

Verslag netwerkbijeenkomst Sociale Marketing 18 april 2013 locatie Engels te Rotterdam

Deze eerste netwerkbijeenkomst Sociale Marketing is op 18 april 2013 in Rotterdam gestart. Doel van de netwerkbijeenkomsten is gezamenlijk werkbare elementen van sociale marketing vinden voor de praktijk.

De middag wordt geopend door Robbert van Bokhoven middagvoorzitter en werkzaam bij Pharos. Hij geeft een doorkijk op de middag en plaatst het thema sociale marketing in de huidige ontwikkelingen rondom preventie zoals het Nationaal Preventie Programma.

Tine de Hoop van gemeente Rotterdam start de middag met een inspirerende inleiding over de inzet van Sociale Marketing. In Rotterdam is sociale marketing geïntroduceerd binnen de gehele GGD als kwaliteitsinstrument. De reden om het te introduceren is omdat het snel toepasbaar is en energie genereert. Sociale Marketing helpt ons bij de verandering naar een nieuwe werkcultuur binnen de gemeente, met een externe gerichtheid op co-creatie en netwerkorganisaties. We moeten wel; het devies is meer doen met minder middelen. De gemeente heeft vele sociale uitdagingen. Uiteindelijk gaat het daarbij altijd om veranderen van gedrag. Maar waarom zouden mensen hun gedrag gaan veranderen? Omdat wij dat willen? Sociale Marketing daagt ons uit om voor onze professionele drijfveren aansluiting te zoeken bij de drijfveren van onze doelgroepen. Wat drijft hen? Wat is voor hen van waarde? Hoe kunnen we beide waarden combineren tot het vormen van een product of een dienst? Je denkt vanuit je doelgroep en je focust op concreet gedrag. Sociale marketing heeft 8 aandachtspunten, die je stap voor stap kunt volgen. Maar het is vooral een 'Mindset' die een andere kijk geeft op het verleiden van mensen tot ander gedrag.

Naar aanleiding van de inleiding van Tine wordt een aantal vragen gesteld vanuit het publiek:

- *Wordt sociale marketing altijd ingezet door de gemeente Rotterdam?*
Sociale Marketing wordt langzamerhand ingevoerd; het wordt nu deels uitgerold bij de gemeente Rotterdam maar nog niet overal. Ook bij andere diensten dan de GGD staat het op de agenda, maar vaak ontbreekt nog zowel de vertaalslag naar de praktijk als de benodigde tijd voor investering.
- *Zijn de kosten, zowel financieel als in tijd, voor de inzet van Sociale Marketing hoger dan de huidige manier van werken?* In het begin moet er meer tijd worden geïnvesteerd, zoals het analyseren van de doelgroep. Deze investering wordt op een later moment weer teruggewonnen.
- *Hoe meet je de toegevoegde waarde van sociale marketing?*
Sociale marketing is in de jaren '70 ontstaan en is toegepast als verrijking op de aanpak die gezondheidsbevorderaars hebben. Er zijn nog weinig studies verricht tussen interventies met en zonder de inzet van Sociale Marketing. Hierdoor is de invloed van Sociale Marketing moeilijk te meten. Uit een onderzoek tussen scholen blijkt onder andere dat sociale marketing wel degelijk helpt om de interventie van de gezondheidsbevorderaars beter te laten slagen <zie bijgevoegd persbericht over effect van Lekker Fit>.

- Hoe pas je sociale marketing toe zonder er heel veel tijd aan te besteden? De praktijk wijst nu vaak uit dat er sprake is van tijdsdruk en dat je moet starten en helaas veel aannames moet doen om je interventie ergens op te kunnen baseren. Coördinatie en samenwerking met alle betrokkenen in het begin is hierom zeer aan te raden. Hoe meer sociale marketing toegepast wordt hoe meer je ook kan delen met anderen die dezelfde struikelblokken ervaren. Sowieso is het verstandig altijd na te gaan of de informatie over je beoogde doelgroep nog klopt in de gemeente waar je de interventie gaat uitvoeren.

Na de inleiding gaan deelnemers uiteen in drie verschillende workshops. Hieronder wordt kort verslag gedaan van deze workshops.

Workshop 'Lekker fit helpt je een goede moeder te zijn!'

Lyne Blanchette, interventieontwikkelaar bij de GGD, gemeente Rotterdam

Lekker fit

Lekker fit is een overkoepelend programma in Rotterdam om beweegarmoede en overgewicht tegen te gaan. Het is gericht op 0-14 jarigen en het programma is ingezet op diverse scholen. Het programma is bewezen effectief maar de betrokkenheid van ouders bij de gezonde leefstijl van de kinderen is een belangrijk aandachtspunt. Op basis van sociale marketing is hiervoor een plan ontwikkeld.

