



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

Sociale marketing:  
verleiden tot  
gezonder leven!

Sociale marketing:  
verleiden tot gezonder leven!

## Verleiden tot de gezonde keuze!

Mensen maken zelf keuzes. Ook als het gaat om hun gezondheid. Toch is de gezonde(re) keuze maken niet altijd makkelijk. Soms door gebrek aan tijd of wilskracht en soms is de verleiding te groot. Ik wil graag dat gezonde keuzes maken voor mensen aantrekkelijker en eenvoudiger wordt.

Deze uitgave gaat over sociale marketing. En hoe het mensen kan helpen gezondere keuzes te maken. Sociale marketing combineert het beste van publieke preventieprogramma's met marketinginzichten uit het bedrijfsleven.

Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG), de beweging voor een gezonde omgeving en een gezonde jeugd, laat zien dat sociale marketing werkt. In JOGG-gemeenten werken overheid en bedrijfsleven samen om jongeren te verleiden tot gezonde(re) keuzes en overgewicht tegen te gaan. Die gezamenlijke inzet zien we ook bij andere leefstijlthema's.

Ik ben dan ook blij dat het RIVM Centrum Gezond Leven het initiatief neemt professionals te inspireren met praktijkkennis van sociale marketing. De vier aansprekende voorbeelden in deze uitgave tonen de mogelijkheden van sociale marketing voor de dagelijkse praktijk van gezondheidsbevordering. Ook de acht basiselementen van sociale marketing en acht tips voor succes zijn omschreven.



Ik hoop dat u zich laat verleiden om sociale marketing toe te passen in uw (lokale) praktijk. Veel succes en inspiratie gewenst!

De staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,



Drs. M.J. van Rijn

## Sociale marketing: gezondheid verkópen

We leven in een wereld vol verleidingen. De snoep- en frisdranken-automaat lonken, de auto wacht voor de deur op ons en sigaretten en alcohol zijn 24/7 verkrijgbaar. Objectieve informatie over gezondheid komt bij veel mensen niet aan. Zij geven, vaker onbewust dan bewust, prioriteit aan korte termijn voldoening. Jongeren gaan roken omdat ze nú bij de groep willen horen en maken zich geen zorgen over hart- en vaatziekten. Een avondje hangen op de bank biedt directe ontspanning, terwijl de sport-school juist een flinke inspanning vergt. Mensen informeren over gezonde keuzes werkt niet. Sterker nog: veel mensen voelen zich hierdoor betutteld.

Met sociale marketing hef je geen vingertje, maar speel je in op de behoeften van de doelgroep. Sociale marketing is de toepassing van commerciële marketing concepten en technieken om positieve maatschappelijke of sociale veranderingen te bewerkstelligen (*French en Blair-Stevens, 2010*<sup>1</sup>). Sociale marketing biedt een planmatige aanpak om de doelgroep te begrijpen en te verleiden met voor hén aantrekkelijke vooruitzichten. Het is een instrument voor duurzame gedragsverandering bij grotere groepen en bevat zowel elementen van sociale wetenschappen als marketing.

Australië, Engeland en de Verenigde Staten kennen al mooie toepassingen van sociale marketing. Ook in Nederland hebben we de eerste stappen gezet. Zo is sociale marketing een belangrijke pijler van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht).

Wat kunnen we voor de praktijk van gezondheidsbevordering leren van marketeers? Hoe maken we de gezonde keuze ook de aantrekkelijke keuze? Hoe verkoop je gezondheid als een spijkerbroek?

Sociale marketing is de toepassing van commerciële marketing concepten en technieken om positieve maatschappelijke of sociale veranderingen te bewerkstelligen.

<sup>1</sup> French J, Blair-Stevens C. Social Marketing and Public Health. Theory and Practice. Oxford, 2010.

# De acht basiselementen van sociale marketing

Als uitgangspunt namen we de zogenaamde acht *benchmarkcriteria* die het National Social Marketing Centre in Engeland ontwikkelde (French en Blair-Stevens, 2010<sup>2</sup>). Deze worden internationaal gebruikt en beschrijven de basiselementen van een sociale marketing aanpak.

## 1. Focus op consument

Kruip in de huid van de doelgroep. Weet wat hen dagelijks bezighoudt, leer hun zorgen en dromen kennen en begrijp wat hen bewust of onbewust (de)motiveert om gezond te leven. Gebruik daarbij beschikbare kennis en vul die eventueel aan met (kwalitatief) onderzoek.

