

HeadsUp

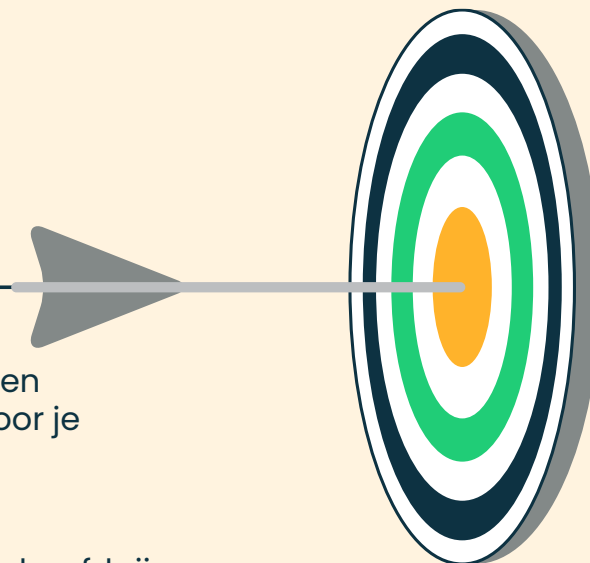
Leefstijlinterventies voor jongeren met ernstige hoofdpijn

Resultaten ontwikkelvouchers

1: Doel en doelgroep van het project

Doel:

het ontwikkelen van toegankelijke en aansprekende leefstijlinformatie (via podcasts, video's en ervaringsverhalen) die jongeren van 16–25 jaar met ernstige hoofdpijn ondersteunt in het omgaan met hun klachten en het versterken van hun mentale, fysieke en sociale veerkracht. Het doel van deze reeks is om jongeren perspectief te bieden in hun leven met hoofdpijn. De tips van lotgenoten en experts uit de zorg bieden herkenning en handvatten om zelf aan de slag te gaan.



Kernboodschap:

Hoofdpijn beïnvloedt je leven, maar je staat er niet alleen voor. Hoe kan je met of ondanks de hoofdpijn toch je leven vormgeven? Hoe doe je het tijdens je studie of op werk? En hoe zorg je voor steun uit je omgeving? In deze serie hoor je hoe lotgenoten dit aanpakken en krijg je tips van experts op het gebied van lifestyle, mentale veerkracht.

Doelgroep:

De doelgroep van het project bestaat uit jongeren van 16 tot 25 jaar met ernstige hoofdpijn (zoals migraine, clusterhoofdpijn, spanningshoofdpijn en aangezichtspijn), met speciale aandacht voor degenen bij wie de aandoening een grote impact heeft op hun mentale gezondheid, studie, werk en sociale leven.

Leefstijlfactoren:



Voeding



Bewegen



Ontspanning



Slaap



Verbinden

Contact

Nelleke Cools, directeur Hoofdpijnnet

Email: directeur@hoofdpijnnet.nl

2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaten

Heads Up: jongeren aan het woord over leven met hun hoofdpijn

- **Heads Up** is de titel van een serie van vier podcasts en vier verdiepende geschreven interviews speciaal voor jongeren. Niet óver hen, maar mét hen gemaakt. Want jongeren met hoofdpijn lopen tegen andere dingen aan dan volwassenen, en verdienen informatie die aansluit bij hún leefwereld. Hoofdpijnnet bedacht de serie, waarin verschillende leefstijltips voor jongeren voorbijkomen.
- Veel bestaande leefstijladviezen zijn geschreven voor volwassenen met een stabiel leven. Jongeren hebben andere ritmes, andere stressoren en andere sociale druk. Daarom ontwikkelde Hoofdpijnnet samen met jongeren herkenbare verhalen, praktische tips en eerlijke gesprekken over hoe je je leven vormgeeft ondanks hoofdpijn.
- De serie biedt concrete handvatten voor studeren met hoofdpijn, omgaan met werkdruk, mentale gezondheid en veerkracht, relaties en sociale omgeving, leven met migraine, clusterhoofdpijn en andere vormen van hoofdpijn. Een jongere zei: 'Je durft niet goed hulp te vragen, terwijl je dat heel hard nodig hebt.' *Heads Up* wil precies die drempel verlagen.
- Het resulteerde in vier podcasts en vier interviews met één doel: erkenning, steun en leefstijladviezen. Elke aflevering koppelt een jongere aan een expert (een docent, een neuroloog, een fysiotherapeut, een adviseur over 'werk', een psycholoog). Zo ontstaat een gesprek dat zowel persoonlijk als informatief is. De leefstijl thema's zijn gekozen door jongeren zelf, via een online poll en een open gesprek.

