



Nationale Bond

Adviesrapport Scompany



Team 3

Manon Brouwer 1766621

Lotte Hidding 1787494

Job Hoekert 1785759

Voorwoord

De afgelopen negen weken hebben wij, Job, Lotte en Manon, als junior communicatieadviseurs van de Hogeschool Utrecht gewerkt. Er is onderzoek uitgevoerd naar de motivatie van bestaande leden en waarom mensen met een EHBO-diploma zich niet aansluiten bij een EHBO-vereniging. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het werven van nieuwe gemotiveerde leden voor de Nationale Bond voor EHBO.

Wij zijn in week 1 enthousiast aan de slag gegaan met dit communicatievraagstuk en hebben dit enthousiasme in de afgelopen weken doorgetrokken. Uiteindelijk hebben wij een mooi communicatieadvies opgesteld, waar wij met veel plezier aan gewerkt hebben.

Wij willen graag onze dank uitspreken aan alle betrokken die hebben bijgedragen aan het onderzoek. Met in het bijzonder Dick Bogers, voor de fijne samenwerking en voor het vertrouwen in ons. Ook gaat onze dank uit naar Mirjam Haarman-Lampe, onze senior-adviseur, voor de goede begeleiding en nuttige feedback.



Inhoud

1. Inleiding	5
1 Situatieschets	6
1.1 Achtergrond Nationale Bond voor EHBO	6
1.2 Externe omgeving Nationale Bond voor EHBO	7
1.3 Probleemstelling	7
1.4 Uitspraken	8
1.5 Organisatievraag	8
1.6 Adviesvraag.....	8
2 Theoretisch kader	10
2.1 Doelgroepanalyse.....	10
2.2. De zelfdeterminatietheorie	10
2.3 Two Factory Theory	10
2.4 De vrijwilligersreis	11
3 Onderzoeksopzet	13
3.1 Afbakening	13
3.2 Onderzoeksvraag	13
3.3 Deelvragen	13
3.4 Onderzoeksmethode.....	14
3.5 Kwaliteitscriteria.....	14
4 Resultaten & conclusies	17
4.1 Interviews bestuursleden	17
4.2 Interviews reguliere leden	19
4.3 Enquêteresultaten.....	23
5.1 Advies: inspelen op emotie	25
5.2 Advies: tactische richtlijnen	25
5.2.1 Kernboodschap	27
5.2.2 Middelenmix	27
5.2.3 Communicatie-effect doelstelling	28
5.2.5 Begroting	29
6 Implementatie	32
6.1 Landingspagina website.....	32

6.2 Posters	33
6.3 Flyers	33
6.4 Voorlichtingspakket middelbare school	34
6.5 Social media	35
7 Overige aanbevelingen	39
8 Belangrijke kanttekeningen	42
9 Literatuurlijst	44
10 Bijlagen	47
10.1 Enquêtevragen	47
10.2 Interviewvragen	48
10.4 Story social media	52
10.5 Berichten social media	53
10.6 Mediaplan	54
10.7 ChatGPT	55



Inleiding

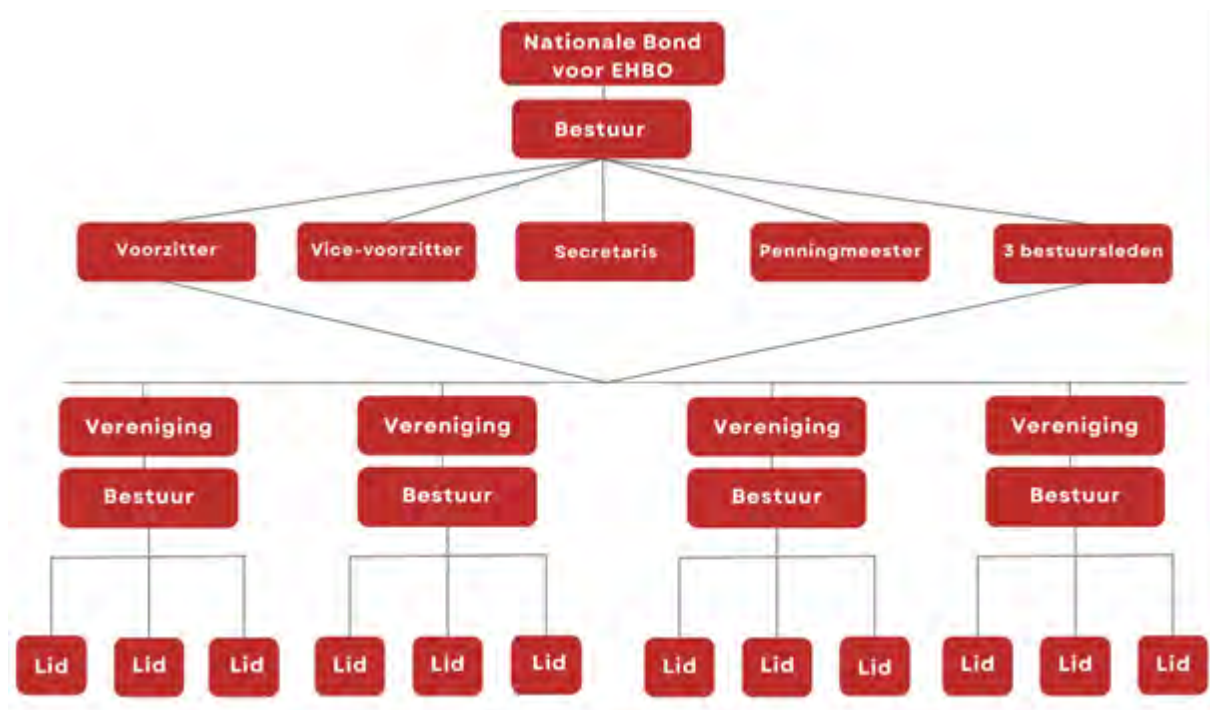
1 Situatieschets

1.1 Achtergrond Nationale Bond voor EHBO

De Nationale Bond voor EHBO is één van de drie EHBO-bonden in Nederland. Er zijn 345 plaatselijke verenigingen en ongeveer 13.000 leden bij de Bond aangesloten, en de organisatie draait volledig op vrijwilligers. De 345 verenigingen zetten zich in om al deze vrijwilligers op te leiden in de eerste hulp. De verenigingen worden ingeschakeld door organisaties, instellingen en overheden als hulpverlener bij verschillende evenementen, activiteiten en feesten. De gemiddelde leeftijd van deze 13.000 leden is 53 jaar.

De missie van de Nationale Bond voor EHBO is het opleiden van zo veel mogelijk mensen tot een volwaardige EHBO'er, om een zo goed mogelijke eerstehulpverlening te kunnen bieden.

Het bestuur van de Nationale Bond voor EHBO bestaat uit een voorzitter, een vice-voorzitter, een secretaris, een penningmeester en drie bestuursleden.



Figuur 1: Organogram, overgenomen uit eigen werk

De Nationale Bond voor EHBO maakt gebruik van een website. Op deze website wordt veel informatie gedeeld over de Bond, maar ook informatie waar de verschillende verenigingen gebruik van kunnen maken. Ook heeft de Bond een app waarin verenigingen contact kunnen leggen met hun leden. De meningen over deze app zijn verdeeld; de één gebruikt de app veel, terwijl een ander de app helemaal niet in gebruik heeft. Verder wordt er door de Nationale Bond voor EHBO geen gebruik gemaakt van social media, maar dit verschilt per plaatselijke vereniging. De werving van leden wordt door de plaatselijke verenigingen zelf gedaan. Dit gebeurt op verschillende manieren en wordt per vereniging anders gedaan. Adverteren in de plaatselijke krant, huis-aan-huisfolders en tijdens een open dag bij de politie of brandweer zijn manieren van ledenwerving die veel in dorpen worden gebruikt.

Organisatiedoel

De missie van de Nationale Bond voor EHBO is het opleiden van zoveel mogelijk mensen tot volwaardig EHBO'er en om een zo goed mogelijke eerstehulpverlening te kunnen bieden op evenementen door heel Nederland.

1.2 Externe omgeving Nationale Bond voor EHBO

De Nationale Bond voor EHBO is een landelijke organisatie van vrijwilligers in de eerste hulp, die aansluit bij de bedrijfstak van gezondheidszorg en welzijn. Als non-profitorganisatie richt het zich puur op het dienen van het maatschappelijk belang en niet op het behalen van winst. Daardoor kan worden gesteld dat er geen echte concurrentie is, aangezien het hoofddoel gericht is op het opleiden van zoveel mogelijk mensen tot volwaardige EHBO'ers en het bieden van zo goed mogelijke eerstehulpverlening.

Concurrentie

Mogelijk kunnen andere bonden, zoals KNV en EHBO Nederland, worden beschouwd als een vorm van concurrentie, aangezien zij ook streven naar het werven van leden, financiering en publieke aandacht. Toch is de aard van deze concurrentie heel anders dan in de commerciële sector, aangezien deze bonden ook streven naar samenwerking.

Stakeholders

Er zijn verschillende stakeholders die belangen hebben bij de Nationale Bond voor EHBO. Hieronder vallen alle verenigingen die er zijn aangesloten, evenals hun bestuur. Daarnaast zijn er de leden van deze verenigingen, waaronder eerstehulpverleners, docenten en kaderinstructeurs. Ook zijn er evenementen waar EHBO'ers te vinden zijn en indirect ook de bezoekers van deze evenementen. Andere organisaties, zoals KNV EHBO en EHBO Nederland spelen ook een rol.

Huidige ontwikkelingen

Een actuele ontwikkeling binnen de Nationale Bond voor EHBO is de vergrijzing van de leden, waarbij de gemiddelde leeftijd momenteel boven de 50 jaar ligt. Helaas blijft het aantal nieuwe en jongere EHBO'ers dat zich aansluit beperkt, wat op lange termijn een probleem kan vormen door de aanhoudende vergrijzing binnen de Nationale Bond voor EHBO. Daarnaast zijn op 11 juni 2022 tijdens de extra algemene vergadering de nieuwe statuten vastgesteld en is het nieuwe logo onthuld. Daarmee is de fusie tussen EHBO Limburg, EHBO Noord-Brabant en de Nationale Bond voor EHBO een feit geworden. Ook EHBO KNV en EHBO Nederland zijn uitgenodigd om deel te nemen aan de fusiebesprekingen, maar hebben aangegeven daarvan af te zien (Nationale Bond voor EHBO, z.d.).

1.3 Probleemstelling

De Nationale Bond voor EHBO staat voor een uitdaging met betrekking tot ledenwerving binnen haar 345 aangesloten verenigingen. Elke vereniging, variërend in grootte van 12 tot 400+ leden, draagt de verantwoordelijkheid voor het aantrekken van nieuwe leden. De diversiteit in omvang brengt unieke obstakels met zich mee, met name voor kleinere verenigingen die moeite kunnen hebben om gemotiveerde leden aan te trekken en te behouden. Het beschikbare budget voor ledenwerving verschilt per vereniging en is afhankelijk van donaties, wat de financiële stabiliteit en mogelijkheden beïnvloedt. Bepaalde verenigingen hebben geen moeite met het werven van nieuwe leden en andere wel. Om EHBO-vrijwilliger te worden is het verplicht om een EHBO-diploma te behalen. De Nationale Bond streeft ernaar om verenigingen hulp te bieden voor het werven van gemotiveerde leden, met speciale aandacht voor het voortbestaan van kleinere verenigingen. Bovendien wordt de druk op verenigingen verhoogd door de vereiste aanwezigheid van EHBO'ers bij evenementen, waarbij voor elk evenement van 1000 bezoekers 2 EHBO'ers verplicht zijn, met een aanbeveling van 2 extra EHBO'ers per 500

extra bezoekers. Het niet kunnen voldoen aan deze eisen kan leiden tot de annulering van evenementen.

De gewenste situatie voor de Nationale Bond voor EHBO is een effectieve ledenwerving binnen de 345 aangesloten verenigingen, waarbij elke vereniging, ongeacht de grootte, in staat is gemotiveerde leden aan te trekken en te behouden.

1.4 Uitspraken

Na het uitvoeren van het onderzoek naar de motivatie van bestaande leden en waarom mensen met een EHBO-diploma zich niet aansluiten bij een EHBO-vereniging, kan er geadviseerd worden over onderstaande onderwerpen. Met deze uitspraken kan er een passend advies opgesteld worden om zoveel mogelijk nieuwe gemotiveerde leden te werven.

- Wat een kansrijke doelgroep voor benadering voor de Nationale Bond voor EHBO is.
- Welke factoren bestaande leden hebben gemotiveerd om zich aan een EHBO-vereniging te verbinden.
- Waarom sommige verenigingen binnen de Nationale Bond voor EHBO moeite hebben met ledenwerving, terwijl andere succesvol zijn.
- Welke communicatiestrategie nodig is om gemotiveerde individuen te bereiken en aan te moedigen om lid te worden van een EHBO-vereniging.

1.5 Organisatievraag

De Nationale Bond voor EBBO heeft het volgende organisatievraagstuk:

“Hoe kan de Nationale Bond voor EHBO gemotiveerde leden werven voor haar aangesloten verenigingen, die zich voor langere tijd willen binden?”

