

Ontdek

Afstudeerscriptie - Nina Hoek van Dijke & Imke Donkers



Creatief team vindt stage

Nina&Imke is een kant-en-klare mix, bereid met al het goede van Fontys Hogeschool Communicatie. Als enthousiaste 4e jaars ging zij op zoek naar een afstudeerstage. Idealisme, creativiteit en passie voor jongerencommunicatie dreef deze zoektocht.

In tijden van crisis bleek dit ietsje lastiger dan gedacht. Ondanks veel positief commentaar op de wervingscampagne werd er weinig gehapt of aan de haak geslagen. Het laatste lijntje werd uitgeweid, richting Bex*communicatie te Eindhoven. Daar werd wel toegehapt, Nina&Imke mocht op gesprek komen. Maar is dat wat Nina&Imke zocht? Een groot bureau, van origine op pers gericht? Kon dat haar passie vervullen? Met een stuiterende en enthousiaste Mayke Jacobs zat zij voor het eerst aan tafel. Zeker te weten dat Nina&Imke bij Bex* haar passie kon vervullen. Een weekje later was het rond, vanaf september had Nina&Imke een nieuw werkterrein. Het werkterrein werd een balzaal van een eigen kamer op de verdieping van team Creatief.

Een vliegende start werd gemaakt met opdrachtgevers als Kneipp, Fontys, Whiskas, M&M's, Ministerie van Binnenlandse Zaken & Koninkrijksrelaties en provincie Noord Brabant. In verschillende keukens nam Nina&Imke een kijkje. En toen liep ze ineens tegen de keuken aan waar haar passie ligt, Onderwijs. Jongerencommunicatie & Idealisme, twee vliegen in een klap.

Met de hulp van Christiaan Renkema kwam zij terecht bij een opdracht voor een nieuwe vmbo-school in Houten. Het voorwerk was zodanig gedaan dat er al een positionering lag. Maar er was nog geen school en nog belangrijker, geen leerlingen.

Nieuwsgierig? Veel leesplezier.

Nina Hoek van Dijke & Imke Donkers
www.ninaimke.nl

Afstudeerscriptie

Eerste druk, december 2009

© Nina Hoek van Dijke en Imke Donkers

www.ninaimke.nl

Auteurs: Nina Hoek van Dijke, Imke Donkers

Vormgeving: Nina Hoek van Dijke, Imke Donkers

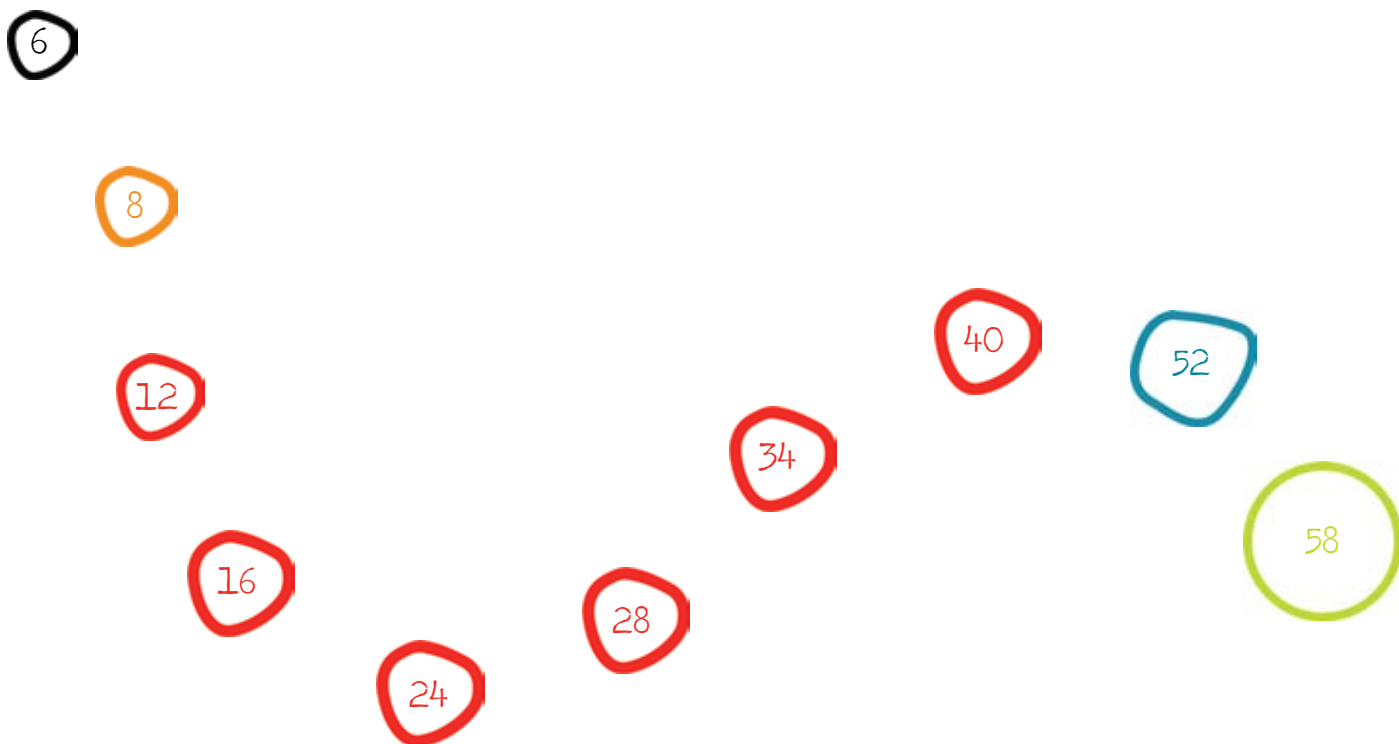
Gemaakt voor Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleider: Piet van den Boom

Gemaakt bij Bex*communicatie, Eindhoven

Begeleider: Mayke Jabobs

Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Noch de maker, noch de uitgever stelt zich aansprakelijk voor eventuele schade als gevolg van eventuele onjuistheden en/of onvolledigheden in deze uitgave.



- 6. Inleiding
- 8. Bex*communicatie
- 10. Briefing
- 12. Nieuw vmbo Houten
- 24. Imago vmbo

- 28. Communiceren met jongeren
- 34. Jongerentrends
- 40. Doelgroep
- 52. Concept
- 58. Middelen

Inhoud

Deze scriptie zit als volgt in elkaar. Als eerste wordt het Bex*verhaal verteld. Bex*communicatie is de stageplaats die deze opdracht mede mogelijk heeft gemaakt (hoofdstuk 1). Daarna volgt de briefing, die tevens de basis is voor deze opdracht. De briefing vertelt de vraag van de opdrachtgever (hoofdstuk 2). Bex* heeft voordat deze tweede opdracht ontstond een voortraject behandeld. Dit houdt in de positionering en de vorming (hoofdstuk 3). Vanuit de briefing zijn er een aantal onderzoeksgebieden ontstaan waaronder imago van het vmbo (hoofdstuk 4), hoe je met jongeren communiceert (hoofdstuk 5), trends (hoofdstuk 6) en hoe de doelgroep in elkaar zit (hoofdstuk 7). Deze onderzoeksgegevens zijn omgezet naar een concept (hoofdstuk 8) en doorvertaald naar verschillende creatieve middelen (hoofdstuk 9).

Begrippen

Jongeren is nog al een vaag begrip. Welke leeftijdsgroepen behoren hier nu wel toe en welke niet? In deze scriptie wordt het begrip jongeren als volgt gebruikt: Meisjes, jongens, mannen en vrouwen tussen de 10 en de 25 jaar.

Meer onbekende begrippen? Op pagina 82 bevindt zich een begrippenlijst.

Vorm

De verschillende fases zijn opgedeeld in kleuren. Rood, de kern, beslaat het onderzoek. Blauw, het middenstuk, beslaat het concept. Groen beslaat het laatste stuk van het traject, de middelen.

Elk hoofdstuk heeft aan het begin een foto van een kijkdoos. Deze kijkdoos geeft een doorkijkje van wat er in het hoofdstuk behandeld wordt.

Concept

Het concept is geschreven als een advies. Er zijn een aantal losse middelen beschreven, deze zijn niet afhankelijk van elkaar en kunnen dus los van elkaar ingezet worden. Hoe meer middelen er ingezet worden hoe beter het concept uitkomt.

Bijlagen

De bijlagen bevinden zich op een cd achterin deze scriptie. In de bijlagen staat een mapje met knipsels en een procesverslag van deze opdracht. Daarnaast hebben Nina en Imke nog meer projecten gedaan bij Bex*communicatie. Deze staan ook in de bijlagen.

Bronnen

Deze scriptie is gemaakt aan de hand van verschillende bronnen. De nootmarkering verwijst naar de bronnenlijst op pagina 84.



1. Bex* communicatie



Wat moet je vertellen over het bedrijf waar je stageloopt als dat midden in een organisatieverandering zit? Knap lastig, maar wel interessant. Er is een verhaal gaande over smarties en regisseurs, beetje vaag. Daarom houden we het lekker bij de oude organisatiestructuur. Lees verder en maak kennis met Bex*communicatie.

Geschiedenis

In 1983 lag het plan er al. Het plan van Noud Bex en Martin van der Schans om een eigen bureau te beginnen. Maar nog niet direct, eerst maar eens werkervaring op doen. Zo gezegd, zo gedaan. Op 21 oktober 1986 ging Bex/van der Schans Public Relations adviseurs van start. Op een zolderkamertje met twee typemachines. Een bureau waar zij op hun eigen manier konden werken, een bureau met visie. Het leukste bureau om bij, mee en voor te werken.

In 1988 sloot Peter van den Besselaar zich bij het tweetal aan. Hij bracht verdieping en kwaliteit met zich mee. Bex* groeide uit tot een bureau van zeven medewerkers in 1994. Een eigen etage hoorde daar bij.

In 1998 werden de ambities verlegd. Bex* wilde bij de top tien communicatiebureaus horen. Groeien zonder

het verliezen van eigenheid. Zo ontstonden er brancheteams.

In 2001 ging er veel veranderen. Martin van der Schans verliet Bex*. Daarnaast sloot Bex* zich aan bij het internationale communicatienetwerk Ecco. In 2003 werd er een vestiging geopend in Amsterdam. Het werd een zakelijk succes en bracht de ontwikkeling van Bex* in een stroomversnelling. Naast brancheteams kwamen er ook 3 specialistische teams: crisismanagement, verandermanagement en issue-management. Een creativiteitsteam en mediatrainingscentrum (later Bex* training & coaching) maakte het nog completer. In deze tijd veranderde ook de naam naar Bex*communicatie.

Inmiddels is het bureau enorm gegroeid, van 35 mensen in 2003 naar 85 mensen in 2009. De eerdere ambitie is uitgekomen, Bex* behoort tot de top drie communicatiebureaus van Nederland.

Om Bex* te versterken is CRION, centrum voor crisis-ondersteuning aangesloten. Zij geven advies over crisismanagement. Naast CRION heeft Bex* een samenwerking met Good Company, het eerste adviesbureau op het gebied van MVO in Nederland.

En Bex* groeit vrolijk door en juicht nog steeds met de handen in de zakken. En daar gaat de nieuwe organisatiestructuur hopelijk aan bijdragen.

Kernwaarden

- **Bevlogenheid**, staat voor Enthousiasme & Nieuwsgierigheid. Moeite willen doen om iets te bereiken. Durven dromen, denken in kansen en het hebben van ambities.
- **Kritisch**, staat voor meer dan alleen het probleem signaleren. Nadenken over een oplossing is verplicht. Daarnaast ben je kritisch op jezelf, prestaties, anderen en Bex*.
- **Resultaatgericht**. Alles wat gebeurt moet leiden tot resultaat.
- **Creatief**, is een belangrijke helper. Creativiteit zorgt voor onderscheidende en originele invulling. Daarnaast verandering bewerkstelligen en nieuwe paden betreden.
- **Innovatief**, staat voor de drive om steeds weer te willen vernieuwen in het communicatievak. Daarnaast staat het belang van de opdrachtgevers voorop.

Propositie

Het versterken van de communicatiekracht van mensen, merken en organisaties.

Wat doet Bex*?

Bex* werkt voor heel veel verschillende bedrijven in verschillende branches. Ze doet dit door middel van de volgende brancheteams.

- Industrie
- ICT
- Gezondheidszorg
- Bouw
- Dienstverlening
- Food & Consumer
- Overheid & Onderwijs
- Creativiteit

Bex* wordt verder versterkt door specialistische teams en bedrijven als CRION en Good Company.

Wat doet Nina&Imke?

Nina&Imke behoort tot het Creativiteitsteam. Een halve gang waar Erwin, Thomas, Mayke, Ron & Jacqueline hun kantoortjes hebben. Een gezellig en knettergek team. Het bijzondere van het creativiteitsteam is dat zij als enige bureaubreed werken. Voor elk ander team bij Bex* bedenken zij creatieve middelen, presentaties, beelden, concepten en nog veel meer.

Wil je weten wat Nina&Imke allemaal uitgespookt heeft in het Creativiteitsteam? Dat lees je in de bijlage.

2. Briefing

*"Er komt een nieuwe middelbare school
in Houten. Kunnen jullie door middel van
communicatie leerlingen werven?"*



Inleiding

Sinds eind 2008 is Bex*communicatie betrokken bij de communicatie voor een nieuwe vmbo-school in Houten. Dit initiatief van College de Heemlanden en het Anna van Rijn College vervult hiermee een jarenlange wens van de lokale en regionale politiek, basis-, vo-scholen en inwoners van Houten.

