

VLAAMS INSTITUUT
**GEZOND
LEVEN**



STADIONACTIE

BLIJF ER NIET MEE ZITTEN

Geef je supporters een gezonde voorzet!

Deze leidraad is een realisatie van het Vlaams Instituut Gezond Leven.

MET DANK AAN

De partners van de pilootprojecten:
Logo Waasland en Logo Gezond Plus,
Waasland-Beveren, Sporting Lokeren
en KAA Gent.

AUTEURS

Anne Verlinden, Joeri Vannyvel

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Vlaams Instituut Gezond Leven vzw

Linda De Boeck
G. Schildknechtstraat 9
1020 Brussel - België

www.gezondleven.be

INHOUD

5 ▶ **GEZOND STADION?**

- EEN GEZONDE VOORZET
- VOETBALCLUBS ALS PARTNER IN GEZONDHEIDSPROMOTIE
- VOORDELEN
- COMMUNITY WERKING
- LEIDRAAD STADIONACTIES

9 ▶ **‘STADIONACTIE BLIJF ER NIET MEE ZITTEN’ INHOUD EN CONCEPT**

- INZETTEN OP VEERKRACHT
- SUPPORTERS BLIJVEN ER NIET MEE ZITTEN
- DOELSTELLINGEN
- CONCEPT

12 ▶ **STAPPENPLAN**

- STAP 1: WERKGROEP SAMENSTELLEN
- STAP 2: PLAN OP MAAT MAKEN
- STAP 3: PRAKTISCHE ORGANISATIE
- STAP 4: COMMUNICATIEPLAN OPSTELLEN
- STAP 5: LAATSTE VOORBEREIDINGEN
- STAP 6: UITVOEREN STADIONACTIE
- STAP 7: OPVOLGING
- STAP 8: EVALUATIE + NABESPREKING

GEZOND STADION ?

EEN GEZONDE VOORZET

Gezonde stadions

Gezonde stadions zetten in op de fysieke, mentale en/of sociale gezondheid van supporters, medewerkers en de bredere community in en rond het stadion. Denk aan: werk maken van een gezond voedingsaanbod, het stadion rookvrij maken, verbondenheid tussen supporters stimuleren, workshops over mentaal welzijn aanbieden en een communicatiecampagne over een gezonde leefstijl opzetten.

Voetbalclubs als partner in gezondheidspromotie

Als populairste sport in België vormt voetbal het **grootste sociale netwerk** van ons land. Het bereik van (professionele) voetbalclubs is enorm, en daarnaast bijzonder interessant voor gezondheidsbevorderende initiatieven.

De verbindende kracht van het voetbal brengt **moeilijk te bereiken doelgroepen** samen. Mensen met een migratieachtergrond, gezinnen, mannen, personen met een handicap en mensen in armoede genieten samen van wat er op het veld gebeurt en vergeten voor even 'alles daarbuiten'.

Toeschouwers kijken ook op naar hun favoriete idolen. Ze juichen hen toe aan de zijlijn, praten erover in supporterscafés en volgen hen via sociale media. Voetbalclubs en hun spelers vervullen dus een **belangrijke voorbeeldfunctie** voor hun fans, zowel op als naast het veld.

Vele voordelen

Naast de maatschappelijke voordelen van een gezond stadion scoren voetbalclubs hiermee ook zelf.

- ▶ Aandacht hebben voor de gezondheid van supporters **versterkt het imago en de merkwaarde** van de club.
- ▶ Inzetten op een gezond stadion **lokt meer supporters en toeschouwers** en verhoogt daarbij het groepsgevoel en de onderlinge **betrokkenheid binnen de club**.
- ▶ Zo'n maatschappelijk engagement is bovendien een troef voor het **aantrekken van nieuwe sponsors en partners** en leidt tot **betere relaties met lokale besturen**.



Community werking

De meeste professionele voetbalclubs hechten belang aan hun maatschappelijke bijdrage en zetten hierop in via hun community werking. Zo organiseren ze jaarlijks een aantal acties rond thema's zoals sociale gelijkheid, gezondheid en veiligheid. Of om goede doelen te steunen. Ter ondersteuning hiervan zijn ze steeds op zoek naar partners die inhoudelijke expertise en ondersteuning kunnen aanbieden.

Leidraad stadionacties

Het doel van deze leidraad is om lokale partners en clubs de nodige handvatten aan te bieden om zelf een gezonde stadionactie te organiseren. Met de expertise in gezondheidsbevordering van het Vlaams Instituut Gezond Leven, ideeën over een lokale aanpak van de Vlaamse Logo's en met tips om supporters te bereiken van de voetbalclubs werden **kant-en-klare stadionacties** uitgewerkt.

De stadionactie '**Blijf er niet mee zitten!**' is een communicatiecampagne die geestelijke gezondheid positief in de aandacht brengt.

De actie is gebaseerd op een wetenschappelijk onderbouwde methodiek van Gezond Leven (Fit in je Hoofd).

Hoe gebruik je de leidraad?

- 1 Ga aan de slag met het **stappenplan** en ontdek hoe je een gezonde stadionactie organiseert.
- 2 Combineer met **informatie, tips en inspiratie** voor de stadionactie 'Blijf er niet mee zitten'.



STADIONACTIE 'BLIJF ER NIET MEE ZITTEN'

INHOUD EN CONCEPT

MAAK GEESTELIJKE GEZONDHEID BESPREEKBAAR

Inzetten op veerkracht

Er rust nog steeds een groot taboe op geestelijke gezondheid. Praten over gevoelens of hulp zoeken wanneer het minder goed gaat is voor veel mensen niet zo evident. De Gezondheidsenquête van 2013 geeft aan dat een derde van de bevolking (van 15 jaar en ouder) psychische problemen ervaart.

Gelukkig kunnen we hier **preventief op inzetten**. Door je mentale veerkracht te versterken bescherm je je geestelijke gezondheid. Veerkrachtige mensen voelen zich **beter in hun vel** en blijven zelfs in drukke en stressvolle periodes **optimaal functioneren**.

Supporters blijven er niet mee zitten

Met de stadionactie 'Blijf er niet mee zitten' zetten voetbalclubs **geestelijke gezondheid op een positieve manier in de kijker**. Clubidolen maken het thema bespreekbaar door eigen tips te delen over je goed in je vel voelen en om de mindere periodes door te komen. De campagne legt de nadruk op een positieve insteek: wat helpt en hoe kunnen supporters effectief aan de slag?