1.6 Adviesvraag

Om dit vraagstuk te kunnen oplossen met communicatie, vertalen we dit vraagstuk naar een communicatieadviesvraag. Deze luidt als volgt:

“Hoe kan de Nationale Bond voor EHBO-communicatie inzetten om zoveel mogelijk gemotiveerde nieuwe leden voor de aangesloten verenigingen te werven, om zo goed mogelijke eerstehulpverlening te kunnen blijven bieden?”



2

**Theoretisch
kader**

2 Theoretisch kader

Op basis van de organisatievraag, adviesvraag en de uitspraken die we als team uiteindelijk willen maken, hebben we een theoretisch kader opgesteld. Deze verschillende theorieën en modellen helpen ons sturing te geven aan ons onderzoek.

2.1 Doelgroepanalyse

Om de adviesvraag en het organisatievraagstuk te beantwoorden willen we een scherpe doelgroepanalyse maken. Deze analyse omvat demografische, psychografische en gedragsaspecten, naast andere relevante factoren. Door deze onderdelen te onderzoeken, streven we ernaar een begrip te krijgen van de mensen die mogelijk interesse hebben om zich te binden aan een EHBO-vereniging.

De verzamelde informatie zal worden gevisualiseerd door middel van persona's. Een persona is een fictief personage dat is gebaseerd op gedetailleerde demografische, psychografische en gedragsgegevens van echte gebruikers of klanten. Het doel van het creëren van persona's is om een dieper begrip te krijgen van de doelgroep en om gerichte strategieën te ontwikkelen die inspelen op de behoeften, doelen en uitdagingen van specifieke segmenten binnen die doelgroep (Geijtenbeek, 2021). Deze persona's bieden een tastbare en begrijpelijke representatie van de diverse kenmerken, behoeften en motivaties van de doelgroep, waardoor een basis wordt gelegd voor gerichte communicatiestrategieën voor de Nationale Bond voor EHBO.

2.2. De zelfdeterminatietheorie

De zelfdeterminatietheorie (ZDT) is een psychologische theorie die de aard en motivatie van menselijk gedrag onderzoekt. Deze theorie is ontwikkeld door Edward Deci en Richard Ryan (2017) en benadrukt de rol van autonomie, competentie en verbondenheid in het motiveren van individuen.

Volgens de zelfdeterminatietheorie wordt motivatie beïnvloed door de mate waarin individuen hun eigen keuzes kunnen maken, zich competent voelen in hun activiteiten en verbondenheid ervaren met anderen. De theorie onderscheidt verschillende vormen van motivatie, variërend van intrinsieke motivatie (gedreven door persoonlijke interesse en voldoening) tot extrinsieke motivatie (gedreven door externe beloningen of vermijden van straf). Autonomie, competentie en verbondenheid worden beschouwd als psychologische basisbehoeften die moeten worden vervuld om intrinsieke motivatie te bevorderen.

Door de zelfdeterminatietheorie toe te passen, kunnen we onderzoeken naar de drijfveren en behoeften van vrijwilligers, wat uiteindelijk kan leiden tot inzichten over wat potentiële nieuwe vrijwilligers kan motiveren om ook lid te worden van een EHBO-vereniging.

2.3 Two Factory Theory

De Herzberg Two-Factor Theory, ook wel bekend als de Motivator-Hygiëne theorie, is ontwikkeld door Frederick Herzberg (2017) en stelt dat er twee sets van factoren zijn die de arbeidstevredenheid beïnvloeden: motivatiefactoren en hygiënefactoren.

Motivatiefactoren: Deze factoren zijn gerelateerd aan de inhoud van het werk zelf en hebben invloed op de tevredenheid en motivatie van individuen. Voorbeelden zijn prestaties, erkenning, het werk zelf, verantwoordelijkheid en groeimogelijkheden.

Hygiënefactoren: Deze factoren hebben betrekking op de werkomgeving en kunnen ontevredenheid veroorzaken als ze ontbreken, maar dragen niet direct bij aan tevredenheid en motivatie. Voorbeelden zijn salaris, werkomstandigheden, relaties met collega's, supervisie en beleid.

De Herzberg Two-Factor Theory suggereert dat het verbeteren van hygiënefactoren voorkomt dat mensen ontevreden worden, terwijl het toevoegen van motivatiefactoren de tevredenheid en motivatie vergroot. In het kader van het onderzoek naar de Nationale Bond voor EHBO kunnen we deze theorie gebruiken om de arbeidstevredenheid onder vrijwilligers te analyseren. Door te begrijpen welke factoren als motiverend of als hygiëne worden beschouwd, kunnen we inzichten verkrijgen die waardevol zijn voor het behouden van bestaande vrijwilligers en het ontwikkelen van strategieën om nieuwe vrijwilligers aan te trekken.

2.4 De vrijwilligersreis

De "volunteer journey" of "vrijwilligersreis" verwijst naar de reis of het traject dat vrijwilligers binnen een organisatie doormaken, vanaf het moment dat ze zich aanmelden tot hun betrokkenheid en eventueel vertrek. Deze reis omvat verschillende fasen, zoals werving, oriëntatie, training, betrokkenheid bij activiteiten en mogelijk afscheid nemen.

Het onderzoeken van de vrijwilligersreis bij de Nationale Bond voor EHBO is van groot belang, omdat het inzicht biedt in hoe vrijwilligers elke fase ervaren en hoe goed de organisatie inspeelt op hun behoeften en verwachtingen. Door deze route te analyseren, kunnen eventuele knelpunten, verbeterpunten of optimalisatiemogelijkheden worden geïdentificeerd.

Dit onderzoek kan helpen bij het verbeteren van de vrijwilligerservaring, het behoud van betrokken en gemotiveerde vrijwilligers, en het ontwikkelen van effectieve strategieën voor werving en retentie (Van Lunteren, 2021).



3

Onderzoeksopzet

3 Onderzoeksopzet

Om een indicatie te geven van het onderzoek hebben we een onderzoeksopzet opgesteld. Naar aanleiding van de adviesvraag hebben we een onderzoeksvraag bepaald met deelvragen.

3.1 Afbakening

Er is in overleg met de opdrachtgever afgesproken om de belangrijkste vraag vanuit de Nationale Bond voor EHBO af te bakenen. Daarin werd gevraagd naar een onderzoek voor het werven van nieuwe leden voor de verschillende EHBO-verenigingen, die aangesloten zijn bij de NBvE en een manier om deze leden voor langere tijd aan een vereniging te binden als EHBO'er. Voor het beste resultaat van het onderzoek is er gekozen om te focussen op het werven van nieuwe leden. Mocht er nog informatie tijdens het onderzoek vrijkomen over het ledenbehoud is dit natuurlijk alleen maar mooi meegenomen en wordt dit ook zeker benoemd, maar de hoofdfocus ligt op het werven van nieuwe leden.

3.2 Onderzoeksvraag

“Met welke communicatiestrategie kan de Nationale Bond voor EHBO zoveel mogelijk gemotiveerde nieuwe leden voor de aangesloten verenigingen werven?”

3.3 Deelvragen

Deel 1: doelgroep

- "Welke doelgroepen zijn kansrijk voor benadering door de Nationale Bond voor EHBO, met het oog op het aantrekken van nieuwe leden?"
- "Via welke middelen kan de beoogde doelgroep voor de Nationale Bond voor EHBO het best bereikt worden?"

Deel 2: motivatie

- "Wat motiveerde bestaande leden van verenigingen van de Nationale Bond voor EHBO om vrijwilliger te worden."
- "Wat waren de specifieke factoren die bestaande leden van EHBO-verenigingen motiveerden om zich voor langer dan 2 jaar aan de vereniging te verbinden?"

Deel 3: verschillen tussen verenigingen

- "Wat zijn de redenen achter de moeite die sommige verenigingen binnen de Nationale Bond voor EHBO ondervinden bij ledenwerving, in tegenstelling tot andere verenigingen die succesvol zijn in het aantrekken van nieuwe leden?"
- "Wat zijn de verschillen tussen verenigingen met jonge vrijwilligers in vergelijking tot verenigingen met oudere vrijwilligers?"
- "Hoe ziet de vrijwilligersreis van een vrijwilliger van een EHBO-vereniging eruit en op welke manieren kan deze worden geoptimaliseerd?"

Deel 4: Waarom geen lid worden?

- "Wat zijn redenen waarom mensen die wel een EHBO-diploma hebben, geen lid worden bij een EHBO-vereniging?"

3.4 Onderzoeksmethode

Deelvraag	Soort onderzoek	Dataverzamelingsmethode	Steekproefgrootte	Analyse
1.	Kwalitatief	Deskresearch/interviews		
2.	Kwalitatief	Deskresearch		
3.	Kwalitatief	Diepte-interview	12 respondenten	Coderen
4.	Kwalitatief	Diepte-interview	12 respondenten	Coderen
5.	Kwalitatief	Diepte-interview	12 respondenten	Coderen
6.	Kwalitatief	Diepte-interview	12 respondenten	Coderen
7.	Kwalitatief	Diepte-interview	12 respondenten	Coderen
8.	Kwantitatief	Enquête	69 respondenten	Visualiseren

3.5 Kwaliteitscriteria

Volgens Nel Verhoeven zijn er twee hoofdtypen van onderzoek: fundamenteel onderzoek en praktijkgericht onderzoek. Fundamenteel onderzoek richt zich op het beantwoorden van vragen over wetenschappelijke theorieën, terwijl praktijkgericht onderzoek zich richt op het oplossen van vraagstukken, die voortkomen uit de dagelijkse praktijk of maatschappij. Aangezien het onderzoek in kwestie advies biedt met betrekking tot een maatschappelijk probleem, kan geconcludeerd worden dat het hier een praktijkgericht onderzoek betreft (Verhoeven, 2018).

Daarnaast is besloten om de methode van data triangulatie toe te passen. Hierbij worden verschillende bronnen en methoden gebruikt om tot dezelfde informatie te komen. Deze aanpak is gekozen om de betrouwbaarheid en validiteit van de verkregen informatie te verhogen. Deze methode is geïnspireerd door het werk van Nel Verhoeven in het boek 'Wat is onderzoek?'.

Verschillende methoden zijn overwogen om informatie te vergaren. Zo wordt er deskresearch naar o.a. de juiste doelgroep gedaan.

Verder wordt ook kwalitatief onderzoek verricht, waarbij de focus niet ligt op het verzamelen van cijfermatige gegevens, maar eerder op de beleving van de respondenten. Dit wordt bereikt door middel van diepte-interviews. Bij kwalitatief onderzoek hangt de omvang van de steekproef af van de complexiteit van het onderwerp en de diversiteit van de onderzoekseenheden op belangrijke kenmerken. Het hoofddoel van kwalitatief onderzoek is om alle relevante informatie te verkrijgen.

Doorgaans worden interviews, observaties of groepsgesprekken voortgezet tot er geen nieuwe informatie naar voren komt, wat bekend staat als inhoudelijke verzadiging of saturatie. In de kwalitatieve marktonderzoek praktijk zijn steekproeven van 12, 15 of 20 respondenten gebruikelijk. Vandaar dat er gekozen is om 12 personen te gaan interviewen. Deze zullen uit de verschillende verenigingen van de Nationale Bond voor EHBO komen (Scholl, 2020).

Als laatste maken we gebruik van kwantitatief onderzoek. Dit doen we aan de hand van een enquête. Om uit te rekenen hoe groot onze steekproefgrootte moet zijn, hebben we gekeken naar hoeveel mensen een EHBO-diploma hebben in Nederland. Volgens het Rode Kruis is dit 21%. Dit zijn ongeveer 357.000 mensen. Als onze steekproef een

betrouwbaarheidsniveau van 90% heeft en een foutmarge van 10% hebben we 69 respondenten nodig voor een betrouwbaar onderzoek (Rode Kruis, 2023). Deze resultaten worden later gevisualiseerd tot diagrammen en tabellen.



4

**Resultaten &
conclusies**

4 Resultaten & conclusies

In onderstaand hoofdstuk wordt een samenvatting gegeven van de bevindingen vanuit de interviews en enquête en een analyse hiervan. Allereerst worden de resultaten van interviews met bestuursleden toegelicht, dan de interviews van de reguliere leden en als laatste worden de enquêteresultaten gedeeld.

4.1 Interviews bestuursleden

Bij de interviews met bestuursleden kwamen verschillende uitdagingen, obstakels en strategieën bij het werven en het behouden van leden naar voren. Zo is de werving van nieuwe leden een uitdaging vanwege verschillende factoren, waaronder verminderde interesse, veranderende maatschappelijke ontwikkelingen en de concurrentie van andere vrijetijdsbestedingen. Daarnaast zijn er ook logistieke problemen met cursussen en de tijdstippen hiervan, maar ook het verkrijgen van EHBO-posten op evenementen zijn veelvoorkomende obstakels. Ook wordt de vergrijzing binnen EHBO-verenigingen besproken, evenals de samenwerking van de NBvE met haar verenigingen. Over het algemeen lijkt de oudere generatie meer betrokken te zijn bij EHBO-verenigingen dan jongeren, de redenen hiervoor worden hieronder besproken.

Strategieën ledenwerving

EHBO-verenigingen gebruiken verschillende strategieën om nieuwe leden te werven. Deze strategieën omvatten onder andere het aanbieden van jaarlijkse cursussen, het adverteren via lokale media en evenementen, het gebruik van social media zoals Facebook en Instagram, het verspreiden van flyers en het organiseren van workshops en braderieën. Sommige verenigingen vertrouwen sterk op mond-tot-mondreclame, terwijl anderen actief verschillende marketingkanalen gebruiken om nieuwe leden te werven.

