



Universiteit Antwerpen - Stadscampus
Prinsstraat 13 – 2000 Antwerpen

PRAKTIJKPROJECT:

“Uitwerking van een PR-beleid”

Koninklijk Technisch Atheneum

Lier

Praktijkproject aangeboden door:
Christophe Van Wambeke

Student
1^{ste} jaar Master na Master in Onderwijsmanagement
Universiteit Antwerpen

Coördinator: Dhr. Paul Mahieu

Academiejaar 2005-2006

Voorwoord

In de school waar ik lesgeef, het Koninklijk Technisch Atheneum van Lier, valt nog veel te realiseren. Een onderwerp kiezen voor het praktijkproject, in het kader van deze opleiding, was aldus niet evident, net omdat de school in volle ontwikkeling is en aldus vele beleidsaspecten bevat die aandacht verdienen. Na een kleine brainstormsessie met enkele collega's, werd duidelijk dat een verfijning van het algemeen organisatorisch beleid best op zijn plaats was. Om het geheel wat meer glans te geven, maar ook om de uitstraling van de school te verbeteren en het leerlingenaantal te laten stijgen, koos ik ervoor deze verfijning te catalogeren onder de noemer 'PR beleid'.

Allereerst maakte ik een overzicht van alles wat in de school onder een vernieuwd 'PR-beleid' kan geplaatst worden. Dit bleek een grote lijst te zijn. U kunt dit overzicht raadplegen in de mindmap uit bijlage 9.

Bovengenoemd overzicht gaf aanleiding tot heel wat onderzoek. Ik ben dan ook op zoek gegaan naar heel wat literatuur over School-PR en School-Marketing. U kunt de coördinaten van de boeken die ik gelezen heb in dit verband raadplegen in de bibliografie.

Na heel wat interessante lectuur doorgenomen te hebben, is onderstaand theoretisch kader ontstaan. Het is bedoeld om de lezer een algemeen beeld te geven waarom PR voor een school belangrijk is. Daarenboven kan het de lezer overtuigen van het feit dat PR een heel ruim begrip is. Zowel intern als extern kunnen initiatieven in een schoolorganisatie opgezet worden, waardoor het imago ervan aanzienlijk kan verbeteren. Althans, dat hoop ik toch!

Ik wens u veel leesgenot!

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Inhoudsopgave.....	3
Inleiding.....	4
Deel 1: Een PR-beleid voor het Koninklijk Technisch Atheneum van Lier?.....	5
Hoofdstuk 1: Evolutie van het leerlingenaantal van de school.....	5
Hoofdstuk 2: Een blik op het laatste doorlichtingsverslag.....	7
Hoofdstuk 3: Huidige PR-werkzaamheden in de school.....	9
Besluit.....	14
Deel 2: Identiteit van het Koninklijk Technisch Atheneum te Lier.....	15
Hoofdstuk 1: Beschrijving van de schoolcultuur van KTA Lier.....	15
Hoofdstuk 2: Beschrijving van de identiteit van KTA Lier.....	19
Hoofdstuk 3: De identiteit van KTA Lier op verschillende niveau's.....	21
Hoofdstuk 4: Samenhang tussen communicatie, identiteit en imago.....	23
Hoofdstuk 5: Een PR-beleid voor het KTA aangepast aan haar eigen identiteit.....	24
Besluit.....	26
Deel 3: Analyse leerlingenbestand KTA Lier.....	27
Hoofdstuk 1: Oriëntatiekeuze van onze leerlingen.....	27
Hoofdstuk 2: Sociaal-economische analyse van onze leerlingen en hun ouders.....	30
Hoofdstuk 3: De omgeving van de school.....	33
Besluit.....	36
Deel 4: PR-beleid voor een school?.....	37
Hoofdstuk 1: Ken je 'klanten'.....	37
1.1. Wie zijn je klanten.....	37
1.2. Hoe kiezen klanten een welbepaalde school voor hun kind?.....	40
1.3. Waarom kiezen klanten voor een bepaalde school?.....	42
Hoofdstuk 2: De school als product.....	43
Hoofdstuk 3: Marktonderzoek voor en door scholen.....	47
Besluit.....	50
Deel 5: PR-beleid KTA Lier - Actieplan.....	51
Hoofdstuk 1: Concrete acties aan interne PR.....	51
Hoofdstuk 2: Concrete acties aan externe PR.....	53
Besluit.....	54
Besluit.....	55
Bibliografie.....	56
Bijlagen.....	58

Inleiding

Het theoretisch kader van mijn praktijkproject is ingedeeld in enkele hoofdstukken die u hieronder kunt nalezen. Aangezien het uitwerken van een PR-beleid een vrij praktische aangelegenheid is, heb ik doorheen de theoretische uiteenzetting 'Actie-tekstblokken' ingebouwd (telkens aangegeven door een 'klapbord'). Deze tekstblokken kunnen het geheel wat opvrolijken en geven meteen heel duidelijk aan welke activiteiten tijdens het volgende schooljaar zullen worden gepland of met welke elementen rekening zal worden gehouden binnen de hervorming van het PR-beleid in de school.

Het onderwerp van dit praktijkproject werd niet zomaar gekozen, zoals blijkt uit de inleiding. In het eerste gedeelte van dit werkstuk tracht ik aan te tonen dat een PR-beleid meer dan welkom is in de school. De weergave van de evolutie van het leerlingenaantal en een kritische blik op het laatste doorlichtingsverslag van de school moeten aantonen dat de school dringend meer leerlingen moet werven in de toekomst. Tot slot wil ik in dit gedeelte een overzicht geven van alle PR-werkzaamheden die momenteel in de school worden uitgevoerd.

Het tweede gedeelte van het praktijkproject wil de identiteit van de school achterhalen. Dit is steeds nuttig om bijzondere karakteristieken van de school(-cultuur) in de verf te kunnen zetten binnen het nieuwe PR-beleid. Identiteit en imago zijn immers onlosmakelijk met elkaar verbonden. Vanuit de schoolcultuur, zal de identiteit van de school omschreven worden. Deze identiteit ontleed ik uiteraard op verschillende niveau's. Het spreekt voor zich dat het uiteindelijk PR-beleid zal uitgewerkt worden, rekening houding met de bevindingen uit dit gedeelte van het werkstuk.

Het KTA van Lier heeft een specifiek leerlingenbestand. Alvorens een PR-beleid uit te schrijven vind ik het zeker nuttig dit bestand te analyseren. We beschrijven daarom in het derde gedeelte van deze theoretische omkadering van het praktijkproject waarom in het nieuwe PR-beleid rekening moet worden gehouden met oriëntatiekeuzes van jongeren, met hun sociale, economische en culturele achtergrond en met de omgeving van de school.

Aan de hand van deel 4 probeer ik inzicht te verschaffen in de redenen waarom een PR-beleid voor een schoolorganisatie interessant kan zijn. Enkele speciale aspecten van onderwijs en marketing komen hierin aan bod.

Deel 5 van dit werkstuk is de kers op de taart en geeft een eerste overzicht van de activiteiten die volgend schooljaar onderdeel zullen uitmaken van het PR-beleid. Dit is in feite een samenvatting van de 'Actie-tekstblokken' die u bij het lezen van het volledige werkstuk bent tegengekomen.

Deel 1:

Een PR-beleid voor het Koninklijk Technisch Atheneum van Lier?

Op de dag van vandaag hebben scholen, net zoals bedrijven, nood aan een sterk PR-beleid om een goede marktpositie te bekleden. Het KTA van Lier heeft momenteel allesbehalve een stevige marktpositie. Met haar weinig leerlingen is ze de kleinste technische secundaire school uit de wijde omgeving. Toch is dit niet steeds zo geweest.

Hieronder schets ik het leerlingenaantal van de school over de voorbije 10 jaar. Ik maak tevens van dit overzicht gebruik om kort de geschiedenis van de school weer te geven. Voor een meer uitgebreide studie over het leerlingenbestand verwijs ik naar deel 3 van dit praktijkproject.

Vervolgens kunt u enkele fragmenten nalezen uit de laatste doorlichtingverslagen waaruit men kan afleiden dat een uitwerking van een PR-beleid zich opdringt.

Tot slot vindt u een overzicht van verrichtte PR-werkzaamheden tijdens de laatste jaren van de school. Belangrijk hierin is het ontstaan van een PR-werkgroep. Ik zal het doel en de praktische werking ervan toelichten. U kunt verder in dit hoofdstuk een overzicht vinden van de verschillende evenementen die jaarlijks plaatsvinden in de school, met een korte beschrijving van het doel ervan.

Hoofdstuk 1:

Evolutie van het leerlingenaantal van de school

Een 20-tal jaren geleden was het KTA een bloeiende school, met ongeveer 450 leerlingen. De komst van de vorige directeur heeft hieraan veel veranderd. In de voorbije 15 jaren is het leerlingenaantal bijna elk jaar gedaald. Het dieptepunt in het leerlingenaantal werd bereikt in 2001. In dit jaar telde de school amper 166 leerlingen. Het voortbestaan van het KTA kwam aldus in het gedrang.

In 2002 is de huidige directeur, dhr. Jan Mees, gestart als directeur van de school. De directeur kende de school voordien niet. Hij heeft de school stilaan opnieuw wat leven in geblazen, maar er is nog steeds veel werk aan de winkel. Opvallend binnen de heropleving van de school zijn volgende veranderingen en hervormingen:

- § de enorme populariteit van haarzorg. In de volksmond begint men stilaan de spreken van de 'kapperschool' te Lier. Dit is goed voor de school, maar men moet er in de toekomst op letten dat ook de andere studierichtingen gekend blijven.

- § de afbouw van de studierichtingen 'Boekhouden-Informatica' en 'Werktuigmachines'. Deze studierichtingen vereisten te veel uren in vergelijking met het lage leerlingenaantal.
- § de heroprichting van de richting 'Houtbewerking'. Momenteel (in 2006) zitten er een 20-tal leerlingen in de tweede en derde graad. Dit is uiteraard nog niet voldoende om de richting te beschouwen als een volwaardige studierichting.
- § het ontstaan van de handelsschool (om tegemoet te komen aan het tekort aan leerlingen in het studiegebied Handel). In 2002 telde het leerlingenaantal op TSO niveau (richting Handel-Talen en Secretariaat-Talen) 29 leerlingen en op BSO niveau (richting Kantoor) 47 leerlingen. Momenteel (in 2006) bedraagt het leerlingenaantal 37 leerlingen voor TSO en 49 leerlingen voor BSO. Dit is een heel geringe stijging. Er moeten absoluut meer leerlingen worden ingeschreven in deze studierichtingen, wil men van de handelsschool een succesvol project kunnen maken.
- § de uitbouw van een nieuw en modern secretariaat, aan de ingang van de school. Verder werd aan de ingang van de school een elektronisch gestuurde, metalen poort geplaatst (als laatste project van de richting Werktuigmachines). Door dit initiatief tracht men tegemoet te komen aan de spijbelproblematiek.
- § de naambekendheid van de school tracht de algemeen directeur van de scholengroep, in samenwerking met de directeur van de school, te vergroten door een samenwerking tot stand te laten komen met de stad Lier. Concreet gaat het hier over de uitbouw van een parking op het domein van het KTA en het gebruik van de sportinfrastructuur van de school en de verhuur ervan aan Lierse sportverenigingen¹. Deze constructies zouden een win-winsituatie moeten opleveren voor de school en de stad. Momenteel zitten deze onderhandelingen nog in hun startfase. In de eerste contacten met de stad wordt gevrijwaard dat de leerlingen hoe dan ook te allen tijde van de sportinfrastructuur zullen kunnen gebruik maken.

Bij de laatste telling in de school in februari 2006 zaten er 238 leerlingen in het KTA. Dit is al wat meer dan 5 jaar geleden, maar nog niet genoeg om de school echt een gezonde school te noemen die een onverwachte tegenslag zou kunnen verwerken. Een PR-beleid dringt zich dus op.

¹ Stad zorgt voor extra sportaccommodatie en parkeergelegenheid. (29 juni 2006) In: <http://www.vldlier.be/nieuwsberichten/extra.htm>.



Actie!

Het nieuwe PR-beleid zal rekening houden met de hierboven beschreven veranderingen en hervormingen. Daarenboven zal een PR-beleid 'op maat' worden geschreven, d.w.z. dat het vermogen² van de school en haar personeelsleden in beschouwing moet worden genomen en dat de doelstellingen van het nieuwe PR-beleid als dusdanig voldoende realistisch moeten zijn.

Tot slot zal het nieuwe PR-beleid 'breed' worden opgevat. Dit wil zeggen dat alle studierichtingen in het beleid zullen worden gepromoot.

Hoofdstuk 2:

Een blik op het laatste doorlichtingverslag

Uit het laatste doorlichtingverslag blijkt dat in 1997 het leerlingenaantal 265 leerlingen bedroeg. Dit cijfer daalde tot 166 leerlingen in 2001. Vooral het TSO kwam op dat moment in de problemen met slechts 37 leerlingen³. De school moest, om deze richtingen in stand te kunnen houden, tijdelijk zelfs beroep doen op minimumpakketten.

De terugval van het leerlingenaantal heeft volgens het doorlichtingverslag verschillende oorzaken⁴:

- § de groep leerlingen waaruit de school kan rekruteren is kleiner geworden door onder meer de oprichting van een nieuwe gemeentelijke technische school in Nijlen, een buurgemeente van Lier.



Actie!

Waarin kunnen we ons als school onderscheiden ten opzichte van de school uit Nijlen?

Aan deze vraag moet voldoende onderzoek worden gewijd alvorens een nieuw PR-beleid uit te werken...

² lees: capaciteit en veranderingsbereidheid

³ Gespreid over vier leerjaren, met twee studierichtingen in de tweede graad, zijnde Handel-Talen en Elektronica-Elektriciteit, en drie studierichtingen in de derde graad, zijnde Secretariaat-Talen, Boekhouden-Informatica en Elektronica-Elektriciteit.

⁴ Departement Onderwijs, Inspectie secundair onderwijs. Inspectieverslag over de schooldoorlichting van het Koninklijk Technisch Atheneum te Lier. Doorlichting van 18 februari 2002 tot en met 22 februari 2002.

- § de leerlingen uit de middenschool van het eigen net in de eigen stad komen te weinig naar het KTA. Zij kiezen ervoor om naar een concurrent uit het ander net te gaan (VTI Lier), mede omdat deze vestiging in dezelfde straat van de middenschool gelegen is.



Actie!

In het nieuwe PR-beleid zullen de contacten met de scholen die onze school 'voeden' (in casu: de Middenschool Anton Bergmann) goed moeten worden verzorgd...

- § de overstap van leerlingen van het Koninklijk Atheneum naar het Koninklijk Technisch Atheneum is niet evident en gebeurt dikwijls pas na een mislukking. Mede hierdoor is vaak de beginsituatie van de leerlingen in het KTA niet optimaal.
- § de school heeft in de voorbije jaren een negatief imago opgebouwd. Er leven bij verschillende doelgroepen nogal wat vooroordelen. Dit imago speelt ongetwijfeld haar rol in het dalende leerlingenaantal.



Actie!

Het nieuwe PR-beleid zal een positief beeld moeten brengen van het KTA 'in actie'...

De reclame moet 'vrolijk' zijn en moet mensen uit Lier overtuigen van haar kwaliteit, waardoor het KTA niet enkel een 2^{de}-keuze-school blijft...

- § Het grote nadeel van de terugval is uiteraard dat er heel wat lescomfort verdwijnt, waardoor het soms moeilijk lesgeven is in het KTA. Om het aanbod aan studierichtingen in 1997 met het toegemeten lesurenpakket te kunnen organiseren, ging de school immers over tot heel wat samenzettingen, met als gevolg enkele grote klasgroepen (27 en 34 leerlingen). Dit moet uiteraard in de toekomst worden vermeden.



Actie!

Gemotiveerde leerkrachten dragen een school. Er moeten in het nieuwe PR-beleid initiatieven worden opgenomen om leerkrachten te motiveren!

§ Een aantal jaren geleden was het ook moeilijk om voor bepaalde vakken leraren te vinden of aan te trekken. Hierdoor ontstonden hiaten in het aanbod van het wekelijkse lessenrooster waardoor leerlingen achterstand opliepen. De school bleek niet in staat om een juiste strategie te vinden ten aanzien van deze problematiek. Momenteel werd al wat meer aandacht besteed aan deze opmerking van de inspectie in 2002. Er werd een duidelijk vervangrooster opgesteld, waarbij opvang werd voorzien. Indien er te veel opvang moet worden voorzien op één dag, mogen leerlingen de school eventueel ook wat vroeger verlaten. Het systeem van vervangingsopdrachten loopt echter nog steeds niet zo goed. In het kader van de algemene tevredenheid van leerlingen en ouders over de school is het nochtans heel belangrijk dat hieraan de nodige aandacht wordt geschonken.



