

# Samenvatting communicatieplan Goesthink

## 1. USP van de opleiding communicatiemanagement

Verschillende scholen met de opleiding communicatiemanagement werken met specifieke afstudeerrichtingen. De Arteveldehogeschool doet dit bewust niet. De school wil de studenten breed opleiden, zodat ze over een zeer grote basiskennis beschikken. Hierdoor kunnen de studenten later in het werkveld veel verschillende kanten uit en zijn ze niet gebonden aan 1 bepaalde specialisatie.

Het bestuur van de opleiding is van mening dat het geen zin heeft om studenten specifiek op te leiden voor bedrijven, omdat bedrijven liever breed onderbouwde studenten zien die ze zelf kunnen kneden naar de noden van het bedrijf. Door hun brede opleiding zijn de studenten dus in staat om overal aan de slag te gaan. Ze zijn een soort van hybride die van alles iets kunnen en dus zeer polyvalent in te zetten zijn. We moeten zeker en vast met dit inzicht aan de slag gaan.

(Cornelus, persoonlijke communicatie, 26 februari 2015)

## 2. Oorspronkelijke communicatievraag

**Realiseer een gerichte, creatieve en effectieve promotie van de opleiding bachelor communicatiemanagement.**

Verwacht communicatieproduct:

Communicatieplan met creatieve producten en kanalen en hun implementatiemogelijkheden

(Desplenter, 2014)

## 3. Doelstellingen

- Het aantal studenten verhogen dat communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool komt studeren.
- Zorgen voor een nog kwalitatievere instroom van studenten.  
=> studenten die het communicatietalent en/of alvast de communicatiegoesting in zich hebben.

*Door middel van een eigen, aparte communicatiestijl en –campagne. Eentje die aanleunt bij, maar zich ook onderscheidt van de totaalcommunicatie van de school, én zich specifiek richt op onze opleiding en haar sterke punten in de verf zet.*

- Contentplatform: Volledig contentplan maken voor een online platform van de richting communicatiemanagement.

#### Projectdoel:

1. (nog) betere kennis over de inhoud van de drie jaren opleiding communicatiemanagement:
  - De theorie
  - De vele praktijkcases, waaronder deze
  - De stages
  - De gastlectoren
  - ... verder aan te vullen door de studenten
2. (nog) betere kennis over de mogelijkheden op de jobmarkt met het diploma bachelor communicatiemanagement

#### Commercieel doel – meetbaar!:

1. Hoger aantal inschrijvingen in het 1<sup>ste</sup> jaar
2. (nog) Kwalitatieve inschrijvingen in het 1<sup>ste</sup> jaar. Kwalitatieve student = student die bij de start al communicatietalent heeft en/of de motivatie/goesting om communicatie-expert te worden

#### SMART formulering qua haalbaarheid en tijd:

1. Academiejaar 2014-2015 (nu): aan de slag met deze communicatievraag, resulterend in communicatieplan met communicatie-ideeën en implementatiemogelijkheden
2. Academiejaar 2014-2015 – 2<sup>de</sup> semester: verder uitwerking van de aangebrachte communicatie-ideeën
3. Academiejaar 2015-2016: implementatie van de uitgewerkte communicatie-ideeën tot specifieke producten en kanalen. Inbedden in de communicatie van Arteveldehogeschool globaal + specifiek extra communicatie vanuit de opleiding communicatiemanagement
4. Academiejaar 2016-2017: meten van aantal inschrijvingen + slaagpercentage na 1<sup>ste</sup> jaar (cf meetbare doelen) – kijken of communicatiecampagne succesvol was.

OPM: deze nieuwe communicatie kan al gevoerd worden in het voorjaar van 2015 – voor studentenwerving tg het najaar.

