



BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE

INZET VAN HULPMIDDELEN

RUTH DALEMANS - EDITH HAGEDOREN – KATRIEN HORIONS – UTA ROENTGEN



Expertisecentrum
voor innovatieve zorg
en technologie



Zuyd
Research



INLEIDING

Uit de resultaten van het onderzoek uitgevoerd binnen het project COM blijkt dat er nog heel wat uitdagingen liggen om het optimale gebruik van communicatiehulpmiddelen te borgen in de fase van levering en instructie, gebruik en nazorg:

- In het leren kennen van de mogelijkheden van het hulpmiddel
- In het betrekken van de omgeving
- In het opheffen van vooroordelen

Door het ontwikkelen van deze bewustwordingscampagne worden alle betrokken partijen, maar ook het grote publiek meer bewust van het belang van het gebruik van een hulpmiddel om te kunnen communiceren.

Dit document kan als gids gebruikt worden bij het opzetten van een bewustwordingscampagne.

WANNEER IS DE BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE GESLAAGD?

Een bewustwordingscampagne is succesvol als het nieuwe gewenste gedrag ingebed is in de cultuur. Dat betekent dat er nieuwe normen en waarden zijn gecreëerd waardoor de doelgroep het normaal vindt dat er op de nieuwe manier gewerkt wordt en elkaar corrigeert als dit niet het geval is. Dat betekent dat mensen niet alleen bewust moeten worden gemaakt maar dat mensen ook aangezet moeten worden tot een nieuwe houding of nieuw gedrag (trigger), dat de nieuwe houding en/of gedrag moeten worden aangeleerd (vermogen) en dat kan alleen als mensen ook gemotiveerd zijn (motivatie) om dit te doen.

VERLEID DE DOELGROEP

Er zijn verschillende verleidingstechnieken die je kunt gebruiken. De meeste verleidingstechnieken vind je terug in de marketing, daarom is het goed om de communicatie of marketingafdeling bij een campagne te betrekken. Wil een boodschap ons verleiden tot actie, dan moet deze iets oproepen in ons onbewuste en aansluiten bij onze sociale of persoonlijke behoeften. Omdat verleiding een emotie is, zijn er promotiematerialen ontwikkeld die een beroep doen op de emotie. (Radboud Universiteit, 2014)

BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE

STAP 1 SOCIAL MEDIA BENUTTEN

Maak gebruik van de kracht van social media voor bewustwording aan een grote groep. Plaats een bewustwordingsfilms van de website www.communicatiehulpmiddelen.com/klaarvoorstart op de Facebooksite van je organisatie en plaats periodiek een andere film of herhaal de film. Je kunt ook zelf een filmpje maken over de impact van een communicatiehulpmiddel en dit delen. Vraag aan facebookvrienden om de post te liken en delen en verbindt er eventueel een winactie aan. Zo kan een enkele facebookpost vele malen bekeken worden en zelfs viraal gaan. Ook Twitter, Instagram en LinkedIn kunnen op dezelfde manier ingezet worden. Om veel aandacht te genereren is het belangrijk dat volgers liken, delen, retweeten of hun interesse tonen.

Deze wijze van bewustwording creëren brengt geen kosten met zich mee.



STAP 2 SCHRIFTELIJKE INFORMATIE BENUTTEN

Schrijf een artikel in het personeelsblad of een informatieblad voor zorgvragers en hun naasten. Sommige (zorg)organisaties verspreiden ook periodiek een magazine huis aan huis. Dit is een mooie mogelijkheid om de impact van communicatiehulpmiddelen bij het grote publiek onder de aandacht te brengen. Illustreer een artikel met een mooi voorbeeld uit de eigen praktijk. Deze persoon kan dan als inspiratiebron dienen voor anderen. Zo'n artikel kan uiteraard ook op een online platform geplaatst worden.

Deze wijze van bewustwording creëren brengt geen kosten met zich mee.

STAP 3 SCHOLING VOOR DIRECT BETROKKEN MEDEWERKERS EN NAASTEN VAN CLIËNTEN

Organiseer een scholing van minimaal 1 uur voor de direct betrokken medewerkers en de naasten van cliënten. Laat ze in deze scholing ervaren hoe het voelt om niet te kunnen communiceren en begrepen te worden (bewust worden). Geef ze kennis over communicatiebeperkingen en de mogelijkheden van hulpmiddelen. Hiervoor kunnen de documentaires van de website

<http://www.communicatiehulpmiddelen.com/klaarvoordestart> gebruikt worden. Tot slot oefenen de cursisten twee aan twee met een communicatiehulpmiddel en ervaren ze hoe met behulp van een communicatiehulpmiddel een gesprek gevoerd kan worden (vaardigheden oefenen).

Het ontwikkelen van de scholing brengt personele kosten met zich mee, evenals het

STAP 4 EYECATCHERS OP DE WERKVLOER

Op www.communicatiehulpmiddelen.com zijn posters te downloaden. Laat deze posters afdrukken op verschillende formaten en hang deze op op plaatsen waar de doelgroep van de campagne vaak komt en bij voorkeur enige tijd verblijft. Zo zullen posters in een pauzeruimte of werkruimte langer en aandachtiger bekeken worden dan posters in een gang. Denk ook eens aan posters aan de binnenzijde van de toiletdeur. Door deze aandacht zullen de kennis en vaardigheden opgedaan in de scholing onder de aandacht blijven en een gewoonte worden.

Het drukken van posters brengt kosten met zich mee, maar deze zijn relatief laag omdat de oplage niet groot hoeft te zijn en lang kunnen hangen. Placemats drukken zal goedkoper zijn per stuk, maar deze zijn voor eenmalig gebruik.

communiceer
dyslexie hulpmiddelen

**ZU
YD**

6 + 3 = 9
5+4 ook

De manier waarop je altijd iets doet, is niet de enige manier.

Al eens aan een dyslexiehulpmiddel gedacht voor het omgaan met dyslexie?

www.dyslexiehulpmiddelen.com

communiceer
dyslexie hulpmiddelen

**ZU
YD**

Het mooiste dat we iemand kunnen geven is een kans

Sta jij open voor het gebruik van een dyslexiehulpmiddel?

www.dyslexiehulpmiddelen.com

communiceer
dyslexie hulpmiddelen

**ZU
YD**

kinderen krijgen gelijke kansen als ze ongelijk onderwijs kunnen genieten

Laat kinderen de dyslexiehulpmiddelen inzetten die ze nodig hebben

www.dyslexiehulpmiddelen.com

communiceer
dyslexie hulpmiddelen

**ZU
YD**

Sta open voor het gebruik van een dyslexiehulpmiddel...

zo kunnen mensen met dyslexie hun mogelijkheden ontplooiën

www.dyslexiehulpmiddelen.com

STAP 5 BESTENDIG DE AANDACHT DOOR PROMOTIEGESCHENKEN

Een promotiegeschenk bedrukt met een boodschap is meer dan een cadeautje. Het levert een grote meerwaarde bij het positioneren van je boodschap. Het is één-op-één communicatie, niet voor even maar voor langere tijd. Slim gekozen promotiegeschenken brengen gedurende lange tijd de boodschap dagelijks onder de aandacht. Voor COM zijn de volgende promotiegeschenken ontwikkeld.

De kosten variëren, afhankelijk van het gekozen geschenk en de oplage.

