

STAPPENPLAN INZET VIDEO'S VOOR GEZONDHEIDSBODSCHAPPEN



VIDEO'S IN 8 STAPPEN

Voorliggend document beschrijft de stappen die professionals, werkzaam in de jeugdgezondheidszorg, kunnen nemen als zij video's willen inzetten als middel om gezond gedrag te promoten bij jongeren.



Om van start te gaan met dit stappenplan is in ieder geval van belang:

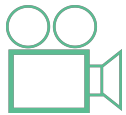
- ✓ Dat er budget (€5.000 - €10.000) beschikbaar is voor het laten maken van een video.
- ✓ Dat de doelgroep voor de video zich buiten jouw organisatie bevindt (het stappenplan richt zich dus niet op het maken van video's bedoeld voor interne communicatie).
- ✓ Dat je al enig idee hebt over welke gezondheidsboodschap je met de video wilt overbrengen.



De stappen in dit stappenplan zijn gebaseerd op de ervaringen die opgedaan zijn tijdens het praktijkonderzoek 'Video's als middel om bewustwording en verandering in gezond gedrag bij jongeren te stimuleren' uitgevoerd door GGD regio Utrecht, Het Trimbos Instituut en RadarAdvies en gesubsidieerd door ZonMw.

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode januari 2018 t/m maart 2019. Gedurende deze onderzoeksperiode is een strategische verkenning uitgevoerd op basis van literatuur over vlogs en gezond gedrag en gesprekken met experts. Daarnaast zijn er als onderdeel van het onderzoek negen video's door drie YouTubers gemaakt. Deze video's zijn geëvalueerd met jongeren in de leeftijd van 12-18 tijdens focusgroepen op diverse middelbare scholen. Tot slot is er een online evaluatie uitgevoerd naar engagement van kijkers bij de gemaakte video's.

De belangrijkste uitkomsten en conclusies van het onderzoek zijn verwerkt in onderstaand stappenplan.



STAP 1: JE GAAT VAN START!

Je hebt de flowchart 'zal ik video's inzetten om een gezondheidsboodschap over te brengen?' bekeken en bent tot de conclusie gekomen dat dit echt iets voor jou is.

- ▶ Leuk dat je aan de slag gaat met de inzet van video's! Realiseer je dat het maken van video's een proces is, waarbij je niet altijd de controle zult hebben. YouTubers hebben vanuit hun ervaring vaak zelf duidelijke ideeën over wat werkt en wat niet. Dat is precies wat je wil, want dat slaat aan bij de kijkers, maar is soms ook een lesje loslaten.
- ▶ Nu je bedacht hebt dat je dit gaat doen, is het aan te raden om gelijk iemand te betrekken van de afdeling communicatie. Die expertise komt goed van pas in het gehele proces en samen kun je stilstaan bij de kernboodschap die je wilt overbrengen.
- ▶ Naast het betrekken van de afdeling communicatie is het aan te raden om een aantal collega's binnen jouw organisatie te zoeken die ook met video's aan de slag willen gaan. Samen kun je een werkgroep formeren om te sparren en tegelijkertijd draagvlak te creëren.
- ▶ Het is aan te raden om jongeren te betrekken bij het proces van het maken van de video. Zorg voor een jongerenparticipatiegroep die op gezette tijden feedback kan leveren op de onderwerpkeuze en conceptvideo's. Dit zorgt ervoor dat de video's aansluiten bij de doelgroep en daarnaast vinden jongeren het ook erg leuk als ze mee kunnen denken met zo'n proces.
- ▶ Ook zijn er misschien wel andere gezondheidsorganisaties waarmee jij geregeld samenwerkt die interesse hebben om een video te (laten) maken. Betrek hen dan vanaf het begin, zodat jullie samen kunnen optrekken in het proces. Dit kan handig zijn omdat dit misschien tot meer middelen en in ieder geval tot meer communicatiekanalen (en dus een groter bereik van de video) leidt.



STAP 2: SPECIFICEER JE DOELGROEP

Het specificeren van je doelgroep is een belangrijke stap bij het inzetten van video's.

- ▶ Denk bij het specificeren van je doelgroep in ieder geval aan onderscheid in leeftijd, opleidingsniveau en geslacht.
- ▶ Onderzoek bij je doelgroep waar hun interesses liggen, naar welke YouTubers zij kijken en welke gezondheidsonderwerpen actueel en relevant zijn. Let hierbij op dat de YouTuber past bij het onderwerp dat jij wilt overbrengen, anders komt de boodschap niet geloofwaardig over.



