

# Deel I: de uitgevoerde acties en activiteiten

## Actie/activiteit 1

1. Geplande actie/activiteit en de bijhorende doelstelling(en) (+ doelgroep en aantal deelnemers)

In samenwerking met specifieke partners zet LOGOS een communicatiecampagne op om de diversiteit aan bedrijven en activiteiten, de functies en de toekomstige opleidingsmogelijkheden voor te stellen. Hiervoor wordt materiaal ontwikkeld zoals promotiemateriaal, flyers, animatiefilmpjes, een stripverhaal ... Dit materiaal is om jongeren zowel op fysieke events (beurzen) als via social media te bereiken.

2. Uitgevoerde actie/activiteit

LOGOS heeft na selectie overlegmomenten met 5 communicatiebureaus georganiseerd om het project voor te stellen en te vernemen hoe zij de communicatiecampagne gericht op de doelgroep wilden aanpakken. De 5 communicatiebureaus waren Leap Forward, CHOO CHOO, The Oval Office, Bolt Agency en Club Gewoon.

Uiteindelijk viel de keuze op CHOO CHOO omdat zij de meeste expertise hadden rond de risicogroepen, maar ook omdat hun voorgestelde aanpak vanuit de leefwereld van deze groep vertrok.

Omwille van de zeer nauwe verwevenheid tussen de communicatiestrategie en de technische kant van de digitale tools (actie 2) hebben we op 26/2/24 een kick-off gehouden met de beide partners (CHOO CHOO en Lifelike). We overliepen de acties en de concrete doelstellingen en besteedden daarbij aandacht aan elkaars insteken en de potentiële gemeenschappelijke elementen.

In de maanden maart-april-mei voerden CHOO CHOO en Lifelike (actie 2) **onderzoek naar de best mogelijke strategieën om de jongeren uit de doelgroep te bereiken** (wat hen wel/niet aantrekt, waar zij interesse in hebben, wat belangrijk is voor hen, etc.) in functie van het uitstippelen van een doelgerichte communicatiecampagne. Dit onderzoek bestond uit:

- **Een kwantitatief luik:** via deskresearch raadpleegden de onderzoekers van zowel CHOO CHOO als Lifelike tal van studies alsook internationale bronnen, aangevuld met bevindingen uit eigen onderzoeken. Omwille van de nauwe verwevenheid tussen acties 1 & 2, werden de bevindingen van CHOO CHOO en Lifelike uitvoerig met elkaar gedeeld.
- **Een kwalitatief luik:** LOGOS contacteerde 26 organisaties uit het werkveld die met jongeren uit de doelgroep werken met de vraag of zij bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Omwille van het beperkte bereik van de doelgroep werden daarnaast tal van trajectbegeleiders, jeugdwerkers, jobcoaches en straathoekwerkers bevroegd. Tot slot konden zij via de organisatie Rolemodelz uiteindelijk wel in interactie gaan met enkele jongeren uit de doelgroep. De onderzoekers van CHOO CHOO volgden ook 2 gastlessen in 2 scholen (3<sup>de</sup> graad) van LOGOS, waarbij zij in gesprek konden gaan met enkele jongeren.

Op 20/6/2024 lichtte CHOO CHOO de resultaten toe van het onderzoek aan LOGOS en Lifelike. Uit de onderzoeken van zowel CHOO CHOO als Lifelike (actie 2) bleek dat jongeren uit de doelgroep meestal via anderen bij sociale organisaties belanden en dat zij niet de reflex hebben om via sociale media naar info te zoeken of organisaties online te volgen. Dit in tegenstelling tot reguliere jongeren die wel op zoek (kunnen) gaan naar online vacatures, jobbeurzen, stages, LinkedIn en SoMe. Tijdens het onderzoek achterhaalden CHOO CHOO en Lifelike eveneens wat jongeren zoeken in een job en welke obstakels zij tegenkomen in hun zoektocht naar werk, zoals de taalbarrière, discriminatie, gebrek aan

zelfvertrouwen, complexe thuissituaties, gebrek aan een realistisch beeld van de mogelijkheden en de (on)bereikbaarheid met het openbaar vervoer. Verder werd ook de perceptie van de sector bij de jongeren in kaart gebracht, waaruit bleek dat jongeren niet altijd een goed zicht hebben op de (jobs in de) sector en de mogelijkheden. Uit het onderzoek bleek dat de huidige website [International Trade](#) qua lay-out niet voldoet aan de verwachtingen van jongeren. Vandaar dat er gekozen werd om een aparte website te maken voor de campagne. Eveneens bleek dat het ontwikkelen van een stripverhaal niet aansluit bij de voorkeuren van de doelgroep, waardoor LOGOS besliste om dit 'on hold' te zetten.

