

Merkdenken en keuzebeïnvloeding in het basisonderwijs

Profileren in zeven stappen



1 Merkdenken is nodig in het basisonderwijs

Een succesvolle school met een stabiel of, nog liever, groeiend leerlingaantal, een gemotiveerd team van leerkrachten en betrokken ouders. Dat is de wens van elke schooldirecteur en van elk schoolbestuur. Het is best een uitdaging om dit voor elkaar te krijgen in deze tijd van krimp en bezuinigingen, maar het kan wel. In dit document willen we aantonen dat merkdenken essentieel is voor het basisonderwijs.

In 7-stappen naar een sterk schoolmerk

In deze whitepaper beschrijven we hoe u in 7 stappen een sterk schoolmerk kunt maken van uw basisschool. Na die 7 stappen beschikt uw school over alle ingrediënten om een sterk schoolmerk te zijn.

Maar eerst terug naar de basis. **Want, wat is een merk?**

Theoretisch gezien is een merk: ieder teken, symbool of uiterlijke verschijning waardoor een organisatie of product zich onderscheidt van concurrerende organisaties en producten. Ook voor scholen is dit belangrijk en van toepassing. U wilt dat uw school opvalt tussen de andere scholen, dat ouders bij uw school willen horen, dat er zich continue nieuwe leerlingen aanmelden. Een school zou zich ook moeten profileren als merk. Hoe duidelijker u dat doet, des te gemakkelijker het voor ouders is om de keuze voor uw school te maken. Onderstaand onderscheiden we de vier functies van een schoolmerk (Floor en Van Raaij, 2006):

De vier functies van een schoolmerk:

- **Onderscheidend.** Door het merk c.q. de heldere en consistente profilering weten ouders precies wat ze van een school mogen verwachten. Dit maakt het voor hen gemakkelijker om de juiste schoolkeuze te maken. Bijvoorbeeld: een Steve Jobsschool spreekt ouders aan die van moderne, digitale middelen houden. En ouders die ontdekken belangrijk vinden, kiezen eerder voor een avontuurlijke school.
- **Psychosociale functie.** Wanneer u naar de mensen op verschillende basisscholen kijkt, zult u zien dat elke school weer andere type ouders heeft. Dit trekt elkaar aan. Want ook met een basisschool, net als bijvoorbeeld het soort auto dat zij rijden, laten ouders zien welke type mens zij zijn of welke levensstijl zij hebben. Zij profileren zich met deze zichtbare keuzes.
- **Continuïteit.** Scholen met een heldere visie en een duidelijk profiel blijven aantrekkelijk. Zowel voor huidige als nieuwe ouders. Ouders blijven voor zo'n school kiezen.
- **Zichtbaar.** Voor scholen met een sterk merk is het gemakkelijker om nieuws gepubliceerd te krijgen. De boodschap is duidelijk en de pers ziet hen als een professionele partij. Daarbij zorgt de regelmatige communicatie en de verzorgde middelen, inclusief het schoolgebouw, dat uw school wordt gezien (Floor en Van Raaij, 2006).

Merkimago

Het is belangrijk voor een basisschool om een goed merkimago te hebben. Een merkimago is het beeld dat ouders, en hun beïnvloeders (opa's en oma's, burens, vrienden) hebben van een school. (Floor en Van Raaij, 2006). Het merkimago wordt bepaald door:

- **Eigen ervaringen.** Hebben ze zelf op de school gezeten of zit een ouder kind al op de school.
- **Marketingcommunicatie.** Promotie voor een open dag, persberichten in de krant, folders in de wijk.
- **Beïnvloeding door anderen.** Ouders hechten bij hun schoolkeuze veel waarde aan de ervaringen van anderen. Die nemen zij mee in hun beslissingsproces.

De keuze voor een school wordt verder bepaald door:

- **De afstand.** Vaak kiezen ouders voor de school in de buurt. Of het de christelijke of de openbare school in de wijk of het dorp wordt, hangt af van hun eigen ervaringen en achtergrond.
- **Het schoolgebouw.** Een verzorgd en aantrekkelijk gebouw, interieur en plein maakt een goede indruk.
- **Het onderwijsconcept van de school.** Een relatief kleine groep ouders kiest bewust voor een concept als Jenaplan of Montessori.
- **De 'klik'.** Een school moet je aanspreken. 'Het moet goed voelen'. De sfeer, de geur, de omgeving, de leerkrachten en de andere ouders. Dit is voor elke ouder weer anders.

Kortom: een richtinggevende, gedragen visie, een heldere profilering en consistente en regelmatige communicatie maken van uw school een sterk schoolmerk. En een sterk schoolmerk zorgt voor succes, stabiliteit en groei. Meer hierover in hoofdstuk 3.

in de praktijk

'We wilden diversiteit'

'Als scholengroep willen we diversiteit en keuzemogelijkheden bieden aan ouders en hun kinderen. Sterk Schoolmerk heeft ons geadviseerd over wat onze scholen en/of hun omgeving typeert en heeft dat vervolgens uitvergroet. Bijvoorbeeld: onze basisschool in het stadscentrum kreeg speerpunt 'cultureel', een buurtschool kreeg het label 'gezond' en een school aan de rand van de stad in een bosrijke omgeving met slootjes profileerden we als 'avontuurlijk'. De leerkrachten voeren dit uiteraard ook volledig door in het onderwijs. Dat is een voorwaarde. Je moet je profiel niet alleen uitdragen, je moet het daadwerkelijk zijn. Door onze scholen een duidelijk profiel te geven, is het voor ouders heel duidelijk voor wat voor school zij kiezen. Bovendien onderscheidt het onze groep heel duidelijk van de basisscholen van andere besturen in onze gemeente. Naast diversiteit vonden we de eenheid en saamhorigheid ook belangrijke aspecten van onze scholengroep: het familiegevoel. Dit is gerealiseerd door alle middelen in eenzelfde stramien te ontwerpen.'

Wilt u de gehele white papier ontvangen? Stuur een mail naar info@sterkschoolmerk.nl