

## Module Samenwerking en ontwerp sociale campagnes



©hudiksvall gemeente

## Overzicht van de module:

### Les 1. Start netwerken:

Ken de voordelen van netwerken en hoe u actief kunt worden in het proces van uitbreiding van uw netwerk

Activiteit	Leerresultaten
Activiteit 1.1 Presentatie. Een inleidende en opwarmactiviteit	Leer jezelf en elkaar beter kennen
Activiteit 1.2	Ontdek / Breng het doel van netwerken in kaart Ontdek / Breng in kaart welk contact mij hier bracht
Activiteit 1.3. Verschillende soorten netwerken	Identificeer verschillende soorten netwerken Contactpersonen in verschillende netwerken vergelijken en ordenen Onderbouw waarom alle soorten netwerken nodig en belangrijk zijn
Activiteit 1.4 Strategieën	Analyseer een rolmodel wat betreft contacten / netwerken Analyseer eigen strategieën voor het creëren van contacten / netwerken Koppel je eigen gedrag aan 5 veelvoorkomende misvattingen Vergelijk de strategieën van het model met uw eigen strategieën
Activiteit 1.5 Netwerk-activiteiten	Begrijp het belang van jezelf kunnen presenteren en een presentatie voorbereiden Feedback Vat uw idee / visie samen Gebruik open en belangstellende vragen Leg verschillende kanalen uit om jezelf en jouw idee te presenteren
Activiteit 1.6 Test je kennis en vaardigheden over dit onderwerp	

### Les 2: Over obstakels heen komen en meer vertrouwen krijgen

Activiteit 2.1 Strategische visie I	Sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen identificeren
Activiteit 2.2 Contact leggen	Oefenen met het maken van contactzinnen en lichaamstaal Bereid een "lift praatje" voor Presenteer welk voordeel uw idee en visie voor anderen kan betekenen Bepaal met wie u contact wilt opnemen, zet de eerste stap (vragen pagina 51 MI)
Activiteit 2.3 Mentaliteit	Doe een test om te zien welke mentaliteit je hebt: Groei of Vast Discussie op basis van film over de mentaliteit Waar wil je jezelf voor prijzen? Selecteer een inspanning in plaats van een resultaat
Activiteit 2.4 Test je kennis en vaardigheden over dit onderwerp	

### Les 3: Uw netwerk analyseren

Activiteit 3.1 Analyseren	Uw persoonlijke en operationele netwerken in kaart brengen
	Uw strategisch netwerk identificeren
	Ontdek welke mensen je gebruikt om:
	<ul style="list-style-type: none"><li>- te weten wat er aan de hand is</li><li>- nieuwe perspectieven te krijgen</li><li>- hulp te krijgen bij ontwikkeling (mentoren)</li></ul>

### Les 4: Sociale campagnes

Activiteit 4.1 Ontwerp campagnes op sociale media	De meest effectieve kanalen identificeren en selecteren voor uw boodschap Maak een plan om de verspreiding via sociale media te testen
Activiteit 4.2 Ontwerp evenementen en sociale campagnes	Krijg kennis over hoe je evenementen plant en structureert
Activiteit 4.3 Test je kennis en vaardigheden over dit onderwerp	

### Les 1: Start met netwerken

#### Activiteit 1.1 Presentatie. Een inleidende en opwarmactiviteit.

##### Introductie

1. Maak kennis met je burens: wie zijn ze en wat brengt ze in beweging.

<b>Tijd</b>	30 minuten
<b>Docent activiteit</b>	Het interview is om de cursisten zich ontspannen te laten voelen in hun nieuwe omgeving. Door elkaar te interviewen in plaats van jezelf voor te stellen is een geweldige manier om interesse te creëren en de stress te verlichten wanneer je jezelf

	<p>zou moeten voorstellen. Laat ze na de les weten dat dit een eerste stap is in hun nieuwe netwerken en sociale samenwerking.</p> <p>Opdracht:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interview de persoon naast je. Stel de persoon enkele vragen. Naam? Wat houdt je bezig? Waar ben je verontwaardigd over?</li> <li>2. Introduceer de persoon die je hebt geïnterviewed naar de rest van de groep</li> </ol>
<b>Activiteit cursist</b>	De cursist moet vragen stellen, in ieder geval die van de docent, en aandacht besteden aan de antwoorden zodat ze elkaar kunnen introduceren. Enige steun van de geïnterviewde terwijl ze dit doen is ok. Dit alles om een comfortabele situatie voor iedereen te bewerkstelligen.
<b>Gebruikte materialen</b>	Indien nodig - vellen papier en een pen.
<b>Links naar doelstelling #</b>	<p>Link naar meer informatie over verschillende manieren om mensen aan elkaar te introduceren:</p> <p><a href="https://www.wikihow.com/Introduce-Friends-to-Other-Friends">https://www.wikihow.com/Introduce-Friends-to-Other-Friends</a></p>

## Activiteit 1.2 Ontdek/breng het doel van netwerken en sociale samenwerking in kaart

Beoogde leerresultaten:

2. Ontdek de collectieve kennis van de groep door te zien hoe bewust ze zijn over hun netwerk en netwerken
3. Ontdek welk contact mij hier bracht

Vorbereiding van studenten:

**Wie heeft je gebracht?**

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	De groep moet in kaart brengen hoe ze bij deze training zijn beland. Verdeel in groepen van 5-6 cursisten. Vraag elke cursist om de persoon te beschrijven die de reden is om hier vandaag te zijn. Ze moeten hun relatie met deze persoon beschrijven en wat hen motiveerde om deel te nemen aan de training.
<b>Activiteit cursist</b>	Presenteer de persoon die de reden is om hier vandaag in uw groep te zijn. Beschrijf uw relatie met deze persoon en wat motiveerde u om deel te nemen aan de training.
<b>Gebruikte materialen</b>	Papier en pen

<b>Links naar doelstelling #</b>	Mulder, P. (2019). Benne en Sheats Groepsrollen. Opgehaald van ToolsHero: <a href="https://www.toolshero.com/leadership/benne-sheats-group-roles/">https://www.toolshero.com/leadership/benne-sheats-group-roles/</a>
<b>Andere</b>	

### Activiteit 1.3 Verschillende soorten netwerken

Beoogde leerresultaten:

#### Netwerken

1. Verschillende soorten netwerken identificeren
2. Contactpersonen in verschillende netwerken vergelijken en ordenen
3. Onderbouw waarom alle soorten netwerken nodig en belangrijk zijn

Student preparation: look at the 15 min video with Hermina Ibarra:

<https://youtu.be/WMG4BRkp5xE>

<b>Tijd</b>	<b>120 minuten</b>
<b>Docent activiteit</b>	<p>Lees de literatuur en bereid je voor voordat je aan deze sessie begint.</p> <p>Toon en leg verschillende voorbeelden van netwerken uit: persoonlijk netwerk, operationeel netwerk en strategisch netwerk. Deze les is ontleend aan het boek Management-principes van Mason Carpenter, Talya Bauer en Berrin Erdogan, gebruikt met toestemming.</p> <p><i>Netwerken: het creëren van een net van persoonlijke contacten om de ondersteuning, feedback en middelen die nodig zijn om dingen gedaan te krijgen. Toch vermijden veel managers netwerken. Sommigen denken dat ze er geen tijd voor hebben. Anderen minachten het als manipulatief. Om als manager te slagen, raadt Ibarra aan om drie soorten netwerken te bouwen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Persoonlijke geestverwanten buiten uw organisatie die u kunnen helpen met persoonlijke vooruitgang.</i></li> <li>• <i>Operationele mensen die u nodig hebt om uw toegewezen, routinetaken te volbrengen.</i></li> <li>• <i>Strategische mensen buiten uw controle die u in staat stellen om belangrijke organisatorische doelstellingen te bereiken.</i></li> </ul> <p><i>Deze netwerken, hun doel en hoe u het lidmaatschap van het netwerk opbouwt, worden samengevat in 'Persoonlijke, operationele en strategische netwerken'. Het belangrijkste is dat Ibarra's werk suggereert dat leiders alle drie de soorten netwerken moeten bezitten, en niet slechts één of twee. Laten we eens een blik werpen op elk van deze netwerken.</i></p>

	<b>Het doel van dit netwerk is om...</b>	<b>Als u netwerkliden wilt vinden, probeert u...</b>
<b>Persoonlijk netwerk</b>	<i>belangrijke verwijzingen uit te wisselen en benodigde informatie van buitenaf; professionele vaardigheden te ontwikkelen door coaching en mentoring.</i>	<i>deel te nemen aan alumnigroepen, clubs, beroepsverenigingen en gemeenschappen met persoonlijke belangen.</i>
<b>Operationeel netwerk</b>	<i>je werk gedaan te krijgen, en het efficiënt gedaan te krijgen.</i>	<i>personen te identificeren die een project kunnen blokkeren of ondersteunen.</i>
<b>Strategisch netwerk</b>	<i>toekomstige prioriteiten en uitdagingen achterhalen; zorg voor steun in dezen van belanghebbenden.</i>	<i>het identificeren van laterale en verticale relaties met andere functionele en business unit managers-mensen buiten uw directe controle-die u kunnen helpen bepalen hoe uw rol en bijdrage past in het algemene beeld.</i>

#### **Persoonlijke netwerken**

"Persoonlijke netwerken zijn grotendeels extern, bestaan uit discretionaire banden met mensen buiten de werkplek met wie we iets gemeen hebben. Het gevolg daarvan is dat hun mogelijkheid tot verwijzing een persoonlijk netwerk krachtig maakt. Volgens het beroemde principe van zes graden van scheiding zijn onze persoonlijke contacten waardevol in de mate dat ze ons helpen om in zo min mogelijk verbindingen de verre persoon te bereiken die de informatie heeft die we nodig hebben." Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, januari). Hoe leiders netwerken creëren en gebruiken, Harvard Business Review, 2-8 (quote, 5).

