid op school (Heijkoop, 2009)
- Aandacht hoe leerlingen onderling en met leerkrachten omgaan (Heijkoop, 2009).

In verschillende onderzoeken zijn de volgende factoren naar voren gekomen die voor ouders meespelen in de keuze voor een middelbare school.

- Sfeer van de school (Herweijer & Vogels, 2004; Regioplan, 1999; Dienst Onderwijs en Statistiek & Marketing Analysis and Research Eijken, 2003; Grundel, 2005; Waulthers, n.d.)
- Voorkeur van het kind zelf (Regioplan, 1999; Waulthers, n.d.; Bouwhuis, 2006)
- Kwaliteit van het onderwijs (Grundel, 2005; Heijkoop, 2009).

Aan de hand van de eisen die de leerlingen en ouders stellen aan een middelbare school vallen verschillende scholen af waardoor er uiteindelijk een keuze wordt gemaakt voor een middelbare school.

Gebruiken

De keuze is uiteindelijk gemaakt door de leerling en de ouders gezamenlijk. De leerling is de uiteindelijke gebruiker van het 'product' en gaat naar de middelbare school van zijn/haar keuze.

Evaluatie

De laatste fase van het beslissingsproces is de evaluatie. De leerling en de ouders overleggen samen of de middelbare school aan hun verwachtingen voldoet. Als de ouders en leerlingen tevreden zijn kan dit zorgen voor positieve mond-tot-mond reclame voor de school.

Conclusies

Vooraf de doelgroep leerlingen en ouders is hoog betrokken bij het keuzeprocess voor een middelbare school. Zij nemen samen de beslissingen voor een middelbare school, ook al denkt de leerling dat hij de keuze zelf maakt. De schoolkeuzemotieven verschillen tussen de ouders en leerlingen. Leerkrachten gaan enkel in op schoolniveaus maar geven geen sturing richting een specifieke school.

6.2 Keuzeproces doelgroep

Door middel van de vorige paragraaf heeft u inzicht verkregen in de doelgroep en heeft u gelezen dat de leerlingen en ouders uiteindelijk de keuze maken voor een middelbare school. Om erachter te komen wat de aankoopmotivaties zijn en hoe zij informatie verwerken gaan we hieronder in op deze onderwerpen. Dit doen we aan de hand van het 'product' van Bedrijf X, onderwijs. Via onderstaande informatie wordt er antwoord gegeven op de vraag: Hoe zou het 'product' onderwijs zich volgens de theorie moeten positioneren?

Theorie Petty & Cacioppo *Het Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Het Elaboration Likelihood Model omschrijft de verschillen tussen informatieverwerking bij lage betrokkenheid en hoge betrokkenheid. Volgens het model zal een consument afhankelijk van zijn motivatie en zijn vermogen, informatie uitgebreid dan wel beperkt verwerken.

Bij uitgebreide informatieverwerking volgt de consument de zogenoemde centrale verwerkingsroute. Wanneer een onderwerp persoonlijk relevant is voor de consument, zal deze zich meer verdiepen in het onderwerp, en het belangrijk vinden om informatie goed door te lezen en te verwerken. Op basis hiervan zal de consument een bewust rationele mening over de informatie vormen. Bij de centrale verwerkingsroute wordt er voornamelijk feitelijke en inhoudelijke informatie gebruikt.

Bij de perifere verwerkingsroute heeft de consument weinig motivatie en/of vermogen om de informatie te verwerken. Daarbij worden de eigenlijke, inhoudelijke argumenten niet of nauwelijks verwerkt, maar wordt het - overigens geringe - effect van de informatie vooral bepaald door 'irrelevante' aspecten, zoals kleur en vorm van boodschap. (Nederstigt & Poiesz, 2006)

Theorie Rossiter & Percy *Brand attitude Strategy Quadrants en Purchase Motivations*

Rossiter & Percy benoemen in het aankoopproces bij consumenten twee hoofdfactoren: 'type beslissing' en type 'aankoopmotivatie'.

Type beslissing wordt bepaald door de mate waarin een consument zich bij het product betrokken voelt ('involvement': laag of hoog). Type aankoopmotivatie wordt bepaald door de vraag op grond van welke motivatie een consument een merkproduct koopt (negatief of positief).

Rossiter & Percy onderscheiden drie positieve en vijf negatieve aankoopmotivaties.

Negatieve aankoopmotivaties

- Probleem verwijdering
(aankopen om een probleem te elimineren)
- Probleem vermijding
(anticiperen op een toekomstig probleem)
- Incomplete bevrediging
(een merk vinden dat meer aan de wensen voldoet)
- Benadering en vermijding
(een conflict tussen een positieve en een negatieve aankoopmotivatie)
- Reguliere aanvulling
(het aan- of bijvullen om een huidige situatie te behouden)

(Rossiter & Percy, 1998)

Positieve aankoopmotivaties

- Sensorische gratificatie
(doel van de aankoop is genot)
- Intellectuele stimulatie
(doel van de aankoop is exploratie)
- Sociale waardering
(persoonlijke erkenning)

Zoals bij de doelgroepanalyse is beschreven, is de doelgroep hoog betrokken bij de keuze voor een middelbare school. Rossiter & Percy noemen het product onderwijs hierdoor een high involvement product. De doelgroep maakt veelvuldig gebruik van communicatiemiddelen om meer over het product te weten te komen. Petty & Cacioppo voegen hier aan toe dat de hoog betrokken consument de centrale route bewandelt. In deze route controleert de consument de inhoud van berichten van het product zorgvuldig. Dit geeft voor Bedrijf X aan dat het dus belangrijk is om de wensen en behoeften van de doelgroep te weten.

Volgens Rossiter & Percy is de doelgroep hoog betrokken bij de keuze voor een middelbare school vanwege de 'aankoopmotivaties' die hier betrekking op hebben. Als er wordt gekeken naar de aankoopmotivaties die zij onderscheiden, heeft het product onderwijs zowel negatieve als positieve aankoopmotivaties, waarbij één motivatie leidend is. Dit verschilt per persoon.

Voorbeelden van negatieve aankoopmotivaties bij het product onderwijs zijn:

Probleem vermijding:

- Leerlingen en ouders willen voorkomen dat het moeilijk wordt een baan te vinden omdat er geen voortgezet onderwijs is gevolgd.
- Leerlingen zijn bang om in een sociaal isolement te raken als zij naar een andere middelbare school gaan dan hun klasgenoten. Door naar dezelfde school te gaan als hun klasgenoten voorkomen zij dit probleem.

Voorbeelden van positieve aankoopmotivaties bij het onderwijs zijn:

Intellectuele stimulatie:

Onderwijs geeft zowel ouders als leerlingen een positief gevoel omdat de leerling hiervan wijzer wordt.

Sensorische gratificatie:

Leerlingen hebben plezier op een middelbare school waar de sfeer goed is en ze leuk met elkaar om gaan.

De aankoopmotivaties geven weer wat voor soort product onderwijs is, namelijk een product met een informationele en transformationele functie. De informationele functie bevat de functionele eigenschappen, zoals het vermijden van een probleem. De transformationele functie bevat emotionele eigenschappen, zoals plezier en educatie.

Voor het onderzoek betekent dit dat er aandacht besteed moet worden aan beide functies om erachter te komen wat de doelgroep op het gebied van functionele en emotionele eigenschappen bij de keuze van een middelbare school belangrijk vindt.

Conclusies

De aankoopmotivaties van het product onderwijs kunnen per persoon verschillen, echter zijn er voor het onderwijs zowel positieve als negatieve aankoopmotivaties. Dit zorgt ervoor dat onderwijs zowel een informationeel als transformationeel product is. De hoge betrokkenheid van leerlingen en ouders zorgt ervoor dat zij de centrale route tot informatieverwerking bewandelen.

7. Communicatiebeleidskader

Nu de externe omgeving van Bedrijf X behandeld is, wordt antwoord gegeven op de deelvraag: '*Wat is het communicatiebeleid van Bedrijf X?*'. Het communicatiebeleid wordt vormgegeven door middel van het communicatiebeleidskader van 'Marianne van den Bosch en Paula Zweekhorst (2006)'. In het volgende hoofdstuk wordt uitgebreider ingegaan op de communicatiemiddelen.

Het communicatiebeleid is niet vastgelegd in de organisatie. Het onderstaande communicatiebeleidskader is gebaseerd op de gesprekken die we gevoerd hebben met medewerkers van Bedrijf X en is opgesteld rondom de externe communicatie gericht op werving. Aspecten die hier direct of indirect invloed op uitoefenen, zijn meegenomen.

7.1 Visie op communicatie (impliciet)

De visie op communicatie geeft aan hoe Bedrijf X aankijkt tegen communicatie, en welke rol het speelt binnen de organisatie. De huidige visie op communicatie van Bedrijf X is de instrumentele visie, beter bekend als gecontroleerd eenrichtingsverkeer. Dit houdt in dat de intentie tot communiceren vanuit de organisatie komt met een gecontroleerde inhoud. De communicatiestromen die hierdoor ontstaan, bevatten informatie die de organisatie wenst. Bedrijf X zoekt contact met haar doelgroepen als ze informatie nodig heeft of informatie wil verstrekken om een bepaald doel te bereiken. Anders vindt er weinig tot geen contact plaats.

7.1.1 Functie van de communicatiemedewerker

De functie van de communicatiemedewerker is op basis van de theorie van 'Van Ruler' (2003) het beste te plaatsen in de uitvoerderspositie. Dit betekent dat de wijze van handelen van de communicatiemedewerker technisch-professioneel is. Daaronder valt bijvoorbeeld het ontwerpen van communicatiemiddelen en het op de hoogte stellen van de media d.m.v. persberichten over activiteiten. De communicatiemedewerker bevindt zich laag in de organisatie. Ze voert taken uit die ze van hogerhand of van medewerkers op hetzelfde hiërarchisch niveau krijgt. Voor haar taken is zij eindverantwoordelijk. Er zijn geen communicatiedoelstellingen voor de communicatieafdeling geformuleerd wat typerend is voor de uitvoerderspositie. De communicatieafdeling heeft een bepaalde doelgroep voor ogen, dit is kenmerkend voor de verkoperspositie die gericht is op het beïnvloeden van doelgroepen. Aangezien er meer overeenkomsten met de uitvoerderspositie te herkennen zijn bevindt de communicatiemedewerker zich in de uitvoerderspositie. Zij maakt wel een stap richting de verkoperspositie.

7.2 Communicatiestructuur (impliciet)

Hieronder is de communicatiestructuur beschreven aan de hand van verschillende aspecten.

7.2.1 Dimensies

Mate van formaliteit

De communicatiemedewerker dient zich aan de huisstijl te houden en is hier eindverantwoordelijk voor. Drukkerij Verhagen verzorgt de vormgeving. Er zijn geen protocollen voor de communicatiemedewerker opgesteld over hoe zij in bepaalde situaties moet handelen, bijvoorbeeld als er een negatief bericht over Bedrijf X in de media verschijnt.

Mate van gelaagdheid

De mate van gelaagdheid geeft aan hoeveel beslissingsniveaus een boodschap doorloopt voordat hij de ontvanger bereikt. Aangezien de communicatiemedewerker zelf beslissingen mag nemen verloopt de boodschap meestal maar één beslissingsniveau.

De breedte van de communicatiestructuur

In de organisatie bestaan veel afdelingen op hetzelfde hiërarchisch niveau als de communicatieafdeling.

Communicatiestromen

Er worden verschillende communicatiestromen gehanteerd bij de totstandkoming van de externe communicatie op Bedrijf X. De communicatiemedewerker krijgt informatie van verschillende medewerkers uit de organisatie. Tevens gaat zij zelf gericht op zoek naar informatie en spreekt daarmee medewerkers uit verschillende hiërarchische niveaus aan. Er zijn dus horizontale en diagonale communicatiestromen te herkennen. Horizontale communicatiestromen vinden plaats tussen mensen op hetzelfde hiërarchisch niveau, bijvoorbeeld tussen de afdeling communicatie en de afdeling administratie. Diagonale communicatie vindt plaats tussen mensen die op verschillende niveaus en op verschillende afdelingen werkzaam zijn, bijvoorbeeld tussen de communicatiemedewerker en een leidinggevende (Vos & Schoemaker, 2006).

7.2.1 Formele en informele communicatie

Er is bij Bedrijf X vooral sprake van formele communicatie. Dit houdt in dat de medewerkers van de organisatie

opdrachten of verzoeken aan de communicatiemedewerker geven volgens een formeel organisatienetwerk, maar ook dat de contactmomenten tussen doelgroepen enkel geregeld worden door Bedrijf X zelf (open dagen, minilessen etc.).

Informeel communicatie vormt enkel een aanvulling op de formele communicatie. Als de communicatiemedewerker gedurende de pauze of in de wandelgangen op de hoogte wordt gesteld van activiteiten in de organisatie, dan neemt ze dit mee in haar werkzaamheden.

7.2.2 Communicatiemiddelen gericht op werving⁶

Persoonlijke communicatiemiddelen: open dag, voorlichtingsavonden, minilessen, wedstrijden (poëziewedstrijd met leerlingen uit groep 8)

Schriftelijke communicatiemiddelen: informatiefolders, Open School Krant, advertenties, Bedrijf X in Perspectief, Plaats X info-lijntje, schoolgids, nieuwsberichten, informatieborden Plaats X.

Audiovisuele communicatiemiddelen: filmpje op de website van Bedrijf X

Digitale communicatiemiddelen: website

7.3 Organisatie van communicatie (impliciet)

7.3.1 Positie van de communicatieafdeling

De afdeling pr & communicatie valt onder de afdeling audit & control, laag in de hiërarchie. De communicatiemedewerker is geleidelijk in deze functie gerold. De communicatiemedewerker voerde in haar voormalige functie al taken uit op het gebied van communicatie, waardoor zij op een gegeven moment het aanspreekpunt hiervoor werd. Ze is hierdoor geleidelijk in de functie van communicatiemedewerker gerold.

7.3.2 Inrichting van de communicatieafdeling

Er is één communicatiemedewerker die de afdeling pr & communicatie parttime bezet. Haar taken zijn gericht op interne en externe communicatie en het produceren van communicatiemiddelen. Tevens zit zij in verschillende commissies zoals: communicatiecommissie, open dag commissie, wervingscommissie en sponsorcommissie.

Zoals bij de visie op communicatie ook behandeld is, bevindt de communicatiemedewerker zich kijkend naar de theorie van 'Van Ruler' (2003), in de uitvoerderspositie, maar wordt er een stap gezet naar de verkoperspositie. Door de fusie is de interne communicatie nog niet optimaal, de communicatiemedewerker is niet op de hoogte van alle activiteiten in de organisatie waardoor kansen op het gebied van interne, maar ook zeker op het gebied van externe communicatie worden gemist.

7.4 Communicatieklimaat (impliciet)

Onder het communicatieklimaat vallen een aantal aspecten, die vooral gericht zijn op de interne communicatie. Er heerst een eilandencultuur waardoor informatie niet altijd bij de juiste personen terecht komt (Jong Belegen, 2010). De communicatiemedewerker moet veel moeite doen om zo goed mogelijk op de hoogte te blijven. De *mate van steun en sfeer* is niet groot in de organisatie. Onderling in de verschillende gebouwen is er een grotere mate van steun en sfeer dan op de gehele campus. De reden hiervan is dat leerrichtingen gevestigd zijn in aparte gebouwen. Ieder gebouw heeft een eigen lerarenkamer waardoor de leerkrachten weinig in contact komen met collega's van andere gebouwen.

Besluitvorming: De communicatieafdeling heeft geen plaats in het managementteam, wat er voor zorgt dat ze geen deel neemt aan de besluitvorming. Op het gebied van communicatie is de communicatiemedewerker eindverantwoordelijk en hoeft ze geen goedkeuring te vragen aan het managementteam of de directie.

⁶ Voor meer informatie over de externe communicatiemiddelen verwijzen wij naar pagina 28

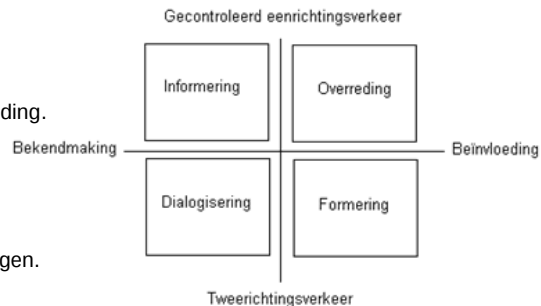
7.5 Communicatiestrategie (impliciet)

Theorie Van Ruler

Het communicatiekruispunt

Het communicatiekruispunt van 'Van Ruler' (2003) omschrijft verschillende aspecten van communicatiemanagement. Op de horizontale as staan de begrippen: bekendmaking en beïnvloeding. Deze kunnen gezien worden als communicatiedoelstellingen. De verticale as geeft de visie op communicatie weer. Hierbij geeft het kruispunt de mogelijkheid dat een organisatie met haar communicatie (gecontroleerd) eenrichtingsverkeer of tweerichtingsverkeer tot stand wil brengen.

De vier vakken die verdeeld zijn tussen de assen geven communicatiestrategieën aan. Hierbij worden de volgende vier strategieën benoemd: informering (hulp bij menings- en besluitvorming), overreding (verkopen), dialogiseren (samenpraak) en formering (beïnvloedende afstemming). (Ruler, van, 2003)



7.5.1 Doelstellingen

De communicatieafdeling heeft geen communicatiedoelstellingen geformuleerd. Echter geeft het communicatiekruispunt van 'Van Ruler' (2003) een richtlijn voor communicatiedoelstellingen. Doelstellingen zijn volgens het communicatiekruispunt af te leiden van de horizontale as. Op de horizontale as beschrijft 'Van Ruler' bekendmaking of beïnvloeding. Hierbij bevindt Bedrijf X zich het meest bij bekendmaking, wat ook aansluit bij de uitvoerderspositie die beschreven is bij organisatie van communicatie. Bedrijf X maakt aan haar doelgroep bekend dat er open dagen zijn, maar ook welk aanbod zij heeft en laat ze hier kennis mee maken. Hierbij verschaft zij informatie zodat de ontvanger zelf de keuze kan maken en een eigen mening kan vormen. Het beïnvloedingsproces is hierbij weinig tot niet aanwezig. Het doel van de middelen is niet een ander overtuigen, maar informeren (Persoon Y, S., persoonlijke communicatie, 1 maart 2010).

7.5.2 Strategie

Aangezien er geen strategie voor de communicatieafdeling is ontwikkeld, benoemen we de communicatiestrategie aan de hand van de theorie van 'Van Ruler' (2003), het communicatiekruispunt:

Zoals eerder beschreven heeft Bedrijf X een instrumentele visie. Samen met bekendmaking zorgt de instrumentele visie voor een overdracht van informatie. De daarbij behorende strategie van de communicatieafdeling is informeren (de doelgroep voorzien van informatie). 'Van Ruler' beschrijft dat informeren in de voorlichtingskunde 'hulp bij menings- en besluitvorming' wordt genoemd. Dit geeft duidelijk weer wat Bedrijf X met haar communicatie naar haar externe doelgroepen wil bereiken. (Ruler, van, 2003)

Conclusies

Zoals bij het organisatiebeleidskader geconcludeerd is, vinden er veel veranderingen in de organisatie plaats. Als er dan naar het communicatiebeleidskader wordt gekeken zijn hier minder veranderingen zichtbaar. Het communicatiebeleidskader loopt achter op het organisatiebeleidskader. De enige verschuiving die plaatsvindt, is dat de communicatieafdeling van een uitvoerderspositie steeds dichterbij de verkoperspositie gaat. Deze verandering is echter nodig om ervoor te zorgen dat de positie van de communicatieafdeling aansluit bij de instrumentele visie op communicatie (gecontroleerd eenrichtingsverkeer). De reden dat de uitvoerderspositie niet aansluit bij de instrumentele visie is dat bij deze visie de communicatieafdeling een doelgroep voor ogen heeft, de uitvoerderspositie heeft dit theoretisch gezien niet.

De visie op organiseren (genoemd bij het organisatiebeleidskader) verschuift van mechanistisch naar organistisch, hierbij hoort de communicatiestrategie dialogiseren. Hiermee verschuift de visie op communicatie van gecontroleerd eenrichtingsverkeer naar tweerichtingsverkeer. De communicatiestrategie dialogiseren is echter niet mogelijk om te handhaven bij de externe communicatie. Bedrijf X bezit hiervoor niet over de juiste doelgroep. Dialogiseren houdt in dat er sprake is van tweerichtingsverkeer, en dat de contactmomenten niet georganiseerd worden door de organisatie. De marketingdoelgroep (groep 8) is erg jong en treedt hierdoor niet snel op eigen initiatief in contact met een organisatie.

Wat ook opvalt, is dat Bedrijf X weinig beleidsaspecten concreet op papier heeft staan. Zo is er geen visie vastgelegd, zijn er geen organisatiedoelstellingen en is er geen communicatiebeleid geformuleerd. Hiermee kunnen belangrijke zaken vergeten en kansen gemist worden.

8. Communicatiemiddelen Bedrijf X

8.1 Analyse huidige communicatiemiddelen Bedrijf X

In het behandelde communicatiebeleidskader zijn de externe communicatiemiddelen van Bedrijf X kort genoemd. Aangezien de communicatiemiddelen een belangrijk onderdeel van de scriptie vormen staan deze hieronder uitgebreider weergegeven. De analyse is opgesteld vanuit de informatie die de communicatiemedewerker heeft medegedeeld. 'Wat zijn de kenmerken van de huidige communicatiemiddelen van Bedrijf X?' wordt door middel van onderstaande informatie beantwoord. Er is bij deze analyse ingegaan op doel, doelgroep, type informatie, frequentie en verspreidingswijze van de communicatiemiddelen. In paragraaf 8.2 is onze kijk op de communicatiemiddelen samengevat.

Soort communicatie	Communicatiemiddelen	Doel	Doelgroep	Type informatie	Frequentie	Verspreidingswijze	Afbeelding Communicatiemiddel
<i>Schriftelijke communicatie</i>	Schoolgids	Informeren subdoel werving	Huidige leerlingen en ouders, medewerkers, potentiële leerlingen en ouders	o.a. - Belangrijkste gegevens van het Bedrijf X samengevat. - Specifieke kenmerken van de school - De rechten en plichten van ouders, leerlingen en de schoolleiding - Zorg voor leerlingen met speciale behoeften	1 keer per jaar	- Downloaden via website bedrijf X - Via de open dag van het Bedrijf X - Bibliotheek - Gemeentehuis	
	Informatiefolders Er zijn verschillende folders: - VMBO - Rots & Water - Dyslexie - HAVO/VWO	Werving	Potentiële leerlingen en ouders	o.a. - Informatie over de verschillende schoolniveau's - Informatie over dyslexie, zelfvertrouwen	Verandering als er wijzigingen plaatsvinden op het gebied van o.a. schoolbeleid	- Bibliotheek - Gemeentehuis - Op verzoek van ouders - Informatieavonden - Open dag - Downloaden via	

	- Tweektalig onderwijs - LWO - LGF - Domeinplein - Toerclub			etc.		website Bedrijf X- Naar basisscholen gestuurd	
	Advertenties	Werving voor open dag, informatie avond, minilessen en aanmeldingen	Ouders van potentiële leerlingen	Promotie van verschillende activiteiten op Bedrijf X o.a. - Open dag - Minilessen - Informatie avond	- Open dag, week ervoor in krant - Informatieavonden - Aanmelding	- Verkeersboekje leerlingen groep 8 - Stad Xs Dagblad - Plaats Xs Weekblad - Aberger Plaats X - Sbrochure - Plattegrond Plaats X	
	Persberichten	Informereren	Inwoners regio	Activiteiten die georganiseerd worden of georganiseerd zijn	Incidenteel	- Aberger - Groot Stad X - Plaats Xs Weekblad - Stad Xs Dagblad. Bedrijf X stuurt naar nog meer kranten maar hierin verschijnt ze niet of zelden.	
	Bedrijf X in Perspectief	Werving	Huidige leerlingen, leerkrachten van Bedrijf X en de basisscholen	Het blad is gedeeltelijk geschreven door leerlingen. Wat staat er in: - Actueel nieuws - Planner activiteiten op school - Mening en indrukken van leerlingen over activiteiten bijv. buitenlandse reis	4 keer per jaar	- Verspreid over de campus van het Bedrijf X - Gestuurd naar basisscholen	

	Open school Krant	Werving	Potentiële leerlingen en ouders	Informatie over: - Activiteiten op school - Quotes van huidige leerlingen over Bedrijf X - Informatie over de verschillende niveau's	1 keer per jaar	- Gestuurd naar basisscholen - Uitgedeeld tijdens open dag Bedrijf X	
	Plaats X- dorp info- lijntje (buurtblad)	Werving	Voor de buurt: Plaats X-dorp	- Informatie over activiteiten en nieuws in de buurt: Plaats X dorp - Advertenties	Elke 3 ^e week van de maand behalve in juli en augustus	Huis-aan-huis	
	Posters	Werving	Potentiële leerlingen en ouders	Promotie van verschillende activiteiten op Bedrijf X zoals open dag, minilessen en informatieavond	Na de zomervakantie	- Basisscholen - Bedrijf X - Albert Heyn - Volleybalclub - Tennisclub Plaats X - Bibliotheek - Gemeentehuis - Medewerkers hangen posters op waar ze komen	
	Welkomst/ informatiebord (hierop worden wijkactiviteiten vermeld)	Werving voor open dag	Potentiële leerlingen en ouders	Wijkactiviteiten bv. de open dag	Als de open dag plaatsvindt	- Plaats X dorp -	

						Hoe gecommuniceerd	
<i>Mondelinge communicatie</i>	Open dagen	Werving	Potentiële leerlingen en ouders	Vooraf functionele eigenschappen van school onder de aandacht: - Informatie over schoolniveaus - Vragen stellen aan leraren - Leerboeken inkijken, opdrachten maken - Proefjes uitvoeren	1 keer per schooljaar, vindt plaats in februari	- Posters op basisscholen - Posters op het Bedrijf X - Advertentie open dag	
	Minilessen	Werving	Potentiële leerlingen	Volgen vier verkorte lessen mee op Bedrijf X o.a. in de vakken aardrijkskunde en drama	Maart	- Aanmelden via de website van het Bedrijf X - Advertentie minilessen	
	Informatieavonden	Werving	Potentiële leerlingen en ouders	Informatie over het voortgezet onderwijs en daarna specifiek over Bedrijf X: welke schoolniveaus, activiteiten etc.	November	- Posters - Website van het Bedrijf X - Advertentie informatieavonden	
<i>Digitale communicatie</i>	Website	Informerende en werving	Huidige leerlingen en ouders, Potentiële leerlingen en ouders, ouders, oud-Xers en medewerkers	Op de website staat uitgebreide algemene en praktische informatie over Bedrijf X. Hieronder vallen de verschillende schoolniveaus, activiteiten, de locatie, actueel nieuws etc.	Doorlopend	- De website wordt vermeld op schriftelijke communicatiemiddelen	

Conclusies analyse communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen van Bedrijf X hebben volgens de communicatiemedewerker hetzelfde doel. De middelen zijn niet gericht op één specifieke doelgroep. Dit terwijl doelgroepen doorgaans afwijkende informatiebehoeften hebben.

8.2 Eigen beoordeling Communicatiemiddelen

In het vorige hoofdstuk is de analyse van de communicatiemiddelen opgesteld vanuit de visie van de communicatiemedewerker van Bedrijf X. Aangezien inzicht in de sterke en zwakke punten van de ingezette middelen belangrijk is bij het formuleren van adviezen wordt hieronder onze beoordeling weergegeven. Door deze per communicatie-uiting te beoordelen geven wij antwoord op de deelvraag⁷: *Worden de huidige communicatiemiddelen op de juiste manier ingezet?*

Benadrukt moet worden dat de gegevens hieronder impliciet zijn. Voor een uitgebreide weergave van de beoordeling verwijzen wij naar de bijlage op pagina 67.

We hebben de volgende communicatiemiddelen beoordeeld⁸:

- Informatiefolders
- Website
- Open school krant
- Advertentie
- Minilessen

8.2.1 Informatiefolders

Vormgeving

Over het algemeen zijn de foto's aansprekend. Samen met de vormgeving zorgen zij voor een mooie uitstraling. Belangrijk hierbij is dat er meerdere leerlingen op de foto's afgebeeld staan, hierdoor komt de sfeer van de school goed over. De tekst is overzichtelijk mede door het lettertype/grootte, wat uitnodigt tot lezen. De folders hebben ongeveer dezelfde opmaak van de buitenkant (tekstkader, logo en de naam Bedrijf X) wat de herkenbaarheid bevordert. De grootte van het logo is niet op iedere folder hetzelfde, de reden hiervan is niet duidelijk. De gebruikte kleuren zijn herkenbaar voor de leerlingen en geven een warme sfeer aan de folders. Echter vinden wij dat voor leerlingen uit groep 8 enkele folders donker zijn en te weinig kleur bevatten. De herkenbaarheid wordt vergroot doordat de folders tot een serie behoren.

Doel

Het doel van de informatiefolder is ouders en leerlingen informatie verschaffen over hoe het bij Bedrijf X is geregeld met o.a. leerrichtingen, dyslexie en domeinplein. Hiermee worden ouders en leerlingen in staat gesteld hun keuze beter te overwegen.

Doelgroep

Kijkend naar de inhoud en de vormgeving van de folders vinden wij dat deze nu meer gericht zijn op ouders dan op leerlingen. Dit komt door de zakelijke uitstraling, de inhoud en het taalgebruik. Er wordt geen rekening gehouden met de verschillende informatiebehoeften van leerlingen en ouders.

Informatie

In de folders is algemene informatie gegeven over het desbetreffende thema. Er wordt nergens diep op ingegaan. Dit is niet storend als er verwezen wordt naar een bron waar meer informatie over het desbetreffende onderwerp te vinden is. Dit is ongeveer de helft van de folders niet aanwezig. In dat geval vinden wij dat er via de folders te weinig informatie verstrekt wordt. Ouders en leerlingen moeten dan zelf op zoek.

In de VMBO-folder wordt er onvoldoende ingegaan op de verschillende leerrichtingen, terwijl wij denken dat dit voor de leerlingen juist interessant is.

Wat ons opvalt, is dat alleen op de achterkant van de TTO folder de routebeschrijving naar Bedrijf X staat beschreven. De routebeschrijving is ook relevant op de algemene folder van Bedrijf X.

We missen een folder waarin de leerlingen uit groep 8 een beeld krijgen van wat ze op een middelbare school kunnen verwachten. Tevens zouden we meer ervaringen van leerlingen van Bedrijf X willen lezen, nu staat dit enkel in de TTO folder. Wij zien dit als een gemiste kans.

⁷ Deze deelvraag wordt op pagina 38 ook door de doelgroep beantwoord

⁸ Niet meegenomen zijn:

De open dag, deze heeft plaatsgevonden voor dat onze afstudeerperiode begonnen was.

Bedrijf X in Perspectief, deze wordt wel naar basisscholen gestuurd maar is gericht op leerlingen van Bedrijf X en niet op werving.