(Desplenter, 2014)

#### *Extra*

- *Huisstijl Artevelde gebruiken*
- *Voor de uitwerking van de bedachte communicatie-ideeën kunnen we gebruik maken van de bestaande communicatieproducten en – kanalen van de Arteveldehogeschool (brochures, web, sociale media)*

## **4. Doelgroep**

### **Marketingdoelgroep (diegene die je met je aanbod wilt bereiken)**

- De potentiële studenten:
  - 16, 17 en 18 jaar
  - 5<sup>de</sup> en 6<sup>de</sup> middelbaar
  - uit diverse richtingen: ASO, TSO
- De ouders van de potentiële studenten = de (mee)beslissers en (mee)betalers

### **Communicatiedoelgroep (tussenschakels)**

- De (middelbare) scholen – 5<sup>de</sup> en 6<sup>de</sup> jaarsrichtingen
  - Beurzen – standhouders
  - Andere scholen, bvb partners van de associatie die geïnteresseerden doorverwijzen naar ons
  - Vrijtijdsomgeving: bvb de bibliotheek, de academie, ...
  - Andere tussenpersoon: studieadviseurs, CLB's, ...
- (Desplenter, 2014)

## 5. Slogan „Doe uw goesting”

Onze slogan “Doe uw goesting” sluit bij deze ideeën goed aan. De jongeren zijn positief en hebben vertrouwen in zichzelf en hun eigen kunnen. Ze gaan ook hun eigen belangen voorop plaatsen op die van hun werkgever en geluk staat centraal in hun denken. Ook zelfontplooiing is zeer belangrijk. Hieruit kunnen we afleiden dat ze in zekere zin hun “goesting” willen doen.

## 6. Online werken!

Omdat de online wereld zo belangrijk is voor jongeren is het dus van groot belang dat de online vertegenwoordiging van de opleiding zeer sterk is. De studenten gaan hier namelijk veel informatie zoeken. Een goed contentplatform dat alle informatie verenigd is dus zeer interessant, zeker als de inhoud hiervan via de juiste social media verspreid wordt. Op die manier kunnen we de studenten effectief bereiken.

## 7. Laat de doelgroep zelf iets creëren

Jongeren zijn graag creatief bezig en dat is iets waar we zeker moeten op inspikken. Door hen zelf iets te laten creëren (een gekke foto, affiche, ...) stimuleren we hen om creatief om te springen met onze communicatie. Als dit juist gebeurt, zorgt dit ervoor dat de jongeren dit gaan delen op hun eigen social media kanalen.

## 8. Concurrenten (België)

### 1. Thomas More Mechelen

- Overzichtelijke website met mooi design
- Tof filmpje over de beschrijving van de richting (als we dit vergelijken met het filmpje over de oud-studenten communicatiemanagement aan Artevelde is het filmpje van Thomas More veel frisser, jonger en hipper)
- Thomas More werkt met verschillende keuzetrajecten => veel duidelijker wat je later kunt worden
- Sterkte Thomas More: persoonlijke omgang met de leerlingen (vooral op de Facebookpagina) (Artevelde heeft geen aparte Facebookpagina voor communicatiemanagement)
- Posts Thomas More op Twitter zijn los en jong, filmpjes en foto's van de projecten van studenten worden gedeeld

### 2. Erasmushogeschool Brussel

- Te veel tekst op hun website => hebben kortere, hapklare stukjes nodig met veel beelden (dat doet Artevelde wel)
- Niet veel likes op Facebookposts, wel meer dan 3000 volgers op Twitter
- Infoblad met testimonials

### 3. Howest West-Vlaanderen

- Leggen de nadruk op doeners, durvers en drive
- Filmpje van hun richting: leggen nadruk op de informele, toffe sfeer onder de leerkrachten en leerlingen
- Facebookpagina Howest: veel posts en leven
- Guerilla-actie: the movimaker "make your move" (leuke actie, maar online niet veel over terug te vinden)

### 4. Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen

- Website: veel tekst, weinig beelden, leuk e-book over richting communicatiemanagement (maar je ziet het bijna niet staan)
- Folder over de richting: mooie lay-out, maar inhoud spreekt niet tot verbeelding
- Project gestart door studenten: lector in de kijker
- Facebookpagina is drukbezocht en up-to-date, school bericht over studenten die persoonlijke dingen bereikt hebben + de pagina is een soort van schoolkrant (heel persoonlijk)
- Ook op Twitterpagina is de school heel lovend over de studenten (zij staan duidelijk centraal)

