



ONTWERPEN VOOR GEDRAGSVERANDERING

EEN CAMPAGNE TER PREVENTIE VAN
GEHOORBESCHADIGING BIJ JONGEREN DOOR
HARDE MUZIEK IN HET UITGAANSLEVEN





Afstudeerverslag

Document

Afstudeerverslag

Auteur

J.S. Welsing

Studentennummer

1579955

Academisch jaar

2013 – 2014

Status

Definitief

Versie

1.0

Datum

10-06-2014

Opleiding

Communication & Multimedia Design

Afstudeerprofiel

Conceptualiseren

Opleidingsinstituut

Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie & Journalistiek

Periode van afstuderen

Periode C & D

Afstudeerbegeleider

Dirk Ploos van Amstel

Bedrijfsbegeleider

Sander Hermesen

**YOU CAN HAVE IT
IN ANY COLOR
YOU WANT, AS LONG
AS IT IS BLACK.**

- Henry Ford

VOORWOORD



Voor u ligt het onderzoek wat ik in het kader van mijn afstudeerproject voor de Nationale Hoorstichting, om gehoorschade bij jongeren door harde muziek in het uitgaansleven te voorkomen, heb gedaan. Mijn afstudeerstage heb ik bij het lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein, ook wel Publab genaamd, mogen voltooien.

Natuurlijk wil ik in dit voorwoord iedereen bedanken die mij de afgelopen periode heeft geholpen. In de eerste plaats wil ik mijn bedrijfsbegeleiders, Sander Hermsen en Judith Mijnetten bedanken. Zij hebben mij uitstekend begeleid om tot een goed eindresultaat te komen. Ook wil ik mijn schoolbegeleider, Dirk Ploos van Amstel, bedanken voor de begeleiding.

Uiteraard wil ik ook Lisanne de Regt en Annerike Gorter van de Hoorstichting bedanken voor de prettige samenwerking en de tijd die ze in mij hebben geïnvesteerd tijdens mijn bezoeken aan de Hoorstichting. Naast alle begeleiders wil ik ook medeafstudeerders Joakim Smits, Whitley Warrenaar, Marc Gussenhoven, Luuk Simonse, Nathan Roos en Bionda van Hoeven bedanken voor het feit dat ze me veel hebben geholpen met bedenken van goede ideeën.

Verder zou ik mijn vriendin, Miranda, mijn ouders, Frits en Coby, en beste vrienden, Mike en Jos, willen bedanken voor het keer op keer doornemen van mijn verslag en de praktische tips.

Jasper Welsing

1. SAMENVATTING



Steeds meer jongeren lopen blijvende gehoorschade op door het luisteren naar te harde muziek in uitgaansgelegenheden. Jongeren die een gehoorbeschadiging hebben opgelopen kunnen ernstig depressief raken, maar kunnen ook kansen op de arbeidsmarkt mislopen. Daarmee is gehoorbeschadiging zowel een persoonlijk als maatschappelijk probleem. Gehoorbeschadiging is niet te genezen en daarom zijn preventieve maatregelen cruciaal. Uit onderzoek blijkt dat er een aantal preventieve maatregelen genomen kan worden. De eerste is duidelijke afspraken maken met de uitgaansbranche over het maximale geluidsvolume in uitgaansgelegenheden. Dit is echter niet genoeg, omdat de uitgaansbranche niet van plan is het volume dusdanig naar beneden bij te stellen dat het gegarandeerd veilig is. Daarom is het noodzakelijk dat de jongeren hun huidige gedrag veranderen.

Het gewenste gedrag om gehoorschade te voorkomen is verstandig omgaan met muziek, door gehoorbescherming te dragen tijdens het uitgaan. Uit onderzoek blijkt dat mensen met meer kennis over gehoorschade zich bewuster zijn van de risico's op gehoorschade, een positievere attitude hebben ten opzichte van het dragen van oordoppen en minder barrières zien om oordoppen te dragen. Veel jongeren zijn echter onwetend over de oorzaken en de gevolgen van gehoorschade (Gorter, 2012). Voor bezoekers van muzieklocaties en evenementen bestaat geen regelgeving die gericht is op de bescherming van het gehoor. Opvallend is echter dat 82% van de stappers er op lijkt te vertrouwen dat de muzieklocatie of de overheid beschermende maatregelen treft om het gehoor van bezoekers te beschermen.

Een ruimte met harde muziek wordt vaak als 'opwindend' ervaren, omdat geluid emoties en opwindning veroorzaakt. Om de attitude ten opzichte van de fysieke vernielingskracht van harde geluiden te veranderen is erkenning dat er een beloning tegenover staat een vereiste (Blessner en Salter, 2008). Specifieke doelgroepen voor preventie van gehoorbeschadiging, door deelneming aan het uitgaansleven, zijn oudere adolescenten die niet meer bij hun ouders thuis wonen. Onderzoek toont echter aan dat gedragsverandering bij adolescenten moeilijk te realiseren zou zijn. Om het risico op gehoorschade onder adolescenten die uitgaan te verminderen zijn omgevingsinterventies mogelijk effectiever (Vogel, Brug, van der Ploeg en Raat, 2010). Het verschil in gedrag tussen mannen en vrouwen is opmerkelijk. Gehoorbescherming wordt bijna alleen door mannen gebruikt en niet door vrouwen. Voor zowel mannen als vrouwen staat de reden dat gehoorbescherming vervelend zit in het oor op de tweede plaats van genoemde redenen om geen maatregelen te treffen.

Het ontwerpen van gedragsveranderende interventies kan effectiever. Enerzijds door in te spelen op automatisch gedrag via landscaping, anderzijds door gecontroleerde verandering te ondersteunen door normcommunicatie, feedback, het inzetten van sociale factoren en action planning. De effectiviteit van een complete interventie - normcommunicatie gecombineerd met feedback plus een actieplan dat inspeelt op motivatie, mogelijkheden en vaardigheden - is veel groter dan het communiceren van de sociale norm of het vergroten van kennis. Bovendien is een complete interventie effectiever in het creëren van blijvende verandering zonder terugval (Hermsen en Renes, 2014).

Ondanks de toenemende belangstelling voor het toepassen van theorieën uit de (sociale) psychologie bij het ontwerpen van interventies gericht op gedragsverandering, hebben design professionals vaak niet voldoende kennis en middelen om dit te doen (Hermsen, Renes en Frost, 2014). Het Behaviour Change Model is een hulpmiddel om professionals in de creatieve industrie te helpen bij het ontwerpen voor duurzamer en gezonder gedrag en kan ook uitstekend worden ingezet bij mijn afstudeeropdracht. Het is niet alleen een hulpmiddel bij het ontwikkelen van een interventie, het kan tegelijkertijd worden gebruikt als evaluatietool om concepten mee te valideren.

De belangrijkste inzichten uit mijn onderzoek zijn dat het concept:

1. kennis rondom het thema gehoorschade moet vergroten
2. een positievere attitude ten aanzien van gehoorbescherming moet creëren
3. in het uitgaansleven moet plaatsvinden
4. de zelfregulatiecyclus moet ondersteunen
5. het gewenste gedrag zo eenvoudig mogelijk moet maken
6. het gewenste gedrag communiceert

Het uiteindelijke concept Hoe Het Heurt is een campagne ter preventie van gehoorschade door harde muziek in het uitgaansleven bij jongeren tussen de 18-24 die regelmatig een poppodium bezoeken.

Hoe Het Heurt onderscheidt zich van andere campagnes ter preventie van gehoorschade, omdat er ingespeeld wordt op het onbewuste gedrag van de doelgroep. Zo worden er landscaping technieken gebruikt om de doelgroep alvast een duwtje in de goede richting te geven. Het gewenste gedrag om gehoorbescherming te dragen tijdens het uitgaan wordt zo makkelijk mogelijk gemaakt door al bij het bestellen van de tickets actief oordoppen aan te bieden.

Hoe Het Heurt speelt daarnaast ook in op het bewuste gedrag van de doelgroep door de sociale norm te communiceren, dit te combineren met feedback op het eigen gedrag en te koppelen aan een helder actieplan. De effectiviteit is hierdoor veel groter dan slechts de sociale norm te communiceren of het vergroten van kennis. Dit zien we duidelijk terug in de e-ticket die de gebruiker na afronding van het bestelproces zal uitprinten. Op de e-ticket varieert de communicatie afhankelijk van het feit of de gebruiker wel of geen gehoorbescherming heeft aangeschaft in het bestelproces.

Hoe Het Heurt verstrekt de doelgroep relevante informatie door middel van voorlichting, maar legt hier niet de nadruk op. Op de campagnewebsite wordt er extra informatie over gehoorbeschadiging gegeven. Tijdens het uitgaan kan de doelgroep het beste worden bereikt als ze in de rij voor de ingang/kassa staan en op het toilet. Met toiletreclame speelt het concept in op de verschillen tussen mannen en vrouwen. Tenslotte wil Hoe Het Heurt de doelgroep ook tijdens het uitgaan feedback geven op hun eigen gedrag. Hiervoor zijn speciale t-shirts ontworpen, die reageren op geluid. Het personeel dat de glazen ophaalt zal dit shirt dragen, waardoor de bezoeker kan zien dat het geluid voorin veel harder is dan iets verder naar achter. Uiteraard kunnen bezoekers het t-shirt ook zelf kopen bij de merchandise stand.

VOORWOORD	4
1. SAMENVATTING	5
2. INLEIDING	8
2.1 Aanleiding	8
2.2 Doelstelling	8
2.3 Onderzoeksvraag	9
2.4 Leeswijzer	9
3. THEORETISCH KADER	10
3.1 Inspelen op automatisch gedrag	10
3.2 Inspelen op gecontroleerd gedrag	11
4. ONDERZOEK	15
4.1 Probleemdefinitie	15
4.2 Doelgroep	19
4.3 Campagnestrategiemodellen	24
4.4 Inzichten en uitgangspunten	31
5. CONCEPTUALISEREN	33
5.1 Vergelijkbare bestaande concepten	33
5.2 Ontwerpproces	38
5.3 Conceptiteraties	42
5.4 Uiteindelijk concept	46
5.5 Verantwoording	47
6. VISUALISEREN	48
6.1 Ontwikkelproces	48
6.2 Uiteindelijke producten	52
7. AANBEVELINGEN	67
BRONVERMELDING	68
BIJLAGEN	70

2. INLEIDING



2.1 AANLEIDING

Ik heb het genoeg gehad om bij het Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein, ook wel Publab genaamd, te mogen afstuderen. Op dit moment loopt daar het tweejarig project Touchpoints!. Hierbij bundelen het lectoraat co-design en het Publab hun kennis en ervaring op het gebied van persuasief ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag.

De Hoorstichting heeft het Publab gevraagd om een campagne te ontwikkelen die het gewenste gedrag van jongeren rondom het voorkomen van gehoorschade stimuleert. Uit onderzoeken van de Hoorstichting blijkt namelijk dat steeds meer jongeren blijvende gehoorschade oplopen door te harde muziek in uitgaansgelegenheden.

Ook het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), dat hier recentelijk onderzoek naar heeft gedaan, komt tot deze conclusie (Gommer et al, 2014). Gehoorschade door harde muziek is helaas niet te genezen, maar kan gelukkig wel worden voorkomen door verstandig om te gaan met muziek. Daarom richt de Hoorstichting zich met haar projecten en voorlichtingsmaterialen op de preventie van gehoorschade bij jongeren.

In het kader van mijn afstuderen heb ik hier namens het Publab onderzoek naar gedaan en een campagneconcept voor ontwikkeld.

2.2 DOELSTELLING

Het gewenste gedrag om gehoorschade te voorkomen is verstandig omgaan met muziek door gehoorbescherming te gebruiken. Doelstelling van de campagne is het wegnemen of zoveel mogelijk verlagen van de weerstand ten opzichte van dit gedrag. Om de doelgroep te overtuigen van het belang van gehoorbescherming is meer kennis en een veranderende attitude noodzakelijk. Het verstrekken van informatie moet dus deel uitmaken van de interventie, maar mag niet de hoofdmoot vormen.

Gehoorbescherming moet worden aangeboden op de plek waarop het gedrag vertoond moet worden. De interventie moet dan ook minstens gedeeltelijk in het uitgaansleven plaatsvinden. De interventie moet de mogelijkheid bieden om het jongeren zo gemakkelijk mogelijk te maken om het gewenste gedrag te vertonen, met zo min mogelijk extra stappen, omwegen en planning. De interventie moet ervoor zorgen dat het gewenste gedrag een gewoonte wordt.

2.3 ONDERZOEKSVRAAG

Hoe kan een, op inzichten uit de wetenschap gebaseerde, interventie jongeren tussen de 18 en de 24 aanzetten tot het juiste gedrag om gehoorschade in het uitgaansleven te voorkomen of het risico daarop te verkleinen?

Met de daarbij behorende deelvragen:

1. Wat zijn de exacte gevolgen van het niet dragen van gehoorbescherming in het uitgaansleven?
2. Welk gedrag met betrekking tot gehoorbescherming zien we op dit moment bij jongeren?
3. Hoe kan het Behaviour Change Model bijdragen bij het opzetten van een interventie voor gedragsverandering?
4. Hoe kunnen de verschillende modellen die er in omloop zijn voor het opzetten van een interventie voor gedragsverandering helpen bij het ontwikkelen van een campagne gericht op het voorkomen van gehoorschade?
5. Hoe kan een campagne gericht op het voorkomen van gehoorschade dusdanig worden ingericht dat het ontstaan van gewoontegedrag op het gebied van gehoorbescherming kan worden gestimuleerd?

2.4 LEESWIJZER

Voor u ligt de definitieve versie van mijn afstudeerverslag waar ik de afgelopen periode met veel plezier aan heb gewerkt. In hoofdstuk 2 'Inleiding' beschrijf ik de aanleiding en de doelstelling van mijn afstudeeropdracht en de onderzoeksvragen die ik heb geformuleerd.

In hoofdstuk 3 'Theoretisch kader' wordt de invalshoek van het onderzoek bepaald en worden de laatste ontwikkelingen binnen dit domein beschreven.

In hoofdstuk 4 'Onderzoek' wordt het onderzoek dat ik heb uitgevoerd beschreven. In de probleemstelling wordt zo volledig mogelijk het probleem en daarmee het belang van de afstudeeropdracht in kaart gebracht. De verschillende onderzoeksmethoden die ik heb gebruikt worden toegelicht en de keuze ervan onderbouwd. Daarna worden de resultaten die het onderzoek heeft opgeleverd beschreven en afsluitend de conclusie die ik daaruit heb getrokken.

In hoofdstuk 5 'Conceptualiseren' beschrijf ik mijn analyse van vergelijkbare bestaande concepten. Daarnaast wordt het ontwerpproces beschreven. Hierin wordt ook duidelijk welke concepten het niet zijn geworden. Het hoofdstuk wordt afgesloten met mijn uiteindelijke concept wat in feite mijn antwoord is op de hoofdvraag.

In hoofdstuk 6 'Verbeelden en realiseren' presenteer ik de opgeleverde producten die het uiteindelijke concept met zich meebrengt. Ook hier wordt het ontwikkelproces duidelijk beschreven en de opgeleverde producten verantwoord.

In hoofdstuk 7: Verantwoording en aanbevelingen kijk ik kritisch terug op mijn eigen afstudeerverslag. Mogelijkheden voor een vervolg van dit project worden hier eveneens in benoemd. In de bijlage vindt u tenslotte extra informatie waar in het verslag naar verwezen zal worden.

3. THEORETISCH KADER



In het theoretisch kader wordt de invalshoek van mijn afstudeeropdracht nader toegelicht. Ik richt mij met mijn afstudeeronderzoek op ontwerpen voor gedragsverandering. In dit hoofdstuk beschrijf ik de recente ontwikkelingen in dit domein en sluit ik tenslotte af met een begrippenlijst.

Wetenschappelijke inzichten dringen nauwelijks door tot de creatieve sector. Dit komt onder andere door de grote ontoegankelijkheid van het veld van de sociale wetenschappen voor ontwerpers. Opvallend is dat een aantal theorieën en modellen wel is doorgedrongen in het werkveld. Een voorbeeld hiervan zijn de zes principes van Robert Cialdini. Andere theorieën die zijn doorgedrongen tot de creatieve industrie zijn klassieke gedragsveranderingsmodellen als de 'Theorie van gepland gedrag' (Ajzen, 1985) en het 'Health belief model' (Kasl, 1974). In deze modellen wordt gedragsverandering gezien als direct gevolg van een veranderende mening of attitude. Uit onderzoek is ondertussen duidelijk geworden dat zich tussen intenties en gedrag een grote kloof bevindt (Sheeran, 2002).

Campagnes gericht op duurzamer of gezonder gedrag zorgen over het algemeen inderdaad voor een grotere kennis bij de doelgroep. Veranderende kennis leidt echter maar zelden tot aanpassing van het eigen gedrag. Het ontwerpen van persuasieve interventies gericht op gedragsverandering kan effectiever. Ten eerste kunnen campagnes worden verbeterd door daar waar mogelijk in te spelen op automatisch, impliciet gedrag bij de ontvanger. Ten tweede is het mogelijk bewuste, gecontroleerde gedragsverandering te ondersteunen door normcommunicatie, feedback, het inzetten van sociale factoren en action planning (Hermesen en Renes, 2014).

3.1 INSPELEN OP AUTOMATISCH GEDRAG

Landscaping

Het aanbrengen van visuele aanwijzingen die leiden tot het onbewuste en niet-intentioneel in gang zetten van gewenst gedrag noemen we landscaping. Door middel van landscaping technieken kan er naar de gebruiker van een product of dienst worden gecommuniceerd wat hij van het product of dienst kan verwachten en hoe het moet worden gebruikt. Vormgeving speelt hierbij een belangrijke rol. Kleine vormgevingsingrepen kunnen grote gevolgen hebben. Zo heeft Rijkswaterstaat bijvoorbeeld enige jaren geleden de verkeersborden op de snelweg vervangen. Het bleek dat het verkeer beter doorstroomt als de pijlen, in plaats van naar beneden, omhoog wijzen.

Landscaping kan ook ingezet worden voor het zenden van aanwijzingen, zogenaamde cues, voor gewenst gedrag en kan dan ook gebruikt worden om de motivatie van een gebruiker te prikkelen door middel van vormgeving. We proberen namelijk ons gedrag constant aan te passen aan onze omgeving. Landscaping ingrepen vinden we steeds vaker terug in de openbare ruimte. Sommige ingrepen zijn erop gericht sociale normen te activeren, zodat gewoontegedrag expliciet kan worden gemaakt.

Ook de standaardinstellingen van keuzes die worden aangeboden zijn een zeer krachtig instrument om gewenst gedrag mee te stimuleren. Een zeer groot deel van het publiek laat standaardkeuzes ongewijzigd, zelfs wanneer het over belangrijke thema's gaat. Zo zijn in landen als Oostenrijk en België het aantal orgaandonoren, dankzij de opt-out regeling, vele malen hoger dan in Nederland en Duitsland waar een opt-in regeling geldt.

3.2 INSPELEN OP GECONTROLEERD GEDRAG

Zelfregulatiecyclus

Het proces van gecontroleerde gedragsverandering kan het beste worden beschouwd als een zelfregulatiecyclus. We vergelijken ons gedrag met de door ons of door de buitenwereld gewenste norm en passen ons gedrag daaraan aan, indien we tenminste voldoende daartoe gemotiveerd zijn en externe omstandigheden en interne vaardigheden ons er toe in staat stellen. Vervolgens nemen we ons eigen, iets veranderde gedrag waar, evalueren opnieuw in hoeverre ons gedrag nog van onze gewenste norm afwijkt, en passen ons gedrag indien mogelijk nog verder aan (Hermesen en Renes, 2014).

Dit model laat zien dat het ontwerpen voor gedragsverandering niet eenvoudig is. Op ieder punt in de zelfregulatiecyclus lopen we het risico dat de gedragsverandering wordt verhinderd. Een goede gedragsveranderende interventie is dan ook zo ingericht dat deze de zelfregulatiecyclus optimaal ondersteunt en de vele valkuilen die het nieuwe gedrag in de weg staan ondervangt. Om dat te bewerkstelligen kan de interventie inspelen op (a) normcommunicatie, (b) feedback en (c) action planning.



Afbeelding 1: De zelfregulatiecyclus

Bron: Ontwerpen voor gedragsverandering

Normcommunicatie

Sociale normen zijn de regels die binnen een groep gelden voor aanvaardbaar gedrag. Aangezien mensen zich over het algemeen in een sociale omgeving bevinden in plaats van als individuen door het leven te gaan, hebben bestaande sociale normen grote invloed op het gedrag van de mensen. Onderzoek heeft aangetoond dat er twee belangrijke soorten van sociale normen onderscheiden kunnen worden, namelijk descriptieve- en injunctieve normen (Stok, Ridder, Vet en Wit, 2014).