Persoonlijke netwerken betreft geestverwanten van buiten een organisatie in de inspanningen van een individu om te leren en mogelijkheden te vinden voor persoonlijke vooruitgang. **Persoonlijke netwerken** zijn een cirkel van toevallige kennis, meestal samengesteld uit mensen buiten het bedrijf waar u voor werkt. Voordat u een baan in een bepaald bedrijf hebt, zijn veel van uw netwerkbanden persoonlijk, gericht op huidige interesses en toekomstige potentiële belangen. Belangrijke contacten zijn meestal discretionair- dat wil zeggen, het is niet altijd duidelijk wie het meest relevant is.

De meeste persoonlijke netwerken zijn sterk geclusterd - dat wil zeggen, je vrienden zijn waarschijnlijk ook vrienden met elkaar. En, als je die vrienden hebt gemaakt door jezelf voor te stellen aan hen (in tegenstelling tot wanneer je wordt geïntroduceerd door een wederzijdse kennis), is de kans groot dat hun ervaringen en perspectieven een echo zijn van jezelf. Ideeën die binnen een persoonlijk netwerk worden gegenereerd, circuleren meestal onder dezelfde mensen met gedeelde weergaven. Dit creëert het risico dat een potentieel winnend idee onbenut kan blijven als niemand in de groep het in zich heeft om dat idee tot bloei te brengen.

Maar wat als iemand binnen dat cluster iemand anders kent die tot een hele andere groep behoort? Die verbinding, gevormd door een informatiemakelaar, kan uw idee blootstellen

aan een nieuwe wereld, gevuld met nieuwe mogelijkheden voor succes. Diversiteit en breedte, dat wil zeggen, het bereiken van contacten die doorverwijzingen kunnen maken, maken het verschil. Via beroepsverenigingen, alumnigroepen, clubs en persoonlijke belangengemeenschappen krijgen managers nieuwe perspectieven die hen in staat stellen om verder te komen in hun carrière. Dit is wat we bedoelen met persoonlijke netwerken.

Hoewel persoonlijke netwerken belangrijk zijn, vooral in de mate dat ze u waardevolle middelen en toegang tot de benodigde bronnen bieden, is de uitdaging om ze om te zetten in netwerkbronnen die ook helpen bij operationele en strategische behoeften. Maar al te vaak zijn die personen in het persoonlijke netwerk gewoon niet de juiste soorten banden om operationeel of strategisch gunstig te zijn, vandaar dat u moet kijken naar het verbreden van uw netwerk om tegemoet te komen aan operationele en strategische behoeften.

#### **Operationele netwerken**

"Alle managers moeten goede werkrelaties opbouwen met de mensen die hen kunnen helpen hun werk te doen. Het aantal en de breedte van de betrokken mensen kan indrukwekkend zijn - dergelijke operationele netwerken omvatten niet alleen directe rapporten en superieuren, maar ook collega's binnen een operationele eenheid, andere interne spelers met de bevoegdheid om een project te blokkeren of te ondersteunen, en belangrijke buitenstaanders zoals leveranciers, distributeurs en klanten. Het doel van dit soort netwerken is om te zorgen voor coördinatie en samenwerking tussen mensen die elkaar moeten kennen en vertrouwen om hun directe taken te volbrengen... Of je bent nodig voor de klus en je helpt om het voor elkaar te krijgen, of je bent het niet." Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, januari). Hoe leiders netwerken creëren en gebruiken, Harvard Business Review, 2-8 (quote, 3).

Op basis van een nauwgezette studie van 30 opkomende leiders ontdekten Ibarra en Hunter dat operationeel netwerken gericht was op het effectiever doen van toegewezen taken. Het gaat om het cultiveren van sterkere relaties met collega's wier lidmaatschap van het netwerk duidelijk is; hun rollen definiëren hen als belanghebbenden. Het vorige citaat biedt u een goede werkdefinitie van **operationeel netwerken**: "Of u bent noodzakelijk voor de baan en helpt om het gedaan te krijgen, of u bent dat niet." Dat wil zeggen, iedereen die aan dit criterium voldoet moet als onderdeel van uw operationele netwerk worden beschouwd.

Dus, nu heb je twee netwerkbases gedekt. U weet in ieder geval de hiaten in uw persoonlijke en operationele netwerk te identificeren. Uw persoonlijke netwerk biedt toegang tot externe bronnen en verwijzingen; uw operationele netwerk helpt u het werk gedaan te krijgen. Zo vinden de meeste operationele netwerken plaats binnen een organisatie, en de banden worden voor een groot deel bepaald door routinematige, korte termijn eisen. Relaties gevormd met buitenstaanders, zoals bestuursleden, klanten en regelgevers, zijn direct taakgerelateerd en worden meestal begrensd en beperkt door eisen die op een hoger niveau worden bepaald. Maar als een manager een leidende rol krijgt, moet zijn of haar netwerk zich extern en naar de toekomst heroriënteren. Dit is de rol van strategische netwerken.

#### **Strategische netwerken**

"Het maken van een succesvolle leiderschapstransitie vereist een verschuiving van de grenzen van een duidelijk gedefinieerd operationeel netwerk... Het is een uitdaging om de sprong te maken van een leven van functionele bijdragen en hands-on controle naar het dubbelzinnige proces van bouwen en werken via netwerken. Leiders moeten accepteren dat netwerken een van de belangrijkste vereisten van hun nieuwe leiderschapsrollen is en voldoende tijd en moeite blijven besteden om het vruchten af te zien werpen." Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, januari). Hoe leiders netwerken creëren en gebruiken, Harvard Business Review, 2-8 (quote, 6).



	<p>Terwijl een operationeel netwerk vrij beperkt is gericht, met de locus van contacten die rond specifieke doelstellingen worden gevormd, impliceert een strategisch netwerk noodzakelijk zijwaartse en verticale banden met belanghebbenden binnen en buiten de onderneming. Zoals Ibarra en Hunter in hun onderzoek hebben gevonden, is <b>strategisch netwerken</b> de mogelijkheid om informatie, ondersteuning en middelen uit de ene sector van een netwerk te verzamelen om resultaten in een andere te bereiken. Doordenkend, de basis van dit verschil is dat effectieve leiders sterk afhankelijk zijn van anderen om dingen gedaan te krijgen. De ironie hier is dat de individuen in uw netwerk die essentieel zijn voor het opbouwen van het grote plaatje ook de individuen zijn die zich waarschijnlijk buiten uw onmiddellijke controle bevinden. Hoewel dit misschien voor de hand lijkt te liggen, is het vaak moeilijk om de overgang te maken van een zuiver operationeel netwerk naar een strategische, hetzij als gevolg van eenvoudige tijdsdruk (strategisch netwerken kost tijd, vaak zonder onmiddellijke of duidelijke voordelen) of vanwege een negatieve persoonlijke houding ten opzichte van strategische netwerken (bijvoorbeeld, "dat is te politiek en gaat in tegen mijn waarden").</p>
<b>Activiteit cursist</b>	<p>1. Breng de netwerken afzonderlijk voor elk in de groep in kaart, welk netwerk dat zij identificeren waar ze onderdeel van zijn. Gebruik de vragen en praat erover binnen uw groep en analyseer uw netwerk.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wat kenmerkt een persoonlijk sociaal netwerk?</li> <li>2. Welke voordelen bieden leden van een persoonlijk sociaal netwerk elkaar?</li> <li>3. Wat kenmerkt een operationeel sociaal netwerk?</li> <li>4. Wat is een eenvoudige vuistregel om te bepalen of iemand in uw operationele netwerk moet zitten?</li> <li>5. Wat kenmerkt een strategisch sociaal netwerk?</li> <li>6. Welke twee barrières belemmeren de ontwikkeling van strategische netwerken?</li> </ol> <p>2. Maak een persona.</p> <p>Beschrijf: De doelen van de personen, waarden, persoonlijk netwerk en operationeel netwerk.</p> <p>Maak een plan voor de persoon: Hoe kan deze persoon werken met zijn strategisch netwerk?</p>
<b>Gebruikte materialen</b>	<p><a href="https://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.1/s13-05-personal-operational-and-strat.html">https://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.1/s13-05-personal-operational-and-strat.html</a></p>
<b>Links naar doelstelling #</b>	<p><a href="https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/networking-is-vital-for-successful-managers-2085">https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/networking-is-vital-for-successful-managers-2085</a></p> <p><a href="https://youtu.be/69EmOWG8XT0">https://youtu.be/69EmOWG8XT0</a></p>



