



COMMUNICATIE

Communicatieplan **Ik sta sterk** publiekscommunicatie

AUGUSTUS 2024

PLAN

**IK
STA
STERK**

Leeswijzer

Wat fijn dat je aan de slag gaat met valpreventie! In dit communicatieplan vind je alles wat je nodig hebt om dit belangrijke thema onder de aandacht te brengen en zoveel mogelijk 65-plussers in jouw gemeente of GGD regio aan te zetten tot actie.

Dit document bevat de volgende informatie:

- Hoofdstuk 1. Inleiding | Relevante achtergrondinformatie over het thema valpreventie
- Hoofdstuk 2. 'Ik sta sterk' | Toelichting en achtergrond
- Hoofdstuk 3. Aan de slag | Hoe zet je de communicatiemiddelen in?
- Hoofdstuk 4. Template berichten | Voor de pers en website

Naast dit communicatieplan ontvang je ook het *huisstijlhandboek*. Het handboek biedt handvaten om de middelen op de juiste manier in te zetten.

INHOUD

Leeswijzer	2
Achtergrond en cijfers	5
Strategische uitgangspunten	7
Twee typen middelen	10
Vier lijnen voor gedragsverandering	11
Informatief bericht (website)	14
Nieuwsbericht per tip (profiel 1)	15

1. INLEIDING

Wat is de aanleiding van de publiekscommunicatie 'Ik sta sterk'?

Achtergrond en cijfers

Met invoering van het Gezond en Actief Leven Akkoord (GALA) hebben Nederlandse gemeenten de taak gekregen om de Ketenaanpak Valpreventie in te richten voor hun inwoners van 65 jaar en ouder die een valrisico hebben. Vallen en valpreventie bij ouderen krijgen niet voor niets steeds meer aandacht. Het aantal (ernstige) valongevallen bij 65-plussers neemt toe en naar verwachting zal dit de komende jaren sterk blijven toenemen, mede als gevolg van de dubbele vergrijzing (toename van zowel 65- als 80-plussers).

De feiten op een rij

- Jaarlijks vallen er zo'n één miljoen 65-plussers in Nederland.
- Elke 4 minuten belandt een 65-plusser op de spoedeisende hulp na een valongeval. Dit is slechts 10% van het totaal aantal valongevallen van ouderen.
- Een valongeval heeft veel impact op de zelfredzaamheid van ouderen, het langer thuis kunnen wonen en de kwaliteit van leven.
- De directe medische zorgkosten van valongevallen schoten in 2020 al door de 1 miljard euro.
- Vallen heeft niet alleen lichamelijke maar ook geestelijke gevolgen, zoals valangst en eenzaamheid. Het kan daarmee een enorme inbreuk doen op de kwaliteit van leven.

Gelukkig kunnen 65-plussers zelf actie ondernemen om hun valrisico te verminderen, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek (VeiligheidNL). Valpreventieprogramma's bieden hierin een uitkomst. Helaas stijgt de deelname aan deze programma's nog niet zo hard als het aantal valongevallen. Er is dus werk aan de winkel!

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport ontwikkelde daarom samen met VeiligheidNL publiekscommunicatie om zoveel mogelijk 65-plussers te bereiken. Met 'Ik sta sterk' wil het ministerie de impact van lokale activiteiten georganiseerd door gemeenten versterken.

Dit communicatieplan helpt gemeenten en GGD'en op weg om efficiënt en effectief aan de slag te gaan met de communicatie over valpreventie. In dit plan nemen we je mee in de achtergrond van de publiekscommunicatie, lichten we toe uit welke middelen deze bestaat en delen we hoe je de middelen in kan zetten voor maximaal resultaat in jouw gemeente.

Bron:

VeiligheidNL, geraadpleegd van <https://www.veiligheid.nl/kennisaanbod/valpreventie-bij-ouderen>

2. 'IK STA STERK'

Toelichting & achtergrond van de publiekscommunicatie.

