

GEDRAGSTRATEGIE CAMPAGNE 'PRAAT SAMEN OVER LATER'

Waarom gedragkennis belangrijk is en hoe we dit aanpakken binnen de bewustwordingscampagne - **Hoe laten we Twentenaren praten over morgen?**

DE GEDRAGSKEUZES

We reframe 'ouder worden'

Veel mensen associëren ouder worden met fysieke en mentale gebreken. Maar deze levensfase kent ook veel kansen. Zo heb je meer tijd om je dag in te vullen zoals jij dat wilt, met wie je wilt. Deze kansen zetten we voorop. Veel ouderen herkennen zichzelf niet in beelden van mensen van hun eigen leeftijd en ook niet in leeftijdsgebonden labels zoals 'senior' of 'oudere'.

Daarom is het essentieel om een aansprekend beeld te ontwikkelen waar ouderen zich in herkennen. Waarom? Als de campagne niet aanspreekt, dan komt 'ie ook niet binnen en heeft het geen effect'. (bron: ii Johnson, E. (1996). Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market. Review of Business, 17 (3))

Conclusie: niet aanspreken op basis van demografische kenmerken (geen herkenning, weerstand, identificeert zichzelf niet met). Aanspreken op een manier die aansluit bij de belevingswereld van deze groep mensen.

We zetten de doelgroep in haar kracht in plaats van te betuttelen. Door de gedragstechniek 'zelfovertuiging'.

Wat we zagen in de analyse is dat er veel weerstand is op goedbedoelde, moraliserende advies geven. Deze doelgroep heeft veel levenservaring en is snel sceptisch. Daarom laten we de doelgroep advies geven en zo zichzelf overtuigen.

Doordat je minder kritisch bent op argumenten die je zelf verzint, zul je minder snel twifelen en neem je deze eerder als waarheid aan (je gaat jezelf niet tegen spreken). Je zult voornamelijk de belangrijkste argumenten kiezen. Daarbij word je niet overladen met argumenten, maar focus je echt op wat belangrijk is. Ook denk je dat de overtuiging vanuit jezelf komt, waardoor er minder weerstand is tegen beïnvloeding van buitenaf.

We passen gedragstechnieken toe die aansluiten op de diverse doelgroep

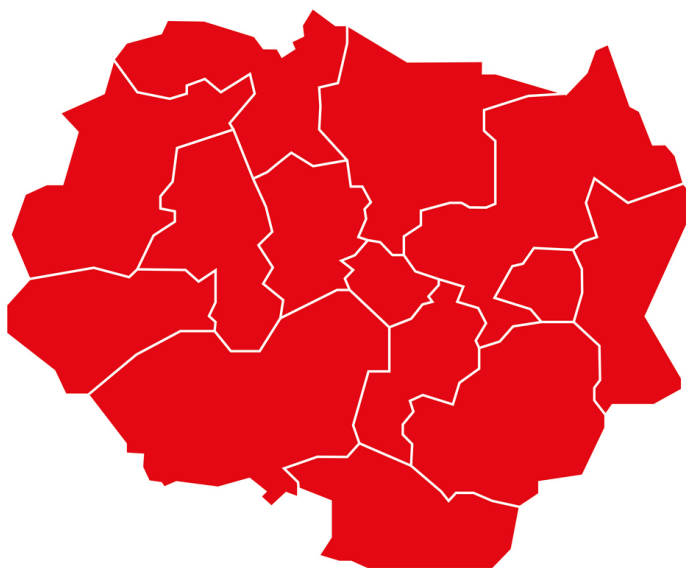
Het is een grote en diverse groep is met verschillende houdingen naar ouder worden. De 'key' is om een strategie te vinden die passend was bij al deze verschillende mensen. Dit gaan we doen door de genoemde punten in de middelen terug te laten komen.



We sluiten aan op de belevingswereld van de Twentenaar.

Twente is uniek! We houden rekening met Twentse eigenschappen. We willen niet praten over, maar praten met. In de gedragsanalyse hebben we gesproken met de doelgroep om een goed beeld te krijgen. We zijn de literatuur ingedoken om een beter beeld te krijgen. En we hebben de boodschap en een aantal middelen alvast voorgelegd.

Twente is...