Actie!

Binnen de hervormingen in het kader van het nieuwe (interne) PR-beleid zal opvang moeten worden voorzien waar nodig...

Onderwijstijd moet immers zinvol zijn!

Het is duidelijk uit bovenvermelde informatie uit de doorlichtingsverslagen dat het leerlingenaantal moet stijgen en dat de school in de toekomst moet heropleven. Een PR-beleid zou haar bijdrage hieraan zeker kunnen leveren.

Hoofdstuk 3:

Huidige PR-werkzaamheden in de school

Een echt PR-beleid heeft het Koninklijk Technisch Atheneum van Lier niet. Bij het uitschrijven van een concreet PR-beleid is het echter wel heel belangrijk om even stil te staan bij de manier waarop de PR tot nu toe in en rond de school werd en wordt gevoerd.

In de school werden een vijftal jaren geleden enkele werkgroepen opgericht, waaronder ook een PR-werkgroep. Deze PR-werkgroep heeft tot nu toe quasi enkel op papier bestaan. Bijna geen enkele ondernemende en enthousiaste collega's maakten deel uit van de werkgroep. Aan het hoofd van de werkgroep stond dhr. Buyle, leerkracht houtbewerking. Hij organiseerde ongeveer één vergadering per jaar (zo'n maand voor de opendeurdag). Het is duidelijk dat PR meer inhoudt dan de pure organisatie van de opendeurdag.

Reclame werd in de school tot nu toe amper gemaakt. Sporadisch (meestal rond de periode van het einde van het schooljaar) werd een kleine advertentie geplaatst in een regionale

krant. Deze werd opgesteld door een leerkracht over een bepaalde uitstap of door het directiesecretariaat met wat algemene informatie over de school.

Hierna vindt u een opsomming van de belangrijkste zaken die op gebied van PR in onze school tot stand zijn gekomen op initiatief van verschillende leerkrachten en secretariaatsmedewerkers (zonder deel uit te maken van de PR-werkgroep). U kunt hierbij ook een concrete aanzet tot verbetering of herwerking van deze initiatieven naar de toekomst toe nalezen.

Onze school heeft een eigen website⁵. Deze website is een onderdeel van de website van het gemeenschapsonderwijs. Hij is eenvoudig en geeft weinig informatie over de activiteiten en projecten op school.



Actie!

Een nieuwe schoolwebsite, die de school aantrekkelijk voorstelt en haar onderscheidt van een andere school in Lier, vormt een onderdeel van een nieuw PR-beleid. Er moet tevens gewerkt worden aan het verkrijgen van een eigen domeinnaam. Dit is veel eenvoudiger toegankelijk voor het grote publiek.

De school plaatst ieder jaar tijdens de zomervakantie reclamepanelen aan en rond onze school en op de invalswegen van Lier. Deze panelen zijn echter veel te ouderwets. Ze hebben geen frisse en moderne uitstraling.



Actie!

Een herwerking van deze reclamepanelen tot mooie en aantrekkelijke panelen zal de school zeker ten goede komen.

Er zijn momenteel nauwelijks contacten met de lokale pers. De collega's zouden zich bewust moeten worden van de belangrijke imago-opbouwende functie van de regionale pers in het Lierse straatbeeld.

⁵ <http://schoolweb.argo.be/cta/liar>



Actie!

Graag zou ik alle activiteiten van onze school laten opvolgen door de werkgroep PR en via aanwezigheid op vakgroepvergaderingen regelmatig artikels schrijven over het reilen en zeilen in onze school. Deze krantenartikels kunnen dan verschijnen in de lokale pers. Hier moet echter wel wat rekening gehouden worden met de kostprijs. Ik heb de advertentieprijs eens opgevraagd van de streekkrant 'Passe-Partout'. De tarieven schommelen tussen de 200 en de 600 EUR per advertentie (minimumformaat 1/4^{de} pagina). Dit is niet weinig. Misschien kunnen goedkopere alternatieven voor lokale informatieverspreiding worden gevonden (zoals bvb. een reclamepaneel in de Berlaarsestraat – waar de Handelsschool is gevestigd – midden in de stad Lier).

Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen reclame in harde en zachte sector van onze school. De Haarzorg-afdeling bijvoorbeeld heeft iedere donderdag en vrijdag salondienst. Hiervoor moet reclame worden gemaakt, wat op de dag van vandaag nauwelijks het geval is. De salondienst geeft immers belangrijke inkomsten voor de school. Ook de kanalen waarvan men gebruik kan maken voor reclame zullen verschillen in de zachte en de harde sector. Hieraan wil ik wat onderzoek wijden en het resultaat ervan toepassen en integreren in onze school.



Actie!

Er moet worden onderzocht hoe we onze markt kunnen indelen zodat we gesegmenteerd PR kunnen voeren. Ik verwijs in dit verband verder naar hoofdstuk 1 van deel 3 van dit werkstuk.

De opendeurdag en andere informatiedagen en -avonden zijn belangrijke momenten tijdens het schooljaar om aan directe leerlingenwerving te doen. Deze momenten worden op de dag van vandaag niet optimaal benut. Er is geen gemeenschappelijke organisatie. Er is niemand die de individuele initiatieven van verschillende leerkrachten coördineert tot een mooi geheel. Ik heb dit zelf in de voorbije jaren wat trachten op te lossen door het maken van een programmaboekje, doch is dit een uiterste minimum.



Actie!

Om het welbevinden van de collega's in verband met de evenementen wat te vergroten of hoog te houden is het zeker aanbevelenswaardig een algemene organisator aan te duiden. Deze kan van de organisatie van dergelijke evenementen, via een goede communicatie, een mooi en samenhangend geheel van maken.

Ik heb dit schooljaar ook nog eens vastgesteld dat er geen schooljaarplanning voorhanden is. De meeste leerkrachten komen hierdoor pas heel laat te weten dat er een bepaald evenement plaatsvindt. Het spreekt voor zich dat zij om die reden weinig bereid bevonden worden om hun drukke lenteweekend op te offeren voor de school. Een negativisme ten opzichte van de organisatie van deze activiteiten is dus niet ver zoek op onze school.



Actie!

Binnen de jaarplanning kan ook gestreefd worden naar een beurtrol, zodat niet steeds op dezelfde mensen beroep moet worden gedaan.

Onze schooldocumenten zijn niet aantrekkelijk en worden enkel gebruikt als informatie-instrument. Momenteel maken nog zelfs heel wat leerkrachten gebruik van het verouderde logo, hoewel het nieuwe logo al vier schooljaren geleden werd ingevoerd!



Actie!

Ik zou deze documenten een nieuw likje verf willen geven om hen, naast hun belangrijke informatie-waarde, ook een verleidelijke functie te laten hebben. Hierbinnen is ook uniformisering belangrijk. De verschillende leerkrachten moeten gebruik maken van dezelfde sjablonen, zodat iedere vorm van communicatie op dezelfde manier gebeurt. Het verouderde, zwart/witte logo moet definitief verdwijnen.

Contacten met ouders worden vooral telefonisch en schriftelijk onderhouden. Onze telefonische contacten verlopen vlot via ons leerlingensecretariaat. Onze schriftelijke communicatie kan wel verbeteren.



Actie!

Graag zou ik hier de standaardbrieven eens onder de loep nemen en aanpassen / hervormen waar nodig (eventueel koppelen aan een nieuwe huisstijl – maar hiervoor is toestemming nodig van de algemene directeur van de scholengroep, vermits we nu de huisstijl van deze groep gebruiken). Verder wil ik ons briefhoofd wat aantrekkelijker maken. U kunt een voorbeeld van ons huidige briefhoofd bekijken in bijlage 1.

Het is, binnen de communicatie van de school, eveneens belangrijk om technieken aan te reiken om gesegmenteerd te kunnen communiceren met het 'grote' publiek.



Actie!

Er zou een systeem kunnen ontwikkeld worden om optimaal te communiceren met anderstalige ouders⁶.

De stagebegeleiding moet vlekkeloos gebeuren, omdat dit een belangrijk onderdeel is van de PR van onze school. Nieuwe leerkrachten moeten de nodige ondersteuning krijgen bij de stagebegeleiding en moeten zich bewust zijn van hun belangrijke rol op gebied van PR. Ook leerlingen moeten bewust worden gemaakt van hun rol binnen het opbouwen van het imago van onze school bij de stageplaatsen. Dit is op de dag van vandaag niet altijd het geval.



Actie!

Een gerichte (sensibiliserings-) campagne en een soort draaiboek voor stagebegeleiding zouden kunnen worden opgezet. Ook hier zouden de gebruikte stageformulieren en andere documenten aan de eventuele nieuwe huisstijl kunnen worden onderworpen en uniform (over de verschillende studierichtingen heen) worden gehanteerd.

⁶ Ik wil in deze paper hier wat onderzoek aan wijden. U kunt dit nalezen in onderdeel 3, hoofdstuk 2 van dit werkstuk.

In het verleden werden huisbezoeken georganiseerd om leerlingen in te schrijven. Dit is in de loop der jaren wat verwaterd. Men onderschat het grote effect hiervan, zowel in imago-opbouw, in naambekendheid als in leerlingenaantal.



Actie!

Ik wil in de toekomst trachten het systeem van huisbezoeken opnieuw in te voeren. Het spreekt voor zich dat hiervoor een goede relatie van de directeur van de school met zijn personeel noodzakelijk is. Een goed personeelsbeleid staat hier aldus centraal.

Besluit

Er kan in elke schoolorganisatie ontzettend veel gedaan worden binnen het domein van de Public Relations. Ook in onze school is op dit gebied veel inspanning nodig. Het is daarenboven in het KTA van groot belang dat alles wat gecentraliseerd en georganiseerd wordt, zodat alle personeelsleden weten wat op welk moment van hen wordt verwacht. Ik denk zeker dat de ontwikkeling van een PR-beleid de school ten goede zal komen.

Deel 2:

Identiteit van het Koninklijk Technisch Atheneum te Lier

De identiteit van een school omvat het geheel van herkenbare en relatief stabiele karakteristieken waardoor een school zich onderscheidt van een andere school. Om een correct beeld te kunnen vormen van de identiteit van het Koninklijk Technisch Atheneum te Lier is het misschien relevant eerst en vooral de schoolcultuur te schetsen (zie hoofdstuk 1). Aan de hand van deze cultuurschets kunnen we de identiteit van de school ontdekken (zie hoofdstuk 2).

Men kan de identiteit van een school op verschillende niveaus ontleden: op productniveau, op schoolniveau, op technisch onderwijsniveau en op gemeenschapsonderwijsniveau. U vindt deze ontleding in hoofdstuk 3.

De identiteit van een school kan ook in grote mate haar imago beïnvloeden. Voor elke organisatie geldt dat het imago van groot belang is. Een positief, gewenst imago maakt het gemakkelijker een groter 'marktaandeel' of aantal leerlingen te verwerven en goed personeel aan te werven. Ook langdurige en goede relaties onderhouden met ouders en stageplaatsen maakt een goed imago mogelijk. Een sterk imago is het resultaat van een sterke communicatie en een krachtige identiteit⁷. U kunt een analyse van de samenhang van deze componenten vinden in hoofdstuk 4.

Tot slot is het van groot belang dat buitenstaanders snel een correct beeld kunnen vormen van de school. Om die reden moet een school haar identiteit trachten weer te geven in haar PR-beleid. Een poging in dit verband kunt u nalezen in hoofdstuk 5.

Hoofdstuk 1:

Beschrijving van de schoolcultuur van KTA Lier⁸

Onze kleine school is een mensgerichte en democratische organisatie. Iedere leerkracht voelt zich thuis in onze school en draagt hierbij begrippen als eerlijkheid en respect voor de medemens hoog in het vaandel. Er is weinig geldingsdrang van individuele leerkrachten en er hangt een gemoedelijke sfeer tussen de collega's. Leerkrachten noemen elkaar onderling bij de voornaam. De directeur wordt echter steeds aangesproken als 'directeur', wat in feite een beeld geeft van hoe de leerkrachten zich als groep t.o.v. de directeur opstellen. Leerlingen worden in de school in de mate van het mogelijke behandeld als volwassenen. Er wordt

⁷ Drs. G. C. Geujen. (februari 2001) Huisstijlontwikkeling. Strategische en organisatorische aspecten. In: Handboek Communicatie in het Onderwijs. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1535. pp 4-5

⁸ Deze beschrijving werd gedeeltelijk overgenomen uit de portfolio, als opdracht binnen het vak 'Interne en Externe Communicatie' voor professor Mahieu tijdens het 1^{ste} jaar van de studie Master in Onderwijsmanagement.

ontzettend veel belang gehecht aan de persoonlijke identiteit en ontwikkeling van iedere jongere. De meeste leerkrachten proberen elke jongere individueel te benaderen, met oog voor eigenheid en persoonlijk vermogen.

De arbeidsmoraal in onze school is tweeledig: er is een groep leerkrachten die trots zijn op hun vak en hun beroep en die weinig ziek zijn, maar er zijn ook enkele leerkrachten die vaak 'baaldagen' hebben en die amper enige vorm van betrokkenheid tonen ten opzichte van de school.

Iedere medewerker in onze school kent zijn plaats en de taken en verantwoordelijkheden in onze school zijn heel duidelijk afgebakend. Er heerst bijgevolg een heel strikte beleving ervan. Als voorbeeld hiervan haal ik het fenomeen aan dat een vraag aan onze medewerkers van het leerlingen- en directiesecretariaat, meestal wordt beantwoord met "Ik heb geen tijd." of "Dat is mijn werk niet." of "Je moet daarvoor bij ... aankloppen". Aan deze 'paraplu-cultuur en -politiek' erger ik me blauw. Dergelijke opmerkingen en pogingen om verantwoordelijkheden van zich af te schuiven, getuigen allesbehalve van een hoge mate van resultaat- en oplossingsgerichtheid.



Actie!

In het nieuwe PR-beleid moet men komaf maken aan deze houding. Alle personeelsleden moeten bewust gemaakt worden van het feit dat zij samen verantwoordelijk zijn voor de uitbouw van een gezonde

school.

Het type leerkracht dat bij ons aan het werk is, verschilt per studierichting en per functie. Leerkrachten die een technisch vak onderwijzen, zijn niet hooggeschoold en kwamen via het behalen van een BPB-opleiding in het onderwijs terecht op basis van een aantal jaren ervaring in de privé-sector. Leerkrachten die een algemeen vak onderwijzen hebben doorgaans zelf iets langer op school gezeten en komen in onze school voornamelijk uit de regentenopleidingen. Een beperkte minderheid van ons korps bestaat uit licentiaten. Het is bewonderenswaardig in onze school dat aan het opleidingsniveau zo weinig aandacht wordt besteed. In de dagelijkse omgang met collega's voel je geen verschil tussen een hoog- en een laaggeschoolde (geen 'rangen- en standen-' cultuur). Ook inzake professionaliteit in het vak kan geen verschil aangemerkt worden. Het enige aspect waarin opvalt dat bepaalde collega's lager geschoold zijn, is de behandeling van het administratieve gedeelte van de job als leerkracht. Vele praktijkcollega's ondervinden toch wat moeilijkheden bij het maken van

verslagen, het ingeven van mededelingen op het rapport, het opvolgen van bepaalde zaken als klastitularis die een schriftelijke neerslag vragen,...

De 'core business' van een school is uiteraard het lesgeven. In onze school heeft men daarbij aandacht voor de identiteit van ieder kind. Men probeert deze instelling ook iedere dag opnieuw over te dragen op de leerlingen. We zijn een open school, met aandacht voor optimale individuele ontwikkeling van elk kind. Hieruit kan men afleiden dat onze school een emotionele organisatie is. Het is toegelaten je bevindingen en ongenoegen te uiten (ook als leerling), zij het uiteraard op een volwassen en gedisciplineerde manier. Regelmatig krijgt het leerlingen- en directiesecretariaat blijde en kwade mensen over de vloer. Enkele leerlingen en collega's doen dit zelfs rechtstreeks tegenover de directeur.

Binnen de hierboven beschreven mentaliteit ten opzichte van de leerlingen staat onze leerlingenbegeleiding centraal. Er werd in onze school één leerkracht aangesteld voor de leerlingenbegeleiding (wat op zich veel te weinig is), maar deze persoon doet haar uiterste best om een optimaal studietraject te garanderen voor elke leerling.

