

DOELGROEPEN

Referentie: Kok, H., Molleman, G., Saan, H. & Ploeg, M. (2005) *Handboek Preffi 2.0: richtlijn voor effectieve gezondheidsbevordering en preventie*. Woerden: NIGZ.

De doelgroep is de groep mensen waarop de interventie is gericht. Dikwijls wordt het onderscheid gemaakt tussen uiteindelijke doelgroepen en intermediaire doelgroepen. De intermediaire doelgroep is de groep mensen via welke de uiteindelijke doelgroep wordt bereikt. In beide gevallen wordt rekening gehouden met de kenmerken van de doelgroep, de fase(n) van gedragsverandering waarin deze zich bevindt en de bereidheid om tot verandering te komen.

Kenmerken die u in rekening kan brengen zijn:

- Omvang van de doelgroep
- Leeftijd
- Geslacht
- Sociaal-economische status (opleidingsniveau, inkomen, beroep, werksituatie)
- Etnische achtergrond
- Culturele achtergrond
- Religieuze achtergrond
- Burgerlijke staat, woonsituatie
- Gezinsgrootte
- Geografische locatie
- Taal die men spreekt en leest, analfabetisme

In de [probleemanalyse](#) zijn waarschijnlijk gegevens verzameld die hier relevant zijn. Deze gegevens kunnen invloed hebben op de manier waarop bepaalde groepen tegen het thema of probleem aankijken en op hun motivatie, wensen en mogelijkheden. De omvang van de doelgroep is belangrijk met betrekking tot de doelen die men stelt, met name wat betreft de doelen ten aanzien van het bereik.

U kan ook nagaan welke factoren invloed hebben op de motivatie tot verandering bij de doelgroepleden. Motivationale kenmerken hebben te maken met de bereidheid, wensen en behoeften van de doelgroep om in de gewenste richting te veranderen. Bekijk ook welke beperkingen en barrières de doelgroepleden zelf hebben ten aanzien van verandering. In de [probleemanalyse](#) en [determinantenanalyse](#) zijn waarschijnlijk gegevens verzameld die hier relevant zijn.

Ga verder na via welke kanalen men de doelgroep kan bereiken. Denk hierbij aan: op welke locaties, via welke media, via welke personen. Zorg ervoor dat de keuze voor het kanaal onderbouwd is. Om optimaal bereik of deelname te verkrijgen, dient de interventie zo goed mogelijk te zijn afgestemd op de mogelijkheden om de doelgroep te bereiken. Dit geldt zowel voor de interventie (bijv. een training) als voor de wervingstrategie (bijv. advertentie, folder, internet). Het gaat dus om het kiezen van communicatiewijzen die aansluiten bij de doelgroep, media die veel worden gebruikt door de doelgroep, locaties waar doelgroepleden vaak komen en elkaar ontmoeten of (intermediaire) personen die veel contact hebben met de doelgroep en tevens hun vertrouwen hebben. Daarnaast dient de inhoud van de interventie (activiteiten, materialen en boodschappen) te worden afgestemd op de doelgroepenkenmerken.

