

Lessons Learned Rapportage

Campagne We Zijn Zelf Het Medicijn

regio's West-Brabant en Haaglanden

Het risico op dementie kan met 30% verkleind worden door gezond te eten, regelmatig te bewegen en nieuwsgierig te blijven. Uit onderzoek blijkt dat slechts 50% van de mensen weet dat je iets kan doen om de kans op dementie te verkleinen. Daarom is in regio Limburg in 2018-2019 de campagne “We Zijn Zelf Het Medicijn” ontwikkeld en uitgevoerd om mensen ervan bewust te maken dat ze zelf de kans op dementie kunnen verkleinen. Met de campagne werden goede resultaten behaald: uit een steekproef van 600 inwoners bleek bijvoorbeeld dat 20% op de hoogte was van de campagne en 30% van de mensen die de campagne hadden gezien, is gezonder gaan leven. Begin 2021 zijn ook de regio's West Brabant en Haaglanden naar Limburgs voorbeeld met de campagne gestart.

Inmiddels loopt 2021 ten einde, evenals de preventiecampagne in beide regio's. De aandacht voor preventie neemt toe, ook voor preventie van dementie. Om volgende regio's handvatten te geven, hebben West Brabant en Haaglanden deze “Lessons Learned Rapportage” opgesteld. We hopen dat volgende campagneleiders hier nuttige ervaringen in lezen waarmee zij zelf een mooie campagne in hun regio kunnen neerzetten.

Veel succes en plezier met dit belangrijke thema en deze mooie campagne!

Campagnepartners

De campagnepartners zijn de partijen waarmee de strategie wordt bepaald en de resultaten worden gevolgd. Deze partijen leveren ook een grote bijdrage in financiële- en/of personele zin. In geval van regio Haaglanden waren de campagnepartners GGD Haaglanden, Gemeenten Den Haag, Leidschendam-Voorburg, Rijswijk en Wassenaar, preferent verzekeraar CZ en de netwerkcoördinator vanuit het regionale dementie netwerk. De ervaring daarin was dat toen een partij eenmaal een budget toekende, de andere partijen ook bereid waren mee te doen, ook in financiële zin.

De partners in regio West-Brabant waren GGD West-Brabant en de coördinatoren van dementienetwerk West-Brabant en van dementienetwerk Breda e.o. De 16 gemeenten in regio West-Brabant zijn betrokken via de samenwerkingsafspraken tussen de individuele gemeenten en de GGD. Hierdoor was de inzet van GGD medewerkers in de 16 gemeenten geborgd voor de campagne in 2021. Een lid van het dagelijks bestuur van de GGD (wethouder van één van de gemeenten) was ambassadeur van de campagne. Betrokkenheid van de gemeenten is cruciaal. In diverse gemeenten heeft de wethouder een campagnefilmopname opgenomen dat is gedeeld via social media.



Tip: om budget bij de gemeenten toegankelijk te maken kan het helpen om de preventiecampagne op te nemen als onderdeel in het preventie-akkoord. Tenslotte verkleint de campagne niet alleen de kans op dementie maar ook op depressie, overgewicht en obesitas, eenzaamheid, diabetes type 2 en vele andere problemen.

Campagnestrategie

Bedenk van te voren een campagnestrategie met daarin minstens:

- Boodschap
- Campagnedoelstelling(en)
- Doelgroep
- Middelen en materialen
- Potentiële partners
- Potentiële vrienden
- Campagne uitingen
- Campagne activiteiten
- Meetbaar maken van resultaten

Onze ervaring is dat het prima is om de contouren vast op te stellen maar vervolgens met de campagnepartners de invulling van de strategie te bepalen. Zo wordt je gezamenlijk eigenaar van de campagne. Daarbij hebben de campagnepartners vaak waardevolle contacten die je kan benutten, zoals de communicatie-adviseurs.



Tip: betrek communicatie-adviseurs bij het ontwikkelen van de strategie van de preventiecampagne. Zij weten vaak wat wel en niet werkt in campagne-uitingen en hebben veelal een breed netwerk met potentiële campagne vrienden.

Houd ruimte in de campagnestrategie. De campagne krijgt als het goed is op een gegeven moment een sneeuwbal-effect. Campagnevrienden ontmoet je via campagnevrienden en zo ontstaan nieuwe kansen om mensen te bereiken met de campagne.

