



[DSP - groep]

Onderzoek - Advies - Management

FL@SH FUNKY DANCE TOUR!

Richtlijnen voor de organisatie van sport- en bewegeevents voor vmbo-jeugd

Amsterdam, 9 maart 2004

Paul Duijvestijn



DSP - groep BV
Van Diemenstraat 374
1013 CR Amsterdam
T: +31 (0)20 625 75 37
F: +31 (0)20 627 47 59
E: dsp@dsp-groep.nl
W: www.dsp-groep.nl
KvK: 33176766 A'dam

Inhoudsopgave

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Inleiding | 3 |
| 1.1 | Vraagstelling | 3 |
| 1.2 | Methodische opzet en verantwoording | 4 |
| 1.3 | Opbouw van het rapport | 5 |
| 2 | Over wie hebben we het? Vmbo-jeugd in beeld | 6 |
| 2.1 | Dé vmbo'er bestaat niet | 6 |
| 2.2 | De jeugd anno 2004 | 6 |
| 2.3 | Kenmerken en eigenschappen van vmbo-leerlingen | 7 |
| 2.4 | Vmbo-jeugd beweegt te weinig | 8 |
| 2.5 | Motieven van vmbo-jeugd om (niet) te bewegen | 9 |
| 3 | Richtlijnen voor fl@sh-events voor vmbo-jeugd | 11 |
| 3.1 | Opzet | 11 |
| 3.2 | Sfeer en uitstraling | 12 |
| 3.3 | Locatie en tijd | 13 |
| 3.4 | Het activiteiten aanbod | 14 |
| 3.5 | Organisatie en begeleiding | 15 |
| 3.6 | Fl@sh en Mission Olympic The City: mogelijke match? | 16 |
| 4 | Richtlijnen voor fl@sh-communicatie naar vmbo-jeugd | 18 |
| 4.1 | Fasering | 18 |
| 4.2 | Prikkelen: promoten van het 'merk' fl@sh en de dance tour | 19 |
| 4.3 | Informereren: de fl@sh-boodschap communiceren <i>tijdens</i> de fl@sh-events | 20 |
| 4.4 | Informereren: de fl@sh-boodschap communiceren <i>na</i> de fl@sh-events | 21 |
| 4.5 | Verankeren: het creëren van een follow-up | 24 |

1 Inleiding

Fl@sh is de nieuwe campagne om Nederland aan het sporten en bewegen te krijgen. Fl@sh staat voor fietsen, lopen, actiemomenten, sporten en huishoudelijke klussen. De campagne is drie jaar lang steeds gericht op settings en doelgroepen waar beweeggedrag een probleem vormt. Een van de doelgroepen van fl@sh betreft vmbo-leerlingen. Een aparte deelcampagne moet ook deze groep aan het bewegen krijgen. De deelcampagne bestaat grofweg uit drie onderdelen:

- 1 Een communicatiecampagne, specifiek gericht op vmbo-jeugd, met als doel om fl@sh en haar boodschap onder de aandacht van vmbo-jongeren te brengen.
- 2 Een groot aantal kleinschalige lokale en regionale sport- en bewegeevents, die fl@sh in nauwe samenwerking met lokale en regionale betrokkenen organiseert om vmbo-leerlingen vooral een positieve beweegervaring te laten opdoen.
- 3 Een landelijke fl@sh-praktijkweek op vmbo-scholen in het najaar van 2004, bedoeld om de fl@sh-boodschap meer inhoud te geven.

Het succes van zowel de communicatiecampagne als de fl@sh-events is sterk afhankelijk van de mate waarin het lukt om in te spelen op de leefwereld van de doelgroep. Om dat te bereiken treft u in deze notitie een set van richtlijnen en aanbevelingen aan die hierbij kunnen helpen.

1.1 Vraagstelling

De centrale vraag, die in deze notitie wordt beantwoord, luidt dan ook als volgt:

Aan welke voorwaarden en richtlijnen moeten de fl@sh-events en – communicatie-uitingen gericht op vmbo-leerlingen voldoen, opdat het aansluit bij hun leefwereld en hun deelname aan en betrokkenheid bij fl@sh wordt bevorderd?

Hiervan afgeleid zijn de volgende deelvragen:

M.b.t. de fl@sh-events

- 1 Aan welke voorwaarden moet de fl@sh-events voldoen om voor vmbo-leerlingen aantrekkelijk te zijn? Onder meer gaat het hier om voorwaarden wat betreft de activiteiten, de opzet, de begeleiding, de organisatie en de sfeer.
- 2 Hoe kan ervoor worden gezorgd dat de vmbo-jeugd tijdens de fl@sh-events ook daadwerkelijk actief wordt?
- 3 Op welke manier kunnen de verschillende uitingsvormen van Fl@sh (fietsen, lopen, actiemomenten, sport en huishoudelijk klussen) als ook de beweegnorm in de fl@sh-events worden geïntegreerd en gestimuleerd?

M.b.t. de fl@sh-communicatie:

- 4 Hoe kunnen vmbo-leerlingen worden geïnteresseerd voor Fl@sh in het algemeen en de fl@sh-events in het bijzonder?
- 5 Hoe kunnen de verschillende uitingsvormen van Fl@sh (fietsen, lopen, actiemomenten, sport en huishoudelijk klussen) aansprekend in beeld worden gebracht, zodat vmbo-leerlingen zich hierin herkennen en geprikkeld worden?
- 6 Welke sfeer moet de fl@sh-communicatie gericht op vmbo-jeugd uitademenen?
- 7 Op welke wijze kan de beweegnorm naar vmbo-jeugd worden gecommuniceerd?

1.2 Methodische opzet en verantwoording

De inhoud van deze notitie is gebaseerd op bronnenonderzoek, gesprekken met enkele deskundigen en 'last but not least' een enquête onder en groepsgesprekken met vmbo-leerlingen.

Bronnenonderzoek

Voor het literatuuronderzoek is met name gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

- CBS (2003). *Jeugd 2003: feiten en cijfers*. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Duijvestijn, H.H., K. van Steensel, J. Verveen en J. Boschma (2003). *Vorbij label en lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming / Keesie.
- DSP-groep (2004). *De entertrainer. Op weg naar meer jeugdgerichtheid in de sportvereniging*. Arnhem: NOC*NSF (in ontwikkeling).
- DSP-groep (2004). *Van de straat door de sportvereniging*. Arnhem: NOC*NSF (in ontwikkeling).
- Nederlandse Hartstichting (1989). *Methodieontwikkeling hart- en vaatziekten. Een analyse van de doelgroep*. Den Haag: Nederlandse Hartstichting.
- NISB (2003). *Diverse brochures uit de whoZnext-reeks*. Arnhem: NISB.
- NISB (2004). *Notitie fl@sh-deelcampagne VMBO*. Arnhem: NISB.
- Postma, M (2002). *What's in it for me. Succesfactoren in jongerencommunicatie*. Amsterdam: Plun & Novak.
- Diverse websites.

Gesprekken met deskundigen

Gesprekken zijn gevoerd met verschillende deskundigen op het gebied van jongeren, events en/of communicatie, te weten:

- John de Jong (De Verenigde Maten; communicatie-expert).
- Joël van den Hoogen (Twain; expert audiovisuele media).
- Wouter Schols (organisator whoZnext Action Games).
- Arnoud Peeters (Sciandri; organisator Mission Olympic the City en whoZnext Action Games).
- Mark van Ierssel en Mathijs van der Waerden (Palm Plus Events BV).

Enquête en groepsgesprekken

Een korte enquête onder circa 50 vmbo-leerlingen is vooral gebruikt om informatie over trendgevoelige zaken te verzamelen, zoals muziek, idolen en sportactiviteiten: wat is 'hot' en wat 'not'?

Tenslotte is een zestal korte groepsgesprekken met steeds 4 tot 8 vmbo-leerlingen gevoerd om feedback te krijgen op het ontwerp¹ van de fl@sh-events en communicatiecampagne. De enquête en groepsgesprekken zijn uitgevoerd bij twee vmbo-scholen in Amsterdam (grote stad) en een school in Lekkerkerk (dorp). Uiteraard is deze 'steekproef' te klein om harde conclusies te trekken over trends en dergelijke bij vmbo-leerlingen. Ook al omdat er geen doelgroep is waar voorkeuren en trends zo snel veranderen als jongeren. De resultaten geven echter wel een richting aan.

