



PR tips voor Longpunten

Hieronder staan algemene tips. Voor de toepassing ervan en praktisch voorbeelden kunt u de relatiemanager uit uw regio benaderen. Kijk verder ook op de vrijwilligerssite voor goede voorbeelden, invalpresentaties e.d.

Bekendheid genereren

Bij een Longpunt is het belangrijk om mensen te laten weten dat het Longpunt er is. Om bekendheid te generen zijn er verschillende middelen:

- Flyer/poster met programma
Verspreiding via zorgverleners zoals longartsen, longverpleegkundige, huisarts, apotheek, fysio (gespecialiseerd in COPD. Zorgverleners waar persoonlijk contact mee is geweest zijn eerder bereid om de flyer te verspreiden en/of de poster op te hangen. Veel bezoekers komen door een persoonlijke uitnodiging van hun zorgverlener, niet via een flyer die op de balie ligt. Investeren in de relatie met zorgverleners is dus van groot belang.
- Regionale tv
- Wachtkamerscherf: apotheek, ziekenhuis, huisarts (jpeg bestand)
- Persbericht met persoonlijk contact
Lokale kranten krijgen heel veel persberichten toegestuurd. Het is daarom belangrijk om een persbericht nieuwswaardig te maken, dus niet alleen vermelden dat er weer een Longpunt is, maar zorg voor een prikkelende tekst, zodat het bericht geplaatst wordt. Bijv. 80% van de mensen gebruikt inhalatiemedicatie verkeerd. Daarom organiseren wij een Longpunt over inhaleren. Verhalen van longpatiënten gebruiken in media kan ook een manier zijn om mensen te interesseren voor Longpunt; laat zien wat Longpunt voor mensen kan betekenen. Probeer te regelen dat de communicatie afdeling van het betrokken ziekenhuis dit oppakt. Zij hebben vaak afspraken met lokale kranten waardoor zij zaken eerder geplaatst krijgen.
- Website regio
*Zorg dat de data van Longpunt goed op de regiowebsite staan. Bezoekers van de site kunnen op die manier zien wat er in het regio te doen is, waar en wanneer. Daarnaast wordt vanuit de Longfonds website ook naar de regiosite doorgelinkt voor data van Longpunt, het is dus zeer belangrijk dat de informatie up to date is. Zorg dat er minimaal in staat: Wat het onderwerp van de bijeenkomst is, indien bekend spreker, waar en hoe laat het is en leg ook kort uit wat Longpunt is. Voeg ook toe: **Wij verzoeken u om tijdens deze bijeenkomsten geen geurtjes te gebruiken.***
- E-nieuwsbrief Longbelang (voor leden)
Ongeveer vier tot zes keer per jaar ontvangen de leden van het Longfonds een digitale nieuwsbrief; Longbelang. Naast landelijk nieuws dat vermeld wordt, kan er ook regionaal nieuws meegenomen worden. De leden van uw regio lezen daar wat er te doen is in hun buurt. Een mooi middel om Longpunt onder de aandacht te brengen Via de relatiemanager kunt u aangeven of u hieraan mee wilt doen. Voorwaarde is dat de regiosite up-to-date moet zijn, omdat hier naar gelinkt wordt. Circa 30% van alle leden zijn op Longbelang geabonneerd.

- Website ziekenhuis, gezondheidscentra, ziekenhuiskrant, programma achterlaten, link van de website doorgeven aan PR afdeling ziekenhuis.
- Contacten patiënt wachtkamer ziekenhuis
Spreek mensen in de wachtkamer van bijv. het ziekenhuis aan (in overleg met het ziekenhuis), vertel hun over Longpunt en geef ze een flyer.
- Nieuwsbrief
Probeer Longpunt te promoten via regionale nieuwsbrieven van bijv. netwerken van zorgverleners.

Als mensen eenmaal een bezoek hebben gebracht aan Longpunt is het natuurlijk belangrijk om ervoor te zorgen dat mensen terugkomen. Dit kunt u natuurlijk allereerst doen door ervoor te zorgen dat ze zich welkom voelen bij Longpunt. Zorg dat mensen welkom worden geheten en zorg dat ze zich niet alleen voelen. De gespreksleider vraagt aan het begin van de bijeenkomst of er mensen voor het eerst zijn en legt kort uit wat Longpunt is.

Daarnaast zijn er een aantal middelen die gebruikt kunnen worden om mensen te binden: Persoonlijk contact / aandacht / gehoord worden werkt het best.

