

## Aanbiedingsbrief

Geachte  5.1.2e

Hartelijk dank voor de uitnodiging om een offertevoorstel uit te brengen voor communicatie rondom publieksinformatie over de acute zorg. De druk op de zorg is BKB niet vreemd. In verschillende communicatie-opdrachten hebben we hiermee te maken, bijvoorbeeld voor ActiZ of V&VN. Ook heeft BKB ruime ervaring opgedaan in de communicatie rondom gezondheidsthema's en crisiscommunicatie, bijvoorbeeld door onze betrokkenheid bij de coronacampagne Alleen Samen van VWS en onze werkzaamheden voor JenV op het gebied van publiekscommunicatie over veiligheidsthema's.

Met veel plezier hebben wij dan ook onderstaande offerte opgesteld. We starten daarin met een debrief, waarin we ook direct enkele strategisch inzichten delen die wat ons betreft belangrijk zijn voor het slagen van deze opdracht. Dit leidt automatisch tot een beknopte strategie inclusief eerste boodschap en een eerste opzet voor een creatief concept.

In deel 2 van de offerte beschrijven we ons plan van aanpak om te komen tot een strategie en voor de productie van middelen. We doen hier ook voorstellen voor de in te zetten middelen (inclusief eerste schetsen) en hoe we denken dat deze de beschreven doelgroepen kunnen bereiken. Aangezien de communicatiestrategie – en middelen uiteindelijk tot stand komen met een breed aantal partners, vermelden we voor de zekerheid dat het hier echt om eerste voorstellen gaat. In samenspraak met jullie en de partners worden definitieve keuzes gemaakt.

Daarnaast hebben we beschreven waarom wij denken dat onze aanpak effectief is en presenteren we het team dat gaat werken aan deze opdracht. We sluiten de offerte af met een beknopte planning. In de bijlage is ook een prijsvoorstel toegevoegd.

We hopen dat we hiermee een passend voorstel presenteren en kijken er naar uit om met deze opdracht aan de slag te gaan.

Mochten er vragen zijn dan horen we dat uiteraard graag.

Vriendelijke groet



5.1.2e

5.1.2e

5.1.2e

# 1. Strategische debriefing

## 1.1 Inleiding

### Aanleiding

De acute zorg in Nederland (zorg die direct moet worden verleend) staat onder druk. Dat komt onder andere doordat de bevolking vergrijsd, ouderen langer thuis wonen en zorgvragen complexer worden. Tegelijkertijd doen veel mensen een beroep op acute zorg, wanneer dat niet direct nodig is. 112 wordt gebeld terwijl mensen niet in levensgevaar zijn<sup>1</sup>, of mensen nemen contact op met de huisartsenpost terwijl dit ook had kunnen wachten tot de reguliere openingstijden van de huisarts. Dit zijn signalen dat burgers niet goed weten wanneer ze contact op moeten nemen met welke vorm van zorg.

### Vraag aan BKB

Ontwikkel een communicatiestrategie en bijbehorende communicatiemiddelen met als doel om meer kennis te creëren onder de hieronder gespecificeerde doelgroepen over wat acute zorg is en wanneer je welke vorm van acute zorg benadert. Onderdeel van deze communicatiestrategie is een algemene en uniforme kernboodschap die alle betrokken partijen dient, terugkomt in alle middelen en breed toepasbaar moet zijn op de verschillende situaties en doelgroepen van de zorgaanbieders. De boodschap en middelen moeten inzetbaar zijn door de verschillende betrokken partijen: InEen, LHV, AZN en NVSHA en aanbieders van (acute) zorg.

De focus voor de strategie en middelen ligt op het informeren van de doelgroepen over de verschillende niveaus van spoed en de contactgegevens van de daarbij behorende zorgaanbieders (112, HAP of huisarts), zodat het duidelijk is in welke situaties zij bij welke (acute) zorgaanbieder terecht kunnen.

### Doelgroepen

De boodschap en middelen dienen aan te sluiten bij onderstaande doelgroepen, die vaak onterecht gebruik maken van de acute zorg. Voor doelgroepen 2 en 3 worden specifieke communicatiemiddelen verwacht.

1. Patiënten die een acute zorgvraag ervaren (terecht acuut of onterecht) en hulp zoeken.
2. Grote zorgvragers die de acute zorg benaderen met niet acute zorgvragen, dat zijn:
  - Kwetsbare ouderen (of hun mantelzorgers);
  - Ouders met kinderen (met koorts) onder de 4 jaar;
  - Burgers die een druk bestaan hebben en geen tijd vinden voor hun zorgvraag tijdens reguliere zorguren en ongeduldige personen die 112 bellen met kleine klachten als ze de wachtrij van huisarts of HAP te lang vinden.
3. Patiënten met een laag inkomen/lage SES.
4. Groepen die vaker dan gemiddeld onterecht 112 bellen, dat zijn:
  - a. Toeristen, expats en immigranten;
  - b. Uitgaanspubliek;
  - c. Mensen met verward gedrag.

---

<sup>1</sup> De Monitor Acute Zorg 2020 ziet tussen 2015 en 2019 een toename in het aantal afgebroken inzetten. Deze stijging wordt volgens de rapportage mogelijk verklaard door een toenemend gebruik van Directe Inzet Ambulance (DIA). De ambulance wordt dan bij een spoedeisende melding de weg opgestuurd voordat de urgentie door de centralist is vastgesteld. Als vervolgens blijkt dat de melding niet levensbedreigend is, wordt de ambulancerit afgebroken. In 2019 wordt ±100.000 keer een afgebroken inzet gerapporteerd, van de 1,3 miljoen keer dat de ambulance is uitgerukt.

## Doelstellingen

### *Beleidsdoel*

VWS wil de druk op de acute zorg verlichten door te zorgen dat mensen er minder vaak onterecht een beroep op doen.

### *Communicatiedoel*

De doelgroepen weten met welke zorgaanbieder ze in bepaalde situaties contact op moeten nemen. Specifiek weten ze wanneer ze een beroep moeten doen op de acute zorg en wanneer niet.

### *Communicatiedoelstellingen*

- Doelgroepen weten wanneer een zorgvraag wel of niet urgent is.
- Doelgroepen weten voor welke zorgvragen ze met welke zorgaanbieder contact op kunnen nemen.
- Doelgroepen weten dat ze bij spoed en levensgevaar altijd contact op moeten nemen met de acute zorg.
- Doelgroepen hebben begrip voor de communicatie en de werking van de (acute) zorg.