Descriptieve normen beschrijven het gedrag van anderen en geven zodoende aan wat normaal is wat je moet doen in een bepaalde situatie. Injunctieve normen daarentegen verbieden bepaald gedrag om zodoende aan te geven wat anderen gepast gedrag vinden en hoe anderen willen dat een individu zich in een bepaalde situatie gedraagt.

Bij interventies is het belangrijk gewenst gedrag onder de aandacht te brengen. Om campagnes zoveel mogelijk op te laten vallen wordt er echter vaak gekozen voor het verbeelden van het ongewenste gedrag, zoals goed te zien is in het voorbeeld van de Sire campagne. Helaas is het gevolg van deze beeldkeuze vaak het tegenovergestelde van het gewenste normgedrag. Mensen toetsen hun gedrag niet alleen aan injunctieve normen, maar letten ook erg op het gedrag van hun sociale omgeving en volgen daarbij de getoonde descriptieve norm.

In het voorbeeld wordt de onbedoelde descriptieve norm dat het heel normaal is om je hond in de zandbak te laten poepen gecommuniceerd. Vanwege de descriptieve norm hebben negatief geformuleerde boodschappen op de langere termijn vaak een negatief effect. Een ondoordachte, slecht onderbouwde keuze voor een snel in te zetten persuasieve truc kan gemakkelijk tot afwijzing van de boodschap leiden



Afbeelding 2 : Campagne materiaal onbewust asociaal
Bron: <http://www.sire.nl/campagnes/onbewust-asociaal>

Feedback

Ook al ben je je volledig bewust van de wenselijkheid van bepaald gedrag, het zal niet meevallen om gewoontegedrag te veranderen als je het niet gewenste gedrag niet kunt vergelijken met je huidige gedrag. Bovendien zijn we helemaal niet zo goed in het waarnemen van ons eigen gedrag. Onze blik wordt vervormd door allerlei filters, zogenaamde biases, zodat we ons eigen gedrag veel positiever voorstellen dan realistisch is. Een goede persuasieve interventie heeft dan ook meer kans van slagen wanneer deze, naast informatie over het gewenste gedrag, een vorm van feedback bevat over het huidige gedrag. Met de komst van mobiele en interactieve media is het geven van snelle context gebonden feedback veel eenvoudiger geworden. Goede feedback moet aan een drietal eisen voldoen (Hermesen en Renes, 2014).

1. Feedback moet zo snel mogelijk, liefst direct, na het vertoonde gedrag toegankelijk zijn.
2. Feedback moet op een begrijpelijke manier worden gepresenteerd.
3. Feedback moet zijn voorzien van contextinformatie.

Niet alleen die informatie over het eigen gedrag kan gedragsverandering bewerkstelligen. Het feit dat mensen hun gedrag voortdurend aan hun sociale omgeving toetsen en aanpassen maakt dat het geven van feedback over het gedrag van anderen in soortgelijke omstandigheden een zeer krachtig middel voor gedragsverandering is. Niet iedere doelgroep is even vatbaar voor feedback op het eigen gedrag en niet iedere vorm van feedback past bij iedere doelgroep.



Afbeelding 3 : Feedback op ons rijgedrag

Bron: <http://www.tubantia.nl/regio/achterhoek/permanente-snelheidsmeting-in-haarlo-1.1732631>

Action planning

Het is inmiddels duidelijk dat een interventie die enkel een helder beeld geeft van de gewenste gedragsverandering niet voldoende is. Mensen zijn niet goed in staat hun eigen gedrag te beoordelen en hebben daarom feedback op hun huidige gedrag nodig. Maar zelfs wanneer ze feedback hebben gekregen, leidt dat niet vanzelfsprekend tot ander gedrag. Wanneer een draagbaar gadget je op de hoogte houdt van je cholesterolgehalte, dan levert dat geen nieuw gedrag op als iemand niet weet hoe hij zijn cholesterolgehalte kan verlagen.

Het bieden van een handelingsperspectief is dan ook cruciaal. Een goed actieplan moet inspelen op motivatie, mogelijkheden en vaardigheden van de gebruiker. Daarnaast moet een actieplan de gebruiker op exact het juiste moment bereiken. Zodoende wordt het campagne-instrument tot een trigger die de gebruiker verleidt het nieuwe gedrag te gaan vertonen. Een actieplan dat inspeelt op de motivatie, mogelijkheden en vaardigheden van de gebruiker en dat nog eens kan worden versterkt door het integreren van de sociale omgeving in de interventie. Vier criteria waaraan een effectief actieplan moet voldoen zijn: (Hermesen en Renes, 2014).

1. De gestelde doelen zijn eenvoudig, specifiek en kwantificeerbaar en richten zich op de korte termijn, met als maximale lengte één tot twee weken.
2. Doelen zijn zo omschreven dat de gebruiker ze direct kan beïnvloeden.
3. Doelen zijn zo opgesteld dat ze weliswaar uitdagend zijn, maar wel haalbaar. Daarvoor zijn twee factoren van belang: de gebruiker moet zelf beschikken over de benodigde vaardigheden om het doel te halen en de gebruiker moet de omgeving ook de kans bieden om het gedrag in uitvoering te brengen.
4. Het actieplan maakt gebruik van tijdig ingezette activerende boodschappen of hints om gedrag in gang te zetten, zogenaamde cues-to-action of trigger.

De effectiviteit van een complete interventie - normcommunicatie gecombineerd met feedback plus een actieplan dat inspeelt op motivatie, mogelijkheden en vaardigheden - is veel groter dan het communiceren van de sociale norm of het vergroten van kennis. Bovendien is een complete interventie effectiever in het creëren van blijvende verandering zonder terugval.

4. ONDERZOEK



4.1 PROBLEEMDEFINITIE

Door het schrijven van deze probleemdefinitie wil ik allereerst antwoord geven op de onderzoeksvraag: Wat zijn de exacte gevolgen van het niet dragen van gehoorbescherming in het uitgaansleven? Daarnaast wil ik hiermee het belang van het afstudeeronderzoek benadrukken.

Onderzoeksmethode

Om de probleemdefinitie te schrijven heb ik literatuuronderzoek gedaan en diverse wetenschappelijke bronnen geraadpleegd. Er zijn veel recente wetenschappelijke onderzoeken verricht naar de oorzaken en gevolgen van gehoorschade bij jongeren. Een aantal bronnen heb ik verkregen via de Hoorstichting en daarnaast heb ik aanvullende bronnen verzameld via Google Scholar, waarmee je eenvoudig kunt zoeken naar wetenschappelijke literatuur. Deze literatuur gaat specifiek in op de gevolgen van het niet dragen van gehoorbescherming in het uitgaansleven en is daarom uiterst relevant voor het beantwoorden van de deelvraag en daarmee het schrijven van de probleemstelling.

Resultaten

Wat is het probleem precies?

Steeds meer jongeren lopen blijvende gehoorschade op door het luisteren naar te harde muziek in uitgaansgelegenheden en op persoonlijke muzikspelers. Gehoorschade treedt op als er te vaak en/of te lang naar harde muziek wordt geluisterd en kan zich uiten in:

- Verminderd gehoor, lawaaidooftheid
- Tinnitus, tijdelijke of chronische piep, ook wel oorsuizen genoemd
- Hyperacusis, overgevoeligheid voor geluid
- Diplacusis, verschil in waarneming tussen linker en rechteroor
- Distortie, vervorming van geluid.

Gehoorschade door harde muziek is niet te genezen, maar kan voorkomen worden door verstandig om te gaan met het luisteren naar muziek.

Waarom is het een probleem?

Gehoorschade veroorzaakt door hard geluid is niet te genezen en kan zowel individuele als maatschappelijke gevolgen hebben. Het kan leiden tot klachten zoals slaapproblemen, vermoeidheid, concentratieverlies en depressie (Daniel, 2007; Nachtegaal et al). Gehoorschade kan ook grote gevolgen hebben voor de opleiding en baankansen van jongeren. Bij veel beroepen is een goed gehoor van groot belang. Zoals beroepen in de luchtvaart, bij defensie, de brandweer, of de politie, maar ook beroepen waarbij men veel te maken heeft met zang, dans en muziek. Vaak vindt voorafgaand aan de opleiding al een gehoorscreening plaats.

Slechthorendheid staat op de vijfde plaats van meest voorkomende chronische aandoeningen in Nederland (Perenboom, 2003). Naar schatting kampen ruim een miljoen Nederlanders met gehoorproblemen (Leegwater en Lammerts van Bueren, 2005). Gehoorproblemen bemoeilijken

communicatie en kunnen leiden tot depressie, sociale isolatie en arbeidsuitval (Danermark, 2005). Daarmee is slechthorendheid niet alleen een persoonlijk probleem, maar ook een maatschappelijk probleem met aanzienlijke sociale en financiële consequenties. In Nederland wordt 1% van de totale zorgkosten besteed aan gehoorstoornissen (Slobbe et al, 2011). De kosten voor tinnitus in Nederland bedragen 6,8 miljard euro per jaar (Maes et al, 2013).

Bij wie speelt het probleem?

Uitgaan vormt een belangrijke bezigheid van jongeren boven de 16 jaar. De helft van de 15 tot 24 jarigen gaat minstens één keer per maand naar een discotheek of club (Sannen et al, 2012). Cijfers van Club Judge onder 130.000 stappers duiden erop dat het merendeel van de stappers risico loopt op gehoorschade (Gorter, 2012). Zo rapporteert 93% na het uitgaan last te hebben van een piep, een teken dat het gehoor op microscopisch niveau al is beschadigd. Recent onderzoek in België toont aan dat driekwart van de ondervraagde jongeren (14 – 18 jarigen) een tijdelijke piep of ruis heeft na het luisteren naar muziek in de vrije tijd (Gilles et al, 2013). Een op de vijf jongeren ervaart zelfs permanent een piep.

Wat veroorzaakt het probleem?

De voornaamste factor die gehoorschade bij jongeren veroorzaakt is blootstelling aan harde muziek in uitgaansgelegenheden en op muziekspelers (Vogel et al, 2010). De totale geluidsdruk op het gehoor wordt bepaald door de combinatie van het aantal dagen per week (frequentie), het aantal uur per keer (tijdsduur) en het volume (decibel; dB). Als deze geluidsdruk per week (van 40 uur) hoger is dan 88 dB kan blijvende gehoorschade ontstaan (Laat en Dreschler, 2012). De blootstelling aan harde muziek wordt enerzijds veroorzaakt door factoren in de omgeving van jongeren, anderzijds spelen persoonlijke factoren in het gedrag van jongeren een belangrijke rol.

Omgevingsfactoren: Het volume in uitgaansgelegenheden.

De muziek in uitgaansgelegenheden staat gemiddeld tussen 104 en 112 dB (Serra, Biassoni, Richter, et al, 2005), een volume waarbij het risico op gehoorschade groot is. In 2011 heeft de Nationale Hoorstichting samen met de brancheorganisaties Vereniging Van Evenementen-Makers (VVEM) en de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF), een convenant afgesloten met als doel bezoekers van muzieklocaties een veiliger gehoor klimaat te bieden. De afspraken van het convenant omvatten een geluidslimiet van maximaal 103 dB, beschikbaarheid van betaalbare gehoorbescherming en informatievoorziening aan bezoekers en personeel.

Na evaluatie in 2013 bleek dat het convenant niet voor voldoende verandering had gezorgd. De Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft inmiddels een nieuw convenant gesloten met de brancheorganisaties VVEM en VNPF. Een geluidsniveau van 103 dB, zoals afgesproken in het vorige convenant, is per week maar twee uur 'veilig' voor het gehoor. Daarom blijft het nodig dat jongeren ook zelf maatregelen treffen om hun gehoor te beschermen, zoals het dragen van gehoorbescherming.

Persoonlijke factoren: onvoldoende beschermende maatregelen treffen.

Gehoorschade kan voorkomen worden door het dragen van gehoorbescherming tijdens het uitgaan en verstandig gebruik van een muziekspeler. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat jongeren nauwelijks gehoorbescherming dragen (van Grinsven en Meijer, 2009).

Het gewenste gedrag om gehoorschade te voorkomen is verstandig omgaan met muziek, door gehoorbescherming te gebruiken en verstandig te luisteren naar een muziekspeler. Dit gedrag wordt beïnvloed door verschillende factoren, zo blijkt uit onderzoek naar de interventie Sound Effects van het Centrum Media & Gezondheid (van Grinsven en Meijer, 2009).

Uit dit onderzoek blijkt dat mensen met meer kennis over gehoorschade zich bewuster zijn van de risico's op gehoorschade, een positievere attitude hebben ten opzichte van het dragen van oordoppen en minder barrières zien om oordoppen te dragen. Ook beschermen mensen met meer kennis hun gehoor in beter dan mensen met minder kennis. Het bevorderen van de kennis lijkt een positieve invloed te hebben op het beschermingsgedrag, en daarmee op het voorkomen van gehoorschade.

Naast kennis speelt ook attitude een belangrijke rol. Mensen met een positieve attitude ten opzichte van het dragen van oordoppen zien minder barrières om oordoppen te dragen, en dragen ook vaker oordoppen. Daarnaast is het van belang dat jongeren weinig barrières ervaren om oordoppen te dragen. Deze barrières kunnen bijvoorbeeld zijn: denken dat oordoppen een negatieve invloed hebben op de muziekbeleving, denken dat je niemand meer kunt verstaan met oordoppen in, denken dat oordoppen 'er niet uitzien' of dat anderen je vreemd vinden als jij oordoppen draagt. Hoe minder barrières jongeren zien om oordoppen te dragen, hoe vaker ze daadwerkelijk oordoppen zullen dragen.

Tevens is het belangrijk dat jongeren denken in staat te zijn om het eigen gehoor te beschermen. Ze moeten weten dat zij zelf iets kunnen doen om gehoorschade te voorkomen, en ook hoe ze dat kunnen doen. In het onderzoek naar Sound Effects werd tussen deze mate van gedragscontrole en het dragen van oordoppen een positief verband gevonden (van Grinsven en Meijer, 2009).

Het beschermen van het gehoor hangt ook samen met de sociale omgeving. Als mensen in de omgeving van jongeren een positieve attitude hebben ten aanzien van het beschermen van het gehoor, en zelf ook hun gehoor beschermen, zal de jongere zelf ook meer geneigd zijn het gehoor te beschermen. Het is belangrijk dat mensen zich aangesproken voelen tot het risicogedrag waar het om gaat. Een gevoel van 'hé, ik luister veel naar muziek, dit geldt misschien ook wel voor mij', of 'hoe goed is mijn gehoor eigenlijk' is nodig om te komen tot een positieve gedragsverandering. Hoe groter deze risicoperceptie is, hoe meer beschermende maatregelen mensen nemen.

Wat is de doelgroep?

Specifieke doelgroepen voor preventie van gehoorbeschadiging, door deelneming aan het uitgaansleven, zijn oudere adolescenten en adolescenten die niet meer bij hun ouders wonen. Jongeren vanaf 18 jaar die regelmatig uitgaan zijn de primaire doelgroep. De doelgroep wordt in de volgende paragraaf nader onderzocht en beschreven.

Wie zijn verder nog belanghebbenden?

Er zijn vele overige belanghebbenden zoals primair de Hoorstichting, die zich richt op de preventie van gehoorschade, maar ook het Publab dat zich buigt over de vraag hoe een interventie gericht op gehoorbescherming bij jongeren in het uitgaansleven positief kan bijdragen aan gedragsverandering. Gehoorbeschadiging is ook een maatschappelijk probleem en daarmee een probleem van iedereen binnen de maatschappij. Dat maakt dat de overheid ook een belanghebbende partij is, die verantwoordelijk is voor goede zorg.

Wat zijn de belangrijkste aspecten van het probleem?

Gehoorschade is niet te genezen, jaarlijks komen er steeds meer jongeren bij met gehoorschade als gevolg van harde muziek in het uitgaansleven. Dit moet voorkomen zien te worden door het gedrag van jongeren met betrekking tot gehoorbescherming te veranderen.

Conclusie

De muziek in uitgaansgelegenheden staat gemiddeld tussen 104 en 112 dB, een volume waarbij het risico op gehoorschade groot is. Gehoorschade veroorzaakt door hard geluid is niet te genezen en kan grote gevolgen hebben. Het kan leiden tot klachten zoals slaapproblemen, vermoeidheid, concentratieverlies en depressie, maar kan ook gevolgen hebben voor de opleiding en baankansen van jongeren. Bij veel beroepen is een goed gehoor van groot belang.

Daarmee is slechthorendheid niet alleen een persoonlijk probleem, maar ook een maatschappelijk probleem met aanzienlijke sociale en financiële consequenties. In Nederland wordt 1% van de totale zorgkosten besteed aan gehoorstoornissen (Slobbe et al, 2011).

In deze paragraaf is beschreven wat de gevolgen van het niet dragen van gehoorbescherming in het uitgaansleven kunnen zijn. In de volgende paragraaf wil ik verder ingaan op het huidige gedrag van jongeren met betrekking tot gehoorbescherming door te kijken wat ze over het onderwerp weten en welke groepen er een groter risico vormen.



@fokkesukke

4.2 DOELGROEP

In deze paragraaf beschrijf ik de resultaten van het doelgroeponderzoek en geef ik antwoord op de onderzoeksvraag: Welk gedrag met betrekking tot gehoorbescherming, zien we op dit moment bij jongeren? De uiteindelijke doelgroep wordt vervolgens beschreven aan de hand van de inzichten die het doelgroeponderzoek heeft opgeleverd.

Onderzoeksmethoden

Om er achter te komen welk gedrag we op dit moment zien bij jongeren en tot een goede doelgroepbeschrijving te komen heb ik de volgende onderzoeksmethoden toegepast:

Literatuuronderzoek

Om inzicht te verkrijgen in het huidige gedrag van jongeren met betrekking tot gehoorschade heb ik literatuuronderzoek gedaan. Daarbij heb ik recent onderzoek dat de Hoorstichting in 2011 heeft laten uitvoeren onder 130.000 bezoekers van uitgaansgelegenheden bestudeerd. Dit onderzoek is erg waardevol, omdat het niet 130.000 jongeren van het zelfde feest zijn, maar juist verspreid over diverse clubs, poppodia en discotheken.

Interview met Lisanne de Regt, projectmanager bij de Hoorstichting

Naast het literatuuronderzoek heb ik een interview gehouden met Lisanne de Regt, projectmanager bij de Hoorstichting. Het grote voordeel van een interview met een expert ten opzichte van literatuuronderzoek is dat ik nu ook veel informatie heb gekregen uit nog niet gepubliceerd onderzoek dat de Hoorstichting in samenwerking met het Trimbos instituut heeft gedaan. Aangezien deze informatie nog niet openbaar is, was het niet mogelijk geweest deze gegevens via literatuuronderzoek te verzamelen.

Interview met de doelgroep

Op basis van de resultaten van het literatuuronderzoek en het interview met de expert heb ik, om een goed beeld te krijgen van de doelgroep die ik wil bereiken, een aantal jongeren uit deze doelgroep geïnterviewd. Ik ben hiervoor naar het Grafisch Lyceum Utrecht gegaan en heb mezelf het doel gesteld om daar tenminste vijf studenten te interviewen. Daarnaast heb ik jongeren tussen de 18 en de 24 met een HBO opleiding die regelmatig uitgaan benaderd. Het grootste deel van mijn eigen vriendengroep behoort tot deze groep jongeren en hen heb ik hun uitgebreid geïnterviewd. Tenslotte heb ik een jongen geïnterviewd die al naar heel veel live concerten is geweest en inmiddels last heeft van tinnitus.

Resultaten

Kennis

Uit onderzoek dat de Hoorstichting in samenwerking met Club Judge heeft uitgevoerd in 2011 onder 130.000 jongeren blijkt dat er een gebrek is aan kennis bij de doelgroep als het gaat om gehoorschade. Veel jongeren zijn onwetend over de oorzaken en negatieve gevolgen van een piep in het oor (Gorter, 2012).

- Slechts 56% weet dat een piep veroorzaakt kan worden door te harde muziek.
- Niet meer dan 40% weet dat een piep blijvend kan zijn.
- 67% ziet een piep als waarschuwing dat de oren overbelast zijn. Dit leidt echter niet tot het treffen van maatregelen.
- 50% vindt dat een piep na het uitgaan bij het uitgaan hoort.

Verantwoordelijkheid

Voor bezoekers van muzieklocaties en evenementen bestaat er geen regelgeving die gericht is op de bescherming van het gehoor. Dit in tegenstelling tot de werknemers, die via de Arbowet verplicht zijn om gehoorbescherming te dragen. De verantwoordelijkheid om het gehoor te beschermen ligt dus geheel bij de bezoekers. In het onderzoek is getoetst bij wie bezoekers denken dat de verantwoordelijkheid ligt. Opvallend is echter dat 82% van de stappers er op lijkt te vertrouwen dat de muzieklocatie of de overheid beschermende maatregelen treft om het gehoor van bezoekers te beschermen. 56% acht de muzieklocatie verantwoordelijk voor de bescherming van het gehoor van bezoekers; 26% vindt dat de overheid hiervoor verantwoordelijk is (Gorter, 2012).

