



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Stappenplan voor het ontwikkelen van een publiekscampagne

Ter illustratie zijn er drie voorbeelden ingevuld. [Toelichting bij de tabel.](#)

	Afstand houden	Handen wassen	Niet op bezoek
	Stap 1a definieer doelgedrag		
	Gedrag 1,5 m afstand houden van iedereen, behalve personen (asymptotisch) uit eigen huishouden.	Gedrag Meerdere keren per dag handen wassen o.a. na het boodschappen doen.	Gedrag Niet op bezoek gaan bij familie, vrienden en kennissen.
	Onderbouwing 1,5m afstand houden is belangrijke maatregel infectiepreventie (RIVM), maar gedrag vol blijven houden blijkt uitdaging.	Onderbouwing Regelmatig handen wassen is een belangrijke maatregel om besmetting te voorkomen (RIVM).	Onderbouwing Hoe minder sociaal verkeer, hoe minder kans op besmetting (RIVM).
	Stap 1b definieer doelgroep		
	Doelgroep Nederlandse bevolking in het algemeen.	Doelgroep Nederlandse bevolking in het algemeen.	Doelgroep Jongeren tussen de 16 en 23 jaar.
	Onderbouwing Signalen van gezagsdragers geven aan dat mensen zich minder goed aan de 1,5 m afstand houden.	Onderbouwing De gedragsmaatregelen zijn voor iedereen van groot belang om besmetting te voorkomen.	Onderbouwing Signalen van gezagsdragers en jongerenwerkers geven aan dat jongeren in deze leeftijdsgroep zich minder goed houden aan social distancing.
	Stap 2 Bepaal determinanten van het doelgedrag, leerdoel		
	Determinanten Motieven voor volhouden: Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.	Determinanten Automatisch en gewoontegedrag.	Determinanten Barrières voor uitvoeren van gedrag (niet gaan) en het plannen van een adequaat antwoord daarop.
	Doel Mensen zeggen dat 1,5 m afstand houden betekent dat je zorgzaam en verantwoord omgaat met de gezondheid van jezelf, naasten en mensen met zwakkere gezondheid.	Doel Realiseren van een omgeving die uitnodigt tot het handen wassen.	Doel Jongeren denken na over alternatieve vormen van op bezoek gaan bij vrienden.
	Onderbouwing Kader preventiemodel (2a).	Onderbouwing Kader preventiemodel (2c) & IM-taxonomie.	Onderbouwing Kader preventiemodel (1c) & IM-taxonomie.

Afstand houden	Handen wassen	Niet op bezoek
Stap 3 Bepaal methode voor gedragsverandering		
Methode Zelfreflectie: stimuleren van cognitieve zowel als affectieve reflectie t.o.v. het wel en niet uitvoeren van het preventiegedrag, in relatie tot eigen zelfbeeld.	Methode Cue altering & nudging: zorgen voor de juiste stimuli in de omgeving.	Methode Re-attributie training: help mensen om eerder falen toe te schrijven aan een veranderbare factor en eerdere successen aan een stabiele factor.
Parameters Combineer met ondersteunen self-efficacy, indien laag.	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.	Parameters Vereist hulp bij het toeschrijven van falen aan instabiele factoren. In dit geval kan dat niet met persoonlijk contact.
Onderbouwing IM-taxonomie (Prochaska e.a., 2015).	Onderbouwing IM-taxonomie (de Ridder, 2014).	Onderbouwing IM-taxonomie (Marlatt & Donovan, 2005).
Stap 4 Bepaal communicatiekanaal 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.	Kanaal en boodschap Posters, signaalborden en concrete, goed zichtbare hulpmiddelen (zeppompjes, tissues, zo mogelijk toezicht). Ondersteund door korte film over handen wassen (RIVM).	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 de doelgroep bereikt; aandacht voor kanalen die specifiek zijn voor subdoelgroepen. Persoonlijk contact is effectiever, maar hier niet mogelijk.	Onderbouwing De reminders en hulpmiddelen staan op plaatsen waar het belangrijk is om handen te wassen (en afstand te houden).	Onderbouwing Medium dat groot deel van doelgroep bereikt combineren met verspreiding via sociale netwerken.

	Afstand houden	Handen wassen	Niet op bezoek
	Stap 5 Bepaal welke personen en organisaties de boodschap verder kunnen verspreiden		
	Gedrag implementers Zorg dat gemeenten, scholen, natuurorganisaties, detailhandel, etc. concrete aanwijzingen krijgen over hoe zij mensen de video kunnen laten zien. Idem voor sociale media en TV.	Gedrag implementers Verspreid posters en materialen via betrouwbare bronnen zoals GGD, huisartsen, gemeenten, etc. met instructie hoe en waar op te hangen.	Gedrag implementers Zorg dat jongerenorganisaties, influencers, horeca, handhavers, etc. de juiste en concrete instructies hebben over hoe de boodschap te verspreiden.
	Onderbouwing Om te zorgen dat je de juiste personen en organisaties inzet voor het lokaal verspreiden van de boodschap maak je een implementatieplan. Goed model hiervoor is het RE-AIM model (Glasgow e.a., 1999).	Onderbouwing Om te zorgen dat je de juiste personen en organisaties inzet voor het lokaal verspreiden van de boodschap maak je een implementatieplan. Goed model hiervoor is het RE-AIM model (Glasgow e.a., 1999).	Onderbouwing Om te zorgen dat je de juiste personen en organisaties inzet voor het verspreiden van de boodschap, bijv. via sociale media, maak je een implementatieplan. Goed model hiervoor is het RE-AIM model (Glasgow e.a., 1999).
	Stap 6 Evaluatie		
	Effect & bereik campagne Meten van kennis, houding en gedrag via survey.	Evaluatie Meten van kennis, houding en intentie tot gedrag via survey.	Evaluatie Meten van kennis, houding en gedrag via peiling op sociale media.
	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 geen vergelijkingsgroep is die de interventie niet ontvangt.	Onderbouwing Kennis, houding en intentie kunnen gemeten worden in een survey. Meting van feitelijk gedrag kan pas na enige tijd.	Onderbouwing Omdat de interventie via sociale media is, kan de evaluatie ook via sociale media.

Toelichting

In de tabel staan de stappen voor het ontwikkelen van een publiekscampagne samengevat weergegeven. Er zijn drie voorbeelden uitgewerkt van gedragsmaatregelen om besmetting door het coronavirus te voorkomen. Het Stappenplan laat zien dat je elke keuze onderbouwt met literatuur, eigen onderzoek of signalen van experts of deskundigen.

Gebruik deze tabel voor:

1. Het geven van onderbouwd communicatieadvies en het beoordelen van voorgestelde communicatiestrategieën (zoals de overheidscampagnes).
2. Het geven van beleidsadvies dat tot verandering in gedrag, welzijn, of stigma moet leiden.

[< Terug naar het Stappenplan](#)