8.2.2 Website

Vormgeving

Op de website worden te weinig afbeeldingen/ foto's weergegeven. Daarnaast zijn de foto's die erop staan te klein afgebeeld zodat er geen duidelijk beeld wordt gecreëerd. De website spreekt geen leerlingen of ouders aan. Het is een saaie homepage doordat er veel met de kleur grijs is gewerkt. Aangezien leerlingen uit groep 8 bij de doelgroep van Bedrijf X horen, maar ook omdat het een organisatie is die met jongeren werkt zou het gebruik van meer kleur, meer bij de organisatie passen. Ook de scrollfunctie is niet optimaal, de gebruiker moet ver naar beneden scrollen om de informatie te lezen. Dit zorgt voor onduidelijkheid en hierdoor zijn o.a. het logo onderaan, het nieuws, de contactgegevens en de kleine foto's niet direct zichtbaar. De huisstijl van Bedrijf X komt alleen terug in de menubalk van de website en middels het logo dat op de achtergrond wordt afgebeeld. Op de rest van de website wordt er weinig tot geen gebruik gemaakt van de huisstijl en huisstijlkleuren. Mensen blijken op het beeldscherm minder goed of nauwkeurig te lezen (Coolsma & Dommelen, van den, 2006). Bij de website van Bedrijf X is hier weinig aandacht aan besteedt. De lettergrootte op de website is klein.

Doel

Aangezien de website van Bedrijf X veel verschillende soorten informatie bevat, is het doel niet eenduidig. De website bevat o.a. informatie over: lesrooster huidige leerlingen, webmail van de medewerkers, informatie over verschillende leerrichtingen, informatie over examen en toetsing, downloaden schoolgids en verwijzing naar website oud- Xers.

Doelgroep

Bedrijf X heeft met de website geen specifieke doelgroep voor ogen. Er worden verschillende doelgroepen aangesproken zoals: huidige leerlingen en hun ouders, medewerkers, oud-Xers, toekomstige leerlingen en hun ouders.

Wat valt op:

Voor leerlingen uit groep 8 is er een pagina '*info nieuwe brugklassers*' aangemaakt. Het kopje geeft aan dat die informatie gericht is op nieuwe brugklassers. Echter wordt de leerling in de tekst aangesproken met u en je. Hieruit blijkt dat deze pagina geen specifieke doelgroep heeft maar gericht is op ouders en leerlingen. De informatiebehoefte van ouders en leerlingen is echter verschillend. Tevens vinden wij dat er weinig informatie te vinden is die echt gericht is op leerlingen uit groep 8. Bij het kopje informatie gaan wij hier dieper op in.

Vindbaarheid

Als op verschillende zoekmachines (o.a. Google, Ilse, Yahoo en vinden.nl) de naam Bedrijf X wordt ingevoerd verschijnt deze bovenaan de zoeklijst. Als leerlingen of ouders op een zoekmachine Bedrijf X verkeerd spellen bijv. .. of .. dan komen zij alsnog terecht bij de website van Bedrijf X. Wat wij echter wel vreemd vinden is dat als er via een zoekmachine gezocht wordt naar: middelbare school Plaats X, Bedrijf X niet weergegeven wordt. Tevens geeft Google Maps de oude locaties van Bedrijf X weer, dit kan voor verwarring zorgen.

Promotie van website

De website wordt bij bijna alle externe communicatiemiddelen vermeld. Echter wordt er niet gericht naar de website verwezen voor meer informatie.

Structuur en overzichtelijkheid

De structuur op de website is niet duidelijk. Het navigatiedeel op de website bestaat uit twee menubalken met submenu's waardoor het voor de gebruiker niet duidelijk is waar hij op moet klikken. Op de website van Bedrijf X is geen rekening is gehouden met de zoekwijze en informatiebehoefte van de gebruiker. Op de website ervaart de gebruiker veel oponthoud. De informatie past niet altijd bij de kopjes. Ook is op de website niet duidelijk wat belangrijke informatie is voor leerlingen en ouders omdat er geen teksten zijn gemarkeerd.

Informatie

Op de website staat voor toekomstige leerlingen en ouders onvoldoende informatie. Als de gebruiker klikt op 'info nieuwe brugklas' vindt deze enkel informatie over o.a. belangrijke data en mogelijkheden voor het downloaden van communicatiemiddelen. De pagina 'info nieuwe brugklas' mist informatie over o.a. de verschillende leerrichtingen, toelating voor verschillende richtingen (Cito-score), de overgang van groep 8 naar de brugklas, vakken die brugklassers krijgen, meningen van huidige leerlingen op Bedrijf X en het downloaden van de schoolgids.

De website van Bedrijf X biedt toekomstige leerlingen en ouders geen interactiemogelijkheden. Bedrijf X zou bijvoorbeeld een virtuele rondleiding op haar website kunnen zetten waardoor leerlingen een beeld krijgen over hoe de school er vanbinnen uitziet.

8.2.3 Open School Krant

Vormgeving

De Open School Krant ziet er in eerste instantie aantrekkelijk uit met veel kleur en foto's. De foto van het schoolgebouw op de voorkant geeft de leerlingen een beeld van de school. De foto zou echter sfeervoller zijn als er meer leerlingen op staan. De gehele krant bevat veel foto's, waardoor leerlingen een goede indruk van de school krijgen.

De krant bevat er erg veel informatie. Hierdoor zal de lezer niet de gehele krant lezen. De foto's en de ervaringen van de leerlingen geven een goede indruk van de school.

De huisstijl van Bedrijf X komt duidelijk terug in de Open School Krant. Dit komt door het logo, kleurgebruik en lettertype. Het lettertype en lettergrootte is duidelijk leesbaar. De open school krant is het middel met het meeste kleurgebruik. Dit komt door de foto's, maar ook doordat bepaalde tekstkolommen van een kleurkader zijn voorzien. Wij denken dat leerlingen hierdoor de open school krant graag zullen lezen.

Doel

Het doel van de Open School Krant is het over brengen van de sfeer. Daarnaast wordt er middels tekst een indruk gegeven van verschillende activiteiten. De krant vermeldt tevens de werkwijze van de school.

Doelgroep

Doordat de krant in de 'je' vorm is geschreven, is het duidelijk dat deze gericht is op de toekomstige leerlingen. Het is het een drukke krant met veel kleur en foto's, met de bedoeling leerlingen aan te spreken. Door het taalgebruik is de Open School Krant voor leerlingen uit groep 8 goed te lezen. Wel vinden wij dat er voor deze doelgroep teveel informatie in de krant staat.

Informatie

In de Open School Krant krijgen leerlingen informatie over de verschillende leerrichtingen en hoe er wordt omgegaan met de grote overgang van groep 8 naar de brugklas. Het is extra leuk om te lezen hoe huidige leerlingen vertellen over de school en hun ervaringen. Er wordt ook aandacht besteed aan de activiteiten die Bedrijf X nog gaat organiseren voor leerlingen uit groep 8.

Wij vinden dat er teveel maar wel relevante informatie in de krant staat. Door de hoeveelheid informatie nodigt de krant niet uit tot lezen. Bedrijf X kan beter meer informatie op de website plaatsen. Tevens zouden wij niet alle plattegronden in de krant zetten, maar apart in de verschillende folders waardoor de grootschaligheid niet zo benadrukt wordt.

8.2.4 Advertentie

Bedrijf X zet zowel advertenties als posters in om de doelgroep op de hoogte te stellen van verschillende activiteiten zoals open dagen en voorlichtingsavonden. De poster heeft hetzelfde uiterlijk als de advertentie, maar dan een aantal keren groter.

Vormgeving

Door de afbeelding is het meteen duidelijk voor welk 'product' de advertentie is bedoeld. Door het kleurgebruik en de duidelijke foto is de advertentie aantrekkelijk. De boodschap van de advertentie is duidelijk. De tekst is kort en bondig en opgemaakt in de huisstijl van Bedrijf X met een duidelijk lettertype.

Wat ons opvalt

In de advertentie komen de kleuren van Bedrijf X terug. Het schoolgebouw op de achtergrond van de advertentie is erg donker afgebeeld waardoor leerlingen met hun kleurrijke kleding extra opvallen. Dit geeft een leuk effect. Wij denken dat door de frisse kleuren de advertentie de aandacht trekt.

Doel

Het doel van de advertentie is informeren over bepaalde activiteiten gericht op werving, zoals het op de hoogte stellen van een open dag of voorlichtingsavond.

Doelgroep

De doelgroep van de advertenties zijn de ouders.

8.2.5 Minilessen

Om de minilessen te kunnen beoordelen hebben we zelf deelgenomen aan deze lessen. Daarbij hebben we een theoretische les aardrijkskunde voor TTO bezocht en een praktische les drama.

Ontvangst

De leerlingen werden om 9.00 uur op school verwacht zodat zij niet samen met de leerlingen van Bedrijf X

zouden arriveren. Dit vonden wij een slimme keuze, omdat anders het grootschalige van de school benadrukt wordt. De daadwerkelijke ontvangst en het indelen in klassen verliep goed. Leerlingen werden met naam aangesproken en konden zich bij een brugklasser voegen die hen zou begeleiden.

De brugklasser begeleidde een complete klas naar een lokaal waar ze nog even moesten wachten op de leswisseling. Dit verliep naar ons idee niet goed, de wachttijd was ongeveer vijf minuten die bijna geheel in stilte werd doorgebracht. De leerlingen mochten vragen aan de brugklasser stellen maar dit was niet te verstaan voor de rest van de leerlingen. De groep was te groot voor de brugklasser, ze was niet voorbereid op het beantwoorden van vragen waardoor ze verlegen werd. Het was een ongemakkelijke situatie voor zowel de leerlingen als de brugklasser.

De lessen

De lessen die werden gegeven waren echte lessen. De les aardrijkskunde ging over de wereldbol. De leerlingen deden enthousiast mee. Er werden kopieën van pagina's uit het theorie- en werkboek uitgedeeld waardoor ze kennis konden maken met het lesmateriaal. Bij de dramalessen moesten de leerlingen samenwerken. Ondanks dat veel leerlingen elkaar niet kenden verliep dit goed. Er vielen geen leerlingen buiten de groep en er werd leuk meegedaan.

We vinden dat de minilessen een goede indruk geven van de werkelijkheid en vonden het enthousiasme van de leerlingen erg leuk.

Pauze

In de pauze kregen de leerlingen iets te drinken en een koek. Dit was goed verzorgd. Er heerste een gezellige sfeer en de adjunct-sectordirecteuren liepen rond en spraken met enkele leerlingen. Wij hebben deze pauze ook gebruikt om met leerlingen in contact te komen. Ze gaven aan dat ze de lessen erg leuk vonden. Ze kregen hierdoor een goed beeld hoe de lessen op een middelbare school worden gegeven en hoe het op een middelbare school er aan toe gaat. Ze vonden de manier van lesgeven anders dan op de basisschool, maar wel leuk.

Conclusies beoordeling communicatiemiddelen

De informatieverschaffing vinden wij op sommige gebieden mager. Zo wordt er weinig informatie gegeven over verschillende leerrichtingen en de overstap van groep 8 naar de middelbare school. Daarnaast zijn het vooral kleine aspecten per communicatiemiddel die verbeterd kunnen worden, zoals kleurgebruik, routebeschrijving verplaatsen en betere verwijzingen naar andere middelen. Verder geven de meeste communicatiemiddelen een goede indruk van de school, dit kan echter wel geoptimaliseerd worden.

9. Resultaten en conclusies hoofdonderzoek

In het hoofdonderzoek zijn wij met de doelgroep in gesprek gegaan. Dit door middel van interviews en brainstormsessies. Hieronder staan de resultaten en conclusies weergegeven, verdeeld onder een aantal deelvragen. Er wordt bij de resultaten niet ingegaan op aantallen. De uitgebreide weergave van de resultaten van de brainstormsessies en interviews (inclusief aantallen) zijn weergegeven in bijlage 5 en 6 vanaf pagina 75.

9.1 Hoe ziet het keuzeproces van de doelgroep eruit?

Deze deelvraag wordt beantwoord door gesprekken met alle onderzoeksgroepen.

Het blijkt dat leerlingen denken dat zij zelf de keuze maken voor een middelbare school, maar in werkelijkheid doen zij dit samen met hun ouders. Zij worden onbewust erg beïnvloed door hun ouders, die vaak al een voorselectie van middelbare scholen maken en het kind in de richting van een bepaalde middelbare school sturen.

Middels interviews hebben wij onderzocht welke groepen de meeste invloed uitoefenen op de keuze voor een middelbare school. Hierbij gaan wij uit van de beïnvloeders van het kind. Uit de interviews met ouders, leerlingen en leerkrachten blijkt dat ouders, vrienden/klasgenoten en leerkrachten van de basisschool de belangrijkste beïnvloeders zijn.

Het blijkt dat afstand en sfeer de belangrijkste schoolkeuzecriteria zijn. Leerlingen geven aan ook het uiterlijk van de school belangrijk te vinden. Ouders voegen daar veiligheid, kwaliteit en de vorm van lesgeven aan toe. Leerkrachten denken dat de schoolkeuze van klasgenoten belangrijk is. Brugklassers geven aan dat leuke docenten ook een keuzecriterium was. Dit komt grotendeels overeen met de schoolkeuzecriteria uit de doelgroepanalyse.

Conclusies:

- Keuze wordt gemaakt door het kind en zijn/haar ouders
- De belangrijkste beïnvloeders van het kind zijn: ouders, vrienden/klasgenoten en leerkrachten
- Belangrijke schoolkeuzecriteria zijn: sfeer van de school, voorkeur van het kind, kwaliteit van het onderwijs, leuke docenten, gezelligheid op school, afstand en veiligheid

9.2 Hoe ziet het zoekgedrag van de doelgroep eruit?

De voorlichting van de basisschool begint al in groep 7. Echter blijkt dat de meeste leerlingen samen met hun ouders in groep 8 beginnen met het oriënteren voor een middelbare school. Zij vinden dat zij dan nog genoeg tijd hebben om zich te verdiepen en een keuze te maken. Hiervoor worden alle aangeboden communicatiemiddelen gebruikt. Er is echter wel een rangorde in belangrijkheid te onderscheiden. Zo vinden alle onderzoeksgroepen de open dag en de minilessen het belangrijkste onderdeel van de oriëntatie. Dit omdat zij dan persoonlijk in contact komen met de betreffende school en de leerkrachten. Hierdoor maken zij kennis met de sfeer van de school. De informatiefolder vinden ze belangrijk om informatie te verkrijgen over o.a. de verschillende leerrichtingen. De leerlingen, ouders en brugklassers geven aan te zoeken naar informatie over: de leerrichting met de daarbij behorende vakken, de verandering van groep 8 naar de brugklas, de leerkrachten, hoe huidige leerlingen over Bedrijf X denken en over het zorgsysteem.

Conclusies:

- Basisschool begint in groep 7 met voorlichting
- Ouders en leerlingen beginnen meestal in groep 8 met oriënteren
- Persoonlijk contact is belangrijk
- Gebruiken alle communicatiemiddelen, maar vinden open dag en minilessen het belangrijkste
- Er wordt informatie gezocht over: leerrichtingen, vakken, verandering van groep 8 naar de brugklas, de leerkrachten, hoe huidige leerlingen denken en het zorgsysteem

9.3 Hoe ontvangt de doelgroep het liefst informatie?

Alle onderzoeksgroepen ontvangen het liefst de informatie persoonlijk. De ouders en leerkrachten vinden dat voor henzelf, maar ook voor het kind belangrijk. De manier waarop alle groepen het liefst informatie ontvangen zijn de open dagen en minilessen. Wat zij ook fijn vinden is dat brugklassers vertellen over hun ervaringen op de middelbare school en dat ze een rondleiding krijgen.

Ouders, leerlingen en brugklassers geven aan het liefst eerlijke informatie te willen ontvangen. Leerlingen geven als reden dat ze het vervelend vinden om zwakke punten pas te ervaren als ze op de school onderwijs volgen. Tevens geven ouders aan het een sterkte van de school te vinden als een school aangeeft welke zwakke punten zij wil verbeteren. Dat jongeren eerlijke informatie willen en zoeken wordt bevestigd in het boek *Generatie Einstein*. (Boschma & Groen, 2006)

Als er wordt gekeken naar de schriftelijke en digitale communicatiemiddelen geven de onderzoeksgroepen aan

dat overzichtelijkheid belangrijk is. De informatie die via deze communicatiemiddelen tot hen komt willen ze graag compact ontvangen om informatie-overload te voorkomen. Als ze na deze informatie nog vragen hebben, nemen ze zelf contact op met de school.

Conclusies:

De doelgroep ontvangt het liefst informatie:

- Persoonlijk, zodat contactmomenten plaatsvinden (open dag, miniles, brugklassers vertellen en rondleiding)
- Eerlijk, zowel sterke als zwakkere punten naar voren brengen
- Overzichtelijk en compact

9.4 Worden de huidige communicatiemiddelen op de juiste manier ingezet?

9.4.1 Informatiefolders

Alle onderzoeksgroepen vinden dat de informatiefolders meer op leerlingen dan op ouders gericht moeten zijn. Leerlingen en ouders geven aan de informatiefolders het liefst via de basisschool of de open dag te ontvangen. Tevens vinden ouders het prettig om folders van Bedrijf X tegen te komen in diverse wachtruimtes, o.a. bij het gemeentehuis en de bibliotheek. Via deze kanalen verspreidt Bedrijf X op dit moment ook haar informatiefolders.

9.4.2 Website

De website van Bedrijf X is op dit moment volgens de onderzoeksgroepen: leerlingen, brugklassers en ouders, voornamelijk gericht op huidige leerlingen van Bedrijf X. Zij vinden dat er meer aandacht besteed moet worden aan leerlingen uit groep 8.

9.4.3 Open dag en minilessen

Over de open dag en de minilessen zijn de onderzoeksgroepen erg tevreden, wel zouden zij op de open dag een meer persoonlijkere benadering willen zien. Om erachter te komen of de open dag en de minilessen een juist beeld geven van de werkelijkheid, hebben we dit aan brugklassers gevraagd. Zij geven aan dat minilessen een juist beeld geeft. De open dag daarentegen geeft een beter beeld dan de werkelijkheid. Dit vooral door de aankleding en activiteiten op de open dag, die de leerlingen in werkelijkheid niet zo ervaren.

9.4.4 Informatieavond ouders

De meeste ouders hebben de informatieavond bezocht. Zij vinden dat deze niet op de juiste manier wordt ingezet. Dit omdat er veel informatie wordt gegeven en te diep op aspecten zoals zorg wordt ingegaan. Dit is niet interessant voor alle ouders. Ook geven zij aan dat de opsplitsing per schoolniveau niet prettig is omdat het niveau van het kind op dat moment nog niet bekend is.

9.4.5 Bedrijf X in Perspectief

Het Bedrijf X in Perspectief is geen communicatiemiddel gericht op werving. Echter wordt deze schoolkrant wel naar basisscholen gestuurd. Aan leerkrachten van groep 8 en brugklassers is gevraagd of zij dit een goed initiatief vinden. Zij geven aan dat ze het een goed idee vinden om dit naar basisscholen te sturen. Zo worden leerkrachten en leerlingen op de hoogte gebracht van de activiteiten die op Bedrijf X plaatsvinden.

Hoe Bedrijf X de communicatiemiddelen kan aanpassen om ze meer bij de gewenste doelgroep te laten aansluiten wordt vermeld bij de deelvraag: *'Wat zien ze graag anders aan de huidige communicatiemiddelen?'*

Conclusies:

- De folders moeten meer gericht worden op de leerlingen
- Verspreidingswijze van folder is goed
- Bedrijf X besteedt op haar website te weinig aandacht aan potentiële leerlingen
- Open dag en minilessen zijn goed, wel zou de open dag persoonlijker mogen
- De minilessen geven een juist beeld van de werkelijkheid
- De informatieavond wordt niet op de juiste manier ingezet
- Het is goed dat Bedrijf X in Perspectief naar basisscholen wordt gestuurd.

9.5 Is de doelgroep bekend met de communicatiemiddelen van Bedrijf X en hoe beoordeelt zij deze?

In deze deelvraag bestaat de onderzoeksgroep uit: ouders, leerlingen uit groep 8 en brugklassers. Het blijkt dat deze onderzoeksgroepen met alle communicatiemiddelen van Bedrijf X bekend zijn.

9.5.1 Beoordeling informatiefolders

De onderzoeksgroepen vinden de informatiefolders van Bedrijf X aansprekend. Dit door de overzichtelijkheid en de foto's. De ouders geven aan de informatiefolders gelezen te hebben, de leerlingen hebben deze echter alleen doorgebladerd. Over de hoeveelheid informatie zijn ze allen tevreden. Als er meer informatie in staat zouden ze de informatiefolders minder snel lezen. Ondanks dat de hoeveelheid informatie als voldoende wordt gezien geven

sommigen wel aan informatie te missen. Dit wordt behandeld in de deelvraag: *'Wat zien ze graag anders aan de huidige communicatiemiddelen?'*

Het merendeel van de leerlingen uit groep 8 vindt dat de folder een goed beeld geeft van de school, dit door de foto's en plattegronden. Ouders zijn het hier niet mee eens, enkel in combinatie met de open dag kunnen zij via de informatiefolders een beeld vormen. De helft van de brugklassers vindt dat de folders een juist beeld van de school geven. De hoeveelheid folders wordt door de meerderheid als positief ervaren. Zo kan er gericht informatie worden gezocht.

Er is aangegeven dat de folder dyslexie niet geschikt is voor kinderen die dyslexie hebben. De lettergrootte en de regelafstand is te klein. Tevens klopt de foto op de voorkant niet, leerlingen met dyslexie krijgen antwoordvellen met een groter lettertype of zelfs een antwoordvel in A3 formaat, op de foto is dit antwoordvel in A4 formaat met kleine letters.

In de interviews zijn aan de onderzoeksgroepen informatiefolders van verschillende middelbare scholen voorgelegd. De leerlingen uit groep 8 en de brugklassers vinden daarbij de informatiefolder van Bedrijf X en Check! van het CH aansprekend. De informatiefolder van Bedrijf X door de tekst, opbouw en kleuren. Daarnaast is deze niet te druk, overzichtelijk en bevat het leuke foto's van activiteiten. De informatiefolder Check! spreekt hen aan doordat deze opvallend is door de felle kleuren en leuke teksten. Deze informatiefolder is meer gericht op leerlingen uit groep 8. De ouders vinden de folders van Bedrijf X en van het R. College het beste vanwege de overzichtelijkheid en de foto's.

Conclusies:

- De folder is aansprekend en hoeveelheid informatie is goed, wel wordt er informatie gemist
- De onderzoeksgroep is bekend met de folders
- Ouders lezen de informatiefolders, leerlingen bladeren ze door
- Leerlingen uit groep 8 vinden de folder een goed beeld van de school geven, ouders vinden van niet, de meningen van de brugklassers zijn hierover verdeeld
- Dat er verschillende folders zijn wordt als positief ervaren
- De folders mogen frisser met leukere teksten om leerlingen meer aan te spreken

9.5.2 Beoordeling website

De meeste brugklassers vinden de website overzichtelijk door de verschillende kopjes. Wel geven ze aan dat de website saai is doordat er weinig gebruik wordt gemaakt van kleur en foto's.

Het merendeel van de leerlingen uit groep 8 vindt de website saai en zou hem weggelassen. Dit vooral door het kleurgebruik en het strakke uiterlijk. Wel geven de leerlingen aan dat er veel keuze aan informatie is. Ouders weten geen eerste indruk te omschrijven, wel hebben zij allen de website bezocht. Zij waren op zoek naar data van activiteiten of wilden gewoon rondkijken. Daarentegen heeft slechts de helft van de leerlingen een bezoek gebracht aan de website. Zij bezochten de website voor informatie over minilessen, vakken in het algemeen, voor foto's en om geruchten te controleren. Welke geruchten zij gecontroleerd hebben weten ze niet te benoemen.

De website geeft volgens de leerlingen uit groep 8 en het merendeel van de brugklassers geen indruk van de school. Ouders sluiten zich hierbij aan. Ze vinden de website geen beeld van de school geven. Er is te weinig informatie te vinden en de website is te veel gericht op huidige leerlingen. Ze raadplegen liever andere informatiebronnen.

Leerlingen en brugklassers geven aan meer interactiemogelijkheden op de website van Bedrijf X te willen zien. Dat jongeren interactiemogelijkheden op internet willen, bevestigen Boschma en Groen in het boek *Generatie Einstein* (Boschma & Groen, 2006).

Tijdens de interviews zijn de onderzoeksgroepen ook de websites van twee andere middelbare scholen voorgelegd. De meeste leerlingen en brugklassers vinden de website van het CH beter dan die van Bedrijf X. Dit door de kleuren, de ronde vormen, de foto's en de overzichtelijkheid.

Conclusies:

- De website geeft geen indruk van de school
- Alle ouders zijn bekend met de website daarentegen maar de helft van de leerlingen
- De website is saai en kleurloos
- Leerlingen en brugklassers missen interactiemogelijkheden
- De website bevat te weinig informatie voor potentiële leerlingen

9.5.3 Open dag

Alle leerlingen, ouders en het merendeel van de brugklassers hebben de open dag bezocht. Op één ouder na vindt iedereen dat de open dag een belangrijke rol speelt in het keuzeproces. De open dag is over het algemeen positief ervaren. Dit door: de activiteiten, de mogelijkheid om lessen te bekijken en doordat de leerlingen proefjes konden doen.

Echter hebben twee leerlingen en twee ouders de open dag als niet prettig ervaren. Één leerling geeft aan dat ze het vervelend vond dat iedereen haar aansprak en zei hoe leuk de school is. De andere leerling geeft aan dat de leerkrachten niets tegen haar zeiden en vond de school erg groot op de open dag. Een ouder geeft aan dat er op de open dag een onpersoonlijke benadering was en dat haar kind niet aangesproken werd. De andere ouder vond de open dag ongestructureerd, tevens moest zij lang wachten voordat haar vragen werden beantwoord. De brugklassers zijn positief over de open dag maar vinden dat de school op de open dag aantrekkelijker is dan in de werkelijkheid. Zij zouden het leuk vinden als de school er altijd zo uitziet als op de open dag. Ook geven enkele brugklassers aan dat ze de school erg groot vinden overkomen op de open dag. Ouders en leerlingen zijn het erover eens dat ze genoeg informatie hebben ontvangen op de open dag. Ze geven aan dat als iemand meer informatie wil ontvangen dan dat verschaft wordt, diegene vragen kan stellen aan een leerkracht.

Conclusies:

- Ouders en leerlingen zijn bekend met de open dag
- De open dag wordt goed bezocht en speelt een belangrijke rol in het keuzeproces
- De open dag is positief ervaren, vooral door de interactieve activiteiten
- De open dag mag persoonlijker
- Brugklassers vinden dat de open dag niet aansluit bij de werkelijkheid

9.5.4 Open School Krant

De ouders zijn niet positief over de Open School Krant, ze vinden de krant te druk en te veel informatie bevatten. De leerlingen en brugklassers daarentegen zijn positief over de krant. Ze vinden de krant leuk omdat er meningen van brugklassers instaan en er plattegronden en foto's zijn afgebeeld. Wel vinden sommigen dat er te veel informatie en geposeerde foto's in staan vermeld. De ouders zijn ook positief over de meningen van brugklassers in de krant. De leerlingen en de brugklassers vinden dat de krant een goed beeld geeft over de school.

Conclusies:

- Alle ouders en brugklassers zijn bekend met de Open School Krant
- Ouders zijn niet positief over de krant
- Brugklassers en leerlingen zijn positief over de krant (meningen, foto's en plattegronden)
- In de Open School Krant staat te veel informatie en geposeerde foto's
- De krant geeft een goed beeld van de school

9.5.5 Informatieavond voor ouders

Zoals uit de vorige deelvraag is gebleken vinden ouders de informatieavond niet optimaal. Er wordt veel informatie gegeven al is deze soms te specifiek. Ouders twijfelen aan de oprechtheid bij het beantwoorden van vragen.

Conclusies:

- De ouders zijn bekend met de informatieavond
- Informatieavond niet optimaal
- Te veel en te specifieke informatie

9.6 Wat ziet de doelgroep graag anders aan de huidige communicatiemiddelen?

De onderzoeksgroepen geven aan een aantal algemene aspecten gewijzigd te willen zien aan de huidige communicatiemiddelen. Echter hebben zij ook wijzigingen aangegeven die specifiek zijn gericht op één communicatiemiddel, deze worden apart besproken.

De algemene aspecten die de onderzoeksgroepen verandert willen zien zijn: in ieder schriftelijk en digitaal communicatiemiddel de ervaringen van brugklassers, meer informatie over de verschillende leerrichtingen van VMBO en informatie over de overstap van de basisschool naar de brugklas (hoe het er op een middelbare school aan toe gaat).

9.6.1 Informatiefolder

In de informatiefolder willen de leerlingen graag buiten de algemene aspecten ook nog de volgende informatie terugvinden: informatie over vakken, activiteiten en belangrijke data. Een aantal ouders wil graag informatie over de vakken, het rooster en specifieke informatie over de leerrichtingen. Van de brugklassers geeft iemand aan dat de informatie in de folder niet de werkelijkheid weergeeft. Hij zou andere informatie in de folder plaatsen omdat Bedrijf X de slogan 'waar elk talent de ruimte' in de brugklas nog niet toepast.

9.6.2 Website

De leerlingen zouden op de website meer informatie willen zien over: leerrichtingen in het algemeen, de vakken per leerrichting en activiteiten en uitstapjes. De brugklassers voegen hier foto's van de leraren van Bedrijf X aan toe. De ouders willen meer informatie lezen over de leerrichtingen, lesrooster en activiteiten.

De leerlingen en de brugklassers zien graag meer interactiemogelijkheden op de website zoals: filmpjes over activiteiten, oefenvragen/ quizvragen over vakken, virtuele rondleiding door de school, spelletjes die te maken hebben met Bedrijf X en dat zij berichtjes kunnen achterlaten op de website.

9.6.3 Open dag

De leerlingen en brugklassers hebben verbeterpunten voor de open dag. Zo zouden zij de open dag langer laten duren, opsplitsen per niveau en een duidelijke entree maken. Zij zouden tevens meer brugklassers laten vertellen en meer leraren laten rondlopen om vragen te beantwoorden. De activiteiten zouden ze uitbreiden met bijv. een quiz over vakken. De ouders zien graag dat de route naar Bedrijf X beter wordt aangegeven, er een persoonlijkere benadering naar leerlingen toe is en er meer activiteiten plaatsvinden. Tevens geven zij aan dat het VMBO gedeelte beter georganiseerd moet worden en dat er meer leraren moeten rondlopen.

9.6.4 Open School Krant

De onderzoeksgroepen geven aan dat ze graag minder informatie zien in de Open School Krant. Wel geven de leerlingen aan meer informatie te willen lezen over activiteiten, wat je buiten schooltijd op het terrein van Bedrijf X kan doen, informatie over de vakken, leerrichtingen en een verhaal over Bedrijf X. De brugklassers zien graag informatie over: de ervaringen van de leerkrachten in de brugklas, activiteiten en ook punten die negatief zijn zoals verhalen over leerlingen die naar een lager schoolniveau moeten gaan. Ouders vinden de rector op de foto een gesloten houding heeft, dit komt autoritair over. Tevens moet de krant minder druk zijn.

9.6.5 Informatieavond

De meeste ouders geven aan dat de informatieavonden persoonlijker mogen. Nu zitten de leerkrachten ver van de mensen af met een afstandelijke houding. Ook zou het fijn zijn als de informatieavond verspreid wordt over twee avonden, één in het begin van het jaar met algemene informatie en één later in het jaar met keuzegerichte informatie. Tevens stellen ze het op prijs als er na de algemene voorlichting een apart gedeelte komt voor ouders die meer willen weten over het zorgsysteem. Andere ouders kunnen dan naar huis, dit voorkomt ergernis.

Conclusies:

- Meer ervaringen van brugklassers vermelden
- Er is meer informatie nodig over leerrichtingen van het VMBO
- De doelgroep wil informatie over de overstap van groep 8 naar de brugklas
- Meer informatie en interactiemogelijkheden op de website
- Opzet open dag vraagt aandacht
- Heroverwegen van de informatie die via de Open School Krant wordt verstrekt
- Er is behoefte aan meer en specifiekere informatieavonden.