Om de nieuwe school te laden heeft Bex* twee positioneringssessies georganiseerd met het bestuur en de directie van beide scholen. Aan de hand van deze sessies is Bex* ook gevraagd om mee te denken over een nieuwe naam voor de toekomstige school. Via een namestormsessie is er een longlist, en later een shortlist, met namen ontstaan. De communicatiewerkgroep (bestaande uit medewerkers van beide scholen en de nieuwe directeur) heeft toen een advies uitgebracht over de te kiezen naam, het bestuur heeft dit advies overgenomen. De vormgever is vervolgens aan de slag gegaan met een visuele identiteit. Daarnaast is er een communicatieplan geschreven door Bex*. Een samenvatting hiervan staat in hoofdstuk 3.

Doel

Het komende jaar zal het nieuwe vmbo bekend moeten worden bij verschillende doelgroepen. De focus ligt op het informeren en werven.

Middelen

De nieuwe school in Houten wil zich onderscheiden door gebruikelijke communicatiemiddelen net anders te presenteren dan normaal. In plaats van een A4-brochure is er een vierkante folder van 21x21 cm. De school wil creatieve communicatiemiddelen die onderscheidend zijn.

De basis van de nieuwe school ligt er. Nu moet het merk en de communicatie geladen worden.

Vraag

- Ontwikkel een concept voor een wervingscampagne, gericht op leerlingen in groep 7/8 en hun ouders
- Vul de voorgestelde middelen (scholenmarkt en open avonden) in op een creatieve manier
- Ontwikkel nieuwe creatieve middelen die bijdragen aan de werving

3. Nieuw vmbo Houten



De jarenlange wens gaat eindelijk in vervulling. Er komt een nieuw vmbo in Houten. Maar hoe gaat deze school er uitzien? Wat voor onderwijs wordt er gegeven? Wat is er aan concurrentie? Wat wordt de naam van deze school? Essentiële vragen voor het opstarten van een nieuwe school. Bex*communicatie heeft hier de moederscholen, College de Heemlanden (Houten) & Anna van Rijn College (Nieuwegein), mee geholpen. Hieronder bevindt zich een samenvatting van de belangrijkste punten.

Naam

In de shortlist, die ontstaan is aan de hand van een 'namestormsessie', stonden drie namen. Eén daarvan sprak de communicatiewerkgroep enorm aan. Dit was de naam 'Houtens'. De communicatiewerkgroep heeft dit geadviseerd aan het bestuur. Wat 'Houtens' betekent is verderop te lezen onder het kopje 'Positionering & communicatie'.

Houtens is een nieuwe school voor mavo en beroepgericht onderwijs. Houtens heeft ervoor gekozen zichzelf 'mavo' te noemen in verband met het slechte imago van het vmbo.

In 2010 opent de school de deuren. Het eerst schooljaar zal plaatsvinden in een noodgebouw. In 2011 wordt het nieuwe schoolgebouw geopend.

Kernwaarden

Houtens biedt leerlingen een deskundige begeleiding, met docenten van de moederscholen. Zij het beste uit leerlingen te halen door jarenlange ervaring weten. Door middel van afwisselend onderwijs en de juiste faciliteiten daagt de school leerlingen uit. De leerling staat centraal. Houtens hecht veel waarde aan de inbreng en betrokkenheid van leerlingen, medewerkers en maatschappelijke partners.

Houtens wil bekend staan als

- Ambitieuze met aandacht voor het individu
- Kleinschalig, we kennen elkaar
- Jonge organisatie met ervaren mensen
- Klantgericht, een school die afspraken nakomt

Om dit te bereiken biedt Houtens het volgende

- We zien leerlingen als veelbelovende talenten
- We variëren in lesvorm en toetsvorm
- We bieden gedifferentieerde lessen aan
- We werken samen, zowel intern als met de maatschappij (betrekken van de omgeving)
- We hebben een inspirerend, kleurrijk gebouw met open ruimten en gesloten, knusse hoekjes en volop faciliteiten
- We zorgen voor een veilige omgeving waar fouten maken mag

talent
ontdekken
resultaatgericht
toponderwijs
sport
kleinschalig
mensgericht
presteren
aandacht
internationaal
modern
ontwikkelen
veilig
dialogoog
samenwerken
inspirend
persoonlijk
ambitie
ontplooiën
luisterend
vervolgopleiding
interactie
talentschool
open
individueel

Ontdekken Ontwikkelen Ontplooien

Positionering en Communicatie

Houtens is een nieuwe merknaam. Deze moet vanaf de grond worden 'geladen' en opgebouwd.

De naam Houtens betekent:

- Typisch Houten
- Eigen voor Houten (respect voor Houtense identiteit)
- Staat dichtbij de doelgroep
- Link met intens, past bij de gekozen positionering

Drie O's die centraal staan:

- Ontdekken
- Ontwikkelen
- Ontplooien

Het logo van Houtens bestaat uit drie 'jaarringen'. Elke jaarring heeft betrekking op een van de drie O's. De binnenste jaarring is rood. De kern, het hart van de nieuwe school. Rood staat voor passie, ontdekken, onderzoeken waar je talenten liggen, uit de veilige comfortzone stappen. De binnenste ring is niet rond maar in 'beweging', zonder scherpe hoeken. Dit geldt ook voor de tweede ring. Deze blauwe ring staat voor de ontwikkeling van talenten. Dit gaat niet zonder slag of stoot. Fouten maken mag, hier word je sterker van. De buitenring is rond en lichtgroen. Dit staat voor afronding, je hebt je ontwikkeld en ontplooid.

Maar je bent nog niet klaar, je staat aan het begin van je carrière. Je gaat je verder ontplooien in een vervolgopleiding of beroep



Locatie

Het nieuwe schoolgebouw van Houtens vestigt zich op een unieke locatie in Houten. Aan de rand van Houten komt in de loop van 2010 aan de Kruisboog een nieuw, eigentijds, modern schoolgebouw. In het gebouw is extra aandacht voor dans & sport, oftewel de faciliteiten om het onderwijs dat Houtens biedt te vervullen.



Concurrentie

Houtens is de niet de enige middelbare school in Houten en omgeving. Ondanks het nieuwe onderwijs dat Houtens heeft, moet zij concurreren met een aantal andere middelbare scholen.

Houten heeft de volgende twee middelbare scholen

- College de Heemlanden (atheneum, havo en vmbo)
- Wellant College (vmbo in de agrarische richting)

Een groot deel van de vo-leerlingen (ca. 50%)¹ trekt naar scholen in de omliggende plaatsen in de regio. Houtens moet dus niet alleen concurreren met scholen uit Houten, maar ook met scholen uit de omliggende omgeving.

Directe concurrenten zijn

- Wellant College (Houten)
- Oosterlicht College (Nieuwegein)
- ORS Lek en Linge (Culemborg)
- KWC (Culemborg)

Opleidingen

Het Houtens biedt verschillende opleidingen. Zoals te zien in het schema hiernaast zijn er – naast verplichte vakken Nederlands, Engels, wiskunde, maatschappijleer en bewegingsonderwijs – verschillende leergebieden. In plaats van een les aardrijkskunde krijgen de leerlingen bijvoorbeeld een les mens & maatschappij. Op deze manier wordt de samenhang tussen vakken duidelijk.

Naast de opleidingen in het schema biedt Houtens ook leerwegondersteunend onderwijs (LWOO).

De afstudeerrichtingen Technologie en Commercie zijn nieuw in regio Houten en onderscheidend ten opzichte van concurrenten.

Buiten schooltijd wordt er extra aandacht besteed aan sport en dans.

Houtens wil gaan werken met een elektronische leeromgeving. Dat wil zeggen dat elke leerling een eigen laptop heeft. Deze laptop staat centraal en vervangt veel schoolmaterialen zoals boeken.

	Jaar 1 & 2	Jaar 3 & 4
Mavo	Mens & maatschappij Aardrijkskunde, Geschiedenis, Economie, Levensbeschouwing	Techniek
Gemenge leerweg		Economie
Kaderberoepsgerichte leerweg	Mens & techniek Natuurkunde, Scheikunde, Techniek	Technologie
Basisberoepsgerichte leerweg	Mens & Zorg Biologie, Verzorging	Commercie
	Kunst & Cultuur Kunst- en cultuurvakken, Tekenen, Handvaardigheid, Muziek, Drama	

4. Imago vmbro



‘Wat veel mensen zich niet realiseren is dat vmbo’ers hard nodig zijn’

Het vmbo verschijnt regelmatig negatief in het nieuws. Maar is het vmbo eigenlijk wel zo negatief? Wij hebben besloten het eens van de andere kant te bekijken, namelijk zo positief mogelijk!

Ontstaan vmbo

Sinds augustus 1999 zijn het vbo, de mavo en sommige vormen van speciaal onderwijs samengevoegd tot het vmbo. Hierdoor werd de aansluiting op de havo of het mbo verbeterd. Het vmbo bestaat net als de havo uit een onderbouw en een bovenbouw. Na de onderbouw kiezen vmbo’ers een leerweg en een sector.

Inmiddels bestaat het vmbo 10 jaar. De verwachting was dat het goede imago van de mavo overgenomen zou worden met de overgang naar het vmbo. Het tegendeel is waar, het slechte imago van het vbo veranderde het goede imago van de mavo. Het resultaat is dat het vmbo al jaren een slecht imago heeft.

Afvoerputje & vmbo-angst

Het vmbo is het afvoerputje en het restonderwijs. Er wordt gevochten. Het zijn leerfabrieken. Als vmbo’er ben je dom en kun je niks. Op het vmbo zitten alleen maar allochtonen, dyslecten en jonge criminelen. Ouders hebben last van ‘vmbo angst’. Zij zien hun kinderen liever als advocaat.

Zij denken dat je minimaal havo moet hebben om het te maken in het leven. Handwerk heeft een onderwaardering ten opzichte van hoofdwerk.² Wat veel mensen niet realiseren is dat vmbo’ers erg hard nodig zijn. Zij zijn de kappers, de bakkers en de loodgieters. Zij zijn de mensen die de maatschappij voor een deel draaiende houden.³ Ondanks dat geen enkele ouder zijn kind graag naar het vmbo ziet gaan, gaat toch meer dan 50% naar het vmbo.

In de praktijk

Uit onderzoek van TNS/NIPO blijkt dat vooral buitenstaanders het vmbo een negatief cijfer geven. Ze geven gemiddeld een 5,9. Ouders van leerlingen op het vmbo zijn daarentegen wel heel tevreden en geven het onderwijs een 7,9.⁴ In dit hoofdstuk behandelen we een aantal stellingen over het vmbo.

Stelling: Het vmbo is crimineel

‘Geweldsincidenten komen relatief veel voor op het vmbo. Acht van de tien scholen meldden de inspectie dat er weleens een leraar wordt uitgescholen of bedreigd, een op de zes zegt dat dit regelmatig gebeurt. Toch voelen acht tot negen van de tien leerlingen zich veilig. Slechts een deel van de vmbo’ers gebruikt geweld. Ook hier geldt: de meerderheid is braaf’, schrijft Trouw in 2005.⁵

Stelling: Het vmbo-onderwijs is slecht

Over de inhoud van het onderwijs zijn vmbo'ers positief. Van de totale groep gediplomeerde vmbo'ers is 83% tevreden over zowel de diepte als de breedte van het onderwijs. Dit is te lezen in 'Vmbo: tevredenheid en aansluiting met vervolgonderwijs' geschreven en onderzocht door Research centrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA).⁶

Stelling: Het vmbo is een onpersoonlijke leerfabriek

- 70,1% van de ondervraagde vmbo'ers vindt dat zij genoeg aandacht krijgt van leraren op hun school.
- 14,7% is het eens met de stelling 'Ik voel me wel eens een 'nummer' op mijn school'. 53,4% is het oneens.
- 52,4% geeft aan dat zij altijd geholpen worden wanneer zij om hulp vragen op school.
- 49,6% is het eens met de stelling 'De meeste leraren weten hoe ik in elkaar zit'.
- Daarentegen weet 51,7% geen duidelijk antwoord te geven op de stelling 'De meeste leraren zijn in mij geïnteresseerd'.

Oftewel, de meerderheid is tevreden over hoe zij behandeld worden op school en ervaren dit niet als onpersoonlijk. Maar er kan op het gebied van persoonlijk contact en persoonlijke aandacht nog wel veel behaald worden.⁷

Stelling: Het vmbo is het afvalputje van onderwijs

De leerlingen van het vmbo dragen de samenleving. Zij zijn de broodnodige metselaars, verkopers, telefonisten etc. van de toekomst. Door de 'vmbo-angst' van ouders en het feit dat het vmbo als het afvalputje wordt gezien, dreigt er een tekort aan vakmensen te ontstaan.⁸

Stelling: Op het vmbo zitten alleen allochtonen

Het percentage allochtonen (niet-westerse en westerse) op het vmbo is in totaal 24,4% in 2007 ten opzichte van 75,6% autochtonen. Op het havo/vwo zitten gemiddeld 7,3% minder allochtonen dan op het vmbo. Oftewel, het valt reuze mee met het aantal allochtonen op het vmbo, vooral ten opzichte van de havo en het vwo.⁹

Conclusie

Voor veel mensen buiten het vmbo is het vmbo voor dommeriken, crimineel en een leerfabriek waar alleen allochtonen zitten. Van dit imago komt het vmbo moeilijk van af. Deze slechte naam lijkt ge-vormd te worden door de media. Kinderloze burgers of burgers met hoogopgeleide kinderen halen hier hun informatie vandaan en beoordelen het vmbo dan ook slecht. De ervaringsdeskundigen (ouders en kinderen die met het vmbo te maken hebben) zijn tevreden over het onderwijs.¹⁰

5. Communiceren met jongeren



Communiceren met jongeren is niet makkelijk. Ze zijn namelijk opgegroeid in een 24/7 informatietijdperk. Internet is een belangrijke bron van informatie geworden. Mede daardoor zijn ze zich bewust van het feit dat niet alle informatie even betrouwbaar is. Zo zijn ze zich ook bewust van het commerciële doel van marketing, maar dat wil niet zeggen dat ze er niet gevoelig voor zijn.¹¹ Communicatie kan dus werken, maar dan moet je wel weten hoe je jongeren aan moet spreken. Dit hoofdstuk bestaat uit criteria waar jongerencommunicatie ten minste aan zou moeten voldoen om succesvol te kunnen zijn.

