7 - 9 min leestijd
Publicatie: 24 oktober 2024
Tekst: Brigitte Bloem

vmbo

Adviseren over socialmediamarketing voor Economie en Ondernemen

Sylvie van Tartwijk is leraar Nederlands op het Kempenhorst College in Oirschot en medeverantwoordelijk voor de praktijkgerichte opdracht Socialmediamarketing van het profiel Economie en Ondernemen. "Bij het praktijkgerichte programma gaat het er niet zozeer om welke opdracht leerlingen doen, juist het feit dát ze ervaring opdoen binnen een bedrijf is belangrijk. Ze ervaren hoe het er daar aan toegaat. Dat is zo waardevol en zo anders dan leren in de schoolse omgeving."

" Deze vorm van leren heeft de toekomst. Hiermee maak je onderwijs interessanter voor de leerlingen én voor jezelf"

Het Kempenhorst College is een regioschool met rond de 900 leerlingen woonachtig in de driehoek Den Bosch, Tilburg, Eindhoven. "Onze school heeft prachtige praktijkruimten die volop in gebruik zijn bij onze vmbo-leerlingen basis en kader. Dat wilden de mavoleerlingen ook! Enkele jaren geleden zijn we daarom voor onze leerlingen van 3-mavo gestart met het praktijkgerichte programma, eerst als pilot en sinds dit schooljaar als regulier keuzevak", vertelt Sylvie.

Het aantal leerlingen met een E&O-profiel op basis en kader was op onze school beperkt. Deze richting kon wel een boost gebruiken, vonden Sylvie en haar collega's. "Daarom zijn we hier gestart met praktijkgerichte opdrachten voor de mavoleerlingen." Inmiddels biedt het Kempenhorst College ook een praktijkgericht programma voor het profiel Zorg en Welzijn.

Opbouw opdracht

"Drie groepen leerlingen krijgen elk een eigen opdrachtgever", legt Sylvie uit. "Met die opdrachtgevers hebben andere leerlingen eerder in het schooljaar al gewerkt aan een marketingmix. De leerlingen die hun praktijkgerichte opdracht Socialmediamarketing gaan doen voor een van de drie bedrijven waren bij de presentatie van hun medeleerlingen en kennen het bedrijf bovendien van een gezamenlijke excursie."
De drie opdrachtgevers hebben allemaal een gelijksoortige opdracht, de bedrijven willen iets promoten. Aan de leerlingen wordt gevraagd hoe ze dat het beste op de social media kunnen doen.

"We hebben drie uiteenlopende bedrijven waar we al een paar jaar mee samenwerken: een bouwbedrijf, een leverancier van kachels in het hogere segment en een ijssalon", somt Sylvie op. "De leerlingen hebben enkele weken de tijd om de opdracht geheel zelfgestuurd uit te voeren. Eerst onderzoeken ze op welke socials het bedrijf al actief is. Op basis van een gesprek met de opdrachtgever stellen ze vervolgens vast wat de wensen zijn omtrent de promotie en de te gebruiken kanalen. Tot slot ontwikkelen de leerlingen nieuwe multimediale content.

De leerlingen maken zelf afspraken om bij het bedrijf foto- en filmopnames te maken en overleggen hun plannen, ideeën en teksten met de opdrachtgever, die ze feedback geeft. "We hebben een vierde bedrijf dat bij deze praktijkgerichte opdracht betrokken is. Het betreft een oud-leerling van onze school met een eigen online marketingbureau", vertelt Sylvie trots. "Deze oud-leerling geeft elk jaar een gastles waarin ze laat zien wat er allemaal mogelijk is. Ze leert leerlingen onder meer hoe ze met een storyboard kunnen werken."

Wat leren de leerlingen?

Na de ontwikkel- en productieperiode is het tijd voor de presentatie aan de opdrachtgevers. Met behulp van bijvoorbeeld een PowerPoint-presentatie tonen de groepjes de ontwikkelde content aan de klas, de betrokken leraren en de opdrachtgevers. De leerlingen worden vervolgens beoordeeld op een breed scala aan criteria:
• communicatie (telefonisch, e-mail)
• zelfsturing (planning, tijdsbesteding)
• houding (onderzoekend, enthousiast),
• conform algemene gedragsregels
• naar wens van de opdrachtgever, met tussentijdse afstemming/overleg
• onderlinge samenwerking/taakverdeling
• presentatievaardigheden
• ontwikkelde content voor social media

"Onze leerlingen kunnen nog niet goed overzien welke problemen ze gaan tegenkomen bij het uitvoeren van de opdracht", licht Sylvie toe. "Het zijn over het algemeen praktisch ingestelde jongens en meisjes die gewoon aan de slag willen. Ze zitten vol ideeën, zijn vaak impulsief en vergeten daardoor regelmatig te checken wat de opdrachtgever precies wil. Zo'n proces is daarom heel leerzaam, ook voor ons als begeleiders." Als voorbeeld noemt Sylvie dat leerlingen aan de kachelfirma voorstellen om filmpjes op Instagram te zetten. "Maar, zegt de opdrachtgever, mijn clientèle zit helemaal niet op Instagram. Dat zijn wijze lessen voor de leerlingen", lacht Sylvie.

