

Stappenplan lokaal campagnevoeren

Doel

Waarom lokaal campagnevoeren?

- Maakt inwoners bewust van een actieve leefstijl;
- Is een paraplu voor lokale activiteiten;
- Geeft de gemeente een sportieve uitstraling;
- Laat veel instanties aanhaken;
- Is een integrale uitvoering van meerdere beleidsterreinen (gezondheid, vrijwilligersbeleid, sportbeleid, welzijn&integratie, ouderenbeleid, etc.)

Wat zijn de beoogde resultaten?

- Meer mensen voldoen aan de beweegnorm;
- Meer mensen zijn op de hoogte van het lokale beweegaanbod;
- Meer mensen participeren;
- Minder mensen met overgewicht;
- Benoem verder inspanningen in termen van kennis, houding, intentie, gedragsverandering en gedragsbehoud.

Wat zijn de cijfers m.b.t. beweegnorm, overgewicht, sportdeelname in de eigen regio/gemeente?

- Ga na bij de gemeente of GGD of neem de landelijke cijfers als uitgangspunt (TNO-OBIN);
- Start met 0 en 1 -meting.

Doelgroep

Op wie gaat de campagne zich in het bijzonder richten?

- Algemene bevolking;
- Prioritaire doelgroepen zoals jeugd, ouderen, werknemers, chronisch zieken;
- Balans tussen consumenten en professionals.

Periode

Hoe lang gaat de campagne duren?

- Minimaal één (school)jaar;
- Benoem piekmomenten voor bepaalde doelgroepen of bepaalde acties;
- Kijk of er draagvlak is voor een meerjarenstrategie.

Beleid, draagvlak en organisatie

- | | |
|--|--|
| Hoe krijg je zoveel mogelijk medestanders? | <ul style="list-style-type: none">• Zorg voor politieke dekking;• Zorg voor ambtelijk draagvlak op zoveel mogelijk deelterreinen;• Installeer een breed opgezette projectgroep;• Betrek vele instanties en burgergroepen bij het ontwerp van de campagne en benoem direct taken/rollen;• Ontwerp een visie en bijbehorend uitvoeringsplan. |
| Budget | <ul style="list-style-type: none">• Probeer alle activiteiten te begroten en een (basis)budget te regelen voor de campagne;• Probeer dit basisbudget te verdubbelen door acties/materialen te laten sponsoren door bedrijven in de regio. |

Hoe ga je campagnevoeren?

- | | |
|---|---|
| Voorlichting via uitgekende communicatie- en mediamix | <ul style="list-style-type: none">• Genereer zoveel mogelijk free-publicity in de regionale pers (radio, tv, print);• Ontwerp een mediastrategie en probeer vaste mediapartners te betrekken;• Benoem een aantal plaatselijke ambassadeurs met naam, faam of invloed;• Maak een interactieve website met lokale voorbeelden, beweegmaatje, etc.;• Verzin een plaatselijk symbool, slogan, gadget of passend logo. |
| Deskundigheidsbevordering van professionals | <ul style="list-style-type: none">• Bepaal welke de meest cruciale professionals zijn die een rol in de campagne spelen;• Organiseer debatten, masterclasses, workshops en betrek ze bij verdere beleidsvorming;• Geef ze de handvatten die nodig zijn (kant-en-klarepakketten). |
| Organisatie van concrete acties en beweegprogramma's | <ul style="list-style-type: none">• Zorg voor aansprekende acties en evenementen, die veel mensen op de been brengen, de daad bij het woord voegen en free-publicity genereren (beweegweken, HeelHoevelakenZwemt, etc.);• Zet alle bestaande beweegevents ook in het teken van de nieuwe campagne (bijv. de avondvierdaagse). Hiermee vergroot je het volume van de campagne. |

Multipliers zoeken

- Zoek maatschappelijke en commerciële partners in de regio die gaan meehelpen om de campagneboodschap te verspreiden.

Wat is er landelijk, wat doe je zelf?

Niet twee keer het wiel uitvinden

- Kijk of je je eigen campagne kunt koppelen aan 30minutenbewegen
- Gebruik de heel- en halffabrikaten van 30! Toon voorbeelden uit de actiemap (commercial, advertenties, stickers, etc)
- Kijk wat jezelf nog kunt/moet aanvullen

Evaluatie en monitoring

Hoe meet je de voortgang en de resultaten?

- Plan en budgetteer proces- en effectonderzoek. Cijfers zijn de basis voor nieuwe politieke beslissingen.