

MARKETING IMPLEMENTATIE

Stichting Paspoort naar je Toekomstdroom is een organisatie die het bewustzijn bij leerlingen bevordert door middel van het verbeteren en vergroten van het plezier dat jongeren hebben in hun schoolcarrière, hun toekomstdroom kennen en weten hoe ze deze kunnen bereiken. Leerlingen maken op een ludieke manier kennis met beroepen en talenten die richting geven aan het invullen van hun eigen toekomst.

Filosofie:

De filosofie van de Project Paspoort is dat talentontwikkeling een positieve bijdrage levert op het welzijn en het opbouwen van een toekomst van kinderen. Het omhelst het gegeven dat **ontwikkelen** verbonden is aan het **ontdekken** van je interesses en dat dit gepaard gaat met het **ontmoeten** van rolmodellen¹ waar je je door kunt laten inspireren. Het één staat nooit los van het ander.

Missie Project Paspoort

Project Paspoort levert kinderen/tweens veel profijt op bij het maken van keuzes en het bereiken van doelen.

Leerlingen bouwen vanuit eigen kracht perspectief op om hun toekomstpad te volgen en zich meer bewust zijn van:

- eigenschappen (*wie ben ik*)
- (meervoudige) vaardigheden & talenten (*wat kan ik*)
- welke toekomstmogelijkheden er zijn en wat voor beroep ze zouden willen (*wat wil ik*)
- het belang van onderwijs en welke opleiding[en] ze kunnen volgen

Ouders hebben een beter beeld bij de eigenschappen, vaardigheden en talenten die van belang zijn voor de schoolkeuze (en mogelijke vervolgopleidingen) van hun kind

Docenten zijn zich meer bewust van de meervoudige talenten van hun individuele leerlingen

Vrijwilligers zijn zich bewust van hun functie als rolmodel als voorbeeld en begeleiden in de ontwikkeling van kinderen.

Bedrijven interesseren zich in de leefwereld van Tweens en investeren in de nieuwe generatie.

¹ Wij onderscheiden rolmodellen in 3 categorieën: Idolen, maatschappelijk geslaagd of getalenteerde Tweens/leeftijdsgenoten

PR doelstellingen²

1. Project Paspoort positioneren als dé talentenbeurs voor leerlingen in groep 8;
2. Awareness en naamsbekendheid creëren bij stakeholders;
3. Gunstige voedingsbodem creëren onder pers, zodat de positionering van Project Paspoort gestalte krijgt.

PR strategie

De positionering van Stichting Paspoort naar je Toekomstdroom dient als springplank voor het creëren van naamsbekendheid voor Project Paspoort. Door het gebruik van de slogan “Iedereen kan rolmodel zijn!” en een herkenbare huisstijl waarin rolmodellen en de deelnemers worden opgenomen krijgt Project Paspoort een ‘gezicht’ waarin lading wordt gegeven aan de drie kernwaarden: ontdekken, ontwikkelen en ontmoeten.

De PR aanpak is in 3 fases opgedeeld:

FASE 1	Positionering Project Paspoort
FASE 2	Naamsbekendheid Project Paspoort genereren en relevantie aan doelgroep tonen
FASE 3	Lengte in communicatie creëren: vasthouden van de aandacht

² NB Het PR plan is zo opgezet dat het bij zal moeten dragen aan de verwezenlijking van de verschillende doelstellingen: partnerschappen, internationale (frenchising), licenties, verkooppublicaties, instroom.

Positionering:

De interne en externe analyse van Project Paspoort resulteert in het volgende overzicht:

BELANGRIJKSTE STERKTEN ORGANISATIE	BELANGRIJKSTE ZWAKTEN ORGANISATIE	BELANGRIJKSTE MARKTKANSEN	BELANGRIJKSTE MARKTBEDREIGINGEN
Laagdrempeligheid	Gebrek aan pedagogische basiskennis	Nieuwe regelgeving overgang po-vo	Decentralisatie in het onderwijs
Divers en identificeerbaar team	Afhankelijk van lessenreeks Toekomstdroom	MVO trend invullen in lokale omgeving	afhankelijkheid VLOA gelden
Talententest/ applicatie	Afhankelijkheid van grote zalen	EU doelstellingen preventie jeugd-werkeloosheid	
Geborgd onderdeel schoolprogramma	Beperkt startkapitaal	groei populariteit maatschappelijke neven-activiteiten	
Duplicateerbaar en schaalbaar	Afhankelijkheid van derden (scholieren, vrijwilligers, bedrijven)		