STAP 3: CONTRACTEER EEN 'INFLUENCER' BUREAU

Het vroeg in het proces betrekken van een 'influencer/marketingbureau' is de volgende stap; dit bureau zoekt een geschikte YouTuber, zorgt dat de video gemaakt wordt en regelt de communicatie met de YouTubers. Je kunt natuurlijk ook zelf reedsreeks een YouTuber benaderen; in dat geval hoef je geen bureau te zoeken. Het kan wel zo zijn dat een YouTuber alsnog verbonden is aan een bureau.

- ▶ Wanneer je een aantal bureaus op het oog hebt kun je hen telefonisch benaderen om te vragen of ze interesse hebben in jouw opdracht. Laat hen duidelijk weten dat je op zoek bent naar een YouTuber die een video kan maken met daarin een persoonlijk verhaal over het door jou gekozen gezondheidsthema.
 - ▶ Het bureau zal vervolgens in hun voorstel ook een aantal suggesties doen voor YouTubers die passend kunnen zijn voor de opdracht. De daadwerkelijke keuze voor de YouTuber vindt plaats bij stap 4.
- ▶ Wees van te voren duidelijk over het budget dat je tot je beschikking hebt en wat het tijdsplan van de opdracht is. Communiceer ook duidelijk dat de organisatie waar jij voor werkt vermeld moet worden in de video's.
- ▶ Belangrijke randvoorwaarde is dat het bureau het leuk vindt om met gezondheidsthema's aan de slag te gaan en hier ook al enige ervaring mee heeft (meestal niet hun 'core business').
- ▶ Maak duidelijke afspraken over waar de video komt te staan (het YouTube kanaal van de YouTuber, jouw website, of andere plekken). Realiseer je dat er soms extra kosten aan verbonden zijn als je de video op meerdere plekken wilt plaatsen. De video blijft namelijk eigendom van de YouTuber. Zorg dat je goed leest wat er in het contract staat over eigendomsrecht en auteursrecht.



STAP 4: KIES EEN YOUTUBER DIE BIJ JOUW ONDERWERP EN DOELGROEP PAST

Nu je doelgroep gespecificeerd is en je een bureau hebt gecontracteerd is het tijd om een YouTuber te selecteren. Het bureau helpt jou daarbij.

- ▶ Stel een aantal eisen op waaraan de YouTuber moet voldoen. Bijvoorbeeld:
 - ▶ De doelgroep die naar de YouTuber kijkt moet vergelijkbaar zijn met de doelgroep die je onder stap 2 gespecificeerd hebt.
 - ▶ De YouTuber mag geen tegengesteld gedrag of ongezond gedrag vertonen in zijn/haar reguliere video's.
 - ▶ De YouTuber moet affiniteit hebben met gezondheidsboodschappen.
- ▶ Laat het bureau een aantal YouTubers selecteren en beargumenteren waarom zij hen hebben voorgesteld. Vervolgens bekijk jij een aantal van de video's van de voorgestelde YouTuber en dan maak je een keuze. Lees ook reacties die geplaatst worden onder de video's van YouTubers om een idee te krijgen wat voor type volgers de YouTuber heeft. Wees er daarnaast alert op dat de YouTuber recentelijk niet al teveel gesponsorde video's geplaatst heeft. Dit kan irritatie opwekken bij volgers.



STAP 5: ORGANISEER EEN STARTBIJEEENKOMST MET HET BUREAU EN DE YOUTUBER

Het is altijd prettig om de mensen waarmee je aan de slag gaat te ontmoeten. Daarnaast is een startbijeenkomst een goed middel om te brainstormen over de inhoud en vorm van de video.