## Aanvullende aandachtspunten

- De boodschap moet er niet voor zorgen dat mensen acute zorg gaan mijden. Mensen moeten nog steeds contact opnemen met de acute zorg wanneer dat nodig is.
- De boodschap die via de communicatiemiddelen verspreid wordt, moet in B1 niveau Nederlands zijn opgesteld.
- Diversiteit en inclusie in personages is belangrijk in alle middelen.
- Naast een communicatiestrategie wordt een rapportage opgesteld, waarin inzicht wordt gegeven in de verwachte doeltreffendheid en doelmatigheid. Hierin wordt ook advies gegeven over het verspreiden van de boodschap in andere talen.

## 1.2 Relevante strategische inzichten

### **Stress vermindert vermogen tot autonome keuzes**

De keuze om wel of geen beroep te doen op acute zorg gebeurt altijd onder druk. Er is sprake van een extreme situatie en dat zorgt voor stress. Die stress heeft weer invloed op de beslissingen die mensen maken (Starcke & Brand, 2012). Ook belemmert stress de creativiteit (Kassymova et al., 2019) en de zelfeffectiviteit (je perceptie of je in staat bent te doen wat er van je gevraagd wordt; Vaezi & Fallah, 2011).

We moeten er dus rekening mee houden dat de keuze met welke zorgaanbieder je contact opneemt niet in een vacuüm wordt gemaakt. Het beste moment om mensen kennis te geven is daarom niet tijdens een crisissituatie, maar juist daarvoor. Door mensen zich voor te laten bereiden, is de kans groter dat ze in een stressvolle situatie de juiste keuze maken (Nudell and Antokol, 1988; Seymour and Moore, 2000; Mitroff, 2001; Boin et al. 2005).

*Referentie: Voor de NCTV ontwikkelde BKB de communicatiecampagne 'Weet wat je moet doen bij een aanslag'. Hierbij presenteerden we een simpel handelingsperspectief aan mensen in Nederland voor het geval dat een aanslag zich zou voordoen. De oproep om je voor te bereiden werd door veel mensen als positief ervaren. Het bieden van handelingsperspectief vooraf helpt om mensen zich beter weerbaar te laten voelen. Zie ook: <https://crisis.nl/wees-voorbereid/terrorisme/>*

### **Maak het gemakkelijk**

Kennis overbrengen is niet genoeg om mensen ook van gedrag te doen veranderen. De mens is immers geen rationeel wezen (Kahneman, 2003). Het is daarom belangrijk om het zo makkelijk mogelijk te maken voor mensen om het gewenste gedrag te vertonen. Dat betekent een korte en heldere boodschap, met duidelijk handelingsperspectief. Het is de uitdaging om dit voor alle communicatie door te voeren.

*Referentie: In de coronacampagne Alleen Samen was een uitgangspunt van alle middelen om het gewenste gedrag zo makkelijk mogelijk te presenteren. Het algemene handelingsperspectief wat BKB mede ontwikkelde was hier ook op ingericht: Wassen - Afstand - Testen. We maakten daarnaast middelen die gebruikt konden worden door specifieke sectoren om duidelijk te maken wat er van doelgroepen werd verwacht.*



### **Goed voorbeeld doet goed volgen**

Het is belangrijk om concreet te laten zien welk gedrag we van mensen verwachten. Dat betekent dat we de nadruk niet leggen op de onterechte contactmomenten met de acute zorg, maar inzoomen op de momenten dat de juiste keuze wordt gemaakt. Daarbij zijn de volgende elementen belangrijk:

Begin bij het stellen van duidelijke **norm**: "Alleen bij levensgevaar en spoed bel je 112 of de huisartsenpost." Communiceer dat dit normaal en vanzelfsprekend is door concrete voorbeelden te benoemen van situaties en hoe men daarin gehandeld heeft: "Mijn kind is jonger dan drie maanden en heeft koorts, ik bel de huisarts."

Draag dit uit door een **diversiteit aan voorbeelden** te laten zien of horen van mensen (zowel patiënten als zorgverleners die in bepaalde situaties handelen). Neem mensen stap voor stap door het proces. Belangrijk is dat het de stappen concreet maakt, zonder mensen af te schrikken met te veel informatie. We willen het juist laagdrempelig maken. Met name simpele infographics, korte video's en animaties zijn hiervoor geschikt en passen ook goed bij moeilijkere doelgroepen als laaggeletterden.

Geef mensen een duidelijk **handelingsperspectief**:

- "Levensgevaar? Bel direct 112."
- "Bij spoed bel je de huisarts. Is de huisarts gesloten? Bel dan de huisartsenpost."
- "Geen spoed? Neem dan contact op met de huisarts tijdens normale openingstijden."

Vul dit aan met uitleg over welke symptomen of situaties onder levensgevaar, spoed of geen acute zorg vallen. "Heb je last van x, neem dan contact op met y". En help mensen om zich voor te bereiden op mogelijke situaties wanneer ze contact op moeten nemen met zorgaanbieders: "Zorg dat je de nummers van je huisarts en huisartsenpost in je telefoon hebt, of schrijf ze op." Daarmee verlaag je de drempel en verhoog je het vertrouwen in mensen dat ze de instructies kunnen opvolgen (zelf-effectiviteit).

Beloning van het juiste gedrag door middel van **positieve feedback** wanneer iemand het gewenste gedrag laat zien, versterkt naleving van de norm en verhoogt dit de kans dat de persoon dit in de toekomst weer doet. Denk bijvoorbeeld aan een bekrachtiging van de zorgaanbieder: "Het is goed dat je met mij contact hebt opgenomen ...".

Het helpt ook als we mensen **laten zien wat het oplevert**. Zodat mensen het idee hebben dat ze sneller en beter zijn geholpen door contact op te nemen met de juiste zorgaanbieder. Dit kunnen we terug laten komen in de motivatie.

*Referentie: Het presenteren van goede voorbeelden met een duidelijk handelingsperspectief was een centraal thema in de communicatie rondom testen bij klachten en vaccineren tegen corona. We lieten mensen zien waarom het verstandig is om dat te doen en wat het oplevert. Tegelijkertijd presenteerden we het te volgen handelingsperspectief zo makkelijk mogelijk.*

**Voorkom het gevoel van dwang: help mensen zelf de oplossing te laten ontdekken**

Onderzoek tijdens de coronacrisis heeft laten zien dat navolging van regels en adviezen groter is wanneer autonomie wordt bevorderd. (Martela, Hankonen, Ryan, & Vansteenkiste, 2021). Zij pleiten daarbij om een duidelijk framework te presenteren op basis waarvan mensen keuzes kunnen maken. Als we mensen dwingen om geen gebruik te maken van acute zorg in bepaalde gevallen, kan dit averechts werken en juist onbegrip in de hand werken (ik heb er toch recht op?). Door duidelijk te stellen wat de keuzes zijn en in welke gevallen welke keuze wordt geadviseerd, geven we mensen autonomie en is er een grotere kans dat ze de juiste keuze maken.