Het helpt als je met de campagne kunt aansluiten bij lokale netwerken (bv rondom het lokale preventie akkoord of werkgroepen dementievriendelijke gemeente). Zo kun je de campagne laten aansluiten bij bestaande behoeften, partners en activiteiten. De wensen en mogelijkheden kunnen per gemeente verschillend zijn. Het kost soms wel tijd om het onderwerp op de agenda te krijgen bij lokale netwerken.

De boodschap van de campagne is positief: je kunt zelf iets doen om het risico op dementie kleiner te maken. Regio West-Brabant kreeg hierover regelmatig vragen ('hebben mensen met dementie dan niet gezond genoeg geleefd'). We hebben steeds benadrukt dat het risico op dementie voor 60-70% níet te beïnvloeden is. Met de campagne willen we mensen handvatten geven voor het stukje waar je zelf wél invloed op hebt. Bovendien zijn de 3 leefstijladviezen ook bevorderlijk voor het welzijn van mensen die al dementie hebben.

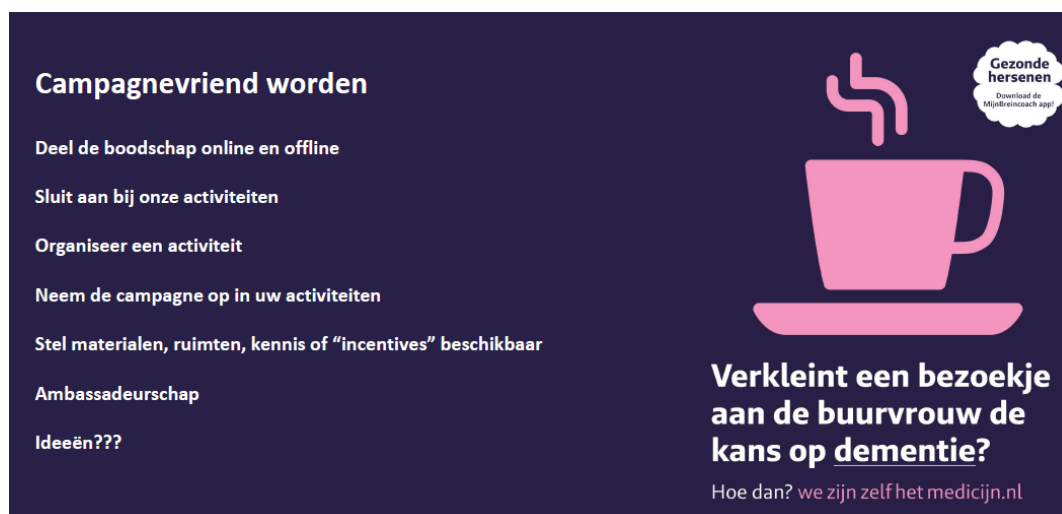
Middelen en materialen

Maak een begroting voor de campagne. Houd daarbij rekening met de volgende onderdelen:

- Inkomsten – daarover zo meer
- Uitgaven
 - **Personele kosten** – Dit zijn de kosten voor de uitvoering van de werkzaamheden van de campagneleider en eventuele anderen (vragen campagnepartners een vergoeding voor hun inspanningen?) In regio Haaglanden is uiteindelijk 450 uur besteed aan programmaleiderschap in de uitvoeringsfase. In regio West-Brabant ca 250 uur.
 - **Campagnematerialen** – Zuiderlicht is eigenaar van de campagnematerialen en de campagnewebsite, je koopt de campagne als het ware bij hen in. (zie Nuttige contacten)
 - **Mediacampagne** – afhankelijk van je budget, je contacten met lokale media en je deals met campagnevrienden en -partners kan dit bedrag behoorlijk beïnvloed worden.
 - **Mijn Breincoach app** – Gebruik in de campagne is optioneel. De app is gratis te downloaden, o.a. in de GGD appstore, echter om de app in de lucht te houden en te verbeteren, evenals data hierover op te kunnen halen wordt aan organisaties die de campagne uitvoeren een financiële bijdrage gevraagd door Alzheimer centrum Limburg. (Zie Nuttige contacten)
 - **Drukkosten** – het drukken van posters, folders en flyers kan via Zuiderlicht, via een eigen drukker, en soms is er een goede deal te maken met een drukkerij als campagnevriend. Houd budget gereserveerd voor ad hoc drukklussen zoals promotie van een activiteit o.i.d.
 - **Campagneactiviteiten** – Ook hierin is het afhankelijk van je strategie hoe veel budget hiervoor nodig is. In Haaglanden en West-Brabant hadden we het grootste bereik met activiteiten die aansloten bij bestaande activiteiten. We namen dan wel een “goodie-bag” mee, maar de kosten voor locatie, catering etc. bleven uit doordat dit al door de campagnevriend was gefinancierd.
 - **Onderzoek** – Afhankelijk van de tijd die je kan besteden aan de campagne kun je óf zelf de metingen uitvoeren (zie ook Meetbaar maken van campagneresultaten), of hiervoor een bureau inhuren. In regio Haaglanden is er een samenwerking ontstaan met o.a. de Hogeschool waarmee de straatinterviews samen werden gedaan. Zo kon in een beperkt aantal uren toch een onderzoek gerealiseerd worden. GGD West-Brabant heeft gebruik gemaakt van het bestaande GGD onderzoekspanel om zowel voor als na de campagne een vragenlijst uit te zetten.
 - **Onvoorzien** – Als het goed is krijgt de campagne op een gegeven moment een sneeuwbal-effect. Er komen kansen voor activiteiten en uitingen langs, het is prettig om een budget te reserveren om deze kansen te benutten óf de budgetten voor de andere posten wat ruim te begroten zodat van daaruit deze extra kansen benut en gefinancierd kunnen worden.