IK STA STERK

Strategische uitgangspunten

Ouder worden: daar denkt niemand graag over na. Al helemaal niet als het gaat over het verlies van autonomie en fysieke ongemakken die erbij komen kijken. Toch is het de moeite waard om vooruit te kijken. Door aan de slag te gaan met valpreventie, kunnen 65-plussers hun zelfstandigheid behouden en de dingen blijven doen die voor hen belangrijk zijn.

De uitdaging: de doelgroep in actie krijgen

Daar zit ook meteen de uitdaging: de meerderheid van de 65-plussers wil niet te veel bezig zijn met de toekomst of zich daarop voorbereiden. Men houdt zich liever bezig met de leuke dingen van het heden.⁽¹⁾ Valpreventie kan dus voelen als een 'ver-van-mijn-bed-show', waardoor het voor gemeenten lastig kan zijn om de ouderen daadwerkelijk te bereiken en de boodschap effectief te laten landen.

Om gemeenten hierbij te ondersteunen, ontwikkelden communicatiebureau Keijzer en gedragsbureau Duwtje in opdracht van het ministerie van VWS en VeiligheidNL publiekscommunicatie met een aantrekkelijke, positieve insteek. We focussen op wat het de doelgroep oplevert om aan de slag te gaan met valpreventie. *'Ik sta sterk. Waarom wil jij sterk blijven staan?'* Het concept is ontwikkeld op een stevig gedragsfundament, dat op zijn beurt ontwikkeld is op basis van gedegen wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd door, onder meer, VeiligheidNL.

Bron:

1. Mare. (2022). Voorbereiden op ouder worden. Rapportage van kwalitatief onderzoek.

**IK
STA
STERK**

Het handelingsperspectief: doe de online risicotest voor vallen

De communicatiemiddelen nodigen de 65-plusser uit om de online risicotest voor vallen in te vullen. Deze test bestaat uit een aantal vragen die bepalen of iemand een 'laag', 'matig' of 'hoog' valrisico heeft. Daarnaast worden een aantal 'weet je dat' vragen gesteld om ouderen te informeren over risicofactoren voor vallen. Afhankelijk van het valrisico, krijgt de doelgroep relevante vervolgstappen aangereikt en laagdrempelige tips om zelf direct aan de slag te kunnen om het valrisico te verminderen.

Het invullen van de online risicotest zien wij als de eerste noodzakelijke stap om ouderen aan te zetten om aan de slag te gaan met valpreventie. In de landelijke publiekscommunicatie, waarin we via massamedia zoveel mogelijk ouderen willen bereiken, is het logisch om toe te leiden naar de online valrisicotest. Het doen van de test is een concreet handelingsperspectief en een kleine, haalbare eerste stap richting valpreventie gedrag.

Tegelijkertijd is het belangrijk dat het concept ook breder inzetbaar is. Zo moet het mogelijk zijn om als gemeente de middelen van een eigen, passende call-to-action te voorzien. Bijvoorbeeld: schrijf je in voor [dit groepje in plaatsnaam x]. Daarom bevat de toolkit ook middelen waar een gemeente een eigen call-to-action aan toe kan voegen binnen het thema valpreventie.

Gebruik B1 taalniveau

Om de hele breedte van de doelgroep te kunnen bereiken, is het belangrijk dat we toegankelijke taal inzetten. Daarom is de tekst op de middelen en de website in B1 taalniveau geschreven. Zo is er bewust gekozen om 'risicotest voor vallen' te gebruiken in plaats van 'valrisicotest'. Uit de pre-test kwam

namelijk dat 'valrisicotest' te complex was voor een deel van de doelgroep. We adviseren gemeenten dan ook om deze lijn in eigen communicatie over valpreventie door te trekken. Op www.ishetb1.nl kan je een snelle check doen of een woord van B1 taalniveau is.

De kernboodschap; waarom wil jij sterk blijven staan?

