



Procesevaluatie Sound Effects

Een pilotcampagne ter preventie van gehoorschade tijdens
het uitgaan.

Drs. Merlin Jurg
Dr. Martine Bouman

April 2009

Deelrapport 6



Procesevaluatie Sound Effects

Een pilotcampagne

ter preventie van gehoorschade tijdens het uitgaan

Drs. Merlin Jurg

Dr. Martine Bouman

April 2009

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Hoofdstuk 1 Onderzoekopzet	4
Hoofdstuk 2 De campagneopzet	8
2.1 Achterliggende theorieën, strategieën en methodieken	8
2.2 Ontwikkelingstraject.....	10
Hoofdstuk 3 Resultaten op organisatieniveau	14
3.1 Consistentie	14
3.3 Participatie.....	17
Hoofdstuk 4 Resultaten publiekstraject	22
4.1 Slogan en beeldmerk	23
4.1.1 <i>Opzet</i>	23
4.1.2 <i>Resultaten</i>	23
4.1.3 <i>Aanbevelingen</i>	24
4.2 Websites	24
4.2.1 <i>Opzet</i>	24
4.2.2 <i>Resultaten</i>	25
4.2.3 <i>Aanbevelingen</i>	27
4.3 Sound Soap	27
4.3.1 <i>Opzet</i>	27
4.3.2 <i>Resultaten</i>	27
4.3.3 <i>Aanbevelingen</i>	28
4.4 Sound Check	29
4.4.1 <i>Opzet</i>	29
4.4.2 <i>Resultaten</i>	29
4.4.3 <i>Aanbevelingen</i>	30
4.5 Peer education.....	30
4.5.1 <i>Opzet</i>	30
4.5.2 <i>Resultaten</i>	32
4.5.3 <i>Aanbevelingen</i>	36
4.6 Flyers 36	
4.6.1 <i>Opzet</i>	36
4.6.2 <i>De resultaten</i>	37
4.6.3 <i>Aanbevelingen</i>	38
4.7 Posters	38
4.7.1 <i>Opzet</i>	38
4.7.2 <i>De resultaten</i>	38
4.7.3 <i>Aanbevelingen</i>	40
4.8 Freecards	40
4.8.1 <i>Opzet</i>	40
4.8.2 <i>Resultaten</i>	40

4.8.3	<i>Aanbevelingen</i>	41
4.9	Decibelbord	41
4.9.1	<i>Opzet</i>	41
4.9.2	<i>De resultaten</i>	42
4.9.3	<i>Aanbevelingen</i>	43
4.10	Samenvatting uitvoering traject 1.....	43
Hoofdstuk 5	Resultaten omgevingstraject	44
5.1	Verkoop oordoppen	44
5.1.1	<i>Opzet</i>	44
5.1.2	<i>Resultaten</i>	45
5.1.3	<i>Aanbevelingen</i>	47
5.2	Omheining om geluidsboxen.....	48
5.2.1	<i>Opzet</i>	48
5.2.2	<i>Resultaten</i>	48
5.2.3	<i>Aanbevelingen</i>	48
5.3	Volume < 105 dB(A) en Volumebeleid	49
5.3.1	<i>Opzet</i>	49
5.3.2	<i>Resultaten</i>	49
5.3.3	<i>Aanbevelingen</i>	50
5.4	Aantrekkelijke chill ruimtes	50
5.4.1	<i>Opzet</i>	50
5.4.2	<i>Resultaten</i>	50
5.5	Samenvatting uitvoering traject 2.....	50
Hoofdstuk 6	Resultaten mediatraject	52
6.1	Offline- en online-media.....	52
6.1.1	<i>Opzet</i>	52
6.1.2	<i>Resultaten</i>	53
6.1.3	<i>Aanbevelingen</i>	54
6.2	Media Jongerenteam.....	55
6.2.1	<i>Opzet</i>	55
6.2.2	<i>Resultaten</i>	55
6.2.3	<i>Aanbevelingen</i>	56
6.3	Samenvatting uitvoering traject 3.....	56
Hoofdstuk 7	Bevorderende en belemmerende factoren	57
7.1	Karakteristieken van de socio-politieke context	57
7.2	Karakteristieken van de organisatie	58
7.3	Karakteristieken van de adoptiepersoon (directieleden).....	59
7.4	Karakteristieken van de campagne	59
7.5	Karakteristieken van de adoptiestrategie	60
7.6	Implementatiestrategie.....	61
7.6.1	<i>Opzet</i>	61
7.6.1	<i>Bevorderende en belemmerende factoren</i>	62
7.7	Karakteristieken van het onderzoek.....	63

Hoofdstuk 8	Health Promotion Uitkomstmaten	65
8.1	Gezondheidsvaardigheden m.b.t. gehoorschade(preventie).....	65
8.2	Sociale acties en invloeden m.b.t. draagvlak.....	66
8.3	Beleid67	
Hoofdstuk 9	Discussie	68
9.1	Belangrijkste resultaten.....	68
9.3	Bevorderende en belemmerende factoren op de implementatie.....	70
9.4	Health Promotion uitkomstmaten	71
9.5	Beperkingen onderzoek en aandachtspunten bij generalisatie.....	72
9.6	Aanbevelingen	72
Literatuurlijst	79
Bijlagen	80
Bijlage A	Interviewschema directieleden van proeflocaties/organisaties.....	80
Bijlage B	Interviewschema eindevaluatie proeflocaties/organisaties	84
Bijlage C	Evaluatie Mediateam	89
Bijlage D	Evaluatie leveranciers Gehoorbescherming	94
Bijlage E	Quizvragen Gehoorschade Unity	100
Bijlage F	Theoretisch kader Sound Effects (o.b.v. Precaution Adoption Process Model)	102
Bijlage G	Bereik van doelgroep via centrale en perifere route	103
Bijlage H	Intentieverklaring.....	104
Bijlage I	Intentieverklaring proeflocatie	105
Bijlage J	Activiteitschema Sound Effects.....	106
Bijlage K	Briefing minisoap Sound Effects.....	107
Bijlage L	Matrix overzicht campagne activiteiten per locatie/organisatie.....	111
Bijlage M	Flyer Sound Zones Awakenings	113

Inleiding

Voor u ligt het procesevaluatie-rapport van de pilot 'Sound Effects'. Sound Effects betreft een pilotvoorlichtingscampagne ter preventie van gehoorschade tijdens het uitgaan in Amsterdam.

Naar schatting hebben 450.000 jongeren van 15 tot 25 jaar een gehoorverlies van 10 dB of meer, door muziekactiviteiten zoals pop-/rockconcerten, dance evenementen en discotheken bezoeken. Van deze groep hebben 100.000 jongeren een gehoorverlies van minimaal 20 dB hetgeen al dicht in de buurt komt van een sociale handicap. De toenemende prevalentie van gehoorschade onder jongeren was voor ZonMw en VWS reden om subsidie beschikbaar te stellen voor een pilotcampagne.

Niet eerder zijn op theorie gebaseerde interventies uitgevoerd ter preventie van gehoorschade tijdens het uitgaan. Sound Effects is een campagne die planmatig is opgezet op basis van achterliggende theorieën, strategieën en modellen en die nauw begeleid is door onderzoek. In 2006 werd het subsidievoorstel van het Centrum Media & Gezondheid en de GGD Amsterdam gehonoreerd door ZonMw. In mei 2007 werd gestart met Sound Effects. De campagne bestaat uit drie trajecten die elkaar versterken, te weten: (1) een interventie gericht op het uitgaanspubliek tussen de 16 en 30 jaar, (2) een interventie gericht op omgeving(saanpassingen) en eigenaren van discotheken en organisatoren van dance-evenementen en pop-/rockconcerten en andere stakeholders en (3) pleitbezorging via Media Advocacy (MA).

In het project Sound Effects werkt het Centrum Media & Gezondheid intensief samen met de GGD Amsterdam en kent daarnaast andere belangrijke samenwerkingspartners zoals de Nationale Hoorstichting, Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals en Belangen Vereniging Dance, Koninklijke Horeca Nederland, Unity (Jellinek Preventie), oordoppenleveranciers, Endemol, ScriptStudio en tien toonaangevende clubs, discotheken, poppodia en dance organisaties.

Het project is intensief begeleid met formatief, proces- en summatief onderzoek. Dit rapport heeft betrekking op de procesevaluatie van Sound Effects. De procesevaluatie heeft als doel inzicht te krijgen in de ontwikkeling en uitvoering van de campagne en de belemmerende en bevorderende factoren op de implementatie. Dit maakt het mogelijk om de resultaten van de effectevaluatie beter te kunnen interpreteren, het project te verbeteren en het project aan te passen voor eventuele uitvoering op landelijk niveau.

Leeswijzer

Dit rapport kent een gedetailleerde beschrijving van de resultaten van de procesevaluatie. In hoofdstuk 1 wordt de onderzoeksoepzet toegelicht, waarin aandacht is voor het doel van de procesevaluatie, de onderzoeksvragen, het theoretische kader en de gebruikte methodieken.

Hoofdstuk 2 gaat in op de campagneopzet. In dit hoofdstuk worden drie trajecten en de achterliggende theorieën, strategieën en methodieken besproken. Bovendien wordt het ontwikkelingstraject, dat Sound Effects heeft doorgemaakt, beschreven.

Hoofdstuk 3 behandelt de resultaten van Sound Effects op organisatieniveau. Aandachtspunten hierbij zijn: de mate waarin Sound Effects trouw is gebleven aan de achterliggende theorie van de campagne (consistentie), de omvang en volledigheid van het aanbod en de participatie.

Hoofdstuk 4 t/m 6 beschrijft de resultaten van de campagne op de drie trajecten, te weten (1) gericht op het publiek, (2) gericht op de omgeving en (3) gericht op de media. Per campagneonderdeel wordt een toelichting gegeven over de opzet. Vervolgens worden de resultaten

van het betreffende campagneonderdeel beschreven waarbij aandacht is voor blootstelling, tevredenheid en bereik. Tenslotte worden per campagneonderdeel aanbevelingen gedaan.

In hoofdstuk 7 worden de factoren beschreven die een bevorderende of belemmerende invloed hebben gehad op de implementatie van Sound Effects.

Hoofdstuk 8 beschrijft de Health Promotion uitkomstmaten van Sound Effects. Op basis van deze uitkomstmaten kan een inschatting worden gemaakt van het succes van Sound Effects in de toekomst.

Hoofdstuk 9 betreft de discussie. Deze discussie wordt gevolgd door het nawoord.

Deelrapporten

Tenslotte wordt verwezen naar een aantal deelrapporten waarin eveneens resultaten van de Sound Effects campagne in worden beschreven:

1. Deelrapport formatief onderzoek uitgaanspubliek: *Meningen van jongeren over uitgaan en harde muziek: Rapport van 94 chat-interviews onder uitgaande Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot 30 jaar (Kelly Rijs, Joke Meeuse, Merlin Jurg & Martine Bouman)*
2. Deelrapport pretest Sound Check: *Sound Efficacy, een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie campagne (Lideke Steen).*
3. Deelrapport 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 (Bo van Grinsven, Peter Meijer & Martine Bouman).*
4. Deelrapport pretest synopsis Sound Soap: *Pre-test Script: Een 10-delige internet-soap over liefde, ambitie en decibellen (Martine Bouman & Hester Hollemans).*
5. Deelrapport: *Media Strategie Sound Effects (Martine Bouman, Hester Hollemans & Peter Fokkens).*
6. Dit deelrapport Procesevaluatie Sound Effects: *Een pilotcampagne ter preventie van gehoorschade tijdens het uitgaan (Merlin Jurg & Martine Bouman)*
7. Deelrapport Summatief onderzoek: *Evaluatie van de pilotcampagne 'Sound Effects' ter preventie van gehoorschade onder uitgaande jongeren (Pepijn van Empelen).*

Scripties

- *Kwalitatief onderzoek: chatten, praten of discussiëren? Een vergelijking van drie onderzoeksmethoden bij jongeren tussen de 16 en 30 jaar inzake hun (risico)gedrag m.b.t. harde muziek tijdens het uitgaan en hun mening over het opzetten (Joke Meeuse)*
- *Voor- en nadelen van chat-interviews, individuele interviews en focusgroep interviews. Verschillen en overeenkomsten tussen de drie kwalitatieve methoden wat betreft de resultaten en het gebruik van de methoden bij het onderzoeken van de perceptie van jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan over gehoorschade door het uitgaan van een campagne (Kelly Rijs)*
- *To hear or to fear, that's the question! Onderzoek naar het attitude- en gedragsniveau van uitgaande jongeren over gehoorschade en mogelijke preventiemiddelen (Bo van Grinsven).*
- *Gehoorschadepreventie bij uitgaande jeugd: Een studie naar de noodzaak en mogelijkheden interventies te starten om gehoorschade bij uitgaande jongeren te voorkomen (Peter Meijer).*

Bijlagen

Bijlage A	Interviewschema directieleden van proeflocaties/organisaties
Bijlage B	Interviewschema eindevaluatie proeflocaties/organisaties
Bijlage C	Evaluatie Mediateam
Bijlage D	Evaluatie leveranciers Gehoorbescherming
Bijlage E	Quizvragen Gehoorschade Unity
Bijlage F	Theoretisch kader Sound Effects (o.b.v. Precaution Adoption Process Model)
Bijlage G	Bereik van doelgroep via centrale en perifere route
Bijlage H	Intentieverklaring
Bijlage I	Intentieverklaring proeflocatie
Bijlage J	Young works schema
Bijlage K	Matrix overzicht campagne activiteiten per locatie/organisatie
Bijlage L	Flyer Sound Zones Awakenings

Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet

1.1 Doel

De procesevaluatie heeft als doel inzicht te krijgen in de ontwikkeling en uitvoering van de campagne en de belemmerende en bevorderende factoren op de implementatie. Dit maakt het mogelijk om de resultaten van de effectevaluatie beter te kunnen interpreteren, Sound Effects te verbeteren en het project aan te passen voor eventuele uitvoering op landelijk niveau.

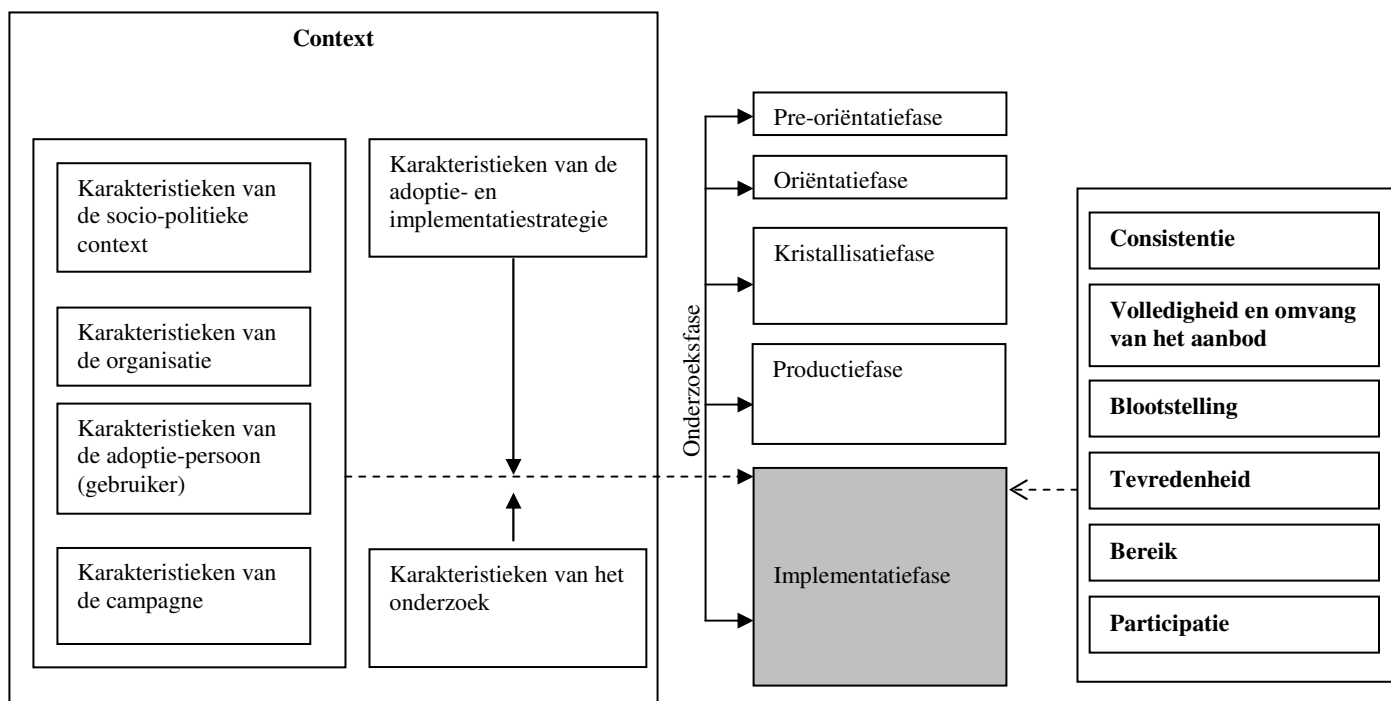
1.2 Onderzoeksvragen

Vragen die bij de Sound Effects procesevaluatie centraal staan, zijn:

- In hoeverre is de interventie uitgevoerd zoals gepland?
- Wat waren bevorderende en belemmerende factoren op de implementatie van de interventie?
- Wat zijn de effecten van de interventie op de health promotion uitkomstmaten (gehoorschade preventie-literacy, sociaal draagvlak en gezondheidsbeleid)

1.3 Theoretisch kader

Om de procesevaluatie planmatig uit te voeren en in kaart te brengen is speciaal een procesevaluatie model voor Sound Effects ontwikkeld. Dit model wordt weergegeven in Figuur 1.3. Het model is een integratie van drie bestaande en uitgetest modellen van Fleuren et al. (2004), Saunders et al. (2005) en Bouman (2003).



Figuur 1.3 Procesevaluatie model Sound Effects

De Sound Effects campagne heeft de zes fasen (pre-oriëntatie, oriëntatie, kristallisatie, productie, implementatie en evaluatie) doorlopen van het planningsmodel 'Media Mapping' (Bouman E&E Development, 2003). De implementatiefase staat centraal in het procesevaluatie model van Sound Effects.

Om inzicht te krijgen in het verloop van de implementatie pleiten Saunders et al. (2005) voor een volledige omschrijving van het afgeleverde programma. Volgens hen dient dit gebaseerd te zijn op de details van het programma (d.w.z. programmacomponenten, theorie enz) en geleid door een kader waarin aandacht is voor de volgende elementen:

Consistentie (<i>fidelity</i>) =	Mate waarin de campagne is geïmplementeerd volgens de achterliggende theorieën.
Volledigheid en omvang van aanbod (<i>dose delivered</i>) =	Mate waarin de campagneonderdelen/faciliteiten zijn ontwikkeld zoals gepland of bedoeld.
Blootstelling (<i>dose received; exposure</i>)=	Mate waarin de campagneonderdelen zijn opgepakt in de praktijk door de proeflocaties.
Tevredenheid (<i>dose received; satisfaction</i>)=	De tevredenheid van de doelgroep (uitgaanspubliek en proeflocaties).
Bereik (<i>reach</i>) =	Mate waarin de campagneonderdelen en faciliteiten de hoogrisiciogroepen binnen de doelgroep hebben bereikt.
Participatie (<i>Recruitment</i>) =	Procedures die zijn gebruikt om de proeflocaties te werven en de mate waarin de proeflocaties blijven deelnemen aan en betrokken zijn bij de campagne en de meetmomenten van het onderzoek.
Context=	Aspecten in de omgeving die de implementatie van campagne beïnvloeden.

Ten einde het laatst genoemde element 'context' van Saunders et al. (2005) te specificeren, wordt het model van Fleuren et al. (2004) geïntegreerd in het Sound Effects procesevaluatie model. Volgens Fleuren et al. kunnen de factoren die invloed hebben op de implementatie, worden ingedeeld in:

- Karakteristieken van de socio-politieke context, zoals regels, legalisatie, jongerencultuur, politieke issues enz.
- Karakteristieken van de organisatie, zoals personeelwisselingen en besluitvormingsprocessen.
- Karakteristieken van de persoon die de innovatie adopteert (de gebruiker), zoals kennis, vaardigheden, waargenomen steun van collega's.
- Karakteristieken van de campagne, zoals de complexiteit of de relatieve voordelen.
- Karakteristieken van de adoptie- en implementatiestrategie

Hieraan wordt karakteristieken van het onderzoek toegevoegd.

1.4 Methoden

Het doorlopen van de fasen van Sound Effects, en in het bijzonder de implementatiefase, is kritisch gevolgd. Voor de procesevaluatie werden acht methoden gebruikt. Ten eerste zijn interviews afgenomen bij de directieleden of managers van de proeflocaties/organisaties. Dit waren de contactpersonen voor Sound Effects en worden in dit rapport aangegeven met directieleden van de proeflocaties/organisaties. De interviews zijn in de kristallisatiefase en na de implementatie afgenomen. Hierbij volgde de interviewer een semi-gestructureerd interviewschema aan de hand van het theoretische model van Fleuren et al. (2004). Tijdens de kristallisatiefase kwamen onderwerpen ter sprake als mening over gehoorschadeproblematiek tijdens het uitgaan, ervaringen, wensen en behoeften t.a.v. preventiemaatregelen op het gebied van gehoorschade, betrokkenheid en verantwoordelijkheid t.a.v. gehoorschadepreventie bij het uitgaanspubliek en mogelijke bevorderende en belemmerende factoren op de campagne. In bijlage A is het interviewschema opgenomen van deze interviews. Het interviewschema van de eindevaluatie is opgenomen in bijlage B. Tijdens deze gesprekken stond het verloop van de campagneonderdelen en de omgevingsaanpassingen centraal. Daarnaast werd o.a. aan de directieleden gevraagd hoe zij hun eigen participatie beoordeelden en de werkwijze van het Sound Effects-team. De gesprekken namen een uur tot anderhalf uur in beslag. De interviews werden op een voicerecorder opgenomen. Van de opnamen van de interviews zijn transcripten gemaakt.

Daarnaast werden groepsevaluaties uitgevoerd; één bij de peers van Unity en CIA en één bij het Sound Effects-team. In deze groepsevaluatie kwamen vragen aan bod over (1) het verloop van de verschillende campagneonderdelen, (2) bevorderende en belemmerende factoren op de implementatie en (3) aanbevelingen voor de toekomst. Het eindevaluatiegesprek van het Sound Effects-team is eveneens op voicerecorder opgenomen en werd op dezelfde manier verwerkt als de diepte interviews. Van de groepsevaluatie met de peers van Unity en CIA is een verslag gemaakt, welke werd teruggekoppeld en aangevuld door de projectleider van Unity en twee coaches van respectievelijk Unity en CIA.

Ten derde werd gebruik gemaakt van de methode 'observatie'. Met behulp van deze methode werd informatie verkregen over de uitvoering en belevingen van het campagneonderdeel 'decibelbord'. De observatie werd uitgeschreven. Daarnaast werden tijdens de campagne de proeflocaties bezocht en werd geobserveerd in hoeverre de campagnematerialen zichtbaar waren voor het publiek.

Verder werden schriftelijke enquêtes gebruikt om o.a. de werkwijze, ervaringen en de tijdsinvestering van het Media Jongerenteam te evalueren. In bijlage C zijn deze schriftelijke enquêtes opgenomen. Om de campagne te evalueren met de oordoppenleveranciers werden zowel schriftelijke enquêtes als telefonisch interviews gebruikt. De schriftelijke enquêtes zijn opgenomen in bijlage D. Hierin werd navraag gedaan over hun mening over het verloop van de campagne, de toegepaste marketingstrategieën en eventuele effecten en een beoordeling over het Sound Effects-team. Een telefonisch interview werd gebruikt om de ingevulde antwoorden te verduidelijken en indien nodig aan te vullen. Ook werden telefonische interviews gebruikt voor de evaluatie met fotomodellen die voor de Sound Effects campagne hebben gewerkt op één van de uitgaanslocaties. Tijdens deze telefoongesprekken werden het verloop van de avond doorgenomen en nagevraagd hoeveel flyers er werden verstrekt.

Een zesde middel dat werd gebruikt om inzicht te krijgen in de effecten van Sound Effects was Google Analytics. Met behulp van dit programma werd inzicht verkregen in de bezoekers van de websites gedurende de campagneperiode, alsmede in de periode daarvoor en daarna.

Ten zevende gaven de ingevulde quizen en evaluatievragen, op de achterzijde van de quizen, inzicht in de demografische gegevens en het kennisniveau van de Unity-standbezoeker. Daarnaast gaf dit inzicht in de effecten van de gesprekken met de Unitypeers. In bijlage E is de gebruikte gehoorschadequiz met de evaluatievragen opgenomen.

Tenslotte werden notulen van bijeenkomsten en vergaderingen en de verzonden en ontvangen e-mailberichten gebruikt om te achterhalen wat besproken was, welke belemmeringen tussentijds werden opgemerkt en welke afspraken en wijzigingen in het programma werden gemaakt. De notulen en e-mails werden nauwkeurig bijgehouden in een logboek dat was opgedeeld naar de verschillende fasen die de Sound Effects campagne doorliep (van pre-oriëntatiefase t/m evaluatiefase).

Hoofdstuk 2 De campagneopzet

Sound Effects is een pilotcampagne die onder de slogan GO>OUT PLUG>IN is uitgevoerd in Amsterdam. De doelstelling van de pilot is het ontwikkelen van een uitgeteste en onderbouwde campagne ter preventie van gehoorschade bij het uitgaanspubliek. Het gaat hier om gehoorschade door hard geluid in de uitgaanssetting (pop-/rockconcerten, dance-evenementen en discotheken).

Sound Effects bestaat uit drie trajecten die elkaar versterken, te weten: (1) een interventie gericht op het uitgaande publiek tussen de 16 en 30 jaar, (2) een interventie gericht op omgeving (eigenaren van discotheken en organisatoren van dance-evenementen en pop-/rockconcerten en andere stakeholders en (3) pleitbezorging via Media Advocacy (MA).

In traject 1 werd het uitgaanspubliek gestimuleerd over de mogelijkheden van preventie van gehoorschade (oordoppen kopen, oordoppen dragen, niet dichterbij dan 2 meter bij de geluidsboxen gaan staan en regelmatig een oorpauze nemen).

Traject 2 richtte zich op de eigenaren en organisatoren die geprikkeld werden om afscherming om de geluidsboxen tot 2 meter te plaatsen (of geluidsboxen op te hangen), geluidsniveaus onder maximaal 105 dB(A) te houden en oordoppen beschikbaar te stellen en/of aantrekkelijke chill-outs te operationaliseren.

Het derde traject bestond uit lokale en landelijke pleitbezorging via Media Advocacy. Dit is een strategie die gericht is op het bevorderen van aandacht voor het betrokken onderwerp in de (massa)media (Wallack et al., 1993). Het doel van het MA-traject is het thema 'gehoorschade door (te) luide muziek' op de publieke en lokale (politieke) agenda's te zetten, de discussie hierover op gang te brengen en tegelijkertijd te sturen en het stimuleren van actief zoekgedrag naar meer informatie over gehoorschadepreventie.

Belangrijke voorwaarden die door het Sound Effects-team aan de campagne gesteld zijn, waren:

- Alle campagneonderdelen dienen ook geschikt te zijn om later op grote schaal uit te kunnen voeren, bij een eventuele landelijke campagne;
- De campagneonderdelen dienen zoveel mogelijk aan te sluiten en ingepast te worden bij bestaande systemen en netwerken;
- De campagneonderdelen dienen aan te sluiten bij de mogelijkheden en belevingswereld van de primaire (uitgaanspubliek) en secundaire (directie uitgaanslocaties/organisaties) doelgroep;
- De campagne vindt plaats in het pilotgebied Amsterdam (media gedeeltelijk landelijk);
- De campagne benut de mogelijkheden om ervaringen op te doen en te experimenteren met nieuwe methodieken, strategieën en netwerken.

2.1 Achterliggende theorieën, strategieën en methodieken

Aan de campagne Sound Effects ligt een aantal theorieën, strategieën en methodieken ten grondslag. Intervention Mapping beschrijft een raamwerk voor de ontwikkeling van een theory- en evidence-based interventie en is gebruikt bij de ontwikkeling van Sound Effects. Deze planmatige aanpak bevordert voor het inzichtelijk krijgen en afbakenen van de doelgroep, doelen, strategieën en methodieken.

2.1.1 Theorie m.b.t. doelgroep

Het Precaution Adoption Process Model (PAPM) (Weinstein & Sandman, 1992) is gebruikt om een onderverdeling te maken binnen de primaire doelgroep, namelijk het uitgaanspubliek. Vanuit deze theorie is onderscheid gemaakt tussen zeven groepen: (1) onbekend met risico gehoorschade en hard geluid (unaware), (2) bekend met risico, maar schatten eigen risico laag in, zijn niet bezig met het onderwerp (unengaged by issue), (3) nog geen beslissing genomen om maatregelen te treffen om gehoor te beschermen (undecided), (4a) besloten om preventiemaatregelen te treffen (deciding about acting), (4b) besloten om geen preventiemaatregelen te treffen (decided not to act/riskseekers), (5) gepland om preventiemaatregelen te nemen (decided to act), (6) neemt preventiemaatregelen (acting/users) en (7) blijft preventiemaatregelen nemen (maintenance). Het uiteindelijk gewenste doel is dat de doelgroep in stadium 7 belandt. Uiteraard is dit voor een eerste campagne niet reëel. Sound Effects streeft ernaar om de doelgroep door te laten stromen naar een volgende fase. Hiervoor is rekening gehouden met de gedragsdeterminanten die beïnvloed dienen te worden om door te kunnen stromen. Voor de beïnvloeding van deze gedragsdeterminanten zijn verschillende theorieën gebruikt. In bijlage F is het PAPM opgenomen met daarbij een overzicht van de gedragsdeterminanten en relevante theorieën per fase.

2.1.2 Strategieën

De achterliggende strategie van Sound Effects is het benaderen van het publiek via twee routes: via de directe 'centrale route' en via de indirecte 'perifere route'. Deze twee routes die tot overtuiging kunnen leiden, zijn afkomstig uit het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

Binnen Sound Effects wordt de doelgroep die bewust op zoek is naar informatie over gehoorschade en -preventie (fase 4a, 5, 6 en 7 uit het PAPM) benaderd via de 'centrale route'. De campagneonderdelen die bij deze route behoren communiceren de boodschap direct, zijn informatief en verwijzen eventueel door. De doelgroep die in mindere mate of helemaal niet bezig is met het onderwerp gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan (fase 1 t/m 4a uit het PAPM) worden benaderd via de 'perifere route'. Kenmerkend van deze campagneonderdelen is dat de boodschap meer gebaseerd is op een affectieve benadering dan een cognitieve benadering. Veelal wordt gebruik gemaakt van emotionele en heuristische prikkels. Binnen deze route wordt er dan ook gewerkt vanuit de Entertainment-Education strategie. Entertainment-Education is '*het proces van het doelbewust ontwerpen en implementeren van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen te amuseren zowel als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale (gedrags)verandering te bevorderen en mogelijk te maken*' (Bouman, 1999). De term doelbewust duidt op een planmatige benadering, gebaseerd op theorie en onderzoek. In bijlage G worden de groepen die benaderd met de perifere en centrale route visueel weergegeven.

2.1.3 Methodieken

Eén van de gebruikte methodieken binnen Sound Effects die mogelijk om een nadere uitleg vraagt betreft 'peer education': het voorlichten van de doelgroep door de doelgroep zelf. De peers zijn herkenbaar voor de doelgroep waardoor er geen drempel is voor het stellen van vragen. Onder

professionele begeleiding van een coach gebruiken peers informatiemateriaal en hun eigen ervaringen om de boodschap over te brengen.

Peer education kent geen eenduidige achterliggende theorie. Daarentegen zijn er uit de literatuur tien beweegredenen te noemen om peer education te gebruiken (Turner & Shepherd, 1999). Enkele voorbeelden zijn: peers zijn een geloofwaardige bron van informatie, peers zijn succesvoller dan professionals in het overbrengen van informatie omdat mensen zich identificeren met hun peers, peervoorlichters zijn positieve rolmodellen, het is kosten-effectiever dan andere methoden.

2.2 Ontwikkelingstraject

Voor de ontwikkeling van de campagne is een aantal fasen doorlopen. Hieronder wordt kort beschreven welke activiteiten per fasen doorlopen zijn. In de praktijk komt het voor dat sommige fasen gedeeltelijk tegelijkertijd verlopen.

2.2.1 Pre-oriëntatiefase

De pre-oriëntatiefase bestond uit het in kaart brengen van het probleem door middel van een literatuuronderzoek. Daarnaast werden, met behulp van theorieën en het planningsmodel Intervention Mapping, doelstellingen geformuleerd en werd een plan van aanpak uitgewerkt voor een pilotcampagne.

De pre-oriëntatiefase nam ongeveer 2 ½ maand in beslag.

2.2.2 Oriëntatiefase

In de oriëntatiefase werd een netwerk opgebouwd en werd draagvlak gecreëerd bij essentiële partijen. Er werd contacten gelegd met de Nationale Hoorstichting, onderzoekers van gehoor(schade) gerelateerde studies, de brancheorganisaties Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF), Belangen Vereniging Dance (BVD), Vereniging Van Evenementenmakers (VVEM) en Koninklijke Horeca Nederland (KHN). In deze fase tekenden de brancheorganisaties VNPF, BVD en KHN een intentieverklaring. In bijlage H is een voorbeeld opgenomen van een intentieverklaring. Bovendien werd er ten behoeve van Sound Effects een samenwerkingsplatform gecreëerd met de drie grootste leveranciers van gehoorbeschermers (Alpine Nederland, Elcea en Comfoor) en een leverancier die zich had gespecialiseerd op het uitgaanspubliek (Filterz*). Daarnaast werd een Sound Effects-linkagegroep opgericht waarin vertegenwoordigers van de Nationale Hoorstichting, dance, poppodia, discotheken en de communicatie- en gedragswetenschappen zaten. Met ScriptStudio B.V. (onderdeel van Endemol) werd in deze fase overlegd over mogelijkheden voor een verhaallijn in één van de Nederlandse soapseries. Deze fase nam ongeveer zes maanden in beslag.

2.2.3 Kristallisatiefase

De kristallisatiefase kenmerkte zich door activiteiten die nodig zijn om tot een concreet campagneplan te komen. Hierbij stonden de volgende twee vraagstellingen centraal: (1) 'wat' wordt

er precies gecommuniceerd en (2) 'hoe' wordt het uitgaanspubliek en de uitgaanslocaties bereikt? Om deze vragen te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeken en activiteiten verricht:

1. Expertmeeting met vijf prominente audiologen en een vertegenwoordiger van de Nationale Hoorstichting ten einde de communicatieboodschappen m.b.t. oordoppegebruik, afstandhouden tot geluidsboxen en het nemen van oorpauzes aan te scherpen en te prioriteren.
2. Formatief onderzoek (zie deelrapport 1) onder het uitgaanspubliek (jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan), middels:
 - a. chat-interviews (94 jongeren zijn met behulp van msn-messenger geïnterviewd)
 - b. face-to-face interviews (n=20)
 - c. focusgroepinterviews (3 focusgroepen, totaal 13 jongeren)
3. Formatief onderzoek onder managers van uitgaanslocaties/organisaties (n=11, waaronder 4 poppodia, 2 clubs, 2 mega-discotheken, 3 dance-organisaties)
4. Brainstormsessies ter aanvulling en prioritering van campagne-ideeën met:
 - a. Gezondheidsbevorderingsinstanties (Soa Aids Nederland, Jellinek Preventie, Stivoro, NIGZ)
 - b. Linkagegroep
 - c. Uitgaanspubliek
5. Brainstormsessies met het Sound Effects-team, het online communicatiebureau Leylines en het webdesignbureau Soepel over de opzet van de campagnewebsites.

Behalve het doorlopen van deze stappen zijn de doelen en de onderliggende theorieën van Sound Effects leidraad geweest bij de ontwikkeling van het campagneplan (zie paragraaf 2.1).

Aan het einde van de kristallisatiefase zijn intentieverklaringen getekend door de uitgaanslocaties/organisaties die participeerden in de campagne (= proeflocaties). In bijlage I is een voorbeeld opgenomen van een intentieverklaring van een proeflocaties. Daarnaast is een contract gesloten met Endemol en is de ScriptStudio B.V. inhoudelijk gebriefd voor het script van de internetsoap. De kristallisatiefase besloeg ongeveer achttien maanden.

2.2.4 Productiefase

In de productiefase zijn de Sound Effects strategie en de bijbehorende activiteiten nader uitgewerkt en gepretest bij de doelgroep op begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en haalbaarheid.

Ten eerste is in samenwerking met Young Works, een breder georiënteerd bureau dat gespecialiseerd is in jongerenmarketing, de look & feel voor de campagne ontwikkeld; Voor de ontwikkeling van de internetsoap is samengewerkt met de ScriptStudio en Endemol Nederland. De ScriptStudio heeft na een uitgebreide briefing en feedback van het Sound Effects-team, een script voor de internetsoap geschreven. Dit script is gepretest middels twee focusgroepen (n=14) (van resp. 16-20 en 21-25 jaar). In het deelonderzoek 4 "Pre-test script: een 10-delige internet-soap over liefde, ambitie en decibellen." zijn de resultaten van de pretest beschreven. Vervolgens is door Endemol Nederland een draaiboek opgezet, zijn acteurs gescreend, opnamen gemaakt en is de internetsoap gemonteerd. Eveneens is een trailer en een Soundtrack ontwikkeld.

Daarnaast hebben de volgende activiteiten plaatsvonden in de productiefase:

- Met Unity (onderdeel Jellinek Preventie) zijn afspraken gemaakt omtrent de uitvoering van de informatiestand tijdens de campagne;
- Het Sound Effects-team ontwikkelde de campagne-freecards, –flyer en posters met bijbehorende stickers. Er werd voor gekozen om de vormgeving van de flyer aan te laten sluiten bij de ‘uitgaan en drugs’-flyerreeks van het Trimbos-instituut. Hiervoor is samengewerkt met het vormgevingsbureau Edividuals, die ook de overige flyers uit deze reeks hebben ontwikkeld.
- De oordoppenleveranciers ontwikkelden marketingstrategieën voor de campagne met als doel de drempel te verlagen voor het uitgaanspubliek om (op maat gemaakte) oordoppen te kopen;
- Twee decibelborden zijn aangeschaft.
- Met twee akoestisch advies bureaus (Peutz en Sonus) en de Fontys Hogeschool is gezocht naar mogelijkheden om adviezen uit te brengen aan de locaties.
- Met het bedrijf Kalkmann Audio werden plannen gemaakt voor een demonstratiebijeenkomst waarop kon worden kennisgemaakt met een nieuw type audio die mogelijk in de toekomst een rol kan spelen bij preventie van gehoorschade.
- Met het bedrijf Hostermeer Interieuren, gespecialiseerd in ontwerpen en inrichten van uitgaanslocaties, zijn mogelijkheden besproken voor aantrekkelijke omheiningen om geluidsboxen.
- Door het Sound Effects-team is een mediaplan ontwikkeld en een Question & Answer document opgesteld.
- In samenwerking met Leylines, gespecialiseerd in onlinestrategie, is de onlinestrategie ontwikkeld voor de campagne
- Twee verschillende Media Jongerenteams zijn samengesteld. Deze creatieve jongeren kregen de opdracht om content te genereren m.b.t. gehoorschade preventie (tijdens het uitgaan) en dit te verspreiden via hun eigen netwerk en mediakanalen. Dit betrof zowel schriftelijk als audio-visueel materiaal.