Nieuwe leerkrachten worden in onze school goed onthaald en opgevangen. Zij krijgen bij hun start een 'vademeccum voor de leerkracht', waarin alle belangrijke en nuttige informatie met betrekking tot de uitoefening van de job als leerkracht in het KTA vermeld wordt. De echte inburgering van nieuwe collega's hangt uiteraard af van de persoonlijke betrokkenheid en sociale vaardigheden van de nieuwkomer, maar doorgaans verloopt de inburgering vlekkeloos.

In onze school wordt formeel gecommuniceerd via de dienstnotamap. Het is duidelijk dat dit een vrij stuurs informatiekanaal is, maar blijkbaar wordt het wel als noodzakelijk ervaren door het personeel. De map ligt in de lerarenkamer en is snel toegankelijk voor iedereen. De informatie in de dienstnotamap wordt door leerkrachten onderling doorverteld, wat vorm geeft aan onze gezellige praatcultuur.

Er hangt in onze school geen complimentenstructuur. De norm is dat men zijn werk goed moet doen. Dit wordt niet nog eens gezegd of opgeschreven. Onze leerkrachten hunkeren soms wel eens naar een complimentje. Volgens mij mag de directeur hier wat meer waakzaam over zijn.

De cultuur van onze school kan als risicomijdend worden gezien. Dit uit zich enerzijds in confrontatiemijdend gedrag van onze directeur, die mensen met klachten (al dan niet terecht) maar al te graag doorverwijst naar de Technisch Adviseur Coördinator of naar één van zijn leerkrachten. Meestal geven deze personen wel gevolg aan de klacht. De houding van de directeur zorgt er in feite voor dat mensen op termijn minder snel geneigd zullen zijn

hun klacht te formuleren naar hem toe. Anderzijds zal vaak op voorhand een strategie worden ontwikkeld om eventuele klachten als gevolg van gevoelige beslissingen te voorkomen of in de kiem te smoren.

Verschillende acties van de voorbije vijf schooljaren kaderen in het herstellen van het schoolimago. Ons marktaandeel vergroten is aldus één van de centrale waarden binnen onze school. Dit is op alle domeinen voelbaar. Verschillende ad-hoc werkgroepen werden in het kader hiervan opgericht. De cultuur binnen de vergaderingen van deze werkgroepen wordt gekenmerkt door experimenteercultuur. Men begint aan iets en weet vaak niet waar men zal uitkomen.

De afzetmarkt van onze school (en in feite van elke school) is voortdurend in beweging. Regelmatig is het om die reden vereist dat leerkrachten vakgerichte opleidingen volgen. Aanvragen tot bijscholing vinden echter veel te weinig plaats. De directeur weigert nochtans nooit een aanvraag tot bijscholing. Hij onderstreept het belang aan zeer deskundig opgeleid personeel. Technologische veranderingen moeten vrij kort worden opgevolgd door onze leerkrachten. Dit doen zij via contacten met stageplaatsen.



Actie!

In het nieuwe PR-beleid zal moeten toegezien worden op de professionalisering van de leerkrachten, om op die manier de kwaliteit van het gegeven onderwijs te verhogen. Men kan hierbij investeren in opleidingen voor het personeel, maar men kan ook op zoek gaan naar alternatieven, zoals het organiseren van bezoeken aan bedrijven, het opzetten van samenwerkingsverbanden tussen de school en stageplaatsen. Hier kan het gebruik van nieuwe machines worden geïllustreerd.

Onze school heeft een bepaalde huisstijl ontwikkeld, maar op het gebruik van de meest recente logo's en lettertypes wordt te weinig nadruk gelegd.



Actie!

Heel wat leerkrachten gebruiken verouderde documenten. Het spreekt voor zich dat dit niet zo professioneel overkomt bij de ouders. Dit moet in de toekomst worden vermeden. Hoe we de huisstijl concreet zullen uniformeren en moderniseren kunt u nalezen in deel 5.

Hoofdstuk 2:

Beschrijving van de identiteit van KTA Lier

De identiteit van een school is moeilijk te beschrijven. Dit komt omdat identiteit in feite een overkoepelend begrip is. Niet één aspect, bijvoorbeeld de grondslag of een bepaalde pedagogische visie, maar diverse aspecten tezamen vormen de identiteit van een school⁹. Zoals in de inleiding omschreven, omvat de identiteit van een school het geheel van herkenbare en relatief stabiele karakteristieken waardoor ze zich onderscheidt van andere scholen. We moeten aldus op zoek gaan naar stabiele en gevestigde waarden in de school, willen we tot een juiste omschrijving van de identiteit komen.

Aan identiteit kunnen drie aspecten worden onderscheiden: een ideëel aspect, een vormaspect en een handelingsaspect.

Het ideële aspect (lees: gewenste identiteit) wordt gevormd door een geheel van waarden en normen, door een visie op mens, kind en samenleving, door levensbeschouwelijke uitgangspunten,... die ten grondslag liggen aan het onderwijsleerproces in de school. Vermits het KTA van Lier een school is die behoort tot het gemeenschapsonderwijs, worden haar waarden en normen gedeeltelijk omschreven in het pedagogisch project van het gemeenschapsonderwijs. Uiteraard toets iedere school dit project aan zijn eigen vermogen en zal een eigen schoolwerkplan¹⁰ en schoolbeleid tot stand komen. Het schoolwerkplan zou je in feite ook de missie van de school kunnen noemen. Dit is een heel belangrijk document, omdat het een doelstelling of streefrichting aangeeft voor de school.

In het KTA van Lier is geen schoolwerkplan aanwezig in de school. Er wordt ook over het algemeen te weinig gesproken over de richting waar de school naartoe wenst te gaan of over de speciale visie, de vertaalslag die de school maakt van het pedagogisch project van het gemeenschapsonderwijs.

De meeste leerkrachten kiezen echter wel bewust voor een job in het gemeenschapsonderwijs. Dit is goed, omdat dit automatisch een band oplevert met de manier waarop de school zich, als onderdeel van haar grotere entiteit, opstelt tegenover de maatschappij.

Het spreekt voor zich dat aan het ideële aspect van de identiteit vorm moet worden gegeven. Er moet met andere woorden een symboliek gecreëerd worden waardoor de school

⁹ Van den Berg, J.S., Messelink, J. (1994). De identiteit van de school mede in relatie tot schoolorganisatie en management. HSO. Rubriek B1115. pp 4

¹⁰ Van den Berg, J.S., Messelink, J. (1994). De identiteit van de school mede in relatie tot schoolorganisatie en management. HSO. Rubriek B1115. pp 6

gemakkelijk herkend kan worden door buitenstaanders. De gedragingen van de school dienen dus zichtbaar gemaakt te worden in concrete vormen, structuren, procedures en inhouden¹¹.

Het KTA van Lier houdt ervan haar school een 'vrije' school te noemen. Leerlingen krijgen er m.a.w. de vrijheid zichzelf maximaal te ontplooien. Leerkrachten hebben er respect voor het individu van het kind. Er wordt doorgaans weinig huiswerk gegeven, waardoor de jongeren dichter bij zichzelf blijven en sneller geconfronteerd worden met zichzelf en hun eigen interesses. Leerlingen worden gestimuleerd om zelfwerkzaam te zijn en worden dagelijks getraind op hun sociale vaardigheden. Dit zou een accent kunnen zijn binnen het nieuwe PR-beleid van de school.

Vermits het KTA van Lier veel 'probleemjongeren' heeft, is het noodzakelijk dat deze goed worden opgevolgd. Er werd, mede dankzij de hulp van de staat, een GOK-begeleidster aangesteld (zie ook hoofdstuk 3 van deel 3), die een leerlingvolgsysteem heeft uitgewerkt waardoor leerlingen optimaal kunnen worden begeleid. Ook het volledige leerkrachtenteam is vertrouwd met de manier waarop zij 'probleemleerlingen' moeten aanpakken en boeken hierdoor dikwijls de gewenste vorderingen.

Aangezien het KTA van Lier een kleine school is, is het daarenboven ook mogelijk de leerlingen individueel te begeleiden waar nodig. De leerlingen kunnen in een rustige en aangename sfeer hun talenten ontplooien. Veel leerlingen met leerproblemen kunnen in het KTA alsnog hun diploma of nodige getuigschriften behalen.



Actie!

Deze bijzondere behandeling van leerlingen wordt te weinig aangehaald, noch in de naam van de school, noch in haar huidige PR-beleid. Het spreekt voor zich dat dit in het nieuwe PR-beleid zeker aan bod moet komen. Hoe we deze speciale omgang met de leerlingen concreet zullen weergeven in het nieuwe PR-beleid zal voorwerp uitmaken van nader onderzoek in het praktijkproject.

¹¹ Van den Berg, J.S., Messelink, J. (1994). De identiteit van de school mede in relatie tot schoolorganisatie en management. HSO. Rubriek B1115. pp 6

Het derde aspect van de identiteit is het handelingsaspect¹². Dit aspect benadrukt of omschrijft de verschillende stappen die genomen moeten worden om de doelstellingen (cfr. missie) van de school te bereiken. Het gaat hier over omgangsvormen bij bepaalde problemen, over de manier waarop orde en tucht bereikt worden, de wijze waarop wordt lesgegeven en waarop leerlingen met leerproblemen worden begeleid, Het handelingsaspect is de verbinding tussen het ideële aspect en het vormaspect¹³. Alle personeelsleden van een school gebruiken m.a.w. bepaalde vormen om concreet gestalte te geven aan de gewenste identiteit. Niet alleen binnen het lesgebeuren, maar ook daarbuiten, zullen leerkrachten en andere personeelsleden zich op een bepaalde manier opstellen. Hun gehele houding vormt mede de identiteit van een school.

In onze school zijn leerkrachten bijna familie van elkaar. Er hangt een sterke band tussen vele personeelsleden. De warmte waarmee leerkrachten onze leerlingen benaderen, gebruiken zij dus ook onderling om elkaar steun te geven in moeilijke momenten. Dit creëert een groepsgeest en zorgt ervoor dat de school in haar geheel een mooie, warme en menselijke uitstraling krijgt op evenementen zoals infoavonden en andere informatiedagen waarop personeelsleden aanwezig zijn.

Het KTA van Lier heeft aldus enkele herkenbare en stabiele karakteristieken die haar onderscheiden van elke andere school. Via dit handelingsaspect van de identiteit is dit merkbaar en zorgt dit voor de nodige uitstraling. Ik moet hierbij evenwel nuanceren dat de identiteit van het KTA gemakkelijk herkenbaar is voor mezelf, omdat ik al vier jaar lesgeef in de school. Hoe ik aan deze identiteit concreet inhoud en vorm zal geven in een PR-beleid, opdat de identiteit van de school ook gemakkelijk en snel herkenbaar zal zijn voor derden, kunt u nalezen in hoofdstuk 5 van dit onderdeel van het werkstuk.

Hoofdstuk 3:

De identiteit van KTA Lier op verschillende niveau's

Om de identiteit van een school te achterhalen, kunnen we ook een andere benadering hanteren, zoals reeds kort in de inleiding aangehaald, nl. de ontleding vanuit verschillende niveau's: het productniveau, het schoolniveau, het technisch onderwijsniveau en het gemeenschapsonderwijsniveau. In elk niveau is een vergelijking met concurrerende scholen aangewezen.

Het productniveau benadert de identiteit vanuit de aangeboden studierichtingen. Men moet zich hierbij de vraag stellen hoe kwalitatief de aangeboden studierichtingen zijn. Verschillende

¹² Van den Berg, J.S., Messelink, J. (1994). De identiteit van de school mede in relatie tot schoolorganisatie en management. HSO. Rubriek B1115. pp 7-8

¹³ Van den Berg, J.S., Messelink, J. (1994). De identiteit van de school mede in relatie tot schoolorganisatie en management. HSO. Rubriek B1115. pp 7-8

parameters kunnen hierbij ingeroepen worden. Denk maar aan kans op werk, kwaliteitsmeting van de cursussen, achtergrond van de leerkrachten in de opleiding, tevredenheidsmetingen van de leerlingen, de ouders en andere belanghebbenden, Indien men de identiteit van de school op deze manier tracht te kennen, kan men concrete acties ondernemen om zich, binnen het curriculum van het studieaanbod, te onderscheiden van andere scholen. De nadruk binnen het nieuwe PR-beleid kan dan liggen op de kenmerken die zeer specifiek zijn aan de aangeboden opleiding van de school¹⁴.

Het schoolniveau laat de individuele benadering van de diverse studierichtingen van een school achter zich en tracht de identiteit van een school te omschrijven vanuit de perceptie van alle belangengroepen over de school in haar geheel. Hier kunnen elementen zoals locatie, natuur, speciale samenwerkingsverbanden met bedrijven, toekomstperspectieven waaraan de school mee helpt te bouwen, ... aan bod komen. De nadruk kan hier ook liggen op een bijzondere pedagogische visie, de diversiteit van de opleidingen en de persoonlijkheid van de school¹⁵. Binnen deze benadering moet men ook nadenken over de PR van de volledige school, waar het ontwerpen van een logo, een huisstijl, ... ongetwijfeld deel van uitmaken.

De omschrijving van de identiteit vanuit de benadering op technisch-onderwijsniveau hangt een beetje samen met de identiteitsbenadering op schoolniveau, met dien verstande dat binnen dit niveau ook enkele andere krachten mee in rekening worden genomen. Hier kan men samenwerking met bvb. grote bedrijven uit de omgeving van de school, via de RTC's (Regionale Technologische Centra) benadrukken om de schoolaantrekkelijkheid te bevorderen. Hier worden m.a.w. kenmerken van de school in het licht gesteld die specifiek zijn aan het technisch onderwijs.

Tot slot wil ik de identiteitsbenadering vanuit het Gemeenschapsonderwijsniveau aanhalen. Het spreekt voor zich dat het de taak is van het KTA van Lier om in haar PR-beleid duidelijk aan te halen dat zij een school is die behoort tot het Gemeenschapsonderwijs. Een school die behoort tot dit net, wordt immers veronderstelt de pedagogische visie te volgen van het Gemeenschapsonderwijs, waarbinnen waarden als neutraliteit, pluraliteit, eigenheid en betrokkenheid centraal staan¹⁶.

¹⁴ Lawlor, J. (1998) Brand Identity. In: http://www.uta.edu/graphicidentity/articles/case_199810.html. Website geraadpleegd op 27 augustus 2006.

¹⁵ RMIT University (2004). Draft Principles to Underpin Re-development of Corporate Identity Guidelines. In: <http://mams.rmit.edu.au/o077ass0mx6l.pdf>. Website geraadpleegd op 27 augustus 2006. pp. 3

¹⁶ Website van het Gemeenschapsonderwijs. Basisprincipes. Wat kan ik van een gemeenschapsschool verwachten? In: <http://www.gemeenschapsonderwijs.be/jongeren>. Website geraadpleegd op 27 augustus 2006.



Actie!

De verwijzing naar het gemeenschapsonderwijs houdt een verwijzing in naar een ruime pedagogische visie en onderwijsbenadering, waarvoor sommige ouders en leerlingen bewust kiezen. Om die reden mag dit zeker niet ontbreken in een nieuw PR-beleid voor de school.

Hoofdstuk 4:

Samenhang tussen communicatie, identiteit en imago

Vaak worden de begrippen identiteit en imago door elkaar gebruikt. Ook al zijn deze begrippen onlosmakelijk met elkaar verbonden, zijn ze inhoudelijk zeer verschillend.

Als men over imago spreekt dan heeft men het over de wijze waarop de identiteit van een organisatie bij de relevante doelgroepen overkomt. Het imago is dus de reflectie van de identiteit van een organisatie. De identiteit van een schoolorganisatie dus is het beeld dat men wilt vestigen bij de verschillende (externe, maar ook interne) doelgroepen¹⁷.

Het is essentieel voor organisaties om de identiteit en het imago in evenwicht te houden. Dit zou betekenen dat het gewenste beeld van de schoolorganisatie overeenstemt met het werkelijke beeld dat de doelgroepen van de school hebben. Natuurlijk heeft een school geen volledige controle over het werkelijke beeld dat de doelgroepen hebben. Veel externe factoren hebben een invloed op het beeld van elke school. Om deze externe factoren te minimaliseren, is de beeldvorming van een school een belangrijk item om te onderzoeken (zie ook in dit verband hoofdstuk 3 van deel 4).

De samenhang tussen identiteit, imago en communicatie kan als volgt schematisch worden weergegeven:



Via communicatie wordt vorm gegeven aan de identiteit, wat resulteert in een bepaald imago voor de organisatie.