Uitwerking Swot Analyse

Om het onderwijsdomein succesvol te claimen, positioneert Project Paspoort zich door onderscheidend, geloofwaardig en relevant te zijn op de volgende vlakken:

Inbedding

Project Paspoort is een geborgd onderdeel van de leerlijn Paspoort naar je Toekomstdroom

Bereik

Het evenement bereikt iedereen in de klas, valt onder lestijd en is opgenomen in het schoolcurriculum

Toekomstgericht

Het koppelt meervoudige talenten en intelligenties aan toekomstperspectieven;

Persoonlijke belevenis

Project Paspoort benadert elk uniek kind persoonlijk en bouwt een band op

Wijkgerichtheid

Het evenement is voor en door deelnemers uit de zelfde leefomgeving / buurt

Kernboodschap

Leerlingen krijgen de gelegenheid zijn om (onvermoede) activiteiten en talenten te **ontdekken**, deze op creatieve en leuke wijze te **ontwikkelen** onder persoonlijke begeleiding van rolmodellen en waarbij ruimte is voor een **ontmoeting** of een beleving.

Doelgroep

Project Paspoort Amsterdam richt zich op alle jongeren van 11 t/m 13 jaar uit de grote steden van Nederland. Kenmerkend aan deze doelgroep is dat ze de oudste kinderen op de basisschool zijn en zich niet echt kind meer voelen. Maar ze zijn nog geen pubers. Leeftijdsgenootjes vormen de belangrijkste invloedsfactor. Ze zijn beïnvloedbaar, in hun schoolkeuze, door mensen in hun omgeving, door rolmodellen en idolen. Ze zijn vatbaar om hun talent te ontdekken en te bekijken waar ze goed in zijn.

Ze hebben een profiel in de volgende talenten:

TALENT	TOELICHTING
Natuurtalent	Naturalistisch: Natuurkinderen voelen zich aangetrokken tot planten, dieren en natuurlijke fenomenen zoals het weer. Ze kunnen snel overeenkomsten en verschillen waarnemen. Zij leren het beste door de natuur in te gaan, zelf dingen uit te zoeken en waar te nemen.
Beweegtalent	Kinesthetisch: Deze leerlingen genieten van lichamelijke activiteiten, praktische opdrachten en toneelspelen. Ze leren het beste door zaken uit te proberen en het doen van rollenspellen.
Rekentalent	Mathematisch: Deze leerlingen genieten van het oplossen van problemen en het vaststellen van verbanden en voelen zich aangetrokken tot cijfers. Deze intelligentie komt ook veel aan bod in het onderwijs, bijvoorbeeld in het rekenen.
Beeldtalent	Deze kinderen (beelddenkers) genieten van ontwerpen, tekenen en ordenen en hebben vaak een opvallend goed richtingsgevoel.
Taaltalent	Linguïstisch: leerlingen die verbaal-linguïstisch ingesteld (woorddenkers). Zij richten zich vooral op

taal; ze houden van lezen, luisteren, schrijven en spreken.

Muziktalent

Ritmisch: Deze kinderen denken in maat, ritmes, patronen en genieten van het luisteren naar en maken van muziek. Zij leren het beste door informatie te geven in ritmes en patronen zichtbaar te maken. De leerlingen leren auditief (op gehoor).

Menstalent

Interpersoonlijk: Deze sociale leerlingen genieten van het werken met, zorgen voor en leren met anderen. Ze voelen andere kinderen goed aan en stemmen zich daarop af. Door leerlingen samen te laten werken en kringgesprekken te houden leren zij het best.

Zelftalent

Intrapersoonlijk: Deze leerlingen genieten van stilte, herinneringen, afzondering en eigen gedachten. Deze leerlingen maken het liefst individuele opdrachten. Door ze zelf doelen te laten formuleren en te laten interpreteren komen zij het best tot hun recht.



0-1voorbeeld profiel Tween met 3 toptalenten en 3 topvaardigheden

Op deze leeftijd worden kinderen steeds zelfstandiger, zijn ze gevoelig voor competitie en ontwikkelen ze een groeiende behoefte aan sociale contacten, zelfexpressie en creatie.

