



# Netwerkbijeenkomst Sociale Marketing: “Bereiken & verleiden!”

---

## Verslag van de vierde netwerkbijeenkomst Sociale Marketing 05 november 2013 @ Het Kasteel, Groningen

Hoe verleidt u uw doelgroep tot het maken van gezonde keuzes? Deze vraag hield veel professionals in de publieke gezondheid bezig. Daarom werd er na drie succesvolle netwerkbijeenkomsten Sociale Marketing een extra netwerkbijeenkomst gehouden. In het noordelijke Groningen werd deze door RIVM en Pharos georganiseerd. De locatie was Het Kasteel, een prachtig gebouw met hoge plafonds, glas-inloodramen en houten vloeren (zie figuur 1). Het Kasteel is, in tegenstelling tot wat de naam doet vermoeden, een voormalig onderkomen van de vakgroep geologie van de Universiteit Groningen.



Figuur 1. Het Kasteel

Het doel van deze netwerkbijeenkomst kennis maken met en inspiratie opdoen over het gebruik van sociale marketing: hoe uw doelgroep te begrijpen en te verleiden met voor hen aantrekkelijke vooruitzichten? Dit verslag geeft een impressie van deze middag.

### Inleiding

Margien Veling, adviseur bij RIVM Centrum Gezond Leven

Na een kopje koffie en een plak tulband, wordt de middag geopend door Margien Veling, de dagvoorzitter en adviseur bij RIVM Centrum Gezond Leven. Ook Roshnie Kolste is aanwezig, medeorganisator en adviseur bij Pharos.

De middag gaat uit van het principe van en door professionals: kennis te delen door en uitwisseling onder professionals te faciliteren. Aan de hand van de pas uitgegeven [brochure Sociale Marketing](#) zijn de basisprincipes van sociale marketing vastgelegd.

## De basisprincipes van Sociale Marketing

*Julie Huibregtsen van Huibregtsen Training & Advies*

De kernelementen van sociale marketing zijn in het kort te beschrijven als: it's got to be fun, easy and popular! Julie hoopt zoveel mogelijk professionals te inspireren sociale marketing te gebruiken en dat iedereen het plezier ervan kan ervaren in het werk.

Julie licht sociale marketing toe aan de hand van olifantenpaadjes. Terwijl iedereen keurig rechtdoor kan lopen over de door de gemeente aangelegde stoepen, lopen de meesten dwars over het grasveld ertussen. Als er nu eerst gekeken was waar de mensen het liefst lopen, hadden de paden meteen daar aangelegd kunnen worden (binnen de geldende verkeersregels). Dit is een metafoor voor Sociale Marketing. Met Sociale marketing kijk je ook naar wat voor jouw doelgroep de natuurlijke weg is en dan ontwerp je pas je aanpak, binnen de randvoorwaarden van je eigen deskundigheid.

Vragen die je kunt stellen binnen sociale marketing:

- Waar ligt de behoefte van je doelgroep?
- Welk gedrag vraag je eigenlijk van je doelgroep?
- Wat is logisch/de natuurlijke weg in de ogen van de doelgroep?
- Hoe matchen we dat met onze deskundigheid?

Sociale Marketing dicht het gat tussen veel weten van de inhoud (het product, kennis) en veel weten van de klant (de doelgroep, motivatie). Het product wordt verbonden aan de behoefte van de klant. De marketingwinst ligt niet bij de zender, maar bij de ontvanger, de doelgroep (sociaal doel). "Social marketing is about creating something that is valued by your audience".

Het doel is het bereiken van een impact op het gedrag van mensen. Het is een combinatie van marketingconcepten en gedragstheorieën, die wij als professionals grotendeels al in huis hebben, met als belangrijkste vraag: "Wat wordt door de doelgroep als waardevol beschouwd?". Hiervoor heb je een dieper inzicht nodig (deep insight) in:

- wat mensen motiveert (wat doen ze, waarom maken ze keuzes, door wie worden ze beïnvloed)
- hún leefwereld, niet de jouwe! (breed luisteren en oprechte nieuwsgierigheid)

Dit haal je niet alleen uit een enquête, maar ook door gericht kwalitatief onderzoek te doen naar de doelgroep! Segmentatie van de doelgroep is daarbij van groot belang, waar Meriam Janssen in haar presentatie dieper op in zal gaan.