Wees authentiek

Jongeren zijn zich bewust van het commerciële doel van marketing. Toch zien jongeren merken als iets waar ze zich mee kunnen identificeren. Merken hebben bepaalde waarden en brengen associaties met zich mee. Jongeren gebruiken merkartikelen als een soort codesysteem om te kunnen uitstralen wie ze (willen) zijn. Dit werkt alleen als een merk echt ergens voor staat.

Zo kan Hi heel hard roepen dat zij de meest geschikte telefoonprovider is voor jongeren. Wanneer ze deze claim niet zou ondersteunen met een online telefoonboek, de goedkoopste tarieven, online gratis sms'jes kunnen versturen en de mogelijkheid

abonnementsgeld pas af te schrijven na het ontvangen van studiefinanciering, zouden jongeren het niet geloven. Jongeren willen bewijsvoering.

Als je authentiek bent is het veel makkelijker om eerlijk en open te zijn. Zo is Ben&Jerry's veel bezig met het welzijn van de aarde. Toch geven zij op de site toe dat hun verpakkingsmateriaal niet 100% natuurlijk afbreekbaar is. Ze zijn wel volop bezig om dit punt te verbeteren. Deze eerlijkheid kunnen jongeren waarderen.

Authenticiteit betekent ook dat merken – maar ook mensen – realistisch moeten zijn over hun identiteit. Veel merken gaan de fout in door te communiceren alsof ze zelf jongere zijn. Jongeren prikken hier meteen doorheen. Volwassenen zijn volwassenen. Ze zijn niet 'vet cool'.

Communiceer duidelijk

Jongeren zijn gewend om te multitasken. Terwijl ze huiswerk maken msn'en ze met vrienden, luisteren ze muziek, surfen ze wat op internet en beantwoorden ze zo af en toe en sms'je. Misschien staat de tv ook nog aan. Omdat ze graag veel dingen tegelijk doen hebben ze nooit volledig de aandacht voor één bepaald medium.

‘Jongeren houden van heldere, logische en duidelijke informatie’

Voor communicatie betekent dit dat een boodschap kort maar krachtig moet zijn. Jongeren moeten bijna in één oogopslag kunnen zien of iets interessant is voor ze. Komt de boodschap niet meteen over, dan haken jongeren af.

Communiceer concreet

Jongeren houden van heldere, logische en duidelijke informatie. Een jongere heeft niet direct antwoord op de vraag ‘Wat vind je van politiek?’ Niet omdat ze geen mening hebben over politiek, maar omdat deze vraag zo breed en abstract is dat ze niet weten waar ze moeten beginnen. Een vraag als ‘Wat vind je van Geert Wilders?’ is dan veel geschikter. Concrete communicatie, daar kunnen jongeren wat mee.

Zorg voor relevantie

What’s in it for me? Dit geldt natuurlijk voor elke doelgroep. Bij jongeren geldt dit misschien net wat meer, omdat zij gewend zijn om meerdere media tegelijk te gebruiken. Op die manier zien ze meer communicatieboodschappen, waar slechts selectief naar gekeken wordt. Een product, merk of boodschap moet daarom een duidelijke relevantie hebben voor jongeren. Ze nemen pas tijd voor het bekijken van een boodschap als deze de jongeren duidelijk iets te bieden heeft. Dit kan gaan om relevante informatie, maar ook om entertainment.

Relevantie zou ook op middelenniveau centraal moeten staan. Elk medium dat onderdeel is van een campagne moet iets toevoegen. Tien media die precies hetzelfde doen werken averechts. Elk medium moet iets toevoegen. Elk medium moet relevant zijn. Denk daarom goed na of elk in te zetten medium genoeg toevoegt aan het geheel. Is dit niet het geval, laat dit dan gewoon weg.

Zorg voor interactiviteit

Jongeren houden van tweerichtingsverkeer. Samenhangend met de manier waarop jongeren multitasken, zijn jongeren niet meer gewend om zich te concentreren op één ding. Alleen luisteren of lezen is saai. Jongeren willen graag meedenken en reageren. Jongeren willen iets doen. Een leraar die een uur lang droog staat te vertellen kan een jongere niet boeien. Een leraar die vraagt om reactie daagt de leerlingen uit om mee te denken. Op die manier zijn jongeren actief bezig met het onderwerp. Dit geldt niet alleen in de klas, maar ook voor alle andere soorten communicatie. Jongeren willen kunnen reageren op wat ze zien of lezen.

Wees waar jongeren zijn

Een communicatieboodschap kan nog zo interessant en relevant zijn voor jongeren, als ze hem niet tegen komen komt de boodschap zeker niet over. Traditionele communicatiemiddelen liggen onder vuur. De consument ziet zoveel posters dat er niet eens meer naar gekeken wordt. De commercial-break op tv wordt gezien als een pauze om naar de wc te gaan of drinken te pakken. Jongeren zijn opgegroeid in een wereld vol reclame, dus zullen nog minder aandacht besteden aan deze typische reclame-uitingen. Om te voorkomen dat jongeren hierdoor de boodschap missen moet op de juiste plek gecommuniceerd worden.

De groep 'jongeren' is divers en daardoor moeilijk te definiëren. Daarom is een doelgroepspecificering van belang. Elke doelgroep heeft zo zijn eigen vaste honken. Op tv, op internet, in tijdschriften, maar ook in het dagelijkse leven. Zorg dat je communiceert op deze plaatsen. Ga naar de jongeren toe.

Breek niet in op privacy

Samenhangend met het vorige stuk moet wel duidelijk genoemd worden dat jongeren hun privacy belangrijk vinden. Zorg dat je bent waar jongeren zijn, maar breek niet in in het leven van de jongere. Persoonlijke, ongevraagde sms'jes op hun mobiele telefoon zullen ze niet waarderen.¹² De telefoon staat voor persoonlijk contact met vrienden en goede bekenden. Wanneer je geen vriend bent moet je ook niet in die omgeving willen opereren.

Ook persoonlijke berichtjes op hyves worden meestal niet gewaardeerd. Hyves wordt gezien als een eigen plekje op internet, daar heb je als buitenstaander niets te zoeken. Wanneer jongeren toch op hyves benaderd worden, kan dit het best gebeuren via hun inbox. Jongeren zijn zich bewust van het feit dat iedereen op die manier een berichtje kan verzenden. Deze manier van benaderen is persoonlijk, maar niet TE persoonlijk.

Zorg voor een buzz

De beste reclame is mond-tot-mondreclame.¹³

Jongeren hechten meer waarde aan de mening van hun beste vriend of vriendin dan de mening van een reclamemaker. Zodra er een positieve buzz ontstaat over een product zal de populariteit snel toenemen. Dit is misschien wel de meest effectieve en goedkope manier van reclame maken.

Helaas is een buzz moeilijk te sturen. Je weet nooit zeker of jongeren de boodschap oppikken en de moeite waard vinden om deze te verspreiden. Een manier om jongeren iets aan te reiken om te verspreiden, is het maken van een viral. Een viral is een kort filmpje dat grappig, leuk, stoer of interessant is. Dit kan verspreid worden via YouTube. Wanneer het filmpje leuk gevonden wordt sturen jongeren deze door naar hun vrienden, die het filmpje op hun beurt weer doorsturen naar hun vrienden. Zo wordt de groep ontvangers groter en groter.

6. Jongeren trends



Het einde van 2009 is in zicht. De eerste nieuwe trends voor 2010 worden voorspeld. In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste jongerentrends van 2009 en een aantal voorspellingen voor 2010.

2009

Op 12 en 13 mei 2009 vond het 18e jaarcongres: trends in Kids- en Jongerenmarketing plaats. Thimon de Jong van Trendsactive presenteerde daar een overzicht van de trends in jongerenmarketing. In het kort behandelen we de belangrijkste vijf trends en de vertalingen daarvan.¹⁴

1. Spoiled

Jongeren zijn verwend. Zowel materieel als op het gebied van aandacht. Ze zijn opgegroeid in een periode van goede welvaart. Ondanks de crisis gaan de bestedingen van jongeren niet achteruit. Ze zeggen zelf niks te merken van de crisis. Dit blijft een ver-van-mijn-bed-show omdat ouders hun oogappeltjes willen sparen en dus eerder op zichzelf bezuinigen. Er heerst daarnaast een taboe op het bespreken van de financiële situatie met je kinderen.

Ze zijn de 'recorded generation'. Vanaf de geboorte tot het bijzondere zangtalent, alles wordt vastgelegd op foto of film.

Jongeren worden serieus genomen, hun mening telt. Jonge kinderen praten al mee over de keuze van de nieuwe gezinsauto. Ouders zijn meer 'managers' dan 'opvoeders', ze begeleiden en ondersteunen jongeren tijdens hun gehele 'carrière'.

Vertaling

- **What do they want?** Het is nu nog meer van belang om de doelgroep serieus te nemen en te kijken naar wat ze willen en verwachten.

- **Make them feel special.** Doe dingen speciaal voor hen, communiceer dit ook. Creëer een product op maat.

- **Negotiation = co-creation.** Werk samen aan producten die voldoen aan de wensen van de jongere.

'Het is nu nog meer van belang om jongeren serieus te nemen'

2. Visual culture

Jongeren van nu leert en consumeert het liefst visueel. Ze zijn 'screenagers', beeldschermen spelen een grote rol en prikkels zijn overal.

Ze leren het best in een documentaire stijl: een aaneenschakeling van beelden en verhalen. Het liefst kort en bondig, lesuren van 50 minuten zijn te lang om de visuele aandacht vast te houden.

Zelf zijn ze ook beeldend bezig in de vorm van avatars, Hyves en YouTube en andere social media.

Vertaling

- **Focus on visual messages and identity.** Commu-
niceer met beelden en dan niet als opvulling, maar
beelden waarmee een verhaal wordt verteld dat de
boodschap overbrengt. Daarnaast begrijpen jongeren
beelden en symbolen beter.

- **Visual customization.** Laat de doelgroep spelen
met beelden. Jongeren zijn goed in het manipuleren
van beelden, door dit te laten doen zorg je voor
binding met het merk.

- **Be playful and intelligent with visuals.** Zorg voor
visuals met meerdere lagen, jongeren zijn goed in het
interpreteren van beelden. Bijvoorbeeld avatars en
emoticons.

3. Conscious Positive Realist

Jongeren zijn bewust van wat er in de wereld speelt.
Problemen in de wereld vinden ze belangrijk. Zij willen
deze problemen oplossen en gebruiken een positieve
denkrichting. Daarnaast zijn ze realistisch en prag-
matisch. Obama is een voorbeeld omdat hij positieve
energie uitstraalt en problemen wil oplossen.

Vertaling

- **ALWAYS be honest and transparent.** Het is beter
om fouten toe te geven dan als merk of dienst de kop
in het zand te steken voor problemen.

- **Offer a positive and realistic solution.** Jongeren
van nu vragen om positieve verhalen en oplossingen.
Zeggen dat er een probleem is en vervolgens niks
doen is niet de juiste insteek. Focus op de oplossing,
niet op het probleem.

- **Show your identity, your opinion.** Durf een state-
ment te maken, durf een mening te geven en daarvoor
te gaan staan. Jongeren waarderen dat.

4. Smart

Jongeren zijn slim en dan niet volgens de officiële definitie van het woord slim. Jongeren weten niet meer dan vroeger, maar weten wel beter waar ze informatie vandaan moeten halen. En dan vooral op een makkelijke manier. Jongeren zetten hun netwerk in. Iedereen heeft zo zijn eigen kwaliteiten en daar maken jongeren onderling gebruik van.

Smart zijn is cool. Het ontwikkelen van een talent is erg belangrijk voor jongeren. Het geeft ze een sociale pasmunt binnen hun netwerk.

Vertaling

- **Don't be the teacher.** Praat niet neer op jongeren, ze zijn in staat tot een volwaardig dialoog.
- **Empower them.** Jongeren willen ontwikkelen, geef hun daar de mogelijkheden toe. Ze zijn gewend om hun eigen kennis op te doen of handig in te schakelen. Dus als je als merk jongeren een extra sociale pasmunt kan geven zorg je voor een hechtere band.
- **Make smart stories.** Maak het verhaal rond je merk gelaagd.

5. Dualism

Eén stijl is voor jongeren niet genoeg. Eén stijl accentueert namelijk maar één kant van je persoonlijkheid. Jongeren willen uiting geven aan alle kanten van hun persoonlijkheid. Alles kan gecombineerd worden, ook combinaties die onlogisch zijn of misschien zelfs in conflict zijn. Gucci en Zeeman gaan prima samen. Daarnaast geloven ze in 'Echte liefde' en 'Vrije Seks'. Ze leven globaal, maar zijn wel gehecht aan hun eigen dorp of gemeenschap.

Vertaling

- **Think function and design.** Functie en design zijn geen uitersten, iets moet functioneel en mooi zijn.
- **Search for extremes – everywhere.** Alles kent uitersten. Lelijk en mooi. Wees creatief en combineer.
- **Mash up. Strategic alliances.** Ga opzoek naar vreemde, functionele combinaties tussen merken en producten. Mix het onverwachte en laat alles zien wat mogelijk is. Het moet wel functioneel zijn!