Gebruik van gehoorbescherming

Uit eerder onderzoek van Club Judge (2010) bleek al dat 85% van de bezoekers last had van het gehoor na het verlaten van een evenement. In 2012 is dit aantal gestegen naar 93%. Uit ditzelfde onderzoek kwam naar voren dat 84% van de bezoekers vond dat het geluidsvolume te hard was en pijn deed aan het gehoor.

- Slechts 4% van het uitgaanspubliek draagt altijd gehoorbescherming. Dit terwijl bijna alle stappers na het uitgaan gehoorklachten rapporteren.
- 54% van de bezoekers vindt het niet nodig gehoorbescherming te dragen als het gehoor nog goed is.
- 80% van de bezoekers denkt dat met het dragen van gehoorbescherming de muziek minder goed te horen is.

Verschillen tussen mannen en vrouwen

Opvallend is dat gehoorbescherming bijna alleen door mannen wordt gebruikt en niet door vrouwen. De belangrijkste reden voor vrouwen om geen gehoorbescherming te gebruiken is 'dat gehoorbeschermers geen gezicht zijn'. Voor mannen is de belangrijkste reden om geen gehoorbescherming te dragen 'dat het gehoor nog goed is'. Voor zowel mannen als vrouwen staat de reden dat gehoorbescherming vervelend zit in het oor op de tweede plaats van genoemde redenen om geen maatregelen te treffen.

Risicogroep

Uit de onderzoeken van Ineke Vogel weten we dat VMBO-leerlingen meer risicogedrag vertonen. Ook uit een onderzoek dat de Hoorstichting in samenwerking met het Trimbos-instituut in 2012 heeft uitgevoerd onder scholieren vinden we deze resultaten. Dit betreft cijfers van mp3-spelergebruik en uitgaansgedrag onder ca. 4000 15/16 jarigen. Hieruit blijkt dat VMBO leerlingen gemiddeld opvallend vaker uitgaan dan VWO leerlingen. Sinds september 2013 draait het thema 'gehoor en muziek' mee in

de test van Testjeleefstijl; deze wordt door de helft van alle MBO's in Nederland afgenomen. Daaruit blijkt dat 1% van de studenten altijd oordoppen draagt en 5% soms.

De doelgroep MBO studenten is tevens interessant om te beïnvloeden omdat zij in hun beroepsopleiding ook veel te maken zullen krijgen met hard geluid, denk bijv. aan opleiding voor bouw, techniek, nijverheid etc. Niet alleen hard geluid in de vrije tijd is voor hen een risico op gehoorproblemen, maar ook veel blootstelling aan lawaai op het werk. Gehoorproblemen staat namelijk, ondanks ARBO-wetgeving, nog steeds in de top van meest gemelde beroepsziekten, aldus Lianne de Regt van de Hoorstichting.

Interview met de doelgroep

Naar aanleiding van mijn gesprek met Lianne de Regt heb ik, om nog meer te weten te komen over de doelgroep, een aantal jongeren met een MBO opleidingsniveau die regelmatig uitgaan geïnterviewd. Ik heb hiervoor contact opgenomen met het Grafisch Lyceum Utrecht. Op vrijdag 7 maart 2014 kon ik langs komen. Die dag zou de docent waarmee ik afgesproken had, een aantal eerstejaars klassen lesgeven en mocht ik aan het begin van iedere les hierbij vijf minuten mijn opdracht pitchen om zoveel mogelijk vrijwilligers te scoren.

Wat mij is opgevallen tijdens mijn gesprekken met de studenten van het Grafisch Lyceum Utrecht, is dat vrijwel alle 16 en 17-jarige jongeren zeiden dat ze niet veel uitgaan, omdat ze sinds het invoeren van het Nix18 beleid het helemaal niet meer interessant vinden om uit te gaan. Dit is een goed teken voor de Nix18 campagne, maar heeft mij wel doen besluiten dat ik de leeftijd van de doelgroep verander naar jongeren vanaf 18 in plaats van 16. Daarnaast is het opvallend dat een groot deel van de geïnterviewden aangeeft veel met hun mobiele telefoon bezig te zijn tijdens het uitgaan. Zo organiseerde Tivoli Oudegracht in Utrecht bijvoorbeeld avonden waarbij er via een sms-dienst platen kunnen worden aangevraagd. Mijn concept zou hier mogelijk op in kunnen spelen, bijvoorbeeld door het inzetten van een mobiele applicatie of website.

Conclusie

Uit de resultaten van het literatuuronderzoek blijkt dat 93% van de stappers risico op permanente gehoorschade loopt door blootstelling aan harde muziek. Slechts 4% van het uitgaanspubliek draagt altijd gehoorbescherming. En dat terwijl bijna alle stappers na het uitgaan gehoorklachten rapporteren. Een gebrek aan kennis bij de doelgroep als het gaat om gehoorschade is hier een oorzaak van. Veel jongeren zijn onwetend over de oorzaken en negatieve gevolgen van een piep in het oor.

De verantwoordelijkheid om het gehoor te beschermen ligt geheel bij de bezoekers. Uit onderzoek blijkt echter dat 82% van de stappers er op lijkt te vertrouwen dat de muzieklocatie of de overheid beschermende maatregelen treft om het gehoor van bezoekers te beschermen.

Het verschil in gedrag tussen mannen en vrouwen is opmerkelijk. Hier moet bij het ontwikkelen van een interventie rekening mee gehouden worden. Gehoorbescherming wordt bijna alleen door mannen gebruikt en niet door vrouwen. Voor zowel mannen als vrouwen staat de reden dat gehoorbescherming vervelend zit in het oor op de tweede plaats van genoemde redenen om geen maatregelen te treffen.

Uit de resultaten van het interview met Lianne de Regt van de Hoorstichting blijkt dat lager opgeleide jongeren een hoger risico lopen op gehoorschade dan hoger opgeleiden, omdat zij vaker uitgaan in vergelijking met hoger opgeleide jongeren en omdat zij tijdens hun beroepsopleiding ook veel te maken zullen krijgen met hard geluid.

DOELGROEP BESCHRIJVING

In eerste instantie heeft het doelgroeponderzoek ertoe geleid dat ik mijn concept zou richten op lager opgeleide jongeren. Uit onderzoek van de Hoorstichting blijkt namelijk dat deze groep een nog groter risico loopt doordat ze vaker uitgaan en zij daarnaast in hun beroepsopleiding ook veel te maken zullen krijgen met hard geluid. Bovendien is dit de groep die feitelijk het minste kennis heeft over de oorzaken en negatieve gevolgen van gehoorschade.

Nadat ik een aantal van deze jongeren heb gesproken ben ik hier echter weer op teruggekomen, omdat deze groep een te algemene groep is. Het is erg lastig om een concept te ontwikkelen dat zich specifiek op deze groep richt, omdat de onderlinge verschillen heel groot zijn.

In het theoretisch kader heb ik al beschreven dat een van de voorwaarden voor gedragsverandering is dat de gebruiker de kansen, vaardigheden en de motivatie moet hebben om het gewenste gedrag te vertonen. Aangezien het gewenste gedrag in het uitgaansleven plaatsvindt is het voor mijn concept dus van belang dat deze alleen op plekken wordt ingezet waar gehoorbescherming verkrijgbaar is. Op het moment dat een bezoeker van een club of discotheek naar aanleiding van de interventie beseft dat het beter is om gehoorbescherming te dragen, maar gehoorbescherming niet ter plekke verkrijgbaar is, kan dit leiden tot frustratie en meer weerstand.

Om er van verzekerd te zijn dat er daadwerkelijk gehoorbescherming ter plaatse verkrijgbaar is en om de onderlinge verschillen bij de doelgroep te verminderen heb ik er voor gekozen om mijn concept te richten op bezoekers van poppodia. Staatssecretaris Martin van Rijn (VWS) heeft namelijk onlangs afspraken gemaakt met de brancheorganisaties VVEM en de VNPF. Die houden in dat de poppodia die bij deze brancheverenigingen aangesloten zijn actief gehoorbescherming aan zullen bieden.

De uiteindelijke doelgroep zijn jongeren tussen de 18-24 die meerdere keren per maand een poppodium bezoeken, omdat ze houden van (live) muziek en graag uitgaan.

Persona's

Om een levendig beeld van de doelgroep te krijgen heb ik onderstaande persona's uitgewerkt. Persona's zijn fictieve profielen, vaak ontwikkeld om een representatief beeld van een bepaalde doelgroep te schetsen op basis van hun gedeelde interesses. Ze vertegenwoordigen een 'character' waarmee ontwerpers zich kunnen verbinden (*This is service design thinking*, 2011). Ik heb ervoor gekozen persona's te gebruiken, omdat je daarmee een goed beeld krijgt van de uiteindelijke doelgroep.



Bas ten Hardste

23 jaar

// Voelt zich thuis
in de Hiphop scene

Opleiding: MBO logistiek
Werk: Magazijn medewerker

Bas draagt uit principe geen gehoorbescherming. Hij heeft een grote afkeer tegen het dragen ervan, omdat hij veronderstelt dat het de muziek, waar hij zo van houdt, zal vervormen.

Bas gaat graag naar de wat ruigere soort live optredens van o.a. diverse rock bands, maar voelt zich ook helemaal thuis in de Hiphop scene. Afhankelijk van zijn financiële situatie bezoekt Bas meerdere concerten per maand en soms zelfs meerdere per week.

Tijdens een concert staat Bas aan het begin vaak nog dichtbij de bar, maar meestal loopt hij als het concert eenmaal opgang is naar voren en maakt dan vaak een paar foto's of een video met zijn smartphone. Dat het heel druk is vooraan stoort hem niet.



Joyce Hoogetoon

19 jaar

// Heeft wel eens oordoppen
van 20 cent geprobeerd

Opleiding: Pabo
Werk: Macdonalds

Joyce draagt geen gehoorbescherming. Ze heeft wel eens oordoppen geprobeerd. 'Die goedkope van 20 cent, maar dat was geen succes. Ik heb ze gelijk weer weggegooid.'

Joyce woont in Maarssen en gaat graag met haar vriendinnen uit. 'Met zijn zevenen 6,50 euro per shotje betalen is niks voor ons. Dan ben ik na één rondje al blut. Wij gaan liever naar wat kleinere zalen, zoals Tivoli bijvoorbeeld.'

Tivoli is altijd erg gezellig. Vooral Zer00s Heroes vinden we vet. Zer00s Heroes is zo interactief als de 00's zelf. Voorafgaand aan het feestje kan je al je verzoekjes SMS-en. Ook tijdens het feest heb je direct contact met de DJs en VJs.

4.3 CAMPAGNESTRATEGIEMODELLEN

In deze paragraaf beschrijf ik hoe de verschillende modellen die er in omloop zijn voor het opzetten van een interventie voor gedragsverandering kunnen helpen bij het ontwikkelen van een campagne gericht op het voorkomen van gehoorschade.

Onderzoeksmethoden

Om er achter te komen hoe de verschillende modellen die er in omloop zijn kunnen helpen bij het opzetten van een interventie voor gedragsverandering heb ik de volgende onderzoeksmethoden toegepast:

Deskresearch

Door middel van oriënterend deskresearch heb ik gekeken welke modellen er zoal in omloop zijn. Om een zo relevant mogelijk onderzoek te doen, heb ik een voorselectie gemaakt van de modellen die het beste passen bij mijn opdracht. Er zijn namelijk diverse andere modellen voor het opzetten van een interventie voor gedragsverandering beschikbaar. Van deze modellen is er een aantal ontwikkeld door (mensen van) het Publab. CASI en ComBI zijn hier twee voorbeelden van. Deze zijn echter meestal gericht op grote overheidscampagnes en heb ik daarom bewust niet meegenomen in mijn onderzoek omdat het buiten de scope van mijn afstuderen valt.

Literatuuronderzoek naar de modellen

De modellen die uit de voorselectie zijn gekomen heb ik door middel van literatuuronderzoek verder bestudeerd. In de (wetenschappelijke) literatuur is veel te vinden over de voordelen van het gebruik van de betreffende modellen. Door me meer te verdiepen in de modellen kwam ik er achter dat niet alle modellen uit de voorselectie altijd even relevant bleken te zijn. Op basis van deze kennis en informatie heb ik me nog verder verdiept in de overgebleven modellen.

Interview met John van de Vorstenbosch, creatief strateeg bij Han Snel

Een van de methoden om me nog verder te verdiepen was het houden van een interview met een expert. Het leek mij sowieso erg interessant om mijn opdracht eens voor te leggen aan professionals uit de creatieve sector. Bovendien schrijft reclamebureau Han Snel op hun website dat ze als geen ander reclamebureau mateloos gefascineerd zijn door gedrag. Daarom leek me dit een hele goede partij om mijn probleem aan voor te leggen.

Han Snel liet mij weten dat ze het leuk vonden dat ik contact met ze opgenomen had en nodigde me uit om, onder het genot van een kop koffie één en ander te bespreken. Hier ging ik graag op in en heb een interview met John van de Vorstenbosch, creatief strateeg gehouden. In dit gesprek vroeg ik onder andere hoe ze bij het ontwerpen voor gedragsverandering te werk gaan. De resultaten hiervan worden in het vervolg van deze paragraaf bij het kopje GedragsAnalyse® beschreven.

Presentatie van het model op het Chi-Spark congres bijgewoond

Op donderdag 3 april presenteerde Sander Hermsen het Behaviour Change Model op het congres Chi-Sparks in Den Haag. Tijdens de presentatie werd de opbouw van het model toegelicht. Samen met andere afstudeerders van het Publab heb ik dit congres bezocht. Behalve dat het model en de ontwikkeling ervan helder werd toegelicht was het congres zeer interessant, aangezien we nu de kans kregen om verschillende presentaties van zowel creatieve designers als onderzoekers bij te wonen. Dit leverde mij veel nieuwe kennis, inzichten en inspiratie op.

Masterclass Persuasion by Design gevolgd

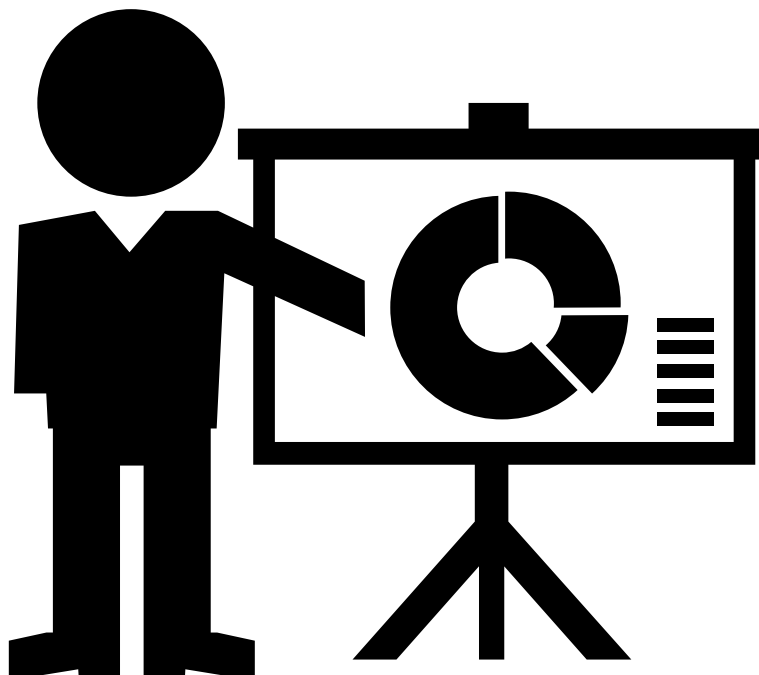
Het moge duidelijk zijn dat, net als het ontwerpen voor gedragsverandering, het Behaviour Change Model niet eenvoudig is. Om het model nog duidelijker uit te leggen geeft Sander Hermsen namens het Publab diverse masterclasses Persuasion by Design. Tijdens zo'n masterclass wordt het model niet alleen veel uitgebreider toegelicht dan in de twintig minuten die een presentatie op het Chi-Sparks congres mogen duren, maar wordt er ook een workshop gegeven waar er daadwerkelijk met het model geoefend kan worden. De masterclass die ik heb gevolgd werd bijgewoond door andere afstudeerders van het Publab, partners uit de creatieve industrie en een aantal geïnteresseerde CMD studenten die vanwege het thema van hun project waren uitgenodigd.

Observatie door presentaties CMD studenten bij te wonen

De CMD studenten die de masterclass Persuasion by Design hebben bijgewoond waren hiervoor uitgenodigd omdat ze bezig waren met een project gericht op duurzamer gedrag. Aangezien zij door het volgen van de masterclass ook bekend waren met het model, leek het mij erg interessant om te observeren hoe zij dit model hebben toegepast. Hiervoor heb ik samen met een andere afstudeerder de eindpresentaties die deze groep aan hun opdrachtgever gaf bijgewoond. Na iedere presentatie kregen we de gelegenheid om vragen te stellen. Nadat alle presentaties waren gehouden hadden we ook enige inspraak tijdens de beoordeling van de diverse groepen.

Vragenlijst afgenomen

Behalve het bijwonen van de presentaties hebben we een vragenlijst laten rondgaan met het verzoek deze in te vullen. Het doel van deze vragenlijst is om te bestuderen wat de ervaringen van deze CMD studenten met het model waren. Dit geeft mij nog meer inzichten in de toepasbaarheid van het model op mijn eigen project.



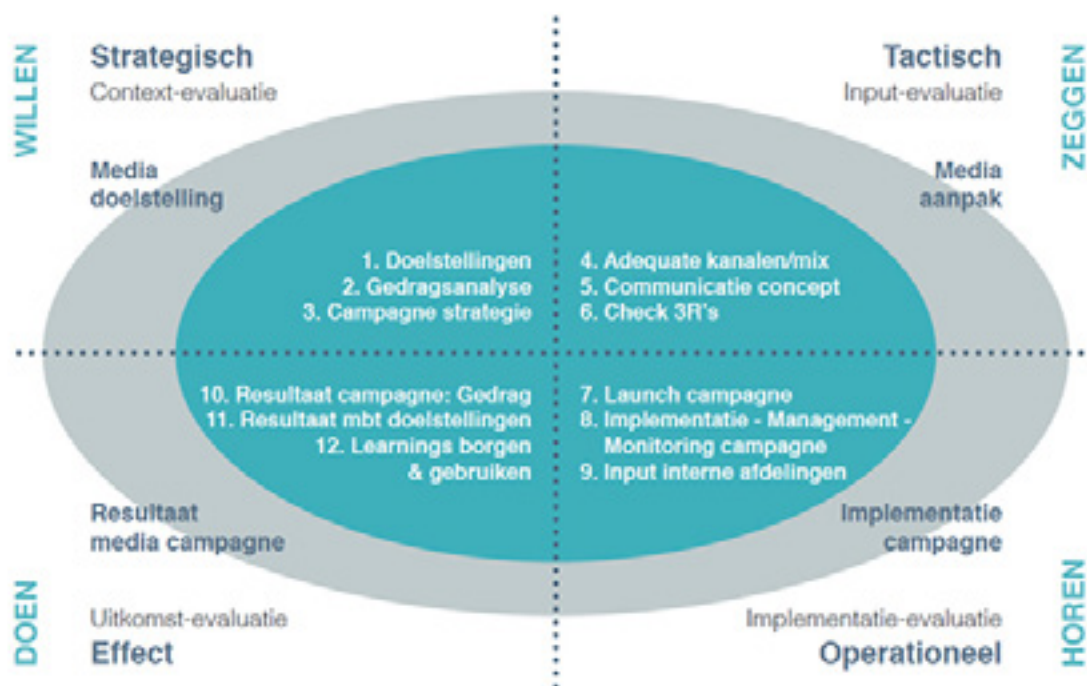
Resultaten

De drie modellen die ik door middel van deskresearch heb geselecteerd worden in deze paragraaf beschreven.

DUS!-Model

Het DUS!-model is een handleiding voor een systematische werkwijze, waarmee communicatiecampagnes gestructureerd kunnen worden opgezet en de effectiviteit van communicatie gewaarborgd wordt. DUS! stelt een bredere kijk op accountability voor en bestaat uit vier fases: strategische inzet (ontwikkeling campagnestrategie), tactische opzet (van strategie naar juiste aanpak), uitvoering en uitkomst.

Deze brede, geïntegreerde kijk op accountability geeft de kleine en middelgrote reclame- en communicatiebureaus een palet aan mogelijkheden om accountable te werken (Van der Veen, Cox, Kamphuis en Maas, 2013). DUS! bestaat uit twaalf bouwstenen, gebaseerd op state-of-the-art kennis, best practices en kritische succesfactoren van effectiviteit van marcom-campagnes. In onderstaande afbeelding worden deze bouwstenen schematische weergegeven.