1.3 Opbouw van het rapport

Het rapport bestaat uit drie delen. Eerst wordt in hoofdstuk 2 ingezoomd op de kenmerken en eigenschappen van de centrale doelgroep, te weten vmbo-leerlingen. Deze informatie vormt de basis voor de volgende twee hoofdstukken. Hoofdstuk 3 bevat de uitgangspunten en richtlijnen voor de opzet van fl@sh-events voor genoemde doelgroep en geeft daarmee antwoord op deelvraag 1 tot en met 3. Hoofdstuk 4 gaat vervolgens in op de uitgangspunten en richtlijnen voor de fl@sh-communicatie gericht op het vmbo. Hier werken we toe naar beantwoording van deelvraag 4 tot en met 7.

Noot 1 Op basis van een tussenrapportage met richtlijnen en aanbevelingen voor de opzet van de fl@sh-events en -communicatiecampagne gericht op het vmbo, heeft bureau De Verenigde Maten zgn. moodboards ontwikkeld: een visueel ontwerp (moodboard), dat een indruk geeft van de sfeer, die de fl@sh-events en communicatiecampagne moeten uitstralen. Zie ook de bijlagen.

2 Over wie hebben we het? Vmbo-jeugd in beeld

Om fl@sh op een voor vmbo-leeringen aantrekkelijke en stimulerende manier neer te zetten in zowel de fl@sh-events als –communicatie, is het belangrijk om eerst deze doelgroep duidelijk in beeld te hebben. Over wie hebben we het precies als we spreken over vmbo-jongeren? Wat zijn hun kenmerken en eigenschappen? Waar liggen hun wensen en motieven? Daarover gaat dit hoofdstuk. Op basis van die informatie wordt het mogelijk om vervolgens richting te geven aan de fl@sh-events en –communicatie gericht op vmbo-leerlingen.

2.1 Dé vmbo'er bestaat niet

Allereerst moet een pas op de plaats worden gemaakt: dé vmbo'er bestaat niet. Vmbo-leerlingen vormen een zeer heterogene groep, die zich kenmerkt door verschillen in leeftijd, sekse, etniciteit, milieu en leefsituatie. Maar ook op gebieden als sportiviteit, gezondheidsbesef, enthousiasme, doorzettingsvermogen, denkbeelden, hobby's is de ene vmbo-leerling de andere niet. Dat maakt het moeilijk, zo niet onmogelijk, om de fl@sh-events en -communicatie zo in te richten dat het álle vmbo-jongeren aanspreekt. Wel is het mogelijk om zoveel mogelijk rekening te houden met de belevingswereld, kenmerken, eigenschappen en motieven die je bij *veel* vmbo-leerlingen terugziet. Daarover gaat deze paragraaf.

2.2 De jeugd anno 2004

Vmbo-leerlingen zijn in de eerste plaats jongeren. Voordat we ingaan op enkele kenmerken en eigenschappen, die specifiek of relatief sterk voor vmbo-leerlingen gelden, volgt hieronder daarom eerst een aantal constatering over de Nederlandse jeugd in het algemeen. Deels gaat het daarbij om tamelijk stabiele kenmerken, deels ook om kenmerken die specifiek gelden voor de jeugd van nu.

- Echt is in. De jeugd van nu wil vooral zichzelf zijn en verwacht dat ook van anderen. Daarmee is de tijd van vastomlijnde subculturen met specifieke kledingcodes en muziek over. Een eigen identiteit en stijl creëren, daar draait het om. Authenticiteit. Daarvoor zappen jongeren, als heuse 'stylesurfers', door het leven op zoek naar nieuwe ervaringen. 'One size fits all' lijkt voorgoed voorbij. Jongeren laten zich niet langer in een hokje plaatsen en hebben op hun beurt ook weerzin tegen hokjesgeest.
- Dat neemt niet weg dat de jeugd van nu (nog steeds) sterk groepsgericht is. Jongeren hangen sterk aan hun 'peergroup', de groep vrienden waar ze mee omgaan. Peers zijn echter niet langer leeftijdgenoten waar je per se op moet lijken, maar mensen waarmee je samen leuke dingen doet en je opvattingen mee bespreekt. Kortom: nog steeds zoeken jongeren bij elkaar, en vooral ook bij jongeren die net iets ouder zijn, naar voorbeelden in gedrag en meningen.
- De 'peergroup pressure' geldt het sterkst voor jongeren in de leeftijd van 13-15 jaar, die dan vaak in een periode zitten van onzekerheid en

instabiliteit. De sociale omgeving en het verlangen geaccepteerd te worden speelt dan een grote rol.

- Sterker dan ooit zoeken jongeren op alle mogelijke manieren contact met elkaar. Ze sms-en, chatten en bellen er op los. 'Connecting' is hot. Het is dé manier om het sociale netwerk op te bouwen en te onderhouden.
- Jongeren van nu zijn 'mediawise'. Ze zijn opgegroeid met de tv, computer, internet en gameconsole. Virtuele omgevingen en beeldtaal kennen dan ook geen geheimen voor hen. Om die reden worden ze ook wel getypeerd als 'screenagers'.
- Bijbaantjes zijn in: ongeveer de helft van alle schoolgaande jeugd verdient wat bij op een doordeweekse avond of in het weekend. Het meeste geld dat ze verdienen gaat op aan kleding, uitgaan, snacks, frisdrank en natuurlijk hun mobiele telefoon.
- De jongeren van nu laten zich moeilijk vangen. Ze zijn 'advertisementwise' en laten zich niets aanpraten. Ze zijn wars van communicatie die hun vertelt wat ze moeten doen. Ze pikken genadeloos door lifestyle-marketing (waarbij een product of dienst wordt gepresenteerd als onderdeel van een bepaalde lifestyle) heen. De jongeren van nu zijn kritische consumenten, die vooral letten op functionaliteit, kwaliteit en echtheid.
- Beroemdheden doen het nog steeds goed, maar heldenverering van afstandelijke, onbereikbare idolen, zoals eind jaren tachtig/begin jaren negentig is over. Vooral BN'ers, die niet boven de massa staan, zijn populair.
- Jongeren zijn echte stappers. Ruim de helft van de 15-17 jarigen gaat regelmatig naar de disco, 60% gaat zo nu en dan buitenshuis eten en 50% bezoekt af en toe het café.

2.3 Kenmerken en eigenschappen van vmbo-leerlingen

Zonder te generaliseren volgen hieronder enkele kenmerken en eigenschappen, die specifiek of relatief sterk gelden voor vmbo-leerlingen. Dat betekent dus dat verschillende van deze kenmerken ook bij andere jongeren zijn terug te zien, maar (veel) sterker naar voren komen bij vmbo-jeugd.

Veel vmbo-leerlingen:

- zijn in hun opvattingen vaak zwart-wit: iets is geweldig of 'not done';
- zijn concreet en praktisch ingesteld;
- zijn snel afgeleid en vervelen zich snel;
- hebben behoefte aan afwisseling;
- willen graag zelf ervaren, ontdekken en handelen;
- beschikken over een lage spanningsboog;
- reageren direct, open en eerlijk; recht voor z'n raap;
- zijn kritisch ingesteld;
- bluffen over alles kennen en kunnen, maar zijn tegelijk onzeker;
- zijn prestatiegericht, maar tegelijk ook bang om te falen;
- komen soms ongemotiveerd over;
- hebben angst voor nieuwe dingen;
- hebben behoefte aan duidelijke regels;
- zijn meer trendvolgers dan trendsetters;
- zijn heel gevoelig voor wat 'cool' en 'in' is;
- zijn sterk visueel ingesteld (veel televisie, weinig lezen);
- zijn weinig toekomstgericht; ze leven vooral in het hier en nu;

- noemen vaker dan gemiddeld BN'ers (soopies, dj's, popsterren, topsporters) als inspiratiebron;
- bewegen te weinig;
- sporten liever op eigen houtje of bij een fitness- of sportcentrum dan in verenigingsverband.

Op de twee laatstgenoemde kenmerken gaan we hieronder nader in.

2.4 Vmbo-jeugd beweegt te weinig

Over het geheel genomen beweegt de Nederlandse jeugd meer dan de rest van de bevolking, maar nog altijd niet genoeg. Want van alle jeugd van 13-17 jaar haalt slechts 51% de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB). Deze norm luidt: jongeren tot 18 jaar zijn dagelijks een uur (matig) intensief lichamelijk actief, waarbij de activiteiten minimaal twee maal per week een positief effect hebben op de lichamelijke fitheid. Mede daardoor komt overgewicht onder jongens en meisjes vanaf 13 jaar steeds meer voor. Vanaf het 16^e levensjaar daalt de lichamelijke fitheid sterker dan in de levensjaren daarvoor. Oorzaken hiervan zijn het krijgen van bijbaantjes (waardoor minder tijd overblijft voor bewegen), de aanschaf van een brommer en toename van andere vrijetijdsbestedingen die concurreren met sport en bewegen.

