De flyer ‘Covid Ghanese gemeenschap in Amsterdam’ is getest onder ongeveer 40 sleutelfiguren in de Ghanese gemeenschap. Dit heeft geleid tot een aantal aanpassingen.

* **Herkenning**. Het model had in een eerste versie oorspronkelijk kroeshaar. Maar in de Ghanees-Amsterdamse cultuur is het de norm dat vrouwen hun haar stijlen. Om afbreukrisico te verminderen, en herkenning te vergroten, is het model aangepast zodat ook zij stijlhaar heeft.
* **Wees exact.** In een eerste versie stond bij het derde plaatje (‘a fever’) alleen het ‘graden celsius’-symbool. Maar omdat het niet voor iedereen duidelijk was bij welke temperatuur je nou koorts hebt, is in overleg met de GGD-arts de temperatuur toegevoegd.
* **Afleidend beeld.** Het vierde plaatje, over smaak en reuk, was oorspronkelijk een persoon die een beker vasthield. Men ging zich afvragen wat hij aan drinken was; dat leidde af van de boodschap. Een appel met een hap eruit was beter om de tekst te ondersteunen.
* **Logische volgorde.** De laatste twee plaatjes (‘maak een afspraak’/ ‘blijf thuis’) stonden eerst qua volgorde andersom. Maar dat was onlogisch: je maakt éérst een afspraak, en dan blijf je thuis tot je testafspraak is.
* **Herkenbare situatie.** De ‘blijf thuis’-situatie was eerst een persoon die met een koptelefoon op de bank lag. Maar dit kon niet iedereen plaatsen. Mensen reageerden zelf: ‘Zit die persoon in de businessclass van een vliegtuig?’ Door een meer herkenbare situatie te gebruiken, was het makkelijker voor de lezer om zich erin te herkennen. Als je thuis moet blijven, is bankhangen en tv kijken meer identificeerbaar.