## Activiteit 1.4 Strategieën

Beoogde leerresultaten:

### a. Rolmodellen

1. Analyse van een rolmodel voor wat betreft contacten / netwerken
2. Analyse van eigen strategieën voor het creëren van contacten / netwerken
3. Koppel je eigen gedrag aan 5 veelvoorkomende misvattingen
4. Vergelijk de strategieën van het model met uw eigen strategieën

Vorbereiding van studenten: Studenten krijgen de taak om voor de activiteit aan een persoon te denken die zij zien als een rolmodel als het gaat om netwerken.

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	De docent modelleert en vertelt over een eigen rolmodel qua netwerken. In het verhaal beschrijft de docent welke doelen en waarden het rolmodel had. Wat deed het rolmodel en waarom ziet de leraar hem als rolmodel?
<b>Activiteit cursist</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kies een rolmodel</li><li>2. Maak een beschrijving van uw rolmodel met ondersteuningsvragen</li><li>3. Vertel iemand over uw rolmodel</li><li>4. Gezamenlijke review waar je verzamelt wat de groep wil imiteren (van hun rolmodellen)</li></ol>
<b>Gebruikte materialen</b>	<b>Ondersteuningsvragen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wie?</li><li>• Doel?</li><li>• Wat maakt deze persoon uniek?</li><li>• Hoe zou u het netwerk van de persoon omschrijven? Persoonlijk, operationeel en strategisch?</li><li>• Hoe legt de persoon nieuwe contacten? Probeer zo concreet mogelijk te zijn.</li><li>• Hoe onderhoudt de persoon contacten?</li><li>• Wat doet de persoon om zijn strategisch netwerk te ontwikkelen?</li><li>• Wat wil je imiteren?</li></ul>
<b>Links naar doelstelling #</b>	<a href="https://www.jackysherman.com/networking-skills-the-3-functions-of-a-role-model">https://www.jackysherman.com/networking-skills-the-3-functions-of-a-role-model</a>
<b>Andere...</b>	Artikel F.Liu, Jiangshui, R. Li (2019), <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/3be1/4915a502df673eb3cff9fe9e9b8064b1d921.pdf?_ga=2.27167677.1868850708.1599591541-2077818155.1596716657">https://pdfs.semanticscholar.org/3be1/4915a502df673eb3cff9fe9e9b8064b1d921.pdf?_ga=2.27167677.1868850708.1599591541-2077818155.1596716657</a>

## B. Strategieën identificeren

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Instrueer de groep over hoe de oefening moet gaan en dat het doel van de oefening is om strategieën te identificeren die goed zijn om te oefenen om beter te worden in analoog netwerken.</p> <p>Aan het einde van de activiteit documenteer je wat de groep heeft bedacht.</p>
<b>Activiteit cursist</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Individueel: Schrijf 5 strategieën die belangrijk zijn om te ontwikkelen om effectief te kunnen netwerken.</li><li>2. In tweetallen: Wees het eens over 5 punten op basis van elkaars lijsten.</li><li>3. 2 koppels (4 personen): Wees het eens over 5 punten op basis van elkaars lijsten.</li><li>4. 4 koppels (8 personen): Wees het eens over 5 punten op basis van elkaars lijsten.</li><li>5. In hele groep: Eens zijn over 5 punten</li></ol>
<b>Links naar doelstelling #</b>	<a href="https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking">https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking</a>
<b>Andere...</b>	

### c. Ken uw strategie

Vorbereiding van studenten: Lees wat de groep tijdens de vorige sessie bedacht heeft

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Op basis van de vorige sessie, vat samen welke strategieën effectief kunnen zijn voor het creëren en uitbreiden van uw netwerk.</p> <p>De leraar kan strategieën toevoegen als hij of zij van mening is dat de 5 punten moeten worden aangevuld, op basis van de beschikbare studies. Bijvoorbeeld een duidelijk doel / waarden hebben, werk op lange termijn, openhartigheid, genereus geven en nemen, en feedback geven.</p> <p>Aan het eind vat de leraar samen door de strategieën samen te stellen waarvan de deelnemers hebben aangegeven waarmee ze zich comfortabel of juist het meest ongemakkelijk voelen.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wat zou de reden kunnen zijn dat het anders is?</li><li>• We hebben verschillende persoonlijkheidskenmerken, meer extravert en meer introvert. Wat zijn de voor- en nadelen van beide?</li><li>• Welk type netwerken past beter bij introverte en extraverte mensen?</li></ul>
<b>Activiteit van studenten</b>	<p>Studenten ontvangen post-it notes in twee kleuren. Op een van de kleuren schrijven ze twee strategieën waarmee ze zich het meest comfortabel voelen. Op de andere schrijven ze twee strategieën waarvan ze zelf denken dat ze zich moeten ontwikkelen.</p> <p>Ze krijgen dan de taak om iemand te vinden die dezelfde strategie heeft opgeschreven als waar zij zich zelf comfortabel bij voelen. Ze krijgen dan een gesprek in tweetallen of kleine groepen 5-10 min: Waarom heb je voor deze strategie gekozen?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geef een voorbeeld van wanneer u het hebt gebruikt?</li><li>• Wat denk je dat maakt dat je je op je gemak voelt met deze strategie?</li></ul> <p>De helft van de groep mag zich richten op de strategieën die ze ongemakkelijk vinden. Ze worden geïnstrueerd om te zoeken naar iemand die juist heeft gekozen voor een van deze strategieën als hun meest comfortabele / sterkste. Ze hebben dan een gesprek in tweetallen of groepen 5-10 min:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Waarom voel je je ongemakkelijk bij deze strategie?</li><li>• Waarom heb je deze strategie gekozen als een van je sterkste?</li><li>• Wat denk je dat nodig is om deze strategie te oefenen? Hoe kan men bewegen naar een andere manier van denken?</li></ul> <p>De andere helft van de groep mag hetzelfde doen.</p> <p>Als niemand een van de strategieën heeft gekozen die de mensen als hun zwakste hebben geschreven, dan kunnen degenen die dezelfde strategie hebben gekozen met elkaar praten over hun ontwikkelingsstrategie.</p>

<b>Gebruikte materialen</b>	Post-it memo's in twee kleuren en potloden
<b>Links naar doelstelling #</b>	
<b>Andere...</b>	<a href="https://www.bu.edu/sph/files/2012/01/Higgins-Kram_Reconceptualizing-Mentoring-at-Work-A-Developmental-Network-Perspective.pdf">https://www.bu.edu/sph/files/2012/01/Higgins-Kram_Reconceptualizing-Mentoring-at-Work-A-Developmental-Network-Perspective.pdf</a> <a href="https://youtu.be/acg6HivAu5E">https://youtu.be/acg6HivAu5E</a> <a href="https://ideas.ted.com/an-introverts-advice-for-networking/">https://ideas.ted.com/an-introverts-advice-for-networking/</a> <a href="https://www.forbes.com/sites/ellevate/2019/10/07/how-i-learned-to-love-networking-as-an-introvert/#3d5d51492bcb">https://www.forbes.com/sites/ellevate/2019/10/07/how-i-learned-to-love-networking-as-an-introvert/#3d5d51492bcb</a> <a href="http://skilljunction.com.au/communication/overcome-six-common-networking-challenges/">http://skilljunction.com.au/communication/overcome-six-common-networking-challenges/</a>

#### d. Misvattingen

Studentenvoorbereiding: lees een artikel van Hermina Ibarra, [5 misvattingen over netwerken](#)

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Bereid je voor door te studeren <a href="#">5 Misvattingen over netwerken</a></p> <p>Schrijf de 5 misvattingen op een whiteboard:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Netwerken is tijdverspilling</li> <li>2. Mensen zijn ofwel van nature begaafd voor netwerken of ze zijn dat niet</li> <li>3. Relaties moeten zich van nature vormen</li> <li>4. Netwerken zijn egoïstisch</li> <li>5. Onze sterke banden zijn de meest waardevolle</li> </ol>
<b>Activiteit cursist</b>	Bespreek in groepen of u kunt bewijzen dat de mythen onrechtmatige mythen zijn, geef voorbeelden. Dynamische brainstorm
<b>Gebruikte materialen</b>	<p>5 grote vellen papier</p> <p>Gekleurde pennen in verschillende kleuren</p>

## Activiteit 1.5 Netwerkactiviteiten

Beoogde leerresultaten:

1. Begrijp het belang van jezelf kunnen presenteren en een presentatie voorbereiden
2. Pas feedback toe
3. Vat uw idee / visie samen
4. Gebruik open en belangstellende vragen
5. Leg verschillende kanalen uit om jezelf en jouw idee te presenteren

### Stel jezelf voor

Studentenvoorbereiding: Denk na - hoe zou je jezelf voorstellen als je maar een zeer korte beperkte tijd tot je beschikking hebt, zoals in een lift: Wie ben je? Wat voor werk doe je? Wat wil je?