Doelgroepsegmentatie

Mensen zijn allemaal anders. Om ze te verleiden moet je aansluiting vinden bij hun leefpatroon. Maar de vraag is hoe doe je dat op een succesvolle manier? Dit kan door middel van het Identificeren van doelgroepsegmenten. Hierbij wordt ook de *Tarpare* methode toegepast, een techniek om doelgroepsegmenten te selecteren voor gezondheidsinterventies.

Belevingswereld en deep insights

Als gezondheidsbevorderaar kruip je voor een deel in de huid van je doelgroep maar dan vooral op het gedrag. Bij Sociale Marketing is vooral de belevingswereld van de doelgroep van belang. Om tot een beter resultaat te komen in dit project is daarom sterk de focus gelegd om de belevingswereld van de moeders van Turkse en Marokkaanse kinderen te achterhalen. De belevingswereld houdt bijvoorbeeld in: Wat zijn de sociale contacten, geld, hoe ervaren ze de wijk, mediagebruik. Via kwalitatief onderzoek kan je daar goed achter komen. Diepe drijfveren zijn bijvoorbeeld: dromen, zorgen, normen en waarden.

De interventie moet aansluiten bij belevingswereld en de diepe drijfveren van de doelgroep. Het moet in feite vertaald worden naar een belofte aan de doelgroep. Het is meer nog wat zou je zelf willen beloven aan de doelgroep als gezondheidsbevorderaar. In dit geval:

- Wij helpen je een goede moeder te zijn (diepe drijfveer). Marokkaanse en Turkse moeders vinden het prima hulp te krijgen van de overheid. Mensen met een Nederlandse achtergrond met een lage SES laten zich juist minder vertellen door de overheid.
- Wij maken water drinken leuk/gemakkelijk (liefdevolle moeder)

- Wij helpen je nee te kunnen zeggen (sterke moeder, grenzen stellen, zelfvertrouwen)

Het proces heeft veel enthousiasme bij partners en intermediairs opgeleverd.

Toegevoegde waarde voor scholen vanuit een schooldirecteur: *de ogen zijn geopend dat ouders geen homogene groep zijn maar dat ouders verschillend zijn met verschillende behoeften. Nu denken we beter na over hoe we ouders benaderen.*

Wat kan sociale marketing kort gezegd opleveren: meer inzicht in wat de bevolking kan, echt wil en nodig heeft. Het is een tool om effectief en efficiënt hierop in te spelen.

Vragen vanuit het publiek

- *Is er specifiek vergeleken met een bepaald merk drank en hoe zij hun sociale marketing uitzetten?* Nee, we hebben gekeken naar zoete dranken in het algemeen.
- *Waarom is er gekozen voor het tegengaan van zoete dranken en geen andere slechte eetgewoonte?* Uit literatuuronderzoek is afgeleid dat met een interventie op gezoete dranken het meeste effect te behalen is omdat de andere elementen (energierijke repen, grote porties) lastiger te veranderen waren. Daarom is hiervoor gekozen.
- *Komt er nog een follow-up na deze interventie?* Ja, er komt een BMI meting en een procesevaluatie of de interventie op te schalen is. Op de scholen wordt weer gemeten in het najaar door middel van observaties. Er wordt dan door de hele school gekeken hoeveel gezoete dranken men nog ziet ten opzichte van de eerder observaties.
- *Als de interventie verder geïmplementeerd wordt, in hoeverre moeten dan alle onderdelen weer opnieuw gedaan worden? Welke onderdelen zijn effectief?* We weten niet precies welk onderdeel voor hoeveel procent heeft bijgedragen. Uit procesevaluaties komt wel naar voren wat ongeveer wel en niet werkt. Er is een blauwdruk en een draaiboek gemaakt van deze interventie om meer duidelijkheid te scheppen in wat wel en niet effectief is. En er wordt natuurlijk gekeken naar de mogelijkheden binnen de gemeente waar het ook ingevoerd zou kunnen worden.
- *Is het ook een goede interventie voor de jongerenbureaus en de consultatiebureaus?* Nu implementeren we het vooral op (basis)scholen omdat het zo in het onderzoek verankerd zit maar in Dordrecht is er een projectgroep die het al in een eerdere levensfase wil implementeren zoals bij de consultatiebureaus. Gedrag is immers makkelijker te voorkomen dan te veranderen.
- *De doelgroep identificeren, hoeveel tijd kost dat?* Wij moesten zelf veel uitvinden want er was geen ervaring in Nederland op dit gebied en we hadden weinig tijd. Dus nu zal het beter en sneller gaan. We hebben zes maanden over de voorbereiding gedaan met een aantal mensen die niet fulltime in dienst waren. Het geeft wellicht een idee maar het kan enorm verschillen per project. En we hebben het onderzoek ernaast zeer uitgebreid gedaan. Deze informatie moet wel in Nederland gedeeld maar ook gecontroleerd worden. Is een Marokkaanse moeder in Rotterdam vergelijkbaar met een Marokkaanse moeder in Dordrecht? Maar dit is wel noodzakelijk anders blijf je hetzelfde keer op keer onderzoeken en dat kost veel tijd. De sociale marketing mindset is erg belangrijk, soms kan je het niet zo uitgebreid doen als je zou willen maar alleen al de mindset is van belang.