Daarbij zijn zelf overtuigingstechnieken ook belangrijk. Dat zijn werkvormen waarin de doelgroep via vragen en actieve participatie zelf het belang van de informatie of boodschap kan ontdekken. Directe communicatie kan soms weerstand oproepen (dit wordt wel het reactance effect genoemd). Het idee achter zelfovertuigingstechnieken is dat ze motiverender zijn. Als je zelf tot een bepaalde conclusie komt en deze zelf kunt verwoorden, zul je hem eerder aanvaarden en internaliseren (dit wordt wel het zeggen-is-geloven-effect genoemd). Dit betekent concreet dat we mensen willen aanzetten om zich (beter) voor te bereiden, waardoor ze op zoek gaan naar de juiste informatie.

*Referentie: Voor communicatie rondom veilig werken met gevaarlijke stoffen en overbelasting voor het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid maakten we gebruik van quizjes om mensen de urgentie van het onderwerp duidelijk te maken. Door een aantal vragen te beantwoorden kwamen mensen erachter wat de mogelijke gevolgen zijn en wat ze er zelf aan kunnen doen. Hierdoor stonden doelgroepen meer open voor oplossingen en handelingsperspectief. Zie bijvoorbeeld: <https://hoeveiligwerkjij.nl/>*

#### **Inzet van ambassadeurs en rolmodellen**

Door de communicatie te laten dragen door de zorgaanbieders in plaats van de overheid creëren we meer geloofwaardigheid. Zij hebben als afzender meer autoriteit op dit gebied. We kunnen hier extra gebruik van maken door de inzet van ambassadeurs (huisartsen, ambulancepersoneel etc.) in video's en visuals. Door hen de boodschap te laten verspreiden, is er een grotere kans dat mensen deze vertrouwen. Daarnaast kan de inzet van rolmodellen helpen om specifieke doelgroepen te bereiken. Denk aan ervaringsverhalen van jonge gezinnen en kwetsbare ouderen. Doordat deze doelgroepen zich sneller herkennen in peers is de kans groter dat de boodschap blijft hangen.

*Referentie: BKB heeft veel ervaring met de inzet van ambassadeurs en rolmodellen voor het verspreiden van een boodschap. Voor een antidiscriminatie campagne voor de Gemeente Amsterdam zetten we verschillende bekende Amsterdammers in om een persoonlijke oproep te doen om op te komen voor iemand die gediscrimineerd wordt. Op die manier konden we een breed aantal doelgroepen bereiken. Ook voor communicatie voor SZW rondom veilig werken maakten we gebruik van peers om de boodschap te laten landen op de werkvloer. Zie ook: <https://www.amsterdam.nl/komop/>*

#### **Aandacht voor mensen die minder taalvaardig zijn**

De zorg kent veel moeilijke termen en afkortingen: HAP, GGZ, SEH. Zelfs het woord acuut wordt door grote groepen mensen als ingewikkeld ervaren. We kunnen zo makkelijk over de hoofden van een groot deel van de bevolking heen praten. Er ligt een uitdaging om enerzijds begrijpelijk te blijven communiceren en anderzijds op creatieve manieren iedereen te bereiken. Dat keert ook deels terug in de middenmix, waarin we expliciet aandacht voor laagopgeleiden hebben.

*Referentie: Toegankelijkheid is een terugkerend thema in alle communicatiecampagnes van BKB. Die ervaring hebben we opgedaan door campagnes voor Tel mee met taal en de Verkiezing van de meest toegankelijke gemeente van Nederland voor VNG. We zorgen er daarom*



altijd voor dat de boodschap die we presenteren begrijpelijk. Wanneer nodig vertalen we de boodschap naar andere talen om zo ook niet-Nederlandstaligen te kunnen bereiken. Zo werd de oproep voor de Herhaalprik die getoond werd op huisartsen- en apothekersschermen vertaald in ruim 12 talen.

### 1.3 Strategie en boodschap

#### Strategische keuzes

Wat betekenen deze inzichten concreet voor de strategie?

- We leggen de nadruk op voorbereiding, zodat mensen in een crisissituatie weten wat ze moeten doen.
- We presenteren een duidelijke sociale norm, die we laden met handelingsperspectief en goede voorbeelden.
- We maken het gewenste gedrag aantrekkelijk door te laten zien wat het oplevert.
- We voorkomen het gevoel van dwang door een keuze voor te leggen.
- We roepen op tot participatie door mensen te betrekken in het vormen van handelingsperspectief.
- We maken gebruik van rolmodellen en ambassadeurs om onze communicatie overtuigender te maken.
- We ontwikkelen specifieke middelen voor mensen die minder taalvaardig zijn en houden in algemene zin rekening met toegankelijkheid.

#### Kernboodschap

Op basis van de debrief en inzichten hierboven hebben we een algemene kernboodschap opgesteld. Deze kan worden aangescherpt voor specifieke doelgroepen:

*Wanneer jij, of iemand in je omgeving, zorg nodig heeft, is het belangrijk om te weten met wie je contact moet opnemen. Dat zorgt ervoor dat je snel en goed geholpen kan worden. Bel bij levensgevaar altijd direct 112. Is het een spoedgeval? Neem dan contact op met de huisarts. Is er spoed, maar is de huisarts gesloten? Bel dan de huisartsenpost. Geen spoed? Neem dan contact op met de huisarts tijdens normale openingstijden.*

*Sla nu alvast de nummers van je huisarts en de huisartsenpost op in je telefoon en schrijf ze op. Zo heb je ze straks snel bij de hand wanneer dat nodig is.*

5.1.2i Concept

### 1.4 Voorgesteld creatief Concept

Via een creatief concept brengen we de boodschap aan de doelgroep over. Het is de kapstok om alle communicatie-uitingen aan op te hangen. Op basis van de toegelichte strategische overwegingen doen wij een voorzet voor een creatief concept. Uiteraard werken we dit concept in samenspraak met de betrokken partners verder uit.

De boodschap moet vooral effectief zijn en leiden tot gedragsverandering. Mensen bellen het verkeerde nummer niet omdat ze het niet goed willen doen, maar omdat ze niet beter weten of in een stressvolle situatie zitten. Dit vraagt om een extreem duidelijke en heldere boodschap die vooral gemakkelijk te onthouden is. Wanneer iemand in een stressvolle situatie terecht komt en acute zorg nodig heeft moet die boodschap al in het achterhoofd zitten. We willen mensen aanzetten om zich voor te bereiden.

