

Onderwijsmarketing

Succesvol communiceren met jongeren

Den Haag, 14 juni 2007

© ComBat BV

Pieter Ton



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Agenda

Wat staat er op het program...

- Keuzeprocess
- Opbouw campagne
- Positionering
- Middelen, media en activiteiten



Keuzeproces



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Stelling

*Jongeren hebben grote moeite met het maken
van een goede studie- en beroepskeuze.*

En wij helpen ze daar niet echt bij!



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Knelpunten

Jongeren...

- Hebben een beperkt inzicht in inhoud van opleidingen/beroepen
- Besteden niet veel tijd aan uw boodschap
- Maken geen rationele keuze

Onderwijsinstellingen...

- Bieden een enorme hoeveelheid opleidingen
- Met de meest ingewikkelde benamingen
- Laten zich te veel beperken door interne belemmeringen
- Lijken allemaal op elkaar, ook de campagnes
- Hanteren veelal een traditionele middelen- en mediamix



Gevolgen

Dat leidt onder andere tot...

- Het uitstellen van keuzes
- Keuze op basis van perifere cues (gebouw, stad)
- Switchgedrag
- Voortijdige schoolverlating
- Financieringsproblemen (?)

Hoe kunnen we onze bijdrage aan het studie- en beroepskeuzeproses optimaliseren?



Opbouw campagne



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Faseringsmodel

Studie- en beroepskeuze...

- Is een proces, geen moment
- Begint al op jonge leeftijd

Basisonderwijs...

- Fascinatie
- Waar ben ik goed in, waar niet
- Waarin word je gestimuleerd, waarin niet
- Waarmee kom je in aanraking

Rol voor de branches?



Faseringsmodel (2)

Voortgezet onderwijs...

- Nadrukkelijke stap naar beroepen
- Sturing profielkeuze
- Sturing studie- en beroepskeuze

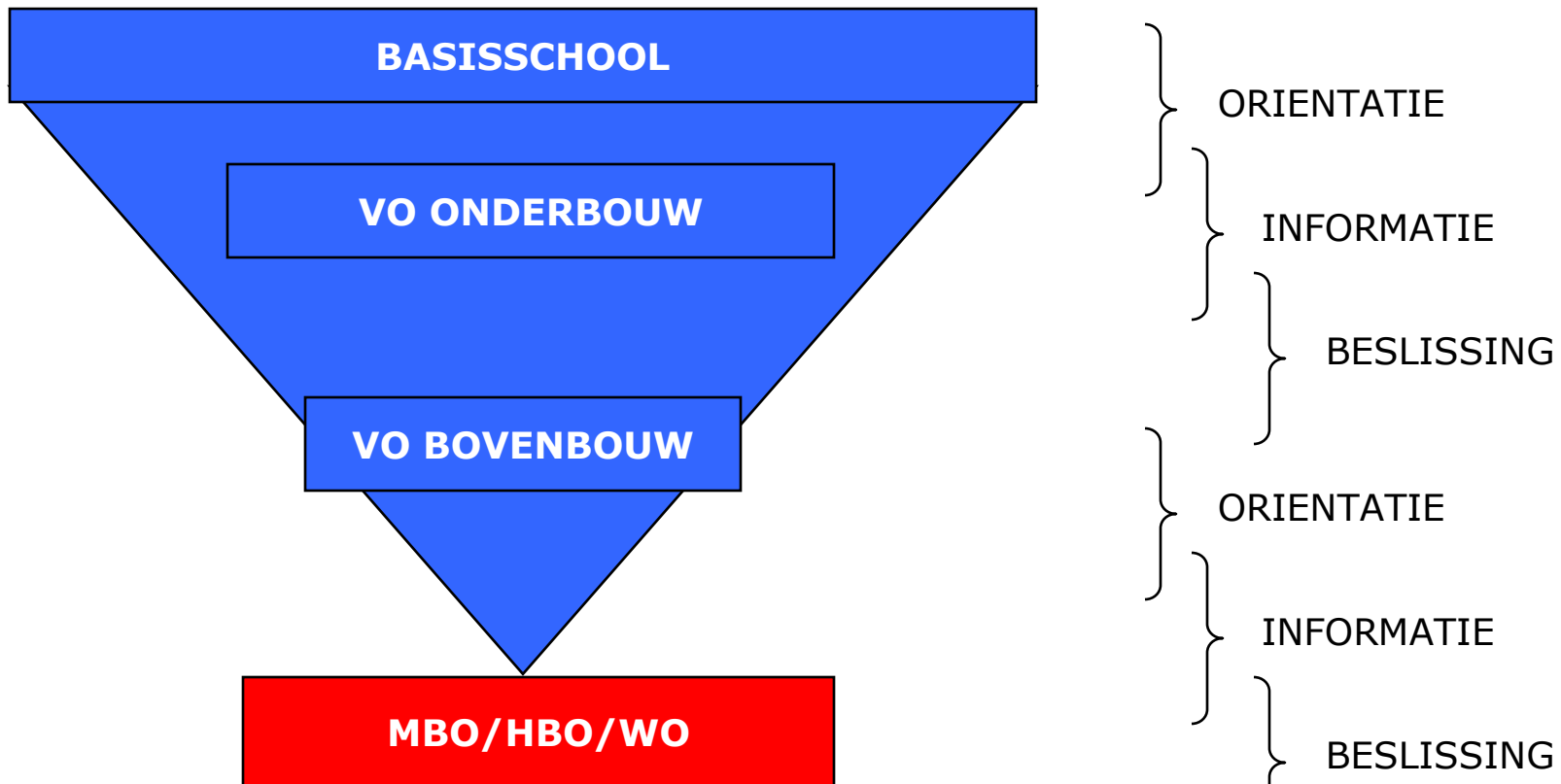
Hoe...