"Bovendien, omdat de leerlingen zo jong zijn, beschikken ze natuurlijk nog helemaal niet over zakelijke omgangsvormen. Maar ook daarin leren ze."
De bedrijven raken ook meer ervaren in hun contact met leerlingen. "Inmiddels zijn ze eraan gewend om niet meer alle informatie uit zichzelf te geven", aldus Sylvie. "De leerlingen moeten immers leren dat ze vragen stellen en zo hun informatie ophalen."

Warme acquisitie

Bedrijven werven vinden Sylvie en haar collega's niet moeilijk. Warme acquisitie werkt het beste, is haar ervaring. "We hebben inmiddels flink wat trouwe samenwerkingspartners. Die zijn stuk voor stuk aangedragen door medewerkers van school, of het gaat om een familielid of kennis van een leerling. Onze contactpersonen bij de bedrijven hebben doorgaans veel feeling met het onderwijs en zijn echt bij de leerlingen betrokken. Dat is heel mooi om te zien", vindt Sylvie. "Het werven en behouden van je bedrijfscontacten kost relatief veel tijd. Blijf in gesprek met de bedrijven waar je goed mee samenwerkt. Geef ook aan dat de verwachtingen moeten passen bij de leerlingpopulatie die ze binnen krijgen", adviseert ze. De opgeleverde producten van de leerlingen zijn voor de bedrijven vaak niet een-op-een te gebruiken. "De ideeën zijn heel goed, maar de uitwerking is meestal niet professioneel genoeg", vertelt Sylvie. "Dat is natuurlijk jammer, maar ook begrijpelijk. De bedrijven hebben zelf marketeers in huis, die ofwel flink aan een eindproduct van ons moeten sleutelen, ofwel het past toch niet in hun planning", legt Sylvie uit. "Het frustreert de leerlingen niet, gelukkig. Zij hebben zoveel lol in deze vorm van onderwijs en halen er veel voldoening uit. Dat is meer dan voldoende voor een groot leereffect." Ze vervolgt: "Bij de ijssalon komen de leerlingen meestal uit op een actie op de socials waardoor klanten een gratis ijsje of korting kunnen krijgen. Voor de kachelfirma gaat het vaak om content in de vorm van filmpjes voor Facebook en LinkedIn. Het bouwbedrijf is actief bij de Parijs-Dakar rally. Dat is voor leerlingen ook vaak een aanknopingspunt voor reclame op de socials."

"Leerlingen ontdekken dat er meer beroepen en carrièremogelijkheden zijn dan enkel wat ze in hun naaste omgeving zien"

'Deze vorm van leren heeft de toekomst'

In de eindtermen van het praktijkgerichte programma (pgp) staat onder meer 'Het ontwikkelen van interesses en kwaliteiten'. Dat zit volop in deze opdracht voor de socials. Sylvie legt uit: "Leerlingen ontdekken dat er meer beroepen en carrièremogelijkheden zijn dan enkel wat ze in hun naaste omgeving zien. Het pgp is bij ons een keuzevak. Motiverend voor leerlingen is zeker dat het meetelt voor je schoolexamen. Doe je het goed, dan scoor je daar een mooi cijfer voor en dat kan andere examencijfers compenseren." Sylvie en haar collega's zijn enthousiast over het pgp. "Deze vorm van leren heeft de toekomst", stelt ze. "Hiermee maak je onderwijs interessanter voor de leerlingen én voor jezelf. Het kost wat meer energie op organisatorisch vlak, maar de lessen zelf zijn een stuk minder energieslurpend. De leerlingen gaan immers vooral zelf aan de slag. Je geeft ze meer verantwoordelijkheid. Dat resulteert in een andere relatie, gebaseerd op vertrouwen. Ook dat is erg waardevol."

Een leerling over het pgp

"Ik had nooit gedacht dat ik zo goed zou zijn in klantcontacten. Dat heb ik ontdekt bij het pgp en nu wil ik daar ook verder in."

- Kaydar, leerling 4-mavo

In deze reeks inspiratieartikelen vertellen verschillende scholen over hun praktijkgerichte opdracht en waarom deze het verdient om in de spotlight te staan.

Meer artikelen bekijken