- ▶ Leer de YouTuber kennen tijdens de startbijeenkomst. Door daar tijd in te investeren kom je er achter wat de YouTuber beweegt en wat zijn of haar persoonlijke verhaal is. Hoe authentiek en persoonlijker de boodschap, hoe meer deze zal aanspreken bij de doelgroep.
- ▶ Organiseer tijdens de startbijeenkomst een brainstorm om gezamenlijk tot de inhoud en vorm van de video te komen.
 - ▶ Bij de vorm van de video kun je denken aan: alleen de YouTuber die iets vertelt achter de camera, de YouTuber die een video maakt in de vorm van een vlog en echt op pad gaat met de camera, een spelelement dat onderdeel uitmaakt van de video, misschien kom jij wel voor in de video als expert, etc.
- ▶ Maak tijdens de startbijeenkomst duidelijke afspraken over het proces rondom het maken van de video. Schep duidelijke kaders waar de video aan moet voldoen en zorg in ieder geval dat je de volgende afspraken maakt:
 - ▶ De YouTuber komt eerst met een voorstel op papier. Dit is geen uitgebreid script, maar geeft wel inzicht in waar de video over gaat, welke gezondheidsboodschap erin zit en wat de vorm van de video wordt.
 - ▶ Jij mag op dit voorstel commentaar leveren en je kunt aanvullen op inhoud vorm en gezondheidsboodschap.
 - ▶ De YouTuber gaat vervolgens aan de slag en maakt een eerste concept video.
 - ▶ Jij mag op deze video feedback geven - bespreek ook hoe ver die feedback dan mag gaan (alleen of er geen foutieve informatie in de video zit, of ook over wat er daadwerkelijk wel/niet gefilmd is?)
 - ▶ Ook maak je duidelijke afspraken over de planning en bespreek je wanneer de video 'live' gaat.
 - ▶ Tot slot is het van belang om afspraken te maken over de kwaliteit van de video. Deze moet goed zijn. Het geluid moet in orde zijn en ook het camerawerk is van belang voor de kijkers. Zorg dat er rustige afwisselende shots gemaakt worden. Realiseer je dat jongeren veel waarde hechten aan de 'verpakking' waarin iets gepresenteerd wordt.



STAP 6: DE VIDEO WORDT GEMAAKT

Nu er duidelijke afspraken zijn en het idee ligt er voor de vorm en inhoud van de video, gaat de video daadwerkelijk gemaakt worden. Spannend!

- ▶ Authenticiteit is zeer belangrijk voor het overbrengen van de gezondheidsboodschap. Waak ervoor dat de video niet teveel een video van professionals wordt, zorg dat het ook echt iets is van de YouTuber.
- ▶ Humor vinden de kijkers leuk, maar zorg ervoor dat de gezondheidsboodschap serieus - en vooral niet te lacherig - gebracht wordt.
- ▶ Als je zelf als gezondheidsprofessional deelneemt in de video, zorg dan dat je jezelf ook daadwerkelijk als expert positioneert. Geef concrete adviezen en voeg iets toe naast dat wat de YouTuber zelf al verteld heeft.
- ▶ Zorg dat de video niet te lang is. De spanningsboog van kijkers is maar beperkt en een video van zo'n 6 à 7 minuten is lang genoeg.
- ▶ Voeg in de video of in de beschrijving een link toe naar een site waar de kijker meer informatie over het onderwerp kan vinden.



STAP 7: DE VIDEO GAAT LIVE EN WORDT VERSPREID

Het maakproces is afgerond en de video is klaar om te verspreiden.

- ▶ Stel een communicatiestrategie op voor de 'livegang' van de video. Betrek hierbij ook weer de communicatie afdeling. Denk na over de kanalen waarop je de video gaat verspreiden; ook nieuwsbrieven van jouw organisatie of scholen waarop jullie werkzaam zijn kan je gebruiken als communicatiekanaal.
- ▶ Denk ook na over het moment van verspreiding; sluit indien mogelijk aan bij een landelijke dag/themaweek, bijvoorbeeld een filmpje over pesten tijdens de landelijke week tegen pesten.
- ▶ Denk na over de impact van de video. Misschien gaat jouw video wel over een heel heftig onderwerp. Houd er dan rekening mee dat de YouTuber wellicht berichten krijgt van kijkers die persoonlijke ervaringen delen. Zorg dat je hierop voorbereid bent en bespreek dit vooraf met de Youtuber.



STAP 8: GEBRUIK DE VIDEO IN JOUW WERKVELD

De video staat nu online en wordt daar misschien wel erg goed bekeken, maar het kan zijn dat je de video ook 'op maat' wilt inzetten in jouw eigen werkveld.

- ▶ Afhankelijk van het onderwerp van de video kun je deze op verschillende manieren in je werkveld gebruiken. Ideeën om dit te doen zijn bijvoorbeeld:
 - ▶ De video voorafgaand aan een gesprek tonen en deze gebruiken als aanleiding om het gesprek te voeren.
 - ▶ Iemand verwijzen naar de video, omdat diegene een soortgelijk vraagstuk heeft of omdat de gezondheidsboodschap passend is voor diegene.
 - ▶ De video gebruiken om klassikaal iets te laten zien of uitleggen. Dit kan ook interessant zijn voor docenten die op zoek zijn naar relevant lesmateriaal. Zorg er wel voor dat de docent de juiste handvatten heeft om de video met de klas te bespreken. Ga uit van een actieve werkvorm waarin de video dient als middel om een gesprek te faciliteren, niet als doel op zich.



ZonMw

