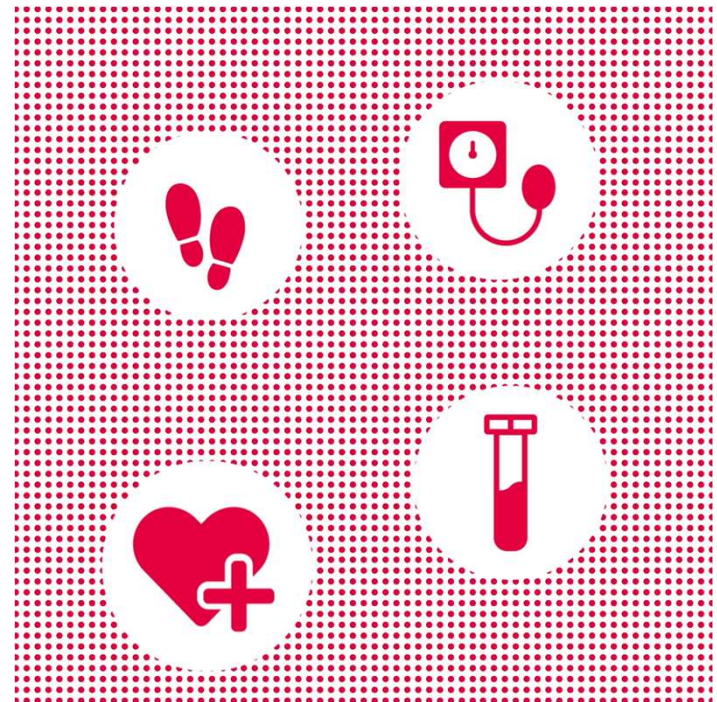


Ook geen idee waar je zorggegevens allemaal staan? Best gek eigenlijk.

Zoek je een overzicht van jouw prikken of medicijnen? Of de uitslag van een bloedonderzoek? Dan moet je nu op verschillende plekken zijn, zoals bij de huisarts, de GGD of de apotheek. Met een persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) hoeft dat straks niet meer. Je hebt dan alles online bij elkaar staan. Dat is te gek!

Benieuwd hoe het werkt? Kijk op [PGO.nl](https://www.pgo.nl) en check waar jouw gegevens staan.



Doelgroepgerichte communicatie

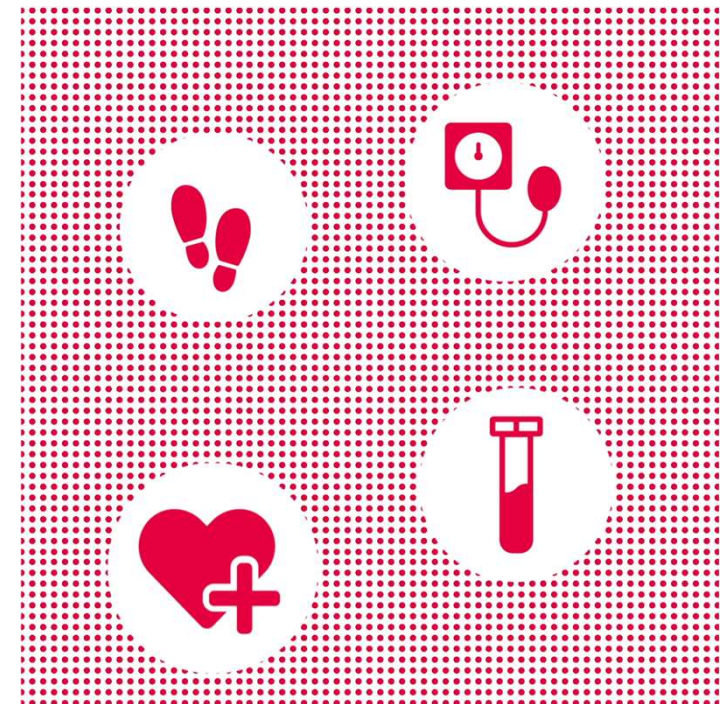
04-02-2021 Caroline de Moor en Miranda Ehrenhard

Welke ondersteunende communicatie kan PGO on Air bieden aan VIPP's, GLG's en alliantiepartners?

TOUCH Mensen bewust maken van noodzaak en bekend maken met PGO's	TELL Mensen verdieping bieden	SELL Mensen aanzetten tot actie (bijv. meedoen aan pilot of een PGO kiezen)
• Campagne (Social media, Regionaal zodra uitwisseling mogelijk) • Communicatie waar uitwisseling mogelijk is (earned, paid, owned) • (Regionale) Effectmeting	• PGO.nl (Q2 met ingang voor publiek, zorgverleners, alliantiepartners) • Animaties: ○ Wat is een PGO? ○ Verschil PGO en portaal ○ Werken aan je gezondheid met PGO • Ervaringsverhalen	• Keuzehulp (in ontwikkeling) • PGO-Simulatie (in ontwikkeling) • Toolkit met standaard materialen

