

A full-page background image featuring a silhouette of a person jumping joyfully against a dramatic sunset sky. The person is in mid-air, with arms and legs spread wide, making peace signs with their hands. The sky transitions from a deep blue at the top to a bright orange and yellow near the horizon, where the sun is setting. The overall mood is one of freedom, hope, and vitality.

Gezondheid en vitaliteit tijdens de coronacrisis

Karin Lammers, mei 2020

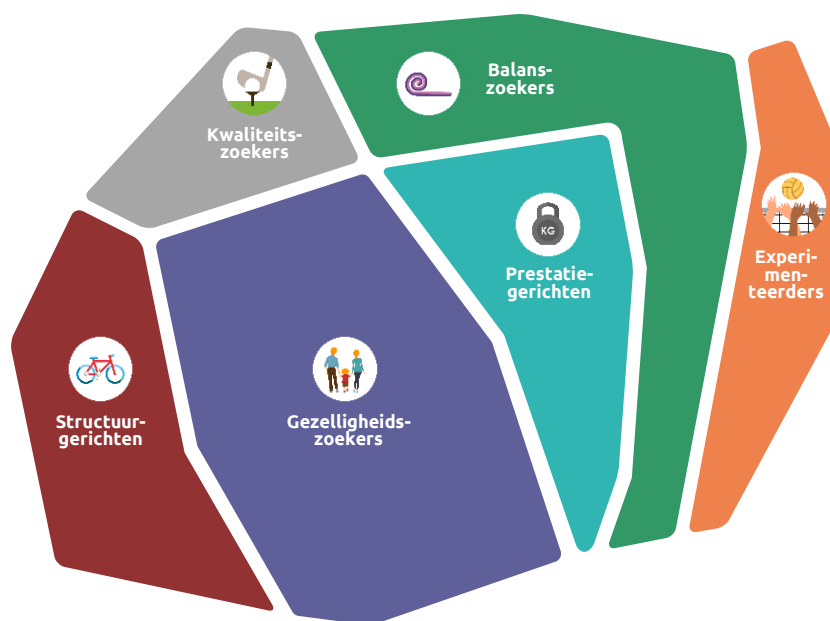
Gezondheid en vitaliteit *tijdens de coronacrisis*

De berichtgevingen over de samenhang tussen gezondheid en ernstige gevolgen van COVID-19 blijven toenemen. Een hoge leeftijd, maar ook overgewicht, diabetes, hart- en vaatziekten en longziekten als COPD maken je kwetsbaarder voor dit virus, aldus het [RIVM](#). Interessant om te kijken hoe verschillende groepen Nederlanders omgaan met hun gezondheid tijdens de coronacrisis. En vooral hoe je hen op verschillende manieren kan motiveren om een structureel gezond(er) leven te leiden. Op je leeftijd heb je natuurlijk geen invloed, maar op je leefstijl des te meer.

Ons [Vitality-model](#) hanteren wij al jaren om diverse leefstijlen op het gebied van gezondheid scherp in kaart te krijgen. En in deze periode komen de onderlinge verschillen nog sterker naar voren. Wie voelt de noodzaak om juist nu gezond(er) te leven en wie niet? Wie is vooral bezig met het mijden van potentieel gevaarlijke

plekken om besmetting met het corona-virus en dus ziektes te voorkomen? Wie vindt het lastig om met de RIVM-richtlijnen om te gaan? En hoe zorgen we ervoor dat we met z'n allen gezonder leven en zo weerbaarder worden voor dit soort virussen? De antwoorden op dit soort vragen zijn te vinden in de profielen van het Vitality-model. Het model onderscheidt 6 leefstijlen.

Op basis van de kennis die wij al in huis hebben over deze doelgroepen door jarenlang kwantitatief en kwalitatief onderzoek, kunnen wij de uitkomsten over gezondheid uit onze doorlopende [Corona Impact Monitor](#) beter duiden en verklaren. We zetten de doelgroepen kort uiteen, vooral wat hen typeert in deze huidige crisissituatie. En geven een aantal suggesties over hoe je het gedrag van deze doelgroepen op positieve wijze kunt beïnvloeden.



