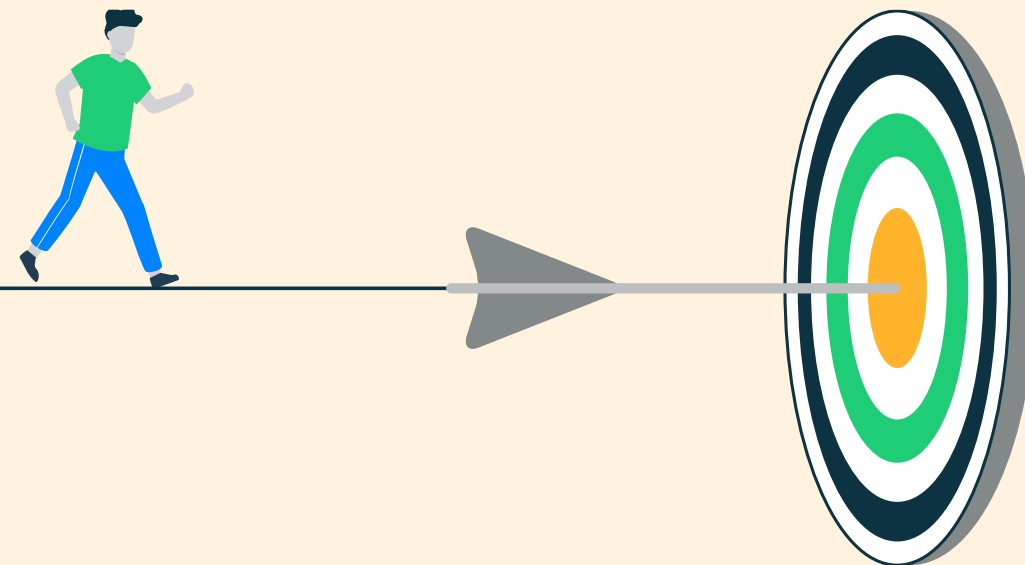


Contact met lotgenoten, dat lucht op

Resultaten ontwikkelvouchers

1: Doel en doelgroep van het project

- **Doel:** Om meer potentiële deelnemers voor lotgenotencontact te bereiken. In de bijeenkomsten van lotgenotencontact, komt leefstijl aan bod. De campagne die ontwikkeld is, maakt niet alleen het aanbod van lotgenotencontact zichtbaar, maar neemt ook de emotionele en praktische drempels om deel te nemen weg.



Doelgroep: Mensen met een longziekte

Leefstijlfactoren:



Voeding



Bewegen



Ontspanning



Slaap



Verbinden

Contact

Tessa van Doesum

tessavandoesum@longfonds.nl

2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaten

Met de campagne wilden we mensen toeleiden naar lotgenotencontact. De meeste lotgenotencontact activiteiten vallen onder 'Longpunten'. Longpunten zijn plekken waar mensen elkaar meerdere keren per jaar kunnen ontmoeten waarbij er veelal themabijeenkomsten zijn. Deze themabijeenkomsten gaan vaak over leefstijl en worden in samenwerking met een zorgprofessional gegeven en georganiseerd. Er zijn 23 Longpunten in Nederland.



Banner bij fysieke bijeenkomsten



Ansichtkaartje die wordt uitgedeeld door zorgprofessionals

Scan de QR code voor de komende activiteiten

Contact met lotgenoten,
dat lucht op.



Campagne komt terug bij elke flyer en poster

Eindproduct(en)

[www.longfonds.nl/activiteit
en](http://www.longfonds.nl/activiteit_en)

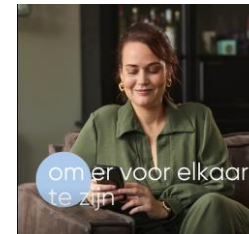
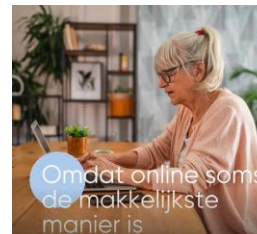
2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaten

De online campagne had verschillende uitingen, voor de longpunten, wandelgroepen, online lotgenotencontact, koffie drinken.



Longpunt



Online lotgenotencontact



Wandelen



Koffie drinken

3: Wat is het bereik?

Longpunt bijeenkomsten

- Longpunt bezoekers in Q1 2026: 722, gemiddeld 25.7 per bijeenkomst.
- In 2025 was dit in Q1 gemiddeld 22.8

722



Website bezoekers

- 15000 unieke bezoekers op de activiteitenpagina gedurende de looptijd van de campagne.
- 1,5 x zoveel als in dezelfde tijdsperiode het jaar ervoor

15000



“

In marketing stelt 'the rule of 7' dat we minimaal 7 keer in aanraking komen met een merk voordat we overgaan tot een beslissing. Die beslissing kan een aankoop zijn. Maar ook het inschrijven op een nieuwsbrief. Of het bezoeken van de Longfonds website, of naar lotgenotencontact gaan.

