



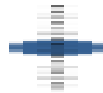
## BRIDGE planeringsverktyg för uppsökande och engagemang

**Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN** Europiska kommissionens stöd för produktionen av detta material utgör inte ett stöd för innehållet som endast återspeglar författarnas åsikter, och kommissionen kan inte hållas ansvarig för någon användning av informationen som återfinns här.

### Innehållsförteckning

Introduktion	2
1. Uppsökande strategier av BRIDGEs projektpartners: hur man når utsatta, sedan länge bosatta migranter	6
2. Engagemang strategier av BRIDGEs projekt partners: hur man behåller målgruppen engagerad i ett längre perspektiv	8

3. BRIDGE verktygslåda för planering av uppsökande strategier för isolerade sedan länge bosatta migranter	9
3.1 Att planera uppsökande strategier	9
3.2 Strategi 1: Att utnyttja samhällets resurser på bästa sätt	10
3.3 Strategi 2: Att på bästa sätt använda sociala medier som en gemenskap	11
3.4 Andra strategier för att komplettera och integrera din uppsökande kampanj	13
4. BRIDGE Verktygslåda för planering av engagemangsstrategier för isolerade sedan länge bosatta migranter	14



## Introduktion

Detta dokument är framtaget för att passa alla länder och behöver anpassas till svenska förhållanden.

Denna verktygslåda utvecklades för att samla in och skissera partners tänkande, erfarenhet och strategi för ett framgångsrikt uppsökande och engagemang för BRIDGE-projektets målgrupp av sårbara, isolerade, svåråtkomliga långtidsbosatta migranter, särskilt kvinnor, som inte talar sitt värdlands språk på ett sätt som ger dem möjlighet att kommunicera i vardagliga situationer. Verktygslådan utvecklades av BRIDGE-projektets partnerskap, ledd av Consorzio abn.

Det slutliga målet med verktygslådan är att öka antalet verktyg och strategier som är användbara och effektiva för att engagera och involvera denna målgrupp, men dess strategier kan även tillämpas på andra svåråtkomliga grupper i samhället.

För att skapa klarhet i dokumentet, såväl som genom hela projektutvecklingen och genomförandet, har partnerskapet tagit fram tydliga definitioner av begreppen ”uppsökande” och ”engagemang”. Medan termen ”uppsökande” syftar specifikt på strategier för att initialt involvera målgruppsmedlemmar i projektaktiviteter, bör termen ”engagemang” ses i ett längre perspektiv, och hänvisar därför till både initialt och fortsatt engagemang i projektaktiviteter. Som en konsekvens, när man diskuterar engagemangsstrategier, är det grundläggande att fokusera på vilken strategi som helst som anses användbar för att upprätthålla intresse och motivation hos målgruppen och på sätt säkerställa deras fortsatta engagemang.

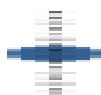
## BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement

STRATEGITYP	DEFINITION	TIDSPERSPEKTIV
<b>UPPSÖKANDE STRATEGI</b>	Strategi för att initialt involvera målgrupper i projektaktiviteter. Detta kan innebära olika sätt att få kontakt med dem, presentera en inlärningsmöjlighet, väcka deras intresse osv.	Kort- och mellansiktigt
<b>ENGAGERANDE STRATEGI</b>	Strategi som är användbar för att behålla intresse och motivation i målgruppen. Den refererar både till initialt och fortsatt engagemang i projektaktiviteter. Det kan innebära strategier för att möjliggöra inläring relevant för speciella behov, platser tillgängliga osv.	Långsiktigt

I det första avsnittet kommer detta dokument att presentera aktuella strategier som används av BRIDGEs projektpartners både för att nå ut och för fortsatt engagemang, samt att utvärderas deras effektivitet inom de olika lokala/nationella områdena och utanför. BRIDGEs projektpartners finns i Italien, Storbritannien, Spanien, Sverige och Turkiet och representerar en rad olika organisationer. I Italien är Consorzio abn ett socialt företag och paraplyorganisation med över 40 sociala kooperativ; i Storbritannien är WCLL en lokal myndighet i London; i Spanien är XANO Channel en icke-statlig organisation; i Turkiet är partnerorganisationen ett stort universitet, medan i Sverige är Folkuniversitetet en vuxenutbildning som har fem stiftelser knutna till universitet. Alla organisationer har breda nätverk och erfarenhet av att arbeta med missgynnade målgrupper, men när projektet startade hade inte alla tidigare erfarenhet av att arbeta med ”osynliga” sedan länge bosatta migranter som en specifik målgrupp.