Over het algemeen lijken de manieren van EHBO-verenigingen om bestaande leden te motiveren om lid te worden van de vereniging, verschillend en breed te zijn. De nadruk ligt op het promoten van cursussen en evenementen, het vergroten van de naamsbekendheid via lokale media en social media en het bieden van gratis cursussen.

Uitdagingen ledenwerving

Uit de interviews met bestuursleden blijkt dat het werven van nieuwe leden voor EHBO-verenigingen een uitdaging vormt. 75% procent van de respondenten geeft aan moeite te hebben bij het werven van nieuwe leden. Verschillende factoren dragen bij aan deze moeilijkheid, waaronder veranderingen in de maatschappij, verminderde interesse van de jeugd en concurrentie van andere vrijetijdsbesteding zoals sport en sociale activiteiten. Desondanks zijn er enkele verenigingen die succesvol zijn in het werven van nieuwe leden, voornamelijk doordat deze verenigingen gevestigd zijn in grotere steden of dorpen en door mond-tot-mond reclame. Het aanbieden van gratis cursussen in ruil voor toezeggingen om bij evenementen te helpen als EHBO'er kan helpen bij het vinden van vrijwilligers, maar blijkt niet altijd succesvol te zijn. Het traditionele model van EHBO-cursussen lijkt minder aantrekkelijk te zijn geworden, mogelijk vanwege de opkomst van bedrijfshulpverleners (bhv'ers), de interesse in vrijetijdsbesteding en de algemene terughoudendheid om vrijwilligerswerk te gaan doen.

Obstakels ledenwerving

Het blijkt dat er verschillende uitdagingen zijn bij het werven van nieuwe leden:

- **Cursussen verkrijgen:** het is voor sommige verenigingen moeilijk om de EHBO-cursussen vol te krijgen. Mede door meerdere afmeldingen voorafgaand aan de cursussen, waardoor het aantal deelnemers soms te laag is om de cursus door te laten gaan.

- **Tijdstippen cursussen:** de tijdstippen van de EHBO-cursussen lijken niet ideaal voor sommige mensen, met de voorkeur voor kortere cursussen.
- **Herhalingslessen:** het aanbieden van herhalingslessen op één dag wordt gewaardeerd door deelnemers, maar het werven van nieuwe leden en het behouden van hun betrokkenheid blijft een uitdaging.
- **Tekort aan leden:** EHBO-verenigingen worden geconfronteerd met een tekort aan leden, wat problemen oplevert bij het vol krijgen van EHBO-posten op evenementen en het organiseren van cursussen. Dit geldt voor zowel kleine, als voor grotere verenigingen.
- **COVID-19:** de impact van COVID-19 heeft bij sommige verenigingen geleid tot het verlies van leden, waardoor het bereiken van bepaalde doelgroepen, zoals de jeugd, lastiger wordt.
- **Bhv-cursussen:** het aanbod van bhv-cursussen lijkt de interesse in EHBO-cursussen te verminderen, wat de werving van nieuwe leden moeilijker maakt.

In conclusie, EHBO-verenigingen staan voor verschillende obstakels bij het werven en behouden van leden, variërend van logistieke problemen met cursussen tot bredere kwesties zoals het effect van COVID-19 en de concurrentie van bhv-cursussen.

Samenwerking NBvE en verenigingen

Uit de interviews met bestuursleden van verschillende EHBO-verenigingen blijkt dat de betrokkenheid en ondersteuning van de Nationale Bond voor EHBO verschillend wordt ervaren. Sommige respondenten merken een toename in activiteit en ondersteuning van de NBvE, zoals het verstrekken van folders en het organiseren van informatieve sessies door middel van een webcast. Anderen ervaren echter een gebrek aan ondersteuning en vinden dat de Nationale Bond voor EHBO te weinig doet om verenigingen te helpen bij ledenwerving.

Sommige bestuursleden benadrukken de waarde van de nauwe samenwerking met de Nationale Bond voor EHBO, waarbij ze regelmatig informatie en ondersteuning ontvangen. Anderen geven echter aan dat ze weinig contact hebben met de NBvE en voornamelijk zelf verantwoordelijk zijn voor ledenwerving.

Er lijkt ook bezorgdheid te zijn over de relevantie en effectiviteit van de adviezen en ondersteuning die de Nationale Bond voor EHBO biedt, met sommige respondenten die van mening zijn dat de NBvE niet goed inspelt op de behoeften en uitdagingen van moderne EHBO-verenigingen.

Over het algemeen verschillen de ervaringen met betrekking tot de rol van de Nationale Bond voor EHBO positief tot kritisch, met verschillende verenigingen die verschillende niveaus van betrokkenheid en ondersteuning ervaren.

Vergrijzing

Uit de interviews met bestuursleden van verschillende EHBO-verenigingen blijkt dat de meeste leden van EHBO-verenigingen boven de 50 jaar oud zijn, met een beperkte instroom van jongere leden. De vergrijzing is vooral merkbaar binnen het bestuur en bij de meest actieve leden.

Jongeren en vrijwilligerswerk

Op de vraag waarom jongeren wel of niet vrijwilligerswerk doen, gaven bestuursleden verschillende factoren aan. Mogelijke redenen waarom jongeren wel vrijwilligerswerk willen doen bij een EHBO-vereniging:

- **Medische opleiding:** jongeren tonen interesse in vrijwilligerswerk bij EHBO-verenigingen als ze een medische opleiding volgen.
- **Familietradities:** jongeren worden soms door familietradities of door bekenden gestimuleerd om lid te worden van EHBO-verenigingen.

Mogelijke redenen waarom jongeren geen vrijwilligerswerk willen doen bij een EHBO-vereniging:

- **Verschillende factoren:** het gebrek aan interesse bij jongeren lijkt te worden beïnvloed door factoren zoals drukte, het imago van EHBO, verantwoordelijkheid en het gemak van informatie op internet en het bellen van 112.
- **Mentaliteit:** de mentaliteit van jongeren is tegenwoordig anders dan vroeger.
- **Social media:** afleidingen als social media maakt het voor jongeren moeilijker om zich te verbinden aan een EHBO-vereniging.
- **Verhuizen:** jongeren vertrekken vanuit hun geboorteplaats, daardoor zijn de plaatselijke jongeren minder goed te bereiken voor vrijwilligerswerk.

Over het algemeen lijken jongeren minder geneigd om vrijwilligerswerk te doen bij EHBO-verenigingen, terwijl de oudere generatie meer betrokken lijkt te zijn.

4.2 Interviews reguliere leden

Bij de interviews met de reguliere leden kwamen verschillende resultaten naar voren. Zo is het aanmeldproces bij een EHBO-vereniging soepel en nieuwe leden voelen zich welkom. Verder zien de reguliere leden de herhalingslessen als waardevol en deze lessen houden de leden betrokken bij de vereniging. De redenen waarom zij lid zijn geworden variëren van werk gerelateerde redenen tot persoonlijke ervaringen en invloeden vanuit familie. Verder wordt de eerste keer als EHBO-vrijwilliger als spannend, maar leerzaam ervaren, waarbij zij ondersteund werden door een ervaren EHBO'er. De verbondenheid met de EHBO-vereniging varieert, maar toch voelen leden zich gewaardeerd en gesteund door de vereniging, wat hen gemotiveerd houdt om lid te blijven en hun vaardigheden verder te ontwikkelen.

Aanmeldproces

Uit de verzamelde data blijkt dat er verschillende redenen zijn waarom onze respondenten lid worden van EHBO-verenigingen, variërend van persoonlijke interesse tot verplichtingen vanuit werk of studie. Ook is het opvallend dat meerdere respondenten werden beïnvloed door familieleden of kennissen die al lid waren van de vereniging, wat leidde tot een soepele toetreding.

Het lijkt erop dat het aanmeldproces om lid te worden bij een EHBO-vereniging makkelijk verloopt. Onze respondenten zijn mede dankzij verschillende kanalen zoals mond-tot-mondreclame, advertenties in de krant en persoonlijke aanbevelingen terecht gekomen bij een vereniging. De aanmeldingsprocessen worden als soepel ervaren en nieuwe leden worden over het algemeen goed ontvangen binnen de vereniging.

Voor velen biedt een lidmaatschap van een EHBO-vereniging waardevolle training en oefening die niet alleen relevant is voor hun professionele leven, maar ook voor persoonlijke situaties. Het lijkt erop dat de vereniging een ondersteunende en educatieve omgeving biedt, waar nieuwe leden zich snel thuis voelen en waar ervaren leden bereid zijn hun kennis en ervaring met anderen te delen.

Motivatie bestaande leden

Met betrekking tot de motivatie van bestaande leden om lid te worden van EHBO-verenigingen kunnen we verschillende drijfveren identificeren:

- **Werk gerelateerde redenen:** Veel leden zijn gemotiveerd om lid te worden vanwege werk gerelateerde risico's, zoals de behoefte aan EHBO-kennis (respondenten hadden functies als huismeester, campingeigenaar of melkveehouder) of het belang van EHBO bij werkzaamheden met kinderen.

- **Persoonlijke ervaringen:** Een aantal leden heeft persoonlijke ervaringen gehad met ongelukken of heeft gezien hoe belangrijk het is om EHBO-vaardigheden te hebben. Deze ervaringen hebben hen gemotiveerd om lid te worden en meer te leren over eerste hulp.
- **Familie-Invloed:** Sommige leden zijn lid geworden vanwege familie-Invloed, zoals ouders die een eigen bedrijf hebben of die al lid zijn van een EHBO-vereniging. Deze invloeden vanuit de familie hebben bijgedragen aan de beslissing om lid te worden en bij te dragen aan de vereniging.
- **Vorbereiding en zekerheid:** Voor een aantal leden is lidmaatschap van de EHBO-vereniging een bewuste keuze geweest om voorbereid te zijn op toekomstige situaties, zowel op het werk als in persoonlijke omstandigheden. Dit streven naar voorbereiding en zekerheid heeft hen gemotiveerd om een EHBO-cursus te volgen en lid te worden van de vereniging.
- **Toeval en interesse:** Soms speelt toeval een rol bij het lidmaatschap, zoals het zien van een advertentie op het juiste moment. Daarnaast zijn er leden die uit eigen interesse in EHBO lid zijn geworden en deze kans hebben aangegrepen om hun kennis en vaardigheden te vergroten.

Over het algemeen tonen deze verschillende motivaties aan dat EHBO-verenigingen een belangrijke rol spelen bij het voorbereiden van mensen op noodsituaties, zowel op het werk als in hun persoonlijke leven en dat ze een waardevolle bron van training en ondersteuning zijn voor hun leden.

Eerste keer EHBO

Over de eerste ervaringen van bestaande leden als EHBO-vrijwilliger bij evenementen kunnen we verschillende aspecten identificeren:

- **Verschillende evenementen:** Leden hebben hun eerste EHBO-ervaringen op verschillende soorten evenementen gehad, variërend van schuttersverenigingen en wielerevenementen tot wandelevenementen en zelfs pretparken zoals Beekse Bergen. Deze diversiteit laat zien dat EHBO-vrijwilligers op verschillende locaties en contexten kunnen worden ingezet.
- **Spanning en opwindend:** Meerdere leden beschrijven hun eerste keer als EHBO-vrijwilliger als spannend en opwindend. Dit komt voort uit het feit dat ze niet weten wat ze kunnen verwachten en hoe ze zullen reageren in noodsituaties.
- **Belang van ondersteuning:** Het belang van goede ondersteuning wordt benadrukt, waarbij leden aangeven dat ze altijd met ervaren EHBO'ers op evenementen werken. Deze ondersteuning helpt bij het verminderen van stress en het vergroten van het vertrouwen om adequaat te handelen in noodsituaties.
- **Leerervaringen:** De eerste keer als EHBO-vrijwilliger wordt vaak gezien als een leerzame ervaring, waarbij leden waardevolle tips en praktische kennis opdoen die hen bijblijven en helpen in hun verdere werk.
- **Sociale aspecten:** Sommige leden benadrukken de sociale aspecten van hun eerste EHBO-ervaring, zoals het samenwerken met een vriendin op een evenement, wat zorgt voor een gevoel van gezelligheid en ondersteuning.

De eerste ervaringen van bestaande leden als EHBO-vrijwilliger bij evenementen zijn vaak spannend, maar ook leuk en leerzaam. Ondersteuning, zowel van ervaren EHBO'ers als van vrienden of collega's, speelt een cruciale rol bij het verminderen van stress en het vergroten van het zelfvertrouwen van EHBO-vrijwilligers.

Ontwikkelen in EHBO

Elke EHBO-vereniging, aangesloten bij de nationale bond voor EHBO, heeft de vrijheid om haar herhalingslessen op haar eigen manier in te delen, waardoor de aanpak bij elke

vereniging uniek is. Onze bevindingen weerspiegelen deze diversiteit, aangezien elke respondent afkomstig is van een andere vereniging en verschillende ervaringen heeft gehad met betrekking tot de herhalingslessen.

