

## **Project:      COMMUNICATIE EN PR**

Communicatie en Public Relations (PR) is verantwoordelijk voor het leggen van contacten en het onderhouden van goede relaties met de publieksgroepen. Om de publieksgroepen te informeren en te beïnvloeden wordt gebruik gemaakt van interne en externe communicatie. Hierbij is het ook van belang om trends en issues uit de buitenwereld op te merken en ernaar te handelen.

Bij de Publiekscampagne (zie onder) gaat het om betaalde publiciteit, terwijl het in het deelproject Free Publicity gaat om het genereren van vrije publiciteit (in media als tijdschriften, kranten, radio en tv). Free Publicity kan zorgen voor een verdere verdieping en versterking van de boodschap van de Publiekscampagne. De communicatie en lobby richting publieke sector (PA) zoals overheden, VNG, valt ook onder dit project. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de communicatie vanuit het deelproject Free Publicity, waarbij de juiste timing van de publiciteit uiterst belangrijk is. Tenslotte is de communicatie binnen het Programma onderdeel van dit project, maar vormt geen apart deelproject.

De verschillende deelprojecten zullen hieronder apart aan de orde komen.

### **Deelproject:      Publiekscampagne**

Met de Publiekscampagne wil de NHS de Nederlandse bevolking bewust maken van het hartstilstandprobleem (300 slachtoffers per week), kennis overdragen (doeltreffend ingrijpen kán vele levens redden, herkenning van het AED-symbool), én het publiek aanzetten tot actie (weet wat je moet doen en volg een reanimatiecursus). Via de Publiekscampagne wordt gecommuniceerd dat je altijd iets kúnt maar vooral móet doen als je omstander bent bij een hartstilstand. Wat te doen bij een hartstilstand wordt in het 6 minuten concept weergegeven. Bel na herkenning van de hartstilstand direct 112, start meteen met reanimeren en dien het hart binnen 6 minuten een of meerdere stroomstoten toe met de AED (Automatische Externe Defibrillator). Volg een gecombineerde reanimatie/AED cursus via bijvoorbeeld de Reanimatiepartners van de Hartstichting en kijk voor meer informatie op [www.6minuten.nl](http://www.6minuten.nl).

In 2009 gaat de aandacht (ook) uit naar het creëren van ‘6 minuten zones’ met als thema neem het initiatief om een 6 minuten zone te creëren of sluit je aan als vrijwilliger bij een zone.

#### **Doelstellingen van de Publiekscampagne voor 2009 zijn:**

- 25% van de Nederlanders ouder dan 18 jaar (her)kent de symptomen van een hartstilstand
- 35% weet hoe te handelen en binnen welk tijdsbestek
- 35% is gemotiveerd een reanimatie- en AED-cursus te volgen
- 25% weet wat een AED is en herkent een AED
- 10% weet wat een 6 minuten zone is

#### **Voor 2010 en 2011 zijn de volgende resultaten voorzien voor project PR & Communicatie: Publiekscampagne**

Dit onderdeel omvat alle communicatie naar het publieke domein die nodig is om de programmadoelstelling te behalen en tevens de druk voor 6MZ richting overheid op te voeren.

**2010**

- Er heeft een onderhoudscampagne plaatsgevonden om de aandacht van het publieke domein te behouden. Doel van deze campagne is dat in 2011 45% van de NL bevolking weet hoe 6 MZ werken.
- Inzet communicatie / free publicity: door positief in de media te verschijnen met succesverhalen blijft het publieke domein gemotiveerd en mede daardoor kan de druk vanuit de samenleving richting overheid opgevoerd worden.

## 2011

- Er heeft een onderhoudscampagne plaatsgevonden om de aandacht van het publieke domein te behouden. Doel van deze campagne is dat in 2011 45% van de NL bevolking bekend is met het begrip 6 MZ.
- Inzet communicatie / free publicity: door positief in de media te verschijnen met succesverhalen blijft het publieke domein gemotiveerd en mede daardoor kan de druk vanuit de samenleving richting overheid opgevoerd worden.
- VWS verzorgt/ neemt initiatief voor een nationale campagne rondom 6MZ in 2012