### 5. Hogeschool PXL Hasselt

- Website: mooi, maar begint met opleidingshoofd dat zich voorstelt (spreekt niet echt aan)
- Facebookpagina met vernieuwende posts en persoonlijke aanpak, opvallend meer likes dan de pagina's van andere hogescholen, zetten verschillende richtingen samen voor 1 groot project en speciaal ALUMNI-project (groot platform voor afgestudeerden)

**Voor concurrenten van andere landen: check communicatieplan p. 22-35**

#### **Conclusie concurrentie-analyse:**

- Toffe filmpjes over de richting trekken altijd de aandacht. Hoe leuker en grappiger, hoe meer effect het heeft op toekomstige studenten. Filmpjes Arteveldehogeschool hebben meer verfrissing nodig en mogen jonger en levendiger.
- Zeer positief om de persoonlijke omgang met leerlingen in de kijker te zetten, dat doet de Arteveldehogeschool niet genoeg. Er worden projecten en verwezenlijkingen van studenten gepost op social media, maar deze zijn weinig zichtbaar bij de Arteveldehogeschool in het algemeen.
- Testimonials helpen om je als toekomstige student te identificeren met een student die al communicatiemanagement studeert.
- De hogeschool is er voor studenten die houden van praktijk, maar dat wordt niet genoeg in de verf gezet op de website of social media.
- Arteveldehogeschool kan ook op een originele en goedkope manier een guerilla-actie organiseren.
- Projecten moeten gefilmd worden op de website om te tonen aan toekomstige studenten wat ze kunnen realiseren en wat er effectief gedaan wordt qua praktijk
- Arteveldehogeschool moet meer aandacht hebben voor het organiseren van evenementen vb. ouderactiviteiten om ouders meer te betrekken, netwerkevents en gastsprekers voor huidige studenten én toekomstige studenten
- Facebookgroep Alumni-studenten is niet zichtbaar voor toekomstige studenten

- Cijfermateriaal en grafieken kunnen toekomstige studenten een duidelijk beeld geven over de werkgelegenheid, het aantal studenten, percentage van de slaagkansen en wie in welk terrein terecht komt
- Arteveldehogeschool zou persberichten kunnen publiceren en spreken over prijzen die gewonnen werden door studenten op school of via interesses aansluiten bij de richting communicatiemanagement
- Speciale app met bv. het lessenrooster spreekt elke student aan en maakt het leven voor iedereen makkelijker
- Arteveldehogeschool maakt niet voldoende duidelijk wat de opleiding te bieden heeft en in welke sectoren je later terecht kunt of zelfs wat je kunt doen als job
- Arteveldehogeschool biedt studenten de kans om Erasmus te gaan, maar dit wordt onvoldoende in de verf gezet

Op basis van deze conclusie van de concurrentieanalyse is ook nog een SWOT gemaakt die je kan terugvinden in het communicatieplan op p. 39-40.

