

Praat samen over later

Morgen begint vandaag

Inleiding

Twente vergrijst in hoog tempo en de vraag naar zorg groeit. Om die zorg ook in de toekomst toegankelijk en betaalbaar te houden, is het belangrijk dat inwoners op tijd het gesprek aangaan over hun eigen gezondheid en zelfredzaamheid. Daarom is in mei 2025 de regionale campagne 'Praat samen over later' gestart. De campagne loopt tot september 2025.

Doelstellingen

Projectdoelstelling: Medio 2025 hebben we met een uniforme, gezamenlijke aanpak 1 op de 4 Twentse inwoners weten te bereiken met de boodschap ten aanzien van gezond en zelfredzaam ouder worden.

Doelen van de campagne:

- Inwoners stimuleren om samen in gesprek te gaan over gezond en zelfredzaam ouder worden.
- Medio 2025 bereiken we 1 op de 4 Twentse inwoners. = ca. 160.000 Twentenaren.
- Uniforme communicatielijn voor gemeenten, zorg- en welzijnsorganisaties.

Doelgroepen:

1. Primaire doelgroep: inwoners van Twente van 50 jaar en ouder en hun directe omgeving (de sandwich generatie).
2. Secundaire doelgroep: professionals in zorg, welzijn en gemeenten die het gesprek kunnen initiëren.



Toolkit

De regionaal ontwikkelde toolkit vormt de basis van de campagne. Deze bevat praatkaartjes, posters, een social media-contentkalender en tekstsuggesties voor lokale websites.

De toolkit is **verspreid onder 162 professionals** uit gemeenten en zorg- en welzijnsorganisaties. Partners kunnen hierdoor eenvoudig en in een uniforme stijl de boodschap in hun eigen netwerk delen.

Ter voorbereiding op de campagne organiseerden we op **16 en 22 april twee inloophmomenten**. Tijdens deze bijeenkomsten konden professionals uit beleid, communicatie en uitvoering vragen stellen over de lokale toepassing van de campagne. Daarnaast hebben we op **20 mei**, op verzoek van verschillende communicatieprofessionals, een aparte bijeenkomst gehouden waarin zij met elkaar in gesprek gingen en inspiratie opdeden voor de lokale uitvoering.

zoeken



menu

Aan de slag met 'Praat samen over later'

Alleen samen kunnen we impact maken en bewustwording stimuleren. Help jij mee om het gesprek over later op gang te brengen?

De toolkit



PR - actie



In Enschede, Rijssen-Holten en Twenterand zijn straatacties gehouden waarbij inwoners werden geïnterviewd en videoadvies zijn opgenomen. De persoonlijke verhalen maken het onderwerp herkenbaar en zetten aan tot gesprek. De opbrengst (video) wordt zowel lokaal als regionaal gedeeld via social media en de website.

	Aantal	Quotes uit gesprekken
Enschede 14 juni	20 gesprekken, 5 videoadvies	“heb lef en ga het gesprek met elkaar aan, ook als je mensen niet ken” “Verbreed je horizon, blijf leren” “wanneer je gezondheid achteruit gaat ben ik pas gaan nadenken, dit is voor mij te laat”
Rijssen-Holten 30 juni	14 gesprekken, 4 videoadvies	“blijf naar elkaar omkijken” “ga en blijf niet in die stoel zitten (blijf actief)” “leef in het nu, wacht niet tot later” “begin niet te laat met later” “we moeten het samen doen”
Twenterand 2 juli	20 gesprekken, 6 videoadvies	“denk na over je financiën” “ga het gesprek aan met je naasten” “leef gezond en wijs”



klik hier voor de video



Website / landingspagina

De regionale website praatsamenoverlater.nl is het centrale informatiepunt van de campagne. Hier vinden bezoekers verhalen van inwoners, praktische tips en gespreksstarters rond de thema's wonen, zorg en sociaal contact. Ook staan er hulpmiddelen zoals praatkaartjes en informatie over Praatommetjes. Lokale partners verwijzen via hun eigen kanalen naar de website, waardoor de boodschap consistent en breed wordt verspreid.

Website / landingspagina

Indicator	Aantal	Opmerking
Bezoekers	8579	meetmoment = t/m 1 september
Meest bezochte pagina	-	homepage en pagina: praatkaartjes