Tijdens Project Paspoort ontdekken, ontwikkelen en ontmoeten de Tweens vanuit een eigen talentprofiel en worden de Tweens uitgedaagd door deze behoeften in te spelen. Over het algemeen kunnen de Tweens

opgedeeld worden in drie reflectieniveaus (categorieën) bewustzijn over eigen persoonlijke interesses en talenten:

1. Bewust van eigen talenten en vaardigheden en brengt deze in verband met schoolkeuze en of (toekomst)mogelijkheden

Deze jongeren kunnen zich geen leven zonder expressie van eigen talenten voorstellen. Ze vinden zichzelf vrij creatief en staan graag in de spotlight. Ze nemen deel aan het talenteneiland vanuit hun intrinsieke motivatie.

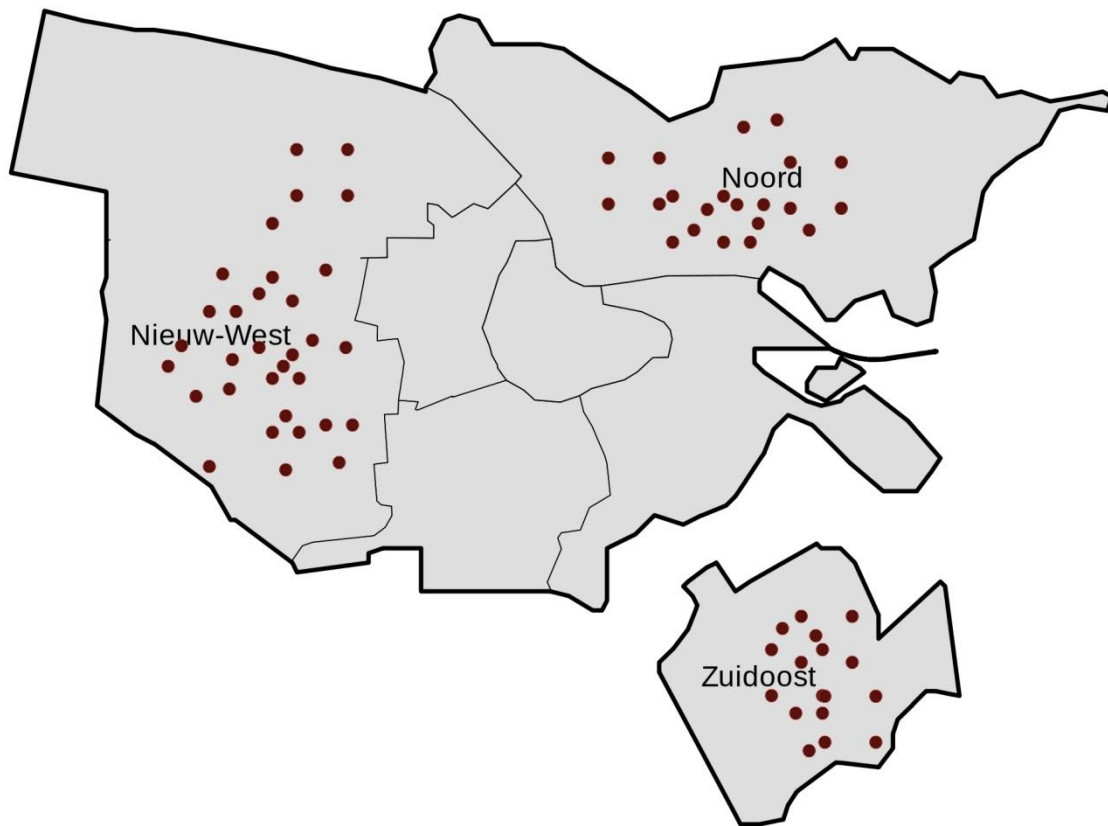
2. Oriënterend en twijfelend over eigen talenten

Jongeren in deze groep hebben een intrinsieke interesse voor eigen talent. Zij participeren in het talenteneiland vanwege hun behoefte aan verdieping, zingeving en versterking van hun algemene vorming. Deze groep vindt het talent leuk, maar staat zelf niet graag in de spotlight.

3. Weet eigen talenten en vaardigheden niet te onderscheiden en te koppelen aan schoolkeuze.

Deze groep heeft weinig gereflecteerd op eigen talenten en neemt enig initiatief (culturele) oriënterende activiteiten te ondernemen. Zij vinden zichzelf eigenlijk niet zo creatief en staan niet graag in de spotlight.

