

LAAGGELETTERDEN IN BEELD

ONDERDEEL VAN HET PROGRAMMA TEL MEE MET TAAL

een initiatief van de ministeries van OCW, SZW en VWS en diverse partners dat loopt tot en met 2018



WAT ER VOOR JE LIGT

Hoe kunnen we Nederlandstalige laaggeletterden bereiken en hen motiveren om aan taal te werken?

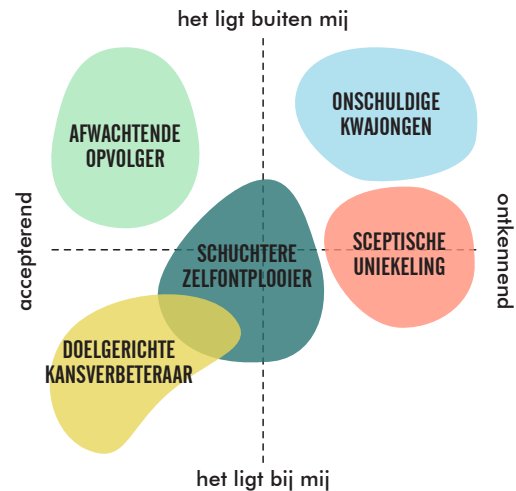
Het werven van laaggeletterden is lastig en eenmaal gevonden is het belangrijk om ze goed te kunnen doorverwijzen naar passend aanbod. In samenwerking met professionals én laaggeletterden ontwerpen consultancy Lost Lemon en ontwerp bureau Muzus een wervingsaanpak. De kracht zit 'm in het beter begrijpen waar zij behoefte aan hebben en hoe je hen het beste bereikt.

Het startpunt voor de wervingsaanpak is het beter begrijpen van mensen die we onder laaggeletterd verstaan. Wie zijn deze mensen, wat leeft er bij hen en welke verschillende drijfveren hebben zij? In dit pakket vind je de 5 typen laaggeletterden die op verhalen van échte mensen zijn gebaseerd.

Deze leesinstructie licht toe hoe je de materialen kunt lezen en gebruiken, daarnaast vind je achtergrondinformatie over de opbouw van de persona's en de onderzoeksverantwoording.

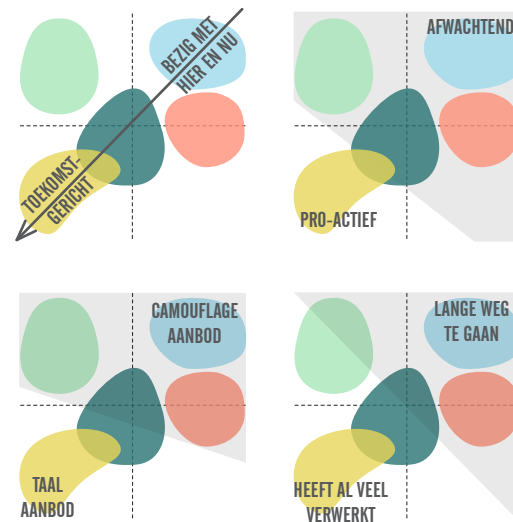
PERSONA'S

Dit is de verdeling van verschillende typen, gebaseerd op hun houding rondom laaggeletterdheid en tegenover de maatschappij. Elk type kan zowel een man als een vrouw zijn, in verschillende leeftijden. Stap in hun schoenen met de persona's in deze set!



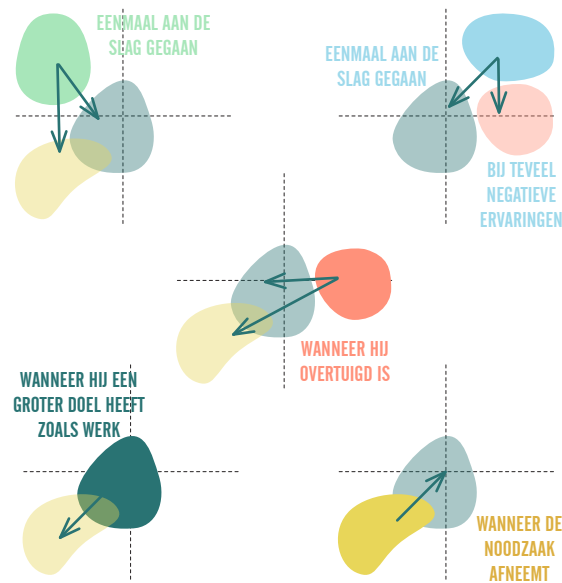
ALGEMENE KENMERKEN

In onderstaande afbeeldingen zie je 4 algemene kenmerken die je over alle persona's heen kunt leggen.



VERSCHUIVINGEN

Sommige veranderingen kunnen een verschuiving richting een andere persona veroorzaken.



AAN DE SLAG MET DE PERSONA'S

1) Herkennen & aanspreken: de voorpagina en beschrijving *Dit ben ik!* geven een beeld om persona's in mensen te herkennen. *Zo trek je mijn aandacht en tone of voice* helpen je vervolgens om iemand op de juiste manier aan te spreken.

2) Beleidsevaluatie: bedenk welke persona's bij jouw organisatie het meest langs zullen komen. Hoe herken je die persona's en hoe bedien je ze nu? Wat kun je doen om deze persona's beter te bedienen?

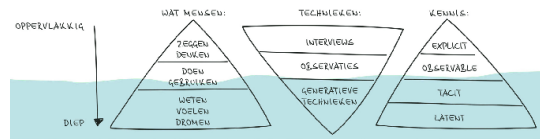
3) Communicatie: stem de tone of voice en kanalen af op basis van de persona's. De kopjes *Zo verleid je mij*, *Dit is mijn doel* en *Dit motiveert mij* helpen om de juiste boodschap te communiceren.

4) Aanbod ontwikkelen: de persona's bieden handvatten voor het ontwikkelen van nieuw aanbod. *Dit is mijn doel*, *Dit is mijn leerstijl* en *Dit motiveert mij* vertellen wat iedere persona zoekt. *Nu haak ik af* en *Dit zijn mijn voorwaarden* geven richtlijnen voor de inhoud en praktische criteria aan het aanbod.

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Service design bureau Muzus onderzocht in het kader van het project Laaggeletterden in Beeld de verschillen in de leefwereld, drijfveren en behoeften van Nederlandstalige Laaggeletterden. Muzus heeft inzichten uit diepte-interviews vertaald naar concrete persona's. Persona's respresenteren verschillende typen binnen een doelgroep, op basis van échte data. Door de mensen centraal te stellen en het begrijpen van hun motivaties, komen feiten tot leven en worden oplossingen waardevol.

De onderzoeksmethode die Muzus hierbij gebruikt is contextmapping, ontwikkeld aan de Technische Universiteit Delft. Met deze methodiek bereik je meer diepte met de deelnemers en achterhalen we achterliggende behoeften en motivaties.



MET DANK AAN