Met www.fitinjehoofd.be biedt Gezond Leven concrete tips om positiever in het leven te staan en de eigen veerkracht te verhogen. De rode draad doorheen de campagne zijn 10 zorgvuldig uitgewerkte stappen

die gebaseerd zijn op de **beschermende factoren voor geestelijke gezondheid**. Van 'reken op je vrienden', tot 'vind jezelf oké' en 'probeer eens iets nieuws'. Met **ludieke acties** met bekende clubleden en fijne prijzen worden supporters extra gemotiveerd om eigen tips te delen en positief in het leven te staan.

Doelstellingen

We gaan voor een brede en positieve benadering: geestelijke gezondheid bevorderen. Volgende doelen staan voorop:

1. **Informer en sensibiliseren** van volwassenen over geestelijke gezondheid. En **aanvaardbaar maken** dat iedereen wel eens last heeft van een dipje of een mindere periode.
2. Een concrete **online tool** aanbieden om emotioneel welbevinden te verbeteren.
3. Supporters **motiveren tot actie en een positieve mindset** via laagdrempelige acties. Via deze acties wordt het bestaande **aanbod van lokale partners voor geestelijke gezondheid** bekendgemaakt.

HET CONCEPT

Sensibiliseren: communicatiecampagne

De tips voor een goede geestelijke gezondheid worden via zoveel mogelijk kanalen en middelen in de kijker gezet. Dit kan tijdens voetbalwedstrijden en bijkomende acties, via de pers, sociale media, ambassadeurs, clubwebsites, nieuwsbrieven en supportersgroepen. Hoe meer, hoe liever!

De korte, vluchtige boodschappen die je tijdens wedstrijden of acties kan tonen, linken door naar de website www.fitinjehoofd.be. Hier vinden supporters meer info over hoe ze hun veerkracht kunnen trainen.

Om het taboe rond geestelijke gezondheid te doorbreken vertellen bekende clubleden dat ook zij wel eens last hebben van een dipje. Tegenslagen en mindere periodes horen nu eenmaal bij het leven. Door clubleden te laten vertellen hoe zij hiermee omgaan, wordt het thema meer aanvaardbaar en bespreekbaar voor hun supporters.

Om de supporters extra warm te maken voor de actie en de gezonde boodschap worden materialen en communicatie volledig op maat van de club afgestemd. Clubkleuren en -logo, foto's en quotes van bekende spelers stralen de identiteit en visie van de club enthousiast uit.



Ondersteuning: online tool

Supporters kunnen zich registreren op het online coachingsplatform van Fit in je Hoofd. In hun **persoonlijke werkruimte** kunnen ze **testen** hoe het gesteld is met hun veerkracht en hoe ze met problemen omgaan. Vervolgens krijgen ze **advies op maat** en worden ze verder gecoacht om aan de slag te gaan met **allerlei oefeningen**. In hun online werkruimte vinden ze tips en kunnen ze hun persoonlijke vooruitgang opvolgen.

Motivatie: positieve acties

Om de supporters extra te motiveren tot een positieve mindset wordt de bewustmakingscampagne aangevuld met een aantal **positieve acties**. In een **wedstrijd op sociale media** dagen ambassadeurs hun supporters uit om de Fit in je Hoofd-stappen zo origineel mogelijk uit te beelden met de hashtags #blijfernietmeezitten en #fitinjehoofd. Op een **wensmuur** in het voetbalstadion kunnen supporters eigen tips en tricks delen over hoe zij omgaan met een dipje. Aan de **moodwall** kunnen ze buttons kiezen om hun gevoel uit te drukken. Supporters die aan de slag gaan op het coachingsplatform van Fit in je Hoofd kunnen bijvoorbeeld hun vooruitgang (score van hun activiteit op het platform) insturen en maken kans op leuke prijzen. Bovendien maken ze het thema mee bespreekbaar via allerlei leuke **gadgets met de slogan 'Blijf er niet mee zitten'**.

Deze stadionactie liep als pilootproject bij KAA Gent in november 2016, met ondersteuning van Logo Gezond Plus.



STAPPENPLAN

AAN DE SLAG!

Gebruik het **stappenplan** bij het organiseren van je stadionactie. Bij elke stap vind je eerst algemene uitleg, een checklist met de uit te voeren taken, een inschatting qua timing en enkele tips.

Na de stappen vind je telkens **extra informatie en specifieke inspiratie** voor de stadionactie 'Blijf er niet mee zitten!'. De voorbeelden komen uit het pilootproject bij KAA Gent (november 2016) en het geplande project bij Cercle Brugge.

Je kunt telkens kiezen voor het **BASISPAKKET** ★ met alle essentiële ingrediënten om van je stadionactie een succes te maken. Zie je het grootser? Voeg dan de iets ambitieuzere, originele opties uit het **LUXEMENU** ★ ★ ★ toe!

Verder zijn er **gebruiksklare of aanpasbare bijlagen** die je kan gebruiken bij het organiseren van de stadionactie :

- ▶ Blijf er niet mee zitten - communicatieplan overzicht
- ▶ Blijf er niet mee zitten – voorbeeld persbericht
- ▶ Blijf er niet mee zitten – evaluatie supporters
- ▶ Blijf er niet mee zitten – evaluatie werkgroep

STAP 1: WERKGROEP SAMENSTELLEN



Stel een werkgroep samen om de stadionactie te organiseren. Om de verdere uitwerking en coördinatie van de actie te trekken is er de werkgroep. Het stappenplan en de inspiratiegids kan je gebruiken als ondersteuning.

Zorg ervoor dat in de werkgroep minstens iemand zetelt vanuit de **community-werking van de club** en iemand met **inhoudelijke expertise vanuit het Logo** in de regio.

Betrek van bij het begin zoveel mogelijk **relevante stakeholders van binnen én buiten de club**. Nodig mogelijke ambassadeurs, vertegenwoordigers van supportersgroepen, communicatie- en veiligheidsverantwoordelijken van de club uit om mee te denken. Creëer een breder draagvlak door ook externe partners uit te nodigen: het lokale bestuur, relevante organisaties, mogelijke sponsors.

