

ADVIESRAPPORT

BOND TEGEN HET VLOEKEN
JUNI '10

ADVIESBUREAU
SCOMPANY

FLOOR HARMSSEN
LARA JANSEN
KATELIJN SIMONS
THOMAS WOLFF

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---------------------------------|----|
| Samenvatting..... | 3 |
| Voorwoord..... | 4 |
| 1. Inleiding..... | 5 |
| 2. Het imago..... | 6 |
| 2.1 De huidige stand van zaken | |
| 2.2 De gevolgen | |
| 2.3 Het probleem | |
| 3. Doelen..... | 8 |
| 3.1. Doelstelling | |
| 3.2. Doelgroepen | |
| 4. Communicatie..... | 9 |
| 4.1. Communicatiedoelstellingen | |
| 4.2. Communicatiemiddelen | |
| 4.3. Communicatieboodschap | |
| 5. Communicatiestrategie..... | 14 |
| 5.1. Benadering | |
| 5.2. Positionering | |
| 5.3. Propositie | |
| 6. Evaluatie campagne..... | 15 |
| 7. Tijdsplanning..... | 16 |
| 8. Begroting..... | 19 |
| Nawoord..... | 20 |
| Bronnenlijst..... | 21 |
| Bijlagen | |

SAMENVATTING

Tot voor kort was er weinig informatie beschikbaar over het imago van de Bond tegen het vloeken. In 2007 is wel uit onderzoek van TNS NIPO gebleken dat 85% van de Nederlanders bekend is met het bestaan van de Bond tegen het vloeken en driekwart van de Nederlanders sympathiek staat tegenover de doelstelling van de Bond. Uit ditzelfde onderzoek bleek ook dat jongeren van 18 tot 25 het meest vloeken. (Jongh de, 2007) Daarom hebben wij ervoor gekozen ons te richten op deze leeftijdsgroep. Er is namelijk sprake van een negatief imago van de Bond tegen het vloeken onder deze jongeren. Dit komt voort uit een wisselwerking tussen de uitingen, de effectiviteit en het imago van de Bond.

Wanneer de Bond tegen het vloeken haar imago onder jongeren van 18 tot 25 niet verbetert, zal de effectiviteit onder deze doelgroep klein blijven. Een positiever imago zal bijdragen aan een beter resultaat van het werk van de Bond onder deze doelgroep. De uitingen van nu worden negatief gewaardeerd door jongeren, waardoor de effectiviteit van deze uitingen klein is. De negatieve waardering van uitingen zorgt gelijktijdig voor een negatief imago.

Wij adviseren om de volgende doelstellingen na te streven:

- De naamsbekendheid van de Bond tegen het vloeken onder jongeren van 18 tot 25 jaar vergroten.
- Positieve associaties met de Bond tegen het vloeken bewerkstelligen onder jongeren van 18 tot 25 jaar.
- Positieve beoordeling van de nieuwe uitingen van de Bond tegen het vloeken bewerkstelligen onder jongeren van 18 tot 25 jaar.

Deze doelstellingen kunnen behaald worden door het inzetten van een spraakmakende campagne die jongeren van 18 tot 25 jaar een spiegel voorhoudt, aanspreekt en opvalt. Deze campagne bestaat uit een poster die wordt verspreid op treinstations en scholierenlijnen, een ontwerpwedstrijd waarvoor jongeren worden opgeroepen via het internet en een filmpje waarin gespeeld wordt met synoniemen van grove woorden.

Wij adviseren de Bond in de campagne centraal te stellen dat de Bond zich inzet voor iedereen, dus ook voor jongeren, en dat de Bond de enige organisatie is die zich inzet tegen taalverruwing in Nederland. Jongeren moeten bewust worden van de waarde van de Bond, zij moeten inzien dat de Bond strijdt voor dingen die hen ook aangaan.

De kosten van de geadviseerde campagne bedragen € 64.634,90. De duur van de geadviseerde campagne zal in totaal acht maanden zijn. Na deze acht maanden adviseren wij een campagne-evaluatie uit te (laten) voeren om te kijken of het imago van de Bond tegen het vloeken onder jongeren van 18 tot 25 jaar verbeterd is.

VOORWOORD

Voor u ligt het adviesrapport welke het resultaat is van het imago-onderzoek voor de Bond tegen het vloeken. Met plezier hebben wij – Floor Harmsen, Lara Jansen, Katelijn Simons en Thomas Wolff – van adviesbureau Scompany van de Hogeschool Utrecht gewerkt aan dit rapport.

De opdracht voor de Bond tegen het vloeken was van ons allen de eerste keuze, waardoor wij met veel enthousiasme zijn begonnen aan een leerzame periode van tien weken.