¹⁷ Blauw, E. (1988) Het corporate image. In: Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe vraagstukken. pp 30

Het KTA van Lier hecht veel belang aan het imago van de school, mede omdat de school haar leerlingen nodig heeft om te blijven bestaan. Een positief, gewenst imago maakt het uiteraard gemakkelijker een groter "marktaandeel" (aantal leerlingen) te verwerven. Maar niet enkel dit is belangrijk. Een goed imago kan er ook voor zorgen dat hoog-kwalitatief personeel wordt aangetrokken. Ook goede relaties (in casu met stageplaatsen en andere stakeholders uit de omgeving van de school) kunnen tot stand komen en optimaal worden benut.

Imago wordt grotendeels gevormd door een sterke en professionele communicatie. Het is dus ontzettend belangrijk dat men als éénsgezinde organisatie (met eenzelfde huisstijl) naar buiten treedt, zodat men snel herkend wordt aan de hand van kleuren en stijlen binnen de communicatie,... . Uiteraard is een sterke communicatie een gevolg is van een stevige identiteit.

In het logo van het KTA van Lier worden de kleuren (huisstijl, aldus identiteit) groen en blauw gebruikt. Dit zijn tevens de kleuren van de scholengroep waartoe de school behoort. Groen kan geassocieerd worden met de prachtige, groene omgeving van de school. Het blauw geeft rust en werkt ontspannend¹⁸. Men mag hierbij ook denken aan de toewijding waarop leerkrachten de leerlingen benaderen. In alle rust stomen zij de jongeren klaar om de wijde wereld in te stappen. Het logo staat afgedrukt op alle briefwisseling (communicatie). Alle uitgaande correspondentie moet zo professioneel mogelijk ogen. Op lange termijn wordt op deze manier het imago gevormd.

We kunnen besluiten dat communicatie een strategisch managementinstrument is om enerzijds een sterk imago te behouden of te vestigen en anderzijds de organisatiedoelstellingen te helpen realiseren. Huisstijl speelt daarbij dus een belangrijke rol¹⁹.

Hoofdstuk 5:

Een PR-beleid voor het KTA van Lier aangepast aan haar eigen identiteit

Bij het uitschrijven van een nieuw PR-beleid voor het KTA moet de identiteit van de school duidelijk tot uiting komen. Zoals hierboven reeds vermeld is dit niet eenvoudig. Een eerste moeilijkheid bestaat hierin dat de typische karakteristieken, wat het KTA tot het KTA van Lier maken, vooral uit handelingen bestaan (de manier waarop leerkrachten omgaan met 'probleemleerlingen'), wat uiteraard moeilijk in beelden en vormen vast te leggen is en aldus

¹⁸ De betekenis van kleuren. Levis. In: <http://www.levis.info/nl/colors/theories/De+betekenis+van+kleuren.htm> (24 augustus 2006)

¹⁹ Drs. G. C. Geujen. (februari 2001) Huisstijlontwikkeling. Strategische en organisatorische aspecten. In: Handboek Communicatie in het Onderwijs. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1535. pp 4-5

zichtbaar kan gemaakt worden voor het grote publiek. Hieronder zal ik toch een poging ondernemen om dit, stap voor stap, te doen.

Eerst en vooral heeft het KTA van Lier een uitzonderlijke visie op de leerling. Men stelt de individuele ontwikkeling van de jongere centraal, om te kunnen opgroeien naar een bewuste en zelfzekere volwassene.



Actie!

Misschien kan hier beeldmateriaal verzameld worden over volwassenen die vroeger in onze school leerling waren en die momenteel een goede job uitoefenen waarin ze gelukkig zijn. Dit beeldmateriaal kan vorm geven aan reclamecampagnes. Het is in deze optiek zeker en vast nuttig dat gegevens over oud-leerlingen worden verzameld (dit gebeurt momenteel nauwelijks of niet). Misschien kan, bij het herwerken van de website van de school binnen het kader van het nieuwe PR-beleid, een soort database gekoppeld worden aan de website waar oud-leerlingen hun gegevens kunnen doorsturen naar de school. Verder kunnen we gebruik maken van deze database om diverse reclamecampagnes te voeren of om oud-leerlingen in te lichten over diverse activiteiten en evenementen.

Vervolgens heeft het KTA ook een bijzondere visie op de samenleving, die men tracht over te dragen op de leerlingen. Uiteraard staan waarden zoals respect en evenwaardigheid hierbinnen centraal, zoals het pedagogisch project van het gemeenschapsonderwijs voordraagt. Het KTA slaagt er daarenboven in om deze waarden om te buigen naar dagelijkse praktijk. Via diverse projecten op school (in het kader van bvb. PAV-lessen) leren jongeren elkaars mening aanvaarden en leren ze te begrijpen dat ieder kind uniek is en dat pluraliteit een gegeven is. Pesten komt dan ook in onze school weinig voor. Dergelijke projecten zijn ontzettend waardig. De school neemt voldoende haar taak op zich om aan deze waarden inhoud te geven. Desalniettemin is hiervan veel te weinig sprake in het huidige PR-beleid van de school.



Actie!

Er kan aan de ingang van de school een soort projectenbord gezet worden, waarop foto's, slogans en korte verslagen tentoongesteld kunnen worden.

Tot slot wil ik vermelden dat de personeelsleden van het KTA veel belang hechten aan het ontwikkelen van sociale vaardigheden. Het leerstofgerichte onderwijsconcept is hierbij van ondergeschikt belang. Niet de mate van beheersing van leerstofonderdelen is voor de schoolloopbaan bepalend, maar wel de continue ontwikkeling van de totale leerling.



Actie!

In het nieuwe PR-beleid kan misschien via getuigenissen van leerlingen in de lokale pers (zo denk ik aan de jaarlijkse uitreiking van de GRAM-prijs, het wedstrijdwerk van de haarzorg-richting, de sportdag, ...) nadruk gelegd worden op de ontwikkelde sociale vaardigheden.

Bovengenoemde paragrafen benoemen mogelijke onderdelen van een extern PR-beleid. Het spreekt voor zich dat de school ook intern stappen kan ondernemen om haar missie in de verf te zetten (o.a. tegenover nieuwe personeelsleden). Het opmaken van een schoolwerkplan, maar ook het regelmatig herhalen van de basisdoelstellingen (de zgn. missie) is hierbij heel belangrijk. Alle neuzen in dezelfde richting... opdat de identiteit van de school vorm krijgt en zichtbaar wordt voor derden.

Besluit

Het werd hierboven al aangehaald: het vraagt wat onderzoek om de identiteit van een school vast te leggen. Het management van een school heeft hierin een belangrijke functie. Zij moet regelmatig (dit mag gerust iedere dag zijn) haar visie verduidelijken en concrete karakteristieken, die de identiteit van de school vormen, benadrukken in haar PR-beleid.

Deel 3:

Analyse leerlingenbestand KTA Lier

Zoals in het vorige deel van dit werkstuk uitgebreid aan bod is gekomen, wil ik een stevig imago uitbouwen aan de hand van een nieuw PR-beleid. Het spreekt voor zich dat dit nieuwe beleid rekening zal houden met het profiel van onze leerlingen. Waarom kiezen leerlingen voor het KTA en voor 'hun' studierichting? Het is zeker nuttig hieraan wat onderzoek te wijden tijdens het volgende schooljaar.

Hierna vindt u, in hoofdstuk 1, een theoretische omkadering van een aantal elementen die de oriëntatiekeuze van onze leerlingen kunnen beïnvloeden en de manier waarop deze elementen een invloed kunnen hebben op het nieuwe PR-beleid. Verder, in hoofdstuk 2, is het interessant om even stil te staan bij de sociaal-economische achtergrond van onze leerlingen en hun ouders. Een verschillende achtergrond vraagt een verschillende benadering. Het hoeft geen betoog dat het belangrijk is dat toekomstige PR-activiteiten hierop worden afgestemd. In het kader hiervan licht ik ook even het GOK-beleid van de school toe, licht ik de samenwerking van de school met de stad Lier toe en leg ik de basis voor de SWOT-analyse. U kunt een neerslag van deze topics nalezen in hoofdstuk 3.

Hoofdstuk 1:

Oriëntatiekeuze van onze leerlingen

Bij de start van een schooljaar wordt iedere leerling geconfronteerd met de studiekeuze die hij of zij moet maken. Een geschikte studierichting kiezen is ontzettend belangrijk om falen en herhaaldelijke mislukkingen te voorkomen. Schoolse vertraging en zittenblijven kunnen immers een negatieve invloed hebben op de motivatie van leerlingen en hun verdere prestaties.

In het schoolkeuzeprocess spelen waardenoriëntaties, keuzemotieven, sociale achtergrond en contextuele factoren een rol. Op individueel niveau is het maken van een schoolkeuze in principe het afwegen van alternatieven tegenover elkaar. Vanuit algemene opvattingen en verwachtingen over onderwijs, die vaak beïnvloed worden door de sociale achtergrond, komen ouders tot keuzemotieven die hun keuze gaan leiden. In samenhang met hun waardenoriëntaties en hun sociale achtergrond zullen ouders bepaalde schoolkenmerken belangrijker achten dan andere en zo tot een beeld van 'de ideale school' komen, wat in de keuze voor een concrete school vertaald moet worden²⁰.

²⁰ Creten, H., Douterlungne, M. (8 mei 2001). Schoolkeuze van ouders en leerlingen in het basis- en secundair onderwijs in relatie tot opleidingsniveau en levensbeschouwing van de ouders. Hoger Instituut voor de Arbeid. KUL. Leuven. pp 2

Maar het schoolkeuzeproces is ook een contextueel gebonden keuze, dat plaatsvindt in confrontatie met het daadwerkelijk aanbod. De algemene keuzemotieven waaraan de ouders belang hechten, moeten afgewogen worden tegenover het feitelijk onderwijsaanbod in de regio. Het zijn de 'lokale' keuzemotieven, de motieven die tot stand komen op basis van het aanbod, die de uiteindelijke schoolkeuze sturen²¹.

Indien we een blik werpen op de factoren die de schoolkeuze van jongeren beïnvloeden, dan kunnen we zeker volgende elementen opsommen²²:

- § Kwaliteit van de school: Voor het secundair onderwijs zoeken de meeste ouders (meer dan 70%) een school waar de leerlingen goed voorbereid worden op hogere studies en tevens sociaal gevormd worden. Meer dan de helft van de ouders houdt ook rekening met de naam die een school in de publieke opinie heeft. Daarnaast verwachten zij dat de secundaire school aandacht heeft voor leerlingen met problemen en dat hun kind er een waardevol diploma kan behalen. Dit alles moet ondersteund worden door een degelijk bestuur van de school en een goed leerkrachtenteam. Andere schoolkenmerken die bij de beoordeling van de kwaliteit van een secundaire school in beschouwing worden genomen, zijn de infrastructuur, het aantal spijbelaars, creatieve vorming, discipline, extrascolaire activiteiten, de veiligheid op school, de inspraakmogelijkheden voor ouders, het studie-aanbod, Motieven die door heel weinig ouders worden vermeld, hebben te maken met de samenstelling van de leerlingenpopulatie, de mogelijkheid tot warme maaltijden op school, voor- en naschoolse opvang, kostprijs,
- § Het onderwijsnet: meer dan 60% van de ouders is bewust op zoek naar een school van een welbepaald onderwijsnet.
- § Afstand en/of bereikbaarheid van de school: Bijna alle ouders zoeken een school binnen een straal van 15 kilometer van hun woonplaats. Een ruime helft van hen verkiest zelfs een school die maximaal 5 kilometer van hun huis verwijderd is.
- § Beroep en opleidingsniveau van de ouders: Bij de keuze van een secundaire school hebben hoog opgeleide ouders voornamelijk oog voor de voorbereiding die de school geeft op hogere studies, de sociale vorming en het leerkrachtenteam. Laag en matig opgeleide ouders kijken vaker naar de (arbeidsmarkt)waarde van het diploma dat op de secundaire school kan behaald worden, de leerlingbegeleiding en de aanpak van

²¹ Creten, H., Douterlungne, M. (8 mei 2001). Schoolkeuze van ouders en leerlingen in het basis- en secundair onderwijs in relatie tot opleidingsniveau en levensbeschouwing van de ouders. Hoger Instituut voor de Arbeid. KUL. Leuven. pp 3-4

²² Creten, H., Douterlungne, M. (8 mei 2001). Schoolkeuze van ouders en leerlingen in het basis- en secundair onderwijs in relatie tot opleidingsniveau en levensbeschouwing van de ouders. Hoger Instituut voor de Arbeid. KUL. Leuven. pp 5-7

spijbelen. Hoger opgeleide ouders kiezen vaker voor een vrije school. De voorkeur voor een school van het gemeenschapsonderwijs komt iets meer voor bij ouders die een lagere opleiding genoten.

- § School en studierichting van de vrienden van het kind / de jongere.
- § Perspectieven op arbeidsmarkt en verloning.
- § Een aangenaam en professioneel lerarencorps: dit kan bepaalde ouders en potentiële leerlingen die nog twijfelen aan hun schoolkeuze over de brug halen op een opendeurtag of ander infomoment.

Sommige elementen kan je als school bespelen, andere niet. Het is belangrijk deze gegevens als school in kaart te brengen. De huidige leerlingen van de school kunnen hierbij ook beschouwd worden als sleutelfiguren, omdat zij zowel expliciet als impliciet boodschappen kunnen geven over de school die bepalend kunnen zijn voor een PR-beleid²³.

Eenzijds is het belangrijk dat zij tevreden zijn, zodat dit kan verspreid worden in hun omgeving. Men zou dit de interne PR van een school kunnen noemen. Het is zo dat alle leerlingen verschillend zijn, maar binnen de grote leerlingengroep van onze school kan men steeds groepen terugvinden van leerlingen met dezelfde interessesfeer, met dezelfde ideeën,... . Om de tevredenheid te handhaven, is het van groot belang dat de leerlingen via gerichte en gesegmenteerde communicatie aangesproken worden op hun niveau zodat accenten worden gelegd (en regelmatig worden herhaald) binnen hun opleiding die zij kunnen overnemen zodat zij het gewenste beeld van de school kunnen verspreiden. Verder vormt het huidige leerlingenbestand en de tevredenheid van de bestaande leerlingen een belangrijke indicator voor de ontwikkeling van een extern PR-beleid.



Actie!

Indien men weet welke factoren bepalend zijn geweest voor de huidige leerlingen om hen een bepaalde studierichting uit de school te laten volgen, kan men deze kennis gebruiken bij de uitbouw van een extern PR-beleid. Het spreekt immers voor zich dat de reclame van een school aantrekkelijk moet weergeven wat onze huidige leerlingen leuk vinden en wat eventuele nieuwe leerlingen aanspreken. Bij inschrijving kan naar deze factoren gepeild worden.

²³ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 76 e.v.

Men kan ook de markt aan potentiële leerlingen opsplitsen in verschillende segmenten met gelijkaardige wensen.



Anderzijds is het ook belangrijk dat de school zich bewust is van de factoren die bepalend zijn voor een leerling of zij in de eigen school een opleiding volgt of een concurrerende school kiest.

Leerlingen die op zoek zijn naar een school waar veel tucht en discipline heerst, hoeven niet meteen naar het KTA te komen. Het zijn eerder leerlingen en ouders die belang hechten aan een 'vrije'²⁴ school met ruimte voor het individu van het kind en de jongere, die voor het KTA kiezen. Een andere groep leerlingen leert het KTA slechts kennen na een mislukking in een andere school. De verschillen die zij ervaren tussen het KTA en de andere school zijn ook belangrijk om eventueel in een nieuw PR-beleid aan bod te laten komen.

Graag zou ik in het volgende schooljaar hier wat onderzoek aan wijden. Ik zou heel concreet willen in kaart brengen wat de wensen van onze leerlingen zijn. Ik zou de redenen willen kennen waarom ze naar onze school gekomen zijn. Deze interne analyse kan een basis vormen voor een bredere, externe analyse, waarbij ik verschillende marktsegmenten zal trachten te bepalen. Uiteindelijk zou dit een kader kunnen scheppen waarbinnen een intern en extern PR-beleid kan worden uitgeschreven.

Hoofdstuk 2:

Sociaal-economische analyse van onze leerlingen en hun ouders

Binnen een PR-beleid is het alleszins belangrijk rekening te houden met de sociaal-economische achtergrond van bestaande en potentiële leerlingen.

In het KTA van Lier zijn de meeste ouders van Belgische afkomst. Slechts ongeveer één vijfde van de leerlingen zijn allochtonen. Beide groepen kunnen (of moeten) op een verschillende manier worden benaderd:

²⁴ Lees: een school waar leerlingen de vrijheid krijgen die zij wensen.

§ De Belgische ouders van leerlingen uit onze school behoren meestal tot de middelste of lagere sociale klasse uit Lier. Wetende dat ongeveer zeven procent van de Belgen in armoede leven²⁵, mogen we ervan uitgaan dat het percentage dat hiervan vertegenwoordigd is in onze school wellicht hoger ligt.