## 2. SMART gedragsdoel

Beschrijf duidelijk het gedrag dat je bij de doelgroep wilt veranderen. Formuleer dit gedragsdoel SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden) en bij voorkeur positief.

## 3. Theorie

Gebruik theoretische inzichten en gedragsmodellen.

## 4. Diep inzicht (insight)

Maak, zodra je de doelgroep kent en begrijpt, een selectie van de belangrijkste diepe inzichten. Met welke insight komt de doelgroep in beweging? Wat motiveert en activeert hen écht? Baseer het concept op deze inzichten.

## 5. Kosten-baten analyse

Maak een kosten-batenanalyse van het gewenste gedrag. Wat ziet de doelgroep als voor- en nadelen van het gewenste gedrag? Gebruik deze analyse om de marketingmix te ontwikkelen.

## 6. Concurrentie-analyse

Besef dat het gewenste gedrag concurreert met de tijd en aandacht van de doelgroep. Zet de concurrentiemogelijkheden op een rijtje. Wat ziet de doelgroep als voor- en nadelen van deze concurrentiemogelijkheden? Gebruik deze analyse om de marketingmix te ontwikkelen.

## 7. Segmentatie

Vorkom een 'one size fits all' benadering. Definieer de doelgroep op basis van zowel demografische als sociaal-psychologische factoren zoals houding, waarden en motieven voor het gedrag.

## 8. Marketingmix

Een sociale marketing aanpak is een complete strategie, afgestemd op de kennis en ervaringen uit de basiselementen 1 tot en met 7. Bepaal de marketingmix aan de hand van de vijf marketing P's:

- Product: welke concrete activiteiten/middelen ontwikkel je?
- Plaats: waar zijn de producten aanwezig?
- Prijs: wat kost het gewenste gedrag en wat levert het op?
- Promotie: is het gedrag populair?
- Partners: wie kunnen je helpen?

<sup>2</sup> French J, Blair-Stevens C. Social Marketing and Public Health. Theory and Practice. Oxford, 2010

## Vier inspirerende voorbeelden

Vier concrete voorbeelden geven een indruk wat sociale marketing toevoegt aan de dagelijkse praktijk van gezondheidbevorderaars.

### Happy Drinks

Met het project Happy Drinks stimuleren het Trimbos-instituut en Pierre Wind jongeren om vaker voor alcoholvrij te kiezen. Dit gebeurt door aantrekkelijke alcoholvrije drankjes, Happy Drinks, te promoten onder uitbaters van uitgaansgelegenheden.



### Rotterdam Lekker Fit! helpt je een goede moeder zijn

Met het succesvolle actieprogramma Lekker Fit! bestrijdt JOGG-gemeente Rotterdam overgewicht onder de jeugd. Met de ouderaanpak Lekker Fit! betreft de gemeente Turkse en Marokkaanse moeders bij een gezonde leefstijl van hun kind.



### Jongeren en alcohol: segmentatie op basis van de belevingswereld

Veel jongeren in Nederland beginnen op jonge leeftijd alcohol te drinken. Bij alcoholpreventie wordt vaak geen onderscheid gemaakt in 'type jongere'. GGD Hart voor Brabant onderzocht samen met Motivacion welke segmenten er zijn onder jongeren op basis van houding, waarden en motieven.



Hart voor Brabant

### DuizendMoeders.nl

Turkse en Marokkaanse vrouwen doen minder vaak dan autochtone vrouwen mee aan het bevolkingsonderzoek naar borstkanker. Het project DuizendMoeders.nl zet de kracht van dochters en social media in. Daarmee vergroot Pharos de deelname van allochtone vrouwen aan borstkankerscreening.



# Happy Drinks

## Sterke basiselementen

Theorie (3), Diep Inzicht (4), Kosten-baten analyse (5) en Concurrentie-analyse (6)

**Onder het motto ‘Meer keuze voor het feestbeest’ ontwikkelden het Trimbos-instituut en Pierre Wind Happy Drinks. Happy Drinks verbeteren het imago van alcoholvrije drankjes en door creatieve samenwerking met partners is het aanbod beter beschikbaar.**

Veel jongeren zijn op zoek naar spanning en nieuwe dingen. Alcoholvrije drankjes in het uitgaansleven passen niet in dit plaatje: jongeren zien ze vaak als suf en kinderachtig. Het Trimbos-instituut biedt met Happy Drinks een spannend en aantrekkelijk alternatief, dat inspeelt op de motieven van jongeren om alcohol te drinken (zie kader Theorie en Diep inzicht).