Workshop NISB – Hoe sluit u met sport- en beweegaanbod aan bij het belang van het bedrijfsleven?

Peter Jan Mol en Geeske van Aperen adviseurs bij Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen

Vraaggericht werken ten behoeve van Midden en Klein Bedrijf

Vraaggericht werken verhoogt de kans op aansluiting bij de behoefte van de doelgroep. Het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen gaat tijdens de workshop in op de vraag hoe gezondheidsbevordering, bijvoorbeeld door het stimuleren van sport & bewegen, met behulp van ‘het denken in organisatieperspectieven’ beter aan kan sluiten bij het perspectief van de werkgever en hetbedrijfsleven.

Het veld in

De ambitie ‘Werk’ heeft het NISB niet vanachter de tekentafel geformuleerd. Zij zijn het veld in gegaan, hebben geluisterd naar wat de stakeholders in te brengen hebben, hun ideeën getoetst, her en der aangepast, maar uiteindelijk wel eigen keuzes gemaakt.

Het NISB richt zich vooral op het Midden- en Klein Bedrijf (MKB), omdat grote bedrijven intern meestal zelf al actief zijn op het gebied van sport en bewegen. Het MKB heeft veelal weinig tot geen specifieke HR/P&O-medewerkers. Zij zullen dus van buiten af gemotiveerd moeten worden om aandacht te schenken aan sport & bewegen als onderdeel van duurzame inzetbaarheid. NISB wil in samenwerking met intermediaire organisaties zoals verzekeraars, interventie eigenaars, branche organisaties, adviesbureaus en sociale partners bedrijven motiveren om aandacht te besteden aan sport en bewegen van medewerkers. NISB wil hen van kennis voorzien, tussen hen kennisdeling faciliteren en samen met hen werkgevers bereiken in de taal en met de tools die bij die werkgevers passen. De werkgever moet eerst overtuigd worden om gezondheidsbeleid in te zetten. Dit vraagt om een andere manier van kijken dan bij de benadering van werknemers.

Perspectief van de werkgevers

Vaak zijn gezondheidsbevorderaars al overtuigd van het belang van bewegen en gezondheid. Ook zijn zij vaak intrinsiek gemotiveerd voor het onderwerp. De werkgever is dat in de meeste gevallen niet! De motieven om mee te willen doen of te willen investeren is zelden het belang van gezondheid. Bij het in gesprek gaan met de werkgever moet je je verplaatsen in het perspectief van de werkgever. Dat perspectief heeft deels te maken met bedrijfscultuur (waar wordt op gestuurd) maar natuurlijk ook met de persoonlijke dynamiek van degene die beslist.

Om werkgevers te motiveren ruimte in het bedrijf te maken voor bewegen/gezondheid maakt NISB gebruik van een bestaand marketingmodel (balance scored card), onderverdeeld in de perspectieven Financieel, Intern, Klant en Ontwikkeling. Afhankelijk van de dominante perspectieven van de werkgevers, kun je als gezondheidsbevorderaar de juiste argumenten aanreiken om werkgevers te verleiden tot het invoeren van gezondheidsinterventies en dus gezond gedrag.

In groepen gaan de deelnemers uiteen om aan de hand van een [filmpje](#) met elkaar te achterhalen welke perspectieven de werkgevers in het filmpje hebben om te investeren in de gezondheid van de medewerkers.