Risicogroepen

Maar wat vooral opvalt is dat met name jongeren uit lagere sociaal-economische milieus en allochtone jeugd risicogroepen zijn waar het gaat om bewegen. Overgewicht komt ook vaker voor bij kinderen van Turkse en Marokkaanse afkomst dan bij kinderen van Nederlandse afkomst. Het vmbo kenmerkt zich door een hoge deelname van beide risicogroepen en vereist daarom specifieke fl@sh-aandacht.

Vmbo-jeugd sport minder én anders

Alhoewel er natuurlijk meer manieren zijn om lichamelijk actief te zijn, draagt ook sport bij aan de NNGB. Bovendien zijn hier meer gegevens over bekend dan over de meer dagelijkse beweegactiviteiten van jongeren (fietsen, lopen, traplopen, enz.).

- Ten opzichte van leerlingen van havo en vwo zijn vmbo'ers minder vaak lid van een sportvereniging: 61% tegenover 46%.
- Enige nuancering is hier echter geboden. Het blijken namelijk met name islamitische meisjes van Turkse en Marokkaanse komaf te zijn die dit beeld bepalen. Het verschil in sportparticipatie tussen autochtone en allochtone jongens is minder groot. Wel bestaan er verschillen tussen de verschillende etniciteiten onderling. Zo sport de Surinaamse en Antilliaanse jeugd weliswaar minder dan de Nederlandse jeugd, maar weer meer dan jongeren van Turkse en vooral Marokkaanse komaf. Dat geldt zowel voor meisjes als jongens.
- Ter verklaring van het feit, dat vmbo-leerlingen relatief minder vaak lid zijn van een sportvereniging, zijn de volgende oorzaken aan te wijzen:
 - Allochtone jeugd en jongeren uit lagere sociaal-economische milieus worden van huis uit minder gestimuleerd om te sporten.

- Zij zijn onbekend met de Nederlandse verenigingscultuur, die zich doorgaans kenmerkt door een 'ons-kent-ons'-cultuur en een aantal vaste verplichtingen waar veel van deze jongeren zich niet in kunnen vinden.
- Soms ook wordt gewezen op een financiële drempel, alhoewel dit vrijwel nooit doorslaggevend is. Vaak ook maken deze jongeren gewoon een andere keuze en geven ze hun geld bijvoorbeeld liever uit aan een mobiele telefoon.
- Sporten die relatief het vaakst in verenigingsverband worden beoefend door allochtone jeugd en jongeren uit lagere sociaal-economische milieus zijn vechtsporten zoals kickboksen en karate, voetbal en in mindere mate tennis.
- Daarnaast zijn zij relatief vaak te vinden in fitnesscentra en sportscholen, waar minder vaste verplichtingen gelden en waar zij zich beter thuisvoelen dan in de traditionele sportverenigingen.
- Tenslotte sporten genoemde groepen ook relatief veel op eigen houtje, gewoon op straat of op het sportpleintje om de hoek. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om sporten als skaten, straatvoetbal, basketball en streetdance.

2.5 Motieven van vmbo-jeugd om (niet) te bewegen

Inspelen op de motieven van vmbo-leerlingen om al dan niet te bewegen: dat is een eerste vereiste om deze doelgroep te stimuleren tot een actievere leefstijl. De vraag die hieronder tot slot van deze paragraaf centraal staat is dan ook: waarom bewegen veel vmbo-leerlingen onvoldoende? Het voert te ver om hier uitvoerig in te gaan op alle determinanten van het beweeggedrag. We beperken ons tot de belangrijkste conclusies over de meest gehoorde motieven.

Schema 2.1 Motieven van vmbo-leerlingen om (niet) te bewegen

| Motieven | Toelichting |
|-----------------------------------|--|
| "Sport/bewegen is leuk/niet leuk" | Plezier in bewegen is een voorwaarde voor een blijvende actieve leefstijl. Het gaat erom dat jongeren activiteiten vinden die hen aanspreken. Voor ieder is er wel wat wils op beweeggebied. Bovendien is bewegen en sporten ook iets wat leuk is om samen met je vrienden te doen. Dit motief biedt, kortom, veel kansen. |
| "Bewegen is gezond" | Gezondheid (op lange termijn) is geen primaire behoefte voor vmbo-jongeren, die vooral gericht zijn op het hier en nu. Gezond wordt bovendien vaak geassocieerd met saai. Kortom: gezondheid niet benadrukken; wel kan het imago van bewegen worden opgekrikt door vooral in te zoomen op populaire/stoere beweegvormen. |

| Motieven | Toelichting |
|---|---|
| "Het is goed voor je figuur" | Image ('peergroup pressure!') is voor vmbo-leerlingen belangrijker dan hun gezondheid. ² Meisjes vinden het belangrijk om slank te zijn. Voor jongens is 'strak en gespierd' de norm. Dit motief biedt dan ook kansen voor Fl@sh. |
| "Ik heb er geen zin in" / "Ik heb er geen tijd voor" | Jongeren die dit aangeven als reden voor het te weinig bewegen geven kennelijk prioriteit aan andere activiteiten, die ze leuker vinden of waar ze minder onzeker over zijn. Het is de kunst bewegen zo aantrekkelijk en bereikbaar te maken, dat ze er vanzelf zin in krijgen (voor ieder wat wils!) en tijd voor gaan máken. Bovendien hoeft bewegen niet veel tijd te kosten (trap nemen, met fiets/skates naar school i.p.v. bus enz.). |

Centrale boodschap

Concluderend kan worden gesteld dat het er vooral om gaat diverse aantrekkelijke en populaire vormen van bewegen onder de aandacht van de vmbo-jeugd te brengen, zodat ieder een keuze uit het beweegmenu kan maken die past bij de eigen interesses en mogelijkheden. De centrale boodschap moet dan ook zijn:

Bewegen is fun, als je maar activiteiten vindt die bij jou passen. Het is bovendien goed voor je figuur én je image!

Hoe deze boodschap via de fl@sh-events en -communicatie kan worden overgebracht op vmbo-leerlingen werken we uit in de volgende twee hoofdstukken.

Noot 2 Deze conclusie wordt bevestigd door een onderzoek naar anti-rookcampagnes. Centraal stond daar de vraag: wat is de meeste effectieve methode om de jeugd van het roken te weerhouden? Om daar achter te komen, zijn bijna 200 advertenties en commercials voorgelegd aan ruim 1600 jongeren. De uitingen waren gerangschikt naar verschillende thema's, en de jongeren kregen onder meer de vraag door welke advertenties en commercials ze zich het meest aangesproken voelden. De voorlichting over de gezondheidsrisico's van het roken maakte weinig indruk. Ook de uitingen waarin de tabaksindustrie aan de schandpaal werd genageld, scoorden niet hoog. Meer overtuigingskracht ging uit van de campagnes die wezen op de sociale aspecten van het roken. De desbetreffende campagnes wezen erop dat je als roker anderen tot last kunt zijn en dat je in de ogen van veel leeftijdgenoten een 'loser' bent als je rookt. Imago is belangrijker dan de eigen gezondheid.

3 Richtlijnen voor fl@sh-events voor vmbo-jeugd

Op basis van zowel de kenmerken, eigenschappen en beweegmotieven van vmbo-leerlingen uit hoofdstuk 2 als de ervaringen en ideeën van experts, geven we hieronder nader invulling aan de fl@sh-events voor vmbo-leerlingen. Daarbij gaan we achtereenvolgens in op de opzet, de sfeer en uitstraling, de locatie en tijd, het activiteitsaanbod en de organisatievorm. In het voorgestelde ontwerp is niet of nauwelijks gekeken naar de financiële consequenties. Uitgegaan is van een ideale situatie. 'Downgraden' is uiteraard mogelijk, mits de kernelementen worden gehandhaafd. In de slotparagraaf van dit hoofdstuk gaan we tenslotte – op uitdrukkelijk verzoek van de opdrachtgever – in op de mogelijkheden die er zijn voor het koppelen van de fl@sh-events en Mission Olympic the City, een sporttour van NOC*NSF.

3.1 Opzet

Kerdoel van de fl@sh-events is dat de deelnemers een positieve beweegervaring opdoen en hun interesse voor (de boodschap van) fl@sh wordt gewekt. Het event moet de vmbo-leerlingen vooral een 'feel good'-gevoel bezorgen. Extra moeilijkheid is dat het er vooral om gaat de niet-actieve vmbo'ers te trekken. Dat zijn voor een belangrijk deel juist jongeren die weinig op hebben met sport en bewegen. Om die reden is het belangrijk de fl@sh-events niet als zodanig te positioneren en te communiceren. De kunst is de events op te hangen aan iets wat vrijwel alle vmbo-leerlingen aanspreekt.