De productiefase besloeg ongeveer zeven maanden.

2.2.5 Implementatiefase

Het verloop van de implementatiefase komt uitgebreid in de volgende hoofdstukken aan de orde. De implementatiefase duurde vijf maanden, waarvan ongeveer twee maanden nodig waren voor de voorbereidingen van de publieksgerichte campagne tijdens de implementatiefase.

2.2.6 Onderzoeksfase

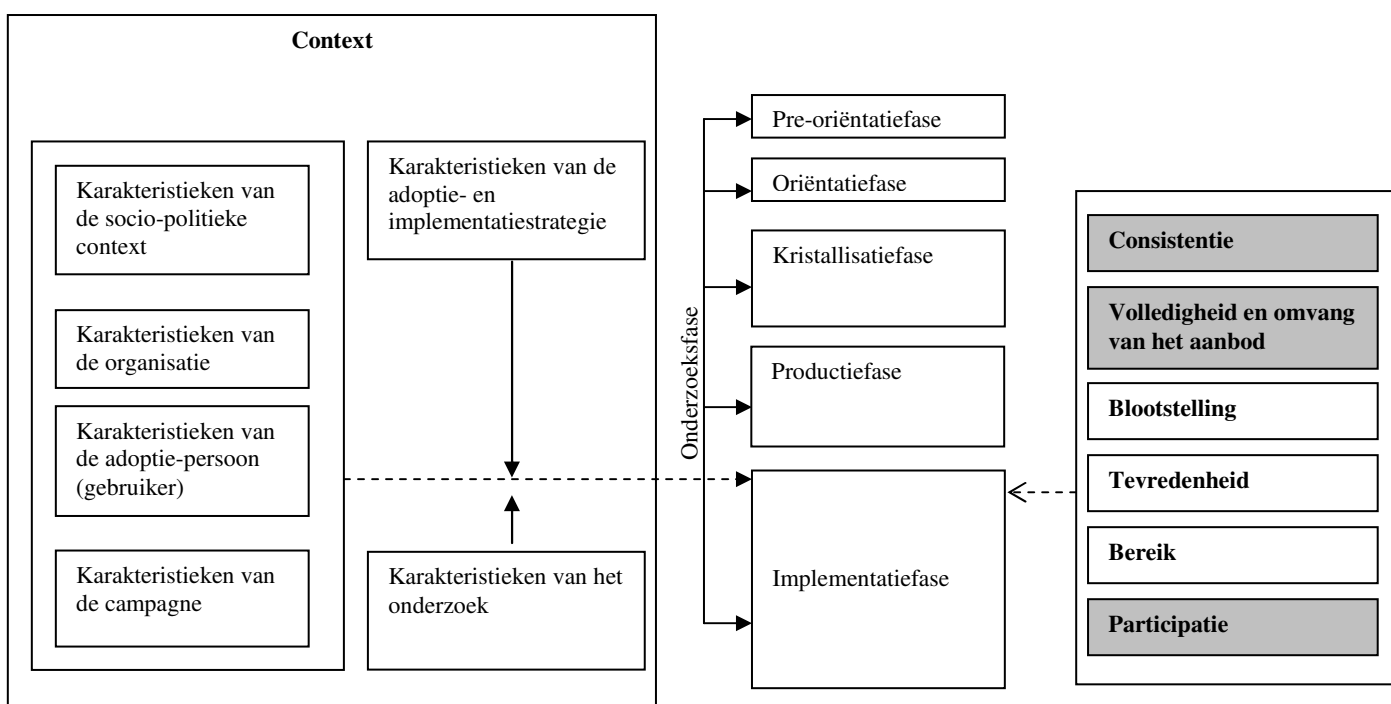
De onderzoeksfase heeft gedurende het gehele project gelopen. De dataverzameling voor de procesevaluatie heeft van de pre-oriëntatiefase t/m implementatiefase plaatsgevonden. Tijdens de kristallisatiefase hebben zoals reeds eerder genoemd twee formatieve onderzoeken plaatsgevonden (interviews met publiek en met directieleden van uitgaanslocaties/organisaties). In de productiefase zijn pretests uitgevoerd. Tenslotte hebben voor en na de implementatiefase respectievelijk de voor- en nametingen bij het publiek plaatsgevonden.

Er is een aantal speciale stappen ondernomen om het summatieve onderzoek in te passen in de praktijk:

- Elke drie maanden vond een onderzoekersoverleg plaats met het Sound Effects-team en de onderzoekers. Hierin zijn de ontwikkelingen en de onderzoeken op elkaar afgestemd, het onderzoeksdesign, de dataverzameling en de vragenlijsten besproken;
- Een pretest van de onderzoeksmethodologie in Utrecht (deelonderzoek 1: Muziekbeleving en gehoor: Een nulmeting in Utrecht naar de kennis en perceptie van jongeren over maatregelen om het gehoor te beschermen tijdens het uitgaan).
- De lancering van de campagne heeft plaatsgevonden nadat er voldoende respondenten voor de voormeting waren bereikt.
- De campagnewebsites zijn uit de lucht gehaald tijdens de nameting periode.

Hoofdstuk 3 Resultaten op organisatieniveau

In dit hoofdstuk worden de campagneresultaten beschreven met betrekking tot de organisatie en opzet van Sound Effects. Hierbij komen de grijs gearceerde vlakken uit Figuur 3.1 aan de orde. In de eerste paragraaf (§ 3.1) wordt beschreven in welke mate het Sound Effects-team trouw is gebleven aan de achterliggende theorie van de campagne. In paragraaf 3.2 komt de omvang en volledigheid van het aanbod van de campagne aan de orde. In de laatste paragraaf (§ 3.3) worden de resultaten met betrekking tot participatie beschreven.



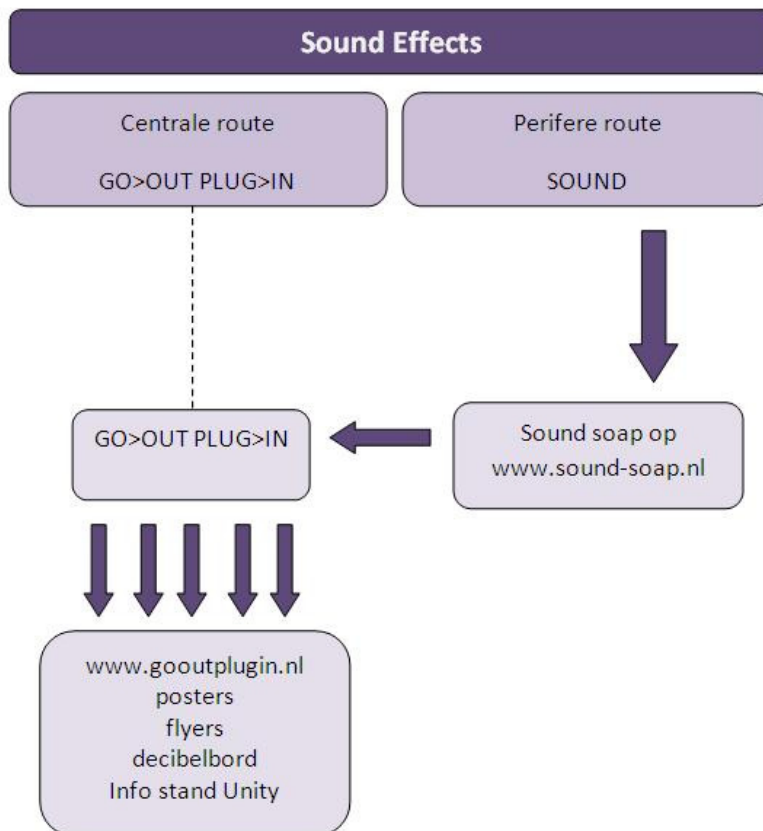
Figuur 3.1 Procevaluatie model Sound Effects

3.1 Consistentie

Onder consistentie wordt verstaan de mate waarin men trouw is gebleven aan de achterliggende theorie van de campagne. De belangrijkste achterliggende theorieën en strategieën van Sound Effects waren het Precaution Adoption Process Model (PAPM), het Elaboration Likelihood Model (ELM) en de Entertainment Education Strategie. Deze zijn beschreven in paragraaf 2.1. Het ELM was het hoofdmodel voor de uitvoering.

Zowel tijdens de ontwikkeling als de implementatie werd de denkwijze achter het ELM nageleefd. Met de centrale route werd getracht jongeren te bereiken die reeds bewust waren van de persoonlijke risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan en die behoefte hadden aan informatie over preventie maatregelen. Met de perifere route werd getracht het uitgaanspubliek te bereiken die de persoonlijke risico's onderschatten en/of nog onbekend waren met preventiemogelijkheden. Voor zowel de perifere als de centrale route werd onafhankelijk een look & feel ontwikkeld. Daarnaast werden voor beide routes aparte materialen ontwikkeld. Onder de perifere route vielen de freecards

en de Sound Soap, met bijpassende website. De posters, flyers, peer education, decibelbord en GO>OUT PLUG>IN-website) behoorden tot de centrale route. Daarnaast werden omgevingsaanpassingen voorgesteld. Deze campagneonderdelen worden toegelicht in hoofdstuk 4 t/m 6. Het ELM kwam tijdens de implementatie tot uiting door eerst materialen van de perifere route naar buiten te brengen en aandacht in de media te vragen voor de perifere campagneonderdelen. Na drie weken werd aandacht gevraagd voor de campagneonderdelen van de centrale route (zie Figuur 3.2). Door trouw te zijn gebleven aan de theorie is Sound Effects een theory-based campagne.



Figuur 3.2 Schematische weergave van ELM strategie Sound Effects

3.2 Omvang en volledigheid aanbod

In totaal werden negen verschillende campagnematerialen ontwikkeld, georganiseerd of aangeschaft, twee logo's ontwikkeld, vier omgevingsaanpassingen voorgesteld en is op drie manieren aandacht in de media gevraagd voor Sound Effects. Dit alles werd georganiseerd vanuit drie trajecten en twee routes. De drie trajecten zijn gericht op het publiek, de omgeving en de media. De twee routes staan binnen Sound Effects voor de twee manieren die tot overtuiging kunnen leiden, te weten via directe informatie (de centrale route) en via Entertainment-Education (de perifere route). In Figuur 3.2 zijn de campagneonderdelen binnen de twee routes weergegeven. In bijlage J worden de campagneonderdelen per traject weergegeven.

3.2.1 Traject 1; het publiek

Onder traject 1 vallen alle campagneonderdelen die direct gericht zijn op het publiek. De campagneonderdelen die in het kader van dit traject werden ontwikkeld, georganiseerd of aangeschaft zijn:

- Een slogan met bijpassend logo
- *GO>OUT PLUG>IN*-website
- Sound Soap
- *Sound Soap*-website
- Sound Check
- Peer education
- Poster
- Flyer
- Negen freecards
- Twee decibelborden

De Sound Soap, Sound Soap-website en de freecards behoren tot de 'perifere route' van het Elaboration Likelihood Model. De overige materialen vallen onder de 'centrale route'. Als doel werd gesteld dat alle locaties posters, flyers en freecards inzetten. Het decibelbord betrof een optioneel campagneonderdeel. De opzet van de onderdelen behorende bij traject 1 alsmede de resultaten en de aanbevelingen voor verbeteringen worden beschreven in hoofdstuk 4.

3.2.2 Traject 2; de omgeving

Onder traject 2 vallen maatregelen of aanpassingen in de omgeving. De voorgestelde maatregelen betroffen:

- Verkoop van oordoppen met filter
- Omheining om de geluidsboxen tot 2 meter
- Muziekvolume onder 105 dB(A) houden en het opstellen van een geluidssterktebeleid
- Creëren van aantrekkelijke chill-outs

Als doel werd gesteld dat alle locaties oordoppen verkopen en één of meerdere van de overige aanpassingen doorvoeren. Bij het voorstellen van de omgevingsaanpassing werd aangeboden om door externe partijen advies te geven over de mogelijkheden omtrent (1) passende oordoppenverkoop bij de uitgaanslocatie, (2) aantrekkelijke omheining om de geluidsboxen en (3) geluidsterkte verlaging middels audio en akoestische aanpassingen. De opzet van de onderdelen behorende bij traject 2 alsmede de resultaten en de aanbevelingen voor verbeteringen worden beschreven in hoofdstuk 5.

3.2.3 Traject 3; de media

Onder traject 3 vallen onderdelen met betrekking tot de media. Er werd op drie manieren aandacht gevraagd in de media voor Sound Effects, te weten via:

- Offline media aandacht
- Online media aandacht
- Het Media Jongerenteam

Voor een uitgebreide beschrijving van de resultaten van dit traject wordt verwezen naar het deelrapport 'Mediastrategie Sound Effects'. In hoofdstuk 6 worden de opzet, resultaten en aanbevelingen van traject 3 in het kort beschreven.

In de interviews met de samenwerkingspartners en de proeflocaties werd gevraagd of campagneonderdelen werden gemist. Hierop werd ontkennend geantwoord. De drie verschillende trajecten bleken alle mogelijkheden in zich te hebben om het publiek te bereiken en gedragsverandering te bewerkstelligen. Wel werden de twee routes (centraal-perifeer) door de samenwerkingspartners als 'ingewikkeld' ervaren.

3.3 Participatie

3.3.1 Werving

Bij de selectie van de proeflocaties/organisaties werd gelet op de volgende eigenschappen:

- Uitgaansgelegenheden zijn gevestigd in Amsterdam;
- Dance organisaties richten zich voornamelijk op Amsterdam;
- Megadiscotheek buiten Amsterdam (met de kenmerken van veel bezoekers en geen andere uitgaansgelegenheden in de directe omgeving);
- Vaste klanten;
- Trendsettend;
- Discotheken/clubs die minimaal 1x per week open zijn;
Dance events geven minimaal één feest in Amsterdam in de campagneperiode
- De mogelijkheid van het toelaten van campagnematerialen door locatie/organisatie zelf (en niet door hun klanten).

Er werd gestreefd naar medewerking van drie poppodia, drie dance organisaties en twee discotheken en twee megadiscotheeken. In totaal werden achttien uitgaansgelegenheden of –organisaties benaderd. Hiervan zegden twaalf hun medewerking toe aan de pilotcampagne Sound Effects. Uiteindelijk werd gekozen voor de volgende tien locaties/organisaties. Dit waren de:

Poppodia: Melkweg, P-60 en Paradiso,

Dance organisaties: Awakenings, Loveland, ID&T en Q-dance

Discotheken/clubs: Jimmy Woo en The Powerzone en

Megadiscotheek Starlight.

Met de poppodia werd getracht het metal/rock/punk publiek te bereiken. Hiervoor werden concertavonden met bands van de genoemde muziekstijl geselecteerd.

In Tabel 3.3a staat welke locaties/organisaties benaderd werden, hun medewerking toezegden, deelnamen aan de campagne en de eventuele opgegeven reden om niet deel te nemen aan de campagne.

Tabel 3.3a *Benaderde en deelnemende locaties*

Benaderde locaties en organisaties	Soort locatie of organisatie	Medewerking toegezegd	Deelgenomen aan campagne	Reden voor afwijzing of geen deelname
Awakenings (Monumental Productions)	Dance organisatie	ja	ja	
Alcazar	Megadiscotheek	nee	nee	Voldeed niet aan inclusiecriteria
Bobs Party Saloon	Megadiscotheek	nee	nee	Te druk met 25-jarig bestaan
Heineken Music Hall	Poppodium	ja	nee	Voldeed niet aan inclusiecriteria
Hooizolder	Megadiscotheek	nee	nee	
Hotel Arena	club	nee	nee	Geen interesse
ID&T*	Dance organisatie	ja	ja	
Jimmy Woo	Club	ja	ja	
Loveland	Dance organisatie	ja	ja	
Melkweg	Poppodium	ja	ja	
P-60	Poppodium	ja	ja	
Paradiso	Poppodium	ja	ja	
Q-dance*	Dance organisatie	ja	ja	
Radstake	Megadiscotheek	nee	nee	Erkennen noodzaak van probleem niet
Starlight	Megadiscotheek	ja	ja	
The Powerzone	Club	ja	ja	
The Zenith	Megadiscotheek	ja	nee	Trekken zich terug wegens het antirook-wetgeving
UDC	Dance organisatie	nee	nee	

* ID&T en Q-dance zijn voor het uitgaanspubliek twee organisaties, de bedrijven zijn echter gefuseerd.

Twee van de acht benaderde locaties die niet meededen, voldeden niet aan de inclusiecriteria. De Heineken Music Hall was enthousiast over de campagne, zag de noodzaak ervan in en wilde graag meewerken. Echter, de Heineken Music Hall is afhankelijk van zijn klanten (dance organisaties) of materialen zoals posters opgehangen mogen worden. Ook beslist de klant wat er verkocht wordt, zoals bijvoorbeeld oordoppen. De grootste klanten van Heineken Music Hall waren ID&T, Q-dance en Mojo Concerts. Via ID&T/Q-dance was de Heineken Music Hall betrokken geweest bij de campagne. Alcazar voldeed niet aan de inclusiecriteria, omdat deze megadiscotheek genoodzaakt was om zich één keer per maand open te stellen als megadiscotheek in plaats van wekelijks. Opvallend was dat vooral megadiscotheken zeer kritisch stonden tegenover de campagne en deelname daaraan. Hiervoor werden drie belangrijke redenen genoemd. Ten eerste, veel megadiscotheken hadden te maken met financiële problemen. Klanten aantrekken kreeg prioriteit. Alles wat er mogelijk toe kon leiden dat klanten wegbleven, werd niet toegelaten. Een gehoorschadepreventie campagne werd gezien als dreiging voor het uitblijven van klanten. Ten tweede kampten megadiscotheken met de gedachten dat hun klanten het storend en belastend zouden vinden als er gedurende het uitgaan informatie werd gegeven over gehoorschadepreventie.

Het is altijd heel cruciaal om slechte dingen van het uitgaan te benadrukken tijdens het uitgaan. Ik heb hier natuurlijk een BOB-team gehad met alcohol, daar doe ik ook aan mee, dat vind ik hartstikke leuk, want natuurlijk een heel groot deel van de uitgaanders drinkt ook gewoon niet, dus dat vind ik niet zo'n probleem, maar als er echt acties zijn met drugs of met discriminatie of in dit geval gehoorschade, dan vind ik het een beetje een smet op de horeca-avond en daar ben ik altijd een beetje huiverig voor.

(...)

Stel je voor, er komt een bepaald promotieteam van gehoorschade en die komt hier dus tijdens de avond. Dan worden eigenlijk de slechte dingen van het uitgaan benadrukt. Uitgaan is leuk, je gaat wat drinken en je gaat dansen, je maakt plezier. Je moet niet nadenken over gehoorschade, je moet niet nadenken over drugs, je moet niet nadenken over criminaliteit.

(...)

Ik denk dat alcohol een meer geaccepteerd probleem is dan drugs of gehoorschade. Iedereen kent alcohol, iedereen vindt alcohol minder erg dan drugs en je moet een BOB hebben, dus een BOB-actie is ook logisch, want als het goed is loopt 25% van je zaak, als iedereen met de auto gaat, nuchter naar buiten. Dus dat vind ik minder, het gevoel. (The Zenith)

Bovendien meenden velen dat hun publiek in mindere mate bezig is met gehoorschade.

Als ik eerlijk ben denk ik dat het in de discotheken minder erg is dan bij concerten en evenementen. Ik ben zelf ook veel naar evenementen geweest, dan noem ik een Awakenings in de Wester Gasfabriek of concerten, daar is het veel harder dan in discotheken. (...) Ook wat hier komt, ik denk dat mensen bij evenementen omdat het zo hard staat er wel iets meer mee bezig zijn, maar dat er in discotheken nauwelijks over na wordt gedacht. (The Zenith)

Eén megadiscotheek directeur reageerde bij een telefonische benadering volstrekt verbaasd en vond het 'een belachelijk idee om met oordoppen uit te gaan'. Hieruit blijkt dat ook de directies van een aantal megadiscotheken nog niet 'toe zijn' aan gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan. Overigens, uit het Sound Effects vooronderzoek, waarin bijna 100 jongeren tussen de 16-30 jaar verspreid over heel Nederland werden ondervraagd, bleek dat het grotendeel van het uitgaanspubliek positief stond tegenover een campagne tijdens het uitgaan. Een derde belangrijke reden om niet deel te nemen aan de campagne was het opkomende rookverbod in de horeca. Dit rookverbod werd ingevoerd op 1 juli 2008, 5 ½ maand voor de invoering van de Sound Effects campagne. Voor The Zenith was dit de belangrijkste reden om na een eerder mondeling toegezegde medewerking uiteindelijk toch af te zien.

3.3.2 Inzet

De inzet van de proeflocaties en medewerking aan de campagnes verschilden per proeflocatie. Tijdens de eerste oriënterende gesprekken bleek er een verschil in enthousiasme over de campagneplannen en deelname daaraan. Dit hing veelal samen met de mate waarin de proeflocatie in een eerder stadium aandacht had besteed aan gehoorschadepreventie. Melkweg, Paradiso, P-60, Awakenings en Jimmy Woo behoorden tot de proeflocaties die na het eerste kennismakingsgesprek gedreven overkwamen. Zij lieten weten mee te willen werken in het belang van de doelgroep. De overige proeflocaties waren, na een toelichting over het belang en de noodzaak van een dergelijke campagne, eveneens bereid gevonden om mee te werken. Ook zij zagen het belang voor het publiek in. Er waren echter ook andere belangrijke beweegredenen om hun medewerking aan de campagne te verlenen, zoals de kans op toekomstige claims, de mogelijkheid voor zelfregulering boven opgelegde wetgeving en het feit dat de campagne inzet gericht was op preventiemaatregelen bij het publiek en niet als enige doel had het muziekvolume te verlagen.

De inzet gedurende de campagneperiode verschilde tussen de proeflocaties. Onder inzet wordt verstaan de mate waarin de contactpersoon van de proeflocatie zich inspant om de campagne tot een goed einde te brengen. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de mate waarin de locatie toestemming geeft voor extra activiteiten en de mate waarin de contactpersoon zelf contact opneemt indien er vragen zijn of de voorraadmaterialen op zijn. De inzet van Awakenings en de Melkweg was erg hoog. Ook de intensiteit waarmee de campagneonderdelen werden geïmplementeerd verschilde tussen de proeflocaties. Met intensiteit van de uitvoer wordt bedoeld de mate waarin de campagnematerialen werden ingezet op de proeflocaties. Hierbij kan gedacht worden aan het aantal posters, freecards en flyers die werden opgehangen of neergelegd, alsmede hoe centraal de campagnematerialen werden getoond. Met andere woorden 'hoe aanwezig was de campagne voor het publiek?'. Uit de eindinterviews bleek dat de managers het enerzijds een voordeel vonden dat de campagne 'bescheiden' aanwezig was en de sfeer van de avond niet overheerste. Anderzijds gaven de managers aan dat meer aanwezigheid van de campagne wenselijk zou zijn om het publiek te bereiken.

Nou ik vond het positieve, maar dat is misschien ook juist een valkuil geweest, dat het niet high-profile was. Het was ook niet in your face om maar een paar Engelse termen te gebruiken. Ik denk dat dat juist een soort van ontkenningreactie zou veroorzaken. Als je het probeert subtiel te doen en probeert aan te sluiten bij de omgeving qua uitingen dan uh... Dat heb ik wel als positief ervaren maar ik denk dat aan de andere kant het wel aan de randvoorwaarden moet voldoen wil het succes hebben (Paradiso).

Als de proeflocaties onderling vergeleken worden valt het op dat er geen middencategorie was, die een paar campagneonderdelen intensief had uitgevoerd en paar onderdelen minder intensief. De proeflocaties waar de campagne voor het publiek het best tot uiting kwam, waren Awakenings, Loveland, Melkweg, P-60, Starlight en The Powerzone. Factoren die de inzet van de proeflocaties bevorderden of belemmerden worden beschreven in hoofdstuk 7. In Tabel 3.3b staat een overzicht van de inzet van de proeflocaties, hun enthousiasme na het kennismakingsgesprek en de intensiteit waarmee campagneonderdelen werden geïmplementeerd.

Tabel 3.3b *Overzicht inzet proeflocaties**

	<i>Enthousiasme vooraf</i>	<i>Inzet tijdens campagne</i>	<i>Intensiteit uitvoer campagneonderdelen</i>
Awakenings	● ● ●	● ● ● ●	● ● ●
ID&T/Q-dance	●	●	●
Jimmy Woo	● ● ●	●	●
Loveland	● ●	● ● ●	● ● ●
Melkweg	● ● ●	● ● ● ●	● ● ●
P-60	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Paradiso	● ● ●	●	●
Starlight	● ●	● ● ●	● ● ●
The Powerzone	● ●	● ● ●	● ● ●

* gegevens o.b.v. inschatting van Sound Effects-team en beoordeling van proeflocaties zelf

Bij de eindevaluatie met de proeflocaties werd nagevraagd hoe de proeflocaties hun eigen participatie beoordeelden. Melkweg, Paradiso, P-60 en ID&T/Q-dance gaven aan dat ze voor hun gevoel meer hadden kunnen doen voor de campagne. P-60 en Melkweg zaten tijdens de campagne in een drukke periode wegens respectievelijk een verbouwing en het overvolle programma (sinds jaren).

Nou ik vond het vanuit jullie kant eigenlijk wel heel goed, het is alleen gewoon intern, merk je gewoon dat wij met zoveel andere dingen bezig zijn, dat het gewoon heel lastig is om zo'n klein iets.. Nou ja, klein iets.. dat moet ik niet zeggen, maar ja, om het gewoon even helemaal prioriteit te geven. (ID&T/Q-dance)

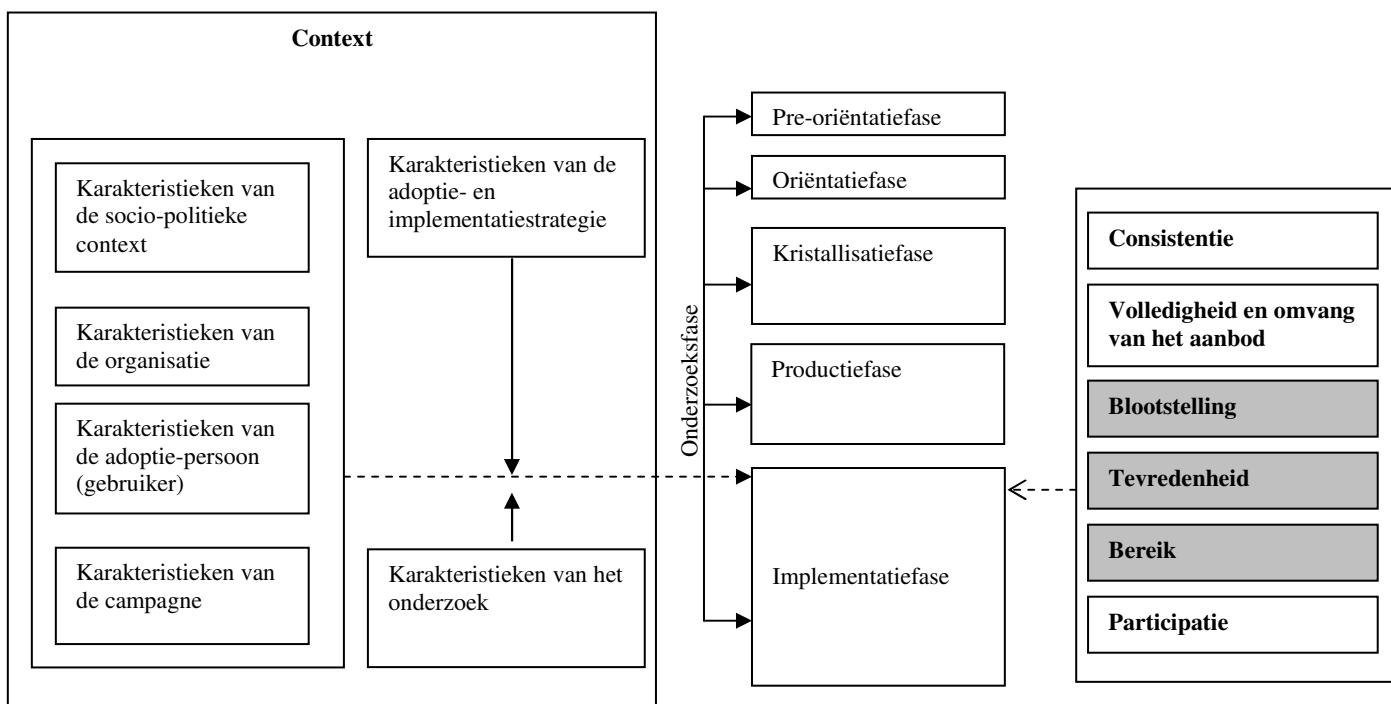
Dat had wel iets meer gemogen. We hadden het te druk met de verbouwing (P-60)

Paradiso gaf aan dat de campagne regelmatig aan de aandacht ontsnapte en werd overschaduwd door de dagelijkse werkzaamheden. Jimmy Woo had op voorhand verwacht meer te kunnen doen voor de campagne, maar gaf bij de eindevaluatie aan dat dat niet realistisch was door o.a. het non-posterbeleid en de beperkte verkooppunten voor oordoppen. ID&T/Q-dance had te maken met een grote organisatie waardoor beslissingen door meerdere mensen genomen dienden te worden en de besluitvorming veel tijd kostte. Aan het einde van de campagneperiode was ID&T/Q-dance vertrouwd geworden met de activiteiten van de campagne en gaf aan dat er in de toekomst meer mogelijk is en dat ze bereid zijn om de activiteiten voort te zetten. In hoofdstuk 7 worden meerdere factoren beschreven die een bevorderende en belemmerende werking hebben gehad op de implementatie. Awakenings, Loveland, Starlight en The Powerzone beoordeelden hun eigen participatie als goed en gaven aan hun best te hebben gedaan.

Hoofdstuk 4 Resultaten publiekstraject

In dit hoofdstuk komen de campagneonderdelen aan de orde die gericht zijn op het uitgaanspubliek; traject 1 en werden uitgezet op de proeflocaties en via de websites. De campagneonderdelen die aan bod komen zijn: slogan/beeldmerk (§ 4.1), websites (§ 4.2), Sound Soap (§ 4.3), Sound Check (§ 4.4), peer education (§ 4.5), flyers (§ 4.6), posters (§ 4.7) freecards (§ 4.8) en decibelbord (§ 4.9) Als doel werd gesteld dat alle locaties posters, flyers en freecards inzetten. Het decibelbord betrof een optioneel campagneonderdeel.

Bij ieder campagneonderdeel wordt in de eerste subparagraaf de opzet van het campagneonderdeel beschreven en indien van toepassing hoe het gepland was om het campagneonderdeel uit te voeren (*opzet*). Vervolgens wordt ingegaan op de mate waarin het campagneonderdeel werd uitgevoerd zoals gepland (*resultaten*). Hierbij komen de in Figuur 4.1 aangegeven grijze vlakken aan de orde: in hoeverre zijn de campagneonderdelen opgepakt in de praktijk door de intermediairen; contactpersoon van de proeflocaties en Unity/CIA (*blootstelling*), in hoeverre is de doelgroep (proeflocaties en/of het uitgaanspubliek) tevreden over de campagneonderdelen (*tevredenheid*) en in hoeverre hebben de programmaonderdelen ook de doelgroep bereikt (*bereik*). In de laatste subparagraaf worden aanbevelingen gedaan om het product te verbeteren. Tenslotte wordt de uitvoering van de campagneonderdelen van traject 1 samengevat in paragraaf 4.9.



Figuur 4.1 Procevaluatiemodel Sound Effects

4.1 Slogan en beeldmerk

4.1.1 Opzet

De slogan voor de publiekscampagne is *GO>OUT PLUG>IN*. De slogan is bewust positief geformuleerd vanuit de verwachting dat het aanzet tot denken (een call to action) en als reminder werkt. De slogan is in een brainstorm met het Sound Effects-team en het bedrijf Young Works bedacht. Young Works, een breed georiënteerd bureau gespecialiseerd in jongerenmarketing, heeft vervolgens het beeldmerk ontwikkeld. In een eerste voorstel bevatte het beeldmerk een figuur (poppetje die zijn vingers in zijn oren stopte). Dit sloot echter niet aan bij de uitstraling waar het Sound Effects-team naar zocht. Mede doordat de slogan *GO>OUT PLUG>IN* krachtig is neergezet met de kleuren zwart en geel, is besloten het beeldmerk alleen uit de tekst te laten bestaan.



4.1.2 Resultaten

Blootstelling

Het beeldmerk werd verwerkt op de posters, flyers en website. Het beeldmerk leek goed verwerkbaar en was zelfs zo sterk in zijn uitdrukking dat het volstond om voor de posters enkel het beeldmerk te gebruiken, aangevuld met het webadres en een vermelding waar oordoppen verkrijgbaar zijn op de proeflocatie.

Tevredenheid

Uit de evaluatie met Unity en CIA bleek dat het beeldmerk en de slogan positief werden ontvangen door het uitgaanspubliek. Er werd genoemd dat het een marketingtechnisch interessant logo betrof, omdat het heel herkenbaar was. Ook de managers van de proeflocaties beoordeelden het beeldmerk en de slogan als positief. Zij noemden dat de kleur en de sfeer goed aansloten bij de uitgaanssetting. In voorgesprekken hadden enkele managers het uitgesproken niet te waarderen als het advies zou worden gegeven minder uit te gaan om gehoorschade te voorkomen. De stimulerende leus (go out) werd dan ook zeer gewaardeerd. Tenslotte waren de oordoppenleveranciers eveneens positief over het beeldmerk en de slogan. Een genoemd nadeel was dat voor sommigen onduidelijk bleef dat de slogan betrekking had op gehoorschadepreventie. In principe kwam het beeldmerk alleen voor in combinatie met een campagneonderdeel uit de centrale route (zie paragraaf 2.1.2), waardoor indirect toch de link kon worden gelegd.

Als ik dan die poster zie denk ik van hé leuk, maar als je nou niets van die campagne weet en je loopt daar langs, weet je dan meteen waar het over gaat? (Starlight)

Bereik

In welke mate het logo het publiek bereikt had, is onbekend.

4.1.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om de slogan en het beeldmerk *GO>OUT PLUG>IN* voort te zetten. Daarbij wordt geadviseerd om het beeldmerk in combinatie te gebruiken met materialen die duidelijkheid geven over het onderwerp gehoorschadepreventie. Indien de slogan bekendheid heeft verworven bij de doelgroep, kan het ook op zichzelf gebruikt worden.

4.2 Websites

4.2.1 Opzet

De campagne kent twee websites; www.goutplugin.nl en www.sound-soap.nl.

De *GO>OUT PLUG>IN* website sluit aan bij de eerder genoemde centrale route (zie achterliggende theorieën) en bevat feitelijke en praktische informatie over gehoorschade(preventie). De items op deze websites zijn:

- Sound Check (zie paragraaf 4.4)
- Sound Facts, waarin dezelfde informatie was opgenomen als in de flyer (zie paragraaf 4.6)
- Plugs (informatie over oordoppen)
- Filmpjes Media Jongerenteam
- Interviews met DJ's
- Veelgestelde vragen



De website www.sound-soap.nl sluit aan bij de perifere route en informeert het uitgaanspubliek op een entertainende manier omtrent gehoorschade. Op deze site staan de afleveringen van de Sound Soap. Daarnaast zijn er interviews te vinden met de acteurs, waarin zij vertellen wat zij onder andere van uitgaan met oordoppen vinden. Via een link kan er worden doorgelinkt naar www.goutplugin.nl.

De opzet van de websites www.goutplugin.nl en www.sound-soap.nl heeft plaatsgevonden binnen het Sound Effects-team. De uitvoering is gedaan door het bedrijf Soepel. Samen met Soepel is een functioneel ontwerp gemaakt. Om een zo goed mogelijk product neer te zetten, is gebruik gemaakt van de eerdere ervaringen van Soepel, het Sound Effects vooronderzoek en de pretests van de Sound Check en de flyer.

4.2.2 Resultaten

Blootstelling

Op drie manieren werden mensen naar de websites te geleid; (1) doormiddel van free publicity op basis van persberichten, (2) via campagnematerialen op de locaties, d.w.z. de posters (naar *GO>OUT PLUG>IN* site) en de freecards (naar Sound Soap site) en (3) via de websites/nieuwsbrieven van de proeflocaties. In hoofdstuk 6 wordt beschreven in hoeverre deze persberichten hebben geleid tot berichtgeving in de media (zie ook deelonderzoek 5 Media Strategie Sound Effects).

Tevredenheid

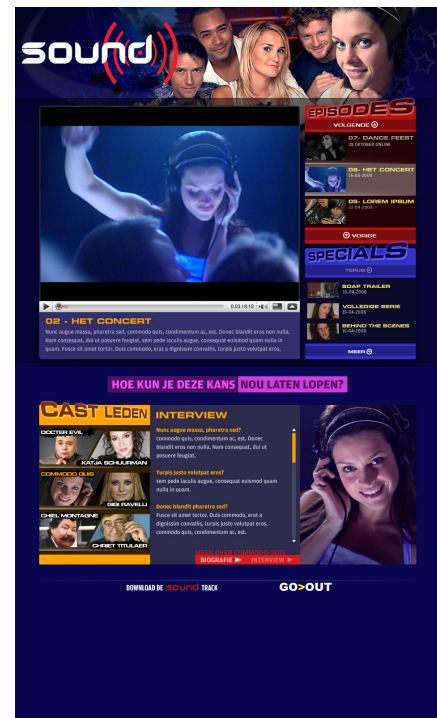
Uit het summatieve onderzoek onder het uitgaanspubliek bleek dat diegenen die de site hadden bezocht de website merendeels te ervaren als persoonlijk relevant, niet saai, informatief, duidelijk en interessant (zie deelrapport 7: 'Evaluatie van de pilotcampagne Sound Effects').

Uit de evaluatie met de oordoppenleveranciers, de linkagegroep en het Sound Effects-team bleek dat de look & feel van de websites positief werden beoordeeld. De website zou verbeterd kunnen worden door (1) de link naar de *GO>OUT PLUG>IN* site op de Sound-website opvallender te maken en (2) pagina-indeling op de *GO>OUT PLUG>IN* site om te draaien door het keuzemenu met daarin de feitelijke informatie bovenaan de site te plaatsen en de interviews onderaan en (3) een selectie te maken van de interviews op beide websites, waarin aandacht is voor diversiteit. Op de Sound-website stonden veel interviews van een zelfde stijl of met een zelfde boodschap.