9.7 Met welke communicatiemiddelen kan het huidige aanbod uitgebreid worden?

De onderzoeksgroepen hebben ideeën voor nieuwe communicatiemiddelen. Zo geeft een ouder aan dat ze het leuk zou vinden als er een filmpje ontwikkeld wordt over hoe een dag in de brugklas verloopt.

Brugklassers hebben ook een aantal ideeën. Zij zouden basisscholen uitnodigen om op Bedrijf X te komen kijken en hen een rondleiding geven, brugklassers een spreekbeurt over Bedrijf X en de brugklas laten houden op hun oude basisschool, een docent een gastles laten geven op een basisschool en een boekje ontwikkelen waarin de leerkrachten van de brugklas zichzelf voorstellen.

Leerlingen uit groep 8 komen met de volgende ideeën: brugklassers of leerkrachten laten vertellen in de klas, een middelbare school dag organiseren met andere middelbare scholen, kleine cursussen geven over de schoolniveaus, deelname aan verschillende wedstrijden of een wedstrijd groep 8 tegen brugklassers, het maken van promotiefilmpjes door huidige leerlingen en een markt organiseren samen met brugklassers.

Leerkrachten geven aan het leuk te vinden om met hun klas een bezoek brengen aan een middelbare school.

9.8 Overige resultaten hoofdonderzoek

In het hoofdonderzoek zijn veel antwoorden gegeven, deze antwoorden passen echter niet allemaal bij een specifieke deelvraag. Omdat er toch interessante aspecten uit het onderzoek zijn gekomen worden deze hier apart behandeld.

9.8.1 Beeld van de school

In het onderzoek is aan de onderzoeksgroepen gevraagd om drie aspecten op te noemen waar zij aan denken bij Bedrijf X. Hieruit blijkt dat leerlingen Bedrijf X omschrijven als een grote school met veel leerlingen (dit vinden zij niet allemaal negatief), maar ook een sportieve en moderne school. Ouders geven aan dat zij het een grote campus vinden waar alle leerrichtingen worden aangeboden. Leerkrachten hebben op een andere manier naar Bedrijf X gekeken namelijk naar het contact tussen basisschool en middelbare school. Zij geven aan het contact met Bedrijf X als heel prettig te ervaren en zijn positief over de zorg aan leerlingen.

9.8.2 Media

Ouders is de vraag gesteld of zij berichten van Bedrijf X in de media hebben gezien die hen heeft beïnvloed bij het maken van de keuze voor een middelbare school. Een aantal ouders heeft berichten in de media gezien, bij de een had dit een positief effect (voorleeswedstrijd en Lego league) en bij de ander had dit een negatief effect (lesuitval en ruzie tussen hangjongeren). Zij geven aan dit mee te nemen in hun besluitvorming voor een middelbare school.

9.8.3 Digitale nieuwsbrief

Ouders geven aan geïnteresseerd te zijn in een digitale nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief willen zij ontvangen als hun kind in groep 8 zit en geïnteresseerd is in Bedrijf X. Het aanvragen van de nieuwsbrief zou via de website moeten verlopen.

9.8.4 Leerkrachten

Via het hoofdonderzoek is informatie verkregen over de voorlichting die leerkrachten van groep 8 geven over middelbare scholen. De leerkrachten delen o.a. informatiefolders uit in de klas en gebruiken deze soms ter ondersteuning bij het informeren. Leerkrachten geven geen adviezen voor een bepaalde middelbare school maar richten zich op het schoolniveau van een kind. Ze bespreken welke leerrichting bij een kind past. Leerkrachten informeren hun leerlingen wel over speciale scholen als zij in een bepaalde richting geïnteresseerd zijn.

9.8.5 Brugklassers

Brugklassers is de vraag gesteld of zij Bedrijf X vinden 'uitblinken' op een aspect maar dit niet wisten voordat ze er onderwijs volgden. Ze noemen dan vooral de sportfaciliteiten op Bedrijf X en de verschillende activiteiten die de school organiseert. Een paar leerlingen geven aan dat zij van vrienden horen dat andere scholen minder aandacht besteden aan activiteiten. Dit vinden zij dan ook een positief punt om voor Bedrijf X te kiezen.

9.8.6 Social Media

Tijdens de brainstormsessies is aan leerlingen gevraagd hoe Bedrijf X hun zou kunnen bereiken op internet. Sommige leerlingen geven aan dat Hyves en Youtube daar mogelijkheden voor zijn. Wel geven zij aan hier nog weinig gebruik van te maken. Een aantal ouders geeft aan dat zij denken dat hun kind via Hyves te bereiken is. Bovenstaande groepen weten hier echter geen invulling aan te geven.

10. Adviezen

10.1 Formuleer een organisatie- en communicatiebeleid.

Wij adviseren Bedrijf X een organisatie- en communicatiebeleid te formuleren. Het is belangrijk om in het organisatiebeleid een duidelijke visie en missie te formuleren en dit niet enkel op onderwijsniveau vast te stellen. De missie en visie geven richting aan de organisatie. Het is belangrijk om aan te geven waar Bedrijf X goed in is, hoe zij de toekomst ziet en wat zij wil bereiken. Dit geeft een verdere invulling aan de organisatie. Het is van belang dat de visie en missie niet alleen met het topmanagement worden vastgesteld, maar dat ook de overige medewerkers hier invloed op hebben. Zo wordt het 'wij' gevoel in de organisatie gestimuleerd en zal de visie door meer medewerkers in de organisatie gedeeld worden.

Het is effectief om op basis van het organisatiebeleid het communicatiebeleid op te stellen. Het is namelijk verstandig om het communicatiebeleid parallel aan het organisatiebeleid te laten lopen. Communicatie is geen doel op zich, maar het is een middel om organisatiedoelen te realiseren. Een communicatiebeleid geeft sturing aan de communicatieafdeling. Door duidelijk in het organisatiebeleid te formuleren waar de organisatie voor staat en waar het in uitblinkt, weet de communicatieafdeling wat zij in de communicatie naar buiten moeten brengen.

In een communicatiebeleid staat de huidige situatie, maar ook een beschrijving van de gewenste situatie vermeld. De onderstaande adviezen geven invulling aan de gewenste situatie in het communicatiebeleid. In deze scriptie is het organisatiebeleidskader en het communicatiebeleidskader gericht op externe communicatie geformuleerd. Bedrijf X kan deze gebruiken om het communicatiebeleid te formuleren. In het communicatiebeleid moet wel dieper ingegaan worden op de interne communicatie. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de eerdere afstudeerscriptie 'Blauw + Rood = Geel = Bedrijf X en het adviesrapport van Jong Beleggen.

10.1.1 Organisatie- en communicatiedoelstellingen

We adviseren Bedrijf X organisatie- en communicatiedoelstellingen te formuleren. Bedrijf X heeft op dit moment alleen onderwijsdoelstellingen. Het is verstandig om eerst organisatiedoelstellingen te formuleren en aan de hand daarvan vorm te geven aan de communicatiedoelstellingen. Op die manier kan bepaald worden waar de communicatieafdeling een bijdrage kan leveren aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen.

10.1.2 Uitvoerderspositie naar verkoperspositie

In het communicatiebeleidskader constateren wij dat de communicatiemedewerker in de uitvoerderspositie werkzaam is, maar langzaam dichterbij de verkoperspositie komt. De uitvoerderspositie benadrukt dat de wijze van handelen technisch-professioneel is. De verkoperspositie bevindt zich hoger in de organisatie en vertaalt het organisatiebeleid naar een communicatiebeleid. Daarbij heeft zij een bepaalde doelgroep voor ogen en moeten er communicatiedoelstellingen behaald worden.

Aangezien Bedrijf X gecontroleerd eenrichtingsverkeer hanteert, zou de communicatieafdeling theoretisch gezien op de verkoperspositie moeten opereren. In de praktijk is dit echter niet het geval en ook op korte termijn niet realiseerbaar. Dit omdat de communicatieafdeling in een verkoperspositie zich als stafafdeling hoog in de hiërarchie bevindt. Tevens heeft de communicatiemedewerker aangegeven niet te streven naar invloed op het beleid. Om ervoor te zorgen dat de positie van de communicatieafdeling toch meer gaat aansluiten bij het gecontroleerd eenrichtingsverkeer adviseren wij de volgende stappen:

Doelgroepen

Wij adviseren Bedrijf X bij de communicatiemiddelen gericht te zijn op te spelen en onderscheid te maken in de verschillende doelgroepen om de effectiviteit te verbeteren. Dit om ervoor te zorgen dat de communicatie-uitingen aansluiting vinden bij de betreffende doelgroep. Dit betekent niet dat ieder communicatiemiddel gericht moet zijn op één doelgroep, maar dat er wel met de verschillende doelgroepen rekening moet worden gehouden. Een communicatiemedewerker in de verkoperspositie verdeelt de omgeving van de organisatie in doelgroepen en vertaalt de boodschap voor een gerichte doelgroep op een zo goed en passend mogelijke wijze. Uit gesprekken met de communicatiemedewerker blijkt dat zij bekend is met de verschillende doelgroepen, maar de communicatiemiddelen hier niet gericht op afstemt. De communicatiemedewerker kan door middel van de resultaten van dit onderzoek rekening houden met de verschillende wensen en behoeften. Bij het advies hanteert een tweezijdige positionering en voeg aspecten toe aan de communicatiemiddelen wordt hier uitgebreider op ingegaan.

Communicatiebeleid op basis van organisatiebeleid

Bij het eerste advies is geadviseerd een communicatiebeleid op te stellen. Het opstellen van een communicatiebeleid helpt de communicatieafdeling zich te ontwikkelen naar een verkoperspositie, doordat deze is opgesteld op basis van het organisatiebeleid. Ondanks dat de communicatiemedewerker geen staffunctie wenst kan er nog steeds een communicatiebeleid door haar ontwikkeld worden. Dit zal zij dan samen met het managementteam kunnen opstellen.

10.1.3 Gecontroleerd eenrichtingsverkeer met een persoonlijke benadering

Interne communicatie

Een advies om te realiseren dat de communicatie zich intern van informeren naar dialogiseren ontwikkelt, is een terugkoppeling geven aan medewerkers die ideeën hebben en feedback geven. Dit zorgt ervoor dat medewerkers zich gewaardeerd voelen en eerder uit zichzelf een dialoog aangaan met een leidinggevende.

Externe communicatie

Wij adviseren Bedrijf X een persoonlijke benadering toe te passen naar haar doelgroepen. Onder persoonlijke benadering verstaan wij dat Bedrijf X in contact treedt met de doelgroep. Zij moeten het gevoel krijgen dat er persoonlijke aandacht aan hen wordt besteed. Uit de DESTEP analyse blijkt dat de huidige samenleving hier steeds meer om vraagt.

Om de persoonlijke benadering meer tot uiting te laten komen adviseren wij de volgende mogelijkheden:

- Breng brugklassers in contact met leerlingen uit groep 8. Uit hoofdonderzoek is gebleken dat leerlingen uit groep 8 veel waarde hechten aan de ervaringen van brugklassers. Zo krijgen ze een beeld hoe het werkelijk op een middelbare school georganiseerd is en hoe leerlingen dit ervaren. Het liefst zien zij dit in ieder communicatiemiddel terugkomen. De invulling hiervan kan op veel manieren, maar het gaat erom dat brugklassers zelf kunnen vertellen over hun eerste jaar op Bedrijf X. Bij het advies in paragraaf 10.5 wordt er per middel een voorbeeld gegeven hoe dit verwerkt kan worden.
- Laat leerkrachten van Bedrijf X gastlessen op de basisschool verzorgen. Doordat de leerlingen zich nog in een veilige omgeving bevinden durven ze waarschijnlijk meer vragen te stellen over Bedrijf X dan tijdens een miniles.
- Organiseer rondleidingen per basisschool. Hierdoor kunnen de leerlingen rondkijken en krijgt tevens de leerkracht van groep 8 een persoonlijke benadering.
- Zet meer leerkrachten in op de open dag. Geef leerkrachten het advies meer aandacht te besteden aan leerlingen, dit om de persoonlijke benadering te bevorderen. Leerlingen geven in verschillende onderzoeken, waaronder eigen onderzoek, aan dat zij leerkrachten van een middelbare school een belangrijk schoolkeuzecriterium vinden.

10.1.4 Sleutelvaardigheden

Wij adviseren Bedrijf X om een keuze te maken in haar sleutelvaardigheden. Op dit moment heeft Bedrijf X zes sleutelvaardigheden geformuleerd in de schoolgids. Het is echter niet haalbaar om in al die vaardigheden uit te blinken. Op basis van onze ervaringen adviseren wij de volgende sleutelvaardigheden:

- *Zorgsysteem*: Bedrijf X biedt leerlingen met kleine tot grote leerproblemen de mogelijkheid om onderwijs te volgen op een reguliere middelbare school. Bedrijf X blinkt uit in de zorg vanwege het domeinplein waar leerlingen die extra zorg nodig hebben, apart les kunnen krijgen. Maar ook omdat verschillende zorginstellingen zoals de GGD aanwezig zijn op de campus.
- *Sport*: Bedrijf X is geen LOOT-school (Landelijk Overleg Onderwijs en Topsport), maar heeft wel uitgebreide sportfaciliteiten die zowel tijdens de lessen als buiten schooltijd gebruikt worden door de leerlingen. Er zijn twee sportgebouwen en verschillende sportvelden met o.a. een atletiekbaan op de campus aanwezig. Hierdoor kunnen de leerlingen die graag sporten maar geen topsport uitoefenen op school hier aandacht aan besteden.
- *Tweetalig onderwijs*: Bedrijf X biedt leerlingen de kans om minimaal 50% van de lessen in het Engels te volgen. Het is een van de weinige scholen in de omgeving die dit aanbiedt. Bedrijf X combineert het Tweetalig onderwijs met internationalisering. Het Tweetalig onderwijs legt veel nadruk op het maken en bijhouden van internationale contacten. Ook wordt er veel aandacht besteed aan Europese geschiedenis en eenwording.

10.2 Intern beginnen is extern winnen

Wij adviseren Bedrijf X vanuit onze positie zich te richten op het verbeteren van de interne communicatie. De nadruk ligt hierbij vooral bij het verbeteren van de organisatiecultuur en de sfeer. Het 'wij' gevoel is erg belangrijk voor medewerkers om zich voor de volle 100% in te zetten.

Uit het vooronderzoek en het organisatie- en communicatiebeleidskader blijkt dat de interne communicatie niet optimaal is, hetgeen verbetering van de externe communicatie belemmert.

Communicatieadviesbureau Jong Belegen heeft onderzoek uitgevoerd naar de interne communicatie en hier adviezen over geformuleerd. Deze kunnen gebruikt worden om de interne communicatie te verbeteren. Een goede interne communicatie heeft een positief effect op de externe communicatie, mede omdat negatieve berichten langer onthouden worden dan positieve berichten. Daarom is het belangrijk dat de organisatie zelf geen negatieve berichten veroorzaakt.

10.2.1 Positie communicatieafdeling

We raden Bedrijf X aan de positie van de communicatiemedewerker nogmaals onder de aandacht te brengen bij medewerkers. Op dit moment is de communicatieafdeling niet op de hoogte van alle activiteiten en veranderingen die in de organisatie plaatsvinden. Medewerkers moeten gaan inzien dat de informatieverstrekking aan de communicatiemedewerker van groot belang is voor de werving van nieuwe leerlingen. Wij adviseren Bedrijf X dan ook om de medewerkers de consequenties te laten inzien als zij de communicatiemedewerker niet op de hoogte brengen. Hiermee bedoelen wij dat de medewerkers moeten weten dat georganiseerde activiteiten en nieuwsfeiten bijdragen aan een positiever beeld van Bedrijf X in de omgeving. Dit kan zorgen voor meer leerlingen en meer geld om het onderwijs te verbeteren. Daarbij is het belangrijk om niet te benoemen dat minder leerlingen invloed hebben op het aantal banen, dit kan namelijk overkomen als een dreigement. Nadat de medewerkers duidelijk is gemaakt waarom hun rol zo belangrijk is, is het niet de bedoeling dat de communicatieafdeling geen nieuws meer vergaart in de organisatie en het initiatief bij de andere medewerkers neerlegt. Wij adviseren de communicatieafdeling om actief informatie te verzamelen en de medewerkers te blijven stimuleren informatie door te sturen.

Wij adviseren de communicatiemedewerker persoonlijk in contact te treden met de medewerkers, bijvoorbeeld door tijdens de pauzes naar de verschillende lerarenkamers te gaan. Als de medewerkers de communicatiemedewerker persoonlijk kennen wordt de stap om informatie door te geven vanzelf kleiner.

Een andere mogelijkheid is om verschillende herinneringsemails op te stellen zodat medewerkers herinnerd worden aan het feit dat zij activiteiten en nieuwtjes moeten doorgeven. Gedrukte kaartjes verspreiden in de docentenkamers is hier ook een mogelijkheid voor. Doordat in docentenkamers ook over schoolzaken wordt gesproken is het verstandig om daar in het zicht de kaartjes neer te leggen. Zodra een medewerker het met collega's over activiteiten of nieuwsfeiten heeft kunnen zij deze kaartjes direct invullen. Dit werkt drempelverlagend. Belangrijk daarbij is dat de communicatiemedewerker de kaartjes wel zelf moet ophalen, anders wordt de drempel weer verhoogd.

10.3 Hanteer een tweezijdige positionering

Wij adviseren Bedrijf X om in haar uitingen een tweezijdige positionering te hanteren. Hiermee kan zij zowel de sleutelvaardigheden en feiten van de school, als de sfeer aan de doelgroep overbrengen op een manier die de doelgroep aanspreekt. Ouders en leerlingen hebben andere informatiebehoeften. Hoewel ouders en leerlingen behoeften hebben aan informatie over zowel informatieve (bijv. leerrichtingen) als transformatieve (bijv. sfeer) functies, zijn voor het kind de transformatieve functies belangrijker. Bij ouders zijn dit de informatieve functies. Hoe dit voor leerlingen en ouders het beste ingezet kan worden beschrijven we hieronder:

10.3.1 Leerlingen

De transformatieve functies kunnen in schriftelijke en digitale communicatiemiddelen weergegeven worden door middel van foto's, kleur en verhalen van brugklassers of andere leerlingen van Bedrijf X. Er wordt in de meeste communicatiemiddelen al veel gebruik gemaakt van foto's. Om ervoor te zorgen dat het beeld en de sfeer beter overkomt op de leerlingen, adviseren wij Bedrijf X om met name verhalen en ervaringen van brugklassers in de middelen te verwerken. Het geeft de leerlingen een realistisch beeld van hoe het op Bedrijf X gaat. De teksten van de brugklassers zijn te koppelen aan de informatie over informatieve functies die leerlingen willen weten (leerrichtingen, vakken etc.). Hierdoor kunnen leerlingen op een informelere manier kennis vergaren over Bedrijf X.

10.3.2 Ouders

Ouders hebben andere informatiebehoeften dan leerlingen. Bij ouders is het van belang om de informatieve functies van Bedrijf X in de schriftelijke en digitale communicatiemiddelen te vermelden. Hierbij kan gedacht worden aan de onderwijsaspecten zoals: vakken, toetsing en begeleiding. De transformatieve eigenschappen willen zij terugzien op de open dag. Het gaat dan vooral over persoonlijke aandacht aan het kind.

We geven de volgende suggesties om het kind in het middelpunt te stellen gedurende deze dag:

- Spreek eerst het kind aan bij binnenkomst daarna pas de ouders. Het kind gaat namelijk daadwerkelijk onderwijs volgen op de school.
- Het kind betrekken bij activiteiten die gedurende de dag worden georganiseerd.

- Brugklassers inzetten die de leerling wegwijs maken door het gebouw.
- Ontwikkel een speurtocht met plattegrond zodat leerlingen zelf de route makkelijk kunnen vinden. Hiermee staat de leerling centraal en wordt tevens de kleinschalige organisatie benadrukt.

10.4 Betrek de resultaten van het imago-onderzoek bij het verbeteren van de communicatiemiddelen

Bedrijf X ontvangt in dezelfde periode als onze afstudeerscriptie de resultaten van het imago-onderzoek van organisatieadviesbureau van Beekveld en Terpstra. Aangezien beide rapporten betrekking hebben op de externe communicatie kunnen deze in de uitwerking niet los van elkaar gezien worden. Het imago-onderzoek geeft Bedrijf X inzicht in de sterke en zwakke punten die de omgeving aan de organisatie toe kent. In de communicatie-uitingen moet hiermee rekening worden gehouden. Op die manier kan waar nodig duidelijkheid in de sterke en zwakke punten worden verschaft.

Voorbeeld: Uit eigen onderzoek blijkt dat Bedrijf X door de onderzoeksgroepen in eerste instantie als een grote school wordt gezien. In de communicatie-uitingen kan Bedrijf X uitleggen hoe de school kleinschalig georganiseerd is. De beeldvorming van de grote school kan hierdoor bijgesteld worden.

Het positieve beeld van de school geeft de sterktes aan die de omgeving aan de school toekent. Het is verstandig deze punten te laten terugkomen in de communicatie. Zo geven de brugklassers in het fieldresearch aan dat de sportfaciliteiten een positief kenmerk van de school zijn. Dit komt in de communicatie echter weinig naar voren. Bedrijf X kan overwegen om dit in haar communicatie meer naar voren te brengen.

Het is van belang een reëel beeld naar buiten te brengen door niet alleen positieve zaken te benadrukken, maar ook aandacht te besteden aan de aspecten die Bedrijf X aan het verbeteren is. De omgeving ziet dan dat hier aan gewerkt wordt en dit zorgt voor een positiever beeld.

10.5 Voeg aspecten toe aan de communicatiemiddelen

Wij adviseren Bedrijf X om per communicatiemiddel een doel te formuleren zodat daar bij het ontwikkelen van de uitingen rekening mee wordt gehouden. Het doel van de open dag kan bijvoorbeeld zijn: het overbrengen van transformationele eigenschappen als sfeer.

In de huidige communicatiemiddelen wordt er wisselend gebruik gemaakt van de 'u' vorm en 'je' vorm. We adviseren Bedrijf X de doelgroep consequent met de 'je' vorm aan te spreken, aangezien de leerlingen de uiteindelijke gebruikers zijn van de school.

Hieronder worden adviezen per communicatiemiddel uitgewerkt.

10.5.1. Open dag

Uit onderzoek blijkt dat de open dag van Bedrijf X over het algemeen als goed wordt beoordeeld. Wel geven leerlingen en ouders aan dat de school tijdens de open dag als groot en druk wordt ervaren en dat zij zich niet persoonlijk aangesproken voelen. Wij adviseren Bedrijf X daarom:

- Organiseer twee open dagen. Bijvoorbeeld op een vrijdagavond en een zaterdagmorgen, hierdoor zullen leerlingen en ouders zich verspreiden over deze twee open dagen.
- Vermeld de onderwijsniveaus op de verschillende gebouwen. Dit is duidelijker dan de naam 'gebouw A' en benadrukt de kleinschalige organisatie van de verschillende niveaus. Uit ons vooronderzoek is gebleken dat de rector dit ook wenselijk vindt. Is dit echter op korte termijn niet uitvoerbaar dan adviseren wij om tijdens de open dag een ontvangstcomité in te zetten die bezoekers verwelkomt en verwijst naar het gebouw waar de leerling waarschijnlijk onderwijs zal gaan volgen. Hierdoor hoeven bezoekers niet te zoeken naar het juiste gebouw waardoor de school minder groot lijkt.
- Zet meer brugklassers en leerkrachten in tijdens de open dag. Wij raden Bedrijf X aan hen voor de open dag een voorlichting te geven over persoonlijke benadering en wat er van hen verwacht wordt, zodat er een eenduidig beeld wordt overgebracht. Een actieve en open houding wordt als positief ervaren door de ouders. De persoonlijke benadering kan benadrukt worden door spontaan leerlingen aan te spreken en te vragen hoe zij de open dag ervaren. Hierdoor voelen leerlingen zich aangesproken en heeft dit ook een positief effect op de ouders.

10.5.2 Informatiefolders

Doelgroep

Uit eigen onderzoek blijkt dat alle onderzoeksgroepen vinden dat de informatiefolders meer gericht moeten zijn op leerlingen dan op ouders. Wij adviseren daarom een extra informatiefolder te ontwikkelen, speciaal voor leerlingen. In de informatiefolder voor leerlingen is aan te raden om duidelijk naar voren te brengen welke

veranderingen de overgang van groep 8 naar de brugklas met zich meebrengt. Zo kunnen er onderwerpen in de folder komen te staan over o.a.: meer huiswerk, hoeveel lessen per week, verschillende leerrichtingen, verschillende activiteiten, wat te doen in de pauze, hoe zit het met de verschillende lokalen etc.. Hierdoor krijgen leerlingen beter inzicht in de veranderingen en kunnen ze zich een beeld vormen over de brugklas, waardoor de stap naar de brugklas verkleind wordt.

Een extra opmerking bij dit advies is dat leerlingen uit groep 8 in ons onderzoek aangeven eerlijkheid belangrijk te vinden. Zij willen niet alleen de positieve verhalen horen. In het boek *Generatie Einstein* van Boschma en Groen wordt dit aspect ook aangehaald. We adviseren Bedrijf X daarom dat zij aan de doelgroep laat weten welke aspecten ze aan het verbeteren zijn. Daarmee wordt er eerlijke informatie gegeven.

Kleur en tekst

Op basis van de resultaten van het onderzoek adviseren we het gebruik van meer kleur en meer informele teksten. Dit kunnen teksten zijn over ervaringen van brugklassers waarin allerlei aspecten van de brugklas worden aangehaald. Bijvoorbeeld 'een schooldag van ...'.

Terminologie

In de informatiefolder gericht op ouders en leerlingen moet rekening worden gehouden met de gebruikte termen. Zo worden er nu in de folders verschillende termen voor hetzelfde begrip gebruikt, zoals dakpanklas, kansklas en HAVO-TL. Dit schept verwarring bij de lezer. Wij adviseren één term te hanteren in de communicatie-uitingen.

Verwijzingen

Wij adviseren Bedrijf X om in iedere informatiefolder te verwijzen naar een plaats of contactpersoon waar meer informatie te verkrijgen is. Op dit moment wordt dit o.a. bij de dyslexiefolder niet weergegeven, wij vinden dat juist bij onderwerpen als zorg extra informatie beschikbaar moet zijn.

Korte aanbevelingen voor informatiefolders:

- In de folder over dyslexie wordt dyslexie beschreven als een stoornis. Wij adviseren dit anders te verwoorden omdat dit niet vriendelijk klinkt. Een voorbeeld van een andere definitie is: dyslexie is een leerprobleem.
- Wij adviseren het lettertype in de folder dyslexie te vergroten. Dit om de leesbaarheid voor leerlingen met dyslexie te bevorderen.
- De voorkant van de folder LGF (leerling-gebonden financiering) spreekt niet aan omdat de jongen op de foto schuw lijkt voor de camera. Daardoor maakt hij een bange indruk en dit kan een negatief beeld over het onderwerp rugzak leerlingen geven. Wij adviseren een andere foto te kiezen.
- Wij adviseren om de foto op de voorkant van de folder Toerclub Bedrijf X te veranderen naar een foto waar ook leerlingen op staan afgebeeld.
- In de folder voor VMBO zou het voor de doelgroep fijn zijn als er meer informatie over de verschillende leerrichtingen van VMBO worden beschreven.
- We adviseren Bedrijf X de routebeschrijving te plaatsen in de algemene folder van Bedrijf X in plaats in die van Tweektalig onderwijs.

10.5.3 Website

Wij adviseren om veranderingen aan te brengen op de website. De samenleving digitaliseert en het is verstandig hierin mee te ontwikkelen. Tevens kan de consument via internet het aanbod van verschillende middelbare scholen makkelijk vergelijken. Een website biedt meer mogelijkheden dan schriftelijke communicatiemiddelen. De website besteedt te weinig aandacht aan leerlingen uit groep 8. Wij adviseren een aparte pagina op de website te ontwikkelen waarop alle informatie vermeld wordt die van belang is voor leerlingen uit groep 8 en hun ouders. Hiermee wordt het probleem opgelost dat de doelgroep de hele website moet bekijken, voordat zij bij de juiste informatie terechtkomen. Leerlingen en ouders geven aan de volgende informatie te willen terugvinden: leerrichtingen in het algemeen, de vakken per leerrichting, activiteiten en uitstapjes, foto's van de leraren van Bedrijf X, lesrooster en meer interactiemogelijkheden. Op de interactiemogelijkheden gaan wij hieronder dieper in bij het kopje beleveniseconomie.

Verminderen zakelijke uitstraling

Wij raden aan om op de website meer de kleuren van Bedrijf X terug te laten komen, zodat deze aansprekender wordt voor leerlingen. De zakelijke uitstraling kan tevens veranderd worden door het verminderen van rechte lijnen en vakken en het toevoegen van grotere foto's.

Vindbaarheid

Wij adviseren Bedrijf X om een account aan te maken op Google Adwords om de zoektermen op Google uit te breiden. Uit onze eigen beoordeling van de communicatiemiddelen blijkt dat Bedrijf X via diverse zoektermen te vinden is op Google. Bedrijf X is echter niet te vinden als de gebruiker de 'middelbare school Plaats X' of 'middelbare school Stad X' intypt.

Om de locatie van Bedrijf X bij Google Maps duidelijk te maken adviseren wij Bedrijf X dat zij haar bedrijfsgegevens bij Google Places laat aanpassen zodat de oude locaties verdwijnen.

Beleveniseconomie

Wij adviseren Bedrijf X in te spelen op de beleveniseconomie door meer edutainment toe te passen op de website. Hiermee wordt bedoeld dat onderdelen op de pagina zowel educatie als amusement omvatten. Zoals in de DESTEP analyse is besproken wordt de beleveniseconomie steeds belangrijker. Bij een belevenis voelt de persoon zich emotioneel, fysiek, intellectueel of spiritueel aangesproken. Hieronder worden enkele mogelijkheden vermeld om edutainment toe te passen op de website.

- *Quiz over verschillende vakken*
Het ontwikkelen van een quiz over verschillende vakken is een vorm van edutainment die toepasbaar is op de website. Zo krijgen leerlingen een beeld welke leerstof ze krijgen in de brugklas en kunnen ze toetsen of ze al kennis bezitten over de lesstof. Daarnaast zijn ze op deze manier actief en educatief bezig op de website. Het is verstandig de quiz onder te verdelen in de verschillende schoolniveaus VWO, HAVO en VMBO, zo kunnen alle leerlingen aan het spel met de oefenvragen deelnemen.
- *Virtuele rondleiding door het schoolgebouw*
Uit het onderzoek blijkt dat leerlingen het uiterlijk van de school belangrijk vinden. Hiervoor is het mogelijk een virtuele rondleiding door het schoolgebouw te ontwikkelen. Zo kunnen leerlingen in hun oriëntatieproces al bekend raken met de school voordat zij de open dag of de miniles hebben bezocht. Ook kan de kleinschaligheid worden benadrukt, door bij de rondleiding aan te geven dat de leerling zich op dat moment bevindt in bijvoorbeeld het HAVO/VWO-gebouw. Het is ook mogelijk om op de website een plattegrond af te beelden met de verschillende lokalen, waarbij de gebruiker kan klikken op een lokaal zodat er een foto verschijnt.
- *Filmpje over een dag in de brugklas*
Wij adviseren Bedrijf X een filmpje te maken over hoe een dag in de brugklas verloopt om de overstap van groep 8 naar de brugklas te verkleinen. Hierin komen onderwerpen aan bod zoals: Hoe een brugklasser 's morgens naar school fietst, hoe hij het schoolgebouw binnenkomt, naar zijn kluisje gaat, eerste les volgt, pauze heeft etc.. Dit moet een kort filmpje worden van ongeveer drie minuten zodat de aandacht vast wordt gehouden.