Gezelligheidszoekers

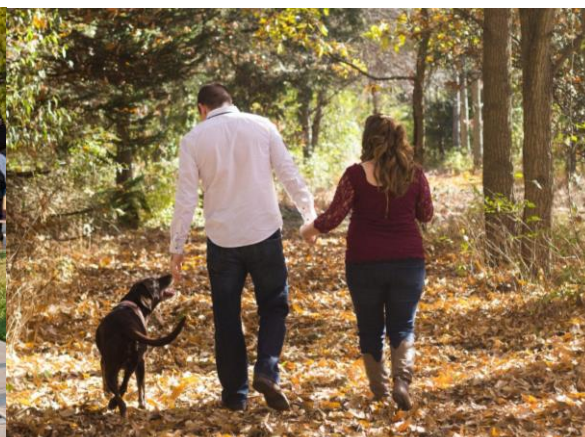
Blijven binnen, maar gaan niet bewust gezonder leven

- **Gezelligheid** is een groot goed voor deze groep. Hun keuzes staan vaak in het teken van een aangenaam, gezellig en comfortabel leven.
- Deze doelgroep hecht veel waarde aan **sociaal contact**, vooral met familie.
- Dat gezelligheid voorop staat, gaat gepaard met **veel positieve zaken**. Zoals sterke familiale banden, een aangenaam thuis en veel tijd met de eigen kinderen.
- Het brengt echter ook **ongezonder gedrag** met zich mee. Een chipje of chocolaatje horen bij een gezellige avond. Deels voorbereide en bewerkte maaltijden maken het voor iedereen makkelijk en je grenzen verleggen in de sportschool is niet 'gezellig'. Langs de zijlijn naar je dochter kijken op het voetbalveld wel.
- Dit is dan ook de groep met de meeste **welvaartsziekten**. Ze erkennen dat ze het lastig vinden om een gezonde leefstijl integraal onderdeel te maken van hun leven. Hun kinderen zijn een belangrijke drijfveer en dat zorgt ervoor dat de stukjes fruit regelmatig op tafel komen en dat het avondeten groenten bevat. Maar zelf gezonde stappen zetten is moeilijk voor deze groep. En een gezellige snack laten liggen al helemaal.
- Om gezond te blijven tijdens deze crisis **blijven gezelligheidszoekers binnen**. Ze vermijden contact, besteden hun tijd in de tuin, maar gaan níet gezonder leven. Sporten komt nog meer in het geding en de gezelligheid wordt onder andere in lekker (en ongezond) eten gezocht.
- Deze groep maakt zich dan ook **meer** dan anderen **zorgen over** haar eigen **gezondheid** en is vaker angstig en bezorgd. Naast het hanteren van de RIVM-richtlijnen, vinden mensen uit deze doelgroep het lastig om aanpassingen in hun leefstijl aan te brengen.



Gezelligheidszoekers

- Comfortabel leven
- Genieten en gezelligheid
- Niet te veel doen of laten voor gezondheid
- Je goed voelen is goed genoeg



Gezelligheidszoekers

Gedragbeïnvloeding: kies voor nudging binnen het frame 'gezellig samen'

Deze groep is niet de oudste groep in Nederland, maar als het gaat om hun gezondheid vormen de gezelligheidszoekers wel vaker een risicogroep. Het is daarom goed dat zij zich strikt aan de RIVM-richtlijnen houden en zo min mogelijk naar buiten gaan. Maar hoe kan deze doelgroep gemotiveerd worden om ook gezonder te leven, zodat ze weerbaarder zijn voor deze of eventuele toekomstige pandemieën? Voor de gezelligheidszoekers is het vooral zaak om via onbewuste processen gedrag te beïnvloeden, omdat deze doelgroep via bewuste beïnvloeding veel lastiger in beweging te krijgen is. Ook het meetbaar maken van je gezondheid is een slimme aanpak. Concrete cijfers helpen hen om gedreven te blijven. En laat het vooral geen afbreuk doen aan het plezier.