In onze school moeten leerkrachten e.d. met de mogelijkheid rekening houden dat ouders in armoede leven en aldus weinig zekerheden kennen in het leven. Alles in hun leven lijkt tijdelijk. Ze verhuizen vaak, hebben vaak niet de mogelijkheid om hun kinderen op te vangen bij het maken van huiswerk, hebben geen of een wisselend inkomen, hebben angst om brieven van de school te openen of te lezen, hebben niet graag leerkrachten of personeelsleden van de school over de vloer,... . In de communicatiestrategieën van de school moet met deze elementen rekening gehouden worden. Eenvoudig en vriendelijk taalgebruik is aangewezen.

De sociale afkomst van leerlingen heeft een significante invloed op de kans op een succesvolle schoolcarrière. De gevolgen van de socio-professionele status van vader en moeder laten zich in de school vaak voelen.

Ook op financieel gebied kan een arme thuis een bron zijn van heel wat spanningen tussen ouders en school. Best worden leerlingen buiten deze discussies gehouden. Kinderen kunnen nooit verantwoordelijk worden gesteld voor de betalingsmoeilijkheden van de ouders.

Dit schooljaar had het KTA van Lier ontzettend veel problemen om het schoolgeld te innen van de ouders. Graag zou ik volgend schooljaar onderzoeken hoe we deze problematiek kunnen wegwerken. Er moet worden nagegaan in hoeverre een samenwerking met het OCMW mogelijk is. Vanaf schooljaar 2005-2006 werden in Lier in dit verband diverse initiatieven opgericht²⁶.

§ De allochtone ouders zijn in feite niet zo talrijk aanwezig in onze school, maar desalniettemin moeten ze toch de nodige aandacht krijgen binnen de uitwerking van een nieuw PR-beleid. Een goede communicatie met allochtone ouders besteedt aandacht aan drie aspecten: open leefhouding, vorm en taal²⁷. Hierbij zijn de volgende elementen belangrijk:

²⁵ Provincie Antwerpen. Armoede en onderwijs: de theorie! In: Kansen in Onderwijs. Brochure. Wettelijk depotnummer: D/2004/0180/53. Eerste bundel.

²⁶ VLOR (november 2005) Bijlage 6: Initiatieven op lokaal beleidsniveau. In: Advies over kosteloosheid van het onderwijs. Brussel. pp 21

²⁷ Dumasy, E. (maart 2002). Communicatie met allochtone ouders. In: Communicatie met allochtone ouders. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1330. pp 1-11

- o Een open leefhouding, waarbij de school zich moet inleven in de ander en zich kritisch mag opstellen ten opzichte van de eigen cultuur. Daarenboven is het hierbij belangrijk dat de school aandacht heeft voor het cultuurgebonden gedrag van de allochtonen en bereid is tot gelijkwaardige communicatie.
- o De vorm van het gesprek, waarbij bepaalde culturele codes en procedures in acht genomen worden.
- o Het taalgebruik, waarbij bepaalde gesprekstechnieken essentieel zullen zijn om een boodschap duidelijk te kunnen overbrengen.

Het is normaal dat de opvoedingspatronen van allochtone jongeren niet altijd parallel lopen met die van de school. Het is vaak zo dat allochtone ouders de verantwoordelijkheid van het leren volledig in handen van de school duwen. De Vlaamse scholen verwachten daarentegen dat de ouders ook een deel van het leerproces van de jongere begeleiden. Deze verwachting uit zich in een éénrichtingsverkeer van doelen en werkwijzen van de school. Dit is niet goed. Een beter resultaat kan bekomen worden indien er informatie wordt uitgewisseld over pedagogische opvattingen en indien ervaringen worden gedeeld in dit verband. Het is ook vaak zo dat allochtone ouders zich amper vertonen in de school²⁸. Om die reden is het soms interessant als school te denken aan manieren om de ouders te verplichten om toch naar de school te komen (vb. via afgifte van het rapport op het oudercontact).

Naast taalfactoren spelen ook cultuurfactoren een belangrijke rol in het ontstaan van misverstanden. Het is ontzettend belangrijk dat men als leerkracht en als school zich zoveel mogelijk begeeft tussen mensen uit andere culturen. Op die manier kunnen culturele achtergronden beter worden begrepen en kan een referentiekader worden opgebouwd. De school moet zich aldus op de hoogte stellen van de culturele achtergrond van de ouders en hun visie op de rol van de school. De ouders dienen bereid te zijn rekening te houden met de cultuur van de school en met de eisen die de school aan hen stelt. Vele ouders willen deze cultuurkloof wel overbruggen, maar zijn daartoe niet op eigen kracht in staat. Als school heeft men dus de verantwoordelijkheid op het initiatief hiertoe te nemen, opdat het integratieproces van het gezin kan versnellen²⁹.

²⁸ Dumasy, E. (maart 2002). Communicatie met allochtone ouders. In: Communicatie met allochtone ouders. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1330. pp 2

²⁹ Dumasy, E. (maart 2002). Communicatie met allochtone ouders. In: Communicatie met allochtone ouders. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1330. pp 6

Uit dit hoofdstuk kunnen we duidelijk afleiden dat bij de uitwerking van het PR-beleid zeker en vast rekening moet gehouden worden met de sociaal-economische en culturele achtergrond van de leerlingen uit de school en van eventuele potentiële leerlingen in de toekomst. Het afstemmen van het PR-beleid op deze verschillende publieksgroepen werd ook reeds aangehaald in het vorige hoofdstuk.

Hoofdstuk 3:

De omgeving van de school

Binnen de uitwerking van een PR-beleid moet men als school rekening houden met de omgeving. Dit is logisch. De school maakt immers een onderdeel uit van de plaatselijke gemeenschap en moet dus steeds proberen een goede samenwerking in stand te houden met diverse organisaties en personen uit de buurt. Een goed imago wordt op deze manier gevormd, zoals eerder al aangehaald in deel 2 van dit werkstuk, onder hoofdstuk 4. Indien de school zich pro-actief opstelt in het onderhouden van contacten met de lokale middenstand, kan dit leiden tot enkele samenwerkingsverbanden die de school altijd ten goede kunnen komen, zowel via directe steun (vb. sponsoring bij een open dag) als via indirecte steun (vb. het opbouwen van een goed imago of het ter beschikking stellen van een stageplaats)³⁰.

Uiteraard is het uiterst belangrijk binnen de omgang met de omgeving van KTA Lier dat zij goede contacten onderhoudt met basis- en middenschole (waaruit de leerlingen kunnen binnenstromen)³¹.

Er zijn verschillende factoren die een invloed kunnen uitoefenen op het leerlingenaantal van een school, die hun oorzaak vinden in de veranderingen die plaatsvinden in haar omgeving³²:

- § Regionale initiatieven, zoals de uitbouw van een nieuw industrieterrein aan de rand van de stad.
- § Plaatselijke trends in werkgelegenheid, zoals bvb. de uitbouw van een nieuw winkelcentrum.
- § Demografische verschuivingen.
- § Woonbouwplanning door de stad, zoals bvb. de uitbouw van een nieuwe woonwijk.

³⁰ Spooner, M. (1996). Public Relations. In: Marketing your School. A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications. Chapter 6. pp. 47

³¹ Spooner, M. (1996). Public Relations. In: Marketing your School. A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications. Chapter 6. pp. 47

³² Davies, B., Ellison, L. (1997). The local environment. In: Strategic Marketing for Schools: How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. London: Pearson Education. Chapter 5. pp. 53

- § Het ontstaan van een concurrerende school in de buurt van de school, zoals bvb. de uitbouw van het GITHO in Nijlen, waarvan melding werd gemaakt in het laatste doorlichtingsverslag van KTA Lier, waardoor de school ongeveer de helft van haar leerlingen verloor.
- § Plaatselijke noden en verwachtingen van de school, zoals bvb. het gebruik van de sporthal van de school door verschillende sportverenigingen (zoals in casu het geval is), waardoor de school een hogere naambekendheid geniet.
- § ...

De school staat dicht bij het volk en de inwoners van zijn omgeving. Dit laatste mag zowel letterlijk als figuurlijk geïnterpreteerd worden. Zij is immers meestal gelegen om de hoek (of alleszins dichtbij) en staat in feite altijd ten dienste van de gemeenschap en vormt het meest waardevolle bezit van het volk, namelijk de kinderen en de jongeren³³. Het is dus niet te verwonderen dat de gemeenschap een grote interesse heeft in wat er zich binnen de schoolmuren afspeelt. Op die manier oefent zij dus een grote invloed uit op de werking van een school. De gemeenschap moet de school dan ook steeds gunstig gezind blijven. Om die reden is het uiterst belangrijk dat een goed PR-beleid deze belangengroepen juist benadert en correct behandelt en dat alle communicatie hierop wordt afgestemd.

In Vlaanderen is sinds kort een omgevingsanalyse decretaal verplicht³⁴. Er moeten immers volgens het in voetnoot vermelde decreet lokale overlegplatforms worden opgericht. Deze LOP's hebben als eerste opdracht een omgevingsanalyse op te maken inzake ongelijke onderwijskansen in hun werkingsgebied³⁵. De participanten van deze LOP's leveren daartoe de noodzakelijke kwantitatieve en kwalitatieve gegevens.

Onze school behoort tot het LOP Lier / Duffel. Mevr. Jill Peiffer is verantwoordelijk voor de werking van dit LOP. Ik heb in het kader van dit praktijkproject contact opgenomen met haar. In bijlage 2 vindt u een schriftelijke neerslag van ons eerste contactmoment. De stad Lier zal een omgevingsonderzoek uitvoeren in de nabije toekomst. Dit onderzoek zit momenteel nog in zijn opstartfase, maar het is zeker de bedoeling dit te verwerken in mijn praktijkproject. De start van dit omgevingsonderzoek vond plaats in mei 2006. Er werd op dit moment een vragenlijst bezorgd aan alle scholen uit Lier. U vindt twee excel-sheets in dit verband in bijlage 3. Het resultaat van deze vragenronde wordt me later medegedeeld.

³³ Hughes, L.W., Hooper, D.W. (2000) Public Relations for School Leaders. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon. pp. 26

³⁴ Het decreet betreffende gelijke onderwijskansen – I van 28 juni 2002, gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad van 14 september 2002.

³⁵ Het decreet betreffende gelijke onderwijskansen – I van 28 juni 2002, gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad van 14 september 2002. Art. IV.4

Een belangrijke struikelblok in het wegwerken van discriminatie in het onderwijs is de communicatiekloof tussen het onderwijsmilieu en het thuismilieu van kansarme leerlingen. Een beleid van meer gelijke behandeling vereist een moeizaam proces van culturele integratie (in twee richtingen!) tussen beide partijen, zoals hierboven ook reeds werd aangehaald. Initiatieven die de kloof tussen de twee werelden helpen overbruggen zijn noodzakelijk: ondersteunen van de communicatie, de ontwikkeling van een partnership tussen gezin, school en derden, Dergelijke initiatieven worden ook wel onderwijsopbouwwerk genoemd. Zij kaderen binnen de algemene samenlevingsopbouw, wat impliceert dat de initiatieven ook een sterk lokaal karakter hebben³⁶.

De stad Lier heeft ook een onderwijsopbouwwerkerin dienst, mevr. Ilke Hoogendoorn, die verantwoordelijk is voor de uitbouw van diverse initiatieven rond schoolwerking, schoolaan trekkelijkheid en schoolopbouw. Zij legt ook contacten met allochtone jongeren die toch nog een succesvolle schoolcarrière achter de rug hebben, om op die manier voorbeeldfuncties aan te halen voor de huidige allochtone schoolgaande jeugd.



Actie!

Het GOK-beleid van de stad legt dus contacten tussen scholen en hun omgeving. Het is dus zeker noodzakelijk om, bij het uitschrijven van het PR-beleid voor het KTA van Lier, ermee rekening te houden.

Indien scholen probleemjongeren hebben, kunnen zij beroep doen op een medewerker van het LOP uit de regio waar zij gevestigd zijn. Deze geeft, binnen het kader van het GOK-beleid, ondersteuning bij het inrichten van een time-out³⁷ of het zoeken naar een eventueel andere school voor uitgesloten leerlingen of bij het opvangen van uitgesloten leerlingen van een andere school uit de omgeving.

Om die reden probeerde het LOP regio Lier/Duffel in mei 2006 enkele gegevens van de verschillende Lierse GOK-scholen te verzamelen opdat men een overzicht zou krijgen van de verschillende leerlingen die in de regio Lier-Duffel werden opgevangen tijdens schooljaar 2005-2006. U kunt deze excel-sheets vinden in bijlage 3.

³⁶ Ruelens, L., Nicaise, I., Desmedt, E. (2005). Gelijke onderwijskansen: we doen er wat aan, maar hoe? Handleiding voor vernieuwende projecten. In: School +. Platform voor een school zonder uitsluiting. Leuven. KUL. pp. 10

³⁷ Vandenbroucke, F. (1 juli 2006). Meer plaatsen voor tijdelijke opvang van moeilijke leerlingen, verdeling is rond. In: Persmededeling Vlaams Minister van Onderwijs, Frank Vandenbroucke, en Vlaams Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, Inge Vervotte. Brussel. Geraadpleegd op het Internet: <http://www.ond.vlaanderen.be/schooldirect/BL602/timeout.doc> op datum van 26 augustus 2006.

Binnen de procedure om elders uitgesloten leerlingen (verplicht) in te schrijven is de draagkracht van een school een belangrijk begrip. De bedoeling om de draagkracht van een school te meten is de volgende: een school die een te hoge GOK-indicator heeft, kan een leerling die elders werd uitgesloten, eventueel toch weigeren (hoewel dit niet in overeenstemming is met het algemene GOK-beleid).

Binnen het GOK-beleid van de stad wil men in de toekomst ook afgevaardigden zoeken uit de etnische milieus, uit de ouderverenigingen van scholen uit de regio en uit verschillende andere organisaties. Men wil op deze manier de onderwijspartners meer betrekken in de besprekingen van mogelijkheden binnen het GOK-beleid in de stad.

Indien inzicht verworven is in de omgeving van de school, kunnen bepaalde sterktes en zwaktes van de school omschreven worden. Men kan als school aldus een SWOT-analyse uitvoeren. U vindt hierover meer in hoofdstuk 2 van deel 4 van dit werkstuk.

Besluit

Een omgevingsanalyse kan het KTA helpen om de toekomst te voorspellen. Zeker indien gegevens gedurende een lange periode worden verzameld en geanalyseerd, kunnen besluiten worden genomen die het beleid van de school kunnen beïnvloeden. Het is duidelijk dat hiermee met voldoende voorzichtigheid moet worden omgegaan. Het valt momenteel nog wat af te wachten in hoeverre het GOK-beleid en de samenwerking van de school met het LOP invloed zullen hebben op verschuivingen in de 'onderwijsmarkt'. Vaak is de problematiek van het gelijke onderwijskansenbeleid zodanig specifiek en toevallig, dat voorspellingen op basis hiervan steeds risicovol zullen zijn...³⁸

³⁸ Mahieu, P. (2005). Schoolbeleid en Stadsbeleid. Aanzetten tot geopedagogiek. Mechelen. Wolters Plantijn. pp. 35

Deel 4:

PR-beleid voor een school?

Wellicht is de vraag al gerezen bij het lezen van dit werkstuk of een PR-beleid wel het geschikte instrument is voor een schoolorganisatie om meer leerlingen te werven. Men kan zich inderdaad de vraag stellen of Public Relations inderdaad niet enkel in de profitsector goed tot hun recht kunnen komen. Toch bewijzen verschillende onderzoeken het tegendeel. Stilaan worden ook scholen erg geconfronteerd met marktposities in hun omgeving. Het is dus meer dan noodzakelijk dat scholen zich op de dag van vandaag competitief opstellen in hun markt, waarvoor zich uiteraard een heel sterk PR-beleid opdringt. Hieronder kunt u enkele basisregels nalezen waarmee een school rekening kan houden bij het opstellen en het ontwikkelen van een PR-beleid.

Hoofdstuk 1:

Ken je 'klanten'

Eén van de belangrijkste aspecten van marketing is het ontwikkelen van 'voordelen'³⁹, die je de klanten (lees: leerlingen) als school kan bieden. Mensen zijn echter allemaal verschillend, dus wat de ene ziet als een voordeel, beschouwt de andere misschien als een nadeel. Men moet dus als school onderzoeken waarom mensen ervoor kiezen hun kind naar een welbepaalde school te sturen. Je 'klant' als school leren kennen is dus absoluut noodzakelijk om specifieke voordelen aan het volgen van lessen in uw school te ontwikkelen. Men kan deze specifieke voordelen immers omzetten naar een effectieve reclamecampagne.