Bepaal wie **(eind)verantwoordelijk** is en stel een **coördinator** aan voor de uitvoering van de campagne.

Bespreek met de werkgroep in een **eerste overleg** het gekozen gezondheidsthema en de bijhorende campagne. Bedenk wie je mee moet betrekken bij de (organisatie van de) campagne en overloop de mogelijkheden qua engagement, budget en tijdsinvestering.

Tijdens volgende overlegmomenten worden de verdere stappen uitgewerkt: plan op maat van de club maken, praktische organisatie van de actie, communicatieplan opstellen, laatste voorbereidingen, uitvoeren stadionactie, opvolging, evaluatie + nabespreking.

Checklist

Samenwerking Logo en club

- Contact leggen
- Overlopen concept
- Wederzijdse verwachtingen afstemmen
- 1ste inschatting timing: lancering en afronding actie

Relevante stakeholders

- Overtuigen en uitnodigen voor 1ste overleg

1ste overleg organiseren

- Voorstelling concept
- Nagaan mogelijkheden, budget en tijdsinvestering
- Engagement betrokkenen bespreken

Timing

± 6 maanden voor lancering

Tips

Bekijk tijdens het eerste overleg welke lokale verenigingen, faciliteiten of lopende acties je eventueel kan betrekken bij de campagne. Stem de campagne af met het lokale beleid, zo geef je er lokaal ook een duurzame invulling aan.



Wie extra betrekken bij de werkgroep?

Stakeholders en sponsors

De hele campagne draait om geestelijke gezondheid en veerkracht, ga dus op zoek naar lokale partners, faciliteiten en acties in de regio die inzetten op hetzelfde thema.

- ▶ Kan je de campagne in de kijker zetten via **lokale faciliteiten en initiatieven** (ontmoetingsplaats, mindfulness cursus, workshops, sportfaciliteiten, yogacentre, ...)? Misschien willen zij zelfs sponsoren of leuke prijzen voorzien?
- ▶ Vinden er in de periode van de stadionactie ook **andere acties** plaats waar supporters aan kunnen deelnemen? Denk aan een georganiseerde wandeling, picknick in het park, complimentendag (01/03), tiendaagse van de geestelijke gezondheid (01/10-10/10)).



STAP 2:

PLAN OP MAAT MAKEN



Elke club heeft een **eigen identiteit en visie**. Ook wat betreft inzet van middelen en materialen zijn er verschillen. Daarom is er een menukaart met mogelijke acties en materialen die de campagne vorm kunnen geven. Bepaal met de werkgroep welke elementen haalbaar zijn en aansluiten bij het beleid van de club.

Ga voor een **goede mix van acties en materialen** om de supporters en toeschouwers goed te bereiken en motiveren.

Beeld

De bestaande beelden van de stadionacties van Gezond Leven kunnen aangepast worden. Fleur het beeld op met de kleuren en het logo van de club. Maak eventueel verschillende varianten met sfeervolle foto's, bijvoorbeeld van het stadion, bekende clubleden of supporters.

Slogan

Kies voor een passende slogan bij de stadionactie. Laat deze in de verschillende materialen en via verschillende kanalen terugkomen om de herkenbaarheid voor supporters te vergroten.

Promotiematerialen

Ontwikkel ter versterking en visualisatie van de boodschap verschillende promotiematerialen. Affiches, flyers, banners, buttons, leuke gadgets, ... De gekozen

slogan en het beeld komen hierin zoveel mogelijk terug. De materialen leiden de supporters naar www.fitinjehoofd.be.

Ambassadeurs

Stel ter verpersoonlijking en herkenbaarheid van de campagne een (oud-) speler, trainer, bestuurslid of bekende supporter aan als peter of ambassadeur. Deze personen ondersteunen de campagne en kunnen de boodschap mee uitdragen via foto's en quotes, promo-filmpjes, posts op sociale media en aanwezigheid bij persconferentie/prijsuitreiking.

Extra acties

Organiseer eventueel een aantal bijkomende acties (bv. een fotowedstrijd op sociale media) om de campagne meer zichtbaarheid te geven.

Checklist

- Campagnebeeld personaliseren en slogan kiezen**
- Budget via sponsors en club bepalen**
- Keuze van gewenste materialen**
- Mogelijke ambassadeurs aanspreken en engagement bespreken**
- Beslissen welke bijkomende acties haalbaar zijn**
- Verantwoordelijken aanstellen voor:**
 - Verkrijgen budgetten
 - Ontwerp beelden en materiaal
 - Opvragen van offertes
 - Ondersteuning ambassadeurs
 - Uitwerking gekozen acties

Timing

± 4-5 maanden voor lancering

Tips

Houd bij het kiezen van de promotie-materialen **rekening met de afspraken en wetgeving** die gelden in het stadion (bv. veiligheidsoverwegingen en brandvoorschriften van de club). Toets dit op voorhand af bij de bevoegde instanties.

Betrek de ambassadeurs bij het uitwerken van de sociale media campagnes en extra acties. Bespreek duidelijk wat je van hen verwacht en hoe je hen ondersteunt. Maak eventueel een schriftelijke overeenkomst met afspraken.

Zorg ervoor dat de actie **door de hele club** gedragen wordt. Medewerkers, spelers, trainers, supportersclubs die meedoen en de tool ook effectief gebruiken, kunnen echte rolmodellen zijn.

Materialen: inspiratie & voorbeelden

Campagnebeeld



BASISPAKKET

Beeld

Het bestaande beeld van de stadionactie 'Blijf er niet mee zitten' werd positief geëvalueerd. Het kan aangepast worden op maat van andere clubs.

De basisbestanden kan je [downloaden](#) in de bijlagen

Gebruik de beelden à volonté op sociale media, affiches, banners in het stadion, websites of nieuwsbrieven om je campagne goed herkenbaar te maken.



Slogan

Ga voor een leuke slogan die je kan gebruiken bij de stadionactie 'Blijf er niet mee zitten', bijvoorbeeld:

- ▶ "BUFFALO'S BLIJVEN ER NIET MEE ZITTEN!"
- ▶ "GROENZWART GAAT ERVOOR/BEWEEGT/PRAAT EROVER/..." (zie stappen van [Fit in je Hoofd](#))
- ▶ "BUFFALO'S, OE IST'?"
- ▶ "GROENZWART VEERT RECHT!"