Voorbeelden uit de praktijk & nieuwe ideeën

- Omdat deze doelgroep het lastig vindt om zelf vaker gezonde keuzes te maken, is vooral een onbewust veranderingsproces bij hen effectief, door middel van **nudging**. Een goed voorbeeld is het [Supreme Nudge-project](#) waarbij een animatie op een scherm in het groenteschap positief reageert wanneer iemand een stuk groente pakt. Dit hoort bij het project Supreme Nudge (van de Hartstichting, supermarktketen Coop, het Voedingscentrum en onderzoekers van de universiteiten van Amsterdam en Utrecht, van het VU Medisch Centrum en het Universitair Medisch Centrum Utrecht), die gezonde keuzes in de supermarkt makkelijker wil maken door prijsverlaging, aanprijzingen en prominente plaatsing. Uitermate geschikt voor deze doelgroep.
- Ook is het nuttig om in te zetten op het **gezin, samenzijn en gezelligheid**. Er zijn tal van ideeën te bedenken. Bijvoorbeeld een transparante nudge in de supermarkt, zoals 'Gezellig samen koken' met daarbij een vader of moeder met zoon of dochter in beeld. Het recept is al uitgedacht en is eenvoudig, gezond en bevat een speels element. Bijvoorbeeld bloemkool in de vorm van schaaapjes. De bijbehorende ingrediënten liggen er direct naast. Dat het gezond voor je is, wordt niet benoemd. Maar de doelgroep wordt wel gestimuleerd om een gezonde keuze te maken.
- Ook de doelgroep **in beweging krijgen** kan op een **speelse en subtiele manier**, waarbij juist plezier voorop staat. Een idee zou zijn om speeltuinen te ontwerpen waar ook de ouders worden gestimuleerd om te bewegen. Je ziet vaak de kinderen druk spelen, terwijl de ouders op een bankje zitten toe te kijken. In de speeltuin zouden ook attributen kunnen staan die bediend of aangestuurd moeten worden door volwassenen en die iets anders in werking zetten voor de kinderen. Het resultaat is samen plezier en beweging.
- Als het gaat om bewuste gedragsverandering, dan is **meetbaarheid** een motiverend aspect. Een x aantal kilo's kwijt, een x aantal centimeters smaller, een lager cholesterol, een lagere bloeddruk etc. Het doel 'je fit voelen' leeft niet zo onder deze doelgroep en dat voelt ook niet als een directe beloning voor het verzette werk. Harde cijfers wel, in combinatie met complimenten. Regelmatig een gezondheidscheck kan hierin helpen. Zeker als ze de ontwikkelingen door de tijd heen te zien krijgen en worden vergeleken met het gemiddelde in Nederland of het streefgetal. Dit zou ook middels een app kunnen, die je feedback geeft en stimuleert. Op de markt zijn er al tal van apps beschikbaar die zich daarvoor zouden kunnen lenen.

Prestatiegerichten

Sporten nog actiever en houden zich minder aan de RIVM-richtlijnen

- Dit is een wat jongere groep, statusgevoelig, erg **prestatiegedreven** en ze willen het onderste uit de kan halen.
- Ook als het gaat om hun gezondheid. Ze zijn bereid offers te maken omwille van hun vitaliteit, zoals strikte diëten of heel intensief sporten.
- Uiteraard zijn er ook meer gematigde prestatiegerichten, maar wat ze gemeen hebben: ze leven in hun ogen gezond, met een **duidelijk doel**. Bijvoorbeeld er fysiek goed uitzien, een marathon kunnen lopen, een PR realiseren, winnen.
- Ze kunnen sport en beweging dan ook niet laten tijdens de coronacrisis. Zij **blijven heel veel sporten**, ook buiten, en kunnen niet wachten tot de sportschool weer opengaat.
- Ze hebben **vertrouwen in hun eigen gezondheid** en zijn dan ook wat minder bezorgd over het coronavirus. Ze denken er minder vatbaar voor te zijn; sommigen zouden het graag zo snel mogelijk krijgen om immuniteit op te bouwen. Ze vragen zich soms ook af of je het wel zo goed kunt voorkomen om het virus op te lopen. “Je krijgt het of je krijgt het niet” is het credo.
- Dit is sterk terug te zien in het gedrag. Ze **houden zich minder strikt aan de RIVM-richtlijnen** dan de andere Vitality-groepen. En in de extra vrije tijd die ze nu hebben, spreken sommigen zelfs vaker met anderen af dan voorheen.



Prestatiegerichten

- Doelgericht en gefocust
- Work hard play hard
- Beste uit jezelf halen
- Er goed uitzien
- Stressvol en hectisch leven



Prestatiegerichten

Gedragsbeïnvloeding: bewust beïnvloeden binnen het frame 'presteren'