Daarom formuleren we een drietrapsraket, een simpele oplossing en iets wat zich in ieders hoofd vastklemt. Deze drietrapsraket wordt zowel in kleur, als in geluid en in beeld tot leven gebracht. Zo wordt het niet alleen voor iedereen toegankelijk, maar krijgen de verschillende vormen van zorg een eigen herkenning waardoor de termen 'acute zorg' en 'spoed' tastbaar worden en beter te begrijpen.

In samenwerkingsverband gaan we op zoek naar hoe iedere vorm van acute zorg eruit ziet, hoe het zou moeten klinken en welke kleuren daarbij passen. Aan de hand daarvan kiezen we de juiste bewoording, kleuren en geluiden. Onderstaand een eerste voorstel.

### **Zorg nodig? Weet wie je belt.**

- Levensgevaar? 112
- Spoed? Huisarts of Huisartsenpost.
- Geen spoed? Huisarts

Met behulp van dit 'stoplicht' helpen we mensen zich voor te bereiden op een situatie dat ze (mogelijk) acute zorg nodig hebben. Door het stoplicht te laden met kennis (wie bel je in welke situatie en waarom?) en mensen er zelf mee aan de slag te laten gaan (verzamel de juiste nummers en schrijf en sla ze op) zorgen we ervoor dat mensen het gewenste gedrag niet alleen weten, maar ook uitvoeren.

## **2. Plan van aanpak**

### **Fase 1: ontwikkeling strategie & boodschap**

Om in korte tijd een communicatiestrategie met uniforme boodschap en voorgestelde communicatiemiddelen te realiseren die wordt gedragen door alle betrokken partijen, is het belangrijk om een efficiënte werkwijze te hanteren. Dat betekent dat we op gezette momenten input en feedback ophalen en verwerken. Aangezien VWS de voorkeur geeft voor een snelle start, schetsen we hieronder een traject om in ±6 weken te komen tot een strategie, boodschap en voorgestelde middelen.

Uiteraard is BKB wel vanaf dag 1 beschikbaar voor strategisch advies over actuele zaken en we kunnen vanaf dag 1 voor de korte termijn bestaande middelen aanpassen of tijdelijke middelen opleveren. Op die manier verliezen we geen kostbare tijd met het ontwikkelen van een strategie.

#### **Stap 1: Deskresearch**

Direct na gunning start BKB met deskresearch van alle beschikbare (voor)onderzoeken, rapporten en bestaande communicatie rondom het onderwerp. Hierin is extra aandacht voor de communicatie van de betrokken partners.

#### **Stap 2: Ophalen behoeften en mogelijkheden betrokken partners**

In een serie interviews haalt BKB input op van de betrokken partners. We geven er de voorkeur aan dit te doen met behulp van aparte interviews, om echt in te kunnen zoomen op de specifieke vraag en behoefte vanuit elke partij. In deze interviews bespreken we onder andere:

- De visie van de partner op het onderwerp.
- De huidige stand van zaken op het gebied van communicatie over dit onderwerp.
- De gewenste resultaten van de communicatie en middelen.
- Uitgangspunten voor de boodschap van de communicatie.
- Behoeften aan middelen en de mogelijke verspreiding daarvan richting de vastgestelde doelgroepen.

- Zijn er andere organisaties die we moeten betrekken?
- Overige aandachtspunten.

Van elk gesprek wordt een verslag gemaakt en uit de gezamenlijke gesprekken wordt een serie uitgangspunten en aandachtspunten opgetekend.

In deze fase wordt ook een eerste versie van de rapportage opgesteld, zoals beschreven in de aanvraag. Hierin worden ook de stand van zaken van de communicatie bij de betrokken partijen en strategische oplossingen om de situatie te verbeteren opgenomen.

### **Stap 2b: Ophalen behoeften en mogelijkheden extra communicatiepartners**

Het kan nuttig zijn om in deze fase ook al een aantal partners die niet direct betrokken zijn te spreken. Door in een vroeg stadium hun behoeften en mogelijkheden in kaart te brengen, kunnen we hier in de strategie rekening mee houden. Denk aan: thuisarts.nl, Google, Pharos, ActiZ, consultatiebureaus etc. In samenspraak met de opdrachtgever, vanuit de gesprekken met betrokken en partners en aangevuld met adviezen van BKB, kunnen we hier een lijst voor opstellen.

### **Stap 3: Ontwikkeling communicatiestrategie en boodschap**

BKB ontwikkelt een eerste versie van de communicatiestrategie inclusief boodschap en voorstel voor middelen en verspreiding.

### **Stap 4: Presentatie en aanscherping**

Tijdens een eerste presentatiemoment voor de klankbordgroep wordt de strategie gepresenteerd, besproken en aangescherpt. Twee ervaren strategen van BKB begeleiden deze sessie, met aandacht voor vormen voor discussie en eventueel brainstorms, om te zorgen dat alles goed besproken wordt en er ruimte is voor aanvulling.

### **Stap 5: Aangescherpte strategie**

Op basis van de verzamelde feedback wordt een nieuwe versie van de strategie, boodschap en middelenmix gemaakt. Deze wordt opnieuw voorgelegd aan de leden van de klankbordgroep voor akkoord. Het is hier belangrijk te vermelden dat dit niet betekent dat de strategie voor de gehele periode muurvast ligt. In het geval van nieuwe inzichten of actuele gebeurtenissen is het uiteraard mogelijk om aanpassingen door te voeren. BKB is erop uitgerust om hier flexibel op in te spelen en proactief in te handelen.

Na afronding van deze stap gaan we over naar fase 2 van de opdracht. De ontwikkeling van middelen en de verspreiding daarvan.

## **Fase 2: ontwikkeling middelen en verspreiding**

In deze fase werken we aan de ontwikkeling van middelen en de verspreiding daarvan. Zoals gevraagd in de aanvraag is het een mogelijkheid om dit gefaseerd te doen, waarbij we niet wachten totdat het hele pakket aan middelen gereed is voordat we de communicatie starten. Hoe en of we dit doen, hangt ook af van de behoeften van de betrokken partners.

Alle middelen worden uitgewerkt in een sterke en herkenbare visuele stijl die makkelijk bruikbaar is door verschillende partijen en aansluit bij de verschillende doelgroepen. We maken hiervoor gebruik van zowel iconen als illustraties/pictogrammen. Ook brengen we echte mensen in beeld: ambassadeurs en rolmodellen, om de middelen herkenbaar te maken en autoriteit te geven. Belangrijk is dat in alle middelen duidelijkheid voor esthetiek gaat. Natuurlijk willen we middelen die mooi ogen, maar effectiviteit en helderheid staat altijd voorop.

Tussentijds presenteren we in ieder geval een keer de huidige stand van zaken in de klankbordgroep. Op dit moment stellen we ook de communicatiestijl vast. Ook wordt op dat moment de definitieve rapportage gepresenteerd. Daarin wordt inzicht gegeven in de verwachte

doeltreffendheid en doelmatigheid van de communicatiestrategie en de te ontwikkelen communicatiemiddelen.