Fl@sh Funky Dance Tour

Vandaar de keuze voor de Fl@sh Funky Dance Tour als 'paard van Troje'. Een tour, bestaande uit enkele professioneel ogende, maar tegelijk ook intieme lokale of regionale dansparty's, waarbij de deelnemers een avond (of middag) lang worden getraakteerd op een spetterend, interactief audiovisueel spektakel: een drive-in show, niet alleen met funky dance music maar zo mogelijk ook met een of meer grote schermen waarop de bijbehorende clips draaien. Dat betekent dus sowieso een avond lang bewegen op de beats van de muziek.

Laagdrempelige attractieve beweegactiviteiten

Daarnaast vinden rondom de dansvloer – dus in en meeliftend op de partysfeer – diverse aansprekende, trendy 'sport'- en beweegactiviteiten plaats. Denk aan spectaculaire demonstraties van supergoede skaters, straatvoetballers, street- en breakdancers, die het 'vmbo-publiek' vervolgens uitdagen om ook mee te doen. In alle gevallen gaat het om laagdrempelige activiteiten, die tot de verbeelding spreken en waar iedereen ook zo aan mee kan doen. Activiteiten ook, waar je niet meer van gaat zweten dan van flink dansen tijdens een goeie party.

Merksnaam fl@sh

De belangrijkste taak van de DJ – of beter: VJ – is de vmbo'ers aan te zetten tot bewegen. Ze moeten ervaren hoe leuk bewegen is. Daar ligt de nadruk op. Maar daarnaast heeft de DJ of VJ ook een avond (of middag)

lang de tijd om de merknaam fl@sh en de bijbehorende boodschap onder de aandacht te brengen en te herhalen. Dat kan onder meer via een grappige jingle, een beeldkrant, korte interviews en sms-flitsen. 'Fl@sh' moet de volgende ochtend nog in de hoofden van de vmbo-deelnemers nadreunen. Bewegen noemen ze voortaan fl@shen.

3.2 Sfeer en uitstraling

Professionaliteit

Om de boodschap kracht bij te zetten moet de Fl@sh Funky Dance Tour in de eerste plaats professionaliteit uitstralen. In de communicatie over de Tour vooraf moet een gevoel gecreëerd worden van 'dit mag je niet missen'. Deze hooggespannen verwachtingen moeten vervolgens ook worden waargemaakt. De deelnemers moeten zich in een TMF- of MTV-achtige omgeving wanen: grote videoschermen en boxen, een duidelijk afgebakend danspodium, een enorme beat, een donkere, intieme en warme sfeer. Kortom: geen doorsnee-feest, maar een party die meer biedt dan de vmbo-leerlingen gewend zijn.

Muziek

Uiteraard is de muziekkeuze erg bepalend voor het succes van de fl@sh-party's. De enquête onder en groepsgesprekken met vmbo-leerlingen maken duidelijk dat de muziekvoorkeuren erg uiteenlopen. R&B, trance en hiphop scoren vooral hoog, maar ook bubbling, dancehall, pop, soul, remix en danceclassics worden veel genoemd door de vmbo-jongeren. Bovendien is sprake van lokale verschillen; zo is kaboela (Surinaamse muziek) bij de leerlingen van de school in Amsterdam Zuid-Oost populair. Een gevarieerd muziekaanbod tijdens de fl@sh-party's verdient daarom aanbeveling. Door hierover vooraf ook te spreken met jongeren ter plaatse, kan in beperkte mate bovendien rekening worden gehouden met lokale voorkeuren. De zgn. fl@sh-ambassadeurs kunnen hier een rol in spelen (zie paragraaf 3.5).

Tour

Door de party's c.q. events als onderdeel van een landelijke Tour neer te zetten wordt het gevoel van professionaliteit versterkt. Het geeft de lokale/regionale party's meer body. Een actie die grootschalig is opgezet spreekt nu eenmaal meer tot de verbeelding van jongeren dan een initiatief dat klein is van opzet. De aanwezigheid van de zgn. fl@sh-bus, een echte 'eye-catcher', draagt daar ook aan bij.

Attracties

Direct om het danspodium heen vinden diverse populaire en trendy 'sport'- en beweegactiviteiten plaats (zie ook paragraaf 3.4). Dat biedt als voordeel dat deze activiteiten min of meer opgaan in de totale sfeer van het event. Maar tegelijk vormt elke activiteit een attractie op zichzelf. Dat kan worden benadrukt door elke activiteit duidelijk af te bakenen (bijv. door boardings, een hekwerk, een speciale vloer, een verhoogd podium) en speciale spelregels te gebruiken (bijv. 'two-to-two' met 1 basket i.p.v. gewoon basketball).

Tussen het dansen en feesten door kunnen de deelnemers zo vrijblijvend kennismaken met verschillende 'sport'- en beweegactiviteiten. Geen doorsnee verenigingsaanbod, maar activiteiten die tot de verbeelding spreken, spectaculair ogen en verrassen. Dat betekent niet dat de

activiteiten dezelfde professionaliteit als het dansspektakel moeten uitstralen. Ook bijvoorbeeld een streetwise-achtig aanbod past prima in de donkere, intieme sfeer. Denk bijvoorbeeld aan een aantal hekken waarbinnen panna knock-out voetbal wordt gespeeld; of een verhoogd podium waarop een breakdanceclinic plaatsvindt. Zoek in dit verband ook naar mogelijkheden om mee te liften op trends en populaire televisiereclames. Zo was cagesoccer in 2002 een absolute succesactiviteit tijdens sportevents door de associatie die het opriep met dé Nike-reclame van dat moment.

3.3 Locatie en tijd

De locatie is sterk bepalend voor de sfeer en uitstraling van de Fl@sh Funky Dance Party's. Om de warme, intieme sfeer te creëren is het van belang dat ook de locatie duidelijk is afgebakend. Je moet echt ergens binnenkomen: "*The Fl@sh Zone! No entry for dogs and adults!*". Dat verhoogt de exclusiviteit. Na binnenkomst worden de deelnemers direct ondergedompeld in de hiervoor beschreven sfeer.

Duidelijke afbakening en toegang

Dat betekent dus dat er een duidelijke toegang moet zijn. Een indoorlocatie, zoals een sporthal of grote feesttent, verdient om die reden de voorkeur. Een outdoorlocatie is echter niet uitgesloten. In dat geval dient de omgeving afgezet (bijv. met hekken) en een toegang gecreëerd te worden (denk bijv. een toegangspoortje, draaihek, twee containers enz.).

Bereikbaarheid

De geschiktheid van een locatie heeft ook te maken met de bereikbaarheid. Uiteraard moet deze goed (met fiets, openbaar vervoer, taxibusjes enz.) en veilig bereikbaar zijn voor de deelnemers. In geen geval mag de gekozen locatie een drempel vormen voor veel leerlingen om het event te bezoeken. Ook moet de locatie ouders voldoende vertrouwen geven. Of, zoals enkele vmbo-leerlingen het zelf verwoordden: "Het moet ook thuis goed aankomen".

Dichtbij of op school

Een locatie op of dichtbij de vmbo-school verdient om verschillende redenen voorkeur. Wanneer de fl@sh party's plaatsvinden onder de vlag van vmbo-scholen wekt dat niet alleen vertrouwen bij de ouders, maar kan ook worden bereikt dat vooral vmbo'ers aan de tour deelnemen. Met andere woorden: de 'waste' wordt op die manier zoveel mogelijk beperkt. Bovendien biedt het efficiencyvoordelen wanneer kan worden aangehaakt op bestaande (school)feesten. Het is dan de kunst om deze feesten om te bouwen tot speciale fl@sh-party's, die meer bieden en professioneler ogen dan de vmbo-jeugd gewend is. Met relatief eenvoudige middelen kan vaak al veel worden bereikt.

Tijdstip

De Fl@sh Funky Dance Party's vinden bij voorkeur 's avonds plaats, om zo het partygevoel (feesten vinden doorgaans in de avonduren plaats) en de intieme sfeer te versterken.

3.4 Het activiteitenaanbod

Centrale beweegactiviteit tijdens de party's is dansen. De muziek en het dansspektakel, daarop ligt duidelijk de nadruk. Maar zoals gezegd kunnen daaromheen diverse andere laagdrempelige 'sport'- en beweegactiviteiten plaatsvinden.