Graag zouden wij de Bond tegen het vloeken, met name Hans Alderliesten en Theo Bor, willen bedanken voor hun open houding en bereidheid om ons op weg te helpen en bij te staan bij onze eerste stap in de communicatiewerksfeer. Zij gaven ons de ruimte om zelf een richting te kiezen en hebben ons een gevoel van waardering gegeven.

Naast de Bond bedanken wij onze senior accountant Toon Smits voor zijn kritische houding en de handvatten die hij ons gegeven heeft wanneer wij vastliepen. Ook Renate van der Meer heeft ons op bepaalde punten een duw in de goede richting gegeven. Het managementteam willen wij bedanken voor de ondersteuning en het goede verloop van de hele periode. Onze spiegelgroep willen we bedanken voor de nodige feedback en het testen van de enquête.

We hopen dat u net zoveel plezier beleeft aan het lezen van dit rapport, als wij hebben gehad met het opstellen en uitwerken ervan!

Floor Harmsen, Lara Jansen, Katelijn Simons en Thomas Wolff

1. INLEIDING

Het wordt steeds onduidelijker waar de grens ligt van getolereerd gedrag. Wat kan wel en wat kan niet? Hoe ver reikt de vrijheid van meningsuiting? Omdat deze dingen onduidelijk blijven, is het niet gek dat sommige mensen anderen kwetsen met hun gedrag, bewust of onbewust. Vandaar dat de Bond tegen het vloeken strijdt voor wat zij belangrijk vindt; respectvol taalgebruik. Deze organisatie probeert sinds 1917 taalverruwing in de Nederlandse samenleving tegen te gaan. Oorspronkelijk zette de Bond zich enkel in om het vloeken in de samenleving tegen te gaan. In 2003 is de doelstelling verruimd, sindsdien strijden zij tegen taalverruwing in het algemeen.

Om in kaart te brengen wat de Nederlander van vloeken en schelden vindt, heeft TNS NIPO in 2007 onderzoek gedaan namens de Bond tegen het vloeken. Ook wordt er door de Bond een vloekmonitor bijgehouden om te kijken wat de ontwikkelingen zijn van vloekgedrag in de media. De gegevens waar de Bond nu mee werkt zijn inmiddels verouderd. Daarnaast is het nog onduidelijk hoe Nederlanders denken over de Bond. Het zogenaamde *imago* is onbekend. Om te zorgen dat de Bond recente onderzoeksresultaten heeft en zij een duidelijk beeld krijgt over hoe zij bekend staat in de Nederlandse samenleving is ons gevraagd onderzoek te doen naar het imago. Dit onderzoek heeft een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *“Hoe ziet de Nederlandse jongere van 18 tot 25 jaar de Bond tegen het vloeken?”*

Ons werk eindigt niet bij het afleveren van onderzoeksresultaten. Belangrijk is namelijk om aan te geven hoe de Bond om kan gaan met de uitkomsten van dit onderzoek. Het nut van het onderzoek blijkt pas als de uitkomst in praktijk gebracht kan worden. Dit adviesrapport is gebaseerd op de centrale vraag: *‘Hoe kan de Bond tegen het vloeken het imago onder Nederlandse jongeren van 18 tot 25 jaar verbeteren?’* De beantwoording van deze vraag zal in de vorm van een advies zijn en zal dus een ander concept behelzen.

Dit advies is gebaseerd op de onderzoeksresultaten van fieldresearch en zal hierdoor ook onderbouwd worden. Daarnaast gebruiken wij verschillende theorieën uit de communicatieleer om ons advies nader te verklaren.

Allereerst zullen wij het in hoofdstuk 2 hebben over het huidige imago van de Bond tegen het vloeken, waarbij wij de gevolgen van het huidige imago zullen verwoorden in het probleem dat centraal staat in dit advies. In hoofdstuk 3 zullen de basale doelstellingen en de doelgroep aanbod komen, gevolgd door specificatie naar het segment communicatie in hoofdstuk 4. Een verdieping op de middelen en de boodschap die meegegeven wordt aan de campagne wordt weergegeven in hoofdstuk 4.3. Als wij dit hebben besproken gaan we over naar hoe we adviseren de boodschap te verpakken in de campagne; hoofdstuk 5.

Verder in dit rapport in hoofdstuk 6 geven wij advies met betrekking tot evaluatie van de campagne. Hoofdstuk 7 betreft de tijdsplanning, hoofdstuk 8 de kosten. Dit alles wordt afgesloten door een nawoord, bronnenlijst en bijlagen.