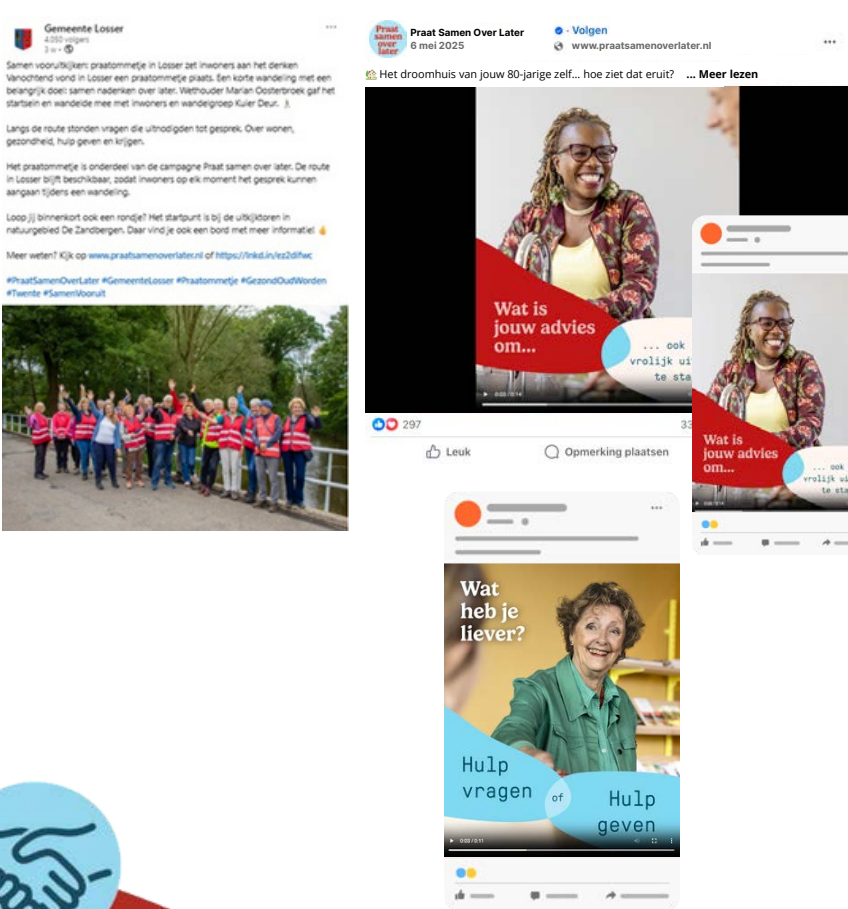
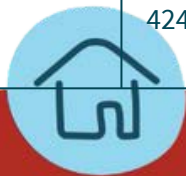


Social media

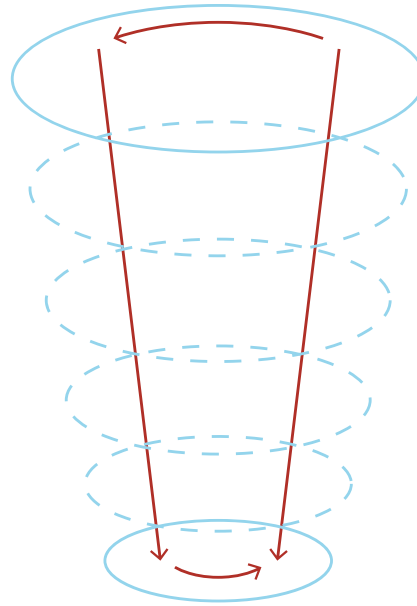
De campagne is op Facebook en Instagram zichtbaar via organische berichten en betaalde advertenties. Organische posts versterken herkenbaarheid en interactie, advertenties vergroten het bereik. Zo worden zowel bestaande volgers als nieuwe doelgroepen bereikt, ook buiten de fysieke zichtlocaties van de campagne.

Kanaal	Aantal volgers	Totaal organische posts + interactie (likes, reacties, shares)	Totaal advertenties + weergaven
Instagram	45	19 = 93 interacties - 5.611 weergaven	8 ads
Facebook	100	21 = 76 interacties - 11.745 weergaven	8 ads
Totaal	145	40 = 184 interacties en 643K weergaven	129.150 betrokkenheid

Kanaal	Aantal berichten	Weergaven	Interacties	Klikken
LinkedIn Twentse Koers	3	8.234	226	424



Funnel



NIET probleem bewust

Insta en Facebook campagne

Probleem bewust

Landingspagina: praatsamenoverlater.nl

Informatie verzamelen

Afweging

Actie

De online interacties (zoals volgers, likes en reacties) blijven relatief beperkt. Dat is verklaarbaar en sluit aan bij de gekozen gedragsaanpak: **zelfovertuiging**.

Dit is geen klassieke communicatiecampagne waarbij zichtbaarheid het hoofddoel is. Het gaat om een gedragsgerichte campagne die mensen aanzet tot bewustwording en actie. De nadruk ligt op het stimuleren van gesprekken over later, niet op het verzamelen van online interacties. De grootste impact vindt offline plaats: tijdens praatommetjes, gesprekken op de markt en in bijvoorbeeld wachtkamers.



Praatommetjes

In 14 Twentse gemeenten zijn bestaande wandelroutes voorzien van gespreksvragen. Zo combineren inwoners bewegen met het voeren van gesprekken over later. De routes zijn vaak gelanceerd met lokale initiatieven of aanwezigheid van de wethouder, wat de zichtbaarheid en betrokkenheid vergroot.



Lokale initiatieven

- Borne 30 mei
- Losser 6 juni
- Almelo 19 juni
- Hof van Twente 30 juni
- Enschede 20 juli



Narrowcasting

De campagnevideo is in **31 voetbalkantines** in Twente afgespeeld met ruim **8.960 minuten zendtijd** in de periode van 10 mei t/m 10 juni. Door de hoge frequentie is de boodschap herhaaldelijk en ongedwongen zichtbaar, ook voor mensen die er niet actief naar zoeken.

Naam club

De Tukkers

Almelo

Hengelo

SV DRC 2012

Achilles E

Avanti W.

De Tubanters 1897

EMOS

GVV Eilermark

Rigtersbleek

SC Enschede

Sparta E.