2010

Social media zijn belangrijk voor jongeren. Daarom behandelen we in het kort een aantal trends die op mediagebied voorspeld zijn voor 2010.¹⁵

Mobiele (r)evolutie

In het buitenland is mobiel internet al lang ingeburgerd. In Nederland is mobiel internet iets voor twintigers en dertigers met het nodige budget. Grote GSM-aanbieders komen met eindejaarsacties op het gebied van gratis Facebook/Netlogsessies. In 2010 is de kans dus groter dat jongeren mobieler worden.

Sociale netwerken worden minder sociaal

In 2008 verzamelden jongeren zoveel mogelijk 'vrienden', in 2009 was het de kunst om je privacy settings zo goed mogelijk te gebruiken, zodat jongeren konden bepalen wie wat mag zien. Unfriend is het woord van 2009, verkozen door New Oxford American Dictionary. In 2010 zullen jongeren makkelijker 'unfrienden', deze trend werd in 2009 al in gezet. Tijd om de bezem door de sociale netwerken te halen.

Augemented reality als nieuw speelgoed

Augemented reality is een techniek die computerbeelden toevoegt aan rechtstreekse, reële beelden. Voorbeelden zijn Layar, maar ook het biermerk Stella introduceerde laatst een applicatie voor de iPhone.

Augemented reality zou wel eens het nieuwe speelgoed van 2010 kunnen worden.

Het internet gaat helemaal live

In 2009 zochten we vooral op wat er in het verleden gebeurd is en niet op wat er in het nu gebeurt. Twitter bracht daar al verandering in met 'Trending Topics' en ook Facebook introduceerde 'Live Feed', om nog sneller op de hoogte te zijn van wat je Facebook-vrienden allemaal uitspoken. Google kon niet achterblijven en creëerde de optie: 'Recente resultaten'. Facebook en Twitter zullen vaker voorkomen in de resultaten, misschien wordt het in 2010 de gewoonste zaak van de wereld.

Follow the wave

Eind 2009 werd het al gelanceerd, Google Wave. Een nieuwe manier van online communicatie. Google Wave combineert elementen van chatten, wiki en het Facebook prikbord. De eerste testversie is al beschikbaar. De reacties zijn niet heel denderend, maar iedereen ziet er wel een toekomst in met betrekking tot een nieuwe manier van online communicatie.

7. Doelgroep



Wie zijn ze? Wie zijn het die we moeten aanspreken met onze wervingscampagne? Waar komen ze? Wat doen ze? Hoe zitten ze in elkaar? In dit hoofdstuk laten we je kennismaken met de doelgroep.

1. Marketingcommunicatiedoelgroep

De marketingcommunicatiedoelgroep omvat de groep jongeren in Houten die een vmbo-advies heeft gekregen en daarom de keuze voor Houtens mee kan nemen in zijn beslissing. Deze jongeren zitten in groep 7 en 8 van het basisonderwijs. Zij hebben een leeftijd tussen de 10 en 12 jaar.

De volgende tabel geeft aan hoe groot deze groep is.¹⁶

	Jongens	Meisjes	Totaal
10 jaar	331	315	646
11 jaar	335	283	618
12 jaar	332	312	644

Algemene kenmerken

De doelgroep woont in Houten. Dit ligt in de provincie Utrecht. De gemeente Houten omvat de postcodes 3991 t/m 3999 en telt in 2008 bijna 46.500 inwoners. Dit is zo'n 7 procent meer dan in 2005. In de groeigemeente wonen zo'n 5.000 jongeren tussen de 12 en 18 jaar.

Geslacht

De groep jongeren met vmbo-advies bevat over het algemeen meer jongens dan meisjes. De doelgroep bestaat ook uit iets meer jongens dan meisjes. We hebben het hier over 998 jongens versus 910 meisjes.

Wel moet rekening gehouden worden met het verschil tussen jongens en meisjes op deze leeftijd. Kinderen tussen de tien en twaalf jaar beginnen namelijk met puberen. Hierbij zullen ze lichamelijke, cognitieve en sociaal-emotionele ontwikkelingen doormaken. Het lastige is dat niet alle kinderen zich in hetzelfde tempo ontwikkelen.

Bovendien begint dit bij meisjes over het algemeen eerder dan bij jongens. Verderop in dit hoofdstuk is meer te lezen over de levensfase van deze groep.

Etniciteit

Houten heeft een overwegend autochtone bevolking. Slechts 12,6% van de bevolking is allochtoon, tegen 19,3% gemiddeld in Nederland. Opvallend is dat de Houtense allochtonen vooral van westerse afkomst zijn. De niet-westerse allochtonen beslaan slechts 5,9% van de bevolking van Houten. Gemiddeld in Nederland is dit 10,5%.¹⁷

Van alle vmbo'ers in Nederland (gemeten in leerjaar 3) was in 2007 slechts 18,5% van niet-westerse afkomst. Maar liefst 75,5% was autochtoon.¹⁸ Gezien het feit dat in Houten minder allochtonen wonen, zal het percentage allochtonen op het vmbo een stuk lager zijn in Houten.

Een kwart van alle hoogopgeleiden in Houten is allochtoon.¹⁹ Dit bewijst wederom dat de groep allochtonen op het vmbo in Houten waarschijnlijk niet groot is. Voor ouders kan dit een argument zijn om hun kinderen naar het vmbo in Houten te laten gaan.

Opleidingsniveau ouders

Het opleidingsniveau van de bevolking in Houten is relatief hoog. Utrecht en omgeving heeft namelijk de bevolking die gemiddeld de hoogste opleiding kent.²⁰

Uit cijfers blijkt dat het gemiddeld besteedbaar inkomen (per persoon met 52 weken inkomen) in Houten meer dan 2000 euro hoger ligt dan gemiddeld in Nederland. Het inkomen ligt zelfs nog wat hoger dan in Utrecht.²¹

Dit gegeven schetst een beeld van het soort gezin waar de jongeren in Houten uit komen. Voor hoogopgeleide ouders is een vmbo-advies namelijk vaak een schrikbeeld.²²

Psychosociale kenmerken

Het is lastig zo'n diverse doelgroep als 'jongeren tussen 10 en 12 jaar oud' te beschrijven. De groep jongeren omvat allerlei verschillende subgroepen met ieder een eigen stijl, eigen opinies en eigen interesses. Toch zijn er een aantal kenmerken die leeftijdsgebonden zijn, die op elke jongere van toepassing zijn.

Levensfase

Vanaf het 10e levensjaar gaat er veel veranderen in het leven van jongeren. De ontwikkeling splitst zich op in drie wegen, deze worden tegelijk bewandeld en beïnvloeden elkaar.

1. Lichamelijke ontwikkeling
2. Cognitieve ontwikkeling
3. Sociaal-emotionele ontwikkeling

De verschillende hersengebieden ontwikkelen los van elkaar, ze rijpen niet in hetzelfde tempo. Dat verklaart waarom jongeren moeite hebben met plannen, vooruitkijken, ordenen en anticiperen. De lichamelijke ontwikkeling gaat veel sneller dan de sociaal-emotionele ontwikkeling.

Lichamelijke ontwikkeling

De puberteit begint vanaf een jaar of 10. De geslachtsrijping komt op gang en het geslacht verandert van uiterlijk. De verdeling van vet- en spierweefsel verandert. Er vindt een groeispurt plaats, deze duurt gemiddeld een jaar of 4. Hormonen spelen een belangrijke rol in de puberteit. De hersenen jagen een chemische cocktail van hormonen door het lijf. Bij jongens gaat het om testosteron en bij meisjes om oestrogenen. Deze hormonen zorgen voor lichamelijke veranderingen maar ook voor overdadige energie en een toename van agressief gedrag, vooral bij jongens. Door deze hormonen ontstaat ook onzekerheid over het eigen lichaam en wat daar mee gebeurt. Rond de leeftijd van 15, 16 zijn de geslachtsklieren volledig ontwikkeld en zijn pubers lichamelijk volgroeid.

Cognitieve ontwikkeling

De groei van de hersenen is vergelijkbaar met de aanleg van een wegennetwerk. Eerst zijn het smalle kronkelweggetjes die alleen te voet begaanbaar zijn. Later groeien ze uit tot gladde en brede wegen. Daarna worden het vierbaanssnelwegen waarover de vracht met hoge snelheid en de kortste route van A naar B aflegt.

De hersenen zijn een lange tijd in de groei, pas halverwege de 20 zijn de hersenen volgroeid. Ze groeien van achter naar voren. Op jonge leeftijd zijn de motoriek, het gezichtsvermogen en de emotionele systemen klaar. Deze hersendelen liggen achter in de hersenen.

Na het achterste deel is het middenstuk aan de beurt, dat de genoemde functies coördineert. De voorste hersendelen hebben de langste weg te gaan, hier bevindt zich het controlecentrum.

Deze lange ontwikkeling heeft consequenties voor het gedrag voor pubers en adolescenten. Er zijn een aantal typische vormen van pubergedrag en de invloed van de hersenen hierop, deze zijn hieronder kort beschreven.²³

Geen helikopterview

(minder verbindingen tussen hersendelen)

- Lagere overdrachtssnelheid informatie
- Minder probleemoplossend vermogen
- Moeite met overzicht houden
- Slechtere concentratie
- Wisselingen in overwicht hersendelen: van rationeel naar emotioneel en omgekeerd.

Ratio op de achtergrond

(Frontaalkwab in ontwikkeling)

- Minder vermogen tot abstraheren
- Moeite met keuzes maken
- Moeite met plannen en anticiperen
- Moeite met prioriteiten stellen

Heftige emoties

(Amygdala meer de overhand)

- Emoties minder onder controle
- Negatieve emoties sneller de overhand
- Moeite met lezen van gezichtsexpressies en hierdoor minder inlevingsvermogen

Kicks

(stijging spiegel diverse hormonen)

- Enorme stemmingswisselingen
- Verhoogde roekeloosheid
- Lagere impulscontrole
- Minder relativiseringsvermogen

Sociaal-emotionele ontwikkeling

De sociaal-emotionele ontwikkeling is opgedeeld in 3 fases, aan de hand van verschillende levenscategorieën. Fase 1 beslaat de doelgroep, 10-12 jarigen. Vanaf 10 jaar begint er een totaal nieuwe levensfase. Ze worden ook wel de 'vroege adolescenten'

genoemd. Van het een op het andere moment zijn sommige bladen, bands of stukken speelgoed 'stom'. Waar de vroege adolescenten eerst nog zo verknocht aan waren, wordt aan de kant geschoven voor iets nieuws. Ook naar ouders stellen zij zich anders op. tienjarigen gaan anders doen, denken en voelen.

10-14 jaar: Wankel stappen in het hier en nu

Vroege adolescenten

Zijn

- maken zich los van hun ouders
- gaan nieuwe emotionele bindingen aan met leeftijdsgenoten

Doen

- handelen impulsief (hier en nu)
- willen vooral niet opvallen

Denken/voelen

- zijn emotioneel gevoelig
- zijn gevoelig voor groepsdruk

Vrienden worden steeds belangrijker. Vroege adolescenten gaan zich losmaken en afzetten tegen hun ouders. Ze willen bij een groep horen en niet afwijken.

Vroege adolescenten willen zelf bepalen wat ze doen, maar deze keuzes zijn nog niet doordacht. Ze willen hun behoeftes direct bevredigen. Van ordenen en vooruitkijken is nog geen sprake. Later is later. Nu is belangrijk. Eventuele consequenties komen meestal als een verrassing.

Wat leeft er in deze levensfase?

School is belangrijk voor vroege adolescenten. Het behalen van een zo hoog mogelijke Cito-score en het zoeken van een leuke middelbare school vergt veel aandacht. Het afscheid nemen van de basisschool is enerzijds fijn, maar anderzijds moeten ze kinderen en leraren achterlaten waar ze vertrouwd mee zijn. Ze zullen ze minder vaak zien. Maar er wordt ook uitgekeken naar een nieuwe uitdaging.

Veel vroege adolescenten sporten in hun vrije tijd. Ze houden zich daarnaast veel bezig met games, het lezen van boeken en luisteren muziek. Social media (vooral Hyves) maken een enorme ontwikkeling door. Vroege adolescenten hebben wel een mobiele telefoon maar maken er weinig gebruik van.²⁴

Merken

Tot nu toe waren ouders erg belangrijk. Tussen de 10 en 12 jaar beginnen jongeren los te komen van hun

ouders. Ze gaan leeftijdsgenoten als referentiekader zien. Ze gaan op zoek naar hun eigen identiteit en zijn daarom ook veel bezig met hun imago. Deze jongeren zijn opgegroeid in een periode van grote welvaart en geven hun identiteit vorm met consumptieartikelen, van schoen tot mobieltje. Van parfum tot schoolagenda. Op profielensites als Hyves is een speciale categorie om aan te geven welke merken bij je passen. Wanneer een jongen Vans een goed merk vindt, identificeert hij zichzelf met de waarden en associaties van dat merk. Een enkeling zet zich af door juist geen merkkleding te dragen, maar dat is ook een profile-ringkwestie. Achter alle bewust gekozen artikelen zit een verhaal. Producten zijn als het ware iconen die laten zien waar iemand voor staat. Op die manier kunnen jongeren dieper liggende waarden in een oogopslag bij elkaar 'lezen'.

Toch zullen jongeren beweren dat ze bepaalde kleding dragen omdat ze het mooi vinden. Ze willen niet overkomen alsof ze willoos accepteren wat marketeers allemaal bedacht hebben. 'Als je een complete outfit van een merk draagt, is dat pas echt fout', zei een jongen in een gesprek over mode. Spelen met merken en producten en er je eigen twist aan geven, dat is wat de meeste jongeren nastreven.²⁵

Waar zijn jongeren?

Tot nu toe is er een beeld geschetst van hoe jongeren over het algemeen nadenken over hun identiteit en imago. Merken zijn hierbij aan bod gekomen. Daarnaast zijn er ook plaatsen waar jongeren graag komen.