2. HET IMAGO

Het imago van een organisatie is het resultaat van het door de organisatie geprofileerde identiteit. De identiteit is de zelfpresentatie van de organisatie naar de buitenwereld, door symboliek, communicatie en gedrag. (Van Riel, 1992) Hierbij spelen de kern en de essentie van de organisatie een belangrijke rol, naast de managementstijl, cultuur, rituelen, strategische keuzen en ethische normen en waarden. Het imago wordt dus gevormd door de identiteit. Sommige aspecten van het imago kunnen beïnvloed worden door de organisatie zelf, maar veel ook niet. Dit komt omdat het imago niet alleen bepaald wordt door de identiteit van de organisatie, maar ook door onbeheersbare factoren zoals sociale relaties, media en reclame-uitingen. (Gioia., et al 2000)

2.1 De huidige stand van zaken

Tot voor kort was er weinig informatie beschikbaar over het imago van de Bond tegen het vloeken. In 2007 is wel uit onderzoek van TNS NIPO gebleken dat 85% van de Nederlanders bekend is met het bestaan van de Bond tegen het vloeken en dat driekwart van de Nederlanders sympathiek staat tegenover de doelstelling van de Bond. Uit ditzelfde onderzoek van TNS NIPO blijkt ook dat jongeren van 18 tot 25 het meest vloeken. (Jongh de. 2007) Omdat zij het meeste vloeken, is er voor de Bond bij hen het meeste werk te verrichten. Nieuwe uitingen die aansluiten bij de leefwereld van de doelgroep kunnen leiden tot een verbeterd imago. Dit kan de effectiviteit van het werk van de Bond ten goede komen.

Uit ons onderzoek blijkt dat veel jongeren negatieve associaties hebben bij de Bond, zoals *zinloos* en *nutteloos*, *overdreven*, *ouderwets* en *oubollig*. Zo bestaan 32% van de associaties uit deze negatieve waardeoordelen, tegenover maar 9% positieve waardeoordelen als *respect* en *goed initiatief*. Daarnaast zijn er vaak associaties als *de posters*, algemene woorden als *schelden* en *vloeken*, het *christelijke geloof* en scheldwoorden.

Daarentegen blijkt uit ons onderzoek dat 70% van de respondenten in eerste instantie positief staat tegenover het bestaan van de Bond. Van deze groep mensen zet echter 30% een kritische noot achter dit waardeoordeel. Deze gaat vaak over de uitvoerbaarheid en haalbaarheid van de doelstelling en de uitstraling van de Bond. 2% staat positief tegenover de doelstelling van de Bond vanwege geloofsovertuiging.

De respondenten hebben de Bond ook beoordeeld op een aantal kenmerken. Daaruit blijkt dat 60% van de respondenten de Bond helemaal niet tot niet echt realistisch noemt. 83% van de respondenten die aangegeven heeft de Bond te kennen, vindt dat de Bond jongeren helemaal niet tot niet echt aanspreekt.

