



DE HOOGSPRINGER, DE SPRINTER, DE STUURMAN EN DE FINISH Campagne 30minutenbewegen 2007-2010

Nederlanders bewegen te weinig en zijn onvoldoende bekend met de beweegnorm. De campagne '30minutenbewegen' stimuleert Nederlanders (meer) te bewegen en zet in op drie niveaus: het creëren van bekendheid van de beweegnorm, het ondersteunen en samenbrengen van professionals, en het inspireren en bieden van beweegervaringen aan consumenten. Na vier campagnejaren kijken we terug om lessen te leren voor succesvol campagnevoeren in de toekomst.

ONDERZOEKSMETHODE

Door middel van documentanalyse en het afnemen van diepte-interviews is de campagne 30minutenbewegen geanalyseerd op aanpak, uitvoering en opbrengsten. Hierbij is een campagne-framework gebruikt met zeven richtlijnen voor effectief campagnevoeren (Noar, 2006, zie kader). Drie karakteristieke deelprojecten van de campagne zijn diepgaand onderzocht als onderzoekscasussen.

RESULTATEN EN DISCUSSIE

30minutenbewegen heeft in vier jaar bijzonder veel bereikt: 8 miljoen Nederlanders kennen de campagne en het aantal Nederlanders dat voldoende beweegt, is gestegen van 47% naar 61%. Dit is bereikt door een inspirerende campagnebenadering op diverse niveaus en een hoge ambitie. Deze sterke punten kennen ook een keerzijde. Uit het onderzoek blijken vier leerpunten die worden beschreven in vier sporttermen: de hoogspringer, de sprinter, de stuurman en de finish.

DE HOOGSPRINGER

De campagneplannen beschrijven ambitieuze doelen die grotendeels ook zijn gehaald, zoals de bekendheid met de norm 30minutenbewegen. Soms ligt de lat erg hoog. De ambities omvatten zowel het verhogen van het kennisniveau als effectresultaten op gedrag. NISB wilde inspelen op veel verschillende stappen in gedragsverandering tegelijk (Prochaska, 1997). Het wenselijke bereik betrof zowel de massa als specifieke inactieve doelgroepen. Waarom?

- Beide doelgroepen zijn belangrijk en kiezen blijkt moeilijk te zijn. Bereik van de massa betekent zichtbaarheid en bekendheid. Bereik van specifieke inactieve doelgroepen betekent een grotere kans op een stap in gedragsverandering.
- Bij de opzet van een project is onvoldoende geanalyseerd in welke fase van gedragsverandering de professionals en de einddoelgroep zich bevinden en welke campagneactiviteiten daarbij het gewenste effect hebben.

Het inventariseren van de fase van gedragsverandering waarin de doelgroepen zich bevinden en het specificeren van concrete activiteiten om effect op gedragsverandering te behalen, kan het stellen van hoge doelen voorkomen (Gollwitzer, 1999).

DE SPRINTER

NISB is in staat om in korte tijd veel succesvolle activiteiten te laten plaatsvinden. De campagne zorgt voor een versnelling, creëert urgentie en brengt mensen samen in een massasprint. Het risico is dat de campagne te snel overgaat tot uitvoering van een project. En zit de vaart er in, dan wordt halverwege te weinig stilgestaan bij gemaakte keuzes.

Vaak is informatie over de doelgroep ingewonnen en is de wenselijke boodschap en het aanbod gepolst, maar is het ontwikkelde aanbod vervolgens niet aan hen voorgelegd en daarop aangepast. Ook een gedragsanalyse om een mogelijk effect te voorspellen, werd niet bij alle projecten uitgevoerd. Het gevolg is een verschil in effect per subdoelgroep. Daarnaast grijpt de sprinter graag tussentijdse nieuwe kansen voor de campagne die niet zijn gepland. Waarom?

- Medewerkers zijn gewend om actiegericht te werken. Door het ontbreken van theoriegebruik in het begin worden belangrijke stappen en noodzakelijke reflectiemomenten soms overgeslagen.
- De looptijd van de campagne. NISB ervaart te weinig tijd te hebben voor een ideale gedegen voorbereiding en ruimte voor reflectie en bijstelling.

Het gebruik van een theoretische basis, zowel voor opzet van het project als het inplannen van evaluatiemomenten kan voorkomen dat men pas aan het eind van een project merkt dat gemaakte keuzes niet effectief waren of het implementatieproces niet wenselijk verlopen is.