Uitgaan

Uit onderzoek blijkt dat tweederde van de Houtense jongeren wel eens uitgaat. Maar liefst 31% van de jongeren gaat regelmatig naar Brother's, een discotheek in Bunnik. Daarnaast gaat 29% wel eens naar Chipolata, het culturele jongerencentrum van Houten. De danceavonden op vrijdag zijn het populairst. Cafés in Utrecht (28%) en Houten (26%) worden ook vaak bezocht, met name door de oudere groep (15 tot 18 jaar). Jongeren tussen 12 en 14 jaar zijn vooral te vinden in Brothers en Chipolata.

Als het om uitgaan gaat, vinden jongeren het vooral belangrijk om naar dezelfde plaats te gaan als hun vrienden.

Plekken

Er zijn verschillende plekken in Houten waar jongeren vaak komen. Vooral het strand en de voetbalveldjes zijn populair. Opvallend is dat de Jeugd Ontmoetingsplek, die speciaal voor jongeren is ontwikkeld, relatief weinig wordt bezocht.

Houtense jongeren zijn over het algemeen tevreden over de meeste plekken. Het skateplein en de voetbalkooi bij de Kruisboog (de toekomstige locatie van Houtens) krijgen een gemiddeld een 7,2. De voetbalveldjes in de wijk krijgen een 6,9, evenals de verharde basketbalveldjes. De skatebaan bij Vlaswiek is een 6,3 waard. De hangplek waar jongeren elkaar ontmoeten wordt overigens ook gewaardeerd, deze krijgt een 7,0.

Wanneer jongeren gevraagd wordt wat ze missen, zou 43% graag een discotheek zien in Houten. Daarnaast wil 27% graag een pool- of dartcafé. 25% van alle jongeren is tevreden en mist niets in Houten. Andere uitgaansmogelijkheden die gemist worden door de jongeren zijn een bioscoop, een bowlingbaan en leuke cafés. Een enkeling noemt daarnaast een kartbaan of laserquest als gemiste uitgaansmogelijkheid.²⁶

Hoe staan jongeren tegenover school?

Of jongeren school leuk vinden of niet, doet er eigenlijk niet toe. Jongeren weten namelijk - net als ieder ander - dat school belangrijk is. Om later een goede baan te krijgen, geld te verdienen en mee te tellen in deze maatschappij heb je een diploma nodig. Jongeren zullen niet dagelijks bezig zijn met de toekomst en daarom wel eens klagen over hun school, maar uiteindelijk weten ze dondersgoed dat hun opleiding belangrijk is.²⁷

Daarnaast is school een sociale ontmoetingsplaats. Al vanaf de peuterspeelzaal komen jongeren via school in aanraking met verschillende leeftijdsgenootjes. Binnen de klas vormen zich vriendengroepjes. Op een gegeven moment worden jongeren voor het eerst verliefd. Veel van deze dingen spelen zich binnen school af, omdat jongeren hier elke dag in aanraking komen met leeftijdsgenoten.

Schoolkeuzemotieven

School is een high involvement product. Jongeren zullen minstens 4 jaar lang, 5 dagen per week te vinden zijn op de middelbare school. Om die reden kiezen ze een school niet zomaar. Jongeren kiezen voor een school waar ze dagelijks willen zijn. Uit onderzoek is gebleken dat kinderen samen met hun ouders kiezen voor een middelbare school.

Jongeren vinden sfeer of gezelligheid het belangrijkste aspect in deze keuze. 'Zich thuis voelen' en 'zich veilig voelen' (gekoppeld aan kleinschaligheid) worden ook regelmatig genoemd. Jongeren zijn dus vooral op zoek naar een fijne omgeving, waarin zij zich prettig voelen. Daarnaast willen ze graag naar dezelfde school als hun vriendjes en vriendinnetjes.

Ouders staan meestal achter de keuze van hun kind. Bij hen komt ook nog een ander belangrijk aspect naar boven, namelijk 'goed onderwijs'. Kinderen noemen dit niet als een belangrijk motief.²⁸

Mediagebruik

Een echt jongerenmedium bestaat niet, maar er zijn wel media die veelvuldig gebruikt worden door jongeren.

TV

In 2007 keek 100% van de kinderen van tien en elf jaar elke week tv. In 2009 is dit gezakt naar 96%. Jongeren kijken niet alleen steeds minder tv, ze kijken ook op een andere manier. Doordat de komst van uitzendinggemist.nl kijken steeds meer jongeren tv-programma's op internet. Ze kunnen nu zelf bepalen wat en wanneer ze kijken. Het beeld van jongeren die zappend voor de tv hangen is nog niet geheel verdwenen, maar het komt wel minder vaak voor.²⁹

Tijdschriften

Het lezen van tijdschriften loopt langzaam terug. Dit is te verklaren doordat veel magazines nu ook online beschikbaar zijn. Toch leest 51% van de tien- en elfjarigen wekelijks tijdschriften. In de groep twaalf tot veertien jaar is dit zelfs 55%. Jongeren vinden het ook niet moeilijk om voordelen van tijdschriften te noemen. Tijdschriften zien er mooi uit, ze zijn een ‘cadeautje voor jezelf’, vinden ze. Bovendien vinden de meeste jongeren tijdschriften – in tegenstelling tot internet – betrouwbaar, omdat de informatie is samengesteld door een deskundige redactie.³⁰

Internet

‘Internet is ideaal, het is het mooiste dat ooit is uitgevonden!’ zegt een werkende jongen (MBO-niveau). Jongeren houden van internet omdat dit medium alles bevat. Internet is interactief en biedt veel mogelijkheden. Je kan precies doen wat je wil en wanneer je dat wil. Bovendien staat internet voor contact met anderen. De meeste jongeren hebben een vast internetritueel. MSN’en, e-mail checken, muziek luisteren, filmpjes kijken op YouTube en websites over persoonlijke interesses bekijken worden het meest genoemd.

In 2009 zit 92% van de tien- en elfjarigen wekelijks op internet. Ze besteden daar 38 minuten per dag aan. Van de jongeren tussen de twaalf en veertien jaar zit

zelfs 95% wekelijks op het internet. Deze groep is 73 minuten per dag online.

10 - 11 jaar

1. Hyves	41%
2. MSN	29%
3. Google	27%
4. YouTube	21%
5. Spele.nl	15%

12 - 14 jaar

1. MSN	57%
2. Hyves	55%
3. Google	46%
4. YouTube	40%
5. Spele.nl	11%

Uit de tabel hierboven kan de conclusie getrokken worden dat jongeren internet vooral gebruiken voor sociaal contact, entertainment en het opzoeken van informatie.

Hoe populair communities als Hyves ook zijn, jongeren zien het nut van Twitter niet. “Twitter? Dat is meer iets voor politieke partijen” zegt een HBO-studente. Hoe lager de leeftijd van de jongere, hoe minder interesse, blijkt uit onderzoek. Zo zit slechts 2% van de twaalf- tot veertienjarigen op Twitter.

Hoewel jongeren graag online zijn om in contact te zijn met de rest van de wereld, is mobiel internet nog niet zo populair onder deze groep. Tien- en elfjarigen gebruikt vrijwel geen internet op de mobiele telefoon.

Van de wat oudere groep (12 tot 14 jaar) gebruikt 2% wel eens mobiel internet. Deze mogelijkheid wordt vaak niet gebruikt omdat jongeren geen geschikt toestel hebben of omdat mobiel internet nog te duur is.³¹

Belangrijkste medium

Uit onderzoek blijkt dat jongeren het meeste tijd besteden aan tv kijken en internetten. Maar liefst 60% van de tien- en elfjarigen noemt de tv zijn favoriete medium. Op de tweede plaats komt internet met 35%. Bij de oudere groep (15 tot 19 jaar) wint internet het met 69% van de televisie (21%).³²

2. Communicatiedoelgroep

De leerlingen die een vmbo-advies krijgen, gaan kiezen tussen verschillende vmbo-scholen. Daarnaast zijn er ook groepen die de keuze van deze leerlingen beïnvloeden. De communicatiedoelgroep is het geheel van de leerlingen die moeten kiezen en alle mensen die deze keuze beïnvloeden. Deze groep is dus groter dan de marketingdoelgroep.

De communicatiedoelgroepen zijn

- Ouders
- Jongeren uit Houten
- Basisscholen in Houten

Ouders

Ouders zijn statusgevoelig en zien hun kind het liefst met een goede baan. Wanneer een kind vmbo-advies krijgt zijn ze daar niet altijd blij mee. Vaak proberen ze er nog een vmbo-t-advies uit te slepen.³³ Voor ouders in Houten geldt dit des te meer, omdat het grootste deel van hen hoogopgeleid is.

Uit onderzoek³⁴ blijkt dat kinderen de keuze voor de middelbare school samen met hun ouders maken. Deze samenwerking levert weinig problemen op. Beide groepen vinden de sfeer van een school een belangrijk aspect in de schoolkeuze. De ouders spelen dus een belangrijke rol in de schoolkeuze, maar uiteindelijk geeft de voorkeur van het kind de doorslag.³⁵

Jongeren uit Houten

In eerste instantie spelen vriendjes natuurlijk een grote rol bij het kiezen van een middelbare school. Daarnaast speelt de mening van de gemiddelde leerling ook een rol. Als een middelbare school in Houten onder leerlingen bekend staat als 'crimineel' of 'stom' wordt deze natuurlijk een stuk minder aantrekkelijk voor leerlingen. Zitten er op een bepaalde school enkel ongemotiveerde scholieren en 'gespuis', dan zal een kind uit groep 8 zich hier niet graag mee identificeren. In dat geval kiezen ze liever voor een school met 'succesvolle' (oudere) scholieren.

Basisscholen in Houten

Uit onderzoek is gebleken dat de meeste ouders op zoek gaan naar een middelbare school nadat ze advies hebben gekregen van de basisschool. (6) Een basisschool geeft niet alleen advies over welk niveau geschikt is voor het kind, de docenten kennen het kind vaak goed genoeg om te vertellen welke middelbare school bij hem of haar past. Om die reden zijn basisscholen een heel belangrijk deel van de communicatiedoelgroep. Zij moeten niet alleen weten dat Houtens bestaat, ze moeten ook weten wat Houtens inhoudt en wat voor soort leerlingen op de school passen.

8. Concept



Een kind dat op het punt staat om naar de middelbare school te gaan, gaat een nieuwe levensfase in. Deze levensfase staat in het teken van verandering:

Lichamelijk, geestelijk en sociaal-emotioneel

Vanaf het 10e jaar zet de puberteit in. Er vindt geslachtsrijping en een groeispurt plaats. Hormonen spelen een belangrijke rol. Lichamelijk gaat een jongere veel veranderen.

Geestelijk gaan de hersenen zich nog verder ontwikkelen. Van kronkelweggetjes groeien ze uit tot gladde vierbaanswegen. De ontwikkeling van de hersenen heeft consequenties voor het gedrag van jongeren. In hoofdstuk 7 wordt hier dieper op ingegaan.

Sociaal-emotioneel gaat de jongere zich steeds meer losmaken van zijn ouders. Ze gaan nieuwe emotionele banden aan met leeftijdsgenoten. Keuzes maken is moeilijk, ze leven in het hier en nu en denken minder na over de consequenties van keuzes.

School

School speelt een belangrijke rol in deze levensfase. In groep 7 krijgen ze de entreetoets, wat een voorbereiding is op de Cito-toets in groep 8. De entreetoets voorspelt voor een deel de verwachte Cito-score. De Cito-score geeft het niveau aan waarop het kind kan gaan doorleren op de middelbare school. Oftewel in groep 7 wordt een kind al geconfronteerd met de eerste stappen voor het kiezen van een middelbare school.

Het kiezen van een nieuwe middelbare school betekent dat een jongere zijn oude vertrouwde school met vrienden moet gaan loslaten. Al vinden de meesten dit ook wel fijn, het is tijd voor een nieuwe uitdaging. Bij een nieuwe school horen nieuwe leraren, nieuwe vakken, nieuwe vrienden en een stapje dichterbij de toekomst. Een stapje dichterbij wat je uiteindelijk wil worden.

Ontdekken

Ontdekken is heel belangrijk in deze levensfase. Je gaat ontdekken wie je bent en wie je wil zijn. Je gaat ontdekken wat je in een school zoekt. Je gaat ontdekken wat je later wil worden. Je gaat ontdekken wat voor dingen je leuk vindt.

Houtens

Ontdekken, ontwikkelen en ontplooiën zijn drie belangrijke waarden binnen Houtens. Lees hierover meer in hoofdstuk 3. Veel potentiële middelbare scholieren zullen nog niet weten wat hij of zij later graag wil worden. Houtens begeleidt hen tijdens deze ontdekkingsreis.

Ontdekken is binnen Houtens en binnen de levensfase belangrijk, daarom is het gekozen communicatie-thema:

‘Ontdekkingsreis’

Het thema ‘Ontdekkingsreis’ is geboren. Maar wat betekent dat eigenlijk, ontdekkingsreis? Wat hangt daarmee samen en hoe wordt de koppeling gemaakt met school en Houtens? Er is een vrije associatie ontstaan vanuit het woord ‘Ontdekkingsreis’. Deze is te vinden op de volgende pagina.



Vanuit deze associaties is een verhaaltje ontstaan over 'Ontdekken' & 'Ontdekkingsreis':

Je bent op zoek naar iets, op zoek naar het onbekende. Je weet nog niet precies wat. Je doet dit uit nieuwsgierigheid. Omdat je niet precies weet waar je naar op zoek bent staan alle wegen open. Jij bepaalt welke weg je inslaat. Misschien heb je een gids nodig om aan te geven waar je nu staat en waar je nog heen kan. Soms moet je een stukje terug, om toch een nieuwe weg te kiezen. Tijdens je ontdekking zijn er onverwachte wendingen en obstakels. Deze zul je moeten oplossen om verder te kunnen. Zo leer en groei je. Het is een avontuur waar je jezelf in moet durven gooien. Het is een beleving die je leven verandert.