Al met al kan gezegd worden dat deze doelgroep mogelijk zelf niet de meeste risico's loopt. Ze leven gezond en actief en zijn redelijk jong. Maar de kans is aanwezig dat de prestatiegerichten het virus meer verspreiden dan andere groepen in Nederland. Hoe zijn zij te motiveren om de RIVM-richtlijnen (nog) serieuzer te nemen? Er kan in principe gekozen worden voor bewuste gedragsverandering, omdat deze doelgroep graag de controle heeft en het leuk vindt bewust een doel na te streven. Zolang het frame waarbinnen de gedragsverandering geplaatst wordt maar passend is. Wanneer het zo goed mogelijk nastreven van de RIVM-richtlijnen een prestatie wordt, kunnen er mogelijk deuren opengaan. De nadruk ligt niet op sámen, niet op gezondheid, maar op het neerzetten van een prestatie. Je zet dan in op hun drang om zichzelf te bewijzen, de competitie aan te gaan en doelen te bereiken. Nu de versoepelingen eraan komen, wordt het extra belangrijk om deze doelgroep te bereiken. De kans is aanwezig dat zij de touwtjes meer laten vieren dan de bedoeling is.

Voorbeelden uit de praktijk & nieuwe ideeën

- Een goed voorbeeld is [#slimmerchillen](#), van minister Grapperhaus. Hier kunnen Nederlanders hun meest ludieke en experimentele manieren delen om de 1,5 meter afstand te bewaren of om op afstand met vrienden iets leuks te doen. Kritische noot: deze doelgroep zou nog beter aangesproken kunnen worden als de ambassadeur meer in hun straatje past (zoals we bij het laatste punt op deze pagina benoemen).
- Daarnaast is het van belang dat deze doelgroep de beschikking heeft over **state of the art digitale oplossingen** voor contact. Ook het aanbod via deze kanalen kan helpen om de doelgroep binnen te houden. Denk aan digitale feestjes (met VR), toffe online pubquizen en uitdagende escaperooms. Een goed voorbeeld is [distancedisco.nl](#).
- Om te zorgen dat de prestatiegerichten niet te veel samen gaan sporten, kan het helpen om **sporten op afstand aantrekkelijk, uitdagend en competitief** te maken. Een goed voorbeeld hiervan is Nike, met zijn run challenges. Dit merk is sowieso aansprekend voor deze doelgroep. En de manier waarop Nike inspeelt op de drijfveren van prestatiegerichten is heel sterk. Met een run challenge van Nike stem je samen met anderen een aantal te rennen kilometers binnen een bepaalde tijdsspanne af. De uitdaging is wie als eerste deze kilometers heeft bereikt. Nike zou nog - in deze periode - de voorwaarde kunnen stellen dat je kilometers alleen gelden als je in je eentje hebt hardgelopen.
- Tevens kan ingespeeld worden op de **statusgevoeligheid** van deze doelgroep, bijvoorbeeld door bekende en succesvolle muzikanten, sporters, acteurs of influencers in te zetten die onderschrijven hoe belangrijk het is de richtlijnen serieus te nemen. Aansprekende personen zijn bijvoorbeeld Badr Hari, Fajah Lourens, Yolanthe Cabau of Fatima Moreira de Melo.

Structuurgerichten

Corona-proof leefstijl

- Tijdens de coronacrisis is er voor deze relatief oude doelgroep het minst veranderd. Het leven dat je gevraagd wordt te leiden tijdens de crisis past in grote lijnen al bij hun leefstijl. Ze zijn **veel in en om het huis** en gedijen daar prima bij. Uiteraard missen zij hun visite, het zien van hun kleinkinderen of andere sociale activiteiten die ze normaal ondernemen, maar over het algemeen ervaart deze doelgroep minder verandering in het dagelijks leven dan andere Nederlanders.
- Ze maken zich wel zorgen. Bijvoorbeeld over hun eigen gezondheid. Maar dit lijkt vooral een **rationele bezorgdheid** te zijn, wat resulteert in verstandig gedrag om verspreiding van het virus te voorkomen. Hun gemoedstoestand is weinig veranderd. Ze zijn nauwelijks meer of minder emotioneel, gestrest of paniekerig dan normaal.
- De structuurgerichten zijn **niet bewust gezonder** gaan leven in deze periode. Dit is niet zo zorgelijk, omdat ze over het algemeen al een vrij gezond en gestructureerd leven hebben. Drie maaltijden per dag, voldoende groente en fruit en regelmatig beweging door te fietsen of te wandelen. Dit doen ze nu en dat deden ze voor de coronacrisis ook al.
- Wel **vermijden zij in sterke mate contact** met anderen. Deze doelgroep is relatief oud en geeft met dit gedrag gehoor aan de oproep van de RIVM om extra voorzichtig te zijn als je op leeftijd bent.



