‘Kijk bij communicatie naar doelgroep én de vorm’

Het maken van een communicatieplan is niet de gemakkelijkste taak voor de regio’s, zo is gebleken. Gerben Bakker, Projectleider TechniekPact West-Friesland, legt uit hoe zij aan de slag zijn gegaan hiermee.

Regio West-Friesland heeft voor hun plan een aantal keuzes gemaakt, aldus Gerben Bakker. “We trokken vrij snel de conclusie dat de belangrijkste doelgroep het kind is dat een carrière en school moet kiezen. Daarom zijn we ons op die groep gaan richten.’ Er werd een professionele communicatiepartner ingeschakeld om hierbij te helpen. Zo ontstond de campagne ‘Techniek doet het’.

“De campagne presenteert techniek als iets wat breed is, veelzijdig en uitdagend. Daarin werken we met vier tot vijf verhaallijnen”, legt Bakker uit. De eerste lijn draait om de traditionele technieken, zoal bouw en installatietechniek. Dan is er de lijn zorgtechnologie, een over robotica en een lijn groene techniek. “De partner hielp vervolgens bij het bedenken en uitwerken van de campagne, samen met vertegenwoordigers van vier vmbo’s. We wilden immers dat alle scholen zich in de campagne herkennen.”

De betrokken scholen hebben niet allemaal dezelfde profielen. Zo zitten er twee technische vmbo’s bij, en twee scholen die dit niet hebben. “De ene school zit meer in de hoek van diensten en producten, dus daar past robotica goed bij. De groene school biedt ook genoeg mogelijkheden.”

Animaties

Er werd een website gemaakt en vier animaties gemaakt. Er ligt ook een plan voor vier filmpjes die gemaakt gaan worden, waarin de nadruk op de verbinding tussen school, kind en bedrijven uit de regio ligt. “De bedrijven hebben we vervolgens aan een verhaallijn gekoppeld. Dit plan moet alleen nog even wachten.”

Door corona heeft de regio zich nu even beperkt tot de animaties. De animaties zijn gedefinieerd op het jonge kind, dus daarom wordt ook de media ingezet die zij gebruiken. “Je kan wel gaan adverteren in krantjes, maar de doelgroep zit op TikTok en Instagram. Dus daar pluggen we de animaties.”

Naast deze digitale middelen zijn er ook vlaggen met het logo gedrukt. Alles om de herkenbaarheid van het project te vergroten. “De icoontjes van Instagram en LinkedIn staan er ook op. Al leeft het op Instagram nog niet zo. Op LinkedIn gebeurt er meer. Daar zitten ongeveer 75 betrokkenen, dus daar posten we wekelijks wel een bericht. Dat wordt goed gelezen en ook gedeeld.”

LinkedIn

Bakker legt uit dat er bewust voor gekozen is om geen nieuwsbrief te maken. “Daar hebben we wel mee geworsteld, maar zo’n nieuwsbrief komt in volle mailboxen terecht. LinkedIn werkt voor ons fijner. En onze partnerscholen zien ook dat dit werkt, dus we

moedigen hen ook aan om ons in te lichten als ze iets leuks te vertellen hebben."

Deze partnerscholen zijn ontstaan door STO, vertelt Bakker. "Dat is nieuw en daardoor ook wel spannend. Er is toch wel een concurrentieprikkel aanwezig." In Hoorn zitten twee vmbo's aan dezelfde straat, het ene jaar is de ene school populairder, het jaar daarop is het andersom. "Als er dan in de drukke school een roep om noodlokalen was, dan gingen de leerlingen niet naar de lege lokalen bij de buren, maar werd er elders naar een oplossing gezocht. Dus het schuurt soms wel."

Gemeenschappelijkheid

Maar de scholen spreken nu ook uit dat dit de toekomst is, ziet Bakker. "Waar we nu de techniek stimuleren, zal er over een paar jaar mogelijk een soortgelijk project komen rond de zorg. Dan is het van toegevoegde waarde om buiten de eigen school te denken. Maar soms gebeurt het toch nog dat iemand uitspreekt dat leerlingen vooral naar hun school moet komen."

Om de gemeenschappelijkheid te bevorderen worden er masterclasses georganiseerd. Een rondreizend circus dat twee keer per jaar langs de scholen gaat, om elke organisatie een moment of fame te geven. "Zo is het niet allemaal eenrichtingsverkeer. Alle scholen krijgen de kans om zichzelf te laten zien en deelnemers aan STO op school te ontvangen." Uiteindelijk moeten alle deelnemers het gevoel hebben dat ze belangrijk zijn, aldus Bakker. "En ze moeten elkaar ook een stukje zendtijd gunnen. Het is wel een wisselwerking."

Verplaatsen

Bakker heeft wat adviezen voor regio's die nog geen communicatieplan hebben. "Verplaats je in de doelgroep waar je je boodschap aan richt. Een boodschap waarmee we kinderen van 11 jaar willen prikkelen, moet niet hetzelfde zijn als de boodschap voor schooldirecties. Kijk dus wat je te vertellen hebt, voor welke doelgroep het is en kies dan een passende vorm."

Laat je promotiemateriaal drukken als dit de doelgroep niet bereikt? In dit geval besloot Bakker om het niet te doen. "De campagne die we hebben neergezet is pakkender en ook veelzijdig. Je kan alles aanpassen aan verschillende doelgroepen. En in verschillende vormen gieten, van een website, posts op sociale media en ook activiteiten."