

Met gepaste trots presenteren wij

Ons communicatieplan



Kirsten Jaarsma

Voor de Anosmievereniging is communicatie essentieel: hoe maken we 'verbinding' met onze vrienden en onze doelgroepen, hoe presenteren we de informatie en op welke manier, zodat de boodschap helder, toegankelijk en begrijpelijk overkomt?

Het afgelopen half jaar heeft het bestuur – samen met ervaren en 'door de wol geverfde' adviseurs van de Sesam Academie en

Com·mu·ni·ce·ren = met elkaar in verbinding staan (Van Dale). Mensen communiceren hun hele leven: met hun directe omgeving, familie, vrienden en collega's. We praten met elkaar, we schrijven, we communiceren met of zonder woorden en tegenwoordig bereiken we elkaar steeds meer via de wereldwijde digitale snelweg.

stichting Stidad – hard gewerkt aan een solide missie & visie. Deze missie & visie geeft aan waar we als vereniging voor staan en wat wij in de toekomst willen bereiken.

We hebben dat als volgt geformuleerd: *informatie verstrekken over reuk- en smaakstoornissen en een duurzame 'verbinding' tot stand brengen met onze leden c.q. vrienden. Het delen van hun ervaringen staat daarbij centraal.*

Ons communicatieplan is een 'levend' document waarin onze plannen voor de komende twee jaar zoveel mogelijk zijn vastgelegd. Via NieuwsBericht informeren wij u over ontwikkelingen op het gebied van reuk- en smaakstoornissen en over de

activiteiten en de voortgang van projecten binnen de vereniging. Als hoogtepunt: een vernieuwde website, waarmee we óók mensen buiten de vereniging willen bereiken die te maken hebben met een reuk- en smaakandoening.

Maar wat wij bovenal belangrijk vinden is de duurzame 'verbinding' met onze leden. De vereniging moet de thuisbasis zijn voor mensen met een reuk- en/of smaakstoornis. Een plek waar u vrienden ontmoet en waar uw ervaringen kunt delen: *een ware vriendschap mét de Anosmievereniging.*

Kirsten Jaarsma | voorzitter ●

Gezocht:

Penningmeester m/v

Sparen, huishoudboekje, betrouwbaar, humor: woorden die bij u passen, dan zijn wij op zoek naar u! secretariaat@anosmieverenigingnederland.nl



Vrijwilligers, serieuze gesprekspartner, NieuwsBericht herkennen en erkennen, informatie, ervaringsdeskundigen

reuk- en smaakstoornissen, vrienden, smaakbeleving...

Het bestuur heeft getwijfeld hoe we het communicatieplan het beste aan onze 'vrienden' konden presenteren. We hebben geconcludeerd dat de vriendendag een

minder geschikt moment is voor dit redelijk abstracte onderwerp.

Daarom hebben wij ervoor gekozen om de vragen, op- of aanmerkingen (schriftelijk of per

e-mail) van onze leden eveneens schriftelijk te beantwoorden. Uiteraard moeten deze vragen en de beantwoording in de vereniging onderling worden

gedeeld. Daarom publiceren we ze óók in ons NieuwsBericht. **Heeft u vragen, op- of aanmerkingen? Stuur een e-mail of bericht naar ons secretariaat.** ●

Anosmievereniging | reuk- en smaakstoornissen



Communicatie in de breedte...

En nu de diepte in! Een lang gekoesterde wens van het bestuur is een communicatieplan. Als leidraad voor het bestuur om als vereniging onze doelstelling(en) te realiseren; om ideeën vorm te geven en een professionaliseringsslag te maken, maar vooral om onze leden te informeren over wat wij de komende jaren samen willen bereiken.

Wij zijn gestart met het (her)formuleren van de missie & visie van de vereniging. Vervolgens zijn we aan de slag gegaan met projecten die we graag willen verwezenlijken. Het is een levend document geworden met een flinke dosis ambitie. Een traject wat wij alléén met uw bijdrage en hulp kunnen realiseren. *Per slot van rekening zijn onze leden – onze vrienden – het kloppend hart van de Anosmievereniging.*