Campagne vrienden

Uitvoering van de campagne gebeurt door de partners samen met de campagnevrienden. Dit zijn partijen (en soms individuen) die de campagne een warm hart toedragen en mee helpen de campagnedoelstellingen te bereiken. Dit kan op verschillende manieren:



Campagnevriend worden

- Deel de boodschap online en offline
- Sluit aan bij onze activiteiten
- Organiseer een activiteit
- Neem de campagne op in uw activiteiten
- Stel materialen, ruimten, kennis of "incentives" beschikbaar
- Ambassadeurschap
- Ideeën???

Verkleint een bezoekje aan de buurvrouw de kans op dementie?

Hoe dan? [we zijn zelf het medicijn.nl](http://wezijnzelfhetmedicijn.nl)

Gezonde hersenen
Download de Mijnbreincoach app!

In regio Haaglanden was het in contact komen met campagnevrienden in het begin lastig.

Regio West-Brabant is de campagne gestart met een digitale kick-off voor potentiële campagnevrienden. De GGD en de coördinatoren van de dementienetwerken hebben een breed netwerk in de 16 gemeenten. Ruim 225 mensen namen deel aan de kickoff. Voor de terugkijklink zie: [Kick-off We zijn zelf het medicijn :: We zijn zelf het medicijn](#).

Het was helpend als er binnen een gemeente een lokale werkgroep was (bv rondom preventieakkoord of werkgroep dementievriendelijke gemeente) waar de campagne geagendeerd kon worden en waar activiteiten uitgezet werden. Een aantal organisaties die regionaal werken (bv bibliotheken, woningbouwcorporaties, thuiszorginstellingen) hadden een ambassadeur die de campagne binnen de hele organisatie uitzette.

In beide regio's leert de ervaring dat persoonlijk contact met mensen het beste werkt, bijvoorbeeld via een (telefonisch) gesprek of een persoonlijke mail. Algemene mails, open uitnodigingen en toesturen van informatie via post leverde zeer weinig respons op.

Maak gericht contact met een aantal potentiële vrienden die mogelijk weer tot nieuwe contacten leiden. Denk daarbij aan een welzijnsorganisatie met een breed netwerk of een bibliotheek met een breed aanbod van activiteiten. Voor het delen van de campagne-uitingen kunnen bijvoorbeeld huisartsenkoepels en andere samenwerkingsverbanden in de zorg een rol spelen.



Tip: Betrek ook partijen die specifiek belang hebben bij dementiepreventie zoals de regionale Alzheimer-tak en het regionale dementienetwerk (indien niet al betrokken). Maar ook landelijk kunnen vrienden gevonden worden. Bijvoorbeeld de Hersenstichting of platform Lifestyle4Health.

In regio Haaglanden werd een zeer waardevolle samenwerking gestart met SportiefPlus, zij bieden onder andere vanuit de gemeenten valpreventietrainingen als ook beweeg-makelaars en zwemmen met dementie aan. Door aan te sluiten bij hun vitaliteitsdagen en valpreventietrainingen bereikte de campagne een grote groep mensen.