Den andra delen av detta dokument kommer därför att använda denna lärdom och sammanföra dessa erfarenheter för att presentera ett verktyg för uppsökande och engagemang för sedan länge bosatta migranter, vilket bör vara användbart för alla intressenter i hela Europa som vill arbeta med denna specifika målgrupp. Utifrån definitionerna som presenteras ovan kommer verktygslådan att delas upp i två specifika undersektioner: strategier för uppsökande verksamhet och strategier för fortsatt engagemang.

När det gäller påverkan och överförbarhet kommer denna analys därför att visa strategier som har testats och visat sig vara effektiva, eller inte effektiva, i mycket olika nationella och lokala sammanhang; av organisationer av olika karaktär; av organisation med erfarenhet av att arbeta med den specifika målgruppen av utsatta sedan länge bosatta migranter och andra organisationer utan sådan erfarenhet. Av dessa skäl är det vår starka övertygelse att detta kollektiva lärande är tillräckligt brett

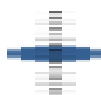


## *BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement*

och mångsidigt för att utgöra en solid bas för vilken annan organisation som helst att lära av och använda i sin kampanj för att nå ut och engagera denna målgrupp.

## *BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement*

*Verktyslådans ambition är att erbjuda olika intressenter över hela Europa en rad testade och positivt utvärderade strategier, med en stark potential att tillämpas på andra missgynnade grupper och användas i olika samhällen och kulturer.*

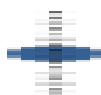


## 1. Uppsökande strategier av BRIDGEs projektpartners: hur man når utsatta, sedan länge bosatta migranter

Följande två tabeller sammanför forskning utförd i alla fem partnerländer (Italien, Storbritannien, Spanien, Sverige och Turkiet) för att visa utbudet av uppsökande verktyg som används av BRIDGE-projektpartners i deras lokala sammanhang, såväl som effektiviteten av dessa verktyg i nå ut till målgruppen utsatta sedan länge bosatta migranter, särskilt kvinnor. Tabellen nedan ger en allmän översikt över de olika verktyg som användes.

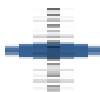
### Fem länders översikt av uppsökande verktyg och deras effektivitet för utsatta sedan länge bosatta migranter

Använda kanaler	Använda av vilka länder	Specifik målgrupp (vänligen specificera)	Hur effektivt var det? Skala: 1 = inte effektivt 2 = marginellt effektivt 3 = effektivt
Social media (vänligen se också till tabell 2)	UK, IT, ES	FB – generellt och deltagare	3
		LinkedIn – professionella (& deltagare)	2
		Twitter, andra organisationer	1
Egen organisations webbsida	IT, SWE, UK, SP		2
engagerade ledare i samhället	UK, IT, SWE	UK: Eg BAME, ensamstående föräldrar, kvinnor IT: migranter SWE: migranter	3
Engagerade målgrupper / kommunbaserade	UK, IT, SWE	UK, IT, SWE: kvinnor i allmänhet, migranter	2,5
Målgruppen på lokal nivå	UK, IT, SWE		3



## BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement

Lokal press (tidningar, magasin, nyhetsbrev)	UK		3
Möten	IT		3
Mejl och telefon	UK, IT		1
Offentliga evenemang	UK: Lifelong Learning Awards och Learning Week	Alla deltagare	3

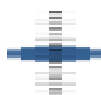


## 2. Engagemang strategier av BRIDGEs projekt partners: hur man behåller målgruppen engagerad i ett längre perspektiv

Denna del analyserar strategier använda av BRIDGEs projekt partners för att engagera utsatta sedan länge bosatta migranter under projektverksamhetens varaktighet och på längre sikt. Dessa är strategier för att säkerställa att målgruppen, efter det initiala intresset som genererats genom användningen av strategierna som beskrivs i avsnittet ovan, finner en positiv inlärningsatmosfär, att aktiviteterna är anpassade till deras lärandebehov och slutligen att lärandet kan förbättra deras förmåga att kommunicera i vardagliga situationer, inklusive att bättre kunna ta hand om sin egen hälsa och sina familjebehov.

