

Promotie opleiding ergotherapie

Hoe bereik je het puberbrein?

Tekst: Judith van der Steen

Het vergroten van de bekendheid en meerwaarde van ergotherapie is hard nodig voor de positionering van het beroep. Maar hoe maak je toekomstige studenten warm voor de opleiding Ergotherapie? Daarvoor is de campagne '#ergojeleeft' in het leven geroepen.



Ergotherapiestudenten tijdens een opnamedag van #ergojeleeft

Eén van de speerpunten van Ergotherapie Nederland is het profileren van het beroep ergotherapie. Dat gebeurt op verschillende manieren. Zo is in 2021 de publiekscampagne 'Ergotherapie. Meedoen.' gestart. Uiteindelijk zijn ergotherapeuten zelf de beste ambassadeurs voor de profilering van het beroep. Vandaar dat op de website van Ergotherapie Nederland promotiemateriaal voor ergotherapeuten beschikbaar is, zoals diverse animaties die de meerwaarde van ergotherapie helder en visueel aantrekkelijk presenteren.

#ergojeleeft

Het vergroten van de bekendheid en meerwaarde van ergotherapie is en blijft broodnodig voor de positionering van het beroep. Niet alleen om ergotherapie voor potentiële cliënten en verwijzers op de kaart te zetten. Maar ook voor het

bevorderen van de instroom van studenten bij de opleidingen Ergotherapie. Zeker gezien de huidige krapte onder werkende ergotherapeuten en het feit dat de instroom onder studenten al een aantal jaren achterblijft. Onbekend maakt onbemind en dat is een lastig fundament wanneer het gaat om de promotie van de opleiding. Daarom is in 2020 een campagne in het leven geroepen: #ergojeleeft. In 2022 is de samenwerking aangegaan met communicatiebureau 'De communicatie-experts' om deze campagne voort te zetten. Samen met alle Ergotherapie-opleidingen en Ergotherapie Nederland wordt volgens een doordachte marketingstrategie hard gewerkt aan de promotie van de opleiding onder scholieren. Een belangrijk onderdeel van de campagne is de website [ergojeleeft.nl](https://www.ergojeleeft.nl), met onder andere een test om na te gaan of het beroep ergotherapeut bij je past.

“Bij het pakken van de aandacht van jongeren maken we gebruik van neuromarketing: lachende, vrolijke mensen aan de slag met ‘ergohacks’. Met neuromarketing grijp je de aandacht door in te spelen op positieve emoties. Hebben we eenmaal de aandacht? Dan schuif je verder omhoog op de ladder van Fogg: bijvoorbeeld door de aandacht te vestigen op de test ‘Past ergotherapie bij mij?’ Zo zetten we dus niet direct in op aanmelden, maar zetten we in op kleine stapjes. Waarbij de eerste stap kennis maken is.”

MARTIN BOOMKAMP, CAMPAGNEMANAGER #ERGOJELEeft VANUIT DE COMMUNICATIE EXPERTS

Daarnaast wordt de campagne op social media, waaronder TikTok, Instagram en Facebook, ingezet op een manier die past bij de doelgroep. Op Facebook is onder ander ‘getarget’ op volwassenen van 35+, zodat ook ouders van studiekeizers worden bereikt. Ergotherapeuten zelf zijn enorm gemotiveerd om een steentje bij de dragen aan de doelstelling van de campagne. Dat werd duidelijk toen een LinkedIn-post van Ergotherapie Nederland met aandacht voor #ergojeleeft maar liefst 315 keer geliked en 135 keer gedeeld werd.

Strategie voor het puberbrein

De gehanteerde strategie is erop gericht dat scholieren in de leeftijd van 15 tot 22 jaar op een positieve en laagdrempelige manier in aanraking komen met ergotherapie. Een uitdaging, want het puberbrein is moeilijk te bereiken en er is zoveel afleiding. Dus hoe bereik je een doelgroep die gewend is aan de vluchtige en altijd beschikbare platforms zoals TikTok, Instagram en Snapchat? Dit zijn dan ook precies de kanalen waar de strategie van #ergojeleeft zich op richt. De oproep ‘Meld je vandaag nog aan voor de opleiding Ergotherapie’, gecombineerd met informatie over de opleiding, werkt simpelweg niet. Om toch het gewenste effect te bereiken, is ingezet op het creëren van een groot bereik onder de doelgroep door inzet van pakkende, positieve

content (tekst, beeld en/of video/vlogs). Kort gezegd: we bereiken de doelloos ‘swipende’ jongere op social media met leuke content zonder dat ‘ie het zelf doorheeft.

Vervolgens zet de strategie in op de volgende stap van de ladder van B.J. Fogg (zie *Afbeelding 1*). Het campagnebureau creëert content die past in de kaders van jongerenmarketing. De jongere wordt zo onbewust meegenomen naar het gewenste doel: aanmelden voor de opleiding. Op 15 maart jl. is hiervoor een opnamedag geweest in de Broodfabriek van Zutphen. Onder de noemer ‘Ergo Alleskunner’ is een groep van 30 ergotherapiestudenten van alle hogescholen in Nederland uitgedaagd door middel van verschillende zogeheten ergo-‘hacks’. Dit resulteerde in vrolijke en energieke beelden voor de socials van #ergojeleeft.


Daarnaast laten we studenten aan het woord op diverse social media, waarbij zij vertellen over waarom zij voor de opleiding Ergotherapie kiezen. Natuurlijk heeft deze campagne een versterkend effect op de promotie die de hogescholen zelf inzetten om te werven onder scholieren, zoals zichtbaarheid tijdens open dagen en beroepenmarkten.

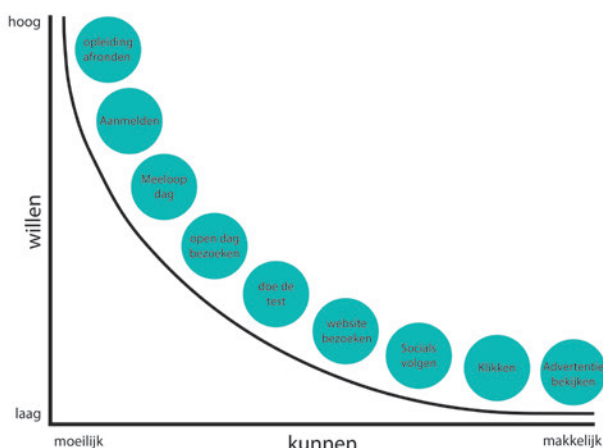
Stijging van 20%

Naast de eigen inspanning van de hogescholen om studenten aan te trekken, kunnen we concluderen dat de gezamenlijke inspanning ook effect heeft. Op het moment van schrijven is er een landelijke toename van 20% op het aantal eerstejaars studenten ten opzichte van vorig jaar. Dit betekent dat 100 meer studenten zich hebben ingeschreven voor de opleiding ten opzichte van vorig jaar. Een goede ontwikkeling! Maar we zijn er nog niet. Niet voor niets is de lobby ingezet voor de voortzetting van de campagne.

Meer informatie

Wil je meer weten over de campagne? Neem dan contact op met Judith van der Steen, communicatieadviseur via jvandersteen@ergotherapie.nl.

Het promotiemateriaal voor ergotherapeuten is te downloaden via info.ergotherapie.nl/promotiemateriaal 



Afbeelding 1. Het gedragsmodel van B.J. Fogg