## 9. SWOT

| Strength  | Weaknesses  |
|---|---|
| School algemeen   |   |
| Goed gelegen  | Chaos in de communicatie (enquêtes)   |
| Voornameijk kleine lokalen en werken in kleine groepjes   | Amper communicatie op social media (waargenomen, onderzocht)  |
| Goede reputatie van de Arteveldehogeschool in het algemeen (enquêtes, studenten en bedrijven)   | Veel problemen met Chamilo (enquêtes)   |
|   | Geen duidelijke samenwerking met andere studierichtingen (of niet-waarneembaar)   |
| Communicatiemanagement  |   |
| Zeer brede richting waar je heel veel mee kunt worden   | Veel studenten kiezen de richting omdat ze nog niet weten wat ze later willen doen (enquêtes)   |
| Ruimte voor creativiteit vooral vanaf het 2 <sup>e</sup> jaar (ervaring)  | Geen duidelijk beeld van wat je er later mee kunt worden (ervaring & enquêtes)  |
| Professionele leerkrachten met veel eigen zaken en ervaring (werkveld)  | Geen afstudeerrichtingen meer, dus niet echt specialisaties   |
| Organiseren extra bijscholing   | Praktijk, maar veel blijft fictief (ervaring)   |
| Zeer praktijkgericht in 2 <sup>e</sup> en 3 <sup>e</sup> jaar (praktijkweek, cases, stage, creatieve ateliers, keuzevakken, Nederlands) | 1 <sup>e</sup> jaar nog erg theoretisch, weinig ruimte voor creativiteit (ervaring & enquêtes)  |
| 1 <sup>e</sup> jaar is aanzet tot denken, om dan ideeën uit te werken in de praktijk (=DENK ANDERS)                                     | Werken niet genoeg samen met andere richtingen om projecten concreet uit te werken, communicatiemanagers bijvoorbeeld niet genoeg gespecialiseerd in Photoshop waardoor minder kwalitatief werk (ervaring & enquêtes) |

|   |   |
|---|---|
| Veel seminars   | Duur voor studenten (ervaring & enquêtes)                           |
| Mogelijkheid om vakken mee te nemen naar volgend jaar, zorgt dat je bijvoorbeeld niet enkel voor 1 vak blijft vastzitten in een vorig jaar (ervaring) | Geen specifieke postgraduatoren voor onze richting (ervaring)       |
| <b>Threats</b>  | <b>Opportunities</b>  |
| Veel concurrentie andere scholen  | Orde brengen in communicatie door duidelijke structuur en afspraken |
| Communicatie andere scholen verloopt vlot (waarnemen + enquêtes andere scholen)   | Verbeteringen voor Chamilo  |
| Nog meer praktijk en invulling door studenten (bijvoorbeeld Thomas Moores eigen redactie studenten)   | Communicatie op social media kan ingevuld worden door studenten     |
| Evolutie technologie en social media, richting vooral als communicatiemanagement kan zich niet permitteren niet meer mee te zijn (onderzoek)          | Redactie creëren door studenten (enquêtes)                          |

Er is ook een SWOT gemaakt voor het communicatieplan van GOESTHINK zelf. Dat kan je terugvinden in het communicatieplan op p. 38-39.

Voor de weaknesses en opportuniteiten zijn hiervan interessant:

|   |   |
|---|---|
| <b>Weakness</b>   |   |
| Duidelijke strategie ontbreekt  | Te weinig aandacht voor details   |
| Visie/concept niet genoeg onderbouwd (Goesting doortrekken naar elke actie)   | Meer visualisatie van onze creatieve ideeën   |
| Betere analyse doelgroep, niet iedereen heeft zelfde insight als wij, weten nog niet of onze merkbelofte overeenkomt met de consumentbehoefte (via DESK en FIELD) | Waar is het verband met goesting? Link met AVHS?  |
| Geen duidelijke segmentatie doelgroep   | Beperkt budget (9.000)  |
| Inhoud meer bepalen (thema's, look van website)   | <b>Opportunities</b>  |
| Te weinig link naar het geheel  | Huisstijl nog te ontwikkelen  |
|   | Brede invulling social media  |
|   | Studenten die zelf ervaring hebben opgedaan, kunnen onze indrukken/belevens delen en trachten over te brengen |
|   | Ook met beperkt budget mogelijkheid om creatief en met weinig kosten opleiding promoten                       |

## 10. Keuzeproces studierichting

Leerlingen maken een studiekeuze op basis van hun intrinsieke motieven. Ze kiezen een richting omdat het hun interesseert en niet omdat ze later veel geld willen verdienen. Uit het onderzoek van Cobert blijkt dat 47% van de ondervraagde jongeren een studie kiest uit pure interesse. Er borrelt een drang op bij de studenten om keuzes te maken vanuit hun eigen interesses, een drang om hun eigen goesting te doen.