Afbeelding 4: De twaalf stappen schematisch weergegeven

Bron: <http://husite.nl/returnoncreativity/twaalf-bouwstenen/>

GedragsAnalyse®

De GedragsAnalyse® is een tool die je er toe dwingt om over het beslissingsmoment na te denken. Niet waarom, maar wanneer kies je ervoor je ontwerp in te zetten? Het model is eigendom van reclamebureau Han Snel en wordt alleen intern gebruikt. Je kunt er dan verder ook geen informatie over vinden. Doordat ik contact met Han Snel heb opgenomen en langs mocht komen voor een interview heb ik tijdens dit gesprek met John van de Vorschtenbosch, creatief strateeg bij Han Snel, toch heel veel informatie over het model gekregen. Bovendien heb ik toestemming gekregen om het model te gebruiken, op voorwaarde dat ik er uiteraard vertrouwelijk mee omga en niet verder verspreid.

Uit het interview blijkt dat de GedragsAnalyse® een soort checklist is, die in bijzijn van de opdrachtgever wordt ingevuld. Uiteindelijk, als alle vragen zijn beantwoord, wordt er een rapport gegenereerd. Hierin worden drie verschillende campagnestrategieën geadviseerd en toegelicht. In bijlage 1 is het gehele interview met John van de Vorstenbosch te lezen.

Gedragsanalyse® **Han Snel**
Voor de verandering.

Voor de verandering onder het oppervlak gekeken

De eerste marketingtool die u in één sessie van de belangrijkste onbewuste gedragsbeïnvloeders bewustmaakt. Uniek psychologisch gestuurd model voor een eerste stap op weg naar de perfecte gedragsveranderende (communicatie)oplossing.

Bedrijfsnaam

Waar draait de gewenste gedragsverandering om? (één keuze mogelijk)

- ☐ Een product (materieel)
- ☐ Een dienst (niet-fysiek)
- ☐ Een gedachtegoed (intrinsiek)

VOLGENDE

Afbeelding 5: Een van de vragen uit de GedragsAnalyse®
Bron: Vertrouwelijk, via Han Snel.

Het Behaviour Change Model

Het Behaviour Change Model is een hulpmiddel om professionals in de creatieve industrie te helpen bij het ontwerpen van evidence-based health interventies. Het Behaviour Change Model bevat een aantal handvatten die een aanvulling geven op bestaande middelen voor het ontwerpproces. Ten eerste biedt het model een breder scala aan mogelijkheden voor ontwerpen voor gedragsverandering. Ten tweede reflecteert het model op het huidige denken over gedragsverandering. Het houdt rekening met de tweedeling tussen bewust en onbewust gedrag (Hermesen, Renes en Frost, 2014).

Met behulp van het Behaviour Change Model kunnen de valkuilen van de zelfregulatiecyclus die in het theoretisch kader al uitgebreid aan bod zijn gekomen, worden ondervangen. Op ieder element van de zelfregulatiecyclus worden zowel de bedreigingen, als de sociale factoren die juist positief kunnen bijdragen, beschreven.

De lay-out van het model is ontworpen voor intuïtief gebruik. Het model wordt weergegeven in verschillende gekleurde lagen die ieder één aspect van de context voor de interventie of een type interventiestrategie vertegenwoordigen. De drie contextuele lagen zijn:

- een blauwe laag met twee verschillende vormen van gedrag (bewust, reflectief en onbewust, automatisch)
- een rode laag die de vooroordelen en andere interne bedreigingen voor gedragsverandering weergeeft
- een groene laag die de sociale invloeden op ons gedrag weergeeft.

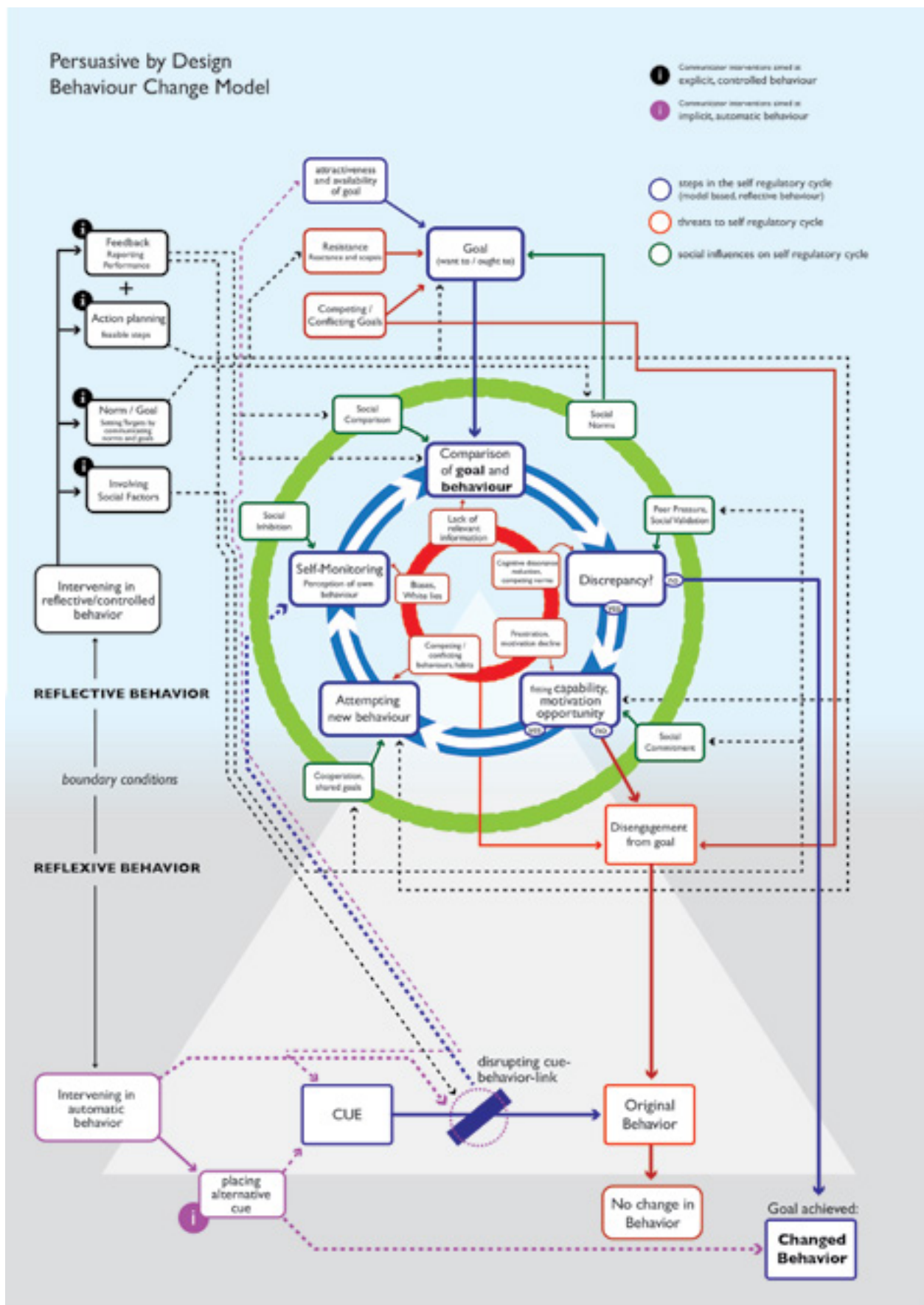
Masterclass Persuasion by Design

Tijdens de masterclass werd duidelijk dat er acht verschillende vragen zijn opgesteld die een ontwerper meer inzichten en ideeën geeft bij het ontwikkelen van een interventie voor gedragsverandering. Er is geprobeerd om aan de hand van deze vragen antwoorden te vinden op de vragen bij de verschillende cases. De acht vragen zijn:

1. Is het doelgedrag automatisch/reflexief of gecontroleerd/reflectief?
2. Welke concurrerende doelen/gedragingen zijn er bij de doelgroep?
3. Roept de gedragsverandering weerstand op bij de doelgroep?
4. Is de doelgroep in staat om het eigen gedrag adequaat te beoordelen?
5. Welke type of welke type motivatie past het beste bij het doelgedrag?
6. Bezit de doelgroep de nodige vaardigheden om het doelgedrag uit te kunnen voeren?
7. Heeft de doelgroep de kans het doelgedrag uit te voeren?
8. Hoe communiceert de interventie het gewenste gedrag?

Presentaties CMD studenten

Na iedere presentatie kregen we de gelegenheid vragen te stellen. Hieruit bleek dat er maar weinig studenten concreet iets met het model hebben gedaan. Over het algemeen wordt het model als te ingewikkeld beschouwd en gebruiksonvriendelijk. De resultaten van de ingevulde vragenlijsten bevestigen dit. Het model wordt wel als een handig hulpmiddel omschreven, maar door een gebrek aan kennis is niet altijd duidelijk hoe het model moet worden ingezet. Als er meer uitleg zou komen over hoe het model te gebruiken geven de meeste studenten aan dat ze er waarschijnlijk wel veel meer mee zouden doen.



Afbeelding 6: Persuasion by Design; het Behaviour Change Model.
Bron: PubLab.

Conclusie

Er zijn talloze modellen die gebruikt kunnen worden bij het ontwikkelen van een interventie voor gedragsverandering. Deze modellen zijn veelal gericht op het opzetten van grote overheidscampagnes. Dit valt buiten de scope van mijn afstuderen, zeker aangezien de Hoorstichting aangegeven heeft hier geen budget beschikbaar voor te hebben. Daarmee is het niet relevant voor mijn opdracht. Een aantal modellen zijn daarentegen wel erg handig om te gebruiken.

Het DUSI-Model kan gebruikt worden bij het onderbouwen van de keuzes die je als ontwerper hebt moeten maken gedurende het gehele ontwerpproces. Het model leek aanvankelijk bruikbaar te kunnen zijn, maar bleek later in het kader van mijn afstuderen minder relevant aangezien het model zich vooral richt op marketingcommunicatie vraagstukken en niet specifiek is ontwikkeld voor het opzetten van een interventie voor gedragsverandering.

De GedragsAnalyse© en het Behaviour Change Model zijn daarentegen wel speciaal ontwikkeld voor het ontwikkelen van een interventie gericht op gedragsverandering. De GedragsAnalyse© is een zeer gebruiksvriendelijke tool. De vragen die worden gesteld dwingen je om over bepaalde aspecten van het concept na te denken waar je in eerste instantie nog niet bij had stil gestaan. Door de vragen zo goed en volledig mogelijk te beantwoorden krijg je steeds beter een beeld hoe je de interventie het beste kan ontwikkelen. Uiteindelijk krijg je op basis van je ingevulde antwoorden direct een voorstel voor een bepaalde aanpak. Dat is ook gelijk het verschil met het minder gebruiksvriendelijke Behaviour Change Model. Dit model is gezien de groeiende belangstelling vanuit de creatieve sector ontwikkeld om een brug te slaan tussen de psychologische wetenschap en de praktijk. Het model is weliswaar minder gebruiksvriendelijk dan De GedragsAnalyse© van Han Snel, maar kan wel op verschillende wijzen worden toegepast.

Enerzijds kan het model helpen bij het ontwikkelen van een concept. Met behulp van de acht vragen en doordat alle factoren die de verschillende elementen van de zelfregulatiecyclus beïnvloeden worden weergegeven. Anderzijds kan het model dienen als evaluatietool. Aan de hand van het model kan worden gekeken of daadwerkelijk rekening is gehouden met alle aspecten van de zelfregulatiecyclus. Een groot voordeel ten opzichte van de GedragsAnalyse© is dus dat het Behaviour Change Model niet alleen kan worden gebruikt bij de ontwikkeling van een concept. Het uiteindelijke concept kan aan de hand van hetzelfde model ook worden gevalideerd.

4.4 INZICHTEN EN UITGANGSPUNTEN

In deze paragraaf wil ik de belangrijkste inzichten van mijn onderzoek voor het concept beschrijven. Deze uitgangspunten vormen de basis van het concept en worden ook wel guiding principles genoemd. Daarnaast moet ik bij het ontwikkelen van een concept rekening houden met een aantal eisen die de Hoorstichting aan de opdracht heeft gesteld. Het is daarom van belang deze randvoorwaarden te benoemen.

Guiding principles

1. Gebrek aan kennis wegnemen

Uit onderzoek blijkt dat mensen met meer kennis over gehoorschade zich bewuster zijn van de risico's op gehoorschade, een positievere attitude hebben ten opzichte van het dragen van oordoppen en minder barrières zien om oordoppen te dragen. Veel jongeren zijn echter onwetend over de oorzaken en de gevolgen van gehoorschade.

2. Positieve attitude creëren

Meningen als 'oordoppen zijn geen gezicht' en 'oordoppen verpesten de muziekbeleving' beïnvloeden het gebruik negatief. Het concept moet hier verandering in brengen.

3. Interventie in het uitgaansleven

Om de gebruiksdrempel te verlagen moet gehoorbescherming worden aangeboden op de plek waarop het gewenste gedrag vertoond moet worden. De interventie moet dan ook minstens gedeeltelijk in het uitgaansleven plaatsvinden.

4. Zelfregulatiecyclus ondersteunen

Het proces van gedragsverandering kan worden vergeleken met een zelfregulatiecyclus. Het concept moet de zwakke punten van de zelfregulatiecyclus ondersteunen en de gebruiker als het ware zo soepel mogelijk door deze cyclus heen loodsen.

5. Het gewenste gedrag zo eenvoudig mogelijk maken

Het concept moet het jongeren zo eenvoudig mogelijk maken om het gewenste gedrag uit te voeren, met zo min mogelijk extra stappen, omwegen en planning. Een belangrijk element uit de zelfregulatiecyclus zijn de mogelijkheden en vaardigheden van de gebruiker. Als de gebruiker duidelijk wordt gemaakt dat hij gehoorbescherming moet dragen om gehoorschade te voorkomen en er zijn op dat moment geen oordoppen te verkrijgen kan dat de gebruiker frustreren en de weerstand tegenover het gewenste gedrag vergroten. Dat moet het concept zien te voorkomen.

6. Gewenste gedrag communiceren

Bij interventies is het belangrijk gewenst gedrag onder de aandacht te brengen. Om campagnes zoveel mogelijk op te laten vallen wordt er echter vaak gekozen voor het verbeelden van het ongewenste gedrag. Helaas is het gevolg van deze beeldkeuze vaak het tegenovergestelde van het gewenste normgedrag. Mensen toetsen hun gedrag niet alleen aan injunctieve normen, maar letten ook erg op het gedrag van hun sociale omgeving en volgen daarbij de getoonde descriptieve norm.

Randvoorwaarden

Geen grote overheidscampagne

Uit de briefing van de Hoorstichting blijkt dat het, mede gezien het beschikbare budget, niet de bedoeling is om een grootschalige overheidscampagne te ontwikkelen. Dat betekent enerzijds dat de campagne niet landelijk uitgerold hoeft te worden en zich op zeer lokaal niveau kan inzetten. Anderzijds betekent dat ook bij de ontwikkeling van de campagne rekening moet worden gehouden met een beperkt budget. Het budget ligt eerder bij de € 10.000 dan bij de € 100.000.

Geen specifiek (oordoppen) merk promoten

In eerste instantie had ik het idee om samen te werken met Thunderplugs (zie paragraaf 5.2 ontwerpproces). Achteraf bleek dit niet te passen bij de randvoorwaarden van de Hoorstichting die als onafhankelijke instelling geen reclame kan gaan maken voor een specifiek merk.

5. CONCEPT



5.1 VERGELIJKBARE BESTAANDE CONCEPTEN

In deze paragraaf onderzoek ik welke projecten ter preventie van gehoorschade bij jongeren in het uitgaansleven er in het verleden al eens zijn ingezet. Doel hiervan is om te voorkomen dat ik onbewust een complete campagne bedenk die in grote lijnen al eens is uitgevoerd. Ik heb hiervoor drie Nederlandse en twee Vlaamse projecten geanalyseerd.

Onderzoeksmethoden

Desk-research

Door middel van desk-research heb ik oriënterend onderzoek gedaan naar bestaande campagnes ter preventie van gehoorschade. Op basis hiervan heb ik een selectie gemaakt en uiteindelijk vijf vergelijkbare concepten geselecteerd.

Literatuuronderzoek

Van de geselecteerde campagnes zijn er een aantal uitgebreid geëvalueerd. Deze evaluaties zijn gepubliceerd als wetenschappelijk onderzoek en erg bruikbaar bij mijn analyse aangezien al geanalyseerd is wat de effecten van een campagne zijn geweest. Bovendien is in een aantal van deze studies ook de effecten van de verschillende communicatie-uitingen geanalyseerd. Wat was het meest effectieve middel en waarom? Al deze informatie kan ik erg goed gebruiken bij het analyseren van de bestaande concepten.

Observatie

Van verschillende campagnes die ik heb geselecteerd voor dit onderzoek heb ik het campagnemateriaal opgevraagd, waaronder verschillende flyers, posters, brochures, lesmateriaal en zelfs een film. Uiteraard heb ik ook, voor zover aanwezig, de campagnewebsite bekeken. De kennis die ik tijdens mijn opleiding communicatie en multimedia design heb opgedaan kwam nu goed van pas. Ik heb op basis van deze kennis de campagnes geëvalueerd. Wat je in feite ook een expert review zou kunnen noemen, maar persoonlijk houd ik het liever bij observatie.

Interview met drs. Annerike Gorter, projectmanager bij de Hoorstichting

Annerike Gorter is projectmanager bij de Hoorstichting en nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van diverse van de door mij geselecteerde concepten. In een interview met Annerike Gorter ben ik veel te weten gekomen over Oorveilig, één van de concepten die uit mijn desk-research naar voren kwam en waar maar heel weinig over te vinden is. Het was dus ideaal om een interview te kunnen houden met iemand die er zo bij betrokken geweest is als Annerike Gorter. Tevens heeft zij mij enorm veel geadviseerd met betrekking tot de andere concepten en zonder dit interview was de analyse nooit zo goed geworden als nu.

Recente ontwikkelingen

Uit een persbericht van 14 maart 2014 van de rijksoverheid blijkt dat Staatssecretaris Martin van Rijn (VWS) de deelnemers van het Nationaal Jeugddebat in de Tweede Kamer heeft gevraagd om mee te denken over de komende campagne tegen gehoorschade door harde muziek in het uitgaansleven. De campagne is bedoeld om jongeren aan het denken te zetten over wanneer zij risico lopen op gehoorschade en wat ze kunnen doen om het te voorkomen. Het is de bedoeling dat de campagne in de tweede helft van dit jaar van start zal gaan.

De Hoorstichting heeft in een gesprek laten weten dat de campagne zou voortborduren op het Hoorconvenant en dat de campagne in samenwerking met de brancheorganisaties Vereniging Van Evenementen-Makers (VVEM) en de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF) zal worden ontwikkeld.



Afbeelding 7: De deelnemers van het Nationaal Jeugddebat in de Tweede Kamer.

Bron: <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2014/04/14/van-rijn-jongeren-denken-mee-over-campagne-tegen-gehoorschade.html>

Love the music, love your ears

In de periode 2009 t/m 2012 heeft de Nationale Hoorstichting op festivals gestaan met een "Oorcheckteam". Het Oorcheckteam gaf jongeren voorlichting over risico's van harde muziek en mogelijkheden om het eigen gehoor te beschermen en gehoorschade te voorkomen. Het Oorcheckteam richtte zich op een positieve manier op de preventie van gehoorschade bij jongeren. Het motto is 'Love the Music, love your ears', waarbij de nadruk lag op het zo lang mogelijk blijven genieten van muziek op een veilige manier.

Het hoofddoel van de campagne was op festivals voorlichting geven en bewustwording creëren. Om dat te realiseren werd er een aantal activiteiten aangeboden om jongeren op een speelse manier bewust te maken van de risico's op gehoorschade als gevolg van harde muziek.

Behalve voorlichting geven en bewustwording creëren was de verkoop van gehoorbescherming een belangrijke activiteit. In 2009 werden gratis schuimdoppen uitgedeeld aan bezoekers. In 2010 werd besloten om geen gratis schuimoordoppen meer uit te delen, omdat schuimdoppen de muziek vervormen, niet comfortabel zitten en vaak niet goed passen (waardoor mensen onterecht denken dat ze beschermd zijn). In plaats daarvan werden er vanaf 2010 gehoorbeschermers van verschillende merken vanaf € 5 verkocht. Dat gehoorbescherming geld kost en dat het aanschaffen van gehoorbescherming een investering in jezelf is, hoort bij het stukje educatie rondom gehoorschade en gehoorbescherming.

Sound Effects

De campagne Sound Effects is ontwikkeld door het Centrum voor Media en Gezondheid. De Hoorstichting was inhoudelijk betrokken bij deze campagne. Een van de voornaamste doelstellingen van Sound Effects was om gehoorschade terug te dringen, door het bevorderen van oordoppengebruik. Dit gebeurde door jongeren te motiveren om gehoorbeschermende maatregelen te nemen onder de slogan GO>OUT PLUG>IN.