Dus, de kern van sociale marketing is:

- Klantgefundeerd ('customer based')
- Nodig i.p.v. willen
- Gedrag gericht



Figuur 2. *The Piano Stairs*

- Creëren van uitwisseling ('exchange', wat krijg je ervoor terug)
- Fun, easy & popular

De toegevoegde waarde van sociale marketing is (t.o.v. andere methodieken):

- Pragmatisch: stappen kunnen maken in relatief weinig tijd
- Het is een mindset: je denkt anders. Tip: Neem ook je manager mee in het gedachtengoed, zodat deze snapt waarom je eerst de doelgroep onderzoekt voor je je eindresultaat kan formuleren
- Verrijkt met marketing inzichten
- Brede focus op motivatie
- Een opluchting!: je hoeft het niet zelf te verzinnen, maar kunt de antwoorden bij je doelgroep en hun omgeving vinden. Je gaat achter je bureau weg en met je doelgroep in gesprek.

Op 25 en 26 september (najaar 2014) zal het 2<sup>e</sup> European Social Marketing Conference in Nederland (Rotterdam) plaatsvinden, met o.a. Sociale Marketing-goeroe Jeff French!

De marketing-les van vandaag: *"Not sell what you can produce, but produce what you can sell"*.

### Enkele vragen uit het publiek

- Kun je sociale marketing ook uitbouwen of er een schepje bovenop doen?

Ja, dat kan zeker. Zoals de 'Drink Water' campagne die nu landelijk ingevoerd is. Je creëert een ingang en een relatie met je publiek en zo kun je naar een volgende stap toewerken. Het opbouwen van de vertrouwensrelatie is hierin belangrijk.

- In Tegenlicht was er een mooi onderwerp over bit data, dat preferenties afgeleid kunnen worden uit je sociale-mediagebruik. Zijn daar ontwikkelingen in binnen sociale marketing, voor de segmentatie van de doelgroep bijvoorbeeld?

Dat zou kunnen, het kan bijdragen aan een goede segmentatie. Het gaat ook over informatie verzamelen over je doelgroep. We zijn altijd op zoek naar diepe inzichten.

- Wat is het pragmatische van sociale marketing; hoe is dat nu al toe te passen in je werk? Er zijn tools die je in kan zetten. Een toegankelijke manier is om bij projectvoorstellen te kijken naar de doelstellingen en deze om te vormen in gedragsdoelstellingen. Hiermee kan je je product al verder focussen.

- Heb je nog tips om met de doelgroep in gesprek te gaan?

Ga naar intermediairs, bijvoorbeeld naar wijkinstellingen die veel contact hebben met de doelgroep. Ga meedoen met activiteiten en kom op een natuurlijke manier met de doelgroep in contact. Het is een kwestie van gewoon doen! Zet je vrees opzij en leg contact met mensen. Als je daar niet zo bekend mee bent, kun je jezelf helpen door van tevoren halfgestructureerde vragenlijsten voor te bereiden.

- Klopt het dat door het misgaan van een interventie er daarna wel makkelijker gepraat kan worden over een bepaald onderwerp?

Sommige dingen merk je pas wanneer je het hebt uitprobeerde. Het is aan te raden om je mogelijke aanpak te testen op kleine schaal (pré-test).