LUXEMENU

Beeld

Ga voor **verschillende varianten** met telkens een andere achtergrondfoto (van het stadion, een bekende speler, ...). Zorg ervoor dat de basiselementen telkens terugkomen zodat de campagne herkenbaar blijft.

Promotiematerialen

Verwijs via de promotiematerialen zoveel mogelijk naar de website van [Fit in je Hoofd](#) waar supporters meer info vinden over veerkracht en hoe ze hierop kunnen inzetten.

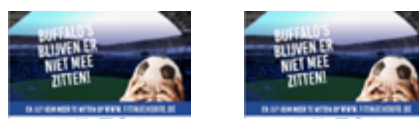
Het materiaal van het pilootproject is beschikbaar op www.gezondleven.be en aan te passen aan de eigen clubkleuren, afbeeldingen en input.



BASISPAKKET

Affiches

ter verspreiding in en rond stadion (cafés, toiletten, publieke ruimtes, ...).



Beachflags

om zichtbaarheid actie te verhogen aan ingangen van het stadion. De beachflags zijn er in neutrale kleuren. Wil je ze lenen? Mail naar info@gezondleven.be met als onderwerp 'lenen materiaal stadionactie'.



T-shirts

voor herkenbaarheid promoteam. Super handig zodat vrijwilligers elkaar kunnen herkennen en supporters weten bij wie ze meer info kunnen krijgen. Ook de T-shirts zijn er in neutrale kleuren. Wil je ze lenen? Voeg toe aan je mailtje naar info@gezondleven.be met als onderwerp 'lenen materiaal stadionactie'.



LUXEMENU

Buttons

je kan ze uitdelen aan ingangen, op zitplaatsen leggen, ... Laat je supporters en clubleden hiermee 'rond paraderen' en je boodschap wordt vanzelf verspreid.



Bierkaartjes

in supporterscafé, viplounge, ...Want zeg nu zelf, met een fris glas in de hand en gezellig rond de tafel wordt het onderwerp zeker besproken.



Ambassadeurs



BASISPAKKET

Bekende clubleden of supporters ondersteunen de campagne en kunnen de boodschap mee uitdragen.

Foto's en quotes

gerelateerd aan het belang van geestelijke gezondheid, persoonlijke tips van bekende clubleden om het taboe te doorbreken. Maak weer gebruik van het campagnebeeld en creëer leuke varianten zoals hiernaast.



LUXEMENU

Promofilmpje

Zet het belang van praten over geestelijke gezondheid in de kijker. Met persoonlijke input van bekende clubleden. Het kost wat tijd en organisatie, maar het geeft een heel toffe meerwaarde aan de actie. Supporters krijgen duidelijk te zien dat hun idolen ook betrokken zijn bij het onderwerp. En ook voor de media is dit dankbaar om op te pikken. Inspiratie kan je halen uit het **filmpje** dat tijdens het pilootproject met KAA Gent gemaakt werd.



Extra acties

Organiseer een aantal bijkomende acties om de campagne en het thema positief in de aandacht te brengen. Of zet de supporters aan de slag te met de stappen van [Fit in je Hoofd](#).



BASISPAKKET

Wedstrijd sociale media:

roep supporters op om de meest originele selfie te posten met één van de stappen van Fit in je Hoofd.

Promoot met de hashtag #blijfernietmeezitten of #fitinjehoofd.

- ▶ Vind jezelf oké
- ▶ Praat erover
- ▶ Beweeg
- ▶ Probeer iets nieuws
- ▶ Reken op vrienden
- ▶ Durf nee zeggen
- ▶ Ga ervoor
- ▶ Durf hulp vragen
- ▶ Gun jezelf rust
- ▶ Je hoofd boven water



LUXEMENU

Aanbod van leuke activiteiten

in het stadion (lachyoga, boks initiatie, escape room, graffiti workshop, ...) waarmee supporters kunnen inzetten op [Stap 4 – Probeer eens iets nieuws](#).

Georganiseerde wandelingen

(eventueel met bekende clubgezichten), passend bij [Stap 3 – Beweeg](#).

Workshop geestelijke gezondheid

(Gezond Leven, aan te vragen via het Logo)

Mogelijke workshops:

Workshop 'Fit in je Hoofd':

ontdek hoe jij je veerkracht kan versterken. Tijdens deze workshop staan de [10 stappen van Fit in je Hoofd](#) centraal en krijgt elke deelnemer tips om zijn eigen mentale evenwicht te bewaken.

Doelgroep: volwassenen

Workshop 'Goed-gevoel-stoel':

de 'Goed-gevoel-stoel' helpt maatschappelijk kwetsbare mensen om hun mentale veerkracht te versterken.

Doelgroep: maatschappelijk kwetsbare mensen

Workshop 'Oppeppers voor een tienerhoofd':

je goed in je vel voelen en sterk in je schoenen staan, kan je leren. In deze workshop ontdek je wat veerkracht is en hoe je veerkrachtversterkend kunt werken met jongeren (12-16 jaar).

Doelgroep: jongerenbegeleiders

Workshop 'Zilverwijzer':

hoe help je ouderen om mentaal sterk in het leven te staan? Zilverwijzer is een traject van 6 sessies waarbij 60-plussers onder professionele begeleiding leren omgaan met de uitdagingen van het ouder worden.

Doelgroep: senioren

Aan de slag met het online coachingsplatform:

hoe meer oefeningen je maakt op het online coachingsplatform van www.fitinjehoofd.be hoe meer je je vooruitgang (in punten) ziet stijgen. Zo kan je bijvoorbeeld van 'een groentje in de veerkracht' evolueren tot een 'Julius Caesar van de veerkracht'. Laat supporters een print screen insturen van hun vooruitgang op hun online werkruimte op www.fitinjehoofd.be. Verloot leuke clubprijzen aan deelnemende supporters die aan de slag gingen met hun veerkracht. Benadruk hierbij dat de privacy van deelnemers gerespecteerd wordt (en let hierop bij het contacteren van de winnaars).

Wensmuur:

waarop supporters kunnen delen hoe zij omgaan met een dipje. Bijvoorbeeld: BLIJF ER NIET MEE ZITTEN! Wat is jouw tip voor een mede Buffalo?