Structuurgerichten

- Traditioneel
- Rust, reinheid & regelmaat
- Onbewust gezond
- Sport niet
- Beweegt wel
- Weinig uitschieters, genieten van de kleine dingen



Structuurgerichten

Gedagsbeïnvloeding: dit kan bewust en onbewust, binnen het frame 'groepsbelang'

Omdat deze doelgroep al een gezonde, gestructureerde en rustige leefstijl heeft en zich aan de RIVM-richtlijnen houdt, behoeven zij op dit moment geen bijzondere aandacht. Wel weten we dat zich onder deze doelgroep veel ouderen bevinden die soms kampen met welvaartziektes die voorkomen kunnen worden. Denk aan overgewicht, hart- en vaatziekten of diabetes. Dit is onder structuurgerichten niet meer dan onder anderen, maar het vergt bij deze doelgroep wel meer inspanning om een nog gezondere leefstijl aan te meten. Ook is het voor deze doelgroep van belang om nu en na de crisis aandacht te blijven geven aan hun conditie en kracht. Maar verandering is lastig voor hen. Hoe zou je deze groep kunnen stimuleren om iets intensiever te bewegen en iets meer te letten op bijvoorbeeld vet (jus over de gehaktbal) en suikers (koek en taart met visite)? Om kennis, houding en gedrag te veranderen, is de combinatie van bewuste en onbewuste beïnvloeding een effectieve strategie. Het frame waarbinnen gedragsbeïnvloeding kan plaatsvinden, kan onder deze doelgroep het groepsbelang zijn. Dus niet: wat levert het mij op, maar wat levert het de samenleving op?

Voorbeelden uit de praktijk & nieuwe ideeën

- Argumenten als een gezondere leefstijl voor een **vitale samenleving** en een **lagere druk op ziekenhuizen**, zouden dus een uitgangspunt kunnen zijn wanneer het om de structuurgerichten gaat.
- Ook is deze doelgroep erg **gevoelig voor autoriteit**. Ze zijn snel geneigd gehoor te geven aan verzoeken van de overheid en zijn daarin plichtsgetrouw. Het credo 'wie ben ik om hier iets van te vinden, de dokter heeft ervoor gestudeerd' leeft nog sterk onder deze doelgroep. De overheid of een erkend instituut als afzender van de boodschap om aandacht te hebben voor je gezondheid, werkt bij hen dan ook prima. Dit kan ook de huisarts zijn die hen erop attendeert zoutarm te eten en de bloeddruk in de gaten te houden.
- Om deze doelgroep te verleiden wat **intensiever te bewegen**, is het van belang om dit **dichtbij, lokaal** en **herkenbaar** aan te bieden. Bijvoorbeeld een sportactiviteit voor ouderen vanuit buurthuizen. Ook het **sociale component** van samen sporten benadrukken, kan werken voor de structuurgerichten. Het liefst aansluitend op iets dat ze al doen, zodat ze niet teveel uit hun comfortzone hoeven. Denk aan een aantal krachtoefeningen tijdens een wandeling met een vriendin. Een ander leuk voorbeeld is de [Ommetje-app](#) van de Hersenstichting. Hier zit een autoriteit achter (hoogleraar neuropsychologie Erik Scherder) en het is eenvoudig in te passen in je huidige leven. De app bevat echter ook een competitief element. Dat sluit iets minder goed aan op deze doelgroep, die meer voor sámen dan voor ík gaan.
- Wat betreft voeding zijn de **pakketten** van **boeren** die zij aanbieden wanneer ze hun producten nu niet kunnen afzetten op de markt, een passend product voor structuurgerichten. Het is **lokaal**, gericht op het steunen van de **lokale ondernemers** en de pakketten bevatten doorgaans **gezonde en vertrouwde producten**.
- Omdat gedragsverandering lastig is voor deze doelgroep, zijn ook onbewuste beïnvloedingen een goede manier om hen tot gezonder gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld door in supermarkten **gezondere alternatieven** voor koek **op ooghoogte** te plaatsen (nudging). Liever nog letterlijk **op dezelfde plek**, zodat het naadloos op hun routine aansluit.