Följande tabell summerar projektets partners erfarenheter inom detta område.

Använd engagerande strategi	Land	Effektivitet Skala 1-3
Relevant utbildning av hög kvalitet - tydliga förväntningar	UK, IT, ES	3
Aktiva inlärningsmetoder, användning av "spel", konstant delning	UK, IT, ES	3
Identifiering av mål/planering av deltagarna	UK, IT, ES	3
Arrangemang som passar deltagarna (plats, tid osv)	UK, IT, ES	3
Positiv icke-dömande relation mellan deltagare och ledare	UK, IT, ES	3
Gratis vägledning & konsultation (mentorskap) under projektet	IT, ES	3
Involvera gästföreläsare (entreprenörer, inspirerande människor)	UK, IT, ES	3
Övervakning av möten, ständig feedback	ES	3
Öppna event	UK, IT, ES	3





Evenemang för att uppmärksamma prestationer och utdelning av pris (medverkan av lokal borgmästare och familjer)	UK	2
Nyhetsbrev och prospekt	UK	2

### **3. BRIDGE verktygslåda för planering av uppsökande strategier för isolerade sedan länge bosatta migranter**

I den här delen kommer vi att analysera processen för att utveckla effektiva strategier för att nå ut till målgruppen, sedan länge bosatta migranter, med målet att generera intresse för att delta i språkklubbar med aktiviteter framtagna speciellt för dem.

Den här delen behandlar ”strategier” eftersom våra erfarenheter visar att det är förnuftigt att använda ett flertal strategier för att vara mest effektiv.

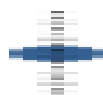
Vi anser att planeringsprocessen som beskrivs i del 4.1 liknar utvecklandet av uppsökande strategier för vilken specifik grupp i samhället som helst och att det kan användas effektivt av organisationer som vill arbeta med grupper som ett första steg för att utveckla uppsökande strategier. Följande paragrafer beskriver dock strategier som är mycket specifika för BRIDGE-projektets målgrupp och som därför inte kan användas som de är och tillämpas på olika målgrupper.

#### **3.1 Att planera uppsökande strategier**

Det första steget för att planera en aktivitet för att nå en målgrupp bör relatera till att inhämta som mycket information som möjligt om:

- Din målgrupp: som är de kvinnor och män du vill nå ut till och hur homogen/mångsidig gruppen är.
- Ditt närområde och dess relevanta intressenter: vem bor i närområdet och vilka samhällsresurser/intressenter kan bli avgörande för att du ska nå ut till din målgrupp?

Den bästa planeringsprocessen för att utveckla din uppsökande strategi är att börja med att ställa dig själv alla frågor som föreslås i tabellen nedan. Om du inte har en fördjupad kunskap om din målgrupp och/eller ditt lokalsamhälle på grund av starka nätverk och samarbeten lokalt eller för att tidigare arbetat med den specifika målgruppen i samhället, är vårt råd att genomföra individuella intervjuer med medlemmar av målgruppen själv och med medlemmar i samhället i stort. Alternativt kan du organisera fokusgruppsmöten där personer som representerar din målgrupp och dina lokala intressenter samlas.



## BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement

Know your target group	Know your local area	Know your stakeholders
<ul style="list-style-type: none"><li>• Main occupation</li><li>• Interests / hobbies</li><li>• Community activities (involvement)</li><li>• Community venues (time spent)</li><li>• Technology / social media used</li><li>• Amount of free time</li><li>• Time of day available for interest activities</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demographics</li><li>• Community venues used</li><li>• Community events</li><li>• Community interest groups</li><li>• Community issues &amp; resources</li><li>• Volunteering in the community</li><li>• Community press</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Local authorities</li><li>Community interest group leaders</li><li>Event organisers</li><li>Community volunteers</li><li>Community reporters (for local press)</li></ul>