Gevarieerd aanbod

Het aanbod moet zo gevarieerd mogelijk worden samengesteld: van spectaculaire activiteiten waarbij je sterk in de schijnwerpers staat voor de 'thrillseekers' (bijv. een klimwand met schijnwerpers erop), tot relatief veilige en eenvoudige activiteiten (waarbij je eigenlijk niets fout kunt doen) voor de 'afwachters' (bijv. tae-bo waarbij je opgaat in de groep). De events moeten uitstralen dat bewegen voor iedereen is: voor elk wat wils. Centraal staat verder dat de activiteiten tot de verbeelding spreken en dat het 'vmbo-publiek' er makkelijk aan kan meedoen. Geen activiteiten dus waar je je eerst helemaal voor moet optuigen (bijv. schermen) of die je volledig uitputten; althans niet meer dan van flink dansen.

Jongeren weten wat jongeren willen

Afhankelijk van de lokale mogelijkheden en de trends op sport- en beweeggebied wordt het activiteitenaanbod samengesteld. Belangrijk is om dit in samenspraak te doen met een klein groepje jongeren ter plaatse: de zgn. fl@sh-ambassadeurs. Jongeren weten immers het beste wat jongeren willen. Bovendien is er geen doelgroep waar voorkeuren en trends zo snel veranderen als jongeren. Meer over de rol van de fl@sh-ambassadeurs in paragraaf 3.5.

Mogelijke activiteiten

Een aantal mogelijke activiteiten, die op dit moment populair zijn onder vmbo-jongeren, wordt hieronder opgesomd. In volgorde van populariteit³:

- breakdance;
- streetdance;
- streetsoccer (panna knock-out!);
- tae-bo;
- vechtsporten: taekwondo, pencak silat, jiu jitsu, karate, thaiboksen;
- spinning;
- basketball ('two-to-two');
- skaten;
- klimmen;
- inline hockey;
- loopband;
- steps.

Spelactiviteiten, waarbij bewegen ook een rol speelt, zijn ook populair en kunnen aan het aanbod worden toegevoegd. Denk bijvoorbeeld aan een snowboardsimulator (zoals je die wel tegenkomt in spelhallen) en levend tafelvoetbal.

Noot 3 De mate van populariteit is met name bepaald op basis van de resultaten van een enquête onder circa 50 vmbo-jongeren in combinatie met groepsgesprekken met vmbo-leerlingen.

Uitingsvormen fl@sh

De verschillende uitingsvormen van fl@sh (fietsen, lopen, actiemomenten, sport en huishoudelijke klussen) kunnen door de keuze van de activiteiten in het aanbod worden geïntegreerd, zonder hier expliciet aandacht op te vestigen. Centraal moet staan dat activiteiten worden gekozen die (een deel van) de doelgroep aanspreken.

Verrassen

In paragraaf 3.2 werd al gesteld dat de activiteiten zo aantrekkelijk mogelijk moeten worden gepresenteerd. Dat kan bijvoorbeeld door verrassende elementen in te bouwen of een activiteit net even anders in te kleden dan gebruikelijk (bijv. op de loopband achteruit i.p.v. vooruit lopen).

Manier van aanbieden

Grofweg kunnen de activiteiten op drie verschillende manieren worden aangeboden: demonstraties, clinics en vrij spelen/'sporten'. De keuze is vooral afhankelijk van de aard van de activiteit. Ook zijn combinaties mogelijk tussen deze drie vormen: bijvoorbeeld eerst een breakdancedemonstratie, waarna de jongeren vervolgens zelf mee kunnen doen onder begeleiding, om eventueel af te sluiten met een 'battle'.

3.5 Organisatie en begeleiding

Om de kwaliteit en professionele uitstraling van de Tour te waarborgen is het noodzakelijk zowel de coördinatie als audiovisuele show in eigen handen te houden. Lokale organisatieteams kunnen worden ingezet ter ondersteuning.

Inzet van jonge beloftevolle DJ's

Een goede DJ of VJ is sterk bepalend voor de sfeer en uitstraling van de fl@sh-party's. DJ's die goed liggen bij de in het onderzoek betrokken vmbo-jongeren zijn: DJ Tiga, DJ Tiësto en met name DJ Chuckie, maar vooral opvallend is het grote aantal verschillende DJ's, dat wordt genoemd. Daaruit kan worden afgeleid dat betrokkenheid van een goede DJ bij de fl@sh-party's belangrijker is dan een DJ met 'naam'. De groeps gesprekken bevestigen dit.

Op basis van dit gegeven kan worden gedacht aan de inzet van jonge, beloftevolle DJ's. Dat biedt diverse voordelen. Fl@sh biedt hun een podium, zij staan nog dichtbij de doelgroep, het is een vorm van jeugdparticipatie, zij zijn nog relatief goedkoop en 'last but not least' kunnen zij als rolmodel fungeren. Voorwaarde voor laatstgenoemde punt is dan uiteraard wel, dat de jonge DJ's tenminste enige affiniteit hebben met bewegen en 'geen snuivers of zuipers' zijn.

Centrale coördinatie en lokale organisatieteams

Om de sfeer en opzet van de tour te bewaken is centrale coördinatie vanuit Fl@sh nodig. De coördinator of coördinatoren hebben bij voorkeur veel ervaring met het organiseren van jongerenevents. Zij hebben de rol van aanjager, kartrekker en procesbegeleider van een lokaal/regionaal begeleidings-/organisatieteam. Dit team, dat wordt samengesteld uit betrokkenen op lokaal niveau (zgn. fl@sh-ambassadeurs), regelt in overleg met de coördinator de faciliteiten, de sport- en beweegactiviteiten, de lokale promotie enz. De inzet van lokale fl@sh-ambassadeurs heeft als voordeel dat op lokaal niveau betrokkenheid bij de fl@sh-campagne wordt gecreëerd.

Daardoor kan worden aangesloten bij lokale gebruiken, gewoonten en mogelijkheden. Bovendien wordt op die manier een lokaal aanspreekpunt gecreëerd voor follow-up acties van Fl@sh.

De regie en eindverantwoordelijkheid blijft echter in handen van het fl@sh-coördinatieteam, zodat de tour per stad of dorp wel gedeeltelijk van inhoud verandert (faciliteiten, activiteiten, promotie enz.), maar niet van kleur. Het is aan het coördinatieteam om per locatie in te schatten welke verantwoordelijkheden bij het lokale netwerk worden neergelegd.

Lokaal aanspreekpunt

Betrokkenheid en inzet van een lokaal organisatieteam is een voorwaarde voor deelname aan de fl@sh-tour. De samenstelling van dit team is afhankelijk van de lokale situatie. Allereerst gaat het erom een lokaal aanspreekpunt te vinden: iemand die als contactpersoon en lokale coördinator fungeert. Waar deze persoon gevonden kan worden valt niet op voorhand te zeggen. Het moet in ieder geval een enthousiaste organisator zijn, die affiniteit heeft met de doelgroep. Bij voorkeur is het iemand die fl@sh als onderdeel van zijn reguliere taken op zich kan nemen. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan een (sport)buurtwerker, jongerenwerker, vmbo-docent enz. Het zoeken van de juiste personen kan wellicht lopen via de lokale contactpersonen van Fl@sh.

Fl@sh-ambassadeurs

De eerste taak van de lokale coördinator is het optuigen van een lokaal netwerk. Hij of zij moet een aantal (5 à 10) enthousiaste mensen om zich heen verzamelen, zogenaamde fl@sh-ambassadeurs. Het is handig als in het lokale organisatieteam verschillende betrokken partijen of sectoren zijn vertegenwoordigd, zoals de gemeente, het (sport)buurtwerk, vmbo-scholen en de media.

Daarnaast is het zaak ook een aantal jongeren in het lokale fl@sh-organisatieteam op te nemen; jongeren van 15-20 jaar, die zich goed kunnen verplaatsen in vmbo-leerlingen, die weten wat hen boeit, die hun 'taal' spreken (figuurlijk, maar soms ook letterlijk) en die aanspreken (flair, charisma). Jongeren dus, waar de vmbo-jeugd zich mee kan identificeren, maar tegelijk ook tegenop kijkt. Als rolmodel kunnen deze jonge fl@sh-ambassadeurs een belangrijke rol spelen in de werving van deelnemers, de samenstelling van het aanbod en als begeleider en stimulator tijdens de dance party zelf.

Om de professionaliteit van het event te onderstrepen is het van belang dat de fl@sh-ambassadeurs tijdens promotieactiviteiten en de dance party zelf duidelijk herkenbaar zijn. Denk bijvoorbeeld aan een stoere fl@sh-outfit (bijv. een American Football-shirt met fl@sh-crew op de rug) en een headset.

3.6 Fl@sh en Mission Olympic The City: mogelijke match?

The City

Mission Olympic, The City is een openluchtsportevenement voor jongeren tussen de 12 en 19 jaar. The City toert door heel Nederland. De mobiele sportstad is te vergelijken met een grote roadshow, met op sportgebied alles erop en eraan. The City biedt jongeren de mogelijkheid om kennis te maken met een grote diversiteit aan sporten (volleybal, basketbal, atletiek, enz.). Maar ook dance-shows of skate-trucjes behoren tot het programma van The City.