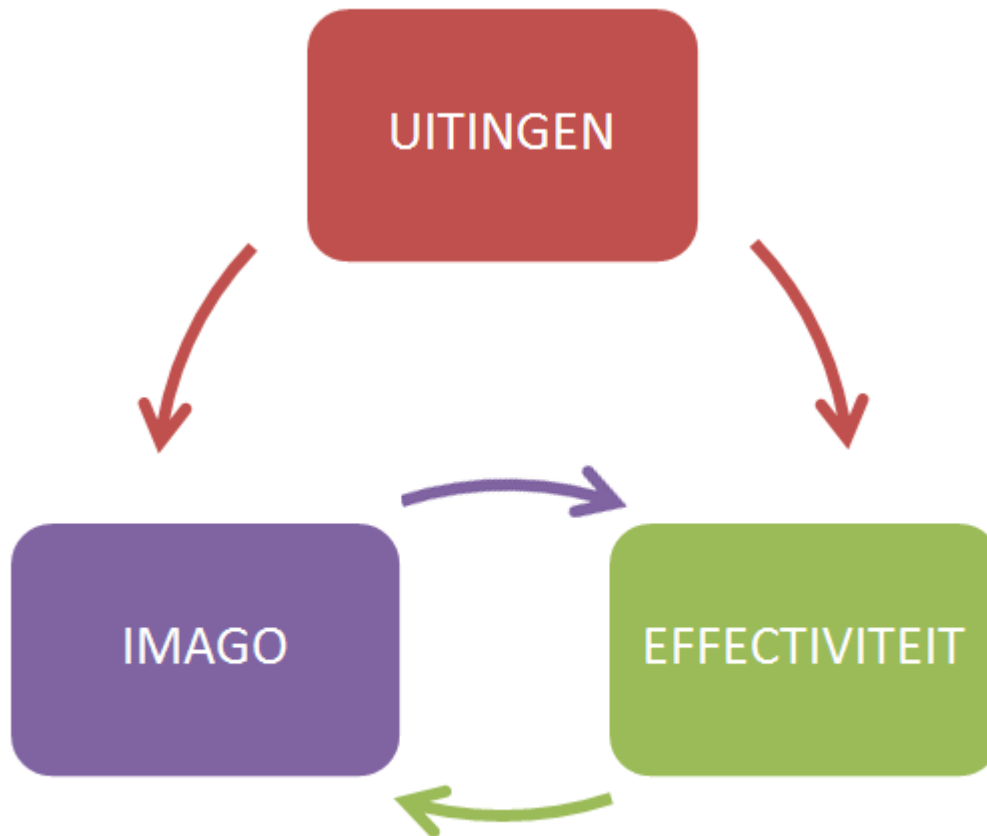
2.2 De gevolgen

Het imago van de Bond tegen het vloeken wordt voornamelijk bepaald door haar uitingen. Uit ons onderzoek blijkt dat veel jongeren die nog nooit van de Bond hebben gehoord, wel bekend zijn met uitingen van de Bond. Er is sprake van visuele herkenning, deze is groter dan de naamsbekendheid.

Helaas worden deze uitingen door de doelgroep niet zo positief beoordeeld. Gevolg hiervan is dat de uitingen weinig effect hebben op deze doelgroep. Dat terwijl uit eerder onderzoek van TNS NIPO is gebleken dat deze bevolkingsgroep het meeste vloekt, waardoor het juist belangrijk is dat onder deze doelgroep groot effect wordt bereikt.

Wanneer de Bond tegen het vloeken haar imago onder jongeren van 18 tot 25 niet verbetert, zal de effectiviteit onder deze doelgroep klein blijven. Een positiever imago zal bijdragen aan een beter resultaat van het werk van de Bond onder deze doelgroep.

2.3 Het probleem



Er is sprake van een negatief imago onder jongeren van 18 tot 25 jaar. Dit komt voort uit een wisselwerking tussen de uitingen, de effectiviteit en het imago van de Bond. Deze gedachtegang is tot stand gekomen door de kennis die wij op hebben gedaan tijdens ons onderzoek.

Wij constateren dat het imago van de Bond onder jongeren van 18 tot 25 jaar heel sterk samen hangt met de effectiviteit van het werk: als de effectiviteit groter zou zijn, zou de Bond meer gewaardeerd worden, wat leidt tot een beter imago. Als het imago van de Bond beter is, zullen jongeren eerder bereid zijn om boodschappen aan te nemen, wat betekent dat de effectiviteit van het werk van de Bond hoger is. De uitingen van nu worden negatief gewaardeerd door jongeren, waardoor de effectiviteit van deze uitingen klein is. De negatieve waardering van de uitingen zorgt gelijktijdig voor een negatief imago. Zo kom je in een negatieve spiraal. Het probleem: hoe kunnen we van deze negatieve wisselwerking een positieve wisselwerking maken?

3. DOELEN

In dit hoofdstuk formuleren wij de doelen die wij stellen aan onze campagne. De hoofdvraag van dit advies is: *'Hoe kan de Bond tegen het vloeken het imago onder Nederlandse jongeren van 18 tot 25 jaar verbeteren?'* Volgens de theorie van Birkigt & Stadler (1988) wordt een imago gevormd door een persoonlijkheid en drie elementen, namelijk gedrag, symboliek en communicatie. Wij richten ons voornamelijk op de communicatie aangezien uit ons onderzoek is gebleken dat daar de kern van het probleem ligt.

3.1 Doelstelling

De Bond tegen het vloeken zegt zelf te kiezen voor een positieve insteek. De organisatie wil mensen op een sympathieke manier aan het denken zetten over hun taalgebruik.

De Bond wil dus geassocieerd worden met een positieve insteek en sympathiek manier van werken. Daarvoor is het onder andere van belang de doelgroep aan te spreken, iets waarvan 83% zegt dat dit nu niet het geval is. Daarnaast gaf 33,3% aan nog nooit van de Bond tegen het vloeken gehoord te hebben.

De doelstellingen waar wij naar streven in dit advies zijn als volgt:

- De naamsbekendheid van de Bond tegen het vloeken onder jongeren van 18 tot 25 jaar vergroten.
- Positieve associaties met de Bond tegen het vloeken bewerkstelligen onder jongeren van 18 tot 25 jaar.
- Nieuwe uitingen ontwikkelen voor de Bond tegen het vloeken die positief beoordeeld worden door jongeren van 18 tot 25 jaar.