Enkele verenigingen bieden regelmatige herhalingscursussen aan, waaronder praktijkgerichte lessen en buitenoefeningen, die de betrokkenheid en interesse van de leden hooghouden. Anderen leggen de nadruk op een variatie aan onderwerpen en instructeurs, om zo de leden te prikkelen en hun EHBO-vaardigheden te verbreden.

Sommige respondenten geven aan, dat de herhalingslessen traag of langdradig kunnen zijn, terwijl anderen het belang van constante bijscholing en de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen binnen EHBO benadrukken. Daarnaast wordt het belang van goede begeleiding en de mogelijkheid tot het stellen van vragen aan instructeurs en het bestuur van de vereniging benadrukt.

Hoewel de aanpak van herhalingslessen kan variëren tussen verschillende EHBO-verenigingen, is de gemeenschappelijke doelstelling om de leden te ondersteunen in hun ontwikkeling als EHBO'ers en om hun kennis en vaardigheden up-to-date te houden.

Verbinding met vereniging

Veel respondenten benadrukken de gezelligheid en leerzaamheid die ze ervaren wanneer ze samenkomen met andere EHBO'ers binnen de vereniging. Ze genieten van het contact tijdens herhalingslessen.

Anderen beschrijven de verbondenheid binnen de vereniging als minder intens. Hoewel ze de andere leden kennen en het gezellig vinden om samen te zijn tijdens bijeenkomsten, vormen ze geen hechte vriendschappen buiten de EHBO-activiteiten.

Sommige respondenten ervaren weinig verbondenheid met andere EHBO'ers. Dit kan te wijten zijn aan factoren zoals het ontbreken van gedeelde interesses buiten EHBO, een groot leeftijdsverschil tussen de leden, of een gebrek aan frequent contact buiten de verenigingsactiviteiten.

Een aantal respondenten benadrukt de sociale banden die ze hebben binnen de vereniging, met name wanneer familieleden ook lid zijn. Dit draagt bij aan een gevoel van betrokkenheid, hoewel het contact mogelijk beperkt blijft tot de verenigingsactiviteiten.

Hoewel de verbondenheid met andere EHBO'ers binnen de vereniging varieert van persoon tot persoon, zijn er gemeenschappelijke elementen van gezelligheid en gedeelde ervaringen tijdens de EHBO-activiteiten. Voor sommigen blijft de verbondenheid beperkt tot oppervlakkige kennissen, terwijl anderen een meer diepgaande sociale band ervaren, vooral als er familieleden betrokken zijn bij de vereniging.

Redenen langdurige betrokkenheid

Uit de gegevens blijkt dat verschillende aspecten binnen de EHBO-vereniging leden aantrokken en hen vervolgens meer dan twee jaar betrokken hielden.

Herhalingslessen: veel leden waarderen de herhalingslessen omdat ze het gevoel hebben dat herhaling hen zelfverzekerd maakt in hun EHBO-vaardigheden.

EHBO tijdens evenementen: voor anderen was het de mogelijkheid om EHBO te verlenen tijdens evenementen die hen aantrok tot de vereniging.

Saamhorigheid: voor sommigen was het gevoel van saamenhorigheid binnen de vereniging belangrijk.

Anderen helpen: veel leden voelden de behoefte om hun EHBO-kennis bij te houden om anderen te kunnen helpen in noodsituaties.

Specifieke aspecten EHBO: sommige leden werden aangetrokken tot specifieke aspecten

van EHBO, zoals eerste hulp bij kinderen of hulp bij evenementen met druggerelateerde problemen. Voor anderen was de relevantie van EHBO voor hun werk of thuissituatie een belangrijke factor.

Deze verschillende antwoorden tonen aan dat een combinatie van factoren, waaronder training, gemeenschap, interessegebieden en persoonlijke behoeften, bijdraagt aan de betrokkenheid van leden bij EHBO-verenigingen gedurende langere tijd.

Vriendschappen en betrokkenheid

Uit de interviews blijkt dat sociale relaties en vriendschappen binnen de EHBO-vereniging verschillend hebben bijgedragen aan de betrokkenheid van leden.

Voor sommige leden hebben sociale relaties en vriendschappen binnen de vereniging zeker bijgedragen aan hun betrokkenheid. Ze hebben banden opgebouwd met andere leden tijdens evenementen en herhalingslessen, wat heeft geleid tot vriendschappen. Deze banden hebben de drempel verlaagd om actief betrokken te blijven bij de vereniging.

Anderen hebben aangegeven dat sociale relaties en vriendschappen binnen de vereniging niet enorm hebben bijgedragen aan hun betrokkenheid. Ze beschouwen de vereniging meer als een functionele plek om EHBO-kennis bij te houden en voelen zich niet per se verbonden op sociaal vlak. Hoewel ze de aanwezige mensen vriendelijk vinden, hebben ze geen sterke vriendschappen ontwikkeld.

De verschillende antwoorden tonen aan dat sociale relaties en vriendschappen binnen de EHBO-vereniging voor sommige leden een belangrijke rol spelen in hun betrokkenheid, terwijl anderen zich vooral richten op de functionele aspecten van de vereniging, zoals het bijhouden van EHBO-kennis.

Verenigingswaardering

Het blijkt uit de interviews dat de meeste leden zich gewaardeerd en gesteund voelen door hun EHBO-vereniging. Ze ervaren regelmatig uitingen van waardering, zoals bedankjes voor hun inzet bij evenementen of tijdens cursussen. Sommige leden merken op dat de vereniging extra moeite doet, zoals het verzorgen van ledenvergaderingen of het benoemen van individuen tijdens herhalingslessen. Dit draagt bij aan het gevoel van verbondenheid en waardering binnen de vereniging. Hoewel sommige leden aangeven dat de waardering kan variëren, over het algemeen voelen de meeste leden zich gewaardeerd en gesteund door hun EHBO-vereniging.

Groei en ontwikkeling

Lid worden van een EHBO-vereniging biedt verschillende voordelen, zowel op sociaal vlak als op het gebied van kennis, zelfvertrouwen en tevredenheid.

Op sociaal gebied dragen evenementen en de mogelijkheid om te helpen bij noodsituaties bij aan een gevoel van verbondenheid en het opbouwen van vriendschappen. Daarnaast wordt benadrukt dat het bijdraagt aan persoonlijke ontwikkeling en welzijn, doordat zij leren van hun ervaringen en zelfvertrouwen opbouwen. Bovendien hebben de EHBO'ers een gevoel van voldoening doordat zij kunnen bijdragen aan het welzijn van anderen.

Motivatieversterkers

De motivatie van bestaande leden om lid van een EHBO-vereniging te blijven, wordt versterkt door verschillende factoren. Deze factoren omvatten vooral de ervaring in situaties in de praktijk waarbij EHBO-vaardigheden worden toegepast. Daarnaast dragen ook de interessante herhalingslessen bij aan de motivatie van de leden, aangezien zij hierbij hun vaardigheden kunnen verbeteren en hun kennis kunnen verbreden. Respondenten vinden een gevarieerde lesinhoud belangrijk.

Twijfels lidmaatschap

De twijfel om lid van een EHBO-vereniging te blijven komt door onder andere persoonlijke omstandigheden, verplichtingen, de kwaliteit van de lessen en de relevantie van het lidmaatschap voor hun werk.

Sommige leden hebben getwijfeld vanwege veranderingen in hun leven, zoals een verhuizing of een druk schema, terwijl anderen twijfelen vanwege de herhalende aard van de lessen of de kosten die gepaard gaan met het behouden van een EHBO-diploma. Echter, ondanks deze twijfels, blijven de meeste leden toch lid vanwege de waarde die zij hechten aan de vaardigheden die zij leren, de relevantie ervan voor hun werk of omdat zij het leuk vinden om deel uit te maken van de groep en de band met andere leden te behouden.

De redenen waarom leden twijfelen variëren, maar toch blijft de meerderheid vanwege die voordelen van het lidmaatschap en de positieve ervaringen die zij hebben met de vereniging.

4.3 Enquêteresultaten



Figuur 2: cirkeldiagram enquêteresultaten, overgenomen uit eigen werk

In een enquête zijn de redenen onderzocht van mensen met een EHBO-diploma die geen lid zijn bij een EHBO-vereniging. Met een totaal van 240 respondenten is er inzicht verkregen in waarom deze groep ervoor kiest geen lid te worden van een EHBO-vereniging, ondanks het bezitten van de nodige kwalificaties. Deze enquête richtte zich specifiek op de groep mensen met een EHBO-diploma die geen lid zijn bij een vereniging.

Van de respondenten beschikt 48% over een EHBO-diploma, terwijl ze geen lid zijn bij een EHBO-vereniging. Van deze groep gaf 40,8% aan dat tijdgebrek een belemmering vormt voor lidmaatschap, terwijl 31% aangaf simpelweg geen interesse te hebben. Een aanzienlijk deel (19,7%) gaf aan niet te weten wat een EHBO-vereniging is of wat het nut ervan is. Daarnaast gaf 7% aan geen behoefte te hebben aan de verplichtingen die lidmaatschap met zich meebrengt, terwijl de resterende redenen varieerden, bijvoorbeeld gerelateerd aan kosten. Deze bevindingen werpen licht op de motivaties en obstakels die mensen ervaren bij het al dan niet lid worden van EHBO-verenigingen.



5

Advies

5.1 Advies: inspelen op emotie

Met dit advies wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *“Met welke communicatiestrategie kan de Nationale Bond voor EHBO zoveel mogelijk gemotiveerde nieuwe leden voor de aangesloten verenigingen werven?”*

Het doel van dit advies is om nieuwe leden te werven bij de verschillende verenigingen aangesloten bij de Nationale Bond voor EHBO. Om dit te verwezenlijken moet ervoor gezorgd worden dat de doelgroep eerst kennis krijgt bijgebracht, om ze later te inspireren om lid te worden bij een vereniging. Uit de enquête is gebleken dat ongeveer 20% van de respondenten (die in het bezit zijn van een EHBO-diploma) nog geen kennis heeft over EHBO-verenigingen. Daarnaast zegt een groot deel van de respondenten van de enquête (66%) dat ze nog niet eerder nagedacht hebben om lid te worden van een EHBO-vereniging. Dit gaat zowel om de respondenten die niet in het bezit zijn van een EHBO-diploma, als de respondenten die al wel in het bezit zijn van een EHBO-diploma. De mensen die nog onbewust zijn van EHBO-verenigingen zijn hierdoor een kansrijke doelgroep. Deze doelgroep moet geïnformeerd worden over het bestaan van EHBO-verenigingen en hoe een lidmaatschap kan bijdragen aan het welzijn van de doelgroep.

Motivatie

Door middel van de twee verschillende motivatiemodellen uit het theoretisch kader is de motivatie van bestaande leden achterhaald. Een belangrijk inzicht vanuit de interviews was dat velen gemotiveerd zijn om lid te worden bij een EHBO-vereniging om paraat te staan wanneer een ongeval zich voordoet in de directe omgeving. Denk bijvoorbeeld aan een ongeluk met een familielid. Dit inzicht zorgt ervoor dat de doelgroep bereikt moet worden op dit emotionele niveau. De focus wordt gelegd op familiegerichte mensen. Bij deze doelgroep kan een communicatiestrategie ingezet worden die aanspoort om een EHBO-diploma te behalen om klaar te staan in het geval van een ongeluk. In plaats van dat EHBO wordt gezien als ‘onnodig’ moet EHBO gezien worden als ‘nodig’. Onder familiegerichte mensen vallen mensen die belang hebben bij het welzijn van hun dierbaren.

Vergrijzing

Een ander inzicht vanuit de interviews is dat er vergrijzing plaatsvindt binnen de verenigingen. Door onze aanpak te focussen op de bewustwording van EHBO-verenigingen bij familiegerichte mensen, wordt deze vergrijzing hopelijk verminderd. Een groot deel van de bestaande leden van EHBO-verenigingen heeft zich in de interviews geuit over de voordelen van een lidmaatschap bij een EHBO-vereniging. Zo droeg het bij deze leden bij aan hun zelfvertrouwen in eigen kunnen en hun algemene tevredenheid. De mogelijkheid om te helpen bij noodsituaties draagt bij aan een gevoel van verbondenheid.

Emotional priming

De doelgroep bewustmaken van EHBO-verenigingen, wordt gedaan door middel van emotional priming. Emotional priming is een strategie binnen marketing waarbij de focus ligt op het opwekken van emoties bij de doelgroep om een diepgaande en duurzame connectie tot stand te brengen. In plaats van zich te richten op puur rationele argumenten zoals prijs en kwaliteit, maakt emotional priming gebruik van het feit dat ons brein emotionele stimuli vijf keer sneller verwerkt dan rationele informatie (Luijbregts, 2019).

5.2 Advies: tactische richtlijnen

Doelgroep

Om te bepalen welke doelgroep het beste is om te benaderen is er grondig doelgroeponderzoek gedaan naar welke personen mogelijk geïnteresseerd kunnen zijn om lid te worden bij een EHBO-vereniging. Aan de hand van de informatie die is verzameld uit

het briefingsgesprek met de opdrachtgever, deskresearch en de uitgevoerde interviews, zijn er verschillende persona's opgesteld. Deze persona's zijn terug te vinden in bijlage 10.3. Zoals in het strategische advies omschreven staat, wordt met de communicatiestrategie gefocust op de doelgroep familiegerichte mensen. Familiegerichte mensen zijn de juiste mensen om te benaderen met de hiervoor beschreven emotional priming strategie, omdat er hierbij ingespeeld kan worden op de gevoelens die de doelgroep naar hun familie ervaart. Om deze doelgroep specifiek en concreet te maken, is de doelgroep hier verder af te bakenen in twee segmenten en deze worden omschreven met behulp van twee persona's.