Sportlust Glanerbrug

Stevo

UDI

Victoria '28

Vogido

Plaats

Albergen

Almelo

Almelo

Almelo

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Enschede

Naam club

Bon Boys

MVV '29

Achilles '12

Barbaros

BWO

DES

Hulzense Boys

FC Berghuizen

Oldenzaal

Quick '20

Excelsior '31

Scherpenzeel

TVC '28

SVZW

Plaats

Haaksbergen

Harbrinkhoek

Hengelo

Hengelo

Hengelo

Nijverdal

Nijverdal

Oldenzaal

Oldenzaal

Oldenzaal

Rijssen

Scherpenzeel

Tubbergen

Wierden



Drukwerk

Posters en praatkaartjes zijn verspreid via huisartsen, apotheken, bibliotheken en gemeenten. Ze liggen of hangen op plekken waar de doelgroep vaak komt, zoals wachtkamers en centrale ontmoetingsplekken. Dit maakt de campagne ook zichtbaar voor inwoners die minder online actief zijn en nodigt uit om het gesprek over later te starten. We hebben **558 drukwerksetjes** verstuurd.

Organisatie	Aantal drukwerk pakketje met posters en praatkaartjes.
Thoon (huisartsen)	118
FEA (huisartsen)	55
TOP (paramedici)	134
Rijnbrink (bibliotheeken)	26
TOA (apotheken)	33
AO leden Twentse Koers	14
AO leden WMO	25
Aanvragen via info@Twentsekoers.nl	153



(Regionale) media

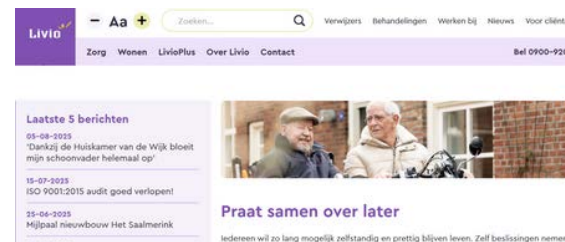
De campagne kreeg aandacht via regionale media. Dit vergroot de bekendheid bij doelgroepen die minder digitaal actief zijn en versterkt de geloofwaardigheid van de boodschap.

Indicator	Toelichting
Tc Tubantia	1x aankondiging praatometje Losser en 1x verslag van praatometje. Doorplaatsing naar AD.
DPG media	Vanaf 20 augustus liep er 10 dagen lang een online campagneadvertentie op de kanalen van DPG Media, gericht op Tubantia en exclusief zichtbaar in de regio Twente. Op 23 augustus was onze online campagneadvertentie gedurende 24 uur als eerste zichtbaar bij alle artikelen van DPG Media, uitsluitend binnen Twente. Na afloop van de campagne is de 10daagse - advertentie 1.106.256 keer bekeken + 457.500 keer de 24-uurs advertentie en er is ruim 5.000 keer geklikt + 2057 keer geklikt op de 24 advertenties. Daarmee wordt er doorklikt naar de website praatamenoverlater.nl. Conclusie: de advertenties hebben 1.563.756 inwoners bereikt .
1 Twente	Artikel en video over de campagne
TwenteFM	Radio interview met wethouder Harmjan Vedder over het praatometje in Enschede en doel van de campagne.
Huis aan Huis blad	Twenterand (20.000), Almelo (30.000), Hof van Twente (21.000).
Lokale website	borneboeit.nl, losser.nieuws.nl, wijkwijzerenschede.nl, ouderenverenigingalmelo.nl, hellendoorn.nl, twenterand.nl, rijssen-holten.nl , hofstreek.nl, impuls-oldenzaal.nl, hofvantwente.nl, delutte.nl , debornegids.nl, salut-welzijn.nl, livio.nl
Nieuwsbrieven	KBO de Lutte, STH-THoon / FEA, Participatie Raad Ouderen Overijssel (PROO)

NB. Niet alle lokale communicatieactiviteiten, zoals nieuwsbrieven of berichten van partners, zijn zichtbaar of meetbaar in de regionale monitoring.



(Regionale) media

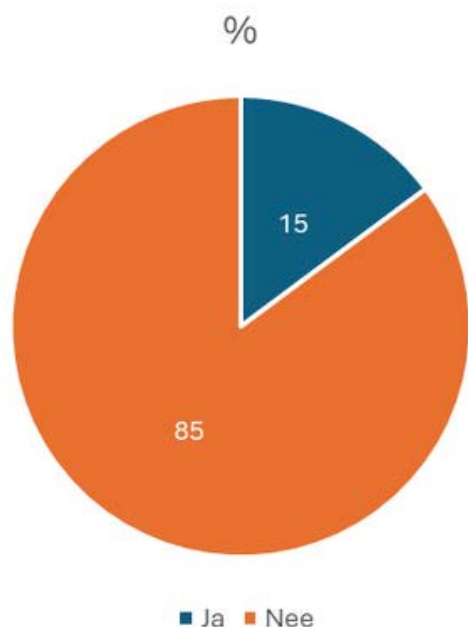


Evaluatie GGD inwonerpanel

Dit zijn de resultaten van het panelonderzoek uitgevoerd door GGD Twente in het kader van de campagne 'Praat samen over later, morgen begint vandaag'. Het onderzoek vond plaats tussen 15 augustus en 1 september 2025 en is ingevuld door 1412 panelleden (75% is ouder dan 50 jaar). De resultaten geven inzicht in de bekendheid, waardering en impact van de campagne, evenals de thema's die inwoners belangrijk vinden in het gesprek over ouder worden.