<b>Tijd</b>	<b>120 minuten</b>
<b>Docent activiteit</b>	Verzamel, samen met de groep op een whiteboard, argumenten die gebruikt moeten worden bij de introductie van henzelf en hun ideeën op een beknopte en duidelijke manier.
<b>Activiteit cursist</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bereid voor / schrijf een samenvatting van jezelf. Het kan korte informatie bevatten over uw opleiding, ervaring en sterke punten.</li><li>2. Ga door je tekst. Voel je vrij om het op te nemen tijdens het hardop lezen en luister ernaar.</li><li>3. Verwijder alle overbodige informatie totdat alleen wat nodig is om te vertellen blijft.</li><li>4. Gebruik de resterende punten/informatie om een coherente presentatie te structureren.</li><li>5. Lees hardop of neem jezelf op terwijl u uw presentatie leest. Breng indien nodig wijzigingen aan.</li><li>6. Blijf je doelen presenteren, waar je gepassioneerd over bent of ernaar streeft.</li><li>7. Eindig met wat u bijdraagt of welke toegevoegde waarde u creëert voor de persoon, het bedrijf, enz.</li><li>8. Ga door je tekst. Hardop voorlezen of opnemen.</li><li>9. Bekijk uw tekst met een andere persoon in de groep. Geef elkaar feedback en ondersteuning. Je moet samen nadenken over je teksten of ze:<ul style="list-style-type: none"><li>• mogelijk zijn om te gebruiken en zo natuurlijk mogelijk klinken</li><li>• gemakkelijk te begrijpen zijn, zodat het geen afstand tot de luisteraar creëert en het mogelijk is om vervolgvragen te stellen</li></ul></li></ol>
<b>Gebruikte materialen</b>	Potlood, papier eventueel mobiele telefoons om te dicteren
<b>Andere...</b>	

## Feedback

Vorbereiding van studenten: Vat uw visie of idee samen. Wat wil je doen en bereiken?

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Bereid je voor door te studeren Bijlage 1</p> <p>Toon de feedbackladder en leg uit waar u aan moet denken bij het geven en ontvangen van feedback.</p> <p>Verdeel de groep in kleinere groepen van 4</p> <p>Geef instructies:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Twee in de groep moeten eerst volledig stil zijn. Hun taak is om te luisteren en eventueel aantekeningen te maken.</li><li>• De andere twee in de groep krijgen de taak om een visie, een project of een idee aan elkaar te presenteren, één voor één.</li><li>• Na de presentatie geven de twee die hebben geluisterd feedback over de presentatie. Wat was goed? Waar kan de persoon op bouwen? Is er iets dat duidelijker kan worden gemaakt? Is het duidelijk welk doel de persoon heeft?</li><li>• Wanneer beide feedback hebben ontvangen, veranderen de mensen in de groep van rol en geven ze elkaar feedback.</li></ul>
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Maakt individueel ondersteunende notities</p> <p>Presenteert idee</p> <p>Luistert en ontvangt feedback</p> <p>Luistert wanneer anderen hun idee presenteren</p> <p>Geeft feedback</p>
<b>Gebruikte materialen</b>	<p>Papier, pen</p> <p>Presentatie of foto van feedbackladder</p>
<b>Links naar doelstelling #</b>	
<b>Andere...</b>	<p>Bijlage 1</p> <p><a href="#">41 manieren om feedback te krijgen over uw idee of product in 2019</a></p> <p><a href="#">Vijf redenen waarom feedback de belangrijkste vaardigheid kan zijn   Wereld van beter leren</a></p>

## Toekomstige klanten

Vorbereiding van studenten: Denk na over wie je wilt bereiken. Wie zal profiteren van uw idee of uw toekomstige klant worden?

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	Instrueer de groep om persona's te maken voor de doelgroep, de mensen die volgens hen baat hebben bij hun idee of toekomstige klanten worden. Elke persoon in de groep moet 5 persona's maken op basis van: Naam, leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, belangen, drijvende kracht, nut van het idee. Zie informatie en voorbeelden in sectie "Andere..."
<b>Activiteit cursist</b>	Persona's maken  Stel hun 5 persona's voor aan iemand anders binnen de groep.  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Geef de persoon een naam</li><li>2. Hoe oud is de persoon?</li><li>3. Is uw ideale doelgroep getrouwd, samenwonend of alleenstaand?</li><li>4. Heeft de persoon een gezin? Hoeveel kinderen?</li><li>5. Waar werkt de persoon mee?</li><li>6. Wat is het inkomen van de persoon?</li><li>7. Wat doet de persoon in zijn vrije tijd?</li><li>8. Gebruikt de persoon sociale media? <u>Welke</u>? Hoe?</li><li>9. Heeft de persoon een speciale interesse?</li></ol> Ga dan verder met paarsgewijze gesprekken over waar en op welke manier je mensen uit de doelgroep kunt vinden.  Voor degenen die hun persona's meer willen ontwikkelen of preciezer willen zijn, u kunt digitale diensten gebruiken voor analyses van welke mensen u wilt bereiken.
<b>Gebruikte materialen</b>	Potloden, papieren of digitale schrijfmogelijkheden, eventueel portretten van verschillende mensen
<b>Links naar doelstelling #</b>	
<b>Andere...</b>	<b>Wat is het verschil tussen doelgroep en persona's</b> Een doelgroep is de groep mensen die wilt bereiken en aan wie u uw producten/diensten wilt verkopen. Deze groep mensen heeft dezelfde interesses en kenmerken vanuit demografisch perspectief.  In plaats daarvan richt Personas zich op de kenmerken van een individu dat uw ideale klant beschrijft, inclusief gedrag, interesse, behoeften en levensstijl. Het



doel van een persona is dat je een fictief persoon creëert die de hele doelgroep of een deel van je hele doelgroep vertegenwoordigt, als je meerdere doelgroepen moet zien te bereiken. Een persona moet ook uw dagelijkse werk van het proberen om uw doelgroep te bereiken vergemakkelijken!

Hier is een voorbeeld dat het verschil illustreert tussen de informatie in de doelgroep en persona's.

#### **Doelgroep**

- Geslacht: vrouwen.
- Demografie: Woont in Stockholm, is tussen de 30 en 45 jaar oud en heeft een maandelijks inkomen van SEK 25.000 en 30.000.
- Gedrag en interesse: Winkelt graag online voor kleding en sport na het werk.

#### **Persona's**

Emma Andersson is 35 jaar en woont in Liljeholmen met haar man en 3-jarige zoon. Ze is een opgeleide econoom, werkt als accountant op Östermalm, werkweek van 08.00-16.00 uur, en heeft een maandelijks inkomen tussen SEK 25.000 en SEK 30.000. In haar vrije tijd brengt ze graag tijd door met haar vrienden en familie en houdt van lichaamsbeweging na het werk. Emma is erg actief op sociale media zoals Facebook en Instagram, maar Pinterest is het platform dat ze het leukst vindt omdat ze erg geïnteresseerd is in mode en daar veel modeinspiratie krijgt. Ze houdt er ook van om lekker te eten en één keer per maand met haar vrienden uit te gaan.