Campagne uitingen

De mogelijkheden in campagne-uitingen zijn heel breed. Van bijna kosteloos tot zeer duur. Maak hier weloverwogen keuzes in, liefst met advies van ervaringsdeskundigen, zoals communicatieadviseurs.



Tip: Zorg dat je vooraf wat teksten klaar hebt staan over de campagne zodat je die snel kan aanleveren als ergens een mogelijkheid is voor een campagne-uiting. Zo houd je een consistent en samenhangend verhaal. Haal input op door middel van interviews.

Campagnewebsite

De campagne heeft een website. Zuiderlicht beheert deze website. Er kan gekozen worden om de inhoud van de regionale pagina zelf te vullen of dit (tegen vergoeding) door Zuiderlicht te laten doen. De website werkt redelijk eenvoudig, Zuiderlicht biedt een training voor zelf vullen en bijhouden van de pagina en de medewerkers van Zuiderlicht zijn (in onze ervaring) goed bereikbaar voor vragen/problemen.

Drukwerk in eigen beheer

Posters, folders en flyers boden we zelf aan vanuit de campagne. Op de website konden mensen de materialen bestellen en die werden per post naar hen toe gestuurd. Effectiever was nog het bespreken met de campagnevrienden welke materialen zij konden delen. Zo hingen er posters bij de fysiotherapeut, folders in de bibliotheken, flyers bij de ingang van woontorens etc.

Social Media

In Haaglanden is er een campagnepagina op Facebook, LinkedIn en Twitter gestart. Twee maal per week werd hier een bericht op gedeeld. Hiervoor was er een contentkalender per maand opgesteld in afstemming met de campagnepartners en een communicatie-adviseur. Soms ging het bericht over een activiteit van enkel dagen ervoor (met foto's), soms een interview, soms een promotie van een activiteit en soms een weetje.



Tip: Onderzoek laat zien dat posts geplaatst op de dinsdag en donderdag rond 19h de meeste mensen bereiken.

Let op dat er structureel aandacht blijft voor de social media pagina's, omdat mensen soms met interessante reacties op posts komen (zowel positief als negatief). Voordat er onprettige gesprekken ontstaan of een mooie vraag gemist wordt, is het belangrijk om adequaat hierop te reageren.

Via Facebook hebben we in regio Haaglanden en regio West-Brabant een aantal betaalde advertenties geplaatst. In Haaglanden ter promotie van een activiteit en om op te roepen tot invullen van de vragenlijsten van de metingen. In West-Brabant om mensen toe te leiden naar de campagne website. De promotie kan heel gericht op een bepaalde woonplek en leeftijd gericht worden en bedragen van 50 euro hebben al duidelijk effect in de reikwijdte van de gepromote post. In Haaglanden is geen ervaring met gepromote posts op LinkedIn of Twitter.

Lokale nieuwsbrieven en krantjes

Campagnevrienden hebben soms eigen websites, nieuwsbrieven, krantjes, bladen die ze verspreiden. Meestal is het mogelijk om daar een campagnestukje in te plaatsen, soms zelfs heel uitgebreid, en gratis.

Campagnenieuwsbrief

Via de website kon er in regio Haaglanden aangemeld worden voor een nieuwsbrief. Zo'n 150 personen deden dit. (opmaak in PDF en mail via eigen mailaccount). In West-Brabant is periodiek een campagnenieuwsbrief verspreid onder de campagnevrienden. We weten niet hoe de nieuwsbrieven gelezen werden.



Tip: Gebruik een programma als Mailchimp om een campagnenieuwsbrief te verzenden. Dit biedt bruikbare data over hoe veel en welke artikelen gelezen werden. Zo kun je de nieuwsbrief verder optimaliseren.

Mediacampagnes

Tegen financiële vergoeding kan je een mediabureau via verschillende kanalen de campagne zichtbaar laten maken. In regio Haaglanden zijn 1x 70 Abri's langs de weg geplaatst gedurende 1 week. Dit was in bushokjes en op grote borden langs de weg. Advies van de mediabureaus is om, als je deze vorm van media kiest, dit zeer intensief te doen. Het effect bereik je namelijk als mensen op verschillende plekken dezelfde posters tegenkomen. 70 Abri's voor 4 gemeenten was aan de krappe kant, echter kregen we wel veel reacties van campagnevrienden die de posters hadden gezien. Ook in West-Brabant zijn in 10 gemeenten gedurende 1 week A0 posters op city displays geplaatst en kwamen er reacties van campagnevrienden. Advies is om dit vroeg in de campagne te doen en te koppelen aan andere uitingen (bv gesponsorde facebook berichten).

