

VERSLAG

Sessie 8: Effectieve campagnes voor jongeren

Datum: 7 juni 2022

1. Kort verslag:

Om de beurt namen WAT WAT, Te Gek?! En Instituut Gezond leven ons mee op weg naar meer effectieve campagnes voor jongeren. Er werd uitgewisseld over informatienoden van jongeren, specifieke campagnes rond geestelijke gezondheid bespreekbaar maken. Hoe kan je op een goede manier samenwerken met jongeren en hoe maak je een boeiend lessenpakket op voor verschillende leeftijden? Hoe laten we kinderen en jongeren actief deel nemen aan gesprekken, hoe zorgen we voor goede informering en toegang tot hulplijnen. Van mobiele infobussen tot latjes, influencerposts, schoolvoorstellingen met nabesprekingen, tot online aanbod via Kahoot. Vragen tot samenwerkingen, afgeronde projecten, lopende trajecten en meer komen aan bod. Jongeren maken hier essentieel deel van uit bij redacties, overleg, content, influencerteam.. We namen enkele do's en dont's door zoals uitbesteden wat je kan, alternatief adverteren, tot bij jongeren zelf gaan (fysiek, via jeugdwerkers, of bv. via sociale media) en alles zo duurzaam mogelijk maken, investeren in safe spaces en verder gaan dan digitaal. Jongeren luisteren naar jongeren.

WATWAT volgde met de Donkere Gedachten-campagne een veelzijdige strategie waarbij long form content (YouTube video's en blogposts) gecombineerd werd met heel interactieve en deelbare content (Instagram posts en story filter) en een "offline" kaartspel. Op deze manier kwamen jongeren op veel verschillende manieren in aanraking met de campagne.

NOKNOK, het online platform van het Vlaams Instituut Gezond Leven, maakt dan weer gebruik van gamificatie om jongeren actief bezig te houden met mentale gezondheid. Hun website is heel laagdrempelig, waardoor het ook gemakkelijk is voor jongeren om er zelfstandig mee aan de slag te gaan. Sprekers waren het erover eens dat het moeilijk is om de effectiviteit van de campagnes cijfermatig te meten. Omdat het hier gaat over preventie, kan je bijvoorbeeld niet meten hoeveel meer jongeren hierdoor de weg vinden naar de hulpverlening - dit is het doel niet. Samenwerken met influencers zorgt wel voor een groter bereik voor de campagne en op die manier kunnen ook gemakkelijk specifieke doelgroepen bereikt worden.

2. Quotes:

WATWAT:

- "We hakken onze knopen door op basis van wat jongeren nodig hebben."
- "Samenwerken met influencers kan een goed alternatief zijn voor het klassiek adverteren, maar je betaalt hier ook wel voor hun bereik en hun expertise net zoals bij gewone reclame."
- "Campagnes op papier zijn zeker nog niet dood, het is vooral een en-en verhaal (nl. online en offline)."
- "Van in het begin van corona zagen we een grote rol voor WAT WAT. We zijn in snelle versnelling kunnen vertrekken, over feiten, mentaal welzijn en hoe ze kunnen omgaan

met angsten, nieuwe evoluties,... We voelden dat de golf van donkere gedachten eraan zou komen. Maar nog niet wanneer. Snelheid heeft voordelen maar zorgt ook voor beperkingen.”

NOKNOK:

- “Gamificatie is een gemakkelijke tool om iedereen, niet alleen jongeren, te helpen om hun mentale gezondheid op een laagdrempelige manier te versterken.”
- “Wanneer je werkt met influencers, is het belangrijk dat ze een persoonlijke draai kunnen geven aan de boodschap. Wanneer influencers gewoon een tekst aflezen, zien jongeren het vooral als reclame en zijn ze minder geïnteresseerd.”
- “We weten uit onderzoek dat gamification werkt bij jongeren, daar hebben we ook rond gewerkt, je kan ook terugblikken op je eigen persoonlijke evoluties. Dit kan zeker een interessante tool zijn voor jeugdwerkers. Ook wij hebben hiervoor gewerkt met Influencers, belangrijkste hierbij is dat er echt een raakvlak is met de boodschap.”

Te Gek?!

- “Wat kunnen jongeren doen om hun eigen draagkracht te verhogen? Bij getuigenissen leggen we de nadruk op coping om goede strategieën op te bouwen. Face to face contact brengt het stigma omlaag. We geven een hoopvol en krachtig verhaal mee.”