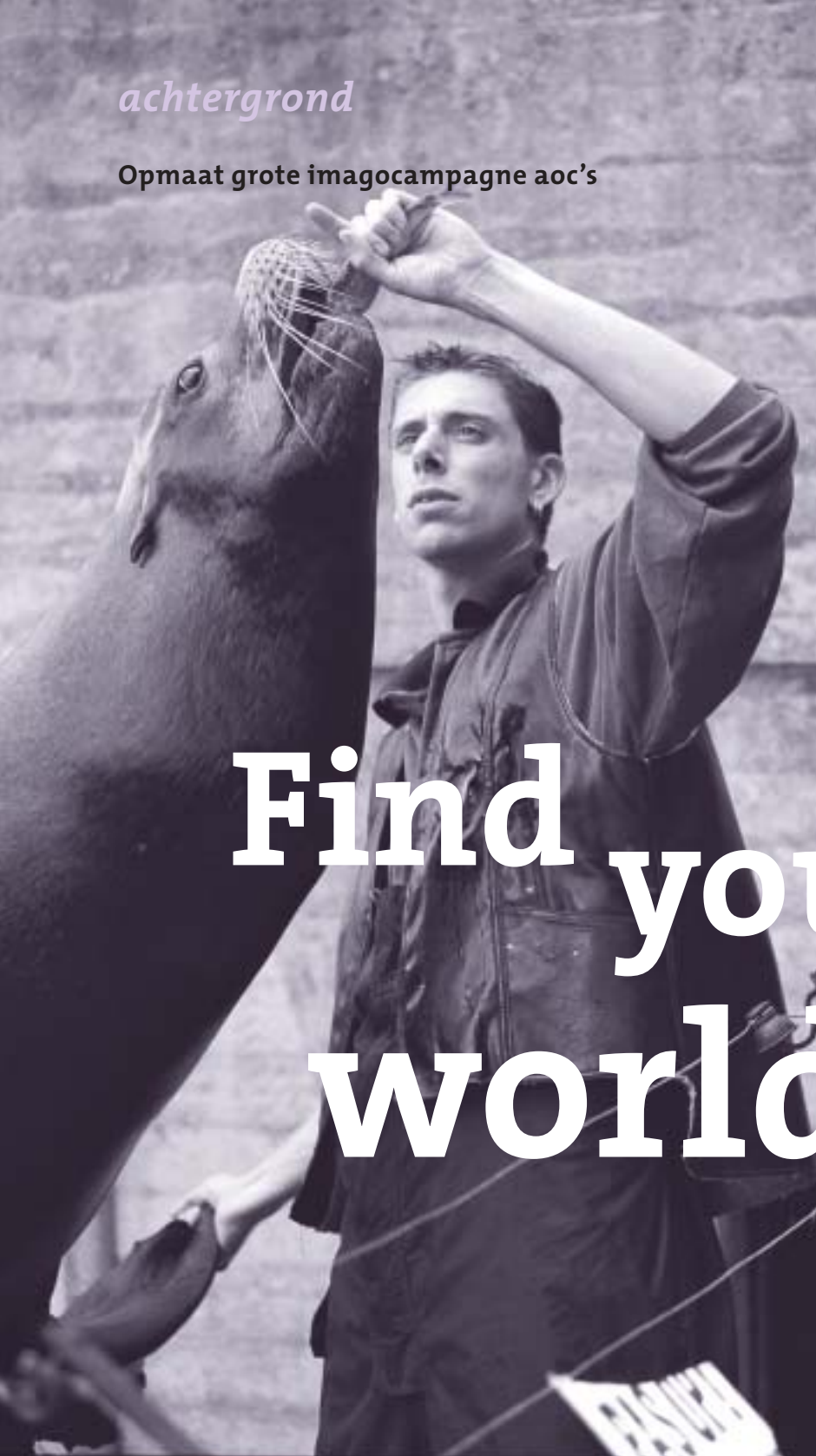


achtergrond

Opmaat grote imagocampagne aoc's

Find your world



FOTO'S: INGE VAN DEN HOVEN

▲ *Beelden die moeten aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep en die op hun beurt ook realiteit op de school moeten zijn*

Met bange benauwdheid worden jaarlijks de instroomcijfers van het mbo groen beschouwd. Kan de volgende opleiding worden geschrapt? Het aoc-onderwijs is misschien bekender geworden, maar het imago blijft knullig. Pr-medewerkers zijn nu echter enthousiast over het wereldenconcept dat vorig jaar voor Terra is ontwikkeld.

Suffig en saai. Je krijgt er vieze handen en er zitten allemaal boeren. Dat is het beeld bij scholieren van het aoc-onderwijs. Zo bleek in een onderzoek van Pineapple Yellow, een adviesbureau op marketinggebied. Als die scholieren al weten dat er zoiets als groen onderwijs bestaat.

Het vmbo-groen groeit. Daar is blijkbaar niet zo'n imagoprobleem. Leerlingen komen er af op de zorg, de veiligheid, de kleinschaligheid, de uitstraling en wellicht ook de witheid. Vaak niet eens zozeer vanwege het groene onderwijs. Maar voor het mbo gelden andere regels.