Happy Drinks zijn beschikbaar op locaties waar jongeren alcohol drinken, zoals schoolfeesten. De cocktails stonden op de kaart van het Holland Heineken House in Londen en op het Pinkpop-festival in 2011 en 2012. Op allerlei manieren zoekt het Trimbos-instituut naar verdere samenwerking met horeca en private partijen.

Leerlingen van het horecavakonderwijs zetten Happy Drinks op de drankenkaart van hun stageplek. In vakbladen van horecaondernemers verschijnen nieuwe recepten voor Happy Drinks. Ook zijn er gesprekken met frisdrankfabrikanten en groente- en fruitbedrijven over samenwerking.

## Theorie en Diep inzicht

De *Drinking Motives Theory* (Cooper, 1994<sup>3</sup>) onthult verschillende *insights* waarom jongeren drinken. Zo vinden veel jongeren dat samen alcohol drinken de sociale contacten en vriendschap versterkt en houden ze van heftige en avontuurlijke smaken. De verschillende Happy Drinks cocktails zijn gebaseerd op deze inzichten: **Social** (versterkt de vriendschap), **Strength** (heftige smaaksensatie), **Love** (afroditische eigenschappen) en **Strange** (avontuurlijke smaaksensatie).

<sup>3</sup> Cooper, M.L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6, 117-128.



### Marketingmix

Lex Lemmers van het Trimbos-instituut: “We hebben goed gekeken naar onze concurrentie (de alcoholhoudende dranken [red.]). De concurrentie speelt in op dezelfde *insights* als Happy Drinks. We gaan de strijd aan door onze aanwezigheid op locaties waar jongeren alcohol drinken en de cocktails goedkoop aan te bieden (Plaats en Prijs). De promotie laten we over aan aantrekkelijke rolmodellen, zoals barmannen en -vrouwen en via social media. Ook de samenwerking met (private) partners is voor ons essentieel.”



Meer informatie:  
[www.happydrinks.nl](http://www.happydrinks.nl) of  
volg Happy Drinks op Twitter  
of Facebook.



# Rotterdam Lekker Fit! helpt je een goede moeder zijn

## Sterke basiselementen

Focus op de consument (1), SMART gedragsdoel (2), Diep inzicht (4), Kosten-baten analyse (5) en Marketingmix (8)

**JOGG-gemeente Rotterdam zet het programma Lekker Fit! in om overgewicht bij kinderen tegen te gaan. Met de ouder-aanpak Lekker Fit! betreft de gemeente Turkse en Marokkaanse moeders bij een gezonde leefstijl van hun kind.**

In Rotterdam heeft bijna één op de drie Turkse en Marokkaanse kinderen overgewicht. Deskundigen noemen zoete drankjes als belangrijkste oorzaak. Naar schatting drinken Rotterdamse kinderen gemiddeld zes zoete drankjes per dag. Om dit terug te brengen stimuleert Lekker Fit! Turkse en Marokkaanse moeders hun kinderen minimaal twee keer per dag water te laten drinken. Een positieve en SMART doelstelling, die volgens de doelgroep zélf realistisch is.

Het concept ‘Lekker Fit! helpt je een goede moeder zijn’ (zie kader Diep inzicht) stond centraal bij het ontwikkelen van de marketingmix. De *look and feel* van de aanpak zijn hierop afgestemd. Bij de ontwikkeling van de producten is voortdurend de vraag gesteld: helpt dit product de moeders daadwerkelijk een goede moeder te zijn? Bij de workshop ‘Pimp Up mijn Waterkaraf’ praten moeders

met een getrainde workshopleidster op een informele manier over moederschap, en over zoete dranken en water. Ook een speciaal ontwikkelde glossy staat in het teken van moederschap. Daarnaast zijn er activiteiten gericht op kinderen om water drinken ook bij hen populair te maken.

Onderzoek van GGD Rotterdam-Rijnmond moet uitwijzen of moeders daadwerkelijk vaker water aanbieden en kinderen minder zoete dranken drinken. Zeker is dat het project een vervolg krijgt. Een volgende stap is meer partners te betrekken, zodat water drinken steeds normaler wordt.