Tijdens de ontwikkeling van de middelen legt BKB contact met alle betrokken partners en andere intermediairs die kunnen worden ingezet voor de verspreiding, om ze op de hoogte te houden en *commitment* te peilen. Op die manier kan er steeds snel worden geschakeld en is het ook mogelijk om tussentijds middelen te delen die al kunnen worden ingezet.

Hieronder presenteren we de eerste creatieve middelen om de genoemde doelgroepen te bereiken. Het gaat hier uiteraard om een eerste voorstel, in samenspraak met de partners wordt die definitief gemaakt.

### **Groeimodel**

We houden er in de middelenmix rekening mee dat communicatiemiddelen geleidelijk kunnen worden opgeleverd. Dat betekent dat onderdelen uit de voorgestelde middelen altijd losgekoppeld kunnen worden om zo de verspreiding te versnellen.

## **3. Communicatiemiddelen**

### **Toolkit voor zorgaanbieders**

We ontwikkelen een digitale toolkit met middelen en uitingen die kunnen worden ingezet door de verschillende zorgaanbieders. Het gaat om zowel online als offline middelen voor de wachtkamer, sociale media kanalen en de website. Een eerste opzet van de toolkit bevat:

- Poster met stroomschema: wie bel ik wanneer?
- Flyer met uitleg en ervaringsverhalen.
- Animatie voor website, sociale media en videoschermen in huisartsenpraktijken, apotheken, etc.
- Content voor sociale media (stroomschema, visuals), geschikt voor verschillende kanalen.
- Tips om patiënten te wijzen op de juiste contactnummers.

De toolkit kan door partners worden gedeeld via e-mail of nieuwsbrieven. Daarnaast kunnen we de toolkit downloadbaar maken op websites. De toolkit kan als eerste fase voor de communicatie worden ingezet, terwijl de overige middelen nog in ontwikkeling zijn. Ook is het mogelijk om de toolkit op te knippen, zodat de eerste middelen al zeer snel kunnen worden gedeeld.

### **Opfrispakket voor patiënten**

We maken een handig opfrispakket (werktitel) wat verspreid kan worden door zorgaanbieders aan patiënten (en eventueel organisaties) om hen te helpen zich voor te bereiden op toekomstige momenten dat zij (acute) zorg nodig hebben. We koppelen daarbij de opdracht om de juiste nummers op te schrijven en/of op te slaan in hun telefoon, aan een verdieping in de situaties waarop je contact opneemt met bepaalde zorgaanbieders. Op die manier leren ze tijdens de voorbereiding ook welk contact voor welk moment is. Ook bieden we ruimte om andere noodnummers te verzamelen, bijvoorbeeld noodcontacten in familie of vriendenkring. De voorbereiding dient daarmee nog een extra doel.

De toolkit bevat:

- A4-Poster met invulvelden van contactnummers voor zorgaanbieders en noodcontacten om thuis op te hangen.
- Koelkastmagneet, sleutelhanger of sticker waar contactgegevens van noodnummers (waaronder huisarts en HAP) op ingevuld kunnen worden.<sup>2</sup>
- Instructie om nummers toe te voegen aan je telefoon (In Case of Emergency).
- Informatiefolder met uitleg, casussen en hulp bij triage (wie bel ik wanneer?).

<sup>2</sup> Andere middelen die dagelijks gebruikt worden zijn ook mogelijk.



Eerste conceptschetsen van de invulbare poster, sticker en koelkastmagneet. Uiteraard wordt het definitieve concept in samenspraak met de opdrachtgever en de partners bepaald.

We verspreiden deze opfrispakketten onder zorgaanbieders (huisartsen, HAP, ambulancezorg en eventueel SEH) met de oproep om de pakketten specifiek te delen met doelgroepen die (vaker dan gemiddeld) onterecht een beroep doen op de acute zorg.<sup>3</sup> Het pakket is daardoor ook een goede aanleiding om met specifieke doelgroepen in gesprek te gaan over wanneer je contact opneemt met acute zorg en wanneer met de huisarts. Elke praktijk krijgt ±10 pakketten toegestuurd, met de optie om meer pakketten te bestellen. Indien we het direct versturen van pakketten geen goede strategie vinden, kunnen we er ook voor kiezen om de pakketten op bestelling te versturen. We kunnen die mogelijkheid dan toevoegen aan de toolkit die we ook delen met deze doelgroepen.

#### Opfrispakket voor ouderen en (jonge) ouders

Het opfrispakket is ook geschikt voor de doelgroepen (kwetsbare) ouderen en jonge ouders. Daarom adviseren we om dit ook voor hen beschikbaar te maken. Dit kan via ouderenzorgorganisaties (werkgeversorganisatie ActiZ, ouderenbond ANBO en het Nationaal Platform Ouderenzorg zijn hier interessante contacten voor) en via consultatiebureau's.

#### Algemene middelen

Om de toolkit en het opfrispakket te vullen, verzamelen we de volgende middelen, die ook inzetbaar zijn via andere kanalen en die online deelbaar zijn door de partners. Eventueel krijgen deze middelen een plek in de toolkit of we verspreiden deze direct onder de partners.

<sup>3</sup> Naar schatting zijn er ongeveer 4.800 huisartsenpraktijken in Nederland volgens zorgkaartnederland.nl. Daarnaast zijn er ongeveer 120 huisartsenposten. Dat zou betekenen dat we ±5.000 pakketten versturen.

- Portretten met ervaringen en verhalen van zorgaanbieders en patiënten, ouders en ouderen (ambassadeurs en rolmodellen), deelbaar via sociale media.
- Online quiz voor sociale media (Instagram): wanneer contact met welke zorgaanbieder? We leggen mensen een paar simpele vragen voor, bijvoorbeeld in de vorm van minicassussen, waarbij we de antwoorden als multiple choice presenteren. Op die manier vinden mensen zelf de juiste kennis (zelfovertuigingstechnieken). De call to action is uiteindelijk om de juiste nummers altijd bij de hand te hebben.
- Websiteteksten en informatiemiddelen voor informatieve websites zoals thuisarts.nl en moetiknaardedokter.nl. Deze middelen kunnen we delen met organisaties en websites zodat ook daar de juiste oproep beschikbaar is.

#### Middelen voor specifieke doelgroepen

- De toolkit is makkelijk aanpasbaar, om deze ook geschikt te maken voor verspreiding via consultatiebureaus, uitgaansgelegenheden, vakantieparken en hotels.
- Samenwerking met Pharos voor middelen specifiek voor laaggeletterden. We denken hierbij aan een praatplaat, waarin in heldere stappen visueel wordt uitgelegd wanneer je welk nummer belt.
- Vertalingen van middelen voor anderstalige doelgroepen. We bepalen op basis van de rapportage in welke talen we de middelen vertalen.