In regio Haaglanden werd tegelijkertijd een postertje in de huis-aan-huisbladen geplaatst. Uit de tussenmeting blijkt dat dit weinig effect heeft gehad, weinig mensen herkenkend de campagne nadat 2x deze poster in de huis-aan-huisbladen heeft gestaan.

Daarbij zijn er digitale banners op online nieuwspagina's geplaatst. Dit had een bovengemiddeld hoog bereik. (Bereik wordt gemeten aan de hand van het aantal clicks op de banners ten opzichte van het aantal impressies; de Click Through Rate (CTR). Gemiddeld is de CTR 0.25%, bij de digitale banners van We Zijn Zelf Het Medicijn kwam de CTR op 0,38%.)

Nog beter effect had de Native Post of Branded content. Dit is een (digitaal) gesponsord artikel in een nieuwspagina. Ook hier was de CTR beduidend hoger dan gemiddeld namelijk 0,81% en 0,90% CTR (t.o.v. gemiddeld 0.25%).



Tip: Professionele mediacampagnes zijn prijzig. De beste effecten via diverse kanalen in regio Haaglanden werden bereikt met digitale banners en Native Posts/Branded content op nieuwspagina's.

Campagne activiteiten

Slim verbinden: sluit vooral aan bij activiteiten van campagnepartners (bijvoorbeeld vanuit gemeenten) en -vrienden (bijvoorbeeld vitaliteitsdagen, bestaande voorlichtingsbijeenkomsten b.v voor mantelzorgers). De campagne moet veel herkenbaarheid hebben wil je vanuit de campagne zelf een groot publiek trekken.

Regio West-Brabant heeft goede ervaringen met online informatiebijeenkomsten. Tijdens de campagneperiode werden 6 webinars georganiseerd met in totaal ruim 800 deelnemers. De bijeenkomsten werden georganiseerd samen met KBO Brabant en Avans Hogeschool. Cruciaal voor deze opkomst was de actieve werving door alle campagnevrienden die de bijeenkomsten bij hun

achterbannen/leden/cliënten/bezoekers onder de aandacht brachten. In regio Haaglanden is de ervaring dat online bijeenkomsten zeer slecht bezocht werden.

Overweeg hoe campagneactiviteiten goed aan kunnen sluiten bij de behoeften van de doelgroep. De behoeften van deelnemers bij een sportschool zal misschien meer op bewegen en dementiepreventie liggen, terwijl een mantelzorger van een persoon met dementie interesse heeft in het omgaan met dementie en dementiepreventie.

Regio Haaglanden heeft in de campagne-activiteiten elke keer beoogd mensen letterlijk in beweging te brengen, door beweegoefeningen te doen, door een gezonde snack in een goodiebag mee te geven of door aan te sluiten bij activiteiten die het brein prikkelen (zoals de Oud Geleerd Jong Gedaan collegereksen, door studenten voor ouderen). Dit werd door de deelnemers zeer op prijs gesteld.

Kijk in je regio wie voorlichting zou kunnen geven vanuit de preventiecampagne en bespreek in het kader van campagnevrienderschap of zij bereid zijn om zulke voorlichting te geven. In regio Haaglanden was het aantal aanvragen voor activiteiten op een gegeven moment te groot voor het begrote aantal uren waardoor we niet op deze aanvragen konden ingaan. Achteraf gezien hadden we eerder kunnen investeren in het breder uitdragen van de campagne, door voorlichting te laten geven door campagnevrienden.



Tip: Zorg dat je mensen enthousiast krijgt om zelf ook activiteiten te organiseren voor de campagne. Op die manier blijft het haalbaar om aan alle aanvragen voor activiteiten te blijven voldoen.

N.b. De coronapandemie heeft uiteraard invloed op de campagne gehad. De maatregelen maakten het soms onmogelijk of onwenselijk om mensen fysiek bij elkaar te brengen. Ook was de zorg overbelast en waren de mogelijkheden om folders weg te leggen op sommige plaatsen beperkt ivm corona. Overweeg om de campagne meer tijd te gunnen, te starten in een periode waarin weinig/geen maatregelen gelden (bijvoorbeeld voorjaar/zomer) en toets bij deelnemers de interesse in online bijeenkomsten. De ervaring van regio Haaglanden is dat deelnemers van activiteiten liever een paar maanden wachten op een fysieke bijeenkomst dan een online-alternatief.