Op de website was de SOUND Check beschikbaar, waarbij jongeren een hoortest konden doen. Een ander onderdeel van de campagne betrof de 9-delige internetsoap 'SOUND', ter promotie van oordoppengebruik. SOUND werd gepromoot via de website <http://www.sound-soap.nl> en kon tevens worden bekeken via YouTube. Tenslotte hing er op twee locaties een decibelbord, zodat het uitgaanspubliek inzicht kon krijgen in het aantal decibels aan geluid dat werd geproduceerd.

De campagne Sound Effects is uitgebreid geëvalueerd. In het rapport wordt beschreven dat op basis van de bevindingen kan worden geconcludeerd dat Sound Effects effectief lijkt te zijn bij het bevorderen van motivatie om maatregelen ter preventie van gehoorschade te treffen. Het is echter niet duidelijk wat precies de werkzame elementen van de interventie zijn en of de effecten ook op langere termijn aanwezig zullen zijn (van Empelen, 2009).

Oorveilig.nl – Love Music Fuck Piep

In 2012 heeft de Nationale Hoorstichting, in samenwerking met Clubjudge een pilot gedraaid met een geluidskeurmerk voor discotheken. Dit keurmerk had als doel dat bezoekers op een voor het gehoor zo veilig mogelijke manier van muziek kunnen genieten, zodat het risico op gehoorschade door harde muziek fors wordt gereduceerd. De deelnemende clubs moesten doorlopend het geluidsniveau meten, en daarbij binnen de afgesproken geluidslimiet van maximaal 103 dB(A) blijven. Op het moment dat de afgesproken limiet werd overschreden, ontving de club automatisch een waarschuwingsbericht, waarna ze direct konden ingrijpen door het geluid zachter te zetten.

Tijdens de pilotperiode moesten de clubs ook zorgen dat er op de locatie goede gehoorbescherming met een muziekfilter te koop was voor bezoekers. Het actief aanbieden van gehoorbescherming bij de kassa leidde tot een toename in verkoop in vergelijking met het ophangen van oordoppenautomaten.

Voor bezoekers van de Oorveilig clubs werd vooraf een campagne ontwikkeld, met de slogan "Love Music Fuck Piep". Ook de bezoekers konden het geluid meten met een speciaal ontwikkelde app. De campagne is gedurende de pilot onvoldoende uitgerold. Dit had o.a. te maken met het feit dat clubeigenaren aangaven dat de campagne niet goed paste binnen de huisstijl van hun club. Conclusie was dat het belangrijk is om zowel de afnemers als de doelgroep bij de ontwikkeling van de campagne te betrekken.

Help ze niet naar de tuut

Help ze niet naar de tuut is een landelijke campagne van de Vlaamse overheid, departement Leefmilieu, Natuur en Energie. Aanleiding voor de ontwikkeling van deze campagne was dat op 1 januari 2013 de nieuwe geluidsnormen voor muziekactiviteiten in België zijn ingegaan.

Doel van de campagne is om jongeren bewust te maken van het risico op gehoorschade en hoe je je hier tegen kunt beschermen. In 2012 ging de campagne van start met de lancering van de website helpzenietnaardetuut.be. Op de website kun je je eigen luistergedrag testen. Deze test geeft feedback op het huidige luistergedrag van de testpersoon. Zo worden er op basis van de resultaten van de test diverse situaties weergegeven die het huidige gedrag weerspiegelt.

Naast de website werd de campagne vooral via radiospots op diverse populaire radiostations bekendgemaakt. De radiospots gaven aan hoe je luisterbeleving verandert als je gehoorschade hebt. Ook werd er een app gelanceerd waarmee je het geluidsniveau op een bepaalde plek kunt meten. Door je verblijfsduur in te geven voor die plek, berekent de app welk risico je loopt op gehoorschade en geeft de app je tips om die gehoorschade te vermijden.

De campagne werd aangevuld met de film Ruis. De film is geïnspireerd op het verhaal van Dietrich Hectors, die na jarenlang worstelen met tinnitus en hyperacusis uit het leven stapte in 2009. Dietrich heeft zijn afscheidsbrief via Facebook publiek gemaakt om anderen te waarschuwen voor het gevaar van lawaai en gehoorschade. Een film waar je letterlijk stil van wordt. Met de film wil de Vlaamse overheid gehoorschade bespreekbaar maken bij jongeren tussen 12 en 18 jaar en jongeren bewust maken dat je gehoorschade kunt voorkomen door bijvoorbeeld oordopjes te dragen in een lawaaierige omgeving. Bedoeling is dat leerkrachten de film in klasverband bekijken en bespreken. Hier is een speciale vragenlijst voor ontwikkeld om met de film in de klas aan te slag te gaan. De campagne kreeg veel aandacht in de media.

Iets minder is de max

Minister Vandeuren nam als minister van Volksgezondheid het initiatief voor de campagne “Iets minder is de max”, die op 26 mei 2011 van start ging. Met deze campagne wilde de Vlaamse overheid jongeren tussen 14 en 18 jaar informeren over de risico's van te veel en te luide muziek en het gevaar op blijvende gehoorschade. De campagne wilde jongeren vanuit hun eigen leefwereld informeren over de risico's van te luide muziek en de impact ervan op hun gehoor. Om die boodschap leuk te verpakken, werd een filmpje met Captain Earsmear met zijn buddy Earplug ontwikkeld.

Op de website vind je informatie over gehoorschade met tips, een overzicht van acties en evenementen, een gehoortest en de ervaringen van oorgetuigen. Verschillende muzikanten zoals DJ WOUT, DJ F.R.A.N.K, Sean D'hondt en Mintzkov vertellen over de maatregelen die zij nemen om hun gehoor te beschermen. Met een interactieve 'oorcheck' (hoortest) kunnen jongeren nagaan hoe goed ze nog horen.

Uit de evaluatie bleek dat de intentie om het gehoor beter te beschermen bij jongeren in grote mate toegenomen was (Annick, 2014). Helaas leidt intentie niet automatisch ook tot daadwerkelijk gedrag. Dit blijkt ook uit dezelfde evaluatie, aangezien de oordoppenverkoop vrijwel gelijk is gebleven.

Conclusie

Door reeds uitgevoerde campagnes te analyseren ben ik tot de conclusie gekomen dat niet alle campagnes altijd even effectief zijn. Doordat veel campagnes verschillende kanalen inzetten is het bovendien lastig te bepalen welke onderdelen het meest effectief zijn geweest en welke minder.

Als er puur gekeken wordt naar de toename in oordoppengebruik kan worden vastgesteld dat geen enkele campagne hierin heel succesvol is geweest. Wel kan worden vastgesteld dat de intentie om oordoppen te gebruiken positief was beïnvloed. In het theoretisch kader heb ik al beschreven dat nieuwe inzichten in de sociale wetenschappen aantonen dat intentie niet automatisch leidt tot gedrag.

Uit de pilot campagne Oorveilig kwam naar voren dat de verkoop toenam bij het actief aanbieden van gehoorbescherming bij de kassa. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het zinvol is gebleken om niet alleen de jongeren aan te spreken, maar ook de organisatie en het personeel in het uitgaansleven bij de campagne te betrekken. De organisatie moet echter al in een vroeg stadium bij de ontwikkeling van de campagne worden betrokken om weerstand te voorkomen.

Opvallend is het grote verschil tussen Nederland en Vlaanderen. Waarbij enerzijds de Vlaamse overheid een actieve rol speelt en met wetgeving betreffende het maximale geluidvolume komt en handhaaft. Terwijl de Nederlandse overheid anderzijds een zeer bescheiden rol speelt en pas in maart dit jaar heeft aangekondigd bezig te zijn met het ontwikkelen van een campagne. Op basis van de inzichten van de Oorveilig campagne zou de Nederlandse overheid mijns inziens een veel belangrijker rol in dit verhaal moeten gaan spelen. De overheid heeft immers wel de bevoegdheid en de middelen om bij overschrijding van het maximale volume sancties op te leggen.

5.2 ONTWERPPROCES

In deze paragraaf beschrijf ik de belangrijkste ontwikkelingen die ik tijdens de conceptfase van het project heb doorgemaakt, de methoden die ik heb gebruikt om tot ideeën te komen en de conceptiteraties die ik heb gemaakt.

Reclamemaker Erik Kessels schrijft in zijn boek 'Een idee aub' over creativiteit op commando: Een goed idee heeft iedereen wel eens een keer. We kennen allemaal dat heerlijke gevoel van een eureka-moment of briljante ingeving die je zomaar tijdens het douchen krijgt. Het valt echter niet mee om elke dag opnieuw een goed idee te bedenken. Laat staan om binnen een bepaalde deadline een goed idee te produceren. Om dat te kunnen heb je veel discipline nodig. En inspanning, toewijding en ervaring. Een zeker talent mag natuurlijk ook niet ontbreken, maar je moet zoveel meer hebben dan dat (Kessels, 2012).

"Een goed idee is simpel. Je moet er alleen opkomen – Erik Kessels"

Een goed idee bedenken is niet eenvoudig, maar gelukkig zijn er wel veel technieken die je kunnen helpen bij het bedenken van ideeën. Wil Michels en Ineke Huyskens beschrijven in het boek 'Brand-id' een tiental technieken die kunnen helpen bij het bedenken van ideeën. Om goede ideeën te bedenken voor een goed concept heb ik gebruikt gemaakt van een selectie van die technieken. De guiding principles die ik in paragraaf 4.4 heb geformuleerd zijn altijd het uitgangspunt geweest.

1. Vrije associaties

Op basis van het onderzoek, de guiding principles en de analyse naar bestaande concepten, ben ik zelfstandig zoveel mogelijk ideeën gaan verzamelen. Dit heb ik gedaan door creativiteit de vrije loop te laten en mijn fantasie te gebruiken. Een techniek die ik hierbij veel heb gebruikt is vrije associaties. Hierbij schrijf je alles wat je te binnen schiet met betrekking tot het onderwerp direct op. Daarna ga je kijken welke ideeën geschikt zijn om mee verder te gaan.

2. Mindmapping

Alle ideeën die ik had opgeschreven heb ik door middel van verschillende mindmaps verder uitgedacht. De mindmap is een veel toegepaste techniek en dat is niet vreemd. Voor de ene persoon biedt de mindmap structuur om creatieve ideeën te ordenen, voor de ander is het een creatieve mogelijkheid om een speelse draai te geven aan gestructureerd denken. De techniek combineert de analytische vermogens van de linkerhersenhalft met de beeldende vermogens van de rechterhersenhalft. Doordat beide hersenhalften samenwerken stimuleer je de creativiteit. (Michels & Huyskens, 2012). De ideeën die hieruit voortvloeiden waren:

- **Doof zijn is cool**
De nadelige gevolgen van te harde muziek juist inzetten als een positieve boodschap om aandacht te vragen voor het onderwerp. Als je niet doof bent hoor je er niet meer bij.
- **Alternatieve oplossingen bedenken**
In plaats van het stimuleren van het dragen van gehoorbescherming nadenken over mogelijke alternatieve oplossingen zoals simpelweg de muziek een stuk zachter zetten.
- **Vanuit een andere afzender communiceren**
Misschien is het beter om niet vanuit de Hoorstichting, maar vanuit bijvoorbeeld een bekende artiest te communiceren, omdat je dan meer jongeren bereikt.

3. Brainstormen

Met bovenstaande ideeën ben ik vervolgens verder gaan brainstormen. Veelal deed ik dit individueel, maar ik heb ook een aantal keer mensen uit mijn directe omgeving gevraagd om me hierbij te helpen. Hier zijn een aantal conceptenideeën uit ontstaan die ik hier kort wil beschrijven.

Pijnlijke momenten horen erbij

Pijnlijke momenten is een concept waarbij pijnlijke momenten tijdens het uitgaansleven, zoals een blauwtje lopen, worden gebruikt om te laten zien dat deze voorkomen hadden kunnen worden door gehoorbescherming te dragen. Het gaat dus niet meer om de pijn in je oren die voorkomen had kunnen worden, maar om de klap in je gezicht van dat leuke meisje, omdat je elkaar niet goed hebt kunnen verstaan en daardoor elkaar verkeerd begreep.

Een belangrijk inzicht uit het onderzoek was dat het belangrijk was om het gewenste gedrag te communiceren. De boodschap moet bovendien positief zijn. Deze twee aspecten komen hier niet in terug en daarom ben ik niet verder gegaan met dit idee.

Beat-it

Het concept Beat-it is een mobiele applicatie, waarmee de gebruiker het aantal dB(A) in de ruimte kan meten. Afhankelijk van het aantal dB(A) krijgt de gebruiker informatie over hoelang het verantwoord is om zonder gehoorbescherming in die ruimte te blijven. Via een push bericht krijgt de gebruiker automatisch een melding dat het tijd is om de ruimte te verlaten, bijvoorbeeld: Dreigend risico op gehoorschade, Beat-it! Zoek een rustige ruimte om je oren even te laten afkoelen. Jongeren hoeven dus geen gehoorbescherming te dragen om gehoorschade te voorkomen, ze kunnen er ook voor zorgen dat ze minder lang aan de herrie worden blootgesteld.

Beat-it is niet een mediumafhankelijk concept en sluit ook niet aan bij de inzichten uit het onderzoek dat de boodschap positief geformuleerd moet zijn. Het concept valt daarom af, maar het principe om een mobiele applicatie te gebruiken die je waarschuwt/vertelt dat je risico loopt hoeft niet meteen van tafel.

Thunderplugs

In een van de eerste weken van het afstudeertraject heb ik contact gehad met Thunderplugs. Dit bedrijf heeft diverse verkoopautomaten hangen in uitgaansgelegenheden waarmee ze oordoppen voor de prijs van een biertje (€ 3) verkopen. Het leek mij aanvankelijk een heel goed idee om met dit bedrijf samen te werken en heb hier toentertijd ook de mogelijkheden voor onderzocht.

Koen en Quinten, de oprichters van Thunderplugs, waren erg enthousiast over mijn voorstel om samen een campagne ter preventie van gehoorschade te starten. Ik zag hier ook mooie kansen om mijn concept daadwerkelijk uit te voeren in plaats van een enkel fictief concept. Zo werd mij bijvoorbeeld aangeboden om samen met Koen en Quinten een door Thunderplugs georganiseerd schoolfeest te bezoeken en mogelijk daar mijn concept-uitingen te testen.

Dit idee heb ik helaas los moeten laten, omdat Thunderplugs een commercieel bedrijf is en de Hoorstichting tijdens de presentatie van mijn adviesrapport heel duidelijk heeft laten weten dat het niet de bedoeling is om de campagne voor één specifiek merk te ontwikkelen. Het concept moet toepasbaar zijn op alle merken en de Hoorstichting kan als onafhankelijke maatschappelijke instelling geen reclame gaan maken voor een commercieel bedrijf. Ik begreep deze feedback uiteraard heel goed, maar vond het wel erg jammer dat ik deze samenwerking niet in stand heb kunnen houden.

4. Peerreviews

Afgelopen jaren heb ik voor CMD projecten altijd in groepen samengewerkt. Het feit dat je er tijdens je afstuderen opeens alleen voor staat was niet altijd makkelijk. Daarom heb ik een aantal lotgenoten, CMD-studenten die aan het afstuderen zijn en waarmee ik in het verleden prettig mee heb samengewerkt, opgetrommeld om elkaar feedback te geven op de ideeën/concepten die we hadden ontwikkeld. Iedereen die ik vroeg mee te doen was direct enthousiast over mijn idee. Ik heb vervolgens de ConceptSpace Oudenoord afgehuurd. Dit is een ruimte die speciaal is bedoeld voor brainstormsessies en dergelijke. Aan deze peerreviews hebben onder andere Nathan Roos, Joakim Smits, Whitley Warrenaar en Bionda van Hoeven meegedaan.

Tijdens deze sessies, die de hele dag duurden, heb ik veel kunnen vertellen over de inzichten uit mijn onderzoek. Dat ik voor de Hoorstichting een campagne moet ontwerpen gericht op gedragsverandering en aan welke eisen mijn concept moet voldoen. Daarnaast heb ik mijn ideeën die ik hiervoor heb beschreven met de groep besproken. De feedback die ik op mijn ideeën kreeg vond ik erg bruikbaar. Er werd door de groep opgemerkt dat het woord horen in mijn concept 'Pijnlijke momenten horen erbij' niet perse hoeft te slaan op gehoor. We hebben het woordenboek erbij gepakt en kwamen erachter dat er een duidelijk onderscheid is te maken tussen:

- gehoor hebben, niet doof zijn
- met het oor waarnemen
- gehoorzamen, naar raad luisteren: wie niet horen wil moet voelen
- te weten komen; vernemen: ik hoorde dat je ziek was
- nodig zijn; betamen, passen: er hoort een deksel bij; dat hoort niet is onfatsoenlijk; vóór wat hoort wat een dienst verlangt een wederdienst.

Deze dubbelzinnigheid sprak mij direct erg aan, omdat het woord zowel het thema gehoorschade bij jongeren als het domein van mijn afstuderen ontwerpen voor gedragsverandering omschrijft. Als je bijvoorbeeld de zin: "Je hoort hier niet!" neemt. Kan dat betekenen dat je hier niks hoort. Het zou ook kunnen betekenen dat je hier niet thuis hoort. Dat je ongewenst bent en misschien maar beter kunt vertrekken. Deze peerreview is in feite de aanleiding geweest van een heel nieuw idee. De dubbelzinnigheid van het woord horen verwerken in mijn concept. Ik ben hier vervolgens mee aan de slag gegaan en door wederom te brainstormen heb ik het conceptidee Hoe Het Heurt bedacht.

Van idee naar concept

Hoe Het Heurt

Steeds meer jongeren lopen blijvende gehoorschade op door het luisteren naar te harde muziek in uitgaansgelegenheden. Gehoorschade door harde muziek is niet te genezen, maar kan voorkomen worden door verstandig om te gaan met het luisteren naar muziek. Helaas weten jongeren niet meer Hoe Het Heurt en lopen daardoor onnodig risico. Bovendien bestaan er veel negatieve vooroordelen over het gebruik van gehoorbescherming. Deze weerstand ten aanzien van het gewenste gedrag probeer ik met de campagne weg te nemen.

Hoe Het Heurt onderscheidt zich van bestaande concepten door in te spelen op onbewust, niet-intentioneel gedrag en maakt hierbij gebruik van normcommunicatie, feedback en actionplanning zodat de kans op blijvende gedragsverandering het grootst is. Zo worden landscaping technieken, zoals bijvoorbeeld het gebruik van defaults, ingezet om het gewenste gedrag zo eenvoudig mogelijk te maken door oordoppen te verkopen bij online voorverkoop. Door standaard in te stellen dat jongeren oordoppen kopen als aanvullend product op hun e-ticket zullen meer jongeren oordoppen kopen. Die oordoppen worden vervolgens bij de entree uitgedeeld.

Hoe het Heurt communiceert het gewenste gedrag op een positieve manier. In tegenstelling tot veel andere concepten die juist het ongewenste gedrag communiceren, vaak om te shockeren. Uit mijn onderzoek is echter gebleken dat dit juist een averechts effect kan hebben. Hoe Het Heurt combineert normcommunicatie en feedback onder andere in de e-tickets. Huidige e-tickets moeten over het algemeen thuis worden uitgeprint zodat ze bij de ingang gescand kunnen worden. Doordat mensen de tickets zelf printen zijn dit vaak A4-tjes, waarvan vaak een groot deel leeg/wit blijft of is gereserveerd voor advertenties. Hoe Het Heurt wilt deze lege witruimtes of advertentieruimtes vullen en kan op deze manier op e-tickets bijvoorbeeld de sociale norm communiceren dat veel mensen die naar hetzelfde poppodium gaan oordoppen kochten.

5.3 CONCEPTITERATIES

Door een concept op verschillende manieren te evalueren kan worden gecontroleerd of het concept geschikt en compleet is, of dat er nog punten zijn die extra aandacht vragen. Op basis van de uitkomsten van een evaluatie kan het concept vervolgens worden verbeterd. Dit iteratieve proces vindt idealiter meerdere keren plaats om zodoende het concept te blijven door ontwikkelen.

Om te bepalen hoe ik mijn concept het beste kan evalueren heb ik gesproken met Jens Gijbels, design researcher en imagineer. We hebben gesproken over hoe de betrouwbaarheid van een evaluatie gewaarborgd kan worden. Maar de eerste vraag die beantwoord moest worden was 'Wat wil je eigenlijk gaan testen?' Jens adviseerde mij om het concept te testen aan de hand van de guiding principles die ik heb geformuleerd in paragraaf 4.4. Met behulp van de guiding principles kan worden vastgesteld of het concept compleet is; zijn alle inzichten in het concept verwerkt?

