

Samen de wereld ontcijferen?

Samen de wereld ontcijferen?
Samen de wereld ontcijferen?
Samen de wereld ontcijferen?
Samen de wereld ontcijferen?
Samen de wereld ontcijferen?
Samen de wereld ontcijferen?

Start in de bib.

Hoe bereik je laaggeletterden?
Hoe bereik je laaggeletterden?
Hoe bereik je laaggeletterden?
Hoe bereik je laaggeletterden?

Hoe bereik je laaggeletterden?

“In theorie allemaal goed en wel, maar hoe
communiceer je succesvol met een specifieke
doelgroep als laaggeletterden in de praktijk?”

1. DOELGROEP IN GROEP?

Een georganiseerde doelgroep? 1,2,3,... vliegen in 1 klap!

Contacteer een organisatie die werkt met de doelgroep.

Op de bienviltjes van het
OLC-café getuigen
tevreden deelnemers.
Bekijk ze op
www.olc-cafe.be!

Lokale centra voor
Basiseducatie vormen
de ideale partner om
laaggeletterden naar
jouw activiteit te leiden.

Het project 'Om-armen'
kon rekenen op een
vrijwilliger die zowel in de
bib van Puurs als de
Welzijnsschakel actief
was.

3. DELEN = VERMENIGVULDIGEN

- Ga binnen je doelgroep op zoek naar mensen die
interesse tonen in je onderwerp.
- Zet ambassadeurs in de kijker.

In Gent gaven jongeren
hun mening over de
ideale bib. Hun ideeën
werden effectief ingezet
via Bomb the bib.

4. FOCUS OP JE DOELGROEP

Stem je verwachtingen af op de realiteit d.m.v.
informele gesprekken, focusgroepen of enquêtes.

2. EEN BEKEND GEZICHT

- Onderhoud goede relaties met jouw contactpersoon binnen
de partnerorganisatie of betrek een tussenpersoon die de
werking en deelnemers binnen beide organisaties kent.
- Zorg dat medewerkers in je publiekswerking herkenbaar
zijn voor je doelgroep.

Investeer in
naamkaartjes, t-shirts
of een kennismaking
tussen je doelgroep en
medewerkers.

5. Q & A

Durf vragen stellen doorheen het proces. Vermijd interpretaties en
toets regelmatig af met je partners en je doelgroep.

Een langere
uitleentermijn en
Wablieft-boeken voor
mensen met dyslexie
en leesproblemen.

6. BETREK JE DOELGROEP

Enkel luisteren en bevragen volstaat niet. Gebruik de informatie
ook echt. Betrek je doelpubliek en geef hen ook krediet voor hun
bijdrage, zorg dat hun wensen uitkomen.

Mensen in armoede
lazen eigen gedichten
voor in de bib van
Puurs. De 11'jes sieren
sindsdien de ramen.

8. SPREEK ELKAARS TAAL

Toon respect voor de doelgroep door je in te
leven in hun leefwereld en interesses. Leer elkaar
kennen en begrijpen.

10. DRAAGVLAK

Start kleinschalig en test je actie eerst uit. Zo kan je zelf zonder druk leren uit
onvermijdelijke beginnersfouten en heb je concrete resultaten om nadien
eventueel uit te breiden en je beleid te overtuigen.

9. WIE HET KLEINE NIET EERT...

Geniet van minimale successen. Maak je geen zorgen als
mensen de bib voor een koffieklets gebruiken of als er
maar vier deelnemers zijn.
Klant is koning.

De bib in Gent is het
favoriete 'chill'-plekje
voor lokale jongeren.
Ze worden er niet
verjaagd, integendeel!

7. INTERESSES EN NODEN

Stem je aanbod af op de keuzes van je publiek.
Vermijd een elitaire of belerende houding.