7 richtlijnen voor effectief campagnevoeren (Noar et al., 2006)

1. Voer formatief onderzoek uit bij de doelgroep
2. Maak gebruik van een theoretische basis
3. Segmenteer de doelgroep in homogene groepen
4. Kies een strategie die toegespitst is op, en waarschijnlijk effectief is bij de doelgroep
5. Plaats de campagneboodschap in kanalen die een groot bereik hebben bij de doelgroep
6. Voer procesevaluaties uit
7. Kies een sensitief effectevaluatie design



DE STUURMAN

Voor elk project van de campagne 30minutenbewegen is de strategie toegepast die is geformuleerd en onderbouwd in het meerjarenplan van de campagne. Dit is volgens de richtlijnen van Noar (zie kader) een sterke koers die de eenheid in het team versterkt en door externen regelmatig positief wordt bevestigd. Uit het onderzoek blijkt dat voor een aantal projecten een mix van alle pijlers van de strategie te hoog gegrepen was. Mogelijke redenen om niet af te wijken van de geformuleerde strategie zijn:

- In het campagneteam is er een sterke consensus over wat men weet en doet en wordt er weinig ruimte genomen voor nieuwe informatie en ideeën (Vonk, 2004).
- Het 'wij-gevoel' in groepen domineert soms, wat leidt tot onvoldoende kritisch zijn en het (onbewust) negeren van afwijkende geluiden (Vonk, 2004).
- De subsidieverstrekker toonde zich tevreden met de gekozen strategie, waardoor er geen aanleiding was om de strategie nader te toetsen en te wijzigen. Ook de tijdsdruk speelde mee.

Voor het kiezen van de meest effectieve strategie, kan het helpen om: (1) meer vanuit alternatieven te denken, (2) een externe partij te vragen om keuzes in de aanpak te beoordelen, en (3) beslisprocedures in te plannen om vooraf, tussendoor en achteraf op de strategie te kunnen reflecteren.

DE FINISH

De finish is gehaald. NISB kijkt tevreden terug op de campagne. Binnen de deelprojecten van de campagne zijn vooral effectmetingen op het niveau van professionals uitgevoerd. Het effect op kennis en gedrag van de burgers (einddoel) is nauwelijks gemeten. Mogelijke redenen zijn:

- De doelen zijn op het niveau van professionals gesteld, de primaire doelgroep. Hierover wordt verantwoording afgelegd.
- De collectief gedeelde aannames "Dat effecten van de campagne bij de einddoelgroep nooit direct terug te voeren zijn op inspanningen van de campagne omdat er vanuit meerdere bronnen informatie over gezondheid en bewegen op burgers wordt gericht".
- Tevredenheid met de gemeten effecten op professional niveau. Hierbij speelt 'accountability' een rol: de mate waarin de organisatie verantwoording kan en wil afleggen voor de behaalde resultaten.

Een sensitief evaluatiedesign kan helpen om effecten bij de einddoelgroep te meten die waarschijnlijk het resultaat zijn van een campagne. Bijvoorbeeld het uitvoeren van een voormeting en één of meerdere nametingen bij één of meerdere groepen mensen (Jansen, 2010). Effectmeting bij burgers geeft informatie over bereik, effectiviteit van gekozen strategie en middelen en effect op gedrag.

REFERENTIES

- Gollwitzer, P. M. Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 1999.
- Hofmann, W., Friese, M., Wiers, R.W. Impulsive versus reflective influences on health behavior: a theoretical framework and empirical review. *Health Psychology Review*, 2008.
- Jansen, S.C., Haveman-Nies, A., Veer, van 't P. Wanneer welke evaluatie-opzet: Kieswijzer voor interventies in de publieke gezondheid. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 2010.
- Noar, S.M. A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 2006.
- Prochaska, J. O., Velicer, W.F. The Transtheoretical Model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 1997.
- Vonk, R. *Sociale Psychologie*, 2004.
- Wevers, A., Renes, R. J., Van Woerkum, C.J.M. Water en olie dat mengt niet vanzelf: Onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijl-campagnes. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 2010.

FEITEN EN CIJFERS

- 8 miljoen Nederlanders kennen de campagne 30minutenbewegen
- Het aantal Nederlanders dat voldoende beweegt, is gestegen van 47% naar 61% (sinds 2003)
- Gedurende 4 jaar campagnevoeren zijn vele activiteiten en projecten georganiseerd, zowel op landelijk als lokaal niveau en zowel gericht op de gehele Nederlandse bevolking als op bepaalde doelgroepen
- De mediawaarde van 30minutenbewegen is in 2010 (Free publicity) 1,3 miljoen euro

OBiN onderzoek van TNO wijst uit dat in 2010:

- 38% heeft gehoord van de Nederlandse Norm Gezond Bewegen en 25% hiervan (ongeholpen) de precieze inhoud van deze norm kent

De Monitor Professionals van TNO toont aan dat in 2010:

- 100% van de professionals aangeeft van de campagne 30minutenbewegen te hebben gehoord
- 67% de campagne als ondersteunend aan de eigen activiteiten ervaart
- 36% aantoonbaar gebruik maakt van de campagne