Sociaal en gastvrij. Noaberschap staat hoog in het vaandel.

Nuchter. Geen poespas. Doe normaal, dan doe je al gek genoeg.

Gereserveerd. Twentenaren laten zelden het achterste van hun tong zien.

Trots op Twente. 'Ik kom uit Twente'. De trotsheid op de streek hoor en zie je in alles terug.

Diversiteit. Twente kent zowel stad als platteland. De verdeling van Twentenaren over deze twee zijn 50/50, maar het profiel van de inwoners laat diversiteit zien.

We houden hier rekening mee door:

- De vragen die we stellen aan de doelgroep luchtig en concreet te houden. We gebruiken humor waar kan, maar draaien niet om de hete brei heen.
- We houden rekening met verschillende achtergronden in beeld en taalgebruik.
- We kiezen zorgvuldig de middelen die aansluiten op de belevingswereld van het diverse profiel van Twentse inwoners. We zien meer hoog opgeleiden en jonge mensen in de stad.
- Ook nieuwe Nederlanders vestigen zich vooral in de stedelijke gebieden:
 - Voornamelijk expatstudenten en Duitsers in Enschede;
 - Oekraïense nieuwkomers zijn gevestigd in de 3 steden;
 - Turkse Nederlanders wonen voornamelijk in Hengelo;
 - Er is een grote Syrische orthodoxe gemeenschap in Hengelo en Enschede. Zij voelen zich verbonden met Nederland maar zijn ook aan het vereenzamen.

De sandwichgeneratie is een secundaire doelgroep.

We geven ze geen speciale eigenschappen, maar houden wel in de middelen rekening met deze doelgroep. Qua gedragstechnieken houden we dezelfde aan als bij de andere persona's. Onder de sandwich generatie verstaan we niet alleen kinderen en kleinkinderen, maar ook burens, vrienden, clubgenoten.