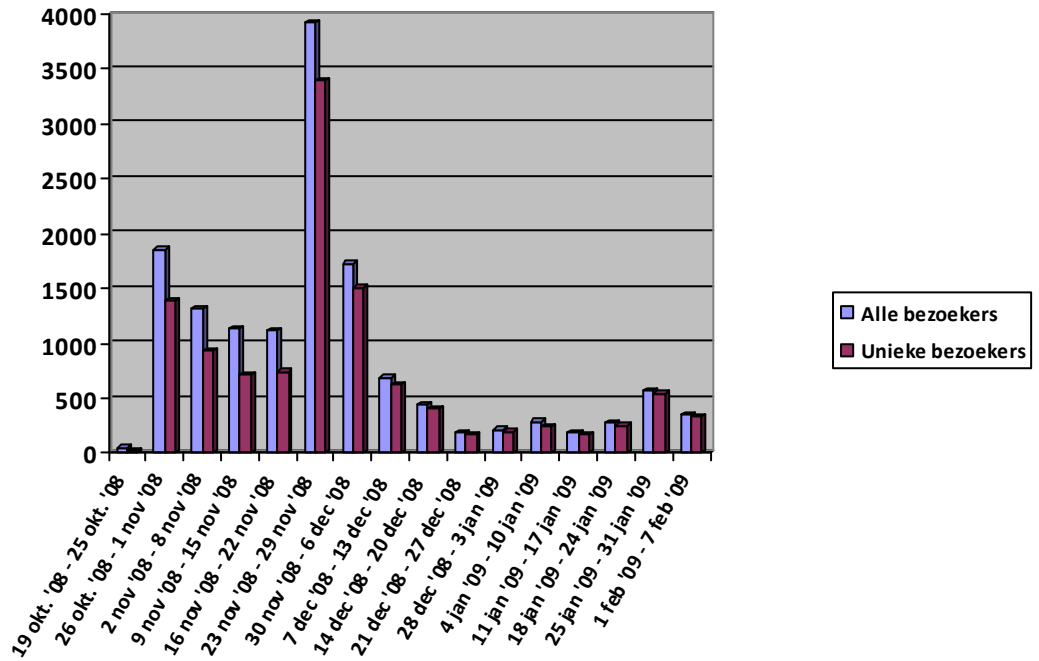
Bereik

In onderstaande figuren 4.2a en 4.2b wordt weergegeven hoe de verdeling van de bezoekers was gedurende de campagne. In totaal werd de Sound Soap website 14.348 keer bezocht tijdens de campagneperiode van 19 oktober 2008 t/m 31 december 2008 en tot de nameting evaluatieonderzoek. In diezelfde periode werd de *GO>OUT PLUG>IN* site 3.115 keer bezocht. In de week van 16 tot en met 29 november was er een piek in het aantal bezoeken van de websites. Deze piek werd mogelijk veroorzaakt door de berichtgeving in dagblad Metro. De krant besteedde veel aandacht aan de soap en *GO>OUT PLUG>IN* in een groot artikel op de voorpagina.

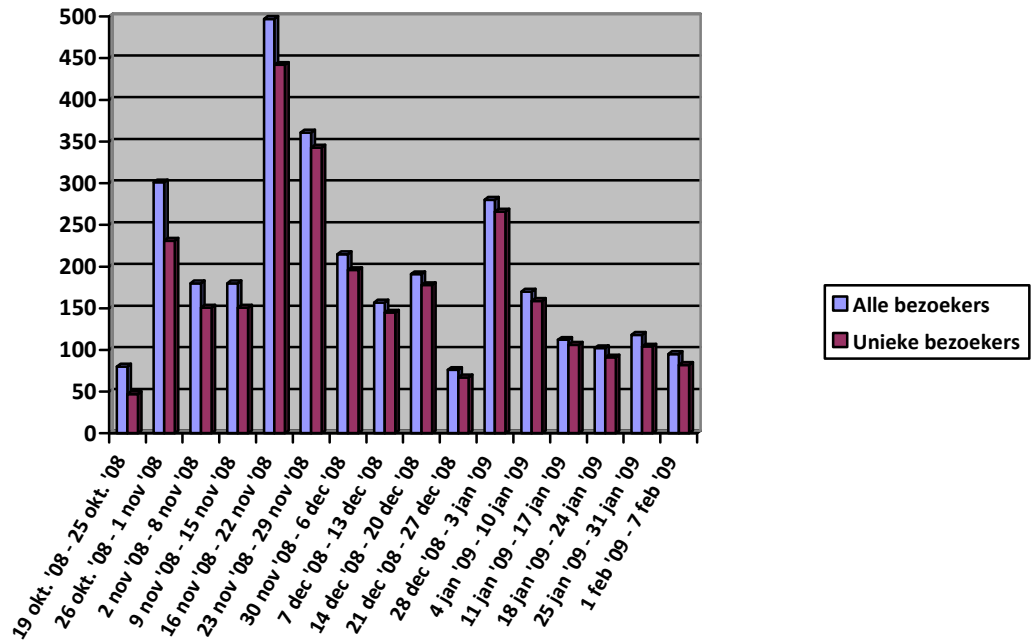
De bezoekers van www.sound-soap.nl kwamen voornamelijk op de website via rtl-online magazine, door direct het webadres in te typen en via Google. De *GO>OUT PLUG>IN* site werd voornamelijk bezocht door het webadres direct in te typen, via Google, via de nieuwsbrief van Awakenings en via Wikipedia.



Figuur 4.2a Aantal bezoekers van de website www.sound-soap.nl



Figuur 4.2b Aantal bezoekers van de website www.goutplugin.nl



4.2.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om de websites www.gooutplugin.nl en www.sound-soap.nl voort te zetten. Daarbij wordt geadviseerd om (1) de link naar de *GO>OUT PLUG>IN* site op de Sound-website opvallender te maken en (2) het keuzemenu met daarin de werkelijke informatie bovenaan de site te plaatsen op de *GO>OUT PLUG>IN* site en (3) een selectie te maken van de interviews op de Sound-website.

4.3 Sound Soap

4.3.1 Opzet

De Sound Soap is een internetsoap over liefde, ambities en decibellen. De soap bestaat uit 10 afleveringen van 2-3 minuten en is in samenwerking met de ScriptStudio geschreven en met Endemol Nederland geproduceerd.

Allereerst is er door de ScriptStudio (onderdeel van Endemol) een script ontwikkeld. Alvorens aan het schrijfproces te beginnen heeft de Scripstudio een uitgebreide briefing ontvangen (bijlage K). In deze briefing is het doel van de soap beschreven en is er informatie gegeven over de campagne en gehoorschadepreventie. Bij het ontwikkelen van het script is er nauw samengewerkt tussen de ScriptStudio en het Sound Effects-team waardoor een aantrekkelijke verhaallijn met informatie over oordoppen en gehoorschade het resultaat is. Om uit te vinden of de doelgroep het script ook aantrekkelijk vond, is er een synopsis gepretest. Een kleinschalig, kwalitatief panelonderzoek (n=16) is uitgevoerd om directe feedback te krijgen op het script en om te achterhalen wat de toekomstige kijkers van de opzet van de verhaallijn vinden. De aspecten van de soap en het script die onderzocht zijn, waren de verhaallijn, de titel van de soap, de personages, de acteurs en de casting, de te verwachten doelgroep van de soap en de mogelijkheden van het bereik en verspreiding van de soap (zie deelrapport 4: Pretest synopsis Sound Soap). Op basis van aanbevelingen uit de pretest is het definitieve script voor de internetsoap ontwikkeld van 10 afleveringen. Voor de serie werden bekende acteurs uit diverse Nederlandse Soaps en dramaseries gecast. De volgende acteurs hebben een rol in Sound gespeeld: Miljuschka Witzenhausen (Joy), Sjoerd Dragtsma (Maarten), Everon Jackson Hooi (Jeffrey), Peggy Vrijens (Claudia), Michiel de Jong (Frenk) en Gürkan Küçüksentürk (dokter).

Verder is er een trailer en een Soundtrack ontwikkeld voor de soap. De trailer werd gebruikt voor de 'seeding'. Twee weken na de start van de seeding vond op maandag 27 oktober een persconferentie plaats, waarbij alle acteurs en de ontwikkelaars bij aanwezig waren. Diverse entertainment media, zowel offline als online, werden uitgenodigd. De Sound Soap sluit aan bij de perifere route (zie achterliggende theorieën) en heeft als doel het oordoppen gebruik tijdens het uitgaan als trend uit te lichten/nee te zetten.

4.3.2 Resultaten

Blootstelling

Offline en Online journalisten werden uitgenodigd om te schrijven over de internetsoap Sound. Zij werden geïnformeerd via een persconferentie en persberichten. In totaal werden 50 online en 19 offline berichten gewijd aan Sound (zie paragraaf 6.1.2).

Tevredenheid

Middels een pretest werd geprobeerd en product neer te zetten waarin de doelgroep zich kon vinden. Mogelijk wordt Sound in een apart onderzoek geëvalueerd in de nabije toekomst.

Bereik

Gedurende drie weken (week 44, 45 en 46) werd op maandag, woensdag en vrijdag een aflevering van de soap Sound op www.sound-soap.nl geplaatst. De laatste twee afleveringen werden als dubbel aflevering uitgezonden. De afleveringen van de soap waren zowel via de website www.sound-soap.nl als via YouTube te bekijken. In de periode van 19 oktober 2008 tot en met 7 februari 2009 is de website www.sound-soap.nl in totaal 14.348 keer bezocht. In onderstaand Tabel 4.3 staan de kijkcijfers van de afleveringen en de trailer van Sound.

Tabel 4.3 *Kijkcijfers Sound*

Aflevering	Kijkcijfers
<i>Trailer</i>	9518
<i>Aflevering 1</i>	4640
<i>Aflevering 2</i>	2139
<i>Aflevering 3</i>	1588
<i>Aflevering 4</i>	1336
<i>Aflevering 5</i>	1182
<i>Aflevering 6</i>	1143
<i>Aflevering 7</i>	1094
<i>Aflevering 8</i>	1059
<i>Aflevering 9 en 10</i>	1069

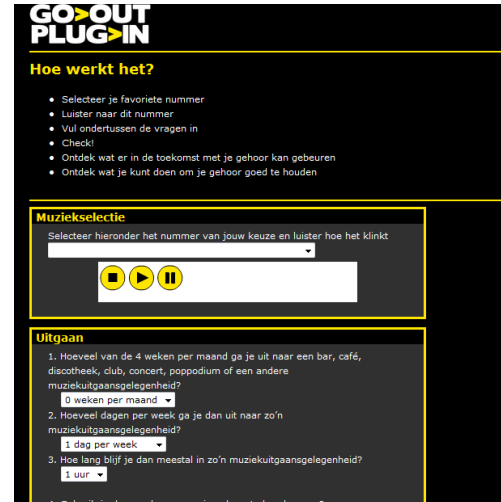
4.3.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om meer aandacht te vragen voor de Sound Soap via online media aandacht. De trailer kan hierbij dienen als trigger. Tijdens de pilotcampagne zijn nog vele interessant websites onbenut gelaten. Daarnaast wordt aanbevolen om Sound naar buiten te brengen als internetserie in plaats van internetsoap. De groep die geïnteresseerd is in een 'soap' is wellicht een andere groep dan de doelgroep van Sound Effects. Soapkijkers zijn veelal ouder of jonger. Een derde advies is dan ook om de Sound Soap tevens te richten op een jonger publiek.

4.4 Sound Check

4.4.1 Opzet

Sound Check is een test op de website www.gooutplugin.nl waarmee men door middel van een aantal gestelde vragen kan horen hoe de muziek klinkt als men blijft uitgaan zoals men nu doet. Items die worden nagevraagd zijn o.a. uitgaansfrequentie, wel/niet met oordoppen uitgaan, reguliere geluidssterkte van mp3-speler en afstand houden tot geluidsboxen. Vertoont de persoon veel risicogedrag, dan kan worden waargenomen hoe de muziek klinkt met de opgelopen gehoorschade. Op deze manier kan een persoon bewust worden dat dat het niet waard is en worden gemotiveerd om preventiemaatregelen te treffen. Via Sound Check kan men op zoek gaan naar preventiemaatregelen, die bij een persoon en zijn/haar uitgaansgedrag passen.



Sound Check is voorafgaand aan de implementatie gepretest en aangepast. Voor de technische ontwikkeling is samengewerkt met audioloog Jan de Laat van het Audiologisch Centrum LUMC en Edwin Slothouber van Swell. De pretest is beschreven in het deelrapport 2: 'Pretest Sound Check: Sound Efficacy, een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie campagne'.

4.4.2 Resultaten

Blootstelling

Sound Check werd geïmplementeerd op www.gooutplugin.nl bij de online start van de campagne. Aan het einde van de campagne werd een extra persbericht uitgegeven m.b.t. Sound Check.

Tevredenheid

In de pretest werd de mening gevraagd van de doelgroep over Sound Check. Het publiek gaf over het algemeen met een gemiddeld cijfer van 7,1. Het feedbacksysteem werd significant leuker, amuserender en persoonlijker gevonden dan een website zonder test. Het feedbacksysteem was makkelijk in gebruik en er deden zich geen problemen voor. De website werd als significant nuttiger, belangrijker, betrouwbaarder en schokkender beschouwd vergeleken met een website zonder test. In het deelrapport 2 staan de resultaten van de pretest volledig beschreven, waaronder de mening van de doelgroep.

Bereik

Een indicatie van het bereik van het publiek was meetbaar via de bezoekers van de website www.gooutplugin.nl. In campagneperiode werd de Sound Check 1778 keer bezocht. In de week van 14 tot en met 20 december en in de week van 28 december tot en met 3 januari was er een piek in

het aantal weergaves van de Sound Check. In deze twee weken werd Sound Check respectievelijk 325 en 411 keer weergegeven. De gemiddelde tijd die men aan Sound Check besteedde betrof 1.58 minuten. Er was minimaal 5 minuten voor nodig om de test volledig uit te voeren.

4.4.3 Aanbevelingen

Diegenen die Sound Check hebben geopend spendeerden gemiddeld te weinig tijd om de test te kunnen afronden. Aanbevolen wordt de Sound Check aantrekkelijker te maken om in te vullen, zodat de test door iedereen volledig wordt ingevuld. Bovendien wordt aanbevolen om geluidsfragmenten in Sound Check te verwerken waarin het verschil te horen is tussen op maat gemaakte oordoppen met filter, universele oordoppen met filter en herriestoppers. Deze behoefte bleek uit het vooronderzoek en is nog niet verwerkt in de Sound Check. Zo werd beredeneerd dat men geen 120 euro wil uitgeven voor oordoppen zonder te weten hoe de muziek daarmee klinkt.

4.5 Peer education

4.5.1 Opzet

Tijdens de pilotcampagne wordt middels de methodiek *'peer education'* informatie over gehoorschade gegeven door jongeren aan jongeren. De jongeren die de informatie geven zijn te vergelijken met het uitgaanspubliek van de verschillende locaties. De peer education is binnen Sound Effects op drie manier toegepast:

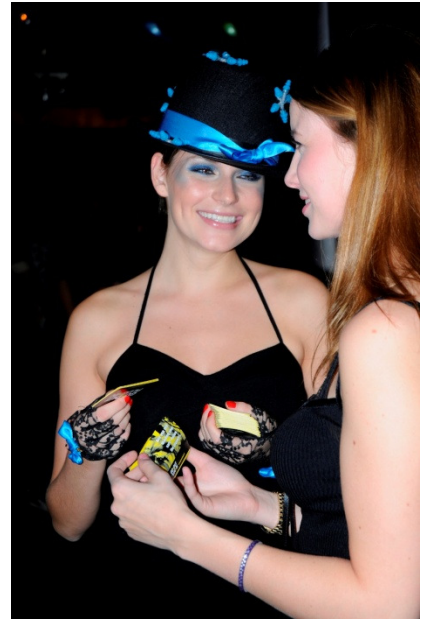
- Peers van Unity die informatie geven op dance events en concertavonden
- Peers van CIA die informatie geven op R&B, urban, Latin(dance) avonden
- Modellen van het modellenbureau 'Models at Work' die informatie geven aan het uitgaanspubliek bij een exclusieve club in Amsterdam (Jimmy Woo).



Het doel van de peer education is om het uitgaanspubliek op een laagdrempelige manier te bereiken, hen bewust te maken van het probleem, bekend te maken met manieren om jezelf te beschermen tegen gehoorschade tijdens het uitgaan en door te verwijzen naar het oordoppenverkooppunt en relevante websites.

De peers zijn via een expertmeeting, gegeven door een audioloog en/of een briefing van de projectmedewerker, geschoold in gehoorschade. De eerste avonden werden de peers op de avonden begeleid en was er een inhoudelijke campagnemedewerker aanwezig voor eventuele vragen of aanvullende informatie.

'Models at Work' is een modellenbureau waar modellen die sociaal en communicatief vaardig zijn bij zijn aangesloten om promotiewerk te doen. De werkwijze van het model, binnen de campagne, was als volgt: zij liep met een hoedje met daarop oordoppen bevestigd rond tussen het uitgaanspubliek (zie foto). Door haar opvallende verschijning wordt zij aangesproken en kan zij een gesprek beginnen over gehoorschade(preventie). Tevens verspreidt zij de flyer aan geïnteresseerden.



Unity en CIA zijn onderdelen van Jellinek Preventie en werken met vrijwilligers die getraind zijn in de peer education methodiek. Zij geven informatie over alcohol en drugs op dance events (Unity), op scholen (CIA) en buurthuizen (CIA). In het kader van de pilotcampagne breiden de peers (tijdelijk) hun informatie uit met gehoorschade en zijn ze tevens aanwezig op concertavonden en urbanfeesten. De werkmethode verloopt via een informatiestand die geplaatst is in een wat rustigere ruimte zoals een chill-out, naast de zaaldeuren of in de doorloop naar de toiletten. Bij de informatiestand hangen *Go Out Plug In*-posters en een -banner, voorts zijn gadgets te krijgen en worden quizen over gehoorschade, drugs en alcohol ingevuld. M.b.v. de quizen brengen zij de gesprekken met het uitgaanspubliek op gang. Tevens verspreiden zij de gehoorschadeflyer die is ontworpen in het kader van Sound Effects. In bijlage E zijn de quiz en evaluatievragen op de achterzijde van de quiz opgenomen.

In overleg met de Unity projectleiders zijn van tevoren de mogelijkheden en haalbaarheid van het aantal campagneavonden besproken. Er zijn 30 avonden ingepland waarop peer education zou worden toegepast. In een Unity vergadering zijn de plannen gepresenteerd en konden de peers zich inschrijven voor de campagneavonden. Alle peers hebben universele oordoppen met filter aangereikt gekregen. Indien een Unity/CIA-peer vijf avonden of meer werkte voor Sound Effects, kreeg hij/zij op maat gemaakte oordoppen als beloning. Hiervoor is gekozen omdat er vele campagneavonden buiten de reguliere Unity/CIA avonden en locaties vielen. Het aantal peers dat zich inschreef was opvallend hoog. Unity heeft in totaal 44 actieve vrijwilligers voor zich werken. Daarvan hebben 18 peers meegewerkt aan Sound Effects variërend in de leeftijd van 21 t/m 36 jaar. Hiervan hebben acht mannen en tien vrouwen meegewerkt. Verder hebben 12 CIA peers meegewerkt, waarvan vijf mannen en zeven vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 26 jaar. Daarnaast hebben twee vrouwelijke modellen van Models at Work meegewerkt met de leeftijd van begin twintig. Een tekort aan peers was slechts voor één avond van de 30 ingeplande avonden een reden geweest om het campagneonderdeel af te lassen. Daarnaast is het Unityteam op één avond vervangen door het Sound Effects-team, omdat alle peers in het betreffende weekend al waren ingeboekt voor andere evenementen.

4.5.2 Resultaten

Blootstelling

Er waren 29 avonden waarbij peer education werd toegepast. Eén avond bij P-60 is niet doorgegaan wegens een te lage opkomstverwachting van het publiek. In overleg met P-60, het Sound Effects projectteam en Unity werd de informatiestand geannuleerd. Uit de evaluatie met Unity/CIA kwam een aantal bevorderende en belemmerende factoren op de uitvoering naar voren. Deze zijn samengevat in Tabel 4.5a en beschreven in Figuur 4.5.

Tabel 4.5a *Bevorderende en belemmerende factoren op bezoekersgraad Unity/CIA stand.*

	<i>Bevorderende factoren</i>	<i>Belemmerende factoren</i>
Type avond	- Dance avonden	- Concertavonden
Locatie stand	- Op dance-avonden in de doorloop naar andere zaal of toiletten	- Uit beeld
	- Op concertavonden is de enige goede plaats in de buurt van de zaaldeuren of bij de garderobe	
Karakteristieken publiek	- Ouder publiek meer geïnteresseerd	- Jonger publiek minder geïnteresseerd
	- Dance publiek meer geïnteresseerd	- Urban niet geïnteresseerd
	- Latin House publiek meer geïnteresseerd	- Hardcore jongeren niet geïnteresseerd
Ondersteunende interventies	- Naast de Unity-stand een stand van een oordoppenleverancier waarnaar verwezen kan worden voor de oordoppenverkoop	
	- Flyeren	
	- Informatie over drugs werkt als 'trekker'	
	- Gratis gadgets bij de stand	

Type avonden

Op dance avonden werd peer education als vanzelfsprekend gevonden en was het een goed werkend medium om mensen te bereiken. Ook in clubs was er veel aanloop en belangstelling voor de stand. Mensen lopen op dance events en tijdens een clubnacht veel rond en vinden het leuk om een praatje te maken. Daarentegen werd de Unity/CIAstand zeer weinig bezocht op concertavonden. Ervaren werd dat op concertavonden de mensen 'weinig tijd hebben' om bij de stand langs te gaan. Het past niet bij de type avond: Het publiek dat voor een concert komt, komt binnen, hangt de jas op, gaan snel de zaal in om vooraan te kunnen staan, komen gedurende het concert de zaal niet uit (bar is in de zaal) en na het concert gaan ze direct weg. De mensen die op concertavonden de stand bezochten droegen veelal al oordoppen of waren al goed geïnformeerd over het onderwerp.

Unity werkt met vrijwilligers uit de dancescene. Tijdens de evaluatie werd gevraagd in hoeverre het had geholpen als op concertavonden andere peers (peers van de muziekstijl van de concertavond) hadden gestaan. Alle peers waren het met elkaar eens dat dat niet had uitgemaakt, omdat er überhaupt geen/weinig contact was.

Geconcludeerd werd dat de methodiek peer education werkt op dance events en clubs, maar niet aansluit bij concertavonden. Wel noemden de peers dat het belangrijk is om oordoppen te verkopen op deze concertavonden.

Locatie stand

Een andere factor die invloed heeft op het bezoekersaantal van de stand was de plaats waar de stand was gepositioneerd. Op alle soorten avonden was het belangrijk dat de stand in beeld en in de doorloop stond. Bij clubs en op dance events kan dat zijn in de doorloop naar de zaal/zalen of bij de toiletten. De peers gaven aan dat de stand bij Awakenings minder druk bezocht wordt sinds ze in een zijpad staan. Bij Fire stond de stand in de doorloop naar de toiletten, waardoor praktisch iedereen hier langs kwam, wat terug te zien was in het bezoekersaantal (procentueel). Echter op concertavonden was een plaats bij de toiletten niet geschikt. Dit komt mogelijk omdat men gedurende een concertavond minder vaak naar het toilet gaat (de avond is ook korter vergeleken met een dance event) en men na het toilet bezoek direct weer de zaal in wil of naar huis gaat.

Karakteristieken publiek

Ouder publiek (ongeveer >28 jaar), op vooral de danceavonden, waren over het algemeen meer geïnteresseerd in het onderwerp gehoorschade. Als mensen primair naar de stand toe kwamen voor informatie over gehoorschade dan waren dit vrijwel altijd de wat oudere bezoekers. Echter op concertavonden toonde het oudere publiek weinig interesse (op concertavonden waren voornamelijk ouderen) en gaven zij in sommige gevallen aan 'geen zin' te hebben om een quiz in te vullen. Een ingevulde quiz is voor Unity dé manier om een gesprek opgang te brengen.

Waar het wel bij het middeloude publiek (ongeveer 20-28 jaar) lukte om via de 'lokker' drugs over te gaan op gehoorschade, liet veelal het jongere publiek (ongeveer <20 jaar) duidelijk weten hier geen behoefte aan te hebben. Een heel jong publiek leek (nog) niet veel interesse te hebben voor het onderwerp gehoorschade. Drugs vonden zij veel interessanter. De peers noemden een aantal keer jongeren te hebben gehad die aangaven een piep of suis na het uitgaan stoer te vinden. Voor hen een teken dat het een goed feest was. Bij deze jonge doelgroep verwacht Unity niet veel te hebben bereikt. Deze groep vindt het vaak ook stoer om drugs te gebruiken, maar een verschil is dat zij hier dan wel over willen praten. Over gehoorschade wilden ze niets weten, zo lieten de Unity peers weten.

Opvallend was dat het dancepubliek over het algemeen geïnteresseerd was in het onderwerp gehoorschade. Het urban publiek was aanzienlijk minder geïnteresseerd. Er was één urban feest, Sexy Bag, waar voornamelijk Surinaams en Antilliaans urbanpubliek op af kwam. Het publiek bij de Latin House feesten in The Powerzone was veel meer geïnteresseerd. Dat was een wat gemengder en ouder publiek. Mogelijk speelt het onderwerp gehoorschade meer onder het dancepubliek en het gemengde Latin House publiek.

Tenslotte viel het de peers op dat er toch wat mensen waren die voor hun werk oordoppen dragen (militair, bouwvakker) maar niet op het idee kwamen om ook oordoppen te dragen tijdens het uitgaan. Zij hadden relatief veel kennis over het onderwerp en zagen het belang in, maar hadden er niet over nagedacht dat ook te doen tijdens het uitgaan.

Ondersteunende interventies

De peers noemden de samenwerking met de oordoppenleverancier op locatie een succes. Volgens hen was het van zeer toegevoegde waarde. Zelf mogen de Unity/CIAmedewerkers niets verkopen, maar ze vonden het wel fijn om de mensen door te kunnen verwijzen naar de stand naast hen, in plaats van hen naar de andere kant van de zaal te sturen. De peers hadden het idee dat mensen eerder bereid waren om oordoppen te kopen als het zo makkelijk toegankelijk werd gemaakt. Bovendien werkte de aanwezigheid van de oordoppenleveranciers (met een vaatje oordoppen op de stand) als lokker naar de Unity-stand.

Andere lokkers waren de gadgets die Unity/CIA had liggen en die gratis meegenomen mochten worden (lippenbalsem, condooms, snoepjes, aansteker enz) alsmede werkte de informatie over drugs als 'trekker' op het publiek om naar de stand te komen.

Tenslotte bleek het flyeren goed te werken. Op een aantal avonden werd geëxperimenteerd met actief flyeren. Het bleek dat de flyer voor een aantal mensen een reden was om later op de avond even langs de stand te lopen.

Figuur 4.5 Bevorderende en belemmerende factoren informatiestand Unity/CIA

Tevredenheid

De proeflocaties stonden (heel) positief tegenover de komst van Unity, CIA of de modellen van Models at Work. Met uitzondering van Starlight, Loveland en The Powerzone, waren de managers van de proeflocaties bekend met Unity/CIA. Ook Jimmy Woo was bekend met het bedrijf Models at Work. Models at Work besteedde enkel aandacht aan gehoorschade. Unity en CIA hadden naast gehoorschade ook aandacht voor drugs en alcohol. Loveland gaf vooraf te kennen niet de voorkeur te geven aan de drugsvoorlichting, maar hadden daar ook geen bezwaar tegen.

De proeflocaties waren over het algemeen tevreden over de peer education op hun locatie/feest. De dance organisaties Awakenings en ID&T/Q-dance waren vertrouwd met de werkwijze en waren heel tevreden over de manier waarop gehoorschade hierin werd verwerkt. Jimmy Woo (club) gaf aan tevreden te zijn over de werkwijze van de modellen. De discotheken/clubs Starlight en The Powerzone waren zeer aangenaam verrast door het team, hun werkwijze en de belangstelling van het publiek. Het bleek dat de informatiestand het minst tot zijn recht kwam tijdens de concertavonden op de poppodia (zie bereik). Door het lage verwachte effect waren de poppodia minder te spreken over de werkwijze. Bovendien vonden de poppodia de informatie over drugs en alcohol in mindere mate passen op de betreffende avonden. Echter tegen de peers en hun werkwijzen hadden ze geen bezwaar. Een uitzondering hierop was Paradiso die minder tevreden was over de manier van benaderen op één avond. Ook de Unity/CIA peers waren erg tevreden over de uitbreiding van hun voorlichtingsonderwerpen. Een aantal peers hadden reeds langere tijd de behoefte om aandacht te besteden aan gehoorschade. Maar ook de peers die die behoefte niet hadden waren tevreden over de integratie van het onderwerp. Over het algemeen geldt wel dat de peers bij Unity/CIA zijn gekomen omdat zij het interessant vinden om te praten over alcohol en drugs. Zij noemden dan ook dat ze dit onderwerp met meer enthousiasme kunnen brengen. Een ander punt van aandacht was in hoeverre de werkwijze (n.a.v. een quiz een discussie op gang brengen) aansloot bij het onderwerp gehoorschade. Aangegeven werd dat het lastiger was om over gehoorschade een 'leuk' gesprek te voeren. Veel peers hadden het gevoel een belerend praatje te moeten houden. Dat werd door de peers als vervelend ervaren.

'Bij drugsgebruik zijn er meerdere nuances aan te brengen, waardoor het makkelijker is om een open gesprek te voeren. Bij gehoorschade is het al snel goed of fout'. (Unity peer)

Daarnaast bleken de peers behoefte te hebben aan meer informatie over gehoorschade(preventie). Aangegeven werd dat hun kennis omtrent het onderwerp was verhoogd door de expertmeeting. De meeste peers vonden hun kennisniveau na de expertmeeting voldoende om een gesprek te voeren met personen die onbekend zijn met het onderwerp gehoorschade(preventie). Om (diepgaande) discussies of gesprekken te voeren met het beter geïnformeerde publiek, geven de peers uitgesproken behoefte te hebben aan meer informatie.

Bereik

In totaal werden ruim 300 quizen ingevuld omtrent gehoorschade preventie en een vergelijkbaar aantal gesprekken gevoerd. Hiervan werden van 271 Unity-standbezoekers onderzoeksgegevens verzameld. De meeste van deze 271 bezoekers vulden een quiz in en werden gesprekken gevoerd op dance feesten (n=144, 53.1%). In clubs en poppodia werden respectievelijk 96 (35.4%) en 31 (11,4%) quizen ingevuld. De demografische gegevens van jongeren die de Unity- en CIA-stand bezochten staan opgenomen in Tabel 4.5b

Tabel 4.5b *Demografische gegevens Unity/CIA-standbezoekers*

	N	%
Totaal	271	100
Geslacht		
Man	141	52
Vrouw	91	33,6
onbekend	39	14,4
Leeftijd		
< 20 jaar	80	29,5
20-25 jaar	79	29,2
>25 jaar	63	23,2
Opleidingsniveau (hoogst afgerond)		
Basisschool	6	2,2
Middelbare school	50	18,5
MBO	76	28
HBO/WO	90	33,2
Type uitgaanslocatie		
Poppodia	31	11,4
Dance event	144	53,1
Discotheek/club	96	35,4

Ruim 70% van de Unity-standbezoekers vond de informatie en het advies van Unity betrouwbaar of zelfs heel betrouwbaar. 11,8% had een neutrale mening over de informatie en adviezen van Unity en 2,2% vond het matig betrouwbaar tot onbetrouwbaar. Bijna 50% van de bezoekers vond de informatie van Unity interessant of heel interessant.

Van de Unity-standbezoekers had 28,8% een slecht tot matig, 31,7% een gemiddeld en 38% een goed tot zeer goed kennisniveau. Uit een regressieanalyse bleek dat de poppodia-bezoekers het hoogste kennisniveau hadden ten opzichte van de club en dance event bezoekers. Hierbij werd gecorrigeerd voor leeftijd, geslacht en opleidingsniveau ($\beta = .23$, $p=0,001$). Ook bleek leeftijd (gecorrigeerd voor opleidingsniveau, geslacht en type uitgaanslocatie) van invloed op het kennisniveau ($\beta = .15$, $p=0,05$).

Na een bezoek aan de Unity-stand overwoog 15,5% van de niet oordoppendragende bezoekers om oordoppen te gaan dragen en overwoog 31% van de bezoekers om afstand te houden van de geluidsboxen. Poppodia-bezoekers, vrouwen en ouderen (>25 jaar) waren vaker van plan om het advies van Unity op te volgen (geslacht ($\beta = .17$, $p = .05$), leeftijd ($\beta = .29$, $p < .01$) en poppodia ($\beta = .22$, $p < .05$)). Op het opvolgen van het advies omtrent afstand houden tot de geluidsboxen hadden leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en type uitgaanslocaties geen invloed.

Tenslotte bleek dat bezoekers van poppodia het meest positief dachten over uitgaan met oordoppen, gevolgd door dance event bezoekers en clubbezoekers (poppodia ($\beta = .37$, $p < .001$), dance organisaties ($\beta = .21$, $p < .05$)). Hierbij werd gecorrigeerd voor leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

In het evaluatiegesprek met de Unity en CIA peers werd gevraagd in hoeverre het een idee is om Unity in de toekomst aandacht te laten blijven besteden aan het onderwerp gehoorschade. Opvallend was dat iedereen vóór was om het onderwerp gehoorschade mee te nemen in de toekomst. De meningen verschillen nog hoe actief dit dient te gebeuren. De projectleider van Unity

merkte op dat de peers zelf het bewustwordingsproces hebben meegemaakt n.a.v. deelname aan de campagne.

'Steeds vaker wordt er genoemd dat zij toch de eerste tekenen van gehoorschade hebben. Het is dus wel degelijk een onderwerp dat bij de peers leeft en wat er mede aan bijdraagt dat zij het thema bij Unity/CIA vinden passen'. (Projectleider Unity)

Een achttal peers kreeg op maat gemaakte oordoppen aangeboden voor hun intensieve medewerking aan Sound Effects. Door het enthousiasme van deze peers over hun oordoppen en door de kennis die de peers hadden opgedaan tijdens de campagne, schaften vervolgens opvallend veel peers (n=9) op eigen kosten op maat gemaakte oordoppen aan. Naast het doormaken van het bewustwordingsproces werd tevens gedragsverandering bereikt bij de Unity peers.

4.5.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om de peer education via Unity en CIA voort te zetten op dance events, in discotheken en clubs. Gezien de resultaten uit de pilotcampagne wordt niet aanbevolen om de peer education toe te passen op concertavonden.

Belangrijk is dat de aandacht van het uitgaanspubliek wordt getrokken en uitgaat naar gehoorschade preventie. Om deze aandacht te trekken wordt aanbevolen om, net zoals tijdens de pilot, het thema gehoorschade te integreren bij de drugs en alcohol informatie van Unity en gebruik te maken van gratis gadgets. Om ervoor te zorgen dat de aandacht van het publiek uitgaat naar gehoorschade kan gebruik worden gemaakt van de gehoorschadeflyer, banners, posters en quizen. De quizen kunnen gebruikt worden om aandacht te trekken, het gesprek op gang te brengen en informatie over te brengen. In mindere mate lijkt het onderwerp gehoorschadepreventie geschikt om over te discussiëren. De Unity en CIA-stand krijgt daardoor een informatieve rol omtrent gehoorschadepreventie. Tenslotte wordt geadviseerd om de peers uitgebreider te scholen over gehoorschade(preventie) zodat zij het zelfvertrouwen hebben om een diepgaande discussie te kunnen voeren.

4.6 Flyers

4.6.1 Opzet

In het kader van Sound Effects is een flyer ontworpen met informatie over gehoorschadepreventie. Op basis van o.a. het vooronderzoek onder het uitgaanspubliek zijn de onderwerpen bepaald die in de flyer aan bod komen. Dit zijn:

- Feiten
- Hoe loop je gehoorschade op tijdens het uitgaan
- Hoe groot is de kans dat je gehoorschade oploopt?
- Wat kun je er zelf aan doen?
- Oordopjes – GO>OUT PLUG>IN
- Wat zijn de gevolgen van luide muziek?



- Bij welke geluidssterkte kun je gehoorschade oplopen?
- Hoe kun je er achter komen of je gehoorschade hebt?
- Wat doet de overheid?

Bij de ontwikkeling van de flyer is gelet op eenvoudig taalgebruik en het format. Voorwaarden waren een klein en aantrekkelijk format, waardoor het makkelijk meegenomen kan worden (in een (broek)zak). De layout van de flyer werd ontwikkeld in de stijl van de 'drugs en uitgaan' flyerreeks van het Trimbos-instituut. Hiervoor is om twee redenen gekozen: (1) de positieve ervaringen met het format bij de doelgroep en (2) om de gehoorschade flyer te integreren bij Unity en hun producten. De flyer is verkrijgbaar via de peers van Unity, CIA of Models at Work. Daarnaast liggen de flyers ook op de proeflocaties in de flyerrekken of de daarvoor bestemde plaatsen.

Het doel van de flyers is om het uitgaanspubliek bekend te maken met manieren om jezelf te beschermen tegen gehoorschade tijdens het uitgaan, de meest gestelde vragen te beantwoorden, als naslagwerk te fungeren na een gesprek met een peer en door te verwijzen naar de relevante websites.

De tekst van de flyer werd gepretest onder 33 leerlingen van het ROC Amsterdam.

4.6.2 De resultaten

Blootstelling

Alle locaties hebben de flyers verspreid. De dance organisaties deden dit via de Unity-stand. De verspreiding op de overige locaties verliep via daarvoor bestemde flyer- en freecardrekken, alsmede via de informatiestand van Unity/CIA of de modellen van Models at Work.

Tevredenheid

Zowel de managers als de Unity peers waren tevreden over de flyer. ID&T/Q-dance gaven echter wel een kanttekening bij de Tabel in de flyer. Zij waren van mening dat uit de Tabel bleek dat als je naar dance events gaat, je gegarandeerd gehoorschade krijgt en dat de kans op gehoorschade groter is op dance events dan op andere uitgaansgelegenheden. Dit kwam voornamelijk doordat 'dance events' vooraan in de Tabel werd genoemd. Over de verdere inhoud van de flyer was ook ID&T/Q-dance tevreden. Uit de pretest bleek dat de jongeren de flyer informatief en volledig vonden. Wel werd de tekst van de flyer als lang ervaren.

Bereik

Aan de Unity/CIA medewerkers werd gevraagd per avond bij te houden hoeveel flyers er werden verstrekt dan wel meegenomen. Helaas werd dit op de meeste avonden niet geregistreerd. Op de avonden waarop de CIA-peers en de modellen van Models at Work aanwezig waren, werd dit wel bijgehouden. Er zijn gemiddeld ongeveer 20 flyers per avond passief verspreid. Het beleid van Unity is om alleen flyers mee te geven indien hierom werd gevraagd of indien er een gesprek bij de Unity-stand werd gevoerd. Om het bereik van de flyers te verhogen werd op een aantal avonden actief geflyerd. Uiteraard lag op deze avonden het versterkte aantal flyers hoger. De peers gaven aan dat het actief flyeren effectief was. Er lagen na afloop weinig flyers op de grond en mensen kwamen naar de stand n.a.v. een flyer die ze hadden ontvangen.

4.6.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om de flyer tekst in te korten.