Om de koppeling tussen 'Ontdekkingsreis' en de werving van potentiële leerlingen duidelijk te maken is er een doel en een boodschap ontstaan.

Doel van de werving

Toekomstige leerlingen moeten uitgedaagd worden om met Houtens op ontdekkingsreis te gaan.

Boodschap

De werving heeft voor leerlingen en ouders allebei een andere achterliggende boodschap.

Leerlingen

Bij Houtens kun je ontdekken wat je leuk vindt en waar je goed in bent.

Ouders

Bij Houtens geeft het kind zijn of haar toekomst vorm door middel van ontdekken, ontwikkelen en ont-plooien.

In het volgende hoofdstuk wordt het overkoepelende concept vertaald naar middelen.

9. Middelen



Toekomstige leerlingen moeten worden uitgedaagd om de ontdekkingsreis samen met Houtens aan te gaan. Maar hoe?

Momenten

Er zijn een aantal momenten waarop potentiële leerlingen kunnen worden aangesproken.

- Scholenmarkt Houtens
- 2 open avonden: één algemene voor college De Heemlanden en Houtens, één specifiek voor Houtens.
- Online communicatie
- Losse acties

Middelen

Tijdens deze momenten zijn er een aantal middelen die steeds terugkerend kunnen worden gebruikt.

- Brochures
- Boomerangkaarten
- Stand
- T-shirts
- Tasjes
- Gadget
- Aanvullende middelen

Brochures

Er zijn twee verschillende brochures. Een gericht op ouders en een gericht op potentiële leerlingen.



Boomerangkaarten

Houtens krijgt een eigen serie boomerangkaarten. Er zijn verschillende versies. Deze versies kunnen op den duur worden uitgebreid. In de toekomst kunnen bijvoorbeeld leerlingen hiervoor worden ingezet. De kaarten moeten zoals boomerangkaarten een boodschap uitzenden, maar ook voor algemeen gebruik.

De kaarten kunnen ook beschikbaar gesteld worden als e-card. Door er een flash-afbeelding van te maken worden de kaarten dynamischer.

Wanneer en hoe deze kaarten worden ingezet is verderop te lezen.



Stand

‘Ontdek Houtens’

De stand is in de vorm van ‘kijkdozen’ verbeeld. Drie silhouetten van jongeren hebben ieder een ‘kijkdoos’ vast. Achter die gaten valt te ontdekken wat Houtens voor school is. De kijkdoosjes zijn gedetailleerd zodat er elke keer iets nieuws ontdekt kan worden. Eventueel kunnen de doosjes in de toekomst ontworpen worden door huidige leerlingen van Houtens.

Inhoud

Elke kijkdoos heeft een thema:

- **Ontdekken.** Hierin staan de afstudeerrichtingen, dans, sport en de internationale sfeer centraal.

Met de kijkdoos belichten we de afstudeerrichting commercie, in de vorm van ICT, logistiek, verkoopster, receptioniste. De internationale sfeer wordt geschetst door de buitenlands ogende jongen en de Engelse tekst. Sport & dans zijn belangrijk op Houtens en is dus door heel de aula aanwezig door middel van voetbal, dans en turnen.

-**Ontwikkelen.** Hierin staan de (elektronische) leeromgeving en leren & begeleiden centraal.

Met deze kijkdoos belichten we samenwerking tussen leerlingen, de elektronische leeromgeving maar ook een leeromgeving met boeken en lokalen. Dit omdat de elektronische leeromgeving nog niet zeker is.

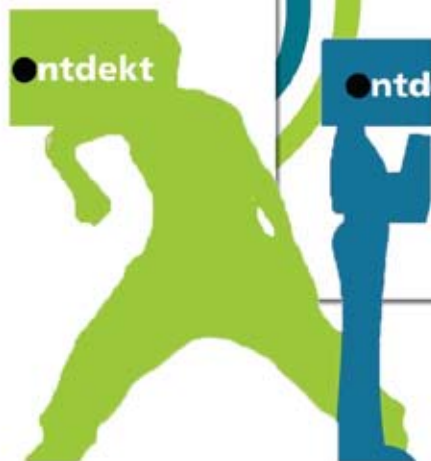
We belichten ook positieve en persoonlijke aandacht van de leraar voor de leerlingen. En daarmee leren en begeleiden.

- **Ontplooien.** Hierin staan het nieuwe gebouw en de sfeer centraal.

Met deze kijkdoos belichten we het nieuwe schoolgebouw met het nieuwe schoolplein. De sfeer op school wordt gemaakt door de leerlingen die er zitten en dat is dus te zien. Hier is wederom sport en de elektronische leeromgeving te zien. Dit speelt ook een rol in de sfeer.

Achter de kijkdozen staat een wand met de teksten:
Wat vind jij leuk? Ontdek je talent! Houd jij van sport?
Waar ben jij goed in? Heb jij lef?

De stand zal worden aangevuld met banieren en tafels met rode afrokkleden. Waar en wanneer de stand wordt ingezet is verderop te lezen.





Houtens school voor mavo
en beroepsgericht onderwijs

Open
28 januari
2 februari



Wat vind jij leuk?
Waar ben jij goed in?

Heb jij lef?
Houd jij van sport?

Ontdek je talent!



Polo's

Knalrode polo's in vrouwen- en mannenversie. Deze worden gedragen door docenten en andere mensen die voor Houtens op verschillende momenten aanwezig zullen zijn.

Waar en wanneer deze polo's worden ingezet is verderop te lezen.



Tasjes

Een simpele witte schoudertas. Op de tas staat het logo. In deze tasjes zitten het gadget en de brochures. Zo hebben potentiële leerlingen alle informatie bij elkaar.

Deze witte tasjes zijn simpelweg gekozen omdat er nog een aantal over waren vanuit de eerdere stand op de scholenmarkt in 2009. Ze zijn handig voor het makkelijk uitdelen van brochures en het zorgt er direct voor dat alles van Houtens bij elkaar blijft. Daarnaast is het tasje in te zetten bij een activiteit op een van de open dagen. Waar en wanneer deze tasjes worden ingezet is verderop te lezen.



Gadget

Het gadget moet een link hebben met het thema 'ontdekken' en met Houtens. Hieronder een tweetal voorstellen. Onze voorkeur gaat naar het eerste gadget. Dit is alleen erg prijzig en daarom is er ook een goedkoper alternatief.

Poken

Poken is een elektronisch visitekaartje. Als je jouw Poken tegen die van een ander houdt wisselen ze gegevens uit. Hieraan kunnen allerlei netwerksites, zoals Hyves, Facebook, Twitter, MySpace en LinkedIn, worden gekoppeld. Maar ook adresgegevens, telefoonnummers en e-mailgegevens kunnen hiermee uitgewisseld worden. De Poken sluit perfect aan op de digitale leeromgeving die Houtens biedt. Bovendien kunnen jongeren elkaar op deze manier snel leren kennen, wat erg belangrijk is op een nieuwe middelbare school. Ze kunnen daarnaast ook de school leren kennen. Waar ligt deze, hoe is deze te bereiken per telefoon en per e-mail en wat is de website etc.

Poken is prijzig. De prijs ligt ongeveer op 10 euro. De Poken kan cadeau gegeven worden aan mensen die zich inschrijven voor de nieuwsbrief of informatie over Houtens opvragen. Oftewel, alleen potentials ontvangen er een. Een andere optie is de eerste 100 aanmeldingen belonen met een Poken.



Houtens Fortune Cookie

Een Fortune Cookie bevat meestal een wijze spreuk. In dit geval hebben we het over een Fortune Cookie met een verpakking in de huisstijl van Houtens. Wanneer jongeren het cookie openbreken zit er een briefje in. Op dit briefje staan bijvoorbeeld spreuken die te maken hebben met 'ontdekken, ontwikkelen en ont-plooien'. Een andere optie is een spreuk die slaat op de situatie waarin de jongeren verkeren. Bijvoorbeeld 'In augustus zal er een wereld voor je opengaan'. De afzender van deze spreuk is Houtens.

Een Fortune Cookie heeft alles te maken met ontdekken. Ontdekken wat voor spreuk je zal vinden, maar ook ontdekken wat de toekomst voor je in petto heeft – volgens de spreuk.

Een Fortune Cookie is 7 tot 9 maanden houdbaar, dus kan op meerdere momenten ingezet worden.

Ook zou de Fortune Cookie kunnen worden doorgetrokken naar de website. Jongeren kunnen dan elkaar virtuele Fortune Cookies sturen met wensen en spreuken.

Prijs: afhankelijk van de hoeveelheid tussen de 60 en 90 cent per cookie

Waar en wanneer de gadget ingezet wordt is verderop te lezen.



Er zijn verschillende momenten waarop Houtens wordt gepresenteerd en gecommuniceerd. Per moment zijn de verschillende middelen beschreven. Het doel van al deze momenten zijn informeren en werven van de doelgroep.

Scholenmarkt in Houten

De scholenmarkt vindt plaats op 14 januari 2010. Deze avond zal in het teken staan van alle scholen in de omgeving Houten. Zij presenteren zich aan al hun potentiële leerlingen. Houtens presenteert zich met de 'Ontdek Houtens' Stand en met tafels.

De volgende middelen zullen aanwezig zijn:

- **Brochures**
- **Gadget**
- **Boomerangkaarten**
- **Tasjes**
- **Wedstrijd.** Er zijn blanco klappers of collegeblokken te verkrijgen. Deze kunnen door leerlingen zelf ge-customized worden. De leerlingen worden uitgedaagd om de klappers/collegeblokken in combinatie met het logo van Houtens op een creatieve manier te customizen. Het winnende ontwerp wordt uitgevoerd met naamvermelding en zal in het aankomende schooljaar gebruikt worden op Houtens.

Dit past bij de trend Visual culture. Over deze trend is meer te lezen in hoofdstuk 6.

- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste docenten aanwezig zijn voor het beantwoorden van vragen en het geven extra informatie. Zij zullen een polo dragen zoals eerder beschreven staat.
- **Schermen.** Er zullen twee grote schermen aanwezig zijn. Op een wordt er getoond wat Houtens inhoud. Ontdekken, ontwikkelen en ontplooien staan hier centraal. Op het andere scherm wordt een loop van de 3D film getoond van het nieuwe toekomstige gebouw.
- **Laptops.** Bezoekers kunnen zich inschrijven voor de digitale nieuwsbrief.

Ludieke actie

Op een onverwacht moment tijdens de informatiemarkt zullen er uit alle hoeken dansers verschijnen met Houtens T-shirts: Houtens. Deze dansers zullen mensen motiveren om mee te doen met de dans. De dans zal in hiphop/R&B-stijl zijn met muziek met een aanstekelijke beat. Gezamenlijk zullen zij het logo van Houtens leggen als een puzzel. Met deze actie wordt Houtens letterlijk op de kaart gezet. Daarnaast wordt een belangrijk speerpunt van Houtens benadrukt: dans.

Open avonden

Er zullen twee open avonden plaatsvinden: op 28 januari en 2 februari 2010. Deze open avonden vinden beide plaats in het gebouw van College de Heemlanden. Het noodgebouw is in deze tijd nog steeds in gebruik door anderen en het nieuwe gebouw staat er uiteraard nog niet.

Open avond 28 januari

De eerste open avond staat in teken van College De Heemlanden en Houtens. Houtens krijgt een verdieping om zichzelf te presenteren. Hier is er niet veel ruimte. Houtens presenteert zich met de 'Ontdek Houtens' stand en tafels.

De volgende middelen zullen aanwezig zijn:

- **Brochures**

- **Gadget**

- **Boomerangkaarten**

- **Tasjes**

- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste docenten aanwezig zijn voor het beantwoorden van vragen en het geven extra informatie. Zij zullen een polo dragen zoals hierboven eerder staat.

- **Schermen.** Er zullen twee grote schermen aanwezig zijn. Op een wordt er getoond wat Houtens inhoud. Ontdekken, ontwikkelen en ontplooiën staan hier centraal. Op het andere scherm wordt een loop van de 3D film getoond van het nieuwe toekomstige gebouw.

- **Laptops.** Bezoekers kunnen zich inschrijven op de digitale nieuwsbrief.

Vanuit de centrale binnenkomst in het gebouw van de Heemlanden loopt een rode lijn die potentiële Houtens-leerlingen naar boven moet lokken. Op het begin van de lijn worden de boomerangkaarten uitgedeeld. De rode lijn sluit aan op het concept 'Ontdekken'. Bezoekers weten niet precies waar deze lijn eindigt, maar kunnen het ook zien als een route.

Open avond 2 februari

Op de tweede open avond wordt er gewerkt met 'Ontdekhoekjes'. Er is een algemeen 'Ontdekhoekje' en er zijn vier 'Ontdekhoekjes' die ingericht zijn naar de vier leergebieden van het Houtens.

Look & Feel

We werken met verschillende hoekjes, maar de look&feel moet overal hetzelfde zijn. We zullen de ruimte zo indelen dat het algemene ontdekhoekje centraal staat, met daar omheen de vier stands van de verschillende leergebieden.

Op elke stand staan kubussen die dienen als presentatiemateriaal, maar die ook gebruikt worden als krukjes. De kubussen worden bedrukt met foto's van het desbetreffende ontdekhoekje. Op die manier wordt de sfeer duidelijk gemaakt en blijft het allemaal één geheel.

Kinderen gaan beleven wat Houtens is, door middel van kijken, proeven, voelen en ervaren.