Inhoud

2	Voorwoord	
3	Inhoud	
4	Hoofdstuk 1	Aanleiding
5	Hoofdstuk 2	Doelgroepen
5	2.1	Vrienden (leden)
6	2.2	Niet-leden, bewust
7	2.3	Niet-leden, onbewust
7	2.4	Externe relaties
8	Hoofdstuk 3	
		Communicatiedoelen
8	3.1	Kennis
8	3.2	Houding
8	3.3	Gedrag
9	3.4	Meetmethode
10	Hoofdstuk 4	
		Communicatiestrategie
10	4.1	Vrienden (leden)
10	4.2	Niet-leden
10	4.3	Externe relaties
12	Hoofdstuk 5	Kernboodschap
12	5.1	Behoefte
12	5.2	Belofte
12	5.3	Bewijs
13	Hoofdstuk 6	
		Communicatiemiddelen
13	6.1	Naamgeving en huisstijl
13	6.2	Website
14	6.3	Social media
15	6.4	NieuwsBericht
15	6.5	Vriendendagen
16	6.6	Campagnemateriaal
16	6.7	Schema doelgroepen & middelen
17	Supplement	
17	7.1	Missie & visie

Aanleiding

Het bestuur vindt het tijd voor een actievere rol van de Anosmievereniging. De bestuursleden hebben een concept ontwikkeld waarin het delen van ervaringen en smaakbeleving een grote rol spelen.

Om dit concept op een goede manier uit te werken, is er behoefte aan een professioneel communicatieplan.

De intentie is om in de communicatie gebruik te maken van de term 'reuk- en smaakstoornis' naast de formele naamgeving 'Anosmievereniging'.

Dit alles vanuit de eerder vastgestelde missie & visie van de Anosmievereniging:

'De Anosmievereniging ziet het als haar taak om mensen met een reuk- en smaakstoornis professioneel en zo compleet mogelijk te informeren. Niet alleen over de oorzaak van de aandoening. Maar vooral ook over eventuele geneesmethoden, ontwikkelingen op medisch gebied en het leven met deze aandoening. Dit doen we vanuit de gedachte dat we ervaringen willen delen met mensen die hetzelfde meemaken en voelen als wij. Zo is de Anosmievereniging de verbindende schakel.'

Voor de volledige versie verwijzen wij u naar pagina 17.

Doelgroepen

Er zijn geen statistieken over mensen met een reuk- en/of smaakstoornis in Nederland. Wel zijn er cijfers over deze doelgroep beschikbaar uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Op basis van gegevens uit deze landen, hebben wij schattingen gemaakt voor Nederland.

In onze benadering van onze doelgroep spreken we altijd over 'reuk- en smaakstoornissen'.

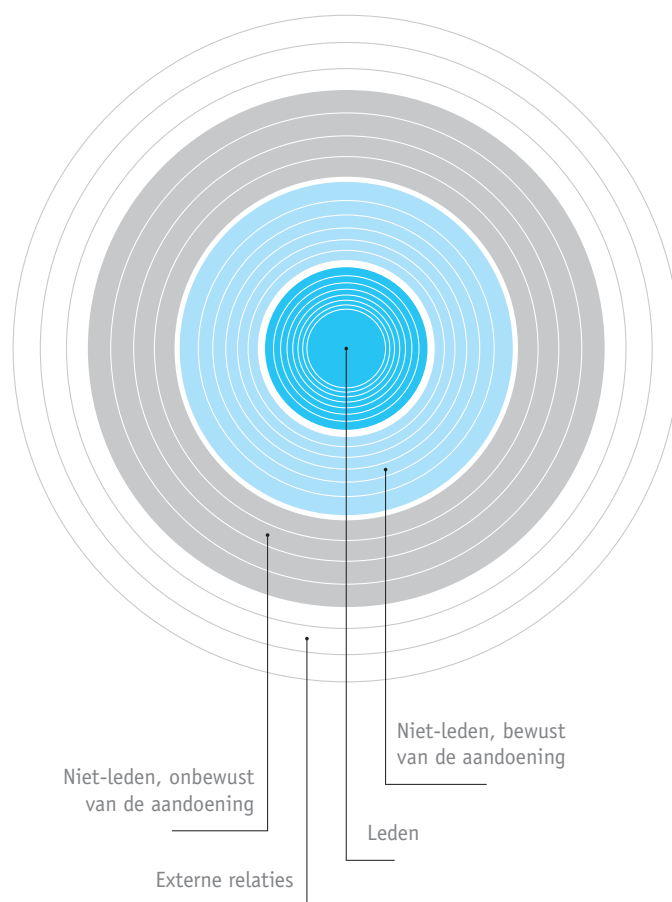
Schattingen geven aan dat in Nederland 3 tot 5% van de bevolking op enigerlei wijze te maken heeft met reuk- en smaakstoornissen. Het Monell Chemical Senses Center (VS) benoemt de volgende oorzaken van reukstoornissen:

- Chronische rhino-sinusitis (CRS) en blokkades in de neusholte (15 – 29%);
- Virale infecties van de bovenste luchtwegen (14 – 26%);
- Hoofdletsel (10 – 19%);
- En een restgroep waarbij reukstoornissen een gevolg zijn van (chronische) aandoeningen (zoals Alzheimer en Parkinson), roken of medicijngebruik.

