



Visie PR-beleid NVDV 2020-2025

C.L.M. van Hees¹, E.C. Kramer-Noels² | *Fotografie: Lies Rijkse*

Wat is een dermatoloog en wat doet een dermatoloog? Deze vragen blijken niet altijd even gemakkelijk te beantwoorden door het algemeen publiek. Wat is de relevantie van de dermatologie en de dermatoloog? Dit wil nog weleens onduidelijk zijn voor beleidsmakers en verzekeraars. Daarnaast bestaat er soms verwarring over de naamgeving én de rolverdeling van de verschillende spelers in het veld van de huid. Dermatoloog, huidarts, huidspecialist, huidtherapeut, huidverpleegkundige, et cetera: wie is wie en wie doet wat? Wanneer verwijst je naar de dermatoloog en wanneer naar chirurg of allergoloog? Niet alleen bij het publiek spelen dit soort vragen, maar ook bijvoorbeeld bij verwijzers. Binnen het vakgebied dermatologie is meer mogelijk dan menigeen denkt.

De huid is met haar adnexen, haren, nagels en aangrenzende slijmvliezen een complex orgaan en er zijn meer dan 2000 bekende huidaandoeningen; dat maakt het moeilijk het vak van dermatoloog kort, compleet en eenduidig te beschrijven. Dit tezamen noodzaakt tot acties richting algemeen publiek, collega's en politiek.

MARKETING

Het doel? Het verduidelijken en concretiseren van de relevantie van de dermatoloog. Hoe? Onder meer door als dermatologen een *eenduidig* verhaal te vertellen zowel richting het algemene publiek als patiënten, collega's, verwijzers, beleidsmakers en verzekeraars. Medio 2018 startte het bestuur met drie pijlers die elkaar moeten versterken:

1. Nieuwe website.
2. Imago versterken via het 'Verhaal van de dermatoloog'.
3. Centrale coördinatie PR- en mediabeleid.

Op verschillende momenten en manieren ontving de NVDV input hiervoor van de leden. Het begon met een Heidag samen met een delegatie van de PR-commissie bij Rotterdam Partners. Begeleid door Erik Peekel (van *Aaaaha! Bureau voor live communicatie*) definieerden zij de doelgroepen en zetten de eerste stappen richting 'ons verhaal' op weg naar een nieuw PR-beleid. Gevolgd door onder andere een brainstormsessie tijdens de ALV in maart 2019, interviews met leden, enquêtes onder de leden, input vanuit de Kwaliteitsdag en overleg met PR-commissie.

ACTIEPUNTEN EN OPBRENGST

1. Voor de website is de coördinatie neergelegd bij een Commissie Website, met Virginia Hercules van het bureau van de NVDV als uitvoerder. De website is gebouwd door het bureau *The Front Door*. Na een jaar presenteerde Virginia Hercules de nieuwe website tijdens de ALV van november 2019.
2. Voor de concretisering van 'het verhaal van de dermatoloog' is marketingbureau *The Crazy Ones* in de arm genomen.

Hun specialiteit ligt bij storytelling met als doel positionering, branding en identiteit. De introductie bij de leden van het verhaal en de bijbehorende nieuwe beeldtaal gebeurde gelijktijdig met de presentatie van de website. Bij grootschalige projecten zal dit bureau, in opdracht van het bestuur, betrokken blijven bij conceptontwikkeling en uitwerking.

3. Binnen de vereniging vond een taakherschikking plaats inzake PR. Waar voorheen de PR-commissie de *lead* had, gebeurt het PR-beleid nu centraal vanuit het bureau. Input voor PR komt idealiter van alle leden (zie ook verderop). Aanspreekpunten zijn Eline Kramer (coördinatie) en Destah Dekker (secretariële ondersteuning) van het bureau. Het idee achter de centralisatie van het PR-beleid is dat alles vanuit dezelfde taal en beeldtaal vorm krijgt en ter waarborging van continuïteit en mankracht.

PR-MATERIAAL EN BEELDTAAL

Het centraliseren van de coördinatie en uitvoering van de PR vergemakkelijkt de bereikbaarheid en vindbaarheid van materiaal voor PR-doeleinden. Leden kunnen gebruikmaken van bijvoorbeeld posters en audiovisuele middelen om het verhaal van de dermatoloog uit te dragen in de praktijk, het ziekenhuis en via social media.

