

Inleiding

- De strategische koers 'Van kennis naar impact' geeft voor de periode 2026-2030 richting aan de activiteiten van de Stichting Topklinische GGz en de TOPGGz-afdelingen, -netwerken en – instellingen. De koers geeft aan waar TOPGGz voor staat en hoe zij bijdraagt aan de maatschappelijke opgave van de ggz.
- De communicatiestrategie is gebaseerd op deze koers en laat zien op welke wijze we onze kernboodschappen kunnen uitdragen met het oog op verdere verspreiding - en verankering - van het gedachtegoed in de maatschappij, de sector, bij zorgprofessionals en de patiënt.

Strategische koers

- Versterken van de TOPGGz als onderdeel van het ggz-landschap.
- Het borgen van kennis en innovatieontwikkeling.
- Het intensiveren van samenwerking op het terrein van kennisontwikkeling.
- Bijdragen aan visieontwikkeling op de onderzoeks- en innovatieagenda gericht op transformatie van de ggz.
- Bijdragen aan visieontwikkeling op concentratie en spreiding topreferente ggz ter aanvulling op regionale ggz voor een dekkend palet passende ggz.
- Versterking en intensiveren van de consultatie- en adviesfunctie.
- Inzet voor factoren die de impact van topreferente ggz op de zorgtransformatie kunnen vergroten en perverse prikkels in het systeem agenderen en adresseren.

Communicatiedoelstellingen

- De maatschappij is zich bewust van hoe TOPGGz mede het hoofd biedt aan:
 - Schaarste - specifiek het oplopende arbeidsmarkttekort - in de ggz;
 - Kwaliteit en toekomstbestendigheid van de ggz;
 - Lagere maatschappelijke kosten door effectievere zorg en minder terugval.
- De sector is ermee bekend hoe TOPGGz bijdraagt aan:
 - Innovatie en kennisontwikkeling door wetenschappelijk onderzoek;
 - Versterking diagnostiek en kosteneffectiviteit door hoogspecialistische diagnostiek;
 - Vernieuwing en versterking ggz in de regio door kennisdeling en samenwerking;
 - Versnelling van de zorgtransformatie.
- De zorgprofessional weet dat TOPGGz:
 - Een partner is voor passende zorg;
 - Duurzaam toepasbare kennis en expertise deelt;
 - Een interessante werkplek voor science practitioners biedt.
- De patiënt realiseert zich dat TOPGGz:
 - Bijdraagt aan toegang tot hoogspecialistische zorg bij complexe psychiatrische problematiek;
 - Bijdraagt aan passende zorg binnen reguliere en specialistische ggz en aan nieuw perspectief op herstel.

Communicatiestrategie

- Leidend is de visie dat TOPGGz draait om versterking van de zorg voor mensen met complexe psychiatrische problemen, gebaseerd op kennisontwikkeling en kennisdeling, innovatie, en samenwerking.
- We willen een beweging creëren waar men bij wil horen. Een groeiende groep ambassadeurs voor het TOPGGz-gedachtegoed. Dit vraagt om regelmatige en consistente communicatie.
- Het is belangrijk om 'steeds' en 'overall' te benadrukken wat het belang is van TOPGGz: kennisontwikkeling die aansluit bij de praktijk en herstel van mensen, het delen van kennis over onze expertise en innovatie, goede zorg die ontstaat in onderlinge verbinding. Insteek op drie niveaus: directie/bestuur/management, beleid/zorgprofessionals en PR/PA-ondersteuners.
- We communiceren volgens het WHW-model: *Waarom* - informeren en inspireren: waarom doen we wat we doen - *Hoe* - acties, waarden en unieke werkwijzen die ons onderscheiden van anderen - *Wat* - wat doen we concreet, het tastbare deel van onze communicatie.
- TOPGGz is geen besluitvormer, maar signaleert en agendeert. Leidend voor onze communicatie is relatiemanagement, gericht op betrokkenheid van belanghebbenden die mogelijk worden beïnvloed door onze beslissingen en vice versa. Gestreefd wordt naar optimaal resultaat voor betrokken partijen. Veel belanghebbenden hebben een rol als intermediair en zijn potentiële ambassadeurs voor TOPGGz.
- We maken gebruik van het Google 3H-model om structureel, effectief en gevarieerd te communiceren. Onderscheiden wordt content op niveau *Hero* – indrukwekkend, met een 'wow-effect dat 1-3 keer per jaar, in beweging zet, – niveau *Hub* – kijkje achter de schermen, dat 1 keer per kwartaal verbindt, en niveau *Help* – tips en adviezen 1-2 keer per maand.
- De toon waarop we communiceren is begripvol, enthousiasmerend, nuchter, resultaatgericht en pragmatisch.