4.7 Posters

4.7.1 Opzet

De campagneposter bestaat uit het *GO>OUT PLUG>IN* logo, het webadres en een sticker met daarop de plaats waar je oordoppen kunt krijgen op de betreffende locatie waar de poster hangt. Bijvoorbeeld 'oordoppen verkrijgbaar bij de bar en garderobe'. Wegens de kleine oplageaantallen is ervoor gekozen om de verkooppunten op aparte stickers te vermelden en niet vijf poster varianten te laten drukken. De posters zijn op diverse plaatsen op de locaties opgehangen: bij de entree, toiletten, garderobe, muntbalie, bar enz. Het doel van de posters is tweeledig::

1. het uitgaanspubliek naar de website www.gooutplugin.nl te leiden
2. kenbaar te maken dat er oordoppen worden verkocht en waar deze worden verkocht.

Per locatie is een inventarisatie gemaakt van het gewenste poster formaat. Daarnaast is per locatie nagegaan waar er oordoppen kunnen worden verkocht. Dit is op een aparte sticker gedrukt, waardoor iedere locatie op maat gemaakt posters kreeg.



4.7.2 De resultaten

Blootstelling

Op alle locaties, m.u.v. de Jimmy Woo, werden de posters opgehangen op diverse plaatsen zoals toiletten, entree, garderobe en bij de informatiestand (zie bijlage L). Het aantal opgehangen posters varieerde van 0-3 per locatie per avond. Op de meeste locaties hing gedurende de campagneperiode één poster. Op een aantal avonden liep dit op tot drie. De posterplaatsen bleken kostbare ruimten te zijn voor de locaties. Op uitgaanslocaties wordt m.b.v. posters bekend gemaakt wat het toekomstige programma-aanbod is. Vooral poppodia hebben een uitgebreid programma en bleken er veel belang bij te hebben om hun eigen posters centraal op te hangen. Op deze locaties bestond dan ook het risico dat de posters verdwijnen in de massa. Het opvallende karakter van de posters verkleinde deze kans.

Ik vond het wel een goede campagneposter. Want dat is ook wel weer omgekeerd, dat er vaak zoveel beeld is op die posters...(Melkweg)

Ook voor discotheken/clubs en dance organisaties gold dat hun ruimte kostbaar is, ook al was hun programma-aanbod kleiner en hun ruimten veelal groter. Op de poppodia kwam het voor dat er avonden voorbijgingen zonder dat er *GO>OUT PLUG>IN* posters hingen. De reden hiervoor was dat

de materialen zeer regelmatig (van dagelijks tot wekelijks) gewisseld worden. Hierbij werden ook de *GO>OUT PLUG>IN* posters per ongeluk verwijderd en wist de medewerker die de posters ophing niet altijd dat deze posters vervangen dienden te worden door nieuwe *GO>OUT PLUG>IN* posters. Ook kwam het voor dat de postervoorraad op was en dit relatief laat (na twee weken) werd gemeld aan de contactpersoon van het Sound Effects-team. Uit de voorgesprekken met de Jimmy Woo leek het mogelijk dat de posters in de toiletten kwamen. Dit bleek uiteindelijk echter niet haalbaar te zijn aangezien Jimmy Woo een strikt non-poster beleid hanteert. De stikte regel was dat er geen posters worden opgehangen. Daarom werd halverwege de campagne voor deze club een speciale A4-poster in een frame ontworpen die op de toilettafel stond. Met ID&T/Q-dance werd afgesproken dat de posters bij de toiletten en bij de Unity-informatiestand mochten hangen. Desalniettemin werd in de praktijk de poster niet bij de toiletten gehangen aangezien dit niet werd toegestaan door de externe locaties (Heineken Music Hall en RAI) waar het feest werd gehouden. 'Wild plakken' van posters had in het verleden voor te veel schade gezorgd. Wel bood de Heineken Music Hall een andere plaats aan voor te posters. Echter ID&T/Q-dance gaf hier geen toestemming voor. Op alle posters hoorden een op maat gemaakte sticker geplakt te worden waarop werd aangegeven waar de oordoppen werden verkocht. In de praktijk werden deze stickers er soms niet opgeplakt. Men vergat dit te doen of diegene die de posters ophing wist niet dat er stickers bij hoorden.

Tevredenheid

Door alle partijen werd genoemd dat de stijl van de posters passen bij het uitgaan. Verder werden er zowel positieve als negatieve kanttekeningen gemaakt. Enerzijds gaf men te kennen dat men de posters sterk vond doordat alleen tekst werd gebruikt. Hierdoor viel het extra op tussen de gebruikelijke foto- en kleurrijke posters en werkten ze volgens de respondenten goed als herinneringspunt.

Dan denk ik toch dat een poster, weet je, ze zien het even hangen en.. ook al gaat hun blik er maar eventjes langs, als ze de volgende keer weer die poster zien, dan is er misschien toch weer wat van herkenning. (Loveland)

De negatieve kanttekening betrof dat alleen de tekst *GO>OUT PLUG>IN* en www.gooutplugin.nl onvoldoende waren om te weten dat het over gehoorschade (preventie) ging. De sticker met de tekst 'oordoppen verkrijgbaar bij...' werd, zoals gezegd, soms achterwege gelaten. Deze tekst had voor de link moeten zorgen. Daarnaast werd geopperd om de link naar gehoorschade toch via een plaatje/figuur/icoon te maken.

Bereik

Gezien het opvallende karakter van de poster, het feit dat op bijna alle avonden posters hingen en het grote aantal bezoekers dat op alle locaties kwam, mag opgemaakt worden dat veel bezoekers zijn blootgesteld aan de poster en de slogan *GO>OUT PLUG>IN*. Het doel van de posters was echter om de doelgroep naar de *GO>OUT PLUG>IN* website te leiden en om aan te geven waar ter plaatse oordoppen verkrijgbaar waren. Op basis van het relatief lage aantal bezoekers op de website en het feit dat de stickers veelal niet op de posters werden geplakt, lijken deze posterdoelen niet gehaald te zijn.

4.7.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om de stickertekst op de posters te drukken, zodat het niet mogelijk is om deze te vergeten op de posters te plakken. Om de juiste verkoopplaatsen op de posters te drukken kan gebruikt worden gemaakt van de kennis uit de pilot (zie paragraaf 5.1.3).

4.8 Freecards

4.8.1 Opzet

Freecards zijn gratis kaarten met nieuwsgierig makende teksten, die aantrekkelijk zijn om mee te nemen en te versturen naar vrienden. Het Sound Effects-team heeft negen varianten met teksten die gerelateerd zijn aan de tien afleveringen (waarvan één dubbele aflevering) van de Sound Soap ontwikkeld. De freecards



hadden tot doel het uitgaanspubliek naar de website www.sound-soap.nl te leiden. De proeflocaties werden gevraagd de kaarten in de flyer/kaarten rekken, bij de kassa of garderobe te plaatsen. Aangezien de freecards een onderdeel waren van de perifere route (zie paragraaf 2.1) hadden ze een andere stijl en was het wenselijk dat de kaarten niet in de buurt van de *GO>OUT PLUG>IN* materialen (flyers en posters) zouden liggen. Op deze manier werd voorkomen dat de kaarten direct gekoppeld zouden worden met het onderwerp gehoorschade. Verwacht werd dat indien bekend was dat het materiaal bedoeld is om een gezondheidsboodschap over te brengen het minder aantrekkelijk zou zijn om ze mee te nemen en men in dat geval minder snel naar de 'Sound Soap' (zie toelichting traject 3) zou gaan kijken. De proeflocaties werden gevraagd elk drie weken drie freecards te vervangen voor drie nieuwe.

Er is overwogen om een *Boomerang* freecard te laten ontwikkelen. *Boomerang* is een podium voor creatieve uitspattingen, goede doelen en reclame. Zij ontwikkelen kaarten en verspreiden deze onder o.a. cafés, bioscopen, universiteiten en sportscholen. Uit vooronderzoek in de kristallisatiefase bleek echter dat meeste de proeflocaties geen Boomerangkaarten hadden. Hierdoor verviel de mogelijkheid om via Boomerang een kaart te ontwikkelen en te verspreiden.

4.8.2 Resultaten

Blootstelling

Alle locaties hebben de freecards in meer of in mindere mate verspreid (zie bijlage L). Met uitzondering van de dance organisaties hadden de meeste proeflocaties één of twee vaste plaatsen waar materialen als freecards en flyers lagen. Op deze plaats werden ook de Sound Effects materialen geplaatst. Gezien het beperkt aantal plaatsen, was het niet mogelijk om de freecards uit

de buurt van de *GO>OUT PLUG>IN* materialen te houden. Omdat de dance organisaties geen vaste locatie hebben en geen vaste punten om materialen neer te leggen, werden de freecards bij de informatiestand van Unity/CIA gelegd.

Tevredenheid

De freecards werden door de managers van de proeflocatie en de peers van Unity matig beoordeeld. Velen vonden de kaarten qua vormgeving en inhoud niet aantrekkelijk genoeg om mee te nemen. Bovendien vond men negen stuks teveel. Genoemd werd dat het beter was geweest om één sterke kaart te ontwikkelen à la een Boomerang kaart. Geen van de locaties lukte het om de drie weken de freecards te vervangen door drie anderen. Dit werd als te bewerkelijk ervaren. Indien opgemerkt, werden kaarten aangevuld/vervangen. Op uitgaanslocaties (vooral bij poppodia) is het gebruikelijk dat materialen regelmatig vervangen worden. Daarbij wordt alles weggehaald en nieuw materiaal opgehangen/neergelegd. Zo kon het gebeuren dat er gedurende een periode geen kaarten lagen.

Bereik

De freecards werden nauwelijks meegenomen. De kaarten kwamen nog het best tot hun recht bij Starlight en The Powerzone (discotheek/club). Op deze proeflocaties leek de methodiek 'freecards' te passen. Een verklaring voor de tegenvallende afname op poppodia kan zijn dat het aanbod van freecards en flyers erg groot was. Hierdoor gingen de Sound Effects-kaarten mogelijk op in de massa. De peers van Unity gaven aan dat de kaarten nauwelijks zijn meegenomen op dance events. Ook hier leek de methodiek en de stijl van de freecards niet te hebben gewerkt.

4.8.3 Aanbevelingen

Overwogen dient te worden of de freecards voortgezet dienen te worden. Indien er een vervolg aan wordt gegeven wordt aanbevolen wordt om één aantrekkelijke kaart te ontwikkelen. Mogelijk is het interessant om de freecard te verspreiden via *Boomerang*.

4.9 Decibelbord

4.9.1 Opzet

Een decibelbord geeft in cijfers aan hoe hard de muziek op een bepaald moment staat. Met behulp van kleur (digitale cijfers in het rood of groen) wordt aangegeven of het geluidsniveau boven de 105 dB(A) komt. De cijfers kleuren dan rood. 105 dB(A) is binnen de branche een afgesproken maximum. De proeflocaties is gevraagd de borden op twee plaatsen op te hangen; één bord in de buurt van de boxen en één bord wat verder weg van de geluidsbron. Het doel het dB-bord is dat:



De proeflocaties is gevraagd de borden op twee plaatsen op te hangen; één bord in de buurt van de boxen en één bord wat verder weg van de geluidsbron. Het doel het dB-bord is dat:

- het publiek kan zien dat achter in de zaal het geluid lager is en dat het dus nuttig/effectief is om een plaats te kiezen die verder van de geluidsbron is;
- het publiek feedback krijgt over hoe hard het geluidsvolume is;

- dj's, bands en geluidstechnici feedback krijgen over hun geproduceerde geluidsniveau.

Uit de gesprekken voorafgaande aan de productiefase en implementatiefase bleek dat het experimenteren met een decibelbord op locatie een discutabel punt is. Besloten is om dit programma-onderdeel niet 'verplicht' te stellen, maar als optioneel aan alle locaties aan te bieden. In dit kader werden twee decibelborden aangeschaft. Paradiso had reeds een decibelbord hangen.

4.9.2 De resultaten

Blootstelling

Twee locaties waren bereid te experimenteren met een decibelbord. Dit waren de Melkweg en Starlight. Beide locaties hadden de borden tijdens twee campagneavonden gebruikt. Op geen van de avonden hing één bord dichtbij de speakers. Er werd door de managers gekozen om één bord halverwege de zaal (b.v. bij de draaitafel) te hangen en één bij de bar of net buiten de zaal te plaatsen. De twee plaatsen waren goed voor een dB(A) verschil van ongeveer 6 dB(A). Awakenings gaf te kennen geen decibelbord te willen ophangen, maar bood als alternatief aan om op een plattegrond zogenaamde sound zones aan te geven; zones waarbij in kleur werd toegelicht in hoeverre daar de muziek zeer hard of acceptabel staat. Op de achterkant van deze plattegrond stond de line-up voor het volgende feest. De plattegrond werd bij binnenkomst verspreid onder alle bezoekers (n=3625) (zie bijlage L. De bezwaren van de proeflocaties tegen het experimenteren met een decibelbord, waren: past niet in decor/sfeer, storend, negatieve boodschap, mogelijk omgekeerd effect (het geluid moet harder), risico op claims (als in een piek een foto wordt gemaakt zou dat gevolgen kunnen hebben m.b.t. vergunningen). Opvallend was dat twee partijen die in eerste instantie niet geïnteresseerd waren in een decibelbord tijdens de evaluatiegesprekken hier later wel interesse in bleken te hebben. Hiervoor zijn twee mogelijke verklaringen: (1) de manager was onvoldoende geïnformeerd over het uiterlijk, de werking en de doelen omtrent het decibelbord en/of (2) de manager doorliep een proces waardoor zijn interesse veranderde.

Tevredenheid

Uit de evaluatie onder het uitgaanspubliek bleek dat de tevredenheid over het decibelbord wisselend is. Zo bleek dat men veelal op zijn/haar gevoel afgaat in de beoordeling of de muziek te hard staat: *'Ik heb het gezien. Het geluid staat hier goed. Je gaat op je eigen gevoel af of het te hard staat, daarvoor heb ik geen bord nodig'*. Ook bleek dat men te weinig kennis heeft om het getal te kunnen interpreteren; *Interessant maar ik weet niet hoe hard is toegestaan'*. Ondanks dat het getal niet altijd geïnterpreteerd kon worden door het publiek, bleek dat het bord voor sommigen een positief signaal afgeeft. Dit wordt verduidelijkt met het volgende citaat: *'Het is een signaal dat diegene die de knoppen bedient laat zien 'wij denken om je oren'. Zelf kun je niet beoordelen hoe hard het staat.'* De managers van de proeflocaties en de geluidstechnici hebben de aanwezigheid van het decibelbord niet als storend ervaren, maar twijfelen over de effectiviteit ervan.

Bereik

Op één van de vier avonden waarop werd geëxperimenteerd met de decibelborden, is onder een kleine steekproef (n=25) gevraagd of zij de decibelborden hebben zien hangen. Vijf respondenten gaven aan het decibelbord te hebben zien hangen, bij twintig respondenten was het decibelbord aan hun aandacht ontsnapt. Op deze onderzoeksavond hingen de decibelborden boven de

geluidstechnicus en bij de bar. Beide borden hingen niet direct in het gezichtsveld en kon je alleen waarnemen als je met je rug naar het podium stond. Het betrof echter een concertavond, waardoor iedereen voornamelijk gericht was op het podium. Opvallend was dat zeer weinig mensen (5 van de 25) hadden opgemerkt dat er twee decibelborden aanwezig waren, waardoor zij niet via de decibelborden konden afleiden dat het geluid achter in de zaal minder luid was.

4.9.3 Aanbevelingen

Uit de pilot bleek dat de proeflocaties geen nadelen hebben ondervonden van het decibelbord. De vraag is echter op welke manier het decibelbord effectief kan zijn in het overbrengen van een boodschap. De reacties van het publiek waren te wisselend om een eenduidig advies te kunnen geven. Aanbevolen wordt om de effecten van een decibelbord verder te onderzoeken. Interessant is om de verschillende functionaliteiten van het decibelbord nader te onderzoeken. Hierbij kan gedacht worden aan de effecten op de dj's, bands, geluidstechnici en het publiek.

4.10 Samenvatting uitvoering traject 1

In onderstaande Tabel 4.10 staan de resultaten samengevat per onderdeel.

Tabel 4.10 *Overzicht bereik - programmaonderdelen traject 1*

	<i>Blootstelling</i>	<i>Tevredenheid</i>	<i>Bereik</i>
Slogan/beeldmerk	++	onbekend	onbekend
Website GOPI*	+/-	++	-
Website Sound	+/-	++	+/-
Sound Soap	+	++	+/-
Sound check	-/+	+	-
Peer education	+	++	+
Flyers	+	++	+
Posters	+	++	+/-
Freecards	+	--	--
Decibelbord	+/-	+/-	+/-

*GOPI = *GO>OUT PLUG>IN*

Over het algemeen was men tevreden over de campagneonderdelen. De blootstelling van de campagneonderdelen op de uitgaanslocaties was goed. Verbeterpunten liggen bij blootstelling van de websites, Sound Check en het decibelbord en het bereik van de verschillende campagneonderdelen.

Hoofdstuk 5 Resultaten omgevingstraject

Onder traject 2 vallen de maatregelen of aanpassing in de omgeving. De maatregelen en aanpassingen die in dit hoofdstuk aan bod komen zijn: verkoop oordoppen (§ 5.1), omheining geluidsboxen (§ 5.2), volume <105 dB(A) en volumebeleid (§ 5.3) en aantrekkelijke chill ruimtes (§ 5.4). Als doel is gesteld dat alle locaties oordoppen verkopen en één of meerdere van de overige aanpassingen doorvoeren.

Per omgevingsaanpassing wordt in de eerste subparagraaf de opzet beschreven en (indien van toepassing) hoe het gepland was om de omgevingsaanpassing uit te voeren (*opzet*). Vervolgens wordt ingegaan op de mate waarin de aanpassing werd uitgevoerd zoals gepland (*resultaten*). Evenals in het vorige hoofdstuk komt hierbij aan de orde in hoeverre de omgevingsaanpassingen zijn opgepakt in de praktijk door de proeflocaties (*blootstelling*), in hoeverre de proeflocaties en het uitgaanspubliek tevreden zijn over de campagneonderdelen (*tevredenheid*) en in hoeverre de omgevingsaanpassingen ook de doelgroep hebben bereikt (*bereik*). In de laatste subparagraaf worden aanbevelingen gedaan om de uitvoering van de omgevingsaanpassingen te verbeteren. Tenslotte wordt de uitvoering van de campagneonderdelen van traject 2 samengevat in paragraaf 5.5.

5.1 Verkoop oordoppen

5.1.1 Opzet

Op alle locaties worden oordoppen verkocht. Het gaat om de verkoop van oordoppen met muziekfilter. Het gratis verstrekken van oordoppen (herriestoppers) wordt tijdens de campagne niet gepromoot om de volgende redenen:

- Door geld te betalen voor een product is de kans groter dat het product (vaker) gebruikt wordt;
- Herriestoppers kunnen effectief zijn echter alleen wanneer deze op de juiste manier worden ingebracht. Vaak wordt dat niet gedaan;
- Herriestoppers zijn esthetisch gezien niet mooi, zitten veelal niet lekker en de muziekbeleving neemt aanzienlijk af.

De verkoop van de oordoppen verloopt via drie oordoppenleveranciers, die over de proeflocaties zijn verdeeld. Elke leverancier heeft een marketingplan gehanteerd om de drempel te verlagen om oordoppen aan te schaffen.

Om de verkoop op de locaties te organiseren werd in eerste instantie samengewerkt met de drie grootste oordoppenleveranciers in Nederland (Alpine, Comfoor, Elcea) en een oordoppenleverancier die gespecialiseerd was in het uitgaanspubliek (Filterz*). Elcea was genoodzaakt om vroegtijdig de samenwerking te beëindigen. Hun belangrijkste reden hiervoor was dat zij de capaciteit niet hadden om tijdens de campagne werkzaamheden uit te voeren. De overige drie bedrijven verdeelden onderling in overleg de proeflocaties/organisaties waar zij tijdens de campagne hun marketingstrategie op wilden uitproberen. Na deze afspraak vond nog een aantal wisselingen plaats (zie Tabel 5.1a).

	Verdeling proeflocaties 1 (vooraf)	Verdeling proeflocaties 2 (vooraf)	Verdeling proeflocaties 3 (praktijk)
Alpine	Heineken Music Hall, Starlight	P-60, Awakenings	P-60, Awakenings, ID&T/Q-dance
Comfoor	Paradiso, Awakenings, The Zenith	Paradiso, Melkweg, Loveland en Starlight	Paradiso, Melkweg, Loveland en Starlight
Elcea	Melkweg, Loveland	-	-
Filterz*	Jimmy Woo, The Powerzone, ID&T/Q-dance	Jimmy Woo, The Powerzone, ID&T/Q-dance	Jimmy Woo, The Powerzone,

Tabel 5.1a Overzicht verdeling van de proeflocaties op drie momenten

Deze wisselingen hadden de volgende redenen:

- Elcea beëindigde de samenwerking waardoor ‘hun’ proeflocaties vrijkwamen en opnieuw verdeeld werden onder de oordoppenleveranciers
- The Zenith trok zich terug als proeflocatie
- Heineken Music Hall deed in eerste instantie als aparte locatie mee. Echter later in samenwerking met ID&T/Q-dance. Zij verhuren hun zaal, waardoor zij zelf geen beslissingen konden nemen m.b.t. tot campagne-uitingen gedurende een avond. Als vervangend poppodia deed P-60 mee.
- Alpine had in de zomer voorafgaand aan de campagne samengewerkt met Awakenings. Deze samenwerking vond plaats na de bijeenkomst waarop de eerste verdeling plaatsvond (kolom ‘verdeling proeflocaties 1’) en voor de tweede verdeling. Omdat de samenwerking bij Awakenings goed was bevallen, wilden zij graag ook tijdens de campagne samenwerken met Alpine. Ook Alpine wilde graag de samenwerking voortzetten. Alpine gaf ter compensatie aan geen locatie van Elcea erbij te hoeven hebben en was bereid ook de proeflocaties Starlight af te staan aan Comfoor.
- ID&T/Q-dance gaf aan dat op hun feesten (al voor de campagne) oordoppen van Alpine verkrijgbaar waren via de kraam Dance Tools, waar behalve oordoppen voornamelijk ook T-shirts en andere attributen verkocht werden. ID&T/Q-dance wilden de verkoop op deze manier handhaven en niet uitbreiden. Hierdoor behoorde deze proeflocatie indirect bij Alpine, zij het dat hier geen extra marketingstrategieën werden toegepast.

5.1.2 Resultaten

Blootstelling

De drie oordoppenleveranciers hadden de mogelijkheid op de proeflocaties een eigen marketingstrategie uit te proberen ten einde de betere oordoppen (universele oordoppen met filter of op maat gemaakte oordoppen) dichter bij het uitgaanspubliek te brengen. De inspanning wisselden per oordoppenleverancier. De promotie omtrent de oordoppen en de verkoop op verschillende plaatsen verhoogde de blootstelling. In Figuur 5.1b staan de toegepaste marketingstrategieën beschreven.

Marketingstrategie:

<i>Alpine:</i>	Op de campagneavonden werden kortingskaarten à 10% aangeboden voor het aan laten meten van op maat gemaakte oordoppen (PartyPlugPro). Deze kortingskaarten waren op de proeflocaties verkrijgbaar bij de Unity-stand en op de punten waar je oordoppen kon kopen. Via de kortingskaarten kon gevolgd worden hoeveel mensen via de campagne op maat gemaakte oordoppen hadden aangeschaft. Daarnaast werden de universele oordoppen met filter (Alpine PartyPlug) verkocht via verschillende verkooppunten (toiletten, lockerbox, EHBO, kraam). Alpine ontwikkelde voorafgaand aan de campagne de website www.geendomoor.nl waar informatie over o.a. de partyplug was te vinden.
<i>Comfoor:</i>	Met de start van de campagne werd de nieuw ontwikkelde oordop van Comfoor gelanceerd; Pluggerz. De Pluggerz werden op de proeflocaties te koop aangeboden in een aantrekkelijke verpakking voor een introductieprijs van 2 euro en gepresenteerd in een tonnetje op de toonbank. De promotie van de oordop werd gedaan m.b.v. posters en freecards en op een aantal avonden was een verkoopstand aanwezig. Tevens werd er een website ontwikkeld www.pluggerz.nl waarop informatie over de oordop verkrijgbaar was. Door de ontwikkeling van Pluggerz werd voldaan aan de wens van het uitgaanspubliek én de managers van de proeflocaties om een attractieve oordop te kunnen verkrijgen/verkopen die beschermend is, comforTabel zit en betaalbaar is. Pluggerz bevatten geen filter, maar dienen als instapmodel voor de universele oordop met filter (Allfit) of voor custom-made gehoorbescherming. Aan de Pluggerz was een gebruiksaanwijzing en een kortingsbon à 10% op het gehele gehoorbeschermingsassortiment bevestigd. Deze bon was inwisselbaar bij het landelijke dekkend netwerk van Beter Horen winkels waardoor de drempel voor iedereen laag was om een stapje hoger op de gehoorbeschermingsladder te gaan. Voor het personeel ontworpen Comfoor een apart koffertje met daarin informatie, T-shirts en oordoppen.
<i>Filterz*:</i>	Aangezien Filterz* zich hoofdzakelijk richt op het uitgaanspubliek en het personeel van uitgaanslocaties, was de bedrijfstrategie volledig afgestemd op deze doelgroep en behoefde voor de campagne geen verandering. Op de proeflocaties werd een flyer met daarop het webadres www.filterz.nl en het logo en webadres van <i>GO>OUT PLUG>IN</i> , verstrekt bij universele oordoppen met filter of de herriestoppers. Deze laatste werden gratis verstrekt op nadrukkelijke wens van één van de proeflocaties. Deze proeflocatie wilden geen universele oordoppen met filter verkopen. Op de overige locaties werden de herriestoppers niet verkocht of verstrekt door Filterz*.

Figuur 5.1

Toegepaste marketingstrategie door de oordoppenleveranciers

Tevredenheid

De proeflocaties bleken zeer tevreden te zijn met de samenwerking en marketingstrategie van Comfoor. Comfoor had veel tijd geïnvesteerd in voorgesprekken met de proeflocaties en hen wensen en ideeën verwerkt in hun marketingconcept. Zij ontwikkelden van een volledig nieuwe oordop om aan de behoefte te voldoen om voor een acceptabele prijs een oordop te kunnen aanschaffen (à 2 euro). Dit getuigde van een serieuze aanpak en investering. Ook het publiek bleek tevreden met de oordoppen. Dit kon worden opgemaakt uit de verkoopcijfers (zie bereik) en uit de feedback van de Pluggerz-consument op de campagneavonden. De marketingstrategie van Filterz* en Alpine was voor de consument minder opvallend.

Bereik

In Tabel 5.1b zijn de verkoopcijfers per locatie en oordoppenleverancier opgenomen. De verkoopcijfers konden niet in alle gevallen nauwkeurig worden geregistreerd. In dat geval werd er een zo nauwkeurig mogelijke inschatting gemaakt.

Tabel 5.1b

Verkoopcijfers oordoppen per locatie en oordoppenleverancier

	Alpine	Comfoor	Filterz*
Awakenings	46 (lockerboxen 10, toiletwinkel 21, EHBO 14 en kraam 1)		
ID&T/Q-dance	60 (schatting)		
P-60	10 (schatting)		
Loveland		63	
Melkweg		900 (schatting)	
Paradiso		130 (schatting)	
Starlight		96	
Jimmy Woo			5
The Powerzone			65 (schatting, gratis herriestoppers)

Opvallend was dat de oordoppen van Comfoor zeer goed verkocht werden. Geconcludeerd kan worden dat de marketingstrategie die door Comfoor werd ontwikkeld voor de campagne had bijgedragen aan het *aantal* verkochte oordoppen. Op een tweetal Comfoor-proeflocaties werden vòòr de campagne herriestoppers verkocht, maar op geen van de proeflocaties werden eerder zulke hoge verkoopcijfers gehaald als tijdens de campagne.

De marketingstrategieën van Alpine en Filterz* zorgden naar alle waarschijnlijkheid niet voor een verhoogd aantal verkochte oordoppen. Wel bleek de marketingstrategie van Alpine geleid te hebben tot de verkoop van *betere* oordoppen. Zowel P-60 als Awakenings verkochten vóòr de campagne herriestoppers en geen oordoppen met filter. Voorafgaand aan de campagne werden bij Awakenings 148 herriestoppers verkocht, waarvan 66 bij de lockerboxen, 11 bij de toiletwinkel en 71 bij de EHBO. Omdat de verkoopcijfers van de herriestoppers tijdens de campagne niet geregistreerd waren, blijft het effect van de marketingstrategie op het totaal *aantal* verkochte oordoppen bij Awakenings onbekend.

Tenslotte werden de Filterz* oordoppen verkocht via de peer education strategie. Bij The Powerzone werden herriestopper gratis verstrekt (bij de CIA-stand) en bij Jimmy Woo werden universele oordoppen met filter gepromoot en verkocht door een model van Models at Work. De toename in verkoopcijfers of verstrekte aantal oordoppen was dan ook toe te schrijven aan het campagneonderdeel peer education en niet aan de marketingstrategie.

Alle locaties hebben aangegeven door te willen gaan met de verkoop van oordoppen. Met Starlight, Paradiso en Melkweg (proeflocaties die met Comfoor hebben samengewerkt) zijn concrete afspraken voor de toekomst gemaakt.

5.1.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om de verkoop op de uitgaanslocaties voort te zetten. Hierbij wordt geadviseerd ernaar te streven om de verkoop van oordoppen in het standaard verkoopassortiment op te laten nemen in alle clubs, discotheken, poppodia en op dance events in Nederland. Bovendien wordt nadrukkelijk geadviseerd om aandacht te besteden aan de aanwezigheid van de oordoppen. Het liefst in de vorm van een aantrekkelijke prijs en promotie op de locatie zelf en/of voorafgaand in de vorm van kennisgeving via een nieuwsbrief van de locatie.

De beste verkooppunten voor oordoppen in discotheken, clubs en poppodia zijn bij de garderobe. Andere mogelijke verkooppunten zijn bij de bar en de muntbalie. Voor dance events zijn de beste verkooppunten vlakbij de Unity-stand, bij de toiletten, lockerboxen en EHBO.

5.2 Omheining om geluidsboxen

5.2.1 Opzet

Uit de expertmeting met audiologen is aangegeven dat in de eerste twee meter vanaf de boxen het geluidsniveau aanzienlijk hoger is dan op verdere afstand. Voor buiten locaties (festivals) geldt 10 meter. Om te voorkomen dat het uitgaanspubliek bewust of onbewust dicht bij de boxen komt, zijn de proeflocaties gevraagd de geluidsboxen tot 2 meter af te zetten. Deze maatregel is geschikt voor locaties met een groter oppervlak, zoals dance events waar vaak al barrières om de boxen heen staan.

5.2.2 Resultaten

Blootstelling

Uit de oriënterende gesprekken met de managers van de proeflocaties bleek dat er weinig draagvlak was voor een omheining om de geluidsboxen. Voor proeflocaties met zowel een klein als een groot oppervlak. Aangeboden werd om samen met een extern bedrijf (Hostermeer Interieuren) te kijken naar op maat gemaakte mogelijkheden. Echter de mogelijkheden bleken minimaal 3000 euro te gaan kosten, welke niet vergoed konden worden vanuit de campagne.

Geen van de proeflocaties had gebruik gemaakt van het aanbod om samen met een extern bedrijf naar mogelijkheden te zoeken voor een omheining om de geluidsboxen. Hiervoor was de belangrijkste reden voor bijna alle locaties dat een omheining om de boxen tot twee meter teveel ruimte in beslag nam van het oppervlak. Hierdoor kunnen minder kaarten worden verkocht of bezoekers worden binnengelaten. Daarnaast werden nog andere redenen genoemd zoals dat de nooduitgang door de omheining slecht bereikbaar werd (Starlight), men tegemoet wil blijven komen aan de bezoekers die graag dicht bij de boxen willen staan (Jimmy Woo en ID&T/Q-dance), geen vast omheining mogelijk was omdat de boxen vaker op een andere plaats staan (The Powerzone) en al een omheining van ongeveer twee meter te hebben (Awakenings).

Tevredenheid en bereik

Aangezien op geen van de proeflocaties een omheining om de geluidsboxen tot twee meter werd geplaatst, kan niets over tevredenheid en bereik worden vermeld.

5.2.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt aandacht te blijven besteden aan de omgevingsaanpassingen 'omheining om geluidsboxen'. Dit kan worden gedaan door nieuwe partijen erbij te betrekken ten einde de omgevingsaanpassingen door te voeren. Het is bijvoorbeeld wenselijk om architecten van discotheken, clubs en poppodia, standbouwers, akoestische adviseurs en ambtenaren die

vergunningen verstrekken te informeren over de belangen van 'afstand houden tot de geluidsboxen'. Op deze manier kan in de (op)bouw en inrichting van discotheken, clubs, poppodia en dance events al rekening worden gehouden met de preventiemaatregel om minimaal twee meter afstand te bewaren tussen de geluidsboxen en de bezoekers.

5.3 Volume < 105 dB(A) en Volumebeleid

5.3.1 Opzet

De meest effectieve maatregel is het geluidsniveau op uitgaansgelegenheden te verlagen. Echter, het is in de praktijk niet reëel om het geluidsniveau op uitgaanslocaties dusdanig te verlagen (tot 80 dB(A)) dat het idealiter veilig is voor het gehoor. In september 2006 is binnen de branche afgesproken om als maximum 105 dB(A) te hanteren. Dit is echter op vrijwillige basis. Sound Effects heeft zich bij deze brancheafspraken aangesloten en als maatregel opgenomen dat locaties hun geluidsniveau onder de 105 dB(A) houden. Daarnaast worden de locaties gevraagd een volumebeleid te ontwikkelen, waarin door de locatie wordt opgenomen hoe er wordt omgegaan met het geluidsniveau en hoe hierop gecontroleerd wordt.

Aangeboden werd om, indien gewenst gezamenlijk met het Sound Effects-team, een volumebeleid op te stellen waarin een plan werd gemaakt om gedurende de gehele avond het geluidsvolume onder de 105 dB(A) te houden. Hierbij zouden de proeflocaties geadviseerd kunnen worden door studenten audiologie van de Fontys Hogeschool. Daarnaast is een demonstratie aangeboden van het bedrijf Kalkmann Audio. Dit bedrijf produceert geluidsboxen op een dusdanige manier dat de muziekbeleving hoog is, maar het aantal decibellen relatief laag.

5.3.2 Resultaten

Blootstelling

In de voorgesprekken gaven alle locaties aan zich reeds te houden aan een maximum van 105 dB(A) of geen mogelijkheden te zien om het geluidsvolume te verlagen. Ook gaven allen aan gedurende de avonden het geluidsvolume in de gaten te houden, dan wel te meten. Dit werd door de locaties als hun volumebeleid gezien.

Daarnaast werd door de proeflocaties genoemd dat het verlagen van het volume lastig te realiseren is omdat zij te maken hebben met veeleisende artiesten. Er bleek geen draagvlak te zijn om een uitgebreider volumebeleid te ontwikkelen en te implementeren.

Tevredenheid en bereik

Aangezien nergens een volumebeleid werd ontwikkeld en alle partijen aangaven reeds onder de 105 dB(A) te draaien of niets aan hun geluidsniveaus te willen veranderen, kan niets over tevredenheid en bereik worden vermeld.

5.3.3 Aanbevelingen

Net als bij 'omheining om geluidsboxen' wordt aanbevolen aandacht te blijven besteden aan een volumebeleid en de geluidssterkte onder 105dB(A) te houden, zowel vanuit een campagne als vanuit de opstellers van de branchecatalogus 'schadelijk versterkt geluid' (2006). Deze branchecatalogus bleek een belangrijke eerste stap in de realisatie om het geluidsniveau op de proeflocaties te verlagen. De catalogus is goed ontvangen door de uitgaanslocaties, met name de poppodia. Een herinnering op de zelfreguleringsafspraken zou effectief kunnen zijn. Daarnaast is het wenselijk om in opleidingen van geluidstechnici aandacht te besteden aan het handhaven van een geluidsmaximum van 105 dB. Hierbij dient niet alleen gecommuniceerd te worden dát het belangrijk is en waaróm, tevens dient er aandacht te zijn voor de realisatie van het beleid in de praktijk.

5.4 Aantrekkelijke chill ruimtes

5.4.1 Opzet

Het nemen van 'oorpauzes' wordt eenvoudiger als hiervoor aantrekkelijke ruimtes zijn. Ruimtes waar je gemakkelijk kunt zitten, iets kunt eten of drinken en een gesprek kan voeren. Deze ruimtes worden ook wel chill-outs genoemd. Het is een pré als een proeflocatie een chill-out heeft. Echter deze preventiemaatregel wordt tijdens de campagne niet extra gestimuleerd, aangezien uit de expertmeeting met de audiologen bleek dat deze maatregel het minst effectief is en zelf misleidend kan zijn. Men zou kunnen denken dat men zichzelf goed beschermt door een 'oorpauze' te nemen. Een 'oorpauze' is enigszins effectief omdat het de duur in de ruimte waar de muziek hard staat, verkort. Er is echter geen sprake van herstel van de trilharen door het nemen van een 'oorpauze'.

5.4.2 Resultaten

Blootstelling

In de gesprekken voorafgaand aan de campagne werd met de managers besproken dat een ruimte waar de muziek minder hard staat belangrijk kan zijn om het publiek een mogelijkheid te geven zich terug te trekken uit de ruimte met het hoge aantal decibellen.

De meeste locaties bleken een ruimte te hebben waar het geluidsvolume zachter staat. Mede door de lage prioriteit van deze maatregel hebben geen van de locaties tijdens de campagne speciale aanpassingen gemaakt op het gebied van een chill-out creëren dan wel aantrekkelijker maken.

Tevredenheid en bereik

Door het uitblijven van deze extra aanpassing kan niets over tevredenheid en bereik worden vermeld.

5.5 Samenvatting uitvoering traject 2

In onderstaande Tabel 5.5 staan de resultaten samengevat per onderdeel.

Tabel 5.5 *Overzicht bereik - programmaonderdelen traject 2*

	<i>Blootstelling</i>	<i>Tevredenheid</i>	<i>Bereik</i>
Verkoop oordoppen	+(+)*	++	+(+)*
2 meter omheining om geluidsboxen	--	n.v.t.	n.v.t.
Geluidssterkte <105 dB(A) en volume beleid	--	n.v.t.	n.v.t.
Aantrekkelijke chill-ruimte	--	n.v.t.	n.v.t.

*afhankelijk van locatie en marketingstrategie van de oordoppenleveranciers

De verkoop van oordoppen op de proeflocaties is een geslaagde omgevingsaanpassing. De overige omgevingsaanpassingen zijn niet uitgevoerd.

Hoofdstuk 6 Resultaten mediatraject

Traject 3 betreft het benaderen van de media. Op drie verschillende manieren is aandacht in de media gevraagd voor Sound Effects, te weten via offline berichten (§ 6.1), via online berichten (§ 6.1) en via het Media Jongerenteam (§ 6.2). Hieronder worden deze mediastrategieën kort beschreven. Een uitgebreidere beschrijving is te vinden in het deelrapport 5 'Media Strategie Sound Effects'.