Basisscholen;



Figuur 0-2bereik 2015 deelnemende scholen Project Paspoort

VO-scholen

Leerlingen met een sterke voorkeur voor bepaalde talenten stromen door naar het thema-eiland waar VO-scholen aan voldoen. Bedoeling is dat er op elk thema-eiland minimaal één VO-school aanwezig is. De leerling krijgt dan in een oogopslag te zien welke school meer nadruk legt op een bepaalde meervoudige intelligentie.

VO-Vrijwilligers

In samenwerking met de HVA – afdeling pedagogiek worden maatschappelijke stagiaires ingezet. Deze leerlingen doen onder schooltijd vrijwilligerswerk in de non-profitsector. Hiermee ondersteunen zij organisaties die zich inzetten voor een maatschappelijk doel. In het geval van Project Paspoort is het werk gericht op talentenontwikkeling bij groep 7/8 leerlingen.

Professionals

Tijdens Project Paspoort zijn betrokken beroepsbeoefenaars rolmodel en ambassadeur van een droomberoep. Hiermee wordt ingespeeld in de op de toenemende behoefte en wensen van de jongeren om zich te

identificeren met succesvolle en bekende rolmodellen. De talenteilanden zijn bemand met voor de leerlingen succesvolle en identificeerbare rolmodellen.

Daarnaast worden deze studenten lid in de zogeheten kernteam. Deze kernteams ontwikkelen strategische plannen voor de samenwerking in onderwijs en onderzoek. Voor het uitwerken van de ideeën op het gebied van onderwijs stelt het kernteam verkenningcommissies in waarin inhoudelijke expertise wordt samengebracht en studenten betrokken worden. Daarbij worden de volgende stappen onderscheiden:

Een 1e verkenningcommissie onderwijs adviseert het kernteam over het overzicht van de opleidingen en stelt een eerste inventarisatie op van vragen, zorgen, knelpunten en kansen.

Een 2e verkenningcommissie onderwijs buigt zich over de visie op het onderwijsportfolio, de strategisch positionering van de opleidingen in het portfolio en mogelijke samenwerkingen. Studenten maken deel uit van dit team.

Rolmodellen

Onze filosofie is dat iedereen rolmodel kan zijn. Rolmodellen zijn het levende bewijs voor de deelnemers dat het mogelijk is om je droom waar te maken. De rolmodellen die worden ingezet zijn opgedeeld in 3 categorieën:

- **het rolmodel is een idool**

Mounir Toub - Chefkok 24 Kitchen

Mohamed Chaara - Film Shouf Shouf Habibi,

Mohamed Ajouaou - Wereldkampioen Kickbox

Mohammed Boutaka - Wereldkampioen Straatvoetbal

Maryam Hassouni - TV serie Dunya & Desi, Emmy Winnaar

Siham – journalist Raijoul – Nos Jeugdjournaal

Mustapha Marghadi – Nos journal op 3

- **Maatschappelijk geslaagd**

Atilla Uslu (CEO Corendon)

Omar Munie - Designer, MBO Marshall

Ahmed Baadoud - Stadsdeelvoorzitter Amsterdam

Hajar, Esmá & Jihad - Meiden van Halal

Fadime Kilic - Advocaat en Owner - Kilic Advocatuur

Farouk El Kodady - Chief Business Performance - De Baak

Wijkchef

- **Identificeerbare getalenteerde Tweens**

Safwan el Rachidi – Rekenwonder

Abdelhak Nouri – Ajaxied & jong Oranje

Alexa Altena – Tekentalent

Deze combinatie maakt dat leerlingen snel iets van het rolmodel aannemen. Zij begeleiden de leerlingen in de workshops op de talenteneilanden en bieden ondersteuning voor elke activiteit. Hiernaast ontdekken de leerlingen welke opleidingen er zijn om dat talent verder te ontwikkelen en welke werkgevers op zoek zijn naar mensen met dat specifieke talent.

