

STRATEGISCH COMMUNICATIEFRAME PGO ON AIR

INTERNE SITUATIE

- * 4 pijlers: Doelgroepcommunicatie / PGO kiezen / PGO vraag en aanbod / PGO kennis en vaardigheden.
- * Programmameteam zorgt ervoor dat de vier pijlers elkaar versterken en elkaar voeden.
- * Communicatie maakt gebruik van de inhoud uit de pijlers om anderen te informeren en enthousiasmeren.
- * PGO-alliantie opgericht om gezamenlijk de ambitie van het programma te behalen.
- * Patiëntenfederatie Nederland heeft coördinerende en faciliterende rol.

DOELGROEPEN EN STAKEHOLDERS

Kerntaak 1: doelgroepcommunicatie

- Publiek = Nederlanders die hun eigen zorg/gezondheid regelen
- Zorgverleners die (straks) gegevens kunnen uitwisselen

Kerntaak 2: programmacommunicatie

- Alliantiepartners bestaande uit branche-, beroeps-, patiënten- en consumentenorganisaties
- Supporters van de PGO-alliantie
- VWS (aanjager en financier) en MedMij (betrouwbaarheid en veiligheid) hebben binnen de alliantie een specifieke rol.
- Toekomstig alliantiepartners
- PGO-leveranciers zijn geen alliantiepartner, maar wel een belangrijke stakeholder.
- Zorgverleners/zorgaanbieders die meewerken aan het programma.

VISIE

PGO's geven mensen die bezig zijn met hun gezondheid de mogelijkheid hierover zelf de regie te voeren.

Doel: met communicatie PGO's bekender maken. Zodat steeds meer mensen met en zonder zorgvraag en zorgverleners ze kennen, kiezen, gebruiken en optimaal benutten.

Dit doen we samen met de PGO-alliantie.

AMBITIE

Onze ambitie is dat iedereen in Nederland die dat wil op één plek zijn eigen gezondheidszaken online kan overzien en regelen. Persoonlijke gezondheidsomgevingen zien wij als middel om dit te bereiken.

kernopdracht 1: doelgroepcommunicatie gericht op Nederlands publiek en zorgverleners mbt

- kennen
- kieszen
- gebruiken
- benutten

kernopdracht 2: programmacommunicatie gericht op de uitkomsten van het programma om alliantiepartners en stakeholders te betrekken en op de hoogte te houden.

ACCOUNTABILITY

Randvoorwaarden

- Samenwerking met alliantie
- Afstemming met PGO-leveranciers
- Realisatie gegevensuitwisseling

Verantwoordelijkheid

Communicatie is verantwoordelijk voor het leggen van verbindingen tussen pijlers, tussen alliantiepartners en initiatieven.

Meten

Met kwantitatieve metingen wordt de bekendheid (spontaan en geholpen) van PGO's onderzocht op landelijk en regionaal niveau. Deze metingen vinden plaats in januari 2021, december 2021 en december 2022.

Mbv focusgroepen wordt de houding en bekendheid onderzocht onder:

- mensen met lage digivaardigheden
- mensen met lage gezondheidsvaardigheden

AANPAK

Uitvoeringsstrategie:

De communicatie wordt agile ingezet: meegaan in - en waar mogelijk voorop lopen op - de ontwikkelingen in PGO's. Om zo te laten zien hoe PGO's mensen regie geven over hun eigen gezondheid.

--> We creëren rumoer rond mijlpalen als kick off, resultaten VIPPs etc. met inzet van social media, kanalen alliantiepartners en free publicity

--> We organiseren communicatie rondom GLG's en activiteiten van alliantiepartners en maken daarmee het bereik steeds groter

--> Er is voor iedereen informatie over PGO's

Kerntaak 1: doelgroepcommunicatie (afzender pgo.nl)

- Bij het Nederlands publiek 18+ zetten we in op 'fans maken fans'. De positieve groep verleiden tot gebruik, de twijfelaars positief en realistisch informeren
- Bij de zorgverleners geven we de 'ambassadeurs' het podium en brengen we twijfelaars met hen in contact. Ook maken we gebruik van de rol van de beroepsverenigingen.

--> We creëren publiciteit rond mijlpalen zoals kick-off fase II, tijdens pilots/GLG's, en over resultaten VIPP's. Per activiteit maken we een plan voor inzet owned, earned en paid media.

--> We zorgen voor algemene communicatie over PGO's rondom GLG's en activiteiten van alliantiepartners en maken daarmee het bereik steeds groter. Per activiteit maken we een plan voor inzet owned, earned en paid media.

Kerntaak 2: programmacommunicatie (afzender PGO-alliantie)

- Bij de alliantiepartners zetten we in op (elkaar) goed informeren, betrekken en faciliteren in hun rol. Hun enthousiasme is nodig om hun achterban mee te krijgen.
- Stakeholders informeren we om hun interesse te wekken in activiteiten van de alliantie, en mogelijk samen te werken.
- Van de media willen we dat ze PGO's leren kennen, begrijpen wat de meerwaarde is en aandacht besteden aan de ontwikkelingen.

EXTERNE SITUATIE

- + Wanneer mensen horen over de mogelijkheid van PGO's, zien veel mensen (gebruikers en zorgverleners) de meerwaarde.
- + Door de coronacrisis wordt digitale zorg 'gewoner'.
- + Er lopen al andere campagnes mbt digitale zorg (Duppen, Thuiszorgtoek.nl, SamenBeslissen). Waar kan sluiten we aan bij andere campagnes.

- PGO's zijn nog onbekend. Bij het publiek en bij de zorgverleners.
- PGO's zijn nog in ontwikkeling.
- De ontwikkeling van PGO's kost tijd.
- Een deel van de zorgverleners twijfelt over meerwaarde van PGO's (naast portalen)
- Wanneer het gaat over data, en zeker gezondheidsdata, zijn mensen terughoudend en wantrouwen tav veiligheid.
- Het MedMij-label, dat staat voor betrouwbaarheid en veiligheid, is nog onbekend.

RECURSES

Menskracht

Bij PGO on Air zijn twee mensen in dienst voor de communicatie.

Bij alliantiepartners zijn gemiddeld genomen enkele uren per week beschikbaar voor dit onderwerp.

Financiën

Beschikbaar uit subsidie VWS voor fase II.