Binden

- Herinneringsmail: vraag bezoekers die voor het eerst komen om hun emailadres zodat u ze een uitnodiging kunt sturen voor de volgende bijeenkomst. Gebruik dit mailadres alleen voor het uitnodigen voor Longpunt i.v.m. privacy regelgeving. Biedt mensen ook bij iedere mail de gelegenheid om zich af te melden voor de mailinglist. (Zie Richtlijnen organisatie Longpunt voor uitleg over het omgaan met de persoonlijke gegevens van bezoekers)
- Kondig tijdens de bijeenkomst het onderwerp en datum van de volgende keer aan.
- Stuur bijvoorbeeld een week voordat de bijeenkomst er is de mensen waarvan u een e-mailadres hebt een herinneringsmail. Dat het Longpunt op X datum is, met X onderwerp. Vraag in de mail of ze ook andere mensen kennen voor wie Longpunt interessant kan zijn. En dat zij van harte welkom zijn.
- Als er meer informatie is, stuur de mensen na afloop van de Longpunt bijeenkomst een PDF met meer informatie over het onderwerp wat besproken is of de presentatie.
- Vragen waar de bezoekers behoefte aan hebben: missen ze bepaalde onderwerpen, willen ze meer tijd voor ervaringsuitwisseling, etc. u kunt aangeven dat we daar eventueel rekening mee houden in het maken van de nieuwe programmering.
- Biedt mensen het proeflidmaatschap van Longfonds aan zodat ze op de hoogte worden gehouden van nieuws en feiten over longziekten. Geef mensen het kaartje mee, of nog liever laat ze het kaartje direct invullen en achterlaten. Geef de kaartjes aan de relatiemanager zodat deze ze kan laten verwerken op kantoor.
- Zorg dat mensen vervoer hebben door bijvoorbeeld mensen die bij elkaar in de buurt wonen te koppelen
- Zorg voor een goede zaalindeling die ervoor zorgt dat mensen gemakkelijk met elkaar in gesprek kunnen komen
- Betrek ook actief de partners van longpatiënten
- Inventariseer welke longziekte de aanwezigen hebben.. daar kan de spreker op inspelen, en voelen bezoekers zich niet buitengesloten.

Sociale media

Facebook, Twitter, Google+, blogs, fora, LinkedIn, YouTube, ... sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Maar... het gaat bij sociale media juist niet alleen om het zenden. Nog belangrijker is: de dialoog. Dat zijn vooral de grote sociale netwerken:

- Twitter
- Facebook

Vooraf Facebook is een interessant middel voor Longpunt om mensen te binden. Zeker aangezien het aantal 65+ers dat Facebook gebruikt enorm is toegenomen.

Op Twitter sturen mensen elkaar korte berichtjes, de zogenoemde tweets van maximaal 140 karakters lang. Een uitstekend medium om snel nieuws te verspreiden. Twitter wordt vooral gebruikt onder beleidsmakers, journalisten en politici. De doelgroep van Longpunt is meestal niet actief op Twitter. Facebook is geschikter.

Facebook

De basis is een profielpagina met een zogenoemde timeline, dat is een chronologisch geordend prikbord, waarop u korte tekstberichten, foto's, video's, links naar websites en aanbevelingen (de zogenoemde 'likes') plaatst. Met natuurlijk ook weer de mogelijkheid om op elkaars gepubliceerde items te reageren. Daarnaast zijn er 'groepspagina's', die u kunt starten om een groep mensen te verzamelen, bijvoorbeeld rond een bepaald thema, specifiek onderwerp, project of evenement. Zo'n groep kan openbaar, besloten of zelfs 'geheim' zijn. Hij kan tijdelijk of permanent online zijn.

Wanneer u een profielpagina hebt als bedrijf of organisatie die eigenlijk voor personen is bedoeld, kunnen anderen alleen uw berichten bekijken door vrienden met u te worden. Deze vrienden moeten eerst worden uitgenodigd en vervolgens moet u wachten op hun bevestiging. Daarnaast krijgt u als organisatie dan ook standaard toegang tot het persoonlijke profiel van de "vriend", waardoor u zijn (privé)berichten en activiteiten ook kunt bekijken. Dit werkt vaak drempelverhogend, aangezien een persoon niet graag zijn persoonlijke bezigheden blootstelt aan bedrijven.

Organisaties mogen eigenlijk geen profielpagina openen. Als Facebook erachter komt, wordt u profiel geblokkeerd. Daarnaast is het ook niet praktisch, omdat u bijvoorbeeld een geslacht moet kiezen. Uw Longpunt wordt dus een man of vrouw en dat staat erg vreemd.

Een profielpagina is dus geen goede optie voor bedrijven of organisaties en dus ook niet voor Longpunt.

Facebookgroepen: gericht op specifieke onderwerpen, producten, projecten of evenementen

Op Facebook kunt u als individuele gebruiker een groep aanmaken en "vrienden" uitnodigen. Deze vrienden worden de leden van de groep. Door het maken van een aparte groep kunt u de leden aan uw binden, ze informeren, ze uitnodigen voor evenementen en ze (mee) laten discussiëren. Het communiceren via Facebook gaat erg snel. De leden kunnen gemakkelijk en laagdrempelig reageren, waardoor de groep zeer actief kan worden.