Ontdek Algemeen

De algemene stand is het centrale punt op de open dag. Hier is allerlei informatie te vinden over het Houtens. Ook zullen hier de verplichte vakken (Nederlands, Engels, wiskunde, maatschappijleer en bewegingsonderwijs) terugkomen.

Aanwezig op deze stand:

- **Schermen.** Er zullen twee grote schermen aanwezig zijn. Op een wordt er getoond wat Houtens inhoud. Ontdekken, ontwikkelen en ontplooien staan hier centraal. Op het andere scherm wordt een loop van de 3D film getoond van het nieuwe toekomstige gebouw.
- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste docenten aanwezig zijn voor het beantwoorden van vragen en het geven extra informatie. Zij zullen een polo dragen zoals eerder beschreven staat.
- **Brochures**
- **Tasjes**
- **Boomerangkaarten**

Ontdek mens & maatschappij

Het leergebied mens & maatschappij bestaat uit de vakken aardrijkskunde, geschiedenis, economie en levensbeouwing. De samenhang tussen deze vakken heeft te maken met bevolkingsgroepen. Elke groep heeft zo zijn eigen gewoonten. Hoe maak je jongeren hier van bewust? Door typisch Nederlandse jongeren af te beelden met buitenlandse gewoonten.

Voorbeelden:

- in Polen vieren ze geen verjaardag, maar naamdagen
- Chinezen spugen op straat
- Mexicanen eten graag insecten zoals sprinkhanen
- in Japan is het niet netjes om je neus te snuiten als er andere mensen bij zijn

- in Japan is het niet netjes om je bord leeg te eten: dat betekent dat je het te weinig vindt.
- in Rome mag je niet met blote schouders een kerk binnen
- in Frankrijk kussen mannen elkaar bij begroeting
- in India eten ze geen koeien; koeien zijn heilig
- in Griekenland mag je nooit je duim opsteken, dat is hetzelfde als je middelvinger opsteken
- in Spanje gooit men het servetje op de grond in de tapasbar

Aanwezig op deze stand:

- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste vakdocenten aanwezig zijn voor uitleg en vragen.
- **Scherm.** Hierop wordt de presentatie getoond.

Ontdek mens & techniek

Het leergebied mens & techniek bestaat uit de vakken natuurkunde, scheikunde en techniek. De samenhang tussen deze vakken is te vinden in het onderzoeken van allerlei verschijnselen om er achter te komen hoe iets werkt. De jongeren gaan hier mee aan de slag. Docenten zullen de proefjes gaan begeleiden.

Hiernaast is een voorbeeld van een proefje omschreven.

Waarom gebruikt men afwasmiddel?

Nodig: glas water, olie, afwasmiddel, theelepel & 10 minuten

1. Doe een theelepeltje olie in het water
2. Ga hier mee door tot de olievlek bijna net zo breed is als het glas
3. Roer goed en wacht even: Lost de olie op in water?
4. Doe nu een theelepeltje afwasmiddel in het water
5. Roer goed en wacht even: Wat gebeurt er nu?

Op een scherm worden vragen gesteld. Jongeren kunnen aan een quiz meedoen. Vragen zullen gaan over dagelijkse dingen waarvan men eigenlijk niet weet hoe het precies werkt. Bijvoorbeeld:

Hoe ontstaat een regenboog?

- a. water versterkt de kleur van het zonlicht
- b. de waterdruppels halen het zonlicht uit elkaar
- c. het zonlicht verwarmt de regendruppels die dan gaan stralen

Waar is haargel van gemaakt?

- a. vet
- b. zeep
- c. gelatine

Aanwezig op de stand:

- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste vakdocenten aanwezig zijn voor uitleg en vragen
- **Scherf.** Hierop wordt de quiz getoond in een PowerPoint-presentatie.
- **Materiaal** om proefjes uit de voeren: glazen, water, olie, afwasmiddel, theelepel

Ontdek mens & zorg

Het leergebied mens & zorg bestaat uit de vakken biologie en verzorging. Dit heeft natuurlijk alles te maken met het menselijke lichaam. In dit ontdekhoekje leren jongeren op een speelse manier over het menselijk lichaam. Bijvoorbeeld door middel van een quiz.

Voorbeelden van vragen:

- Hoeveel wegen onze hersenen?
- Hoeveel bacteriën zit er in snot?
- Hoeveel haren hebben we op ons hoofd?
- Hoe dik is onze huid?
- Hoeveel scheten laat je gemiddeld op een dag?
- Hoeveel botten heeft het menselijke lichaam?
- Waarom kan je niet niezen met je ogen open?
- Wanneer stoppen je hersens met groeien?
- Hoeveel speeksel produceert een mens in zijn leven?

Daarnaast kunnen jongeren actief bezig gaan met het menselijke lichaam. Er zullen twee modellen van het menselijk skelet worden geplaatst. Deze moeten zo snel mogelijk op de juiste manier in elkaar worden gezet. Het wedstrijdelement maakt het extra interessant, ook om naar te kijken.

Daarnaast kunnen er andere materialen aanwezig zijn om te onderzoeken hoe het menselijke lichaam eruit ziet. Bijvoorbeeld een torso met organen. Een hartslag-meter en een stethoscoop geven jongeren de mogelijkheid om hun hartslag te meten en te horen.

Aanwezig op de stand:

- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste vakdocenten aanwezig zijn voor uitleg en vragen
- **Scherf.** Hierop wordt de quiz getoond in een PowerPoint-presentatie.
- **2 skeletmodellen**
- **Torso** met organen
- **Hartslagmeter**
- **Stethoscoop**

Ontdek kunst & cultuur

Het leergebied kunst & cultuur bestaat uit kunst- en cultuurvakken, tekenen, handvaardigheid, muziek en drama. Deze vakken hebben alles te maken met creativiteit en uiting. Jongeren zullen in eerste instantie een beeld van een stoffig museum krijgen als ze denken aan 'cultuur'. Hier gaan ze ontdekken dat kunst en cultuur veel breder is en ook heel veel leuke beroepen omvat. Er wordt een cartoonist ingehuurd die de jongeren komt laten zien dat tekenen een vak kan zijn. De cartoonist tekent karikaturen en leert jongeren hoe ze een cartoon kunnen tekenen.

Daarnaast wordt er ingespeeld op de trends 'Dualism' & 'Visual culture'. Meer hierover is te lezen in hoofdstuk 6. Jongeren krijgen de gelegenheid tasjes te customizen. De tasjes zijn ook verkrijgbaar bij de algemene stand. Omdat het tasje nog erg wit is, is er genoeg ruimte om er een eigen product van te maken. Er zullen bij de kunst & cultuur-stand dan ook genoeg materialen te vinden zijn om iets moois te maken van het tasje. Jongeren nemen het tasje, waarop het logo prominent aanwezig is, mee naar huis.

Verder zal er een minibioscoop aanwezig zijn met koptelefoons. Er zullen 'making-ofs' worden getoond. Lekker weggezakt in zitzakken kunnen jongeren bekijken hoe films gemaakt worden.

Aanwezig op de stand:

- **Docenten.** Op de stand zullen enthousiaste vakdocenten aanwezig zijn voor uitleg en vragen
- **Cartoonist** (kosten: 300 euro per 2 uur)
- **Tekenmateriaal**
- **Tasjes**
- **Materiaal** om te costumizen: gekleurd stof, naald en draad, textielstiften, etc
- **Schermen** met koptelefoon
- **Dvd** met een 'making of'

Ontdek het nieuwe gebouw

In de aula komt een grote beamer te staan waarop toekomstige leerlingen een point-en-click-game kunnen spelen dat gebaseerd is op het ontdekken van het toekomstige gebouw van Houtens. Via klikken en ontdekken moeten ze een bepaalde route door het gebouw lopen om het spel uit te spelen. De eindboodschap zal zijn: 'Gefeliciteerd. Jij kent de weg in het gebouw'. Vaak zijn de toekomstige leerlingen een beetje bang voor zo'n groot gebouw. Zo kunnen ze het gebouw al een beetje ontdekken en kunnen ze gelijk zien hoe gaaf het eruit gaat zien. Mocht er niet gespeeld worden, dan zal er een 3D filmpje getoond worden van het gebouw. Het voordeel van een groot scherm is dat iedereen mee kan kijken.

Online community

Momenteel is er al een website: www.hethoutens.nl. De website focust zich in eerste instantie op jongeren en daarnaast op ouders. Er is een duidelijke scheiding gemaakt. De teksten voor de jongeren zijn simpeler en korter. Het karakter van de website is vooral informeel. Alle informatie die je als kind of ouder zoekt is er te vinden.

Online ontdekken

In hoofdstuk 4 staat 'Zorg voor interactiviteit'. De huidige site mist dit. Een goede volgende stap zou zijn om een community op te starten. Dit om interactiviteit, informeren en werven te combineren.

Schoolcommunities zijn ontzettend populair onder jongeren. Op Hyves vind je van verschillende scholen 'klassenhyves', 'schoolhyves' en 'lerarenhyves'. Houtens kan hierin niet achterblijven. Aan www.hethoutens.nl kan een externe site worden gekoppeld. De website bestaat uit twee delen:

- **Digitale schoolkrant 'Houtens!'**
- **Forum**

Digitale schoolkrant

De digitale schoolkrant is in de vorm van een e-zine. Hierin staan blogs, filmpjes, interviews, Houtens talent, interessante links etc. De e-zine komt 1x per maand uit. De oude versies zijn te vinden in het archief.

Blogs

De blogs zullen in eerste instantie door een toekomstig leraar geschreven worden. Bijvoorbeeld een jonge leraar met ervaring met internet. Onderwerpen die naar voren kunnen komen zijn de scholenmarkt, open avonden en activiteiten. Later kan deze blog overgenomen worden door enthousiaste leerlingen.

Filmpjes

De filmpjes van de onthulling van de naam en het gebouw. Een filmpje van de scholenmarkt en van de open avonden. De 3D film van het gebouw. Later kunnen deze filmpjes aangevuld worden met leuke Youtube-filmpjes of filmpjes die leerlingen zelf maken.

Interviews

De interviews hebben als thema 'Ontdek...' Een eerste interview zou kunnen zijn: 'Ontdek Ad van Andel' een interview over wie hij is en wat hij precies doet. De interviews kunnen geschreven worden door docenten Nederlands en later nemen leerlingen dit over.

Ontdek Houtens talent

Houtens is een school voor talent. Elke maand worden er daarom 1 of 2 leerlingen uitgelicht die iets vertellen over een project of over een prestatie die zij de afgelopen tijd geleverd hebben. Dit item kan pas worden ingezet als het schooljaar start.

De laatste interessante links

Waar vind je de interessantste forums of de coolste filmpjes? In de linkdump kan je het vinden. Dit item zal starten met de start van het schooljaar. Leerlingen kunnen hiervoor links insturen.

‘Houtens!’ zal in eerste instantie gevuld worden door leraren. Wanneer het schooljaar start moeten er leerlingen worden geworven die de schoolkrant willen vullen onder het toezien van twee leraren. Bijvoorbeeld de leraar ICT en de leraar Nederlands. ‘Houtens!’ biedt daarnaast de ruimte voor eigen invulling van leerlingen. Dus een schoolkrant voor en door leerlingen van Houtens.

Forum

Naast de e-zine is er ook een forum. Op het ‘Houtens!’-forum kunnen de leerlingen reageren op de laatste artikelen uit ‘Houtens!’ maar ook reageren in de volgende topics.

‘Ontdek je nieuwe klasgenoten’

Net aangemelde leerlingen kunnen hier met andere mensen praten over van alles en nog wat. Het doel is om elkaar beter te leren kennen.

‘Ontdek Houtens’

Hier is het laatste nieuws over Houtens te vinden. Dit is ook het foto topic. Hier kunnen foto's van de open dag worden geüpload en later ook foto's van andere activiteiten. Een deel kan gedaan worden door een moderator, maar de leerlingen zelf moeten ook de mogelijkheid krijgen.

‘Ontdek het nieuwe gebouw’

Hier worden de laatste updates over de bouw gegeven, bijvoorbeeld door middel van een webcam en geschreven updates met foto's.

‘Ontdek je nieuwe vakken’

Hier kunnen vakdocenten iets vertellen over hun vak, polls plaatsen of discussies opstarten. Leerlingen kunnen hier vragen stellen over vakken.

‘Ontdek je talent’

Hier zijn quizzes en testjes te vinden over verschillende onderwerpen. Het is vooral een topic met een knipoog. De uitkomsten zijn niet bindend.

Deze topics kunnen al naar gelang worden uitgebreid.

Avatar

De leerlingen kunnen bij aanmelding op ‘Houtens’ een avatar aanmaken. Onder de Avatar staat in welk jaar ze zitten en welke richting ze doen bijvoorbeeld.

Moderaten

Om alles op het forum goed te laten verlopen zijn er een of meerdere moderators aanwezig. Zij controleren de topics om te kijken of er niet geschonden wordt en of ontoelaatbare foto's worden geüpload. Wat wel en wat niet mag wordt omschreven in een FAQ. De moderators kunnen via een topic bijvoorbeeld extra aandacht besteden aan cyberpesten.

Hyves

Om de community bekend te maken zal er een Houtens Hyves worden aangemaakt. De potentiële leerlingen van het Houtens bevinden zich momenteel al veelvuldig op Hyves (zie hoofdstuk 7 voor precieze cijfers). Vele zullen al een account hebben. Hyves is daarom een makkelijke manier om met de potentiële leerlingen te communiceren. Dat is de online plek waar zij zich bevinden. Op de Hyves zullen teasers komen richting ‘Houtens!’ en het forum. Voorbeelden van activiteiten op Hyves:

Polls

- Heb je je al aangemeld? Ja, nee of ik denk er over.
- Wat vind je van het nieuwe gebouw? Supercool, lelijk, het kan er mee door.