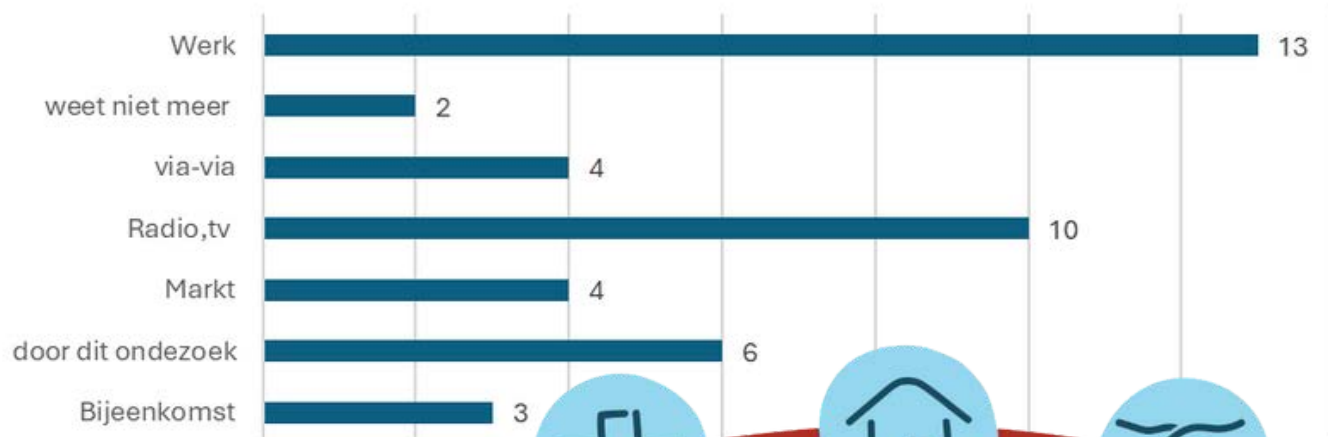
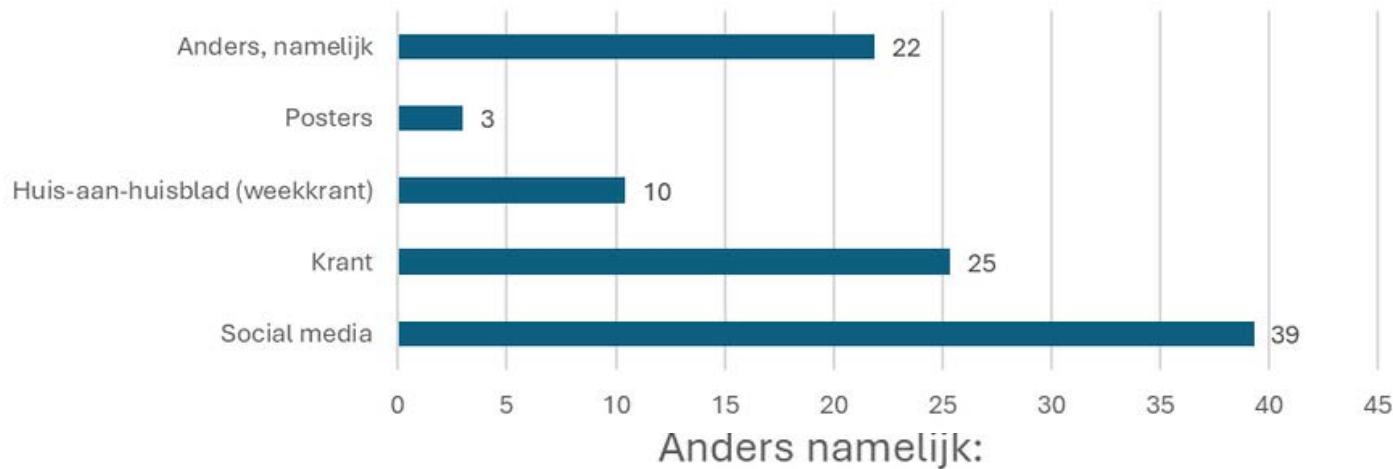
Heb je de campagne 'Praat samen over later, morgen begint vandaag' opgemerkt?

Van de 1412 respondenten hebben 211 personen (15%) de campagne opgemerkt. Dit geeft een eerste indicatie van het bereik van de campagne.



Evaluatie GGD inwonerpanel

Waar heb je de campagne voor het eerst gezien of gehoord? 100% zijn 211 mensen.



De campagne is het meest opgemerkt op social media (39%) opgevolgd door de krant (25%) Tegelijk gaven de respondenten aan op de vraag Hoe vaak ben je de campagne tegengekomen: maar 1 keer (47%) en 2 tot 3 keer (41%)

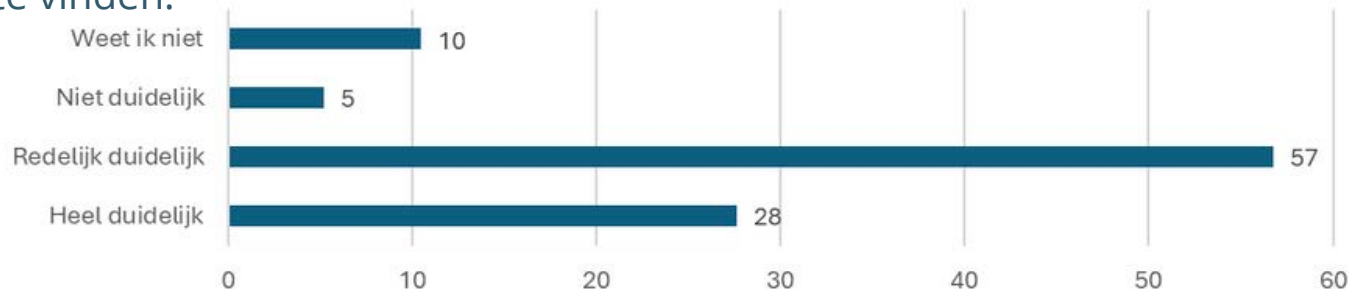
Ook gaf men aan via het werk geattendeerd te zijn op de campagne.