Familiegerichte mensen

Onder familiegerichte mensen vallen mensen die belang hebben bij het welzijn van hun dierbaren. Een familiestamboom kan bestaan uit grootouders, ouders en kinderen. In dit geval lijkt het het beste om te focussen op de ouders van kinderen tot en met 16 jaar. Grootouders en jonge kinderen kunnen allebei gezien worden als een verhoogde risicogroep. Kinderen van jonge leeftijd zijn vatbaarder voor ongelukken net als ouderen. Bij ouderen komt de kwetsbaarheid door belemmeringen in cognitie, zoals geheugen, snelheid en flexibiliteit, maar ook fysieke en sociale kwetsbaarheid komen voor bij ouderen (Loketgezondleven, z.d.).

Ouders van kinderen

Ouders van kinderen zijn logischerwijs het meest waarschijnlijk om hulp te kunnen bieden op gebied van EHBO in geval van een ongeluk. Uit de interviews is gebleken dat meerdere mensen een EHBO-diploma hebben gehaald vanuit familietraditie. Door te focussen op ouders van kinderen hopen we deze trend van lid worden bij een EHBO-vereniging door familie te versterken in de hoop dat dit bijdraagt tegen de vergrijzing binnen de EHBO-verenigingen.

Kinderen tussen de 15 en 16 jaar oud

Naast ouders van kinderen als doelgroep, wordt binnen het segment familiegerichte mensen een tweede doelgroep geïdentificeerd: kinderen tussen de 15 en 16 jaar oud. Hoewel zij zelf mogelijk nog niet volledig zelfstandig zijn in noodsituaties, kunnen zij op jonge leeftijd al de basisprincipes van EHBO leren en zo een waardevolle aanvulling vormen op de hulpvaardigheid binnen het gezin. De doelgroep moet interesse hebben in gezondheid, veiligheid, EHBO en algemeen welzijn. In figuur 3 is een uitgewerkte persona van de doelgroep ouders van kinderen en in figuur 4 is een uitgewerkte persona van kinderen tussen de 15 en 16 jaar te zien.

E H B O

Marije van den Berg
Ouder

- 31 jaar
- Vrouw
- Veghel
- Journalist
- Getrouwd met man en twee dochters
- Familiegericht
- Geïnteresseerd in gezondheid en veiligheid
- Houdt van sporten
- Houdt van lezen

Marije van den Berg is 31 jaar oud en woont met haar gezin in Veghel. Ze is een gedreven journalist en moeder van twee dochters. Naast haar werk in de journalistiek, vindt ze ontspanning in lezen en sporten. Haar mogelijke interesse in EHBO weerspiegelt haar zorgzame karakter en haar wens om altijd klaar te staan voor haar dierbaren. Zij vindt het welzijn van haar kinderen, man en ouders namelijk erg belangrijk.

Figuur 3: persona ouders van kinderen, overgenomen uit eigen werk

E H B O

Lotus Chang
Middelbare school student

- 15 jaar
- Vrouw
- Gorinchem
- Havo
- Woont samen met haar ouders en broertje
- Sport: hockey
- Favoriete vak: biologie

Lotus Chang is 15 jaar oud en woont in Gorinchem. Ze zit in het derde jaar havo op de middelbare school bij haar in de buurt. Naast hockey, vindt Lotus het leuk om samen met haar gezin of vriendinnen leuke activiteiten te doen. Door haar interesse in biologie, zou Lotus interesse kunnen hebben in het behalen van een EHBO-diploma.

Figuur 4: persona kinderen 15/16 jaar, overgenomen uit eigen werk

Om de doelgroep te kunnen benaderen, is er nagedacht over verschillende locaties waar zij zich kunnen bevinden. Dit zijn plekken waar familie, gezondheid en veiligheid centraal staan.

- Kinderdagverblijven
- Sportscholen
- Sportclubs
- Basisscholen
- Middelbare scholen
- Verpleeghuizen
- Ziekenhuizen
- Apotheken
- Revalidatiecentra
- Huisartsenpraktijken
- Fysiotherapeuten
- Bloedbanken
- Supermarkten
- Buurthuizen
- Bibliotheken
- Zwembaden

5.2.1 Kernboodschap

Nadat de doelgroep blootgesteld is aan deze communicatiestrategie, moeten zij geïnformeerd worden over het bestaan van EHBO-verenigingen van de Nationale Bond voor EHBO. Daarnaast moet ook hun houding ten opzichte van EHBO-verenigingen zijn veranderd van onnodig naar nodig. Dit doel wordt nagestreefd door middel van de volgende boodschap.

Kernboodschap: “Bescherm wat echt belangrijk is”

Voorbeelden van hoe deze kernboodschap geuit kunnen worden in de praktijk zijn:

- *“Bescherm wat echt belangrijk is, vertrouw op jezelf en leer EHBO”*
- *“Je familie veilig houden begint met jou, leer EHBO en versterk je gezinsveiligheid”*
- *“Bescherm jezelf, bescherm je kind. Kies EHBO”*

Er wordt geadviseerd om de doelgroep op een positieve, empathische manier aan te spreken. De krachtigste en veiligste emoties om op in te spelen met de emotional priming strategie zijn positieve gevoelens zoals blijdschap, zelfverzekerdheid, vertrouwen en kracht. Positieve boodschappen worden sneller gedeeld onder mensen (Luijbregts, 2019). Een gepaste tone of voice kan bijvoorbeeld warm en betrokken zijn, gericht op het creëren van een vertrouwensband. Dit kan worden bereikt door het gebruik van vriendelijke en geruststellende taal, waarbij empathie en begrip worden getoond.

5.2.2 Middelenmix

Vanwege de non-profitstatus van de Nationale Bond voor EHBO, is er een beperkt budget om de communicatiestrategie uit te werken. Met dit in gedachte is er een communicatiemiddelenmix samengesteld. De vraag van de Nationale Bond voor EHBO is om handvaten te bieden aan alle aangesloten verenigingen op het gebied van communicatie om te ondersteunen bij het werven van nieuwe leden. De middelenmix moet dus bruikbaar zijn voor alle 345 verenigingen ongeacht de grootte van de vereniging en de capaciteiten van de plaatselijke bestuursleden. Hieronder is een overzicht van de middelen die geadviseerd worden te zien. In het volgende hoofdstuk wordt verder toegelicht hoe deze middelen moeten worden geïmplementeerd.

Middelen:

- Nieuwe landingspagina website Nationale Bond voor EHBO
- Posters
- Flyers
- Voorlichtingspakket middelbare school
- Social media (Instagram en Facebook)

5.2.3 Communicatie-effect doelstelling

Om te meten of de geadviseerde strategie daadwerkelijk heeft gewerkt bij de doelgroep zijn er verschillende communicatie-effectdoelstellingen uitgewerkt. Door middel van deze strategie wordt de doelgroep beïnvloed op het gebied van kennis, houding en gedrag ten opzichte van EHBO-verenigingen. Er wordt nu vanuit gegaan dat de doelgroep nog geen kennis of houding heeft over het lid worden bij een EHBO-vereniging. Na afloop van de campagne wordt ernaar gestreefd dat de doelgroep in contact is gekomen met de campagne (kennis), dat de doelgroep geïnteresseerd is in EHBO-verenigingen (houding) en zich uiteindelijk aansluit bij een EHBO-vereniging (gedrag).



Figuur 5: overzicht doelstelling resultaten campagne, overgenomen uit eigen werk

Kennis

Om te kunnen inschatten of de kennis over EHBO-verenigingen is gestegen, wordt gemeten hoe vaak de posters en flyers uit de middenmix bekeken zijn. In totaal willen we ervoor zorgen dat alle 345 verenigingen van de Nationale Bond voor EHBO 30 posters en 200 flyers ontvangt. We verwachten dat deze middelen binnen een jaar gemiddeld door 5 unieke personen gezien worden per stuk. Dit betekent dat ze (met deze schatting) door 1150 personen worden gezien per vereniging. Dit aantal vermenigvuldigd met alle 345 verenigingen betekent dat wij verwachten dat tussen de 350.000 en 650.000 personen de posters en flyers zullen zien.

“Een jaar na de start van de geadviseerde campagne verwachten wij dat tussen de 350.000 en 650.000 unieke personen de posters en flyers hebben gezien.”

Houding

Daarnaast willen we weten of de doelgroep mogelijk geïnteresseerd is in lid worden bij een EHBO-vereniging. Dat willen we meten aan de hand van de hoeveelheid nieuwe website bezoekers op de geadviseerde landingspagina (meetbaar via Google Analytics). Door te meten hoeveel bezoekers er op de landingspagina zijn geland, is er af te lezen hoeveel unieke personen de QR-code op de flyers of posters hebben gescand. We verwachten van de bereikte mensen (tussen 350.000 en 650.000) ongeveer 30% (tussen de 65.000 en 265.000 mensen) binnen onze doelgroep valt. Van dit aantal verwachten wij dat 5% (tussen 4.000 en 8.000 mensen) de QR-code op de posters of flyers scant.

“Een jaar na de start van de geadviseerde campagne verwachten wij dat tussen de 4.000 en 8.000 unieke personen de QR-code van de flyers en posters van de Nationale Bond voor EHBO gescand.”

Gedrag

Nadat ongeveer 4.000 tot en met 8.000 personen de QR-code op de flyers en posters gescand heeft, worden zij doorgestuurd naar de nieuwe geadviseerde landingspagina. Via deze pagina kunnen deze personen terecht komen op de websitepagina van hun dichtstbijzijnde EHBO-vereniging en zich hier kan aanmelden. We verwachten dat 3% (120-240) van deze personen lid wordt van een EHBO-vereniging bij hen in de buurt. Dit is te meten door in een jaar tijd bij te houden hoeveel nieuwe leden zich hebben aangesloten bij een EHBO-vereniging.

“Een jaar na de start van de geadviseerde campagne verwachten wij dat 120 tot 240 unieke personen zich hebben aangesloten bij een EHBO-vereniging.”

5.2.4 Planning

Er is een planning opgesteld waarin de taken en de tijd van de implementatie van de middelen van dit advies af te lezen zijn. Deze is hieronder schematisch weergegeven in een balkenplanning. Eén jaar na de start van de campagne moet er een evaluatie plaatsvinden om te kijken of de beoogde resultaten zijn behaald.

Taken / Tijd in weken	14	18	32	33	34	35	36	37	38	39	36 (2025)
Adviespresentatie Scocompany	■										
Nieuwe landingspagina aanmaken											
Nieuwe landingspagina live			■								
QR-code aanmaken nieuwe landingspagina			■								
QR-code toevoegen aan poster				■							
Posters afdrukken					■						
Flyers afdrukken						■					
Posters en flyers verdelen							■				
mbo-scholen benaderen		■									
Instagram- en Facebookaccount aanmaken			■								
Content socials invullen/maken			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posters ophangen							■				
Flyers uitdelen								■			
Input verenigingen voor Instagram en Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Start content plaatsen						■					
Voorlichting voorbereiden			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Voorlichting geven								■	■	■	■
Evaluatie campagne											■

Figuur 6: balkenplanning, overgenomen uit eigen werk

5.2.5 Begroting

Hoewel de Nationale Bond voor EHBO een beperkt budget heeft, zitten er wel kosten aan dit advies verbonden. Om de kosten overzichtelijk te maken is een begroting opgesteld:

Middel	Kosten totaal	Kosten per vereniging
Grafisch vormgever	€250,- tot €650,-	N.v.t.
10.000 A3 posters Ongeveer 30 posters per vereniging (345 verenigingen)	€550,-	€1,59
70.000 A5 flyers 200 flyers per vereniging	€1.050,-	€3,04

(Eventuele) uitbesteding social media	Jaarlijks gemiddeld €6000,-	N.v.t.
Web developer (1 week, 40 uur per week)	€2.200,- tot €3.500,-	N.v.t.
Totale kosten:	€4.000,- tot €5.700,- Inclusief uitbesteding social media: €10.000,- tot €11.750,-	N.v.t.

Grafisch vormgever

Voor het maken van de poster en flyer moet een grafisch vormgever ingehuurd worden. Deze grafisch vormgever zal gemiddeld een dag bezig zijn met het ontwerpen van de poster en flyer. Een grafisch vormgever op freelancebasis rekent tussen de €30,- en €80,- per uur. Uitgaande van een werkdag van 8 uur, liggen de kosten voor het ontwerpen van de flyer en poster door een grafisch vormgever tussen de €240,- en €640,- (OfferteAdviseur, 2022).

A3 posters

De tarieven van het drukken van de A3 posters zijn op basis van de website Drukwerkdeal.nl.

A5 flyers

De tarieven van het drukken van de A5 flyers zijn op basis van de website Drukwerkdeal.nl.

Uitbesteding social media

Het tarief van het uitbesteden van social media bedraagt maandelijks tussen de €200,- en €750,- per maand. Dit bedrag is afhankelijk van de hoeveelheid berichten die moeten worden geplaatst en andere variabelen (Werner, 2023).