Moodwall:

waar supporters buttons kunnen kiezen om hun gevoel uit te drukken (vraag meer info bij de [Vlaamse Logo's](#)).



STAP 3: PRAKTISCHE ORGANISATIE

Plan tijdig een overleg om de praktische organisatie van de stadionactie tot in de puntjes uit te werken.

Bekijk in detail wat er allemaal nodig is, maak verdere afspraken en verdeel de taken. Te bespreken topics vind je alvast in de checklist.

Bundel alle gemaakte afspraken in een draaiboek en toets dit af bij de betrokken partners (veiligheidsdiensten, stewards, ...).



Checklist

- Materialen**
 - Definitief ontwerp beeld en materiaal
 - Offertes opvragen voor drukwerk en gadgets
- Ambassadeurs**
 - Verwachtingen en afspraken duidelijk maken.
 - Kant-en-klare inspiratie aanbieden (voorbeelden van quotes, scenario en tekst promofilmpje, hashtags, ...).
 - Organisatie fotoshoot, filmdag, voorbereidingsmoment, ...
- Prijzen**
 - Prijzen uitreiken aan deelnemende supporters, winnaars wedstrijden, ...?
 - Welke prijzen zijn mogelijk?
 - Wie zorgt voor welke prijzen?
- Campagne in het stadion**
 - Hoe kan de actie **gecommuniceerd** worden? Omroepen, LED-boards, moment op het veld, scorebord, ...?
 - Waar komen de **materialen** in het stadion, hoe worden ze verspreid?
 - Hoeveel posters, flyers, zadelhoesjes zijn er nodig?
 - Materialen minstens 3-4 weken voor actie gedrukt?
- Vrijwilligers**
 - Hoeveel vrijwilligers nodig? Wat zijn hun taken? Wie zorgt hiervoor?
 - Hoe krijgen vrijwilligers vlot toegang tot het stadion en materiaal?
 - Briefing** voor vrijwilligers, stewards, club medewerkers, ...?

- Bijkomende acties**
 - Timing
 - Uitwerking
 - Benodigheden
 - Sponsor en vrijwilligers nodig?

Andere

-
-
-
-
-
-
-

Timing

± 3 maanden voor lancering

Tips

Doe voor de vrijwilligers beroep op eventuele partnerorganisaties (stad, OCMW, vzw's, jeugdspelers, wandelclubs, ...).

Belangrijk is dat de vrijwilligers herkenbaar zijn voor de supporters en medewerkers van de club. Gebruik bijvoorbeeld een T-shirt met de campagneslogan.

Maak een gedetailleerde planning die enkel nog opgevolgd moet worden tijdens (de aanloop naar) de actie.

Neem de informatie over bijkomende acties, prijzen mee in het communicatieplan (stap 4).

Praktische taken en ideeën

Ambassadeurs

Laat de ambassadeurs **meedenken** bij het uitwerken van extra ideeën, invulling van fotowedstrijden, promofilmpjes, ... Hoe meer **betrokken** de ambassadeurs zich bij de actie voelen, hoe meer ze begaan zijn met de realisatie en het succes ervan.

Merk je dat de ambassadeurs zich slechts beperkt kunnen engageren? Zorg er dan voor dat er zoveel mogelijk **kant-en-klaar communicatiemateriaal** is, zodat ze enkel op een afgesproken tijdstip moeten uitsturen/posten (zie stap 4).

Prijzen

Doe de actie leven door prijzen uit te reiken aan enthousiaste supporters.

Beloof bijvoorbeeld een leuk gadget aan de eerste 30 supporters die een goede tip delen op de wensmuur, geef een mooie prijs aan deelnemers die hun vooruitgang op Fit in je Hoofd inzonden, zet de winnaars van de sociale media wedstrijd in de bloemetjes, ...

Ga eventueel voor een heuse prijsuitreiking tijdens een thuiswedstrijd.

Welke prijzen?

Supporters zijn natuurlijk het meest te motiveren met leuke prijzen van hun favoriete club. Zoals een eremoment op het veld, foto met hun voetbalidolen, gesigneerd voetbalshirt, seizoensabonnement of bon voor de fanshop. Daarnaast zijn er prijzen die een gezonde levensstijl promoten (bv. wellnessactiviteit, een weekendje weg, fitnessabonnement, fiets, bon om iets samen met vrienden te doen).

Neem de gekozen prijzen en wedstrijden zeker mee in het communicatieplan (stap 4): communiceer hoe supporters prijzen kunnen winnen



Bijkomende acties

Bekijk per gekozen actie uit de vorige stap wat er nodig is qua organisatie.

- ▶ **Activiteitsaanbod in het stadion:**
organisator contacteren, datum, locatie, budget, inschrijvingen, ...
- ▶ **Georganiseerde wandelingen:**
wandelroute, begeleider, datum, stappentellers, ...
- ▶ **Workshop:**
locatie, lesgever, datum, inschrijvingen, benodigdheden, ...
- ▶ **Sociale media wedstrijd:**
communicatie, winnaar kiezen, prijsuitreiking, ...
- ▶ **Vooruitgang online coachingsplatform:**
communicatie, winnaar kiezen, privacy respecteren, ...
- ▶ **Wensmuur:**
geschikte muur of plaat in stadion, bedrukking, stiften, eventueel toezicht, ...
- ▶ **Moodwall:**
afspreken met Logo, muur waarop buttons bevestigd kunnen worden, eventueel toezicht, ...

Campagne in het stadion

Bekijk hoe je geestelijke gezondheid onder de aandacht zult brengen tijdens de thuiswedstrijd waarin de campagne gelanceerd wordt en wat hier praktisch voor nodig is.

Hoe kan je het stadion volledig in het teken van de campagne aankleden? Waar worden de materialen verspreid, waar plaats je de banners, affiches, beachflags, wensmuur? Wie kan dit realiseren?

Zijn er LED-boards, tv's of andere schermen waarop beelden van de actie of bekende clubleden getoond kunnen worden?

Hoe gaat het vrijwilligersteam actief promo maken voor de actie?

Kunnen de supporters aangemoedigd worden tijdens de actie? Oproep tijdens pauze van de wedstrijd? Supporters aanmoedigen er niet mee te blijven zitten, te praten over geestelijke gezondheid, veerkracht te testen en te trainen op www.ftinjehoofd.be.