3.2 Doelgroepen

De doelstellingen moeten behaald worden onder de doelgroep 'Nederlandse jongeren van 18 tot 25 jaar.'

4. COMMUNICATIE

Om de doelstellingen te behalen hebben we communicatiedoelstellingen ontwikkeld. Deze bestaan uit een effect-, proces- en mediumdoelstelling. Een effectdoelstelling geeft weer wat we met de communicatie willen bereiken, hierbij zijn kennis, houding en gedrag vaak terugkomende aspecten. Bij een procesdoelstelling gaat het om wat communicatie moet doen om het effect te bereiken. Tot slot geeft een mediumdoelstelling weer hoe het contact van de doelgroep met de uitingen is. Hierbij gaat het om het bereik en de contactfrequentie.

Bij het verbeteren van het imago vindt er attitudeverandering plaats onder doelgroep. Dit hangt samen met gedragsverandering. Volgens een theorie van *Azjen* en *Fishbein* wordt gedrag door bepaalde 'gedragsdeterminanten' beïnvloed. Menselijk gedrag is gebaseerd op een drietal elementen; de attitude, de subjectieve norm en eigen effectiviteit. Een attitude is een houding die een persoon heeft ten opzichte van bepaald aspect, in dit geval de Bond. Deze houding kan zowel positief als negatief zijn.

De subjectieve norm is de invloed van de mening van anderen. In dit geval, de mening van de sociale groepen van jongeren zoals vrienden en ouders. Eigen effectiviteit slaat terug op de persoonlijke inschatting hoe veel moeite het kost om een verandering. Dit kan hoog of laag zijn en heeft een effect op de bereidbaarheid om een verandering door te gaan.

Deze theorie van beredeneerd gedrag is terug te vinden in de bijlage.

4.1 Communicatiedoelstellingen

Doelstelling 1

De naamsbekendheid van de Bond tegen het vloeken onder jongeren van 18 tot 25 jaar vergroten.

- *Effectdoelstelling:*
De naamsbekendheid van de Bond tegen het vloeken onder jongeren van 18 tot 25 jaar vergroten naar 85% binnen één jaar tijd.
- *Procesdoelstelling*
85% naamsbekendheid wordt bereikt door een spraakmakende campagne die jongeren van 18 tot 25 jaar aanspreekt, waarin de naam van de Bond duidelijk vertegenwoordigd is.
- *Mediumdoelstelling*
We bereiken de doelgroep door de spraakmakende campagne landelijk in te zetten. De campagne zal acht maanden lopen, hiermee verwachten wij bij 85% van de doelgroep een contactfrequentie van minimaal drie te halen.

Doelstelling 2

Positieve associaties met de Bond tegen het vloeken bewerkstelligen onder jongeren van 18 tot 25 jaar.

- *Effectdoelstelling*
80% van de jongeren moet binnen één jaar tijd positief staan tegenover het bestaan van de Bond tegen het vloeken. Van deze 80% mag binnen één jaar tijd nog maar 10% een kritische noot zetten bij het effect van het bestaan van de Bond.
- *Procesdoelstelling*
Een positieve houding tegenover de Bond door 80% van de jongeren van 18 tot 25 jaar binnen één

jaar tijd wordt bereikt door ze het belang in te laten zien van een Bond die zich inzet voor respectvol taalgebruik in de Nederlandse samenleving. Dit doen we door jongeren met behulp van de uitingen een spiegel voor te houden.

- *Mediumdoelstelling*

We bereiken de doelgroep door de campagne waarin jongeren een spiegel wordt voorgehouden landelijk in te zetten. De campagne zal acht maanden lopen, hiermee verwachten wij bij 85% van de doelgroep een contactfrequentie van minimaal drie te halen.

Doelstelling 3

Positieve beoordeling van de nieuwe uitingen van de Bond tegen het vloeken bewerkstelligen onder jongeren van 18 tot 25 jaar.

- *Effectdoelstelling*

De uitingen van de Bond tegen het vloeken moeten binnen één jaar tijd door 85% van de jongeren van 18 tot 25 jaar gezien en onthouden worden

De uitingen van de Bond tegen het vloeken moeten binnen één jaar tijd door 60% van de jongeren van 18 tot 25 jaar positief beoordeeld worden op de kenmerken: spreekt jongeren aan, modern, gemakkelijk en zinvol.