## Diep inzicht

Uitgebreid deskresearch en kwalitatief onderzoek laten zien dat veel Turkse en Marokkaanse moeders onzeker zijn over de opvoeding. Ze willen een goede moeder zijn, maar missen vaak de handvatten en steun vanuit de omgeving. Lekker Fit! vertaalde deze *insights* naar het concept ‘Lekker Fit! helpt je een goede moeder zijn’.



## Marketingmix

Projectleider Cornelis Krul: “Wij hebben de marketingmix bepaald aan de hand van de vijf marketing P’s: Product, Plaats, Prijs, Promotie en Partners. De ontwikkelde producten (de activiteiten en middelen [red.]) sluiten nauw aan bij het concept ‘Lekker Fit! helpt je een goede moeder zijn’. Bij de ontwikkeling stelden we de vragen: zijn onze producten op die plekken waar moeders komen? (Plaats). Verkleinen de producten de door de moeders genoemde nadelen van water drinken en vergroten ze de voordelen? (Prijs). Zijn het de juiste mensen die het verhaal vertellen? (Promotie). En natuurlijk werken we samen met publieke en private partners, waaronder Evides, het lokale drinkwaterbedrijf”

## Kosten-baten analyse

<p>↑ Voordelen water</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Water is goed voor het gebit van mijn kind</li></ul>	<p>Nadelen water ↓</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mijn kind lust geen water, het gaat zeuren</li><li>• Water uit de kraan is niet schoon</li><li>• Water is armoedig</li><li>• Water bevat geen energie</li></ul>
<p>↓ Voordelen zoete dranken</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mijn kind vindt zoete drankjes lekker</li><li>• Alle kinderen drinken zoete drankjes, ze zijn populair</li><li>• Een goede moeder geeft haar kind wat het wil</li><li>• Zoete drankjes bevatten energie, dat heeft mijn kind nodig</li></ul>	<p>Nadelen zoete dranken ↑</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mijn kind wordt druk van zoete drankjes</li><li>• Zoete drankjes zijn duurder dan thee en water</li></ul>



Meer informatie:  
[www.rotterdamlekkerfit.nl](http://www.rotterdamlekkerfit.nl)

# Jongeren en alcoholpreventie: segmentatie op basis van belevingswereld

Sterke basiselementen

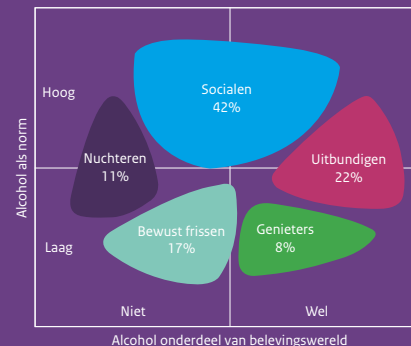
Segmentatie (7), Focus op de consument (1) en Diep inzicht (4)

**Hoe verleid je jongeren om pas op latere leeftijd te beginnen met alcohol drinken en minder alcohol te drinken? Alcoholpreventie sluit vaak onvoldoende aan op specifieke waarden en normen van jongeren. GGD Hart voor Brabant en Motivaction segmenteerden jongeren tussen 12 en 18 jaar naar belevingswereld, normen en waarden. Deze segmenten vormen de basis voor interventies die de Academische Werkplaats Publieke Gezondheid Brabant gaat ontwikkelen.**

## Segmentatie

Een boodschap komt beter aan als deze aansluit op de specifieke waarden en behoeften van de doelgroep. BMW verkoopt status, Toyota verkoopt degelijkheid en een hybride auto is voor de milieubewuste consument. Mensen hebben dus verschillende motieven als zij een auto kopen. Dit geldt ook voor gezond gedrag. Segmentatie op basis van houding en waarden, naast demografische factoren, is een belangrijk basiselement van sociale marketing.

GGD Hart voor Brabant deed uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar de belevingswereld van jongeren en de verschillende motieven en normen rond alcohol. Met statistische analyses zijn de jongeren in vijf segmenten ingedeeld. Deze verschillen naar houding rond alcohol, invulling van vrije tijd en socio-demografie. Per segment zijn de *insights* in kaart gebracht. Zo zijn jongeren in het segment 'socialen' volgzzaam en statusgevoelig. Zij willen niet te veel opvallen en drinken omdat iedereen drinkt. De 'uitbundigen' zijn uitgesproken, opvallend en zoeken spanning. Ze drinken om te feesten. De *insights* per segment bieden handvatten voor de ontwikkeling van een sterke marketingmix, die aansluit bij de specifieke waarden en behoeften van een specifiek type jongere.