Op 27/6/2024 was CHOO CHOO ook aanwezig tijdens de werkvergadering met Lifelike waar de karakteristieken van de rollen/beroepen die in de beleving en communicatiecampagne opgenomen worden, besproken werden. Deze goede samenwerking heeft ertoe geleid dat het voorstel van Lifelike om een quiz op te maken, opgenomen wordt op de campagnewebsite zodat er een wisselwerking ontstaat tussen de website en de beleving (actie 2).

Vervolgens werkte CHOO CHOO een **strategie voor de communicatie uit**, bestaande uit 3 componenten:

**1) On- en offline communicatiecampagne:**

Doelstelling hiervan is om jongeren de mogelijkheden van de sector te tonen, de toegankelijkheid voor jongeren te benadrukken en eventuele vooroordelen te weerleggen.

Hiervoor stelde CHOO CHOO op 13/08/2024 drie concepten voor:

- a. **Er zitten jobs in je sneakers:** via 'day in the lives' video's, foto's, flyers, een interactieve beursstand etc., volgen jongeren het pad van een paar sneakers en de verschillende jobs die nodig zijn om de sneakers tot bij de jongere te krijgen.
- b. **Skills van nu voor je job van later:** de campagne richt zich erop jongeren zelfvertrouwen te geven door in te spelen op de vaardigheden die ze nu al hebben en hen te laten zien hoe ze daarmee hun toekomstige job kunnen creëren.
- c. **Jamie's Job Hunt:** influencers (zoals bv. Jamie-Lee Six) testen voor één dag telkens een andere job uit en geven zo een gezicht aan de jobs die soms onbereikbaar lijken.

In samenspraak met CHOO CHOO heeft LOGOS gekozen voor het tweede concept, daar dit nauw aansloot bij de bevindingen uit de researchfase. Daarnaast is het de meest strategische keuze omdat het de onzekerheid van de jongeren wegneemt.

Op 20/09/2024 stelde CHOO CHOO een moodboard voor met de lay-out van de communicatiecampagne volgens het concept 'skills van nu voor je job van later'.

**2) Campagnewebsite:**

Doelstelling hiervan is om jongeren verder te informeren over de sector en de belangrijkste voordelen van het werken binnen de sector.

Op de campagnewebsite kunnen jongeren ook een quiz invullen om na te gaan welke job bij hen zou passen. Op deze manier krijgen zij op interactieve wijze meer info over de bijpassende jobs en krijgen zij een inzicht in welke vaardigheden en interesses aanleunen bij de jobs binnen onze sector. Ze kunnen ook vacatures raadplegen en hierop solliciteren.

### 3) Toolkit:

Het doel is om deze jongeren te informeren over de (mogelijkheden binnen de) sector en deze te matchen met hun eigen talenten. Daarnaast proberen we een opstap te bieden naar een korte begeleiding (actie 3). Dit gebeurt via o.m. infobrochures en flyers opdat de jongeren iets tastbaar kunnen bijhouden.

### 3. Realisatiegraad

In samenwerking met CHOO CHOO heeft LOGOS de concepten vastgelegd voor

- 1) een communicatiecampagne ('Skills van nu voor je job van later') die zowel in online materiaal (video's en *stills* op sociale media en campagnewebsite) als in offline materiaal (flyers, posters, interactieve beursstand) ontwikkeld wordt.
- 2) een campagnewebsite om jongeren zoveel mogelijk te informeren, door te verwijzen naar (jobs binnen) de sector en de sectorspecifieke opleidingsmogelijkheden, alsook hen te stimuleren om hun eigen talenten te linken aan functies binnen de sector. Hiervoor wordt een quiz opgemaakt, die op de campagnewebsite ingevuld kan worden en die nauw aansluit bij de digitale beleving (actie 2). Daarnaast worden er ook mogelijkheden aangeboden om vacatures te raadplegen en hierop te solliciteren.
- 3) een specifieke toolkit om de jongeren uit de doelgroep op interactieve wijze meer info te geven over de mogelijkheden binnen de sector en deze te matchen met hun eigen talenten. Dit gebeurt verloopt via o.m. infobrochures en flyers. Met als doel om zij die interesse tonen in de sector te begeleiden naar een korte opleiding (actie 3).