## Deelproject: Free Publicity

Dit project zorgt voor een verdere verdieping en aanvulling van de boodschap die middels de hierboven beschreven Publiekscampagne wordt verspreid door actieve benadering van de media en het reageren op vragen vanuit de media. Publiciteit omvat alle redactionele aandacht (de inhoudelijke boodschap) in de media, verkregen door het bieden van persberichten en achtergrondinformatie. De informatie wordt opgenomen in een medium door de redactie. In de ogen van het publiek is de informatie dan geloofwaardig, omdat de boodschap verteld wordt op basis van nieuwswaarde en niet omdat betaald is voor plaatsing, zoals bij reclameadvertenties. De veronderstelde objectiviteit van de journalist en de autoriteit van het medium zorgen voor de geloofwaardigheid. Bovendien is het bereik van redactionele ruimte in een medium groot: mensen lezen meer artikelen (free publicity) dan advertenties (reclame).

## Doelstellingen Free Publicity voor 2009

- 60% van het volwassen Nederlands publiek heeft middels redactionele activiteiten meer dan één keer gehoord van het 6 minuten concept.
- 40% van de 50-plussers heeft tenminste één keer gehoord van het belang om een cursus reanimatie- en AED te volgen.

Resultaten: ZIE publiekscampagne

## Deelproject: Public Affairs

Voor wat betreft de 6 MZ, zijn de initiatieven tot nu spontaan, ad hoc op verschillende plekken in Nederland ontstaan. Bedrijven, organisaties en mensen in buurten zijn de initiatiefnemers. De publiekscampagne is behulpzaam (door het creëren van bewustzijn) maar is niet voldoende om landelijke dekkendheid tot stand te brengen. De NHS vervult daarbij op dit moment middels het programma Hartstilstand een rol als soort kenniscentrum dat voorlicht, stimuleert en faciliteert. De NHS wil dat een groot deel van Nederland is ingericht tot 6 Minutenzones (MZ) en wil zich daarin tevens duidelijk profileren als regisseur.

Dit project is zeer belangrijk voor het creëren van Maatschappelijk Draagvlak voor en Adoptie van het 6 minuten concept en de 6MZ en draagt bij de tot profilering van de NHS als regisseur.

## Doelstelling Public Affairs voor 2009

- Contacten leggen en uitbouwen met ministeries, provincie, gemeenten, werkgevers/nemers en vooral medeverantwoordelijkheid creëren.
- Samenwerking bondgenoten optimaliseren. Met bondgenoten worden die organisaties bedoeld die net als de NHS PA bedrijven op het terrein van hartstilstand en die daarbij dezelfde doelstellingen hebben, bijvoorbeeld de NRR, United Hearts en het Rode Kruis.

## Voor 2010 en 2011 zijn de volgende resultaten voorzien deelproject PA: Lobby

In 2009 is de samenwerking tussen NHS (PA) en bondgenoten met dezelfde doelstelling (zoals NRR, United Hearts, Rode Kruis, Oranje Kruis) geoptimaliseerd. Het gezamenlijk doel is om het belang van burgerhulpverlening binnen de samenleving richting overheid op de agenda te krijgen d.m.v. communicatie en lobby.

Voor 2010 en 2011 zijn de volgende resultaten gedefinieerd:

### 2010

- Er is een intensieve samenwerking met bondgenoten zoals NRR, United Hearts en het Rode Kruis op het gebied van Public Affairs waarbij de focus ligt op burgerhulpverlening en 6 minuten zones en de integratie daarvan in de samenleving via de (locale)overheid .
- Er is medeverantwoordelijkheid gecreëerd voor de inrichting en onderhoud van 6 minuten zones (6MZ) en er zijn afspraken gemaakt met landelijke en lokale overheden (ministeries, provincies, gemeenten) en werkgevers/nemers.
- VWS heeft zich gecommitteerd aan de rol van de burgerhulpverlener

### 2011

- 6MZ staat op de agenda van de vaste Kamercommissie VWS
- Wetgeving wordt aangepast op gebied van burgerhulpverlening en oproepsytemen
- Alle ambulancemeldkamers hebben een oproepsysteem en de gegevens van de reanimaties door burgerhulpverleners worden bijgehouden in een landelijke database
- Overheid faciliteert de evaluatie 6 minutenzones, waarbij de afloop van reanimaties in een landelijke database terecht komt.
- 6MZ is onderdeel van het vergunningen beleid van lokale overheden
- lespakketten op scholen worden aangevuld met reanimatie.
- 6MZ is een onderdeel van de maatschappij geworden waar de overheid beleid over voert en de verantwoordelijkheid voor draagt.