Kan een bekende ambassadeur het taboe doorbreken door iets over het thema te delen tijdens de thuiswedstrijd?

STAP 4: COMMUNICATIEPLAN OPSTELLEN

Maak een **gedetailleerd communicatieplan** op: welke partners kunnen communiceren, via welke kanalen, welke inhoud, hoe vaak en wanneer? Zorg ervoor dat alle boodschappen op voorhand uitgeschreven zijn zodat de betrokken partners ze enkel nog moeten uitsturen of posten op het juiste moment. Zorg er ook voor dat ambassadeurs en eventuele externe partners een **kant-en-klaar communicatiepakketje** hebben klaar staan.

Overloop opnieuw de besproken materialen, prijzen, acties uit **stap 2 en 3** en zorg ervoor dat hierover correct gecommuniceerd wordt.

Werk tijdens deze stap nauw samen met de **communicatiedienst van de club**.

Zij hebben een goed zicht op de bestaande communicatie- en promotiekanalen om de campagne zo breed mogelijk te verspreiden.

Geef ook voldoende aandacht aan de **interne communicatie**. Zorg ervoor dat iedereen op voorhand op de hoogte is van de campagne.

Dit verhoogt de betrokkenheid van medewerkers en vrijwilligers (bestuur, stewards, fanshop, medewerkers catering, ticketverkoop, ...).



Mogelijke partners & kanalen

- ▶ **Logo:**
website, sociale media, nieuwsbrief
- ▶ **Club:**
sociale media, website, nieuwsbrief, ...
- ▶ **Supportersgroepen:**
sociale media, website, ...
- ▶ **Pers:**
persbericht, persmoment,
website Pro League, ...

Inhouden

- ▶ **Informatie over thema + actie.**
- ▶ **Duidelijke verwijzing naar inhoudelijke methodiek Fit in je Hoofd.**
- ▶ **Aankondiging actie.**
- ▶ **Aanmoedigen voor supporters.**
- ▶ **Aankondiging + info bijkomende acties.**
- ▶ **Quotes, foto's, filmpjes ambassadeurs.**

Checklist

- Maak een overzichtelijk communicatieplan.
- Stel deadlines voor het opmaken van de teksten.
- Verdeel de taken en schrijf de nodige teksten inhoudelijk uit.

Timing

± 2 maanden voor lancering

Tips

Gebruik het schema in de bijlage 'Communicatieplan overzicht' om je communicatieplan op te stellen.

Betaalde advertenties via sociale media kunnen helpen om van je actie een groot succes maken. Je bereikt je doelpubliek dan nog gerichter.



Waarover communiceren?

De stadionactie 'Blijf er niet mee zitten!' beoogt het taboe rond geestelijke gezondheid te doorbreken door bekende clubleden verhalen te laten delen over toen zij zelf een dip doormaakten of persoonlijke tips over hoe zij hiermee omgaan.

Spreek je ambassadeurs dus tijdig aan zodat zij kunnen nadenken over wat ze willen delen. Stel indien nodig een **aantal quotes** voor en vraag **toestemming** om deze onder hun naam en met foto te gebruiken.

Informatie over thema + actie

- ▶ Geef supporters informatie over geestelijke gezondheid en hoe ze hun veerkracht kunnen versterken, verwijs ze door naar www.fitinjehoofd.be.
- ▶ Versterk de boodschap met persoonlijke verhalen en tips van bekende clubleden.
- ▶ Roep supporters op om over mentaal welbevinden te praten en er te zijn voor elkaar.
- ▶ Motiveer supporters om tips te delen over hoe zij omgaan met een dipje.
- ▶ Leg uit wat de campagne inhoudt: welke acties worden er georganiseerd en hoe kunnen supporters deelnemen, prijzen winnen, het thema verspreiden, ...



Persbericht

Gebruik bijlage [‘Blijf er niet mee zitten – Voorbeeld persbericht’](#) als inspiratie om een persbericht op te stellen. Hieronder enkele verschenen nieuwsberichten bij het pilootproject ‘Blijf er niet mee zitten’ bij KAA Gent.

- ▶ [Brecht Dejaegere openhartig: “Menselijke aspect soms ver te zoeken in voetbalwereld”](#)
- [HLN](#)
- ▶ [AA Gent moedigt mensen aan om over problemen te praten](#)
- [HLN](#)
- ▶ [Brecht Dejaegere is openhartig over moeilijke periodes: "Ook ik heb het soms erg moeilijk"](#)
- [Voetbalkrant](#)
- ▶ [Video: Brecht Dejaegere spreekt over zijn moeilijke periode](#)
- [Voetbalflitsen](#)
- ▶ [Dejaegere en Vanhaezebrouck leggen ziel bloot in sensibiliseringsspotje](#)
- [Voetbalprimeur](#)

Sociale media berichten

Via de **sociale media** van de club kan je de supporters korte updates geven over de actie. Zo worden ze er thuis nog eens aan herinnerd en ook de supporters die niet aanwezig waren in het stadion zijn zo helemaal mee met de campagne.

[Voorbeeld facebookpost](#)

Nieuwsbrief en website club/ Logo

Veel supporters lezen de nieuwsbrief van de club grondig en surfen regelmatig naar de clubwebsite. Hier kan je wat uitgebreidere informatie delen over de actie en het thema. Zo kunnen supporters thuis rustig wat meer lezen over geestelijke gezondheid en hoe ze hun veerkracht kunnen versterken.

[Voorbeeld artikel website](#)



STAP 5: LAATSTE VOORBEREIDINGEN

De lancering komt dichterbij, tijd voor de laatste voorbereidingen! Gebruik stappen 3, 4 en 6 om een **overzicht** te maken van de overige to-do's en stel een **taakverdeling** op.

Gebruik een **infosheet** om de stadionactie, materialen en taken voor te stellen. Stel relevante clubmedewerkers, supportersverenigingen en vrijwilligers hiermee op de hoogte. Geef praktische afspraken mee in functie van de voorbereiding en de lancering van de campagne.

Organiseer vlak voor de lancering ook een **briefingmoment**. Hierin worden de taken en het praktische verloop kort herhaald. Nodig relevante medewerkers uit zodat de nodige afspraken rond veiligheid, communicatie, organisatie en verdeling van de materialen goed nageleefd zullen worden.