De paragrafen beginnen met een beschrijving van de opzet van de mediastrategie. Vervolgens wordt ingegaan op de mate waarin de mediastrategie werd uitgevoerd zoals gepland (*resultaten*). Evenals in het vorige hoofdstuk komt hierbij aan de orde in hoeverre de omgevingsaanpassingen zijn opgepakt in de praktijk door journalisten (*blootstelling*), in hoeverre het Sound Effects-team tevreden is over de campagneonderdelen (*tevredenheid*) en in hoeverre de mediaberichten ook de doelgroep heeft bereikt (*bereik*). In de laatste subparagraaf worden aanbevelingen gedaan om de media-aandacht via de betreffende strategie te verbeteren. Tenslotte wordt de uitvoering van de campagneonderdelen van traject 2 samengevat in paragraaf 6.3.

6.1 Offline- en online-media

6.1.1 Opzet

Binnen Sound Effects is gebruik gemaakt van offline-media en online-media. Onder offline-media wordt verstaan de berichtgeving in dagbladen en tijdschriften, op T.V. en radio. Onder online-media wordt verstaan de berichtgeving via de digitale webomgeving.

De media aandacht omtrent Sound Effects is in drie fasen in te delen: (1) seeding/ vooraankondigingen Sound Soap, die twee weken duurt, (2) persberichten met betrekking tot de Sound Soap (perifere route), die drie weken duurt, (3) persberichten m.b.t. *GO>OUT PLUG>IN* (de centrale route) die zeven weken duurt.

Twee weken voorafgaand aan de campagne vindt de online-seeding van de Sound Soap plaats door nieuwsgierig makende berichten te plaatsen op fora alsmede de trailer te verspreiden op verschillende sites. De persberichten m.b.t. de Sound Soap worden in de eerste drie weken van de campagne verspreid en hebben als doel de kijkcijfers voor de Sound Soap te verhogen. In de periode daarna worden ook persberichten verspreid m.b.t. *GO>OUT PLUG>IN*, met als doel het uitgaanspubliek te attenderen op de campagne op de proeflocaties, het onderwerp gehoorschade(preventie) op de kaart te zetten alsmede de mensen naar de *GO>OUT PLUG>IN*-site te leiden. Voor de offline-media wordt samengewerkt met het daarin gespecialiseerde bedrijf IVRM. Voor de seeding en de online-media wordt samengewerkt met een hierin gespecialiseerd bedrijf Leylines.



6.1.2 Resultaten

Blootstelling

Om het publiek bloot te stellen aan de media, dienen journalisten bereikt te worden. Bij de start van de campagne werd een persconferentie georganiseerd waar offline en online entertainment journalisten werden uitgenodigd om te schrijven over de internetsoap Sound. Bovendien werd een aantal journalisten actief benaderd door de bedrijven IVRM en Leylines. Tenslotte werden op twee momenten kleine advertenties geplaatst in het gratis dagblad Metro om de kijkcijfers te verhogen van de internetsoap. In week 4 t/m 10 van de campagne werden de journalisten uitgenodigd om te schrijven over *GO>OUT PLUG>IN*. Hiervoor werden eveneens persberichten opgesteld. De persberichten hadden betrekking op activiteiten op de proeflocaties, Sound Check en introductie van nieuwe begrippen en termen 'oorpauze' en 'pluggen' in Wikipedia. Naast de breed verspreide persberichten werden online en offline journalisten direct benaderd door Leylines, IVRM en het Sound Effects-team. Het Sound Effects-team stonden indien nodig de journalisten te woord volgens een daarvoor afgesproken aanpak en een Question & Answer document.

Er werden 65 online berichten geplaatst, waarvan 40 Soundberichten, 11 *GO>OUT PLUG>IN*-bericht en tien gecombineerde berichten. Deze berichten zijn o.a. verschenen op *rtlboulevard.nl*, *msn.nl*, *dutchcowboys.nl*, *tmf.nl*, *partyscene.nl*, *gtstsoap.web-log.nl*, *oorakel*. Daarnaast werden 31 offline vermeldingen gerealiseerd in dagbladen (n=11), tijdschriften (n=6), radiouitzendingen (n=5), huis aan huisbladen (n=5), televisiegidsen (n=2), televisieuitzending (n=1) en een email-medianetwerk (n=1). Het betrof tien vermeldingen m.b.t. *GO>OUT PLUG>IN*, 14 vermeldingen over Sound, vijf gecombineerde vermelding van *GO>OUT PLUG>IN* en Sound en twee vermeldingen over oordoppen. De berichten verschenen onder andere in *Metro*, *Telegraaf*, *Parool*, *Party*, *NRC-Handelsblad*, *Adformatie*, *Funx* en *NOS-headlines*, *KRO Goedemorgen Nederland*. De totale bereikte advertentiewaarde van deze free publicity was €159.744,30.

Tevredenheid

Bij het opstellen van de persberichten werd gelet op (1) positieve benadering (b.v. 'er is een trend gaande, steeds meer jongeren gebruiken oordoppen tijdens het uitgaan', in plaats van '90% van de jongeren gaat zonder oordoppen uit'), (2) verwerking van 'typische Sound Effects termen', zoals 'pluggen' en 'oorpauze'. Deze woorden en deze manier van positieve framing werden door de journalisten overgenomen. Het Sound Effects-team was hier heel tevreden over. Iets waar het Sound Effects-team minder tevreden over was, was dat vooral offline journalisten niet de link naar websites verwerken in hun artikel.

“De campagne wordt al een paar keer genoemd, dan vind ik het niet nodig om ook de site te noemen. Anders wordt het wel erg een advertentie, daar waak ik voor. Dat ondermijnt ook de betrouwbaarheid van het stuk. Bovendien geef ik de belangrijkste informatie van de campagne zelf in het stuk.” (Journalist).

Omtrent het bereiken van de online journalisten was een kritische noot te maken. Naar aanleiding van de evaluatiegesprekken, bleek dat de werkwijze van het extern ingehuurd online communicatiebureau ondoorzichtig was en te wensen overliet. Er werd een groot aantal websites bereikt, door Leylines en het Sound Effects-team. Velen hadden een bericht geplaatst. Desalniettemin bestond de indruk dat een groot deel van de doelgroep onbereikt bleef en niet altijd de juiste websites werden benaderd. Het contact bleef uit met aantal websites waar het Sound Effects-team voor het formatief onderzoek (de chat-interviews) een oproep had geplaatst. Dit waren o.a. partyflock.nl, zwaremetalen.com, punx.nl, partysquad.nl, partyvibes.nl. Een aantal van hen had aangegeven zeer geïnteresseerd te zijn in het onderwerp. Een gemiste kans dat deze partijen niet door het online communicatiebureau bij de campagne werden betrokken. Daarentegen bleek dat het bereiken van de offline journalisten goed was gegaan. Een belangrijke factor hierin was de samenwerking met IvRM. Hun werkwijze en netwerk in combinatie met het netwerk van het Sound Effects-team, had ertoe geleid dat er een aantal opvallende artikelen zijn verschenen.

Bereik

Uit de evaluatie met Unity kwam dat de jongeren bereikt werden met de offline media. Echter dit had voornamelijk betrekking op de *GO>OUT PLUG>IN* artikelen of berichten. Vooral de berichtgeving op de voorpagina van het gratis dagblad Metro had de aandacht getrokken. Geen van de Unity peers had gehoord dat het uitgaanspubliek via websites werden geattendeerd op de campagne, op gehoorschade(preventie) en/of op de Sound Soap.

6.1.3 Aanbevelingen

De online strategie is uitgevoerd door een externe partij. Hierdoor was er veel afstand (letterlijk en figuurlijk) met het Sound Effects-team. Het was lastig om direct op berichten op fora te reageren omdat onduidelijk was welke partij dit zou doen. Ook was er weinig inzicht in welke partijen al online benaderd waren, waardoor het Sound Effects-team maar ook het Media Jongerenteam een afwachtende houding moest aannemen. Het is aan te bevelen om de online strategie niet extern, maar door het campagne team te laten uitvoeren of duidelijkere afspraken te maken over wie wat doet.

Aanbevolen wordt om de blootstelling van de mediaberichten te verhogen, met name het aantal online berichten. Hiervoor zijn twee manieren mogelijk: (1) meer berichten plaatsen en (2) specifiekere websites zoeken waar de doelgroep mee bereikt wordt. Bovendien wordt het aanbevolen om Media Advocacy toe te blijven passen. Dit is een strategie die gericht is op het bevorderen van aandacht voor het betrokken onderwerp in de (massa)media (Wallack et al., 1993). Tenslotte wordt aanbevolen om de online en offline strategie zoveel mogelijk zelf uit te voeren.

Indien het door een derde partij (gedeeltelijk) wordt uitgevoerd, is het aan te raden duidelijke afspraken te maken over wie wat doet.

Media Jongerenteam

6.2.1 Opzet

Er is met twee verschillende Media Jongerenteams gewerkt. Elk Media Jongerenteam bestaat uit een aantal creatieve jongeren die gedurende acht weken de opdracht heeft gekregen content te genereren omtrent gehoorschadepreventie. Het betreft een nieuwe methodiek. De content kan geplaatst worden op websites, dagbladen of aangeboden worden aan lokale T.V.. Eén van de jongeren is de coach van het team, welke direct wordt aangestuurd door een medewerker van het Sound Effects-team.



In eerste instantie werd er een Media Jongerenteam samengesteld en gebriefd door het online communicatiebureau. Dit Media Team is alleen actief geweest in de eerste week van de campagne. Om drie redenen werd er later in de campagne een tweede Jongeren Media Team samengesteld: (1) omdat het eerste team niet langer hun werkzaamheden konden/wilden uitvoeren (2) omdat de aansturing en briefing vanuit het externe bureau te wensen overliet en (3) omdat de kwaliteit van hun afgeleverde werk niet altijd voldeed. Het tweede Media Jongerenteam bestond uit vijf studenten master journalistiek, richting televisie en schrijven. Allen kregen vooraf een briefing van een medewerker van het Sound Effects-team. Eén van hen werkte als coach. Zij was het aanspreekpunt voor het Sound Effects-team en voor de leden uit het Media Jongerenteam.

6.2.2 Resultaten

Blootstelling

Zowel het eerste als het tweede Media Jongerenteam hebben uit zichzelf contact gezocht met verschillende mensen uit de doelgroep (o.a. uitgaanspubliek, bandleden). Daarnaast droeg het Sound Effects-team een aantal potentiële interviewrespondenten aan.

Tevredenheid

Over de resultaten van het eerste Media Jongerenteam was het Sound Effects-team matig enthousiast. Veel gemaakte filmpjes strookten niet met de opvatting van de campagne. Zo gaf één van de media jongeren een verkeerd advies omtrent oordoppengebruik. Deze niet goedgekeurde filmpjes werden niet geplaatst op de *GO>OUT PLUG>IN* site en van Youtube afgehaald. Over de resultaten van het tweede Media Jongerenteam was het Sound Effects-team redelijk tevreden. Echter, ook uit hun producten bleek dat zij niet volledig de visie en doelstelling van de campagne kenden. Belemmerende factoren in het proces waren dat er te weinig face-to-face contact was met het Media Jongerenteam. Het Media Jongerenteam verbleef in Amsterdam, de Sound Effects medewerker in Gouda. Daarnaast was er te weinig tijd voor de productie en bleek de briefing vooraf niet uitgebreid en intensief genoeg.

Bereik

In totaal werd door beide Media Jongerenteams samen drie artikelen geschreven en 31 filmpjes geplaatst. Uit de evaluatie bleek dat vooral het plaatsen van het materiaal een probleem was. Een deel van de filmpjes die aan de campagne-eisen voldeden werd via You Tube geplaatst op de *GO>OUT PLUG>IN* site. Deze filmpjes konden elders niet geplaatst worden, b.v. op de melkweghyves, omdat de samenwerkende partners daarvoor geen toestemming gaven.

De kijkcijfers van de filmpjes van het eerste Media Jongerenteam liepen uiteen van 27 keer tot 179 keer bekeken (gemiddeld 65 keer bekeken). De twee filmpjes van het tweede Media Jongerenteam, 'Ghettoblaster' en 'Wat zeg je' waren het populairst en werden respectievelijk 178 en 50 keer bekeken op YouTube.

6.2.3 Aanbevelingen

Aanbevolen wordt om het Media Jongerenteams een uitgebreide briefing te geven en meer persoonlijk contact tussen het Media Jongerenteam en het campagne team te creëren en hen intensiever te begeleiden met behoud van creatieve vrijheid. Het verdient de aanbeveling om een Media Jongerenteam in een vroeg stadium bij de campagne te betrekken. Hierdoor kan een Media Jongerenteam meeliften op de publiciteit en missen zij geen nieuwsmomenten.

6.3 Samenvatting uitvoering traject 3

In onderstaande Tabel 6.3 staan de resultaten samengevat per onderdeel.

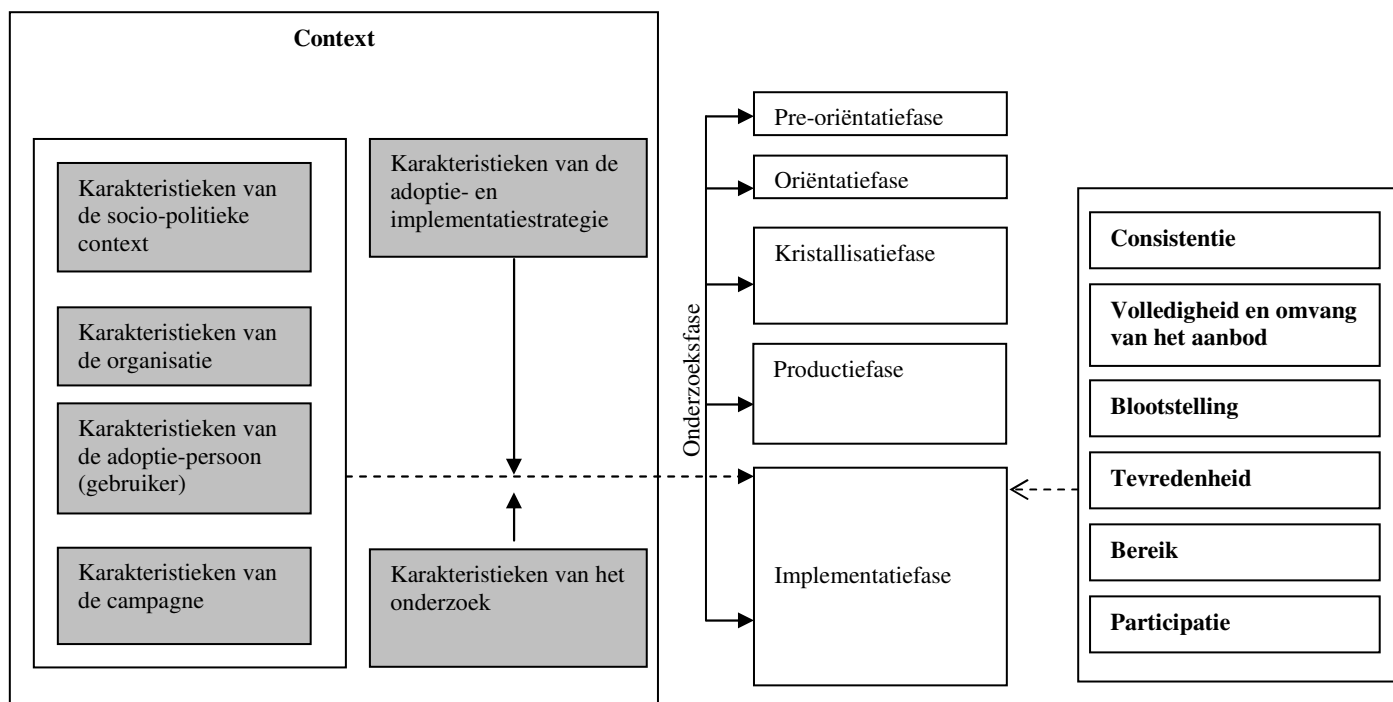
Tabel 6.3 *Overzicht bereik - programmaonderdelen traject 3*

	<i>Blootstelling</i>	<i>Tevredenheid</i>	<i>Bereik</i>
Offline berichten	+	++	+
Online berichten	+/-	--	-/+
Media Jongerenteam	+/-	+/-	+/-

Media-aandacht voor Sound Effects via offline berichten is goed verlopen. Verbeterpunten liggen bij de mediastrategieën Media Jongerenteam en online-media.

Hoofdstuk 7 Bevorderende en belemmerende factoren

In dit hoofdstuk worden de aspecten behandeld die van invloed zijn geweest op de implementatie van de campagne. Hierbij komen de grijs gearceerde vlakken uit Figuur 7.1 aan de orde: karakteristieken van de socio-politieke context (§ 7.1), organisatie (§ 7.2), adoptie-persoon (gebruiker) (§ 7.3), campagne (§ 7.4), adoptiestrategie (§ 7.5), implementatiestrategie (§ 7.6) en van het onderzoek.



Figuur 7.1 Procesevaluatie model Sound Effects

7.1 Karakteristieken van de socio-politieke context

Met de karakteristieken van de socio-politieke context wordt o.a. bedoeld de mate waarin het uitgaanspubliek zich bewust is van de gehoorschaderisico's, de campagne nuttig vindt, twijfels heeft over de werking van het oordoppen dragen of het voldoende afstand nemen tot geluidsboxen, het geld op kan brengen voor oordoppen en vindt dat de campagne past binnen de 'regels' van uitgaan. Al deze factoren bleken van invloed op de resultaten van de campagne. De mate waarin ze invloed hadden wordt beschreven in het deelrapport 7 'Evaluatie van de pilotcampagne Sound Effects'. Daarnaast speelt de druk van de gemeente op het verlenen van vergunningen een rol, hetgeen wordt verduidelijkt door onderstaand citaat.

Op dit moment zijn ze [gemeente] sowieso heel streng met het uitgeven van vergunningen en ze zitten gewoon heel erg op de dance events. Het ligt allemaal een beetje onder vuur, het beleid is ook aan het veranderen. Er zijn wel meer dingen hoor, niet alleen qua geluid, maar overlast, drugs, van alles zijn ze nu echt heel streng aan het bekijken, dus ja... (Loveland)

7.2 Karakteristieken van de organisatie

Een aantal kenmerken m.b.t. de karakteristieken van de organisatie had invloed op de uitvoering van de campagne. Ten eerste bleken de proeflocaties in verschillende fasen te zitten m.b.t. bewustwording en preventieve maatregelen omtrent het voorkomen van gehoorschade. Een aantal proeflocaties was (zeer) bewust van de risico's van harde muziek, was al langere tijd actief om hun personeel te beschermen tegen gehoorschade en was gemotiveerd om ook hun publiek te beschermen. Onder deze 'actieve' locaties vielen Melkweg, Paradiso, P-60, Awakenings. Andere locaties waren, voordat zij benaderd werden om deel te nemen aan de campagne, in mindere mate bewust van de risico's, waren in een enkel geval ook niet op de hoogte van de verplichting om gehoorbescherming aan het personeel aan te bieden en waren in eerste instantie minder gemotiveerd om het publiek te beschermen. Onder deze 'nog niet actieve proeflocaties' vielen ID&T/Q-dance, Loveland, Starlight, The Powerzone en Jimmy Woo. De mate waarin de locaties reeds actief waren m.b.t. gehoorschadepreventie had invloed op de eerste reactie m.b.t. de campagnematerialen. Dit kenmerk zorgde er daarom tevens voor dat op deze 'nog niet actieve' locaties meer uitleg diende te worden gegeven. In tegenstelling tot wat men zou verwachten leek de mate waarin een proeflocatie wel/niet actief was geen directe invloed te hebben op de intensiviteit waarmee de campagne werd uitgevoerd. Zo werd de campagne intensief geïmplementeerd op de 'nog niet actieve proeflocaties' Starlight, The Powerzone en Loveland. Daarentegen werd op de 'bewuste proeflocaties' Paradiso de campagneonderdelen minder intensief uitgevoerd.

Een andere factor die invloed had op de implementatie was de mate waarin de proeflocatie commercieel was. Over het geheel genomen gold dat de campagne Sound Effects niet tot de core business van de proeflocaties behoorde. Echter er waren verschillen in mogelijkheden en uitvoering tussen de proeflocaties. Bij de proeflocaties met een meer commerciële inslag was terughoudendheid naar de campagneonderdelen waarneembaar. Zo waren ID&T/Q-dance en Jimmy Woo wegens commerciële belangen terughoudend m.b.t. de posters, oordoppenverkoop en omheining om de geluidsboxen. De laatste maatregel zou er niet alleen voor zorgen dat het oppervlak kleiner wordt waardoor minder kaarten verkocht mogen worden, maar ook wil ID&T/Q-dance aan de wens van het publiek tegemoet komen om dicht bij de boxen te kunnen staan. De commerciële belangen van The Powerzone belemmerde de verkoop van oordoppen met filter. Hierbij werd beredeneerd *'indien tien/vijftien euro wordt uitgegeven aan oordoppen, kan dit niet besteed worden aan drank'*.

Een derde factor betrof de organisatiestructuur die binnen de proeflocaties een rol speelde, zoals: (1) hoeveel mensen werden betrokken bij een beslissing, (2) de mate waarin het Sound Effects-team contact had met de beslissingsbevoegden en het uitvoerend personeel. Een voorbeeld van een organisatie met meerdere beslissingsbevoegden waarmee het Sound Effects-team geen direct contact had betrof ID&T/Q-dance. Voordat het besluit kon worden genomen of een *GO>OUT PLUG>IN* poster kon worden opgehangen, pleegde de contactpersoon voor de campagne (eventmanager) overleg met de directeur, een persoon die de creatieve kant bewaakt en een persoon die over posters en andere communicatiemiddelen gaat. Voor een extra verkooppunt van oordoppen werd overleg gepleegd met de directeur en de sales-afdeling. Zo werd ieder campagneonderdeel afzonderlijk behandeld. Daarentegen nam bij de Melkweg de directeur alle beslissingen en bracht indien nodig het Sound Effects-team in contact met de betreffende persoon op de vloer om het campagneonderdeel uit te voeren. Deze werkwijze bleek efficiënter (kostte minder tijd) en was effectiever (leverde meer op).

Karakteristiek aan een uitgaanslocatie was dat er op de locaties een beperkt aantal plaatsen is waar posters, flyers en freecards kunnen worden opgehangen. De hiervoor bestemde plaatsen waren veelal in de hal, bij de toiletten bij de garderobe en eventueel in een chill-ruimte. Het beperkte aantal plaatsen was een factor die de implementatie van de posters, flyers en freecards belemmerden.

Tenslotte waren personeelwisselingen en tijdelijke situaties op de proeflocaties zoals verbouwingen van invloed op de uitvoering van de campagne. Bij de Jimmy Woo heeft tijdens de oriëntatiefase t/m implementatiefase drie maal een wisseling van manager plaatsgevonden. P-60 had te maken met een grote verbouwing en Paradiso met personeelszaken waardoor zij aangaven dat zij minder tijd aan de campagne konden besteden.

7.3 Karakteristieken van de adoptiepersoon (directieleden)

Een bevorderende factor was directieleden die een lange carrière in de muziekbranche hadden. Deze directieleden waren te vinden bij Melkweg, Paradiso, P-60, Awakenings, Loveland en ID&T (de poppodia en dance organisaties) en stonden over het algemeen erg open voor de campagne. Een uitzondering hierop was ID&T die erg terughoudend was naar de campagne. Mogelijk speelde de commerciële insteek daarbij een rol.

Daarnaast speelde de mate waarin de directieleden bekend waren met de onderdelen van de campagne een rol. Een duidelijk voorbeeld was hun houding tegenover het decibelbord. De directeur van de Melkweg kende een dergelijk bord van Paradiso, hierdoor was hij bereid te experimenteren met het bord. Het decibelbord was onbekend bij The Powerzone en deze stond afwijzend tegenover een experiment met het bord. Vele gesprekken over het decibelbord later, tijdens de eindevaluatie, liet de manager weten toch geïnteresseerd te zijn in het decibelbord.

Tenslotte speelde de bereikbaarheid van de directieleden van de proeflocaties een rol bij de implementatie. Indien de managers eenvoudig bereikbaar waren en snel reageerden op e-mails en telefoon, werd er veelal meer bereikt en kon de implementatie tussendoor bijgestuurd worden, zoals het actief flyeren en oordoppen zichtbaar in beeld zetten.

7.4 Karakteristieken van de campagne

Een bevorderende factor op de implementatie was de look & feel en de slogan van de campagne. Deze sloot goed aan bij de sfeer van het uitgaan. Met de slogan *GO>OUT PLUG>IN* werd het uitgaan gestimuleerd.

Een tweede karakteristiek van de campagne die invloed had op de implementatie betrof 'de inhoud', hiermee wordt bedoeld; (1) de mate waarin de campagneonderdelen aansloten bij de visie en werkwijze van de proeflocaties en (2) de mate waarin de campagneonderdelen als effectief werden beschouwd. De visie en werkwijze van campagneonderdelen sloten bij de meeste locaties aan. Het accent van de campagne lag niet op het verlagen van de geluidsterkte, maar op het faciliteren van maatregelen die het publiek zelf kan nemen om zich te beschermen tegen gehoorschade. Hierdoor voelden de proeflocaties zich verbonden met de campagne. Daarnaast werden vertrouwde middelen gebruikt. Posters, flyers, freecards waren veel gebruikte middelen bij poppodia en discotheken. Een informatiestand was vertrouwd voor dance organisaties. In mindere mate paste de campagne bij de stijl van Jimmy Woo. Dit was dan ook een belangrijke belemmerende factor op de uitvoering van de campagne in deze club. Opvallend was dat de campagneonderdelen

waar de proeflocaties hun twijfels over hebben m.b.t. effectiviteit in mindere mate werden ingezet of uitgevoerd. De freecards, omheining om de geluidsboxen, verkoop van oordoppen en het decibelbord waren hier een voorbeeld van.

De afgebakende campagnetijd (10 weken) was een bevorderende en belemmerende factor tegelijkertijd. Het werkte bevorderend omdat het daardoor laagdrempelig was om mee te doen. Ze deden geen toezegging voor langdurige aanpassingen, maar ze hadden de mogelijkheid om gedurende een korte tijd zelf ervaring op te doen met de preventiemaatregelen in de praktijk zonder daar direct aan vast te zitten. Deze vrijblijvendheid was een hele belangrijke bevorderende factor om deel te nemen aan de campagne en om tijdens de campagne toestemming te geven om het implementatieplan aan te passen (b.v. actief flyeren). Tegelijkertijd werkte de korte campagnetijd als nadeel. De tijd was soms te kort om iets werkbaars op te zetten en om te wennen aan campagneonderdelen. Dit was bijvoorbeeld het geval bij ID&T/Q-dance, die aan het einde van de campagne de mogelijkheid/tijd hadden om een link op hun website naar *gooutplugin.nl* te maken (zie onderstaand citaat). Ook leek het in de evaluatie waarschijnlijk dat indien de campagne langer had geduurd ID&T/Q-dance meerdere oordoppenverkooppunten had toegelaten.

Ik mailde jou dus ook in januari, nou heb ik tijd voor de website, nou ja, de campagne was toen al afgelopen. Dus dat ging heel goed, haha, dus toen zei ik al van: he, wat kort, dus voor mijn gevoel is het ook heel erg kort geweest. Want wij hebben natuurlijk in die tijd heel veel evenementen gehad, dus dat is gewoon heel erg druk. (ID&T/Q-dance)

7.5 Karakteristieken van de adoptiestrategie

7.5.1 Opzet

Onder adoptiestrategie wordt verstaan de strategie die gebruikt is om binnen te komen bij de locaties en ze te motiveren om deel te nemen aan de pilotcampagne.

De Sound Effects adoptiestrategie bevatte de volgende stappen:

1. Inventariserende gesprekken met de brancheorganisaties Belangenvereniging Dance en Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals en Koninklijke Horeca Nederland, met ruimte voor hun mening en ideeën.
2. Advies vragen aan brancheorganisaties over mogelijke proeflocaties
3. Brancheorganisaties vragen een email te sturen naar potentiële proeflocaties
4. Potentiële proeflocaties uitnodigen voor een diepte-interview waarin ruimte is voor persoonlijke mening en ideeën
5. Potentiële proeflocaties uitnodigen voor deelname aan pilotcampagne met afspraak over een evaluatiegesprek aan het einde van de campagne waarin zij hun mening, adviezen en aanbevelingen voor een mogelijke landelijk vervolg kwijt kunnen.

7.5.2 Bevorderende en belemmerende factoren

Vier factoren bleken een belangrijke rol te hebben gespeeld bij het besluit van de proeflocaties om deel te nemen (adoptiestrategie): (1) De tijd was er rijp voor. Er was reeds veel aandacht besteed aan gehoorpreventie onder het personeel. De proeflocaties waren klaar om ook een initiatief te nemen om hun publiek te faciliteren bij het voorkomen van gehoorschade. Zoals reeds eerder genoemd, hoe

meer een proeflocatie al met gehoorschadepreventie (voor het personeel) bezig is geweest, hoe meer men open stond voor om deel te nemen aan de campagne. Bovendien voorzag een aantal proeflocaties in de toekomst te maken te krijgen met claims. Door deel te nemen aan een preventiecampagne konden zij laten zien wel degelijk bezig te zijn met het onderwerp gehoorschadepreventie. (2) Ownership. Doordat de proeflocaties in een heel vroeg stadium (kristallisatiefase) bij de campagne werden betrokken, gaf hen dit de mogelijkheid om hun eigen ideeën en wensen te verwerken in de campagne. Bovendien werd het hierdoor niet een van buiten opgelegde campagne. (3) Professionaliteit. Tijdens de evaluatie bleek dat de directieleden van de proeflocaties de opzet professioneel vonden. De grondig en serieuze aanpak en de moeite die werd gedaan om bij de taal en cultuur van de uitgaanslocaties aan te sluiten werd gewaardeerd. (4) Naamsbekendheid via GGD. De GGD Amsterdam bleek voor de proeflocaties een betrouwbare en serieuze partner. Hierdoor was het relatief eenvoudig om een eerste kennismakingsgesprek aan te gaan.

7.6 Implementatiestrategie

7.6.1 Opzet

Onder de implementatiestrategie wordt verstaan de strategie die gebruikt is om de implementatie zo goed mogelijk te laten verlopen. Voor de Sound Effects implementatiestrategie zijn onderstaande stappen doorlopen.

Voorafgaand aan de implementatiefase:

- Persoonlijk bezoek op proeflocaties tijdens de kristallisatiefase door een medewerker van het Sound Effects-team;
- Persoonlijk bezoek op proeflocaties voorafgaand aan de implementatie door een medewerker van het Sound Effects-team;
- Persoonlijk bezoek op de proeflocaties of telefonisch- of emailcontact met de proeflocaties door oordoppenleveranciers;
- Kick-off waarbij alle campagneonderdelen worden gepresenteerd en de implementatiemethode per onderdeel werd toegelicht. Op deze bijeenkomst werden alle proeflocaties en samenwerkende oordoppenleveranciers uitgenodigd;
- Personeel informeren via een schriftelijk document;
- Persoonlijk afleveren van (een deel) van de campagnematerialen met een mondelinge en schriftelijke toelichting;
- Briefing aan IVRM, een bedrijf gespecialiseerd in persberichten en het bereiken van offline journalisten;
- Briefing Leylines, een bedrijf gespecialiseerd in online-strategie.

Tijdens de implementatiefase:

- Nieuwsbrieven met de laatste stand van zaken over de campagne;
- Telefonisch- en mail contact met de proeflocaties en de medewerker van het Sound Effects-team;
- Persoonlijke bezoeken op de campagneavonden/nachten op de proeflocaties door medewerkers van het Sound Effects-team;

- Opstellen en versturen van persberichten.

De implementatie van Sound Effects werd georganiseerd vanuit de achterliggende theorieën en strategieën van Sound Effects; het Elaboration Likelihood Model en de Entertainment Education Strategie (zie paragraaf 2.1). Dit betekende dat het uitgaanspubliek op twee manieren benaderd werd, (1) via de centrale route waarin het publiek direct informatie aangereikt kreeg over gehoorschadepreventie en (2) via de perifere route, waarin het publiek indirect informatie kreeg over gehoorschadepreventie. De boodschap werd als het ware verpakt in entertainment. Het doel van de perifere route was om het publiek naar de centrale route te leiden, zodat ook zij uiteindelijk informatie over gehoorschadepreventie ontvingen. Omdat het publiek die via de perifere route geïnformeerd wil worden de langste weg te gaan heeft, ging het perifere campagne gedeelte eerder van start dan het gedeelte van de campagne die bij de centrale route behoorde. Er werd naar gestreefd om de perifere en centrale route van elkaar te onderscheiden. Op deze manier werd voorkomen dat de entertainmentwaarde van de materialen van de perifere route zouden kunnen verminderen. Om de routes van elkaar te kunnen onderscheiden:

- kregen de materialen van de perifere route (freecards en sound-soapwebsite) en de centrale route (posters, flyers, *GO>OUT PLUG>IN*-website) een eigen look & feel
- lagen de materialen van perifere route (freecards) en centrale route (posters en flyers) op de proeflocaties op afzonderlijke plaatsen, indien mogelijk.
- was de eerste drie weken van de campagne alleen aandacht voor de internetserie Sound in de media.

7.6.1 *Bevorderende en belemmerende factoren*

Het strikt gescheiden houden van de materialen uit de perifere en centrale route bleek in de praktijk moeilijk haalbaar. Op de proeflocaties was een beperkt aantal plaatsen voor posters, flyers en freecards. Hierdoor lagen de materialen veel bij elkaar. Daarnaast bleek dat intensieve implementatiewensen, zoals om de drie weken freecards vervangen door drie nieuwe, niet haalbaar waren. Hoe eenvoudiger het implementatieconcept hoe beter het werd uitgevoerd.

Het feit dat het een nieuwe campagne betrof die nog ontwikkeld diende te worden, was zowel een belemmerende als een bevorderende factor. Het werkte belemmerend omdat een relatief lange tijd onbekend bleef voor de proeflocaties waaruit de campagne precies zou bestaan en welke uitstraling het zou krijgen. Al tijdens de kristallisatiefase gaven de proeflocaties hun medewerking aan Sound Effects, dit was ruim een jaar voor de implementatie. Tegelijkertijd was dit ook een bevorderende factor. Hierdoor konden de proeflocaties invloed uitoefenen op de inhoud van de campagne.

Hiermee samenhangend bleek de professionaliteit van het projectteam een bevorderende factor te zijn. Doordat de proeflocaties betrokken waren bij de ontwikkeling konden zij kennismaken met de werkwijze van het team. Uit meerdere interviews met de managers bleek dat deze werkwijze werd gewaardeerd en dat deze verschilde van menig ander campagneteam, die veelal de kenmerken hadden van een promotieteam.

Factoren als tijd, geld en menskracht zijn zowel een belemmerende als bevorderende factor. Van de totale campagneduur was een groot gedeelte nodig voor de vooronderzoeken, draagvlakontwikkeling en het uittesten en ontwikkelen van de interventieonderdelen. Het

publieksgerichte deel van de campagne werd gedurende drie maanden geïmplementeerd. Deze afgebakende tijd voor de implementatie werkte als bevorderende factor. Het betrof immers een proef, waardoor de locaties niet voor lange tijd een verbintenis aangingen. Echter drie maanden was voor sommige locaties te kort om vertrouwd te raken met de campagne. Zo gaf P-60 en The Powerzone na drie maanden aan geïnteresseerd te zijn in een decibelbord en had ID&T/Q-dance na drie maanden de mogelijkheid om op hun site een vermelding te maken over *GO>OUT PLUG>IN*.

In de campagne is, vanwege het experimentele karakter van de campagne en de bescheiden beschikbare financiële middelen voor media inzet, er bewust voor gekozen geen grote media aandacht in te kopen. Middels Media Advocacy en Behavioural Journalism (het Media Jongerenteam), is geëxperimenteerd met nieuwe methodieken en is zonder media inkoop veel aandacht in de media gegenereerd. Het ontwikkelen en uittesten van deze methodieken vraagt uiteraard ook tijd en menskracht.

Bij meer beschikbare menskracht zouden de proeflocaties tijdens de campagnetijd meer bezocht hebben kunnen worden. In de huidige situatie was het haalbaar dat alle locaties één of twee keer werden bezocht. Hierbij werd o.a. geverifieerd in hoeverre de materialen aanwezig waren en op de juiste plaatsen lagen. Veelal prikkelde de bezoeken de contactpersonen van de proeflocaties om de aandacht voor de campagne aan te scherpen. Gehoorschadepreventie was immers niet hun core business, waardoor herinneringen nodig waren. Hoe persoonlijker en directer deze herinneringen waren hoe effectiever.

Een laatste aandachtspunt met betrekking tot de implementatiestrategie betreft het informeren van het personeel. In tegenstelling tot wat men verwacht, bleek tijdens de pilot van Sound Effects de mate waarin het personeel betrokken en geïnformeerd was geen directe invloed te hebben op de mate waarin de campagnematerialen uitgezet werden. Echter het is aannemelijk dat het personeel een rolmodel is voor het publiek. Het informeren van het personeel bestond in Sound Effects uit een schriftelijke briefing met daarin o.a. de noodzaak en doelen van de campagne, een beschrijving van de campagneonderdelen en de verwachtingen jegens het personeel. Uit de interviews met de managers bleek dat een intensievere betrokkenheid van het personeel een verbeterpunt zou kunnen zijn.

7.7 Karakteristieken van het onderzoek

Er zijn een aantal specifieke stappen ondernomen om het summatieve onderzoek in te passen in de praktijk:

- Om de twee tot drie maanden vond er een onderzoeksoverleg plaats met het Sound Effects-team en de onderzoekers. Hierin werden de ontwikkelingen en de onderzoeken op elkaar afgestemd, het onderzoeksdesign, de dataverzameling en de vragenlijsten werden besproken ;
- De lancering van de campagne vond plaats nadat er voldoende respondenten voor de voormeting waren bereikt.
- De campagnewebsites zijn uit de lucht gehaald tijdens de nameting periode.

De eerste genoemde maatregel had een bevorderende werking. In het onderzoeksoverleg stond het realiseren van de doelstellingen en de beoogde effecten van Sound Effects centraal. Hierdoor werden continu de activiteiten en plannen afgezet tegen de verwachten opbrengsten.

De tweede genoemde maatregel werkte belemmerend bij de uitvoering van de campagne. Om effecten aan te kunnen tonen was het belangrijk voldoende respondenten te werven. Dit zorgden er

echter wel voor dat de 'seeding' van de Sound Soap in de media moest worden uitgesteld. De seeding was belangrijk om mensen nieuwsgierig en enthousiast te maken om naar de Sound Soap te kijken.

Hoofdstuk 8 Health Promotion Uitkomstmaten

Het aantonen van gedragsverandering in het algemeen en bij jongvolwassenen in een uitgaanssetting in het bijzonder is geen eenvoudige zaak. Eindresultaten zoals gezondheidswinst, gedragsverandering en verandering in determinanten kunnen meestal pas na jaren worden gemeten (Nutbeam, 2000). Tussenresultaten op het gebied van (1) gezondheidsvaardigheid (health literacy), (2) sociale acties en invloeden m.b.t. draagvlak en (3) beleid (wet, regels, financiering), mogen tevens gezien worden als resultaten, aangezien deze voortvloeiën in verandering van determinanten, gedrag en uiteindelijk gezondheid (Saan & De Haes, 2004).

