

Bereiken en Verleiden: Netwerkbijeenkomst Sociale Marketing

Verslag netwerkbijeenkomst Sociale Marketing 28 mei 2013 in Den Bosch

De Verkade Fabriek in Den Bosch was de perfecte locatie op de zonnige middag voor de tweede netwerkbijeenkomst over Sociale Marketing georganiseerd door Pharos en het RIVM Centrum Gezond Leven. Doel van de netwerkbijeenkomsten is inspiratie opdoen en gezamenlijk werkbare elementen van sociale marketing vinden voor de praktijk.

Dit verslag geeft een impressie van de middag.

Inleiding

De middag wordt geopend door Marian Sturkenboom middagvoorzitter en werkzaam bij het RIVM Centrum Gezond Leven. Marian gaat in op de uitdagingen die we met zijn allen hebben om mensen te verleiden tot het vertonen van gezond gedrag. Sociale marketing kan helpen dit doel makkelijker te bereiken. De bijeenkomst is bedoeld om nader kennis te maken met sociale marketing en inspiratie op te doen over hoe sociale marketing toegepast kan worden. Deze bijeenkomsten hebben uitwisseling van kennis en ervaringen als doel aan de hand van goede voorbeelden die al bestaan. Sociale marketing is geen tovermiddel maar het kan de mensen op de straat wel beter bereiken waardoor de interventie een beter bereik en een groter effect heeft. Het vormt een combinatie tussen de wetenschap en de praktijk.

Hilda Akkermans, accounthouder bij het landelijk bureau Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) vertelt vervolgens over verschillende toepassingen van Sociale Marketing binnen JOGG gemeenten.

JOGG richt zich op de epode aanpak. Kern elementen van de Epode aanpak zijn:

- Lokaal
- Wijkgericht
- Rondom jongeren en hun omgeving
- Sociale marketing

Uiteindelijk is de bedoeling dat de doelgroep, jongeren, het nieuwe gedrag blijvend overneemt en er borging plaatsvindt.

Maar hoe bereik je de lage SES doelgroep die zich betutteld voelt door de bestaande campagnes? De traditionele gezondheidsbevordering speelt niet voldoende in op deze doelgroep terwijl bij deze doelgroep nog veel winst te behalen valt betreffende gezonder leven.

Sociale marketing speelt veel meer in op de belevingswereld van mensen, en waar mensen voor gemotiveerd zijn, 'waar ze warm voor lopen'. Je kruipt in de huid van de doelgroep om hel precies te weten wat er speelt: Wat zijn barrières om water te drinken? Wat motiveert de doelgroep in het dagelijks leven, wat vinden ze belangrijk?

De marketingmix met de 5 P's (Product, Prijs, Plaats, Promotie en Partners) speelt hierbij ook een belangrijke rol. Daarbij moet je betrokken blijven en de doelgroep ook betrokken

houden. Daarnaast is het belangrijk dat je langdurig op één thema de focus legt. Als je echt wilt dat het gedrag gaat veranderen in een wijk moet er veel tijd aan besteed worden.

Elk jaar verschuift de focus van het thema bij JOGG en hiervoor worden de bijbehorende materialen geleverd door JOGG. Dit jaar wordt er in gezet om water drinken te stimuleren. Volgend jaar zal groente en fruit eten het centrale thema zijn. Materialen kunnen JOGG-gemeenten vrijblijvend en op hun eigen manier gebruiken. Met behulp van sociale marketing worden materialen aangepast aan de specifieke doelgroep en situatie van een wijk. Ook de inzet van ambassadeurs werkt erg goed om beleid praktisch handen en voeten te geven.

Naar aanleiding van de presentatie van Hilda was er een aantal vragen uit het publiek:

Campagnematerialen van JOGG zijn in het Nederlands. Zijn deze ook verkrijgbaar in andere talen? Nee. Er zijn diverse discussies over geweest maar JOGG maakt de materialen alleen in het Nederlands. In veel gemeentes is het beleid om in de Nederlandse taal te communiceren omdat dat in principe de voertaal is binnen die gemeente.