#### Inzet vrije publiciteit?

Aangezien we mensen niet willen afschrikken om contact op te nemen met de acute zorg, is het belangrijk dat we controle houden over de boodschap. Het risico van vrije publiciteit is dat de boodschap wordt platgeslagen naar: 112 is overbelast, mensen moeten dit minder vaak bellen. Daarnaast bereiken we al snel veel mensen die geen doelgroep zijn voor de communicatie. We adviseren daarom om geen PR in te zetten en controle te houden over de boodschap. Eventueel is het een optie om branded content in te zetten, indien dit helpt om specifieke doelgroepen te bereiken. Tegelijkertijd denken we dat dit beter kan via intermediairs. Uiteraard zorgen we wel voor de juiste voorbereiding om in reactie op persverzoeken het juiste verhaal te kunnen presenteren.

#### Middelenmatrix

Op basis van bovenstaand voorstel kan een middelenmatrix gemaakt worden van de verschillende doelgroepen en hoe we ze kunnen bereiken. Uiteraard wordt dit verder uitgewerkt in de definitieve communicatiestrategie, maar hieronder is een eerste opzet:

Doelgroep	Middelen	Verspreiding
Patiënten die een acute zorgvraag ervaren	Middelen uit toolkit, opfrispakket	Via zorgaanbieders, thuisarts.nl, op schermen en wc's in ziekenhuizen, SEH, moetiknaardedokter.nl
Kwetsbare ouderen	Middelen uit toolkit, opfrispakket	Via ouderen(zorg)organisaties (ActiZ, ANBO, Nationaal Platform Ouderenzorg)
Ouders met kinderen	Middelen uit toolkit, opfrispakket, sociale media (online quiz, portretten)	Via consultatiebureaus en huisartsen
Burgers met een druk bestaan	Opfrispakket, sociale media (online quiz, portretten)	Via zorgaanbieders en sociale media

Patiënten met een laag inkomen/lage SES	Praatplaat, poster en infosheet in begrijpelijke taal	Via huisartsen en Pharos
Toeristen, expats en immigranten	Vertalingen van poster en infosheet	Via Horeca Nederland, vakantieparken, internationale netwerken
Uitgaanspubliek	Poster op uitgaanslocaties, studentenverenigingen, etc.	Via Horeca Nederland, Landelijke Studentenvakbond
Mensen met verward gedrag	<i>Op basis van onderzoek</i>	Via GGZ

## 4. Effectiviteit

Het is lastig om de effectiviteit van de communicatie nu al te beschrijven. Tegelijkertijd weten we wel dat BKB alle expertise en ervaring in huis heeft om deze opdracht tot een succes te maken. Daarbij spelen de volgende zaken een rol:

BKB heeft de **strategische kennis en kennis van de gedragstheorie** om de communicatie succesvol te maken.

- Doordat we mensen oproepen om zich voor te bereiden, we handelingsperspectief bieden en mensen zelf op zoek laten gaan naar de juiste oplossingen ondersteunen we mensen terwijl we tegelijkertijd gedragsverandering bewerkstelligen.

BKB heeft **ervaring met het samenwerken met verschillende partijen** waarbij de belangen en wensen moeten worden meegenomen in de communicatie.

- Een communicatiecampagne over aanslagmiddelen (Precursoren explosieven), waarbij met een klankbordgroep van brancheverenigingen en winkeliers een strategie en middelen werden ontwikkeld om ondernemers te wijzen op hun wettelijke plicht en hoe ze hieraan moeten voldoen.
- Verschillende communicatiecampagnes voor het ministerie van SZW, bijvoorbeeld Veilig Werken met Gevaarlijke Stoffen en de RI&E-verplichting, waarin met brancheorganisaties en werkgeversorganisaties werd samengewerkt om een strategie, boodschap en middelen samen te stellen.

BKB heeft **ervaring met het vertalen van een lastige boodschap** die ook weerstand kan oproepen naar duidelijk handelingsperspectief, inclusief de productie van middelen om dat te communiceren.

- Voor de coronacampagne ontwikkelden we verschillende middelen om het gewenste gedrag makkelijker te maken. Van stroomschema's met duidelijke uitleg, tot narratieven waarin verschillende rolmodellen vertellen hoe zij met de maatregelen om gingen.

BKB kan **flexibel werken en omgaan met tijdsdruk** en tegelijkertijd een strakke maar haalbare planning hanteren in samenwerking met een groot aantal partners.

- Veel van ons werk gebeurt projectmatig. Daardoor zijn we gewend om te werken onder grote tijdsdruk en om flexibel om te gaan met verschuivende deadlines en prioriteiten. Van dag tot dag en week tot week kunnen wij soepel meebewegen met de wensen en noden van de opdrachtgever, de partners en met wat er in het land gebeurt op het gebied van de acute zorg.

BKB is **bekend met het zorgdomein** en de opgaven en struikelblokken in de zorg.

- BKB werkte in het 23-jarige bestaan voor veel verschillende partijen in de zorg. Van de werkgeverskant (ActiZ, RegioPlus) tot de werknemerskant (V&VN, UMC Utrecht) en van de cure tot de care. Hierdoor is BKB bekend met de manier waarop de zorg opereert, wat de gevoeligheden zijn en welke ontwikkelingen er spelen in de sector.

BKB heeft **ervaring met het bereiken van de doelgroepen** die worden genoemd in de opdracht.

- BKB ontwikkelde eerder communicatie gericht op patiënten (o.a. voor VWS), jonge ouders (o.a. voor OCW) en kwetsbare ouderen (voor o.a. SZW en ANBO).

BKB is **bedreven in het bereiken van doelgroepen die speciale aandacht nodig hebben**, bijvoorbeeld door taalbeheersing of opleidingsniveau.

- BKB heeft door verschillende communicatiecampagnes ervaring met het communiceren met moeilijk bereikbare doelgroepen. We kunnen daardoor vertalingen maken van alle middelen, digitale middelen aanleveren volgens de toegankelijkheidseisen en middelen maken die zijn toegespitst op specifieke doelgroepen qua taal en vorm.

BKB heeft ruime **ervaring in de samenstelling van toolkits** en de verspreiding daarvan.

- Tijdens de coronacrisis ontwikkelde BKB toolkits voor gemeenten met verschillende middelen die ze zelf konden inzetten. De toolkits bevatten posters, animaties en flyers.
- Voor de eerder genoemde communicatie rondom Precursoren Explosieven ontwikkelde BKB een toolkit voor winkeliers om ze te informeren over de wettelijke plicht en hulpmiddelen aan te reiken om aan deze plicht te voldoen.