1.1. Wie zijn je klanten?

Uiteraard hebben alle scholen die al een tijdje bestaan een 'klantenbestand', nl. de ouders van hun leerlingen. Men kan dus stellen dat in feite de ouders van de leerlingen de 'klanten' van een school zijn⁴⁰.

De leerlingen zelf volgen de lessen in een school en kunnen in feite worden beschouwd als 'gebruikers' van de school⁴¹. Zij vormen echter ook een 'klantenbestand', omdat zij, indien tevreden over het schoolbeleid in de ruime zin van het woord, later eveneens zullen kiezen hun eigen kinderen naar de school te sturen waar zij zelf les volgden. Hun tevredenheid staat voor een school aldus eveneens centraal.

³⁹ Zie hiervoor ook de 'herkenbare en relatief stabiele karakteristieken', waarvan sprake is in deel 2 van dit werkstuk.

⁴⁰ Spooner, M. (1996). *Marketing your school – A guide for headteachers and school governors*. London: Forbes Publications Ltd. pp. 10-15

⁴¹ Davies, B., Ellison, L. (1997). *Strategic Marketing for Schools – How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective School*. London: Pearson Education. pp. 7-8, 12-13

Het spreekt voor zich dat tevreden klanten op termijn de reputatie van een school opbouwen. Tevreden ouders sturen immers hun andere kinderen naar dezelfde school, maar overtuigen ook ouders uit hun naaste familie- en vriendenkring om hun kinderen naar deze school te sturen.

Om in te schatten welke de toekomstige klanten zijn, moet men weten welke ouders hun kinderen naar hun school sturen. Socio-economische⁴² en geografische factoren⁴³ kunnen hierbij een rol spelen⁴⁴. Men moet zich als school bewust zijn van het soort publiek dat men aantrekt. Op die manier kan men de communicatie binnen de Public Relations hierop afstemmen. In bijlage 4 kunt u een vragenlijst terugvinden die peilt naar de factoren die een invloed kunnen uitoefenen op de wijze waarop leerlingen gerekruteerd worden. Door deze informatie te verzamelen kan men pro-actief te werk gaan bij leerlingenwerving en toekomstige beleidsveranderingen⁴⁵.

In het kader van dit praktijkproject wilde ik bovenstaande theorie toetsen aan de praktijk. Ik heb dan ook de vragenlijst trachten te beantwoorden voor het KTA van Lier, wat me het volgende resultaat opleverde:

Het KTA van Lier ligt aan de rand van het centrum van Lier in een arbeidersbuurt. De voornaamste huidige klanten zijn arbeiders, die ervoor kiezen hun kind naar een technische en beroepsschool te sturen om een 'stiel' te leren. De aard van de leerling in de school is doorgaans wat ruwer, maar de jongeren zijn zeker niet respectloos en dragen hun hart op de juiste plaats. De sociale achtergrond van de leerlingen is erg zwak. De ouders van de leerlingen hebben doorgaans niet veel geld. Het is dan ook ontzettend moeilijk voor de school om een midden te vinden in de hoge schoolkosten (aangezien het een technische school is) en de relatief lage schoolgelden. Externe financiering dringt zich in dit verband op.

De school zou best nieuwe 'klanten' aantrekken uit de sociale middenklasse. Dit is moeilijk, omdat het een algemene maatschappelijke trend is om kinderen naar een ASO-school te sturen om goed te kunnen studeren. Echter, bewoners van Lier zouden moeten overtuigd worden van het feit dat een brede technische kennis in onze maatschappij ook nog steeds heel veel waard is.

⁴² Een analyse van de sociaal-economische indicatoren van de leerlingen van het KTA van Lier kunt u terugvinden in deel 3, hoofdstuk 2 van dit praktijkproject.

⁴³ Een analyse van de geografische spreiding van het leerlingenbestand van KTA Lier vindt u in deel 5, hoofdstuk 1 van dit praktijkproject.

⁴⁴ Lockhart, J.M. (2005). How to market your school – A guide to marketing, public relations and communication for school administrators. Lincoln: iUniverse Inc. p. 6

⁴⁵ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. p. 11



Actie!

Toekomstige reclamecampagnes zullen dus duidelijk overtuigend moeten worden opgesteld naar de waarde van het 'technisch beroep' als dusdanig.

De grootste concurrent binnen het technisch onderwijs in Lier is het Vrij Technisch Instituut, met meer dan 800 leerlingen. Het KTA en haar schooldomein hebben heel wat voordelen te bieden tegenover deze concurrent. Ten eerste is er de groene en mooie, wijde omgeving. Nergens is het zo rustig als op het KTA. Men voelt er de natuur tot leven komen. Sommige leerkrachten spreken van 'The sunny side of Lier'. Ten tweede biedt de school een ontzettend sterke begeleiding van jongeren met sociale- en leerproblemen. De samenwerking in dit verband met het CLB en andere sociale organisaties verloopt prima. Enkele leerkrachten bekommeren zich over de leerlingen alsof het hun eigen kinderen zijn. Ten derde hebben de jongeren in het KTA heel veel ruimte. Zij krijgen hierdoor een gevoel van vrijheid, waardoor het spijbelgedrag vermindert. Tot slot stellen de leerkrachten zich heel menselijk op, met een klemtoon op de sociale en emotionele ontwikkeling van het kind. Het spreekt voor zich dat deze elementen duidelijk naar voren moeten komen bij het voeren van een PR-beleid.

De stad Lier telt momenteel 34 000 inwoners. Zij wil dit aantal verhogen tot 45 000⁴⁶.



Actie!

Men kan deze demografische groei benutten en trachten gericht reclame te voeren in de stad om de naambekendheid van de school ten aanzien van nieuwe inwoners te vergroten.

Momenteel vinden er onderhandelingen plaats met de stad Lier om een gedeelte van het grote terrein van de school in bruikleen te geven aan de stad voor de uitbouw van een parking⁴⁷. Van deze gelegenheid kan gebruik gemaakt worden omdat de school een grotere naambekendheid kan verwerven indien meer inwoners van Lier in deze hoek van de stad hun wagen willen komen parkeren. Op deze manier kunnen andere types

⁴⁶ Bestuur Lier (17 november 2003). Deel 5: Prognoses: 2. Demografische ontwikkelingen: 2.1. Gesloten bevolkingsprognoses. In: Structuurplan Stad Lier. Lier. pp. 139. Te raadplegen via: http://www.lier.be/structuurplan/html/002_structuurplan.html. Website geraadpleegd op 29 augustus 2006.

⁴⁷ Zie bijlage 5: verslag van de schoolraad

van klanten worden aangesproken. Uiteraard zal moeten toegekeken worden op het feit dat de school deze gelegenheid optimaal benut om reclame te maken (via reclamepanelen e.d.).

Tot slot wil ik vermelden dat de school tegenwoordig meer leerlingen werft uit Mechelen. Stilaan begint de school een goede reputatie uit te bouwen bij allochtone jongeren uit Mechelen. Dit is uiteraard heel welkom.



Actie!

Bij het rekruteringsbeleid van de school kan rekening worden gehouden met het feit dat deze instroom beter zou plaatsvinden vanaf het 1^{ste} leerjaar van de 2^{de} graad. Op dit ogenblik komen de jongeren uit Mechelen pas naar het KTA in het 6^{de} of 7^{de} jaar BSO.

Indien men het klantenbestand van een school analyseert, mag men zeker niet de uitstroom van leerlingen⁴⁸ uit het oog verliezen. Indien de uitstroom een gevolg is van een negatief beeld dat jongeren en hun ouders hebben gekregen, zal de school zich extra hard moeten inzetten om te bewijzen dat er wel degelijk veranderingen in het beleid zijn doorgevoerd die dit ongenoegen trachten weg te werken. Indien men ouders van ex-leerlingen kan overtuigen van verbeteringen op gebied van hun klachten, kan men het huidige klantenbestand eventueel naar de toekomst toe opnieuw uitbreiden⁴⁹.

Eenmaal de huidige en potentiële klanten van een school gekend zijn, zal de school zich in een sterkere positie bevinden om aan de verwachtingen van de klanten te voldoen. Er is echter meer vereist dan enkel het kennen van de klanten. Het is immers ook nuttig te weten hoe deze klanten een school kiezen en welke factoren deze keuze kunnen beïnvloeden.

1.2. Hoe kiezen klanten een welbepaalde school voor hun kind?

Verschillende factoren kunnen een rol spelen bij de keuze van een school. Sommige mensen onderzoeken nauwkeurig de mogelijkheden in de studiekeuze van hun kinderen (rationele benadering), terwijl anderen zich bij de schoolkeuze laten leiden door hun gevoelens (emotionele benadering)⁵⁰. De studiekeuze in deze laatste benadering wordt vaak gevormd op basis van de eerste indruk van een school, aanbevelingen door vrienden en familie of een

⁴⁸ Voor een analyse van de uitstroom van leerlingen voor het KTA van Lier verwijs ik naar het GOK-beleid van de school en van de stad Lier in hoofdstuk 3 van deel 3 van dit praktijkproject.

⁴⁹ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 14-15

⁵⁰ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 15-16

algemene goede reputatie die de school geniet. Sociale factoren kunnen hierin eveneens een rol spelen, net zoals groepsdruk in bepaalde kringen van de bevolking.

Het is in beide benaderingen belangrijk dat je de naambekendheid van de school opbouwt in haar wijde omgeving. Mensen moeten immers weten dat de school bestaat, alvorens ze in overweging nemen hun kinderen naar deze school te sturen.

Het KTA van Lier is gelegen aan de rand van de stad, in een wijk waar weinig verkeer langskomt. Vele inwoners van Lier weten aldus het KTA niet echt liggen.



Actie!

Het is belangrijk in deze optiek dat er bvb. signalisatie wordt aangebracht in de straten van Lier die de inwoners kan begeleiden in hun weg naar de school.

Algemeen kan ik stellen dat ouders het heel belangrijk vinden dat hun kinderen de nodige discipline en orde aanleren op een school en op die manier in de school goed opgevangen worden. Men kan ook kijken naar de manier waarop de concurrentie hiermee omgaat. Het is zeker belangrijk hierop in te spelen in het PR-beleid. Onderstaande toets voor het KTA van Lier zal praktisch verduidelijken wat ik hiermee bedoel.

Het KTA van Lier staat bekend bij de inwoners van de stad als een school waar leerlingen veel vrijheid krijgen. Er zijn enkele leerlingen die niet weten hoe zij met deze vrijheid moeten omgaan. Deze leerlingen spijbelen vaak. Dit is uiteraard niet goed voor een school, wiens reputatie daalt bij het horen van dit gegeven. Dergelijke verhalen leiden vaak een eigen leven en worden in het straatbeeld van Lier uitvergroot als zijnde een heel groot probleem, wat in werkelijkheid niet zo groot is.



Actie!

Om die reden is het belangrijk dat je als school professioneel overkomt en daarbij de nodige discipline en tucht nastreeft. In het PR-beleid zal dan ook op deze manier de school voorgesteld moeten worden. Verder is het belangrijk dat we bevooroordeelde inwoners naar de school moeten lokken, zodat zij zich een waarheidsgetrouw beeld kunnen vormen van de school. Indien dit te moeilijk is, kan men ook als school naar buiten treden om zich op deze manier positief in het straatbeeld van Lier te vertegenwoordigen. Allerhande initiatieven in dit verband kunnen worden uitgewerkt door verschillende leerkrachten in het kader van projectwerk op school.

Het is uiteraard heel moeilijk om een stadsbeeld van een school te handhaven. Men heeft als school geen vat op wat mensen 'zeggen'. Het belangrijkste marketingdoel bestaat er dus niet in deze beelden te laten verdwijnen, maar wel om een waarheidsgetrouw beeld op te bouwen van de school in werking. Hierbij moet de nadruk liggen op alle positieve en opbouwende initiatieven die werkelijk in de school plaatsvinden. In dit geval kunnen klanten zich immers later niet misleid voelen indien zij de beslissing maken hun kind lessen te laten volgen in deze school.

1.3. Waarom kiezen klanten voor een bepaalde school?

De meeste scholen hebben een duidelijk zicht op de redenen waarvoor mensen voor hun school kiezen. Echter, soms staan ze toch nog versted van de redenen die mensen aanhalen als doorslaggevend voor hun schoolkeuze (vb. recreatie-mogelijkheden). Indien men dit hoort, moet men deze redenen integreren in het PR-beleid.

Door te achterhalen welke factoren doorslaggevend zijn bij de schoolkeuze, kan men zich hier als school op focussen. Belangrijke factoren die mensen beïnvloeden bij het maken van een schoolkeuze zijn de volgende⁵¹: locatie, grootte, het al dan niet dragen van een uniform, sfeer, reputatie, kwaliteit van onderwijs, discipline, sociale en ethische kwesties, de omgeving, de staat van de gebouwen, de sport- en recreatiemogelijkheden, extra-muros activiteiten, speciale aandacht voor leer- en gedragsproblemen,



Actie!

Het spreekt voor zich dat deze elementen een basis kunnen vormen voor de uitwerking van een degelijk PR-beleid. Men kan uiteraard niet in alle facetten de beste school zijn. In dit verband is het zeker belangrijk dat de school zelf ook een visie heeft en weet waarin zij zich van anderen wil onderscheiden.

Het KTA van Lier heeft zeker enkele troeven in handen. Zij heeft een heel groot en mooi domein, waar verschillende activiteiten mogelijk zijn. Zij zal haar naambekendheid ontzettend kunnen vergroten door de komst van de parking op het schooldomein die aan de stad Lier in bruikleen zal worden gegeven. Zij ligt in een groene omgeving, waar kinderen en jongeren zich goed voelen. Zij kan lessen organiseren in een goede sfeer. Zij heeft een heel moderne en goed uitgeruste handelsschool ter beschikking van de

⁵¹ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 17-18

leerling 'Kantoor' en 'Secretariaat-Talen'. Zij beschikt verder over heel goed uitgeruste Haarzorg-lokalen en zelfs over een kapsalon (met salondienst, iedere donderdag en vrijdag). Zij organiseert geregeld activiteiten waarbij leerkrachten met leerlingen naar het buitenland gaan of gewoon een uitstap maken naar Vlaamse steden. Zij heeft tot slot een heel goed team, met bijzonder veel aandacht voor jongeren met leer- en gedragsproblemen.

Uiteraard, net zoals in elke school, heeft het KTA ook enkele aandachtspunten die men niet mag uit het oog verliezen bij de verdere uitbouw van de school. Zo zijn de werkplaatsen (waar de leerlingen in de studierichtingen Hout, Elektriciteit en Werktuigmachines aan het werk zijn) zeker aan een renovatiebeurt toe (maar gezien de kostprijs hiervan zo hoog is, zal het vermoedelijk enkele jaren duren vooraleer dit kan worden verwezenlijkt). Verder geniet het KTA al jaren lang van een 'slechte' reputatie, die hoognodig moet worden aangezuiverd. De school kan tot slot veel meer sport en recreatiemogelijkheden bieden aan de leerlingen, aangezien de school beschikt over een heel groot domein en de vereiste faciliteiten in dit verband aanwezig zijn.

Al deze kenmerken van een school leiden tot het ontwikkelen van het 'product' van de organisatie, nl. het onderwijs en het lesgeven. In hoofdstuk 2 zullen daarom kort de marketingstrategieën toegelicht worden rond het 'product' van de school en in hoofdstuk 3 zal de manier beschreven worden waarop marktonderzoek in dit verband kan plaatsvinden.

Hoofdstuk 2:

De school als product

De meeste ouders hebben een vast beeld van welk type van onderwijs ze hun kind willen laten volgen. Dit beeld kan gebaseerd zijn op eigen ervaringen (zoals bvb. het al dan niet kiezen van de school waar ze zelf les hebben gevolgd), maar ook op de eigenheid van het kind (zoals bvb. ouders die hun kind naar het kunsthumaniora sturen). Vanuit het standpunt van de ouders is de school een product⁵². Dit wil zeggen dat ouders verschillende zaken in overweging nemen om de schoolkeuze van hun kind te bepalen, en dus niet enkel de pedagogische en onderwijskundige kenmerken van de school. Denk maar aan de gebouwen, de ligging, de schoolcultuur, de extra-muros-activiteiten, het leerkrachtenteam, de directie en het schoolbeleid, De meeste ouders hebben de schoolkeuze reeds lang gemaakt vooraleer de jongere de leeftijd bereikt waarop hij/zij naar die secundaire school mag gaan. Het komt er dus op aan ouders te overtuigen met een heel sterk PR-beleid en op die manier hun initiële gedachten te beïnvloeden. De vraag is natuurlijk hoe men dit als school kan doen.