”

3: Wat is het bereik?

Patiënten

- Meta Adds, Google adds, Posters, Longwijzer
- Meta adds: 20.000 klikken
Google adds: 600.000 weergaven

20.000



Zorgverleners

- Uitdeelkaartjes (longartsen, fysiotherapeuten & verpleegkundigen)
- Vaktijdschrift long-verpleegkundigen (oplage 600)

650



Andere stakeholders

- Mailing naar samenwerkende fondsen en patiëntenverenigingen (30 organisaties)

30



“

Lotgenotencontact kwam ineens overal voorbij, dus ik ben maar gekomen.

Bezoeker Longpunt

”

4: Samenwerking met de doelgroep

Hoeveel mensen uit de doelgroep waren betrokken



In behoeftepeiling
(voor start van
ontwikkeling)

1600



In testfase /
co-creatie
(tijdens
ontwikkeling)

5

Gehanteerde methoden

- Behoeftepeiling uitgezet via het Longpanel en Market Respons in 2023
- Tijdens ontwikkeling van de campagne hebben 5 longpunt-coördinatoren (ook ervaringsdeskundigen) meegedacht

Belangrijkste inzichten

De campagne sluit aan bij wat de behoefte was van de doelgroep en bij wat vrijwilligers willen.

5: Bronnen van leefstijlinformatie

- De campagne is opgezet ten behoeve van de doelgroep bereiken en toeleiden naar lotgenotencontact.
- Inhoudelijke programma's over leefstijl bij de longpunten zijn gebaseerd op de kennis van Kenniscentrum. Bijvoorbeeld over sport en bewegen of roken.
- Bij het spreken over het belang van lotgenotencontact bij zorgverleners, maken we gebruik van de white paper: [De kracht van peersupport bij leefstijlverandering - Coalitie Leefstijl in de Zorg](#)

Belangrijkste inzichten

Als mensen bij het lotgenotencontact komen, is dat een goede manier om laagdrempelig kennis te verspreiden. Daar hebben velen behoefte aan.

6: Wat werkte goed – en wat minder?

Succesfactoren

Ontwikkelen

- Foto's van echte mensen

Testen/co-creëren

- Ideeën voor verspreiding

Verspreiden

- Geotargeting advertenties
- Via zorgverleners
- Telefoon en mailadres beschikbaar voor vragen die de campagne oproept



Leerpunten

Ontwikkelen

- Start met een goed concept voor een campagne ontwikkelaar.

Testen/co-creëren

- De foto's kunnen diverser en inclusiever

Verspreiden

- Facebook werkte tot op zekere hoogte. We gingen snel over op lokaal en via Google
- Tekst over een afbeelding is minder toegankelijk



“

Online geotargeting voor lokale activiteiten werkt goed – landelijk werven minder.

”

7: Hoe gaat het nu verder?

Hoe is het resultaat geborgd?

De online campagne is nu gestopt, maar de fysieke materialen zijn inmiddels verspreid. Het resultaat is met name geborgd doordat de materialen allemaal linken met een QR code naar een activiteitenpagina op de website. Op de website staat het actuele aanbod van activiteiten.

Het uitzetten en verspreiden volgens deze campagne blijft verder gaan. Dat wil zeggen, we verspreiden nog steeds de ansichtkaartjes die zorgverleners aan hun patiënten kunnen geven.

Daarnaast blijven banners, flyers en posters van lokale bijeenkomsten zichtbaar.



Wat is het vervolg?

- De foto's die gemaakt zijn voor de campagne herbruiken we in social posts om lotgenotenactiviteiten onder de aandacht te blijven brengen.
- Ook willen we ons focussen op niet online werving, maar bijvoorbeeld in lokale media



8: Tips

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

1. Zorg ervoor dat de boodschap aanspreekt bij jouw doelgroep. Bij ons is dat de connotatie met de luchtwegen.
2. Zorg dat je drempels verlaagt om deel te nemen aan activiteiten die helpen met leefstijl. Dat zit hier in inspelen op emotie en erkenning van elkaars situatie.
3. Zorg dat je ook toegankelijk bent voor mensen met minder digitale vaardigheden. Dat wil zeggen dat je ook telefonisch of via mail bereikbaar bent om mensen toe te leiden naar activiteiten.
4. Geotargeting bij advertenties werkt heel goed. Je werft daardoor lokaal mensen voor lokale activiteiten. Dat werkt beter dan een landelijke campagne.



De gouden tip

Neem de zorgverlener mee in het belang van peersupport. Hoe kunnen ze daar in helpen en wat levert het hen op?