Interactiemogelijkheden op website

Leerlingen en brugklassers geven aan dat zij graag meer interactiemogelijkheden op de website zien. Wij adviseren dit te combineren met de wens van leerlingen en brugklassers om meningen van huidige leerlingen te lezen. Bedrijf X kan brugklassers vragen die geïnteresseerd zijn in schrijven om een blog bij te houden op de website. De brugklassers kunnen in dit blog hun ervaringen en activiteiten vermelden. De potentiële leerlingen kunnen hier reacties onder plaatsen en zo een gesprek over de blog beginnen met de schrijver of met anderen.

Op de website kan een onderdeel komen: 'vragen en antwoorden'. Leerlingen hebben hierbij de keuze om een leraar te selecteren waaraan ze een vraag willen stellen. Zo kunnen zij bijvoorbeeld kiezen uit een leraar van Tweetalig onderwijs, domeinplein, aardrijkskunde, wiskunde of een leraar drama. Deze geeft dan zo snel mogelijk antwoord op de gestelde vraag. Zo is er sprake van interactie en daarnaast persoonlijke aandacht omdat leerlingen op hun specifieke vraag antwoord krijgen.

Nieuwsbrief ouders

Om ouders van potentiële leerlingen op de hoogte te houden kan Bedrijf X op de website een digitale nieuwsbrief aanbieden. Door middel van die nieuwsbrief kan er informatie verschaft worden over activiteiten, maar ook algemene informatie over leerrichtingen en andere onderwerpen over de brugklas.

Overzichtelijkheid

Bedrijf X kan haar website overzichtelijker maken door in plaats van twee, één menubalk te hanteren die constant hetzelfde blijft. Tevens adviseren wij de teksten op de website beknopter weer te geven en met duidelijke tussenkopjes. Dit verhoogt de leesbaarheid.

10.5.4 Informatieavond

Wij adviseren Bedrijf X om de informatieavond anders in te richten. Uit de resultaten van het hoofdonderzoek blijkt dat ouders vinden dat de informatieavond niet op de juiste manier wordt ingezet. Op dit moment wordt er volgens ouders veel aandacht besteed aan zorgleerlingen en het zorgsysteem. Echter is dit niet voor iedereen van toepassing. Dit probleem kan opgelost worden door een pauze in te lassen waarna alleen voor de geïnteresseerden uitgebreide informatie wordt verschaft over het zorgsysteem. De overige ouders kunnen op dat moment naar huis gaan of nog een praatje maken met leerkrachten. Het is wel belangrijk dat zij de mogelijkheid hebben om met enkele leerkrachten in contact te komen, dit om de persoonlijke benadering te benadrukken.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat sommige ouders het niet fijn vinden dat de informatieavond opgesplitst is per niveau. Dit omdat het niveau van het kind dan nog niet geheel bekend is. Wij raden wij Bedrijf X aan dit niet aan te passen. Als een ouder al weet dat een kind richting het niveau VWO of TTO gaat, dan hebben zij de informatie over VMBO niet nodig. In begin groep 8 krijgen de ouders ook al het voorlopig advies waarmee zij een indicatie hebben op welke niveaus zij zich moeten oriënteren.

10.5.5 Open School Krant

Wij adviseren de Open School Krant qua inhoud meer af te stemmen op de wensen en behoeften van de leerlingen. Wij adviseren om minder informatie in de krant te vermelden en meer foto's van brugklassers toe te voegen. In een volgende Open School Krant kan de informatie aangepast worden aan de wensen van de leerlingen uit groep 8. Zij willen informatie over: activiteiten, wat er buiten schooltijd op het terrein van Bedrijf X ondernomen te doen is, meer informatie over de vakken, leerrichtingen en de ervaringen van leerkrachten en leerlingen in de brugklas.

Ondanks dat ouders aangeven de Open School Krant niet leuk te vinden, adviseren wij deze toch te behouden, omdat hij gericht is op de leerlingen.

10.6 Behoud de huidige communicatie richting leerkrachten

Leerkrachten zijn tevreden over de communicatie van Bedrijf X. Vooral het bezoek van Team Contacten Basisscholen stellen zij erg op prijs. Wij adviseren dit dan ook zeker te behouden.

Wel zou er in de communicatie naar leerkrachten een aspect toegevoegd kunnen worden. Leerkrachten geven namelijk aan dat leerlingen maar ook zichzelf het leuk vinden om een school te bezoeken. Bedrijf X kan hierop inspelen door rondleidingen voor klassen te organiseren. Een andere mogelijkheid is een sportclinic organiseren voor een klas waarbij zij in contact komen met brugklassers. Zo krijgen niet alleen leerlingen maar ook leerkrachten een beter beeld van de school. De leerkrachten kunnen hun ervaringen meenemen in de voorlichting over middelbare scholen.

10.7 Start een Hyvespagina

Wij adviseren Bedrijf X in te spelen op de toename van internetgebruik onder jongeren. Uit hoofdonderzoek blijkt dat sommige leerlingen zich bevinden op Hyves. Bedrijf X kan hierop inspelen door een eigen Hyvespagina aan te maken voor potentiële leerlingen. Mogelijkheden voor op de Hyvespagina zijn:

- Blogs plaatsen van brugklassers
- Filmpjes afspelen bijvoorbeeld: filmpje een dag in de brugklas
- Polls om de meningen van potentiële leerlingen te peilen
- Potentiële leerlingen kunnen reacties achterlaten
- Foto's plaatsen
- Laatste nieuwsberichten van Bedrijf X

Een voorbeeld van goede Hyvespagina is te zien in de bijlagen pag. 106

10.8 Leg de slogan uit

Wij adviseren Bedrijf X de slogan 'waar elk talent de ruimte krijgt' óf meer toe te passen in hun communicatie-uitingen of te wijzigen in een andere slogan die onderscheidend is. Bedrijf X kan de slogan laten terugkomen in haar uitingen door aan te geven hoe talent de ruimte krijgt en door voorbeelden van huidige leerlingen te benoemen. Aangezien Bedrijf X zich met de slogan niet onderscheidt van concurrenten kan zij ook de slogan veranderen in een sterkte wat uit het imago-onderzoek blijkt. Hieronder noemen wij twee mogelijkheden om aan te geven wat we onder dit advies verstaan:

Bedrijf X wordt door ouders, leerlingen en brugklassers in eerste instantie gezien als een grote school, brugklassers geven echter aan dat dit in werkelijkheid niet zo ervaren wordt. Een slogan die hierbij aansluit is *'Bedrijf X: groot van buiten, klein van binnen'*. Bedrijf X biedt daarnaast alle leerrichtingen aan en neemt ook leerlingen aan met leerproblemen of leerlingen die extra zorg nodig hebben. Een slogan die hierbij kan aansluiten is: *'Bedrijf X biedt elk kind mogelijkheden.'*

11. Literatuurlijst

Om de Literatuurlijst zo overzichtelijk mogelijk weer te geven hebben we gebruik gemaakt van bestand: Zweekhorst, P. & Bosch, M. van den, (2008), *Voorkom plagiaat: Het op een juiste manier gebruiken van en verwijzen naar bronnen*, Stad X: Fontys Hogeschool Communicatie.

Boeken

- Boschma, J. & Groen, I., (2006), *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21^e eeuw*, eerste druk, z.pl.: Pearson Education.
- Dam, N.H.M., van & Markus, J.A., (2006), *Een praktijkgerichte benadering van organisatie & management*, (vijfde druk), Groningen: Wolters- Noordhoff.
- Dirkse-Hulscher, S. & Papas-Talen, S., (2007), *Het groot werkvormenboek*, eerste druk, Den Haag: SDU.
- Vos, M. & Schoemaker, H., (2006), *Geïntegreerde communicatie*, (zevende druk), Den Haag: Boom onderwijs
- Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, T.B.C., (2006), *Consumentengedrag*, (vierde druk), Oisterwijk/ Tilburg: Wolters-Noordhoff.
- Ruler, van, B., (2003), *Strategisch management van communicatie*, eerste druk, Deventer 1998: Samson.
- Verhoeven, N., (2007), *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het Hoger onderwijs*, (tweede druk), Amsterdam: Boom onderwijs.
- Rossiter, J.R. & Percy L., (1998), *Advertising Communications & Promotion Management* (tweede druk), Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Adviesrapport

Adviesbureau Jong Beleggen Communicatie, (2010), *Onderzoeks- en adviesrapport Bedrijf X*, Stad X: Bedrijf X & Fontys Hogescholen Communicatie.

Scripties

- Bouwhuis, E., (2006), *Reggesteyn*, Nijverdal: Christelijke scholengemeenschap Reggesteyn.
- Es, A. van, (2007), *Imago- een mozaïek van indrukken, onderzoek naar het imago van scholengroep Cambium, locatie van Heemstraweg te Zandbommel*, Utrecht: Wetenschapswinkel Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Grundel, A., (2005), *Bonhoeffer College, ooit van gezien, gehoord, gelezen?*, Enschede: Bonhoeffer College en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede.
- Stal, S. & Leerdam, M., van, (2008), *Blauw + Rood= Geel= Bedrijf Bedrijf X*, Stad X: Fontys Hogescholen Communicatie.
- Waulthers, S., (z.j.), *Onderzoek naar de beweegredenen van een groep 8 leerling op het gebied van schoolkeuze voortgezet onderwijs in de regio Venlo en omstreken*, Venlo: Onderwijsgemeenschap Venlo en omstreken.

Auteurverwijzingen in scriptie Imago- een mozaïek van indrukken

- Morgan, V., Dunn, S., Cairns, E. & Fraser, O., (1993), *How do parents choose a school for their child? An example of the exercise of parental choice*, z.pl.: Educational Research.

Auteurverwijzingen in scriptie Bonhoeffer College, ooit van gezien, gehoord, gelezen?

- Herweijer, L. & R. Vogels, (2004), *Ouders over opvoeding en onderwijs*, Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Onderzoeksrapporten

- Heijkoop, A.C., (2009), *Schoolkeuzeonderzoek Etty Hillesum Lyceum*, Zoetermeer: HMC Onderwijs.

Corporatieve Auteurs

- Dienst Onderwijs en Statistiek (O+S) & Marketing Analysis and Research Eijken (MARE) (2003), *Schoolkeuzemotieven, onderzoek naar het schoolkeuzeproces van Amsterdamse ouders*, Amsterdam: Gemeente Amsterdam, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Regioplan Onderwijs & Arbeidsmarkt B.V., (1999), *Kwaliteitskaarten voortgezet onderwijs; beoordeling en gebruik door ouders*, Amsterdam: Inspectie van het onderwijs en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- Stichting mijn kind online & 2C Usability, (2008), *Klik en klaar, een onderzoek naar surfgedrag en usability bij kinderen*, z.pl: Stichting mijn kind online, 2C Usability.

Elektronische bronnen

- Es, S. van, (2006), *Facility management, een hele beleving!*, aangetroffen op 20 mei 2010 op <http://www.humanagement.nl/LinkClick.aspx?fileticket=cnBvKeQWinU%3D&tabid=2279>

Corporatieve auteurs

- Centraal PlanBureau (CPB), (2002), *De pijlers onder de kenniseconomie: Opties voor institutionele vernieuwing*, aangetroffen op 25 maart 2010 op <http://www.cpb.nl/nl/pub/cpbreeksen/bijzonder/35/bijz35.pdf>
- Centrum voor Educatief Onderzoek en Innovatie, (2008), *Vormgevende trends binnen het onderwijs* aangetroffen op 24 maart 2010 op <http://www.oecd.org/dataoecd/37/56/42601394.pdf>
- Gemeente Plaats X, (n.d), *Wonen: Wonen in: wat wilt u nog meer*, aangetroffen op 21 maart 2010 op <http://www.zilverackers.nl/index.php?category0=wonen>.
- Gemeente Plaats X, (n.d), *Ontsluitingswegen*, aangetroffen op 21 maart 2010 op http://www.zilverackers.nl/index.php?category0=openbare_inrichting&category1=ontsluitingswegen
- IPM marktonderzoek en advies,(2009), *Kinderen hebben nog steeds grote invloed op aankoopbeslissing*, aangetroffen op 24 maart 2010 op <http://www.ipmbv.nl/nl/IPM/cms/documenten/kinderen-hebben-grote-invloed-op-aankoopbeslissing.pdf>
- Mijn kind online, (2010), *Kinderen en internet: 9-12 jaar*, aangetroffen op 17 maart 2010 op http://issuu.com/de-ruimte-ontwerpers/docs/mko_special_9-12_internet
- Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, (2005), *Grenzeloos leren: een verkenning naar onderwijs en onderzoek in 2010* aangetroffen op 23 maart 2010 op <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2005/12/15/grenzeloos-leren-een-verkenning-naar-onderwijs-en-onderzoek-in-2010.html>
- Nederlands Jeugd instituut, (2008), *Mediagebruik door kinderen en jongeren*, aangetroffen op 17 maart 2010 op <http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/15/594.html>
- Passend onderwijs, (n.d), *Vragen: Wettelijke vertaling zorgplicht*, aangetroffen op 19 maart 2010 op <http://www.passendonderwijs.nl/13/2/wettelijke-vertaling-zorgplicht.html>
- Rijksoverheid, (2010), *Aanval op schooluitval*, aangetroffen op 23 maart 2010 op <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/aanval-op-schooluitval>
- Bedrijf X, (n.d), *Welkom: geschiedenis*, aangetroffen op 5 maart 2010 op <http://bedrijf.X.nl/algemeen/welkom/>
- Bedrijf X, (n.d), *Algemene informatie: doelen*, aangetroffen op 5 maart 2010 op http://www.bedrijfX.nl/fileadmin/Algemeen/formulieren/Algemene_informatie_SC.pdf

- Stichting Leerplanontwikkeling (SLO), (n.d), *Werken aan een positief sociaal emotioneel klimaat, ontwikkelschets groep 7-8*, aangetroffen op 23 maart 2010 op <http://www.sociaalemotioneel.nl/werkenaan/00001/00007/>
- TNO, (2005), *Sociaal-culturele trends, sterk toegenomen aanbod en keuzevrijheid*, aangetroffen op 15 maart 2010 op <http://www.den.nl/docs/20051014160133>
- Vereniging Openbaar Onderwijs(VOO),(n.d), Ouders en school, Advies en begeleiding: *Schoolkeuze*, aangetroffen op 14 april 2010 op http://www.voo.nl/page/Ouders_en_School/Advies_en_begeleiding1/Schoolkeuze

Overige documenten

Bedrijf X, (2008), *Schoolplan: Een ondernemende onderwijsinstelling, Plaats X: Bedrijf X.*

Bijlagen

Bijlage 1

Organogram Bedrijf X

pag. 55

Bijlage 2

Gesprekken vooronderzoek

- Rector Persoon X pag. 56
- Communicatiemedewerker Persoon Y pag. 57
- Medewerkers Team Contacten basisscholen pag. 59
- Medewerkers van HAVO/ VWO sectie en medewerkers van VMBO Sectie pag. 61
- Sectordirecteuren en adjunct- sectordirecteuren tijdens de salon bijeenkomst pag. 63
- Sectordirecteur HAVO/VWO en sectordirecteur VMBO pag. 64
- Leerkracht groep 8, E. van den Broeke pag. 65

Bijlage 3

Funderingsschema

pag. 66

Bijlage 4

Eigen beoordeling communicatiemiddelen

pag. 67

Bijlage 5

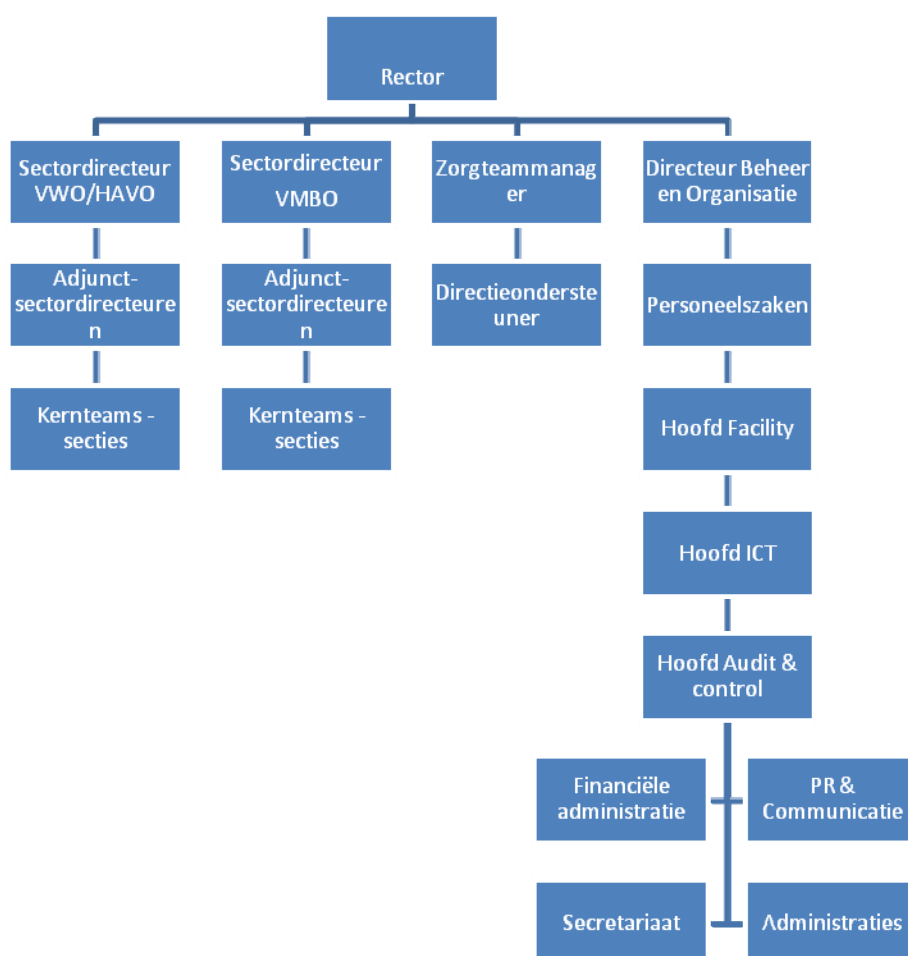
- Conclusies leerlingen pag.75
- Conclusies ouders pag.82
- Conclusies leerkrachten pag.88
- Conclusies brugklassers pag.91

Bijlage 6

Uitwerking brainstormsessies

pag.98

Bijlage 1, Organogram Bedrijf X



Toelichting bij het organogram

Het organogram lijkt nu aan te geven dat Administratie en Secretariaat als enige op het laagste hiërarchisch niveau werkzaam zijn. Hoofd Facility, hoofd ICT en hoofd Audit & Control behoren echter op dezelfde lijn als Personeelzaken. De vier afdelingen onder Hoofd Audit & Control bevinden zich op hetzelfde hiërarchisch niveau als de kernteams.

Bijlage 2, Vooronderzoek gesprekken met Rector Persoon X

Ontwikkelingen

- De rector wil meer in dialoog gaan treden met leiding en personeel.
- Bedrijf X is nog geen 'LOOT' school op het gebied van sport maar wil dit wel worden.
- De rector wil meer rekening gaan houden met de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van externe communicatie.

Sterke punten

- Internationalisering is een belangrijk punt in de organisatie.
- Zorgsysteem, Bedrijf X kan leerlingen begeleiden die extra zorg nodig hebben. Hierin onderscheidt zij zich van concurrenten.

Zwakke punten

- Lesuitval, er zijn veel parttimers in het onderwijs, moeilijk plannen in organisatie met roosters. De medewerkers in de organisatie hebben veel wensen o.a. bepaalde vrije dagen waar de roostermaker rekening mee moet houden.
- De rector geeft aan dat de cultuur profielschool nog geen belangrijk punt speelt in de positionering. Terwijl deze wel in de communicatie-uitingen wordt vermeld.
- De informatieavonden bevatten op dit moment weinig interactie. Ouders horen een verhaal aan van een docent, dan is er pauze en mogen zij vragen indienen in de pauze die daarna worden beantwoord.
- Medewerkers zijn niet op de hoogte van de verschillende rapporten in de organisatie zoals het schoolplan.
- Er komen de laatste tijd slechte berichten over Bedrijf X in het nieuws.
- Mentoren in de organisatie bellen ouders niet direct terug als deze vragen hebben.
- De communicatiemedewerker weet van veel activiteiten in de organisatie niets af.
- Medewerkers zien weinig in veranderingen en vinden het goed zoals het is.

Communicatiemiddelen

- Advertenties worden nu ad hoc ingezet.
- De communicatiemedewerker stelt zelf de communicatiemiddelen samen en bepaald zelf de inhoud.
- Bedrijf X sponsort op organisatorisch gebied alleen projecten in Plaats X.

Concurrenten

- Van M.. is een concurrent van HAVO/VWO

Basisscholen

- De basisscholen Basisschool Y en Basisschool X zijn hofleveranciers van Bedrijf X.

Vooronderzoek gesprek communicatiemedewerker Persoon Y

Functie en werkzaamheden

De werkzaamheden van de communicatiemedewerker zijn gericht op de interne en externe communicatie van Bedrijf X. Daarnaast zit zij bij verschillende commissies zoals: open dag commissie, commissie werving, communicatie commissie en de kerst commissie. Hierin vervult zij haar functie als communicatiemedewerker en denkt mee wat er op het gebied van communicatie kan worden uitgevoerd.

Haar werkzaamheden richten zich vooral op het maken van communicatiemiddelen. Zo schrijft ze berichten voor in het weeknieuws, Bedrijf X in Perspectief en voor de tv-schermen op school (intern). Op extern gebied maakt zij informatiefolders, open dag krant, berichtjes voor website etc.. Ook stelt zij persberichten op die ze stuurt naar de kranten en weekbladen etc.. Dit doet zij in samenwerking met drukkerij Verhagen. Haar functie omschrijft zij als 'nieuws vergaren'.

Ze heeft veel beslissingsbevoegdheid in haar functie. Zo hoeft ze haar geschreven teksten niet te laten controleren door rector Persoon X of haar directe leidinggevende. Er zijn geen vaste protocollen opgesteld voor de communicatiemedewerker waar zij zich aan moet houden. Als er een negatief bericht over Bedrijf X in de media verschijnt, vraagt zij advies aan de rector. Ze zegt ook dat er in het onderwijs in de praktijk vaak veel gebeurt en dat ze daarom haar werkzaamheden soms moet bijstellen.

Communicatiemiddelen

- Het Bedrijf X in Perspectief

Het Bedrijf X in Perspectief is een intern blad dat verschijnt voor leerlingen. Het krantje is tevens ook deels geschreven door leerlingen. Ze schrijven hierin over activiteiten en worden er leerlingen in de 'spotlight' gezet bijv. leerlingen die een prijs winnen. Maar ook medewerkers schrijven hier stukjes in. Het blad wordt verspreid op Bedrijf X maar wordt ook gestuurd naar basisscholen. De communicatiemedewerker geeft aan dat het blad vooral intern gericht is maar ook op werving is gericht. Het blad verschijnt vier keer per jaar.

- Informatiefolders

De informatiefolders zijn geschreven voor potentiële leerlingen en hun ouders. De informatiefolder bevat basis informatie o.a. over de verschillende niveaus, dyslexie, rugzakleerlingen en Tweetalig onderwijs. De informatiefolders worden niet elk jaar vernieuwd, echter als er wijzigingen plaats vinden in het schoolbeleid worden ze aangepast. De informatiefolders worden verspreid bij: open dag, informatieavond maar ook bij de bibliotheken en het gemeentehuis. Daarnaast worden ze opgestuurd naar basisscholen, kunnen ouders ze aanvragen en kunnen ze op de website gedownload worden. Het doel van de informatiefolders is werving.

- Advertenties

De advertenties worden ingezet om ouders van potentiële leerlingen en zo ook de leerlingen te werven voor de open dag, informatieavond, minilessen en aanmeldingen. De advertenties worden geplaatst in: Stad Xs Dagblad, Plaats Xs Weekblad, Aberger Plaats X, Sbrochure, plattegrond Plaats X en in het verkeersboekje van basisscholen. De advertenties worden één week voordat de open dag, informatieavonden en minilessen plaatsvinden ingezet.

- Persberichten

De persberichten zijn voor inwoners in de regio. Persberichten worden geschreven als er activiteiten plaatsvinden of hebben plaatsgevonden op Bedrijf X. De persberichten worden naar verschillende kranten en weekbladen gestuurd. Echter verschijnen de persberichten meestal in de volgende kranten en weekbladen: Aberger, Groot Stad X, Plaats Xs Weekblad en Stad Xs Dagblad.

- Open School Krant

Deze krant is gericht op potentiële leerlingen en hun ouders. De krant heeft als doel werving. De krant bevat o.a. informatie over: verschillende leerrichtingen, activiteiten op school en meningen van leerlingen etc.. De krant wordt gestuurd naar basisscholen en wordt uitgedeeld tijdens de open dag. De krant verschijnt één keer per jaar.

- Open dag

De open dag richt zich op potentiële leerlingen en ouders. De open dag is gericht op werving van nieuwe leerlingen. Op de open dag kunnen leerlingen zelf rondlopen in de verschillende gebouwen op het terrein. De leerlingen en ouders kunnen vragen stellen aan leraren, krijgen informatie over de schoolniveaus, kunnen leerboeken inkijken en proefjes uitvoeren. De open dag vindt één keer per jaar plaats in februari. De open dag wordt gepromoot door middel van advertenties in verschillen kranten en weekbladen en door posters te verspreiden op Bedrijf X en op basisscholen.

- Minilessen

Minilessen zijn gericht op potentiële leerlingen. Bij de minilessen volgen ze vier lessen zowel doe-vakken als theorie-vakken. De minilessen vinden plaats in maart. Leerlingen worden op de hoogte gebracht door de website van Bedrijf X en de advertenties. Leerlingen kunnen zich aanmelden via de website.

- Informatieavonden

De informatieavonden zijn gericht op potentiële leerlingen en ouders. Tijdens de informatieavond krijgen ze informatie over het voortgezet onderwijs algemeen en daarna wordt er informatie verteld over Bedrijf X. Deze informatieavonden vinden plaats in november. Ze worden gepromoot door posters, advertenties en via de website van Bedrijf X.

- Informatieborden

Op informatieborden in Plaats X worden de wijkactiviteiten vermeld. Bedrijf X laat hier de open dag op vermelden. Het doel is werving voor de open dag en zich op potentiële leerlingen en ouders. Zo staat de open dag op informatieborden in:

- Website

De website heeft als doel informeren en werving. De website richt zich op huidige leerlingen en ouders, potentiële leerlingen en ouders, medewerkers en oud-Xers. Op de website staat uitgebreide en algemene informatie zoals data van activiteiten, actueel nieuws, informatie over de niveaus, roosters van leerlingen etc.. De website wordt vermeld in alle schriftelijke communicatiemiddelen van Bedrijf X.

Informatieverschaffing

De informatie die zij nodig heeft voor het schrijven van de communicatiemiddelen krijgt zij uit verschillende afdelingen van de organisatie en van verschillende medewerkers. Zij vindt dit niet altijd handig omdat ze het gevoel heeft dat ze informatie mist of te laat te weten komt waardoor ze deze niet meer kan gebruiken in persberichten en er zo informatie verloren gaat. Ze gaat dan ook vaak zelf op onderzoek uit om nieuws te achterhalen, al is dit lastig als enige communicatiemedewerker in een grote organisaties. Ze is daardoor in haar werk afhankelijk van anderen.

Afdeling

De afdeling Pr & Communicatie valt onder de afdeling Audit & Control. Doordat zij in het kantoor gevestigd zit waar ook de afdeling secretariaat zich bevindt, is zij onder de afdeling Audit & Control gevallen. Ze werkt parttime op de communicatieafdeling. Ze heeft de opleiding Schoevers afgerond als secretaresse. Ze had eerst een andere functie binnen Bedrijf X, zij is geleidelijk in de functie van communicatiemedewerker gerold. Zij is geleidelijk in de functie gerold omdat zij al meerdere werkzaamheden uitvoerde die eigenlijk onder communicatie vielen. Hierdoor werd zij op een gegeven moment aanspreekpunt voor de communicatie. Ze is hierdoor in de functie van communicatiemedewerker gerold. Hierdoor is zij cursussen gaan volgen op het gebied van onderwijs communicatie.

Adviesfunctie

De enige adviesfunctie die zij vervult is binnen de commissies waarin zij over de communicatie adviseert. Zij adviseert niet aan het MT op het gebied van communicatie. Echter is dit ook niet haar streven. Ze is tevreden met het werk dat zij nu uitvoert.

Vooronderzoek Team Contacten Basisscholen

Geïnterviewde: adjunct-sectordirecteur VMBO-T

Met het gehele team bezoeken wij de basisscholen. Dit zijn de adjuncten van de onderbouwafdelingen en een zorgmanager. De doelstelling van TCB is dat we ieder jaar met de basisscholen in een pril stadium ontwikkelingen bespreken en terugkoppeling geven over oud-leerlingen.

Ieder jaar komen er andere thema's aan bod. Het gaat hierbij dan vooral over de ontwikkelingen/veranderingen/trends van het afgelopen jaar. Wat is het verschil met vorig jaar, waar zijn we mee bezig etc..Deze thema's worden vooraf gecommuniceerd middels een folder.

Voor zo'n bespreking worden de directie en de leerkrachten van groep 8 uitgenodigd. Zoals hierboven ook al vermeld wordt, worden dan de ontwikkelingen besproken. Echter wordt er ook veel aandacht besteed aan informatie over oud-leerlingen die enkele maanden onderwijs volgen in het eerste jaar. De cijfers en het sociaal-emotioneel functioneren van deze leerlingen worden besproken. Tevens hebben deze leerlingen een stukje geschreven over hun ervaringen op Bedrijf X, deze stukjes worden overhandigd. Daarbij wordt gevraagd of de leerkrachten deze voor de klas willen voorlezen. Hierbij wordt geen selectie gemaakt, dus als de leerlingen negatieve zaken hebben opgeschreven komt dit ook naar voren. Tevens vullen brugklassers de zogenoemde SAQI in, School Attitude Questionnaire Internet. Dit betreft een vragenlijst over een aantal aspecten waarbij ze kunnen aangeven dit prettig of onprettig te vinden. Dit kan gaan over het functioneren in de klas en over de school. Dit wordt vergeleken hoe de leerling dit heeft ingevuld op de basisschool.

Het in beeld brengen van de carrière van alle oud-scholieren wordt ook tijdens deze bespreking gedaan. De brugklassers worden besproken en van de leerlingen die al een jaar hoger zitten worden de gegevens overhandigd. Hierbij wordt aangegeven of de leerlingen op hetzelfde niveau zijn gebleven, gestegen of gedaald zijn en of ze zijn blijven zitten. Dit wordt gedaan om de basisschool een beeld te geven van de juistheid van hun adviezen. De leerkrachten van groep 8 zijn vooral geïnteresseerd in de leerlingenbespreking.

De basisscholen krijgen de mogelijkheid om eventuele problemen aan te kaarten. Zo kan er gedacht worden dat taalgebruik bij jongeren verslechterd. Bedrijf X biedt aan dit te onderzoeken en hier terugkoppeling over te geven. Zo kunnen problemen kenbaar worden bij Bedrijf X. Er wordt tevens gevraagd aan de leerkrachten en directie de sterke en zwakke punten van Bedrijf X te benoemen zodat er een beeld geschetst kan worden over hoe deze groep over de school denkt.

De scholen die bezocht worden zijn de basisscholen waarvan vier of meer leerlingen in het eerste jaar zitten. Ongeacht op welke locatie deze scholen zich bevinden.