Iedereen wil zo lang mogelijk gezond en zelfstandig blijven. Zo kun je blijven genieten van de dingen die voor jou belangrijk zijn. Een val kan dit in één klap veranderen, zelfs als je nog gezond en sterk bent. Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Bijvoorbeeld door je spieren en balans te trainen. Ook gezond eten en regelmatig je ogen laten controleren zijn belangrijk.

Wat is jouw risico op vallen? Test het eenvoudig en snel en ontdek wat jij kan doen om zo lang mogelijk sterk te blijven staan. Zo kun je de dagelijkse dingen blijven doen. Bijvoorbeeld boodschappen doen of een bezoek brengen aan familie.

Waarom wil jij graag sterk blijven staan?

3. AAN DE SLAG!

De communicatiemiddelen uitgelegd.

Twee typen middelen

De meeste gemeenten ontwikkelen vanuit de lokale ketenaanpak Valpreventie een aanbod van valpreventieve activiteiten. Daarbij is het belangrijk om de 65-plussers te bereiken. Het ministerie en VeiligheidNL ontwikkelden hiervoor een communicatietoolkit 'Ik sta sterk' met veel verschillende middelen. Het ministerie ondersteunt de lokale inzet van deze middelen met landelijke communicatie met hetzelfde concept. Hiermee wordt de lokale boodschap versterkt.

We vinden het belangrijk om jou als gemeente of GGD binnen de communicatie de ruimte te geven om een specifiek handelingsperspectief aan de communicatiemiddelen toe te voegen. Denk aan een oproep voor deelname aan een beweegprogramma. Tegelijkertijd vinden we het belangrijk dat lokale en de landelijke communicatie elkaar versterken. Hoe meer mensen het concept gaan herkennen, hoe groter het effect.

Daarom ontwikkelden we twee typen middelen: **1)** gemeente-specifieke, invulbare middelen om een bijeenkomst of evenement aan te kondigen met ruimte voor een logo en gepersonaliseerde tekst; **2)** middelen gericht op de drie profielen ouderen (zie volgende hoofdstuk) en op naasten van ouderen. Deze middelen kunnen 1 op 1 worden overgenomen en ingezet. We begrijpen dat het voor jou als gemeente belangrijk is om ook bij dit tweede type middelen als afzender te gelden. Daarom hebben we ruimte voor je vrijgemaakt om een logo van de gemeente toe te voegen.



Vier lijnen voor gedragsverandering

Als je 65-plussers wil motiveren voor valpreventie is het belangrijk dat je aanpak goed aansluit op bestaande motieven en weerstanden. 65-plussers vormen natuurlijk een ontzettend brede doelgroep waarbij uiteenlopende motieven en weerstanden een rol spelen. Voor effectieve communicatie is het daarom belangrijk dat de middelen goed aansluiten bij de belevingswereld van subdoelgroepen. Daarom ontwikkelden we vier lijnen om de kans op gedragsverandering te vergroten.

VeiligheidNL heeft op basis van uitgebreid onderzoek drie profielen opgesteld. Om de aanpak goed aan te laten sluiten bij de hele breedte van de doelgroep, hebben we per profiel een unieke gedragsstrategie ontwikkeld. Denk hierbij aan de keuze voor de motieven die in de middelen worden aangehaald, maar ook het beeld en de type middelen. In dit hoofdstuk delen we per profiel de strategie op hoofdlijnen. Daarop aanvullend zijn we ervan overtuigd dat naast een belangrijke rol kunnen spelen bij valpreventie. Daarom ontwikkelden we een vierde lijn waarmee we naast aanspreken om samen met de doelgroep de valrisicotest in te vullen.



1. Lijn voor profiel 1: kwetsbaar en gemotiveerd

Wie zijn dit? Dit zijn de kwetsbare 65-plussers die over het algemeen minder digivaardig zijn. Ze merken dat ze lichamelijk ouder worden en maken zich zorgen. Deze ouderen zijn voorzichtig en soms zelfs angstig. Ze willen wel, maar weten niet hoe. Dit leidt tot bewegingsloosheid.