Congenitale (aangeboren) anosmie op jonge leeftijd komt bij een beperkte groep personen voor (3 – 4%). Bij 10 – 24% wordt geen

definitieve oorzaak gevonden voor het reukverlies. Ook bij het ouder worden vermindert de reukzin geleidelijk. Onderzoek heeft aangetoond dat 60% van de 80-jarigen te maken heeft met reukverlies.

Smaakstoornissen zijn vrij zeldzaam. Schattingen geven aan dat slechts 2% van de onderzochte patiënten (mensen met een reuk- en/of smaakprobleem) lijdt aan een smaakstoornis. Deze kunnen het gevolg zijn van ontstekingen, medicijngebruik, systeemziekten of problemen met de speekselproductie, zoals bij de ziekte van Sjögren.



2.1 Vrienden (leden)

Het totale ledenbestand van de Anosmievereniging per half februari 2015 is 198 leden. Op basis van beschikbare gegevens uit de ledenadministratie blijkt dat meer dan 50% van de leden minder dan 3 jaar lid is van de vereniging. De meeste leden zijn tussen de 40 en 70 jaar oud. Er zijn opvallend weinig leden in de leeftijdsklasse tot 30 jaar.

Omdat we geen informatie hebben over het geslacht van de helft van het ledenbestand, kunnen we geen eenduidig beeld geven over de verhouding man/vrouw. Op basis van de gegevens die wel beschikbaar zijn, lijkt de verhouding man/vrouw ongeveer gelijk te zijn.

Een aanmerkelijk deel van onze leden woont in de Randstad, en de provincies Utrecht en Noord-Brabant.

We hebben geen gegevens over het soort reuk- en/of smaakstoornis waaraan onze leden lijden, maar uit de contacten met onze leden is gebleken dat anosmie (het totaal ontbreken van reuk) het meest voorkomt.

Bovendien hebben wij geen gegevens over de oorzaak van de aandoeningen. Het lopende onderzoek van de Wageningen University & Research (WUR) – dat in december 2014 is uitgevoerd met medewerking van onze leden – zal mogelijk meer inzicht geven in deze cijfers.

Mensen worden over het algemeen lid van onze vereniging omdat ze op zoek zijn naar informatie over hun stoornis. Veel leden ervaren problemen rondom de verwerking van hun

stoornis. De betrokkenheid bij het onderwerp reuk- en smaakaandoeningen is groot. Met uitzondering van een kleine groep leden – die zich als vrijwilliger bij onze activiteiten wil inzetten – is de betrokkenheid van de leden bij de vereniging niet groot. Het enthousiasmeren en binden van vrijwilligers heeft in de nabije toekomst extra aandacht nodig.

2.2 Niet-leden, bewust van de aandoening

Onderzoek van het James Pagett University Hospital toont aan dat de reukzin van een deel van mensen die niet of minder goed kunnen ruiken door chronische ontstekingen (75 – 90%) of virale infecties (32 – 66%), op termijn (gedeeltelijk) herstelt. Ook komt het voor dat deze mensen wisselend wel of niet kunnen ruiken. Dit kan een natuurlijk herstel zijn of als gevolg van een medische behandeling.

Uit de vele contacten met deze doelgroep blijkt, dat een deel van deze mensen geen grote hinder ondervindt van de aandoening. Dit kan een reden zijn dat zij geen behoefte hebben om lid te worden van een patiëntenvereniging.

Deze groep mensen – die bewust zijn van hun aandoening – kunnen we bereiken door gerichte informatie te geven over eventuele behandelingen. Zij kunnen dan zelf beoordelen of hun persoonlijke medische traject afdoende is geweest.

Een van de redenen waarom deze doelgroep niet bereikt wordt, is de onbekendheid met de vereniging.

2.3 Niet-leden, onbewust van de aandoening

Er is een groep mensen die een geleidelijk of wisselend verlies of een beperkt verlies van reuk en/of smaak hebben, maar dit niet als een medisch probleem ervaren. Het kan ook zijn dat de medische wereld dit tot voor kort niet als een probleem ziet. In deze doelgroep bevinden zich bijvoorbeeld senioren, mensen met de ziekte van Alzheimer of Parkinson.

2.4 Externe relaties

Contacten met externe relaties (stakeholders) zijn van groot belang voor onze vereniging, omdat medisch/wetenschappelijk correcte en actuele kennis, de bron van informatie is aan onze doelgroepen.

De inzet van de medische wereld (kno-artsen, neurologen, medici uit de geestelijke gezondheidszorg) en onderzoekers uit het wetenschappelijke veld kan ook van belang zijn tijdens vrienden(leden)dagen.