#### **Voordelen van persona's**

De voordelen van het maken van persona's in plaats van het analyseren van gegevens van uw doelgroep zijn dat:

- Uw persona is altijd ergens in de digitale wereld zoals Google, blogs, Facebook, Instagram, Twitter etc.
- U kunt altijd details aanpassen met betrekking tot het gedrag van uw persona en u zult dit waarschijnlijk moeten doen als u uw potentiële klanten steeds meer begint te leren kennen.
- U kunt inhoud maken die verwijst naar hun interesses en zo relaties creëren en meer aangepaste advertenties voor uw bedrijf creëren.
- Uw persona's geven u de mogelijkheid om uw producten / diensten te ontwikkelen en aan te passen aan uw ideale klanten en hun behoeften.
- Bovenal bespaart u tijd en geld door het aantrekken van de juiste klant.

Zoals u ziet, een persona is veel gedetailleerder dan een doelgroep, dat is het grootste voordeel.

#### **Hoe creëer ik doelgroepen en persona's?**

Begin met het analyseren van de gegevens die je hebt in bijvoorbeeld Google Analytics of Facebook Analytics om je doelgroepen en persona's te vinden en wat ze kenmerkt.

<https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

## Positieve impact

Vorbereiding van cursisten: Denk na over bij wat voor soort gesprekken je je op je gemak voelt.  
Wat is een goede introductie om een gesprek te beginnen met een onbekende?

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Doel: Maak een positieve indruk en start een relatie</p> <p>De leerkracht instrueert de groep om een gesprek in tweetallen te voeren. In het gesprek moeten de deelnemers actief kunnen oefenen met luisteren en nieuwsgierig zijn naar de persoon met wie ze praten.</p> <p>Een effectieve manier om een positieve indruk te creëren is om te laten zien dat je nieuwsgierig bent en geïnteresseerd bent in de persoon met wie je praat, en een manier om interesse te tonen is om echte vragen te stellen die erop gericht zijn om meer over de persoon te weten te komen.</p> <p>Schrijf ondersteuning voor het starten van vragen die tot narratieve antwoorden uitnodigen: Hoe...? Wat...? Vertel me meer over...</p> <p>In een gesprek van 5 minuten moeten de deelnemers proberen om de gesprekspartner te laten vertellen over zichzelf, hun netwerken, welke kansen ze zien en welke uitdagingen ze ervaren als het gaat om netwerken.</p> <p>Om te laten zien dat je luistert, heb je ook vervolgvragen nodig die voortbouwen op wat je net hebt gehoord. Er zijn verschillende soorten vragen te gebruiken, zoals:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Indringende vragen - gebruikt om informatie te verduidelijken en informatie te verzamelen van terughoudende deelnemers. Voorbeeld: 'Wie wilde dit rapport precies?'</li><li>• Trechtersvragen - gebruikt om meer details te weten te komen over een specifiek punt, vaak waarvoor een mix van open en gesloten vragen nodig is. Voorbeeld: 'Wat zijn uw grootste uitdagingen met deze klant?' 'Van die uitdagingen, wat is de grootste uitdaging?' 'Waarom?'</li></ul> <p>Dramatiseer een kort gesprek met een van de mensen in de groep, zodat de groep een voorbeeld kan zien. Evalueer het gesprek met de groep.</p>
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Start een gesprek met één persoon. Gebruik nieuwsgierige vragen om zoveel mogelijk te weten te komen over het netwerk, de kansen en uitdagingen die de persoon denkt te hebben. Denk aan je lichaamstaal</p> <p>Wissel rollen Evalueer met behulp van de checklist Herhaal dit met een nieuw persoon.</p>

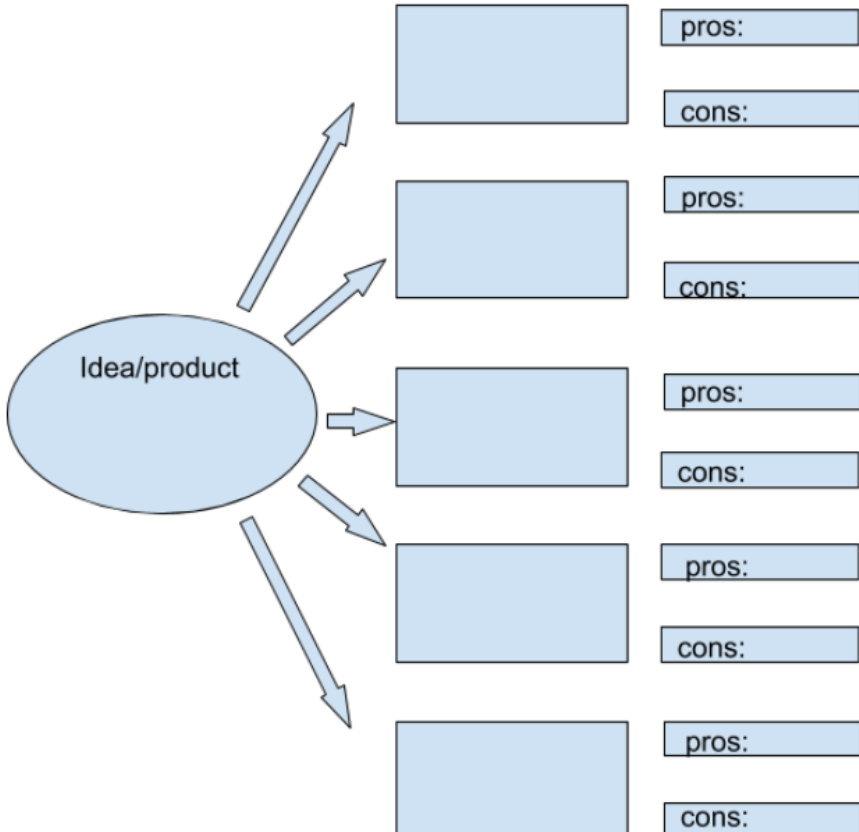
<b>Gebruikte materialen</b>	<p>Checklist na het gesprek:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luisterde ik actief en nieuwsgierig?</li> <li>• Heb ik open vragen gesteld?</li> <li>• Welke?</li> <li>• Heb ik vervolgvragen gesteld?</li> <li>• Hoe zag de persoon eruit toen we uit elkaar gingen?</li> <li>• Wat heb je geleerd van het gesprek? -Over de persoon -over je eigen gesprekstechniek</li> </ul>
<b>Links naar doelstelling #</b>	<a href="#">23 Netwerktips voor het opbouwen van effectieve relaties</a>
<b>Andere...</b>	<p>Disclaimer: Deze les bevat origineel materiaal van Cleverism.com, 23 netwerktips van auteur Anastasia Belyh</p> <p><b>Vergeet niet dat netwerken niet alleen over jou gaat.</b>  Netwerken gebeurt in de eerste plaats, zodat we ervan kunnen profiteren. We hebben de neiging om ons te concentreren op wat anderen voor ons kunnen doen, meer dan wat we voor hen kunnen doen. Als gevolg daarvan hebben we de neiging om meer te praten over wat we nodig hebben, wat we willen en wat we verwachten. Vragen over de wensen, behoeften, verwachtingen en meningen van de andere partijen lijken ineens een bijzaak.</p> <p><b>Luisteren.</b> Realiseer je gewoon dat de andere mensen in uw netwerk om dezelfde reden als jij erin zitten. U wilt dat ze luisteren naar uw ideeën en input. Daarom moet je ook bereid zijn om aan de ontvangende kant er te zijn voor hun ideeën en input.</p> <p><b>Vraag naar hun gedachten en meningen.</b> Misschien hebben ze een por nodig of een klein duwtje om hen open te laten stellen om hun ideeën, gedachten en meningen te delen. Uw nieuwsgierigheid zal een punt in uw voordeel zijn, want het betekent dat je je echt en authentiek wilt verbinden - en verbonden blijven - met hen.</p>

### Een bericht verspreiden

Studentenvoorbereiding: Denk na over hoe u informatie kunt verspreiden over uzelf en uw idee?

Hoe krijg je mensen ertoe erover te praten?