8.1 Gezondheidsvaardigheden m.b.t. gehoorschade(preventie)

Een eerste tussenresultaat waaruit de pilotcampagne Sound Effects mogelijke successen voor de toekomst kan afleiden betreft 'gezondheidsvaardigheid m.b.t. gehoorschadepreventie'. Hieronder wordt verstaan het bijbrengen van meer kennis over gehoorschade en -preventie en meer inzicht in de relatie tot beïnvloedende factoren zoals eigen gedrag op mesoniveau (Saan & De Haes, 2004). De procesevaluatie gaf inzicht in de gezondheidsvaardigheden op mesoniveau. Daarmee wordt bedoeld de mate waarin de gezondheidsvaardigheden m.b.t. gehoorschadepreventie toenam bij de directies en het personeel van de proeflocaties, de peers van Unity en CIA en de brancheverenigingen Belangenvereniging Dance (BVD), Vereniging Nederlandse Popppodia en Festivals (VNPF) en Koninklijke Horeca Nederland (KHN).

De gezondheidsvaardigheden van de peers van Unity en CIA nam door Sound Effects toe. De meeste peers hadden voor de campagne weinig kennis en veel vragen over het onderwerp. Om het kennisniveau te verhogen en hen bekend te laten worden met de preventie maatregelen werd voor de peers een expertmeeting met een audioloog georganiseerd of een mondelinge briefing van de projectmedewerker georganiseerd. Daarnaast werd schriftelijke informatie gegeven. De peers gaven in de evaluatie aan meer kennis te hebben door Sound Effects. Echter zij hadden behoefte aan nog meer informatie over het onderwerp om zelfverzekerd te worden om een diepgaande discussie te kunnen voeren. Bovendien waren ze bekend geworden met de preventie maatregelen. Alle peers die deelnamen aan de campagne kregen oordoppen met filter. Intensieve medewerking aan de campagne werd beloond met op maat gemaakte oordoppen. Door het verstrekken van de oordoppen aan de peers konden zij ervaring op doen met deze preventie maatregel. Vooral over de op maat gemaakte oordoppen waren de peers zeer enthousiast. Dit enthousiasme werkte aanstekelijk waardoor ook andere peers overgingen tot de aanschaf van op maat gemaakte oordoppen.

De gezondheidsvaardigheden van de proeflocaties werd verhoogd Sound Effects omdat: (1) de directies en het personeel meer informatie kregen over gehoorveilig uitgaan en (2) via de campagne kennis werd gemaakt met verschillende mogelijkheden om aandacht te besteden aan gehoorschadepreventie. Uit het vooronderzoek onder de proeflocaties bleek dat de directies van popppodia reeds veel kennis hadden over gehoorschade. Bij de directies van clubs, discotheken en dance events was meer onduidelijkheid over de problematiek. Er werden veel vragen gesteld

omtrent de risico's van hard geluid, de oorzaak en gevolgen van gehoorschade en wetgeving m.b.t. personeel en publiek. Door Sound Effects werden deze vragen beantwoord en ook het kennisniveau van de contactpersonen van de proeflocaties verhoogd. De mate waarin de gezondheidsvaardigheden van het personeel toenam hing samen met de mate waarin zij werden ingelicht over de pilotcampagne. Een enkele proeflocatie gaf geen informatie aan het personeel. De meeste proeflocaties maakten gebruik van een door het Sound Effects-team opgesteld schriftelijk document. De proeflocaties die waren gekoppeld aan de oordoppenleverancier Comfoor kregen een informatiepakket, t-shirts en oordoppen van Comfoor.

Voor alle proeflocaties gold dat zij door Sound Effects op een positieve manier in aanraking kwamen met preventiemaatregelen. De proeflocaties/organisaties hadden niet eerder activiteiten ondernomen om het publiek te informeren of te beschermen tegen gehoorschade. Een uitzondering hierop was Awakenings. Zij hadden één keer eerder aandacht besteed aan gehoorschade onder het publiek. Daarnaast verkocht of verstreekte een aantal proeflocaties vóór de campagne oordoppen (herriestoppers). Echter over de verkoop of de aanwezigheid van deze herriestoppers werd vóór de campagne weinig bekendheid gegeven bij het publiek.

Tenslotte namen de gezondheidsvaardigheden van de brancheverenigingen BVD, VNPF en KHN toe omdat via Sound Effects kennis werd gemaakt met verschillende mogelijkheden om aandacht te besteden aan gehoorschadepreventie bij het publiek. Ook de brancheverenigingen hadden nog niet eerder activiteiten georganiseerd om gehoorschadepreventie bij het uitgaanspubliek te promoten. De brancheverenigingen BVD, VNPF en KHN waren reeds actief met het voorkomen van gehoorbeschadiging bij het personeel. Hierdoor was hun kennisniveau over gehoorschade hoog.

De positieve ervaringen die de proeflocaties, brancheverenigingen en de Unity/CIA-peers opdeden met een eerste gehoorschadecampagne gericht op het uitgaanspubliek, zijn naar verwachting belangrijk voor de toekomst. Dit vergroot de kans dat de opgedane kennis en ervaringen worden omgezet naar meer toekomstige acties omtrent gehoorschadepreventie.

8.2 Sociale acties en invloeden m.b.t. draagvlak

Onder 'sociale acties en invloeden' wordt verstaan de acties die teweeg zijn gebracht en sociale invloeden die Sound Effects heeft gehad op het creëren van draagvlak op mesoniveau. De acties binnen Sound Effects die resultaten voor de toekomst opleverden, waren (1) de samenwerking met de brancheverenigingen BVD, VNPF en KHN, (2) de samenwerking met Unity en CIA en (3) de aansluiting bij Trimbos-instituut.

Door Sound Effects werd gehoorschadepreventie bij het uitgaanspubliek bij de brancheverenigingen op de kaart gezet. Overleg binnen de brancheverenigingen leidde tot instemming om mee te werken aan de campagne. Maar ook werd over de campagne gecommuniceerd naar (een aantal) leden. Voor Sound Effects benaderden de BVD en de VNPF een aantal leden en vroegen hen medewerking te verlenen aan de pilotcampagne. Hierbij lieten zij weten achter de plannen van de pilotcampagne te staan. Mogelijk kunnen de brancheverenigingen tevens een rol spelen bij het kenbaar maken onder hun leden van de resultaten van de pilotcampagne.

De samenwerking met Unity en CIA leidde tot interesseverhoging voor het onderwerp gehoorschade(preventie), kennis én gedragsverandering bij de peers. In de pilotcampagne besteedden de peers aan het onderwerp gehoorschade(preventie) aandacht naast de gebruikelijke aandacht voor alcohol en drugs. Alle peers kregen universele oordoppen met filter. Peers die

intensief meewerkten aan de campagne kregen op maat gemaakte oordoppen. Opvallend was dat door medewerking aan de campagne veel peers uit zichzelf op maat gemaakte oordoppen aanschafden. Dit kan mogelijk een interessante invloed hebben op het uitgaanspubliek in de toekomst. Immers de Unitypeers hebben een functie als rolmodel. Door de ervaringen uit de pilot en de opgedane kennis uit de expertmeeting hebben de peers en de projectleiders van Unity besloten aan het onderwerp gehoorschade(preventie) ook na de campagne aandacht te besteden op dance events waar Unity Amsterdam aanwezig is. De flyer bij de stand is beschikbaar en vragen worden beantwoord.

Tenslotte had de keuze om de flyer aan te laten sluiten bij drugs en uitgaan-flyerreeds van het Trimbos-instituut tot gevolg dat gehoorschade tijdens het uitgaan ook bij het Trimbos-instituut op de kaart werd gezet. Trimbos-instituut voegt door de samenwerking met Sound Effects op hun website www.drugsenuitgaan.nl informatie toe over gehoorschade(preventie) en besteed mogelijk in de nabije toekomst aandacht aan gehoorschade in combinatie met drugs.

8.3 Beleid

Een laatste tussenresultaat die duidt op verwachte successen in de toekomst heeft betrekking op het beleid. Verandering van het organisatiebeleid, wet, regels en/of financieringsplannen verhoogt de kans dat de men aandacht blijft besteden aan gehoorschadepreventie en aangepaste maatregelen doorvoert waardoor gezondheidswinst reëel wordt.

De pilotcampagne leidde niet direct tot veranderingen in het organisatiebeleid, regelgeving of financieringsplannen van de proeflocaties en de brancheverenigingen. Wat niet werd vastgelegd in het beleid, maar wel bereikt werd, was dat alle locaties de oordoppenverkoop voort te zetten. Met de Melkweg, Paradiso en Starlight werden hierover concrete afspraken gemaakt met de oordoppenleverancier Comfoor.

Ook gaven veel proeflocaties aan verder te willen met de aandacht voor gehoorschadepreventie. De vorm waarin en de intensiteit wisselde. Genoemd werd informatie op de website van de proeflocatie, link naar www.gooutplugin.nl, samenwerking met het Unity-gehoorschade team voortzetten, flyers verspreiden.

Bovendien streefde Sound Effects vanaf het begin naar inbedding in bestaande structuren en netwerken. Unity sprak uit bereid te zijn aandacht te blijven besteden aan gehoorschadepreventie op dance events. In de periode na de pilot wordt dat vormgegeven door de overgebleven flyers uit de pilot te verstrekken en vragen te beantwoorden op dance events waar Unity aanwezig is. Het Trimbos-instituut sprak uit mogelijkheden te zien om in de toekomst uitgebreider aandacht te besteden aan gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan, in combinatie met drugs. Voor het komende jaar was het mogelijk om een vermelding over gehoorschadepreventie te maken op de website www.drugsenuitgaan.nl.

Hoofdstuk 9 Discussie

Sound Effects betrof een pilotcampagne met expliciete aandacht voor experimenten. Centraal stond het zoeken naar mogelijkheden om het publiek te bereiken en te informeren over gehoorschade en preventiemogelijkheden. Naarmate een project complexer wordt, volstaat alleen een effectevaluatie niet meer en wordt een procesevaluatie belangrijker. Vooral de combinatie van de twee evaluatievormen geeft interessante informatie (Nutbeam, 1999). In paragraaf 9.2 wordt ingegaan op de uitvoering van de campagne, in hoeverre is Sound Effects uitgevoerd zoals gepland? Waar dat niet is gelukt wordt getracht verbeterpunten voor de toekomst te geven. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de beperkingen van het onderzoek. In de laatste paragraaf 9.4 worden aanbevelingen gedaan die gebruikt kunnen worden bij een landelijke campagne. Dit hoofdstuk begint met een samenvatting van de belangrijkste resultaten.

9.1 Belangrijkste resultaten

In de pilotcampagne Sound Effects zijn velen fasen doorlopen zijn. Mede door de planmatige aanpak en de nauwe begeleiding door onderzoek is veel kennis verworven over de primaire doelgroep (het uitgaanspubliek), de secundaire doelgroep (directie proeflocaties), methodieken en de implementatiemogelijkheden. Er is veel bereikt. De belangrijkste resultaten op procesniveau zijn:

- Er is een theory-based campagne ontwikkeld omtrent gehoorschadepreventie;
- Er zijn bruikbare materialen voor de toekomst ontwikkeld;
- Toonaangevend proeflocaties hebben deelgenomen;
- De proeflocaties hebben positieve ervaringen opgedaan met een gehoorschadepreventie campagne;
- Er is verandering op mesoniveau bereikt, zoals gedragsverandering bij de peers van Unity en verandering op uitgaanslocaties zoals blijvende verkoop van oordoppen;
- Er is een relevant netwerk opgebouwd, met de Belangen Vereniging Dance, Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals, Koninklijke Horeca Nederland, Nationale Hoorstichting, Unity en CIA van Jellinek Preventie en oordoppenleveranciers;
- Unity Amsterdam blijft ook na Sound Effects informatie over gehoorschadepreventie geven op dance events;
- Trimbos-instituut voegt door de samenwerking met Sound Effects op hun website www.drugsenuitgaan.nl informatie toe over gehoorschade(preventie) en besteed mogelijk in de nabije toekomst aandacht aan gehoorschade in combinatie met drugs;
- Er is voldaan aan de voorwaarden van de uitgaanslocaties. Belangrijke aandachtspunten waren de sfeer (niet te 'schreeuwerig' aanwezig zijn, niet de verantwoordelijkheid neerleggen bij locaties maar publiek op eigen verantwoording aanspreken, niet alleen aandacht voor het verlagen van de geluidsterkte);
- Oordoppenleveranciers hebben zich verdiept in een (nieuwe) branche van het uitgaanspubliek;
- Door één van de samenwerkende oordoppenleveranciers is een nieuwe oordop op de markt gebracht die voldoet aan de wensen van de proeflocaties en het uitgaanspubliek qua prijs en uiterlijk;

- Er zijn nieuwe onderzoeksmethodieken en communicatiestrategieën ontwikkeld en uitgetest;
- De online survey laat positieve effecten zien zowel op psychosociale factoren, als op gedragsmaten. Specifiek laat Amsterdam positieve effecten zien ten aanzien van ervaren kwetsbaarheid, attitude, self-efficacy en intenties en actieplannen ten aanzien van gehoorbescherming (en specifiek oordoppengebruik). Deze veranderingen sluiten goed aan bij de doelstellingen en gekozen strategieën van de campagne Sound Effects, namelijk het bevorderen van een positieve oordoppennorm (zie deelrapport 7: Evaluatie van de pilotcampagne).

9.2 Uitvoering campagne

Om de vraag te kunnen beantwoorden in hoeverre de campagne is uitgevoerd zoals gepland is het volgens Saunders et al. (2005) belangrijk te letten op de consistentie van het doorvoeren van de achterliggende theorieën en strategieën, participatie, omvang en volledigheid van het aanbod, tevredenheid blootstelling en bereik. Geconcludeerd kan worden dat Sound Effects succesvol is geweest met betrekking tot de vier items: (1) consistentie waarmee het Elaboration Likelihood Model en de Entertainment Education Strategie zijn doorgevoerd, (2) de participatie van de toonaangevende proeflocaties/-organisaties, (3) de omvang en volledigheid van het aanbod en (4) de tevredenheid van de directies van de proeflocaties en peers van Unity en CIA over de campagneonderdelen. De planmatige, wetenschappelijke aanpak en de gerichte vooronderzoeken hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan deze successen.

De verbeterpunten van de pilotcampagne liggen bij 'blootstelling' en 'bereik'.

Blootstelling aan de campagne zodat de boodschap de doelgroep bereikt verliep binnen Sound Effects via de uitgaanssetting (*campagneonderdelen en omgevingsaanpassingen*) en via de media. Er lijkt een maximum te zitten aan blootstelling van de *campagneonderdelen* via de uitgaanssetting. Hierin spelen drie zaken een belangrijke rol. Ten eerste zijn de blootstellingsmomenten op een uitgaansavond beperkt. Met name als het publiek specifiek komt voor een artiest, band of dj, is men weinig buiten de zaal van het optreden en dus weinig op de plaatsen waar bijvoorbeeld de Unity-stand staat of de posters hangen. Campagneonderdelen in de zaal zijn geen oplossing omdat men op deze plaats niet ontvankelijk is voor informatie. Bovendien staat de muziek in de zaal te hard om een gesprek te voeren en is nauwelijks ruimte voor campagneonderdelen. Het beperkte aantal plaatsen voor de campagneonderdelen is dan ook het tweede punt dat ervoor zorgt dat meer blootstelling via de uitgaanslocaties wordt bemoeilijkt. Plaatsen waar aandacht kan worden gevraagd voor gehoorschadepreventie zijn concurrerend met eigen posters, flyers en affiches van uitgaanslocaties voor komende feesten of optredens van bands. Hierdoor zijn deze plaatsen kostbaar voor de poppodia, dance organisaties, clubs en discotheken. Het gaat immers om reclame van hun eigen programma. De motivatie van de proeflocatie en hun inzage in het belang van de campagne zorgden ervoor dat zij hun eigen poster plaats(en) afstonden aan één of meerdere *GO>OUT PLUG>IN* posters. Een derde factor die de blootstelling heeft beperkt is de grote hoeveelheid posters en flyers op uitgaanslocaties en met name in poppodia. Posters en flyers van de campagne kunnen makkelijk in de massa opgaan. Het opvallende logo van *GO>OUT PLUG>IN* voorkwam dit. Door het consequenter inzetten van de campagneonderdelen kan de blootstelling en het bereik worden verhoogd op de locaties. Echter op basis van de drie genoemde verklaringen kan geconcludeerd worden dat hier een maximum aan zit. Een grotere winstslag kan gemaakt worden door het mediatraject uit te breiden. Het bereiken van het uitgaanspubliek via diverse mediakanalen lijkt het meest efficiënt. Sound

Effects heeft gebruik gemaakt van online- en offline berichten en er is content ontwikkeld door het Media Jongerenteam. Op deze drie manieren werd getracht het uitgaanspubliek enerzijds naar de website te krijgen en anderzijds te informeren over gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan. De berichtgeving via deze mediakanalen kan verbeterd worden door (1) meer berichten te plaatsen, (2) specifiekere websites te zoeken waar de doelgroep bereikt kan worden. Door de online strategie van Sound Effects uit te laten voeren door een extern bedrijf was in mindere mate sturing mogelijk over de inhoud van de berichten en de keuze van de benaderde websites. En (3) Sound Soap in een andere omgeving uit te zetten (zie paragraaf 9.6; sterker wegzetten Sound Soap).

Een andere manier om de blootstelling en het bereik te vergroten is om in te spelen op een vierde traject; 'school'. Van dit kanaal is tijdens de pilotcampagne bewust geen gebruik gemaakt. Hier is voor gekozen omdat een ander ZonMw subsidieproject zich daarop richtte. Om die reden is er gezocht naar mogelijkheden buiten de school om. Uitbreiding met het traject 'school' zou mogelijk interessant kunnen zijn omdat blootstelling en bereik via school relatief eenvoudig is.

Het verbeteren van de uitvoering van de omgevingsaanpassingen zou voor de toekomst extra winst kunnen opleveren. In de eerste opzet van Sound Effects werden vier omgevingsaanpassingen voorgesteld. Een van de omgevingsaanpassing betrof chill-outs aantrekkelijker maken, zodat het nemen van een oorpauze makkelijker wordt. Op basis van een expertmeeting met audiologen is besloten niet de focus op deze omgevingsaanpassing 'aantrekkelijke chill-out' te richten tijdens de pilotcampagne. Een tweede omgevingsaanpassing, de verkoop van oordoppen is met succes doorgevoerd. Proeflocaties bleken open te staan voor de verkoop van de oordoppen en de uitwerking leverde geen bezwaren op of is zelf positief beoordeeld. Deze omgevingsaanpassing bleek ook bij het publiek positief ontvangen te worden. De omgevingsaanpassingen 'omheining om geluidsboxen' en 'geluidssterkte <105 dB/volumebeleid' leverden bezwaren op bij de proeflocaties/organisaties en werden om die redenen ook niet uitgevoerd. Met betrekking tot de omheining van de geluidsboxen was het grootste bezwaar het verkleinen van het zaaloppervlak. Met betrekking tot het verlagen van geluidssterkte onder de 105 dB(A) en het opstellen van het volumebeleid werd door de proeflocaties genoemd dat (1) hier al aandacht voor is en/of (2) dat dit lastig te realiseren is omdat zij te maken hebben met veeleisende artiesten. De realisatie van deze twee omgevingsaanpassingen dient mogelijk te geschieden via andere partijen dan de proeflocaties, zoals architecten van discotheken, clubs en poppodia, standbouwers, akoestische adviseurs en opleidingen tot geluidstechnicus (zie paragraaf 9.6; uitbreiding)

9.3 Bevorderende en belemmerende factoren op de implementatie

Factoren die invloed hebben gehad op de implementatie konden ingedeeld worden in karakteristieken van de socio-politieke context, organisatie, adoptie-persoon (gebruiker), campagne, adoptiestrategie, implementatiestrategie en onderzoek. Inzicht in de karakteristieken van de campagne, adoptie- en implementatiestrategie kunnen direct leiden tot verbeteringen van een toekomstige campagne. Verbeterpunten zijn de campagne-implementatieduur verlengen en online-strategie binnen eigen team houden.

Karakteristieken van de socio-politieke context, organisatie, adoptie-persoon (gebruiker) waren o.a. de mate waarin gemeente aandacht besteed aan regelgeving, de mate waarin proeflocaties al eerder aandacht hebben besteed aan de gehoorschadepreventie of de

bereikbaarheid van een contactpersoon. Inzicht in deze factoren maakt het mogelijk om er rekening mee te houden en te verwerken in de campagneopzet en adoptie- en implementatiestrategie van een eventuele landelijke campagne.

9.4 Health Promotion uitkomstmaten

Tussenresultaten op het gebied van (1) gezondheidsvaardigheid (health literacy), (2) sociale invloeden en (3) beleid (wet, regels, financiering), geven een inschatting van het succes van de campagne in de toekomst. Immers, zo stellen Saan & De Haes (2004), vloeien deze tussenresultaten voort in verandering van determinanten, gedrag en uiteindelijk gezondheid. De procesevaluatie heeft inzicht gegeven in de drie genoemde tussenresultaten.

Een eerste tussenresultaat waaruit Sound Effects successen voor de toekomst verwacht betreft 'gezondheidsvaardigheid m.b.t. gehoorschadepreventie'. De gezondheidsvaardigheden van de Unity- en CIA-peers, van directies en het personeel van de proeflocaties en van de brancheverenigingen is verhoogd door Sound Effects. De gezondheidsvaardigheden werden verhoogd door de verstrekte informatie over gehoorschade(preventie) en via de kennismaking en de positieve ervaringen met de preventiemaatregelen in de praktijk.

Een tweede positief tussenresultaat heeft betrekking op sociale acties en invloeden. De acties binnen Sound Effects die resultaten in de toekomst kunnen opleveren, zijn (1) de samenwerking met de brancheverenigingen BVD, VNPF en KHN, (2) de samenwerking met Unity en CIA en (3) de aansluiting bij Trimbos-instituut. Door Sound Effects werd gehoorschadepreventie bij het uitgaanspubliek bij de brancheverenigingen, bij het Unity en CIA en bij het Trimbos-instituut op de kaart gezet.

Een laatste tussenresultaat die duidt op te verwachten successen in de toekomst heeft betrekking op het beleid. Verandering van wet, regels en/of financieringsplannen verhogen de kans dat de interventie blijft draaien en op die manier gezondheidswinst reëel wordt. Op de proeflocaties wordt ook na de campagne een vervolg gegeven aan de verkoop van oordoppen. Met Melkweg, Paradiso en Starlight zijn hier zelfs concrete afspraken over gemaakt met de oordoppenleverancier Comfoor. Bovendien streefde Sound Effects vanaf het begin naar inbedding in bestaande structuren en netwerken. Door de samenwerking met Unity en de aansluiting bij Trimbos-instituut, wordt de kans verhoogd dat in de toekomst aandacht zal blijven bestaan voor gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan.

Geconcludeerd kan worden dat Sound Effects op twee van de drie tussenresultaten effecten heeft bereikt, te weten op 'gezondheidsvaardigheden' en 'sociale invloeden en acties m.b.t. draagvlak'. Aandachtspunt voor de toekomst is de veranderingen vastleggen in beleid. Er werden diverse intenties uitgesproken, slechts enkelen werden definitief besloten. Deze waren het voortzetten van de oordoppenverkoop bij Melkweg, Paradiso en Starlight en het integreren van het onderwerp gehoorschade bij Unity.

9.5 Beperkingen onderzoek en aandachtspunten bij generalisatie

Bij de interpretatie en generalisatie van de resultaten moet rekening worden gehouden met enkele beperkingen van deze studie. Ten eerste zijn de campagneonderdelen met name geïmplementeerd op proeflocaties/organisaties in Amsterdam. De bevorderende en belemmerende factoren kunnen mogelijk anders zijn op locaties buiten Amsterdam. Dit vermoeden is mede gebaseerd op het verloop van de werving. Opvallend veel benaderde locaties binnen Amsterdam stonden open voor deelname aan de campagne. Dit in tegenstelling tot landelijke megadiscotheken.

Een ander aandachtspunt betreft de campagne-implementatieduur. De gegevens hebben betrekking op 2 ½ jaar waarin Sound Effects is ontwikkeld en geïmplementeerd. Hiervan nam de implementatie van het publieksgerichte deel drie maanden in beslag. Uit voorgaande projecten is bekend dat een volledige uitvoering soms om opstarttijd vraagt (de Meij et al., 2008). Mogelijk hadden de proeflocaties, die hun eigen participatie matig beoordeelden, na drie maanden de campagneonderdelen intensiever uitgevoerd. Andersom kan het ook zijn dat door de beperkte campagnetijd het de proeflocaties lukte om intensief de campagnematerialen uit te voeren. Zoals besproken in paragraaf 7.4 betrof de campagneduur zowel een bevorderende als belemmerende factor.

Tenslotte is voor de analyse van de kwalitatieve data een specifiek analyseprogramma gebruikt, namelijk MaxQda. De beperkte rapportagetijd maakte het niet mogelijk om de volledige analyses van de transcripten te verwerken in dit rapport.

9.6 Aanbevelingen

Uit de onderzoeken en ervaringen van de pilotcampagne Sound Effects kan geconcludeerd worden dat het wenselijk is om een vervolg aan Sound Effects te geven op landelijk niveau. Het publiek en de uitgaanslocaties zijn geïnteresseerd in het onderwerp, zien de noodzaak ervan in en staan open voor een campagne.

Op basis van de procesevaluatie kan een aantal aanbevelingen worden gemaakt voor een landelijke campagne:

Sound Effects als basis

Sound Effects vormt een goede basis voor een vervolgcampagne. Een voorwaarde bij de keuze en ontwikkeling van de campagneonderdelen in de pilotcampagne, was dat de onderdelen ook landelijk gebruikt moeten kunnen worden. De campagne heeft aandacht voor drie trajecten; gericht op het publiek, op omgeving(saanpassingen) en op de media. Hierdoor wordt via verschillende kanten aan preventie van gehoorschade gewerkt. Bovendien is Sound Effects gebaseerd op theorieën en zijn met het summatieve onderzoek interessante resultaten aangetoond.

Aanbevolen wordt om de look & feel van de campagne en de slogan *GO>OUT PLUG>IN* door te voeren in een landelijke campagne. Ook de websites, posters, flyers, Sound Soap en peer education, zijn na eventueel nog wat kleine aanpassingen zeer geschikt om te verwerken in een vervolgcampagne. Onder de peers is ook daadwerkelijk gedragsverandering gerealiseerd. Door hun rolmodel naar het uitgaanspubliek is het aannemelijk dat peer education in de toekomst effect gaat hebben op het uitgaanspubliek. Aanbevolen wordt om dit in gang gezette effect te waarborgen.

Product doorontwikkelen

Voor de posters, flyers, websites, Sound Check en freecards zijn verbeterpunten te noemen. Aanbevolen wordt om posters te gebruiken waarop de oordoppenverkooppunten gedrukt zijn in plaats van de verkooppunten te vermelden via bijgeleverde stickers. Voor een landelijke campagne speelt kleine oplage aantallen van de posters geen rol meer. Het is wenselijk om de tekst van de flyer in te korten. De *GO>OUT PLUG>IN*-website bestaat uit een bovenste gedeelte met interviews en een onderste gedeelte met informatie over gehoorschadepreventie. Geadviseerd wordt om de informatie en de keuzeschijf bovenaan de website te zetten. Op de *Sound Soap*-website wordt geadviseerd om het doorklikken naar de *GO>OUT PLUG>IN*-website opvallender te maken. De gemiddelde bezoekerstijd op Sound Check is te kort geweest om de check volledig in te vullen. Door de Sound Check aantrekkelijker te maken kan meer winst uit dit campagneonderdeel worden gehaald. Tenslotte dient overwogen te worden of de freecards een vervolg dienen te krijgen. Indien daarvoor gekozen wordt, wordt geadviseerd om de negen freecards te vervangen door één aantrekkelijker. Het zou interessant kunnen zijn om dit te laten doen door *Boomerang*. Dit is een creatief podium die reeds zeer succesvolle freecards hebben ontwikkeld. Bovendien verzorgt *Boomerang* voor een landelijke distributie van de kaarten. Tijdens de pilot werd hier geen gebruik van gemaakt vanwege de geringe kosten-baten verhouding. Bovendien waren de Sound Effects proeflocaties niet aangesloten bij *Boomerang*.

Voor het decibelbord wordt aanbevolen om verder onderzoek te verrichten. De reacties van het publiek waren te wisselend om een eenduidig advies te kunnen geven. Bovendien werden de decibelborden niet volledig geïmplementeerd zoals bedoeld.

Tenslotte wordt aanbevolen om de expertmeeting voor de Unitypeers te herhalen. Diegene die bij de eerste expertmeeting waren hebben aangegeven dat de informatie gegeven in de pilotcampagne voldoende was, maar behoefte te hebben aan nog meer informatie om diepergaande discussies te kunnen voeren.

Bezoekers sites verhogen

Om meer bezoekers naar de websites www.gooutplugin.nl en www.sound-soap.nl te krijgen wordt aanbevolen om hier meer aandacht aan te besteden. Naar verwachting kan het verhogen van het bezoekersaantal het best bereikt worden via online berichtgeving. Het voordeel van online-berichten is dat men middels een link direct op de site komt.

Omgevingsaanpassingen

De verkoop van oordoppen is positief ontvangen en beoordeeld door bijna alle proeflocaties, alsmede door het publiek. Op basis hiervan wordt geadviseerd ernaar te streven om de verkoop van oordoppen in het standaard verkoopassortiment op te laten nemen in alle clubs, discotheken, poppodia en op dance events. Bovendien wordt nadrukkelijk geadviseerd om aandacht te besteden aan de aanwezigheid van de oordoppen. Het liefst in de vorm van een aantrekkelijke prijs en promotie op de locatie zelf en/of voorafgaand in de vorm van kennisgeving via een nieuwsbrief van de locatie.

Tijdens de pilotcampagne is het niet gelukt om de omgevingsaanpassingen 'omheining om geluidsboxen' en 'volume < 105dB(A)' door te voeren. Aanbevolen wordt om hier wel aandacht aan te blijven besteden. Zowel vanuit de campagne als vanuit de opstellers van de branchecatalogus 'schadelijk versterkt geluid' (2006). Deze branchecatalogus bleek een belangrijke eerste stap in de

realisatie om het geluidsniveau op de proeflocaties te verlagen. De catalogus is goed ontvangen door de uitgaanslocaties, met name de poppodia. Een herinnering op de zelfreguleringsafspraken zou effectief kunnen zijn.

Sterker wegzetten van Sound Soap

De Sound Soap voldoet aan alles eisen om het een succes te laten zijn. Het is aantrekkelijk materiaal met een goed verhaal over liefde, ambities en decibellen, de auteurs zijn bekende Nederlanders, het kent een professionele opzet en is een prachtig voorbeeld van Entertainment-Education. De Sound Soap is ongeveer 14.000 keer bekeken tijdens de campagneperiode. Van dit product mag meer blootstelling worden verwacht. Daarom wordt aanbevolen om de Sound Soap sterker weg te zetten. De doelgroep van Sound Effects was 16-30 jaar. Mogelijk past het format 'soap' beter bij een jonger publiek. Door aandacht te vragen voor de Sound Soap op websites van een jonger publiek, kunnen wellicht hogere kijkcijfers gehaald worden. Een bijkomend voordeel van het richten op het jongeren publiek is dat zij meer uren achter internet doorbrengen (Trouw, 9 april 2009) en veelal trouwe kijkers zijn. Een derde aanbeveling is om Sound naar buiten te brengen als internetserie in plaats van internetsoap. De groep die geïnteresseerd is in een 'soap' is een andere groep dan de doelgroep van Sound Effects. Soapkijkers zijn veelal ouder of jonger.

Media

De berichtgeving via deze mediakanalen kan verbeterd worden door ten eerste meer berichten te plaatsen en ten tweede specifiekere websites te zoeken waar de doelgroep bereikt kan worden. Hierdoor kan de blootstelling van de berichten worden vergroot onder de doelgroep. Bovendien wordt het aanbevolen om Media Advocacy toe te blijven passen. Dit is een strategie die gericht is op het bevorderen van aandacht voor het betrokken onderwerp in de (massa)media (Wallack et al., 1993).

GGD

Aanbevolen wordt bij een landelijke campagne de GGD-en een belangrijke rol te geven in de uitvoering. Tijdens de pilot bleek dat werving via de GGD een bevorderende factor was. De GGD werd als betrouwbaar en professioneel ervaren.

Op veel GGD-en is gehoorschadepreventie tijdens het uitgaan nog geen onderwerp van aandacht. Het vrijmaken van financiering voor dit onderwerp wordt eenvoudiger indien er een interventie beschikbaar is die aan de voorwaarden van Centrum Gezond Leven voldoet m.b.t. 'in theorie effectief', 'mogelijk effectief' of 'bewezen effectief'. Sound Effects is een theory-based interventie met aangetoonde effecten. Het kan de implementatie voor de toekomst bevorderen indien Sound Effects geregistreerd wordt bij Centrum Gezond Leven.

Uitbreiding

Aanbevolen wordt om Sound Effects uit te breiden met drie aanvullingen om nog meer winsten te kunnen behalen uit een campagne. Ten eerste wordt aanbevolen om een vierde traject 'school' toe te voegen. Via scholen is het relatief eenvoudig om de doelgroep bloot te stellen aan de campagne en hen te bereiken met de materialen. Belangrijk is hierbij wel rekening te houden met de werkdruk van de docenten en het overvloedige aanbod op scholen, met name in het basisonderwijs en de VMBO's. Dit speelt in mindere mate een rol in de bovenbouw van HAVO's, VWO's, MBO's, HBO's en Universiteiten.

Ten tweede wordt aanbevolen om het personeel een actievere rol te geven in de campagne. Alhoewel uit de pilot niet bleek dat locaties waarbij het personeel goed geïnformeerd was het beter deden dan locaties waarbij het personeel minimaal was ingelicht, liggen hier mogelijk toch kansen. Het personeel is immers de schakel tussen de proeflocatie en het uitgaanspubliek. Zij kunnen meer bij de campagne betrokken worden door hen goed te informeren over het belang van bijvoorbeeld oordoppen dragen, door hen zelf oordoppen te laten te dragen en door hen te belonen voor het overbrengen van informatie omtrent gehoorschadepreventie.

Een derde winstfactor ligt bij het betrekken van nieuwe partijen ten einde de omgevingsaanpassingen door te voeren. Het is bijvoorbeeld wenselijk om architecten van discotheken, clubs en poppodia, standbouwers, akoestische adviseurs en ambtenaren die vergunningen verstrekken te informeren over de belangen van 'afstand houden tot de geluidsboxen'. Op deze manier kan in de (op)bouw en inrichting van discotheken, clubs, poppodia en dance events al rekening worden gehouden met de preventiemaatregel om minimaal twee meter afstand te bewaren tussen de geluidsboxen en de bezoekers. Indien in de bouw en de opstelling rekening wordt gehouden met deze preventiemaatregel hoeft het niet storend te zijn voor het publiek en hebben de proeflocaties/organisaties niet te maken met ruimteverlies. In de opleidingen tot geluidstechnicus kan aandacht besteed worden aan het belang van het geluidsterkte onder de 105 dB(A) houden gedurende de hele avond/nacht. Tevens dient gedoceerd te worden in hoe dit gerealiseerd kan worden.

Nawoord

Bij de totstandkoming van Sound Effects en de procesevaluatie zijn veel partijen en personen betrokken geweest. Mede dankzij hen heeft Sound Effects zich kunnen ontwikkelen tot een veel belovende campagne. Via deze weg willen wij de onderstaande personen bedanken voor hun inzet, betrokkenheid en bijdrage aan het onderzoek en de campagne.

Sound Effects-team

Martine Bouman	01/05/06 - 01-05-09
Merlin Jurg	01/05/06 - 01/05/09
Resi Matla	01/09/08 - 31/03/09
Peter Fokkens	01/09/08 - 31/12/08
Bo van Grinsven	01/09/08 - 31/03/09
Hester Hollemans	01/09/08 - 01/05/09
Babet Vieyra	01/02/09 - 01/05/09

Stagiaires

Joke Meeuse	01/01/07 - 01/09/07
Kelly Rijs	01/01/07 - 01/09/07
Lideke Steen	01/09/07 - 01/09/08
Peter Meijer	01/02/08 - 31/07/08
Bo van Grinsven	01/02/08 - 31/08/08

Proeflocaties

Arianna Andreozzie	(Jimmy Woo)
Arne de Wit	(P-60)
Claartjes de Jeeger	(Melkweg)
Cynthia Oyen	(Jimmy Woo)
Eric Keijer	(ID&T/Q-dance)
Erik Backer	(Melkweg)
Erik Gelsema	(Paradiso)
Geert van Itallie	(Paradiso)
Hans Riepma	(Heineken Music Hall)
Hilbert Zanting	(Starlight)
Jeanine Albronda	(Paradiso)
Kristi Ingwersen	(ID&T/Q-dance)
Marga van Dijk	(The Zenith)
Marianna Bal	(Loveland)
Mariska Onink	(Jimmy Woo)
Mark Veltkamp	(Jimmy Woo)
Marpessa Fernandes Mendes	(Loveland)
Max Morel	(The Powerzone)
Merante Izaaks	(P-60)
Natasja Veenboer	(Awakenings)
Richard Kantelbergh	(The Powerzone)

Rocco Veenboer (Awakenings)
Ron Vermeulen (The Powerzone)

Alle bij de campagne betrokken personeelsleden van Awakenings, ID&T, Jimmy Woo, Loveland, Melkweg, P-60, Paradiso, The Powerzone, Starlight en Q-dance.

Linkagegroep

- Berend Schans, directeur Vereniging Nederlandse Poppodia
- Herman ten Berge, Maloes Martens, Paul Heere en/of Petra Jongmans, Nationale Hoorstichting
- Ineke Vogel, onderzoeker ErasmusMc en/of Kitty van der Ploeg, onderzoeker TNO
- Jan de Laat Audioloog Leids Universitair Medisch Centrum en Hoofd Audiologisch Centrum
- Judith Noijen, Unity onderdeel van Jellinek Preventie
- Marcel van der Wal, epidemioloog en hoofd productgroep Jeugd GGD Amsterdam, cluster EDG
- Pepijn van Empelen, onderzoeker Universiteit Leiden, sectie Klinische en Gezondheidspsychologie
- Remco Doorn en/of Sjoerd Wynia, namens Belangen Vereniging Dance
- René Nouwens, sectormanager discotheek-zaalverhuurbedrijven en café-barbedrijven

Oordoppenleveranciers

- Herry Bruijns (Comfoor)
- Jeroen Boogman (Comfoor)
- Leroy Witjes (Comfoor)
- Peter de Roode (Alpine)
- Robbert van Els (Filterz*)
- Simone Bongens (Beter Horen)

Jellinek Preventie

Aantje Ramphal (CIA)
Floor van Bakkum (Unity)
Judith Noijen (Unity)

Alle peers van Unity en CIA die hebben meegewerkt aan de campagne.