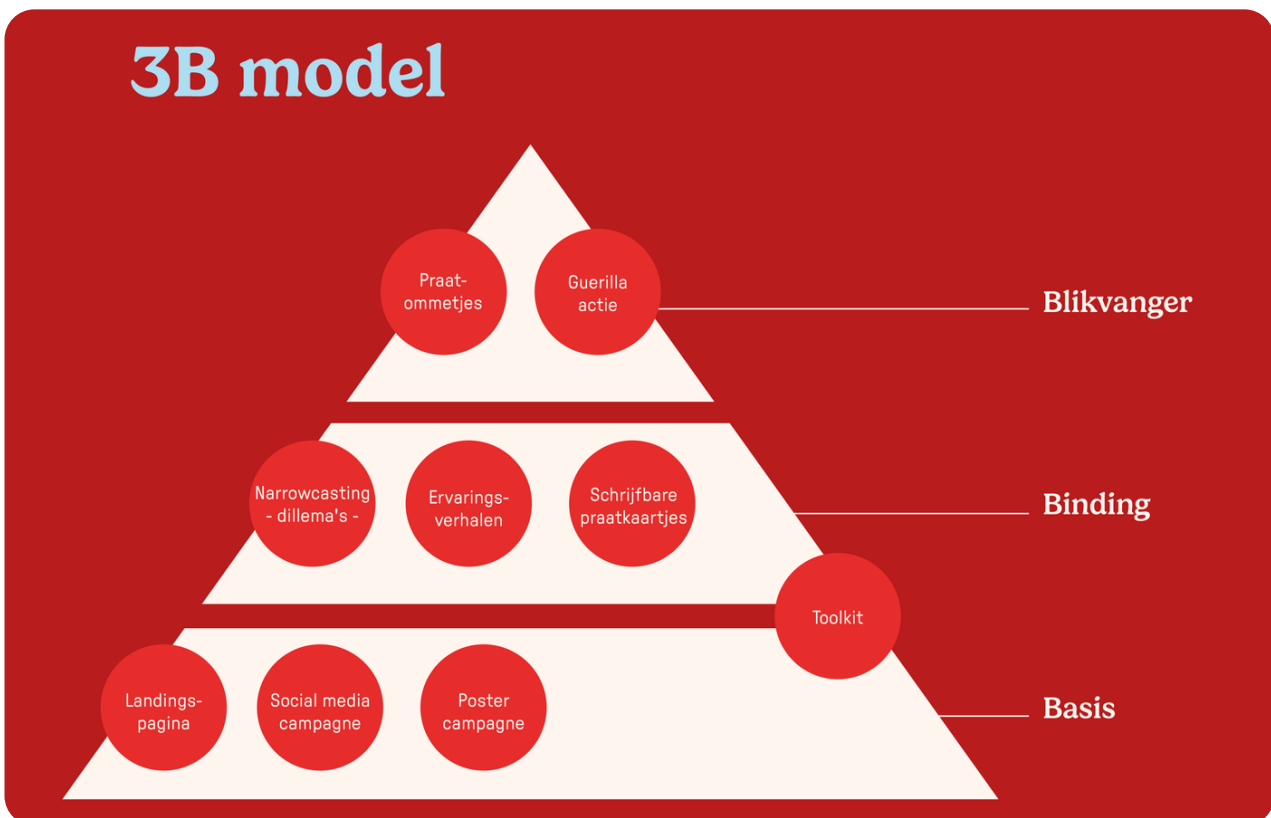
DE BOODSCHAP



- Activerend t.o.v. beschrijvend
- Samen benadrukt sociale cohesie wat aansluit op het noaberschap
- Vandaag benadrukt de urgentie
- Morgen haalt de toekomst dichterbij maar wordt volgens OG door Twentenaren letterlijk geïnterpreteerd. Daarom in ondertitel.
- Later is beeldender voor de doelgroep, en toch generiek genoeg om niet te voelen als 'niet voor mij' of weerstand op te roepen zoals bij 'oude dag' het gevaar is

DE MIDDELEN

We hebben een onderverdeling van de middelen gemaakt met het 3B model. Hierbij maken we onderscheid in drie lagen:



De **basislaag** is de informerende laag, waarbij we bekendheid en vertrouwen opbouwen. Dit doen we met middelen die inspelen op het 'More Exposure Effect': hoe vaker we iets zien, hoe positiever we het beoordelen. Posters en social media zijn hierbij essentieel, vooral Facebook, wat blijkt uit de effectmeting van de landelijke campagne. De landingspagina speelt een belangrijke rol in het opwekken van vertrouwen en het aanbieden van juiste informatie.

In de laag **binding** zoeken we vooral de interactie op.

- Met prikkelende vragen en dilemma's op bijvoorbeeld schermen in wachtkamers in de zorg en voetbalkantines. Maar ook door gebruik te maken van huis-aan-huis bladen waarin we ook die rolmodellen inzetten en echte verhalen delen van mensen die al bezig zijn met later.
- En de praatkaartjes die we op verschillende plekken kunnen inzetten. En de praatkaartjes doen iets heel slim: we zorgen dat ze schrijfbaar zijn. Want zoals we al vaker het bedenken en uitspreken van jouw advies of keuze bij een dilemma al een mooie commitment waardoor de kans groter is tot actie, maar een nog grotere commitment is het opschrijven.

En in de laag **blikvanger**: de middelen die echt de aandacht trekken van de doelgroep en het gesprek over de campagne tot stand brengen. De praat-ommetjes sluiten mooi aan op het doel van de campagne. Men praat makkelijker tijdens het wandelen. De uitgelezen kans om het gesprek over later aan te gaan.

DE THEMA'S

De campagne is ingedeeld in drie hoofdthema's die aansluiten bij de principes van positieve gezondheidszorg: zorg, wonen en sociaal. Deze thema's zijn gekozen omdat ze essentieel zijn voor de kwaliteit van leven in de latere levensfase en helpen de doelgroep actief na te denken over belangrijke aspecten van hun toekomst.



Zorg:

Vragen en dilemma's die de doelgroep aanzetten tot nadenken over hun gezondheid en zorgbehoeften in de toekomst, zoals preventie en tijdige zorg.



Wonen:

Vragen die betrekking hebben op de woonomstandigheden en mogelijke woonaanpassingen, bijvoorbeeld het plannen van een geschikte woning voor later.



Sociaal:

Vragen die mensen stimuleren om na te denken over hun sociale netwerk, het belang van verbinding met anderen, en het durven vragen om hulp wanneer dat nodig is.