

**Studiemiddag Festival van het Leren  
Utrecht, 20 maart 2009**

[Naam workshop]

**Synopsis van de workshop Aandacht trekken**

[Workshopleider]

**Suzanne Goeman**

Eigenaar adviesbureau Oplossing in Zicht

[synopsis]

De workshop “Aandacht trekken” gaat verder waar de inleiding ophield. De workshop geeft concrete adviezen over hoe je in deze tijd van overvloedige prikkels nog opvalt. Het sleutelwoord daarbij is creativiteit. En deze creativiteit is nodig om “out-of-the-box” te kunnen denken. We maken vaak de fout om te denken voor onze doelgroep. “Dat zal hij of zij vast niet leuk vinden” of “dit gaat zeker aanslaan”. Maar daarbij gaan we vaak uit van ons eigen referentiekader. Om niet in deze valkuil te lopen, werden in deze workshop oefeningen gedaan met “out-of-the-box” denken. Bedacht moest worden:

- waar je doelgroep nog méér komt. De uitkomst was bijvoorbeeld “de sportschool”. Dat betekent dat het handig is om ook de sportschool actief te laten participeren. Samenwerking is namelijk de beste vorm van low-budget marketing. Dus centraal stond de vraag met welke andere instellingen of bedrijven kan worden samengewerkt om de Week van het leren een groot succes te maken.
- wie de grootste beïnvloeder van de doelgroep is. Van kinderen is bijvoorbeeld bekend dat zij tegenwoordig de grootste beïnvloeder binnen het gezin zijn als het gaat om de boodschappen. Hoe kan in het geval van de Week van het leren deze beïnvloeder worden bereikt?
- Hoe je je eigen nieuws maakt. Free-publicity of gratis publiciteit is feitelijk voor elke organisatie weggelegd, als je maar weet hoe je je eigen nieuws maakt. Ook hierbij is het handig om out-of-the-box te kunnen denken
- Hoe een moeilijk bereikbare doelgroep kan worden betrokken.

Deze workshop is handig om de creativiteit van alle teams optimaal te benutten. Hierdoor kunnen de organiserende teams de pers maximaal inzetten tegen nagenoeg geen extra kosten, worden leuke, aansprekende events georganiseerd en worden ook moeilijk bereikbare doelgroepen bereikt.

Tips in deze workshop waren:

- zorg dat je je doelgroep goed kent. Organiseer bijvoorbeeld een “klantenpanel” met deelnemers uit de verschillende doelgroepen
- haal de band met de (lokale) pers op tijd aan
- verlies de haalbaarheid van bepaalde activiteiten niet uit het oog
- let op onderzoeken/actualiteit op het gebied van leren. Je kunt ze inzetten bij je persberichten
- richt je niet alleen op de doelgroep, maar ook op de beïnvloeders
- om de allochtone bevolking te bereiken zet je vaak andere media in dan om de autochtone bevolking te bereiken (rolmodel, buurthuizen, koffiehuisen)

[cv}

Een beknopt cv, waaruit je deskundigheid op dit terrein blijkt.

Opleiding

HEAO Marketing

huidige baan

ondernemer met marketing adviesbureau

relevante werkervaring 5 jaar Marketingadviseur bij verschillende Rabobanken, 5 jaar zelfstandig marketingadviseur met projecten bij bouwbedrijven, winkels, zakelijke en persoonlijke dienstverlening, non-profit, zorg

voorbeeld(en) van afgeronde projecten

april 2003- december 2003; complete organisatie 100-jarig bestaan Rabobank Amsterdam inclusief organisatie events, workshops en communicatie

mei 2006- december 2006: bedrijfsadviseur bij Ondernemershuis Amsterdam Zuid-Oost, project “arbeidsparticipatie Surinaamse en Antilliaanse vrouwen”.

Eind 2007-maart 2009 Het opzetten van het Nova Ondernemershuis; een adviesorgaan voor ondernemende leerlingen in het MBO. Er werden workshops gegeven over ondernemen, individueel adviesgesprekken gehouden, er werd lesmateriaal ontwikkeld, lesbrieven geschreven en filmpjes geproduceerd over ondernemen.

Feb 2008- nov 2008: organisatie van het evenement “The Beauty and the business” in opdracht van accountantskantoor “De Hooge Waerder”. Opkomst 1200 ondernemers mét partner. Het regelen van locatie en catering, het invullen van het programma en de communicatie. Wordt in maart 2010 weer gehouden.

Verder wordt de workshop “Low-budget marketing” regelmatig gegeven bij diverse instanties voor startende ondernemers.

