

DOEL

Met deze tool ga je na hoe je de **beoogde doelgroepen** (zie tool B2) effectief kunt **bereiken**: je benoemt de drempels die ze ervaren en denkt vanuit die blik na over bovenlokale communicatie.

PROJECTVOORWAARDEN

Op die manier zal je voldoen aan deze **inhoudelijke voorwaarden en de toetsingscriteria** voor een projectaanvraag:

- Kwaliteit van het inhoudelijke concept en de uitwerking ervan
- Het project heeft een bovenlokale schaalgrootte, reikwijdte en relevantie
- Het project heeft een bovenlokale meerwaarde
- De realiseerbaarheid en haalbaarheid van het project
- Er is aandacht voor regionale verschillen
- Relevantie van de gekozen partners en de meerwaarde van de samenwerking (transversaliteit)

Je speelt in op deze **beleidsprioriteiten**:

- Prioriteit 1: aandacht voor socio-demografische uitdagingen
- Prioriteit 2: transversaal werken over grenzen heen (afhankelijk van de gekozen communicatie-partners)

WERKWIJZE

Stap 1 —

- Omschrijf kort de (boven)lokale doelgroepen (zie ook tool B2). Definieer (opeenvolgende) drempels die je ervaart om (bepaalde onder) hen te bereiken of te betrekken.

Stap 2 —

- Welke acties kun je bedenken om de drempels weg te werken? Hoe kun je het bovenlokale samenwerkingsverband (zie ook B1) inzetten op vlak van communicatie, promotie en publiekswerving? Het maakt je project sterker door in te zetten op specifieke bovenlokale acties en communicatie.

Stap 3 —

- Kun je de drempels die je detecteert op een andere manier benaderen? Wat als je het niet als een probleem beschouwt, maar als deel van het project? Welke kansen biedt deze situatie? (Bv.: *we bereiken jongeren niet met ons aanbod waarom laten we hen niet zelf programmeren, of workshops geven aan andere jongeren?*).

PROJECTONTWERP

Je kan een helder antwoord formuleren op volgende zaken:

- Ik kan drempels benoemen die mijn beoogde doelgroep(en) ervaren
- Ik kan vanuit een bovenlokale samenwerking acties formuleren voor de communicatie en promotie zodat de genoemde drempels worden verminderd of weggewerkt
- Ik kan deze acties inpassen in mijn concept, realistische planning en de projectbegroting hierop aanpassen
- Ik kan een (bovenlokaal) communicatieplan opmaken
- Ik kan partners met de nodige expertise benoemen en contacteren i.f.v. (de communicatie van) mijn project

TIPS

1. Als er een intergemeentelijk samenwerkingsverband actief is in jouw regio kunnen ze helpen met het bepalen van doelgroepen in jouw regio. Mogelijks is jouw regio een UIT-pasregio, wat interessant is voor communicatiemogelijkheden. Daarnaast is het IGS misschien bereid om mee te communiceren?
2. Praat niet alleen over je doelgroep, maar ook met de doelgroep
3. Bekijk een supersnelle [introductie](#) over “omdenken” door grondlegger Berthold Gunster. “Gebruik de energie van het probleem. Het probleem is niet opgelost of verdwenen, het probleem is juist de bedoeling.”

ACHTERGROND

- [Lees hier meer over de beleidsprioriteiten](#)
- In de bovenlokale ruimte vind je misschien partnerorganisaties die je beoogde doelgroep(en) wel bereiken, regelmatig met hen communiceren of veel kennis hebben over hun participatie. Ook op vlak van communicatie en promotie heeft een bovenlokaal samenwerkingsverband heel wat meerwaarde te bieden, bijvoorbeeld om het publiek te bereiken, of meer gericht te communiceren via de kanalen van de partnerorganisatie.
- Vraag informatie op bij een [intergemeentelijk samenwerkingsverband \(IGS\)](#) in jouw regio. [Kijk hier voor een overzicht van de IGS'en voor bovenlokale cultuur.](#)
- Bekijk ook: www.demos.be en www.publiq.be.