Hoe behoud je de gedragsverandering van bijvoorbeeld water drinken? Met de focus op een thema geef je daar extra veel aandacht aan. Je hoopt dat het nieuwe gedrag dan ook normaal wordt en mensen het blijven doen. In Frankrijk herhalen ze de thema's na een aantal jaar om het gedrag te bevorderen. Dit doen ze al twintig jaar, blijvende aandacht is van groot belang.

Sociale marketing lijkt op een andere aanpak waarbinnen je vooral kijkt naar wat er al bestaat en hoe je daarop in kunt haken en gebruik van kunt maken. Hoe kijken jullie daar tegenaan? Co-creatie is een onderdeel van sociale marketing. Bijvoorbeeld samen met ouders en kinderen een speeltuin realiseren. Of in Amsterdam samen met ouders recepten gaan koken onder begeleiding van een professionele kok die op de achtergrond meekijkt en tips geeft bij het zien van de gemaakte gerechten.

Hebben jullie een voorkeursdoelgroep? Of staat de boodschap voorop en kijk je vervolgens wat de meest geschikte doelgroep is? We kijken wat er per gemeente van toepassing is. Samen met de gemeente maken we doelgroep en doel helder. Focus is van belang. Veel gemeenten kiezen als doelgroep kinderen in de leeftijd van 0-4 jaar, onder het motto 'vroeg geleerd is oud gedaan'. Vanuit JOGG kunnen we dan gemeenten adviseren over welke interventies werken bij welke doelgroep.

Marian Sturkenboom gaat vervolgens in gesprek met Hilda Akkermans en Meriam Janssen (GGD Hart voor Brabant). Meriam geeft als antwoord op de vraag: *"Wat is het belangrijkste resultaat van de toevoeging van sociale marketing bij jouw onderzoek?"* Aan dat sociale marketing haar vooral heeft geholpen bij doelgroep segmentatie. Doormiddel van onderzoek zijn jongeren van 12-18 jaar ingedeeld in vijf verschillende groepen. Met de huidige interventies krijgen jongeren allemaal dezelfde boodschap. Ik wil kijken in hoeverre de houding van de jongeren onderling verschilt en hoe je ze naar houding kan indelen.

Wat levert deze aanpak op? Met deze methode kun je een specifieke doelgroep uitkiezen, kijken wat voor hén belangrijk is en daar je interventie op aanpassen. Het is meer op maat gemaakt, meer focus en je kunt het leuker maken voor deze specifieke doelgroep. Het gaat meer over aanspreken. De kern

van sociale marketing is in de doelgroep duiken, kijken wat voor hen van belang is en dat passen we hier toe. De traditionele opzet van de implementatie van interventies is ook belangrijk maar het is te weinig vanuit de doelgroep zelf.

Hilda vult aan: 'Het belangrijkste resultaat is dat mensen het gedrag echt blijvend over gaan nemen. Dat er echt de focus op komt te liggen. Vooral echt inspelen op een behoefte en waarmaken wat je belooft. En iedereen toch meekrijgen zonder dat je een groot budget hebt is mooi om te zien.'

Kun je meteen aan de slag of moet je echt een cursus volgen? Anneke van Soest van GGD Den Haag vertelt: 'Ik heb twee cursusdagen gevolgd in Rotterdam. Zelf inlezen over sociale marketing kan ook maar het is wel fijn om een cursusdag te volgen omdat het dan ook echt gaat leven. Werkt beter dan dat je alleen de theorie bestudeerd.'

Na de inleiding gaan de deelnemers uiteen in drie groepen voor de workshops.

Workshopronde

Workshop doelgroep segmentatie bij alcoholmatiging onder jongeren 12 – 18 jaar

Meriam Janssen onderzoeker academische werkplek Publieke Gezondheid TRANZO en GVO-functionaris GGD Hart voor Brabant)

Sociale marketing kan het een middel zijn om je doel en doelgroep te bereiken en te verleiden. Het onderzoek naar alcohol gebruik door jongeren begon met de vraag: kun je de doelgroep van 12 - 18 jaar opdelen in kleinere groepjes. Allereerst is er een literatuurstudie gedaan naar de determinanten van alcoholpreventie. Op basis van de uitkomsten is een vragenlijst gemaakt, ook specifiek ten aanzien van alcohol en zijn er vragen gesteld over sociaal- demografische gegevens, leeftijd, geslacht, schooltype en vragen over het gedrag. Bijvoorbeeld over wat de jongeren in hun vrije tijd doen.