Checklist

- Maak een overzicht van de taakverdeling voor en tijdens de actie (zie ook taken bij stap 6).
- Maak een infosheet om stadionactie, materialen, verloop en taken voor te stellen aan betrokkenen.
- Bezorg op voorhand aan alle medewerkers en vrijwilligers van de club (technische staf, horeca, stewards, politie, brandweer, EBHO) promomateriaal (bv campagnebutton), zodat ook zij zich betrokken voelen.
- Zorg dat iedereen de juiste materialen ontvangt (promomateriaal, teksten, beelden, promofilmje, ...).
- Het Logo kan eventueel extra aankleding voorzien vanuit de algemene methodiek (bv. beachflags, banners, infobrochures, ...).
- Organiseer een briefingsmoment waarop je alles nog kort herhaalt.
- Zorg dat de vrijwilligers de campagne kort kunnen toelichten bij het overhandigen van het promotiemateriaal.

Timing

± 1 maand voor lancering

Tips

Het briefingsmoment kan perfect op de dag van de lancering georganiseerd worden. Zo wordt de informatie uit het infosheet goed opgefrist en moeten vrijwilligers zich niet nog een extra dag vrijmaken.

Bezorg supportersverenigingen en cafés ook de nodige info (en materiaal) zodat zij mee promo kunnen voeren. Verspreid eventueel vooraf al een verkort promofilmje als teaser



Wat kan je nog voorbereiden?

Maak eventueel **borden met 'wist-je-dat-jes' over mentaal welbevinden en veerkracht** om in het stadion op te hangen. Of ga voor teasers over de stappen van Fit in je Hoofd. Zo breng je de campagne nog meer in beeld en deel je al wat concrete tips voor supporters. Haal je inspiratie van de wetenschappelijk onderbouwde informatie op www.fitinjehoofd.be.



Bijvoorbeeld:

- ▶ **Wist je dat... Je 40% van je geluk zelf in handen hebt?**
- ▶ **OE IST?**
Sta jij stil bij hoe je je echt voelt? Praat erover en versterk je veerkracht.
- ▶ **Houd je hoofd poven water**
Zit je in een periode dat alles even tegenvalt? Houd je hoofd boven water met stap 10 van Fit in je Hoofd.
- ▶ **Durf hulp vragen**
Wist je dat hulp vragen wanneer je het nodig hebt het dapperste is wat je kunt doen? Én het helpt je ook nog eens sneller vooruit!
- ▶ **Probeer eens iets nieuws**
Droom je ervan ooit Spaans te kunnen spreken? Een eigen rap song uit te brengen of de tango te dansen met je lief? Doen! Gebruik je fantasie! Maak iets! Zo versterk je je veerkracht.
- ▶ **Wist je dat... Je net zoals je je fysieke kracht kunt oefenen, je ook je mentale veerkracht kunt versterken? Trainen maar!**

Vermeld telkens de naam van de campagne “Buffalo's blijven er niet mee zitten!” en “Ga zelf aan de slag op www.fitinjehoofd.be”

STAP 6: UITVOEREN ACTIES

Tadaaah, het moment is daar! Alles is tot in de puntjes voorbereid en het startschot kan gegeven worden. Hieronder een overzicht van een aantal zaken waar op de **wedstrijddag** aan gedacht moet worden. Op de briefing werden hiervoor eerder de nodige **afspraken** gemaakt met de verantwoordelijken in kwestie. Op de dag zelf is het handig als een **coördinator** of de werkgroep er op toeziet dat deze afspraken worden uitgevoerd.

Checklist

- Promomateriaal ophangen/verspreiden in het stadion.
- Openstellen stadion voor campagnemedewerkers
- Zichtbaarheid actie aan ingangen creëren.
- Vermelden actie via stadionomroeper, lichtkranten, televisiecircuit, scoreborden, reclamepanelen, ...
- Uitdelen flyers aan supporters bij aanvang en na de wedstrijd.
- Voorzie een infostand waar supporters terecht kunnen bij vragen of problemen.
- Transport, tijdelijk opslaan en opruimen promotiematerialen.
- Persbericht uitsturen.
- Communicatie via eigen kanalen uitsturen.

Timing

Lancering stadionactie

Tips en inspiratie

Tijdens de thuiswedstrijd overheerst natuurlijk vooral de sfeer van het voetbal. Zorg ervoor dat de **vrijwilligers goed voorbereid** zijn en weten waar ze in het stadion moeten zijn.

Bezorg vrijwilligers een **toegangspas** waarmee ze op de nodige plekken kunnen terechtkomen. Zorg ervoor dat elke vrijwilliger over de contactgegevens van de coördinator beschikt.

Zorg ervoor dat stewards op de hoogte zijn van de actie en de aanwezigheid van vrijwilligers.

De dag zelf

Lancering

Promotiematerialen

- Affiches ophangen in en rond stadion.
- Buttons, fietszadelhoesjes, ander promomateriaal op afgesproken plaats voor vrijwilligers.
- Borden met wist-je-dat-jes op juiste plek hangen.
- Moodwall, wensmuur, andere gekozen acties voorbereiden.

Infostand

- Voorzie ook algemene infobrochures over Fit in je Hoofd voor supporters die graag meer informatie wensen (materialen te verkrijgen bij het [Logo](#)).

Na lancering

- Supporters activeren na de actie (aanmoedigen via sociale media).
- Organiseren bijkomende acties + communicatie hierrond.



STAP 7: OPVOLGING

Organiseer je in het kader van de campagne een **supporterswedstrijd**? Dan zullen nadien de winnaars nog moeten bekendgemaakt worden. Dit kan via de communicatiekanalen van de club of door een **prijsuitreiking** te organiseren tijdens een thuiswedstrijd. Betrek bij voorkeur de ambassadeurs bij de bekendmaking van de winnaars en koppel er eventueel een **kort persmoment** aan. Ter opvolging van de actie kan er een extra **workshop** georganiseerd worden waar deelnemers nog bijkomende info en tips kunnen verkrijgen over het thema van de campagne. Gezond Leven heeft verschillende kant-en-klare workshops in de aanbieding, lesgevers zijn te boeken via het [Logo](#).