### 4. Budget

Het voorziene budget bedroeg €121.000,00

Hiervan is tot hiertoe aangewend: €8.264,30 + €40.184,10 + €9.008,45 = € 57.456,85

## Actie/activiteit 2

1. Geplande actie/activiteit en de bijhorende doelstelling(en) (+ doelgroep en aantal deelnemers)

Niet enkel moeten jongeren bewust gemaakt worden van de mogelijkheden van de sector. Het is ook belangrijk dat de jongeren de sector / een job kunnen 'belevén': In welke omgeving kom ik terecht?, Wat houdt de job concreet in?, Welke vaardigheden (competenties, attitudes) heb ik nodig in de job?, welke taken voert een werknemer in de sector heel concreet uit? ... Voor de uitrol van deze 'Experience day' wil LOGOS i.s.m. specifieke partners 2 tools uitwerken i.f.v. de specificiteit van de doelgroep:

1. Virtual Reality tool: zo maken jongeren kennis met de sector en de jobs via interactieve weg.
2. Spelconcept (hard copy spelbord, spelkaarten ...): de jongeren maken op een speelse manier kennis met de jobs en competenties

2. Uitgevoerde actie/activiteit

#### 1. Virtual Reality tool:

LOGOS nam met 5 organisaties contact op om het project voor te stellen en te bekijken op welke wijze een digitale beleving mogelijk zou zijn: Soulmade, Leap Forward, Bits of Love, Lifelike en Ocular. Deze

laatste ging niet in op de vraag voor een kennismaking. Na vergelijkend onderzoek aangevuld met het op- en bevragen van referenties viel de keuze op Lifelike als partner voor de virtuele beleving.

Om de projectdoelstellingen en visie duidelijk in kaart te brengen en af te stemmen werd er op 23/1/2024 een meeting met Lifelike ingepland om de antwoorden op een uitgebreide vragenlijst (van Lifelike) te overlopen. Deze werd eveneens aan CHOO CHOO bezorgd omwille van de zeer nauwe verwevenheid tussen de communicatiestrategie en de uitwerking van de virtuele beleving.

Vervolgens werd er op 26/2/24 een kick-off gehouden met de beide partners (CHOO CHOO en Lifelike). We overliepen de acties en de concrete doelstellingen en besteedden daarbij aandacht aan elkaars insteken en de potentiële gemeenschappelijke elementen.

In de maanden maart-april-mei voerden Lifelike en CHOO CHOO (actie 1) **onderzoek naar de best mogelijke strategieën om de jongeren uit de doelgroep te bereiken** (wat hen wel/niet aantrekt, waar zij interesse in hebben, wat belangrijk is voor hen, etc.) opdat de communicatiestrategie zo doeltreffend mogelijk zou zijn. Dit onderzoek bestond uit:

- **Een kwantitatief luik:** via deskresearch raadpleegden de onderzoekers van zowel Lifelike als CHOO CHOO (actie 1) tal van studies alsook internationale bronnen, aangevuld met bevindingen uit eigen onderzoeken. Omwille van de nauwe verwevenheid tussen beide acties, werden de bevindingen van CHOO CHOO en Lifelike uitvoerig met elkaar gedeeld.
- **Een kwalitatief luik** LOGOS contacteerde 26 organisaties die met jongeren uit de doelgroep werken met de vraag of zij bereid waren mee te werken aan het onderzoek. De onderzoeker van Lifelike beschikte eveneens over een eigen netwerk van organisaties. Omdat bleek dat de doelgroep moeilijk te bereiken was werd beroep gedaan op o.m. trajectbegeleiders, jeugdwerkers, jobcoaches en straathoekwerkers. Daarnaast was de onderzoeker ook aanwezig op de Experience Day van de KDG Hogeschool in Antwerpen, gericht op de derde graad van het middelbaar onderwijs.