Het onderzoek bestaat uit twee delen. Het vooronderzoek richt zich op de segmentatie en het tweede en huidige onderzoek op de interventie ontwikkeling, vanuit de methodiek sociale marketing.

De resultaten uit het vooronderzoek (segmentatie van de jongeren) laten zien dat 5 factoren van belang zijn in het onderscheid te maken namelijk:

1. Afkeer van dronkenschap
2. Alcohol als norm
3. Behoefte aan waardering
4. Hedonistische associaties
5. Desinteresse in alcohol

Naar aanleiding van de 5 dimensies is de groep jongeren van 12-18 jaar in 5 segmenten geplaatst: De socialen, De uitbundigen, De bewust frissen, De nuchteren en De genieters.

In het vervolgonderzoek is de keuze gemaakt om voor 2 van de 5 groepen, de socialen en de nuchteren, interventies op maat te ontwikkelen. Er is gekozen voor de socialen en de nuchteren, omdat de socialen de grootste groep is, 42%. En ze drinken al wel regelmatig en best veel, maar ze geven ook nog wel duidelijk hun grens aan.

De nuchteren is gekozen omdat ze nu nog niet veel drinken, maar wel nieuwsgierig zijn naar alcohol. We willen hun huidige en gezonde gedrag behouden.

De socialen worden als volgt getypeerd:

- gemiddelde leeftijd is 14,8 jaar
- 72% dronk ooit alcohol
- de meesten hebben ooit alcohol gedronken
- Ze hebben weinig afkeer van dronkenschap

De nuchteren worden als volgt getypeerd:

- Gemiddelde leeftijd is 14 jaar
- 15% dronk ooit alcohol
- Ze hebben een afkeer van dronkenschap en desinteresse in alcohol.
- Ze hebben wel hedonistische associaties bij alcohol

Daarnaast is een kosten -baten analyse opgezet, wat zijn de voordelen en wat de nadelen, waarom drinken de jongeren? Wat levert het op? De concurrentie analyse, de gedragstheorieën en de marketingmix, vanuit de sociale marketing, maken eveneens onderdeel uit van het vervolg onderzoek.

Vragen van de deelnemers:

Is er een verschil tussen jongens en meisjes, heeft dat interessante gegevens opgeleverd? De groep genietters bestaat uit iets meer meisjes (56%), de groep nuchteren bestaat ook uit iets meer meisjes (55%). In de groep van de uitbundigen is dit andersom en zijn de jongens meer vertegenwoordigd (55%).

Kun je de vragen ook stellen aan de ouders? Zijn het generieke vragen? Ik denk het niet, de vragen zijn echt voor jongeren gemaakt.

Een bestaande interventie van het Trimbos Instituut aanpassen? Dit klinkt niet als een sociale marketing uitkomst? Ik zou verwachten dat er een nieuwe interventie zou komen? Dit is een mogelijkheid, maar er zijn al zoveel alcohol interventies. Van deze interventies zijn er maar een paar met een kwaliteitskenmerk, dit wilden we als uitgangspunt nemen. Sociale marketing hoeft niet altijd nieuw te zijn, het is een middel wat je in zet.

Workshop 'Het Fruitbeleid binnen de Haagse Aanpak Gezond Gewicht'

Anneke van Soest, Wijkcoördinator Bouwlust/Vrederust Haagse Aanpak Gezond Gewicht
Gemeente Den Haag, afdeling gezondheidsbevordering

Het project vindt plaats de wijk Bouwlust/Vrederust in Den Haag. Deze wijk valt onder de krachtwijkenaanpak en richt zich op kinderen en hun ouders. In deze wijk kampt 27% van de 3-19 jarigen (2010) met overgewicht. De bewoners zijn overwegend van Turkse of Marokkaanse achtergrond.

Er was al beleid op het sportgebied in deze wijk om het naschoolse sportaanbod te verbeteren. Dit was een mooie ingang om ook met fruitbeleid aan de slag te gaan. Door gesprekken toe voeren werd duidelijk dat de directies van de scholen fruit en water belangrijke thema's vinden.