De strategie Om deze groep in actie te krijgen voor valpreventie, is het belangrijk om ze zekerheid en vertrouwen te geven. Het handelingsperspectief in kleine stappen aanbieden is hierbij het uitgangspunt. Bij deze lijn zetten we daarom zes laagdrempelige tips centraal die ouderen direct in de praktijk kunnen brengen. Deze tips komen herhaaldelijk terug in herkenbare iconen. Met deze strategie nemen we de 65-plusser bij de hand en geven we hun zelfvertrouwen een boost zodat een volgende stap zetten ook haalbaar voelt.

Keuze middelen Omdat deze groep minder online te vinden is, kozen we voor offline middelen. Aansluiten bij locaties waar de doelgroep al komt, is hierbij het uitgangspunt. Daarom kozen we voor narrowcasting, die bij voorkeur in wachtkamers van zorgprofessionals wordt uitgezonden. Ook apotheken, bibliotheken of andere openbare locaties zijn hierbij kansrijk. Tot slot ontwikkelden we posters, flyers en per tip een nieuwsbericht om in lokale krantjes te plaatsen.

2. Lijn voor profiel 2: sceptisch en passief

Wie zijn dit? Deze ouderen zijn relatief laag opgeleid en hebben een lage welstandsklasse. Ook ouderen met een migratieachtergrond vallen binnen

dit profiel. Deze 65-plusser ervaart weinig controle over het eigen leven, willen niks weten van valpreventie en reageren daarom defensief.

De strategie Om deze doelgroep in beweging te krijgen is het essentieel om weerstand weg te nemen en het gevoel van controle over de eigen gezondheid terug te geven. Omdat de sociale omgeving van deze doelgroep vaak heel belangrijk is, is het effectief om deze ouderen ook in deze context aan te spreken. *Samen* is dan ook het toverwoord. We gebruiken voorbeeldfiguren waar deze oudere zich in kan herkennen en spreken vanuit de intrinsieke behoefte om samen op te trekken.

Keuze middelen Deze doelgroep is zowel online als offline goed te bereiken. Daarom ontwikkelden we een social media post, versterkt door posters en flyers, die bij voorkeur in het buurthuis of op andere locaties in de wijk kunnen worden gedeeld.

3. Lijn voor profiel 3: zelfstandig en actief

Wie zijn dit? Dit zijn de wat jongere ouderen en ouderen met een relatief hoge welstandsklasse. Ze voelen zich sterk en ervaren veel controle over wat er in hun leven gebeurt. Ze horen je advies aan, maar wuiven het weg omdat ze zich (nog) niet identificeren met vallen.

De strategie Om deze doelgroep aan te kunnen zetten tot actie, is het essentieel om het urgentiebesef te verhogen. Ook als je je nog fit en sterk voelt, kan je vallen. Daarom zetten we met de middelen voor profiel 3 in op nostalgie en de behoefte om leuke dingen die voor jou belangrijk zijn, zo lang mogelijk te kunnen blijven doen. Zo boren we de intrinsieke motivatie om aan de slag te gaan aan, zonder af te schrikken of weerstand op te wekken.

Keuze middelen Deze doelgroep is zowel online als offline te vinden. Daarom ontwikkelden we social media posts, aangevuld met posters die bij voorkeur worden geplaatst op locaties waar de doelgroep op stap gaat. Denk hierbij bijvoorbeeld aan bioscopen, theaters en poppodia.

4. Lijn voor naasten

Wie zijn dit? De naaste is iedereen die zich bekommert om de gezondheid van een 65-plusser. Denk aan zijn of haar kinderen, maar ook de buurman of -vrouw.

De strategie Deze groep is betrokken bij het leven van de 65-plusser en is intrinsiek gemotiveerd om zich voor zijn of haar gezondheid in te zetten. Daarom zetten we in de middelen in op deze waarde.