## Pauze

### Doelgroep segmentatie bij alcoholmatiging onder jongeren

*Meriam Janssen, GVO-functionaris bij GGD Hart voor Brabant*

Meriam heeft elementen van sociale marketing in de praktijk toegepast op het project alcoholmatiging onder jongeren. In dit project heeft zij gebruik gemaakt van het sociale marketing concept doelgroep segmentatie. Doelgroepsegmentatie helpt om te begrijpen hoe jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar oud in het leven staan ten opzichte van alcohol drinken. Haar onderzoek laat zien dat 5 factoren van belang zijn en onderscheid maken bij het indelen van de jongeren in hun segment, namelijk:

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

Door deze vijf kenmerken kon de groep jongeren in vijf segmenten worden geplaatst, onafhankelijk van leeftijd en geslacht:

1. De socialen: gezellige drinkers, alcohol is wel de norm
2. De uitbundigen: veel interesse in alcohol, geen afkeer dronkenschap
3. De bewust frissen: geen/weinig interesse in alcohol, alcohol is niet de norm, sterke afkeer dronkenschap
4. De nuchteren: geen/weinig interesse in alcohol, alcohol is wel de norm, sterke afkeer dronkenschap, hedonistische (positieve) associaties (erbij horen)
5. De genieters: interesse in alcohol, maar vooral om te genieten, bijvoorbeeld 1 of 2 glazen op een terras (zijn wat ouder)

Deze indeling komt overeen met hun recente alcoholgebruik. Deze vijf segmenten zijn het startpunt van het vervolgonderzoek. 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 segmenten socialen en nuchteren. Socialen drinken al regelmatig en best veel, maar ze geven ook nog wel duidelijk hun grens aan. We verwachten dat ze open staan voor een interventie. Het segment nuchteren is gekozen omdat deze groep nu nog niet veel

drinkt, maar wel nieuwsgierig is naar alcohol. We willen hun huidige en gezonde gedrag behouden en zij kunnen eventueel dienen als gezond voorbeeld.

Vervolgens ging de interventie in op de opvatting: als ik alcohol drink, hoor ik erbij. De nieuwe opvatting werd: 'met fris heb ik meer plezier, want ik word niet dronken!' Het gedragsdoel werd: na 6 biertjes, drink ik een glas water. Het is belangrijk om als jongere zelfvertrouwen te hebben en nee te kunnen zeggen. Ook dat men bewust is van de schadelijke effecten van alcohol. Doelgroep segmentatie heeft geholpen om dichterbij de doelgroep te komen en gericht interventies te ontwikkelen en vervolgens aan te bieden.

## Het publiek met elkaar in discussie

- Mooi die segmentatie, maar dan? Je vindt nergens zulke groepen op een kluitje bij elkaar. Wat ga je dan doen?

Dit is een discussiepunt geweest in het onderzoek en de ontwikkeling van de interventie. Er worden twee interventies ontwikkeld op basis van de inzichten van de socialen en nuchteren. Deze worden wel aangeboden aan alle jongeren,. Deze twee groepen kunnen op hun beurt de andere groepen jongeren aanspreken, dus is er wel degelijk profijt op alle segmenten.

- Een mevrouw uit het publiek oppert dat haar zoon de laatste 3 maanden door alle 5 segmenten is gegaan. Weten we wel zeker dat er 3 vaste segmenten te bepalen zijn?

Er is door de stagiair ook onderzoek gedaan naar de ouders van kinderen in de segmenten. Verwacht werd dat de ouders in hetzelfde segment als hun kind in te delen waren, maar dit bleek niet het geval. Het individu bepaalt de kenmerken en zit dus in een eigen segment. Het segmentatieonderzoek was wel een momentopname en er is nog niet onderzocht of jongeren ook kunnen / zullen verschuiven van het ene naar het andere segment.

- Is het het risico van het vak, dat niet altijd alle doelgroepen bereikt worden?

Ja, uiteraard willen we wel de hele doelgroep tot en met 18 jaar bereiken, maar dit is te groot. Probeer kleinere doelgroepen te bereiken.

- Wanneer begin je dan? Want in groep 7 en 8 komt er zelfs steeds meer vraag!

Vanuit het Trimbos is er onderzocht wat het meest effectief zou zijn en hun tip is om niet op de basisschool al te starten met interventies, alleen met indicaties. Zo voorkom je dat de interesse in alcohol gewekt wordt!