Opzet van het project

Tip en insteek vanuit JOGG: Focus op het positieve, niet op wat niet mag. Maak bijvoorbeeld een foto of een collage van hoe jij de ideale situatie voorstelt in de klaslokalen met betrekking tot fruit. De sfeer is ontzettend belangrijk. De leefwereld van de kinderen vastleggen binnen de scholen en kijken hoe de leerkrachten erop reageren.

'Not telling but selling'. In dit project gingen kinderen aan de slag met een appelbakje dat ze konden versieren en wat ook nog eens handig was voor school.

Het fruit heeft een extra 'schil' nodig, het moet uitstralen dat het leuk en populair is. Je core verhaal moet echter wel helemaal in orde zijn. School minimaal twee van de vijf dagen als fruitdagen aanmerken anders heeft het beleid alsnog weinig effect. In dit geval stelt die extra 'schil' het appelbakje voor waardoor fruit eten ineens een stuk leuker en gemakkelijker wordt voor de kinderen. Je moet durven de focus op het bakje te leggen en niet op het gezonde aspect van de interventie. Je wilt iets verkopen en daarvoor is een andere mindset nodig met een marketingstrategie. Doesn't matter how they do it, as long as they do it.

Van belang zijn de juiste sleutelfiguren in de omgeving om alles werkend te krijgen. En het fruitbakje is een heel handig als overbrugbaar middel. Vijf van de acht benaderde scholen doen mee met dit project en de keuze voor de fruitdagen is ook aan de scholen overgelaten. Het doel is om vijf van de vijf schooldagen tevens fruitdagen te maken maar als een school nog helemaal niets doet op het gebied van fruitbeleid en vrij afkeurend ertegenover staat is twee fruitdagen van de vijf dagen al een vooruitgang. Docenten zijn een doelgroep op zich. De helft vindt het vaak niet interessant dus de docenten zijn niet 'belast' met informatie over het project. Er is alleen gevraagd om de bakjes met fruit in te voeren in de lessen. Het is van belang zelf achter de mening aan te gaan van de docenten om na te gaan of ze het nog leuk vinden. Er is helaas weinig reactie terug gekomen van de ouders, wel geven ze fruit mee.

Albert Heijn en Jumbo zijn grote supermarkten en hebben ook de middelen om een grote actie op te zetten. In dit geval bij de AH rondom een grote fruitbakjesbol. Dit levert voor de supermarkt extra traffic op. Ze hebben ook maatschappelijk gezien een grote functie. De islamitische slagerijen waren lastiger mee te krijgen. Zij hebben minder marge om extra acties te doen dus daar moet je op een andere manier op inspelen en dat is nog een wens voor de toekomst. Samen met de Blokker en de Xenos is een extra actie opgezet om extra fruitbakjes te verkopen. Dit werkte goed!

De resultaten

Op fruitdagen namen de kinderen inderdaad meer fruit mee maar op niet-fruitdagen namen ze vooral brood mee terwijl ze juist wel fruit mee mogen nemen. Kinderen vinden

fruit eten leuk en lekker en zouden best willen uitbreiden. Van belang is dat er ruimte is voor 'nieuw' onderzoek. Hoe meet je bijvoorbeeld 'leuk'? In hoeverre mag je je voelsprietten volgen als er ergens geen onderzoek over is maar je denkt wel dat het werkt zoals een winkelcampagne?

Vragen van de deelnemers

'Doesn't matter how they do it, as long as they do it. Maakt niet uit hoe het gebeurt, áls ze het maar gaan doen.'

Zijn de how's hier niet heel belangrijk om het beleid uit te kunnen voeren naar een doelgroep waar het nog niet wordt toegepast? Ja klopt, en dat verdient zeker nog meer aandacht. Er is een klein onderzoek gedaan naar de vorm van de bakjes voor het fruit omdat we wel zeker wilden weten dat de bakjes aan zouden slaan en dat kinderen ze leuk zouden vinden. De bovenbouw is al iets lastiger warm te krijgen voor de bakjes maar lukte toch. De kinderen uit de onderbouw vinden de bakjes over het algemeen geweldig.

De redenen waarom het beleid werkt kan wellicht uitmaken voor de lange termijn en voor de borging? Dus misschien is het handig hier toch meer tijd aan te besteden? Klopt, maar we zijn nu wel bewuster welke vragen we meenemen in het vervolg.