Evaluatie GGD inwonerpanel

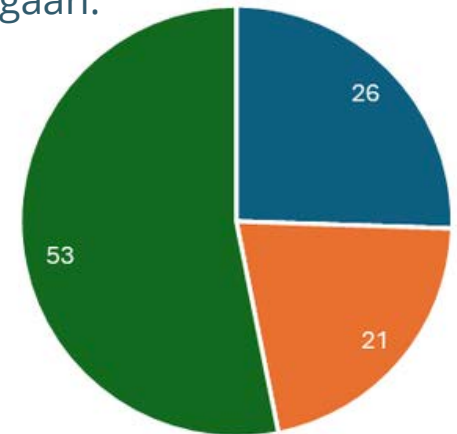
Hoe duidelijk was de boodschap van de campagne voor jou? 100% zijn 211 mensen.

57% vindt de boodschap van de campagne redelijk duidelijk, gevolgd op 28% die aangaven het heel duidelijk te vinden.



Ben je door de campagne met iemand in gesprek gegaan over ouder worden? 100% zijn 211 mensen.

De campagne had tot doel inwoners te stimuleren om in gesprek te gaan over ouder worden. Van de 211 mensen die de campagne opmerkten, is een deel (26%) daadwerkelijk in gesprek gegaan.



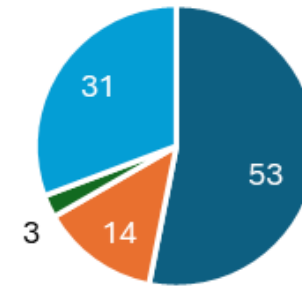
■ Ja ■ Nee, maar ik ben het wel van plan ■ Nee



Evaluatie GGD inwonerpanel

Wil je dat deze campagne doorgaat? 100% zijn 211 mensen.

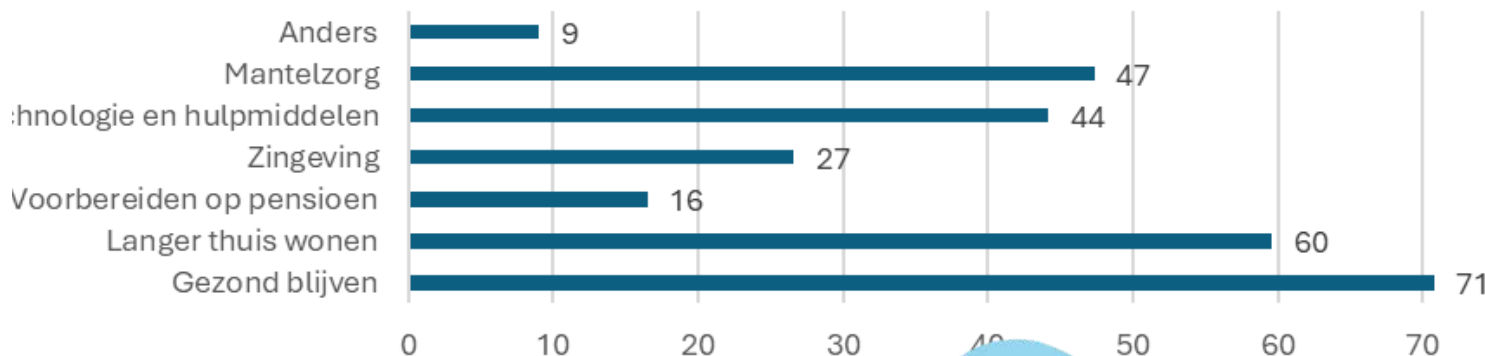
67% van de respondenten gaf aan dat zij willen dat de campagne doorgaat, waarvan 14% aangaf graag andere onderwerpen te zien in een toekomstige campagne. Slechts 3% gaf aan te willen zien dat de campagne stopt.



■ Ja, graag ■ Ja, als het over andere onderwerpen gaat ■ Nee ■ Weet ik niet

Welke thema's zou je willen zien in een toekomstige campagne over praat samen over later?

Respondenten (100% zijn 211 mensen) gaven suggesties voor thema's die in toekomstige campagnes aanbod zouden moeten komen. De meest genoemde thema's zijn:

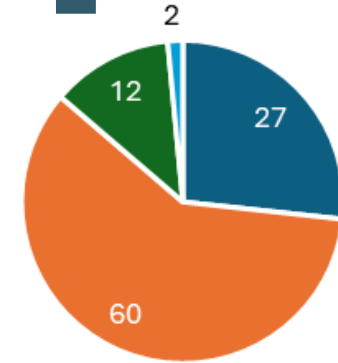


Thema's die bij *anders* aanbod kwamen, waren: verhuizen, financiën, levenstestament, verbinden van jong en oud.