Web developer

Het gemiddelde uurtarief voor een web developer zijn €70,- tot €110,- en het kost gemiddeld één tot twee weken om een landingspagina te maken (Genips, z.d.; Van Putten, z.d.). Uitgaande van een 32-urige werkweek en dat het maken van een nieuwe landingspagina een werkweek kost, komt het bedrag voor het maken van de landingspagina uit tussen de €2.200,- en €3.500,-.



6

Implementatie

6 Implementatie

Bij de eerdergenoemde middelenmix hoort uiteraard een implementatieplan. Hieronder is het implementatieplan van het advies verder toegelicht. Deze middelen moeten aangeleverd worden aan de verschillende verenigingen, aangezien deze handvaten bieden voor hen. De Nationale Bond voor EHBO zal deze middelen na ontwikkeling opsturen naar haar verenigingen.

6.1 Landingspagina website

Er wordt een nieuwe landingspagina op de website van de Nationale Bond voor EHBO geadviseerd. Hierdoor hoeft de Nationale Bond voor EHBO geen unieke middelen voor elke aangesloten vereniging te bieden. Wanneer je terecht komt op de landingspagina, kan de doelgroep hun postcode invullen. Hierdoor worden de dichtstbijzijnde EHBO-verenigingen getoond. Op één van de dichtstbijzijnde verenigingen kan worden geklikt, waarna je wordt doorgestuurd naar de website van deze vereniging. Hier kan de doelgroep zelf nog verder zoeken naar informatie over de betreffende EHBO-vereniging en onder hun agenda is daar ook te vinden. Ook het e-mailadres van de betreffende EHBO-vereniging wordt getoond. Sommige verenigingen hebben namelijk geen eigen website, dus wanneer de doelgroep interesse in deze vereniging heeft, kunnen zij contact opnemen met de EHBO-vereniging door het versturen van een e-mail. Maar ook voor degenen die liever direct een e-mail versturen naar de EHBO-vereniging, is het mogelijk om gebruik te maken van deze functie.

Naast het invullen van de postcode, staat er op deze landingspagina ook een stuk tekst over het nut van EHBO en diens EHBO-verenigingen. In deze tekst wordt ingespeeld op de gevoelens en emoties van de doelgroep. Door hierop in te spelen ontstaat er een diepgaande connectie met de doelgroep, waardoor de doelgroep overtuigd wordt van het nut van EHBO en diens EHBO-verenigingen.

Deze landingspagina is in de huisstijl van de Nationale Bond voor EHBO. Rood en wit zijn op deze landingspagina de hoofdkleuren. De landingspagina sluit daarom goed aan op de andere pagina's op de website van de Nationale Bond voor EHBO, waardoor het één geheel wordt.

De nieuwe landingspagina moet gemaakt worden door een professionele web developer. De Nationale Bond voor EHBO is al in het bezit van een website, dus deze landingspagina kan eventueel ook gemaakt worden door degene die de website ook ontworpen heeft. Het maken van een landingspagina duurt gemiddeld één tot twee weken (Genips, z.d.).

In figuur 7 is een prototype van de nieuwe landingspagina op de website van de Nationale Bond voor EHBO te zien.



Figuur 7: prototype landingspagina, overgenomen uit eigen werk

6.2 Posters

Een poster is een bruikbaar middel om een boodschap over te brengen. Deze boodschap is bedacht vanuit het strategisch advies, waarbij wordt ingespeeld op de gevoelens en emoties van de doelgroep door middel van emotional priming. Daarnaast bevat de poster een duidelijke call-to-action met een QR-code om de doelgroep naar de nieuwe landingspagina op de website van de Nationale Bond voor EHBO te leiden.

De posters worden opgehangen op verschillende locaties, zoals kinderdagverblijven, sportclubs, ziekenhuizen, supermarkten en buurthuizen. Op deze manier worden de posters door zo veel mogelijk unieke personen bekeken

De posters zijn in de huisstijl van de Nationale Bond voor EHBO. De kleuren rood en wit komen hierin sterk naar voren. Daarnaast wordt er een beeld getoond die op de emotie inspeelt van de doelgroep, namelijk een afbeelding van een gelukkig gezin.

In figuur 8 is een prototype van de poster te zien.



Figuur 8: Prototype poster, overgenomen uit eigen werk

6.3 Flyers

Door ook in te zetten op flyers, wordt een groot gedeelte van de doelgroep bereikt. Deze flyers moeten op een drukke locatie verspreid worden waar de doelgroep te vinden is. Op deze manier wordt de doelgroep direct geïnformeerd over de Nationale Bond voor EHBO en haar verenigingen. Flyers zijn dus een krachtig middel om de doelgroep te bereiken en de boodschap effectief over te brengen (Boom Management, 2023).

De flyers worden visueel aantrekkelijk vormgegeven. De kleuren van de Nationale Bond voor EHBO komen hierin direct naar voren, evenals het logo. Verder moet de flyer de juiste informatie bevatten. Zo moet de flyer door middel van emotional priming de aandacht van de doelgroep trekken. Maar ook is emotional priming een krachtige manier om klantenbinding te verwezenlijken, vooral op lange termijn. Door teksten als "Maak het verschil tussen leven en dood" en "Een EHBO-diploma is van onschatbare waarde als het gaat om het beschermen van je familie" te gebruiken, speel je in op de emotie van de doelgroep. Ook is het goed om op de flyer toe te lichten wat de voordelen van een lidmaatschap bij een EHBO-vereniging zijn. Door beiden in de flyer te verwerken, is deze flyer een sterk middel om de doelgroep aan te trekken.

In figuur 9 is de voorkant van de flyer te zien en in figuur 10 de achterkant.



Figuur 9: voorkant prototype flyer, overgenomen uit eigen werk



Figuur 10: achterkant prototype flyer, overgenomen uit eigen werk

6.4 Voorlichtingspakket middelbare school

Om EHBO onder de aandacht te brengen bij scholieren in het vierde leerjaar op de middelbare, worden zij geënthousiasmeerd over EHBO en sluiten zij zich hopelijk op lange termijn aan bij een EHBO-vereniging. Er is gekozen voor leerlingen in jaar laag 4, van elk niveau en elk profiel, omdat deze leerlingen vaak 15/16 jaar oud zijn. Vanaf 16 jaar mag je je EHBO-diploma halen, wat vierdejaars scholieren een waardevolle doelgroep maakt om hen te informeren over EHBO en de aangesloten verenigingen.

EHBO-voorlichting voor scholieren

Deze voorlichting is interactief, waarbij de scholieren een idee krijgen hoe het is om EHBO'er te zijn en in welke situaties een EHBO'er zich kan bevinden. Interactieve voorlichtingen zorgen voor een toename van sociale vaardigheden van scholieren, meer motivatie en een grotere betrokkenheid. Daarnaast maakt het de voorlichtingen ook afwisselender en daardoor vaak ook leuker (Van Gastel-Firet, 2019). Verder moeten de voorlichtingen een leuke, aansprekende presentatie bevatten, ondersteund door video's. Het gebruik van video's maakt de voorlichting effectief en beter begrijpelijk voor de scholieren. Deze video moet niet op zichzelf staan, maar verbonden zijn met de andere onderdelen binnen de voorlichting. Ook moeten de video's aansluiten bij de belevingswereld van de scholieren (InHolland, 2020). Er wordt aangeraden om voor deze presentatie en deze video's aan te kloppen bij mbo-scholen, zodat zij hier vorm aan kunnen geven, om kosten te besparen.

Emotional priming

Er moet tijdens de voorlichting gebruik gemaakt worden van emotional priming. Dit kan door storytelling toe te passen, waarbij goed ingespeeld moet worden op de gevoelens en emoties van de scholieren.

Op de website van de Nationale Bond voor EHBO is te lezen dat er lespakketten worden aangeboden om EHBO te oefenen op middelbare scholen. De voorlichting die wij adviseren verschilt hierin, omdat wij adviseren om niet direct een training te geven. Wij raden aan om

elke individuele vereniging te stimuleren langs te gaan bij een middelbare school met een inspirerende en informerende voorlichting

Wij adviseren een paar weken na de start van het nieuwe schooljaar om te starten met de voorlichtingen tijdens mentoruur. Deze EHBO-voorlichting wordt aangeboden door een vrijwilliger van de dichtstbijzijnde vereniging.

VO-raad

VO-raad is een vereniging van scholen in het voortgezet onderwijs. De VO-raad behartigt de belangen van het voortgezet onderwijs bij politiek, overheid, maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven. De raad vertegenwoordigt vrijwel alle schoolbesturen in Nederland en voert overleg met werknemersorganisaties over de arbeidsvoorwaarden van ruim 120.000 personeelsleden (VO-raad, z.d.). Er wordt aan de Nationale Bond voor EHBO geadviseerd om contact op te nemen met de VO-raad, omdat zij een overzicht hebben van welke middelbare scholen geïnteresseerd zijn in deze voorlichtingsles.

6.5 Social media

Er wordt geadviseerd aan de Nationale Bond voor EHBO om een algemeen Instagram- en Facebookaccount aan te maken. Zij hebben namelijk als merk meer macht, een grotere naam en meer bereik dan de losstaande verenigingen en kunnen op deze manier een grote groep mensen bereiken.

Wij adviseren de Nationale Bond voor EHBO om alle verenigingen aan te sporen om foto's te maken bij plaatselijke evenementen of bij andere bijzondere activiteiten en deze op te sturen voor gebruik op social media. Hierdoor blijft het mogelijk om frequent nieuwe content te plaatsen, naast de terugkomende formats.

De berichten die geplaatst worden, moeten behapbaar en toegankelijk zijn. De moet NBvE verschillende soorten berichten standaard terug laten komen, zoals: EHBO'er van de maand, 'Wist je dat?' en tips. Hierbij wordt er geïnformeerd en geamuseerd. Hierdoor komen er ook persoonlijke verhalen van verschillende leden naar voren, Deze berichten worden in templates gemaakt, waardoor het voor de Nationale Bond voor EHBO gemakkelijk gemaakt wordt om social media in hun gebruik te nemen. Verder moet er frequent gepost worden om 'on top of mind' te blijven (Blue River, z.d.). Daarom is het belangrijk om regelmatig te blijven posten, wij raden daarom aan om twee of drie keer per week te posten op de socials van de Nationale Bond voor EHBO. De wekelijkse en dus terugkerende berichten zijn 'EHBO'er van de maand', 'Wist je dat?' en '3 tips voor ...'. Door de daarvoor aangemaakte templates wekelijks in te vullen, hoeft hier weinig moeite ingestoken te worden. Tussendoor worden er berichten geplaatst van evenementen waar de Nationale Bond voor EHBO werkzaam is geweest.

Wij adviseren om op social media de bestaande huisstijl van de Nationale Bond voor EHBO door te zetten. Door deze kleuren regelmatig terug te laten komen, worden de berichten herkenbaar voor de doelgroep.

Op de posters en flyers uit de middelenmix wordt ook een verwijzing gegeven naar het Instagram- en Facebookaccount van de Nationale Bond voor EHBO. Op deze manier willen de bekendheid van de social media-accounts vergroten.

Vanwege het beperkte budget van de Nationale Bond voor EHBO adviseren we om het beheer van de social media intern op te pakken door een team van vrijwilligers samen te stellen. Zij kunnen dan aan de hand van onze richtlijnen invulling geven aan het social media account. Wanneer dit niet mogelijk is, kan de social media uitbesteed worden aan een extern bedrijf. Het tarief bedraagt maandelijks tussen de €200,- en €750,- per maand. Dit bedrag is

afhankelijk van de hoeveelheid berichten die moeten worden geplaatst en andere variabelen (Werner, 2023).

In figuur 11 is het Instagram-account van de Nationale Bond voor EHBO te zien. In bijlage 10.5 staan verschillende voorbeeldberichten die geplaatst kunnen worden op zowel het Instagram- als het Facebookaccount van de Nationale Bond voor EHBO.



Figuur 11: prototype Instagram feed, overgenomen uit eigen werk

A person wearing a red life jacket is shown from the chest down, holding a red bag. The background is dark and out of focus. A large white number '7' is overlaid on the image.

7

**Overige
aanbevelingen**

7 Overige aanbevelingen

Tijdens het onderzoek zijn er verschillende inzichten boven water gekomen die niet relevant zijn voor dit onderzoek, maar wel relevantie hebben voor de Nationale Bond voor EHBO. Er wordt aanbevolen om een vervolgonderzoek te doen naar onderstaande punten en deze punten aan te pakken.

7.1 Korte herhalingslessen

Er wordt geadviseerd aan de Nationale Bond voor EHBO om een blik te werpen op de herhalingslessen. Uit het onderzoek kwam namelijk naar voren dat veel leden de herhalingslessen als lang en saai ervaren. Waarbij de kwaliteit van de lessen dus wat lager ligt dan gewenst en de relevantie van de les vervaagd. Er wordt aangeraden om de lessen zo kort en bondig mogelijk in te richten of juist een lange les waarbij veel informatie wordt vergeven, zodat de leden voorlopig geen herhalingslessen hebben. Daarnaast wordt aangeraden om bijvoorbeeld een koffiemoment met alle leden aan het einde van de les plaats te laten vinden, in plaats dat dit moment voor de les plaatsvindt. Hierdoor worden de herhalingslessen relevant en nuttig voor alle leden.