Tussen 1999 en 2003 was er een campagne om het aoc-onderwijs meer naamsbekendheid te geven. Dat heeft misschien geholpen, maar veel pr-medewerkers klagen tijdens een landelijk overleg op dinsdag 17 mei dat als er gesproken wordt over roc's, de aoc's nog vaak vergeten worden.

Hoogst irritant, zo ervaren ze. "Een mailing die behalve aan roc's niet ook gericht is aan de aoc's, gooi ik blind weg," meldt een van hen.

Vertraging

Begin dit jaar spraken de aoc's opnieuw over een vervolg van de landelijke marketing binnen Goal!. Dat is niet vanzelfsprekend. Want wat is de zin als je ziet dat na de campagne op naamsbekendheid de groene mbo-instroom nog steeds onder druk staat? Het gaat toch om bakken geld en kun je je niet beter op de regio richten? Met regionale bladen, open dagen en directe schoolcontacten. Misschien kun je nog wat promotie doen tijdens de opening van het mbo-schooljaar of een tv-programma als uitblinkers. Toch blijkt er overeenstemming tussen de aoc's. Een gezamenlijke aanpak biedt in hun ogen meer kans om een

goed imago neer te zetten. Samen sterk.

Er is tegelijk ook aarzeling. Aoc-vertegenwoordigers zagen 'goede elementen' in de Goal-plannen over marketing, maar ze vreesden dat de doelstellingen te rigide zouden zijn. Met name voor de aoc's die zich hebben aangesloten bij een roc- of een hbo-instelling. Die waren bang dat ze zaken opgelegd zouden krijgen die ze intern niet waar zouden kunnen maken.

"Dat is niet aan de orde", aldus Roel Schilt, vice-voorzitter AOC Raad en bestuurlijk verantwoordelijk voor Goal! Er wordt nu gesproken over een horizontale campagne die je verticaal kunt invullen; dus per aoc. Dat gaf zes weken vertraging in de besluitvorming over de marketing, denkt hij. Maar in maart werd besloten dat er toch een gezamenlijke campagne zou komen.

Annette Verhoef, pr & marketing-functionaris namens de AOC Raad, kreeg de opdracht om met de projectgroep Marketing te kijken wat er dit jaar nog kon. Het idee is dan om volgend jaar een echt grote imagocampagne te starten. Onder meer in landelijke massamedia. Gedacht wordt aan zo'n 1 tot 1,2 miljoen euro per jaar. Maar dit jaar is een voorbereidend jaar, een opmaat.

Sexy

Het wereldenconcept dat vorig jaar voor AOC Terra werd ontwikkeld, biedt mogelijkheden. Zo leek het de pr-medewerkers op 17 mei. Want alles draait om imago. Aldus het onderzoek dat Pineapple Yellow, eerst in het noorden van het land en later in het gehele land, had uitgevoerd. Wil je als mbo groen (of hoe je het ook noemen wilt), je *fair share* op de leerlingmarkt binnenhalen, dan moet je daar starten. Een goed beeld neerzetten. Maar dat staat er niet 1-2-3.

Die *fair share* is in de ogen van pr- →

Actuele mbo-instroom

Terwijl het vmbo-groen nog groeit, kun je op basis van een rondje langs de pr-functionarissen op 17 mei over de groene mbo-instroom hooguit stellen dat die 'stabiel' blijft. Meestal. Dat heeft dan veel te maken met de aanhoudende groei van diervverzorging. Ten koste van plant, voeding en veehouderij. Vmbo'ers zien op het moment dan ze moeten kiezen, blijkbaar onvoldoende *fun in food*.

Maar wat gebeurt er als straks blijkt dat arbeidsmarkt-perspectieven voor die diervverzorgers tegenvallen? AOC Limburg heeft kandidaten eerlijk gewezen op de onzekerere perspectieven; met als resultaat dat de groei in die opleiding inzakte.

AOC Terra, waar een imagocampagne op basis van het wereldenconcept heeft gedraaid (Expeditie Terra), was daarentegen positief over de mbo-instroom. "Voorzichtig optimistisch", aldus Wout van de Bor, CvB-lid. Er is groei op de mbo-vestigingen in Groningen en Meppel-Frederiksoord en stabilisatie in Emmen.

medewerkers en hun adviseurs stukken groter dan wat er nu naar het groene mbo stroomt. "Mijn dochters bijvoorbeeld", zo vertelt Frans Visser, reclameadviseur. "Ze knutselen met eten, ze gaan graag naar buiten en zijn helemaal verzot op dieren. Ze laten alle honden in de buurt uit. Ze doen eigenlijk alles waar jullie op jullie scholen mee bezig zijn."

Hij wijst ook op de populariteit van tv-programma's als Boer zoekt vrouw, Zoop (een soap in een dierentuin) en Expeditie Robinson (outdoor & adventure). Daar is niks suffigs aan. "Zo zijn er nog tal van voorbeelden."