Eindproduct(en)

[Landingspagina](#)

[Spotify](#)

[Youtube](#)

3: Wat is het bereik?

Patiënten

- Informatief artikel in ons ledenmagazine Hoofdzaken
- Social Media: Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Facebook, Spotify
- Digitale nieuwsbrief Hoofdpijnnet
- Communicatiemiddelen Trimbos Instituut
- Online artikel in Linda Meiden

40.000



Zorgverleners

Email aan hoofdpijncentra en nieuwsbrief

50 hoofdpijncentra



Andere stakeholders

- Email aan jongerenorganisaties JongPlt, Onbeperkt aan de slag, en onderwijsinstellingen, Emma at work en Diversion
- Email naar alle stakeholders van Hoofdpijnnet
- Nieuwsbrief

100



“

Mooi gesprek! Veel dingen zijn ook herkenbaar.

Reactie op Instagram

Prachtige podcast met belangwekkend onderwerp in informatief, eerlijk en open gesprek!

Reactie op LinkedIn

”

4: Samenwerking met de doelgroep

Hoeveel mensen uit de doelgroep waren betrokken



In behoeftepeiling
(voor start van
ontwikkeling)

62

respondenten online
poll en 3 jongeren bij
groepsgesprek



In testfase /
co-creatie
(tijdens
ontwikkeling)

10

Gehanteerde methoden

- Wervingsmethode(n): online poll en een groepsgesprek
- Methode van co-creatie/testen : 10 jongeren/ jong volwassenen en 6 experts hebben meegewerkt aan 4 podcast en 4 interviews

Belangrijkste inzichten

Inzichten van jongeren

- *'Er is weinig tot geen informatie te vinden specifiek voor jongeren over de impact ernstige hoofdpijn'*
- Ernstige hoofdpijn leidt tot angst, isolement en een sterke behoefte aan erkenning.
- Zij willen herkenbare, eerlijke verhalen, met een combinatie van ervaringsdeskundigen en experts.
- Belangrijke thema's: mentale druk, school/studie, relaties, steun van naasten en omgaan met triggers.
- *'Op pijnloze dagen voel ik me heel goed, omdat dat ongewoon is. Die momenten maken voor mij het leven waardevol.'*
- *'Als ik moe en pijn heb, laat ik mijn sociale zaken als eerste afvallen'*

5: Bronnen van leefstijlinformatie

- ☒ Kenniscentra:  **Trimbos** instituut
- ☐ Leefstijladvies in medische richtlijn
- ☐ Wetenschappelijke artikelen
- ☒ Betrokken experts; neuroloog, psycholoog, fysiotherapeut
- ☒ Patiëntervaringen van 10 jongeren/jong volwassenen
- ☐ Andere, namelijk

Maak hierboven het vlakje groen voor de informatiebronnen die gebruikt zijn voor de inhoudelijke leefstijladviezen. Plaats daarnaast logo's, links en aantallen.

Als volgt: ☒ Bron WEL gebruikt ☐ Bron NIET gebruikt

Belangrijkste inzichten

De oriënterende gesprekken met de jongeren waren zeer verrijkend, net als de feedback die wij van hun kregen op de enquête. Deze inzichten konden we mooi combineren met de kennis die we via het Trimbos-instituut hebben opgehaald.

[Mentaal gezond zijn & blijven - Mentaal Vitaal](#)

6: Wat werkte goed – en wat minder?

Succesfactoren

Ontwikkelen

- Enthousiast projectteam
- Samenwerking met jongeren

Testen/ co-creëren

- Een goede podcastmaker met een goede opname studio
- Een kundig journalist die de verhalen kan omschrijven
- Beschikbaarheid van jongeren en experts

Verspreiden

- Communicatie expertise



Leerpunten

Ontwikkelen

- De aanloopfase was relatief lang.
- Het was beter geweest om het communicatieteam in een eerder stadium te betrekken.