Overeenkomsten en verschillen

Op het eerste gezicht hebben de fl@sh-vmbo-tour en the city veel overeenkomsten: ze richten zich allebei primair op jeugd uit lagere sociaal-economische milieus en hebben tot doel die jeugd in beweging te krijgen. Nader beschouwd blijken er echter toch ook enkele fundamentele verschillen te zijn.

Fl@sh richt zich met name op de niet-actieve vmbo-jongeren. Omdat een groot deel hiervan weinig op heeft met sport, wordt in dit rapport bepleit de fl@sh-events zoveel mogelijk uit de sportsfeer te halen. Vandaar de keuze voor een dance tour, met daaromheen allerhande attractieve beweegactiviteiten (dus niet: sport!).

Ook in The City neemt muziek een belangrijke plaats in, maar de nadruk ligt hier veel meer op sport(kennismaking). The City profileert zich niet voor niets als een mobiele *sportstad*. Goed beschouwd richt The City zich dan ook op een andere doelgroep: jongeren met een positieve op zichzelf sportattitude, die echter nog niet goed weten wat er op sportgebied allemaal te koop is. The City helpt hen bij het kiezen van een sport die bij ze past.

Conclusie

Dit subtiele verschil zorgt ervoor dat The City en de Fl@sh Funky Dance Tour zich niet goed laten verenigen. Een belangrijke, zo niet de belangrijkste doelgroep van Fl@sh is niet te porren voor een *sportevent*.

Los van de dance tour (die helemaal uit de sportsfeer moet blijven) valt er echter wel degelijk iets voor te zeggen om fl@sh-elementen in The City in te brengen. Fl@sh richt zich immers niet alleen op de inactieve vmbo'ers, die weinig tot niets op hebben met sport. Daar ligt weliswaar de focus, maar ook voor vmbo-leerlingen met een positieve beweegattitude is de fl@sh-boodschap zinvol. Tijdens deze gecombineerde events gaat het er dan vooral om uit te dragen dat sport en bewegen op allerlei manieren en in allerlei verbanden mogelijk is. De meerwaarde van Fl@sh zit dan in de extra aandacht voor muziek in combinatie met laagdrempelige en attractieve sport- en beweegactiviteiten (breakdance, streetdance, streetsport e.d.). Ook kan een fittest en beweegadvies een goede aanvulling zijn op het aanbod van The City.

4 Richtlijnen voor fl@sh-communicatie naar vmbo-jeugd

Om fl@sh en met name de boodschap van fl@sh onder de aandacht te brengen van vmbo-leerlingen zal, in aanvulling op de fl@sh-events en de fl@sh-praktijkweek, een communicatiecampagne worden opgezet. Hieronder volgen een aantal uitgangspunten en richtlijnen voor de fl@sh-communicatie naar vmbo-jeugd, vooral bedoeld om de communicatie-uitingen te laten aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep. Derhalve wordt ook in dit hoofdstuk sterk teruggegrepen op de kenmerken, eigenschappen en beweegmotieven van vmbo-leerlingen uit hoofdstuk 2.

4.1 Fasering

Doel van de Fl@sh Funky Dance Tour (hoofdstuk 3) is niet alleen om jongeren een positieve bewegervaring te laten opdoen, maar met name ook om op subtiele wijze fl@sh en haar boodschap te introduceren. De dance tour wordt dus ingezet als aansprekend middel om fl@sh te 'verkopen' en onder de aandacht te brengen.

In het verlengde hiervan zal in de communicatiecampagne, gericht op vmbo, eenzelfde weg moeten worden bewandeld. Dat betekent dat eerst fl@sh als 'merknaam' moet worden gevestigd onder vmbo-leerlingen. Door de communicatie aanvankelijk vooral te koppelen aan de Fl@sh Funky Dance Tour wordt een positieve grondhouding gecreëerd bij de vmbo-jeugd ten aanzien van fl@sh. Pas in een volgende fase kan, gebruikmakend van deze positieve grondhouding, de inhoudelijke boodschap van fl@sh (kort gezegd: "Elke dag in actie") worden overgebracht.

Model

In feite volgen we hier het model, dat in de totale fl@sh-campagne wordt gehanteerd: prikkelen → informeren → bewegervaring → verankeren. Het enige verschil is dat fase 2 en 3 hier worden omgedraaid, omdat de verwachting is dat inactieve vmbo-leerlingen zich niet laten informeren als zij niet eerst aan den lijve ondervinden dat bewegen ook leuk kan zijn. In schema:

Schema 4.1 Fasering fl@sh-deelcampagne vmbo

| | |
|-----------------|--|
| 1 Prikkelen | <ul style="list-style-type: none">• fl@sh als merknaam vestigen onder vmbo-jeugd;• vmbo-leerlingen prikkelen voor deelname aan de Fl@sh Funky Dance Tour. |
| 2 Bewegervaring | <ul style="list-style-type: none">• Fl@sh Funky Dance Tour |
| 3 Informeren | <ul style="list-style-type: none">• voortbouwend op de gecreëerde positieve grondhouding t.a.v. fl@sh informeren over de inhoudelijke boodschap van fl@sh;• aantrekkelijke beweegalternatieven in beeld brengen;• de fl@sh-praktijkweek op vmbo-scholen. |
| 4 Verankeren | <ul style="list-style-type: none">• follow-up activiteiten op lokaal niveau;• blijvende herhaling van de boodschap en stimulering van een actieve leefstijl door intermediairs |

Hieronder gaan we nader in op fase 1 (prikkelen) en 3 (informereren) uit bovenstaand schema. Fase 2 (beweegervaring) is reeds uitgewerkt in hoofdstuk 3. Aan fase 4 (verankeren) wordt kort aandacht besteed in de afsluitende paragraaf van dit hoofdstuk.

4.2 Prikkelen: promoten van het 'merk' fl@sh en de dance tour

Doel van deze eerste fase in het communicatietraject naar vmbo-leerlingen toe is, zoals gezegd, om fl@sh als 'merknaam' te vestigen en vmbo-leerlingen warm te maken voor de dance tour. De inhoudelijke boodschap van fl@sh blijft in deze fase nog op de achtergrond. Het concrete resultaat moet zijn dat vmbo-leerlingen fl@sh associëren met de dance tour en ook daadwerkelijk een van de party's bezoeken. Om dat te bereiken volgt hieronder een aantal tips en aandachtspunten.

Een buzz creëren door middel van veel publiciteit

Allereerst is het natuurlijk zaak veel lokale/regionale, maar ook landelijke publiciteit rond de tour te genereren. Hoe meer hoe beter. De tour krijgt daardoor meer status, zeker als onder vmbo'ers populaire zenders als TMF, radio 538 en Yorin er aandacht aan besteden. Mogelijk zijn met deze zenders afspraken te maken of willen zij zelfs hun naam aan de tour verbinden. Belangrijkste doel van de publiciteit is om een soort voorspanning te creëren: "De Fl@sh Funky Dance Tour komt hier naartoe!"

Een postercampagne

Een postercampagne op vmbo-scholen informeert over de Fl@sh Party in de eigen buurt, maar maakt tegelijk duidelijk dat deze party deel uitmaakt van een grote landelijke dance tour. De poster gaat niet in op de fl@sh-boodschap, maar brengt alleen de dance tour op aantrekkelijke wijze in beeld. Meer aanbevelingen hiervoor volgen in paragraaf 4.4. De poster bestaat in ieder geval uit een aantal vaste elementen rond de landelijke tour, maar biedt daarnaast ook ruimte voor toevoeging van de lokale partygegevens.

Toegangskaarten voor de Fl@sh Funky Dance Tour

Op dezelfde manier worden toegangskaarten ontworpen. Dat betekent dat er dus geen vrije toegang is. Dit om de exclusiviteit te benadrukken. In samenspraak met het vmbo-panel moet de prijs van de toegangskaarten nader worden bepaald. Aan de ene kant moet de prijs geen drempel voor deelname opwerpen, maar aan de andere kant zijn de eerste reacties dat de party in ieder geval niet gratis moet zijn: "Als het niks kost zal het ook wel niks zijn. Een echt goeie party mag best wat kosten." Uiteraard zijn er ook de nodige vrijkaarten beschikbaar, die bijvoorbeeld via radiospelletjes zijn te winnen.