Professionals

Vanuit de stichting gaat onze prioriteit uit naar de ontwikkeling van kinderen. Wij hebben de kerndoelstelling onszelf -onder het mom van practicewhatyoupreach- maar ook al onze partners uit te dagen terug te geven aan de nieuwe generatie. “Het teruggeven” komt in al onze activiteiten en samenwerkingsverbanden terug door medewerkers, producten en middelen in te zetten op vrijwillige basis en zonder commercieel belang. Voorbeelden van bedrijven die vrijwillig zijn aangehaakt zijn: Kilic Advocaten, Brandweer, Politie, Albert Heijn, Corendon, Afas, Proxis, LeboVastgoed, Meijman&Pijbeshuisartsen, Ernst&Young, BentoClinics, Raadsleden gemeente Amsterdam
Dansschool
ISH, Dierenpraktijk Caressa, UvA Sciencepark, StudioWest, TU Delft, Boutique Saidati, ATP Studio's, Openbare Bibliotheek Amsterdam, Aviodrome, ING.

Business community involvement

Een nieuwe vorm van maatschappelijk ondernemen is “business community involvement”. In feite wordt hiermee de stap gemaakt van maatschappelijk verantwoord ondernemen naar maatschappelijk betrokken ondernemen. De vorm van “business community involvement” is “corporate volunteering”: werknemers van het bedrijf mogen hun diensten verlenen aan een not-for-profit organisatie of een maatschappelijke project. De werkgever schept de mogelijkheden hiervoor en staat soms zelfs toe dat dit in zijn tijd en op zijn kosten gebeurt. Niet alleen de not-for-profit organisatie profiteert hiervan, ook de voordelen voor de werknemer zijn legio. De werknemer krijgt volgens haar een kans om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen, leert zijn omgeving beter kennen, ontmoet nieuwe mensen, voelt zich nuttig en raakt meer gemotiveerd.

Marketing Implementatieplan

	<ul style="list-style-type: none"> • Platforms/besturen bedrijfsleven, scholen en overheid 	
Presentaties	<ul style="list-style-type: none"> • Aanwezigheid op beurzen/events, „spreekmomenten“ 	5 x per jaar
Positionering	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne iedereen kan rolmodel zijn 	voorjaar
	Persagenda opstellen met daarop o.a. publiciteitsmomenten	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gerichte gratis publicaties in relevante regionale en nationale media realiseren 	2 x per jaar (3 publiciteitsmomenten)
Free publicity	<ul style="list-style-type: none"> • Toolkit voor partners 	
Zichtbaarheid bij deelnemers (betrokken bedrijven en scholen)	Publicaties in communicatie-uitingen (potentiële partners) <ul style="list-style-type: none"> • nieuwjaars en-kerstgroet 	4x per jaar
	Website wordt voorzien van actuele berichten en beeldmateriaal	
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Aanpassen filmmateriaal op website 	maandelijks
	Actief zichtbaar op LinkedIn , Twitter, Facebook	
Sociale netwerken	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbreiding van achterban op sociale netwerken 	maandelijks
	<ul style="list-style-type: none"> • Algemene brochure • Nieuwe foto's maken van projecten voor folders 	
Brochuremateriaal	<ul style="list-style-type: none"> • Jaarverslag 	Jaarlijks

Campagne Scholen

Om Project Paspoort te kunnen organiseren, moeten er minimaal 25 scholen meedoen. Via de scholen bereiken we de leerlingen uit groep 8. We rekenen op minimaal 800 leerlingen per event. Allereerst benaderen we de scholen die reeds deelnemen aan het project Paspoort om ook actief te participeren. Daarna benaderen we ook andere basisscholen uit dezelfde wijken. Het is dus mogelijk om als afsluiter van een lesprogramma te organiseren voor de deelnemende scholen, maar ook zonder het lesprogramma kunnen scholen deelnemen. De omvang en duur van het event groeit met het aantal deelnemende leerlingen. Vorige edities hadden gemiddeld 950 deelnemers van 25 verschillende basisscholen. Het project kan op verschillende locaties in Nederland worden gerealiseerd. Inmiddels zijn in Amsterdam en Den Haag al opgenomen in het programma.



Campagne VO

Profileren op de evenementenvloer:



Campagne “Iedereen kan rolmodel zijn”

Om het event in goede banen te leiden doen we een beroep op vrijwilligers. Naast de leerlingen van het voortgezet onderwijs die hun maatschappelijke stage uren inzetten, vragen we ook de docenten en ouders om een handje mee te helpen. De coördinatie van de vrijwilligers is in handen van het projectteam. Voor het event benaderen we rolmodellen uit werelden die de leerlingen aanspreken en maken hen ‘TalentCaptains’.