Alcohol onderdeel van belevingswereld



Hart voor Brabant

Meer informatie:  
GGD Hart voor Brabant,  
Marja van Bon-Martens,  
[m.van.bon@ggdhvb.nl](mailto:m.van.bon@ggdhvb.nl).



# DuizendMoeders.nl

## Sterke basiselementen

Focus op de consument (1), Diep Inzicht (4) en Marketingmix (8)

**In Nederland krijgt één op elke acht vrouwen borstkanker. Tijdige opsporing vindt plaats door bevolkingsonderzoek naar borstkanker onder alle vrouwen van 50 - 75 jaar. De opkomst van Turkse en Marokkaanse vrouwen ligt lager dan die van autochtone vrouwen. Pharos richt zich met DuizendMoeders.nl op de dochters van deze vrouwen. Zodat zij hun moeders overtuigen deel te nemen aan de borstkankerscreening.**

Turkse en Marokkaanse vrouwen doen om uiteenlopende redenen niet mee aan de screening. Ze begrijpen de uitnodiging niet, schamen zich om dit onderwerp met hun man of kinderen te bespreken, zijn onbekend met preventieve zorg of zijn bang te ontdekken dat ze daadwerkelijk kanker hebben. Projectleider van DuizendMoeders.nl Shobha Kamisetti: "Jongvolwassenen met een migrantenachtergrond vormen een belangrijke brug tussen hun ouders en de gezondheidszorg. Uit ons onderzoek blijkt dat ze deze rol ook serieus nemen. Veel jongvolwassen dochters zijn alleen niet bekend met borstkankerscreening of zien het nut niet. Dit willen we veranderen. Het concept Duizend Moeders is gebaseerd op het inzicht dat elke dochter haar moeder lief heeft en haar wil ondersteunen bij het behouden van een goede gezondheid."

## Diep inzicht

Internet, Twitter en Facebook spelen een belangrijke rol in het leven van jongvolwassenen. Bijna 100% van zowel autochtone als allochtone jongvolwassenen heeft toegang tot internet. Jongvolwassenen met een migrantenachtergrond zijn opvallend actief op community sites die een link hebben met hun culturele achtergrond. Sites waar zij anoniem over taboeonderwerpen kunnen spreken zijn populair (Mira Media, 2008<sup>4</sup>). Daarom koos Pharos voor een online aanpak, die informatie over borstkanker geeft en discussie stimuleert.

In de *look and feel* van de aanpak is 'liefde voor je moeder' herkenbaar. Naast de site DuizendMoeders.nl, is Duizend Moeders ook te vinden op Twitter, Facebook en de discussiesites Habbabam.nl en Marokko.nl. Online promotie trekt de doelgroep naar deze plaatsen. Het accent van de campagne ligt in oktober, de wereldwijde borstkankermaand, en rond Moederdag.

Het Erasmus Medisch Centrum Rotterdam onderzoekt of de kennis en houding van jongvolwassenen dochters rond borstkankerscreening verandert door DuizendMoeders.nl. En of dochters en hun moeders daadwerkelijk meer praten over borstkanker. Vele positieve online reacties laten de betrokkenheid van de doelgroep zien!

<sup>4</sup> Mira Media (2008). Feiten & Cijfers. Je eigen wereld op het wereldwijde web. Digitale media in de multiculturele samenleving.



Meer informatie:  
[www.duizendmoeders.nl](http://www.duizendmoeders.nl)



# Acht tips voor succes!

## 1. Wees oprecht nieuwsgierig

Ga met open ogen en oren in gesprek met de doelgroep over hun motieven, zonder te oordelen.

## 2. Gebruik humor

Maak het leuk! Met humor blijft de boodschap vaak beter hangen.

## 3. Houd het simpel

Houd de boodschap simpel en focus op haalbaar gedrag. Televisie, radio, internet en sociale media 'belagen' de doelgroep met allerlei boodschappen. Je krijgt maar een paar korte momenten om met je doelgroep in contact te komen.

## 4. Visualiseer

Het oeroude cliché 'Eén beeld zegt meer dan duizend woorden' klopt! Maak daarom volop gebruik van beelden in de marketing mix. Zorg dat het beeld naadloos aansluit bij het concept.