7.2 Waardering

Een belangrijk punt wat naar voren kwam bij de interviews met leden, is de waardering. Veel leden voelen zich gewaardeerd en gesteund door hun EHBO-vereniging. Deze waardering wordt bijvoorbeeld geuit in een bedankje voor hun inzet bij evenementen of tijdens cursussen. Ook valt op dat sommige verenigingen extra moeite doen voor hun leden, door bijvoorbeeld een individu in het zonnetje te zetten tijdens een herhalingsles. Toch kwam naar voren bij de afgenomen interviews dat niet iedereen dit zo ervaart. Er wordt aangeraden om echt in te zetten op het uiten van waardering naar de leden van verenigingen. Dit houdt de leden gemotiveerder en zij voelen zich meer verbonden met de vereniging.

7.3 Contact Nationale Bond voor EHBO en verenigingen

Uit het onderzoek is gebleken dat het contact tussen de Nationale Bond voor EHBO en de aangesloten verenigingen niet altijd even nauw is. Er wordt aangeraden om momenten in te plannen met bestuursleden, dit kan zowel fysiek, online of telefonisch zijn. Op deze manier voelen de verschillende verenigingen en de daarbij horende bestuursleden zich ook gehoord en gezien.

7.4 Website

Het blijkt dat niet elke EHBO-vereniging een eigen website heeft. Toch blijkt dit handig te zijn, aangezien dit onder andere een manier is waarop de verschillende verenigingen van de Nationale Bond voor EHBO nieuwe leden werft. Kijkend naar de geadviseerde nieuwe landingspagina, is het ook erg handig om als EHBO-vereniging een persoonlijke website te hebben. Hier is verder niet specifiek onderzoek naar gedaan, maar vanuit bevindingen uit het onderzoek en het advies, wordt geadviseerd dat elke EHBO-vereniging een eigen website krijgt.

7.5 Influencers

Er wordt er aangeraden om influencers met betrekking tot zorg, welzijn en familiegerichte mensen in te huren voor eventuele extra werking van de campagne. Momenteel bevinden we ons in het tijdperk van de post-influencer era. We worden wat serieuzer over content die we volgen en we willen meer diepgang. Daarom is het perfect om de bekendheid van de Nationale Bond voor EHBO en haar verenigingen door influencers aan het licht te laten brengen, aangezien dit iets is wat echt is en goed voor het maatschappelijk belang en dat is was mensen tegenwoordig graag zien.

Het snelst werkende platform hiervoor is TikTok (Trip, 2022). Hieronder zijn wat voorbeelden van influencers, die in de zorg of welzijn sector te werk zijn of familiegerichte mensen zijn.

Let wel op dat dit voor extra kosten zorg dus het alleen ingezet kan worden als er draagvlak is voor deze extra kosten vandaar dat het in overige aanmeldingen vermeld is.

Voorbeelden van influencers die mogelijk benaderd kunnen worden voor een samenwerking:

- Manontilstra is een moeder met 16,3K volgers op TikTok.
- Broederjoep is een zorgmedewerker met 114,1K volgers op TikTok.
- Ambulanceelbert is een ambulancebroeder met 123,1K volgers op TikTok.
- Kaesutherland is een moeder met 160,5K volgers op TikTok.
- Gymmeesterdaan is een gymdocent met 287,9K volgers op TikTok.

We hebben in dit voorbeeld gekozen voor TikTok, maar uiteraard is Instagram ook een optie.



8

**Belangrijke
kanttekeningen**

8 Belangrijke kanttekeningen

In dit hoofdstuk worden verschillende kanttekeningen toegelicht die uit de interviews naar voren zijn gekomen en die een impact kunnen hebben op het succes van de geadviseerde campagne. Hoewel deze punten niet direct gerelateerd zijn aan communicatie, is het belangrijk om ze te erkennen en te begrijpen hoe ze van invloed kunnen zijn op het succes van het advies.

Vermindering van de relevantie van EHBO-verenigingen door de komst van BHV

Met de opkomst van Bedrijfshulpverlening (bhv) kunnen mensen via hun werkgever bhv-certificeringen behalen, waardoor lidmaatschap bij een traditionele EHBO-vereniging overbodig wordt voor velen. Deze verandering kan leiden tot een afname van het aantal potentiële EHBO-vrijwilligers, aangezien mensen minder geneigd zijn om zich bij een EHBO-vereniging aan te sluiten.

Verminderde aantrekkelijkheid van EHBO-vrijwilligerswerk door drank en drugs

Het gebruik van drank en drugs onder jongeren maakt het vrijwilligerswerk als EHBO'er op evenementen minder aantrekkelijk volgens sommige respondenten. De risico's en uitdagingen waarmee EHBO-vrijwilligers worden geconfronteerd, worden erger door het gedrag van mensen onder invloed, wat kan zorgen voor een afname van de bereidheid om zich in te zetten voor dit soort evenementen.

Vergrijzing van kleine EHBO-verenigingen in dorpen door vertrek van jongeren naar grotere steden

Een aanzienlijk aantal jongeren verhuist volgens respondenten naar grotere steden, waardoor de vergrijzing van kleine EHBO-verenigingen in dorpen wordt bevorderd. Deze demografische verschuiving kan leiden tot een tekort aan nieuwe vrijwilligers in deze gemeenschappen, waardoor de veerkracht en capaciteit van lokale EHBO-organisaties worden aangetast.

Toenemende agressie in het straatbeeld en de impact op vrijwilligers

Volgens meerdere respondenten is het straatbeeld veranderd ten opzichte met vroeger. Volgens hen zijn mensen over het algemeen agressiever en onvoorspelbaar. Dit maakt het minder aantrekkelijk om vrijwillig als EHBO'er op evenementen te werken. Het risico voor de veiligheid en het welzijn van EHBO-vrijwilligers neemt toe, waardoor potentiële kandidaten ontmoedigd worden om zich hiervoor in te zetten.

Gebrek aan een duidelijke 'winst' bij vrijwilligerswerk als EHBO'er

Een van de belangrijkste zorgen die uit de interviews naar voren kwam, is het ontbreken van duidelijke voordelen bij het zijn van een vrijwilliger als EHBO'er. Terwijl de nadelen en uitdagingen van het vrijwilligerswerk duidelijk worden benadrukt door de respondenten, zijn de voordelen mogelijk niet even duidelijk. Dit gebrek aan balans kan de motivatie om zich in te zetten als vrijwilliger verminderen.

Het is van essentieel belang om deze kanttekeningen te erkennen en te begrijpen hoe ze van invloed kunnen zijn op de implementatie en effectiviteit van het voorgestelde advies. Het aanpakken van deze uitdagingen vereist waarschijnlijk een bredere aanpak met strategieën en maatregelen dan alleen communicatie-interventies.



9

Literatuurlijst

9 Literatuurlijst

- EHBOcursus.nl. (z.d.). *Wist je dat? Feiten & cijfers over Hart- en vaatziekte*. Geraadpleegd op 20 maart 2024, van <https://ehbocursus.nl/wist-je-dat/>
- Blue River Marketing. (z.d.). *Hoe vaak moet je iets posten op social media?* Blue River Marketing. Geraadpleegd op 16 maart 2024, van <https://bluerivermarketing.nl/hoe-vaak-moet-je-iets-posten-op-social-media/>
- Boom Management. (2023, 17 november). *Het belang van flyers als promotiemiddel - Boom Management*. Geraadpleegd op 16 maart 2024, van <https://boommanagement.nl/artikel/het-belang-van-flyers-als-promotiemiddel/#:~:text=Door%20flyers%20te%20verspreiden%20op,boodschap%20effectief%20over%20te%20brengen>
- Bos, J., Harting, E., & Hesselink, M. (2015). *PMC Compact / Druk 1: projectmatig creëren binnen handbereik*.
- Geijtenbeek, S. (2021, 23 juni). *Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee?* Sageon. Geraadpleegd op 23 februari 2024, van <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/>
- Genips. (z.d.). *Hoe lang duurt het om een website te maken?* Geraadpleegd op 26 maart 2024, van <https://genips.nl/insights/hoe-lang-duurt-het-om-een-website-te-maken>
- Herzberg, F. (2017). *Motivation to Work*. Routledge.
- Inholland. (2018, 1 juni). *Effectiever leren door de inzet van video*. Geraadpleegd op 15 maart 2024, van <https://www.inholland.nl/nieuws/effectiever-leren-door-de-inzet-van-video/>
- Luijbregts, R. (2019, 27 augustus). *Emotional priming: in het onderbewuste van je doelgroep*. Frankwatching. Geraadpleegd op 13 maart 2024, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/08/21/emotional-priming-onderbewuste-doelgroep/>
- Loketgezondleven.nl. (z.d.). *Cijfers en feiten ouderen in Nederland*. Geraadpleegd op 14 maart 2024, van <https://www.loketgezondleven.nl/gezondheidsthema/gezond-en-vitaal-ouder-worden/feiten-en-cijfers-ouderen/#:~:text=Oudere%20mensen%20zijn%20vaker%20kwetsbaar,onder%2070%2D81%2Djarigen>.
- Nationale Bond EHBO. (z.d.). *Fusie - Nationale Bond EHBO*. Geraadpleegd op 23 februari 2024, van <https://www.ehbonationalebond.nl/organisatie/fusie/>
- OfferteAdviseur. (2022, 4 mei). *Tarieven vormgevers*. Geraadpleegd op 28 maart 2024, van <https://www.offerteadviseur.nl/categorie/zakelijk/vormgevers/tarieven/#:~:text=Een%20grafische%20ontwerper%20kan%20dus,200%20en%20%E2%82%AC600%20betalen>.
- Rode Kruis. (2023, 16 oktober). *Weet jij wat te doen bij een hartstilstand? Nederlanders verbeteren hun EHBO-kennis*. Geraadpleegd op 27 februari 2024, van <https://www.rodekruis.nl/nieuwsbericht/weet-jij-wat-te-doen-bij-een-hartstilstand-nederlanders-verbeteren-hun-ehbo->

[kennis/#:~:text=EHBO%27er%20handelt%20vaker&text=In%202023%20heeft%201%20procent,37%20procent%20van%20de%20gevallen](#)

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. In Guilford Press eBooks. Geraadpleegd op 14 februari 2024, van <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>

Scholl, N. B. (2020). *Interviewen voor marketing-insights: handleiding voor het opzetten, uitvoeren en rapporteren van kwalitatief onderzoek met face-to-face- en video-interviews*.

Trip, P. (2022, 31 oktober). *7 videotrends voor 2023: shorts, live shopping & AI*. Frankwatching. Geraadpleegd op 21 maart 2024, van <https://www.frankwatching.com/archive/2022/10/31/video-trends-2023/>

Van Gastel-Firet, A. (2019, 14 mei). *Meer interactie in de klas*. Onderwijs van Morgen. Geraadpleegd op 22 maart 2024, van <https://www.onderwijsvanmorgen.nl/meer-interactie-in-de-klas/>

Van Lunteren, L. (2021, 21 juli). *Zo bouw je een betrokken relatie met vrijwilligers: de volunteerjourney*. Frankwatching. Geraadpleegd op 14 februari 2024, van <https://www.frankwatching.com/archive/2021/07/21/volunteer-journey-relatie-vrijwilligers/>

Van Putten, J. (z.d.). *Website laten maken kosten*. Nowweb.nl. Geraadpleegd op 26 maart 2024, van <https://nowweb.nl/website-laten-maken-kosten/#:~:text=Gemiddeld%20uurtarief%20van%20een%20webdeveloper,webdesigner%3A%2060%20tot%2090%20euro>

Verhoeven, N., & Verhoeven, P. S. (2004). *Wat is onderzoek?: praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs*. Boom Koninklijke Uitgevers.

VO-raad. (z.d.). *Wat doet de VO-raad?* Geraadpleegd op 21 maart 2024, van <https://www.vo-raad.nl/over-de-vo-raad/verenigingsorganisatie/wat-doet-de-vo-raad>

Werner, R. (2023, 31 maart). *Hoeveel kost social media uitbesteden | Meer zichtbaarheid, meer tijd voor je bedrijf*. EVEReONE. Geraadpleegd op 26 maart 2024, van <https://evereone.nl/blog/social-media/hoeveel-kost-social-media-uitbesteden/#:~:text=De%20kosten%20voor%20social%20media,Aantal%20berichten%20per%20week>



10

Bijlage

10 Bijlagen

10.1 Enquêtevragen

Wij zijn studentenadviesbureau Socompany van de Hogeschool Utrecht en werken aan een communicatievraagstuk met betrekking tot EHBO. Zou je ons willen helpen door deze enquête in te vullen?

De enquête duurt maximaal 2 minuten. Alvast bedankt!

1. *Wat is je leeftijd?*
Open vraag....
2. *Wat is je geslacht?*
 - *Man*
 - *Vrouw*
 - *Anders*
3. *Heb je een EHBO-diploma?*
 - *Ja*
 - *Nee*
4. *Heb je er weleens over nagedacht om lid te worden van een EHBO-vereniging of ben je al lid?*
 - *Ik ben al lid*
 - *Ik heb er niet over nagedacht*
 - *Ik heb het overwogen*
5. *Waarom zou je wel of niet lid worden van een EHBO-vereniging?*
Open vraag....