Vraag is dan: hoe moeten we onze opleidingen presenteren? De namen van kwalificatieprofielen zoals Aequor die nu levert zijn, zo wordt gesteld, immers niet bruikbaar in de werving. "Middenkaderfunctionaris Plant, daar komen vast hopen mensen op af", illustreert Verhoef. "Medewerker bedekte teelt is wel héél erg sexy en kaderfunctionaris natuur en leefomgeving; tja, dat klinkt natuurlijk fantastisch." Het is ook teveel, 26 functiebenamingen met nog allerlei uitstroombifferentiaties; kies maar uit. "Maar in de werving moeten we al rekening houden met de cks", vervolgt ze. "We moeten met elkaar afspraken maken over de naamgeving van de kwalificatieprofielen."

Opgelucht

Het wereldenconcept probeert aan te sluiten op de belevingswereld van de doelgroep. Niet geforceerd, aldus Frans Visser. "Zonder kinderachtig, opportunistisch of modieus te zijn. Je moet niet als school *vetcool* willen zijn, want daar prikken ze genadeloos doorheen."

Hij presenteert de uitwerking van het concept in zeven werelden zoals *Animal friends*, *Nature's calling* of *Good food*. "Werelden waar je iets bij kunt voorstellen, die je kunt opsnuiven en waar je jezelf kan zien rondlopen", zegt Visser. "Met herkenbare jongens en meisjes, veel plezier, kleur en eigentijdse elementen. Op de pretest kwamen positieve signalen van vmbo-leerlingen."

Ook de pr-medewerkers reageren enthousiast. Ze zien mogelijkheden. 'Het is fris, snel, aantrekkelijk.' Verrassend. Maar wat ze vandaag zien, is niet definitief. Ongetwijfeld zal de indeling (opleidingen binnen bepaalde wereld) en beelden (wel representatief voor ons aoc) nog aangepast worden. Verhoef haalt opgelucht adem. Er was stevige tijdsdruk toen ze in maart aan de slag kon. "Hadden jullie dit Terraconcept niet zien zitten, dan hadden we de opdracht moeten teruggeven."

Uitdaging voor aoc's

Identiteit (afzender): waar spreken we over? Bijvoorbeeld aoc-onderwijs, mbo-groen, groen onderwijs of iets anders

Imago (Pineapple Yellow): dom en suf

Doelgroep (Pineapple Yellow): mbo'ers weten vaak niet wat ze willen, zijn als de dood om zich vast te leggen op een specifiek beroep en communiceren nauwelijks of niet over hun keuzeprobleem. Plus *peer group pressure*, dat wil zeggen: je kiest niet voor mbo-groen als dat suf wordt gevonden

Product: waar droom je van, waar kies je voor? (Niét voor rundveepedicure, tweede bloembinder of allround operator)

Propositie: Wat bied je aan, hoe noem je dat, hoe presenteer en verpak je dat?

Dan was er dit jaar geen gezamenlijk campagne meer van de grond gekomen. Maar nu gaat het ongetwijfeld lukken.

Het past bovendien goed in de lijn die we nu met de cks zien, zegt Kees Snipert van AOC Oost. Net als AOC Limburg heeft zijn aoc al een voorschot genomen. "We willen eigenlijk van werelden naar talenten, en dan naar de competenties die je nodig hebt voor een bepaald beroep." Uiteindelijk komt dan pas op het eind van de opleiding het kwalificatieprofiel en de uitstroombenaming op het diploma.

Pro's en contra's landelijke imagocampagne

Pro

- ☞ Wereldenconcept lijkt voor Terra positief resultaat op te leveren
- ☞ Werving is regionale kwestie, maar imago is landelijk probleem
- ☞ Gezamenlijk is uiteindelijk goedkoper dan ieder apart
- ☞ Doel is niet elkaar leerlingen af te vangen, maar samenwerken om gezamenlijk te groeien of op z'n minst stabiel te blijven
- ☞ Gevoel is vervelend en imago klopt niet
- ☞ We kunnen beloftes van campagne wel waarmaken: want groen onderwijs is kleurig, aantrekkelijk en het biedt vele mogelijkheden

Contra

- ☞ Weinig meetbaar effect op mbo-instroom van vroegere campagnes
- ☞ Grote massamediale campagne waar voor volgend jaar aan gedacht wordt, kost veel geld (ruim 1 miljoen euro per jaar)
- ☞ Doelgroep komt uit regio
- ☞ *Fair share* klinkt mooi, maar reële vraag arbeidsmarkt is waarschijnlijk lager
- ☞ Gevoel (suf) is vervelend, maar imago (vieze handen) klopt grotendeels
- ☞ Je kunt beloftes van campagnebeelden niet waarmaken

Kleurtje

Als de aoc-wereld deze werelden omhelst, dan heeft dat ook consequenties voor docenten, denken de pr-mensen. Het moet bijvoorbeeld niet zo zijn dat je schitterende beelden voorgeschoteld krijgt die als je op school komt, nergens op gebaseerd lijken te zijn.

Van docenten op school vraagt het aansluiting. Dat leerlingen bijvoorbeeld niet verleid worden met de kreet *Mighty machines*, maar geen toestel mogen aanraken. Of dat *Outdoor fun* zich volledig in het klaslokaal blijkt af te spelen.

Ton van den Born