De eerstelijns zorgverleners, zoals huisartsen, zijn een belangrijke schakel om patiënten al in het beginstadium van informatie te voorzien.

De media (pers, radio, televisie, online/social media) zijn van belang als platform voor de verspreiding van informatie over de vereniging en om met de diverse doelgroepen te communiceren.

Communicatiedoelen

3.1 Kennis

Leden: bij meer dan 50% heeft een (substantieel) hoger kennisniveau.

Niet-leden: herkennen de klachten en weten dat de vereniging bestaat.

Publiek: kan basale informatie vinden via Wikipedia en de website die op orde is. Belanghebbenden en relaties (waaronder de medische wereld, patiëntenverenigingen en media): volgt.

3.2 Houding

Leden: meer dan 50% deelt emoties en ervaringen.

Niet-leden: hebben belangstelling voor informatie over de aandoening en de vereniging.

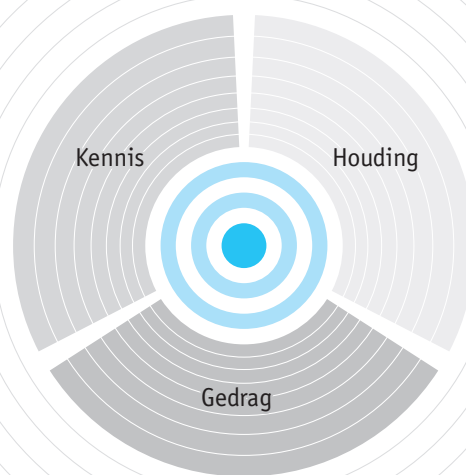
Publiek: heeft meer begrip voor mensen met een reuk- en/of smaakstoornis. Belanghebbenden en relaties (waaronder de medische wereld, patiëntenverenigingen en media): volgt.

3.3 Gedrag

Leden: meer dan 50% accepteert de beperkingen, 'zit beter in zijn vel' en zoekt de verbinding met anderen en de vereniging. De leden zijn en gedragen zich als 'vrienden' van de vereniging.

Niet-leden: staan sympathiek ten opzichte van de vereniging en overwegen het lidmaatschap; ze zouden zomaar 'vriend' kunnen worden.

Publiek: staat open voor informatie en erkent de klachten, de patiënten en de vereniging. Belanghebbenden en relaties (waaronder de medische wereld, patiëntenverenigingen en media): volgt.



3.4 Meetmethode

Idealiter vindt er een SMART-nulmeting plaats onder leden, niet-leden en het grote publiek naar kennis, houding en gedrag, zodat we de effecten van communicatie-inspanningen beter kunnen meten. Bijvoorbeeld door de Wageningen University & Research (WUR). Wij adviseren te onderzoeken of dit mogelijk is.

Genoemde ingeschatte percentages over kennis, houding en gedrag zijn nog niet onderbouwd. Voorlopig werken we in dit communicatieplan met aannames.

Communicatiestrategie

4.1 Vrienden (leden)

We kiezen voor een proactieve benadering van onze leden. De prioriteit in het komend jaar is het 'huis op orde te krijgen' qua communicatie richting onze 'vrienden'.

Het dienstenpakket wat aan de 'vrienden' wordt geprofessionaliseerd. De aandacht gaat daarbij uit naar de kwaliteit en frequentie van het NieuwsBericht: acht keer per jaar.

Ook brengen we een heldere structuur aan in de vriendendagen en wordt de website compleet vernieuwd. Hiermee willen we bereiken dat het kennisniveau van onze leden sterk wordt verbeterd en dit bovendien leidt tot een grotere betrokkenheid met de vereniging. Om zodoende meer ambassadeurs voor de vereniging te genereren.

De 'tone of voice' richting onze vrienden (leden) is persoonlijk, zowel online als offline. Hiermee willen we bereiken dat leden hun ervaringen gaan delen met elkaar en met de vereniging. Er moet een goede balans zijn tussen online en offline, waarbij de vrienden-dag een belangrijke rol speelt.

Wij benaderen onze leden op gelijke wijze (met onder meer nieuwsbrieven en themadagen), maar we geven wel extra aandacht aan (potentiële) vrijwilligers.

De intentie is om in de communicatie de term 'reuk- en smaakstoornis' te gebruiken; naast de formele naamgeving 'Anosmievereniging'.

Zo willen we een bredere doelgroep aanspreken en transparant zijn in de communicatie.

4.2 Niet-Leden

Voor niet-leden kiezen we voor een passieve benadering. In de communicatie leggen we de focus op de verbeterde inhoud van de nieuwe website en het digitale 'ervaringsmagazine'.