EndeMol Nederland

Peter Römer (EndeMol Nederland)
Annemieke van Vliet (EndeMol Nederland)
Mark Linssen (ScriptStudio)
Martin van Steijn (ScriptStudio)
Everon Jackson
Gürkan Kücüksentürk
Michiel de Jong
Miljuscha Witzhausen
Peggy Vrijens
Sjoerd Dragtsma

Audiologen

Ad Snik	(Radboud Universiteit Nijmegen)
Cas Smits	(KNO-Audiologisch Centrum Vumc)
Jan de Laat	(Audiologisch Centrum LUMC)
Martin Stollman	(Fontys Hogeschool)
Wouter Dreschler	(AMC Audiologisch Centrum)

Media Jongerenteam

Sunniva Matla	(Coördinator)
Emma Boelhauer	
Ingrid Kamerling	
Rieneke de Man	
Matthijs van de Laar	

Expertmeeting met GBI's

Filippo Zimbile	(SoaAids Nederland)
Martijn Planken	(NIGZ)
Floor Bakkum	(Unity, onderdeel Jellinek Preventie Preventie)
Noortje Bouma	(Stivoro)

Overigen

Huib Kalkman	(Kalkmann Audio)
Winnie Gebhardt	(Universiteit Leiden, faculteit der Sociale Wetenschappen)
Ninette van Hasselt	(Trimbos-instituut)
Edwin Slothouber	(Swell)
Antoinette Hoes	(Leylines)
Rozemarijn Rotting	(Leylines)
Anne Boumans	(Soepel)
Bart de Ridder	(Young Works)
Cees Dingler	(Young Works)
Bazz	(Van Katoen)
Willem Westerman	(Vereniging voor Evenementenmakers)

Sound Effects werd financieel mogelijk gemaakt door ZonMw.

Literatuurlijst

Bouman, M.P.A. (1999). *The Turtle and the Peacock*. The entertainment-education strategy on television. Proefschrift Universiteit van Wageningen. Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Bouman E&E Development (2003). *Stappenplan voor samenwerking bij televisiecoproducties*. Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Fleuren, M. , Wiefferink, K. & Paulussen, T. (2004). Determinants of innovation within health care organizations. Literature review and Delphi study. *International Journal of Quality in Health Care* 16(2), pp. 107-123

Meij, J. S. B. de, Chinapaw, M. J. M. , Kremers, S. P. J. , Wal, M. F. van der, Jurg, M. E. & Mechelen, W. van, (2008). Promoting physical activity in children: the stepwise development of the primary school-based JUMP-in intervention applying the RE-AIM evaluation framework. *British Medical Journal*, Nov.

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21th century. *Health Promotion International* 15, pp. 259-267.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* 19, pp. 123-205

Saan, H. & Haes, W. de (2004). Het referentiekader voor gezondheidsbevordering. *TSG tijdschrift voor gezondheidswetenschappen* 82, pp. 208-211.

Saunders, R. P. , Evans, M. H. & Praphul (2005). Developing a process-evaluation plan for assessing health promotion. How-To Guide. *Health Promotion Practice* 6, p. 134.

Televisie legt het volgend jaar af tegen internet (2009, 9 april). Trouw, p.8

Turner, G. & Shepherd, J. (1999). A method in search of a theory: peer education and health promotion. *Health Education Research*, 14(2), pp 235-247.

Weinstein, N. D. , Sandman, P. M. A. (1992). Model of the precaution adoption process: evidence from home radon testing. *Health Psychology* 11(3), pp. 170-180.

Bijlagen

Bijlage A Interviewschema directieleden van proeflocaties/organisaties

Doel van het interview is:

1. *inzicht in organisatie, werkwijze en marketing*
2. *mening gehoorschade en uitgaan, verantwoordelijk/betrokkenheid tot probleem*
3. *inzicht in ervaringen en mogelijkheden m.b.t. preventiemaatregelen;*
4. *mening over voorlopige ideeën Sound Effects*
5. *inzicht in belemmerende en bevorderende factoren m.b.t. implementatie.*

Interviewschema is opgezet aan de hand van onderstaand model en determinanten uit Fleuren et al. (2004) *Determinants of innovation within health care organizations. Literature review and Delphi study. International Journal of Quality in Health Care* 2004; 16(2):107-123.

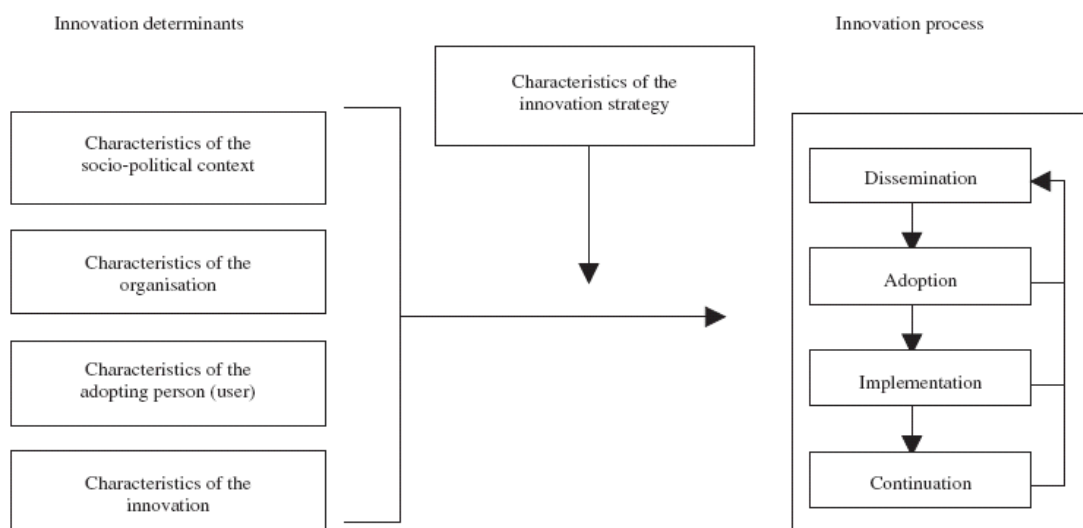


Figure 1 Framework representing the innovation process and related categories of determinants.

Introductie

- Voorstellen
 - Doel van het gesprek is om inzicht te krijgen in de mening en ervaringen van uitgaanslocaties en organisaties omtrent harde muziek-uitgaan en eventuele maatregelen om de kansen op gehoorschade te verkleinen.
 - Introductie Sound Effects, waarbij aandacht is voor de volgende punten:
 - (Steeds meer aandacht in de media voor gehoorschade bij jongeren);
 - Doel van Sound Effects is een effectieve pilotcampagne te ontwikkelen ter preventie van gehoorschade door het uitgaan bij jongeren;
 - Pilotcampagne zal plaatsvinden in Amsterdam en in maart 2008 worden geïmplementeerd.
 - De uitgaanslocaties waar de pilotcampagne plaats zal vinden zijn nog niet bekend.
- (Let op: introductie mag niet sturend zijn in mening of belang van aanpak probleem gehoorschade-uitgaan)*

Vragen

Characteristics of the organization

1. Kan je kort iets vertellen over de werkwijze en organisatie van het bedrijf?
2. Wat is je functie binnen dit bedrijf en wat houdt dat in?
3. Hoe ben je terecht gekomen in dit bedrijf?

Characteristics of the adopting person (user)

Uitgaan en gehoorschade; een probleem?

4. Hoe kijk jij tegen gehoorschade en uitgaan aan?
 - a. In hoeverre is volgens jou uitgaan van invloed op het ontstaan van gehoorschade?
 - b. Zijn er volgens jou andere of belangrijkere redenen voor het ontstaan van gehoorschade?
 - c. In hoeverre vind je gehoorschade een serieus probleem?
5. Hoe kijkt het uitgaanspubliek, volgens jou, tegen gehoorschade en uitgaan aan?
 - a. In hoeverre denk je dat het uitgaanspubliek gehoorschade als probleem ziet?
 - b. Hoe belangrijk, denk jij, dat het uitgaanspubliek het vindt dat aandacht besteed wordt aan het onderwerp gehoorschade (tijdens het uitgaan)?
 - c. (Denk je ook dat aandacht voor gehoorschade zin heeft?)

Betrokkenheid/verantwoordelijkheid

6. In hoeverre vind je het belangrijk dat er iets aan het voorkomen van gehoorschade wordt gedaan? (in algemeen en door eigen organisatie)
7. Wie of welke organisatie is volgens jou de aangewezen partij om iets aan het voorkomen van gehoorschade te doen? (wie is verantwoordelijk?)
8. In hoeverre voel je je vanuit deze organisatie of vanuit jezelf verplicht of genoodzaakt om iets aan het probleem te doen?
9. Wat zou je willen bereiken of doen (welke doelen zou je willen stellen)?

Characteristics of the innovation

Preventiemaatregelen

10. Is er binnen de organisatie wel eens gesproken over gehoorschade? (personeel/publiek)
11. Heeft de organisatie wel eens aandacht besteed aan gehoorschade?
12. Zijn er ervaringen opgedaan met maatregelen die de risico's op gehoorschade verminderen? Zo ja:
 - a. Welke?
 - b. Wat werkte wel en wat niet?

c. Wat waren de redenen dat het wel of niet werkten?

13. Welke preventiemaatregelen zouden genomen kunnen worden die ook passen bij de organisatie? (beslissingprocessen, hiërarchische structuren, samenwerkingservaringen)
14. Welke ervaringen zijn er met de aanpak van andere gezondheidsgerelateerde onderwerpen? (Hoe zijn andere dingen aangepakt, b.v. condoomautomaten, drankgebruik onder jongeren (<16 jaar), drugsbeleid, rookbeleid (zijn er aanpassing die voortkomen uit de nieuwe wetgeving te combineren)
15. Wat was de aanleiding om hiermee te beginnen? (regelgeving, eigen initiatief?) / Wanneer en waardoor is hier werk van gemaakt?
16. Wie neemt de beslissingen en wie voert het uit? Hoe werkt het bij het vervangen van personen. (beslissingprocessen, hiërarchische structuren, samenwerkingservaringen)
17. Uit de vooronderzoeken en gesprekken die hebben plaatsgevonden in het kader van Sound Effects, zijn een aantal ideeën naar vorgekomen die we misschien willen uitwerken voor de campagne. Sound Effects bestaat uit 3 trajecten die zich richten op de jongeren, de omgeving en de media.

Ik ben benieuwd wat je van de ideeën vindt die we voor de omgeving in gedachten hebben. Het doel van deze programmaonderdelen op locatie is aandacht vragen voor gehoorschadepreventie, informatie leveren over risico en preventiemogelijkheden, jongeren stimuleren om het gewenste gedrag uit te voeren en jongeren naar de website leiden.

Wat vind je van de volgende ideeën, inhoudelijk maar ook m.b.t. haalbaarheid in de praktijk:

- a. Een informatiestand (in samenwerking met Jellinek/Unity)
 - b. Flyer
 - c. Peer-supporters (geselecteerde en getrainde)
 - d. (gratis) verstrekken/verkopen van oordoppen
 - e. Decibel-bord
 - f. Aandacht van vj's en dj's voor gehoorschade.
 - g. Aantrekkelijke chill-outs (ruimte waar je een oorpauze kan nemen)
 - h. Geluidsboxen ophangen of een afscheiding (van ong. 2 meter) eromheen.
 - i. Muziekvolume onder de 105 dB(A) houden (hoe lager hoe beter).
18. Passen dergelijke maatregelen binnen de organisatie?
 19. Welke factoren zouden in de weg kunnen staan als we deze maatregelen op locaties willen treffen?
 - a. In hoeverre gaan dergelijke maatregelen in tegen de doelen van de organisatie?
 - b. In hoeverre botsen de doelen van de organisatie met jouw ideeën om probleem aan te pakken?
 - c. (beslissingprocessen, hiërarchische structuren, samenwerkingservaringen)
 - d. (Wat zijn de beperkingen van de organisatie?)

20. Hoe maken we de activiteiten passend aan de locatie?

- a. Welke mogelijkheden zijn er binnen een organisatie om maatregelen te nemen? Op welke manier kan de organisatie meewerken?
- b. In hoeverre is er ruimte voor?
- c. Wat zijn de voorwaarde waaronder een beslissing vergemakkelijkt wordt?
- d. Welke factoren zouden het makkelijker kunnen maken om deze en andere maatregelen op locaties uit te voeren?

21. Wie neemt de beslissingen en wie voert het uit? Hoe werkt het bij het vervangen van personen. (beslissingprocessen, hiërarchische structuren, samenwerkingservaringen) (Dubbel)

22. Wat zijn voordelen voor de organisatie om gezondheidsmaatregelen te nemen?

23. Wat zijn nadelen voor de organisatie om gezondheidsmaatregelen te nemen?

24. Hoe zal het publiek staan tegenover de eerder genoemde maatregelen? (financieel, vinden ze het zinnig, fysieke en emotionele discomfort)

Characteristics of the organization (vervolg)

25. Wat wordt binnen de organisatie gedaan om inzicht te krijgen in de belevingen, wensen en behoefte van de doelgroep?

Tenslotte

26. Hoe sta je er tegenover om als proeflocatie mee te doen aan de Sound Effects campagne?

27. Wat zou een uitgaanlocatie of wat zou jij erop tegen hebben om als proeflocatie te fungeren?

Characteristics of the socio-political context

(is aan bod gekomen tijdens formatief onderzoek traject 1)

Doel van het interview is:

6. inzicht in ervaringen proefcampagne GO>OUT PLUG>IN (algemeen + per onderdeel)
7. mening over werkwijze, communicatie, strategieën
8. belemmerende en bevorderende factoren m.b.t. implementatie.
9. aanbevelingen voor de toekomst

Interviewschema is opgezet aan de hand van onderstaand model en determinanten uit Fleuren et al. (2004) *Determinants of innovation within health care organizations. Literature review and Delphi study. International Journal of Quality in Health Care* 2004; 16(2):107-123.

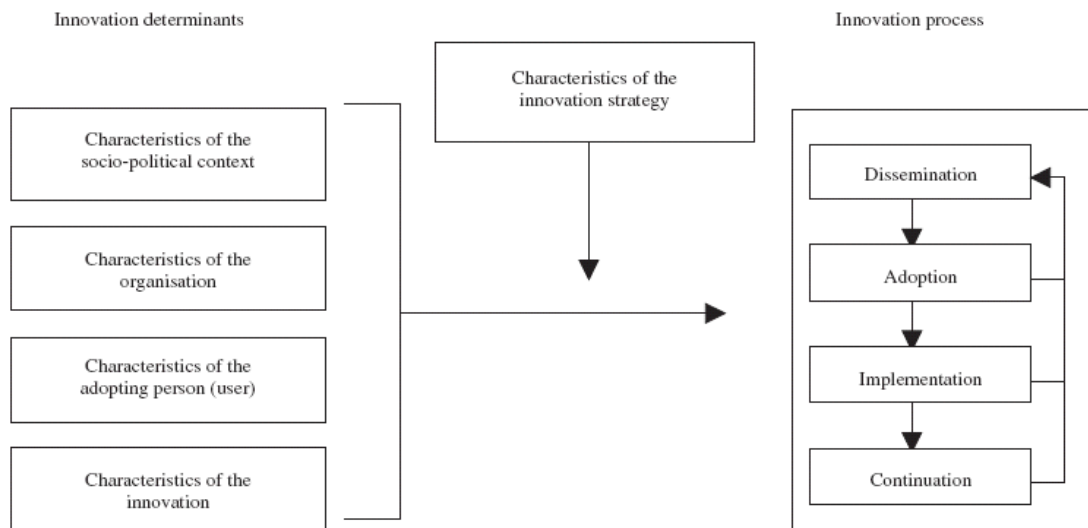


Figure 1 Framework representing the innovation process and related categories of determinants.

Introductie

- Doel van het gesprek is om inzicht te krijgen in het verloop van de campagne.
(Let op: introductie mag niet sturend zijn in mening of belang van aanpak probleem gehoorschade-uitgaan)

Vragen die bij dit gedeelte van de procesevaluatie centraal staan zijn:

- In hoeverre is de interventie uitgevoerd zoals gepland? (traject 1, 2 en 3)
- Wat waren bevorderende en belemmerende factoren op de implementatie van de interventie? (traject 1, 2)
- Wat zijn de effecten van de interventie op de health promotion uitkomstmaten (gehoorschade preventie-literacy, sociaal draagvlak en gezondheidsbeleid)
- Wordt het thema ‘gehoorschade door luide muziek’ op de publieke en (lokale) politieke agenda's gezet, en zo ja, waaruit blijkt dat?

Vragen

Characteristics of the organization

Indien de geïnterviewde een andere persoon is als bij de actoranalyse:

28. Kan je kort iets vertellen over de werkwijze en organisatie van het bedrijf?
29. Wat is je functie binnen dit bedrijf en wat houdt dat in?
30. Hoe ben je terecht gekomen in dit bedrijf?

Characteristics of the innovation

Campagne algemeen

31. Kan je in je eigen woorden een omschrijving geven van de campagne Go Out Plug In?
32. Wat vond je in het algemeen van de campagne Go Out Plug In?
33. Wat vond je goed of positief aan de campagne?
34. Wat vond je minder goed of negatief aan de campagne?
35. Wat heeft de campagne jullie opgeleverd?
36. In hoeverre heeft de campagne negatieve gevolgen met zich meegebracht?

Campagneonderdelen

37. Go Out Plug In bestond uit 3 trajecten die zich richten op het publiek, de omgeving en de media. Graag hoor ik per traject per onderdeel je mening.

Ten eerste de programmaonderdelen gericht op het **publiek**. Kan je per onderdeel aangeven:

- i. Wat vond je ervan?
 - ii. Hoe is het campagneonderdeel ingezet en wat was er goed aan en wat minder goed?
 - iii. Wat werkte wel en wat niet/ wat was hier goed aan en wat minder goed?
 - iv. Wat waren de redenen dat het wel of niet werkten? (locatie specifiek (personeel, motivatie), doelgroep specifiek, plaats waar de onderdelen hingen of stonden)?
 - v. Welke aanbeveling heb je voor de toekomst?
- a) Een informatiestand (in samenwerking met Jellinek:Unity/CIA) of het model van Models at Work
 - b) Flyer
 - c) Posters/frames/plasma

- d) Freecards
- e) Decibelbord/plattegrond met sound zones

Ten tweede de omgeving:

- i. In hoeverre is het uitgevoerd?
 - ii. Indien uitgevoerd: Wat werkte wel en wat niet?
 - iii. Indien niet uitgevoerd: wat waren de redenen waarom het niet is uitgevoerd?
 - iv. Welke aanbeveling heb je voor de toekomst?
- f) Verstrekken of verkopen van oordoppen
- Hoeveel oordoppen zijn er verkocht?
 - Wat is er aan gedaan om oordoppen te verkopen?
 - Welke avonden liep het goed en op welke avonden minder? Wat was hiervoor de reden?
- g) Muziekvolume onder de 105 dB(A) houden (hoe lager hoe beter).
- h) Geluidsboxen ophangen of een afscheiding (van ong. 2 meter) eromheen.
- i) Aantrekkelijke chill-outs (ruimte waar je een oorpauze kan nemen)

Ten derde de media:

- i. Wat heb je ervan gemerkt?
 - ii. Wat werkte wel en wat niet?
 - iii. Wat waren de redenen dat het wel of niet werkten?
- j) Aanwezigheid van het Media Jongerenteam (Melkweg en Powerzone)
- k) Berichten over Go Out Plug In in kranten, op radio, t.v. en websites?
- l) Berichten over de internetserie Sound in kranten, op radio, t.v. en websites?
- m) Berichtgeving op jullie eigen internetsites?
- n) Berichtgeving via jullie eigen nieuwsbrief?
- o) In hoeverre is volgens jou het thema 'gehoorschade door luide muziek' op de publieke en (lokale) politieke agenda's gezet. En in hoeverre is dit gelukt middels Go Out Plug In?

Health Promotion uitkomstmaten

Gehoorschade-preventie literacy (toegepaste Health Literacy)

38. In hoeverre vind je dat Go Out Plug In interesse en aandacht heeft opgewekt bij mensen over hun eigen gezonde gehoor?

39. In hoeverre vind je dat Go Out Plug In eraan heeft bijgedragen dat mensen informatie over gehoorschadepreventie kunnen en willen verzamelen, lezen of horen, begrijpen en toepassen?

Sociale acties en invloeden

40. Wat vond het personeel/het overige team van de campagne Go Out Plug In?

41. In hoeverre is er binnen de organisatie vaker dan voorheen gesproken over gehoorschade?

42. Welke acties zijn volgens jou n.a.v. of o.i.v. Go Out Plug In teweeggebracht bij externe partijen, zoals de uitgaanslocaties, de belangenverenigingen, oordoppenleveranciers, media, overheid enz.

43. Hoe beoordeel je de participatie van jullie eigen organisatie aan Go Out Plug In?

44. Heb je ook een mening over de participatie van de andere proeflocaties en partijen aan Go Out Plug In? Zo ja, welke is dat?

45. In hoeverre vind je dat er is samengewerkt binnen Go Out Plug In?

a. In hoeverre vond je samenwerking belangrijk en met wie?

b. Miste je partners? Zo ja welke?

46. In hoeverre voelde je je gesteund tijdens de campagne?

a. Indien gesteund: Door wie voelde je je gesteund en wat heb je aan die steun gehad?

b. Indien niet gesteund: Aan wat voor een steun had je behoefte en wat was volgens jou de reden dat deze ontbrak?

47. In hoeverre vind je het belangrijk dat er iets aan het voorkomen van gehoorschade wordt gedaan? (in algemeen en door eigen organisatie)

48. Wie of welke organisatie is volgens jou de aangewezen partij om iets aan het voorkomen van gehoorschade te doen? (wie is verantwoordelijk?)

49. In hoeverre voel je je vanuit deze organisatie of vanuit jezelf verplicht of genoodzaakt om iets aan het probleem te doen?

50. Wat zou je willen bereiken of doen (welke doelen zou je willen stellen)?

Gezondheidsbeleid

51. In hoeverre vind je aandacht voor gehoorschade thuis horen op een uitgaansavond? (Past het in de rij van b.v. condoomautomaten, drankgebruik onder jongeren (<16 jaar), drugsbeleid, rookbeleid)?

52. Wat heeft Go Out Plug In jullie gebracht voor de toekomst/ In hoeverre heeft Go Out Plug In ervoor gezorgd dat jullie blijvende aanpassingen hebben gemaakt/gaan maken binnen jullie organisatie omtrent:

a. Beleid (verkoop van oordoppen, aanschaffen decibelbord, aandacht op website voor gehoorschade preventie, verlagen van muziekvolume)

b. Wet- en regelgeving (b.v. strenger controleren op dragen van oordoppen door personeel)

c. Financiële plannen (aanschaf van displays ter aanduiding van verkoop oordoppen, automaten voor verkoop)

53. Waaruit bestaan die aanpassingen?

54. Waarom hebben jullie besloten om deze aanpassing te maken?

Characteristics of the adopting person (user)

Uitgaan en gehoorschade; een probleem?

55. Hoe kijk jij tegen gehoorschade en uitgaan aan?

- a. Ben je anders gaan denken over gehoorschadepreventie door Go Out Plug in?
- b. In hoeverre vind je gehoorschade een serieus probleem?

56. Hoe kijkt het uitgaanspubliek, volgens jou, tegen Go Out Plug In aan?

- a. In hoeverre denk jij dat het uitgaanspubliek Go Out Plug In gewaardeerd heeft? (financieel, vinden ze het zinnig, fysieke en emotionele discomfort)
- b. In hoeverre denk jij dat het uitgaanspubliek iets heeft opgestoken van Go Out Plug In?

Characteristics of the organization (vervolg)

57. Welke aanbevelingen zou je willen doen voor de toekomst?

- a. Wat zou je graag anders zien m.b.t. de uitgevoerde campagneonderdelen (gericht op publiek, omgeving en media)?
- b. Zijn er nog andere middelen/methoden in te zetten die je zou willen adviseren voor de toekomst (gericht op publiek, omgeving en media)?

Characteristics of the socio-political context

(is aan bod gekomen tijdens formatief onderzoek traject 1)

De bijdrage van het Media Jongerenteam was een van de manieren om jongeren tijdens de pilotcampagne 'Go Out Plug In' te bereiken. De campagne is nu afgelopen en in een nameting wordt gekeken wat de effecten zijn geweest van de campagne.

Alle resultaten en bevindingen die tijdens de campagne periode "Go Out Plug In" zijn opgedaan worden verwerkt in een evaluatierapport met aanbevelingen voor de subsidiegever ZonMW (Zorgonderzoek Nederland / Medische Wetenschappen)

Jouw ervaringen met het Mediateam en ideeën hoe het beter of anders zou kunnen geven ons richtlijnen om een volgende keer toe te passen.

We stellen het daarom op prijs als je dit evaluatieformulier invult en voor 18 februari retour stuurt naar r.matla@chello.nl
cc bouman@enter-educate, jurg@enter-educate.nl

Hartelijk dank.

Naam:

Functie in Mediateam:

1. Organisatie:

1.1. Waarom heb je je aangemeld voor het Media Jongerenteam?

1.2 Welk verwachting had je aan het begin van het Mediateam traject?

Is dat uitgekomen;

Ja, omdat.....

Nee, omdat.....

1.3 Op welk moment zou je idealiter als lid van een Mediateam bij de organisatie van de campagne betrokken willen worden.

1.4 Het Mediateam was nu samengesteld uit studenten van eenzelfde opleiding.

Is dat een voordeel of werkt dat juist contraproductief.
Geef op puntsschaal aan wat je daar van vond.

Omdat we van dezelfde opleiding waren:	1. helemaal mee oneens	2. mee oneens	3. nog mee eens / nog mee oneens	4. mee eens	5. helemaal mee eens
1.5a. is het makkelijk om elkaar op afspraken / verantwoordelijkheid aan te spreken	O	O	O	O	O
1.5b werkt het efficiënt, je weet elkaar snel te vinden	O	O	O	O	O
1.5c kom je snel tot het ontwikkelen van een idee	O	O	O	O	O
1.5d kom je snel tot een taakverdeling,	O	O	O	O	O
1.5e je weet wat je aan elkaar hebt	O	O	O	O	O

2. Begeleiding

Een van jullie (Sunniva) had een coördinerende rol in het Mediateam en was ook contactpersoon voor CMG

2.1 Hoe vond je deze coördinerende rol?

2.2 Hoe vond je de samenwerking met het CMG?

2.3 Wat voor soort vorm van begeleiding zou voor jullie ideaal zijn?

2.4 De afspraak was dat alle producten eerst aan het CMG zouden worden voorgelegd, voordat ze geplaatst konden worden.

Wat vond je van de feedback die gegeven werd?

3. Aanpak

Jullie hebben mondeling en schriftelijk een briefing gekregen over doel en uitgangspunten en de context van de campagne. Het CMG heeft hierbij ook aangegeven wat het doel is van het Mediateam en wat ze van het team verwachtte.

3.1 In hoeverre heb je vooraf voldoende informatie gekregen om aan de slag te gaan?

3.2 In hoeverre was het duidelijk wat de opdracht van het CMG was?

3.3 Op welke manier zijn jullie op inhoudelijke en redactionele ideeën gekomen?

3.4 Hoe is de totstandkoming van de ideeën verlopen, hoe zijn de ideeën vervolgens uitgewerkt in media items en hoe zijn de items vervolgens verspreid?

Totstandkoming

Uitwerking

Verspreiding

3.5 Wat heb je voor het project gedaan?

3.5a Wat ging makkelijk?

3.5b Wat ging moeilijk?

3.5c Welke knelpunten kwam je tegen?

3.5d Hoe zijn deze eventueel opgelost?

3.6 Wat heb je geleerd of wat heeft het je opgeleverd? (bijv. kennis, contacten of productie ervaring)

3.7 Wat zou je in de toekomst anders aanpakken en hoe zou je dat aanpakken?

4. Productie

4.1 Hoeveel uur heb je in het totaal aan het project besteed?

4.2 Kun je een onderverdeling maken in tijd in:

a. voorbereiding (overleg, ideeën uitwerken e.d.)

aantal uren:

b. productie (organisatie / opnames / artikel schrijven)

aantal uren:

c. afwerking / verspreiding

aantal uren:

4.3 In hoeverre komt de inschatting, die je van te voren had gemaakt over je te besteden en beschikbare tijd - (dagen of uren) voor het Mediateam, overeen met de praktijk?....

4.4 Heb je het idee dat je bijdrage succesvol is geweest en waarom?

4.5 Wat zou je in de toekomst anders aanpakken en hoe zou je dat aanpakken?

5. Aanbevelingen

t.a.v. Werving

5.1 Wat zou volgens jou een efficiënte manier zijn om jongeren voor een Mediateam te werven? (meerdere keuzes mogelijk)

via een persoonlijke mailing

via andere jongeren (peer2peer)

via een oproep op een opleidingssite

via een oproep op een community site?

noem voorbeeld:.....

via een docent, mondeling

via een docent, mailing

op een informatiebord van de opleiding

via een flatscreen aankondiging op school

anders, namelijk

5.2 Welke criteria zou je zinvol vinden bij de werving van jongeren voor het Media team?

t.a.v. Productie

5.3 Doel van het Media Jongerenteam was om producten te maken en daarmee via verschillende platforms (internet, print, RTV of anders) jongeren op een verrassende manier aan te spreken. Hoe groot zou een team minimaal moeten zijn om dit doel in de praktijk te kunnen realiseren?

5.4 Over welke persoonlijke kwaliteiten zou een Mediateam minimaal moeten beschikken om in relatief korte tijd een grote verscheidenheid aan producten te maken?

5.5 Over welke persoonlijke vaardigheden moet een teamlid minimaal beschikken?

5.6 Wat vind je van het idee om voorafgaand aan de productie, op basis van een inhoudelijke workshop en brainstormsessie o.l.v. het CMG gezamenlijk, ideeën te ontwikkelen over verschillende mogelijkheden om jongeren te bereiken?

(bijvoorbeeld: over het maken van blogs, games, cartoons, het starten van een online community met persoonlijke verhalen van jongeren, interviews in jongerenbladen, filmpjes voor YouTube en/of de lokale omroep)

Dat vind ik een goed idee, omdat

Dat vind ik geen goed idee, omdat

Maakt me niet uit

5.7 Heb je nog andere aanbevelingen?

6. Wat vond je van deze vragenlijst?

Hartelijk dank voor je bijdrage!

Het doel van deze enquête is om inzicht te krijgen in jouw mening over Sound Effects, die onder de slogan *Go Out Plug In* is uitgevoerd, en de samenwerking daarbinnen.

Deze enquête maakt deel uit van de eindevaluatie van Sound Effects. De resultaten worden (gedeeltelijk) meegenomen in het eindrapport. Dit eindrapport zullen we per 1 mei aanbieden aan de subsidiegever ZonMw. Alle partners ontvangen een samenvatting van het eindevaluatierapport. Wij zullen je antwoorden met uiterste zorg behandelen. Wij hopen op een open, kritische mening van je, zodat we van de ervaringen kunnen leren voor de toekomst.

Wij zouden het erg op prijs stellen als je onderstaande vragen wilt beantwoorden vóór 2 maart 2009. Graag zouden wij daarna nog een telefonische afspraak met je maken om de enquête mondeling door te nemen, zodat je eventueel nog het één en ander mondeling kan toelichting of verduidelijken.

Bij voorbaat hartelijke dank.

Martine Bouman en Merlin Jurg

1. Op 19 april 2007 heeft de eerste overlegbijeenkomst plaatsgevonden in ‘de Zalm’ in Gouda. Op deze bijeenkomst waren vertegenwoordigers van Alpine, Comfoor, Elcea, Filterz en de Nationale Hoorstichting uitgenodigd. Het doel van het overleg was om de ervaringen en de mogelijkheden te horen van de leveranciers van gehoorbescherming. Daarnaast had de bijeenkomst tot doel om te bekijken wat de mogelijkheden zijn om communicatieboodschappen, gericht aan de jongeren, op elkaar af te stemmen.

- a. Wat vond je van deze bijeenkomst?

- b. Wat vond je ervan om met andere leveranciers van gehoorbescherming aan tafel te zitten en te praten?

2. In totaal hebben tien proeflocaties meegewerkt aan Sound Effects.
- a. Op de bijeenkomst van 7 november 2007 zijn de Sound Effects-proeflocaties ingedeeld onder de leveranciers van gehoorbescherming. De indeling betrof:
- Alpine:* Heineken Music Hall, Starlight
 - Comfoor:* Paradiso, Awakenings, the Zenith
 - Elcea:* Melkweg, Loveland
 - Filterz:* Jimmy Woo, The Powerzone, ID&T/Q-dance

Wat vond je van de manier waarop de indeling tot stand is gekomen?

- b. Er hebben na de indeling van 7 november 2007 nog wat wisselingen plaatsgevonden. Elcea heeft de samenwerking binnen Sound Effects moeten opzeggen, The Zenith is komen te vervallen en Heineken Music Hall is verwisseld voor P-60. Met welke locaties/organisaties heb je uiteindelijk contact gehad in het kader van *Go Out Plug In*?

- c. Waaruit bestonden de contactmomenten (bezoek, telefonische, mail) met deze locaties en hoe is de samenwerking verlopen?

- d. Misschien heb je in de periode van 7 november 2007 t/m 31 december 2008 contact gehad met één van de proeflocaties die (in eerste instantie) waren toegewezen aan een andere oordopleverancier. Indien ja: kun je aangeven waarom je contact hebt gehad met deze locatie/organisatie?

- e. In hoeverre zijn er concrete toekomstplannen gemaakt met de proeflocaties/organisaties? Graag per locaties/organisatie aangeven.

3. Afsproken is om verschillende marketingstrategieën uit te testen met als doel gehoorbescherming dicht bij het uitgaanspubliek te krijgen.

a. Welke marketingstrategie(ën) heb je toegepast tijdens de campagne?
(eventueel per locaties aangeven indien dit per locatie verschilde)

b. Wat was de achterliggende gedachte achter deze strategie?

c. Wat was vertrouwd aan deze marketingstrategie en wat waren de nieuwe elementen?

d. Indien bekend: Hoeveel oordoppen zijn er verkocht (direct of indirect) en van welk type?

e. Hoe evalueer je deze marketingstrategie? Hoe is het gegaan? Hoe tevreden ben je? Is het volgens jou gelukt om op deze manier de gehoorbescherming dicht bij het publiek te brengen?

f. Wat zou je in de toekomst willen veranderen aan deze strategie ten einde nog meer resultaat (verkoop van oordoppen) te verkrijgen?

4. Sound Effects is ontwikkeld door Centrum Media & Gezondheid in samenwerking met GGD Amsterdam.

a. Wat vond je van de samenwerking met en de organisatie vanuit Centrum Media & Gezondheid en GGD Amsterdam? Wat vond je goed en wat vond je minder goed?

b. In hoeverre kwamen je verwachtingen over de deelname aan Sound Effects overeen met de praktijk?

c. Hoe beoordeel je je eigen participatie aan Sound Effects?

d. Heb je een mening over de participatie van de andere leveranciers van gehoorbescherming aan Sound Effects?

e. Welke aanbevelingen heb je voor Centrum Media & Gezondheid en GGD Amsterdam voor de toekomst?

5. Sound Effects, die onder de slogan *Go Out Plug In* is uitgevoerd, is op 10 proeflocaties/organisaties geïmplementeerd vanaf half oktober t/m eind december 2008.

a. Kun je in je eigen woorden een omschrijving geven van de campagne *Go Out Plug In*?

b. Wat vond je goed aan de campagne?

c. Wat vond je minder goed aan de campagne?

d. Heb je nog specifieke opmerkingen over de verschillende campagneonderdelen? Hierbij kun je denken aan de posters, flyers, freecards, Sound Soap, Unity-stand, decibelbord.

e. Wat is je mening over het logo en de slogan *Go Out Plug In*?



- f. Wat is je mening over de website www.gooutplugin.nl? (momenteel uit te lucht vanwege nameting)

- g. Wat vond je van de media aandacht omtrent *Go Out Plug In*?

- h. Wat heeft Sound Effects voor gevolgen met zich meegebracht voor jou, in zowel positieve als negatieve zin?

- i. Welke aanbeveling met betrekking tot de campagne zou je willen doen?

6. Wat wil je verder nog kwijt over de campagne of de samenwerking?:

Bijlage E Quizvragen Gehoorschade Unity

1. Welke van de volgende stellingen is NIET waar:

- a) Alleen hoge tonen veroorzaken gehoorschade
- b) Boven de 80 decibel ontstaat kans op gehoorschade
- c) Uitgaansgelegenheden in Nederland mogen muziekvolume harder zetten dan 100 decibel
- d) Vlak voor een speaker loop je aanzienlijk meer kans op gehoorschade dan verder er vandaan

2. Na een avondje stappen heb ik vaak een piep in mijn oor.

Dat betekent...

- a) Niks, dat gaat vanzelf over.
- b) Dat ik meer kans heb op gehoorschade dan andere die geen piep hebben.
- c) Dat er slechte muziek werd gedraaid
- d) Dat mijn gehoor is beschadigd en dat er een kans bestaat dat ik altijd die piep blijf houden.

3. Om eenmaal opgelopen gehoorschade te verhelpen kan men:

- a) Trilhaarextenties laten aanmeten
- b) Wachten totdat de trilharen zijn aangegroeid, dit kan enkele jaren duren
- c) Geopereerd worden
- d) Niets, gehoorschade is niet te verhelpen

4. Om je oren goed tegen geluid te beschermen...

- a) Gebruik je van schuimrubberen herriestoppers
- b) Stop je vingers of sigarettenfilters in je oren
- c) Draag je oordoppen met filters
- d) Gebruik je niks. Oren hebben geen bescherming nodig

5. Welke stelling over oordoppen met filters is juist?

- a) Oordoppen hebben geen zin meer als je al teveel gehoorschade hebt opgelopen
- b) Met oordoppen in hoor je niks meer van de muziek
- c) Stelling A en B zijn beide juist.
- d) Stelling A en B zijn beide onjuist

6. Uitgaan met oordoppen vind ik:

Zeg eens: wat vind jij eigenlijk ?