## Vinkhuizen op je gezondheid!

*Inge Koekoek, beleidsadviseur bij GGD Groningen*

Vinkhuizen op je gezondheid! is een project van GGD Groningen (Onderdeel van 'Samen gezond in Stad', "dik doun Grunn"), dat als basis de aanpak van JOGG hanteert. Een van de pijlers van deze aanpak is sociale marketing. De zoektocht naar een effectieve aanpak van overgewicht wordt uitgetzet op het hele gezinssysteem, in plaats van alleen de jeugd. Door een wijkgerichte, integrale aanpak wordt iedereen die met de jeugd-doelgroep interacteert,

betrokken. Op deze manier willen we vanuit een positieve hoek sociale normen rond voeding en beweging veranderen. Het gaat om meedoen, verbinden en aanvullen wat er al gebeurt.

Een focus op het project 'Vinkhuizen op je gezondheid!'. Gestart werd met een probleemanalyse. Het probleem is overgewicht bij bewoners. Vervolgens werden determinanten geanalyseerd om een geschikte aanpak te zoeken. Wat willen we bereiken? Bewoners letterlijk en figuurlijk 'in beweging krijgen'. De doelgroep is gezinnen met een lage SES en/of overgewicht en andere wijkbewoners die met deze doelgroep in aanraking komen.

Met een situatietanalyse werd de stad opgedeeld in buurten, met hun speelveldjes, voorzieningen en mogelijke partners in acht genomen. Sterke en zwakke punten van de wijken werden afgewogen voor de meest geschikte wijken met de meeste bewoners die aan de doelgroep voldeden.

Vervolgens werd er een inventarisatie gemaakt van de behoeften en drijfveren van deze bewoners. Door middel van vragenlijsten, thee-karren, wijktafels, restaurant van harte Resto (sociale plek met tweemaal per week een goedkope en gezonde maaltijd) en online, kwam naar voren dat bewoners een schonere wijk willen, meer contact met de buurt willen hebben en activiteiten voor volwassenen willen volgen. De bewoners blijken gezondheid belangrijk te vinden, maar de drempels zijn tijd en geld.

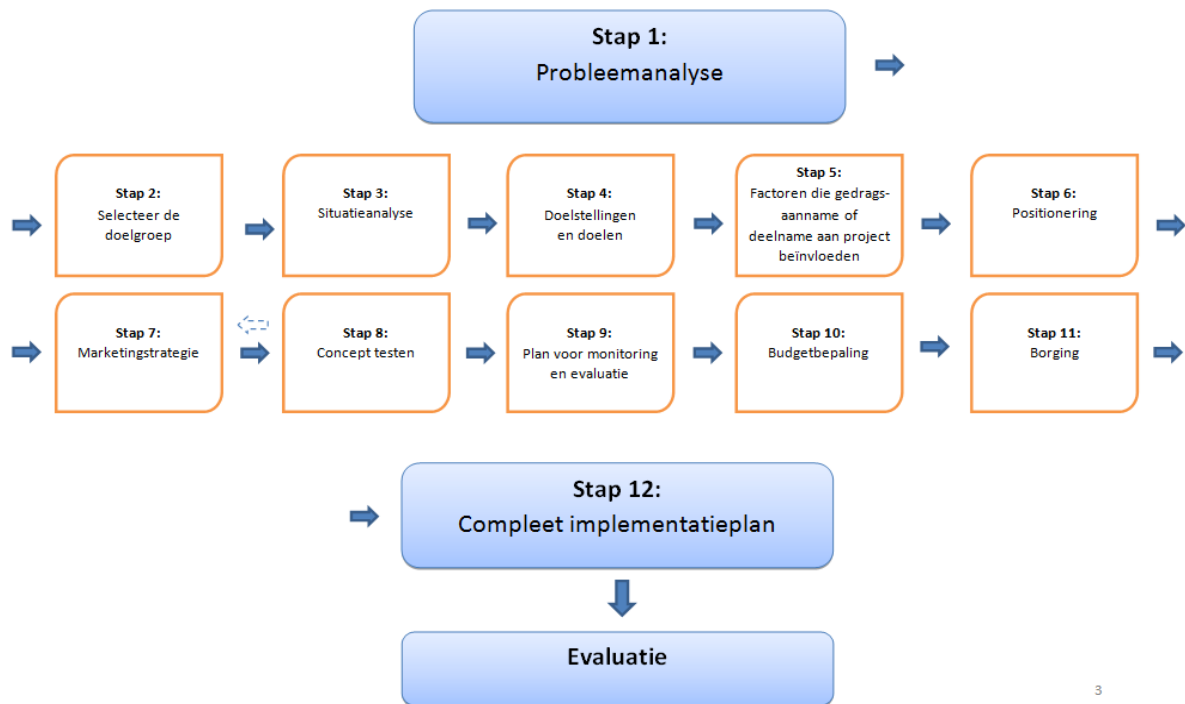
Bewoners komen letterlijk en figuurlijk in beweging, door deel te nemen aan een activiteit, cursus of workshop bij hen in de buurt (activeren). Daarvoor leren zij het aanbod in de wijk kennen (partners die wat terug willen doen voor de wijk) en ontmoeten andere bewoners om mee samen op te trekken (verbinden). Het belangrijkste is de positionering: plezier staat centraal. Men moet bewegen, omdat dat leuk is. Zo wordt van de bank afkomen een stuk makkelijker en leuker als je kennis kan maken met je wijk.