We kunnen de 6<sup>e</sup> jaar studenten van het middelbaar opdelen in satisficers en maximizers. Voor de satisficers is het belangrijk dat het meteen duidelijk is dat de richting communicatiemanagement van hoge kwaliteit is. Ze worden vanaf de eerste seconde aangetrokken en overtuigd. De maximizers willen enkel en alleen het allerbeste, maar het is bijna onmogelijk om een richting te vinden die perfect bij iemand past. Er is een grote kans dat hun hoge verwachtingen niet ingevuld worden, maar we moeten er rekening mee houden dat dit een typisch kenmerk is voor een maximizer en dat het bij het keuzeproces hoort.

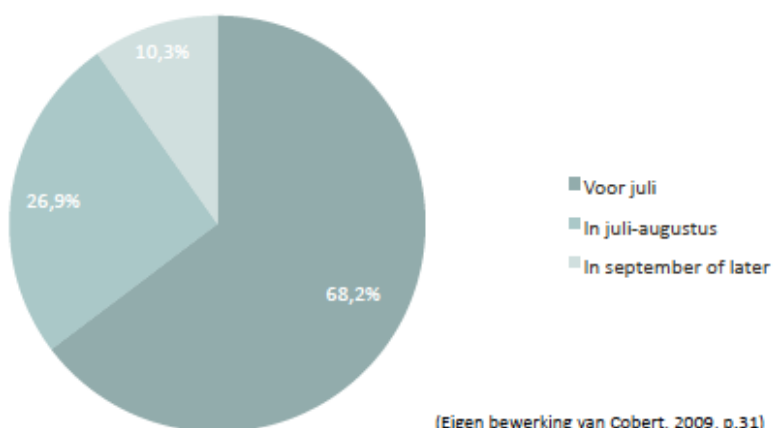
### Belangrijke co-actoren die het studiekeuzeproces beïnvloeden:

- Ouders (!)
- Personen uit het werkveld
- Leerkrachten (!)
- CLB-medewerkers
- Peergroep

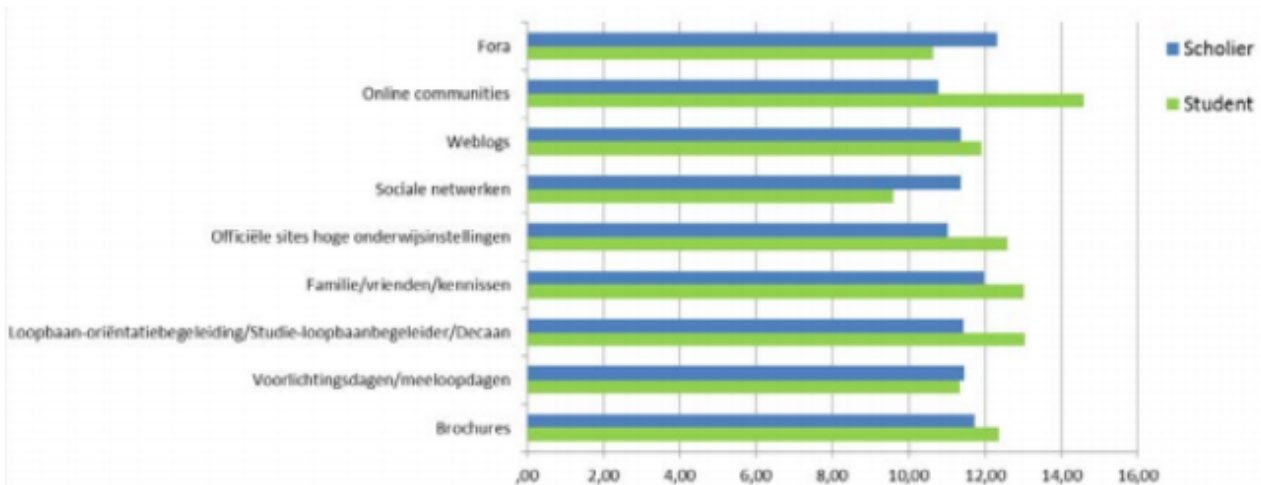
Wanneer wordt studiekeuze gemaakt?