(deze informatie wordt vertrouwelijk behandeld)

Club/poppodia/feest:

Tijdstip:

1. Ik ben een Man Vrouw

mijn leeftijd is jaar

2. Overweeg om oordoppen te gaan dragen na je bezoek aan de Unity-stand?

- ja
- nee
- voordat ik bij Unity kwam, droeg ik al herriestoppers
- voordat ik bij Unity kwam, droeg ik al universele oordoppen met filter
- voordat ik bij Unity kwam, droeg ik al op maat gemaakte oordoppen met filter
- voordat ik bij Unity kwam droeg ik nog geen oordoppen, maar was het al wel van plan
- ik weet het nog niet

3. Overweeg je om bewuster op afstand te blijven van de geluidsboxen na je bezoek aan de Unity-stand?

- ja
- nee
- voordat ik bij Unity kwam, was ik al van plan om 2 meter afstand te houden van de boxen
- voordat ik bij Unity kwam, hield ik nog geen 2 meter afstand van de boxen, maar was het al wel van plan
- ik weet het nog niet

4. Ik vind de informatie en het advies van Unity.....

(omcirkel wat jij van toepassing vindt)

Onbetrouwbaar Matig betrouwbaar Neutraal Betrouwbaar Heel betrouwbaar

5. Ik vind de informatie en het advies van Unity.....

(omcirkel wat jij van toepassing vindt)

Oninteressant Matig interessant Neutraal Interessant Heel interessant

6. Mijn hoogste afgeronde opleiding is:

- Basisschool
- Middelbare school
- MBO
- HBO/Universiteit

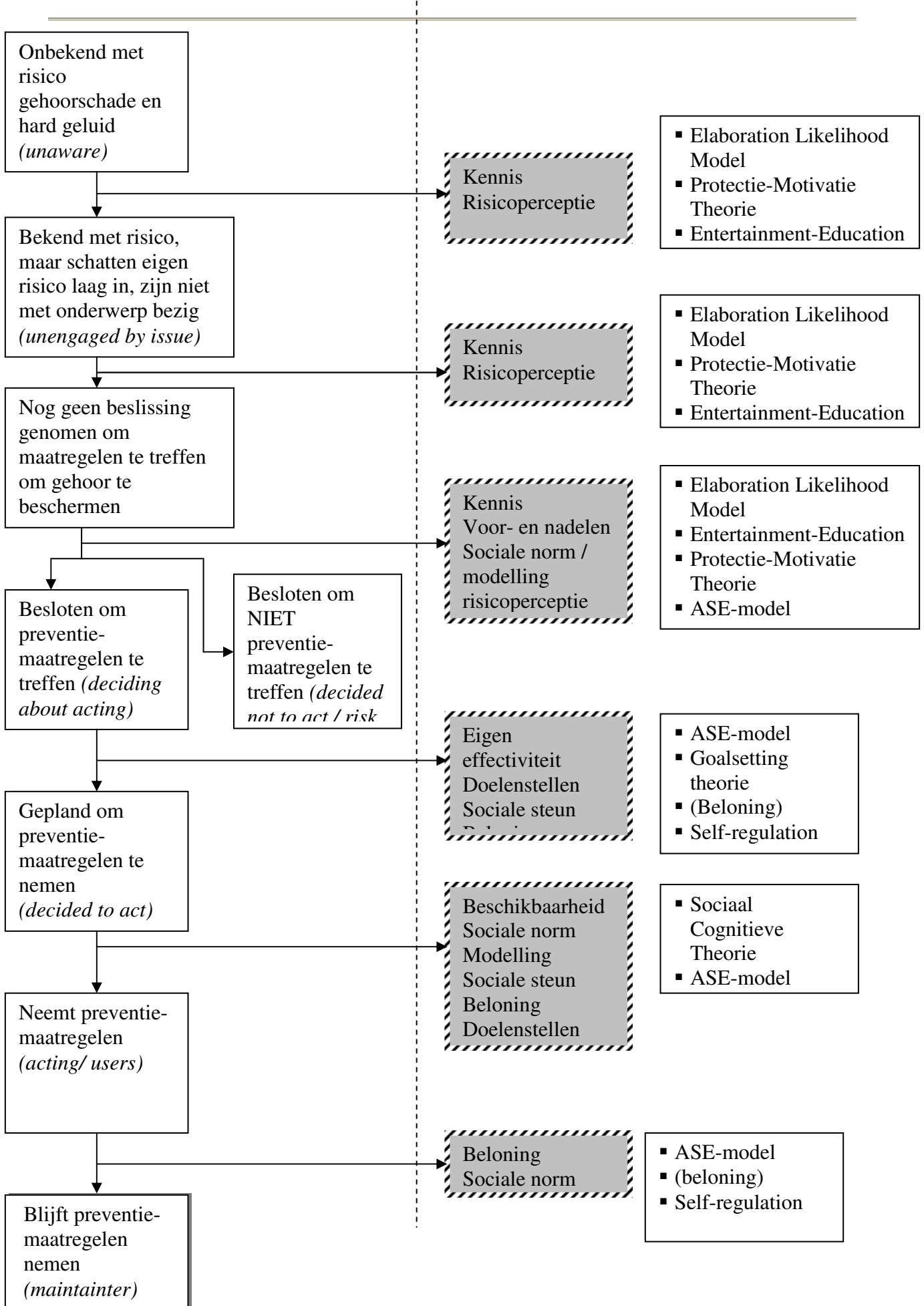
7. De 4 cijfers van mijn postcode zijn:

8. Ik heb de volgende tips/opmerkingen:

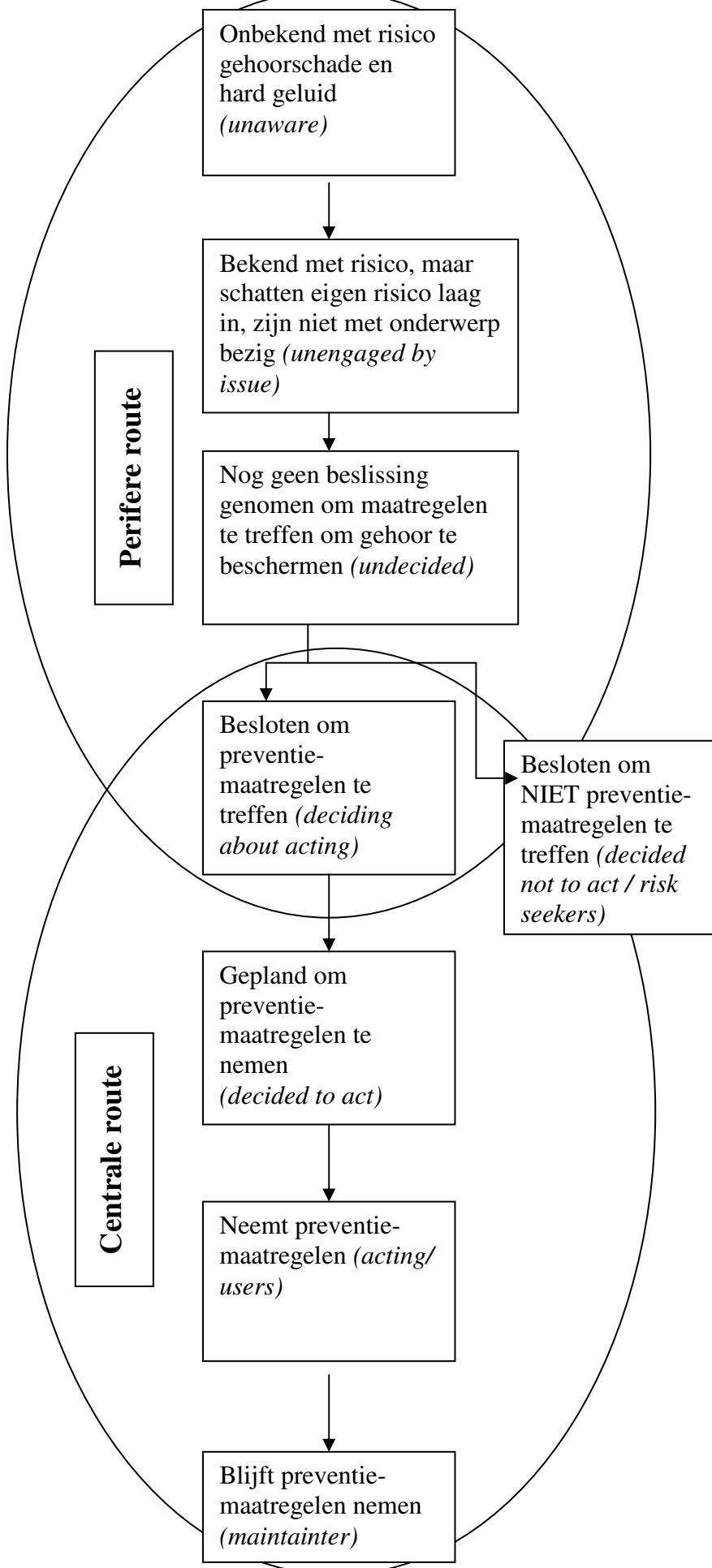
.....
.....

Hartelijk dank voor het invullen & een fijn feest/concert verder !! ☺

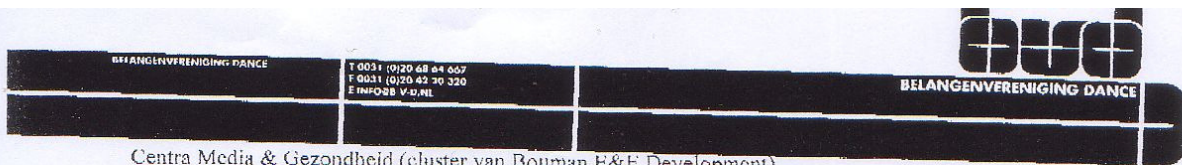
Bijlage F Theoretisch kader Sound Effects (o.b.v. Precaution Adoption Process Model)



Bijlage G Bereik van doelgroep via centrale en perifere route



Bijlage H Intentieverklaring



Centra Media & Gezondheid (cluster van Bouman E&E Development)
Lage Gouwe 232
2801 LN Gouda

Betreft: Intentieverklaring project Sound Effects

Geachte mevrouw Bouman,

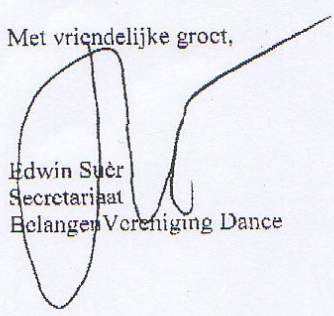
Hierbij verklaart Belangenvereniging Dance (BVD) te willen deelnemen aan het project Sound Effects (werktitel), dat zal worden uitgevoerd door Centrum Media & Gezondheid (cluster van Bouman E&E Development) in nauwe samenwerking met de GGD Amsterdam. De Belangenvereniging Dance stelt deskundigheid en een netwerk beschikbaar ten behoeve van de voorbereiding, uitvoering en implementatie van de pilot voorlichtingscampagne ter preventie van gehoorschade onder jongeren in discotheken, dance-evenementen en pop/rockconcerten.

De doelstelling van het project Sound Effects sluit goed aan bij één van drie thema's van de Belangenvereniging Dance, te weten gezondheid. Hiermee wordt door de BVD bedoeld: 'het sterk gaan inzetten voor de juiste voorlichting, niet alleen naar het publiek maar ook naar de overheid toe. Het is belangrijk dat de betrokkenen kunnen beschikken over feitelijke informatie en dat er helderheid ontstaat over de verantwoordelijkheid die gepaard gaat met sommige gezondheidsvraagstukken binnen het nachtleven'. Het project Sound Effects biedt interessante mogelijkheden om voorlichting te geven en zowel het publiek als de overheid te bereiken.

De samenwerking vindt plaats gedurende de looptijd van het project (geplande startdatum 1 januari 2006 tot en met 31 december 2008) en omvat verschillende overlegmomenten, beantwoorden van vragen en geven van adviezen naar aanleiding van ontwikkelde producten en ondersteuning in het verkrijgen van free-publicity van het project Sound Effects.

Wij zien uit naar een plezierige samenwerking en spoedige start van het project.

Met vriendelijke groet,


Edwin Suër
Secretariaat
Belangenvereniging Dance

Bijlage I Intentieverklaring proeflocatie

P60 Venue for POP culture and art

P P.O. Box 111, 1180 AC Amstelveen-NL A Stadsplein 100a, 1181 ZM Amstelveen-NL
T +31 (0) 20 345 34 45 F +31 (0) 20 345 34 46 E info@p60.nl I www.p60.nl M www.globalstage.tv

Centrum Media & Gezondheid
Dr. M.P.A. Bouman
Peperstraat 35
2801 RD Gouda

Plaats, datum 18 mei 2008

Betreft: intentieverklaring Sound Effects

Geachte mevrouw Bouman,

Op basis van ons oriënterend gesprek spreken wij hierbij onze intentie uit om vanuit *P60* te participeren in de pilot-campagne Sound Effects, waarin wordt samengewerkt met Centrum Media & Gezondheid en GGD Amsterdam. Sound Effects is een pilot voorlichtingscampagne ter preventie van gehoorschade onder jongeren (16-30 jaar) in discotheken, dance-evenementen en pop/rockconcerten.

De doelstellingen van Sound Effects sluiten goed aan bij het klantgerichte en trendy imago van *P60*. Door deelname aan Sound Effects en de positieve aandacht die hieraan wordt besteed, maakt *P60* kenbaar vooruitlopend te zijn op de rest van de Nederlandse uitgaansgelegenheden en haar verantwoording naar het publiek te nemen. Zij is bereid haar locatie en expertise ter beschikking te stellen voor experimenten/activiteiten rondom gehoorschadepreventie, die passen bij *P60*. Bovendien kunnen de aanbevelingen uit de pilot, waarin ook de ervaringen van de andere negen proeflocaties zijn meegenomen, mogelijk interessant zijn voor toekomstige aanpassingen.

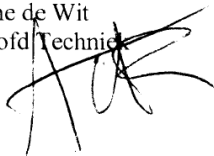
Ten behoeve van dit samenwerkingsproject stelt Arne de Wit, hoofd techniek van *P60* zijn deskundigheid, netwerk, tijd en medewerking beschikbaar voor de voorbereiding, uitvoering, implementatie en evaluatie van Sound Effects. Met tijdsinvestering wordt bedoeld de verschillende overlegmomenten en input voor de ontwikkeling. De medewerking omvat het experimenteren met campagne onderdelen op locatie, verkoop/continu beschikbaar stellen van gehoorbeschermers (universele met filters), minimaal één relevante omgevingsaanpassing (verlagen van muziekvolume met 3 dB), ontwikkeling van een geluidsbeleid, toespreken van de pers, medewerking aan het onderzoek (vragenlijsten voor uitgaanspubliek op locatie (3x), interviews en vragenlijsten contactpersoon/andere actoren), medewerking aan geluids- en akoestische advies metingen en andere lopende zaken rondom de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van het project Sound Effects. Daarnaast is *P60* bereid om een avond te experimenteren met een decibelbord. Deze activiteiten en experimenten zullen plaatsvinden op in de periode oktober t/m december 2008.

De samenwerking vindt plaats gedurende de looptijd van het project (1 augustus 2008 tot en met 31 december 2008).

Wij zien uit naar een plezierige samenwerking binnen Sound Effects.

Met vriendelijke groet,

Arne de Wit
Hoofd Techniek

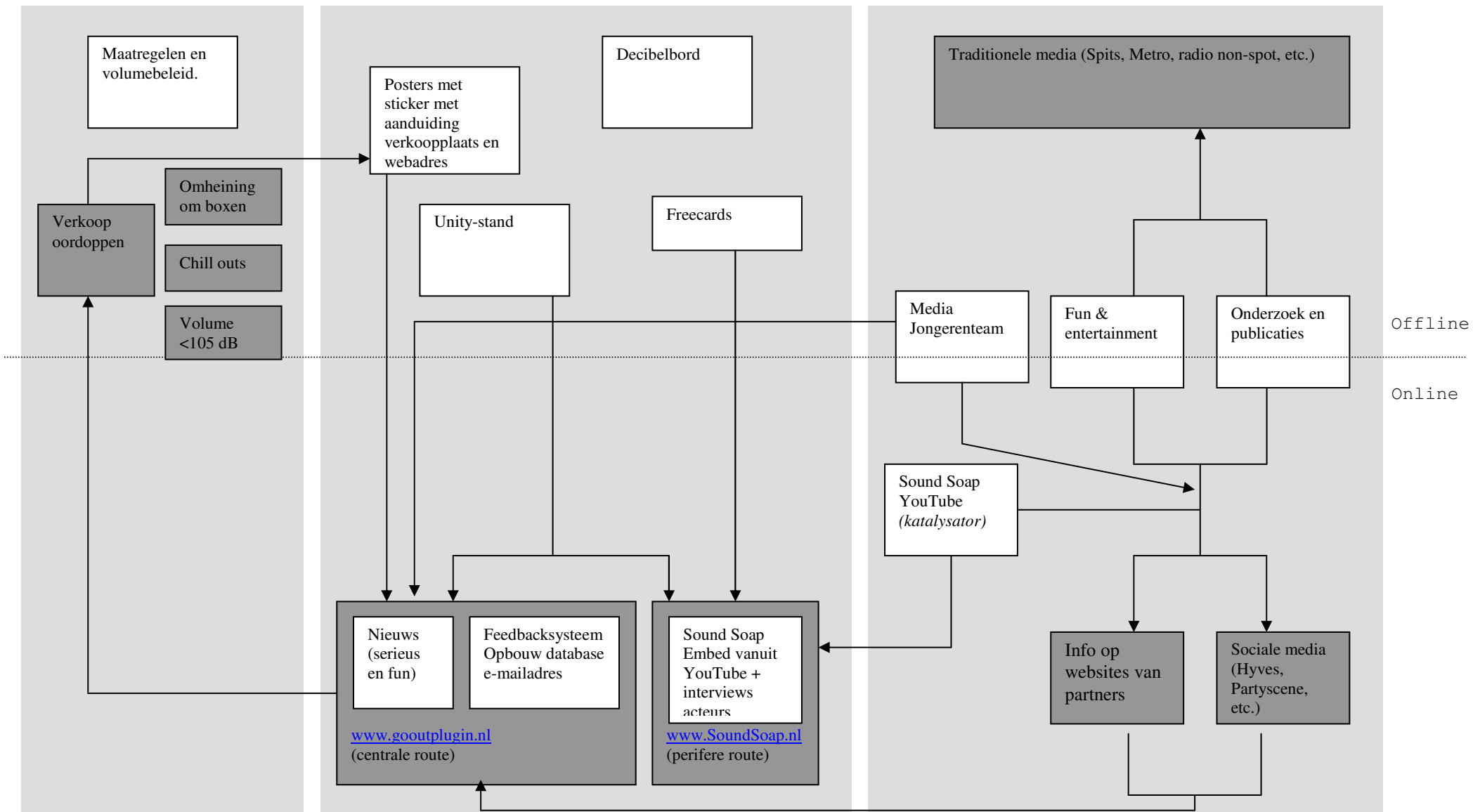


Bijlage J Activiteitschema Sound Effects

Omgevingsaanpassingen

Locaties

Media



Thema

Mensen luisteren naar muziek om geraakt te worden, om zich deel te voelen van een groter geheel, om energie op te doen. Muziek en jongeren horen bij elkaar en dat zal altijd zou blijven. Harde muziek is niet meer weg te denken uit discotheken en van poppodia. Dit heeft echter ook een keerzijde. De volumeknoppen in de discotheken worden vaak flink opgedraaid. Dance-evenementen en pop-/rockconcerten halen geluidsniveaus van 120 dB(A), wat vergelijkbaar is met een opstijgende straaljager. En met de komst van de I-pod en de mp3-speler wordt het wel heel aantrekkelijk om vier uur per dag of meer naar muziek te luisteren boven de 80 dB(A). Deze manieren van muziek beluisteren kunnen blijvend gehoorverlies, tinnitus (oorsuizen) of overgevoeligheid voor geluid tot gevolg hebben. Elk jaar komen er 20.000 jongeren bij die onomkeerbare gehoorschade oplopen. Het is echter heel goed mogelijk om net zo van muziek en muziekactiviteiten te genieten, zónder dat er gehoorschade ontstaat. Sound Effects wil jongeren bewust maken van de blijvende schade die harde muziek teweeg kan brengen, zonder aan dat plezier te tornen. De pilotcampagne Sound Effects heeft als doel deze gehoorschade te voorkomen.

Doelgroep

De campagne richt zich op jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium, concert en/of een dance event

Doelstelling

Het doel van deze campagne is het uitgaanspubliek van 16-30 jaar stimuleren om maatregelen te nemen ter bescherming van gehoorschade door te harde muziek in discotheken, poppodia en dance events.

Het gaat hierbij om de volgende maatregelen (in volgorde van belangrijkheid):

- Zachter zetten van de volumeknop in de discotheek (max 105 db)
- Dragen van oordoppen(universele met filters of op maat gemaakte met filters) bij het uitgaanspubliek;
- Afstand nemen van de geluidsboxen (minimaal 2 meter);
- Vaker inlassen van een 'oortpauze' in een rustige ruimte.

Tijdperiode

De pilotcampagne vindt plaats van medio oktober – eind december 2008 in Amsterdam.

Organisatie

Deze campagne wordt ontwikkeld door Centrum Media & Gezondheid i.s.m. de GGD Amsterdam. In deze campagne wordt o.a. samengewerkt met verschillende uitgaanslocaties en dance-organisaties in en rondom Amsterdam (ID&T, Awakenings, Loveland, Jimmy Woo, Power Zone, Melkweg, Paradiso, P60 en Starlight).

Voor de realisatie van de entertainment-education minisoapserie wordt samen gewerkt met de ScriptStudio (Marc Linssen en Martin van Steijn/ Anne Huizinga) en Endemol (Peter Römer).

Minisoap

Voor de communicatiestrategie naar het uitgaanspubliek wordt gedurende 10 weken (half oktober- eind december) elk weekend (vrijdag) een korte aflevering (2-3 min) vertoond van een digitale mini soap op de website (www.sound-effects.nl) van de campagne. Elke aflevering bevat een cliffhanger. Om jongeren in Amsterdam naar de website te leiden worden er elke week en in de discotheken en andere locaties in Amsterdam nieuwe (digitale) posters opgehangen met 'loesje –achtige' teksten en /of vragen rondom de cliffhanger bv. 'Is zij werkelijk geïnteresseerd in zijn plan?' met verwijzing naar bv. 'see you @sound-effects.nl'.

Het gaat er in de miniserie om een spanningsboog te creëren van 10 weken met als ontlading bv. een werkelijk dansfeest in een discotheek in Amsterdam aan het einde van het jaar.

In de miniserie zou het organiseren van een dergelijk feest (met alle romantiek, intriges en hindernissen rondom geluidsbeleving en gehoorschade) bijvoorbeeld de rode draad van de serie kunnen vormen. Om de dramalijn van de serie goed te laten aansluiten bij de uitgaanscultuur van 16-30 jarigen worden jongeren uitgenodigd om mee te denken over een juiste invalshoek van de communicatiestrategie. De campagne wordt begeleid met evaluatieonderzoek, waarvan de minisoapserie onderdeel uitmaakt. Tijdens de Dag van de Soap 2009 zouden hiervan de resultaten kunnen worden gepresenteerd, evenals op (inter)nationale congressen en in wet. publicaties.

Bij het maken van deze entertainment-education minisoap zijn de volgende noties van belang:

- De serie moet entertainend zijn en nieuwsgierigheid oproepen;
- Uitgaanspubliek 16-30 jaar moeten zich erin kunnen herkennen;
- Het gaat om het introduceren van een nieuwe thema 'gehoorveilig uitgaan'
- Belangrijk is een sociale beweging te kunnen creëren rondom dit onderwerp.
- Het is de moeite waard om nieuwe termen (zogenaamde markers) te bedenken die direct te relateren zijn aan de serie.

Budgetindicatie: 25.000-35.000 Euro

Thematische doelstelling minisoap

Een belangrijke inhoudelijke doelstelling van de 10-delige minisoap is het creëren van een nieuwe trend door het laten zien hoe jongeren 16-30 jaar op een natuurlijke wijze (als onderdeel van hun leefstijl) bewust oordoppen gebruiken wanneer zij uitgaan. Er kunnen scènes zijn waarin bv. oordoppen worden aangeschaft, iemand zich opmaakt en verkleedt om uit te gaan en het oordoppensetje meeneemt en indoet bij aankomst in de discotheek. Daaromheen kunnen allerlei misverstanden, intriges of komische situaties ontstaan. Elke aflevering zou moeten eindigen in een soort 'aha.... gevoel' bij de kijker. Het einde (de cliffhanger) is de voeding voor de volgende wekelijkse loesjes-achtige tekst van de poster.

Uit vooronderzoek blijkt dat jongeren positief staan tegenover het nemen van maatregelen tegen gehoorschade, als het gedrag prettig en gemakkelijk uit te voeren is. Sommige jongeren (door vaak slechte ervaringen met goedkope gele herriestoppers) vinden dat oordoppen onprettig zitten, het geluid niet goed weergegeven wordt etc. In de praktijk blijkt echter uit ervaring van oordoppendragers dat de op maatgemaakte oordoppen of universele oordoppen met filters prima zitten (wel even wennen) en dat men de muziek juist goed hoort en toch goed kan blijven communiceren met vrienden in de uitgaansgelegenheid. Terwijl de oordoppendragers goed kunnen horen, merken ze dat anderen (niet oordoppendragers) voortdurend in hun oren blijven schreeuwen en dat vinden ze onprettig. In de serie zouden karakters een ontwikkeling kunnen doormaken van : onbewust van mogelijk actie, twijfel over actie, intentie to actie, neemt actie en neemt consequent actie. De muziekbelevingstest en de game die we speciaal voor de campagne maken zouden in de serie ook een rol kunnen spelen, evenals de oordoppen acties die zullen gaan plaatsvinden in de discotheken. Op die manier lopen fictie en werkelijkheid op een intrigerende manier door elkaar.

Onderzoeksgegevens

- Uit het vooronderzoek van Sound Effects blijkt dat vrouwen minder vaak uitgaan dan mannen. Zij verzinnen ook minder vaak excuses om het gewenste gedrag (gehoorbescherming) niet te hoeven vertonen.
- Jongeren met een hogere leeftijd binnen de doelgroep van 16-30 jaar hebben beduidend meer kennis over gehoorschade, een hogere behoefte om meer over gehoorschade te weten te komen. Ze zijn zich ook bewuster van de risico's en zijn positiever over het bewust voldoende afstand houden van de boxen en het dragen van oordoppen. Daarnaast is het gehoorbeschermingsgedrag van anderen in de omgeving van positieve invloed.
- Jongeren die hun eigen gehoor als goed beschouwen hebben een lagere behoefte om meer over gehoorschade te weten te komen en een negatievere houding ten aanzien van het dragen van oordoppen. Zij hebben ook een beduidend lagere inschatting van het risico op gehoorschade en de mening van hun sociale omgeving is minder positief over gehoorschadepreventie.
- Jongeren met meer kennis over gehoorschade hebben een beduidend hogere behoefte om meer over gehoorschade te weten te komen, zijn zich bewuster van de risico's en zijn positiever over oordoppen en zien ook minder barrières om oordoppen te dragen. Mensen met meer kennis over gehoorschade beschermen hun gehoor in hogere mate dan mensen met een lagere mate van kennis. Wanneer de mensen nog geen oordoppen dragen is de intentie om dit te doen beduidend hoger bij mensen met een hogere mate van kennis over gehoorschade. Daarnaast hebben mensen die een hogere informatiebehoefte hebben ook een hogere controle over het eigen gehoorbeschermingsgedrag en zien minder drempels om voldoende afstand te houden tot geluidsboxen. Ook wordt door mensen met meer kennis, minder vaak excuses verzonden om het gewenste gedrag niet te hoeven vertonen.
- Oudere jongeren schatten hun risico op gehoorschade hoger in dan jongere jongeren.
- Een positieve mening over oordoppen dragen komt eerder voor bij oudere jongeren en jongeren met een minder goed gehoor (lage inschatting van kwaliteit eigen gehoor).
- Bij oudere jongeren en jongeren met een lagere opleiding is het gedrag van anderen positief van invloed op gehoorbescherming.
- Jongeren met een hogere opleiding hebben een positievere houding over bewust voldoende afstand houden tot geluidsboxen en vertonen vaker het gewenste gedrag. Daarnaast verzinnen ze minder vaak excuses om het gewenste gedrag niet te hoeven vertonen.

Hieronder volgen een paar uitspraken (positieve, twijfelende en negatieve ervaringen) van jongeren uit ons vooronderzoek.

Ik ben zelf een tinnitus patiënt, ik heb deze schade opgelopen door uitgaan, maar ook door het spelen van concerten. Ik zou graag vaker gehoorsbescherming dragen, maar mijn ervaring is dat zowel gegoten doppen als kerstboompjes toch teveel de muziek beïnvloeden. hogere tonen worden teveel uitgefilterd waardoor de muziek dof wordt. Helaas delen veel mensen deze mening. Verder lijkt het me verstandig om herriestopper in huidskleur uit te brengen, en meerdere transparante gehoorsbescherming op de markt te brengen. want helaas wil het oog ook wat he.

Ik wist niet dat dit speelde en dat er überhaupt mensen zijn die oordoppen dragen, ik heb dit nog nooit gezien, laat staan van alle faciliteiten eromheen gehoord.

Bijna iedereen weet wel dat ze gehoorbeschadiging kunnen oplopen, maar ondervindt niet meteen de gevolgen.

Ik vind het heel goed dat er onderzoek wordt gedaan over gehoorschade bij jongeren. Ik vind ook dat er helaas te weinig media aandacht voor is. Idee: Zichtbare decibel meters in uitgaansgelegenheden of openbare herrielocaties! Ik zou wel oordoppen willen dragen maar weet weinig van de soorten (voordelen/nadelen, mogelijkheden ervan) en waar je ze het beste kan aanschaffen

Ik zie op zich het nut van oorbeschermers wel in, ik heb ze moeten gebruiken tijdens werk op grote feesten, maar ik vond ze erg vervelend, ze vielen uit, ik hoorde mensen slecht en kon bepaalde tonen van de muziek slecht horen, waardoor de muziek als het ware uit zijn verband werd gehaald en veel slechter klonk. Ik zie het probleem van gehoorschade niet zo.. in mijn omgeving hoor ik nooit mensen erover, ik merk nooit dat ik mensen of geluiden niet of niet goed kan horen, en als ik later oud ben kan ik altijd een gehoorapparaat nemen. boxen staan vaak dicht bij het podium en het is aantrekkelijk om dichtbij artiesten/dj's te staan, dus dan ben je totaal niet met die boxen bezig.

Goed bezig met dit onderzoek, denk dat te weinig mensen op de hoogte zijn over de risico's

Goed initiatief. Zou er graag meer over willen weten. Heb ook een keer een on-line gehoortest gedaan. Misschien zouden jullie mensen daar via de enquête op kunnen wijzen. Vond ik zeer handig!Jullie zijn goed bezig... als er uitkomt dat er vaker gehoorbeschermers aanwezig zouden moeten zijn op feesten (desnoods gratis uitdelen, sponsoring?) dan zou dat een goed iets zijn!

Martine Bouman, 7 juli 2008 Centrum Media & Gezondheid.

Bijlage L Matrix overzicht campagne activiteiten per locatie/organisatie

	<i>Dance organisaties</i>			<i>Poppodia</i>			<i>Clubs/discotheken</i>		
	Awakenings	Loveland	ID&T/Q-dance	Paradiso	Melkweg	P-60	Jimmy Woo	The Powerzone	Starlight
Posters									
<i>Hoe vaak?</i>	2 avonden (alle)	2 avonden (alle)	Geen (v.d. 4 avonden)	Weinig Paar campagne-avonden, andere avonden bijna niet	Bijna campagne-avonden, andere avonden helft van de tijd	Alle avonden gedurende de campagne-periode, wisselend van 1-3 stuks	Geen posters, maar frame met A-4tje	Alle avonden bij entree, bij toiletten op campagne-avonden	Alle zaterdag-avonden
<i>Waar?</i>	Entree + stand	Toiletten + stand	-	Entree	Centrale hal	Zaaldeuren, hal	Toiletten	Entree en toiletten	Hal en toiletten
<i>Opvallendheid</i>	Opvallend; overige posters alleen van volgend feest	Opvallend; overige posters alleen van volgend feest	-	Niet opvallend Weinig GOPI* posters te heel veel andere posters	Matig opvallend. Een paar GOP*I posters tussen vele andere posters	Opvallend. Posters werden op centrale plaatsen opgehangen	Matig. Klein frame, maar verder geen concurrentie	Opvallend Grote posters op centrale plaatsen tussen ong. 5 andere soorten	Opvallend Posters in frames. Andere posters alleen van Starlight
Flyers									
<i>Hoeveel? via peer education</i>	Ong. 40	Ong. 40	Ong. 120	Ong. 20	Ong. 20	Ong. 10	55 stuks	92 stuks	Ong. 40
<i>waar?</i>	Unity-stand	Unity-stand	Unity-stand	Unity-stand Entree en hal	Unity-stand en café	Unity-stand	Entree (naast garderobe)	Unity-stand en bij muntbalie	Unity-stand, flyerrek en goodiebag
Freecards									
<i>Hoeveel verspreid?</i>	minimaal	minimaal	minimaal	matig	matig	matig	Minimaal, alleen op campagne-avonden	Redelijk/goed	Redelijk/goed
<i>Waar?</i>	Unity-stand	Unity-stand	Unity-stand	Unity-stand Entree en hal	Unity-stand en kassa	Unity-stand	Entree (naast garderobe)	Unity-stand en bij muntbalie	Unity-stand en flyerrek
Unity/ CIA-stand of Models at work	Unity	1 x Unity 1x GOPI*-team	Unity	Unity	Unity	Unity	Models at work	CIA	Unity
<i>Hoe vaak?</i>	2 avonden	2 avonden	4 avonden	4 avonden	4 avonden	4 avonden	3 avonden	4 avonden	2 avonden
<i>Aantal quizzen</i>	29	47	68	>8	> 16	>4	55 (models at work)	71	25
Decibelbord									
<i>Hoe vaak?</i>	(line up met sound zones)	-	-	(eigen dB-bord)	2 avonden	-	-	-	2 avonden

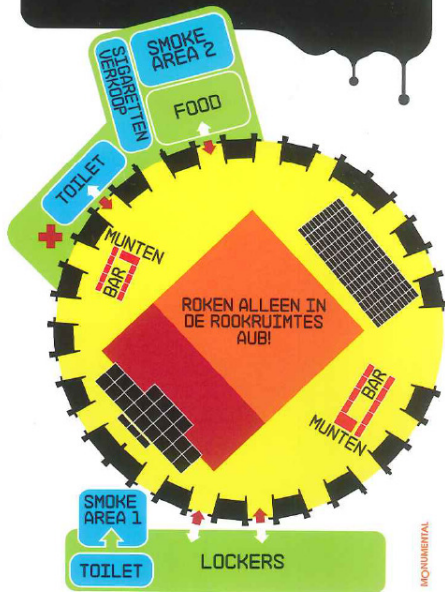
VERVOLG	<i>Dance organisaties</i>			<i>Poppodia</i>			<i>Clubs/discotheken</i>		
	Awakenings	Loveland	ID&T/Q-dance	Paradiso	Melkweg	P-60	Jimmy Woo	The Powerzone	Starlight
Oordoppenverkoop									
<i>Soort(en)</i>	Alpine + herriestoppers	Comfoor	Alpine	Comfoor en herriestoppers	Comfoor	Alpine	Filterz	Herriestoppers van Filterz	Comfoor
<i>Verkooppunten</i>	Toiletten, kraam, EHBO, lockers	Naast (Unity)stand	kraam	Bar (Comfoor) Receptie (herriestoppers)	Bar en garderobe	Garderobe	toiletten	Muntbalie en Unity-stand	Bar en garderobe
<i>Aantal verkocht</i>	46 (a 15 euro)	63 (a 2 euro)	60 (a 15 euro)	80 (a 2 euro)	900 (a 2 euro)	10 (a 15 euro)	5 (a 15 euro)	65 (gratis)	96 (a 2 euro)
Promotie van oordoppen									
<i>beoordeling</i>	Goed	Redelijk	Zeer matig	Zeer matig	Goed	Redelijk	Matig	Matig/redelijk	Goed
<i>toelichting</i>	Aankondiging in nieuwsbrief vooraf, op veel punten verkrijgbaar, aangegeven op posters	Bekendmaking via poster en oordoppen zichtbaar bij stand	Geen extra aandacht, geen bekendmaking bij publiek (ook niet via posters)	Geen extra aandacht, matig bekendmaking via posters	Continue poster (van Comfoor) bij garderobe met bekendmaking verkoop, oordoppen zichtbaar op baliegarderobe	Laatste avonden oordoppen in beeld bij kassa	Laatste twee weekenden frame met bekendmaking bij toiletten, daarvoor was er geen bekendmaking bij publiek en 3 keer promotie via peer education	Oordoppen werden gratis beschikbaar gesteld, maar weinig bekendheid aan gegeven. Op campagne-avonden zichtbaar bij stand	Comfoor posters met bekendmaking bij bar, oordoppen zichtbaar in beeld.
Afstand tot boxen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muziekvolume verlagen* <i>(aandacht)</i>	-	-	-	(door meetfout geëxperimenteerd, volume weer verhoogd vanwege artiesten)	-	-	-	-	-
Oorpauzes <i>(extra aandacht)</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aandacht op website/nieuwsbrief	Tekst en logo op website én nieuwsbrief	Logo op website	-	Tekst op website	Tekst en logo op website	Logo op website	-	Tekst en logo op website	Tekst en logo op website + aandacht voor Sound

AWAKENINGS

**NEXT: 31DEC NEW YEARS SPECIAL
MAASSILO ROTTERDAM**

ANJA SCHNEIDER, BRENT ROOZENDAAL, DAVE CLARKE, ERIC SNEO, FRANK KVITTA, GAYLE SAN, GIMIKK (LIVE), JASPER WOLFF, JENG DO (LIVE), FRANCISCO ALLENDES & JOACHIM, JOEL MULL, JOSEPH CAPRIATI & MARKANTONIO, MISS DJAX & MIKE DRAMA, MUSEUM (LIVE), CARLOS RIOS & OLIVER KUCERA (LIVE), OSCAR MULERO, PAN-POT (LIVE), PATRICK DSP & MO FRANCO, PERRY & BORIS ROSS, PHILOGRESZ (LIVE), PITTO (LIVE), OBICAL (LIVE)

WADDORUGS ZIJN VERBODEN!
MEES DUS VERSTANDIG EN NEEM GEEN DRUGS MEE NAAR BINNEN. ALLE VERBODEN ARTIKELIEN ZOALS VERMELD IN DE OPLIJNHEIT KUN JE - VOOR HET POULIJEREN - VERZAKLIJG AFSTAN AAN HET BEVEILIGINGSPERSONEEL ZONDER JURIDISCHE CONSEQUENTIES INDIEN DE HIerna VERODICHT WORDT VAN HANDEL IN HARD- EN SOFTDRUGS, BEZIT OF OPENBAAR DRUGSBEGRUIK ZUL JE WORDEN OVERGEDRAGEN AAN DE POLITIE. JUSTITIE BEPAALT VERDER WIE WORDT VERVOLGD. SOFTDRUGS ZOALS HASJKIET MAX 5 GRAM MAG MEE NAAR BINNEN. VOORGEDRAAGDE JOINTS ZIJN NIET TOEGESTAAN.



AWAKENINGS 21+22 112008

GAS FRI 21 NOV
 22:00 - 23:30 RAUWKOST (LIVE)
 23:30 - 02:15 RICARDO VILLALOBOS
HOU 02:15 - 03:45 ALEX UNDER & TADEO (LIVE)
DER 03:45 - 05:45 JEFF MILLS
 05:45 - 07:00 INVITE & RITZI LEE
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
AMS SAT 22 NOV
 22:00 - 23:45 EDWIN OOSTERWAL
TER 23:45 - 01:30 DEETRON & JORIS VOORN
DAM 01:30 - 03:00 MAURO PICOTTO
 03:00 - 04:30 KEVIN SAUNDERSON
 04:30 - 05:15 ELTON D & SNOO (LIVE)
 05:15 - 07:00 CRISTIAN VARELA & PEPO





centrum
Media & Gezondheid
Entertainment Education for Social Change

Peperstraat 35
2801 RD Gouda
0182-549445
www.enter-educate.nl



GGD Amsterdam



ZonMw