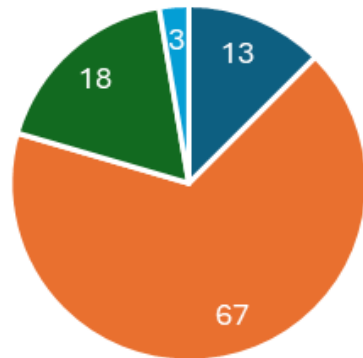
Evaluatie GGD inwonerpanel

Hoe vaak denk je na over het ouder worden? 100% zijn 1412 mensen
Een belangrijk deel van het onderzoek richtte zich op de vraag in hoeverre mensen al bezig zijn met hun eigen voorbereiding op ouder worden. Hieruit blijkt dat een groot deel van de inwoners niet (2%) of bijna nooit (12%) of af en toe (60%) nadenkt over ouder worden, slechts 27% denkt vaak na over ouder worden.



■ Vaak ■ Af en toe ■ Bijna nooit ■ Nooit

Praat je wel eens met anderen over ouder worden? 100% zijn 1412 mensen
80% van de respondenten praat vaak / af en toe over ouder worden met anderen.

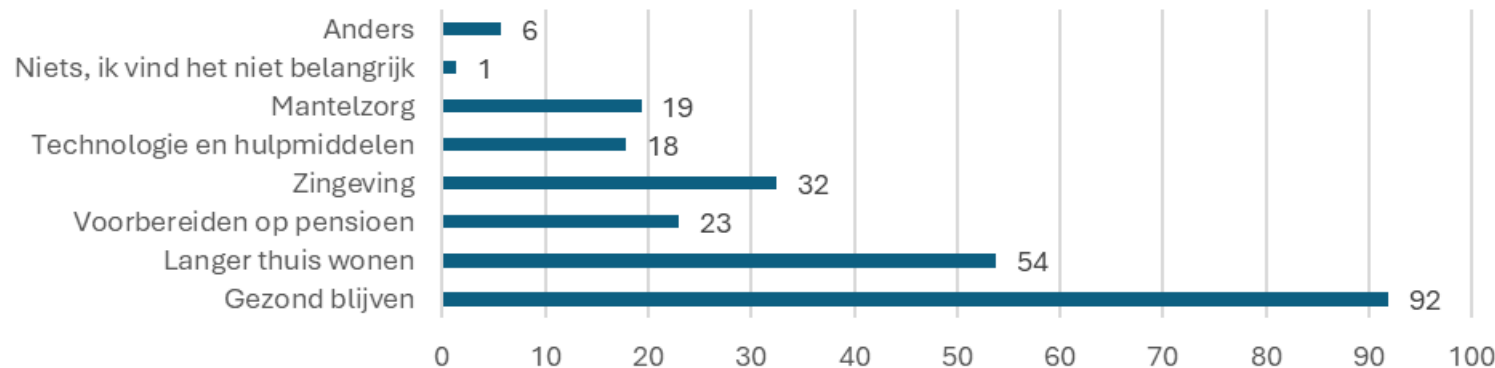


■ Vaak ■ Af en toe ■ Bijna nooit ■ Nooit



Evaluatie GGD inwonerpanel

Indien campagne niet gezien. **Wat vind jij belangrijk om te bespreken als het gaat over ouder worden?**
100% zijn 1412 mensen



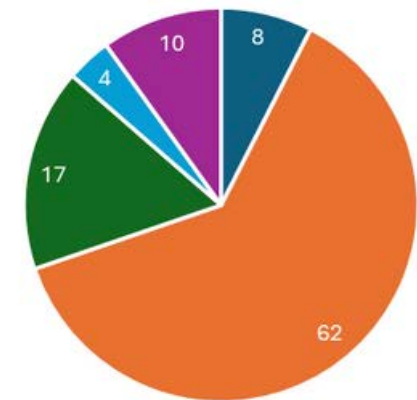
Thema's die door 68 mensen zijn onder het kopje *anders*:

- Wonen en woonvormen; *Verhuizen naar kleinere woning/gelijkvloers, zonder grote tuin.*
- Zorg en ondersteuning: *Vitaal en jong van geest blijven. Omgaan met ziekten in de omgeving. Mobiliteit.*
- Financiën en regelzaken: *Nalatenschap, erfenis, (levens)testament, Kosten van wonen en zorg kunnen betalen.*
- Zingeving, relaties en sociale aspecten: *Familie dichtbij, steun van kinderen of vrienden. De tijd zinvol gebruiken met bewegen, hobby's of werk.*
- Einde van het leven: *Zelfbeschikking over het eigen leven en dood. Regelen voor de kinderen bij overlijden.*
- Persoonlijke beleving en toekomstbeelden: *Acceptatie van ouder worden.*



Evaluatie GGD inwonerpanel

Wie moet volgens jou het gesprek over ouder worden starten of helpen voeren? 100% zijn 1412 mensen
Merendeel van de antwoorden gaan uit naar dat men zelf verantwoordelijk is om het gesprek te starten. Kijkend naar de partners binnen zorg, welzijn of gemeenten: vindt 26% van de 1412 mensen dat de huisarts (26%) een belangrijke rol heeft om dit gesprek te starten of te ondersteunen. Opgevolgd door gemeente (17%), zorgorganisaties voor ouderen (17%) en de landelijke overheid (16%)



Hoe goed ben jij voorbereid op ouder worden? 100% zijn 1412 mensen
70% van de 1412 mensen geeft aan redelijk (62%) tot heel goed (8%) voorbereid te zijn op ouder worden