- *Procesdoelstelling*

85% van de jongeren van 18 tot 25 jaar ziet en onthoudt de uitingen en 60% beoordeelt de uitingen positief door een campagne in te zetten die de aandacht trekt en jongeren aanspreekt. De campagne trekt de aandacht en spreekt aan door er een verrassing in te verwerken, te choqueren en aan te sluiten bij de leefstijl van de doelgroep.

- *Mediumdoelstelling*

We bereiken de doelgroep door de aansprekende en opvallende campagne landelijk in te zetten. De campagne zal acht maanden lopen, hiermee verwachten wij bij 85% van de doelgroep een contactfrequentie van minimaal drie te halen.

4.2 Communicatieboodschap

De bond zet zich in voor iets wat JOU aangaat.

4.3 Communicatiemiddelen

Alle middelen vormen samen een spraakmakende campagne die een spiegel voorhoudt, aanspreekt en opvalt. Deze campagne bestaat uit een poster, een ontwerpwedstrijd en een filmpje. Deze uitingen voldoen aan een aantal eigenschappen, deze zijn gebaseerd op de theorie van McKinsey (2007) die in de bijlage in detail beschreven is. De uitingen zelf zijn gekoppeld aan theorieën over gedragsverandering door communicatie. Hiervoor is het transtheoretisch model voor verandering van Prochaska en DiClemente (2002) gebruikt en het Basic Change Method van Tiggelaar.(2003) Deze zijn ook verder beschreven in de bijlagen.

De Vloekposter

Op de poster is een meisje uit de doelgroep te zien met kleren aan waarvan de kleuren erg met elkaar vloeken. De tekst die hierbij staat is: 'Vloeken wil je niet. Waarom doe je het in je taal dan wel?'. Een sfeerimpressie van de poster volgt verderop.

Deze poster wordt verspreid op treinstations en in scholierenlijnen. We hebben voor treinstations gekozen omdat er een hoge bekendheid gegenereerd is met de eerdere posters op stations, er wordt een hoog bereik mee behaald. Zelfs mensen die de Bond zelf niet kennen, kennen wel haar posters op treinstations. Daarnaast hebben we gekozen voor scholierenlijnen omdat veel jongeren hier gebruik van maken.

De ontwerpwedstrijd

Bij de ontwerpwedstrijd mogen jongeren zelf een poster ontwerpen. Ze worden hiervoor opgeroepen via het internet. Hiervoor kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van Hyves. De ontwerpen kunnen ook via internet ingestuurd worden naar de Bond. Uiteindelijk volgt er een verkiezing, ook weer op internet, waarbij de leukste poster gekozen wordt. De winnende poster zal afwisselend met de Vloekposter geplaatst worden op treinstations en in scholierenlijnen. We hebben voor zo'n ontwerpwedstrijd gekozen omdat het voor jongeren belangrijk is dat zij hun eigen inbreng ergens in kunnen geven.

Het synoniemenfilmpje

In het synoniemenfilmpje is een groep jongeren te zien die een gesprek met elkaar voeren, waar veel grove woorden in gebruikt worden. De grove woorden zijn echter vervangen door synoniemen. Als er bijvoorbeeld 'kut' bedoelt wordt, wordt gezegd 'vrouwelijk geslachtsdeel'. Hiermee confronteren we de jongeren met de werkelijk betekenis van de woorden die zij achteloos gebruiken. Dit filmpje zullen we verspreiden op internet, via het gratis medium YouTube. Een sfeerimpressie van het filmpje volgt op de bladzijde na de sfeerimpressie van de poster.



Vloeken
wil je
niet

Waarom doe
je het
in je taal
dan wél?!



5. COMMUNICATIESTRATEGIE

5.1 Benadering

Om de doelstelling te behalen moet onze campagne voldoen aan een aantal eigenschappen, deze zijn gebaseerd op de theorie van McKinsey die in de bijlage in detail beschreven is. Zoals eerder vermeld zijn de uitingen gekoppeld aan theorieën over gedragsverandering door communicatie. Hiervoor is het transtheoretisch model voor verandering van Prochaska en DiClemente (2002) gebruikt en het Basic Change Method van Tiggelaar.(2003) Deze zijn verder beschreven in de bijlagen.

De posters die worden verspreid zullen voornamelijk gebaseerd zijn op sterk en sprekend beeld. De tekst op de posters zal kort en bondig zijn, straight to the point, het moet *duidelijk* en *begrijpelijk* zijn. Ook moet het er *professioneel* uit zien. Al deze elementen komen tot uiting in de 'Vloekposter'.