BKB blijft **op basis van onderzoek en monitoring bijsturen en optimaliseren**.

- Op basis van het rapport over de effectiviteit is het mogelijk om scherp te monitoren of de communicatie de juiste resultaten behaalt. Indien er bijsturing nodig is, bijvoorbeeld doordat bepaalde zaken heel goed, of juist niet goed werken, dan kaart BKB dit pro-actief aan.

## 5. Voorgesteld team

De kracht van BKB is dat medewerkers op alle niveaus bedreven zijn in het inhoudelijk adviseren én het onderhouden van netwerken met partners en stakeholders. Dat betekent dat ook de partners van BKB betrokken zijn bij het uitvoerende werk van de communicatie, uiteraard tegen het tarief wat voor die taken is opgenomen in de begroting. Voor deze opdracht stellen we het volgende team voor. Daarbij treden **5.1.2e** **5.1.2e** ook op als redacteur en projectmedewerker wanneer dat nodig is. Uiteraard is het altijd mogelijk om aanvullende capaciteit te organiseren wanneer daar behoefte aan is. Ook heeft BKB een breed netwerk van animatoren en illustratoren die kunnen worden ingezet voor deze opdracht.

**5.1.2e**

### **partner bij BKB | Strategie en projectleider**

**5.1.2e** is een van de meest ervaren strategisch adviseurs op het vlak van communicatiestrategie bij BKB. Hij komt op elk inhoudelijk thema snel tot de kern van het probleem en tot, mede op gedragstheorie gebaseerde, oplossingen op het vlak van strategie en creatieve concepten. Van begin 2020 tot nu is hij betrokken is geweest bij al het strategisch denkwerk op het gebied van de COVID-19 publiekscampagnes. *Alleen Samen krijgen we corona onder controle* is onder andere van zijn hand. Ook na die beginfase bleef hij medeverantwoordelijk voor de vertaling daarvan naar nieuwe actualiteiten en deelonderwerpen. **5.1.2e** zal zijn ervaring inbrengen in deze opdracht als strategisch adviseur en inhoudelijk sparringspartner en contactpersoon voor de opdrachtgever en partners. **5.1.2e** zal ook optreden als projectleider en het eerste aanspreekpunt voor de opdrachtgever.

#### Relevante kennis en ervaring:

- Strategisch advies voor het ministerie van J&V over publicaties, middelen en communicatie op het gebied van veiligheid en terrorismebestrijding. Van het opstellen van

kernboodschappen tot het nadenken over nieuwe communicatievormen voor dreigingsbeelden en strategieën.

- Het ontwikkelen van de strategie voor een communicatie- en middelenstijl specifiek gericht op coronavaccinatie. 5.1.2e was betrokken bij de keuze voor middelen (zowel online als offline), *tone of voice* en de communicatiestijl.
- 5.1.2e ontwikkelde de strategie voor de antidiscriminatie Kom op Amsterdam, van de gemeente Amsterdam. Op basis van gedragsonderzoek werd besloten om in te zetten op de *bystander-approach* en Amsterdammers op te roepen om voor elkaar op te komen wanneer ze getuige zijn van discriminatie. Er werd gekozen voor een postercampagne voor zichtbaarheid, aangevuld met online uitingen voor bredere verspreiding en de mogelijkheid voor verdieping.
- Ontwikkeling van communicatiestrategie voor de campagne Praat Vandaag Over Morgen voor ActiZ (de werkgeversorganisatie in de ouderenzorg) om Nederlanders aan te moedigen en te helpen om het gesprek over de eigen oude dag te voeren. Dit is noodzakelijk omdat ook de ouderenzorg steeds verder onder druk komt te staan.

#### 5.1.2e partner bij BKB | Strategie

5.1.2e adviseert al ruim 10 jaar verschillende organisaties over effectief communiceren via online en offline kanalen met oog voor doelstellingen en doelgroepen. 5.1.2e was de afgelopen twee jaar medeverantwoordelijk voor vrijwel alle middelen die gemaakt werden in het kader van de informerende coronacommunicatie van de Rijksoverheid. Hij was betrokken bij de keuze van middelen, het samenstellen van boodschappen en de ontwikkeling van de visuele vertaling. Van factsheets rond de persconferenties tot toolkits voor specifieke sectoren (in samenwerking met bijna alle departementen), van de achterwand op tv tot de presentatie van meer beschouwende middelen rond de aanpak van COVID-19.

#### Andere relevante kennis en ervaring bestaat onder meer uit:

- Het project 'Veilig ondernemen op drukke plekken' (JenV): de ontwikkeling van een strategie en publicatie om winkeliers te informeren over maatregelen die ze kunnen nemen om de veiligheid voor klanten te vergroten. 5.1.2e adviseerde over de opzet, vorm en verspreiding. <https://www.nctv.nl/onderwerpen/veilig-ondernemen-op-drukke-plekken>
- Het project Precursoren Explosieven, waarin winkeliers en ondernemers geïnformeerd worden over de gevaren van de verkoop van stoffen waarmee explosieven kunnen worden gefabriceerd. 5.1.2e ontwikkelde een communicatiestrategie in nauw overleg met de partners (brancheorganisaties) van de aanpak en was betrokken bij de ontwikkeling van middelen, waaronder een fysieke toolkit, infographics en een animatie. <https://www.nctv.nl/onderwerpen/precursoren-voor-explosieven>
- Een strategie om burgers handelingsperspectief te geven in het geval van een (terroristische) aanslag. In samenspraak met politie en veiligheidsdiensten werd een niet-alarmerende communicatiecampagne opgezet om mensen via online media en met behulp van geo-targetting hierover te informeren. Zie ook: <https://crisis.nl/wees-voorbereid/terrorisme/>.
- De lancering van Akwa GGZ, het kwaliteitsinstituut voor de geestelijke gezondheidszorg. Hij stelde een communicatiestrategie op, schreef mee aan de missie en visie van het instituut en begeleidde het proces van het maken van een website, huisstijl en campagnefilm.
- Het 100-jarig bestaan van het Antoni van Leeuwenhoek-ziekenhuis. 5.1.2e dacht mee over de invulling van de online kanalen van het ziekenhuis en voerde succesvolle online communicatie waardoor ze verkozen werden tot nummer 1 op de ranglijst van ziekenhuizen en social media.
- Om de geestelijke gezondheidszorg benaderbaar en bespreekbaar te maken, bouwde 5.1.2e voor de Nederlandse Vereniging voor Psychiatrie in drie jaar een online community op van 0 naar meer dan 100.000 volgers. Deze kanalen bereikten op het hoogtepunt meer dan 2,5 miljoen Nederlanders per maand.