Verkoop je dan niet eigenlijk alleen het goede gevoel als je niet focust op de core? En is de core dan niet gewoon totaal onbelangrijk? In dit geval is de core het doel en het omhulsel is de weg er naartoe. Je bent op zoek naar het 'magic' ingrediënt. Het hoeft niet direct met fruit maar bijvoorbeeld met iets eromheen. Het goede gevoel wil je vooral verkopen om tot de core te komen en die komt dan vanzelf als dat verhaal goed zit. Gezondheidsbevorderaars zitten vooral nog op de lange termijn. Dit is het vooral gericht op de korte termijn. 'Fun, easy & populair'. Het omhulsel er omheen moet dus vooral aantrekkelijk en leuk zijn om tot de core te komen. Kan per doelgroep heel erg verschillen.

Workshop Duizend moeders

Manon Stockman, projecteider duizendmoeders, Pharos

Manon begint de workshop met een aantal vragen aan de deelnemers die een link hebben met Duizendmoeders. Ze vraagt naar het verschil tussen sociale media en sociale marketing, het gebruik van sociale media voor werk en privé. Manon vraagt wat de aanwezigen zien in het logo van duizendmoeders en wat voor gevoel dat oproept. Het beeld achter het logo is een hoofddoek, zo legt Manon uit.

Naar aanleiding van de promotie filmpjes van duizend moeders vertelt Manon over de deep insights waar duizend moeders op gestoeld is:

- Moeder is een zeer belangrijk figuur voor dochters
- Moeder is de aarde onder je bestaan
- Moeder is krachtig, lief, gezellig en kent haar dochter door en door
- Als dochter zorg je voor je moeder

Aanleiding voor duizend moeders is dat de opkomst van Turkse en Marokkaanse vrouwen voor borstkanker screening laag is. Duizend moeders heeft tot doel om deze groep vrouwen een bewuste keuze te laten maken om wel of niet deel te nemen aan de borstkanker screening. Duizend moeder richt zich hierbij op de dochters: vrouwen in de leeftijd van 18-35 jaar van Turkse of Marokkaanse afkomst. Deze vrouwen hebben vaak een rol als het gaat om de gezondheid van hun moeders (gaan me naar de huisarts) en ze zijn online actief.

De communicatie verloopt via filmpjes en discussie via bestaande platforms hababam en Marokko.nl. Daarnaast is er een facebook pagina ontwikkeld. Om mensen te trekken worden vliegtickets verloot onder actieve deelnemers. De kern boodschap is de liefde voor je moeder. En het doel is vooral om het gesprek op gang te brengen niet om de opkomst bij de borstkanker screening te verhogen.

In groepen checken de deelnemers Duizendmoeders op de uitwerking van de 8 basisprincipes van sociale marketing. Hieruit komt naar voren dat de focus op de doelgroep (de dochters) van groot belang is. Wat houdt hen bezig, wat houdt de dochters tegen om in gesprek te gaan met hun moeder over borstkankerscreening. De kostenbaten analyse is nu nog weinig uitgewerkt, daar kan nog een doorontwikkeling inzitten.

Resultaten

Duizendmoeders wordt doorlopend geëvalueerd. De grootste groep dochters wordt bereikt in de vier grote steden. Dit is logisch omdat hier de grootste groepen mensen wonen van Turkse en Marokkaanse afkomst. Wel zijn het met name de hoger opgeleiden en de Marokkaanse dochters die bereikt worden via de digitale platforms.

Vragen en opmerkingen van deelnemers

Hoe is de continuïteit na deze actie? Achmea is nu sponsor en het is echt leerproject. De site wordt bijna continue in de gaten gehouden. Indien nodig wordt er op gereageerd. Continuïteit na 2014 is nog niet zeker.

Het verdient de aandacht om de doelgroep beter te definiëren. De basisbenadering is prima. Onderscheid tussen Marokkaanse en Turkse vrouwen gewenst

Ideeën van de deelnemers:

- Via moskee vrouwen rechtstreeks benaderen
- Turkse meiden in GTST iets laten zeggen?
- Video met consequenties van iemand die niet is gegaan en iemand die wel op tijd was. Hierover is op facebook al discussie.

