

Krachtig van binnen,  
sterk naar buiten!



PR FACTOR  
toont karakter

©2015, PR Factor, Johannes Kamphuisstraat 9, 7672 AJ Vriezenveen.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, het zij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot Stichting Pro (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de auteur, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de auteur.

NUR 190, 802

ISBN 978-94-63188-05-0

Eerste druk 2015

Auteur:	Sandra van der Bolt
Co-auteur:	Twanny Verdonschot
Ontwerp cover:	Pong Creative
Cartoons:	Ted Lenssen
Redactie:	Marita Weener, Redactie bureau Marita Weener
Ontwerp en vormgeving:	Sabrina Wakker, Wakker Design
Druk:	Maak je eigen onderwijsboek
Uitgever:	Sabine Kokee, Leuker.nu

# Krachtig van binnen, sterk naar buiten!

In vier stappen naar een aantrekkelijke school  
met een sterk imago

*Sandra van der Bolt & Twanny Verdonschot*



PR FACTOR  
toont karakter



# INHOUDSOPGAVE

---

PR-factor: “Pr is mensenwerk!”	6
Voorwoord	9
Inleiding	11
Imago en uitstraling	11
Belang sterk imago	11
Wat is nodig voor een sterk, positief imago?	15
Pr in de schoolorganisatie: een praktische aanpak	19
Stap 1. Schoolprofilering	27
1. <sup>1</sup> Krachtig van binnen, sterk naar buiten!	28
1. <sup>2</sup> De rode draad: gewenste uitstraling bepalen	30
1. <sup>3</sup> Marketingboodschap	33
1. <sup>4</sup> Slogan	38
1. <sup>5</sup> Van papier naar praktijk	40
Stap 2. Ambassadeurschap	45
2. <sup>1</sup> Wat is een ambassadeur?	46
2. <sup>2</sup> Wat doen ambassadeurs voor je?	46
2. <sup>3</sup> Wie kunnen ambassadeur zijn?	48
2. <sup>4</sup> Ambassadeurschap ook buiten schooltijden	49
2. <sup>5</sup> Voorwaarden voor ambassadeurschap	50
2. <sup>6</sup> De directeur als opperambassadeur	61
Stap 3. De gastvrije school	69
3. <sup>1</sup> Een gastgerichte schoolomgeving	70
3. <sup>2</sup> Een gastvrije houding	72

<b>Stap 4. Communicatie</b>	81
4. <sup>1</sup> Communicatie in het gesprek met ouders	82
4. <sup>2</sup> Communicatiemiddelen	89
4. <sup>3</sup> Slecht nieuws	95
4. <sup>4</sup> School en social media	98
<b>De open dag en het kennismakingsgesprek</b>	103
De open dag	104
Het kennismakingsgesprek	112
<b>Nawoord</b>	117
<b>Bijlagen</b>	119
Bijlage 1. Profileringsformat: een invuloefening	120
Bijlage 2. Werkblad 'Parels aan een rode draad'	124
Bijlage 3. Checklist voorbereiding activiteit 'pr-proof'	125
Bijlage 4. Checklist: een succesvolle pr-werkgroep	128
Bijlage 5. Checklist gastgerichte school	129
Bijlage 6. Talenteninventarisatielijst ouders op school	130
Bijlage 7. 'Schoolverlaters als ambassadeurs van de school'	133
Bijlage 8. Protocol bij slecht nieuws in vier stappen	134
Bijlage 9. Checklist planning communicatiemiddelen	137
Bijlage 10. Een greep uit onze diensten	144



## PR-FACTOR: “PR IS MENSENWERK!”

---

‘Pr’ staat voor ‘public relations’. Het betekent dat een organisatie planmatig werkt aan het informeren van relevante doelgroepen en werkt aan een goede relatie met deze doelgroepen. Wij van PR-factor geloven sterk in de kracht van pr als katalysator voor een succesvolle school. Wanneer leerlingen zich prettig voelen en ouders tevreden zijn en zich verbonden voelen met de school, zullen zij als vanzelf ‘reclame’ maken voor de school. De school wordt een plek waar mensen graag bij willen horen. De belangrijkste factor van een goede pr is daarmee de mens. Het zwaartepunt bij onze diensten ligt daarom altijd op het binden van betrokkenen, zoals team, ouders, leerlingen en anderen, zoals buurtgenoten, peuterspeelzaalleiding, enzovoort.