Vragen vanuit het publiek

- *Hoe kom je als gezondheidsbevorderaar bij de werkgevers binnen?*
Je hebt vooral als freelancer wel een netwerk nodig. Dus zoek andere grotere bedrijven met wie je kunt samenwerken en die voor de juiste ingangen zorgen. Verder kun je proberen binnen te komen via enthousiaste werknemers (zogenaamde spontane ambassadeurs), zodat zij het onder de aandacht van de werkgever kunnen brengen. Van onderaf wordt het namelijk beter gedragen. Probeer bij collega-bedrijven een interventie aan de grond te krijgen. Goed practises verkopen zichzelf op den duur. Probeer met kleine prikkels bedrijven te overreden.
- *Kun je aantonen dat de interventie doet wat het belooft?*
Op macroniveau heeft de interventie bewezen dat het werkt, maar per bedrijf is het verschillend.

Workshop Wijkaanpak JOGG in Utrecht

Monique de Koning, Projectleider JOGG Noordwest, gemeente Utrecht

De sociale marketing in het JOGG Utrecht komt onder andere terug in 3 activiteiten:

Ik fruit om 10

Het traject: 'Ik fruit om 10' is een gewoonte op veel Utrechtse scholen en op steeds meer basisscholen in Nederland. 'Ik fruit om 10' staat voor het bevorderen van gezondheid van kinderen door ze dagelijks om 10 uur in de klas fruit te laten eten. Het fruit krijgen de kinderen mee van hun ouders.

De Taste Experience

De Taste Experience is een dertig minuten durende interactieve les waarin Albert Heijn medewerkers voorlichting geven over een gezonde leefstijl aan leerlingen uit het eerste en tweede jaar van het voortgezet onderwijs. Ze laten hen geblinddoekt proeven en raden hoeveel calorieën en suikers er in verschillende drankjes zitten. Daarnaast leren de jongeren wat de werking is van ongezonde producten op hun energieniveau en lichaam. Tot slot is er 'De lekkerste snack quiz' waarin hun kennis over gezonde voeding en tussendoortjes wordt getest.

In de les nemen de Albert Heijn medewerkers de rol van 'JOGG-coach' op zich (Jongeren Op Gezond Gewicht). De JOGG-coaches hebben de praktijkles zelf bedacht en kregen een speciale training om de les goed te kunnen geven. Overgewicht is een groeiend probleem onder jongeren. Daarom zetten de JOGG-coaches zich in om leeftijdsgenoten te helpen en te informeren. De kracht zit in de inzet van rolmodellen en het zoeken naar een win-winsituatie voor alle betrokkenen.

Community Building

Het derde onderdeel van waar op in is gegaan is het bouwen van communities aan de hand van co-creatie tussen burgers en intermediairs en sociale marketing elementen hieraan. Community building houdt het bouwen van een netwerk van individuen in die samen komen rond een onderwerp. Het 'waarom' staat voorop. Bewoners en bedrijven staan centraal. Het is de bedoeling de wijk in actie te laten komen om een gezondheidsdoel te bereiken. Een van de elementen is de ontvanger zender te laten maken. De burgers hebben het initiatief en de overheid faciliteert.

Het doel van community building is drieledig: bewust maken, verbeelden en verbinden. Het is de bedoeling dat er een toename is van het aantal bewoners en bedrijven dat actief is op het thema gezond gewicht; een toename in het aantal community-initiatieven, en een toename van communicatie over initiatieven.

Vragen vanuit het publiek:

Hoe krijg je ouders mee zonder te betuttelen bij fruit op 10? Als een school mee doet, moeten de ouders dan ook meedoen? Het wordt geïncorporeerd in het schoolbeleid. Natuurlijk is er weerstand. Met name bij de hoge SES scholen. Vooral kijken naar 'what is in it for them'.

- *Werkt de voorlichting bij de Taste Experience?* De kinderen vinden het leuk om direct met gezonde en ongezonde voeding te worden geconfronteerd. De uiteindelijke doelgroep zijn niet de basisschoolkinderen maar de AH medewerkers. dat zijn ook jongeren uit de doelgroep.
- *Als je aan een community aanpak doet, laat je dan niet te veel je eigen beleidsterrein los. Burgers brengen immers thema's in?* Er wordt gekeken naar een balans. Het thema is leidend, we investeren uiteraard op de dingen die het meeste perspectief bieden. Het gaat om het bouwen van vertrouwen en investeren in het proces. Het blijft een spanningsveld, maar er zijn voorbeelden bijvoorbeeld rond het thema energie.

De middag wordt afgesloten door Robbert van Bokhoven met de highlights van de deelnemers. Met elkaar wordt besloten om te starten met een online community rondom het thema Sociale Marketinf. Pharos, Trimos Instituut en RIVM Centrum Gezond Leven gaat dit verder uitwerken en houden de deelnemers op de hoogte.

