

SOCIALE MARKETING

Wat is sociale marketing?

Sociale marketing is de toepassing van commerciële marketingconcepten en -technieken om positieve maatschappelijke of sociale veranderingen te bewerkstelligen.

Waarom is sociale marketing nodig?

Gezondheidscampagnes (gezond eten, bewegen, stoppen met roken, minder alcohol, etc.) kunnen bij de doelgroep betuttelend overkomen en daarom geen of zelfs een averechts effect hebben. Met sociale marketing verleid je de doelgroep tot een duurzame leefstijl. Daarbij wordt gebruik gemaakt van marketingtechnieken en sociaal-psychologische gedragsmodellen uit het werkveld van de gezondheidsbevordering.

Sociale marketing en JOGG

Sociale marketing is één van de vijf pijlers waarop de JOGG-aanpak steunt. Verschillende gemeenten passen sociale marketing actief toe. Tijdens trainingen worden kennis en inzichten met elkaar gedeeld.

KEY ELEMENTEN SOCIALE MARKETING



© Schuttelaar & Partners

JOGG-Utrecht: Ik fruit om 10!

Met succes wist JOGG Utrecht de basisscholen in de wijk Overvecht te enthousiasmeren om rond 10.00 uur verplicht fruit te eten. De kinderen gingen daardoor minder ongezonde tussendoortjes eten. Reden voor JOGG Utrecht om ook de scholen in andere wijken te stimuleren om dit fruitbeleid in te voeren. Maar in de wijk Noordwest stuitte dat op weerstand van leerkrachten en ouders. Om deze weerstand te verminderen paste JOGG Utrecht sociale marketing toe.

In Noordwest wonen vooral sociale minima van autochtone afkomst. Onderzoek onder ouders leerde dat zij het gevoel hebben dat hen van alles wordt opgelegd, zonder dat ze er zelf bij worden betrokken. Maar deze ouders willen *zél*f kiezen. Het woord *fruitbeleid* roept weerstand op. Daarom heeft JOGG Utrecht de nadruk verlegd van *beleid* naar *iets wat normaal is en zelf keuzes maken*. In de campagne 'Ik fruit om 10' wordt dus benadrukt dat het eten van fruit om 10.00 uur normaal is. Dat elk kind een favoriete vrucht heeft. En dat ouders en kinderen *zél*f kiezen welk fruit ze meenemen naar school. De campagne benadrukt ook de voordelen voor de leerkrachten: alerte kinderen die minder buikpijn hebben en minder moe zijn.

Bij de start van de campagne in juli 2012 kende de helft van de basisscholen in Noordwest fruitbeleid. Na een jaar werd er op zestien van de zeventien basisscholen om 10.00 uur fruit gegeten.

JOGG-Rotterdam: Met water geef ik mijn kind het beste

Rotterdamse basisschoolkinderen drinken zes à acht zoete drankjes per dag. Bij het terugdringen van dit aantal spelen ouders een belangrijke rol. Het programma 'Rotterdam Lekker Fit!', dat onder de vlag van de JOGG-aanpak wordt uitgevoerd, wil onder andere moeders stimuleren om vaker water aan hun kinderen mee te geven. Uit onderzoek onder Rotterdamse moeders en uit gesprekken met marketeers van Blue Band (Unilever) blijkt dat moeders vooral goede moeders willen zijn. Turkse en Marokkaanse moeders geven aan dat ze vaak twijfelen over de opvoeding van hun kinderen en dat ze graag handvatten willen hebben. Ze hebben echter vaak het gevoel dat professionals in de wijk (huisartsen, consultatiebureaus, etc.) hen vertellen wat ze *n*ét goed doen. In de campagne *Met water geef ik mijn kind het beste* staan moederliefde en positieve ondersteuning door professionals in de wijk dan ook centraal. De campagne is onderdeel van de Lekker Fit!-wateraanpak, die zich richt op kinderen, ouders, scholen en publieke en private partijen in de wijk. De aanpak is effectief. Na een jaar drinken de kinderen gemiddeld 100 ml met suiker gezoete drankjes minder per dag. En dat is een goed begin. Onderzoek van de Vrije Universiteit Amsterdam laat zien dat één pakje per dag minder binnen anderhalf jaar leidt tot één kilo gewichtsverlies.