Kaartverkoop

De kaartverkoop kan op verschillende manieren plaatsvinden. Een mogelijkheid is hiervoor de jonge [fl@sh-ambassadeurs](#) (zie paragraaf 3.5) in te schakelen. Zij kunnen in ieder geval een rol spelen in het op gang brengen van mond-tot-mond reclame. Een andere mogelijkheid is de kaarten via internet beschikbaar te stellen. Op een speciale website (de huidige website www.flash123.nl is hiervoor ongeschikt, want onvoldoende vmbo-gericht) kan dan een toegangkaart met uniek nummer worden uitgeprint.

Tenslotte kunnen kaarten eventueel via een speciaal telefoonnummer worden besteld.

Inzet BN'ers

Zo mogelijk kunnen ook bekende Nederlanders, die populair zijn onder vmbo-jeugd, als fl@sh-ambassadeurs worden ingeschakeld. Denk aan soapsterren, DJ's, VJ's, popsterren en topsporters. Zij maken de Fl@sh Funky Dance Tour publicitair interessanter en kunnen de functie van trekker en rolmodel vervullen richting de vmbo-leerlingen. Tijdens de tour kunnen zij een optreden verzorgen, een demonstratie geven, een activiteit begeleiden en gewoon handtekeningen uitdelen.

"Who's hot" en "who's not"

De enquête en groepsgesprekken met vmbo-leerlingen geven een gevarieerd beeld waar het gaat om idolen. Vooral buitenlandse zangers en zangeressen blijken populair, zoals Nelly Furtado, 50 cent, Beyoncé, 2-pac, Kelly Rowland, Robbie Williams, R. Kelly, Britney Spears en Eminem. Sporters worden weinig genoemd: David Beckham, Rafaël van der Vaart en Robin van Persie doen het goed, maar dat is zeer plaatsgebonden (met Van Persie moet je niet in Amsterdam aankomen...). Sterren van Nederlandse bodem zien de vmbo-jongeren niet als echte idolen. Bovendien zijn de voorkeuren wat dat betreft zeer uiteenlopend (Victoria Koblenko, Ferry Somogyi, Winston Post, Fajah Lourens, Jasmine Sendar, Sonja Silva enz.) en ook trendgevoelig. Zo zijn de oude 'idols' (zoals Jamai, Jim en Dewi) al bijna vergeten, maar valt te verwachten dat de nieuwe 'idols' straks weer helemaal 'hot' zijn.

Aanwezigheid van een BN'er is leuk, maar niet noodzakelijk, zo maken de groepsgesprekken met vmbo-leerlingen duidelijk: "Ik zou vooral komen voor het feesten en dansen", zo geven de meeste leerlingen aan. Maar als er een bekend iemand komt weet je natuurlijk wel dat het iets goeds is, anders komen die niet". Betrokkenheid van BN'ers, eventueel bepaald in samenspraak met lokale fl@sh-ambassadeurs, kan dus goed zijn voor de uitstraling. Voorwaarde is natuurlijk wel dat de uitstraling van deze BN'ers past bij fl@sh (actief, enthousiast). Tenslotte geven verschillende vmbo-leerlingen uit zichzelf aan dat ook betrokkenheid van goede straatsporters positief wordt gewaardeerd.

4.3 Informeren: de fl@sh-boodschap communiceren tijdens de fl@sh-events

Veel vmbo-jeugd bereiken met de Tour is één, maar een tweede is nog om ervoor te zorgen dat het niet blijft bij een leuke avond en een aantal positieve beweegervaringen. Het gaat erom dat de term 'fl@sh', gekoppeld aan de boodschap 'Elke dag in actie', blijft hangen. Daarvoor zijn vervolgacties nodig.

Dat kan al beginnen tijdens de fl@sh-events. Want de opzet van deze events/party's biedt veel mogelijkheden om, in een goede sfeer (positieve grondhouding!), een avond lang de fl@sh-boodschap onder de aandacht van de vmbo-jeugd te brengen. Uiteraard dient dit op een subtiele manier plaats te vinden; in geen geval mag er een belerend vingertje aan te pas komen.

Hieronder volgt een aantal mogelijkheden voor het overbrengen van de fl@sh-boodschap tijdens de dance party's:

- Tussen de videoclips en muziek door regelmatig een grappige fl@sh-jingle laten horen.
- Regelmatig flitsen tonen van de verschillende beweegactiviteiten, eventueel aangevuld met korte interviews op het scherm/de schermen.
- Deelnemers de mogelijkheid bieden sms-berichten in te sturen, die dan – net zoals op TMF – onderin het scherm voorbijkomen. Hier tussendoor kunnen dan ook fl@sh-berichten worden ingevoegd.
- In de fl@sh-bus kunnen de deelnemers door middel van een snelle fysieke fittest feedback krijgen over hun beweeggedrag en conditie, resulterend in een persoonlijk beweegadvies. Ook hiervoor geldt echter dat het aantrekkelijk moet worden gemaakt om de bus binnen te gaan. Enkele opties hiervoor:
 - Partyfoto's ophangen in de bus; bezoekers mogen evt. een foto naar keuze meenemen (uitprinten op fotoprinter) na deelname aan fittest.
 - Leuke gadgets of prijzen af te halen in de bus (na deelname aan fittest).⁴
 - Een prijs voor elke 10^e busbezoeker.
 - De fittest zelf op een spectaculaire manier inrichten. Zo kan de fittest bestaan uit het uitvoeren van een spectaculaire beweegopdracht in een soort 'virtuality reality'-omgeving (bijv. laserstralen ontwijken om de beveiligingssector te ontlopen, op een loopband rennen om je achtervolgers voor te blijven enz.); een soort videogame dus waarin je zelf de hoofdrol speelt.⁵
- Regelmatig verwijzen naar een speciale website: bijv. door het webadres af en toe door het beeld te laten lopen, door verwijzingen van de DJ en/of door leuke gadgets uit te delen na afloop met daarop het webadres.
- Op dit webadres kunnen de deelnemers dezelfde avond nog de partyfoto's bekijken en downloaden. Echter om daar toegang toe te krijgen moeten zij eerst een korte en leuke beweegwijzer invullen, die inzicht geeft in het eigen beweeggedrag.

4.4 Informeren: de fl@sh-boodschap communiceren *na* de fl@sh-events

Na de Fl@sh Funky Dance Tour is de tijd rijp om – voortbouwend op de positieve attitude die hierdoor is ontstaan ten aanzien van fl@sh – vmbo-leerlingen verder te informeren over de inhoud van de fl@sh-boodschap. Uiteraard kan de vmbo-praktijkweek hier een belangrijke rol in spelen. En ook in deze fase kan publiciteit helpen om de aandacht voor fl@sh vast te houden. In aanvulling hierop kan een tweede postercampagne helpen om zowel de boodschap van fl@sh, als verschillende – voor vmbo-leerlingen

Noot 4 In de gehouden vmbo-enquête is ook gevraagd wat de favoriete merken van de vmbo-leerlingen zijn. Vooral Nike scoort hoog onder de doelgroep, maar ook Evisu, Replay, Diesel, Prada, Adidas, Coca Cola en Dubbelfris doen het goed.

Noot 5 Dit idee is verder en grootser uitgewerkt door de Verenigde Maten en Twain. In hun idee gaan de deelnemers een persoonlijk (beweeg)avontuur aan. In een truck met oplegger zijn daarvoor 5 tot 8 kamers ingericht. In elke kamer moet een spectaculaire (beweeg)'mission' worden uitgevoerd. De opdrachten vormen tezamen een spannend avontuur (à la James Bond of the Matrix). Een stem of computerscherm leidt de deelnemers door de opdrachten en kamers heen. Na de laatste 'mission' wordt de 'hoofdrolspeler' als een hero onthaald en volgt een persoonlijke score en advies. Beveiligingscamera's laten af en toe een glimp zien van wat zich binnen de truck afspeelt om buitenstaanders nieuwsgierig te maken. De verwachting is dat een dergelijke attractie, waarbij de deelnemers op subtiele wijze tot bewegen worden aangezet, vmbo-leerlingen enorm zal aanspreken. De kosten zijn echter ook navenant, maar wellicht is het mogelijk sponsors voor dit idee te interesseren.

aantrekkelijke en bereikbare, beweegalternatieven – onder de aandacht te brengen. In tegenstelling tot de eerste postercampagne, die vooral is bedoeld om de aandacht te vestigen op de 'merknaam' fl@sh en de dance tour, bevat deze tweede postercampagne dus wel een duidelijke inhoudelijke boodschap. Hieronder volgt een aantal aanbevelingen voor de communicatie naar vmbo-jongeren in het algemeen en deze postercampagne in het bijzonder.

Concrete voorbeelden

Allereerst is het belangrijk dat een heldere krachtige boodschap wordt neergezet. Vmbo-jeugd heeft behoefte aan klare taal en een concrete boodschap, die aansluit op de belevingswereld. Inzichtelijk moet worden gemaakt wat fl@shen precies inhoudt en hoe dit is te bevorderen. Er moet een duidelijk handelingsperspectief worden geboden.