ACTIEVERE ROL SOCIALE MEDIA

De uitwerking van campagnes gebeurt met gebruikmaking van dezelfde beeldtaal en taal. Op een contentkalender staan de maandelijkse thema's voor social media. In 2020 handhaaft de NVDV de twee grootschalige projecten, gegoten in een nieuw jasje: de Huidkankerdag en Wereld Psoriasis Dag.

Naast deze thematische campagnes delen we meermaals per week content via de socialmediakanalen (Instagram, Facebook, Twitter en LinkedIn). Het consequent en eenduidig gebruikmaken van social media ondersteunt het doel: versterking van de boodschap zijnde de relevantie van de dermatologie, en verduidelijking van de identiteit en positionering van de

¹ Dermatoloog, Erasmus MC en bestuursvoorzitter NVDV

² Beleidsmedewerker NVDV



Aanspreekpunten voor PR zijn, rechts, Eline Kramer (coördinatie) en Destah Dekker (secretariële ondersteuning) van het bureau.

dermatoloog. Deze content kan gebaseerd zijn op nieuwsberichten, optredens van leden in de media, patiënt- en/of artsverhalen, patiëntendagen, publicaties, proefschriften, onderzoeken, voorstellingen, prijzen, festivals, congressen etc. Daarbij rekening houdend met spreiding van thema's binnen de dermatologie. Hiervoor verzamelen de PR-coördinatoren relevante beelden, verhalen, interviews, filmpjes, enzovoorts, te gebruiken op bepaalde momenten zonder per se onderdeel te zijn van een grote campagne.

Wat bieden we de leden?

Posters en audiovisuele middelen voor eigen praktijk/website

Voor verschillende thema's hebben wij (digitaal) postermateriaal beschikbaar op verzoek. U kunt deze via het bureau van de NVDV aanvragen (bureau@nvdv.nl). Het 'Verhaal van de dermatoloog' is openbaar beschikbaar op de website (www.nvdv.nl), het staat u vrij dit verhaal of delen daarvan te delen op uw eigen kanalen.

Hulp bij schrijven verhaal

Bent u benaderd om voor lokale pers een verhaal te schrijven, voor een interview of heeft u zelf hiertoe initiatief genomen? Ontzettend leuk dat u er energie in steekt om het verhaal van de dermatoloog uit te dragen. Indien u het prettig vindt hierbij hulp te ontvangen, dan hebben we een ervaren wetenschapsjournalist en voormalig docent journalistiek achter de hand om u te assisteren.

Omgaan met media

Op de website van de NVDV is een toolkit beschikbaar. Deze toolkit bevat tips voor de omgang met mediaverzoeken en de spelregels die hiervoor gelden. Een verkorte versie is hiervan beschikbaar als infographic.

Woordvoerders

Voor specifieke thema's heeft de NVDV woordvoerders. Dit zijn dermatologen die vertegenwoordigers zijn voor (een afgekaderd deel binnen) de dermatologie, die media-training kregen en beschikken over interviewervaring. Het is de bedoeling dat de landelijke media deze woordvoerders makkelijk kunnen vinden. Hierdoor krijgt de NVDV ervaren woordvoerders met korte lijnen met de media.

Wat vragen we van de leden?

Input social media

Voor de continuïteit op de social media kanalen is een continue stroom input nodig. Wij roepen dan ook alle leden op hiervoor input te leveren. Dit kan in elke vorm zijn. De coördinatoren maken een afgewogen keuze welke zaken vervolgens te delen. U kunt ideeën of berichten sturen naar e.kramer@nvdv.nl.

Verhalen

Heeft u of kent u iemand met een verhaal dat een breder publiek verdient? Schroom dan niet en neem vooral het initiatief om dit verhaal te delen via regionale pers en social media. U kunt voor hulp bij het schrijven en het delen van deze verhalen ondersteuning krijgen vanuit het bureau.

Tips voor contact met de media

Als een nieuwsmiddeum u benadert, biedt de NVDV u hiervoor een toolkit. Doel van dit document is het contact met de media gestructureerd en goed te laten verlopen, omdat elk mediaoptreden een kans biedt de dermatologie in Nederland positief op de kaart te zetten. Deze toolkit is te vinden op de website: www.nvdv.nl

Contactgegevens

Eline Kramer-Noels, coördinator PR, 06-52381538

E-mail: e.kramer@nvdv.nl

Destah Dekker, secretaresse NVDV, 030-2006800

E-mail: bureau@nvdv.nl

CORRESPONDENTIEADRES

Eline Kramer

E-mail: e.kramer@nvdv.nl