Tip: Blijf zelf ook actief zoeken naar activiteiten in het land. Soms wordt er een gratis lezing online gegeven waar je mensen wel op kan attenderen. Hierdoor kun je de campagne toch “body” geven zonder grote investeringen.

Meetbaar maken van campagneresultaten

Denk goed na over hoe je de campagneresultaten meetbaar wilt maken en stem goed af met je financiers welke eisen zij stellen.

In Limburg is de campagne samen gegaan met uitgebreid onderzoek door middel van straatinterviews van zo’n 10 minuten per interview. In regio West-Brabant en Haaglanden is voor een andere methode gekozen.

In regio Haaglanden is een 0-meting via digitale uitvraag via gepromoot facebook post gedaan middels 10 vragen. Vervolgens is er een tussenmeting en (wordt er een) eindmeting gedaan door nogmaals de digitale uitvraag, als ook straatinterviews. De straatinterviews zijn in samenwerking met Platform seniorvriendelijk Den Haag (o.a. gemeente en Haagse Hogeschool) gerealiseerd waardoor de groot deel van de straatinterviews door de Hogeschool gedaan werd en de rest door de

campagneleider. Straatinterviews zijn behoorlijk arbeidsintensief, ook met de korte vragenlijst en zijn niet altijd wenselijk wanneer er lock-down-achtige maatregelen gelden. Houd daar rekening mee en overweeg eventueel budget te reserveren om het onderzoek uit te besteden of de online vragenlijst intensiever te promoten voor voldoende respons.

In West-Brabant zijn een 0-meting en een eindmeting uitgevoerd via het digitale GGD klantenpanel (n=3226).



Tip: Er is bij de online-vragenlijst altijd sprake van een invloed op de respons. Met name de vraag "herkent u de campagne" kan met "ja" beantwoord worden, enkel omdat ze de vragenlijst via social media tegenkwamen, en zodoende de campagne herkennen.

Nuttige contacten

Website We Zijn Zelf Het Medicijn

Bezoek eens de campagnepaginas van de verschillende regio's en lees over de activiteiten, nieuwsitems, download materialen en lees hier ook de resultaten van de campagnes.

www.wezijnzelfhetmedicijn.nl

Alzheimer Centrum Limburg

De inhoudelijke ontwikkelaars van de preventiecampagne We Zijn Zelf Het Medicijn en de Mijn Breincoach app

<https://www.alzheimercentrumlimburg.nl/contact>

Zuiderlicht

De grafisch vormgever van de preventiecampagne We Zijn Zelf Het Medicijn. Om gebruik te maken van het campagnemateriaal voor een campagne, moet het materiaal ingekocht worden. Ook host Zuiderlicht de website www.wezijnzelfhetmedicijn.nl en kan materiaal op maat leveren voor regio's (denk aan partnerlogo's, contactgegevens maar ook specifieke wensen als het design van campagne t-shirts).

<https://www.zuiderlicht.nl/contact>

GGD West-Brabant: preventie@ggdwestbrabant.nl

Stichting Transmurale Zorg Den Haag e.o.: secretariaat@transmuralezorg.nl

En verder...

De campagne heeft ervoor gezorgd dat bij veel organisaties het belang van een gezonde leefstijl, ook ter preventie van dementie, op de agenda staat en bij inwoners onder de aandacht is gebracht. Blijvende aandacht is nodig om dit te borgen. In regio West-Brabant hebben de partners afgesproken dat volgend jaar op 2 momenten de preventie van dementie regionaal weer een impuls krijgt: in maart gaat de GGD aan de slag met de campagne '30 dagen gezond'. De dementienetwerken brengen dit via hun achterbannen onder de aandacht. In september haakt de GGD aan bij de activiteiten van de dementienetwerken rondom Wereld Alzheimer dag (Thema 2022: Samen op Pad). Ook worden op de signalenkaarten voor dementie de 3 leefstijladviezen opgenomen. Daarnaast zijn er enkele gemeenten die de campagne activiteiten langer door laten lopen (bijvoorbeeld via het lokale preventie akkoord of de lokale werkgroepen dementie-vriendelijk) en blijven we het onderwerp agenderen bij lokale en regionale overleggen.

Regio Haaglanden is voornemens om jaarlijks de maand van de dementiepreventie te organiseren in april, om het thema onder de aandacht te blijven houden.