Dit is het best te bereiken door verschillende laagdrempelige en aantrekkelijke beweegalternatieven in beeld te brengen (concreet voorbeeldgedrag). Dat biedt als voordeel dat vmbo-leerlingen hierdoor op concrete ideeën worden gebracht en vervolgens zelf een keuze kunnen maken voor activiteiten die hen aanspreken en die ook binnen hun bereik liggen. Duidelijk moet worden dat er op beweeggebied voor ieder wel wat wils is.

Afhankelijk van het beschikbare budget kunnen diverse beweegalternatieven op één poster in beeld worden gebracht of kan een serie van bijv. 5 posters worden ontwikkeld. Het voordeel van die laatste optie is dat meer beweegalternatieven kunnen worden aangereikt (bijv. een poster voor elke letter/uitingsvorm van fl@sh, met verschillende beweegalternatieven binnen desbetreffend thema).

Toonzetting

Vmbo-jongeren zijn niet alleen sterk visueel ingesteld, maar ook ervaren communicatiedeskundigen. Zij zijn heel goed in staat om beelden te decoderen. Om die reden dient de tekstuele informatie tot een minimum beperkt te blijven. De beelden moeten, samen met een pakkende 'pay-off' zoveel mogelijk voor zich spreken.

Meer verdieping vindt plaats in de vmbo-praktijkweek. Ook kan een webadres op de posters worden vermeld, waar de vmbo-leerlingen achtergrondinformatie kunnen vinden. Uit onderzoek blijkt dat veel jongeren tijdens het websurfen regelmatig een webadres opzoeken, dat in hun geheugen is blijven hangen. Uiteraard moet de betreffende website dan wel aanspreken! Als dat niet het geval is werkt het verwijzen naar een webadres eerder averechts.

Waar tekst gebruikt wordt moet de toonzetting in elk geval feitelijk en nuchter zijn: de waarheid zonder opsmuk. Jongeren zijn wars van communicatie die hen vertelt wat ze moeten doen. Een positieve, nuchtere aanpak, waarbij het trekken van conclusies zoveel mogelijk aan de leerlingen zelf wordt overgelaten, maakt veel meer indruk dan een moraliserende, waarschuwendende woordkeuze.

Dat impliceert dat er ook niet te veel nadruk moet worden gelegd op de beweegnorm: jongeren laten zich immers niks opleggen. Als de beweegnorm al wordt gecommuniceerd dient het als feitelijke informatie te worden gebracht ("Onderzoek heeft aangetoond dat..."). Bij voorkeur is deze informatie afkomstig van een gerenommeerde afzender; dat schept vertrouwen bij de vmbo-leerlingen (en hun ouders). Als onduidelijk is wie de afzender is roept dat vragen op. Als afzender van de fl@sh-campagne ligt NISB het meest voor de hand. NISB heeft een blanco imago onder de

doelgroep en de organisatiernaam veronderstelt dat de organisatie over kennis van zaken beschikt.

Peergroup-pressure

Al eerder is duidelijk gemaakt dat vmbo-leerlingen veel waarde hechten aan hun imago. 'Bij de groep willen horen' vormt een belangrijke motivatie. Het gedrag van de 'informele leiders' binnen de peergroup is in sterke mate bepalend voor de anderen.

Rolmodellen kunnen daarom de massamediale boodschap, gericht op de vmbo-leerlingen, versterken. Voorwaarde is dat het dan gaat om personen die direct tot de verbeelding spreken bij de vmbo'ers. Dat kunnen jonge idolen (soapies, DJ's, VJ's, idols enz.) zijn, maar ook niet-bekende jongeren kunnen de functie van rolmodel hebben. Denk in dit verband ook aan de fl@sh-ambassadeurs (zie paragraaf 3.5).

Als rolmodel gelden vooral jongeren, die iets ouder zijn, en bovendien populair en stoer. Jongeren dus waar de vmbo'ers zich in kunnen herkennen, maar waar ze tegelijk ook tegen op kijken. Deze jongeren kunnen worden ingezet om de fl@sh-boodschap over te brengen, ook in de postercampagne. Zij maken duidelijk en verpersoonlijken dat fl@shen goed is voor je imago.

Bovendien kan gebruik worden gemaakt van het feit dat bewegen bijdraagt aan een strak lichaam (meisjes: slank; jongens: gespierd). Daar hechten vmbo-jongeren, ten behoeve van hun imago, ook veel waarde aan.

Vormgeving

De vorm van de communicatiecampagne is bijna net zo belangrijk als de inhoud. Het moet de vmbo-leerlingen direct pakken. Dat betekent dus in ieder geval: beeldende communicatie. En ook: snel, modern en flitsend. TMF en MTV spreken om die reden vmbo-jongeren aan, maar ook bijvoorbeeld de sfeer die rond de Nike-reclames (cage soccer, panna knock-out) heerst: rauw, dark, spannend, ijzer, grafity. Uit alles moet in ieder geval blijken dat fl@shen allesbehalve saai is.

Aan de andere kant: als het allemaal te hip en te patserig wordt ontstaat bij jongeren de indruk dat het is gemaakt door volwassenen, die denken te weten wat jongeren cool vinden ("Scoor nu een vette scoorter"). De inzet van jonge rolmodellen kan dit deels ondervangen.

Evenals de website blijkt ook het fl@sh-logo de vmbo-jongeren niet aan te spreken: "Te braaf", "saai", "niet flitsend" en "meer iets voor ouderen". Om die reden is het huidige logo ook niet opgenomen op het ontwikkelde moodboard. Wellicht kan het logo worden gemoderniseerd voor de doelgroep vmbo.

De fl@sh-boodschap

Na bovenstaande zal duidelijk zijn dat in de communicatiecampagne de nadruk moet liggen op de aantrekkelijkheid van bewegen, peergroup-pressure ('erbij willen horen', maar ook: samen met vrienden wat leuks doen) en het uiterlijk (slank/gespierd). Of, zoals verwoord in paragraaf 2.5: "Bewegen is fun, goed voor je figuur én je image!"

Inzoomen op de gevolgen van te weinig bewegen in de toekomst heeft in ieder geval geen zin. Vmbo'ers leven in het hier en nu. Voor het argument dat ze, door nu voldoende te bewegen, gezondheidsproblemen in hun latere leven kunnen voorkomen, zijn ze dan ook ongevoelig. Het gaat erom nadruk te leggen op de korte termijn voordelen van bewegen en het geloofwaardig maken van de belangrijkste korte termijn nadelen van niet bewegen.

Script

In grote lijnen is hierboven beargumenteerd op welke manier invulling gegeven kan worden aan de fl@sh-postercampagne voor vmbo-leerlingen. De volgende stap is deze informatie op een aantrekkelijke manier te verwerken en te 'verpakken' in een pakkend script. Cruciaal daarin zijn een of meer van de volgende elementen: opvallend, spraakmakend, verrassend en humor. Vooral dat laatste blijkt belangrijk, want in het gros van de televisiereclames, die vmbo-jongeren aanspreken, staat humor centraal.⁶

We sluiten deze paragraaf af met een voorbeeldscript voor een van de posters:

Twee knappe meisjes (ca. 16 jaar) kijken vanuit de bus, met hun neus gedrukt tegen het raam, bewonderend en met verliefde blikken naar een jongen, die met een rugzak op zijn rug naar school skate. Op de achtergrond kijkt een andere jongen beteuterd toe. Daaronder een korte pay-off.

4.5 Verankeren: het creëren van een follow-up

Van een communicatiecampagne mogen, uiteraard, geen wonderen worden verwacht. De campagne kan vmbo-leerlingen op ideeën brengen en hun beweegattitude positief beïnvloeden, maar voor blijvende gedragsverandering is meer nodig. Denk daarbij onder meer aan herhaling van de boodschap door bijvoorbeeld follow-up activiteiten, aan maatregelen in de voorzieningsfeer en verandering van de leefomgeving.

Om die reden is het van evident belang om intermediairs op lokaal niveau – de mensen dus die in direct contact staan met vmbo-jongeren – nauw bij de fl@sh-campagne te betrekken en handvatten mee te geven. Zij zijn het immers die de vmbo-leerlingen kunnen blijven stimuleren tot een actieve leefstijl. Een aantal van die handvatten zijn te vinden in dit rapport.

Noot 6 De meest populaire reclame onder de betrokken vmbo-leerlingen is de reclame van Dubbelfris ("zoenen, dubbelfris, soh!"), gevolgd door die van Hi, Amstel Bier, Cup-a-soup en een reclame waarbij een oude oma zakkenroller blijkt.