

Stappenplan

voor het ontwikkelen van een publiekscampagne

Ter illustratie zijn er drie voorbeelden ingevuld



Stap 1a definieer doelgedrag

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



Stap 1b definieer doelgroep

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



Stap 2 Bepaal deteminanten, leerdoel

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



Stap 3 Bepaal methode voor gedragsverandering

Methode	Methode	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.	Cue altering & nudging: zorgen voor de juiste stimuli in de omgeving.	Re-attributie training: help mensen om eerder falen toe te schrijven aan een veranderbare factor en eerdere successen aan een stabiele factor.
Parameters	Parameters	Parameters
Combineer met ondersteunen self-efficacy, indien laag.	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.	Vereist hulp bij het toeschrijven van falen aan instabiele factoren. In dit geval kan dat niet met persoonlijk contact.
Onderbouwing	Onderbouwing	Onderbouwing
IM-taxonomie (Prochaska e.a., 2015).	IM-taxonomie (de Ridder, 2014).	IM-taxonomie (Marlatt & Donovan, 2005).



Stap 4 Bepaal communicatiekanaal en boodschap

Kanaal en boodschap	Kanaal en boodschap	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 zichzelf zien als een zorgzaam en verantwoord persoon.	Posters, signaalborden en concrete, goed zichtbare hulpmiddelen (zeppompjes, tissues, zo mogelijk toezicht). Ondersteund door korte film over handen wassen (RIVM).	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	Onderbouwing	Onderbouwing
Medium dat groot deel van de doelgroep bereikt; aandacht voor kanalen die specifiek zijn voor subdoelgroepen. Persoonlijk contact is effectiever, maar hier niet mogelijk.	De reminders en hulpmiddelen staan op plaatsen waar het belangrijk is om handen te wassen (en afstand te houden).	Medium dat groot deel van doelgroep bereikt combineren met verspreiding via sociale netwerken.



Stap 5 Evaluatie

Effect & bereik campagne	Evaluatie	Evaluatie
<p>Metten van Kennis, houding en gedrag via survey</p>	<p>Cue altering & nudging: zorgen Meting van: kennis, houding en intentie tot gedrag, via survey</p>	<p>Peiling via social media.</p>
Effect gedragsmaatregelen		
<p>Daling in aantal besmettingen, ziekenhuisopnames en sterfte aan covid-19 via bestaande registraties</p>		
Onderbouwing	Onderbouwing	Onderbouwing
<p>Bereik kan gemeten worden met een survey onder een correcte steekproef uit de bevolking. Effect kan slechts ingeschat worden omdat er geen vergelijkingsgroep is die de interventie niet ontvangt.</p>	<p>Kennis, houding en intentie kunnen gemeten worden in een survey. Meting van feitelijk gedrag kan pas na enige tijd.</p>	<p>Omdat de interventie via sociale media is, kan de evaluatie ook via sociale media.</p>