Huisstijl Talentenbeurs: Op reis aar je Toekomstroom





Werving partners (bedrijven en instellingen)

De talentenbeurs werkt met acht talenten-eilanden. Per eiland kunnen er minimaal vijf bedrijven/instellingen een workshop aanbieden. We houden hierbij ook rekening met presentaties in de buitenomgeving van de locatie, bijvoorbeeld de brandweer of het leger kunnen zo ook hun voertuigen meenemen. We gaan voor de optimale beleving. Dus naast een kapperssalon ook een rechtbank en vliegtuigstoelen.

Daarnaast doneren de bedrijven en organisaties hun tijd, middelen en geld om zichzelf zo goed (en interessant) mogelijk te presenteren aan de jonge deelnemers. We bieden extra sponsoractiviteiten waarmee de bedrijven zich extra kunnen profileren.

Allereerst moet er een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen fondsenwerving en sponsoring. Het grote verschil tussen deze twee vormen is 'de tegenprestatie'. In geval van sponsoring stelt de sponsorende partij een bepaald geldbedrag beschikbaar, waar de gesponsorde partij een tegenprestatie tegenover stelt. Bij fondsenwerving geeft de donateur geld zonder dat daarvoor een zichtbare of tastbare tegenprestatie wordt geleverd.

Aangezien project 'Project paspoort' een ideële doelstelling heeft ligt de nadruk op fondsenwerving aangezien de stichting weinig als tegenprestatie kan bieden.

De sponsorstrategie kan worden verdeeld over twee segmenten.

- Het eerste segment zal zich richten op de relaties die we tijdens de eerste edities reeds hebben opgedaan. Deze relaties hebben al kennis gemaakt met het concept en zullen dus eerder geneigd zijn om hun medewerking te verlenen.

- Het tweede segment zal zich richten op bedrijven in de directe omgeving van de deelnemende scholen. Het voordeel hiervan is dat we op deze manier veel sneller een beroep kunnen doen op de maatschappelijke verantwoordelijkheid en directe betrokkenheid van deze bedrijven.

Sponsorpakketten

Naast kosten als uren en materialen die een bedrijf of organisatie maakt om te participeren tijdens Project Paspoort, bieden wij onze samenwerkingspartners ook extra (betaalde) sponsormogelijkheden om hun bedrijf/instelling te profileren:

- A. Een MVO-artikel voor het jaarverslag.
- B. Een fotocampagne met professional en kind (DROOMBEROEP).
- C. Een digitaal partnerlogo.
- D. Deelnemen aan sociale events zoals een netwerkborrel met diverse rolmodellen.
- E. Een speciaal kinderkostuum als invulling van hun plek op het talenteneiland, bijvoorbeeld doktersjassen voor kinderen, brandweer outfit voor kinderen.
- F. Customizedproducts zoals kinderkostuums, beroepenfoto's en certificaten

Deelname organisatie kan middels verschillende sponsorpakketten:

Pakket	Toelichting
 <p>ECONOMY CLASS €750,-</p>	<p>BINNEN DIT PAKKET VALT:</p> <p>INFORMATIESTAND LUNCH VOOR HET PERSONEEL TIJD HET EVENEMENT EXPOSURE:</p> <p>Uw logo op de roulerend reclameblok op de homepagina van Project Paspoort: www.projectpaspoort.nl Logo vermelding van uw organisatie op het Incheckpaspoort (Talentenboekje). Logo vermeld op 8 projectieschermen van de Meervaart Afdruk van uw logo op de plattegrond Vermelding van uw organisatie op alle reclame uitingen In en rond de beurs zal middels promotiemateriaal aandacht besteed worden aan uw logo. Rondom Project Paspoort zal op de website en facebookgroep een campagne worden gelanceerd met uw logo, waarop extra informatie over het project staat en waarop jongeren (gemodereerd) kunnen verder discussiëren. Bij de beurs zullen we lokale, regionale en nationale media uitnodigen om verslag te doen van het evenement. Via de website zullen de foto en video impressies op een toegankelijke manier openbaar gemaakt worden</p>



BUSINESS

CLASS

€2.500,-

BINNEN DIT PAKKET VALT:

INFORMATIESTAND

INTERACTIEVE WORKSHOP TALENTEN EILAND ZELFTALENT

LUNCH VOOR PERSONEEL TIJDENS HET EVENT

EXPOSURE:

Uw logo op de roulerend reclameblok op de homepagina van Project

Paspoort: www.projectpaspoort.nl

Logo vermelding van uw organisatie op het Incheckpaspoort (Talentenboekje).