<b>Tijd</b>	60 minuten
-------------	------------

<b>Docent activiteit</b>	Vraag de groep om verschillende manieren te beschrijven om een presentatie van u en uw idee te verspreiden, bijvoorbeeld door middel van advertenties, websites, fysieke evenementen, campagnes en groepen op sociale media, het verspreiden van geruchten. Geef voorbeelden en vul het formulier "Verspreidingsmanieren" in
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Bespreek in groepen van 4 verschillende mogelijkheden om uw ideeën te verspreiden, zodat u belanghebbenden en potentiële partners bereikt</p> <p>Gebruik het stroomdiagram</p> <p>Op basis van de resultaten moet je dan prioriteit geven aan het kanaal dat de grootste impact en de minste nadelen lijkt te hebben</p>
<b>Gebruikte materialen</b>	 <pre> graph LR     A([Idea/product]) --&gt; B[ ]     A --&gt; C[ ]     A --&gt; D[ ]     A --&gt; E[ ]     A --&gt; F[ ]     B --&gt; B1[pros:]     B --&gt; B2[cons:]     C --&gt; C1[pros:]     C --&gt; C2[cons:]     D --&gt; D1[pros:]     D --&gt; D2[cons:]     E --&gt; E1[pros:]     E --&gt; E2[cons:]     F --&gt; F1[pros:]     F --&gt; F2[cons:]   </pre>
<b>Links naar doelstelling #</b>	
<b>Andere...</b>	

### Activiteit 1.6 Test je kennis en vaardigheden over dit onderwerp

<b>Tijd</b>	<b>30 minuten</b>
<b>De activiteit van de lezing</b>	<b>Correct antwoord gemarkeerd</b>
<b>activiteit van studenten</b>	<p>Enkele meerdere antwoorden en meerkeuzevragen die betrekking hebben op de belangrijkste onderwerpen van de activiteiten in deze module</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Wat is het belangrijkste idee achter het interviewen van elkaar in plaats van jezelf te introduceren? <ol style="list-style-type: none"> <li>Het is makkelijker om focus te houden als je nieuw en nerveus bent in een constellatie. Het is de eerste stap in netwerken.</li> <li>Er is geen speciale gedachte achter, het is gewoon een andere manier van de introductie van jezelf.</li> </ol> </li> <li>Wat zijn de verschillende soorten netwerken? <ol style="list-style-type: none"> <li>Nieuwe, nuttige en familie.</li> <li>Persoonlijk, operationeel en strategisch.</li> <li>Persoonlijk, werkgerelateerd en vrienden.</li> </ol> </li> <li>Wat bepaalt de vuistregel of iemand tot uw operationele netwerk behoort? <ol style="list-style-type: none"> <li>Of je bent nodig voor de baan of je bent het niet.</li> <li>U werkt in hetzelfde bedrijf</li> <li>U bevindt zich in hetzelfde vakgebied.</li> </ol> </li> <li>Welke verklaring is geen misvatting en wordt daarom als waar beschouwd? <ol style="list-style-type: none"> <li>Netwerken is tijdverspilling</li> <li>Mensen zijn ofwel van nature begaafd voor het netwerken of ze zijn het niet</li> <li>Relaties moeten zich van nature vormen</li> <li>Netwerken zijn egoïstisch</li> <li>Onze sterke banden zijn de meest waardevolle</li> <li>Ideeën binnen een persoonlijk netwerk tussen dezelfde mensen met gedeelde opvattingen creëert het risico dat een potentieel winnend idee onbenut kan blijven</li> </ol> </li> </ol>

## Les 2 Over obstakels heen komen en meer vertrouwen krijgen. Analyseren, je geest instellen en je zelfbewustzijn vergroten.

### Activiteit 2.1 Strategische visie 1

Beoogde leerresultaten:

1. Identificeer sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van mijn organisatie die fundamentele strategische analyses uitvoert.

#### Sterkte en zwakke punten

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	De docent moet voorbereid en up-to-date zijn over wat een SWOT-analyse is (bijlage 2) is en deze techniek presenteren die is ontworpen voor de besluitvormingsprocessen die kunnen worden gebruikt als instrument voor evaluatie. Deze activiteit is om te leren bewust te worden van je organisatie/project, haar sterke en zwakke punten.
<b>Activiteit cursist</b>	Maak uw eigen SWOT door het verdelen van een vel papier in 4 vakken. Presenteer het in een groep. Bespreek welke conclusies je eruit trekt en bespreek hoe je een stap kunt zetten naar verandering en of verbetering. analyseer wat u moet ziet.
<b>Gebruikte materialen</b>	Papieren en pennen Whiteboard of gelijkwaardig
<b>Links naar doelstelling #</b>	<a href="https://youtu.be/JXXHqM6RzZQ">https://youtu.be/JXXHqM6RzZQ</a>

### Activiteit 2.2 Contact maken

Beoogde leerresultaten:

2. Oefenen met het maken van contactzinnen en lichaamstaal
3. Bereid een "Liftgesprek" voor
4. Presenteer welk voordeel uw idee en visie anderen kunnen bieden
5. Bepaal met wie u contact wilt opnemen, neem de eerste stap (vragen pagina 51 MI)
6. Bedenk samen manieren om regelmatig waardering uit te spreken voor anderen voor wat ze hebben gedaan of doen.

## De Elevator pitch (liftgesprek)

Studentenvoorbereiding: Denk na over hoe je jezelf meestal presenteert en wat je over jezelf wilt overbrengen.

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Beschrijf het belang van het kunnen introduceren van jezelf, je ideeën en organisaties en begin binnen korte tijd een gesprek. Soms is dat alles wat je krijgt tijdens het netwerken, het ontmoeten van nieuwe mensen - net als in een lift. Daarom noemen we deze oefening "Elevator pitch".</p> <p>Toon een voorbeeld van een elevator pitch/ conversatie, bij voorkeur op basis van jou zelf. Het voorbeeld van een korte introductie moet ongeveer 45 seconden duren, gericht op wat je denkt dat je wilt dat de ontvanger weet.</p>
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Bereid een korte introductie individueel voor op een papier. Gebruik delen van de vorige presentatie</p> <p>In tweetallen doe je 45 seconden introductie.</p> <p>Feedback geven en ontvangen</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Je mag jezelf voorstellen aan een persoon in de groep met behulp van je elevator pitch.</li><li>2. Samen evalueren:<ul style="list-style-type: none"><li>• Hoe voelde het?</li><li>• Wat ging er goed?</li><li>• Hoe werkte lichaamstaal? Open, glimlachend, afstand, heb je rust en vertrouwen?</li><li>• Hoe werkten de spraakmodus en de snelheid van het gesprek?</li><li>• Opende de presentatie zich voor vervolgvragen en een gesprek?</li><li>• Hoe kunt u uw presentatie zo ontwikkelen dat deze spontaan aanvoelt en klinkt?</li></ul></li></ol>
<b>Gebruikte materialen</b>	Potlood, papier, voorbeeld van Elevator pitch
<b>Links naar doelstelling #</b>	<p><a href="https://www.linkedin.com/business/learning/blog/productivity-tips/why-you-should-have-a-personal-elevator-pitch-and-how-to-do-it">https://www.linkedin.com/business/learning/blog/productivity-tips/why-you-should-have-a-personal-elevator-pitch-and-how-to-do-it</a></p> <p><a href="https://www.linkedin.com/pulse/how-write-elevator-pitch-step-by-step-guide-elissa-bertot/">https://www.linkedin.com/pulse/how-write-elevator-pitch-step-by-step-guide-elissa-bertot/</a></p> <p><a href="https://theinterviewguys.com/write-elevator-pitch/">https://theinterviewguys.com/write-elevator-pitch/</a></p>
<b>Andere...</b>	



## Activiteit 2.3 Mindset

Beoogde leerresultaten:

1. Bewust geworden van het belang van je mindset

### Mentaliteit

Studentenvoorbereiding: Bekijk Carol Dweck's TED talk [De kracht van nog](#) (ondertitels zijn beschikbaar)

<b>Tijd</b>	120 minuten
<b>Docent activiteit</b>	Bereid een test voor om te zien welke mindset je hebt, Groei of Vast. Leid een discussie op basis van film over de mindset Vraag - Waar wil je jezelf voor prijzen? Selecteer een inspanning in plaats van een resultaat
<b>Activiteit cursist</b>	Doe een test om te zien welke mindset je hebt, Groei of Vast Bespreek op basis van film over de mindset Antwoord - Waar wil je jezelf voor prijzen? Selecteer een inspanning in plaats van een resultaat.
<b>Gebruikte materialen</b>	Vellen papier en pennen.
<b>Links naar doelstelling #</b>	Test: <a href="https://www.londonacademyofit.co.uk/blog/interactive-quiz-fixed-vs-growth-mindset">https://www.londonacademyofit.co.uk/blog/interactive-quiz-fixed-vs-growth-mindset</a> Verander je mentaliteit, verander het spel   Dr. Alia Crum   TEDxTraverseCity <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0tqq66zwa7g">https://www.youtube.com/watch?v=0tqq66zwa7g</a>
<b>Andere...</b>	<a href="https://youtu.be/-71zdXCMU6A">https://youtu.be/-71zdXCMU6A</a>