Slechts 20% maakt zijn studiekeuze voor het 6e middelbaar. Tijdens of na het 6e middelbaar is het als volgt verdeeld:

OP WELK TIJDSTIP WORDT DE STUDIEKEUZE GEMAAKT?



(Eigen bewerking van Cobert, 2009, p.31)



Figuur 7: Verdeling voorkeuren van gebruik informatiekanalen bij het maken van een studiekeuze

Workshops, voorlichtingsdagen of meeloopdagen blijken niet zo populair te zijn. Het is voor ons communicatieplan dus van belang dat we extra aandacht hebben voor de promotie van workshops en/of infodagen. De officiële websites van scholen scoren vrij hoog zowel bij leerlingen als studenten. Een goed uitgebouwde website waar bezoekers direct vinden wat ze willen te weten komen, is een must. Ook de offline media zoals brochures scoren nog steeds sterk. In deze tijd van 'communication overload' op het internet is het misschien wel een aangewezen strategie om terug te grijpen naar offline media om studenten en dan vooral hun ouders te bereiken.

## 11. Fieldresearch en focusgroepen => zeer interessant voor team Analytics (Anne-Laure) zie communicatieplan p. 55-99

### Conclusie:

Uit de online enquête en de focusgroepen blijkt dat:

- de meeste leerlingen kennen de Arteveldehogeschool en vinden dat de school een goed imago heeft;
- traditionele kanalen werken het beste (word-of-mouth, print en SID-in beurs);
- Facebook zorgt voor meer visibiliteit bij de leerlingen;
- leerlingen beginnen al met hun studiekeuze tijdens het 1<sup>e</sup> trimester;
- de SID-in beurs helpt de leerlingen nog steeds met het maken van een studiekeuze, de richting communicatiemanagement moet al zijn troeven uitspelen op de beurs;
- gelukkig zijn primeert boven geld verdienen;
- de factor beroeps- en werkzekerheid speelt een grote rol bij het bepalen van een studiekeuze;
- de 1<sup>e</sup> jaarstudenten niet op de hoogte zijn van wat hen te wachten staat gedurende de komende jaren;
- studenten pro zijn om een communicatiebureau op te richten;
- de website van de school nog een aantal verbeterpunten heeft;
- de richting communicatiemanagement apart aanwezig moet zijn op social media.



## 12. Contentplatform

Stappenplan goede social media strategie => zeer interessant voor team social media (Amandine) + team strategie en planning (Elise)

zie communicatieplan p. 100-116

## 13. Communicatiedoelstellingen

### 1.1. BEKENDHEID

De richting communicatiemanagement van de arteveldehogeschool moet bekend zijn bij 65% van de zesdejaars uit Vlaams-Brabant, West- en Oost-Vlaanderen .

### 1.2. PROSPECTEN

- 80% procent van de laatstejaars middelbaarstudenten uit West-Vlaanderen moet tegen midden november van de richting communicatiemanagement van de Arteveldehogeschool gehoord hebben.
- 80% procent van de laatstejaars middelbaarstudenten uit Oost-Vlaanderen moet tegen midden november van de richting communicatiemanagement van de Arteveldehogeschool gehoord hebben.
- 65% procent van de laatstejaars middelbaarstudenten uit Vlaams-Brabant moet tegen midden november van de richting communicatiemanagement van de Arteveldehogeschool gehoord hebben.

### 1.3. SUSPECTEN

- 10% van het aantal suspecten omzetten in prospecten in West-Vlaanderen tegen juni.
- 10% van het aantal suspecten omzetten in prospecten in Oost-Vlaanderen tegen juni.
- 15% van het aantal suspecten omzetten in prospecten in Vlaams-Brabant tegen juni.

#### ***Waarom juni?***

De meeste zesdejaars schrijven zich pas in rond eind juni, begin juli. We moeten deze doelstellingen dus bereikt hebben voor deze periode.