Denna övning ger en stark grund att stå på för att utveckla strategier för att nå din målgrupp på bästa sätt och kartlägga ditt närområdes resurser och intressenter som kan bidra till en framgångsrik uppsökande kampanj. Att följa denna initiala planering och kartläggning kan ge dig flera strategier för att nå din målgrupp. Följande paragrafer föreslår de som har varit framgångsrika för BRIDGE-projektets partners och ger dig tips på hur du kan genomföra dem effektivt

### 3.2 Strategi 1: Att utnyttja samhällets resurser på bästa sätt

Närområdet erbjuder ovärderliga resurser för att stödja din uppsökande kampanj och det är klokt att utnyttja denna potential på bästa sätt och utnyttja den för att nå ut till din målgrupp på ett strategiskt sätt.

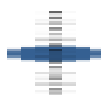
Du har kanske redan ett nätverk och du kan kanske involvera lokala organisationer och nyckelpersoner direkt. Å andra sidan, om du inte har ett stort nätverk kan du använda dig av denna uppsökande kampanj som en möjlighet att bygga ett nätverk, då det är en nyckel till framgång för de flesta projektaktiviteter, speciellt när man försöker engagera svåråtkomliga grupper, vilket är fallet med BRIDGE-projektet.

#### STEG 1. Ha ett tydligt förslag för samhället och dess medlemmar

För det första bör du se till att dina föreslagna aktiviteter kan gynna samhället och dess medlemmar och att de på ett mycket tydligt sätt visar sitt värde för samhället.

#### STEG 2. Kartlägg dina lokala resurser

För det andra bör du göra upp en tydlig **karta över relevanta samhällsbaserade organisationer och nyckelaktörer** i samhället som anses vara "gemenskapsledare", samt kartlägga mötesplatser som du potentiellt kan använda i din uppsökande kampanj och där evenemang kan organiseras. Lokalpressen kan också vara en mycket bra kanal för att kommunicera till din målgrupp, genom annonser eller artiklar om dina föreslagna aktiviteter.



## BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement

- 😊 Samarbeta med ledare i närområdet
- 😊 Samarbeta med organisationer i närområdet så nära din målgrupp som möjligt
- 😊 Samarbeta med olika organisationer och dess lokaler
- 😊 Organiserera event
- 😊 Använd lokaltidningen

### BÄSTA TIPS FÖR ATT ANVÄNDA GEMENSKAPENS RESURSER PÅ BÄSTA SÄTT

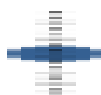


### 3.3 Strategi 2: Att på bästa sätt använda sociala medier som en gemenskap

Sociala medier bör anses som en ”gemenskap”, eller som ett antal av existerande gemenskaper, med aktivt engagerade medlemmar som diskuterar olika ämnen har en känsla av tillhörighet. De flesta deltar varje dag i en diskussion på sociala medier och att de tillhör en virtuell gemenskap likväl som de deltar i traditionella gemenskaper även om de flesta inte inser det. Sociala medier tillhandahåller ett virtuellt utrymme där människor kan engagera sig i specifika intressegrupper och diskussioner och regelbundet får riktade specifika annonser, riktade mot dem på grund av deras kön, ålder, geografiska plats, arbete, hobbyer och olika intresseområden, ofta omedvetet genom att bara gilla eller kommentera offentliga inlägg.

#### STEG 1: Använd befintliga virtuella grupper

Liknande dynamik gäller i den virtuella världen som i "verkliga livet". Precis som inom traditionella samhällen är det mycket enklare och mer effektivt att kommunicera till en målgrupp med hjälp av



befintliga resurser inom gemenskaper de redan tillhör, än att övertyga dem att få information och råd genom att gå med i en ny gemenskap.

Därför är det mycket mer strategiskt och effektivt att använda sig av sociala medier som ett antal befintliga grupper och använda den eller de kanaler som din målgrupp redan "tillhör", precis som man skulle göra med traditionella grupper.

### **STEG 2: För 40-plussare använd Facebook**

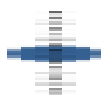
För en framgångsrikt uppsökande strategi är det mest effektivt att använda en kanal/kanaler som din målgrupp känner till och där de är regelbundet aktiva. Enligt BRIDGE-projektpartners erfarenhet är Facebook den primära sociala mediekanalerna som används av målgruppen 40+.