Buiten TCB worden er voorlichtingen gegeven voor ouders, dit gebeurt in oktober/november door hetzelfde team als TCB. Dit gebeurt op Bedrijf X, waarbij eerst algemene uitleg wordt gegeven over het voortgezet onderwijs, daar wordt echt de nadruk op gelegd. Na die informatie kan er extra informatie verschaft worden over Bedrijf X. Deze informatieavonden worden ook gegeven op sommige basisscholen, ongeveer zes. Daar wordt hetzelfde gedaan als op Bedrijf X. Echt gericht op informatie over het voortgezet onderwijs. Concurrerende scholen maken hier een promotiepraatje van voor hun eigen school. Ze vertellen wel over het voortgezet onderwijs in het algemeen maar betrekken aspecten hiervan op hun eigen school. Bij deze gesprekken en voorlichtingen worden folders meegenomen (echter zijn die van het huidige jaar en niet voor het jaar waarop deze leerlingen naar de brugklas gaan).

Het team is van plan volgend jaar ouders en leerlingen samen te betrekken bij Bedrijf X door workshops aan te bieden voor leerlingen (koken) en dat ouders het kunnen nuttigen.

Het nadeel van de promotie voor basisscholen en leerlingen is dat dit niet vanuit een commissie wordt georganiseerd. Aparte teams verzorgen dit en hierdoor is er geen overeenstemming.

Geïnterviewde: adjunct-sectordirecteur HAVO/VWO

Aangezien er al veel informatie door .. was gegeven over TCB heeft .. nog aanvulling hierop gegeven, maar is het grootste deel van het gesprek over werving gegaan.

Trends die dit jaar voor HAVO/VWO werden besproken waren de twee jaar kansklas voor HAVO/VWO, en de aansluiting bij Wetenschaps Oriëntatie Nederland.

De algemene voorlichting over TTO wordt pas in december gegeven terwijl voor de andere richtingen deze al in oktober/november worden gegeven. De reden hiervan is dat pas rond die tijd bekend is welk niveau het kind kan volgen. Dit is nog in grote lijn aangezien de CITO-toets nog niet afgenomen is. De TTO voorlichtingsavonden zijn tevens veel interactiever dan de andere voorlichtingen. Ouders krijgen hierbij voorlichting en de kinderen krijgen een rondleiding. In de pauze komen ze weer bij elkaar waar in de aula kraampjes zijn opgezet met onderwijsmethoden, agenda en voorinschrijven. De leerlingen doen tijdens deze voorlichting mee aan een prijsvraag. Dit bevalt goed, wat de reden is om dit ook bij de andere voorlichtingen te gaan toepassen.

TCB is gericht om herkenbaarheid te creëren bij de basisscholen zodat er al een band wordt opgebouwd. Tevens kunnen basisscholen bellen naar Bedrijf X voor vragen, dit gaat vooral over de leerlingen met een rugzak, het niveau van de leerling of over leerproblemen. Ze benaderen Bedrijf X met deze vragen omdat ze bekend zijn met de school en er daardoor korte lijnen zijn.

Op de vreemde talen dag gaan leerlingen van TTO, Engelse les geven op hun oude basisschool. Dit is tevens het enige moment dat leerlingen van Bedrijf X worden ingezet om naar hun oude basisschool te gaan en te vertellen over Bedrijf X.

Marianne gaf aan dat ze vroeg aan basisscholen waarom kinderen voor een andere school kiezen dan Bedrijf X. Daarbij werd vaak aangegeven dat de school te groot is, of dat ze niet willen dat hun VWO kind bij VMBO leerlingen terecht komt.

De juniorendag (minilessen laat in het schooljaar) leek effectief. Tijdens de aanmeldingen waren er ongeveer negen kinderen (waarvan ze het weten) die na de juniorendag besloten hebben om naar Bedrijf X te gaan.

Sommige basisscholen geven sturing in de adviezen voor een middelbare school. Zo is .., docent aan een basisschool Z vóór Bedrijf X. Echter merk je dat op basisschool ... de eerste keus is. De basisschool in Plaats Z geeft geen echte adviezen maar wil dat de leerlingen wel informatie krijgen over alle mogelijkheden, zij hebben daarom Bedrijf X gevraagd meer informatie te geven.

Gesprekken met medewerkers Bedrijf X

Deelnemers van verschillende groepsgesprekken

- Docent natuurkunde, coördinator wetenschapsplein
- Docent Duits, decaan
- Docent Engels, coördinator brugklas en dyslexie
- Adjunct-sector directeur HAVO/VWO
- Docent natuurkunde
- Twee docenten BK
- Adjunct-sectordirecteuren van techniek, domein, GT leerjaar 1 en 2 en handel en administratie
- Docent techniek
- Docent Engels
- Docent CKV
- Docent tekenen
- Docent bbl
- Kernteamcoördinator

Intern

- Een medewerker omschrijft de school als een 'zoekende' school. Het is nog niet duidelijk wat de school wil zijn. Ze willen het oude vertrouwen en de sfeer terug die heerste op de oude school. Echter denken zij dat die nooit meer als het oude zal zijn.
- De ondernemende school wordt te weinig naar buiten gebracht, de school doet veel aan innovatief leren en aan projectwerk. Daarnaast mag sport ook meer naar buiten worden gebracht.
- Bedrijf X vindt het moeilijk om VMBO leerlingen aan te trekken.
- Er zijn grote cultuurverschillen op de school zichtbaar, er vindt veel trapsgewijs plaats zodat de communicatie niet soepel verloopt.
- Medewerkers hebben weinig inbreng in de communicatiemiddelen die gemaakt worden.
- Meerdere medewerkers hebben de gedachten dat met onderzoeken die zijn uitgevoerd op het gebied van communicatie niets gebeurd. Ze denken dat deze in de laadjes verdwijnen van de kast. Ze denken dat het management initiatief moet nemen om dit aan te pakken. Hij denkt ook dat sommige leraren niets willen veranderen aan de school omdat het op hun gebied goed gaat en dat de rest hun dan ook weinig interesseert.
- In kleine kernteams is de communicatie goed, medewerkers staan voor elkaar klaar, vangen leerlingen van elkaar op als een mentor ziek is. Het is een veilige thuisbasis.
- Er zijn intern clubjes opgericht om verbeteringen aan te brengen. (zonder dat andere medewerkers hiervan op de hoogte zijn)
- Intern worden medewerkers van het kastje naar de muur gestuurd.

Belangrijke aspecten binnen Bedrijf X:

- ... vindt het wetenschapsplein erg belangrijk binnen Bedrijf X. Hij is van mening dat leerlingen en ouders het wetenschapsplein in de omgeving bekend moeten maken door er enthousiast over te vertellen.
- Volgens... worden talen ook steeds belangrijker in het onderwijs.
- Het grote terrein, al kan dit meer benut worden.
- Techniek: Activiteiten rondom actoren (bedrijven, branche etc.)

Waarom moeten leerlingen voor Bedrijf X kiezen:

- Bedrijf X bezit over een goed vast team, neemt zorg op zich, klassieke manier van les geven, veel aandacht voor de leerlingen, hoog slagingspercentage en natuurlijk leuke leerlingen.
- De sfeer die er heerst op school tussen de leerlingen.
- Sfeer van de school en de houding van de leerlingen. Een minpunt van de school is de grootschaligheid.
- Kinderen ontwikkelen zich hier zelf. Er wordt niet direct hulp aangeboden.
- Leuke school, klein georganiseerd en de kwaliteit.
- Ook heeft Bedrijf X een veilige route naar school wat voor ouders belangrijk is. Mindere punten aan de school zijn de massaliteit, de ventilatie in school en het lesuitval.
- Vakmensen voor de klas, die liefde voor het vak hebben en liefde voor het kind.
- Werken met leerlingen, De manier van begeleiden en de zorg. Dit houdt in dat we de leerlingen vooropstellen,

voor het onderwijsprogramma.

- Er wordt het meest mogelijke uit een leerling gehaald, er wordt naar de leerling geluisterd.

Wat sommige leraren aangeven is dat het beeld dat naar buiten wordt gebracht over de school niet altijd waargemaakt kan worden.

Welke factoren spelen een belangrijke rol om voor een school te kiezen:

- Dat vrienden van het kind voor de school kiezen.
- Ouders zijn oud leerling van de school en vertellen positieve verhalen tegen hun kind. De school staat bij ouders bekend als een gedegen school.

Veranderingen van imago school

- Volgens ... is het beeld van de school aan het verschuiven. De oude school stond bekend om Béta, dit wordt nu steeds minder. Ook stond de school eerder bekend als zorgschool: een warm bad, grote aandacht voor het welbevinden van kinderen.
- Een grote verandering heeft het tweetalig onderwijs met zich meegebracht. Dit trekt hoger opgeleide gezinnen aan. TTO wordt nu voor ouders en leerlingen belangrijker dan het gymnasium, meer kiezen er voor tweetalig onderwijs.
- De buitenwereld merkt vooral de negatieve berichten: tussenuren, vechtpartijen, over en weer lopen van leerlingen tussen de gebouwen en geen vaste lokalen voor de leerlingen.
- Ouders zien het als een grote school, ze zijn bang dat hun kind verdwaalt op de school.
- Sommige leerlingen willen niet naar Bedrijf X omdat het stedelijker is dan scholen in andere dorpen.
- Imagokwestie VMBO, veel mensen weten niet dat er ook theoretisch VMBO is, net als voormalig mavo.

Zwakke punten:

- Grootchaligheid. De kleinschaligheid wordt niet goed overgebracht. Grote oorzaak hiervan is dat je niet ziet waar je moet zijn. Bij een opendag schrikt dit gelijk af. Leerlingen hebben er echter geen problemen mee en vinden de sfeer goed.
- Negatieve berichten over Bedrijf X komen in de omgeving.

Verschillen met concurrenten

- Concurrenten benaderen al eerder basisschoolleerlingen dan Bedrijf X. Bedrijf X gaat daarom leerlingen nu in groep 7 benaderen.
- ... en het ... hebben een sterke profilering.

Sectordirecteuren en adjunct-sectordirecteuren tijdens de salon bijeenkomst (vergadering m.b.t. externe communicatie)

De salon bijeenkomst staat in het teken van de externe communicatie richting basisscholen, leerlingen en ouders.

Team Contacten Basisscholen

Team Contacten Basisscholen is een team binnen Bedrijf X dat basisscholen opzoekt om oude leerlingen, ontwikkelingen, trends en veranderingen van het afgelopen jaar te bespreken. Dit is zeer effectief en moet gecontinueerd worden. TCB is sterk en onderscheidend omdat geen andere middelbare school dit in de omgeving onderneemt. Zo bouwt het een band op met de basisscholen. Ideeën zijn om zelf voorlichting te gaan geven bij basisscholen over het voortgezet onderwijs en mentoren van Bedrijf X actiever te maken in het contact met basisscholen.

Basisscholen

Bedrijf X doet op dit moment te weinig op het gebied van scholen uitnodigen. Het moet meer een etalage bieden. Het zijn vooral kinderen die voor de school kiezen, deze moeten op tijd in aanraking worden gebracht met de school. Basisscholen hebben behoefte om langs te komen op Bedrijf X. Als de leerkracht negatief over Bedrijf X praat beïnvloedt hij onbewust of bewust leerlingen. Ideeën om dit te voorkomen zijn ontmoetingen tussen leerkrachten van de basisschool en leraren van Bedrijf X te organiseren.

Werving leerlingen

Op het gebied van leerlingen werving moet Bedrijf X al eerder beginnen leerlingen uit groep 7 en 8 in contact te brengen met Bedrijf X. Ideeën hiervoor zijn sport en kookworkshops. Deze moeten ook gericht zijn op de ouders zodat ouders samen met het kind de school kunnen ervaren. Daarnaast Juniordag, leerlingen uit groep 8 krijgen minilessen van 2^e t/m 5^e uur, quizavonden, informatieavond ouders waarbij de kinderen ondertussen minilessen krijgen, leerlingen van de brugklas naar basisscholen laten gaan om te vertellen over Bedrijf X.

Open dag en minilessen

- Meer betrokkenheid intern creëren voor open dag. Er zijn steeds dezelfde docenten op de open dag.
- Grootschaligheid moet vermeden worden door kinderen niet in de pauze te laten arriveren bij minilessen.
- Kinderen iets geven als ze de open dag verlaten bijv. rugzak of pen.
- Meer aandacht besteden aan sfeer op open dag.

Conclusies

- Bedrijf X weet waar de zwakke punten liggen op het gebied van werving en wil hier activiteiten voor bedenken om deze te verbeteren.
- Sterk punt van Bedrijf X is Team Contacten Basisscholen, zo onderhoudt zij goede relaties met de basisscholen. Basisscholen waarderen dit.
- Zwak punt is de interne communicatie bij Bedrijf X, personeel is niet betrokken.
- Zwak punt is de open dag, er moet meer sfeer gecreëerd worden en een persoonlijke benadering.

Vooronderzoek gesprekken met sectordirecteur VMBO en sectordirecteur HAVO/VWO

Bedrijf X richt zich op Plaats X en de dorpen omliggend o.a. Knegsel en Vessem. Het is een raadsel waarom het aantal leerlingen dat voor Bedrijf X kiest per jaar verschilt.

Imago school

Sectordirecteur VMBO zegt dat ouders de school zien als groot en een school die organisatorisch nog niet op orde is. Basisscholen zien Bedrijf X nu drie jaar als 1 school. De basisscholen waren vooral benieuwd of de kleinschaligheid behouden kon worden op de nieuwe Campus en hoe de zaken geregeld zijn op de school. De sector directeur van HAVO/VWO geeft aan dat ouders die kinderen op Bedrijf X hebben, positieve verhalen horen over de school. De sectordirecteur van HAVO geeft ook aan dat basisscholen het tweetalig onderwijs en de sport herkennen van Bedrijf X.

Ontwikkelingen

- Sectordirecteur VMBO: het aantal VMBO leerlingen neemt af op de school, echter neemt het HAVO/VWO leerlingen toe. Echter wordt door de toename van leerlingen in de sectie HAVO/VWO het gebouw te klein waardoor hier niet alle leerlingen ondergebracht kunnen worden. Daarom moeten leerlingen enkele lessen volgen in andere gebouwen.
- Volgens de sectordirecteur van HAVO staat de school nog niet bekend als techniek school. Het is alleen bekend vanwege de lego league en extra besteding aan exacte vakken. Techniek is een kans voor het Bedrijf X om meer onder de aandacht te brengen bij basisscholen die meer aandacht aan techniek besteden.
- Bedrijf X moet de buurt op de hoogte houden van ontwikkelen zodat er een goede relatie wordt ontwikkeld. Hier wil de rector dan ook in gaan investeren.

Sterke punten

- Sectordirecteur VMBO: Bedrijf X kan een volledig VMBO aanbieden waarin alle leerwegen vertegenwoordigd zijn. Daarnaast heeft het VMBO goede contacten met het bedrijfsleven.
- De kracht van het VMBO zit ook in toetsresultaten en de kwaliteit (ervaren team)
- De sectordirecteur van het VMBO vindt dat techniek een sterk punt van de school is en wil daarmee bekend staan.
- De sectordirecteuren van VMBO en HAVO geven aan dat sport ook een belangrijk punt is van de school door de uitgebreide sportfaciliteiten.
- De sectordirecteur van HAVO geeft aan dat High Tech voor het VWO belangrijk is, WON (Wetenschappelijk Onderwijs Nederland).
- Een sterkte van de HAVO is dat er competent gericht onderwijs wordt verzorgd om jongeren voor te bereiden voor het HBO. Daarnaast hebben zij een sterke samenwerking met .. Hogescholen.
- Bèta is belangrijk bij HAVO en VWO.

Zwakke punten

- De sectordirecteur van het VMBO geeft aan dat een belemmering van de school is dat zij te ambitieus wil zijn.
- De slogan talent ontwikkelen wordt te weinig toegepast. De talenten ontwikkelen van leerlingen moet verbeterd worden.
- De sectordirecteur van HAVO zegt dat Bedrijf X zichzelf positioneert als cultuur profielschool. Echter vindt hij dit niet juist, er vindt nog te weinig verbreding plaats naar andere vakken.
- Ook ziet de sector directeur de positionering van ondernemende school niet. Dit is op organisatorisch gebied lastig te regelen. Het is dan ook nooit van de grond gekomen.

Concurrentie

- Leerlingen gaan in plaats van het VMBO op Bedrijf X naar CH College vanwege de kleinschaligheid. Het RC of het R.. worden gekozen omdat hier de toelatingseisen minder streng zijn.
- .. is een 'LOOT' school en is daarom op het gebied van sport een concurrent van Bedrijf X.
- De concurrentie wordt steeds groter in de omgeving. Veel leerlingen gaan naar middelbare scholen in Stad X. Er is reclame voor Stad Xse scholen in Plaats X.

Vooronderzoek gesprek Ellen van den Broeke, leerkracht groep 8

Om meer inzicht te krijgen in de rol van de basisschool en de leerkracht van groep 8 in het keuzeproces voor een middelbare school is er in het vooronderzoek een leerkracht geïnterviewd. Zo kan er achterhaald worden of het nuttig is om de doelgroep leerkrachten bij het hoofdonderzoek te betrekken.

Vorbereiding

In groep 8 beginnen we met voorlichting geven over het voortgezet onderwijs. Dit doen we nog niet in groep 7 omdat de eerste toetsing (entreetoets) laat in het jaar plaatsvindt. Daarnaast is er genoeg tijd in groep 8 om te oriënteren. Als school doen we veel aan het voorbereiden van leerlingen voor het voortgezet onderwijs. Dit doen we door middel van het werkboek Zoem in. Hierin wordt de overgang van basisonderwijs naar voortgezet onderwijs uitgelegd. Welke verschillen en overeenkomsten er zijn tussen Basisonderwijs en Voortgezet onderwijs. In het boekje worden verschillende onderwerpen behandeld zoals huiswerk, planning en de agenda. Maar ook hoe ze hun eigen plek kunnen vinden op de nieuwe school, hoe ze nieuwe vrienden maken, wat kun ze kunnen verwachten van de mentor en wat er thuis veranderd. Dit boekje behandelen we klassikaal tijdens de taalles.

Daarnaast gaan we ook met de klas naar verschillende projectdagen op middelbare scholen. Hier doen de leerlingen mee aan projecten en workshops op het gebied van techniek, verzorging en sport. Daarnaast krijgen de leerlingen op middelbare school ook een powerpoint te zien over de activiteiten en de stromingen die ze op de middelbare school kunnen volgen. Onze basisschool nodigt ook vaker oud- leerlingen uit om te vertellen hoe het gaat op de middelbare school. Ze vertellen dan over hun eigen ervaringen op de middelbare school.

We houden voorlopige adviesgesprekken in groep 8 in de maand november. Dit doen we op basis van de entreetoets (groep 7), leerling kenmerken en het leerling volg systeem. Hierbij zijn de ouders en het kind aanwezig. Alle drie de partijen maken dan hun eigen voorkeur bekend van het schoolniveau. Wil het kind het niveau Havo volgen maar geeft de basisschool het advies VMBO, dan moet het kind in de tussentijd aan kunnen tonen dat hij zich hiervoor inzet en gemotiveerd is. Als het kind dan vervolgens toch niet het niveau behaalt maar wel de inzet hiervoor toont, dan kunnen wij als basisschool bij twijfel met het voortgezet onderwijs gaan praten over het desbetreffende kind. Als school geven we niet alleen advies op basis van de cito-score. De cito-score is een moment opname en komt vaak niet overeen met het niveau dat het kind in de klas laat zien.

Als leerkrachten gaan wij ook naar de informatieavond voor ouders op middelbare scholen. Hier krijgen we te horen hoe verschillende aspecten geregeld zijn op het voortgezet onderwijs, welke niveau's er zijn en de activiteiten die de school organiseert.

Adviesgesprek

In groep 8 vindt er een definitief adviesgesprek plaats. Bij het adviesgesprek in groep 8 gaat het voornamelijk over leerlingkenmerken: leerling inzet, motivatie, werkhouding en huiswerkattitude en daarnaast de cito-score. Op basis van deze gegevens geven wij een advies aan de ouders en de leerling. Hierna bespreken we hoe de ouders en de leerling zelf hierover denken.

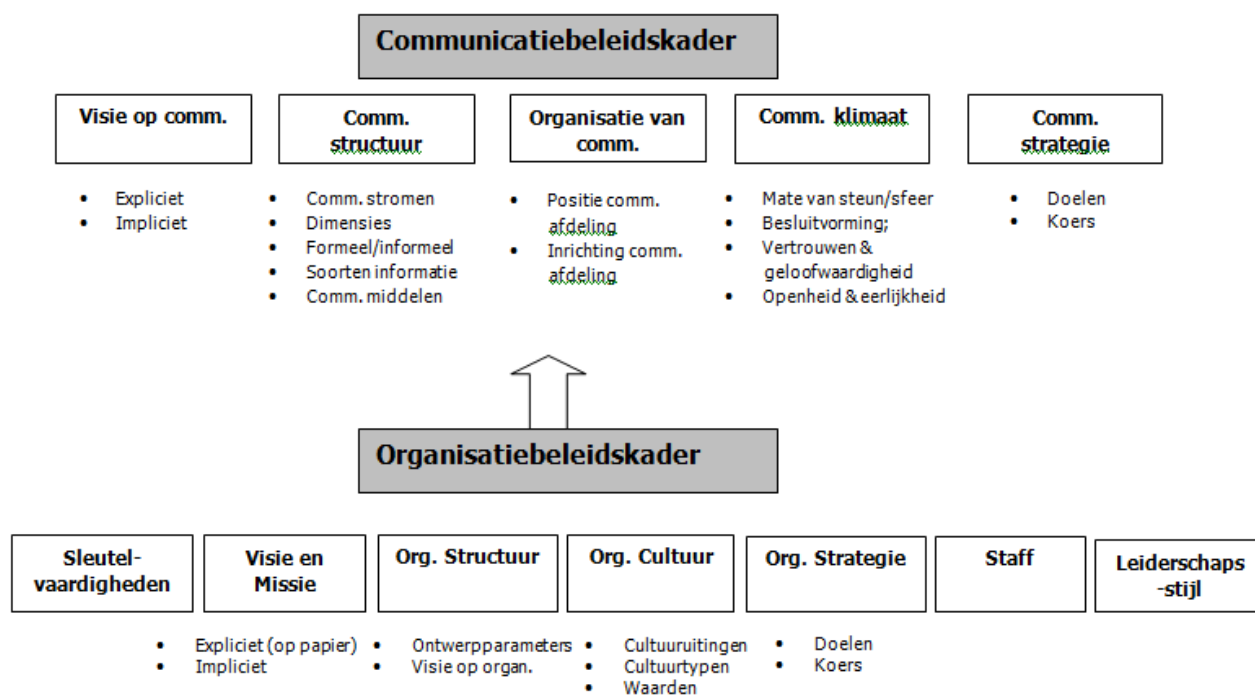
De keuze

Het kind maakt uiteindelijk zelf de keuze. Het kind moet zich prettig voelen op de middelbare school waar hij/zij naartoe gaat. Het kind moet met een gerust hart de basisschool kunnen verlaten. Al denk ik wel dat vrienden en medeleerlingen een belangrijke rol spelen in de keuze. Kinderen zijn op die leeftijd nog erg beïnvloedbaar. Ze willen de zekerheid hebben dat er vrienden zijn op de middelbare school, dat maakt de overstap al minder groot voor een kind. Ook denk ik dat de leerkracht een rol heeft in de keuze omdat wij de leerling hebben gevolgd en waarschijnlijk ook weten welk niveau de leerling aankan. Ik adviseer hierbij geen specifieke school maar laat de leerlingen en de ouders vrij in de keuze.

Conclusie

Dit gesprek hebben wij als nuttig ervaren voor ons onderzoek. We hebben hierdoor besloten de leerkrachten mee te nemen in ons hoofdonderzoek omdat leerlingen vaak voor het eerst in contact komen met een middelbare school door de basisschool.

Afbeelding funderingsschema



Eigen beoordeling Communicatiemiddelen

Het beoordelen van de communicatiemiddelen hebben we gedaan met behulp van verschillende criteria.

De communicatiemiddelen die we beoordelen zijn:

- Informatiefolders
- Website
- Open School Krant
- Advertentie
- Minilessen

Informatiefolders

Informatiefolders

De informatiefolders beoordelen we aan de hand van de volgende criteria:

- Vormgeving
 - Afbeeldingen
 - Aantrekkelijk
 - Herkenbaarheid
 - Huisstijl
 - Typografie
 - Kleur
- Doel
- Doelgroep
- Informatie
 - Relevant
 - Voldoende
 - Leesbaarheid

Vormgeving

Afbeeldingen

Voorkant folder

Algemeen:

Over het algemeen zijn de foto's op de voorkant van de folders aansprekend. Samen met de vormgeving zorgen zij voor een mooie uitstraling.

Wat valt op:

- De folder van Tweetalig onderwijs valt op door de kleur van de foto, namelijk donkerblauw. Hierdoor krijgt de folder een mysterieuze uitstraling mede dankzij de donkere lucht en de wolk boven de verlichte brug. Daarnaast past de foto van de London Bridge bij het onderwerp Tweetalig onderwijs. Wij vinden dit een mooie folder.
- De voorkant van de folder van Bedrijf X algemeen spreekt aan omdat de foto een weergave geeft van hoe een dag op Bedrijf X eruit ziet. Daarnaast wordt er op deze foto niet geposeerd, dit is een positief punt omdat het zo de werkelijkheid weergeeft.
- De voorkant van de folder Leerling-gebonden Financiering spreekt niet aan omdat de jongen op de foto schuw lijkt voor de camera. Daardoor maakt hij een bange indruk op de foto en dit geeft een negatief beeld over het onderwerp rugzak leerlingen.
- Op de voorkant van de folder Toerclub Bedrijf X staan volwassen wielrenners afgebeeld. Deze folder zal leerlingen niet aanspreken omdat er geen leeftijdsgenoten worden afgebeeld.

Binnenkant folder

Algemeen:

De foto's in de folders spreken aan. Belangrijk hierbij is dat er meerdere leerlingen op de foto's afgebeeld staan, hierdoor komt de sfeer op school goed tot uiting in de foto's.

Wat valt op:

- De folder Tweetalig onderwijs heeft een foto met een lage kwaliteit waardoor de foto niet duidelijk is afgebeeld

(foto centrale hoofdgebouw). Daarnaast staan er geen foto's weergegeven die te maken hebben met het thema: Tweetalig onderwijs.

- Wat opvalt bij de folders van dyslexie en domeinplein is dat de foto's niet aansluiten bij het thema. Echter na in gesprek te zijn gegaan met de communicatiemedewerker van Bedrijf X is duidelijk geworden dat dit een bewuste keuze is geweest om geen individuen op foto af te beelden. Deze keuze is gemaakt om te voorkomen dat leerlingen hierdoor geassocieerd kunnen worden met het bepaalde thema.

- Bij de VMBO folder is het positief dat de verschillende richtingen (zoals verzorging en techniek) worden weergegeven in de foto's. Dit geeft leerlingen een beeld van de richtingen op het VMBO en wat zij hierbij uitvoeren.

Aantrekkelijk

Algemeen

De folders zien er aantrekkelijk uit. Als de folder wordt opengeklapt is de tekst overzichtelijk en duidelijk weergegeven, wat uitnodigt om te lezen. Daarnaast staan er voldoende foto's in de folder waardoor leerlingen een beeld krijgen van de school.

Herkenbaarheid

Algemeen

Bij de folders is het duidelijk dat deze door Bedrijf X zijn uitgegeven. Bedrijf X heeft een herkenbare huisstijl en past dit toe bij al haar communicatiemiddelen. De folders hebben allemaal ongeveer dezelfde opmaak van de buitenkant (tekstkader, logo en de naam Bedrijf X). De folders zijn duidelijk te lezen door het lettertype/grootte en de overzichtelijkheid.

Wat ook de duidelijkheid bevordert, is dat de folders tot een serie behoren. Tien folders met dezelfde vormgeving maken de serie compleet, op de achterzijde wordt vermeld dat de desbetreffende folder daar onderdeel van uitmaakt. Wat daarbij echter wel opvalt, is dat van de tien folders er maar acht op de achterkant staan vermeld.

Huisstijl

Algemeen

De folders zijn opgemaakt in een herkenbare huisstijl, die in ieder schriftelijk communicatiemiddel terugkomt. De kleuren zijn herkenbaar voor de leerlingen en geven een warme sfeer aan de folders. Op iedere folder is Bedrijf X logo klein afgebeeld, wat voor extra herkenbaarheid zorgt.

Wat valt op

- Wat opvalt, is dat de grootte van het logo op sommige folders afwijkt, de reden hiervan is niet duidelijk.
- In elke folder wordt het logo groot afgebeeld. Echter komt deze in de folder van Tweetalig Onderwijs niet terug.

Typografie

Het lettertype en de lettergrootte in de folders zijn duidelijk. Voor de meeste leerlingen en ouders is het makkelijk te lezen.

Wat valt op

- Wat opvalt aan de typografie is dat de lettergrootte niet overal hetzelfde is. De TTO folder wijkt qua lettergrootte af van de rest van de folders. Dit zowel met de tekst op de voorkant als in de folder zelf.

Kleur

De huisstijlkleuren geel, oranje en rood geven een warme sfeer aan de folders. Echter vinden wij dat voor leerlingen uit groep 8 enkele folders donker zijn en te weinig kleur bevatten. Een voorbeeld hiervan is de buitenkant van de folder van HAVO/VWO. Door de donkere kleren van het meisje op de foto krijgt de folder weinig kleur en is daardoor minder aantrekkelijk. Ook in de folders wordt er weinig kleur gebruikt. De kleuren in de folder komen voornamelijk door de foto's.

Doel

Het doel van de informatiefolder is ouders en leerlingen informatie te verschaffen over hoe het bij Bedrijf X is geregeld met o.a. leerrichtingen, dyslexie en domeinplein. Hiermee worden leerlingen en ouders in staat gesteld hun keuze beter te overwegen.

Doelgroep

De folders zijn volgens de communicatiemedewerker gericht op zowel leerlingen uit groep 8 als op de ouders. Kijkend naar de inhoud en de vormgeving van de folders vinden wij dat deze nu meer gericht zijn op ouders dan op leerlingen. Dit komt door de zakelijke uitstraling en het taalgebruik van de folders. Zo wordt er in de VMBO folder gesproken met taalgebruik als *resulteren in het hoogst haalbare* en een *constructieve bijdrage*. Wij denken dat leerlingen de betekenis van deze woorden niet direct kennen en dat dit hen niet aanspreekt. Er wordt geen

rekening gehouden met de verschillende informatiebehoeften van leerlingen en ouders.

Wat opvalt:

Sommige teksten zijn geschreven in de 'je' vorm en zijn hierdoor gericht op leerlingen. Andere folders hebben dit niet en spreken in plaats van tegen de leerlingen, over de leerlingen. Dit zorgt voor onduidelijkheid, welke folder is nu voor de ouders bedoeld en welke voor het kind? In een aantal tekstvakken op de voorkant van de folders staat een tekst vanuit een leerling van Bedrijf X geschreven. De folder lijkt daarmee aan te duiden dat het voor de leerling is geschreven. Als er echter naar de inhoud wordt gekeken blijkt dit niet altijd het geval, bijvoorbeeld bij de folder van LWOO (leerwegondersteunend onderwijs). Op de voorkant staat: 'tekenen kan ik als de beste bij het LWOO op Bedrijf X', terwijl aan de binnenkant van de folder staat: Ook hun talent krijgt een kans in het leerwegondersteunend onderwijs.

Informatie

Relevant

In de informatiefolders wordt algemene informatie gegeven over het desbetreffende thema.