⁵² Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 20

Het is belangrijk dat men zich als school onderscheidt van andere scholen. Het spreekt hierbij voor zich dat men, wil men overtuigend overkomen, de school vol zelfvertrouwen voorstelt. Men kan als school onmogelijk op alle domeinen de beste school zijn. Om die reden moeten keuzes gemaakt worden in de manier waarop men zich als school als 'betere' of 'beste' wil voorstellen. Men kan zich als school differentiëren op basis van het aanbod van studierichtingen⁵³. Indien men een bepaalde studierichting in de regio aanbiedt die uitzonderlijk is, dan zal hier een bepaalde vraag voor ontstaan. Om die reden moet men uiteraard het aanbod van de concurrerende scholen kennen. Een omgevingsanalyse, waarvan hierboven ook reeds sprake was, dringt zich aldus ook hier weer op. Indien toch in de omgeving eenzelfde studierichting aangeboden wordt, kan men zich onderscheiden van de concurrentie door in te spelen op de kwaliteit van de aangeboden studierichting⁵⁴. Dit kan een school doen door bvb. te verwijzen naar behaalde resultaten van oud-leerlingen, maar men kan eveneens verwijzen naar een bijzondere pedagogische of onderwijsvernieuwend aanpak. Dit laatste moet uiteraard duidelijk in het PR-beleid verweven zijn.

Binnen de omgevingsanalyse is het heel belangrijk om als school, net zoals in de profitsector, een SWOT-analyse uit te voeren, die inzicht kan verschaffen in de manier waarop een school zichzelf kan profileren op de onderwijsmarkt.

SWOT is de afkorting van 'Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats', m.a.w. sterktes van de school, zwaktes van de school en toekomstige kansen en bedreigingen. Het is, zoals de woorden doen vermoeden, enorm van belang te weten als school wat de sterktes zijn, ... om zich uiteindelijk goed te kunnen onderscheiden van andere scholen en om te weten waarop men de nadruk kan leggen in het PR-beleid⁵⁵. Een onderzoek naar de sterktes en de zwaktes van een school vormen eerder een interne analyse, terwijl een onderzoek naar de kansen en bedreigingen van een school en haar omgeving eerder een extern onderzoek uitmaken⁵⁶.

Er moet een manier gevonden worden om de sterkte punten van een school duidelijk te benadrukken in het PR-beleid⁵⁷, zowel intern als extern. Als leerlingen overtuigd worden van de goede aspecten van de school, zullen zij sneller geneigd zijn dit verder te vertellen, wat een belangrijk kanaal vormt binnen de PR van de school. Men moet er daarenboven voor zorgen dat sterke elementen van de school sterk kunnen blijven. Men moet met voldoende

⁵³ Spooner, M. (1996). *Marketing your school – A guide for headteachers and school governors*. London: Forbes Publications Ltd. p. 21

⁵⁴ Spooner, M. (1996). *Marketing your school – A guide for headteachers and school governors*. London: Forbes Publications Ltd. pp. 21-22

⁵⁵ Brent Davies and Linda Ellison (1997). *Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. Pearson Education. London. pp 101 e.v.

⁵⁶ SWOT-analyse. In: <http://nl.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyse>, alsook in: <http://www.inzakengaan.nl/stap/swotanalyse.html>. Websites geraadpleegd op 26 augustus 2006.

⁵⁷ Brent Davies and Linda Ellison (1997). *Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. Pearson Education. London. pp 103

aandacht de sterke eigenschap onderhouden en men moet mogelijkheden onderzoeken om ook op andere, gelijkaardige gebieden sterker te worden dan de concurrerende scholen⁵⁸. Eventueel kan men ook het gebied waarin men de omgevingsanalyse uitvoert, vergroten, zodat de 'strijd' kan worden aangegaan met nieuwe concurrerende scholen. Deelnemen aan vakspecifieke opleidingen kan een mogelijkheid zijn om zich als school verder te professionaliseren.

Als voorbeeld kan ik hier de deelname aanhalen van de Haarzorg-richting aan de nationale wedstrijden voor Haartooi. Tot een zekere categorie vallen onze leerlingen altijd in de prijzen. In een hogere categorie, waarbij onze school concurreert met verschillende scholen uit het Brusselse, heeft onze school nog geen enkele prijs gewonnen. De leerkrachten van de studierichting Haarzorg in onze school proberen regelmatig nieuwe technieken aan te leren (= interne professionalisering), zodat de leerlingen ook in de hogere categorieën eens in de prijzen zouden vallen. Wordt ongetwijfeld vervolgd...

Zwaktes van de school omschrijven is moeilijk. Vaak willen leerkrachten en directies hun eigen tekortkomingen niet inzien of niet benaderen. Om die reden is het belangrijk het juiste klimaat te creëren, waarbinnen het toegeven van fouten mogelijk is. Men moet ook niet noodzakelijk spreken van 'zwaktes' als dusdanig. Men kan ook woorden zoals 'kenmerken voor verbetering vatbaar' of 'nog verder te ontwikkelen kenmerken' gebruiken om tot een efficiënte en correcte zelfevaluatie te komen⁵⁹. Eenmaal de zwaktes van een schoolorganisatie bekend zijn, komt het erop aan om een strategisch plan te ontwikkelen om de zwakte van de school weg te werken. Ook communicatie speelt hierin een belangrijke rol.

Regelmatig komen er klachten binnen van ouders dat de leerlingen van het 7^{de} specialisatiejaar BSO Kantooradministratie en Gegevensbeheer nauwelijks Frans kunnen spreken, hoewel zij al vier jaar Frans kregen. Dit probleem werd onderzocht. In casu werd de leerkracht Frans gevraagd hoe dit probleem ontstaan was. Een concreet plan werd geschreven om de kwaliteit van de Franse les opnieuw wat op te krikken, in samenwerking met de directie en de pedagogische adviseur. Leerlingen die weigerachtig stonden t.o.v. het aanleren van Frans (en aldus het niveau van het Frans in de klas verlaagden), werden uitgenodigd voor een gesprek met de klastitularis, die trachtte de motivatie bij deze leerlingen wat te verhogen. Door dit probleem met enkele leden van het schoolteam aan te pakken, kwamen geen klachten in dit verband meer binnen en verhoogde het niveau van het Frans opnieuw.

⁵⁸ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 103

⁵⁹ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 104

De kansen of mogelijkheden van een school onderzoeken, als onderdeel van de SWOT-analyse, houdt in dat men gelegenheden aangrijpt om de school in een beter daglicht te plaatsen of om de school voordeel te bieden op korte of lange termijn⁶⁰. Hiervoor is het uiteraard van belang dat verschillende contacten met de omgeving van de school goed onderhouden worden, zodat men de kans vergroot op mogelijk gunstige onderhandelingen in de toekomst.

De stad Lier heeft nood aan parkeerplaatsen en recreatieruimte. Het grote domein van het KTA te Lier, kan een oplossing bieden aan deze schaarste. Om die reden zijn onderhandelingen gestart met de stad (op niveau van de scholengroep) om de sporthal van de school te verhuren aan de stad en om een parking uit te bouwen (via een erfpachtconstructie) op het domein van de school. Dit verhaal zal één van de komende weken wel gevolgd kunnen worden in het regionale nieuws. Het spreekt voor zich dat dergelijke constructies veel mogelijkheden bieden aan de school. Het KTA zal meer 'gezien' worden en zal op die manier een hogere naambekendheid verwerven.

Uiteraard geven sommige veranderingen in de omgeving van de school aanleiding tot mogelijke 'bedreigingen'. Het is van groot belang om dit op voorhand te proberen inschatten om op die manier de bedreiging te vermijden of de schade van de bedreiging te beperken⁶¹.

Aan bovengenoemd voorbeeld kunnen uiteraard ook bedreigingen gekoppeld worden. Zo kan het openstellen van de sporthal aan het grote publiek bvb. meer vandalisme uitlokken op het schooldomein...

Het grote voordeel van de SWOT-analyse is dat ze vrij snel kan worden uitgevoerd, dat het volledige schoolteam de analyse mee kan interpreteren en dragen en dat geen speciale vaardigheden of kennis vereist zijn om de analyse te kunnen uitvoeren.

Het grote nadeel van de analyse is dat ze vaak erg subjectief is, dat ze demotiverend kan werken omdat men de focus kan leggen op het negatieve en dat geen gewicht wordt toegekend aan verschillende sterktes en zwaktes, om op die manier prioriteiten in het beleid aan te brengen.

⁶⁰ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 104

⁶¹ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 105



Actie!

Het is zeker de bedoeling dat een SWOT-analyse wordt uitgevoerd tijdens de duur van het praktijkproject. Vragenlijsten, aangevuld met gesprekken⁶² met enkele personeelsleden van de school zullen de basis vormen van deze analyse. Eventueel kan ook beroep worden gedaan op enkele testen die op het Internet voorradig zijn⁶³.

Hoofdstuk 3:

Marktonderzoek voor en door scholen

Marktonderzoek is het proces waarbij men gegevens verzamelt, analyseert en interpreteert om te komen tot bepaalde beslissingen in het beleid van de toekomst⁶⁴. Wanneer een school aan marktonderzoek wil doen, wil zij in feite gewoon informatie verzamelen over de bevindingen van de 'mensen' (lees: jongeren, ouders, sympathisanten, buurtbewoners,...) uit de omgeving van de school.

Om op een efficiënte manier informatie te verzamelen, is het nuttig bepaalde groepen van mensen te observeren (bvb. de hierboven genoemde groepen, waaruit telkens een aantal personen van dichtbij worden gevolgd). Men legt m.a.w. de focus op een klein aantal mensen (een tiental) per groep om op die manier mogelijke sterktes, zwaktes, kansen of bedreigingen te ontdekken (cfr. SWOT-analyse uit het vorige hoofdstuk)⁶⁵.

Zowel vragenlijsten als interviews kunnen gebruikt worden om informatie bij deze focus-groepen te verzamelen. Men moet er steeds rekening mee houden dat de analyse van de verzamelde informatie haalbaar is. Het is hierom aangewezen dat men bvb. gesloten vragen in de vragenlijst opneemt, waarop enkel een antwoord mogelijk is met 'ja' of 'neen'. Een andere gemakkelijke manier om te peilen naar de graad van tevredenheid via een vragenlijst is het gebruik van een schaal (bvb. van 1 tot 5), waarbij diegene die de vragenlijst invult enkel het juiste gewicht moet omcirkelen die hij/zij aan een bepaalde uitspraak wilt

⁶² Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 111

⁶³ SWOT-analyse. In: <http://www.mindtools.com/swot.html>, alsook in: <http://www.carrieretijger.nl/carriere/zelf-onderzoek/persoonlijke-swot-analyse>, en in: <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>. Websites geraadpleegd op 27 augustus 2006.

⁶⁴ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 26

⁶⁵ Hughes, L.W., Hooper, D.W. (2000). Public Relations for School Leaders. Needham Heights, Massachusetts. Allyn & Bacon. pp. 56

toekennen⁶⁶. Dergelijke vragenlijsten, via een steekproef, laten gepaard gaan aan een kort interview (dit kan zelfs een telefoongesprek zijn⁶⁷), kan een meer genuanceerd beeld scheppen van de mening van de geïnterviewde.

Indien men niet zoveel tijd en energie kan steken in het opstellen van vragenlijsten en het afnemen van interviews, kan het principe van een feedback-formulier een oplossing bieden. De bedoeling hiervan is dat het personeel, heel kort, kan weergeven of een bepaalde activiteit al dan niet goed werd georganiseerd. Het spreekt voor zich dat de bedoeling hiervan duidelijk moet worden gemaakt aan alle personeelsleden (bvb. via een korte memo). Algemeen principe van een dergelijk feedback-formulier is dat het kort en bondig moet worden gehouden (volgens het KISS-principe, 'Keep It Short and Simple'), zodat de personeelsleden het niet bekijken als overbodig en bureaucratisch⁶⁸. Indien een dergelijk systeem aanslaat, kan iedere activiteit achteraf geëvalueerd worden en kunnen stappen ondernomen worden om gesignaleerde problemen in de toekomst te vermijden.



Actie!

Aangezien de mening van de personeelsleden in het KTA zeker gevraagd moet worden (wil men constructief de school laten heropleven), kunnen we een dergelijk feedbackformulier best invoeren.

De kwaliteit van de verworven informatie varieert afhankelijk van de stijl, het moment en de omvang van het marktonderzoek, maar ook van de betrouwbaarheid van de bron. Om die reden moet iedere persoon die verantwoordelijk wordt gesteld voor het interpreteren van de verworven informatie, een kritische houding aannemen en zich bewust zijn van de mogelijke zwakke schakels in het onderzoek⁶⁹. Men kan om die reden de resultaten van het onderzoek vergelijken met gelijkaardige studies in andere scholen, teneinde goede beleidsbeslissingen te kunnen nemen.

Wat de analyse betreft van elk marktonderzoek is het aangewezen om na te gaan of de verworven informatie gemakkelijk manueel kan verwerkt worden. In grote scholen kan men de optie in overweging nemen om dit proces te informatiseren. In kleinere scholen is het

⁶⁶ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 34

⁶⁷ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 112

⁶⁸ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 28-29

⁶⁹ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 36

misschien mogelijk om enkele ondersteunende personeelsleden dit proces te laten uitvoeren. Voor complexe marktonderzoeken is het uiteraard aangewezen een expert te raadplegen⁷⁰.

Er bestaan meerdere technieken om de resultaten van een marktonderzoek in kaart te brengen. De hierboven genoemde SWOT-analyse is hier bvb. één van⁷¹. Aan de hand van bevragingen bij verschillende belangengroepen van een school, kunnen gemakkelijk sterke en zwakke aspecten van de school worden ontdekt, net zoals mogelijke kansen en bedreigingen in de toekomst. Het spreekt uiteraard voor zich dat de nodige voorzichtigheid geboden is bij het interpreteren van de verzamelde gegevens. Niet alle gegevens zijn immers even betrouwbaar en even objectief.



Actie!

De SWOT-analyse is een handige manier om alle gegevens geordend en overzichtelijk samen te brengen om de basis te vormen van een strategisch marketingplan en PR-beleid. In bijlage 6 kunt u een mogelijk overzicht vinden van een SWOT-analyse.

Een tweede mogelijke interpretatiematrix wordt de 'BCG-matrix' (Boston Consulting Group) genoemd. Deze matrix hanteert twee criteria in de beoordeling van de gezondheidstoestand van de school, nl. de marktgroei en het marktaandeel. Op die manier maakt de BCG-matrix onderscheid tussen scholen met een klein marktaandeel in een zwak groeiende markt (honden), met een klein marktaandeel in een sterk groeiende markt (vraagtekens), met een groot marktaandeel in een weinig groeiende markt (melkkoeien) of met een groot marktaandeel in een sterk groeiende markt (sterren)⁷². Het is uiteraard zo dat in deze analyse de marktpositie van de school centraal staat. Deze matrix is dan ook vaak het eindresultaat van zeer specifiek ingewonnen informatie, waarbij men de school vergelijkt met andere, gelijkaardige scholen (met eenzelfde studieaanbod in dezelfde regio)⁷³. Een schematische voorstelling van deze matrix kunt u terugvinden in bijlage 7.

Een laatste mogelijke manier die ik wil aanhalen in dit werkstuk om het resultaat van een marktonderzoek in kaart te brengen, is de Kawasaki-matrix. Deze leent zich gemakkelijk voor

⁷⁰ Spooner, M. (1996). Marketing your school – A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications Ltd. pp. 37

⁷¹ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 118-123

⁷² LC (2004). De portfolio-matrix. In: De Standaard - BIZ: Rubriek Economie. <http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelid=ggo8tvao>. Website geraadpleegd op 27 augustus 2006.

⁷³ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 124-127

marktanalyses van schoolorganisaties. In deze matrix worden bepaalde kenmerken van een school uitgezet in een grafiek, waarbij de waarde van bepaalde 'producten' of 'diensten' van de school worden vergeleken met de 'capaciteit' van een school om dit product of deze dienst aan te bieden⁷⁴. Kenmerken die zich in de grafiek rechtsboven situeren, kunnen gemakkelijk gepromoot worden in een PR-beleid van een school en zullen in dank afgenomen worden door het brede publiek. Kenmerken die zich in de grafiek linksboven situeren, zijn kenmerken waarin de school sterk is, maar die het publiek minder belangrijk vinden. Het spreekt voor zich dat de focus op deze kenmerken niet zo hoog hoeft te liggen. Onderaan in de grafiek, worden zaken getoond waarin de school minder sterk is. Het is logisch dat de focus van de school mag uitgaan naar deze kenmerken die het publiek wel belangrijk vinden (combinaties onderaan rechts in de grafiek). U kunt een voorbeeld van de Kawasaki-matrix terugvinden in bijlage 8.