Kwaliteitzoekers

Kiezen voor minder contact en vervangen sporten met bewegen, ervaren regelmatig geluismomenten

- Deze liberaal-conservatieven zijn **actief** en **bewegen veel**. Dit blijven ze doen, ook in deze tijden van crisis. Het wordt ze wel wat lastiger gemaakt, aangezien de kwaliteitszoekers vaker verbonden zijn aan **exclusievere sporten** die niet thuis beoefend kunnen worden zoals golf, zeilen, tennis en hockey. Ze zullen dan ook blij zijn met de versoepelingen van de coronamaatregelen.
- Ze sporten wellicht wat minder, maar dit compenseren ze met **beweging** in de binnen- of buitenlucht. Ook zijn ze wat vaker sportief gaan fietsen om de gezondheid op peil te houden.
- Qua **voeding verandert** deze doelgroep **nauwelijks** in deze coronacrisis. Zij blijven gaan voor kwaliteit, wat niet per se gezonde voeding betekent. Zo is het te vaak nuttigen van port met een kaasplankje niet bevorderlijk voor de gezondheid en mogelijk wel iets waar deze groep vaker voor kiest, nu ze even niet naar kwaliteitsrestaurants, theatervoorstellingen of concerten kan gaan.
- Kwaliteitszoekers maken zich het **minst zorgen om hun eigen gezondheid**, en dat terwijl deze doelgroep relatief wat ouder is. Om te voorkomen dat ze ziek worden, zoeken ze sociaal contact minder op.
- De mentale gezondheid blijft op orde, sterker nog, deze doelgroep ervaart ook wat vaker **geluismomenten**. Ze ervaren minder dan anderen negatieve emoties zoals angst of machteloosheid. Wellicht dat hun doorgaans **gezonde financiële situatie** voor rust zorgt. Ook zijn ze vaak **goed behuist** en hebben ze thuis voldoende ruimte om de tijd door te komen. Familie is erg belangrijk voor deze doelgroep, maar werk maakt regelmatig plaats voor privé. Deze tijden bieden de kans om **meer tijd met het gezin of de familie** door te brengen en dat kan leiden tot geluismomenten.



Kwaliteitszoekers

- Conservatief
- Zo heurt het
- Verantwoordelijk en goed geïnformeerd
- Actief leven en genieten
- Exclusiviteit
- Status
- Sterk en zelfverzekerd overkomen



Kwaliteitzoekers

Gedragbeïnvloeding: onbewust & bewust beïnvloeden binnen het frame 'traditie, kwaliteit en exclusiviteit'

Voor deze doelgroep is op dit moment niet de urgentie om direct beleid te voeren. Wel is de vraag hoe zij gestimuleerd kunnen worden om hun gewicht meer op peil te houden en een alcoholische versnapering wat vaker te vervangen voor een gezonder alternatief. Omdat deze doelgroep een hoge zelfeffectiviteit heeft, vaak hoogopgeleid is, maar ook graag vasthoudt aan tradities, is voor hen de combinatie van bewuste en onbewuste gedragsverandering mogelijk de beste strategie. Het frame waarin de informatie het beste geplaatst kan worden, is die van traditie, kwaliteit en exclusiviteit.

Voorbeelden uit de praktijk & nieuwe ideeën

- Een mogelijk voorbeeld is het aanprijzen van een **alcoholvrij exclusief en kwalitatief drankje**, met een advies waar dit drankje goed bij past (bijvoorbeeld welke kazen, welk type gerecht etc.). Dit is een relatief onbewuste methode, omdat je niet direct wordt gevraagd geen alcohol te drinken. Wel wordt je gestimuleerd om eens iets anders te kiezen.
- Het inzetten van een bekende, succesvolle chefkok die zijn strepen heeft verdiend en die tot hun segment behoort, zoals Jonnie Boer, kan ook effectief zijn. Deze doelgroep is eerder geneigd iets aan te nemen van **iemand waar zij zichzelf mee identificeren**, dan van iemand die er een heel andere leefstijl op nahoudt. Jonnie Boer zou bijvoorbeeld voor klassieke ongezonde gerechten met veel vet en/of suiker, een gezonder alternatief onder de aandacht kunnen brengen.
- De kwaliteitszoekers eten regelmatig buiten de deur. In deze tijden zullen ze het wat vaker moeten ophalen, maar bij voorkeur wel bij de voor hen bekende restaurants. Ze kiezen dan vaak voor kwalitatief goede restaurants, met traditionele menukaarten waar vooral vleesgerechten centraal staan. Groenten zijn een bijgerecht. Als dergelijke **restaurants vaker kwalitatieve groentegerechten** op de kaart zetten, worden ze ook onbewust beïnvloed om een gezonde keuze te maken.

