

# Stappenplan

## voor het ontwikkelen van een publiekscampagne



### Stap 1a definieer doelgedrag

<p><b>Gedrag</b></p> <p>1,5 meter afstand houden van iedereen, behalve personen (asymptomatisch) uit eigen huishouden.</p>	<p><b>Gedrag</b></p> <p>Meerdere keren per handen wassen o.a. na het boodschappen doen.</p>	<p><b>Gedrag</b></p> <p>Niet op bezoek gaan bij familie, vrienden en kennissen.</p>
<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>1,5m afstand houden is belangrijke maatregel infectiepreventie (RIVM), maar gedrag vol blijven houden blijkt uitdaging.</p>	<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Regelmatig handen wassen is een belangrijke maatregel om besmetting te voorkomen (RIVM).</p>	<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Hoe minder sociaal verkeer, hoe minder kans op besmetting (RIVM).</p>



### Stap 1b definieer doelgroep

<p><b>Doelgroep</b></p> <p>Nederlandse bevolking in het algemeen.</p>	<p><b>Gedrag</b></p> <p>Nederlandse bevolking in het algemeen.</p>	<p><b>Gedrag</b></p> <p>Jongeren tussen de 16-23 jaar</p>
<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Signalen van gezagsdragers geven aan dat burgers zich minder goed aan de 1,5 m afstand houden.</p>	<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>De gedrags-maatregelen zijn voor iedereen van groot belang om besmetting te voorkomen</p>	<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Signalen van gezagsdragers en jongerenwerkers geven aan dat jongeren in deze leeftijdsgroep zich minder goed houden aan social distancing.</p>



### Stap 2 Bepaal determinanten, leerdoel

<p><b>Deteminanten</b></p> <p>Motieven voor volhouden: Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.</p>	<p><b>Deteminanten</b></p> <p>Automatisch en gewoontegedrag.</p>	<p><b>Deteminanten</b></p> <p>Barrières voor uitvoeren van gedrag (niet gaan) en het plannen van een adequaat antwoord daarop.</p>
<p><b>Doel</b></p> <p>Burgers zeggen dat 1,5m houden betekent dat je zorgzaam en verantwoord omgaat met de gezondheid van jezelf, naasten en mensen met zwakkere gezondheid</p>	<p><b>Doel</b></p> <p>Realiseren van een omgeving die uitnodigt tot het handen wassen.</p>	<p><b>Doel</b></p> <p>Jongeren stimuleren na te denken over alternatieve vormen van op bezoek gaan bij vrienden</p>
<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Kader preventiemodel (2a).</p>	<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Kader preventiemodel (2c) &amp; IM-taxonomie.</p>	<p><b>Onderbouwing</b></p> <p>Kader preventiemodel (1c) &amp; IM-taxonomie.</p>

### Stap 3 Bepaal verandermethode

#### Methode

Motieven voor volhouden:  
Zelfreflectie: stimuleren van cognitieve zowel als affectieve reflectie t.o.v. het wel en niet uitvoeren van het preventiegedrag, in relatie tot eigen zelfbeeld.

#### Parameters

Combineer met ondersteunen self-efficacy, indien laag, gezondheid

#### Onderbouwing

IM-taxonomie (Prochaska e.a., 2015).

#### Deteminanten

Cue altering & nudging: zorgen voor de juiste stimuli in de omgeving.

#### Parameters

De bestaande intentie m.b.t. het gedrag is positief; de keuze moet autonoom zijn; het gedrag zoveel mogelijk standaard, gemakkelijk en prettig. Stimuli in de omgeving moeten beschikbaar gemaakt worden.

#### Onderbouwing

IM-taxonomie (de Ridder, 2014).

#### Methode

Re-attributie training: help mensen om eerder falen toe te schrijven aan een veranderbare factor en eerdere successen aan een stabiele factor.

#### Parameters

Vereist hulp bij het toeschrijven van falen aan instabiele factoren. In dit geval kan dat niet met persoonlijk contact.

#### Onderbouwing

IM-taxonomie (Marlatt & Donovan, 2005).

### Stap 4 Bepaal communicatiekanaal

#### Kanaal en boodschap

Video, sociale media en/of TV: Persoon uit de doelgroep (rolmodel) reflecteert op de voor- en nadelen van het gewenste en ongewenste gedrag en nodigt kijkers uit om dezelfde afweging te maken, plus hoe zij

#### Onderbouwing

Medium dat groot deel van de doelgroep bereikt; aandacht voor kanalen die specifiek

#### Kanaal en boodschap

Posters, signaalborden en concrete, goed zichtbare hulpmiddelen (zeppompjes,

#### Onderbouwing

De reminders en hulpmiddelen staan op plaatsen waar het belangrijk is om handen te wassen (en afstand te houden).

#### Kanaal en boodschap

Video, sociale media (sociale netwerken) en televisie: "Denk na over komende periode zonder bezoek en activiteiten Welke alternatieven zijn er te bedenken om toch contact met elkaar te hebben". Dit delen op sociale media en via influencers

#### Onderbouwing

Medium dat groot deel van doelgroep bereikt combineren met verspreiding via sociale netwerken.

### Stap 5 Evaluatie

#### Effect & bereik

Meten van Kennis, houding en gedrag via survey

#### Effect gedragsmaatregelen

Daling in aantal besmettingen, ziekenhuisopnames en sterfte aan covid-19 via bestaande registraties

#### Onderbouwing

Bereik kan gemeten worden met een survey onder een correcte steekproef uit de bevolking. Effect kan slechts ingeschat worden omdat er

#### Evaluatie

Cue altering & nudging: zorgen Meting van: kennis, houding en intentie tot gedrag, via survey

#### Onderbouwing

Kennis, houding en intentie kunnen gemeten worden in een survey. Meting van feitelijk gedrag kan pas na enige tijd.

#### Evaluatie

Peiling via social media.

#### Onderbouwing

Omdat de interventie via sociale media is, kan de evaluatie ook via sociale media.