Volgens het transtheoretisch model van Prochaska en DiClemente, waarin een veranderingsproces van 5 stadia wordt weergegeven, is de basis van gedragsverandering het besef dat je bewust wordt van je eigen gedrag. De jongeren worden door deze poster op een algemeen niveau bekend gemaakt met het fenomeen vloeken, het probleem wordt aan de kaart gesteld. Het zorgt ervoor dat jongeren het eerste stadium van het veranderingsproces bereiken: de voorbeschouwing.

Het 'Synoniemen filmpje' dat op YouTube zal worden geplaatst spreekt andere aspecten van de jongerencultuur aan. Het is *choquerend* omdat het jongeren confronteert met hun eigen taalgebruik: er wordt een spiegel voorgehouden. Dit is essentieel om over te gaan tot gedragsverandering. Jongeren moeten inzien dat zij zelf ook oorzaak zijn van taalverruwing, ook zij zijn schuldig. Door ze wakker te schudden met deze campagne bereik je dus dat zij het tweede stadium van verandering, namelijk beschouwing, bereiken.

Omdat het filmpje zo overdreven is wordt het ook *humoristisch* en *verassend*, dit is bijvoorbeeld ook te zien bij de zeer bekende filmpjes van 'De jeugd van tegenwoordig'. Die filmpjes hebben alleen geen moraal of specifieke boodschap, het 'synoniemen filmpje' heeft wel een *gerichte boodschap*, vandaar dat dit *origineel* is. Het element van verrassing en het feit dat het opvalt, sluit goed aan bij de criteria van de Effie. Dit is een prijs die wordt uitgereikt aan campagnes die zeer effectief zijn gebleken.

De ontwerpwedstrijd heeft een *activerende werking* bij jongeren om mee te doen aan de campagne. Het bindt ze aan de Bond tegen het vloeken, vandaar dat het erg *relevant* is bij het behalen van de doelstelling. Als jongeren zich verbonden voelen zijn ze sneller geneigd positief te denken over de Bond. Deze wedstrijd zorgt ervoor dat jongeren in het vierde stadia terechtkomen van het veranderingsproces, namelijk actie.

5.2 Positionering

Wij adviseren de Bond in de campagne centraal te stellen dat de Bond zich inzet voor iedereen, dus ook voor jongeren. Daarnaast is de Bond de enige organisatie is die zich inzet tegen taalverruwing in Nederland. Jongeren moeten bewust worden van de waarde van de Bond, zij moeten inzien dat de Bond strijdt voor dingen die hen ook aangaan.

5.3 Propositie

"De Bond zet zich in voor iets wat ook jongeren aangaat".

6. EVALUATIE CAMPAGNE

Om het imago van de Bond tegen het vloeken te verbeteren onder jongeren van 18 tot 25 jaar hebben wij geadviseerd een campagne in te zetten met uitingen die beter aansluiten bij deze doelgroep. Met de campagne verwachten wij de opgestelde doelstellingen te behalen. Om te testen of dit daadwerkelijk het geval is, adviseren wij na afloop van de campagne, na acht maanden, opnieuw een imago-onderzoek uit te (laten) voeren. Op die manier kan er getoetst worden of er verschil is opgetreden, en zo ja in welke mate. Dit onderzoek is de meest belangrijke indicator van succes. Het is mogelijk om dit onderzoek te laten uitvoeren door een team van Socompany, op die manier gaan zij verder op het punt waar deze opdracht eindigt. Belangrijk is dat dit onderzoek onder dezelfde doelgroep wordt gehouden en dat er ook rekening gehouden wordt met de spreiding van de respondenten over heel Nederland.

Eventueel is het ook een mogelijkheid om te kijken of er een toename is in het aantal donateurs vanuit de doelgroep. De gedachte hierachter is dat wanneer het imago sterk verbetert mensen ook sneller geneigd zijn om een donatie te doen. Mogelijkerwijs zijn jongeren door de campagne zo enthousiast geraakt over de Bond, dat zij ook financieel willen bijdragen. Dit geeft echter slechts een kleine indicatie, wij adviseren hiernaast dan ook een echt imago-onderzoek te doen om het precieze effect van de campagne te toetsen.

7. TIJDSPLANNING

Om de campagne succesvol te laten verlopen is het van belang dat de gekozen middelen qua tijd goed op elkaar zijn afgestemd. De duur van de campagne zal ca. acht maanden zijn.

De Vloekposter

De campagne start met het lanceren van de Vloekposter. De voorbereidingen voor deze poster starten een maand voor de lancering van de campagne. De poster zal iedere maand één week op het station en in scholierenlijnen geplaatst worden.

De ontwerpwedstrijd

Twee maanden na de start van de campagne zal de ontwerpwedstrijd via internet gelanceerd worden. Deze wedstrijd zal twee maanden lang geopend zijn zodat er genoeg tijd is voor creatieve geesten om een ontwerp te verzinnen.