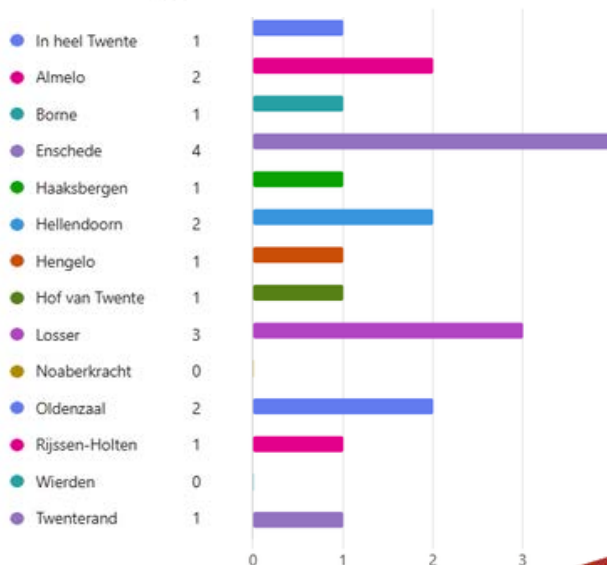
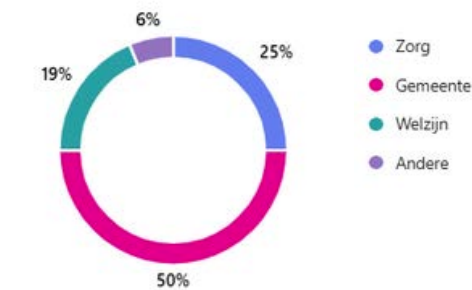
■ Heel goed ■ Redelijk goed ■ Niet zo goed ■ Helemaal niet goed ■ Weet ik niet



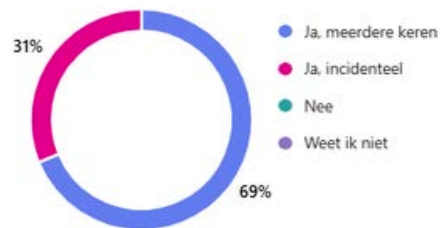
Evaluatie eigenaren & partners

We hebben onze partners en eigenaren gevraagd om de vragenlijst in te vullen om zo meer te weten naar het bereik, het effect van de campagne en naar hun mening over het vervolg.

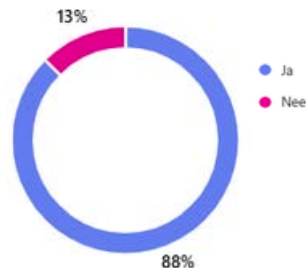
Waar ben je werkzaam?



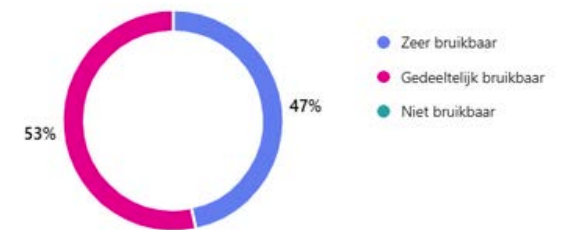
Is de campagne 'praat samen over later' besproken binnen jouw organisatie?



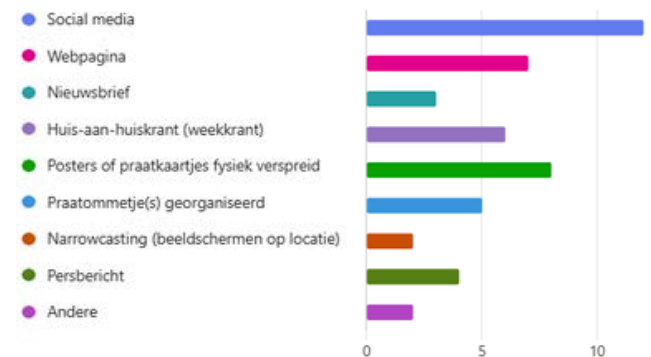
Heb je / heeft jouw organisatie de toolkit gebruikt?



Hoe bruikbaar vond je de materialen?



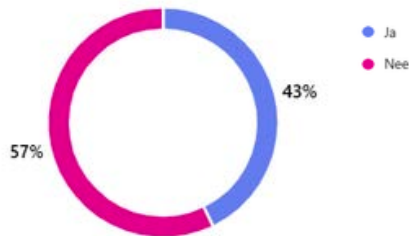
Welke communicatiemiddelen heeft jouw organisatie ingezet?



Evaluatie eigenaren & partners

Reacties op campagne

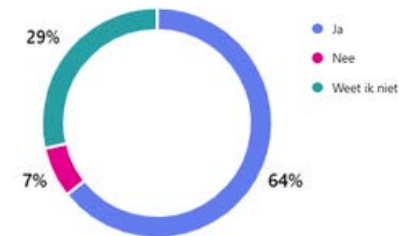
Heb je reacties ontvangen van inwoners of collega's over de campagne



De reacties waren

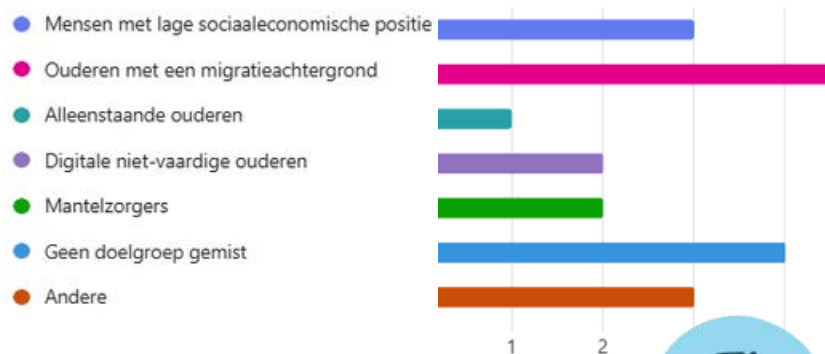


Zou je een vervolg van deze campagne ondersteunen?