De inhoud van de website is neutraal en professioneel, maar wel persoonlijk en toegankelijk voor alle niveaus. Het 'ervaringsmagazine' is meer persoonlijk op vrienden-niveau. De nadruk ligt op ervaringen delen. In het magazine is ruimte voor emotie.

4.3 Externe relaties

We kiezen voorlopig ook richting externe relaties voor een passieve benadering met uitzondering van het Reuk en Smaakcentrum (v/h de Reuk- en Smaakkliniek) in Ede.

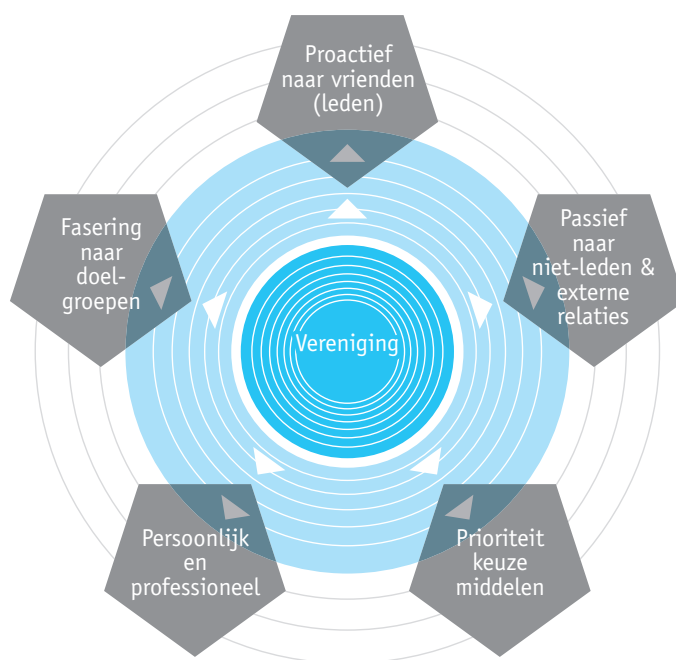
We merken daarbij op dat het waardevol is om informatie uit te wisselen over ontwikkelingen op het gebied van reuk- en smaakstoornissen.

We ontwikkelen en onderhouden contacten met de wetenschap, de medische wereld en andere patiëntenorganisaties.

We creëren een netwerk van contacten die we ook kunnen vragen presentaties te verzorgen voor de vriendendag, technisch-medische gegevens kunnen uitwisselen voor de website, etc.

De contacten met de pers/media zijn passief, met ruimte om op de actualiteit in te spelen.

De globale planning is gefaseerd in verband met de beschikbaarheid van het bestuur. Onze prioriteiten zijn de NieuwsBericht(en), vriendendagen, de contacten met het Reuk en Smaakcentrum in Ede (een netwerk van wetenschappers en medisch specialisten), de website en het ervaringsmagazine.



Kernboodschap

5.1 Behoefte

De behoefte van mensen die lijden aan een reuk- en/of smaakstoornis kunnen we als volgt beschrijven:

- 1) Erkenning en herkenning van de problemen die mensen met een reuk- en/of smaakstoornis ervaren.
- 2) Het willen delen van ervaringen om elkaar te helpen, maar ook om beter in je vel te zitten.
- 3) Het herontdekken van de smaakbeleving.

5.2 Belofte

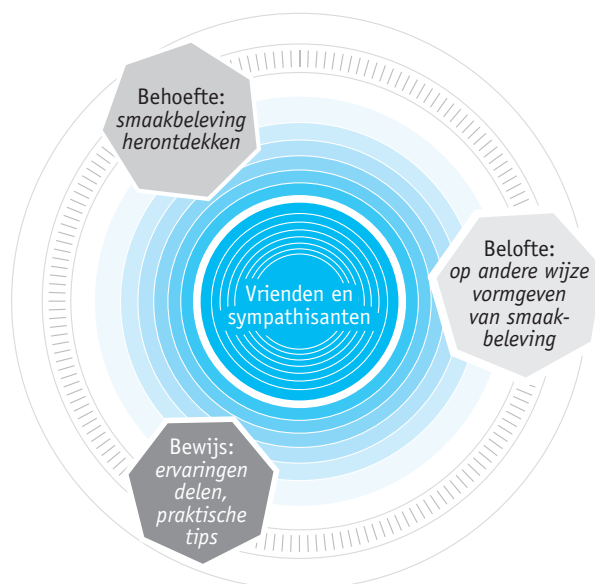
De belofte die de Anosmievereniging doet is:

- 1) Inzichtelijk maken van de aandoening voor een breed publiek.
- 2) Verbinden van mensen met een reuk- of smaakstoornis (ongeacht lidmaatschap): de vrienden van de Anosmievereniging.
- 3) Herontdekken van de smaakbeleving door deze smaakbeleving anders vorm te geven.