Op 8/4/2024 nam LOGOS deel aan een Discovery Workshop van Lifelike, waarbij het opzet, de doelstellingen en de doelgroep binnen een virtuele beleving op scherp werden gesteld. Vervolgens stelde Lifelike op 23/5/2024 mogelijke concepten voor:

1. spel met een gamified opdracht
2. choose your own adventure met een interactieve video
3. testimonial
4. quiz
5. AI coach en track begeleiding

LOGOS koos ervoor om in te zetten op een combinatie van het 2<sup>de</sup> en 3<sup>de</sup> voorstel: **een interactieve video met een testimonial en spelelementen in verwerkt.**

Op 27/6/2024 was CHOO CHOO ook aanwezig tijdens de werkvergadering met Lifelike waar de karakteristieken van de beroepen die in de beleving en communicatiecampagne opgenomen worden, besproken werden. Deze goede samenwerking heeft ertoe geleid dat de quiz, voorstel 4, opgenomen wordt op de campagnewebsite zodat er een wisselwerking ontstaat tussen de website en de beleving.

Tijdens de zomer is dit concept van een interactieve video + testimonial + spelconcept verder verfijnd. De beleving begint met een korte introductie over de sector waarna de beroepen worden toegelicht aan de hand van een persoonlijke getuigenis (testimonial), die de gebruiker meeneemt in het verhaal. Doorheen de beleving zal de gebruiker verschillende keuzevragen krijgen, waardoor deze het verhaal kan aansturen. Dit concept is makkelijk uit te breiden en aan te passen zodat deze duurzaam kan

ingezet worden. Sinds augustus is Lifelike gestart met de uitwerking van het beroep expediteur als proof-of-concept. Vervolgens zullen er nog een aantal andere functies (beroepen) per subsector uitgewerkt worden zoals koerier, magazijnmedewerker (bediende), ... .

## **2. Analoge spelconcept**

LOGOS heeft verkennende gesprekken gevoerd met 3 aanbieders (I-Diverso-/Groep-Intro, STEBO en YouthStart) en gekozen voor I-Diverso/Groep-Intro.

LOGOS heeft in verschillende meetings met I-Diverso een plan van aanpak uitgewerkt voor het spelconcept 'Expeditie Werk' naar de doelgroep op basis van vaardigheden en competenties uit de sector. Elke jongere wordt tijdens het spel geobserveerd door een begeleider. Daarna volgt steeds een feedbackronde hoe elke jongeren hetzij in groep of individueel zich heeft gedragen. Na afloop kan de jongere direct solliciteren bij bedrijven uit de sector of, indien hij nog opleiding nodig heeft, doorverwezen worden naar specifieke opleidingen (actie 3).

## **3. Uitrol Experience Days**

LOGOS organiseert i.s.m. verschillende partners Experience Days waarbij jongeren op een interactieve manier bijvoorbeeld via het spelconcept "Expeditie Werk", kennis kunnen maken met de bediendenfuncties binnen de internationale handel en logistiek. Een eerste pilotsessie zal uitgerold worden i.s.m. I-Diverso in het najaar van 2024 met Antwerpen als locatie. Vervolgens zullen er nog Experience Days doorgaan op diverse locaties in Brussel, Vlaanderen en Wallonië, zowel i.s.m. met I-Diverso als met YouthStart.

## **3. Realisatiegraad**

Om jongeren via een digitale beleving bewust te maken van de mogelijkheden van de sector en om hen de sector te doen beleven heeft LOGOS in samenspraak met Lifelike gekozen voor video met spelconcept, waarbij de jongeren op een interactieve manier kennismaken met de sector en input krijgen over de verschillende beroepen binnen de sector. Als proof-of-concept werd het beroep van expediteur uitgewerkt. De jongere ontdekt de verschillende karakteristieken van het beroep en krijgt keuzevragen om geprikkeld te worden. Op de Talent Experience Day van VDAB op 25 november test Lifelike de virtual reality tool met diverse jongeren.

Daarnaast heeft LOGOS i.s.m. I-Diverso afspraken gemaakt om tijdens een eerste Experience Day in het najaar van 2024 het spelconcept 'Expeditie Werk' in te zetten. Indien blijkt dat de jongeren interesse hebben in de sector, kan nadien gekeken worden of verdere op- en begeleiding gewenst is en/of zij toegeleid kunnen worden naar jobs in de sector.