#### ***Waarom deze procenten?***

Artevelde is bekender in de regio's West- en Oost-Vlaanderen.

## 1.4. INGESCHREVEN STUDENTEN

- 5% van het aantal prospecten in West-Vlaanderen schrijven zich in voor de richting communicatiemanagement.
- 5% van het aantal prospecten in Oost-Vlaanderen schrijven zich in voor de richting communicatiemanagement.
- 2,5% van het aantal prospecten in Vlaams-Brabant schrijven zich in voor de richting communicatiemanagement.

## 14. Strategie

### BOODSCHAP

Communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool is een brede strategische opleiding waardoor studenten op heel wat plekken in het werkveld aan de slag kunnen.

### LE FIL ROUGE

## GOESTING OM ...

Via onze communicatiemiddelen willen we de goesting voor communicatiemanagement bij de leerlingen opwekken en stimuleren.

### STRATEGIE

Aan de hand van inspirerende cultbeelden trachten we jongeren uit het 6<sup>de</sup> middelbaar goesting te doen krijgen om communicatiemanagement te studeren. Deze cultbeelden vallen te rijmen met verschillende aspecten van onze richting. Daarnaast willen we jongeren aanspreken door hen te laten ervaren hoe het voelt om communicatiemanagement te studeren via evenementen. Wie de kans krijgt om te ervaren, al is het maar voor één dag, heeft een beter idee of de opleiding iets voor hem of haar is. Online willen we een duidelijk en realistisch beeld meegeven over de toekomstperspectieven van studenten communicatiemanagement.

## 15. Middelen

### 1. Affiches (week 3 en 4 januari)

We hebben er voor gekozen om een printcampagne te starten met inspirerende cultbeelden die gelinkt zijn aan de verschillende aspecten van de opleiding communicatiemanagement. Hieronder volgt per aspect een beschrijving. We adviseren om de printcampagne te starten midden januari. Deze campagne duurt twee weken. Er is een mogelijkheid om deze te verlengen, maar dan wordt het budget wel groter.



Dit *Goesting manneke* vind je op al onze posters terug. Het ventje bevat de vier aspecten van communicatiemanagement. Per poster wordt er een bepaald aspect van het personage benadrukt. Dit mannetje komt niet alleen terug op de posters, maar ook op de moodrooms en de website. Hier worden de verschillende aspecten dieper aangehaald.

Check voorbeelden in communicatieplan p. 124-128

A screenshot of a tweet from the account 'Occupy Wall Street' (@OccupyWallStreet). The tweet text reads: 'Here the #NYPD engages with its community members, changing hearts and minds one baton at a time. #myNYPD pic.twitter.com/GERbiFFDvY'. Below the text is a photo showing a police officer in a white uniform batoning a crowd of people. The tweet has 231 retweets and 72 favorites. The date is 3:12 PM - 22 Apr 2014. The background of the slide features a colorful geometric pattern and the 'Goesting' logo (a stylized 'G' with a face) in the bottom right corner.

GOESTING OM HET BETER TE DOEN?  
communicatiemanagement  
www.goesthink.be

## 2. Evenementen

- SID-IN: InstaKiek
- Infodag: 4 mood rooms
- Experience day: workshops van 30 minuten voor 6e middelbaar door gemotiveerde lectoren en 3e jaarsstudenten

## 3. Online communicatieplatform

- = +- handleiding contentplatform (apart document van 30 pagina's)
- = volledige uitleg Goesthink site (Wordpress) + social media kanalen

---

**HELEMAAL GELEZEN?**

**ZEKER?**

**OOK DAT ENE STUKJE LEZEN HE**

**NU HELEMAAL GELEZEN?**

**GOE GEDAAN!**

**KEEP UP THE GOOD WORK!**

**WE MAKEN SAMEN VAN GOESTHINK EEN SUPER ONLINE COMMUNICATIE BUREAU!**

**LOVE,**

**DE MASTERS XOXO**