## Activiteit 2.4

Test je kennis en vaardigheden hierover in dit onderwerp

<b>tijd</b>	10 min
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Enkele meerdere antwoorden en meerkeuzevragen die betrekking hebben op de belangrijkste onderwerpen van de activiteiten in deze module</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wat is waar over het hebben van een vaste mentaliteit?<ol style="list-style-type: none"><li>a. Omarmt uitdagingen.</li><li>b. <b>Negeert feedback.</b></li><li>c. Accepteert kritiek.</li></ol></li><li>2. Wat is waar over het hebben van een Growth mindset?<ol style="list-style-type: none"><li>a. <b>Uitdagingen helpen groei.</b></li><li>b. Geeft gemakkelijk op.</li><li>c. Blijf bij wat men weet.</li></ol></li></ol>

## Les 3: Uw netwerk analyseren

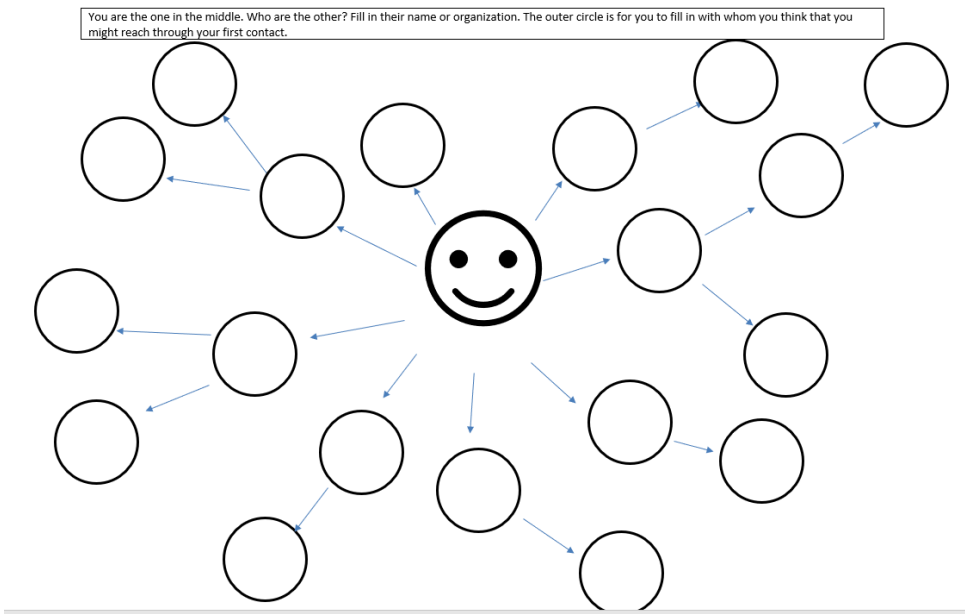
### Activiteit 3.1 Analyseren

Beoogde leerresultaten:

1. Breng uw persoonlijke en operationele netwerken in kaart
2. Identificeer uw strategisch netwerk
3. Ontdek welke mensen je gebruikt om:
  - te weten wat er aan de hand is
  - nieuwe perspectieven te krijgen
  - hulp te krijgen bij ontwikkeling (mentoren)

### Uw netwerk bekijken

<b>Tijd</b>	60 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Geef instructies over het invullen van het gepresenteerde formulier.</p> <p>In het formulier moet je verschillende mensen of organisaties in het netwerk om je heen opschrijven. De buitenste cirkels zijn voor contactpersonen van uw contactpersonen. Hun contacten zijn misschien wel je meest waardevolle contact.</p>

	De cursist moet ze opschrijven en in een groep uitleggen wie waar is en waarom. Laat ze allemaal in de groep bespreken hoe ze het zien, welke nieuwe inzichten je vanuit een ander perspectief kunt krijgen.
<b>Activiteit cursist</b>	<p>De sjabloon afzonderlijk invullen</p> <p>Uw netwerk presenteren</p> <p>Laat de anderen hun standpunt geven over hoe u uw netwerk kunt gebruiken</p>
<b>Gebruikte materialen</b>	<p>Kaarten, pennen, online timer. Sjabloon A</p> 
<b>Links naar doelstelling #</b>	<a href="https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network">https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network</a>
<b>Andere...</b>	

## Les 4: Sociale campagnes

### Activiteit 4.1 Ontwerp campagne op sociale media

Beoogde leerresultaten:

1. De meest effectieve kanalen identificeren en selecteren om digitaal met een bericht te bereiken.
2. Maak een plan om de verspreiding via sociale media te testen.

Voorbereiding van studenten: Gebruik de persona's die eerder zijn gemaakt

#### Campagnestrategie

<b>Tijd</b>	90 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Stel open vragen en schrijf op een whiteboard om de kennis van de groep te verzamelen over wat sociale media is en voor welke doeleinden ze worden gebruikt, privé, professioneel, voor permanente educatie, entertainment, up-to-date houden, enz. Noteer de informatie die de groep geeft op een mindmap of op een lijst.</p> <p>Instrueer de groep om zich in tweetallen te verdelen en na te denken over welke sociale media de mensen in persona's gebruiken en voor welk doel ze de verschillende media gebruiken.</p> <p>De volgende stap is het verzamelen van de ervaringen en kennis van de hele groep over hoe je bereikt en toegevoegde waarde creëert voor de mensen die je wilt bereiken. Noteer de informatie die de groep geeft op een mindmap of op een lijst.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Voorbeelden van strategieën:</li><li>- Door gebruikers gegenereerde inhoud</li><li>- Gratis kado</li><li>- Hashtag (- eenvoudig, duidelijk, met waarden)</li><li>- Wedstrijd</li><li>- Uitdagingen</li><li>- Groepen maken met vergelijkbare interesse</li><li>- Deel kennis en informatie</li><li>- Verhalen vertellen die interesse en betrokkenheid creëren</li><li>- Stel vragen en neem deel aan discussies</li></ul> <p>Vraag hetzelfde tweetal om een lijst te maken van een aantal strategieën die u bedenkt om te gebruiken, het doel van de strategie, voor- en nadelen, wie kan verantwoordelijk zijn voor de uitvoering ervan, alle hulp of ondersteuning die u nodig hebt en maak een schema.</p>

**Activiteit  
cursist**

1. Gebruik persona's die zijn gemaakt in activiteit 4.  
Definieer welke sociale media mensen gebruiken.  
Welke sociale media gebruikt de persoon?  
Voor welk doel worden de respectievelijke media gebruikt?
  2. Kies een aantal sociale media en strategieën waarvan u denkt dat ze effectief kunnen zijn bij het bereiken van deze persona. Vul de tabel in met informatie over welke media en strategie je hebt gekozen. Het doel van de strategie, voor- en nadelen, wie verantwoordelijk moet / kan zijn voor de implementatie, welke hulp je nodig hebt en wanneer het moet / kan worden geïmplementeerd.
  3. Studie [Hoe maak je een social media-strategie in 8 eenvoudige stappen \(gratis sjabloon\)](#)
  4. Maak een plan voor de testperiode van implementatie. Kies of u meerdere strategieën tegelijk of één tegelijk wilt gebruiken. Vul het stroomdiagram in en gebruik SMART om uw plan te ondersteunen
- Beslissen:
- welke strategie of strategieën u moet gebruiken
  - doel, wat hoop je dat de strategie zal genereren?
  - wanneer het moet worden geëvalueerd en hoe het moet worden geëvalueerd
  - welke strategieën u in de volgende stap wilt uitproberen

**Gebruikte  
materialen**

Social media and Strategy	purpose	pro	con	who?	help?	when?

	<pre> graph LR     subgraph Flowchart1         A1[strategy? time?] --&gt; B1[evaluation]         B1 --&gt; C1[new strategi time?]         B1 --&gt; D1[continue time?]     end     subgraph Flowchart2         A2[strategy? time?] --&gt; B2[evaluation compare]         A3[stategy? time?] --&gt; B2         B2 --&gt; C2[continue time?]     end           </pre> <p>The first flowchart shows a single 'strategy? time?' box leading to an 'evaluation' box, which then branches into 'new strategi time?' and 'continue time?'. The second flowchart shows two 'strategy? time?' boxes (one with a typo 'stategy?') both leading to an 'evaluation compare' box, which then leads to 'continue time?'.</p>
Links naar doelstelling #	<a href="https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/">https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/</a> <a href="https://philanthropynewsdigest.org/columns/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns">https://philanthropynewsdigest.org/columns/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns</a> <a href="https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/">https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/</a> <a href="https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/essential-guide-social-media-events/">https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/essential-guide-social-media-events/</a>
Andere...	

