

A group of students is sitting on the floor in a classroom. They are engaged in various activities: one student is writing in a notebook, another is using a smartphone, and others have notebooks open. The scene is brightly lit, and the students are dressed in casual attire like t-shirts and jeans. The image has a semi-transparent dark grey overlay on the left side where the text is located.

E-BOOK PROFILEREN WAT EN WAAROM?

PROFILEREN WAT EN WAAROM?

We hebben er allemaal weleens van gehoord en weten dat het belangrijk is. Maar wat is het nu precies, dat profileren? In principe gaat het erom dat je een bepaald beeld van jouw organisatie wil creëren in het hoofd van de doelgroep.

Denk aan de verschillende supermarktketens, van hen heb je waarschijnlijk direct een bepaald beeld in je hoofd. Zo profileert Jumbo zich als de goedkoopste, heeft de Lidl het beste groente en fruit en moet je bij de Albert Heijn zijn voor de beste aanbiedingen.



MOET EEN SCHOOL ZICH OOK PROFILEREN?

Ja, ook als school moet je jezelf profileren. Potentiële leerlingen en hun ouders besteden namelijk steeds meer tijd aan onderzoek voor het maken van de beste schoolkeuze. Zij willen een school die echt bij hun (kind) past.

Dit zie je terug in de vele online testen als: "Welke middelbare school past het beste bij mij?". Het is dus heel belangrijk om na te gaan wie jij als school bent, wat je te bieden hebt en wat jouw school onderscheidt van de rest.

Dat onderscheidend vermogen is niet alleen belangrijk voor het werven van toekomstige leerlingen, ook voor het aantrekken van nieuw personeel én het motiveren van huidig personeel heeft dit veel toegevoegde waarde. Je wil gezamenlijk werken aan datgene waar de school voor staat en waar je naar streeft. Kortom een sterke profilering geeft jouw school een gezicht en karakter; een identiteit.

In dit e-book zijn drie concrete stappen uitgewerkt. De eerste stap om een profilering te definiëren, de tweede stap om deze te implementeren en de derde stap om deze te communiceren. Zo kan je door middel van dit e-book direct aan de slag. Wij wensen je heel veel succes!

Team Open dag App

STAP 1: BEPAAL HET GEWENSTE IMAGO

Wie ben je als school? En hoe wil je dat anderen jou zien? Als de goedkoopste, de beste, de gezelligste, de meest moderne of misschien wel de meest milieubewuste? Voordat je aan de slag gaat met de profilering is het belangrijk duidelijk te hebben wat jouw school uniek en bijzonder maakt.

Helaas is dit geen kwestie van even met de directie samen zitten en het opschrijven, hier komt meer bij kijken. Om het gewenste imago vast te stellen is het belangrijk dat je met elkaar in gesprek gaat. Want een imago creëer je niet alleen, dit doe je samen met:

- Het hele team
- Leerlingen (oud en huidig)
- Ouders (oud en huidig)

Alleen zo krijg je het meest uitgebreide en scherpe antwoord op de vraag: "Hoe wil ik mijn school profileren?".

HOE PAK JE DIT AAN?

Organiseer een co-creatie met bovenstaande groepen. Bij een co-creatie ga je op een creatieve manier samen aan de slag met een aantal belangrijke vragen. Door antwoorden te verzamelen op deze vragen kom je te weten wat het huidige imago is onder deze verschillende doelgroepen. Komt dit overeen met wie jullie willen zijn?

Hoe je de co-creatie indeelt is geheel aan jezelf, alles is goed zolang je maar tot scherpe inzichten bent gekomen. Zo kan je ervoor kiezen de groepen te scheiden of te husselen. Het belangrijkste is dat iedereen zich vrij voelt alles te kunnen delen en dit ook doet.

De volgende vragen vormen de basis van deze co-creatie:

- Hoe onderscheidt de school zich?
- Wat zijn volgens jou de kernwaarden van de school?
- Wie is de ideale leerling voor de school?
- Waar is de school trots op?

Wanneer hier concreet antwoord op gegeven wordt, is het creëren van een gewenst imago als het goed is een fluitje van een cent. Je komt er namelijk achter wat er zo speciaal is aan jullie school en welk soort leerling daar het beste bij past.

Dit gewenste imago wordt de basis van jullie profilering. Sterker nog, het gewenste imago wordt de basis van alle communicatie.

Laat zien wie je wil zijn, alleen zo zorg je ervoor dat anderen het juiste beeld krijgen van jouw school!