Balanszoekers

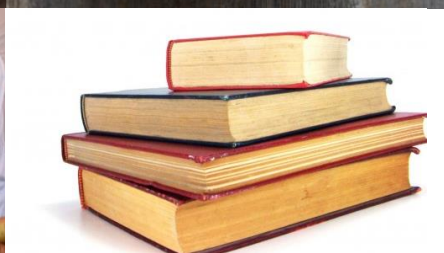
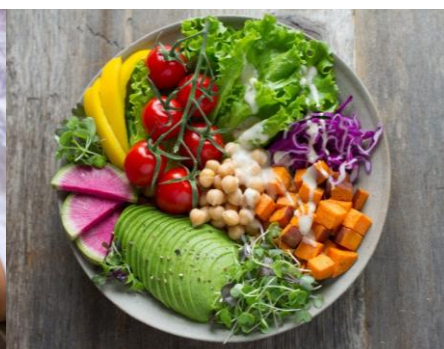
Bewust bezig met algehele gezondheid en erg voorzichtig

- Deze doelgroep gaat **heel bewust** om met haar eigen **gezondheid**. Balanszoekers hebben een hoge interesse in het onderwerp vitaliteit en kijken naar **alle facetten** hiervan. Voldoende beweging met een mix van milde en intensieve beweging, gezonde voeding die goed in balans is, mentale uitdaging, stressrelease, aandacht voor een goede nachtrust en ga zo maar door.
- Ze balen ervan dat een gezonde leefstijl in de coronacrisis lastiger is. Hun dagelijkse beweging is in het gedrang gekomen nu sporten voorlopig nog niet op de oude manier kan.
- Ondanks dat ze dit jammer vinden, geeft deze doelgroep het **meest trouw gehoor aan de oproep van het RIVM** om je aan de richtlijnen te houden. Ze nemen dit heel serieus.
- Ook **in deze periode** zijn ze weer heel bewust **bezig met hun gezondheid**, soms zelfs **nog meer dan normaal**. Ze zijn ervan overtuigd dat dit hen helpt tegen de gevolgen van COVID-19.
- **Vrienden** zijn heel belangrijk voor deze groep en ze **onderhouden het contact** goed. Alle digitale middelen worden ingezet om sociaal contact te houden. Eenzaamheid ligt hier dus minder op de loer.



Balanszoekers

- Gericht op ontplooiing
- Intrinsiek gemotiveerd
- Bewust vitaal
- Gezonde geest & gezond lichaam



Balanszoekers

Gedragbeïnvloeding: bewust beïnvloeden binnen het frame 'optimale gezondheid'

Voor balanszoekers is het niet de vraag hoe ze gestimuleerd kunnen worden tot een fysiek sterkere gezondheid. Hier leeft wel de behoefte aan het behouden van een gezonde geest. We zien namelijk dat zij, net als voor de corona-crisis, veel hooi op hun vork nemen. Extra gezond leven, voldoende bewegen, contacten onderhouden en ook het werk zo goed mogelijk proberen uit te oefenen, ook als dat op afstand moet. Het is een drukke periode waarin werk en privé in elkaar overlopen en omdat deze doelgroep de lat voor zichzelf hoog legt, zullen ze op diverse fronten optimaal willen blijven functioneren. Als ouder, als partner, als vriend, als collega etc. Stress ligt hier daarom wél op de loer. Hoe kan deze doelgroep voldoende rust pakken en ervoor zorgen dat de stress niet te hoog oploopt? Bij balanszoekers werkt het goed om houding en gedrag te veranderen met goede informatie en argumenten. Het is daarom effectief om voor een bewuste route naar gedragsverandering te kiezen. Algehele vitaliteit in alle facetten van je leven, kan het frame zijn waarbinnen deze doelgroep geprikkeld en gemotiveerd kan worden.

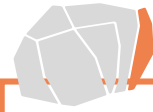
Voorbeelden uit de praktijk & nieuwe ideeën

- Binnen dit frame kan de doelgroep gesteund worden om voor de **mentale gezondheid** te zorgen, bijvoorbeeld door **concentratie-optimalisatie** in deze drukke periode waarin werk en privé in elkaar overvloeien.
- Een platform dat qua inhoud en vorm goed aansluit bij deze doelgroep, is samengezond.nl. Met wetenschappelijk onderbouwde stukken motiveert men de lezer om voor de geest te zorgen en het biedt direct concrete, korte oefeningen aan die je zelf kunt toepassen. Zoals meditatie- en concentratieoefeningen. Perfect voor deze drukke groep.
- '[Veerkracht in deze uitdagende tijd](#)' van Potential Project is ook een mooi, passend voorbeeld. Deze online training is erop gericht mensen te helpen om de mentale veerkracht te verbeteren. De argumenten die zij voeren om deze training te volgen, zullen voor deze doelgroep heel herkenbaar zijn. Zoals een onrustige geest, snel afgeleid en vermoeid zijn.