Logo vermeld op 8 projectieschermen van de Meervaart

Afdruk van uw logo op de plattegrond

Vermelding van uw organisatie op alle reclame uitingen

In en rond de beurs zal middels promotiemateriaal aandacht besteed worden aan uw logo.

Rondom Project Paspoort zal op de website en facebookgroep een campagne worden gelanceerd met uw logo, waarop extra informatie over het project staat en waarop jongeren (gemodereerd) kunnen verder discussiëren.

Bij de beurs zullen we lokale, regionale en nationale media uitnodigen om verslag te doen van het evenement.

Via de website zullen de foto en video impressies op een toegankelijke manier openbaar gemaakt worden



CLASS

€4.500,-

BINNEN DIT PAKKET VALT:

INFORMATIESTAND

INTERACTIEVE WORKSHOP TALENTEN EILAND ZELFTALENT

UITRIJNING "DE BAAK TALENTAWARD" TALENTENWEDSTRIJD ZELFTALENT

LUNCH VOOR PERSONEEL TIJDENS HET EVENT

EXPOSURE:

Uw logo op de roulerend reclameblok op de homepagina van Project

Paspoort: www.projectpaspoort.nl

Logo vermelding van uw organisatie op het Incheckpaspoort (Talentenboekje).

Logo vermeld op 8 projectieschermen van de Meervaart

Afdruk van uw logo op de plattegrond

Vermelding van uw organisatie op alle reclame uitingen

In en rond de beurs zal middels promotiemateriaal aandacht besteed worden aan uw logo.

Rondom Project Paspoort zal op de website en facebookgroep een campagne worden gelanceerd met uw logo, waarop extra informatie over het project staat en waarop jongeren (gemodereerd) kunnen verder discussiëren.

Bij de beurs zullen we lokale, regionale en nationale media uitnodigen om verslag te doen van het evenement.

Via de website zullen de foto en video impressies op een toegankelijke manier openbaar gemaakt worden

Bedrukking logo op T-shirt organisatie

Publiciteit en evaluatie

Hiervoor zullen we speciaal enkele leerlingen en bedrijven selecteren die het woord kunnen voeren, voor het geval dit nodig is. Via social media verschijnen vooraf, tijdens en na afloop foto's en berichten over de deelnemende scholen, bedrijven en reacties van de leerlingen. We verwachten ook dat de bedrijven/organisaties ook zelf gebruik zullen maken van hun communicatiekanalen om aandacht te vragen voor Project Paspoort. Om de bekendheid van Project Paspoort in de wijken te vergroten, produceren we flyers en posters. Deze zullen we distribueren via scholen, bibliotheken en natuurlijk de bedrijven/organisaties die deelnemen. De beelden (foto en film) en verhalen van de deelnemers worden verzameld op de website van Project Paspoort. Ook worden de ervaringen van de leerlingen, scholen en sponsors gedeeld in een speciale editie van de digitale nieuwsbrief. Met deze e-nieuwsbrief houden we onze partners (scholen, bedrijven en gemeenten) en andere betrokkenen op de hoogte. Er verschijnen twee edities: één voorafgaand aan Project Paspoort en één na afloop. We gaan een reclamecampagne opstarten waarbij we gebruik maken van bekende rolmodellen.

Na de talentenmarkt willen we de ervaringen van alle betrokkenen verzamelen. Voor de kinderen doen we dit met een eenvoudige strippenkaart waarop ze kunnen aangeven welk eiland ze het leukst vonden en met wat voor rapportcijfer ze de hele markt beoordelen. Voor de scholen, de vrijwilligers en de sponsors ontwikkelen we een (digitaal) enquêteformulier. Op basis van de ervaringen en terugkoppeling van alle betrokken partijen kunnen we een nieuwe editie samenstellen.

Om verschillende redenen is het genereren van publiciteit belangrijk voor het slagen van het project. Voor bedrijven die hun naam aan het project verbinden middels financiële ondersteuning is een positieve imago impuls een belangrijke reden om mee te doen. De “sociaal betrokken verantwoordelijkheid” die zij met hun deelname tonen, willen zij, op zijn minst op een bescheiden manier, gecommuniceerd zien richting de samenleving. Bij de benadering van de potentiële partners of sponsors is het dus ook van belang dat deze publiciteit ze in het vooruitzicht gesteld kan worden.