### **STEG 3: Överväg att använda sponsrade annonser/inlägg på Facebook och andra sociala medier**

Sponsrade annonser och inlägg på sociala medier är ett mycket effektivt sätt att nå ut till just din målgrupp. Facebook tillåter skapandet av sponsrade annonser och inlägg. Det kan vara mycket kostnadseffektivt och målgruppen kan väljas mycket specifikt utifrån demografiska data, intressen, geografisk plats etc. Denna inriktningsstrategi kan vara extremt effektiv för att kommunicera direkt till din målgrupp och skapa inlägg som kommer att intressera dem, vilket de kommer att ta emot direkt i sina Facebook-flöden och nå dem var som helst när som helst, från deras hem till vilken plats som helst där de kan öppna appen för sociala medier.

#### **Varför använda Facebook:**

- 😊 Målgruppsförtrogenhet med tillgång inloggning, utseende och känsla
- 😊 Regelbunden användning innebär att de sannolikt kommer att få regelbundna uppdateringar
- 😊 Stöder sponsrade annonser och inlägg
- 😊 Kan länkas till organisations- eller projektspecifika webbplatser
- 😊 Kan länkas till andra sociala medier - speciellt YouTube



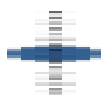
BÄSTA TIPS FÖR ATT ANVÄNDA INLÄGG PÅ SOCIALA MEDIER PÅ ETT EFFEKTIVT SÄTT



### 3.4 Andra strategier för att komplettera och integrera din uppsökande kampanj

Baserat på din djupgående studie av din målgrupp kan du besluta dig för att slutföra din uppsökande kampanj genom att integrera ett mer direkt och individuellt tillvägagångssätt, som du kanske anser vara potentiellt effektivt. Att kommunicera med din målgrupp individuellt kan innebära att använda ett antal tillvägagångssätt: e-post, telefon, dörr till dörr. Dessa tillvägagångssätt bör användas för att komplettera andra strategier och skulle kunna dra nytta av att ha genomfört tidigare närområdesbaserad uppsökande kampanj eller riktade sociala medier, så att dina målgruppsmedlemmar kanske redan har hört talas om dina föreslagna aktiviteter tidigare.

- 😊 Använd direkt kontakt om din undersökning visar att det är effektivt
- 😊 Använd din information till att kontakta personer på bästa sätt (platser, tid osv)
- 😊 Kombinera direktkontakt med andra strategier
- 😊 Hänvisa till gemenskapsbaserat stöd för ditt initiativ
- 😊 Ha en broschyr redo att dela, antingen på papper eller elektroniskt
- 😊 Se till att du inte stör människor när du kontaktar dem!



BÄSTA TIPS FÖR ATT ANVÄNDA DIREKTKONTAKT PÅ BÄSTA SÄTT



#### 4. BRIDGE Verktyslåda för planering av engagemangsstrategier för isolerade sedan länge bosatta migranter

I det här avsnittet kommer vi att fokusera på hur du kan behålla intresset i din målgrupp efter en framgångsrik uppsökande kampanj och säkerställa ett fortsatt engagemang genom dina planerade aktiviteter såväl som på längre sikt. I detta avseende har att vara flexibel och anpassningsbar visat sig vara en av de viktigaste faktorerna för att säkerställa fortsatt engagemang och kommer att utforskas i detalj nedan.

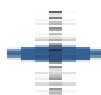
Som i föregående avsnitt kommer vi här också att prata om "strategier", eftersom vår erfarenhet har visat att det behövs en mängd olika strategier för att säkerställa att gruppen förblir motiverad, intresserad och avhoppet reduceras till ett minimum (en liten grad av avhopp bör alltid förväntas).

Följande avsnitt kommer att beskriva engagemangsstrategier som har visat sig vara framgångsrika för BRIDGE-projektpartners som arbetar med migranter i de inblandade länderna. Vi tror att de är tillämpbara i andra sammanhang i Europa och användbara av olika organisationer som arbetar med samma målgrupp, men också med missgynnade grupper i allmänhet.