Experimenteerders

Maken zich weinig zorgen en gaan redelijk relaxed door deze periode heen

- De experimenteerders zijn sterk gericht op **ervaringen**. Dit is voor hen belangrijker dan bezit van spullen of financiële zekerheid. Het zijn **pioniers** die graag naar de **onontdekte plekken** gaan en **nieuwe belevenissen** meemaken of verkennen.
- Het experimentele is ook terug te zien in de manier waarop ze omgaan met vitaliteit. De experimenteerder kan bijvoorbeeld twee maanden veganistisch eten om daarna weer over te stappen naar iets anders. Het ervaren, meemaken, kijken wat het met je doet, is wat hen vooral triggert om iets uit te proberen.
- Dat geldt ook voor sporten. Ze **proberen graag nieuwe dingen** en doen dit vooral voor de fun of om iets leuks met vrienden te kunnen doen.
- In deze crisisperiode zullen ze de echt massale evenementen niet zo missen, maar de **kleinschaligere festivals** en **feesten** des te meer.
- Toch gaat deze doelgroep **behoorlijk ontspannen** door deze crisis heen.
- Ze bewegen en sporten wat vaker in deze periode en kiezen dan niet altijd voor de meest gangbare bewegingsvormen. Net als anderen zijn zij meer gaan wandelen en fietsen. Maar ze pakken – vaker dan gemiddeld - ook andere dingen op zoals yoga thuis en skeeleren.
- Verder zijn er weinig opvallende verschillen te zien bij deze doelgroep. Het lijkt erop dat ze het uitzitten, zonder daarbij van slag te raken of de dingen heel anders te doen. Ze zijn ontspannen en kijken het wel even aan. Er is daarom voor nu geen aanleiding om na te denken over gedragsbeïnvloeding. Mogelijk verdient deze doelgroep in de toekomst wel de bijzondere aandacht. Experimenteerders zijn relatief vaak zzp'er én ze werken vaker in de creatieve sector. Daar vallen harde klappen en omdat ze niet altijd een financiële buffer hebben, kan er zowel financieel als mentaal een moeilijke periode voor ze komen.



Experimenteerders

- Ervaring belangrijker dan bezit
- Never a dull moment
- Spanning en avontuur
- Sporten & eten doe je met vrienden



Meer informatie & achtergrond

Het Vitality-model

De zes leefstijlen zoals we die onderscheiden in het Vitality-model, gaan ieder op hun eigen manier om met gezondheid in deze tijden van corona. Kennis van deze doelgroepen is een groot goed in het stimuleren van gezond gedrag nu en ná de coronacrisis. Mocht u na het lezen van deze publicatie meer inzicht willen in het Vitality-model en de 6 vitaliteits-leefstijlen, neemt u dan contact op met Karin Lammers, research-manager en Vitality-expert binnen Motivaction: k.lammers@motivaction.nl en 020 589 82 30. Of download de preview van het Vitalty-rapport via <https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden/doelgroep-en-segmentatie/vitality-leefstijlen>.

De Corona Impact Monitor

Met de [Corona Impact Monitor](#) houdt Motivaction continu in de gaten hoe burgers en consumenten omgaan met de corona-richtlijnen van het RIVM, wat er gebeurt met het consumentengedrag, hoe Nederlanders hun dagen vullen, wat de invloed is op werk en ook hoe zij omgaan met gezondheid in deze door het coronavirus gedomineerde tijd. Ga voor meer informatie naar <https://www.motivaction.nl/kennisplatform/nieuws-en-persberichten/schrijf-je-nu-in-voor-deelname-aan-de-corona-impact-monitor>

Gedragbeïnvloeding

Voor meer informatie over effectieve gedragbeïnvloeding via bewuste én onbewuste routes, dan kunt u contact opnemen met Cecilia Keuchenius, c.keuchenius@motivaction.nl, 020 589 82 70. Of ga naar <https://www.motivaction.nl/gedragbeïnvloeding>.

Het auteursrecht op deze paper ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvuldigen en/of openbaarmaking van deze paper of delen daarvan is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

www.motivaction.nl