## 5. Zet rolmodellen in

We worden sterker dan we vaak denken beïnvloed door onze sociale omgeving. Juist daarom is het belangrijk rolmodellen in te zetten. Op wie vertrouwt de doelgroep? Wie zijn hun idolen? Betrek hen.

## 6. Zoek partners

Er zijn tal van partijen die met de doelgroep in contact staan. Denk aan professionals in de wijk maar ook aan private partijen. Betrek ze bij je aanpak!

## 7. Bouw aan een langdurige relatie

Mensen nemen niet zomaar iets aan van 'een vreemde'. Neem de tijd om een relatie op te bouwen en vertrouwen te winnen.

## 8. Herhaal

Een boodschap krijgt meer kracht als je hem vaker hoort. Creëer meerdere contactmomenten met de doelgroep.

### Tips van marketeers:

- Verkoop een positief gevoel!
- Beelden, kleuren en geluiden brengen de meest krachtige gevoelens over. Maak hier gebruik van!

## Meer weten?

Sociale marketing is in Nederland volop in ontwikkeling. RIVM Centrum Gezond Leven verzamelt en deelt nieuwe goede voorbeelden en inzichten. Deze zijn te vinden in de Handreiking Gezonde Gemeente en de GPS Gezond Leven, beide op [Loketgezondleven.nl](http://Loketgezondleven.nl). Ook geven verschillende experts met enige regelmaat workshops op dit gebied. Meer informatie? Kijk op de site of mail je vraag naar [servicedeskgezondleven@rivm.nl](mailto:servicedeskgezondleven@rivm.nl).

Sociale marketing is een van de pijlers van Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG). JOGG-gemeenten ontvangen trainingen en persoonlijke ondersteuning op dit gebied. Meer weten over JOGG? Zie [Jongerenopgezondgewicht.nl](http://Jongerenopgezondgewicht.nl) of mail naar [info@jogg.nl](mailto:info@jogg.nl).

## Goede voorbeelden?

Heb je positieve ervaringen met sociale marketing in de gezondheidsbevordering? Inspirerende voorbeelden verspreiden we graag verder! Vermeld ze in de LinkedIn-groep van RIVM Centrum Gezond Leven of twitter ze met @GezondLevenNL in de tweet, zodat ze ook verschijnen op de homepage van [Loketgezondleven.nl](http://Loketgezondleven.nl). Mailen naar [servicedeskgezondleven@rivm.nl](mailto:servicedeskgezondleven@rivm.nl) kan ook.

Deze uitgave is voorbereid door de expertgroep sociale marketing met vertegenwoordigers van:

- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- Xpertpool Centrum Gezond Leven en partners:
  - Evelyne Meynen en Jacqueline Vink (Schuttelaar & Partners)
  - Julie Huibregtsen (GGD Rotterdam-Rijnmond/HuibregtsenTraining & Advies)
- Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG)
- ZonMw
- RIVM Centrum Gezond Leven

De goede voorbeelden zijn aangedragen door:

- Gemeente Rotterdam  
[www.rotterdamlekkerfit.nl](http://www.rotterdamlekkerfit.nl)
- Trimbos-instituut  
[www.happydrinks.nl](http://www.happydrinks.nl)
- GGD Hart voor Brabant/Academische Werkplaats Publieke Gezondheid Brabant  
[m.van.bon@ggdhvb.nl](mailto:m.van.bon@ggdhvb.nl)
- Pharos  
[www.duizendmoeders.nl](http://www.duizendmoeders.nl)

Redactie:

Schuttelaar & Partners en RIVM Centrum Gezond Leven, 2013

Vormgeving en opmaak:

Vijfkeerblauw



## Ontwikkelingen volgen rond lokale gezondheidsbevordering binnen en buiten RIVM Centrum Gezond Leven?

- Neem een abonnement op de gratis digitale nieuwsbrief (zie Loketgezondleven.nl).
- Word lid van de LinkedIn-groep Centrum Gezond Leven.
- Volg ons op Twitter via @GezondLevenNL.

Dit is een uitgave van:

### **Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu**

Postbus 1 | 3720 BA Bilthoven  
[www.rivm.nl](http://www.rivm.nl)

Contact:

RIVM Centrum Gezond Leven  
030-274 85 73  
[centrumgezondleven@rivm.nl](mailto:centrumgezondleven@rivm.nl)  
[www.loketgezondleven.nl](http://www.loketgezondleven.nl)

januari 2013