Checklist

- Prijsuitreiking voor winnaars supporterswedstrijd organiseren.
- Einde actie: bedanking deelnemers via ambassadeurs, persmoment, thuiswedstrijd, ...
- Eventueel extra workshop organiseren.

Opvolging initiatieven

Afhankelijk van welke bijkomende initiatieven nog gekoppeld werden aan het moment in het stadion is er nog opvolging nodig.

- Bekendmaking winnaars wedstrijd sociale media (via eigen kanalen, sociale media, pers, in stadion)
- Organiseren persmoment/prijsuitreiking voor supporters (bv. bekendmaking gewonnen deelnemers door clubambassadeurs).
- Eventuele geplande extra acties (bv. extra workshop over Fit in je Hoofd).
- Bezorg winnaars supporterswedstrijd de beloofde prijzen.

Timing

± 1-2 weken na stadionactie

Tips

Bedank alle deelnemende supporters tijdens een thuiswedstrijd. Hierbij kunnen ook enkele laatste tips/aanmoedigingen rond het thema meegegeven worden (bv. hoe volhouden in dagelijks leven). Winnaars van de supporterswedstrijd kunnen hun prijs bijvoorbeeld in ontvangst nemen tijdens een heus eremoment op het veld.



STAP 8: EVALUATIE + NABESPREKING

Door de georganiseerde campagne te **evalueren** krijgt de werkgroep zicht op hoe de stadionactie werd ervaren, wat eventuele knelpunten waren en hoe het in de toekomst nog beter kan. Hierover kunnen de supporters bevraged worden. Anderzijds is het interessant om de betrokken partners en leden van de werkgroep te bevragen om de toekomstige samenwerking verder te optimaliseren.

De **supporters** worden best bereikt via een **online vragenlijst**, waarvan de gegevens verwerkt en voorgesteld worden door iemand van de werkgroep.

Stuur de leden van de **werkgroep en betrokken partners** een evaluatievragenlijst ter voorbereiding van een **laatste bijeenkomst**. Nodig de werkgroep een laatste keer uit om samen de resultaten en conclusies te bespreken. Presenteer de bevindingen nadien ook eventueel aan het **management van de club**.

Checklist

- Verantwoordelijke(n) voor opstellen vragenlijsten.
- Versturen supportersvragenlijst (via welke kanalen?)
- Verwerking gegevens supportersvragenlijst.
- Organiseer laatste overleg met werkgroep.
- Bezorg de evaluatievragenlijst voor werkgroep en betrokken partners vooraf.
- Bespreek bevindingen in werkgroep, stel eventueel toekomstige doelstellingen op.

Timing

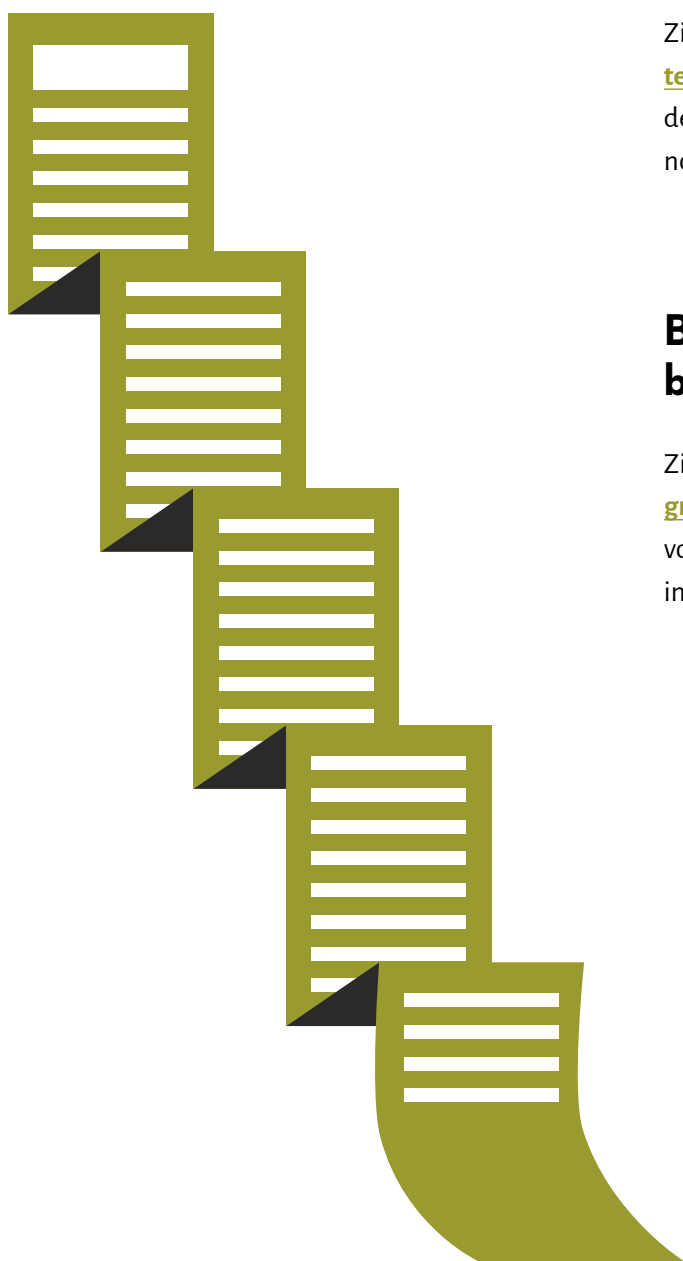
± 2 maanden na stadionactie

Tips & inspiratie

In de **bijlagen** vind je voorbeelden om de vragenlijsten op te stellen.



Bevragingen



Bevraging supporters

Zie bijlage '[Blijf er niet mee zitten – Evaluatie supporters](#)' voor een voorbeeld van een online bevraging rond de stadionactie 'Blijf er niet mee zitten'. Vul aan indien nodig. Gebruik de communicatiekanalen van de club.

Bevraging werkgroep en betrokken partners

Zie bijlage '[Blijf er niet mee zitten – evaluatie werkgroep](#)' voor een voorbeeld van een evaluatievragenlijst voor de werkgroep en betrokken partners. Vul aan indien nodig.

VLAAMS INSTITUUT

**GEZOND
LEVEN**

www.gezondleven.be