##### 4.1 Strategi 1: Planera engagemangsstrategier: anpassningsförmåga som en nyckelfaktor

###### STEG 1. Planera dina aktiviteter/resurser och var redo att anpassa dig

I din planering av utbildningsaktiviteter och resurser bör du alltid säkerställa en viss nivå av anpassningsbarhet för innehållet. Du bör fatta beslut om vad du vill ska vara "kärninnehåll" under utvecklingen av dina språkklubbsaktiviteter och material samt i ditt sökande efter resurser. Kärninnehåll kommer inte att förändras och kommer att levereras som planerat, men runt det bör du



ge dig själv möjligheten att göra val och introducera olika material och resurser baserat på dina deltagares förväntningar och specifika språkinlärningsbehov. Detta innebär att du förbereder mer utbildningsmaterial och resurser än du behöver för att täcka dina planerade timmar med aktiviteter, men det betyder också att du kan behöva improvisera och fortsätta söka efter relevant material och resurser även efter starten av språkkubbens aktiviteter. Innehållet måste vara relevant för målgruppen under hela processen om du vill säkerställa att deltagarna förblir motiverade och intresserade hela tiden och att de i slutet av aktiviteterna känner sig bemyndigade i sin förmåga att kommunicera i det dagliga livet.

### **STEG 2: Planera logistiken så att den passar deltagarna**

Vuxna, och vuxna kvinnor över 40 år i synnerhet, har ett hektiskt liv och, särskilt kvinnor, bär ofta ansvaret för familje- och omsorgsåtaganden. Det är grundläggande att träningspassen anordnas på platser (om inte online) på dagar och tider som underlättar så mycket som möjligt för deltagare att delta. Detta kräver flexibilitet av ledare när det gäller att organisera pass på tider som passar gruppen och möjligheten att anpassa innehållsleveransen till kortare eller längre träningspass beroende på gruppens behov.

Om aktiviteter planeras som gruppaktiviteter ansikte mot ansikte är det också viktigt att söka en lämplig lokal, som ska vara lättillgänglig och lätt att nå med transporter. Återigen kan det lokala samhället vara en ovärderlig resurs och kan ge ett lämpligt utrymme

### **STEG 2: Vikten av att möta förväntningarna: sätta upp mål tillsammans**

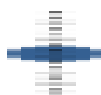
Det är mycket viktigt att organisera målsättning för gruppen vid första tillfället med gruppen, för att säkerställa att gruppens förväntningar är realistiska och kommer att uppfyllas under hela programmet. Det är avgörande att undvika besvikelse under processen, som tenderar att vara en av huvudfaktorerna som leder till avhopp.

Lektionerna bör planeras på ett sådant sätt att det finns klarhet om vad deltagarna kan önska att uppnå och, om förväntningarna visar sig vara olika, att tränaren kan anpassa dem och hjälpa varje deltagare att sätta upp specifika mål för sig själva, samt övergripande mål för gruppen som ska uppfyllas i slutet av aktiviteterna och föras vidare av deltagarna till verkliga upplevelser.

Ibland kan det upplevas som ett "icke-resultat" av deltagarna att inse att det finns mycket mer att lära sig, men denna insikt är i sig ett resultat och ett steg längre i en inlärningsväg. Läraren bör förklara detta från till att börja med, så att deltagarna inte känner sig avskräckta under inlärningsprocessen

### **STEG 3: Skapa en säker miljö för "action learning".**

Forskning visar att majoriteten av vuxna lär sig genom att göra och tenderar att relatera mer till livserfarenhet. I dina träningsaktiviteter, se till att du använder "action learning"-metoder, alltid uppmuntra deltagare att dela med sig av sina egna livserfarenheter, diskutera ämnen och delta i



## BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement

övningar. För att kunna göra detta är det viktigt att tränaren kan bygga upp förtroende och en positiv, säker, icke-dömande miljö.

- 😊 Planera "en kärna" utbildningsresurser och en mängd ytterligare sådana att använda efter behov
- 😊 Underlätta deltagande så mycket som möjligt (anpassa plats, dagar, tid etc för att passa behov)
- 😊 Sätt upp mål tillsammans för att möta förväntningarna
- 😊 Uppmuntra gruppen att dela med sig av livserfarenheter

### BÄSTA TIPSEN FÖR ATT UPPMUNTRA DELTAGANDE



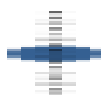
#### 4.2. Strategi 2: Evenemang och inspirerande talare för att fira möjligheter

Öppna evenemang kan vara mycket motiverande och kan representera en möjlighet för elever att lyssna på inspirerande berättelser och hitta nya stimuli för att fortsätta på sin inlärningsväg eller använda sitt lärande i verkliga livet, samt att fira sina erfarenheter och prestationer.