Wat opvalt is:

- Niet bij iedere folder staat vermeld waar de lezer terecht kan bij vragen. Zo wordt daar bij de dyslexie folder niet naar verwezen, terwijl dit juist een onderwerp is waar vragen over zijn.
- Op de achterkant van de TTO folder staat de routebeschrijving naar Bedrijf X beschreven. Dit lijkt ons niet relevant aangezien die folder alleen wordt gebruikt door leerlingen en ouders die geïnteresseerd zijn in het TTO. Een groot deel van de leerlingen en ouders krijgen deze folder niet in handen. De routebeschrijving is ook relevant op de algemene folder van Bedrijf X.
- Dyslexie wordt in de dyslexie folder nadrukkelijk benaderd als een stoornis. Wij vinden dit een ongepaste benadering voor ouders die een kind hebben met dyslexie, maar ook voor het kind zelf die de folder leest. Een stoornis komt over alsof er iets mis is met kinderen die dyslexie hebben.
- Op de achterkant van de dyslexie folder staat een kop met wist u dat? Dit vinden wij een leuk item, echter is dit alleen op deze folder zichtbaar. Het is leuker en relevanter als dit op iedere folder wordt toegepast.

Voldoende

De informatie in de folders is algemeen van aard. Er wordt nergens diep op ingegaan. Dit is niet storend als er verwezen wordt naar een bron waar meer informatie over het desbetreffende onderwerp te vinden is. Bij ongeveer de helft van de folders is dit aanwezig, bij de andere helft wordt er niet verwezen naar de website of een contactpersoon. In dat geval vinden wij dat er via de folders te weinig informatie verstrekt wordt. Ouders en leerlingen moeten dan zelf op zoek naar andere bronnen.

Wat ons opvalt:

- In de VMBO folder wordt er weinig tot niet ingegaan op de verschillende specialisaties, terwijl wij denken dat dit voor leerlingen juist interessant is.
- Bij de folder HAVO/VWO wordt weinig aparte informatie gegeven over de twee richtingen.
- We missen een folder waarin de leerlingen uit groep 8 een beeld krijgen wat ze op een middelbare school kunnen verwachten.
- In de folder van TTO geven huidige leerlingen van Bedrijf X hun mening over het Tweektalige onderwijs. In andere folders komen leerlingen niet aan het woord, dit kan ervoor zorgen dat leerlingen die niet voor Tweektalig onderwijs kiezen niet de mening van leerlingen lezen over hun schoolniveau en het beeld dat leerlingen hebben van de school. Wij zien dit als een gemiste kans.

Leesbaarheid

De leesbaarheid van de teksten is voor ons moeilijk in te schatten. Echter denken wij dat het taalgebruik niet altijd leesbaar is voor leerlingen uit groep 8. Dit is ook aangegeven bij het criterium doelgroep. Over het algemeen vinden wij de teksten goed leesbaar.

Website

De website beoordelen we aan de hand van de volgende criteria:

Vormgeving

- Afbeelding
 - Aantrekkelijk
 - Huisstijl
 - Typografie
 - Kleur
- Doel
 - Doelgroep

- Vindbaarheid
 - Promotie van website
 - Structuur
 - Overzichtelijk
- Informatie
 - Relevant
 - Voldoende
- Interactie

Vormgeving

Afbeeldingen

Op de website worden te weinig afbeeldingen/ foto's weergegeven. Daarnaast zijn de foto's die erop staan te klein afgebeeld zodat er geen duidelijk beeld wordt gecreëerd. Als er op de subpagina *info nieuwe brugklassers* wordt geklikt ziet men eerst een rij afbeeldingen die erna verdwijnen in een slideshow. Dit zorgt voor verwarring bij de gebruiker. Kinderen zijn op het internet visueel ingesteld en kijken meer naar de foto's/ plaatjes dan dat zij lange stukken tekst gaan lezen. Daarnaast kan men op de website niet uitgebreid het archief van de foto's bekijken omdat deze maar voor een bepaalde tijd zichtbaar is.

Aantrekkelijk

De website spreekt geen leerlingen of ouders aan. Het is een saaie homepage doordat er veel met de kleur grijs is gewerkt. Daarnaast is er weinig gebruik gemaakt van kleur en foto's. Alleen de menubalk bevat kleur. Ook de scrollfunctie is niet optimaal, de gebruiker moet ver naar beneden scrollen om de informatie te lezen. Dit zorgt voor onduidelijkheid en hierdoor zijn o.a. het logo onderaan, het nieuws, de contactgegevens en de kleine foto's niet direct zichtbaar.

Huisstijl

De huisstijl van Bedrijf X komt alleen terug in de menubalk van de website en middels het logo dat op de achtergrond wordt afgebeeld. Op de rest van de website wordt er weinig tot geen gebruik gemaakt van de huisstijl en huisstijlkleuren.

Typografie

Mensen blijken op het beeldscherm minder goed of nauwkeurig te lezen (Coolsma, van & Dommelen, 2006: 75). Het is van belang dat de informatie in woord en beeld duidelijk vermeld is. Bij de website van Bedrijf X is hier weinig aandacht aan besteedt. De lettergrootte op de website is klein. Op dit moment gebruikt Bedrijf X lettergrootte 8.5, lettertype Arial. Deze is te klein weergegeven op de website, wil de gebruiker de tekst groter zien dan kan er met de zoomfunctie onderaan de pagina de tekst groter gemaakt worden. Echter is het lettertype standaard te klein weergegeven.

Kleur

De website bevat weinig kleur, de enige kleur is terug te vinden bij de bovenste menubalk en bij het logo op de achtergrond. Aangezien leerlingen uit groep 8 bij de doelgroep van Bedrijf X horen, maar ook omdat het een organisatie is die met jongeren werkt zou het gebruik van meer kleur meer bij de organisatie passen.

Doel

Aangezien de website van Bedrijf X veel verschillende soorten informatie bevat, is het doel niet eenduidig. De website bevat o.a. informatie over: lesrooster huidige leerlingen, webmail van de medewerkers, informatie over verschillende leerrichtingen, informatie over examen en toetsing, downloaden schoolgids en verwijzing naar website oud- Xers.

Doelgroep

Bedrijf X heeft met de website geen specifieke doelgroep voor ogen. Er worden verschillende doelgroepen aangesproken zoals: huidige leerlingen en hun ouders, medewerkers, oud- Xers, toekomstige leerlingen en hun ouders.

Wat valt op:

- Voor leerlingen uit groep 8 is er een pagina aangemaakt namelijk pagina *info nieuwe brugklassers*. Het kopje geeft aan dat de informatie die hierop staat gericht is op nieuwe brugklassers. Echter wordt de leerling in de tekst aangesproken met u en je. Hieruit blijkt dat deze pagina geen specifieke doelgroep heeft maar gericht is op ouders en leerlingen. Echter verschilt de informatiebehoefte van ouders en leerlingen. Tevens vinden wij dat er weinig informatie te vinden is die echt gericht is op leerlingen uit groep 8. Bij het kopje informatie gaan wij hier dieper op in.

Vindbaarheid

Als op verschillende zoekmachines (o.a. Google, Ilse, Yahoo en vinden.nl) de naam Bedrijf X wordt ingevoerd verschijnt deze bovenaan de zoeklijst. Als leerlingen of ouders op een zoekmachine Bedrijf X verkeerd spellen bijv. of dan komen zij alsnog terecht bij de website van Bedrijf X. Wat wij echter wel vreemd vinden is dat als er via een zoekmachine gezocht wordt naar: middelbare school Plaats X, Bedrijf X niet weergegeven wordt. Tevens geeft Google Maps de oude locaties van Bedrijf X weer, dit kan voor verwarring zorgen.

Promotie van website

De website wordt bij bijna alle externe communicatiemiddelen vermeld. Zo staat de link van de website op de achterkant van de informatiebrochures bij de contactgegevens, op de achterkant van Open School krant en Bedrijf X in Perspectief. Bij de advertenties wordt de website groot vermeld bij de contactgegevens. De potentiële leerlingen en de ouders worden dus door meerdere communicatiemiddelen op de hoogte gebracht van de website. Echter wordt er niet gericht naar de website verwezen voor meer informatie.

Structuur

De structuur op de website is niet duidelijk. Het navigatiedeel bestaat uit twee menubalken op de website waardoor het voor de gebruiker niet duidelijk is waar hij op moet klikken. Daarnaast zijn er ook submenu's waardoor het voor de gebruiker onduidelijk wordt waar hij moet zijn voor de betreffende informatie. Tevens verandert de linker menubalk, er worden per onderwerp aspecten aan toegevoegd of weggehaald. Dit zorgt voor onduidelijkheid.

Van elk onderwerp dat een gebruiker zoekt moet duidelijk zijn onder welk kopje het valt. Nu is de website van Bedrijf X geredeneerd inside-out. Dit betekent dat er is gedacht vanuit de organisatie en niet vanuit de gebruiker. Op de website van Bedrijf X is geen rekening gehouden met de zoekwijze en informatiebehoefte van de gebruiker. De gebruiker kan de informatie moeilijk vinden. Hij zal op meerdere pagina's moeten klikken voordat hij de desbetreffende informatie vindt. Op de website ervaart de gebruiker veel oponthoud.

De homepage is vanaf elke pagina makkelijk terug te vinden doordat elke klik van de gebruiker wordt weergegeven. Hierdoor kan de gebruiker achterhalen hoe hij bij de desbetreffende pagina terecht is gekomen en zo op home kan klikken om terug te keren naar de homepage. Echter mag deze verwijzing groter worden afgebeeld.

Overzichtelijk

De website is niet overzichtelijk weergegeven. De gebruiker kan niet zien waar hij voor welke informatie moet zijn. Dit komt doordat er te veel menubalken zijn en de informatie niet altijd past bij de kopjes waaronder het valt. Op de website zijn er ook geen duidelijke tekstvlakken aangegeven waardoor het lijkt alsof het een grote lap tekst is. Ook is op de website niet duidelijk wat belangrijke informatie is voor leerlingen en ouders omdat er geen teksten zijn gemarkeerd.

Informatie

Relevante informatie

De informatie die op de pagina info nieuwe brugklassers vermeld staat is relevant om te weten. Echter wordt er te weinig informatie vermeld op de pagina waardoor de pagina in zijn geheel onrelevant is om te bekijken. Hiermee bedoelen wij dat de gebruiker geen informatie mist als hij deze pagina overslaat omdat dezelfde informatie bij een andere pagina ook aan bod komt. Tevens staat bij sommige kopjes niet de informatie vermeld die de gebruiker verwacht als de kop wordt gelezen. Een voorbeeld hiervan is het kopje *Leerlingbegeleiding*, hier verwachten wij informatie over de wijze waarop Bedrijf X leerlingen begeleidt. Echter staan er op de desbetreffende pagina alleen contactgegevens.

Voldoende informatie

Op de website staat voor toekomstige leerlingen en ouders onvoldoende informatie. Als de gebruiker klikt op 'info nieuwe brugklas' vindt deze enkel informatie over o.a. belangrijke data en mogelijkheden voor het downloaden van communicatiemiddelen. De pagina mist informatie over o.a. de verschillende leerrichtingen, toelating voor verschillende richtingen (Cito-score), de overgang van groep 8 naar de brugklas, vakken die brugklassers krijgen, meningen van huidige leerlingen op Bedrijf X en het downloaden van de schoolgids.

Interactie mogelijkheden

De website van Bedrijf X biedt voor toekomstige leerlingen en ouders geen interactiemogelijkheden. Bedrijf X zou meer aan interactie kunnen doen op de website. Bijvoorbeeld door middel van een virtuele rondleiding om leerlingen een beeld te geven over hoe de school er vanbinnen uitziet.

Open School Krant

De Open School Krant wordt beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

- Vormgeving
 - Afbeelding
 - Aantrekkelijkheid
 - Herkenbaarheid
 - Huisstijl
 - Typografie
 - Kleur
- Doel
- Doelgroep
- Informatie
 - Relevant
 - Voldoende
 - Leesbaarheid

Vormgeving

Afbeeldingen

Voorkant open school krant

De Open School Krant ziet er aantrekkelijk uit met veel foto's en kleur. De foto van het schoolgebouw op de voorkant geeft de leerlingen een beeld van de school. De foto zou echter sfeervoller zijn als er meer leerlingen op staan. Wat aanspreekt zijn de foto's van de metselwedstrijd, hierdoor zet Bedrijf X de activiteiten neer die zij organiseert.

Binnenkant Open School Krant

In de gehele krant staan veel foto's, hierdoor krijgen leerlingen een goede indruk van de school. Daarnaast staat er in de krant een variatie aan foto's, van activiteiten tot geposeerde groepsfoto's, waardoor leerlingen een gevarieerd beeld krijgen van de school.

Wat opvalt:

- De foto op de voorkant van de Open School Krant is naar ons idee niet juist genomen. Een deel van de naam van de school staat niet weergegeven op de foto.
- In de krant worden plattegronden afgebeeld van de verschillende gebouwen. Wij vinden dat dit de grootschaligheid van de school benadrukt. Het is beter als de plattegrond van het gebouw wordt afgebeeld in de aparte folders van de schoolrichtingen. Hierdoor zien leerlingen alleen het gebouw waar ze ook daadwerkelijk les krijgen.

Aantrekkelijkheid

De Open School Krant ziet er in eerste instantie aantrekkelijk uit met veel kleur en foto's. Echter als de krant open wordt open gevouwen is de eerste reactie dat er erg veel informatie in staat en overal tussen de teksten door foto's of weer andere kleine stukjes tekst staan. Hierdoor geeft het de krant een rommelig geheel en geen duidelijke structuur. Doordat er zoveel tekst in staat zal de lezer niet de gehele folder lezen, maar alleen de tekst lezen die hem aanspreekt. De foto's en de meningen van de leerlingen geven een goede indruk van de school.

Herkenbaarheid

Bij de open school krant is goed te zien dat hij uitgegeven is door Bedrijf X. Dit door de herkenbare kleuren en het logo van Bedrijf X. De open school krant heeft een duidelijk lettertype en lettergrootte. Daarnaast wordt op voorpagina de naam Bedrijf X meerdere malen genoemd.

Huisstijl

De huisstijl van Bedrijf X komt duidelijk terug in de open school krant. Dit door het logo en het kleurgebruik. Daarnaast valt het ons op dat in elk communicatiemiddel hetzelfde lettertype terugkomt en ook het logo wordt in bijna elk communicatiemiddel aan de binnenkant op de achtergrond afgebeeld.

Typografie

Bedrijf X maakt gebruik van een duidelijk lettertype en grootte. Hierdoor is het voor de meeste leerlingen en ouders duidelijk te lezen. Ook zijn de titelkoppen duidelijk te lezen doordat ze vetgedrukt zijn, een andere kleur hebben en doordat zij een grotere lettergrootte hebben dan de gewone informatie.

Kleur

In de Open School Krant komt duidelijk naar voren dat dit het middel is met het meeste kleurgebruik. Dit komt door de foto's, maar ook doordat bepaalde tekstkolommen ingevuld zijn met een kleur. Wij denken dat leerlingen hierdoor de open school krant eerder zullen lezen.

Doel

Het doel van de Open School Krant is het over brengen van de sfeer. Daarnaast wordt er middels tekst een indruk gegeven van verschillende activiteiten. De krant vermeldt tevens de werkwijze van de school.

Doelgroep

Doordat de krant in de 'je' vorm is geschreven, is het duidelijk dat deze gericht is op de toekomstige leerlingen. Het is het een drukke krant met veel kleur en foto's, met de bedoeling leerlingen aan te spreken. Door het taalgebruik is de Open School Krant voor leerlingen uit groep 8 goed te lezen. Wel vinden wij dat er voor deze doelgroep teveel informatie in de krant staat.

Informatie

Relevant

In de krant staat relevante informatie. Leerlingen krijgen meer informatie over de verschillende leerrichtingen en krijgen uitleg over hoe er wordt omgegaan met de grote overgang van groep 8 naar de brugklas. Het is voor de leerlingen extra leuk om te lezen hoe huidige leerlingen vertellen over de school en hun ervaringen. Er wordt ook aandacht besteed aan de activiteiten die Bedrijf X nog gaat organiseren voor leerlingen uit groep 8. Echter is de ouderraad voor kinderen niet relevant maar wel voor ouders die de krant lezen.

Voldoende

Wij vinden dat er teveel informatie in de krant staat. Echter is het wel allemaal relevante informatie. Door de hoeveelheid informatie is de krant niet uitnodigend om te lezen. Bedrijf X kan beter voor meer informatie verwijzen naar de website.

Leesbaarheid

De Open School Krant is voor leerlingen uit groep 8 goed te lezen. Er staan geen moeilijke woorden in de krant en de krant is gericht op de leerling. Hierbij is er ook rekening gehouden met de inhoud van de teksten, er staat informatie in die leerlingen interessant vinden om te lezen.

Advertentie

Bedrijf X zet zowel advertenties als posters in om de doelgroep op de hoogte te stellen van verschillende activiteiten zoals open dagen en voorlichtingsavonden. De poster heeft hetzelfde uiterlijk als de advertentie, maar dan een aantal keren groter.

De advertentie van Bedrijf X beoordelen we aan de hand van de volgende criteria:

- Vormgeving
 - Afbeelding
 - Aantrekkelijkheid
 - Duidelijk
 - Huisstijl
 - Typografie
 - Kleur
- Doel
- Doelgroep

Vormgeving

Afbeelding

Door de afbeelding is het meteen duidelijk voor welk 'product' de advertentie is bedoeld. Dit komt doordat er leerlingen voor een school staan afgebeeld.

Aantrekkelijkheid

Door het kleurgebruik en de duidelijke foto is de advertentie aantrekkelijk. Aangezien er geen advertenties te vinden zijn van andere middelbare scholen kunnen wij niet vergelijken of de advertentie opvalt vergeleken met soortgelijke advertenties. Wel denken wij dat door de frisse kleuren de advertentie de aandacht trekt.

Duidelijk

De vormgeving is duidelijk, de lezer weet gelijk dat de advertentie van een school is. Ook is de boodschap duidelijk. De tekst is kort en bondig.

Huisstijl

Bij de advertentie wordt de huisstijl van Bedrijf X gebruikt.

Typografie

Voor de advertentie is er gebruik gemaakt van een lettertype en lettergrootte wat duidelijk te lezen is.

Kleur

In de advertentie komen de kleuren van Bedrijf X terug. Het schoolgebouw op de achtergrond van de advertentie is erg donker afgebeeld. Door de donkere achtergrond vallen de leerlingen met hun kleurrijke kleding meer op. Dit geeft een leuk effect.

Doel

Het doel van de advertentie is informeren over bepaalde activiteiten gericht op werving, zoals het op de hoogte stellen van een open dag of voorlichtingsavond.

Doelgroep

De doelgroep van de advertenties zijn de ouders. Zij lezen kranten of weekbladen.

Minilessen

Om de minilessen te kunnen beoordelen hebben we zelf deelgenomen aan deze lessen. Daarbij hebben we één theoretische les aardrijkskunde voor TTO bezocht en een praktische les drama.

Ontvangst

De leerlingen werden om 9.00 uur op school verwacht zodat zij niet samen met de leerlingen van Bedrijf X zouden arriveren. Dit vonden wij een slimme keuze, omdat anders het grootschalige van de school benadrukt wordt. De daadwerkelijke ontvangst en het indelen in klassen verliep goed. Leerlingen werden met naam aangesproken en konden zich bij een brugklasser voegen die hen zou begeleiden.

De brugklasser begeleidde een complete klas naar een lokaal waar ze nog even moesten wachten op de leswisseling. Dit verliep naar ons idee niet goed, de wachttijd was ongeveer vijf minuten die bijna geheel in stilte werd doorgebracht. De leerlingen mochten vragen aan de brugklasser stellen maar dit was niet te verstaan voor de rest van de leerlingen. De groep was te groot voor de brugklasser, ze was niet voorbereid op het beantwoorden van vragen waardoor ze verlegen werd. Het was een ongemakkelijke situatie voor zowel de leerlingen als de brugklasser.

De lessen

De lessen die werden gegeven waren echte lessen. Bij aardrijkskunde leerde de leerlingen over de wereldbol, de leerlingen deden enthousiast mee. Er werden kopieën van pagina's uit het theorie- en werkboek uitgedeeld waardoor ze kennis konden maken met het lesmateriaal. Bij de dramasles moesten de leerlingen samenwerken. Ondanks dat veel leerlingen elkaar niet kenden verliep dit goed. Er vielen geen leerlingen buiten de groep en er werd leuk meegedaan.

We vinden dat de minilessen een goede indruk geven van de werkelijkheid en vonden het enthousiasme van de leerlingen erg leuk.

Pauze

In de pauze kregen de leerlingen drinken en een koek, dit was goed verzorgd. Er heerste een gezellige sfeer en de adjunct-sectordirecteuren liepen rond en spraken met enkele leerlingen. Wij hebben deze pauze ook gebruikt om met leerlingen in contact te komen. Ze gaven aan dat ze de lessen erg leuk vonden. Ze kregen hierdoor een goed beeld hoe de lessen op een middelbare school worden gegeven en hoe het op een middelbare school er aan toe gaat. Ze vonden de manier van lesgeven anders dan op de basisschool, maar wel leuk.

Conclusies leerlingen groep 8

In totaal hebben 18 leerlingen van groep 8 hun medewerking verleend aan het onderzoek.

1. Wanneer ben jij begonnen met het oriënteren voor een middelbare school?

Het merendeel van de leerlingen begint in groep 8 met het oriënteren voor een middelbare school, toch begint ongeveer 1/3 van de leerlingen al in groep 7 met het kijken voor een middelbare school. (11 in groep 8, 6 in groep 7)

2. Als je in groep 7 bent begonnen met oriënteren, wat voor informatie zocht je dan?

Als de leerlingen in groep 7 beginnen met oriënteren, oriënteren zij zich op dezelfde manier als in groep 8, dus door middel van folders, open dagen en de website. Enkel de minilessen worden dan nog niet bezocht. Één leerling geeft aan in groep 7 algemene informatie te zoeken.

3. Wie maakt bij jouw thuis de keuze voor een middelbare school?

De meeste leerlingen geven aan zelf de keuze te maken voor een middelbare school, echter geeft ook een groot deel van de leerlingen aan dit samen met hun ouders te doen. Niemand heeft als antwoord gegeven dat enkel de ouders de keuze maken.

4. Wat zijn voor jouw de belangrijkste schoolkeuzecriteria (aspecten die een school moet bezitten)?

De belangrijkste schoolkeuzecriteria verschillen per leerling. Een aantal criteria zijn wel vaker naar voren gekomen, zoals: afstand (5x), dat het een leuke school is/goede sfeer (4x) en dat de school mooi en verzorgd moet zijn/het uiterlijk van de school (4x). Andere antwoorden zijn: Dat er kinderen naar toe gaan die ik ken (2x), dat het nieuwe school is (1x), dat er goede en leuke leraren zijn (1x), aandacht aan dyslexie (2x), sport (1x), iets met je handen kunnen doen (1x), goede lesmaterialen (1x) en dat de school mijn niveau aanbiedt (1x)

5. Wat zijn redenen om juist wel en juist niet voor Bedrijf X te kiezen?

Wel:

- Er gaan veel vrienden naartoe (4x)
- Het is dichtbij (4x)
- Het lijkt me een leuke school (3x)
- Mooie school/mooie spullen (3x)
- Sport (3x)
- Het is een grote school (2x)
- TTO en de reizen (2)
- Zorg (1x)

Niet:

- Grote school (5x)
- Kleine kantine (1x)
- De leraren lijken me niet leuk (1x)
- Staat minder goed bekend (1x)
- Te nieuw (1x)
- Binnen in de school ziet het er saai uit (1x)
- Sommige dingen zijn niet goed georganiseerd (1x)
- Je leert geen nieuwe mensen kennen omdat je vrienden ook meegaan (1x)

Conclusie: Het enige negatieve punt over Bedrijf X waar meerdere kinderen het over eens zijn is dat het een grote school is. Over de positieve punten is er meer overeenstemming, zo vinden de kinderen het fijn dat het dichtbij is en dat er veel vrienden naar toe gaan maar ook dat het een leuke school is en de sportlocatie goed is komt naar voren.

6. Welke informatie wil jij van een middelbare school ontvangen?

- Hoe de lessen eruitzien en de vakken (per leerstroom) (9x)
- Foto's van de school (5x)
- Hoeveel leerlingen er zijn en per klas (4x)
- Hoe de leraren zijn (3x)
- De grootte van de school (3x)
- Hoe de huidige leerlingen over Bedrijf X denken (3x) (Wat ze daar doen in de pauze of als de leerlingen lesuitval hebben)
- Hoe je steeds van lokaal moet veranderen (2x)
- Schooltijden (1x)
- Wat ze aan sport doen (1x)
- Informatie over dyslexie (1x)
- Wat ze daar doen, de leuke en minder leuke dingen (1x)
- Hoe ver weg de school is (1x)
- Informatie over TTO (1x)
- Plattegrond (1x)

7. Via welke manier heb jij informatie gezocht en verkregen over Bedrijf X?

De leerlingen gebruiken alle middelen die tot hun beschikking zijn. Echter geven maar weinig (2) leerlingen aan dat ze informatie via hun vrienden hebben verkregen. De open dag komt het vaakst naar voren, namelijk 16 keer. Met ongeveer gelijk aantal van rondom de 10 leerlingen volgt de informatie van de basisschool, de minilessen en de informatiebrochures. Acht leerlingen geven aan de Open School Krant te gebruiken, zeven de website en vier leerlingen hebben informatie gevraagd of informatie gekregen van familieleden die op Bedrijf X zitten.

8. Wat zou jij graag anders zien aan communicatie van middelbare scholen in het algemeen?

Maar een aantal leerlingen hebben hier antwoord op gegeven, onderwerpen die naar voren zijn gekomen:

- Iemand van Bedrijf X die op de basisschool komt vertellen (3x)
- Meer informatie over het VMBO, veel is gericht op hogere niveaus (3x)
- Dat brugklassers vertellen (3x)

9. Noem drie dingen op waar jij aan denkt bij Bedrijf X:

- | | |
|--|--|
| - Groot (10x) | - Ik voel me er thuis (1x) |
| - Veel kinderen (5x) | - Andere lessen (1x) |
| - Nieuw/modern (5x) | - Activiteiten (1x) |
| - Sport (4x) | - Veel folders (1x) |
| - Ziet er leuk uit(mooie school) (4x) | - Vriendelijke leerkrachten (1x) |
| - Alle richtingen (2x) | - Verzorging (1x) |
| - Leuke school (2x) | - Saai van binnen (1x) |
| - Veel bekenden (2x) | - Kleurrijk (1x) |
| - Veel gebouwen (2x) | - Muziek (1x) |
| - Weet er niet veel van (2x) | - Niet erg groot, van de buitenkant wel (1x) |
| - Het fietsen over een drukke weg (1x) | - Geen goede lessen (1x) |
| - Klassen (1x) | - Ongeregeld (1x) |

Informatiefolders

10. Wat is jouw eerste indruk van het middel?

Over het algemeen vinden de leerlingen het een goede folder, ze noemen op één punt na enkel positieve punten op. Het negatieve punt dat twee leerlingen aangeven is dat ze het te veel folders vinden, daartegenover geven drie leerlingen aan dat ze dit juist positief vinden.

- Ik vind het er goed uit zien (6x)
- Veel en leuke foto's (3x)
- Overzichtelijk (3x)
- Ik vind het wel goed dat ze voor elk ding een aparte folder hebben (3x)
- Er staat ook in wat leerlingen vinden (TTO) (2x)
- Vrolijke kleuren, de voorkant spreekt mij aan (2x)
- Ik vind er te veel, 3 of 4 folders is goed. Gewoon per richting en één op andere dingen. (2x)
- Je kan al goed zien welke vakken dat je krijgt (1x)
- Het is een grote school (plattegrond) (1x)
- Je krijgt ook informatie wat ze in het Engels doen en welke vakken je krijgt. (1x)

11. Lees jij de informatiefolder? Op wie moet volgens jou de folder gericht zijn?

Op één leerling na hebben alle leerlingen de informatiefolders gelezen, wel de folders die voor hen interessant zijn. De meerderheid (10x) vindt dat de folder gericht moet zijn op beide. Hiervan geeft een aantal aan dat het fijn zou zijn als er aparte folders zijn voor de leerlingen en de ouders. Zeven leerlingen vinden dat de folder op de leerlingen gericht moet zijn omdat hun uiteindelijk de keuze maken. Eén leerling vindt dat de folder gericht moet zijn op ouders.

12. Wat vind je van de hoeveelheid informatie in de folder?

De hoeveelheid van de informatie wordt als voldoende gezien, sommige leerlingen geven wel aan informatie te missen maar de hoeveelheid is goed.

13. Mis je informatie in de folder? Zo ja welke?

Zes leerlingen geven aan geen informatie te missen in de folder, de andere leerlingen geven een aantal punten aan die ze missen:

- Wat brugklassers/leerlingen van Bedrijf X vinden en hen laten vertellen (6x)
- Meer informatie over verschillende richtingen van het VMBO (3x)
- Meer informatie over vakken (3x)
- Hoe het er op een middelbare school aan toe gaat (2x) (eerlijkheid is daarbij van belang, niet alleen de positieve aspecten)
- Activiteiten en belangrijke data (2x)

14. Geeft de folder een goed beeld van de school?

Het merendeel van de leerlingen vindt dat de folder een goed beeld geeft van de school, wel missen veel van hen meer foto's van het gebouw en de sportlocaties. Drie leerlingen vinden dat de folder geen goed beeld geeft.

15. Wanneer zou jij het liefst een folder willen ontvangen? (in okt/nov, jan/feb in groep 7 of 8)

De meeste leerlingen krijgen de folder het liefst in groep 8, de meningen zijn verspreid of dit in het begin of in het midden van het jaar moet zijn. Drie leerlingen willen de folder eind groep 7 ontvangen.

16. Vind jij het fijn dat er verschillende folders zijn?

De meningen hierover zijn verdeeld. Elf leerlingen vinden het fijn dat er aparte folders zijn, zeven leerlingen geven aan het liever gebundeld te zien. Daarvan geeft ongeveer de helft aan dat ze een boekje per niveau willen en daardoor uitkomen op vier folders. Het opsplitsen van informatie wordt dus als fijn ervaren.

17. Spreekt de folder je aan? Zo ja wat spreekt je aan? Zo nee, waarom niet?

Het merendeel vindt de folders aansprekend, dit vooral door de foto's. De overige positieve aspecten die genoemd zijn: informatie, kleur, plattegronden, overzichtelijkheid en dat het een goed beeld van de school geeft. De twee leerlingen die de folder minder goed vinden en de twee leerlingen die hem niet goed en niet slecht vinden, geven aan dat de folder gezelliger mag en dat hij nu te veel op ouders is gericht.

18. Welke van deze drie folders spreekt jou het meeste aan en waarom? (op doorvragen)

De folder van Bedrijf X en de Check! folder van het CH zijn het vaakst genoemd.

Bedrijf X: tekst, opbouw en kleuren. Niet te druk en overzichtelijk.

Check!: kleur, plaatjes, opvallender, druk en leukere teksten.

De folder van het R is twee keer genoemd om de reden dat de kinderen op de foto echt bezig zijn met iets. De algemene folder van het CH is door iedereen als saai beoordeeld.

19. Hoe ontvang je het liefst informatiefolders?

De leerlingen geven aan de folder het liefst via de basisschool of via de open dagen te ontvangen. Het aanvragen op de website en ze dan per post ontvangen is ook drie keer genoemd. Opvallend hierbij is dat niemand heeft aangegeven de folders digitaal te willen downloaden.