## **4. Budget**

Het voorziene budget bedroeg €218.000,00

Hiervan is tot hiertoe aangewend: €130.099,20

## Actie/activiteit 3

1. Geplande actie/activiteit en de bijhorende doelstelling(en) (+ doelgroep en aantal deelnemers)

Het begeleiden van jongeren naar een job blijft een belangrijk werkpunt en zorgt ervoor dat de instroom naar specifieke opleidingen of werk achter blijft. Met dit programma wil de sector jongeren met interesse in de sector ondersteunen op de volgende domeinen

1. **Basisvaardigheden** (ICT, rekenvaardigheid en taalvaardigheid) met zowel het voeren van een eenvoudig gesprek aan de telefoon als het verwerken van sectortechnische woordenschat.
2. **Attitudetraining** met nadruk op werk- en leerattitude, omgangsvormen, werken in een team, omgaan met verantwoordelijkheid,...
3. **Sollicitatietraining** gericht (Waar zijn vacatures te vinden?, hoe moet ik een vacature lezen? Stappen in een sollicitatieprocedure?, Hoe gedraag je je tijdens het sollicitatieproces, Hoe maak ik mijn cv en linkedin-profiel op? ...)

Deze modules worden uitgewerkt i.s.m. verschillende partners en kunnen door hen individueel aangeboden worden aan jongeren om zo meer jongeren naar de sector te laten instromen.

2. Uitgevoerde actie/activiteit

LOGOS heeft, na selectie, met 12 sociale organisaties overlegmomenten georganiseerd om het project voor te stellen en te vernemen hoe zij een bijdrage konden leveren aan de actie: STEBO, CAP-City, I-Diverso, Actief-Inclusief, Infor jeunes, YouthStart, Backstage Network, JES, Rolemodelz, FOREM, Horizon, Duo For a Job. LOGOS heeft 2 partners geselecteerd nl: I-Diverso/Groep-Intro en YouthStart. Hun expertise sluit het best aan bij een complete dienstverlening, met name een netwerk hebben aan contacten van onze doelgroep, hen toeleiden naar de arbeidsmarkt en het geven van trainingen. Daarnaast bevindt hun netwerk aan contacten van onze doelgroep zich geografisch het beste bij ons bedrijvennetwerk.

In verschillende overlegmomenten zijn we tot het volgende plan van aanpak gekomen:

### **YouthStart:**

Bij aanvang geeft LOGOS een interactieve toelichting aan de coaches over de sector. Vervolgens brengt YouthStart jongeren (max. 15/sessie) samen voor een 8-daagse training die sollicitatie- en attitudetraining, opleiding in ICT-vaardigheden en een toelichting over de sector omvat. Via dit traject worden de jongeren klaargestoomd voor een kennismaking met bedrijven uit de regio. De training wordt afgesloten met een certificatedag, waarbij regionale bedrijven uit de sector uitgenodigd worden om kennis te maken met de jongeren. Tijdens deze certificatedag presenteren de jongeren een project dat ze uitgewerkt hebben tijdens het traject.

Ook de regio's voor de eerste 2 projecten zijn bepaald, nl. Mechelen en Antwerpen, omwille van de nabijheid van bedrijven uit de sector (Brucargo en regio Antwerpen) en van de jongeren. Later worden deze opleidingstrajecten ook uitgerold in Brussel en Wallonië.

### **I-Diverso**

Na de Experience Day (actie 2) zijn er 2 vervolgpistes voor de geïnteresseerde jongeren. 1) zij die competenties te kort komen kunnen via I-Diverso op- en begeleiding krijgen 2) jongeren die klaar zijn om te starten in de sector, kunnen actief begeleid worden naar bediendenfuncties in de sector.

Een eerste piloottraject zal plaatsvinden in Antwerpen, omwille van de nabijheid van bedrijven uit de sector en van de jongeren.