Testen/ co-creëren

- Afspraken met deelnemers concretiseren
- De oorspronkelijke interviews zijn naar B1 taal omgewerkt waarbij journaliste opmerkt dat hiermee nuance van impact verloren gaat

Verspreiden

- We waren positief verrast door de goede cijfers qua bereik op TikTok, terwijl ons profiel nog niet heel zichtbaar was.



“

Een verdiepend interview in B1-taal mist soms de nuance

”

7: Hoe gaat het nu verder?

Hoe is het resultaat geborgd?

Denk aan...

- Onderhoud: we plaatsen verwijzingen naar de podcast en de artikelen op diverse pagina's op de website. Daarnaast blijven we er ook op de socials regelmatig aandacht aan geven.
- Doorontwikkeling: Er komt nog een Slim Lijstje met tips van jongeren op het ledenportaal en de socials. Zodra de vier afleveringen online staan een terugblik in nieuwsbrief.
- Blijvende verspreiding: Hoofdpijnet houdt de content beschikbaar voor breed publiek, niet alleen voor hun leden
- Toestemmingsformulier van deelnemers voor (online) verspreiding, zodat hun rechten geborgd zijn
- Content blijft eigendom van Hoofdpijnet



Wat is het vervolg?

- Artikel op website Linda Meiden met verwijzing naar HeadsUp.
- Slim lijstje op ledenportaal met tips
- Blijvend aandacht aan besteden op socials met bijv. nieuwe uitgelichte quotes
- We hebben ideeën opgedaan voor nieuwe podcasts, webinars en het verder uitdiepen van specifieke leefstijlthema's.



8: Tips

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

1. **Borg co-creatie structureel in je projectaanpak.** Organiseer vanaf de start actieve betrokkenheid van de doelgroep en plan hier expliciet tijd en ruimte voor in (bijv. via testsessies, online poll of klankbordgroep/ groepsgesprek).
2. **Maak een plan van aanpak en tijdslijn, hou rekening met onverwachtse omstandigheden die invloed op de tijdslijn hebben. Organiseer flexibiliteit in uitvoering en planning** Houd in planning, formatkeuzes en opnameduur rekening met onverwachte omstandigheden en mogelijke uitval; werk met korte sessies en bouw flexibiliteit in.
3. **Bewaak de vertaalslag van inhoud naar concrete toepasbaarheid rondom het thema leefstijl.** Blijf benoemen dat de focus op leefstijl moet liggen. Benoem dat experts en makers niet blijven hangen in algemene adviezen, maar sturen op praktische, kleine stappen die direct bruikbaar zijn.
4. **Zorg voor een goede balans tussen inhoudelijke kwaliteit en (h)erkenning.** Combineer deskundigheid met ervaringsverhalen en benoem actief begrijpelijke communicatie (B1) zonder jargon.
5. **Investeer in kwalitatief sterke gespreksvoering en een goede podcaststudio.** Selecteer en begeleid interviewers/hosts/ journalist die in staat zijn om door te vragen en de vertaalslag te maken naar de praktijk van de doelgroep. Zoek een professionele podcaststudio.
6. **Neem communicatie en borging vanaf het begin mee in je projectplan.** Leg vroegtijdig verbinding met relevante partners en stakeholders en ontwikkel zo nodig aanvullende content voor bredere verspreiding.
7. **Creëer samenhang tussen verschillende onderdelen.** Zorg dat verschillende middelen (zoals podcasts en verdiepende interviews) elkaar versterken en logisch naar elkaar verwijzen.
8. **Denk vooraf na over borging en opschaling.** Ontwikkel content en werkwijzen die ook na afloop van het project inzetbaar zijn, bijvoorbeeld in voorlichting of vervolginiciatieven of een QA op de website.



De gouden tip

Een enthousiaste projectgroep is de basis.

Start met een enthousiaste en gedreven projectgroep die het eindresultaat al voor zich zien.