## Activiteit 4.2: Ontwerp evenementen en sociale campagnes

Beoogde leerresultaten:

1. Een sociale campagne kunnen plannen en uitvoeren

### Een gebeurtenis

<b>Tijd</b>	120 minuten
<b>Docent activiteit</b>	<p>Introduceer evenementen als een kans om aandacht te creëren, uw netwerk uit te breiden en uw ideeën te verspreiden.</p> <p>Begin samen met de groep voorbeelden van verschillende soorten gebeurtenissen te verzamelen die kunnen worden uitgevoerd met een beperkt budget. Het kunnen bijvoorbeeld rommelmarkten, lezingen, verschillende soorten café-activiteiten of dergelijke zijn. Vraag iedereen om individueel alle ideeën op te schrijven voor evenementen die ze kunnen bedenken. Vervolgens krijgen ze de opdracht om in tweetallen te vergelijken en hun lijsten in te vullen. De hele groep maakt uiteindelijk een gemeenschappelijke lijst met alle suggesties voor gebeurtenissen.</p> <p>In groepen van vier kunnen studenten er vervolgens voor kiezen om een evenement te maken op basis van de behoeften en situatie van een van de groepsleden. De groep gebruikt vervolgens het planningsgereedschap (sjabloon)</p>
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Sorteer en selecteer een evenement dat past bij uw doel en doelen, waarop u zich in de groep wilt concentreren. Motiveer waarom je het type evenement hebt gekozen dat je hebt gekozen.</p> <p>Vul samen een overzicht in van het evenement. Daarin moet je beslissen.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- de naam van het evenement</li><li>- de datum die moet worden vastgelegd</li><li>- waar en welke vereisten nodig zijn</li><li>- doel en doelen van het evenement, winst / fondsenwerving / netwerken</li><li>- onderwijs...</li><li>- behoeften, personeel, vaardigheden, financiering</li></ul> <p>De volgende stap is het invullen van het sjabloon voor het plannen van de gebeurtenis.</p>



## Gebruikte materialen

### Overview

Name:

Date:

Location:

Purpose:

Need:

#### 1. Purpose and goal

Purpose:

Goal:

How do we know that we have reached our goal?

#### 2. Cooperation

Other players in the field that we can cooperate with:

Target groups we reach:

#### 3. Organization

Different areas of responsibilities:

Note who is responsible for which area, and what it means:

#### 4. Communication

This is how we communicate within the event group:

These are the channels we use to communicate with our target groups:

#### 5. Economy

What are our most important sources of income and expenses?:

How do we handle budget surplus and deficits?:

#### 6. Hosting

This is how we take care of our volunteers:

What are the most important key information for our staff and volunteers to know?:

#### 7. Safety

What security measures are relevant for our event?:

#### 8. Logistic

What are our primary logistic needs?:

Who can solve them?:

#### 9. Activities

What	How	Who	When

#### 10. Implementation

How do we make sure that all staff involved gets the necessary information?

What are the unforeseen events that we need to be prepared for?

Who is responsible for capturing all the upcoming Highlights of the event? (documentation)

#### 11. Share highlights

How do we spread the Highlights?:

Who is responsible for spreading those Highlights?:

#### 11. Evaluation

What can we keep on doing the same way?

What should we stop doing or improve?:

	<h2 style="text-align: center;">The Event Planning Cycle</h2> <p><b>Planning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Market research</li> <li>Written plan</li> <li>Finalise budget</li> <li>Venue selection</li> <li>Vendor selection</li> <li>Secure sponsorship</li> </ul> <p><b>Promotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Email</li> <li>Social media</li> <li>Partnerships</li> <li>Word of Mouth</li> <li>Advertising</li> <li>SEO</li> <li>PR</li> <li>Discounts</li> <li>Blog</li> <li>Direct mail</li> <li>Eventbrite</li> </ul> <p><b>At-Event</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Smooth entry management</li> <li>Deliver the planned experience</li> <li>Capture and share highlights</li> <li>Experience your own event</li> <li>Note what works and what doesn't</li> </ul> <p><b>Post-Event</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Event breakdown</li> <li>Reconcile budgets</li> <li>Thank you to everyone involved</li> <li>Share highlights &amp; media</li> <li>Survey</li> <li>Analytics</li> <li>Wash-up meeting</li> </ul> <p><b>Eventbrite</b></p> <p><a href="https://www.eventbrite.co.uk">www.eventbrite.co.uk</a></p>
<p><b>Links naar doelstelling #</b></p>	<p><a href="https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-plan-and-template-ds00/">https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-plan-and-template-ds00/</a></p>

### Activiteit 4.3

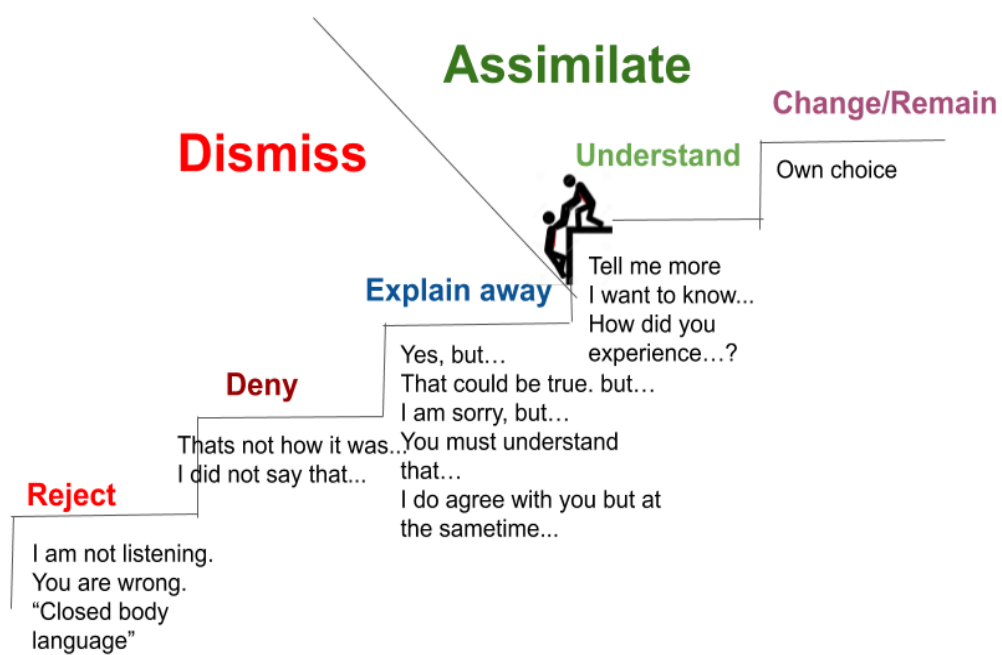
#### Test je kennis en vaardigheden over dit onderwerp

<b>Tijd</b>	<b>20 min</b>
<b>Activiteit cursist</b>	<p>Enkele meerdere antwoorden en meerdere vragen die betrekking hebben op de belangrijkste onderwerpen van de activiteiten in deze module</p> <ol style="list-style-type: none"> <li> <p>Bij het opzetten van een sociale campagne is het goed om S.M.A.R.T. doelen te stellen, Waar staat s.m.a.r.t. voor?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Slimme manieren om een campagne te beheren</li> <li>Sustainable.Metrical.Affordable.Realistic.Timesaving</li> <li>Specifiek.Meetbaar.Acceptabel.Realistisch.Tijdgebonden</li> </ol> </li> <li> <p>Beslis over een verandering die u wilt maken in je leven. Gebruik de s.m.a.r.t. methode en concretiseer je plan.</p> </li> <li> <p>Maak een plan, met de verschillende fasen die u moet doorlopen bij het maken van een campagne.</p> </li> </ol>

## Bijlage 1

### Feedback geven

- Gezocht en gevraagd
- Timing (Is het passend om feedback te geven hier en nu?)
- I-boodschap (ik denk dat, ik zie het als.)
- Specifiek en concreet
- Het moet mogelijk zijn voor de persoon om te veranderen / verbeteren



## Bijlage 2

Een SWOT-analyse is een techniek die wordt gebruikt om uw sterke, zwakke punten, kansen en bedreigingen te bepalen en te definiëren – SWOT.

<b>Strengths</b> What do you do well? What unique resources can you draw on? What do others see as your strengths?	<b>Weaknesses</b> What could you improve? Where do you have fewer resources than others? What are others likely to see as weaknesses?
<b>Opportunities</b> What opportunities are open to you? What trends could you take advantage of? How can you turn your strengths into opportunities?	<b>Threats</b> What threats could harm you? What is your competition doing? What threats do your weaknesses expose to you?

### Sterke punten

Dit element richt zich op zaken die u en uw organisatie of project bijzonder goed doen.

### Zwakke punten

Wat houdt jou of je project tegen?

### Kansen

Kansen zijn externe aantrekkelijke factoren die redenen vertegenwoordigen die de redenen vormen waarom uw organisatie/project waarschijnlijk zal floreren.

### Bedreigingen

Alles wat een risico vormt voor uw organisatie/project of de kans op succes of groei.