### **Laten weten wat er gebeurt**

Daarnaast vinden wij het belangrijk dat de school haar doelgroepen regelmatig en goed informeert, zodat zichtbaar en herkenbaar wordt waar de school mee bezig is en wat de school te bieden heeft. Hiervoor is het nodig dat op de eerste plaats personeelsleden een zekere gevoeligheid ontwikkelen voor informatie die interessant is om te delen met belangrijke doelgroepen, zoals ouders. Ook bij deze informatie geldt: hoe persoonlijker, hoe meer effect de informatie heeft.

### **‘Veranderen’ begint bij ‘doen’**

Deze gevoeligheid voor pr en communicatie vraagt om een bewustwording bij teamleden, dus om een verandering. Wij geloven erin dat verandering begint bij ‘doen’. Door te handelen, wordt de bewustwording intrinsiek. Als wij met teams werken, zorgen wij ervoor dat deze teams snel en praktisch aan de slag kunnen met toegankelijke ideeën. Deze ideeën vormen tezamen een actieplan waarmee een duurzame verandering in gang gezet kan worden. Ook dit boek is een doeboek geworden, waarmee teams direct aan de slag kunnen. De vele ideeën vormen samen een compleet geheel waarmee de school aan duurzame praktische pr kan doen.

## **Herkenbaar**

Wij – het team van PR-factor: Sandra van der Bolt en Twanny Verdonschot – komen uit de onderwijspraktijk. In onze voorbeelden, ideeën en tips komt onze ervaring in het onderwijs tot uiting. We krijgen vaak te horen dat leerkrachten zich heel goed herkennen in onze voorbeelden en anekdotes. Juist hierdoor sluiten onze diensten en producten goed aan bij de praktijk.

## **Wanneer willen scholen onze hulp?**

Vrijwel alle scholen die onze hulp inschakelen, zijn scholen die te maken hebben met een terugloop van het leerlingenaantal. Scholen die steeds kleiner worden en vaak hierdoor in hun voortbestaan worden bedreigd. Soms is er 'alleen maar' sprake van een zwak imago, en gaan er negatieve verhalen rond over de school, terwijl er (nog) geen daling in het leerlingenaantal plaatsvindt. Maar ook wanneer er geen problemen zijn met imago of leerlingenaantal, is het goed om bewust en gericht te communiceren en te informeren, en om ernaar te streven van de school een plek te maken waar mensen graag komen, omdat zij zich er welkom en gezien voelen. Zo is de school een aantrekkelijke plaats voor alle betrokkenen en dat heeft volgens ons een groot effect op het welzijn van de leerlingen.

## **PR-factor in een paar punten:**

- Pr is mensenwerk: gericht werken aan de relatie met doelgroepen
- Laat zien wat er gebeurt en waar u voor staat: gericht informeren van doelgroepen
- Verandering = doen: een praktische en praktijkgerichte aanpak
- Herkenbaar: passend bij de onderwijspraktijk
- Hulp bij een dalend leerlingenaantal, een zwak imago of het verbeteren van de communicatie

## De gezichten achter PR-factor:



### Sandra van der Bolt

#### **Van complex naar herkenbaar en hanteerbaar**

Sandra bezit de unieke combinatie van denken in theorieën en denken buiten bestaande kaders. Dit vertaalt zich in verrassende werkvormen en originele ideeën. Sandra helpt teamleden om grip te krijgen op de complexiteit van de schoolorganisatie en maakt samen met hen de vertaling naar concrete stappen. Sandra is onderwijskundige en marketeer en kan bouwen op een jarenlange ervaring als leerkracht in het basisonderwijs. Tevens verzorgde zij voor de Kamer van Koophandel seminars Marketing voor startende ondernemers.



### Twanny Verdonschot

#### **Vanuit de praktijk via concrete ideeën naar resultaat**

Twanny heeft verstand van de klant. Als geen ander weet zij hoe een school ouders en leerlingen aan zich kan binden. Twanny heeft zich gespecialiseerd in public relations en communicatie op een praktische manier. Zij bruist van de ideeën en is daarmee de ideeëngenerator van PR-factor. Ze heeft jarenlange ervaring als directeur op meerdere scholen en is oprichter van een basisschool die zij heeft laten groeien tot een school met ruim 600 leerlingen.