- Aantrekkelijke beelden beroepen koppelen aan opleidingen
- Mogelijkheden bieden om ervaringen op te doen
- Aansluiten bij de leefwereld van jongeren
- Realistisch blijven

Rol voor de branches én onderwijsinstellingen



Trechter



Oriëntatie

Karakteristieken...

- Jongeren zijn passief, laten informatie op zich afkomen
- Nomineren van opleidingen / beroepen
- Per definitie massamediaal
- Leidt tot een long list
- Leidt tot het begin van een relatie



Informatie

Karakteristieken...

- Jongeren gaan actiever informatie verzamelen
- Wat past bij me, wat niet?
- Informatieve middelen spelen een belangrijke rol
- Leidt tot een shortlist
- Leidt tot verdieping van de relatie



Beslissing

Karakteristieken...

- Jongeren kiezen uit overgebleven mogelijkheden
- Eerder intuïtief dan rationeel
- Beperkte rol zenders
- Grote rol omgeving



Opmerkingen

Wat kunnen we met dit model...

- Jongeren doorlopen fasen in eigen tempo
- En bevinden zich op hetzelfde moment in verschillende fasen
- Per fase specifieke middelen en media
- Die op ieder moment beschikbaar zijn
- Onder een centrale, onderscheidende paraplu
- Centrale rol bij geleiding door fasen voor internet & SRM



Positionering



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Definitie

Positionering...

- Plaats(ing) van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument

Onderdelen...

- Brand identity (product = opleiding, organisatie = kleinschalig, persoon = zorgzaam, symbool = logo)
- Value proposition (functioneel = wat leer je, emotioneel = plezier dat je beleeft, expressief = uitstraling v/d opleiding)
- Brand position
 - Subset
 - Gericht op doelgroep(en)
 - Actieve communicatie
 - Doel: competitief voordeel



Voorbeelden

**Zo positioneren merken zich ten opzichte van elkaar
en scheppen duidelijkheid voor consumenten**

- Exciting
- Provocative
- Spirited
- Cool
- Innovative
- Aggressive



Just do it



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Voorbeelden (2)

**Zo positioneren merken zich ten opzichte van elkaar
en scheppen duidelijkheid voor consumenten**

- Family-oriented
- All-American
- Genuine
- Wholesome
- Cheerful
- Fun



Voorbeelden (3)

**Zo positioneren merken zich ten opzichte van elkaar
en scheppen duidelijkheid voor consumenten**

- Think Different



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Conclusie

Er zijn...

- Veel instituten die op elkaar lijken
- Veel opleidingen die op elkaar lijken
- Veel campagnes die op elkaar lijken

Pogingen om opleidingsinstituten via campagnes te positioneren hebben te weinig 'eigens'; dat maakt de keuze voor jongeren niet gemakkelijker



Middelen, media en activiteiten



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Virals

Promoteam

NC

Print

E-mail

Games

Outdoor

Radio

SMS

Online

TV

Oriëntatie

Informatie

Open dag

Events

Brochure

Scholen

Internetsite
Student Relationship Management



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Oriëntatie en informatie

Massamediaal...

- Pieken sluiten aan op oriëntatiemomenten
- Vuren op alle fronten
- In de leefwereld van jongeren
- Oriëntatie : inzet gefocust op positionering en sitetraffic
- Informatie : inzet gefocust op interactie
- Centrale rol internetsite en SRM-systeem



Internetsite

Scoren op vier dimensies...

- Voorlichting
- Presentatie
- Gebruiksvriendelijkheid
- Originaliteit

Aansluiting bij jongeren...

- Visueel ingesteld
- Interactiviteit
- Doelgericht
- Site ≠ brochure

Platform voor SRM



SRM

Student Relationship Management...

- Vormt de backbone van iedere campagne
- Biedt de actieve mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer
- Is persoonlijk / tailormade
- Biedt een eigen omgeving voor iedere potentiële student
- Waar je je eigen keuzeproces kunt volgen en stroomlijnen
- Leidt tot een efficiëntere campagne voor alle partijen
- En krijgt een vervolg in CRM en ERM

Instituut- en brancheoverstijgende aanpak is een must!



Tot slot



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

De toekomst... die is nu

© Summit



Communicatiebureau voor kinderen, jongeren en jonge volwassenen

Uitdaging

Mensch, durf...

- Te denken vanuit mogelijkheden
- Interne belemmeringen weg te nemen
- Duidelijk stelling te nemen
- Ongebaande paden te bewandelen

We hebben een gezamenlijke verantwoordelijkheid in de verdere professionalisering en verbetering van het studie- en beroepskeuzeproces

En daarbij zorgen we er natuurlijk wel voor dat ze voor 'mijn' onderwijsinstelling kiezen!