1



STAP 2: BRENG STRUCTUUR AAN

Nu je weet wat je wil uitstralen en welk beeld je daarmee wil creëren is het tijd voor actie. Want hoe zorg je voor dat beeld? Door goede communicatie.

Hierbij is het belangrijk dat je de juiste keuzes maakt als het gaat om communicatiekanalen. Zij zijn de basis voor een goede aanpak. Ieder kanaal heeft namelijk zijn eigen doelgroep én boodschap.

Zo zet je een website in voor potentiële leerlingen en ouders, een app voor je huidige leerlingen en ouders en een interne communicatietool of app voor het team. Het is dus belangrijk dat je kijkt naar het doel en de doelgroep als je keuzes gaat maken qua middelen.

Daarnaast moet je kijken naar de profilering van jouw school. Beweer je de meest moderne school te zijn? Dan ga je niet meer communiceren via Facebook en flyers, maar heb je een eigen app en maak je leuke en unieke filmpjes op TikTok of YouTube.

2



HOE PAK JE DIT AAN?

Bij het kiezen van de geschikte kanalen en het aanbrengen van structuur moet je jezelf de volgende vragen stellen:

- Welke kanalen gebruik ik waarvoor?
- Welke doelgroep bereik je via welk kanaal?
- Hoe komt deze doelgroep op het kanaal terecht?
- Met welk doel gaan zij naar dat kanaal?
- Hoe vaak communiceren wij via deze kanalen?
- Wie gaat dat uitvoeren?

Zo heb je duidelijk wat het doel is, via welk kanaal dat doel behaald wordt, hoe dat aangepakt wordt en door wie. Dit zorgt voor eenheid en duidelijkheid.

Let op! Denk niet enkel in online communicatiekanalen want hoewel daar vaak aan gedacht wordt is de kracht van offline communicatie nog steeds sterk. Weet wel duidelijk wat je dan wil communiceren, met welk doel en naar wie.

Zo is een leuke flyer zeker nog een goede manier om een evenement te promoten binnen de school, maar is deze minder geschikt om leerlingen te herinneren dat zij hun schoolreis naar London nog moeten betalen. Hiervoor is een persoonlijke aanpak beter geschikt.

STAP 3: HANTEER JE HUISSTIJL OVERAL

Naast de inhoud en kanalen is het visuele gedeelte minstens zo belangrijk. Trek in alle kanalen daarom dezelfde huisstijl door. Ook al richt je je per kanaal op een andere doelgroep, zorg dat er toch op het gebied van huisstijl een eenheid te zien is. Zo creëer je herkenning en vertrouwen en informatie wordt sneller opgenomen.

Voorbeeld! Zo voeren wij op al onze kanalen de volgende elementen door:

- Het vaste lettertype
- De paarse en gele kleuren
- Visuals van onze apps/ websites in een mockup

3



HOE PAK JE DIT AAN?

We zien in de praktijk vaak dat scholen bewust of onbewust altijd wel iets van een huisstijl doorvoeren. Echter wordt het een stuk eenvoudiger wanneer alle regels die hierbij horen vastgelegd zijn. Zo wordt de huisstijl bewaakt en kan iedereen deze doorvoeren in de communicatie. De huisstijl vastleggen doe je in een huisstijlhandboek, ook wel brandbook genoemd.

Dit huisstijlhandboek bestaat uit alle 'wat mag wel' en 'wat mag niet' aspecten van de volgende punten:

1. **De schoolnaam:** wat betekent de schoolnaam en in hoeverre komt deze terug in de communicatie?
2. **Het logo:** in welke vormen mag het logo gebruikt worden, in welke kleuren, op welke achtergronden?
3. **De kleuren:** wat zijn de hoofdkleuren en welke subkleuren mogen gebruikt worden? Wat zijn de kleurcodes hiervan voor drukwerk en online?
4. **Het lettertype:** welke lettertypes worden er gebruikt en waarvoor wordt welke gebruikt?
5. **De schrijfstijl:** spreken we de doelgroep met u of je aan en zijn we formeel of informeel?

Bekijk bij het opstellen van dit handboek goed welke zaken al duidelijk terugkomen en welke nog wat meer structuur nodig hebben. Na het maken van dit huisstijlhandboek zal je merken dat keuzes maken op het gebied van communicatie en stuk eenvoudiger wordt.

Kortom jezelf profileren gaat gepaard met allereerst een gewenst imago, vervolgens de juiste structuur en tot slot het doorvoeren van een vaste huisstijl. Dit levert eenheid, herkenning en vertrouwen op. Zo weten toekomstige leerlingen, ouders én medewerkers wat zij kunnen verwachten van jouw school.