Touch

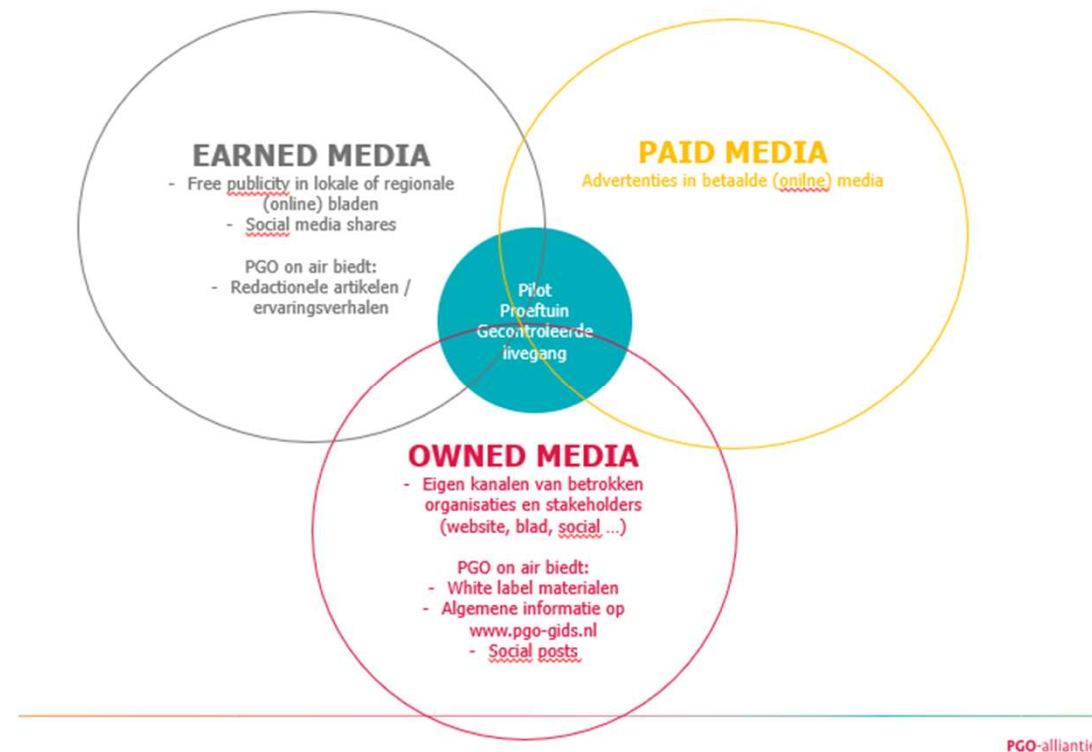
- Half februari: start social mediacampagne gericht op bewustwording en eerste kennismaking met PGO's en MedMij
- Mogelijk: campagnes in regio's waar uitwisseling via MedMij mogelijk is (liefst van verschillende type informatie / zorgverleners)



Communicatie waar uitwisseling mogelijk is

Per regio vullen we het earned, paid, owned model in:

- Earned: welke lokale of regionale media kunnen we interesseren?
- Paid: Welke betaalde media zetten we in?
- Owned: Welke eigen kanalen van PGO on Air, van betrokken organisaties of van stakeholders kunnen ingezet worden?
- Wie zijn de ambassadeurs in deze regio?



Regionale effectmeting

Onderzoeksvraag: leidt communicatie tot meer bekendheid van PGO's en een positievere houding tov PGO's binnen een regio?

Voorwaarde:

- Er wordt regionaal in earned / owned / paid media aandacht besteed aan PGO's

Aanbod:

- PGO on Air werft binnen de regio respondenten voor het onderzoek (advertentie / social media / huis-aan-huis)
- PGO on Air financiert het regionale onderzoek

Tell



[Home](#) [Partners](#) [Veelgestelde vragen](#) [Toolkit](#) [Keuzehulp](#)

Weet jij op hoeveel plekken
jouw zorggegevens staan?

Doe de
check!

1 — 2 — 3

Heb jij de afgelopen jaren meer
dan twee zorgverleners bezocht?

Bijna iedereen komt wel een keer bij de huisarts, tandarts of in het
ziekenhuis. Bij de één is dit jaarlijks, bij de ander wat minder.

Ja

Nee



Sell

- Postersjablonen
- Voorbeeld tekstblokken
- ...