Mocht u na het lezen van ons boek nog meer willen doen aan pr op uw school, dan kunt u in de bijlagen een greep uit onze diensten vinden. Een compleet overzicht vindt u op onze website: [www.prfactor.nl](http://www.prfactor.nl).





## VOORWOORD

---

Op 1 juli 2010 zijn wij officieel gestart met ons bedrijf PR-factor. Op 1 juli 2015 bestond het bedrijf vijf jaar. In deze vijf jaar zijn er al vele basisscholen door ons begeleid, bij vraagstukken rondom imagoverbetering, het aantrekkelijker maken van de school voor ouders en leerlingen en na terugloop van leerlingenaantallen. Onze klanten kiezen ons vanwege onze praktijkgerichte, herkenbare en praktische aanpak. Wat wij in deze vijf jaar hebben geleerd en welke inzichten wij hebben gekregen, willen we graag met u delen. Het heeft geresulteerd in dit boek. Het is een zeer praktisch handboek geworden, waarmee u in vier stappen naar een aantrekkelijke school met een sterk imago kunt gaan.

De opbouw van het boek is als volgt:

Na de inleiding vindt u een hoofdstuk over de praktische uitwerking van dit boek binnen de organisatie: 'PR in de schoolorganisatie: een praktische aanpak'. In dit hoofdstuk staat beschreven hoe u ervoor kunt zorgen dat wat in dit boek wordt beschreven, daadwerkelijk kan worden gerealiseerd.

De rode draad van het boek omvat vier stappen (thema's), die u chronologisch kunt doorlopen of naar informatiebehoefte kunt raadplegen. Dit zijn: schoolprofilering, ambassadeurschap, de gastvrije school en communicatie. Elke stap bevat achtergrondinformatie, opdrachten voor het profileringsformat (het plan van aanpak), teamopdrachten, ideeën en tips. Inspiratie voor de invulling van het profileringsformat kunt u vinden in de vele ideeën, opdrachten en tips die per stap beschreven zijn. Het profileringsformat vindt u in de bijlagen. In de bijlagen vindt u tevens diverse checklists, planningen, voorbereidingsformulieren en werkbladen, die u ook kunt gebruiken voor uw profileringsformat. U kunt er natuurlijk ook voor kiezen om niet in chronologische volgorde te werken of het profileringsformat te volgen. Dit boek is tevens te gebruiken als ideeën- of bronnenboek.

In het boek vindt u zoals gezegd diverse werkvormen: praktische ideeën en opdrachten die u in uw team kunt uitvoeren en opdrachten die inhouden geven voor uw eigen pr-plan.



**Activiteit:** Opdrachten die u in uw team kunt uitvoeren, vaak om mensen zich bewust te laten worden van bepaalde effecten.



**PF:** Opdrachten die inhouden geven voor het profileringsformat, een format voor een plan van aanpak om de pr op uw eigen school planmatig vorm te geven.



**IDEE:** Concrete ideeën die u op uw school kunt uitvoeren voor een doelgroep, bijvoorbeeld ouders of buurt.



**TIP:** Handige tips die u kunnen helpen bij het specifieke onderwerp.

Wij wensen u veel plezier en inzicht gedurende de rit!

Sandra van der Bolt & Twanny Verdonschot  
PR-factor



## INLEIDING

---

### **Imago en uitstraling**

In de literatuur zijn verschillende definities te vinden van het begrip 'imago'. Deze definities hebben allemaal één ding gemeen: imago is het beeld dat anderen van iets of iemand hebben. Daarmee is imago iets wezenlijk anders dan uitstraling. De uitstraling zegt iets over (in dit geval) de school zelf, het imago is hoe anderen de school zien. Als de school wordt geleverd, verandert de uitstraling, maar niet meteen het imago. Mogelijk heeft de nieuwe verf invloed op het beeld dat de omgeving heeft van de school: "De school is weer helemaal opgefrist. Het onderwijs zal wel even fris zijn." Daarmee heeft de nieuwe verf (uitstraling) invloed gehad op het beeld dat men heeft van de school. Het is echter ook mogelijk dat uit dezelfde lijk verf een andere conclusie wordt getrokken: "Geld voor een fatsoenlijke airco heeft de school niet, maar ze laten wel de buitenkant opknappen. Snap jij dat nou?" Dit voorbeeld geeft weer dat een school voor het imago afhankelijk is van het beeld van anderen. Aan de uitstraling van de school kunt u meteen iets doen. Het imago, echter, kunt u niet direct veranderen. Wel kunt u het beïnvloeden. Dit boek helpt u op weg, niet alleen met achtergrondinformatie, maar ook met veel praktische ideeën, die u meteen kunt gebruiken in uw eigen (onderwijs)praktijk.