### 5.1.2e Asselbergs | Creatief strateeg

5.1.2e heeft ruim 5 jaar ervaring in het vertalen van verhalen naar aantrekkelijke content. Die ervaring deed zij onder andere op in haar eerdere werkzaamheden voor FX Agency en Heineken. Bij BKB is ze als projectmedewerker betrokken bij verschillende trajecten waarin content een centrale rol speelt. Ze wordt in deze opdracht ingezet voor het vertalen van de inhoud naar aantrekkelijke content voor online en sociale media, inclusief verspreiding daarvan.

#### Relevante kennis en ervaring bestaat onder meer uit:

- Ruime ervaring met online marketing, conceptontwikkeling en content creatie (hiervoor: Concept Designer & Creative Lead bij o.a. Heineken). Goed in het vertalen van concrete doelstellingen naar concepten en verhalen waar de doelgroep zich mee identificeert.
- 5.1.2e werkt momenteel bij BKB aan de lancering van een onderzoeksrapport van Oxford Economics over de maatschappelijke impact van YouTube in Nederland. Een aanpak gericht op *Key Opinion Formers*: onder wie YouTubers, opiniemakers, journalisten, etc. Hoe krijg je de juiste mensen in gesprek over het onderwerp? Daarvoor wordt een aanpak opgezet van zichtbaarheid creëren en vervolgens uitnodigen.
- Daarnaast was 5.1.2e betrokken bij verschillende initiatieven waarin het aandacht vragen voor maatschappelijke onderwerpen centraal staat. Bijvoorbeeld aandacht voor mensenrechten tijdens Pride, of het vertellen van verhalen over mensen met een beperking via PR (in o.a. NRC en Het Parool).
- Voor de beroepsvereniging van zorgprofessionals (V&VN) werkt BKB aan een campagne om het domein verpleegkunde steviger neer te zetten. Door de ervaringen in de coronaperiode en door de uitdagingen die zich in de toekomst aandienen qua personeelstekorten is er behoefte om het domein opnieuw te positioneren. 5.1.2e denkt als creatief strateeg mee over hoe we dit op een toegankelijke, positieve en toch urgente manier kunnen doen met de inzet van creatieve middelen via effectieve kanalen.
- 5.1.2e is ook betrokken bij de campagne Fout Hout, de eerste grote campagne vanuit het OM tegen illegale houtkap, met als basis enkele strafrechtzaken tegen importeurs van fout hout. Hoe zorgen we ervoor dat mensen zich gaan afvragen waar het hout dat ze afnemen vandaan komt? Een belangrijk element is dat de samenwerking tussen de verschillende partners (Politie, OM, NWWA, Milieubescherming) soepel verloopt.

### 5.1.2e | Grafisch ontwerper

5.1.2e heeft 15 jaar ervaring op het ontwikkelen van concepten, beeldtaal en middelen, inclusief websites, voor verschillende organisaties en communicatiecampagnes. Hij is goed bekend met de mogelijkheden binnen de Rijkshuisstijl en heeft ervaring met het samenbrengen van verschillende afzenders en belangen onder één vormgevingskoepel. 5.1.2e wordt ingezet voor alles wat met beeld en concept te maken heeft. Hij is zelf vormgever en kan dus zowel alles maken, als zeer scherp andere makers (animatoren, illustratoren) aansturen.

#### Relevante kennis en ervaring bestaat onder meer uit:

- De huisstijl van de Rijksoverheids campagne Alleen samen krijgen we corona onder controle over het coronavirus. Daarnaast werkte 5.1.2e twee jaar aan een groot aantal middelen die geproduceerd werden voor de communicatie rondom het virus. Van factsheets en infographics tot Instagram sliders, illustraties en animaties. Hij ontwikkelde ook een groot aantal toolkits voor testen, vaccinatie en verantwoord onderweg; deels voor andere departementen.
- Hij ontwikkelde verschillende communicatiemiddelen voor het ministerie van J&V waarbij het overzichtelijk overbrengen van een complexe boodschap centraal staat. Denk bijvoorbeeld aan het Dreigingsbeeld Terrorisme Nederland, Cybersecuritybeeld Nederland en het Werkmodel Veilige Re-Integratie.

- Op het gebied van publiekscommunicatie ontwikkelde hij onder meer het informatiepakket van de opkomstcampagne Elke Stem Telt van het ministerie van BZK.

## 6. Planning

Hieronder schetsen we een planning op hoofdlijnen. We houden hierbij rekening met een groeimodel om direct van start te kunnen met de uitrol van middelen, zowel na het vaststellen van de strategie als direct na gunning van de opdracht. Ook zorgen we ervoor dat een eerste versie van de communicatiestrategie binnen 6 weken gereed is. Geen onderdeel van deze planning, maar wel onderdeel van de samenwerking is een tweewekelijks overleg met de opdrachtgever en een wekelijkse update (stand van zaken).

Aangezien flexibiliteit en snelheid extra belangrijk zijn in deze opdracht willen we nogmaals vermelden dat het voor BKB altijd mogelijk is om zaken in de planning naar voren te halen of tussentijds al middelen op te leveren voor verspreiding.

### December 2022

- Gunning opdracht aan BKB
- Startoverleg met opdrachtgever, vaststellen plan van aanpak en maken van werkafspraken
- Start deskresearch
- Inplannen interviews met betrokken partners en overige partners
- Afnemen interviews deel 1

### Januari 2023

- Afnemen interviews deel 2
- 19 januari: Tussenpresentatie communicatiestrategie, boodschap en voorstel middelen in klankbordgroep
- Verwerken feedback communicatiestrategie
- Oplevering definitieve communicatiestrategie, boodschap en voorstel middelen
- Oplevering eerste versie rapportage
- Start ontwikkeling vormgevingsconcept en middelen
- Doorlopend mogelijkheid voor oplevering en verspreiding eerste middelen (soft launch), bijvoorbeeld de eerste onderdelen uit de toolkit voor zorgaanbieders

### Februari 2023

- Ontwikkeling vormgevingsconcept en middelen
- Contact opnemen met intermediairs voor verspreiding van middelen
- 23 februari: tussenpresentatie vormgevingsconcept en middelen
- Doorlopend mogelijkheid voor oplevering en verspreiding middelen (soft launch), bijvoorbeeld de eerste onderdelen uit de toolkit voor zorgaanbieders

### Maart 2023

- Ontwikkeling middelen
- Oplevering definitieve rapportage in doeltreffendheid en doelmatigheid
- 31 maart: opleverdatum middelen, start officiële verspreiding (hard launch)

### April-... 2023

- Monitoren en bijsturen