Voor de primaire doelstellingen van het project, op maatschappelijk niveau, is de publiciteit ook cruciaal. Via de verschillende media zullen de positieve effecten van het project aan de gehele maatschappij getoond kunnen worden. Op deze manier wordt bereikt dat de meervoudige rolmodellen, zoals eerder uitgelegd, niet alleen op een directe manier werken maar ook op een indirecte manier. Ter verduidelijking: via de media zullen ook de niet participerende scholieren uit de doelgroep en de niet participerende bedrijven bereikt worden. Ook zij zullen hun opinies en attitudes bijstellen.

De verschillende media via welke de publiciteit gezocht zal worden zijn op te splitsen in drie hoofdgroepen:

- De geschreven pers
- De televisie
- Het internet

De geschreven pers zal voornamelijk in de opstartfase benaderd worden. Via een persbericht, dat u in de bijlage aantreft, zullen in eerste instantie de kranten benaderd worden. Via dit kanaal zal het publiek op de hoogte gebracht worden van het hoe en waarom van de stichting. Belangrijk hierbij is dat niet alleen de regionale kranten bereikt worden, maar ook de landelijke dagbladen. Doelstelling hierbij is een grote mate van naamsbekendheid en interesse in de samenleving te kweken.

De televisie zal betrokken worden bij de officiële presentatie dag. Simpel gezegd is dit de dag die het mooiste “plaatje” oplevert. Beelden van hoog geplaatste mensen uit het bedrijfsleven in geanimeerde gesprekken met scholieren uit de doelgroep zullen een uitstekende visualisering zijn van de doelstelling van de stichting. Door het aantrekken van bekende mensen als sprekers op de genoemde dag zal de media-interesse verder gestimuleerd worden. Ook hier geldt dat alleen de plaatselijke zender (AT5) in ieder geval gehaald zal moeten worden, maar dat de landelijke media ook belangrijk zijn.

Te denken valt in eerste instantie aan actualiteiten programma's als:

- Het jeugdjournaal (NOS 3)
- RLT boulevard (RTL 4)
- Hart van Nederland (SBS)

In deze programma's zal getracht worden een verslaggeving te realiseren van de actuele gebeurtenissen rond het project. Aangevuld met een stukje achtergrond informatie

Publiciteit in deze programma's wordt gezien als extra. Erg positief, maar geen must.

Website en social media

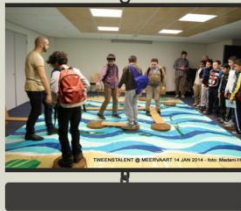
Het medium internet wordt gebruikt als ondersteuning. De (reeds gerealiseerde) site zal uitvoerige, gedetailleerde achtergrondinformatie bevatten die door geïnteresseerden en betrokkenen gebruikt kan worden als naslagwerk. In alle andere media-uitingen zal verwezen worden naar het internet adres.

Het afgelopen jaar is gestart met de ontwikkeling van een nieuwe website. Dit moest vooral dezelfde uitstraling hebben als het paspoortboekje. De website dient net zoals het project motiverend, leerzaam en inspirerend te worden. Wat vind je leuk om te doen? En waar ben je heel goed in?

Als eindproduct beogen wij een volledig functionele website waarbij onze doelgroep spelenderwijs wordt gestimuleerd om na te denken over hun toekomst en hun beroep. In de website staat individualiteit centraal; iedereen heeft talenten in verschillende categorieën. Het project laat de kinderen nadenken over hoe ze hun eigen talenten kunnen benutten in hun toekomstige beroep.

Inchecken bij de balie met je eigen paspoort (leerdoep) waarin staat wie je bent, wat je wilt en wat je wilt. Vervolgens stroom je door naar een themaveld en kun je samen met een mentor een ontwerp houden in tegel, op de coöper staan van een glasvezelnet, tegen het einde met Sam & Tom of een boentel bouwen met de Prins.

Lees meer



“Een grootste in volmodel is 75% succes.”
— Abdoulaye Nouri — Agard AI



“Daarom vanuit je krachten en niet vanuit je problemen.”
— Tom Janssen — In Kamer!

Contact

Naam: _____

Email: _____

Bericht: _____

Verstuur

Stichting Project Paspoort

Meer en Vaart 116
1058 ZZ Amsterdam

Contactpersoon: Mohamed Chera
Mobiel: 06 1444 2346
Email: info@projectpaspoort.nl

Inchecken



Preview nieuwe website project paspoort