5.3 Bewijs

Dit bewijzen we door:

- 1) Een bron van informatie te zijn voor een breed publiek met betrouwbare en toegankelijke informatie.
- 2) Het organiseren van bijeenkomsten en events voor 'vrienden' om ervaringen te delen.
- 3) Het geven van praktische tips en informatie en het delen van ervaringen op het gebied van smaakbeleving.



Communicatiemiddelen



De keuzes van communicatiemiddelen zijn gebaseerd op de doelen die we willen bereiken binnen de beperkingen; namelijk capaciteit en budget. Onderstaande mix van middelen is het meest efficiënt om de communicatiedoelen te bereiken.

Het huidige beeldmerk heeft geen communicatiewaarde. Bijna niemand in de vereniging weet waar het voor staat. Opmerkingen als het 'varkenssnuetje' doen afbreuk aan de identiteit van de vereniging.



6.1 Naamgeving en huisstijl

Activiteit:

De naamgeving van de vereniging en de huisstijl moeten op korte termijn worden aangepast. Wij stellen voor om via een brainstormsessie input te leveren aan de grafisch ontwerper. Hij ontwikkelt de huisstijl, inclusief het beeldmerk. Het bestuur beslist over de naamgeving.

Start: februari 2015

Input:

De naamgevingen 'Anosmievereniging' en 'www.ruikenenproeven.nl' voldoen niet aan de boodschap waar de vereniging voor staat en wat ze wil uitdragen. Een naamsverandering voor de externe communicatie met de verschillende doelgroepen is daarom noodzakelijk. De naam 'Anosmievereniging' kan als afzender blijven bestaan. Bijvoorbeeld:

Reuk- & smaakstoornissen | *powered by Anosmievereniging*

6.2 Website

Activiteit:

Wij gaan een nieuwe website inrichten in de nieuwe huisstijl. Deelopdrachten zijn:

- Vastleggen van de structuur van de website;
- Opstellen van een content-concept (tekstuele en visuele inhoud);
- Opzetten van de webredactie;
- Uitwerken van de huisstijl voor de website;
- Bouwen van de website en de hosting.

De website moet gefaseerd worden uitgevoerd. Hiervoor moet een goede planning worden opgesteld.

NB: de oude website (www.ruikenenproeven.nl) wordt niet meer onderhouden. Niet relevante onderwerpen worden verwijderd mits het weinig inspanning vraagt van het bestuur.

Om de actualiteit te bewaren, kunnen we op de homepage een link naar Facebook maken.

Start: mei 2015

Input:

De website is verreweg het grootst inzetbare communicatiemiddel van de vereniging om mensen (leden en niet-leden) met een reuk- en smaakstoornis, deskundig en zo breed mogelijk te informeren. Tevens is het een online visitekaartje van een serieuze gesprekspartner (de Anosmievereniging) richting de medische wereld.

De website fungeert niet als interne verenigingswebsite met mededelingen en acties, maar is vooral gericht op de informatievoorziening voor de buitenwereld. Daardoor is het inhoudelijk redelijk statisch.

Door nieuwe interviews van ervaringsdeskundigen (leden van de vereniging) toe te voegen aan de website en verversing van kleinere wetenschappelijke berichten – ‘weetjes’ over reuk/geur/smaak – is de website niet geheel ‘passief’.

Twee belangrijke iconen op de website:

- **Het verzamelen van verhalen van ervaringsdeskundigen.**
- Het verzamelen van adviezen over ‘het herontdekken van de smaakbeleving’.

Dit communicatiemiddel verdient de hoogste aandacht en prioriteit van het bestuur: in de vorm van energie, tijd en financiële middelen.

**6.3 Social media****Activiteit:**

We onderhouden de huidige Facebook-community en maken een planning voor de thema's. Ook activeren we een 'afgeschermd' gebruikersgroep (lange termijn).

De keuze is gevallen op Facebook in plaats van andere sociale media – zoals Twitter, LinkedIn en Pinterest – omdat de huidige Facebook-community van de Anosmievereniging al bestaat en de doelstellingen op dit moment het beste ondersteunt.

Start: juni 2015

Input:

Social media ondersteunen de website.

Informatie over de vereniging, oproepen en het delen van nieuws vinden onderdak in een 'open' Facebook-account waar leden en niet-leden geïnformeerd worden en waar ze reacties kunnen achterlaten.

Na het opzetten van de website moet een team van auteurs onder leiding van een eindredacteur de Facebookredactie vormgeven. Deels kan de inhoud van NieuwsBericht worden gegenereerd naar Facebook.