Het product van deze analyses is de Open Dag van Vinkhuizen met daarbij de Vinkenroute: een gezellige en informatieve route langs 12 organisaties, waarin informatie over gezondheid wordt verpakt in activiteiten, kortingsbonnen, hapjes en vooral veel gezelligheid. Voor de details kunt u de presentatie "Sociale Marketing VHOG!" lezen.

Aanbevelingen n.a.v. deze aanpak:

- Leg de nadruk op 'mee doen' en lekker in je vel (i.p.v. verminderen ongezond gewicht)
- Ken je wijk
- Betrekken van de doelgroep
- Multi-aanpak
- Fun theorie
- Wedstrijdelement
- Aansprekende namen
- Beloningen
- Herhaling

Een schematische weergave van het stappenplan:



**Figuur 3.** Een schematische weergave van het sociale marketing stappenplan

Zie Bijlage 1 “Stappenplan sociale marketing” voor een uitleg van het stappenplan hoe u sociale marketing kan uitvoeren.

Conclusies Vinkhuizen op je Gezondheid!:

- Verleid je doelgroep tot het gewenste gedrag door aan te sluiten bij de interesses van de doelgroep.
- Houdt rekening met wie de doelgroep is en wie je in de sociale marketing strategie meeneemt.
- Probeer sociale marketing te integreren in je denkwijze als professional.

### Enkele vragen uit het publiek

- We hadden het net even over Vinkenmaatje, bestaat dat nog?

We zijn bezig dit nieuw leven in te blazen. Er bestaat al een mooie website, maar er is nooit een nulmeting geweest van het aantal aanmeldingen. We weten niet wie er gebruik van (willen) maken. Dit zou een mooi project voor een stagiaire zijn.

Tip uit de zaal: het project Beweegmaatjes in Rotterdam. Daar is de kwestie hoe je maatjes houdt na aantrekken.

- Er waren 600 aanmeldingen voor de Open Dag van Vinkhuizen en dat is best veel, maar wat was het doel?

Er was vooraf geen doel gesteld. Het was belangrijker dat zowel professionals als bewoners weten wat er is. Hier kunnen we geen getal aan hangen. Dit jaar is deze dag herhaald, waarbij de GGD niet meer de trekker was. Het was nu alleen op het winkeliersplein en in het boekje zat niet meer de route. Het programma was in een taartpunt! Toen hebben maar 60 mensen gewandeld, in plaats van 180 van een jaar geleden. Zo zie je dat het erg uitmaakt hoe je marketing is en wat het trekt.