Volgens een onderzoek van het Centrum van Online Onderzoek naar aanleiding van het openbaar maken van de Cito-scores, blijkt dat ruim driekwart van alle ouders met een kind op de basisschool de mening van andere ouders belangrijker vindt dan de Cito-scores van de school. Bij schoolkeuze speelt alleen de manier waarop les wordt gegeven een grotere rol dan de reputatie van de school (Jeroen Schutz, Centron 2013).

### **Belang sterk imago**

Het is de nachtmerrie van menig directeur: een school met een slecht imago. Het gevoel van gêne dat u stiekem overvalt als iemand aan u vraagt: "En op welke school werk je dan?" En de boosheid en frustratie die u voelt als u weer een sensatieroddel ter ore komt. Roddels die best een kern van waarheid bevatten, maar waarin elke nuance ontbreekt. Een slecht imago: slecht voor het team, de leerlin-



gen, de school en slecht voor u. Maar hoe het tij te keren? Of nog beter: het geschetste scenario voorkomen?

### **Emotionele en rationele argumenten bij schoolkeuze**

Waarom kiezen ouders voor een school? Er zijn legio redenen die meespelen bij de uiteindelijke schoolkeuze. Bij keuzeprocessen zoals schoolkeuze spelen emotionele en rationele redenen een rol. Emotionele redenen zijn bijvoorbeeld: het willen horen bij een bepaalde groep, zoals een hoogopgeleide of creatieve groep, status of bewondering. Ook ervaringen uit de eigen basisschooltijd kunnen een emotionele reden zijn. Rationele redenen zijn: afstand, onderwijsresultaten of identiteit. Emotionele aspecten zijn van grote invloed op de keuze, vaak wordt de keuze gemaakt op basis van emotionele gronden. De rationele argumenten dienen om de keuze te legitimeren. Ouders willen in de regel graag horen bij een school met een sterk imago. Het sterke imago zorgt voor een goed gevoel over de school en het legitimeert de uiteindelijke schoolkeuze.

### **Nieuwe informatie in bestaande denkkaders**

Scholen met een sterk imago kunnen tegen een stootje. Wanneer een vervelende gebeurtenis plaatsvindt op een school met een sterk imago, treedt de zogenoemde 'confirmation-bias' in werking: de neiging om nieuwe informatie zo te interpreteren dat die met onze bestaande ideeën, theorieën, levensbeschouwing en overtuigingen overeenkomt. Een school met een sterk imago ('dit is een goede school') profiteert daarvan. Anders dan wel eens wordt beweerd, zal een incident er meestal niet direct toe leiden dat de school een slecht imago krijgt. Mensen willen hun bestaande overtuiging ('dit is een goede school') behouden. Nieuwe informatie die deze bestaande overtuiging zou tegenspreken, zoals een vervelende ervaring met de leerkracht, zal vaak eerst verzacht worden ('iedereen heeft wel eens een slechte dag'). Pas wanneer de overtuiging herhaaldelijk wordt weerlegd, zal deze worden aangepast. Maar pas op: ook in dit geval treedt dit psychologische mechanisme in werking en werkt het dus averechts! Een school die juist een slecht imago heeft, heeft het daarmee extra lastig om ouders voor de school te laten kiezen, ook al klopt het imago niet met de realiteit!

### **Een gevoel van trots**

Een goed imago zorgt voor een gevoel van trots bij team, ouders en leerlingen. Het voelt fijn om bij iets te horen wat door anderen positief wordt beoordeeld. Leerkrachten zullen eerder geneigd zijn om zich te gaan gedragen naar het positieve beeld van de omgeving. Dit is eveneens een psychologisch mechanisme, de zogenoemde 'self-fulfilling prophecy': de neiging om ervoor te zorgen dat de voorspelling die is gedaan waarheid wordt. In het geval van een positieve verwachting, zoals een sterk imago, werkt het dus productief voor zowel leerkrachten als ouders..