Keuze middelen Voor deze doelgroep zijn online middelen kansrijk. Daarom ontwikkelden we social media posts.

Eventmiddelen

Tot slot bevat de toolkit middelen die je in kan zetten om een bijeenkomst of een event aan te kondigen. Doordat deze middelen invulbaar zijn, kun je ze op maat maken zodat ze goed aansluiten bij de boodschap die je wilt delen.

4. TEMPLATE BERICHTEN

We bieden een template voor een informatief bericht over de publiekscommunicatie. Deze kan bijvoorbeeld op de website van de gemeente worden gedeeld. Daarnaast bieden we templates om per tip een nieuwsbericht in lokale krantjes aan te bieden.

Informatief bericht (website)

Waarom wil jij sterk blijven staan? Gemeente [invullen] lanceert 'Ik sta sterk' om vallen bij 65-plussers te voorkomen.

Iedereen wil zo lang mogelijk gezond en zelfstandig blijven. Zo kun je blijven genieten van de dingen die voor jou belangrijk zijn. Een val kan dit in één klap veranderen, zelfs als je nog sterk en gezond bent. Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Bijvoorbeeld door je spieren en balans te trainen. Ook gezond eten en regelmatig je ogen laten controleren zijn belangrijk.

Wat is jouw risico op vallen? Test het eenvoudig en snel op **www.hoesterkstaik.nl** en ontdek wat jij kan doen om zo lang mogelijk sterk te blijven staan. Zo kun je de dagelijkse dingen blijven doen, zoals boodschappen doen of een bezoek brengen aan familie.



Nieuwsbericht per tip (profiel 1)

Veel gemeenten verspreiden lokale krantjes. Veel ouderen lezen deze krantjes, met name profiel 1. Daarom adviseren wij om van dit kanaal gebruik te maken door korte nieuwsberichten te plaatsen met tips om vallen te voorkomen.

Om implementatie zo gemakkelijk mogelijk te maken, hebben we deze nieuwsberichten vast voor je geschreven. Deze vind je in het [huisstijlhandboek](#). De doelgroep kan deze tips uit het krantje knippen en bewaren. Ons advies is om de tips opeenvolgend aan te bieden met één tip per uitgave.





Meer informatie over de huisstijl en middelen van de ‘Ik sta sterk’ publiekscommunicatie vind je in het *huisstijlhandboek*.



IK STA STERK

Iedereen wil zo lang mogelijk gezond en zelfstandig blijven. Een val kan dit in één klap veranderen.
Test jouw risico op vallen en ontdek wat jij kan doen om zo lang mogelijk sterk te blijven staan.

Hoe sterk sta jij?

Test jouw risico op vallen via hoesterkstaik.nl



Met deze toolkit bieden we je handvatten om direct aan de slag te gaan met valpreventie in jouw gemeente of regio. Deel deze toolkit gerust binnen het eigen netwerk van jouw gemeente. Hoe meer 65-plussers we kunnen bereiken, hoe beter!

Mocht je toch nog wat missen om goed aan de slag te kunnen? Laat het dan weten via gala@minvws.nl. We kijken wat we voor je kunnen betekenen en of we het kunnen toevoegen aan de toolkit.

In aanloop naar de landelijke valpreventieweek (30 september t/m 6 oktober 2024) zal de landelijke publiekscommunicatie live gaan om lokale uitrol verder te versterken. Ook zal het ministerie tijdens de valpreventieweek inzetten op PR om valpreventie onder de aandacht te brengen.

Tot slot bieden wij een inspiratiedocument om een lokale PR-actie uit te rollen op een manier die bij jou als gemeente of GGD past. Dit document kan je downloaden op de website van VeiligheidNL.



Veel succes met de uitrol
van de 'Ik sta sterk'
communicatiemiddelen.

Bedankt voor je bijdrage om
zo veel mogelijk 65-plussers in
ons land sterk te laten staan!

AUGUSTUS 2024

**IK
STA
STERK**