- Probeer je de borging in de wijk te leggen of bij de gemeente of GGD te houden?

We hadden een werkgroep met het buurthuis, directeuren, lokale partijen en daarna hebben we het overgedragen aan de wijk. Soms is er geen tijd, soms is het niet concreet genoeg... het gaat erom dat je goede mensen moet vasthouden, zodat je ze iets kan bieden. Het is helaas veel rompslomp met belastingen en geldpotjes.

- Die sociale marketing met burgers voor burgers, kan dat ook uitgerold worden over de hele stad?

Het is een must om van onderaf draagvlak te creëren voor meer. Het moet ten eerste aansluiten bij de wijk waar het op doelt. Van daaruit zou dat groter kunnen worden!

- Het is ook de bedoeling dat je sociale marketing niet alleen richt op de doelgroep, maar ook op je collega's en andere mensen met wie je samenwerkt.
- Je zal sociale marketing mee moeten nemen in de beleidscyclus van gemeenteraden.
- Sociale marketing lijkt prima toepasbaar!

## Afsluiting

Vandaag gingen we met elkaar in discussie over sociale marketing in de praktijk en we hebben hierdoor veel geleerd. We bedanken iedereen die ons meegenomen hebben in de wereld van sociale marketing!



## Bijlage 1. Stappenplan sociale marketing.

*Uit de presentatie "Social Marketing VHOG!" van Inge Koekoek, GGD Groningen, Vinkuizen op je gezondheid!*

### Stappenplan voor het organiseren van een activiteit, project of campagne.

#### Stap 1: Probleemanalyse

- Beschrijving probleem
- Achtergrondinformatie inwinnen
- Hoofddoel vaststellen
- Focus beschrijven

#### Stap 2: Selecteer de doelgroep

- Selecteren door middel van segmentatie
- Beschrijving van de doelgroep

#### Stap 3: Maak een situatieanalyse

- Wat zijn de sterke en zwakke punten?
- Wat zijn de mogelijkheden en bedreigingen?
- Waar zijn de vindplaatsen?
- Literatuuronderzoek: eerdere en vergelijkbare projecten/campagnes

#### Stap 4: Vormen van doelstellingen en doelen

- Doelstellingen met betrekking tot gedragingen, kennis en overtuigingen
- Doelen: SMART geformuleerd

#### Stap 5: Identificeren van factoren die de gedragsaanname of deelname aan een activiteit/project beïnvloeden

- Persoonlijke behoeften
- Attitude: opbrengsten & concurrentie
- Sociale invloed: invloedrijke personen & sleutelfiguren
- Barrières
- Intentiestatus

**Stap 6: Positionering**

Hoe behoort de doelgroep zich te voelen en te denken over het gepromote gedrag?

**Stap 7: Ontwikkeling van de marketing strategie: de 4 P's**

- Product strategie: uiteindelijk, actueel en aanvullend product
- Prijs strategie
- Plaats strategie
- Promotie strategie

**Stap 8: Concept Testen**

- Wat vindt de doelgroep van het concept plan?

**Stap 9: Ontwikkel een plan voor monitoring en evaluatie**

- Waarom wordt deze meting uitgevoerd? Voor wie?
- Welke input, processen, outcomes en impacts worden gemeten?
- Welke methoden zullen gebruikt worden voor deze metingen?
- Wanneer zullen deze metingen worden uitgevoerd?
- Hoeveel kosten deze metingen?

**Stap 10: Bepalen van budget en financiering**

- Kosten voor ontwikkeling en implementatie project (incl. marketing strategieën, monitoring en evaluatie)

**Stap 11: Borging**

- Hoe zorg je er voor dat het thema voortgezet wordt?

**Stap 12: Compleet implementatieplan**

- Concrete planning: wie doet wat, wanneer, waar en hoe?

**Evaluatie**