Om de betrouwbaarheid vervolgens te waarborgen is het belangrijk om de gedragsveranderende aspecten te toetsen bij een gedragswetenschapper in plaats van bijvoorbeeld de doelgroep, omdat die daar niet in gespecialiseerd is. Bovendien werken veel (onbewuste) gedragsbeïnvloedingen niet meer als je ze eerst moet uitleggen. Het is veel waardevoller om met de doelgroep in gesprek te gaan om te onderzoeken of het concept aanspreekt, of de boodschap duidelijk is en of er voldoende, en juiste, uitingen zijn ingezet zodat de doelgroep ook daadwerkelijk wordt bereikt en aangezet tot verandering.

Onderzoeksmethoden

Om mijn concept te testen heb ik de volgende onderzoeksmethoden gebruikt.

Interview met een expert

Een van de guiding principles is dat het concept de zelfregulatiecyclus moet ondersteunen. Om dit te testen heb ik een afspraak gemaakt met gedragswetenschapper Sander Hermesen. Nadat ik mijn concept had gepresenteerd vroeg ik hem of het concept volgens hem de zelfregulatiecyclus voldoende ondersteunt. Of de kans op gedragsverandering groot was en hoe ik dat nog kon aanscherpen?

Focusgroep

Om mijn concept met de doelgroep te bespreken heb ik een focusgroep georganiseerd. Hiervoor heb ik binnen mijn eigen netwerk deelnemers geworven, door mensen tussen de 18-24 jaar oud zijn en regelmatig naar poppodia gaan te vragen om deel te nemen aan de focusgroep. Of dat ze mensen kennen die tot de doelgroep behoren en wel mee zoden willen doen. In totaal had ik acht aanmeldingen voor de focusgroep.

Programma focusgroep

Voor een goede invulling van de focusgroep heb ik met Touchpoints medewerker, Judith Meinetten gesproken om een goed plan op te stellen. Het programma bestaat uit twee delen. In het eerste deel evalueer ik het concept en het tweede deel komt juist de uitwerking ter sprake (zie paragraaf 6.1). Verder moest ik zien te voorkomen dat ik door middel van suggestieve vragen bepaalde antwoorden zou uitlokken en er moest worden voorkomen dat deelnemers elkaar zouden beïnvloeden. Om een objectief beeld van het concept te krijgen heb ik de volgende vragenlijst opgesteld (zie bijlage 2).

Concept pitch

Het Touchpoints team had een ochtend georganiseerd waarbij studenten van de Hogeschool van Amsterdam hun concepten aan HU studenten konden pitchen en visa versa. Op die manier heb ik mijn concept aan een groep studenten inclusief begeleiders kunnen voorleggen die op dat moment ook bezig zijn met ontwerpen voor gedragsverandering. Doordat de concept pitch heel kort en bondig moest zijn werd ik er toe gedwongen om aan mensen die nog nooit van mijn opdracht hadden gehoord in acht minuten duidelijk te maken waarom ik denk dat het een goed concept is. Dat was al een leerzame ervaring op zich. Uiteraard was het uiteindelijk allemaal te doen om de feedback die ik op mijn presentatie kreeg.

Resultaten

Interview met de gedragsexpert

Het doel van het interview met de gedragsexpert was om mijn concept te testen of het wel voldoende de zelfregulatiecyclus ondersteunt en tot gedragsverandering zal leiden. Aan de hand van het testmateriaal en met behulp van het Behaviour Change Model hebben we gekeken of alle punten van de gedragscyclus aanwezig waren. Hieruit bleek dat een aantal uitingen nog wel aangescherpt konden worden.

Zo bleek dat ik er voor moet oppassen dat de communicatie op het vrouwentoilet niet te veel de nadruk legt op het cosmetische aspect. Veel vrouwen geven aan geen gehoorbescherming te dragen omdat ze het lelijk vinden staan. Maar door hier te veel de nadruk op te leggen communiceer ik misschien onbedoeld dat het inderdaad geen gezicht is om gehoorbescherming te dragen. Het advies was dan ook om hier meer op het sociale aspect te gaan zitten in plaats van het cosmetische aspect.

Naast het testen van mijn concept had het gesprek ook nog een ander doel, namelijk om te kijken of de technieken die ik gebruik wel te verantwoorden zijn. Zo had ik in mijn concept in eerste instantie ervoor gekozen om oordoppen automatisch te verkopen bij aanschaf van een e-ticket voor een concert. De Hoorstichting heeft echter aangegeven dat ze niet één specifiek oordoppenmerk willen promoten aangezien zij een onafhankelijke instelling is. Ik heb vervolgens gevraagd hoe ik dit probleem kan oplossen.

Conclusie is dat het automatisch aanschaffen van oordoppen bij een e-ticket in theorie wel een goede oplossing is, omdat maar weinig mensen deze standaardinstelling zullen aanpassen, maar er kleven in dit geval wel ethische bezwaren aan. Zo heeft de Hoorstichting bijvoorbeeld heel duidelijk aangegeven dat ze niet één specifiek merk willen promoten omdat ze een onafhankelijke instelling is.

Het advies dat ik kreeg was om bezoekers te beïnvloeden met een alternatieve oplossing, namelijk anchoring. Met anchoring wordt het psychologische verschijnsel bedoeld om een beslissing te baseren op een referentiepunt. Het referentiepunt is het zogenaamde anker. We zijn namelijk totaal niet in staat om een redelijke prijs in te schatten voor een product of dienst. De reden is dat onze hersenen veel gevoeliger zijn voor relatieve verschillen dan voor absolute waarden. Om die reden gaan we altijd op zoek naar een referentiepunt. En dit referentiepunt biedt veel mogelijkheden om een beslissing te beïnvloeden.

Focusgroep

Voor de focusgroep hadden zich acht mensen aangemeld waarvan er na twee afmeldingen, uiteindelijk zes daadwerkelijk zijn gekomen. Daarnaast heb ik de hulp ingeschakeld van Miranda Seegers en Whitley Warrenaar. Zij konden helaas niet deelnemen aan de focusgroep, niet omdat ze niet tot de doelgroep behoorde, maar omdat ze al precies wisten waar het concept voor bedoeld was. Om de betrouwbaarheid te waarborgen werden zij uitgesloten van deelname, maar konden ze mij wel goed assisteren tijdens de focusgroep en hebben voor mij aantekeningen en foto's gemaakt. Hierdoor kon ik me in de discussies mengen zonder constant alles te hoeven opschrijven.

Het concept

Zoals ik al beschreven heb kregen de deelnemers eerst het logo te zien. Op basis van alleen dit logo moesten ze de vragenlijst invullen. De uitkomst hiervan was erg positief. Het beeldmerk van het oor en het vraagteken heeft ervoor gezorgd dat iedereen begreep dat het om een concept gaat dat gehoor te maken heeft. Op de vraag wie zij denken dat de afzender is werd verschillend gereageerd. De een dacht aan een oordoppen fabrikant, de ander dacht dat het mogelijk van een gehoorspecialist is en weer een ander dacht dat het de overheid zou kunnen zijn. Een van de deelnemers antwoordde:

“Het logo oogt serieus, dus ik denk van een officiële instelling.”

Voor wie de campagne bedoeld zou zijn waren de antwoorden divers, maar kwam iedereen wel in de goede richting. Zo dacht de een dat het specifiek voor muziekliefhebber en concertgangers bedoeld was. Een ander dacht dat het bedoeld was voor 'mensen die iets niet goed doen; een voorlichtingscampagne'. Tenslotte schreef een derde deelnemer op 'Aangezien het logo mij wel aanspreekt ik zelf misschien?' In feite zitten er geen onjuiste antwoorden tussen. Het concept is inderdaad bedoeld om voorlichting te geven aan bezoekers van poppodia waaronder zij zelf.



Afbeelding 8: Het logo dat ik de focusgroep heb gepresenteerd

Conceptpitch

Tijdens de conceptpitch werden de aanwezigen gevraagd om te kijken welke aspecten van de het Behaviour Change Model nog niet in mijn concept zaten verwerkt. Ik kreeg maar acht minuten om mijn concept te presenteren voor een groep mensen die totaal geen idee hadden met wat voor een opdracht ik bezig was. Dit was een erg grote uitdaging, omdat ik geen tijd had om uitingen uitgebreid toe te lichten. Het concept moest gewoon in één keer duidelijk zijn. Dit lukte voor mijn gevoel best aardig. Achteraf kreeg ik complimenten over de uitwerking en had niemand echt inhoudelijke vragen. Wel werd er opgemerkt dat ik de gevolgen van gehoorschade niet fysiek laat zien in mijn concept. Bijvoorbeeld door een harde pieptoon te laten horen als bezoekers in de rij staan. Verder kreeg ik de tip om meer met feedback te doen. Dit is een onderdeel uit het Behaviour Change Model waar ik nog meer mee zou kunnen doen.



Afbeelding 9: Conceptpitch in het kenniscentrum

5.4 UITEINDELIJK CONCEPT

In de vorige paragraaf heb ik beschreven hoe ik op het idee Hoe Het Heurt ben gekomen en heeft u kunnen lezen wat ik heb gedaan om dit concept te testen en wat de uitkomsten daarvan waren. Daarnaast heb ik de afgelopen periode van het Touchpoints-team en de Hoorstichting regelmatig feedback gekregen op mijn concept. Op basis van al deze input heb ik het concept meerdere malen veranderd door bepaalde uitingen te verbeteren en heb soms de keuze moeten maken sommige uitingen toch niet uit te werken. Hier ga ik in hoofdstuk 6 'Visualiseren' verder op in. In deze paragraaf zal ik het uiteindelijke concept beschrijven.

Hoe Het Heurt

Hoe Het Heurt is een campagne ter preventie van gehoorschade door harde muziek in het uitgaansleven bij jongeren tussen de 18-24 die regelmatig een poppodium bezoeken. Hoe Het Heurt richt zich op deze specifieke groep jongeren omdat:

- (a) de campagne een minder algemene doelgroep hoeft aan te spreken en de communicatie kan aanpassen aan deze specifieke groep jongeren.
- (b) de campagne tenminste gedeeltelijk in het uitgaansleven moet worden ingezet, omdat daar het uiteindelijke gewenste gedrag zal moeten plaatsvinden. Maar daarnaast is het zo dat de doelgroep wel de kansen, vaardigheden en motivatie moet hebben om het gewenste gedrag uit te voeren. Aangezien Staatsecretaris van Rijn (VWS) afspraken heeft gemaakt met de bracheorganisaties VPNF en VVEM dat hun leden actief oordoppen moeten aanbieden aan bezoekers, hebben deze bezoekers in ieder geval wel de kansen en de vaardigheden om ter plekke gehoorbescherming te kopen.
- (c) de campagne op deze manier minder hoog in de kosten zal lopen.

Hoe Het Heurt onderscheidt zich van andere campagnes ter preventie van gehoorschade, omdat er ingespeeld wordt op het onbewuste gedrag van de doelgroep. Zo worden er landscaping technieken gebruikt om de doelgroep alvast een duwtje in de goede richting te geven. Het gewenste gedrag om gehoorbescherming te dragen tijdens het uitgaan wordt zo makkelijk mogelijk gemaakt door al bij het bestellen van de tickets actief oordoppen aan te bieden.

Hoe Het Heurt speelt daarnaast ook in op het bewuste gedrag van de doelgroep door de sociale norm te communiceren, dit te combineren met feedback op het eigen gedrag en te koppelen aan een helder actieplan. De effectiviteit is hierdoor veel groter dan slechts de sociale norm te communiceren of het vergroten van kennis. Dit zien we duidelijk terug in de e-ticket die de gebruiker na afronding van het bestelproces zal uitprinten. Op de e-ticket varieert de communicatie afhankelijk van het feit of de gebruiker wel of geen gehoorbescherming heeft aangeschaft in het bestelproces.

De bezoekers die geen gehoorbescherming hebben besteld ontvangen een andere boodschap op hun e-ticket (feedback op het eigen gedrag) en worden nogmaals gemotiveerd om alsnog gehoorbescherming te kopen door te communiceren dat gehoorbescherming dragen heel normaal is en dat heel veel andere bezoekers dat ook doen (sociale norm). Hier wordt vervolgens bij vermeld wat ze kunnen doen om het gewenste gedrag alsnog uit te voeren, namelijk oordoppen kopen bij de kassa. (actionplanning). Voor de groep die wel oordoppen heeft besteld dient de communicatie vooral als een reminder om de oordoppen ook daadwerkelijk in te doen.

Hoe Het Heurt verstrekt de doelgroep ook relevante informatie door middel van voorlichting, maar legt hier niet de nadruk op. Op de campagnewebsite wordt er extra informatie over gehoorbeschadiging gegeven. Er wordt verwezen naar bestaande applicaties van de Hoorstichting om je eigen gehoor te testen (oorcheck) of om zelf het geluid met je smartphone te meten. Door middel van online advertising wordt de doelgroep naar de campagnewebsite verwezen. Daarnaast zal de URL op alle uitingen terugkomen.

Een veel bezocht forum onder concertgangers is Last.fm. Deze community website geeft een overzicht van alle optredens die op de agenda staan. Daarnaast kunnen gebruikers van de website hun muziekvoorkeur aangeven en zo eenvoudig met andere gebruikers die dezelfde smaak hebben in contact komen. Deze website is uitermate geschikt om de doelgroep te bereiken via online advertising.

Ook 9292.nl is een veel bezochte website onder de doelgroep. Het grootste deel van de doelgroep heeft aangegeven weleens een poppodium buiten de eigen woonplaats te bezoeken. Het voordeel van 9292 is dat advertenties gericht kunnen worden (targeting) op bijvoorbeeld regio, aankomstlocatie of tijdstip. Bij targeting op aankomstlocatie komt een advertentie alleen tevoorschijn bij reisadviezen van of naar deze locatie. Op deze manier worden de advertenties alleen getoond als een gebruiker aangeeft graag naar bijvoorbeeld poppodium de Melkweg in Amsterdam te willen reizen. Hierdoor is de communicatie effectiever en worden er kosten bespaard.

Ik noemde eerder al dat het belangrijk is dat de campagne ook in het uitgaansleven zelf ingezet wordt. Een goed moment om de doelgroep te bereiken is wanneer dat ze in de rij staan voor de kassa. Het is dan makkelijk de aandacht van de doelgroep te trekken, omdat ze naar eigen zeggen dan meestal een beetje doelloos om zich heen zitten te kijken. Dit moment is bovendien een belangrijk beslissingsmoment omdat de bezoeker kort daarna de mogelijkheid heeft om bij de kassa gehoorbescherming te kopen.

Een ander belangrijke moment tijdens het uitgaan is het toiletbezoek. Tijdens een avond stappen wordt het toilet met vrijwel zeker bezocht. Het voordeel van toiletreclame is dat deze kan worden afgestemd op mannen en vrouwen. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen andere redenen geven om geen gehoorbescherming te dragen dan mannen. Hier speelt het concept dan ook op in.

Tenslotte wil Hoe Het Heurt de doelgroep ook tijdens het uitgaan feedback geven op hun gedrag. Hiervoor zijn speciale t-shirts die reageren op geluid ontworpen. Het personeel dat de glazen ophaalt zal dit shirt dragen waardoor de bezoeker kan zien dat het geluid voorin veel harder is dan iets verder naar achter. Uiteraard kunnen bezoekers het t-shirt ook zelf kopen bij de merchandise stand.

5.5 VERANTWOORDING EN EVALUATIE

Met dit concept is de kans op gedragsverandering het grootst, omdat alle punten in de zelfregulatiecyclus worden ondersteund. Dit is ook bevestigd door de expert op dit gebied. Of de campagne ook daadwerkelijk een positievere attitude ten opzichte van gehoorbescherming zal opleveren is niet met zekerheid te zeggen. Dit kan alleen maar getest worden door de campagne daadwerkelijk uit te voeren en te voor- en nametingen te doen. Hier is meer tijd en geld voor nodig.

In deze paragraaf heb ik het uiteindelijke concept beschreven en hoe ik hier toe gekomen ben. In het volgende hoofdstuk wil ik mijn concept duiden aan de hand van diverse uitingen die ik heb uitgewerkt.

6. VISUALISEREN



In dit hoofdstuk zal ik beschrijven hoe ik tot de uiteindelijke opgeleverde producten ben gekomen, deze presenteren en verantwoorden.

6.1 ONTWIKKELPROCES

Onderzoeksmethode

Om de uitwerkingen te testen heb ik de volgende onderzoeksmethoden toegepast.

Focusgroep

Om de uitwerkingen van concept met de doelgroep te bespreken heb ik een focusgroep georganiseerd. In paragraaf 5.1 heb ik al beschreven dat het programma van de focusgroep uit twee delen bestond. In het eerste deel werd het concept getest en het tweede deel de uitwerkingen. De resultaten met betrekking tot het concept zijn al beschreven; in deze paragraaf beschrijf ik de uitkomsten van de uitwerkingen.

Om de conceptueringen te testen heb ik de uitwerking die ik hiervoor heb ontworpen gepresenteerd met behulp van de Customer Journey Map. Op deze manier worden de touchpoints waar Hoe Het Heurt op inspeelt direct duidelijk. Een Customer Journey Map geeft een levendige, maar gestructureerde visualisatie van de ervaring van een gebruiker. Op een zeer toegankelijke manier worden de handelingen, met bijbehorende emoties, vertaald naar een boeiend verhaal. Een Customer Journey Map geeft een overzicht van zowel de oorzaken van het probleem als de kansen voor interventies (This is service design thinking, 2011).

Feedback Touchpoints-team

Tijdens mijn afstuderen bij het Publab kwam het Touchpoints-team iedere woensdagochtend bijeen om de voortgang van de afstudeerders te bespreken. Ik kreeg hierdoor iedere week feedback op hetgeen ik presenteerde. Ik heb hier dankbaar gebruik van gemaakt en zo vaak mogelijk nieuwe of aangepaste uitwerkingen gepresenteerd waar ik dan weer feedback op kreeg.

Resultaten

In deze paragraaf beschrijf ik per uiting de feedback die ik erop ontvangen heb. Al deze feedback heb ik vervolgens geprobeerd te verwerken in de uiteindelijke producten die in paragraaf 6.2 worden beschreven.

Logo

Het linker logo is één van mijn eerste schetsen geweest. De feedback die ik hierop kreeg was dat het oor niet duidelijk was. De naam Hoe 't Heurt is ook niet praktisch als je een gelijknamige url voor de campagne website wilt. Vervolgens heb ik het logo aangepast zodat het beeldmerk er meer uit springt, het tekstballonnetje heeft zich geëvalueerd tot een origami variant, zodat de tekstballon nu ook een soort vinkje is. Volgens de focusgroep was het logo goed, maar het origami tekstballonnetje niet erg duidelijk.



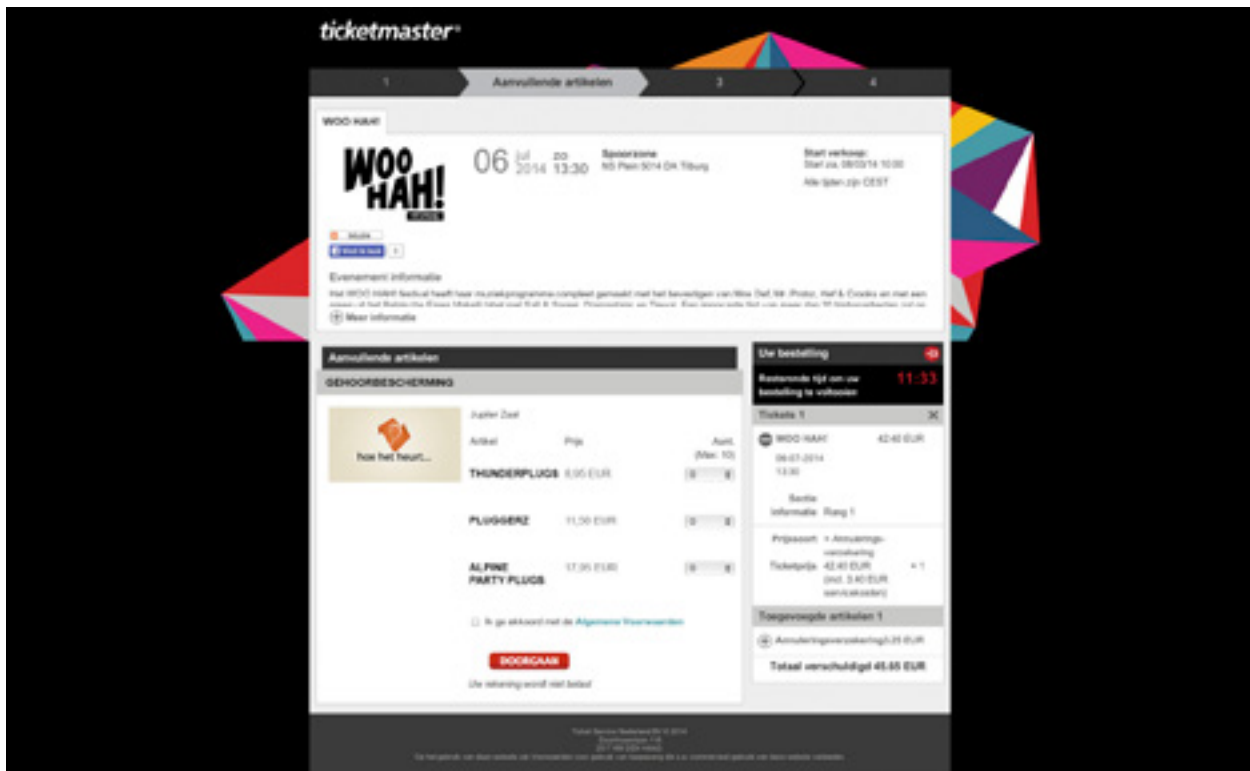
Customer Journey Map

De Customer Journey Map is een hele belangrijke uiting, omdat ik aan de hand van de Journey Map duidelijk wil maken wat de touchpoints van het concept zijn. Daarom heb ik de Journey Map besproken met de focusgroep en gevraagd of dit overeenkomt met hun avondje stappen. Op een paar aanvullingen na, zoals van het station naar het poppodium lopen, was het een compleet verhaal. Het was alleen niet altijd duidelijk welke cirkel bij welk vakje hoorde.