Een groep wordt vaak ingezet voor leden met gemeenschappelijke interesses. U kunt bepalen of de groep openbaar, besloten of geheim wordt. Bij een openbare groep kan iedereen de groep, haar leden en de berichten bekijken. Bij een besloten groep kan iedereen de groep en haar leden bekijken, maar kunnen de berichten alleen door de leden worden gezien. Wanneer een groep geheim is, kunnen alleen de leden de groep zien en de berichten bekijken.

Wat zijn de voordelen van een Facebookgroep?

- Er kunnen meerdere beheerders aan een groep worden toegevoegd. Zij kunnen de communicatie binnen de groep in goede banen leiden, stellingen plaatsen en antwoorden geven.
- Een groep is ideaal om korte discussies over bepaalde onderwerpen te houden.
- Groepen worden vaak gemaakt voor specifieke onderwerpen, projecten of discussieonderwerpen.
- U kunt als beheerder van de groep alle groepsleden in één keer persoonlijke berichten sturen.
- In een groep heb je de controle over het beheer van de deelnemers (de leden).
- De beheerder kan de toegang tot de groep beperken, zodat een nieuw groepslid eerst goedgekeurd moet worden.

Wat zijn de nadelen van een Facebookgroep?

- De berichten die door de beheerders worden geplaatst, komen onder de naam van de beheerder te staan en komen niet in het nieuwsoverzicht van de leden. Het is dan ook de vraag of zij de berichten gaan lezen.
- Een groep wordt niet gevonden door zoekmachines zoals Google.
- Een post in een groep wordt niet getoond in de tijdlijn van de leden.
- Bij groepen kunt u geen gebruik maken van andere applicaties en tools (bijvoorbeeld een koppeling aan Twitter) Bij een groep heeft u geen toegang tot de statistieken over het gebruik van de groep.
- Je kunt geen berichten boosten en/of advertenties plaatsen

Fanpage: bedoeld voor bedrijven en producten en Longpunt

Fanpages zijn voor organisaties die informatie willen delen naar Facebookgebruikers die hen 'leuk' vinden (= de fans). Een fanpage heeft dus geen vrienden, maar in plaats daarvan "fans". Een fanpage staat open voor iedereen, ook voor niet-Facebookgebruikers. De beheerders van de fanpage hoeven geen acties te ondernemen om fans toegang te geven. Door op de "vind ik leuk"- button te klikken (bijvoorbeeld op de Facebookpagina, via websites, via zoekfuncties of via een link van een Facebookgebruiker) worden nieuwe bezoekers automatisch fans.



Wanneer u als beheerder van een fanpage een bericht plaatst, is dit bericht niet gelinkt aan uw eigen profiel, maar is het bericht echt door de fanpage zelf geplaatst.

- U kunt geen privéberichten naar fans versturen, maar u kunt wel een update verzenden. Deze update komt in de tijdlijn van de fans terecht.
- De updates verschijnen uit naam van uw bedrijf, niet onder uw persoonlijke naam.
- De updates worden minder goed gelezen dan de mails.
- Je kunt externe applicaties koppelen, zoals je Twitterfeed.

Een fanpage is bedoeld voor bedrijven en is daarom in veel gevallen de ideale Facebookpagina voor bedrijven, producten en organisaties en dus ook voor Longpunt.

Met een bedrijfspagina kun je ook berichten laten boosten en/of adverteren. Wil je dit? Stuur dan een mailtje aan larissaexalto@longfonds.nl

Voor uitleg over het aanmaken van een bedrijfspagina zie https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=faq_content

Een goed voorbeeld van een Longpunt bedrijfspagina is bijvoorbeeld Longpunt Maastricht.

Maken van foto's (ten behoeve van bovengenoemde kanalen)

- Breng vooral de sprekers in beeld – zij zijn onderscheidend per aflevering, hun foto past bij het verhaal
- Breng vooral individuele mensen in beeld, bijvoorbeeld in gesprek met de spreker – dat is een veel sterker beeld en bovendien is dan makkelijk met één persoon instemming te regelen. Vaak is dat heel prima.
- Kondig aan dat er foto's worden gemaakt, maar dat bezoekers gewoon aan de fotograaf even duidelijk kunnen maken als ze er niet op willen. Dus niet in de volle groep vragen of mensen 'er moeite mee hebben'. Dat voelt voor degene die bezwaar heeft, een beetje ongemakkelijk. Liever maatwerk met de fotograaf.
- Bedenk vooraf goed hoe je de fotograaf brieft: wat wil je eigenlijk vertellen in beeld? Niet: het was een volle zaal (dan krijg je steeds dezelfde saaie foto van een groep in een zaal). Wel: dit was de spreker en er was volop gesprek (elke keer een ander beeld, veel close).

Vragen n.a.v. dit document? Neem contact op met uw relatiemanager of met Larissa Exalto, Projectleider Longpunt via larissaexalto@longfonds.nl of (033) 43 41 209