### **Bewustzijn bij teamleden van de eigen bijdrage aan de uitstraling van de school**

Een gerichtheid op pr van het hele team brengt een bewustzijn met zich mee over de uitstraling en het eigen aandeel daarin. Een team waarin pr als houding belangrijk wordt gevonden, is aantrekkelijk omdat iedereen bij elke handeling zich ervan

bewust is wat het betekent voor de eigen uitstraling, die van het team en de school. Zeker wanneer het team in gezamenlijkheid werkt aan pr, wordt de school aantrekkelijker voor ouders, leerlingen en team. En dat heeft invloed op het imago!

Pr is de afkorting van public relations. Met pr bedoelen wij in dit boek: het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen de school en verschillende doelgroepen. Dit betekent dat de school planmatig werkt aan een goede relatie met de diverse doelgroepen. Pr is mensenwerk!

Een team dat gericht is op pr weet heel goed wat het uit wil stralen. Om te weten wat u uit wilt stralen als school, moet u eerst weten wat u te bieden heeft en wat relevant is voor uw doelgroep: ouders en kinderen. Een gesprek over uitstraling en pr kan niet plaatsvinden zonder te praten over inhoud. Juist die bewustwording hoe anderen die inhoud ervaren en zien, zorgt er in veel gevallen voor dat ook de inhoud zelf verbetert.

Met unique selling points (USP's) bedoelen we de unieke, voor de doelgroep relevante kwaliteiten, sterktes of kenmerken van de school. Voorbeelden zijn: techniekonderwijs, een specifiek onderwijsconcept, maar ook een continuooster, naschoolse opvang of zwemles kunnen USP's zijn.

Een team dat werkt aan pr is zich bewust van sterktes, kwaliteiten en unique selling points en weet deze gericht te communiceren. Binnen het team wordt veel gesproken over successen en kwaliteiten. Sterktes waar men zich eerder nauwelijks bewust van was, worden nu gezien, benoemd en aan ouders gepresenteerd. Dit zorgt er meestal voor dat een team zich steeds zelfverzekerder gaat voelen en meer plezier krijgt in wat het in gezamenlijkheid doet en laat zien.

## **Wat is nodig voor een sterk, positief imago?**

Een klant van ons was directeur van een fijne school. De resultaten waren goed, de leerkrachten bevlogen, de kinderen gingen graag naar school, de ouders waren tevreden. De leerkrachten lieten geen kans voorbijgaan om met passie te vertellen over de 'leukheid' van hun werk: het vak was leuk, de kinderen waren leuk en er werden vele leuke extra dingen gedaan op school, zoals projectweken, excursies, gastdocenten, creatieve activiteiten. De directeur was een vrouw met hart voor alle kinderen.

Toch had de school geen goed imago. De school stond bekend als de school waar 'alleen maar leuke dingen worden gedaan'. "Als je wilt dat je kind leert rekenen, moet je niet voor deze school kiezen", vertelden ouders elkaar. Met als gevolg: een terugloop in leerlingenaantal. Wat ging hier nu mis? Alles leek aanwezig: de school was goed, de leerkrachten en ouders vertelden positieve verhalen over de school. Mond-tot-mondreclame is de beste reclame. Toch?

In de kern is dit waar: Wat in dit specifieke geval niet goed ging, was dat de school niet 'het goede verhaal' uitdroeg. Een positief verhaal is niet altijd het goede verhaal dat leidt tot een goed imago. Ik kan met veel passie vertellen over een mooie auto, die ook nog snel is. Als ik daarbij vergeet te noemen dat de auto lang meegaat en ook nog zuinig is in het brandstofverbruik, zorg ik waarschijnlijk voor een beeld van deze auto dat de duurzame rijder ervan zal weerhouden deze auto te kopen. Onterecht wellicht. Daarom is het slim om na te denken over 'het goede verhaal'. Welke aspecten van uw school moet de ander beslist weten? In het geval van onze klant bleek het een gouden greep om de school te profileren als een school met een 'gedegen basisaanbod met veel verrijking'. En dat komt heel anders over dan de school waar 'alleen maar leuke dingen worden gedaan'.