### 3. Realisatiegraad

Om jongeren met interesse in de sector zo goed mogelijk te ondersteunen heeft LOGOS i.s.m. YouthStart en I-Diverso het plan van aanpak afgestemd en werden afspraken gemaakt voor verschillende pilotsessies in Antwerpen en Mechelen om zowel coaches en trajectbegeleiders als jongeren te informeren over de (mogelijkheden binnen de) sector. Daarnaast krijgen jongeren met interesse in de sector opleiding in verschillende basisvaardigheden, alsook actieve begeleiding naar jobmogelijkheden binnen de sector.

### 4. Budget

Vermeld het (bij de aanvraag) voorziene budget en het aangewend budget:

Het voorziene budget bedroeg €96.800

Hiervan is tot hiertoe aangewend €0,00

## Actie/activiteit 4

### 1. Geplande actie/activiteit en de bijhorende doelstelling(en) (+ doelgroep en aantal deelnemers)

De jongeren uit de doelgroep maken dikwijls geen kans op een tewerkstelling omdat de bedrijven de doelgroep niet kennen (kunnen situeren) en niet weten hoe ze deze doelgroep moeten aanspreken: de vacatures en de gebruikte kanalen zijn niet op maat van de jongeren.

Ze hebben een gebrekkige kennis van wie de werkveldactoren (die deze jongeren wel kunnen bereiken) zijn en wat ze kunnen betekenen. De sector wil vanuit 3 acties de bedrijven sensibiliseren en ondersteunen in hun aanwervingsbeleid:

- Een specifieke HR-opleiding ontwikkelen en deze in het reguliere opleidingsaanbod van LOGOS integreren “Hoe werf je laagdrempelig aan?”. Elementen zoals rollenspelen, duiding van de leefwerelden (subculturen, ...), overzicht van relevante werkveldactoren, ... komen aan bod.
- Het opmaken van een specifieke handleiding met tips en een houvast voor bedrijven inzake selectie, aanwerving, opvang en duurzame integratie, e.d. van deze doelgroep.
- Bedrijven die jongeren na afloop van het traject aanwerven en hen minstens zes maanden in dienst houden, krijgen een aanwervingsbonus, gefinancierd door LOGOS. Dit dient als stimulans voor bedrijven om jongeren kansen te bieden en hen te begeleiden tijdens hun eerste werkervaringen.

### 2. Uitgevoerde actie/activiteit

#### **HR opleiding:**

LOGOS heeft bij verschillende partners afgetoetst of zij een specifieke HR-opleiding kunnen uitwerken in het open aanbod van LOGOS voor bedrijven uit de sector:

- a. **I-Diverso** opleiding rond hoe jongeren aanwerven, onthalen en behouden.
- b. **CHOO CHOO**: opleiding gericht op hoe bedrijven met jongere generaties kunnen omgaan.

- c. **Duo for a Job:** workshops over de obstakels van de doelgroep om te solliciteren, hoe er met de doelgroep omgegaan kan worden, wat de uitdagingen zijn en hoe bedrijven hen kunnen bereiken.

### **Handleiding & Aanwervingsbonus**

Dit kan pas later in het traject worden opgenomen.

#### 3. Realisatiegraad

LOGOS contacteerde verschillende partners (I-Diverso, CHOO CHOO en Duo for a Job) om een aanbod uit te werken van opleidingen voor bedrijven uit de sector rond het aanwerven, onthalen en behouden van jongeren. De programma's zullen nog verder uitgewerkt worden in het najaar van 2024.

#### 4. Budget

Vermeld het (bij de aanvraag) voorziene budget en het aangewend budget:

Het voorziene budget bedroeg € 95.570,00

Hiervan is tot hertoe aangewend: € 0,00

#### 5. De uitstroom naar werk (indien van toepassing)

Zie eindrapportage.

## Conclusie

- Totaal aantal bereikte jongeren  
Zie eindrapportage.
- Totaal voorziene budget en reeds aangewend budget

Het totale bedrag toegekend aan LOGOS bedraagt € 531.370,00.

Het reeds aangewende budget bedraagt € 187.556,05.

- Uitstroom naar werk (totaal, indien van toepassing)  
Zie eindrapportage.
- Voorlopige impact van het project

Door de grondige onderzoeks- en voorbereidingsfase streven we naar een uitrol van onze verschillende acties in 2025. LOGOS is ervan overtuigd dat door deze aanpak het traject een kwalitatieve en duurzame uitwerking zal hebben en blijvende resultaten zal opleveren.