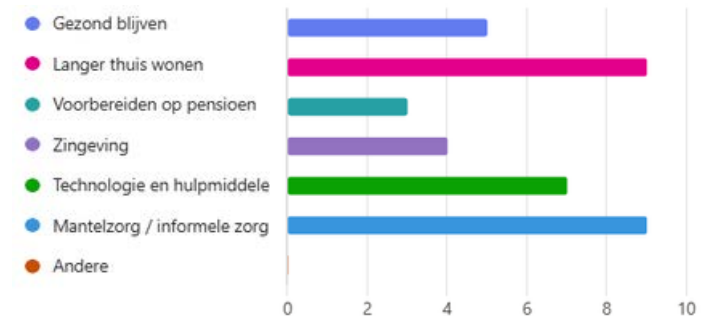


Doorontwikkeling:

Welke doelgroepen zijn volgens jou nog onderbelicht gebleven



Welke thema's of onderwerpen zou je willen zien in een toekomstige campagne?

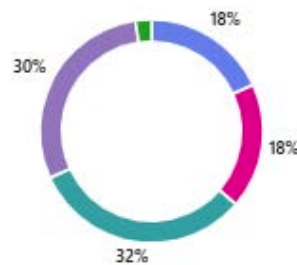


Evaluatie eigenaren & partners

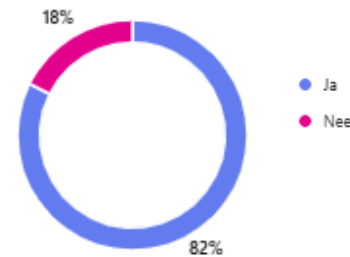
Doorontwikkeling:

Wat versta jij onder het structureel borgen om het gesprek over later te voeren?

- In beleid en jaarplannen van gemeenten
- Vaste plek binnen de regionale samenwerkingsagenda
- Opgenomen in werkwijzen van consulenten/professionals
- Continuering van communicatie richting inwoners
- Andere

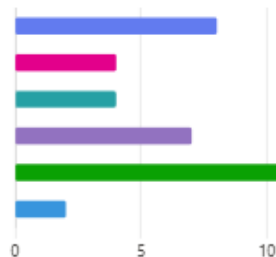


Moet het gesprek over later structureel geborgd worden?



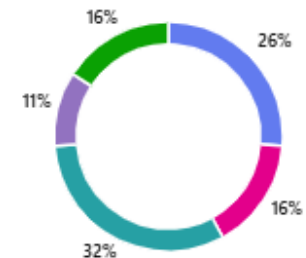
Wat is daarvoor nodig?

- Voldoende capaciteit/tijd
- Duidelijke opdracht van management/bestuur
- Doorlopende financiering
- Training of scholing voor professionals
- Samenwerking over domeinen heen
- Andere



Welke organisatie(s) zie jij als logische regievoerder(s) in het vervolg?

- SamenTwente
- Regionale ouderenzorg
- Twentse Koers (bij verlenging na 2026)
- Verantwoordelijkheid roulerend door Twentse gemeenten
- Andere



Kanttekeningen & Conclusies

- De social-media cijfers gaan over totaal bereik en zijn niet altijd uniek per persoon.
- Niet alle lokale communicatieactiviteiten, zoals nieuwsbrieven of berichten van partners, zijn zichtbaar of meetbaar in de regionale monitoring.
- De meting richt zich op zichtbaarheid. Omdat dit een gedragsgerichte campagne is, ligt de nadruk niet op online interacties maar op bewustwording en gesprekken over later. De grootste impact vindt offline plaats, bijvoorbeeld tijdens praatometjes, op de markt of in wachtkamers. Het daadwerkelijke bereik is daarom een minimale inschatting.
- De campagne heeft in korte tijd (van mei tot en met augustus 2025) een breed regionaal bereik gerealiseerd via een mix van online en offline middelen. *De doelstelling om medio 2025 één op de vier Twentse inwoners te bereiken (lees: zichtbaarheid) is gehaald, mede door de DPG media actie.*
- De combinatie van regionale coördinatie en lokale uitvoering zorgt voor herkenbaarheid én ruimte voor maatwerk in de gemeenten.
- Bij gedragsgerichte campagnes is herhaling en herkenbaarheid essentieel. *Daarom is vervolggcommunicatie en borging in lokale structuren van belang* om blijvende impact te realiseren. Dit wordt vanaf september doorlopend (t/m december 2026) opgepakt.
- Tegelijkertijd vraagt gedragsverandering tijd: de eerste effecten zijn zichtbaar in betrokkenheid en zichtbaarheid, maar structurele gedragsverandering kan pas op langere termijn worden gemeten.