Website

20. Wat is jouw eerste indruk van het middel?

Het merendeel van de leerlingen vindt de website saai en zouden hem wegglikken. Dit komt vooral door het saaie kleurgebruik en de strakke weergave van de website. Wel geven drie leerlingen aan dat er veel keuze aan informatie is. (overige opmerkingen: meer plaatjes, spelletjes, blauwe menubalk is leuk, leuk dat er activiteiten op staan en onduidelijk)

21. Heb je de website van Bedrijf X al eens bezocht?

Precies de helft van de ondervraagde leerlingen heeft de website bezocht, de andere helft heeft de website niet bekeken.

22. Met welke reden bezocht je de website?

Er is met name informatie gezocht over de minilessen, maar ook over vakken in het algemeen. Ook is twee keer ter sprake gekomen dat ze via de website de geruchten over Bedrijf X wilden controleren en foto's wilden zien.

23. Welke informatie zou je graag op de website willen zien?

Leerlingen willen graag meer informatie over: vakken per leerrichting, activiteiten en uitjes. Ze willen ook graag meningen lezen van brugklassers. Wat ook regelmatig genoemd is: foto's van het gebouw, informatie over leerrichtingen, hoeveel uur per week les. Een enkeling heeft aangegeven te willen lezen hoe het er op een middelbare school aan toe gaat en zou het leuk vinden als leerlingen van groep 8 berichtjes kunnen plaatsen op de website.

24. Geeft de website een goede indruk van de school?

De website geeft geen goede indruk van de school, hij wordt als saai en kleurloos ervaren. 'Het lijkt nu een grijze school waar geen plezier is' aldus een leerling uit groep 8.

25. Vind je dat er interactiemogelijkheden (dat je zelf iets kan doen) op de website moeten komen? Zo ja, zou je hier een voorbeeld van kunnen noemen?

Op één leerling na vindt iedereen dat er interactiemogelijkheden op de website moeten komen. Ideeën die zijn genoemd:

- Filmpjes over activiteiten
- Oefenvragen/quizvragen over vakken
- Dat je door de school kan lopen/de school kan zien (google maps intern)
- Spelletjes die te maken hebben met Bedrijf X

Tevens is de koppeling gelegd tussen het lopen in de school en de oefenvragen van vakken. Bijvoorbeeld: Als je door de school loopt en bij het wiskunde lokaal aankomt je dan de oefenvragen krijgt.

26. Vind je dat de website genoeg aandacht besteed aan potentiële leerlingen (leerlingen van groep 8)?

Het merendeel van de leerlingen vindt dat de website te weinig aandacht besteed aan potentiële leerlingen.

27. Vind jij dat er op de website een pagina helemaal gericht moet zijn op leerlingen uit groep 8? En wat zou er dan volgens jou op moeten staan?

De meeste leerlingen zouden het fijn vinden als er een aparte website komt voor leerlingen van groep 8, maar zijn ook tevreden met een duidelijker kopje op de website. Daarop willen ze de onderwerpen die bij vraag 22 en 24 genoemd zijn. Mening van huidige leerlingen is ook bij deze vraag weer vaak naar voren gekomen.

28. Is een website een belangrijk middel om een keuze te maken voor een middelbare school?

Het merendeel geeft aan dat de website geen belangrijk middel is om een keuze te maken, dit vooral omdat de open dag en minilessen veel belangrijker zijn. De website is voor informatie.

29. Welke van deze drie websites spreekt jou het meeste aan en waarom?

Het merendeel van de leerlingen (15) vindt de website van het CH het mooiste, dit komt door de kleuren, de vormen, de foto's en de overzichtelijkheid.

Opendag

30. Ben je naar de open dag van Bedrijf X geweest?

Alle leerlingen hebben de open dag bezocht.

31. Heeft de open dag voor jou een belangrijke rol gespeeld bij de keuze voor een middelbare school?

Bij alle leerlingen heeft de open dag een belangrijke rol gespeeld bij de keuze voor een middelbare school, omdat ze op die manier de school echt leren kennen.

32. Hoe heb je de open dag bij Bedrijf X ervaren?

De meeste leerlingen hebben de open dag als leuk ervaren. Ze geven aan dat ze het leuk vonden om bij de lessen te kijken en ook zelf proefjes konden uitvoeren. De activiteiten die tijdens de open dag georganiseerd waren vonden ze erg leuk, wel geven een paar leerlingen aan dat ze het druk vonden.

Echter hebben twee leerlingen de open dag als niet prettig ervaren. Één leerling geeft aan dat ze het vervelend vond dat iedereen haar aansprak en zei hoe leuk de school is. De andere leerling geeft aan dat de leerkrachten niets tegen haar zeiden en vond de school erg groot op de open dag.

33. Hoe vond je de leraren van Bedrijf X?

Niet alle leerlingen hebben op deze vraag antwoord gegeven. Dit omdat ze het niet meer weten of niet met leerkrachten hebben gesproken. Tien leerlingen geven aan dat de leraren aardig overkwamen.

34. Hoe wist je dat er een open dag gehouden werd? Bijv. Posters van Bedrijf X, leerkrachten, basisschool, van je ouders gehoord, via de website van Bedrijf X of op een andere website.

Via verschillende manieren zijn de leerlingen op de hoogte gebracht van de open dag van Bedrijf X. De meest voorkomende antwoorden zijn: Via de basisschool/leerkracht, via de poster op school, via folders en vrienden. Het bord bij Bedrijf X en dat ouders de advertentie hebben gezien is ook drie keer genoemd.

35. Heb je voldoende informatie gekregen op de opendag of had je graag meer informatie gekregen?(welke informatie en in welke vorm)

De leerlingen zijn tevreden over de informatie, als ze meer willen weten vragen ze het aan iemand. Één leerling geeft aan dat als ze iets wilde vragen ze wel lang moest wachten.

36. Wat zou je graag anders zien aan de opendag van Bedrijf X?

Een aantal leerlingen weet niets op te noemen wat ze anders wilt zien, toch hebben andere kinderen wel suggesties:

- Meer brugklassers laten vertellen en laten zien wat ze leren
- Meer leraren en leerlingen waar je vragen aan kan stellen
- Een quiz over de vakken waaraan je mee kan doen
- Kinderfaciliteiten waar de broertjes en zusjes zich kunnen vermaken
- Het opsplitsen van de open dagen, nu was het te druk en groot
- Duidelijkere entree maken
- De dag mag later beginnen en langer duren, nu moesten sommigen zich haasten
- Eerlijker, nu laten ze alleen de goede aspecten zien dat geeft een onjuist beeld (een leerling heeft aangegeven

- dat de open dag een lokaas is)
- Nog meer mee kunnen doen aan activiteiten

Open School Krant

37. Ken je de Open School Krant van Bedrijf X?

Alle leerlingen zijn bekend met de Open School Krant.

38. Wat vind jij van dit middel?

Alle leerlingen vinden de Open School Krant leuk! (waarom zie vraag 40)

39. Heb je de open dag krant gelezen? Zo ja, wat vond je hiervan?

Alle leerlingen hebben de Open School Krant gelezen, deels gelezen of doorgebladerd. Wat hen erg aanspreekt is dat de meningen van leerlingen erin terug komt, tevens werden de foto's, plattegronden en schema's als fijn ervaren. De kleuren zijn leuk, wel staan de kinderen op de foto's vaak geposeerd, dat vinden ze jammer. Ook is een paar keer benoemd dat er te veel tekst in staat.

40. Spreekt het aan dat leerlingen van Bedrijf X hier zelf teksten voor hebben geschreven?

Alle leerlingen vinden het leuk dat leerlingen zelf teksten hebben geschreven, dit is meerdere malen aangegeven in de interviews.

41. Geeft dit middel een goede indruk van de school?

De Open School Krant geeft een goede indruk van de school, met name door de foto's en plattegronden en de meningen van de leerlingen.

42. Wat zou jij graag in de open dag krant zetten?

Veel leerlingen geven aan niets te willen veranderen. De andere leerlingen geven de volgende mogelijkheden:

- Meer informatie over activiteiten
- Wat je na school op Bedrijf X kan doen
- Meer informatie over de vakken en leerrichtingen
- Verhaal over Bedrijf X
- Hoe de brugklas eruit ziet

Het kopje: 7 redenen om voor Bedrijf X te kiezen is door twee leerlingen als opdringerig en als promotie beschouwd. Zij zouden dit eruit laten.

Overige opmerkingen geheel:

- is wel goed dat ze al die sportvelden hebben, dat heb je niet op andere scholen
- wat ik jammer vond, Bedrijf X had geen dingen met de klas. Daar heeft de juf nog naar gezocht maar dat was er niet. Dat had het CH bijvoorbeeld wel met gym. Als ze dat nou ook bij het Bedrijf X hadden gehad dan krijg je op een fijne manier een indruk (2x)
- Ik vond de opendag leuk, de minilessen wat minder. Bij Engels waren er te weinig opdrachten waardoor we maar galgje gingen doen dat vond ik raar
- Ik vond ook goed dat ze minilessen hadden onder schooltijd (2x)
- Ik vind het heel fijn dat ze een bibliotheek hebben
- De veiligheid vind ik niet zo goed
- Het heeft een moderne uitstraling

43. Wat vind je het belangrijkste middel om je te oriënteren voor een middelbare school?

Open dagen en minilessen worden erg belangrijk gevonden door leerlingen uit groep 8. Daarop volgend vinden zij informatiefolders en de schoolgids ook redelijk belangrijk.

44. Geef op een schaal van 1 tot 5 aan in hoeverre je denkt dat de volgende personen invloed hebben op jouw schoolkeuze?

Jouw vrienden: *Weinig invloed* ☐ 5 ☐ 5 ☐ 3 ☐ 3 ☐ 2 *Veel invloed*

Basisschool/leerkracht: *Weinig invloed* ☐ 1 ☐ 1 ☐ 4 ☐ 10 ☐ 1 *Veel invloed*

Mede-leerlingen: *Weinig invloed* ☐ 6 ☐ 7 ☐ 4 ☐ 1 ☐ 0 *Veel invloed*

Jouw ouders/verzorgers: *Weinig invloed* ☐ 3 ☐ 1 ☐ 1 ☐ 11 ☐ 2 *Veel invloed*

Familie: *Weinig invloed* ☐ 7 ☐ 3 ☐ 5 ☐ 2 ☐ 1 *Veel invloed*

Uit bovenstaand schema kan worden opgemaakt dat de leerlingen het over de invloed van twee groepen redelijk eens zijn, namelijk de ouders en de basisschool. Deze worden allebei 10 of meer keer aangekruist richting: veel invloed. De meningen zijn verder redelijk verdeeld, wel blijkt dat familie en klasgenoten weinig tot middelmatige invloed hebben.

Conclusies interviews ouders

In totaal hebben acht ouders hun medewerking verleend aan het onderzoek.

1. Wie maakt bij u thuis de keuze voor een middelbare school?

Uit de gesprekken met de ouders blijkt dat zij samen met het kind de keuze maken voor een middelbare school. Twee ouders geven aan dat hun kind de keuze maakt, echter geven zij hierbij aan dat zij wel een adviserende rol hebben. Wel zeiden drie ouders dat zij achter de keuze van het kind moeten staan.

2. Wanneer bent u begonnen met het oriënteren voor een middelbare school voor uw kind?

Wanneer ouders beginnen met oriënteren is verschillend. Vier ouders beginnen in groep 7 met oriënteren voor een middelbare school en drie ouders in groep 8. Één ouder heeft aangegeven al in groep 6 te beginnen.

3. Wanneer u en uw kind zijn begonnen met oriënteren in groep 7, wat voor informatie zocht u toen?

Wanneer ouders in groep 7 beginnen met oriënteren geven zij aan de open dag te bezoeken. Dit om het kind al kennis te laten maken met de verschillende scholen en de sfeer te laten proeven.

4. Wat zijn voor u doorslaggevende schoolkeuzecriteria?

De doorslaggevende keuze voor een school is verschillend en meestal is niet één criterium doorslaggevend. De factoren die genoemd zijn:

- Kwaliteit en de vorm van lesgeven (3x)
- Sfeer op de school (2x)
- Veiligheid (2x)
- Goede zorg (1x)
- Diverse leerrichtingen (1x)

5. Wat vindt u positief aan Bedrijf X en wat vindt u negatief?

Positief:

- Moderne leermiddelen (3x)
- Sportaccommodatie (2x)
- Zorg (2x)
- Sfeer (1x)
- Dichtbij (1x)
- Tweektalig onderwijs (1x)
- Gebouw (1x)
- Persoonlijke benadering (1x)

De drie negatieve punten die ouders hebben aangegeven, staan hieronder vermeld:

Negatief:

- Grote school (1x)
- Verhalen over lesuitval (1x)
- Verhalen over dat leerlingen op gang les krijgen (1x)

6. Welke informatie wilt u van een middelbare school ontvangen?

Op deze vraag kunnen ouders moeilijk antwoord geven. Hier zijn dan ook maar enkele antwoorden op gegeven. Één ouder wil de mogelijkheden weten voor kinderen met dyslexie en één ouder zou graag meer informatie willen hebben over de verandering van groep 8 naar de brugklas bijv. informatie over leraren, hoelang lessen duren en welke activiteiten de school organiseert.

7. Via welke manier heeft u informatie gezocht en verkregen over Bedrijf X?

Ouders maken veel gebruik van de verschillende bronnen om informatie te verkrijgen over Bedrijf X. Het meest wordt gebruik gemaakt van de open dag, informatiefolders en het internet.

- Open dag (8x)
- Informatiefolders (7x)
- Internet (5x)
- Via anderen (3x)

- Minilessen (3x)
- Boek met overzicht middelbare scholen (1x)

8. Heeft u berichten over Bedrijf X gehoord of gezien in de media? Heeft dit uw beeld van de school beïnvloed? En was dit positief of negatief?

Niet iedereen heeft berichten over Bedrijf X gelezen in de media of weten dit niet meer. Twee ouders geven aan dat ze niet meer weten of ze berichten hebben gelezen, één ouder heeft helemaal niets van Bedrijf X gezien in de media. Van de ouders die wel berichten hebben gelezen heeft één ouder er een positief beeld aan over gehouden, zij heeft gelezen over de lego league en de voorleeswedstrijd. Één ouder heeft in de krant de advertenties zien staan over de open dagen en de minilessen. Twee ouders hebben een negatief beeld aan de berichten overgehouden zij hebben gelezen over lesuitval en de ruzie tussen hangjongeren waarbij de school genoemd wordt. Zij nemen deze berichtgeving wel mee in hun besluitvorming voor een middelbare school.

9. Wat zou u graag anders zien aan communicatie van middelbare scholen in het algemeen?

Voor drie ouders hoeft er niets aan de communicatie van middelbare scholen veranderd te worden. Wel hebben ouders tips die voornamelijk gaan over de mondelinge communicatie.

- Een open dag voor één groep 8 zodat leerlingen daadwerkelijk antwoord krijgen op hun vragen en ook meer informatie krijgen dan op een 'gewone' open dag waar het hele gezin mee naartoe mag. (1x)
- Een open dag en miniles samenvoegen. Want op dit moment krijgen leerlingen bij de miniles geen informatie over de school zelf en tijdens de open dag krijg je weer geen beeld van hoe de lessen gegeven worden. Dus een samenvoeging zou fijn zijn voor leerlingen zodat ze en de lessen krijgen maar ook informatie ontvangen. (1x)
- Een dag organiseren waarbij alle middelbare scholen in de omgeving samen komen (onderwijsbeurs) zodat je over alle middelbare scholen informatie krijgt en ze met elkaar kunt vergelijken. (1x)
- Voorlichting op de basisschool door leerlingen of leerkrachten. Leerlingen van groep 8 durven in de klas meer vragen te stellen. (2x)

10. Noem drie dingen op waar u aan denkt bij Bedrijf X:

Het punt wat het vaakst is genoemd als men denkt aan Bedrijf X is het grote complex (5x). Hierop volgt dat alle leerrichtingen op Bedrijf X aanwezig zijn (3x).

Andere punten die zijn genoemd:

- Op vragen wordt goed gereageerd (1x)
- Klantvriendelijk (1x)
- Veel leerlingen (1x)
- Afstand (1x)
- Tweetalig onderwijs (1x)
- Modern (1x)
- VMBO matig tot slecht, chaotisch (1x)
- Lesuitval is groot (1x)
- Heel goed programma (Kurzweil) voor kinderen met dyslexie op elke computer (1x)

Informatiefolders

11. Wat is uw eerste indruk van het middel?

De meerderheid van de ouders vindt de folder op het eerste gezicht goed en duidelijk.

12. Leest u de informatiefolder(s)? Op wie moet volgens u de folder gericht zijn?

Alle ouders die geïnterviewd zijn hebben de informatiefolder gelezen. Ook geven alle ouders aan dat de folder zowel op ouders als op leerlingen gericht moet zijn.

13. Wat vindt u van de hoeveelheid informatie in de folder?

De meerderheid van de ouders vindt dat er voldoende informatie in de folder staat, zo is het ook niet te veel informatie voor het kind.

14. Mist u informatie in de folder? Zo ja welke?

De meeste ouders missen geen informatie (6x) en als zij informatie missen dan nemen ze contact op met de school of zoeken ze ergens anders voor de benodigde informatie. Twee ouders missen informatie in de folder. Zo missen zij informatie over de vakken, het rooster (hoeveel uren per dag les) en specifieke informatie over de leerrichtingen.

15. Geeft de folder een goed beeld van de school?

De meerderheid van de ouders geeft aan dat de folder als middel op zichzelf geen goed beeld geeft van de school. Echter als het in combinatie is met de open dag kunnen ouders zich wel een goed beeld vormen.

16. Vindt u het fijn dat er verschillende folders zijn?

De meeste ouders vinden het fijn dat er verschillende folders zijn, zo kunnen ouders folders meenemen die gericht zijn op het niveau van het kind en hoeven ze geen overbodige informatie te lezen. Twee ouders vinden het niet fijn, ze vinden het te veel folders. Één ouder vindt het zelfs geldverspilling.

17. Wanneer zou u het liefst een folder willen ontvangen? (in okt/nov, jan/feb in groep 7 of 8)

De meerderheid van de ouders willen de folder in groep 7 ontvangen (6x) Twee ouders willen de folder graag in groep 8 ontvangen. Ze vinden dat ze dan nog genoeg tijd hebben om zich te oriënteren.

18. Hoe ontvangt u het liefst de folder? Digitaal, via opendagen (zelf meenemen), aanvragen op website, via basisschool ontvangen, per post ontvangen?

De ouders geven verschillende antwoorden op de vraag hoe ze de folder willen ontvangen. De meerderheid kiest om folders te ontvangen via de basisschool of via de open dag.

19. Spreekt de folder u aan? Zo ja wat spreekt u aan? Zo nee, waarom niet?

De folder spreekt alle ouders aan. Eén ouder vindt het wel irritant dat in de folder dyslexie een stempel op het kind wordt gedrukt. Er worden veel problemen besproken en er wordt gepraat over stoornis dit vindt zij niet juist.

20. Welke van deze drie folders spreekt u het meeste aan en waarom?

Er is niet een bepaalde folder die eruit springt voor de ouders. Drie ouders vinden de folders van Bedrijf X en het RC het beste vanwege de overzichtelijkheid en de foto's. Één ouder kiest voor Bedrijf X, één ouder kiest voor RC vanwege de afbeeldingen en de kleuren. Één ouder gaat niet op het uiterlijk van de folders af en twee ouders hebben hier geen mening over omdat ze vinden dat elke school een eigen identiteit heeft.

Website

21. Wat is uw eerste indruk van het middel?

De meeste ouders hebben geen eerste indruk van het middel.

22. Heeft u de website van Bedrijf X al eens bezocht?

Alle ouders hebben de website van Bedrijf X bezocht.

23. Met welke reden bezocht u de website? Heeft u de informatie gevonden waarvoor u de website bezocht?

De ouders hebben de website bezocht om verschillende redenen. Twee ouders wilden data opzoeken wanneer verschillende activiteiten plaatsvinden, drie ouders wilden gewoon rondkijken op de website, één ouder wilde specifiek informatie vinden over brugklassen en twee ouders weten het niet meer.

24. Staat er voldoende informatie op de website of zou u graag meer informatie zien? Zo ja welke informatie?

De meerderheid van de ouders vindt dat er te weinig informatie op de website staat. Wat ze missen zijn: wat doet de school aan activiteiten, informatie over rooster (hoeveel uren les), meer informatie over leerrichtingen. Drie ouders vinden op de website voldoende informatie staan.

25. Is het op de startpagina gelijk duidelijk waar welke informatie te vinden is?

De meerderheid van de ouders vindt de startpagina onduidelijk en weten niet waar welke informatie staat (6x). Eén ouder noemt de website rommelig. Twee ouders vinden de pagina wel duidelijk.

26. Geeft de website een goede indruk van de school?

Alle ouders vinden de website geen goede indruk geven. Ze vinden er te weinig informatie en raadplegen dan ook liever andere informatiebronnen, waardoor ze een betere indruk van de school krijgen. Ook vinden twee ouders de website vooral gericht op huidige leerlingen. Een ouder heeft de opmerking: 'Je kunt de website nog zo kleurig en leuk maken als je wilt maar het gaat uiteindelijk over de school die erachter zit. Als uiteindelijk de school niets is, kun je nog zoveel aan de website doen maar of dat effectief is.'

27. Vindt u dat er interactiemogelijkheden voor u en uw kind op de website moeten komen? Zo ja, zou u hier een voorbeeld van kunnen noemen?

De meerderheid van de ouders vindt dat er geen interactiemogelijkheden op de website hoeven te komen (5x).

28. Zou u gedurende de oriëntatiefase voor een middelbare school graag van de nieuwe ontwikkelingen op de hoogte blijven via een digitale nieuwsbrief?

Alle ouders willen graag op de hoogte worden gehouden middels een digitale nieuwsbrief. Twee ouders geven aan dat ze het interessant vinden als hun kind interesse heeft in Bedrijf X.

29. Vindt u dat de website genoeg aandacht besteed aan potentiële leerlingen?

Alle ouders vinden dat de website te weinig aandacht besteed aan potentiële leerlingen. Er staat te weinig informatie op voor toekomstige brugklassers. Drie ouders vinden de website niet wervend.

30. Vindt u dat er op de website een pagina helemaal gericht moet zijn op leerlingen uit groep 8? En wat zou er dan volgens u op moeten staan?

Alle ouders zouden het fijn vinden als er een apart gedeelte komt voor toekomstige leerlingen echter moet dit wel op de website van Bedrijf X zijn. Één ouder zegt dat het gedeelte informatief en kindvriendelijk moet worden. Één ouder zou het leuk vinden om een filmpje op de website te zien over hoe een dag in de brugklas eruit ziet.

31. Is een website een belangrijk middel om een keuze te maken voor een middelbare school?

Voor de meeste ouders speelt de website geen belangrijke rol, echter in combinatie met andere communicatiemiddelen vinden ze de website wel een rol spelen. Twee ouders vinden de website wel belangrijk.

32. Welke van deze drie websites spreekt u het meeste aan en waarom?

De meerderheid van de ouders heeft geen voorkeur voor een website (6x). Twee ouders noemen CH omdat deze overzichtelijk is.

Opendag

33. Bent u als eens naar de open dag van Bedrijf X geweest of heeft u wel eens Bedrijf X bezocht (geen opendag maar wel op Bedrijf X geweest, op doorvragen)?

Alle ouders hebben de open dag bezocht op Bedrijf X.

34. Heeft de open dag voor u een belangrijke rol gespeeld bij de keuze voor een middelbare school?

Voor slechts één ouder heeft de open dag geen belangrijke rol gespeeld omdat ze vindt dat de open dag alleen de goede punten van de school laat zien. De andere ouders vinden het wel belangrijk omdat ze zo de sfeer op de school zien en daarnaast vinden ze het belangrijk voor het kind om op de school rond te kijken.

35. Hoe heeft u de open dag bij Bedrijf X ervaren?

De meerderheid heeft de open dag bij Bedrijf X positief ervaren. De reden hiervoor:

- Orkest, dj en het dansen waren heel leuk, dat zet sfeer neer. (1x)
- Dat kinderen zelf activiteiten konden ondernemen, proefjes konden doen etc. (1x)

Twee ouders vonden het niet prettig. De redenen die ze hiervoor geven zijn:

- Bij het VMBO was de keuken rommelig, geen structuur en moesten lang wachten voordat vragen beantwoord werden.
- Onpersoonlijke benadering, het was niet gastvrij, mijn kind voelde zich niet aangesproken.

36. Hoe vond u de leraren van Bedrijf X?

Over de leraren hebben de ouders een verschillende mening. Één ouder vindt dat de leraren alleen de ouders aanspraken en niet het kind waar het juist om draait. Twee ouders vinden de leraren leuk en hebben ermee gesproken. Één ouder heeft helemaal geen leerkrachten gezien bij het VMBO gedeelte. Twee ouders hebben de leraren wel gezien maar hadden geen behoefte om ermee te praten, als ze vragen hadden dan vroegen ze het wel. Één ouder heeft geen mening maar geeft wel aan dat leerkrachten moeten kunnen aanvoelen of een kind aangesproken wil worden of niet.

37. Hoe wist u dat er een open dag gehouden werd? Bijv. Posters van Bedrijf X, leerkrachten, basisschool, van andere ouders gehoord, via de website van Bedrijf X of op een andere website.

De meeste ouders zijn op de hoogte gebracht van de open dag via de website (4x). Daarop volgt via de basisschool (2x) en de krant (2x).

38. Heeft u voldoende informatie gekregen op de opendag of had u graag meer informatie gekregen?

De meerderheid van de ouders heeft voldoende informatie gekregen op de open dag (6x). Daarvan geven drie ouders aan dat zij liever minder informatie krijgen dan teveel, ook geven zij aan als ze informatie nodig hebben het te vragen aan leerkrachten.

39. Wat zou u graag anders zien aan de open dag van Bedrijf X?

De meeste ouders hebben enkele tips voor Bedrijf X om de open dag te verbeteren:

- Meer activiteiten meer proefjes etc. (1x)
- Persoonlijke benadering naar kinderen toe (2x)
- Mag gestructureerder bij het VMBO gedeelte (1x)
- Meer leraren op de open dag (1x)
- Route mogen ze beter aangeven (1x)

Open school krant

40. Heeft uw kind en uzelf de open school krant gelezen? Zo ja, wat vond u hiervan?

Alle ouders geven aan de open school krant te kennen. Zes ouders geven aan de krant gelezen te hebben en twee ouders hebben de krant doorgebladerd. Enkele reacties over de krant:

- Ik vind het niet goed en niet slecht, vind het gewoon informatief (3x)
- Ik heb het idee dat mijn kind de krant alleen doorgebladerd heeft en de foto's heeft bekeken (3x)
- Gedrukte media moeten wel heel uitnodigend zijn voor kinderen om dit te lezen, niet te veel tekst. (1x)
- Ik vind het erg veel informatie, de volgende keer zal ik het niet meer lezen (1x)
- Vind het druk, er komt in 1x veel op me af (1x)
- Zou de plattegrond er niet inzetten, dan lijkt het net een fabriek (1x)

41. Spreekt het aan dat leerlingen van Bedrijf X hier zelf teksten voor hebben geschreven?

Alle ouders vinden het leuk dat leerlingen hier zelf teksten voor hebben geschreven. Echter geven alsnog drie ouders aan dat ze de krant niet zouden lezen omdat deze te druk is en te veel informatie bevat.

42. Geeft dit middel een goede indruk van de school?

Veel ouders geven aan dit niet over een middel te kunnen zeggen.

43. Wat zou u anders willen zien in de open dag krant?

De meeste ouders weten niets om te veranderen aan de open school krant (5x). Minder informatie in de krant en minder druk worden twee keer genoemd. (2x). Ook geeft een ouder aan dat de rector van de school op de voorkant een gesloten houding heeft, dit komt autoritair over.

Advertenties

44. Heeft u al eens een advertentie van Bedrijf X gezien? Zo ja waarin?

De meeste ouders hebben een advertentie van Bedrijf X gezien. Deze advertentie hebben ze voornamelijk gezien in het Stad Xs Dagblad.

Informatieavonden

45. Heeft u een informatieavond op Bedrijf X bezocht?

De meeste ouders hebben de informatieavond op Bedrijf X bezocht.

46. Heeft u voldoende informatie ontvangen?

De meeste ouders hebben voldoende informatie ontvangen (7x), twee ouders hiervan zelfs te veel informatie. Één ouder geeft aan niet voldoende informatie te hebben ontvangen.

- Bedrijf X kan beter twee informatieavonden houden. Nu krijg je te veel informatie in 1 keer. (2x)
- Bij de informatieavond moeten ouders al kiezen tussen niveaus terwijl het niet duidelijk is welke richting het kind opgaat. Dat is lastig. (2x)
- Leraren waren enthousiast. (1x)
- Twijfelt over oprechtheid vragen beantwoorden. (1x)

47. Wat waren de goede punten en wat zou u graag anders zien aan de informatieavond?

De ouders hebben op de informatieavond voldoende informatie ontvangen. Echter hebben ouders ook tips:

- Twee verspreide informatieavonden houden. Eén in het begin van het jaar met algemene informatie en één later met keuzegerichte informatie. In eerste instantie maak je kennis met de school.
- Aparte gedeelte voor zorgleerlingen met leerlingbegeleiding. Zodat ouders die geen 'zorg kind' hebben naar huis kunnen gaan.
- Geen persoonlijke aanspraak. Leerkrachten zitten daar op een podium ver van de mensen af, afstandelijke houding.

48. Wat vindt u het belangrijkste middel om uzelf te oriënteren voor een middelbare school?

Ouders geven aan dat zij alle middelen belangrijk vinden om zich te oriënteren voor een middelbare school. Toch geven zij aan dat de open dag en de minilessen erg belangrijk zijn omdat ze zich zo een beeld kunnen vormen van de school.

49. Geef op een schaal van 1 tot 5 aan in hoeverre u denkt dat de volgende personen invloed hebben op de schoolkeuze van uw kind: (1 = weinig invloed 5 is veel invloed)

Vrienden: *Weinig invloed* ☐ 2 ☐ 1 ☐ 3 ☒ 2 *Veel invloed*

Basisschool/leerkracht: *Weinig invloed* ☐ 2 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 *Veel invloed*

Mede-leerlingen: *Weinig invloed* ☐ 3 ☐ 4 ☐ 1 *Veel invloed*

Uzelf als ouders/verzorgers: *Weinig invloed* ☐ 2 ☐ 6 *Veel invloed*

Familie: *Weinig invloed* ☐ 5 ☐ 1 ☐ 2 ☐ *Veel invloed*

Conclusie: Als er wordt gekeken naar de mening van de ouders over de invloed van anderen op de besluitvorming van het kind blijkt dat ouders zichzelf zien als degenen die de meeste invloed hebben. Hierop volgt de vrienden van de leerling en de basisschool. Familie en mede-leerlingen hebben volgens de meeste ouders geen invloed op de keuze.

Conclusies leraren groep 8

Drie leerkrachten van groep 8 van verschillende basisscholen hebben hun medewerking verleend aan het onderzoek.

1. Wat gebeurt er aan voorlichting vanuit de basisschool?

Uit de gesprekken met leerkrachten is op te maken dat er genoeg aandacht wordt besteed aan de voorlichting voor het voortgezet onderwijs. Elke school pakt dit op een andere manier aan. Toch zijn er ook overeenkomsten:

- Voorlichtingsavond voor ouders.
- Voorlichting in de klas over het voortgezet onderwijs.
- Adviesgesprek over leerrichting met hierbij de uitslag van de cito-score.