Bijlagen

Bijlagen

Bijlage 1. Opzet landelijke 0 en 1 – meting in het kort

Bijlage 2. Opzet 0 en 1 – meting binnen een regio

Representatief NL onderzoek 0 en 1 meting in het kort

DOELGROEP		<u>Algemeen publiek NL 18+</u> (voldoende zodat uitsplitsingen gemaakt kunnen worden naar leeftijd, regio, laagopgeleiden, (niet) westerse migranten, bezig zijn met gezondheid enzovoort). <u>Zorgverleners</u> (algemeen, niet vooraf gesegmenteerd. Streven erna om de volgende groepen vertegenwoordigd te hebben: apothekers huisartsen, Psychologen / psychiaters, verloskundigen, verpleegkundigen en medisch specialisten)
METHODE		Online onderzoek, uitnodiging en reminder via e-mail.
STEKPROEF		Steekproefkader: panels, zowel panel MarketResponse als panel van partners MarketResponse. Netto steekproef: we streven per doelgroep naar de volgende aantallen: <u>n = 2.000 algemeen NL publiek 18+</u> (dit is dus voldoende groot voor uitsplitsingen naar bijvoorbeeld leeftijd, regio, laagopgeleiden, (niet) westerse migranten, bezig met gezondheid enzovoort). <u>n = 500 zorgverleners</u>
VRAGENLIJST		MarketResponse komt met een voorzet en samen stemmen we deze definitief af. Belangrijke vragen: <u>Voor de consumenten (algemeen publiek):</u> kan spontaan zeggen wat een PGO is, kan na hulp aangeven in hoeverre ze hier al over hebben gehoord, weten waar men het heeft gehoord/gezien, wel of niet intentie om gebruik van te maken en wat vinden ze van het concept PGO. <u>Voor de zorgverleners:</u> kan spontaan zeggen wat een PGO is, kan na hulp aangeven dat ze hier al over hebben gehoord, weten waar men het heeft gehoord/gezien, wel of niet aanbevelen aan patiënten en wat vinden ze van het concept PGO. Achtergrondkenmerken: leeftijd, regio, type doelgroep, wel/geen zorggebruiker enzovoort Kenmerken: respondentvriendelijk en geoptimaliseerd voor mobiel. Invultijd: max. 7 minuten
RAPPORTAGE		Rapport: PowerPoint-rapport met de beantwoording van de onderzoeksvragen en grafische weergaven van de resultaten inclusief conclusies en aanbevelingen Presentatie: voor impact van de resultaten en zorgt voor een breder draagvlak van de uitkomsten. Tabellen: in PDF of Excel, inclusief uitsplitsing naar relevante achtergrondkenmerken. Bloemlezing: alle antwoorden op de open vragen in Excel.

Op afroep 0 en 1 meting binnen een regio/gebied in het kort

DOELGROEP



Consumenten binnen de regio waar PGO gestimuleerd wordt
Eventueel ook zorgverleners binnen de desbetreffende regio

METHODE



Online onderzoek, uitnodiging onder andere via kaartjes, huis aan huis bladen en/of social media.

STEEKPROEF



Steekproef: aangezien het om regio initiatieven gaat is het ook van belang regionaal onderzoek te doen. Binnen de regio waarin de PGO's worden gestimuleerd zijn we benieuwd of de lokale campagne effect heeft gehad op onder andere de naamsbekendheid. Afhankelijk van de omvang van de regio is een netto steekproef van minimaal 75 waarnemingen nodig om uitspraken over de bekendheid te kunnen doen. Als de gerealiseerde aantallen lager komen te liggen zijn de resultaten indicatief. Om deze 75 waarnemingen (per onderzoek dus apart voor de 0- en 1-meting) te halen zullen we via verschillende kanalen consumenten moeten uitnodigen voor het onderzoek. MarketResponse levert een link naar het onderzoek aan. Patiëntenfederatie is verantwoordelijk voor de werving van de respondenten. Dit kan bijvoorbeeld via kaartjes huis-aan-huis in de regio, advertenties in de lokale krant of social media. MarketResponse adviseert Patiëntenfederatie te werken met incentives om de response te stimuleren.

VRAGENLIJST



MarketResponse komt met een voorzet op basis van de landelijke onderzoek en samen stemmen we deze definitief af.
Kenmerken: respondentvriendelijk en geoptimaliseerd voor mobiel.
Invultijd: max. 7 minuten

RAPPORTAGE



Rapport: factsheet van de resultaten van een regio waarbij de 0 en 1 meting naast elkaar gezet worden. Niet voorzien van conclusies en aanbevelingen.
Tabellen: in PDF of Excel.
Bloemlezing: alle antwoorden op de open vragen in Excel.



MarketResponse
Data - Insights - Consultancy

PGO-alliantie

Investing op afroep 0 en 1 meting binnen een regio/gebied

- > Investerings op basis van de werkwijze zoals in de hiervoor genoemd.
- > Vragenlijst voor deze regionale metingen is gelijk aan de landelijke meting waarbij alleen de vraag over de bron van de naamsbekendheid per regio aangepast wordt.
- > Extra vragen meenemen in het onderzoek is mogelijk tegen meerkosten.
- > Patiëntenfederatie is zelf verantwoordelijk voor de response. MarketResponse levert per regio een unieke link aan die gebruikt kan worden voor Patiëntenfederatie.

FASE	BEDRAG EXCL BTW VOOR ZOWEL 0 ALS 1 METING
Vorbereidingen Eigen link van regio onderzoek maken op basis van standaard vragenlijst van NL representatief onderzoek	€ 840,-
Veldwerk Meedenken over optimaal veldwerk, bijhouden van de response en Patiëntenfederatie op de hoogte houden van de response	€ 280,-
Dataverwerking en rapportage Opleveren factsheet na 0-meting en na 1-meting waarin vergelijking tussen 0- en 1-meting duidelijk zichtbaar is	€ 840,-
Totaal	€ 1.960,-