##### STEG 1: Bestäm ditt syfte

Öppna evenemang kan anordnas när som helst före, under eller efter utbildningsprogrammet, beroende på vad du vill uppnå:

**Innan:** Om du vill involvera fler i träningsprogrammet eller om du vill att din grupp ska börja med höga förväntningar och fullt motiverade;





**Under tiden:** Om du vill hålla farten och engagera din grupp i att dela mer öppet om sin lärandeupplevelse. Dessutom, om du planerar en ny träningscykel och vill använda detta som en ny möjlighet till uppsökande verksamhet;

**Efter:** Deltagarfirande evenemang för att visa på prestationer och utdelning av pris (den lokala borgmästarens och familjernas engagemang föreslås). Sådana evenemang kan vara en mycket bra uppsökande strategi mot nya deltagare för framtida utbildningscykler.

### STEG 2: Välj en plats

Att välja en mötesplats kan vara mycket strategiskt för att uppmuntra till deltagande av det bredare samhället och stöd vid att organisera och marknadsföra evenemanget.

### STEG 3: Bjud in gästföreläsare och involvera deltagare som nyckelaktörer

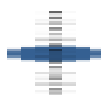
Det är mycket effektivt att bjuda in gästföreläsare, som kan berätta sin historia och ge möjligheten att använda lärande i verkligheten mer konkret och påtaglig för din deltagargrupp. Gästföreläsare bör vara så nära målgruppen som möjligt, och det skulle vara idealiskt om de var kända medlemmar av själva samhället. Detta har potential att öka ett bredare deltagande, samt att låta deltagarna relatera till dem mer direkt och kanske identifiera sig med sin berättelse för att hitta motivation och inspiration för sig själva.

Du bör också se till att din grupp av deltagare är involverad som nyckelaktörer och har en möjlighet att stå i centrum för att berätta för andra om sina erfarenheter och prestationer.

### STEG 4: Gör reklam för eventet

För att evenemang ska bli framgångsrika är det avgörande att de annonseras på lämpligaste sätt och i god tid. Som nämnts ovan kan det breda samhället representera en ovärderlig resurs för att stödja dig i organisationen och i marknadsföringen av evenemanget genom lokalpress, nyhetsbrev, direkta e-postmeddelanden, inlägg på sociala medier och, mycket viktigt, mun till mun.

- 😊 Organisera öppna evenemang för att motivera och inspirera
- 😊 Bjud in inspirerande gästföreläsare
- 😊 Planera när du ska organisera utifrån syfte (före, under, efter träningsprogrammet)
- 😊 Gör dina deltagare till nyckelaktörer i evenemanget



BÄSTA TIPSEN FÖR ATT ORGANISERA EVENT



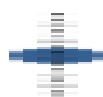
### 4.3 Andra strategier för att komplettera och integrera din uppsökande kampanj

Andra engagemangsstrategier skulle kunna användas för att säkerställa fortsatt intresse och motivation hos din målgrupp. De bör baseras på din bedömning av behov och resurser till ditt förfogande, inklusive lokalsamhällets samarbete för att stödja dina aktiviteter.

En användbar strategi som testats av BRIDGE-partners är att ge deltagarna one-to-one-support vid olika tidpunkter, för särskilda omedelbara behov. Volontärer kanske vill erbjuda denna typ av stöd.

En annan positiv strategi är att involvera dina långsiktiga deltagare i att undervisa sina nya kamrater i fortsättningen av språklubbsaktiviteter över tid. De kan till exempel bli coachande volontärer själva, eller vara gästföreläsare vid evenemang som anordnas i syfte att ytterligare rekrytera och kan bli en resurs för dig organisatoriskt.

- 😊 Ge one-to-one support
- 😊 Gör dina deltagare till "volontärer" för nya kamrater



# BRIDGE Planning Toolkit for Outreach and Engagement