Filmpjes (wanneer er geklikt wordt zullen ze doorgelinkt worden naar de Houtens community)

- De 3D-film van het gebouw
- De film over de naamsonthulling

Blogs

Teaser-stukjes uit de blogs uit ‘Ontdek!’ als ze hierop klikken zullen ze doorgelinkt worden naar de website van ‘Ontdek!’.

Losse acties

Om de communicatie rondom Houtens te versterken zijn er losse acties die kunnen worden ingezet.

‘Ontdek borden’

Op plaatsen waar Houtense jongeren veel komen, zoals voetbalveldjes, skateplekken etc (zie hoofdstuk 6 voor een uitgebreide beschrijving) zullen grote borden komen. In deze borden zit een gat met het Houtens logo erom heen. Op de borden staan teksten als: Wat vind jij leuk? Ontdek je talent! Houd jij van sport? Waar ben jij goed in? Heb jij lef? Daarnaast ook de data van de open dagen en Houtens als afzender.

Kijkdoos

Naar alle basisscholen in de omgeving van Houten worden kijkdozen opgestuurd. De kijkdozen zijn een communicatiemiddel voor de open dagen. In de kijkdoos zien de toekomstige leerlingen een doorkijkje naar de open dag. Oftewel de ontdekhoekjes en de stand zijn er te zien. Bij de kijkdozen zit een brief die vertelt dat Houtens een nieuwe school is voor mavo en beroepsgericht onderwijs. Houtens nodigt iedereen van harte uit om een kijkje te komen nemen op de Open Dag. De kijkdoos is zelf knalrood en verradt niet te veel over het logo en de toekomstige school. In het pakket van de kijkdoos kunnen eventueel ook nog brochures gedaan worden.

Ontdek augmented reality

Augmented reality is voorspeld als het nieuwe speeltje van de toekomst. In de stad zal aan voorbijgangers een kaart uitgedeeld worden met daarop het lege grasveld waar de bouw van Houtens in de toekomst zal beginnen. Op de achterkant staan instructies en Houtens als afzender. Het is de bedoeling dat mensen de kaart thuis voor de webcam houden en aan de hand van software die in de kaart is verwerkt zal het nieuwe gebouw van Houtens op het scherm verschijnen. Het kan het 3D-filmpje zijn of slechts een tekening. Zo maakt Houten op een bijzondere manier kennis met de komst van het nieuwe Houtens gebouw.



Nina&Imke bedankt de volgende mensen.

Christiaan Renkema

Zonder jou waren we nergens. Christiaan, bedankt voor het mede mogelijk maken van onze stage bij Bex* communicatie en onze afstudeeropdracht bij Houtens.

Mayke Jacobs

Mayke, bedankt voor het lullen als brugman om ons binnen te loodsen bij Bex*communicatie. En voor het enthousiaste begeleiden van onze stage waarin we weer veel geleerd hebben over creativiteit en communicatie.

Ad van Andel

Ad, bedankt dat je ons de mogelijkheid hebt gegeven om deze afstudeeropdracht te volbrengen. Je hebt ons aangestoken met je enthousiasme om het beste uit Houtens te halen.

Bex*communicatie

Bedankt Bex*ers voor een mooie stageplaats met goede begeleiding, waar we veel geleerd hebben. Naast een mooie stageplaats was het ook nog eens een erg gezellige stageplaats!

Team Creativiteit

Ook al zijn jullie geen team meer, bedankt Jacqueline, Ron, Mayke, Thomas en Erwin voor de gezellige en leerzame dagen op de eerste verdieping.

Glenn Peeters

Glenn, bedankt dat we gebruik mochten maken van je vormgeverskwaliteiten.

Piet van de Boom

Piet, bedankt voor het positief kritisch begeleiden van ons afstuderen. Met als topper reageren op mailtjes in het weekend.

Louis Senders

Louis, bedankt voor alle goede zorgen die je ons gegeven hebt als studie-loopbaanbegeleider met betrekking tot onze schoolcarrière.

En voor iedereen die hier niet staat, maar zich toch aangesproken voelt: Jullie ook bedankt.

Begrippenlijst

Adolescentie *Overgang van jeugd naar volwassenheid. Dit vindt plaats tussen de 10 en de 20 jaar.*

Allochtonen

- Niet-westerse allochtoon. *Allochtoon met als herkomstgroepering een van de landen in Afrika, Latijns-Amerika en Azië (exclusief Indonesië en Japan) of Turkije.*

- Westerse allochtoon. *Allochtoon met als herkomstgroepering een van de landen in Europa (exclusief Turkije), Noord-Amerika en Oceanië, of Indonesië of Japan.*

Amygdala *Een amandelvormige kern van neuronen. De amygdala legt verbanden tussen informatie die van verschillende zintuigen afkomstig is en koppelt deze aan emoties.*

Augmented Reality *Een techniek die computerbeeld toevoegt aan rechteekse, reële beelden.*

Autochtoon *Beide ouders zijn in Nederland geboren, ongeacht het land waar iemand zelf is geboren.*

Avatar *Een kleine afbeelding die als gebruikersafbeelding wordt gebruikt op internet sites of bij bepaalde software.*

BBL *Basisberoepsgerichte leerweg (vmbo). Deze leerweg concentreert zich vooral op de praktijk en verschilt ten opzichte van KBL dat BBL minder zwaar is.*

Cito-toets *Toets in groep 8 als niveaubepaler voor het voortgezet onderwijs*

Cognitief, Cognitie *De mentale activiteit die de processen van leren, waarnemen, herinneren, denken, interpreteren, geloven en probleem-oplossen bevat.*

Emoticons *Symbolen die emoties weergeven door middel van een plaatje of een combinatie van lees- en leettertekens.*

Entreetoets *Een toets in groep 7 die een voorspeller is voor het niveau dat wordt behaald bij de Cito-toets.*

Frontaalkwab *Een gedeelte van de hersenen. De frontale kwabben spelen een rol bij het aansturen van willekeurige bewegingen. Ook zijn ze betrokken bij veel mentale functies, zoals impulscontrole, beoordelingsvermogen, probleemoplossing, planning, sociaal gedrag en taal.*

Gadget *Een voorwerp dat je uitdeelt. Dit gebeurt om mensen later te herinneren aan je product of dienst. Daarom moet dit voorwerp nuttig, interessant of mooi zijn, oftewel de moeite waard om te bewaren.*

GL Gemengde leerweg (vmbo). Hier wordt theoretisch en praktisch onderwijs met elkaar gemixt.

Havo Hoger algemeen voortgezet onderwijs. Het op één na hoogste niveau binnen het middelbaar onderwijs met doorstroommogelijkheid naar het HBO.

KBL Kaderberoepsgerichte leerweg (vmbo). Deze leerweg concentreert zich vooral op de praktijk. Leerlingen worden opgeleid tot een functie in een bepaalde sector.

Live Feed/News Feed (Facebook) Updates van mensen uit je vriendenlijst over wat ze posten.

Lwoo Leerwegondersteunend onderwijs (vmbo). Een onderwijsvorm voor leerlingen met behoefte aan extra begeleiding.

Marketingcommunicatiedoelgroep Dit is een groep met personen waarmee je communiceert over de dienst of het product dat aangeboden wordt, die tevens potentiële afnemers zijn.

Mavo Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs. De mavo is opgegaan in het Vmbo. Maar een recente trend is dat de mavo weer terugkomt omdat hiervan het imago beter is.

MBO Middelbaar beroepsonderwijs. Praktijkgerichte doorstudeermogelijkheid na het vmbo.

MSN Chatprogramma voor online uitwisselen van tekst.

Screenagers De generatie van nu die opgegroeid is tussen beeldschermen, zoals TV, computer, mobiele telefoon.

SMS Short Message Service. Via mobiele telefoon korte berichten versturen of ontvangen.

Social media Een verzameling van websites zoals weblogs, fora en sociale netwerken (YouTube, Twitter, Hyves, Facebook).

Trending topics Onderdeel van Twitter. Een woord of woordcombinatie dat verwijst naar berichten waar dat woord in voorkomt. Dit zijn topics waarover veel getwitterd wordt.

Vmbo Voorbereiden middelbaar beroepsonderwijs. Duurt vier schooljaren en biedt een breed vakkenpakket. Aan het einde van de tweede klas kiezen de leerlingen een leerweg en een sector.

Vwo Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs. Het hoogste niveau binnen het middelbaar onderwijs met doorstroommogelijkheden naar de universiteit.

Bronnenlijst

1. Renkema, Christiaan. Bex*communicatie 'Communicatieplan Houtens'. Amsterdam. (7 september 2009)
2. Sahadat, Ianthe 'Hoe scoort het vmbo?' In: Volkskrant (10 november 2009)
3. 'Tekort aan vakmensen dreigt door imago-probleem van mbo' In: Volkskrant (19 januari 2009)
4. Sahadat, Ianthe 'Hoe scoort het vmbo?' In: Volkskrant (10 november 2009)
5. 'Hoezo, weg met het vmbo?' In: Trouw (25 februari 2005)
6. Meng, C. , Coenen, J., Huijgen, T., Ramaekers, G., Thor van, J. 'Vmbo: tevredenheid en aansluiting met vervolgonderwijs' (September 2009) p.1
7. Onderzoeksbureau Aetios 'Kenmerkend vmbo' (24 januari 2008). p 245
8. 'Tekort aan vakmensen dreigt door imago-probleem van mbo' In: Volkskrant (19 januari 2009)
9. Ministerie OCW 'Percentage allochtone/autochtonen in het VO' (2009) <http://www.minocw.nl/publicatie/1523/Deelname.html#A3577>
10. Aalten van, Thomas 'Media bepalen imago vmbo' In: Volkskrant (13 oktober 2008)
11. Nelis, Huub & Sark van, Yvonne (2009) 'Puberbrein binnenstebuiten'. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers B.V. p. 129 – 130
12. Communicatie Online 'Reclame misleidend'(19 september 2003) <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/reclame-misleidend/>
13. 'Managers Online: Mond-tot-mond reclame nog steeds het effectiefste' (4 oktober 2007) <http://www.managersonline.nl/nieuws/6325/mond-tot-mond-reclame-nog-steeds-het-effectiefste.html>
14. Planken, Martijn. Bijgespijkerd blog: 'Socio-Culturele trends onder jongeren: deel 1 & 2' (mei 2009) <http://www.bijgespijkerd.nl/jongeren-media/socio-culturele-trends-onder-jongeren-deel-1> & <http://www.bijgespijkerd.nl/jongeren-media/socio-culturele-trends-onder-jongeren-deel-2>
15. D'hanens, Kristof. Jeugdnetwerk: 'Jongeren en nieuwe media in 2010'. (10 december 2009) <http://www.jeugdwerknet.be/blog/artikel/jongeren-en-nieuwe-media-2010>
16. 'Gemeente Houten: Bevolking naar leeftijd en geslacht'. (Aangetroffen op 23 november) <http://www.houten.nl/over-gemeente-houten/feiten-en-cijfers/bevolking/bevolking-naar-leeftijd-en-geslacht/>
17. Centraal Bureau voor de Statistiek 'Gemeente op maat, Houten' (2006), p. 10

18. Centraal Bureau voor de Statistiek 'Gemeente op maat, Houten' (2006), p. 14
19. Ministerie OCW 'Percentage allochtone/autochtonen in het VO' (2009) <http://www.minocw.nl/publicatie/1523/Deelname.html#A3577>
20. 'Gemeente herindeling in een deel van de provincie' (Aangetroffen op 27 november) <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-26904-3.html?zoekcriteria=%3Fzkt%3DEenvoudig%26vrt%3Dtk%2B26904&resultIndex=9&sorttype=1&sortorder=4>
21. 'Gemeente Houten: Werkgelegenheid'. (2007) <http://www.houten.nl/over-gemeente-houten/feiten-en-cijfers/werk-en-inkomen/>
22. Hoefnagels, Jacqueline & Kramer, Santje. 'Hoe scoort het vmbo' In: NRC Handelsblad (22 februari 2009)
23. Nelis, Huub & Sark van, Yvonne (2009) 'Puberbrein binnenstebuiten'. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers B.V. p. 31
24. Sikkema, Paul (2009) 'Jongeren09'. Amsterdam: Gravo offset. p. 17
25. Nelis, Huub & Sark van, Yvonne (2009) 'Puberbrein binnenstebuiten'. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers B.V. p. 128-147
26. Doornmalen van, Martine & Noring, Wim (2 maart 2009) 'Gemeente Houten. Onderzoek recreatie in Houten'. Den Dolder.
27. Boschma, Jeroen & Groen, Inez (2006) Generatie Einstein. Amsterdam: Pearson Education Benelux. p. 53
28. Hovius, Marjolein & Kessel van, Nico (27 november 2008) 'Schoolkeuzemotieven ouders in stratego regio'. Nijmegen. p. 27
29. Sikkema, Paul (2009) 'Jongeren09'. Amsterdam: Gravo offset. p. 24 & 25
30. Sikkema, Paul (2009) 'Jongeren09'. Amsterdam: Gravo offset. p. 27 & 30
31. Sikkema, Paul (2009) 'Jongeren09'. Amsterdam: Gravo offset. p. 35 - 43
32. Sikkema, Paul (2009) 'Jongeren09'. Amsterdam: Gravo offset. p. 49
33. Sahadat, Ianthe (10 november 2009) 'Hoe scoort het vmbo?' In: Volkskrant
34. Hovius, Marjolein & Kessel van, Nico (27 november 2008) 'Schoolkeuzemotieven ouders in stratego regio'. Nijmegen.
35. Hovius, Marjolein & Kessel van, Nico (27 november 2008) 'Schoolkeuzemotieven ouders in stratego regio'. Nijmegen. Tabel 7.1