Online bestellen

Het touchpoints-team, de Hoorstichting, de gedragsexpert en de doelgroep reageerden allen enthousiast op het idee om oordoppen aan te bieden bij de online voorverkoop van tickets. De doelgroep gaf wel aan dat ze de context miste. Ze hadden nu nog geen idee waarom ze oordoppen zouden kopen en al helemaal niet welk merk dan het meest geschikt zou zijn.



e-Ticket

De feedback die ik op deze uiting kreeg, was om nog eens kritisch te kijken naar het aantal van 530 mensen. Is dit een real-time getal of een landelijk gemiddelde? Kan hier nog mee gevarieerd worden zodat de context duidelijk wordt? 530 mensen in Tivoli Oudegracht is anders dan in de Ziggo Dome.



OV-paaltje

Op de route van huis naar de uitgaansgelegenheid is ook een moment dat de campagne ingezet wordt. Daarom vindt de campagne ook plaats in de trein en bus. Bij het in- en uitchecken hoor je een piep. Hoe Het Heurt wil duidelijk maken dat een piep in je oren een mogelijk gevolg is van het niet dragen van gehoorbescherming. De feedback die ik op deze uiting kreeg was dat het een origineel idee is. Er werden wel vraagtekens gezet bij de effectiviteit. Er zijn natuurlijk nog veel meer mensen die met het openbaar vervoer reizen. De uiting kost waarschijnlijk meer dan het oplevert. Daarom heb ik ervoor gekozen deze uiting niet verder uit te werken.



Toiletreclame

Toiletreclame kan goed gebruikt worden om de boodschap specifiek op mannen of vrouwen te richten. Nu was het nog te algemeen en hier zou ik meer mee kunnen doen.





Hoe Het Heurt

6.2 UITEINDELIJKE PRODUCTEN

Met behulp van alle feedback die ik op de uitingen heb gekregen heb ik de uiteindelijke producten van het concept uitgewerkt. In deze paragraaf beschrijf ik de uiteindelijke producten.

CAMPAGNE LOGO

Het campagne logo bestaat uit de tekst Hoe Het Heurt en een beeldmerk. Dit beeldmerk heeft een oor in de vorm van een vraagteken met op de achtergrond een cirkel. De cirkel verwijst naar de vorm van speakers en heeft een gele licht transparante kleur. De kleur past goed bij de huidige huisstijl van de Hoorstichting.

CUSTOMER JOURNEY MAP

In de definitieve versie van de Customer Journey Map is aangegeven op welke momenten het concept inspeelt. Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen voorlichting en gedrag. Geel gemarkeerde uitingen verwijzen daarbij naar de campagnewebsite voor meer informatie. Bij de blauw gemarkeerde uitingen gaat het meer om het gedrag van de gebruiker gaat, die hier zowel bewust als onbewust wordt beïnvloed.

Customer Journey Map





Gehoorbescherming voor de echte muziekliefhebber

lost.fm Music search Music Listen Events Charts Originals Join Login

Events Festivals + Add a new event

Events

Near Amsterdam, Netherlands [Change location](#)

From Monday 30 June 2014 [Change date](#)

[All](#) [rock](#) [singer-songwriter](#) [electronic](#) [pop](#) [psychedelic](#) [british](#) [funk](#)

Monday 30 June 2014

	Ghost Ghost Melkweg Amsterdam, Netherlands	31 going 2 shouts
--	--	----------------------

Tuesday 1 July 2014

	Jack White Heineken Music Hall Amsterdam, Netherlands	67 going 2 shouts
	Angus & Julia Stone Amsterdamse Bos Amsterdam, Netherlands	21 going Add shout

Thursday 3 July 2014

	Phosphorescent Lyla Foy Paradiso Amsterdam, Netherlands	10 going Add shout
	Heavenly Beat OT301 Amsterdam, Netherlands	4 going Add shout

Recommended by

1 2 3 Next

Search for an event

Type an artist or event name

Festival Finder

Amsterdam Open Air
Caspark, Amsterdam-Zuidoost, Amsterdam, Netherlands
17 going

[Sign up or log in to see your musical compatibility score with each festival.](#)

[See more](#)

Last.fm Live

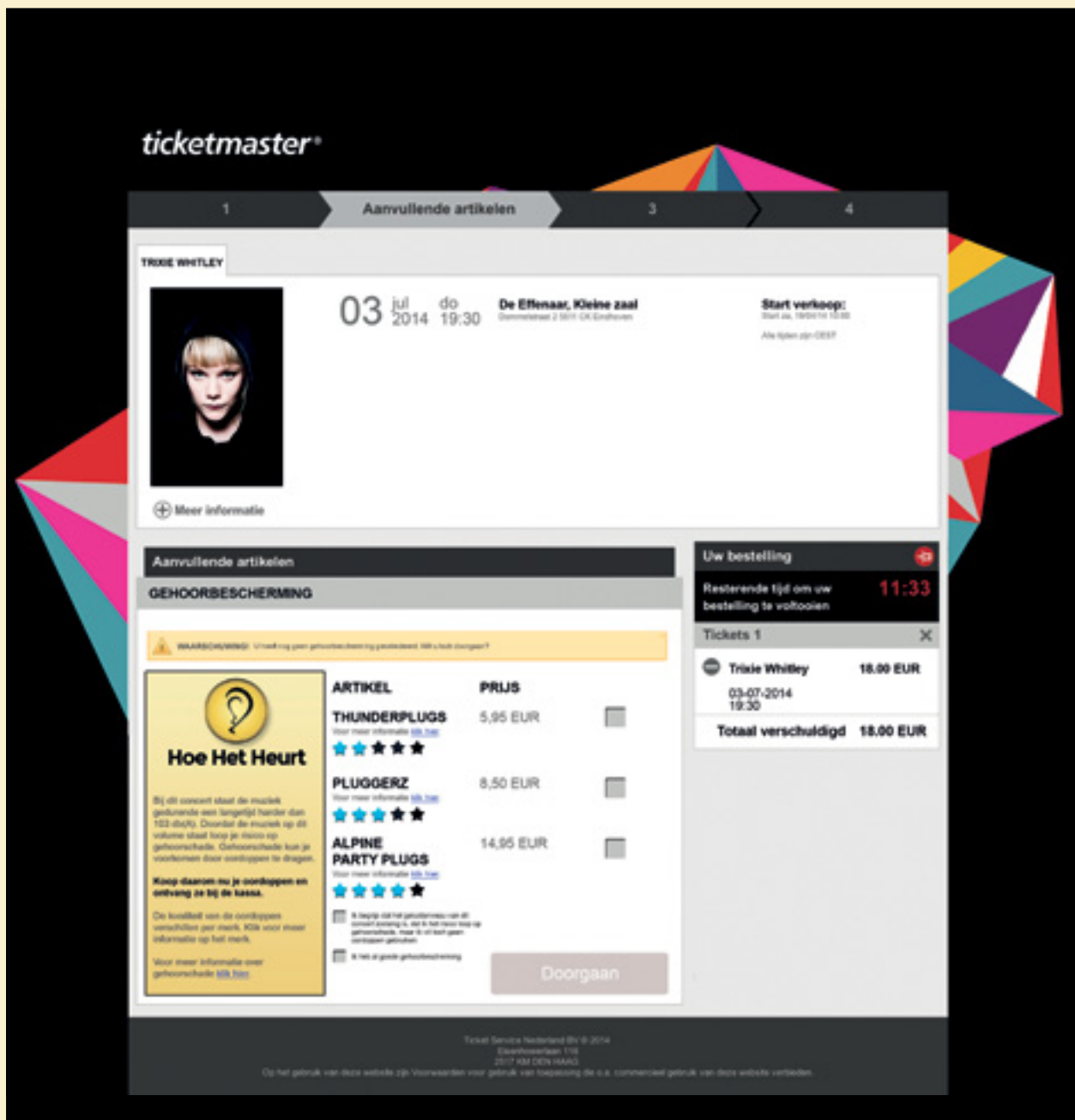
Exclusive content brought to you from the Last.fm team and our very own [Hype Chart](#).

Greg Gies Peter Space - Release Concert
Village Underground, London, United Kingdom
16 going

Last.fm Live present Converge
Scala, London, United Kingdom
100 going 5 shouts

LAST.FM

Een veel bezochte website onder de doelgroep is de community website Last.fm. Op deze website zullen diverse banners de doelgroep informeren over het belang van het dragen van gehoorbescherming tijdens het uitgaan. De banners linken naar de campagnewebsite waar meer informatie wordt gegeven over het onderwerp.



E-TICKET BESTELLEN

Hoe Het Heurt onderscheidt zich van andere campagnes ter preventie van gehoorschade, omdat er ingespeeld wordt op het onbewuste gedrag van de doelgroep. Zo worden er landscaping technieken gebruikt om de doelgroep alvast een duwtje in de goede richting te geven. Het gewenste gedrag om gehoorbescherming te dragen tijdens het uitgaan wordt zo makkelijk mogelijk gemaakt door al bij het bestellen van de tickets actief oordoppen aan te bieden.

Op het moment dat de gebruiker op deze pagina komt lijkt het alsof hij nog niet verder kan. De knop 'doorgaan' is grijs wat vaak betekent dat je nog niet alles hebt ingevuld. Dit is een landscaping techniek om er voor te zorgen dat een gebruiker niet snel door de pagina's heen klikt. Ook staat er een waarschuwing bij: 'Let op! U heeft nog geen gehoorbescherming geselecteerd. Wilt u toch doorgaan?' Dit is om het belang van gehoorbescherming extra te benadrukken. Iemand die zelf al gehoorbescherming heeft kan dat aanvinken.

TRIXIE WHITLEY



03 jul 2014 do 19:30

De Effenaar, Kleine zaal
Garmmestraat 2 3011 CA, Rotterdam

Start verkoop:
Start op: 18:00 tot 18:30
Alle tijden zijn CEST



THUNDERPLUGS

5,95 EUR

Productbeschrijving

ThunderPlugs zijn ultrasone oordoppen die comfortabel in het oor zitten, met een filter voor het geluid. Deze filter dempt het geluid met zijn 10 MHz op alle frequenties. Het filter zorgt ervoor dat je al het geluid nog goed hoort, maar wel zachter.

Ideaal voor volgers en muzikanten, de oordoppen zijn licht met uithaken in je oren. Voel hoe je mensen in een feestomgeving zelfs beter verhoort als je de oordoppen draagt.

Geluidsschade kun je oplopen door te hard geluid. Geluid wordt gemeten in Decibel (dB) en kan al schadelijk zijn vanaf 90 dB. Vanaf 120 dB kun je al acute gehoorschade oplopen. Bij een muziek, of clubs en op festivals is het volume vaak hoger dan 120 dB. Met de ThunderPlugs bescherm je je oren tegen een gehoorschade en toch kun je genieten van de muziek.

Specificaties

Dempingstabel

Hiervoor vindt u de dempingstabel voor dit product waarbij de demping overal hetzelfde is weergegeven. De tabel zal verduidelijken hoeveel Decibel (dB) geluid gelijktijdig zal worden bij welke frequentie (Hz). Hoe links naar rechts, vindt u de frequenties, van laag naar hoog. Hoe hoger de frequentie, hoe hoger de toon.

Diagram

Frequentie (Hz)	125	250	500	1000	2000	4000	6000	8000
Avg. Attenuation (dB)	21.2	25.5	23.9	21.8	21.2	20.4	20.6	20.8
Std. Deviation (dB)	5.8	5.2	5.5	5.6	5.7	5.8	4.1	4.8

Source: 10

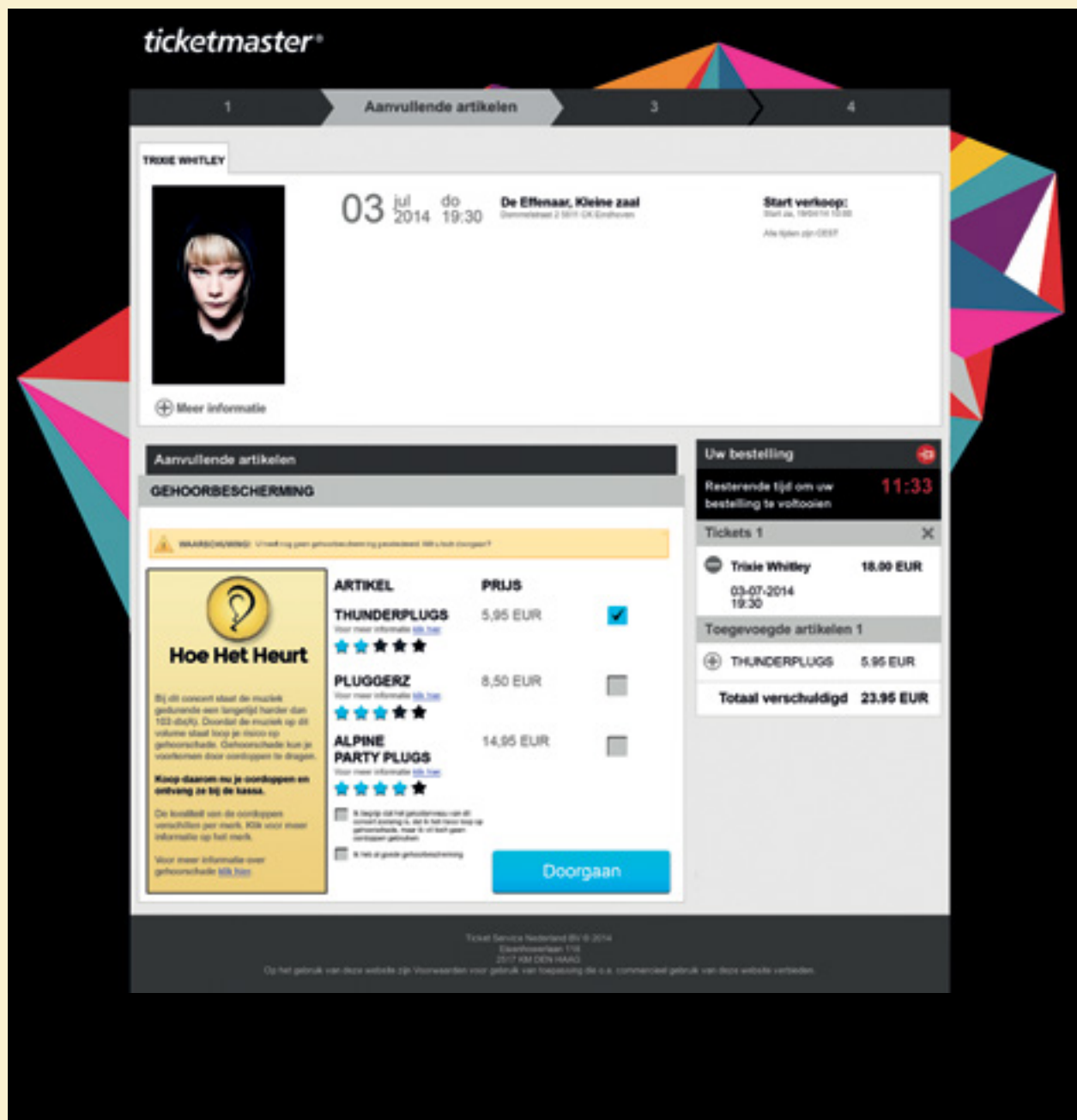
(Dit moet te weten wat de beste gehoorscherming is voor uw situatie dient u eerst vast te stellen wat ongeveer de gemiddelde frequentie van uw omgeving is. Daarna kunt u kiezen welke gehoorscherming voor u het beste is.

Bestel dit product

Ticket Service Nederland B.V. 2014
Eenvennootschap N.V.
2017 NM DEN HAAG

Op het gebruik van deze website zijn Voorwaarden van gebruik van toepassing die o.a. het recht van de website vaststellen.

De kwaliteit van de verschillende oordoppen wordt aangegeven en er is ook de mogelijkheid om meer informatie over het product te krijgen. Hierdoor worden gebruikers die wel oordoppen willen kopen, maar niet zo goed weten welke, zoveel mogelijk geholpen.



Als de gebruiker aangevinkt heeft dat hij oordoppen wil, ziet de knop om door te gaan opeens wel uit als of deze actief is en op geklikt kan worden.

Dit is uw ticket
Naam de hele pagina mee naar het evenement

ticket-service®
ticketmaster® Nederland

Datum en tijdstip: donderdag 3 juli 2014 19:30 uur
TRIXIE WHITLEY
 aanvang 20:15

De Effenaar Dommelstraat 2 5611 CK Eindhoven	Klantnummer: 3497531	Kaartprijs: € 23.95
Staanplaats	Klantnaam: Jasper Welsing	Servicekosten: € 2.00
	Organisator: Effenaar	Prijssoort: Normaal



Gift Cards ticket-service®
Beschikbaar in 3 makkelijke varianten



Digitaal
Direct per email bezorgen



Zelf printen
Print, geef cadeau: het is écht heel makkelijk!



Post
Een persoonlijk bericht toevoegen

Manieren die het je makkelijker maken als je iemand een Gift Card cadeau wilt geven



Hoe Het Heurt

85% van alle bezoekers van dit concert dragen gehoorbescherming

Koop:
Online
 Ticketmaster.nl/giftcards
 Of
 Bruna, Vomar & Kruidvat



EFFENAAR

Dommelstraat 2, Eindhoven
 Check voor eventuele last-minute wijzigingen: www.effenaar.nl

E-TICKETS

De bezoekers die geen gehoorbescherming hebben besteld, ontvangen een andere boodschap op hun e-ticket (feedback op het eigen gedrag) en worden nogmaals gemotiveerd om alsnog gehoorbescherming te kopen. Dit gebeurt door te communiceren dat gehoorbescherming dragen heel normaal is en dat heel veel andere bezoekers dat ook doen (sociale norm). Hier wordt vervolgens bij vermeld wat ze kunnen doen om het gewenste gedrag alsnog uit te voeren, namelijk oordoppen kopen bij de kassa. (actionplanning). De sociale norm die wordt gecommuniceerd is dat 85% van de bezoekers wel oordoppen draagt tijdens het concert. Dit is natuurlijk een hoog getal. Het idee is dat het bestelsysteem bijhoudt hoeveel procent van de bezoeker oordoppen hebben gekocht. Als dit getal boven de 20 ligt, dan zal de sociale norm in procenten worden uitgedrukt.

Dit is uw ticket
Neem de hele pagina mee naar het evenement

ticket-service®
ticketmaster Nederland

Datum en tijdstip: donderdag 3 juli 2014 19:30 uur
TRIXIE WHITLEY
 aanvang 20:15

De Effenaar Dommelstraat 2 5611 CK Eindhoven Staanplaats	Klantnummer: 3497531 Klantnaam: Jasper Welsing Organisator: Effenaar	Kaartprijs: € 23.95 Servicekosten € 2.00 Prijssoort: Normaal	 *2A0A EVL*
---	---	--	---

Gift Cards ticket-service®
ticketmaster Nederland
 Beschikbaar in 3 makkelijke varianten


Digitaal
 Direct
 per email
 bezorgen


Zelf printen
 Print, geef
 cadeau:
 het is écht heel
 makkelijk!


Post
 Een
 persoonlijk
 bericht
 toevoegen

Manieren die het je makkelijker maken als je iemand een Gift Card cadeau wilt geven



Hoe Het Heurt

Ongehoord! Je beschermt je gehoor beter
 dan de meeste andere bezoekers :-)

Koop:
Online
Ticketmaster.nl/giftcards
 Of
 Bruna, Vomar
 & Kruidvat



EFFENAAR

Dommelstraat 2, Eindhoven
 Check voor eventuele last-minute
 wijzigingen: www.effenaar.nl

Als dat aantal minder dan 20% is, omdat de bezoeker bijvoorbeeld de eerste is die een kaart besteld wordt er uitgegaan van een landelijk gemiddelde van 8%. Dat wordt dan dat vertaald naar een werkelijk aantal. Stel dat er in de Effenaar 2.000 mensen kunnen dan zou dat betekenen dat er: 'Al 160 mensen kochten gehoorbescherming,' komt te staan. Voor de groep die wel oordoppen heeft besteld, dient de communicatie vooral als een reminder om de oordoppen ook daadwerkelijk in te doen.

