

Evaluatie cokecampagne: samenvatting peers

Op 16 maart 2010 organiseerden we een focusgroep in 't Werkhuys te Borgerhout waarbij zeven peers van Breakline aanwezig waren. De focusgroep duurde 53 minuten en peilde naar wat de peers van de campagne vonden, welk effect ze, volgens hen, had en wat ze van de verschillende aspecten vonden.

1. Campagne in het algemeen

De campagne in het algemeen werd heel goed geëvalueerd door de peers. De infokaartjes vonden de peers een echte eyecatcher, ze zagen ze de hele zomer (na de pretest) terugkeren. Ze zijn makkelijk weg te steken en het materiaal overleeft, waardoor mensen ze bijhouden. Er wordt naar gekeken op het moment van gebruik en ze moeten niet veel lezen, de icoontjes zijn duidelijk op zich. Wanneer de peers de infokaartjes meegaven aan de stand, kregen ze de kans om een korte toelichting te geven.

De peers beoordeelden het enveloppe minder goed. Positief aan de vormgeving was dat het enveloppe de juiste doelgroep aanspreekt. Zij herkennen het enveloppe omdat het geplooid is net als een echt enveloppe. Maar wanneer deze gebruikers het echt zouden gebruiken om hun cocaïne in weg te stoppen en het wordt nat, gaat het materiaal kapot. Daarnaast vonden ze de info die aan de binnenkant staat te uitgebreid. Het grootste deel van de info weten gebruikers al, waardoor ze gaan afhaken en niet verder lezen. De peers raadden aan meer eyecatchers of icoontjes te gebruiken.

Over het rietje waren de peers zeer positief. Ze vonden het jammer dat het niet altijd tot het setje behoorde. Het rietje geeft een duidelijke boodschap: je zegt: "gebruik je eigen rietje", en je geeft meteen een rietje mee. Dat maakt de boodschap veel sterker. Ze zeiden echter wel dat het symbolisch blijft. Zelfs mensen die mee deze boodschap geven, gebruiken nog wel eens andermans snuifbuisje.

2. Effect

Het setje (infokaartje, enveloppeflyer en snuifrietje) geeft in zijn geheel een visueel duidelijke boodschap mee, zonder dat gebruikers veel moeten lezen. Daarnaast zeggen de peers dat je via de insteek van harm-reduction een groep bereikt die anders niet bereikt wordt, namelijk de gebruikers. De voornaamste reden is de laagdrempeligheid van het materiaal: het is praktisch en aantrekkelijk voor gebruikers waardoor de doelgroep verbaasd maar ook geïnteresseerd is. Ze krijgen iets handigs aangeboden en dat trekt de aandacht.

3. Methode:

Over de methode en samenwerking tenslotte reageren de peers positief. Ze moeten vaak concurreren met grote standen die veel middelen hebben. Het setje van de campagne maakte hun stand aantrekkelijker waardoor ze meer volk over de vloer kregen en er meer discussie kon gevoerd worden. Ze zijn vragende partij voor meer materiaal.