Wat doen de scholen individueel:

- Beroepenoriëntatie voor leerlingen in groep 8
- Projecten
- Lijst aan kinderen meegeven met open dagen en minilessen
- Middelbare school bezoeken voor bijv. sportclinic
- Oud leerlingen uitnodigen om te vertellen over middelbare school

2. Waarop baseert u het advies?

De leerkrachten geven enkel advies over de leerrichting van de leerling. Dit wordt gebaseerd op de resultaten van het kind, het gedrag, de inzet en het leerlingvolgsysteem. In het begin van groep 8 krijgen leerlingen al een voorlopig advies, in februari wordt dit een definitief advies.

3. Welke school adviseert u? (denkt u dat een leerling op een bepaalde school thuishoort)

De leerkrachten geven aan dat zij geen middelbare school adviseren aan de leerling en de ouders. Ze geven enkel advies over de leerrichting van het kind.

4. Wat werkt het beste bij voorlichting/informereren van leerlingen in groep 8?

De scholen geven aan dat leerlingen het fijn vinden om informatie te ontvangen in de klas over de leerrichtingen en het beantwoorden van vragen over een bepaalde school. Twee leerkrachten geven aan dat leerlingen het ook leuk vinden om minilessen te volgen, omdat ze zo een beeld krijgen van de school en van de docenten. Echter geeft één leerkracht aan dat dit een verkeerd beeld kan geven omdat ze bij de miniles alleen leuke lessen volgen. Ook geeft zij aan dat leerlingen informatie aannemen van oud- leerlingen over huiswerk en hoe het op de school gaat.

4.b Wat zou Bedrijf X of alle middelbare scholen anders moeten doen in hun communicatie?

Over het algemeen vinden de leerkrachten dat het contact met de middelbare scholen prettig verloopt.

Wel geven zij hierbij een paar opmerkingen:

- Twee leerkrachten geven aan dat zij het onderwijskundig rapport en de bijeenkomsten voor leerkrachten fijn vinden.
- Één leerkracht vindt dat Bedrijf X bij de open dag leerlingen persoonlijker mag ontvangen. Ook geeft zij aan dat ze twee jaar geleden naar een open dag van Bedrijf X is geweest. Toen was zij 21 jaar. Ze werd toen benaderd als een ouder, toen ze aangaf dat ze geen ouder was, werd ze benaderd als een leerling van groep acht. Dat heeft een verkeerde indruk bij haar achtergelaten.
- Één leerkracht vindt dat Bedrijf X ouders persoonlijker mag benaderen bij de informatieavond.

5. Wat voor informatie over een middelbare school is voor u van belang/gebruikt u bij het informeren van de leerlingen? (denk hierbij ook aan de bron, oud leerlingen, middelen)

De leerkrachten geven aan dat leerlingen vooral vragen hebben over de leerrichtingen en hoe de overgang verloopt van groep 8 naar de brugklas. Leerkrachten vinden het belangrijk dat ze hier antwoord op kunnen geven. Één leerkracht geeft aan dat sommige leerlingen vragen hebben over leerlingenzorg en één leerkracht vindt het ook belangrijk welk profiel en eigenschappen van een kind horen bij welke leerrichting.

6. Wie denkt u dat de meeste invloed heeft op de schoolkeuze van uw leerlingen?

De leerkrachten denken dat ouders de meeste invloed hebben op de keuze van de leerling. Hierop volgt medeleerlingen en daarna denken ze dat zijzelf invloed uitoefenen.

7. Wat denkt u dat een doorslaggevende factor is bij de schoolkeuze van leerlingen in groep 8?

De leerkrachten geven aan dat leerlingen vaak kiezen voor een school omdat andere leerlingen ook naar die school gaan. Daarnaast geven zij aan dat ouders heel belangrijk zijn in de keuze en soms ook de beslissing maken. De afstand en de sfeer op de school spelen ook een belangrijke rol.

8. Vanuit uw visie, heeft u dan enig idee wie hoofdzakelijk de keuze maakt voor een school (leerling of ouder)?

Twee leerkrachten geven aan dat uiteindelijk de ouders de keuze maken voor een middelbare school. Één leerkracht denkt dat ouders en leerlingen samen de keuze maken.

9. Maakt u gebruik van de communicatiemiddelen die middelbare scholen u toesturen?

De leerkrachten maken gebruik van de informatiefolders bij de voorlichting. Één leerkracht geeft aan de website te gebruiken om beeldmateriaal te laten zien en twee leerkrachten geven de leerlingen Bedrijf X in Perspectief mee.

10. Voert u vooral individuele of klassikale gesprekken met de leerlingen over de keuze voor een middelbare school en maakt u daarbij gebruik van bepaalde communicatiemiddelen (zo ja welke)?

De leerkrachten voeren voornamelijk klassikale gesprekken met de leerlingen. Hierbij gebruiken ze communicatiemiddelen zoals informatiefolders. Een individueel gesprek vindt alleen plaats bij het definitief advies met de leerling en de ouders. Echter als er nog vragen zijn vinden individuele gesprekken plaats.

11. Bij de gesprekken met ouders over de schoolkeuze heeft u dan voornamelijk een adviserende of informerende rol?

De leerkrachten geven aan voornamelijk een adviserende rol te hebben wat betreft de leerrichting van het kind. De informerende rol komt terug als er vragen zijn over het voortgezet onderwijs.

11.b Gaat het dan vooral om de cito-score van de leerling of ook inhoudelijk over de middelbare scholen?

De leerkrachten geven aan dat het advies dat zij geven afhangt van bepaalde factoren zoals gedrag, zorg, inzet en cito-score. Één leerkracht geeft aan dat de cito-score wel steeds belangrijker wordt om toegelaten te worden tot middelbare scholen en de leerrichting.

12. Zijn er middelbare scholen waar u leerlingen liever niet naar toe laat gaan?

Maken jullie als school zijnde al een selectie in middelbare scholen?

De leerkrachten maken geen selectie in middelbare scholen. Wel wordt er rekening gehouden met de afstand of als het kind een speciale richting op wil met bijv. sport of koken. Maar dit zijn uitzonderlijke gevallen.

13. Wanneer begint u leerlingen te informeren over middelbare scholen in groep 7 of groep 8 en is daar een reden voor?

De voorlichting begint in groep 7. Omdat zij dan de entreetoets hebben gemaakt en wordt er een indicatie gegeven over de leerrichting van het kind.

14. Wat voor beeld heeft u zelf bij Bedrijf X? Probeer dit in drie kenmerken aan te geven.

De punten die de leerkrachten gelijk opnoemen zijn het goede contact met Bedrijf X en de goede zorg naar leerlingen. Andere punten die zij opnoemen zijn:

- Tweetalig onderwijs (1x)
- Eerlijk (1x)

15. Wat vindt u de sterke punten of de zwakke punten in de communicatie van Bedrijf X?

Één leerkracht weet hier geen antwoord op te geven. Twee leerkrachten geven als positief punt: het persoonlijke contact, zijn altijd op tijd en dat ze naar de basisschool toekomen. Één leerkracht geeft als negatief punt het persoonlijk contact naar leerlingen toe op de open dag. Één leerkracht zei 'ik hoor van ouders dat Bedrijf X afstandelijk is op de informatieavonden en niet direct antwoord geeft op vragen'.

16. In welke vorm ontvangt u het liefst informatie van middelbare scholen, hierbij kunt u denken aan folders, een schoolgids, persoonlijk contact, van oud scholieren, via internet etc.?

De leerkrachten zeggen persoonlijk contact erg fijn te vinden. Één leerkracht geeft aan dat alle informatie welkom is en dat zij zelf filtert wat ze kan gebruiken. Één leerkracht geeft aan in de klas geen 'reclame' te mogen maken voor een bepaalde school.

17. Wat zou u anders willen zien aan de informatiewijze/communicatie van middelbare scholen?

De leerkrachten weten geen punten op te noemen die zij anders willen zien. Zij geven aan dat het contact prettig verloopt met middelbare scholen.

Beoordeling middelen

Informatiefolders

18. Wat vindt u van de hoeveelheid verschillende folders?

De leerkrachten vinden het fijn dat er verschillende folders zijn omdat zij zo een specifieke leerrichting aan de leerling kunnen meegeven.

19. Wat mist u aan informatie in de folders?

De leerkrachten missen geen informatie in de folders.

20. Vindt u dat de folders gericht zijn op de juiste doelgroep? (ouders, kinderen)

De leerkrachten geven allemaal een ander antwoord: één leerkracht weet het niet, één leerkracht vindt dat de folders voor ouders zijn omdat zij de keuze maken en één leerkracht vindt dat de folder voor leerlingen is omdat zij uiteindelijk naar de school moeten gaan.

Bedrijf X in Perspectief

21. Ontvangt uw school Bedrijf X in Perspectief?

Alle leerkrachten ontvangen het Bedrijf X in Perspectief en lezen deze ook. Ze vinden het fijn om op de hoogte te blijven van activiteiten en het geeft een goed beeld van de school.

22. Vindt u dit een toevoeging op het informatiemateriaal?

Alle leerkrachten vinden dit een toevoeging omdat ze over activiteiten lezen en het tijdspad kunnen volgen. Ook geeft een leerkracht aan het leuk te vinden om oud-leerlingen in het blad te zien staan, deze artikelen leest hij dan ook zeker.

Conclusies Brugklassers

In totaal hebben 16 brugklassers hun medewerking verleend aan het onderzoek.

Algemene vragen

1. Wanneer was jij begonnen met het oriënteren voor een middelbare school?

De meeste brugklassers zijn in groep 8 begonnen met het oriënteren voor een middelbare school (12x).

Vier brugklassers zijn in groep 7 begonnen. De reden hiervoor was:

- Groep 7 en 8 zaten samen in een klas. In groep 7 werd dus al verteld hoe de overgang van groep 8 naar de brugklas is. (1x)
- Einde van groep 7 begonnen om al een beeld te krijgen van de scholen. (3x)

2. Als je in groep 7 bent begonnen met oriënteren, wat voor informatie zocht je dan?

Vier brugklassers hebben bij de vorige vraag aangegeven dat zij in groep 7 zijn begonnen met oriënteren.

Daarvan zijn er twee die zich echt hebben georiënteerd door open dagen te bezoeken en informatiefolders te lezen. Één door op internet te kijken naar de verschillende scholen en één brugklasleerling kreeg voorlichting in de klas maar ging toen zelf nog niet op zoek naar informatie.

3. Wat waren voor jouw de belangrijkste schoolkeuzecriteria (aspecten die een school moet bezitten)?

De brugklassers geven verschillende schoolkeuzecriteria op, toch wordt afstand het vaakst genoemd als schoolkeuzecriterium. De criteria die hierop volgen zijn sfeer, aardige en goede leraren en goed onderwijs (3x).

Hieronder de genoemde schoolkeuzecriteria:

- Afstand (5x)
- Sfeer (3x)
- Aardige en goede docenten (3x)
- Goed onderwijs (3x)
- Tweektalig onderwijs (2x)
- Activiteiten die de school organiseert (1x)
- Sportpark (1x)
- Hygiëne (1x)
- Verschillende schoolrichtingen (1x)
- Vrienden op school (1x)
- Zorgsysteem voor dyslexie (1x)

4. Wat zijn redenen om juist wel en juist niet voor Bedrijf X te kiezen?

Wat opvalt bij de antwoorden vergeleken met bovenstaande vraag is dat het sportpark een reden is om voor Bedrijf X te kiezen, terwijl bij de bovenstaande vraag het sportpark maar één keer is genoemd als schoolkeuzecriterium. De reden waarom brugklassers voor Bedrijf X gekozen hebben is vanwege het sportpark (5x), de afstand (4x) en omdat het een leuke school is (4x). Een punt om niet te kiezen voor Bedrijf X is op het eerste gezicht de grootte van de school (8x). Maar ze geven aan, nu ze op Bedrijf X zitten dit meevalt omdat de leerlingen in het eigen gebouw blijven.

Hieronder de redenen om wel voor Bedrijf X te kiezen:

- Sportpark (5x)
- Afstand (4x)
- Leuke school (4x)
- Activiteiten (2x)
- Tweektalig onderwijs (2x)
- Hygiëne (1x)
- Verschillende schoolrichtingen (2x)
- Grote school (2x)
- Leuke school (4x)
- Goede school (1x)
- Mooi gebouw (1x)

- Docenten aardig en goed (1x)
- Bekend om dyslexie (1x)

Redenen om niet voor Bedrijf X te kiezen:

- Geen idee (2x)
- Op eerste gezicht heel grote school (8x)
- Afstand (3x)
- Docenten (2x)
- Alle leerrichtingen gemengd (1x)

5. Welke informatie wilde jij van een middelbare school ontvangen?

De meeste brugklassers willen informatie over de leerrichtingen die je kunt volgen op de middelbare school (7x) en daarna vinden ze het belangrijk hoe de leraren en de lessen zijn (3x). De punten die zijn genoemd:

- Welke leerrichtingen je kunt doen (7x)
- Hoe de leraren zijn (3x)
- Hoe de lessen zijn (3x)
- Tweetalig onderwijs (2x)
- Overgang basisschool naar middelbare school (2x)
- Vakken (2x)
- Activiteiten (1x)
- Hoe de school georganiseerd is (1x)
- Hoe de school aangeschreven staat (1x)
- Dyslexie beleid (1x)

6. Via welke manier heb jij informatie gezocht en verkregen over Bedrijf X?

Brugklassers hebben het meest informatie gezocht via de informatiefolders. Hierop volgen de minilessen en de open dag. Overzicht genoemde antwoorden:

- Website (5x)
- Open dag (12x)
- Minilessen (12x)
- Informatiefolders (13x)
- Boekjes van middelbare scholen beschikbaar bij basisschool (1x)
- Via basisschool (2x)
- Verhalen van anderen (5x)

Informatiefolders

7. Wat is jouw eerste indruk van het middel?

De meeste brugklassers vinden het een aansprekende en vrolijke folder (15x). De redenen die ze hiervoor noemen zijn:

- Op de folder lijkt het dat de leerlingen plezier hebben op school.
- Lachende jongen op voorkant met tekst erbij.
- Overzichtelijk
- Foto's zijn leuk, deze geven weer wat Bedrijf X allemaal doet en hoe Bedrijf X eruit ziet.
- Kleine stukjes tekst op voorkant zijn leuk.

Één brugklasser vindt de folder saai. De reden hiervoor: De buitenkant van de folder spreekt niet aan, het lijkt een saaie reclamefolder. De binnenkant spreekt wel aan.

8. Op wie moet volgens jou de folder gericht zijn?

De meerderheid van de brugklassers vindt dat de folder gericht moet zijn op de leerling, omdat deze de keuze moet maken voor een school (13x). Drie brugklassers vinden dat de informatiefolder op beide gericht moet zijn omdat de ouders ook informatie willen lezen.

9. Wat vind je van de hoeveelheid informatie in de folder?

De meeste brugklassers (15x) vinden dat er voldoende informatie in de informatiefolder staat. Hiervan geven vier brugklassers aan dat ze in de folder kijken welke kopjes hen aanspreekt en lezen deze stukjes.

10. Geeft de folder een goed beeld van de school? (vergelijken met werkelijkheid)

De meningen van de brugklassers zijn verdeeld over de vraag of de folder een goed beeld geeft van de school. Zeven leerlingen vinden dat de folder wel een goed beeld geeft, zes leerlingen vinden van niet. Één brugklasser heeft de opmerking: 'Ik denk dat iedere school wel een leuke folder maakt om kinderen aan te trekken, maar als je er dan bent is het meestal wel anders dan in een folder.' Drie brugklassers twijfelen of de folder het goede beeld weergeeft van de school.

Om meer de werkelijkheid weer te geven zouden zij:

- Leerlingen van de brugklas interviewen, zodat de leerlingen ook hun mening geven.
- Andere informatie in de folder plaatsen want in de brugklas worden alleen standaard vakken gegeven en geen vakken waarmee leerlingen talent kunnen ontwikkelen.

11. Vind jij het fijn dat er verschillende folders zijn?

Verschiede folders vinden de brugklassers het fijnst (13x). Zo kunnen ze gericht informatie lezen over hun niveau, in een boekje wordt het anders teveel informatie.

12. Welke van deze drie folders spreekt jou het meeste aan en waarom? (op doorvragen)

De brugklassers vinden de folder Check! van het CH (9x) en de folder van Bedrijf X (7x) het meest aansprekend. Check! omdat het kleurrijk is, veel plaatjes bevat en meer gericht is op leerlingen. Bedrijf X omdat de folder overzichtelijk is, afbeeldingen van activiteiten worden weergegeven en er meer basisinformatie instaat.

Website

13. Wat is jouw eerste indruk van het middel?

De brugklassers vinden de website overzichtelijk omdat de kopjes goed staan aangegeven en ze snel informatie kunnen vinden. Wel geven ze aan dat de website saai is, doordat er weinig kleur is gebruikt en er weinig plaatjes op staan.

14. Geeft de website een goede indruk van de school? (vergelijken met werkelijkheid)

De brugklassers zijn verdeeld qua mening over de website. Zo vinden zes brugklassers dat de website wel aansluit bij de school. Ze vinden de website overzichtelijk, niet saai, je kunt informatie opzoeken en informatie bekijken. Zes brugklassers vinden de website niet passen. De reden hiervoor is dat de website te saai is weergegeven. Vier brugklassers vinden dat een website geen beeld kan geven van de school.

15. Vind je dat er interactiemogelijkheden (dat je zelf iets kan doen) op de website moeten komen voor leerlingen uit groep 7 en 8? Zo ja, zou je hier een voorbeeld van kunnen noemen?

Brugklassers zouden het leuk vinden als er meer interactiemogelijkheden op de website komen (12x). Dit geeft een beter beeld over de school en hoe de lessen zijn. Vier brugklassers vinden dat er geen interactiemogelijkheden moeten komen omdat zij denken dat leerlingen deze toch niet gaan doen of zich niet op de website oriënteren.

Voorbeelden

- Spelletjes die met school te maken hebben. Demo over een bepaald vak zodat ze kunnen oefenen.
- Meer foto's op de website. Bijvoorbeeld activiteiten die op school plaatsvinden.
- Digitaal leerboek kunnen downloaden zodat leerlingen beeld krijgen van de leerstof in de brugklas.
- Virtuele rondleiding door de school zodat leerlingen zelf de klassen en de gang kunnen doorlopen. Of foto's plaatsen van de gang en van de klassen.
- Foto's van leraren op de website.
- Brugklassers schrijven verhalen voor leerlingen van groep 8, over de eerste keer naar de brugklas.
- Er moet iets op de website komen te staan over talentontwikkeling.

16. Vind je dat de website genoeg aandacht besteed aan potentiële leerlingen (leerlingen van groep 8)?

Alle brugklassers vinden dat er nu te weinig aandacht wordt besteed aan leerlingen van groep 8.

17. Is een website een belangrijk middel om een keuze te maken voor een middelbare school?

Alle brugklassers vinden de website geen belangrijk middel om een keuze te maken voor een middelbare school. Zij gaan liever naar een open dag zodat ze de school zien en persoonlijk contact hebben met leraren en leerlingen.

18. Welke van deze drie websites spreekt jou het meeste aan en waarom? (op doorvragen)

De websites van het CH (10x) en Bedrijf X (6x) spreken het meest aan.

Bedrijf X omdat deze overzichtelijk is en er veel informatie op staat. Wel geeft een brugklasser aan dat dit kan liggen omdat ze bekend zijn met de website. Vier kiezen voor CH omdat deze meer kleur bevat, leuke foto's heeft en meer gericht is op leerlingen van groep 8.

Opendag

19. Was je naar de open dag van Bedrijf X geweest?

De meeste brugklassers zijn naar de open dag van Bedrijf X geweest. (14x)

20. Heeft de open dag voor jou een belangrijke rol gespeeld bij de keuze voor een middelbare school?

Voor alle brugklassers die de open dag hebben bezocht heeft de open dag een belangrijke rol gespeeld bij de keuze. Dit doordat ze op deze manier de sfeer op de school ervaren en met leraren kunnen praten.

21. Hoe heb je de open dag bij Bedrijf X ervaren?

Alle brugklassers vonden het een leuke open dag. De redenen hiervoor:

- Veel activiteiten om te doen
- Boeken inzien
- Diavoorstelling over brugklas
- Leerlingen vragen stellen
- Aanspreken van leraren

Wel geven sommige aan dat: De opendag aantrekkelijker is dan dat het werkelijk op school is. Zo worden bij de open dag proefjes en activiteiten georganiseerd die ze in de lessen nooit doen, ook wordt de school op de open dag sfeervoller aangekleed. Ze geven hierbij wel aan dat dit goed is om meer leerlingen aan te trekken. Ze zouden het leuk vinden als de school er altijd zo uit ziet.

22. Wat zou je graag anders zien aan de open dag van Bedrijf X?

- Meer proefjes (1x)
- Niets (2x)
- Het was nu te druk misschien aparte dagen organiseren (1x)
- Ik vond de school erg groot overkomen op de open dag (3x)
- Meer voorlichting van vakken (1x)
- Meer leerlingen die rondlopen (1x)
- Meer docenten moeten er rondlopen van brugklas (1x)
- Bij talen meer activiteiten bijv. quiz (1x)
- Beter aangeven in welke gebouwen, HAVO, VMBO etc. zich bevinden.

Open School Krant

23. Ken je de open school krant van Bedrijf X?

De meeste brugklassers kennen de open school krant (13x).

24. Wat vind jij van dit middel?

Alle brugklassers vinden dit een leuk middel. Dit door de vele foto's, de kleuren en de meningen van de leerlingen.

25. Heb je de open dag krant gelezen? Zo ja, wat vond je hiervan?

De helft van de leerlingen heeft de krant gelezen (8x). De andere helft heeft de nog nooit de krant gezien of vond het te veel tekst. Hierbij geven ze aan dat ze alleen de kopjes lezen die hen aanspreken en de stukjes die de leerlingen hebben geschreven. De brugklassers die de krant hebben gelezen vonden de krant leuk.

26. Spreekt het aan dat leerlingen van Bedrijf X hier zelf teksten voor hebben geschreven?

Alle brugklassers spreekt het aan dat leerlingen stukjes hebben geschreven. Want dan horen leerlingen ook de meningen van anderen en krijgen ze een beter beeld van de school.

27. Geeft dit middel een goede indruk van de school? (vergelijken met werkelijkheid)

Iedereen vindt dat deze krant een goede indruk geeft van de school. Dit komt vooral door de foto's en de stukjes die de leerlingen hebben geschreven. Wel geeft een brugklasser aan dat er te veel tekst in staat waardoor hij denkt dat leerlingen niet alles zullen lezen.

28. Wat zou jij graag in de open dag krant zetten?

- De ervaringen van leraren van de brugklas (2x)
- Niets veranderen (4x)
- Over huiswerk, genoeg tijd om te leren (1x)
- Activiteiten die georganiseerd worden. (1x)
- Ook punten die negatief zijn zoals verhalen over leerlingen die naar een lager niveau moeten gaan.

Minilessen

29. Heb jij een miniles gevolgd op Bedrijf X?

De meeste brugklassers hebben een miniles gevolgd (12x).

30. Gaven deze minilessen een goed beeld van hoe er les wordt gegeven op Bedrijf X?

De meeste brugklassers die de minilessen gevolgd hebben vinden het een goed beeld geven (11x). Dit door:

- Kopieën uit werkboek, hieruit oefeningen maken
- Je moest echt de les volgen. Je werd aangesproken als je niet oplet.
- Het was een echte les, zoals die nu ook wordt gegeven.
- Bij TTO kreeg je ook echt les in het Engels.

Algemeen

31. Vind je dat Bedrijf X door middel van zijn communicatie een beeld van de school naar buiten brengt dat aansluit met hoe je de school nu ervaart?

De meeste brugklassers vinden de communicatie aansluiten bij hoe ze de school nu ervaren (12x).

Vier brugklassers gaven aan van niet, dit komt doordat:

- De school in de communicatie zo groot lijkt terwijl dit helemaal niet is.
- Je ook straf krijgt en er soms ook minder leuke leraren zijn.
- Ook benadrukken ze niet dat je veel meer huiswerk krijgt en minder vrije tijd.

32. Wat zou Bedrijf X nog meer aan werving van groep 8 leerlingen kunnen doen?

- In folders meer activiteiten vermelden.
- Brugklassers spreekbeurt laten geven op basisschool.
- Leerlingen verhaaltjes laten schrijven in folder, daarin ook laten blijken dat school helemaal niet groot is.
- Spelletjes op de computer hoe de lessen gaan.
- Informatie over leraren geven, leraren voorstellen in boekje.
- Rondleiding geven door de gehele school.
- Leraren naar basisschool en daar voorlichting geven.
- Klas uitnodigen op Bedrijf X.
- Docent van Bedrijf X die een lesuur/dag komt lesgeven op de basisschool.

33. Kun je een ding noemen waar Bedrijf X in 'uitblinkt' maar dat je niet wist voordat je naar Bedrijf X ging?

- Het sportpark (7x)
- Activiteiten (4x)
- Schoonheidssalon en bouwgedeelte (2x) (VMBO richtingen komt nu nog te weinig terug)
- Vrijheid op school (2x)
- Tweektalig onderwijs (2x)
- Techniek gedeelte (1x)
- Computerfaciliteiten (1x)
- Spontane docenten (1x)

- Dyslexie beleid (1x)
- Hygiëne (1x)
- Heeft grote fietsenstalling iedereen heeft eigen plaats. (1x)

34. Stel een leerling van groep 8 vroeg je 'waarom zou ik voor Bedrijf X kiezen?' wat zou je dan zeggen?

- Ja wel leuk, sportpark is leuk.
- Ja leuke school, de meeste mensen gaan leuk met elkaar om ik hoor van sommige mensen dat op andere scholen brugklassers worden gepest daar was ik bang voor maar dat is hier echt niet.
- Leuke school en dat je heel veel keuzes hebt hier.
- Een school met veel richtingen, leuke activiteiten zoals zwemmen en ziet er mooi uit!
- Dat het gewoon een leuke school is, iedereen is aardig
- Als een gezellige school waar goed lesgegeven wordt en waar je best vrij bent.
- Iedereen van de school zit er.
- Grote school, iedereen zit er en het is dichtbij
- Leuke school
- Veel bekenden gaan naar Bedrijf X en het is leuk
- Bedrijf X heeft goed dyslexiebeleid
- Fijne docenten en doen veel aan sport.
- Grote school, netjes en sfeer.
- Leuke leraren alles makkelijk te vinden.

35. Vinden jullie dat Bedrijf X in perspectief ook naar basisscholen moet worden gestuurd?

De meeste brugklassers vinden het goed dat het Bedrijf X in perspectief naar basisscholen wordt gestuurd omdat ze zo een beter beeld krijgen van de school en daarnaast ook meer zien van de activiteiten op school (15x).

Uitwerking Brainstormsessies

Het eerste deel van het fieldresearch is uitgevoerd middels brainstormsessies. Het doel hiervan is nieuwe ideeën ontwikkelen en achter de behoeften van de doelgroep te komen. Er is gebruik gemaakt van de brainstormtechniek post-its clusteren (Dirkse-Hulscher & Talen, 2007). Iedere brainstormsessie is met zes personen afgenomen.

Post-its clusteren

De deelnemers noteren oplossingen over een bepaald thema, vraag of idee op post-its. Op iedere post-it komt één idee te staan. De ideeën worden geclusterd aan de hand van categorieën. De voordelen van post-its clusteren zijn dat de deelnemers tegelijkertijd nadenken over een idee, maar elkaar in de brainstormfase niet beïnvloeden. De ideeën van de deelnemers zijn anoniem, waardoor de nadruk ligt op de waarde van het idee, in plaats van op de deelnemer die het opgeschreven heeft.

De doelgroep vond het in eerste instantie moeilijk om ideeën te bedenken. Wanneer er echter door ons een paar suggesties werden gegeven, kwam de doelgroep ook op ideeën.

Tijdens de sessies zijn er verschillende vragen gesteld aan leerlingen en aan de ouders.

Brainstormsessies leerlingen

Vragen

Vraag 1: Ik wil Bedrijf X tegen komen bij, in, op:

- Powerpoint op de website
- In je eigen klas, bijvoorbeeld met presentaties + powerpoint
- Promotiefilm
- De post, bij reclamefolders
- Folders
- In winkelcentra
- Bij evenementen
- Op straat
- Bij de Jeugdvereniging
- Bij vrienden
- Bij sporten en wedstrijden
- Open dagen
- Op internet: Google, reclame op Hyves, startpagina.nl, eigen Hyves en MSN

Vraag 2: Wat moet Bedrijf X juist niet doen om jullie te benaderen?

- Iemand als een kleuter behandelen
- Slecht bekend staan in het nieuws
- Opscheppen
- Andere scholen afkraken
- Heel veel reclame is saai

Vraag 3: Wat zou Bedrijf X kunnen doen om jullie beter te bereiken op:

Bedrijf X?

- Activiteiten
- Spel in school
- Praatje maken met leraar
- Kleine cursussen over het niveau wat je gaat doen
- Wedstrijden van allerlei dingen
- Een echte middelbare schooldag organiseren
- Spelletje op internet
- Rondleiding op internet

Bij evenementen

**Op internet:
Google, reclame op
Hyves, Startpagina.nl,
eigen Hyves en op MSN**

**Een echte middelbare
schooldag
organiseren**

- Verschillende sporten
- Trampoline wedstrijd organiseren

het internet?

- Spelletjes op de website
- Op hyves informatie geven over de school
- Spelletjes
- Games voor kinderen
- Bedrijf X Streetview (lopen door de school)
- Promotiefilmpjes
- Filmpjes op Youtube

de basisschool?

- Spelletjes
- Presentatie
- Reclame
- Brugklassers + 4^e(vmbo) – 5^e (havo) – 6^e(vwo) sturen voor informatie
- Powerpoint presentatie
- Posters op de deuren
- Langskomen en vertellen over de vakken
- Gastles
- Brugklassers laten langskomen in de klas

Evenementen?

- Springkussen
- Feestjes om Bedrijf X beter te leren kennen
- Koninginnedag markt
- Kleine markt
- Soort van reclamespotjes of iets leuks op school doen

Sporten?

- Wedstrijd dansen/zingen
- Sportdagen en toernooien
- Leerlingen van groep 8 tegen brugklassers laten sporten
- Dat je de sporten van Bedrijf X kan oefenen

Overig?

- Een les om met elkaar te communiceren
- Spullen van Bedrijf X verkopen, zoals truien
- Keer iets met de kinderen doen van de basisscholen
- Bedrijf X spel

Brainstormsessies ouders

Vragen

Vraag 1: Ik wil Bedrijf X tegen komen bij, in, op?

- Internet
- Website apart voor nieuwe leerlingen
- Gemeentehuis als klanten moeten wachten
- Bibliotheek
- Advertenties in Stad Xs Dagblad
- Wachtkamer ziekenhuis
- Wachtkamer huisarts
- Bibliotheek
- Op hun eigen website

**Bedrijf X streetview
(lopen door de school,
net als bij Google
Maps/Streetview)**

**Leerlingen van groep 8 tegen
brugklassers laten sporten**

**Spullen van Bedrijf X
verkopen, zoals truien**

Vraag 2: Hoe denken jullie dat jullie kind het liefst geïnformeerd wil worden?

- Open dagen (met begeleiding leerlingen die al op school zitten)
- Minilessen
- Hyves
- Interactief
- Internet



Vraag 3: Waar halen jullie informatie vandaan?

- Informatiefolder van school, ook speciale folders
- Internet
- Google
- Kranten
- Ouders onderling uit het onderwijs
- Website scholen zelf
- Advertenties Stad Xs Dagblad
- Via ouders, vrienden, van basisschool en sportclub
- Tv
- Radio
- Tijdschriften
- Sociaal netwerk
- Zoon op school
- Plaats Xs weekblad
- Weekbladen