Het belangrijkste doel van het 'open' Facebookaccount is: in de beeldvorming van de vereniging 'beweging en activiteit tentoonspreiden'. Ofwel het oproepen van het gevoel: *dit is een actieve club!*

Daarnaast is Facebook een podium om reacties, meningen en ervaringen met elkaar uit te wisselen. Zo ontstaan verbindingen of een netwerk van leden en niet-leden in groepsverband.

Mocht er in de toekomst behoefte zijn aan een extra 'afgeschermd Facebook-account' – na onderzoek onder onze leden – dan kunnen we daar ook voor kiezen. In zo'n beschermde omgeving kunnen de meer persoonlijke verhalen worden uitgewisseld.



6.4 NieuwsBericht

Activiteit:

Minimaal acht keer per jaar publiceren we een NieuwsBericht. Zes daarvan zijn gericht op een thema/oproep/aankondiging. Twee edities

Input:

NieuwsBericht is het digitale communicatiemiddel om de leden/vrienden van de vereniging te informeren en het 'wij-gevoel' te stimuleren. Dat kan eenrichtingverkeer zijn; door alleen informatie naar de leden te sturen. Maar het kan ook tweerichtingsverkeer zijn; door oproepen te doen of enquêtes te houden of om reacties van leden te vragen en vervolgens te publiceren.

NieuwsBericht is opgezet als een enkelzijdige pagina: in één oogopslag worden alle onderwerpen aangeboden (als een enkelvoudige pagina uit de krant).

Voordeel: het (noodzakelijk) creëren van een bepaalde verbondenheid met de vereniging.

Nadeel: het kost erg veel tijd en inspanning.



6.5 Vriendendagen

Activiteit:

Minimaal één keer per jaar organiseren we een vriendendag (ledendag), waardoor mensen in de gelegenheid zijn om ervaringen met anderen met een reuk- en smaakstoornis te delen. Hierdoor raken mensen meer met elkaar verbonden. Het thema op 11 april 2015 is *herkennen & erkennen*.

bevatten verzamelberichten (vier tot zes verschillende onderwerpen).

Start: januari 2015

Op de ledendag van 11 april 2015 zullen een fotograaf en een verslaggever de dag vastleggen, zodat de informatie óók met de niet aanwezige vrienden (leden) via een NieuwsBericht kan worden gedeeld.

Aan het eind van de dag inventariseren we hoe de vrienden de nieuwe invulling van de 'vriendendag' hebben ervaren.

Start: vrienden(leden)dag 11 april 2015

Input:

Via presentaties en/of workshops worden de 'vrienden' (eventueel met introducés) geïnformeerd over onderwerpen die gerelateerd zijn aan reuk- en smaakstoornissen.

De lunch is een belangrijk moment om met 'onbekenden' in gesprek te komen. Dit moment van de dag zou in de organisatie nog meer aandacht moeten verdienen.



6.6 Campagnemateriaal

Activiteit:

Voor beurzen willen we een communicatieve flyer ontwikkelen.

Start: najaar 2016

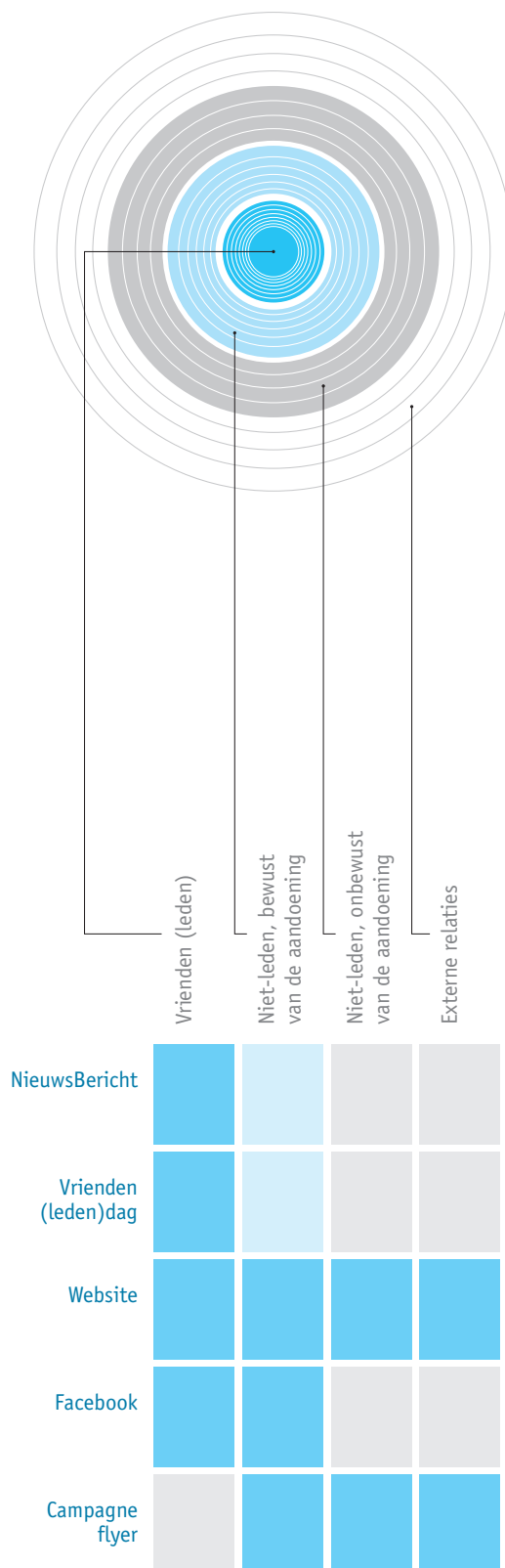
Input:

Momenteel produceren we voor elke gelegenheid een nieuwe flyer. Dat is niet efficiënt. Een standaard format wel. Op de voorzijde staat het verhaal van de Anosmievereniging en op de achterzijde een aantal flexibel in te vullen blokken. Denk aan een korte beschrijving van de beurs/gelegenheid waar de Anosmievereniging is en de reden van onze aanwezigheid, onze boodschap, de nieuwsbrief en de contactgegevens van de vereniging.



6.7 Schema doelgroepen & middelen

Aan de hand van verschillende doelgroepen zetten we doelgerichte communicatiemiddelen in:



Missie & visie

Over de gevolgen en de impact van reuk- en smaakstoornissen – zoals anosmie – is weinig bekend. Mensen met een reuk- of smaakaandoening krijgen mede daardoor weinig maatschappelijke erkenning.

De Anosmievereniging ziet het als haar taak om mensen met een reuk- of smaakstoornis deskundig en zo breed mogelijk te informeren. Zowel over de oorzaak van de aandoening als over de invloed op iemands leven, de eventuele geneesmethoden en de medische ontwikkelingen. Graag willen we ervaringen delen met de mensen die hetzelfde meemaken en voelen. Daarbij wil de Anosmievereniging de verbindende factor zijn. Ook al is genezing niet altijd een optie, helpen kunnen we in elk geval.

Niet alleen de leden, ook de mensen die nog maar net hebben ontdekt een van deze stoornissen te hebben en de mensen die zich er (nog) niet van bewust zijn behoren tot onze doelgroep. Indirect spreken we ook partners, kinderen, familie en vrienden aan. Daarnaast bouwen we een relatie op met belanghebbenden in de medische wereld. Bijvoorbeeld in ziekenhuizen en klinieken, met specialisten, met huisartsen en patiëntenorganisaties en met de pers.

Wij zijn een betrouwbare bron in het geven van informatie over reuk- en smaakstoornissen.

Daarnaast maken we onze doelgroep bewust van de diverse niet-medische aspecten met betrekking tot gezondheid, voeding, sociale veiligheid en menselijke relaties. Bovendien delen we ervaringen met mensen met een reuk- en smaakstoornis, waardoor mensen meer met elkaar verbonden raken en herkenning bij elkaar vinden. We zoeken naar compensatie voor het reuk- en smaakverlies en we willen de smaakbeleving voor mensen met reuk- en smaakstoornissen herontdekken en opnieuw vormgeven.

Wij willen een vliegwiel zijn in het medische landschap. Daarvan kunnen vooral de mensen met een reuk- en/of smaakstoornis profiteren. We gaan voor een betere begeleiding in de zorg en meer onderzoek naar deze reeks stoornissen.

Ons uitgangspunt is om zodanig professioneel te communiceren met de doelgroepen, dat informatie toegankelijk wordt en dat ervoor wordt zorggedragen dat alle bronnen zoveel mogelijk wetenschappelijk zijn onderbouwd. Daarbij zal verbinden altijd de hoogste prioriteit hebben.

Onze toekomstvisie is om een gelijkwaardige gesprekspartner te zijn binnen de medische wereld. Dit willen we bereiken door het uitwisselen van informatie en het volgen van

nationale en internationale ontwikkelingen op het gebied van de oorzaken en de gevolgen van reuk- en smaakstoornissen.

En vooral ook door een professionele patiëntenvereniging te zijn, met actieve en enthousiaste leden die een duurzame relatie opbouwen en onderhouden met de vrienden van onze vereniging. We bieden deze vrienden een luisterend oor en een plek om hun ervaringen te delen. De Anosmievereniging is en blijft de verbindende factor.