Actie!

Eventueel kunnen deze matrices worden opgesteld als uitkomst voor het marktonderzoek dat gepaard gaat aan de uitbouw van een nieuw PR-beleid voor het KTA van Lier.

Besluit

Ik denk dat ik met de hierboven beschreven theorie voldoende aantoon dat marktonderzoek en de uitbouw van een PR-beleid onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn. De uitwerking van een PR-beleid voor een school is op de dag van vandaag onmisbaar geworden. Het is immers ontzettend belangrijk dat men, via het PR-beleid, weet tot wie men zich, om efficiënt reclame te voeren, moet richten (hoofdstuk 1: ken je klanten). Daarenboven is marktonderzoek een essentiële stap binnen de uitwerking van een PR-beleid om inzicht te verschaffen in de zaken die het publiek van de school van je 'product' (het lesgeven en alle opvoedingsaspecten die ermee gepaard gaan) verwachten (hoofdstuk 2: de school als product). Tot slot is het belangrijk dat dit marktonderzoek duidelijke beleidsbeslissingen aanreikt, zodat de school steeds verder kan groeien (in de ruimste zin van het woord – dus niet enkel in leerlingenaantal, maar ook in kwaliteit) en zodat er altijd een focus aanwezig is die het management de juiste richting aanwijst om een sterke marktpositie te (blijven) bekleden.

⁷⁴ Brent Davies and Linda Ellison (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London. pp 137-138

Deel 5:

PR-beleid KTA Lier – Actieplan

Aan de hand van dit onderdeel van mijn werkstuk wil ik centraliseren wat op de voorgaande pagina's telkens opgenomen werd in de ACTIE-tekstblokken.

Vooraleer onderstaande hoofdstukken te lezen, wil ik de termen 'interne' en 'externe' PR verduidelijken. Met interne public relations bedoel ik de initiatieven, die de interne samenwerking en professionalisering bevorderen, waardoor deze onrechtstreeks aanleiding kunnen geven tot een beter imago in de toekomst. Externe public relations verzorgen alle contacten met derden en trachten het imago van de school via bepaalde initiatieven te verbeteren of constant te houden.

Public Relations moet bepaalde groepen van mensen beïnvloeden, zodat zij een positief beeld vormen van de school. Dit moet uiteindelijk resulteren in een stijgend leerlingenaantal.

Hoofdstuk 1:

Concrete acties aan interne PR

Wat intern één van de belangrijkste aspecten is waaraan gewerkt kan worden in het KTA van Lier is planning en organisatie. Een goede planning zorgt voor duidelijkheid. Dit is een aspect waaraan de personeelsleden uit het KTA van Lier erg veel belang hechten. Indien zij voldoende op voorhand weten wanneer een bepaalde activiteit plaatsvindt (buiten de schooluren uiteraard, zoals de open dag), zullen zij hier wellicht meer gemotiveerd aan deelnemen (omdat ze zich beter kunnen organiseren). Daarenboven komt via een concrete planning ook een gelijkwaardige verdeling van de arbeidskrachten tot uiting... Iedereen (zonder uitzondering) zal bvb. aan de organisatie van twee activiteiten moeten helpen over een volledig schooljaar. Concreet zal in het begin van schooljaar 2006-2007 al een jaarplanning opgesteld worden met alle PR-aangelegenheden.

Een tweede, heel belangrijke aspect binnen de interne PR is de professionalisering van de personeelsleden. Indien zij zich steeds professioneel opstellen, maken zij een goede indruk en vormen zij mee het positieve imago van de school. Momenteel zijn er te veel leerkrachten die zich te weinig bewust zijn van deze belangrijke alledaagse taak... Ook de leden van het secretariaat moeten hartelijk en vastberaden de onthaalfunctie van de school bekleden. Zij moeten daarenboven steeds oplossingsgericht denken. Verder moeten alle leerkrachten steeds gemotiveerd gehouden worden... zodat zij zich samen verantwoordelijk voelen om de school goed te laten draaien. Dit houdt misschien in dat er activiteiten moeten gepland worden waardoor de teamgeest van de personeelsleden aangewakkerd kan worden...

Gekoppeld aan de hierboven genoemde professionalisering, moet elk contact van een personeelslid van de school met eender welke organisatie of persoon uit de omgeving van de school bijzonder goed worden onderhouden. Hierbinnen is de stagebegeleiding één van de zaken waar ik onmiddellijk aan denk. Deze moet goed georganiseerd en deskundig worden uitgevoerd. Het spreekt voor zich dat ook de documenten, die aan de basis liggen van de stage, professioneel en uniform werden opgesteld. Dit brengt mij tot het volgende actiepunt.

Alle schooldocumenten moeten dezelfde lay-out hebben en hetzelfde briefhoofd. Daarenboven zal het logo lichtjes gemoderniseerd worden en zal het gebruik van lettertypes, kleuren, ... worden voorgedragen. Deze zelfde lay-out en stijl zullen ook in de vernieuwde website van de school worden opgenomen.

Niet alleen de schooldocumenten en de website, maar ook het schooldomein en de gebouwen moeten goed worden onderhouden. Alles moet mooi worden geschilderd. Indien dit niet gebeurt, geeft dit een verlaten of gedemotiveerde indruk. In dit verband kan ook de verlichting een rol spelen. Helder licht geeft steeds een meer vrolijke indruk. Het hoeft in feite niet gezegd te worden, maar ook de toiletten moeten proper gehouden worden.

De haartooi-accommodatie is mooi en vrij nieuw. In 2002 kwam er een nieuwe 'look 205' en in 2006 de nieuwe 'look 201'. Beide zijn kapsalon-leerlokalen die volledig werden gemoderniseerd. Dit is van groot belang om tegemoet te komen aan de grote groei van het leerlingenaantal uit de richting 'Haarzorg'. Het spreekt voor zich dat de moderne inrichting heel belangrijk is in het kader van de public relations van de school. Zo worden bijvoorbeeld info-avonden en contactavonden georganiseerd met ouders en andere belangstellenden in het hoofdgebouw van de school, waar de kapsalon-leerlokalen zijn gevestigd op het gelijkvloers.

De school leverde in de laatste jaren ook heel wat inspanningen om goed uitgeruste computerklassen in te richten. Zowel in lokaal 214 als in lokaal 215 staan ongeveer 15 PC's die amper twee jaar oud zijn. Daarnaast staan een 10-tal PC's in de handelsschool, een project dat leven werd ingeblazen in maart 2005. De school kan zeker uitpakken hiermee in haar PR-beleid.

Wat de handelsschool betreft, wil ik toch wijzen op het feit dat dit een uniek project is. Het gebouw van de handelsschool is gelegen in het stadscentrum van Lier. Dit kan optimaal worden benut in het kader van PR.

Alle activiteiten die in de school worden georganiseerd, moeten in de nabije toekomst worden geëvalueerd. Op deze manier kunnen meningen van personeel 'officieel' onderwerp vormen van overleg tot verbetering van het evenement of het project in de toekomst. Om niet al te

veel extra 'planlast' te bezorgen aan de personeelsleden, zal hiervoor een eenvoudig feedbackformulier worden opgesteld. Het spreekt voor zich dat rekening wordt gehouden met deze feedback in de mate van het mogelijke.

Via gesprekken en enquête-formulieren zal in het volgende schooljaar tevens nagegaan worden welke de personeelsleden ervaren als sterke en zwakke punten van de school en wat zij denken van haar toekomst. Het resultaat van deze interne studie zal uitgezet worden in een SWOT-analyse, een BCG-matrix en een Kawasaki-matrix. Deze resultaten zullen uiteraard uiteindelijk het PR-beleid beïnvloeden.

Een laatste, maar zeker niet minst belangrijke aspect binnen de interne PR is dat bij de inschrijving van nieuwe leerlingen enkele gegevens moeten gevraagd worden die in de toekomst inzicht kunnen geven in de bijzondere redenen waarom jongeren en hun ouders kiezen voor onze school. Het is belangrijk dat dergelijke redenen gekend zijn, zodat hiermee kan gespeeld worden in reclame tot het grotere publiek, waarmee ik meteen de link leg met het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 2:

Concrete acties aan externe PR

Er zijn ontzettend veel zaken die deel kunnen uitmaken van de externe PR van een school. De meeste zaken werden in dit werkstuk al aangehaald. Ze spreken daarenboven zodanig voor zich, waardoor ik me kan beperken tot een opsomming, voorzien van een beetje commentaar.

Het nieuwe PR-beleid zal omvatten:

- § een accent op onze bijzondere begeleiding van leerlingen, met nadruk op het belang aan de ontwikkeling van de sociale vaardigheden en de uitstekende GOK-begeleiding;
- § een verwijzing naar de school als lid van het gemeenschapsonderwijs;
- § 'vrolijke' en 'positieve' reclamefolders;
- § beeldmateriaal van oud-leerlingen, die een goede job uitoefenen, waarin ze gelukkig zijn, verwerkt in reclamefolders of -affiches;
- § een projectenbord aan de ingang van de school, waarop de dagelijkse activiteiten van de school kunnen gezien worden;
- § een gesegmenteerde benadering (na marktonderzoek) van het grote publiek in de omgeving van de school, eventueel via licht gevarieerde reclamefolders;
- § een accent op de waarde van een technisch beroep;
- § een poging ondernemen om nieuwe inwoners van Lier aan te spreken en naar de school te 'lokken' en om inwoners uit de wijdere omgeving van Lier aan te trekken;

- § een onderzoek naar de eigenheid van de school en naar kenmerken waarin we verschillen van andere scholen (een concurrentie-onderzoek). Indien men de concurrentie kent, kan men zich immers als school competitiever opstellen en in het nieuwe PR-beleid bijzondere karakteristieken benadrukken;
- § signalisatie, wat de bereikbaarheid van de school moet bevorderen;
- § contacten verzorgen met 'voedende' scholen. Dit zijn scholen die zorgen voor de 'bevoorrading' van leerlingen;
- § aantrekkelijke reclamepanelen aan de toegangswegen van Lier, maar ook een attractieve inrit van het schooldomein;
- § aanwezigheid in de regionale pers, via krantenartikels over activiteiten op school of over bijzondere prestaties van leerlingen en leerkrachten uit de school;
- § de organisatie van huisbezoeken in de zomervakantie, om de 'drempelvrees' (lees: vooroordelen tegenover het KTA) van de ouders weg te nemen en de toegankelijkheid van de school te verhogen;
- § het aanleren van technieken om met anderstalige ouders te communiceren, zodat ook deze doelgroep in de toekomst meer aangesproken kan worden.

Het spreekt voor zich dat deze lijst niet opgesomd werd in volgorde van belangrijkheid. Een gedetailleerde uitwerking van al deze punten zal het voorwerp uitmaken van het praktische gedeelte van het praktijkproject tijdens het volgende schooljaar.

Besluit

Doorheen de lectuur over Public Relations en School Marketing werd me duidelijk dat PR ontzettend veel verschillende aspecten omvat. De topics die ik hierboven aanhaal, zijn zaken waarvan ik inschat dat zij te verwezenlijken zijn in het KTA van Lier. Ik ben benieuwd hoe de uitwerking van deze zaken op middellange termijn invloed zullen hebben op het leerlingenaantal van de school.

Besluit

Aan de hand van deze theoretische omkadering voor het praktijkwerk is duidelijk geworden dat een vernieuwd PR-beleid uitschrijven geen gemakkelijke opdracht zal zijn. Zeker niet omdat men als directie of beleidsondersteunend personeel vele aspecten (o.a. de veranderingsgezindheid van het personeel) niet onder controle heeft.

Toch heeft deze opdracht me veel inzicht gebracht in de manier waarop ik verschillende vernieuwende PR-aspecten zou kunnen invoeren in het KTA van Lier.

Ik kijk dan ook erg uit naar de uiteindelijke implementering van mijn plannen, waarover ik u graag volgend schooljaar zal op de hoogte houden.

Bibliografie

Brochures en verslagen

- § Departement Onderwijs, Inspectie secundair onderwijs. Inspectieverslag over de schooldoorlichting van het Koninklijk Technisch Atheneum te Lier. Doorlichting van 18 februari 2002 tot en met 22 februari 2002.
- § Blauw, E. (1988) Het corporate image. In: Beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe vraagstukken.
- § Creten, H., Douterlungne, M. (8 mei 2001). Schoolkeuze van ouders en leerlingen in het basis- en secundair onderwijs in relatie tot opleidingsniveau en levensbeschouwing van de ouders. Hoger Instituut voor de Arbeid. KUL. Leuven.
- § Provincie Antwerpen. Armoede en onderwijs: de theorie! In: Kansen in Onderwijs. Brochure. Wettelijk depotnummer: D/2004/0180/53. Eerste bundel.
- § VLOR (november 2005) Bijlage 6: Initiatieven op lokaal beleidsniveau. In: Advies over kosteloosheid van het onderwijs. Brussel.
- § Ruelens, L., Nicaise, I., Desmedt, E. (2005). Gelijke onderwijskansen: we doen er wat aan, maar hoe? Handleiding voor vernieuwende projecten. In: School +. Platform voor een school zonder uitsluiting. Leuven. KUL.

Wetten en reglementeringen

- § Het decreet betreffende gelijke onderwijskansen – I van 28 juni 2002, gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad van 14 september 2002

Websites

- § <http://www.vldlier.be>
- § <http://schoolweb.argo.be/kta/liier>
- § Lawlor, J. (1998) Brand Identity. In: http://www.uta.edu/graphicidentity/articles/case_199810.html
- § RMIT University (2004). Draft Principles to Underpin Re-development of Corporate Identity Guidelines. In: <http://mams.rmit.edu.au/o077ass0mx6l.pdf>
- § Website van het Gemeenschapsonderwijs. Basisprincipes. Wat kan ik van een gemeenschapsschool verwachten? In: <http://www.gemeenschapsonderwijs.be/jongeren>
- § De betekenis van kleuren. Levis. In: <http://www.levis.info/nl/colors/theories/De+betekenis+van+kleuren.htm>
- § Vandenbroucke, F. (1 juli 2006). Meer plaatsen voor tijdelijke opvang van moeilijke leerlingen, verdeling is rond. In: Persmededeling Vlaams Minister van Onderwijs, Frank

- Vandenbroucke, en Vlaams Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, Inge Vervotte. Brussel. Geraadpleegd op het Internet via: <http://www.ond.vlaanderen.be/schooldirect/BL602/timeout.doc>
- § Bestuur Lier (17 november 2003). Deel 5: Prognoses: 2. Demografische ontwikkelingen: 2.1. Gesloten bevolkingsprognoses. In: Structuurplan Stad Lier. Lier. pp. 139. Geraadpleegd op het Internet via: http://www.lier.be/structuurplan/html/002_structuurplan.html
- § SWOT-analyse. In: <http://nl.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyse>, alsook in: <http://www.inzakengaan.nl/stap/swotanalyse.html>
- § SWOT-analyse. In: <http://www.mindtools.com/swot.html>, alsook in: <http://www.carrieretijger.nl/carriere/zelf-onderzoek/persoonlijke-swot-analyse>, en in: <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>
- § LC (2004). De portfolio-matrix. In: De Standaard - BIZ: Rubriek Economie. <http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelid=gqo8tvao>

Literatuur

- § Drs. G. C. Geujen. (februari 2001) Huisstijlontwikkeling. Strategische en organisatorische aspecten. In: Handboek Communicatie in het Onderwijs. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1535.
- § Van den Berg, J.S., Messelink, J. (1994). De identiteit van de school mede in relatie tot schoolorganisatie en management. HSO. Rubriek B1115.
- § Davies, B., Ellison, L. (1997). Strategic Marketing for Schools. How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. Pearson Education. London.
- § Dumasy, E. (maart 2002). Communicatie met allochtone ouders. In: Communicatie met allochtone ouders. Alphen aan den Rijn: Samsom. Rubriek 1330.
- § Spooner, M. (1996). Public Relations. In: Marketing your School. A guide for headteachers and school governors. London: Forbes Publications.
- § Hughes, L.W., Hooper, D.W. (2000) Public Relations for School Leaders. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.
- § Mahieu, P. (2005). Schoolbeleid en Stadsbeleid. Aanzetten tot geopedagogiek. Mechelen. Wolters Plantijn.
- § Mahieu, P. (1985). Schoolbank te koop. Over schoolreclame en onderwijsmarketing. Leuven. Acco.
- § Lockhart, J.M. (2005). How to market your school – A guide to marketing, public relations and communication for school administrators. Lincoln: iUniverse Inc.
- § Hofman, R.H., Lugthart, E., Identiteit, schoolkenmerken en schooleffectiviteit. Groningen. GION.