9292.NL

Het voordeel van 9292 is dat advertenties gericht kunnen worden (targeting) op bijvoorbeeld regio, aankomstlocatie of tijdstip. Bij targeting op aankomstlocatie komt een advertentie alleen tevoorschijn bij reisadviezen van of naar deze locatie. Op deze manier worden de advertenties alleen getoond als een gebruiker aangeeft graag naar bijvoorbeeld poppodium de Effenaar in Eindhoven te willen reizen. Hierdoor is de communicatie effectiever en worden er kosten bespaard.

[Home](#)
[Nieuws](#)
[Wijzigingen](#)
[Prijzen & abonnementen](#)
[Zakelijk](#)
[Over 9292](#)
[Contact](#)
[English](#)
[Inloggen](#)

92

92

Reisadvies ↓
0:52 uur reizen
0 overstappen

De prijs van je reis ↓
€ 13,60

Vervoer op afroep ↓
Vervoer van deur tot deur

CO2 verbruik ↓
Hoe CO2 bewust is jouw reis?

Station Utrecht Centraal → Dommelstraat, Eindhoven

Aankomst woensdag 25 juni 2014 om 19:30

Eerdere reisopties

18:24 → 19:17
overstappen 0
totale reistijd 0:53

18:38 → 19:30
overstappen 0
totale reistijd 0:52

18:53 → 19:47
overstappen 0
totale reistijd 0:54

19:08 → 20:00
overstappen 0
totale reistijd 0:52

Intercity (richting Maastricht)

18:38 Station Utrecht Centraal Spoor 15
19:27 Station Eindhoven Spoor 1

Lopen (3 minuten)

19:27 Station Eindhoven
19:30 Dommelstraat, Eindhoven

Toon alle tussenstops

Opslaan in Mijn 9292
Toevoegen aan agenda
Printen
E-mailen

De prijs van je reis

Prijs
€ 13,60

Precies weten wat je reis kost?
0900 - 9292

Dit is de prijs voor een enkele reis met OV-chipkaart zonder korting.
€ 0,70 p/min, max. € 14,-

Bekijk korting en details
Naar boven

EFFE NAAR DE EFFENAAR

Hoe Het Heurt

PLAN JE TERUGREIS ZONDER PIEP

WWW.HOEHETHEURT.NL

RIJ BIJ DE KASSA

In de rij bij de ingang van het poppodium, staat de bezoeker te wachten tot hij naar binnen mag. Dit is niet het spannendste deel van de avond, vandaar dat de meeste bezoekers ongeduldig om zich heen kijken. Tussen alle aankondigingen voor volgende optredens e.d. zien ze dan ook deze poster. 'Oordoppen vergeten? Koop ze bij de kassa. Een goed gehoor is onbetaalbaar' (maar oordoppen gelukkig niet). Door de vraag te stellen of ze oordoppen vergeten zijn mee te nemen geef je de bezoekers feedback op hun gedrag. Namelijk dat ze oordoppen mee hadden moeten nemen. Er is ook een duidelijk actieplan aan gekoppeld, namelijk koop ze bij de kassa. De sociale norm die gecommuniceerd wordt is dat een goed gehoor een waardevol bezit is waar iedereen zuinig op moet zijn.

60 | AFSTUDEERVERSLAG
JASPER WELSING



Hoe Het Heurt

OORDOPPEN VERGETEN?

**KOOP ZE BIJ
DE KASSA**

Een goed gehoor
is onbetaalbaar



WWW.HOEHETHEURT.NL



BIERVILTJES

Bierviltjes zijn helaas niet altijd in alle poppodia aanwezig, waardoor het een minder sterke uiting is, maar in het geval dat ze wel ingezet kunnen worden is dat wel de moeite waard. Bierviltjes slingeren door de hele zaal rond, worden soms gebruikt om iets op te schrijven of belanden bij mensen in hun tas. Het idee is om op ieder bierviltje één tip om gehoorschade te voorkomen te drukken.

TOILETRECLAME

Het grootste voordeel van toiletreclame is dat je met honderd procent zekerheid de boodschap kan afstemmen op mannen of vrouwen. Mannen geven aan dat ze geen oordoppen dragen omdat het gehoor toch nog goed is. Vrouwen geven als hoofdreden om geen oordoppen te dragen dat het niet mooi is. De volgende twee posters proberen daar op in te spelen.

WWW.HOEHETHEURT.NL



KOOP ZE BIJ DE KASSA

Een goed gehoor
is onbetaalbaar



Hoe Het Heurt

VERDOVENDE MIDDELEN



Hoe Het Heurt

OOGKLEPPEN AF OORDOPPEN IN

**KOOP ZE BIJ
DE KASSA**

Een goed gehoor
is onbetaalbaar

WWW.HOEHETHEURT.NL



T-SHIRT

Het T-shirt dat ik heb ontworpen reageert op omgevingsgeluid. Als het personeel deze draagt dan krijgt de bezoeker feedback op het volume in de zaal. Bezoekers die het een leuk T-shirt vinden kunnen het kopen bij de merchandise stand van het poppodium. Mogelijk trekken ze het T-shirt nog een keer aan als ze uitgaan en geven zij op hun beurt weer feedback aan bezoekers.



WEBSITE

De website heb ik niet kunnen uitwerken, maar het is wel belangrijk dat deze er komt. Het is namelijk een goede manier om extra voorlichting te geven aan wie daar behoefte aan heeft. De website zal veel gebruik maken van bestaande applicaties van de Hoorstichting zoals bijvoorbeeld de Oorcheck. Dit bespaart een boel kosten en is voor de Hoorstichting makkelijk, omdat ze dan alle data in een overzicht houden.

7. AANBEVELINGEN



Het thema ontwerpen voor gedragsverandering heeft mij de afgelopen periode vanzelfsprekend veel beziggehouden. Het is erg interessant om te zien hoe de sociale wetenschap en creatieve industrie hand in hand gaan. Vooral het inspelen op onbewust gedrag door middel van landscaping heeft mij erg gefascineerd en ik ben hier veel over te weten gekomen.

Persoonlijk denk ik dat die kennis een enorm toegevoegde waarde is geweest aan dit project, omdat het kennis is die gebaseerd is op hele recente ontwikkelingen. Wat meer kennis van de sociale wetenschap is in mijn ogen voor iedere ontwerper een pre. Ongeacht of je nou een conceptdesigner of webdeveloper bent. We hebben het er tijdens de Touchpoints bijeenkomsten ook vaak over gehad, dat gezien de groeiende vraag naar het kunnen ontwerpen op basis van inzichten uit de sociale wetenschap, wij hier als het ware pioniers in zijn.

De beroepsproducten die ik heb opgeleverd heb ik gekozen op basis van de inzichten uit mijn onderzoek. Ik ben er dan ook van overtuigd dat, als de uitingen daadwerkelijk in praktijk zouden worden gebracht, deze een positief effect zullen hebben op het voorkomen van gehoorschade. Ik ben tegelijkertijd wel ook realistisch genoeg om te beseffen dat ik er niet het hele probleem mee uit de wereld zou kunnen helpen.

Voor een vervolg op dit project zou ik dan ook willen adviseren om de ideeën al in een zo vroeg mogelijk stadium te testen in de uiteindelijke setting. Het lastige van ontwerpen voor gedragsverandering, zeker als het gaat over onbewust gedrag, is dat op het moment dat je het er over hebt eigenlijk al niet meer werkt. Daarom zou ik degene die met dit project verder gaat adviseren om ideeën, concepten en uitingen uit te proberen in de praktijk in plaats van ze te bespreken met de doelgroep of een expert.



Annick, G., & Paul, V. D. H. (2014).

Effectiveness of a Preventive Campaign for Noise-induced Hearing Damage in Adolescents. *International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology*.

Azjen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.

Buunk, A. P., & Veen, P. (1995). *Sociale psychologie. Praktijkproblemen, van probleem naar oplossing*.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*.

Coenen, K., & de Regt, L. (2013).

Nationale Hoorstichting. Evaluatie voorlichting op basisscholen 2012. www.hoorstichting.nl/publicaties.

Danermark B. (2005). A review of the psychosocial effects of hearing impairment in the working-age population. In: Stephens D, Jones L, eds. *The impact of genetic hearing impairment*. London and Philadelphia: Whurr Publishers, 2005: 106-136.

Daniel, E. (2007). Noise and hearing loss: a review. *J Sch Health* 77: 225-231. in "Gilles, A., Van Hal, G., De Ridder, D., Wouters, K., Van de Heyning, P. (2013). *Epidemiology of Noise-Induced Tinnitus and the Attitudes and Beliefs towards Noise and Hearing Protection in Adolescents*. *PLoS ONE* 8(7): e70297. doi:10.1371/journal.pone.0070297."

Gilles, A., Van Hal, G., De Ridder, D., Wouters, K., Van de Heyning, P. (2013). *Epidemiology of Noise-Induced Tinnitus and the Attitudes and Beliefs towards Noise and Hearing Protection in Adolescents*. *PLoS ONE* 8(7): e70297. doi:10.1371/journal.pone.0070297.

Gommer, M., Hoekstra, J., Engelfriet, P. M., Wilson, C., & Picavet, H. S. J.

(2014). *Gehoorschade en geluidsblootstelling in Nederland: inventarisatie van cijfers*. RIVM briefrapport 020023001.

Gorter, A.F., (2012) *Gehoorschade als gevolg van harde muziek: risicogedrag en misconcepties onder uitgaanspubliek*.

Grinsven, B. van & Meijer, P. (2009).

Pretest onderzoeksmethodiek: Muziekbeleving en gehoor: Een nulmeting in Utrecht naar de kennis en perceptie van jongeren over maatregelen om het gehoor te beschermen tijdens het uitgaan (Deelrapport 3). Centrum Media & Gezondheid: Gouda.

Hermesen S, Renes R. J., Frost J. (2014).

Persuasive by Design: a model and toolkit for designing evidence-based behavioral interventions.

Hermesen, S. & Renes, R. J. (2014).

Ontwerpen voor gedragsverandering. Centre of Expertise Creatieve Industrie Utrecht/Publab – Hogeschool Utrecht.

Hoorstichting i.s.m. Trimbos-instituut

(2012). *Onderzoek onder 4000 middelbare scholieren (vmbo/havo/vwo), leeftijd 15/16 jaar*.

Kasl, S. V. (1974). The health belief model and behaviour related to chronic illness. *Health Education & Behaviour*, 2(4), 433-454.

Kessels, E. (2012). *Een idee aub: over creativiteit op commando*. Business Contact.

Laat, J.A.P.M. de, & Dreschler, W.A.

(2012). *Expert Opinion on "Music Induced Hearing Loss"*. www.hoorstichting.nl/publicaties.

- Leegwater, E. Lammerts van Bueren, W.** (2005). Gehoor in Nederland. TNS-NIPO Rapport. Amsterdam: TNS-NIPO.
- Maes, I., Cima, R., Vlaeyen, J., Anteunis, L., Joore, M.** (2013). Tinnitus: A Cost Study. *Ear and Hearing*, vol 34, no 4, 508-514.
- Michels, W. J., & Huyskens, I.** (2012). Brand-id/druk 4: inspiratieboek voor creatief denken. Uitgeverij Thema.
- Nachtegaal J, Kuik DJ, Anema JR, Goverts ST, Festen JM, Kramer SE.** (2009). Hearing status, need for recovery after work, and psychosocial work characteristics: results from an Internet based National Survey on Hearing. *International Journal of Audiology*, 2009a; 48: 684-691.
- Perenboom, R.J.M.** (2003). Slechthorendheid door lawaai: stand van zaken. Leiden: TNO Preventie en Gezondheid, Divisie Jeugd.
- Rijkenberg, J.** (2014). Concepting: Het managen van conceptmerken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk. BBNC uitgevers.
- Sannen, A., Woudstra, S., van den Bos, A., van Hasselt, N., Schulten, I., Verdurmen, J.** (2012). Literatuur- en expertstudie naar de rol van ouders bij de preventie van middelengebruik en ander risicogedrag van uitgaande jeugd van 16 jaar en ouder. Trimbos-Instituut, 2012.
- Serra MR, Biassoni EC, Richter U, et al.** (2005). Recreational noise exposure and its effects on the hearing of adolescents. Part I: an interdisciplinary long-term study. *Int J Audiol*.44(2):65-73.
- Sheeran, P.** (2002). Intentions – Behaviour relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. Doi:10.1080/14792772143000003.
- Slobbe L.C.J., Smit J.M., Groen J., Poos M.J.C.C., Kommer G.J.** (2011) Kosten van ziekten in Nederland 2007. Trends in de Nederlandse zorguitgaven 1999-2010. Bilthoven: RIVM.
- Stickdorn, M. Schneider, J.** (2013) This is Service Design Thinking/druk 3: Basics – Tools – Cases. BIS Publishers.
- Stok, F. M., Ridder, D. T., Vet, E., & Wit, J. B.** (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British journal of health psychology*, 19(1), 52-64.
- Van der Veen, G., Cox, A., Kamphuis, A.L. en Maas, A.** (2013). Return on Creativity: Accountable werken volgens De Utrechtse School: DUS!
- Van Empelen, P.** (2009). Evaluatie van de pilotcampagne Sound Effects ter preventie van gehoorschade onder uitgaande jongeren. Deelrapport 7. Van Essen, A., Ormeling C. en Renes R.J. (2012) Communicatie Besluitvorming Instrument.
- Vogel, I., Brug, J., Van der Ploeg, C. P., & Raat, H.** (2010). Discotheques and the risk of hearing loss among youth: risky listening behavior and its psychosocial correlates. *Health education research*, 25(5), 737-747.
- Vogel, I., Verschuure, H., Ploeg, C.P. van der, Brug, J., & Raat H.** (2010). Estimating adolescent risk for hearing loss based on data from a large school-based survey. *American Journal of Public Health*. 2010; 100(6): 1095-1100.



BIJLAGE 1: INTERVIEW MET JOHN VAN DE VORSTENBOSCH

BIJLAGE 2: VRAGENLIJST FOCUSGROEP

**WHEN YOU MAKE
SOMETHING
NO ONE HATES,
NO ONE LOVES IT.**

Tibor Kalman

1. INTERVIEW JOHN VAN DE VORSTENBOSCH

Creatief strateeg bij Han Snel

Voor mijn afstudeeronderzoek leek het me erg interessant om mijn opdracht eens aan professionals uit de creatieve sector voor te leggen. Aangezien Reclame bureau Han Snel op hun website schrijft dat ze als geen ander reclamebureau mateloos gefascineerd zijn door gedrag, leek me dit een hele goede partij om mijn probleem aan voor te leggen.

Han Snel liet mij weten dat ze het leuk vonden dat ik contact met ze opgenomen had en nodigde me uit om, onder het genot van een kop koffie één en ander te bespreken. Hier ging ik graag op in en heb zodoende een interview met John van de Vorstenbosch, creatief strateeg gehouden.

Hoewel, van een interview niet echt sprake was, aangezien John nogal een vlotte babbel heeft en vooral heel veel informatie zendt, zou ik het misschien beter een goed gesprek kunnen noemen. Gelukkig was ik tussen al het verbale geweld door wel in staat om onderstaande vragen te stellen.

Het toepassen van de laatste theorieën en inzichten met betrekking tot gedragsverandering in de campagne en interventie praktijk blijkt vaak lastig. Hoe passen jullie deze kennis concreet toe in de praktijk?

Door middel van de GedragsAnalyse. Dit model hebben we zelf laten ontwikkelen en is een soort checklist die we met klanten invullen. Helaas hebben we er nu geen tijd voor om dit helemaal in te vullen, het duurt ongeveer anderhalf uur, maar als je het beloofd verder niet te verspreiden, wil ik je het model wel toesturen.

De GedragsAnalyse is een tool die je er toe dwingt om over het beslissingsmoment na te denken. Niet waarom, maar wanneer kies je ervoor je ontwerp in te zetten?

Op basis van welke theorieën is deze aanpak gebaseerd?

Gedragsverandering is nooit leading in onze strategie. We zijn er mateloos door gefascineerd, maar dat maakt het nog geen garantie voor succes. We willen gewoon het beste voor onze opdrachtgevers en doen ook een groot deel op basis van ervaring.

Wat is volgens u het belangrijkste bij het opzetten van een campagne gericht op gedragsverandering?

Het is altijd erg belangrijk om goed naar de weerstanden en motieven van de doelgroep te kijken. Wat betreft de weerstanden kan ik zeggen: Cialdini! Cialdini! Cialdini! Cialdini! Motivatie is ook heel erg belangrijk. Probeer hierbij vooral een zwakte om te zetten in een sterkte. (Hierbij werd de Nuon Niemand campagne als voorbeeld gebruikt). Dan heb je een goede basis voor je campagne.

Waar letten jullie verder op bij het opzetten van een campagne gericht op gedragsverandering?

Timing is ook een heel erg belangrijk facet van de campagne. Als er wat ons betreft iets anders mag in de marketing, dan is het wel dat het beslissingsmoment weer centraal staat in je marketingstrategie. Onze specialisten geven speciale trainingen tijdens de workshop Mind Your Step waarom beslissingsmoment zo belangrijk is. En hoe je bijvoorbeeld je budget het beste kunt verdelen rondom dat beslissingsmoment.

Na deze vragen besproken te hebben zijn we inhoudelijk meer op mijn onderzoek ingegaan. Allereerst kreeg ik een aantal tips over hoe ik het beste kan beginnen.

“Gezien het feit dat de Hoorstichting aangegeven heeft dat ze een beperkt budget hebben, raad ik je aan om aan te sturen op een pilot. Probeer voor jezelf eerst eens een toekomstbeeld te schetsen. Waarom heeft de doelgroep hun gehoor (in de toekomst) nog nodig? Gehoorschade is immers het probleem, niet het niet dragen van gehoorbescherming. Mogelijk zijn er andere oplossingen dan gehoorbescherming. Het is daarom belangrijk bij jezelf te raden te gaan wie er allemaal nog meer een rol spelen. De horeca(ondernemer) zelf is ook een belangrijke partij. En waar raak je die het hardst? Juist! In zijn portemonnee natuurlijk. Als uit jou onderzoek bijvoorbeeld blijkt dat er veel meer omzet wordt gemaakt als de muziek de hele avond minder hard staat is dat ook een oplossing van het probleem.” Aldus John van de Vorstenbosch.

Heeft u nog een gouden tip?

“Doe onderzoek naar het beslissingsmoment. Dit kun je goed doen door bijvoorbeeld een Customer Journey Map te maken. Pak vervolgens dit beslissingsmoment en ga daarvandaan redeneren. Timing is ontzettend belangrijk dus als je dit beslissingsmoment goed gebruikt heb je de basis voor een goede interventie gelegd. Verder kan ik alleen maar zeggen, durf risico te nemen. Richt je campagne bijvoorbeeld op de ‘gehoorpuristen’ en daarmee meer op pop podia dan discotheken. Als je die eenmaal hebt overtuigd, verdwijnt het beeld/gedachte dat gehoorbescherming raar is vanzelf (tippingpoint). Gezien het beperkte budget is het misschien beter om één keer te schreeuwen in plaats van tien keer te fluisteren.”

2. VRAGENLIJST FOCUSGROEP

1. Waar denk je dat de campagne overgaat?

.....

.....

.....

.....

2. Wie denk je dat de afzender van dit concept kan zijn?

.....

.....

.....

.....

3. Voor wie zou de campagne bedoeld zijn?

.....

.....

.....

.....

4. Wat is de boodschap van deze campagne? Hoe zou jij dit omschrijven?

.....

.....

.....

.....

Customer Journey Map

1. Voor je ligt een customer journey map van een avondje stappen. Geef aan hoe deze CMJ aansluit op hoe jouw gemiddelde avondje stappen eruit ziet.

a. Welke punten komen overeen?

b. Welke zijn anders? Geef dan in de CMJ aan wat er ontbreekt of weg gelaten moet worden.

Eventueel kun je dit hieronder kort toelichten.

.....

.....

.....

.....

2. Kun je in de CMJ aangeven waar, op welke momenten, jij denkt dat de campagne het beste ingezet kan worden om jou te kunnen bereiken en om ervoor te zorgen dat jij ook daadwerkelijk oordopjes gaat gebruiken. Eventueel kun je dit hieronder kort toelichten.

.....

.....

.....

.....

3. Kun je in de CMJ aangeven hoe jij denkt dat de campagne, op de door jou aangegeven punten, het beste ingezet kan worden. Je kunt hierbij denken aan allerlei soorten media uitingen, online en offline. Eventueel kun je dit hieronder kort toelichten.

.....

.....

.....

.....