10.2 Interviewvragen

Vragenlijst bestuursleden

Wat doe je buiten de EHBO-vereniging qua werk en vrije tijd?

1. Vind je dat jouw vereniging succesvol is in het werven van nieuwe leden? En waarom?
2. Weet je op welke manier jouw vereniging leden probeert te werven? Zo ja, werkt dit in jouw ogen succesvol?
3. Zijn er specifieke uitdagingen of obstakels die je vereniging heeft ervaren bij het aantrekken van nieuwe leden?
4. Hoe ervaar je de samenwerking tussen de Nationale Bond voor EHBO en individuele verenigingen als het gaat om ledenwerving?
5. Hebben jullie een aanzienlijk verschil in leeftijd bij jullie vereniging? Zo ja, welke leeftijdscategorie is het hoogst aanwezig?
6. Waarom denk je dat jongere mensen ervoor kiezen om vrijwilligerswerk te doen bij EHBO-verenigingen in vergelijking met de wat oudere leden?

Vragenlijst reguliere leden

Wat doe je buiten de EHBO-vereniging qua werk en vrije tijd?

1. Kan je ons wat vertellen over je ervaring tijdens het aanmeldproces als EHBO vrijwilliger?
2. Wat heeft je oorspronkelijk aangetrokken om vrijwilliger te worden bij de Nationale Bond voor EHBO?
3. Hoe was het voor jou om voor de eerste keer te als EHBO'er te werken?
4. Hoe helpt de organisatie jou om beter te worden in EHBO?
5. Hoe voel je je verbonden met anderen EHBO'ers binnen de vereniging?
6. Wat waren de specifieke aspecten binnen de EHBO-vereniging die je aanvankelijk aantrokken en ervoor zorgden dat je langer dan 2 jaar betrokken bleef?
7. In hoeverre hebben sociale relaties en vriendschappen binnen de vereniging bijgedragen aan jouw betrokkenheid?
8. In hoeverre voel je je gewaardeerd en gesteund door jouw vereniging?
9. Hoe draagt je vrijwilligerswerk bij aan je persoonlijke groei en ontwikkeling en heeft dit invloed op jouw welzijn en tevredenheid?
10. Zijn er specifieke prestaties of successen binnen de EHBO-vereniging die je motivatie hebben versterkt om voor langere tijd actief deel te nemen?
11. Heb je ooit getwijfeld om lid te blijven van de vereniging, en wat heeft uiteindelijk de doorslag gegeven om toch te blijven als lid van de EHBO-vereniging?

10.3 Persona's



Isabelle Visser

Segmentatie: familietraditievrijwilliger



- 19 jaar
- Vrouw
- Dorp: Geffen
- Kassamedewerker
- Woont thuis
- Getrouwde ouders
- 1 broer, 1 zus
- Interesse in EHBO (door ouders)
- Korfballen
- Afspreken met vrienden

Isabelle Visser, 19 jaar, kassamedewerker uit Geffen, deelt haar dagen tussen de kassa en haar hechte gezin. Thuis met haar ouders, broer en zus, werd haar interesse in EHBO gewekt door haar ouders, beide ervaren EHBO'ers. Buiten werk en gezin, korfbalt ze actief en geniet ze van tijd met vrienden. Overweegt serieus EHBO-vrijwilliger te worden, geïnspireerd door de tradities van haar ouders.



Bob van Schaik

Segmentatie: student gezondheidszorg



- 25 jaar
- Man
- 's-Hertogenbosch
- Student geneeskunde
- Uitwonend
- Gescheiden ouders
- Geen broers of zussen
- Interesse in mensen helpen
- Sporten
- Lezen

Bob van Schaik, 25 jaar, geneeskundestudent uit 's-Hertogenbosch, toont een intrinsieke interesse in het helpen van mensen, een drijvende kracht die diep verankerd is in zijn studie. Als student geneeskunde begrijpt hij het belang van eerste hulp en het verschil dat het kan maken in noodsituaties. Zijn passie voor het bijstaan van anderen zou hem kunnen inspireren om EHBO'er te worden, een rol waarin hij zijn kennis en vaardigheden op het gebied van geneeskunde kan benutten voor directe hulpverlening.



Sanne de Boer

Segmentatie: studenten (algemeen)



- 22 jaar
- Vrouw
- Nijmegen
- Student communicatie wetenschap
- Uitwonend
- Ouders getrouwd
- 1 broer
- Interesse in mensen leren kennen
- Naar concerten gaan
- Naar festivals gaan

Sanne de Vries, 22 jaar, communicatiewetenschapstudent uit Nijmegen, toont een sterke interesse in het leren kennen van mensen. Als frequente bezoeker van concerten en festivals, ervaart ze de dynamiek van evenementen en ziet ze mogelijkheden om als EHBO'er bij te dragen aan de veiligheid. Als uitwonende student in een gezin met getrouwde ouders en een broer, zou Sanne's sociale aard en enthousiasme voor evenementen haar kunnen leiden naar een rol als EHBO-vrijwilliger, waar ze niet alleen nieuwe mensen ontmoet, maar ook haar communicatieve vaardigheden verder ontwikkelt.



Max van Bussum

Segmentatie: Sporters en coaches



- 36 jaar
- Man
- Eindhoven
- Coach atletiek
- Uitwonend
- Getrouwd met vrouw
- 1 kind
- Interesse in sport
- gezonde lifestyle
- gaat naar de sportschool

Max van Bussum, 36 jaar, atletiekcoach uit Eindhoven, leeft een actief en gezond leven met zijn vrouw en kind. Zijn passie voor sport en gezonde levensstijl, samen met zijn regelmatige sportschoolbezoeken, zou hem kunnen inspireren om EHBO'er te worden. Als lid van een EHBO-vereniging kan Max niet alleen algemene hulp bieden in noodsituaties, maar ook specifieke ondersteuning bieden bij sportgerelateerde blessures. Deze stap zou Max de kans geven om zijn liefde voor sport te combineren met het vermogen om anderen te helpen, waardoor hij een waardevolle aanvulling wordt voor de gemeenschap en sportevenementen.



Saskia Schrijver

Segmentatie: Mantelzorger



- 47 jaar
- Vrouw
- Veenendaal
- Mantelzorger
- Getrouwd met man en drie kinderen
- Koken
- Lezen
- Zwemmen

Saskia Schrijver, 47 jaar oud en woonachtig in Veenendaal, vervult met veel plezier haar rollen als mantelzorger, echtgenote en moeder. Haar passies voor koken, lezen en zwemmen bieden haar momenten van rust en ontspanning. Gezien haar zorgzame aard en haar behoefte om anderen te helpen, zou Saskia geïnteresseerd kunnen zijn om lid te worden van een EHBO-vereniging.



Bas van Leeuwen

Segmentatie: Leerkrachten



- 29 jaar
- Man
- Hilvarenbeek
- Meester van groep 7
- Samen met vriend
- Voetbal
- Muziek
- Festivals

Bas van Leeuwen, een 29-jarige man uit Hilvarenbeek, is een enthousiaste leerkracht van groep 7 en woont samen met zijn partner. Naast zijn werk geniet hij van festivals en vrijwilligerswerk achter de bar. Zijn wens om anderen te helpen, zowel op school als daarbuiten, heeft hem geïnteresseerd gemaakt in lidmaatschap bij een EHBO-vereniging. Met een EHBO-diploma op zak kan hij niet alleen hulp verlenen op evenementen of in het openbaar, maar ook kan hij zijn leerlingen te hulp schieten.



Lisa Bakker

Segmentatie: Kinderopvangpersoneel



- 34 jaar
- Vrouw
- Gorinchem
- Kinderopvang
- Woonst samen met haar vriend en dochter
- Reizen
- Fotograferen
- Bakken

Lisa Bakker is 34 jaar oud en woont in Gorinchem. Ze is een medewerker in de kinderopvang, waar ze dagelijks geniet van de blije gezichten van de kinderen. Samen met haar partner en dochter deelt ze haar passies voor reizen, fotograferen en bakken. Haar zorgzame aard en haar bewustzijn van het belang van veiligheid kunnen haar interesseren in een lidmaatschap bij een EHBO-vereniging. Door haar EHBO-diploma te behalen, kan zij zowel op haar werk als tijdens haar reizen met haar gezin haar kennis inzetten.



Sander de Koning

Segmentatie: gezondheidsprofessional



- 47 jaar
- Man
- Maastricht
- Gezondheidsprofessional
- Getrouwd en 2 zoons
- Wellness en sauna
- Fotografie
- Bourgondisch eten

Sander de Koning is een charismatische volwassen man uit Maastricht, die werkt als gezondheidsprofessional op zijn kantoor aan de rand van de stad, maar zijn ware passie ligt in het Fotograferen van mensen en goed eten. Naast zijn liefde hiervoor, houdt die ook van de sauna en wellness. Hij heeft een sterke interesse in het onderhouden van een gezonde levensstijl bij zijn klanten, zodat ze zo goed en lang mogelijk van het leven kunnen genieten. Hierdoor is die wellicht ook sneller geïnteresseerd in het behalen van een EHBO-diploma om nog meer mensen te kunnen helpen.



Mariska de Vries

Segmentatie: BHW'er



- 28 jaar
- Vrouw
- Utrecht
- Supermarktmanager
- Verloofd en een zus
- Outdooractiviteiten
- Yoga
- Moderne kunst

Mariska de Vries is een energieke jonge vrouw uit Utrecht, die werkt als supermarktmanager, maar haar ware passie ligt in het buiten zijn en het verkennen van de natuur. Voor deze baan heeft ze een verplicht BHW-diploma nodig, hierdoor is ze wellicht ook sneller geïnteresseerd in het behalen van een EHBO-diploma. Naast haar liefde voor outdooractiviteiten houdt ze ook van yoga en schilderen. Ze heeft ze een sterke interesse in gezondheid en met haar positieve instelling en vastberadenheid inspireert ze haar vrienden en familie.



Job de Groot

Segmentatie: reddingsbrigade



- 32 jaar
- Man
- Duindorp, Den Haag
- Meester groep 7
- Getrouwd en een zoon van 2
- Surfen
- Zwemmen
- Mountainbiken

Job de Groot is een vrolijke jonge man uit Duindorp, die werkt als meester op een basisschool van groep 7, maar zijn ware passie ligt in het surfen en naar het strand gaan. Naast zijn liefde voor wateractiviteiten houdt die ook van koken en mountainbiken. Hij heeft een sterke interesse in het onderhouden een schone zee en strand, waar mensen van elke leeftijd kunnen genieten. Hierdoor is die bij de reddingsbrigade gegaan om mens en planeet te kunnen helpen. Wellicht zou hij door deze stap ook sneller bereid zijn om een EHBO-diploma te halen.



Annemiek Klaverblad

Segmentatie: geïnteresseerde vrijwilliger



- 44 jaar
- Vrouw
- Wassenaar
- Weddingplanner
- Getrouwd met 4 kinderen
- Mode
- Wijntjes
- Shoppen

Annemiek Klaverblad is een charmante volwassen uit wassenaar, die werkt als luxe weddingplanner, maar haar ware passie ligt in het helpen van mensen, die het minder goed hebben. Ze wil iets terugdoen voor de maatschappij, omdat ze het zelf zo goed heeft. Ze heeft een sterke interesse in mode, shoppen en wijntjes doen en hiernaast ook haar steentje bijdragen waar dit kan. Hierdoor is ze wellicht sneller bereid om een EHBO-diploma te behalen om zo iets terug te kunnen doen voor andere mensen.

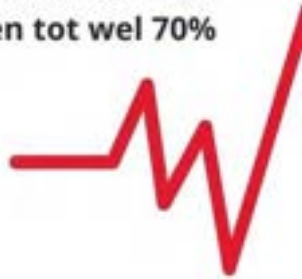
10.4 Story social media



WIST JE DAT?



**De overlevingskansen bij
gebruik van een AED
oplopen tot wel 70%**



10.5 Berichten social media



EHBO'ER VAN DE MAAND

Luuk de Graaf



EHBO'ER VAN DE MAAND

Helène van Dijk



3 TIPS

Die je als ouder zijn de moet weten!



FIJNE PAASDAGEN

Namens de Nationale Bond voor EHBO



WIST JE DAT?

Je moet je kind niet oppakken als hij/zij een koortsstuijp heeft



10.6 Mediaplan

Kanaal	Inzet	Budget	Planning
Landingspagina website	Website van Nationale Bond voor EHBO	€5.600,- tot €8.800,-	Vanaf week 14
Posters	Ophangen op plekken als: sportscholen, basisscholen, apotheken etc.	€532,41	Vanaf week 32
Flyers	Uitdelen in dorpen, op braderieën etc.	€1027,25	Vanaf week 32
Lespakket	Eens per jaar in les op de middelbare school in jaar 4	Nader te bepalen	Vanaf week 32
Social media	Account voor de NBvE, waar frequent gepost wordt. Eventueel social media team	Jaarlijks gemiddeld €6000,-	Vanaf week 32, wekelijks

10.7 ChatGPT

Er is tijdens dit onderzoek gebruik gemaakt van ChatGPT, vooral voor het herformuleren van zinnen. Uiteraard is er voorzichtig en nauwkeurig omgegaan met de vertrouwelijke informatie vanuit de opdrachtgever en met de uitkomsten van het onderzoek.