Na de sluiting zal de stemming twee weken geopend zijn. Als de stemmen binnen zijn kan er gekeken worden naar welke poster gewonnen heeft en kan deze poster gebruikt worden als poster op stations en in scholierenlijnen. Het is de bedoeling dat deze poster afwisselend met de Vloekposter wordt ingezet.

Het synoniemenfilmpje

Als de ontwerpwedstrijd één maand loopt, starten de voorbereidingen van het synoniemenfilmpje. Voor het maken van het filmpje is één maand uitgetrokken. Op het moment van sluiting van de stemming zal het synoniemenfilmpje gelanceerd worden. Op deze manier is er steeds een follow-up en zal de Bond aanwezig blijven in het de omgeving en het hoofd van de jongere.

Zie uitdraai van in MS Project uitgewerkte planning op de volgende pagina.

8. BEGROTING

De Vloekposter

| | |
|---|--------------------------|
| Fotograaf incl. locatie inhuren | € 175,00 |
| Model inhuren | € 300,00 ¹ |
| Kosten één-jarige inzet posters met model | € 1250,00 |
| Ontwerp poster | € 200,00 ² |
| Drukwerk 1000 posters | € 1.457,45 ³ |
| Plaatsing poster gedurende 8 maanden op treinstations | € 50.000,00 ⁴ |
| Plaatsing poster in scholierenlijnen | € 8.400,00 ⁵ |

----- +
Totaal: € 61.782,45

De ontwerpwedstrijd

| | |
|-----------------------|---|
| Drukwerk 1000 posters | € 1.457,45 |
| Plaatsing poster | Bij kosten van plaatsing Vloekposter inbegrepen |

----- +
Totaal € 1.457,45

Het synoniemenfilmpje

| | |
|--|-----------------------|
| Acteurs inhuren (4, via oproep internet) | € 200,00 |
| Locatie afhuren (buiten) | € 0,00 |
| Aankleding locatie (meubels e.d.) | € 200,00 |
| Opnamekosten | € 795,00 ⁶ |
| Montagewerk | € 200,00 ⁷ |
| Plaatsing YouTube | € 0,00 |

----- +
Totaal € 1.395,00

Totalen

| | |
|-----------------------|-------------|
| De Vloekposter | € 61.782,45 |
| De ontwerpwedstrijd | € 1.457,45 |
| Het synoniemenfilmpje | € 1.395,00 |

----- +
Totaal € 64.634,90

De bedragen zijn inclusief BTW, behalve de kosten van het model.

¹ Offerte ModelsInc, ontvangen op 2 juni '10

² Gebaseerd op een uurtarief van 50 euro

³ https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/reclame_drukwerk/posters/abri_118_8_x_175_cm_/40/135_grams_houtvrij_mat_mc/zonder_luxe_afwerking.html#stap_1

⁴ Gebaseerd op het jaartarief van de Bond; 75.000 euro

⁵ Gebaseerd op 12 scholierenlijnen met 4 posters, 1 week per maand, 8 maanden lang: 480 posters van € 17,50,-

⁶ <http://www.camerawerk.tv/#>

⁷ Gebasserd op een uurtarief van 25 euro;

http://www.cameradenoisterwijk.nl/Cameraden_V.O.F./Prijzen.html

NAWOORD

In dit adviesrapport hebben wij gepoogd een zo efficiënt mogelijk advies te geven over verbetering van het imago van de Bond tegen het vloeken onder de Nederlandse jongere van 18 tot 25 jaar.

Wij vonden het zeer interessant om de afgelopen weken intensief bezig te zijn met taalgebruik. Door het onderzoek zijn we zelf ook een stuk bewuster geworden van ons eigen taalgebruik. Positief voor onszelf en natuurlijk voor de Bond.

Ook zijn wij op het gebied van communicatie in praktijk een ervaring rijker geworden. Socompany was een goede manier om als student kennis te maken met de praktijk. Het heeft ons geleerd om verder te kijken en constant meer te willen weten.

Met vriendelijke groeten,

Floor Harmsen, Lara Jansen, Katelijn Simons en Thomas Wolff

BRONNENLIJST

Jongh, M. de (2007). *Vloeken in Nederland, Trend sinds 1995*, Unpublished Manuscript. TNS-NIPO voor De Bond tegen het vloeken, Veenendaal.

Prochaska, J.O., Redding, C.A., Evers, K.E. (2002). *The transtheoretical model and stages of change*.

In:K. Glanz, B.K. Rimer, F.M. Lewis et al (red.), *Health behaviour and health education: theory, research and practice*, 3rd edition, (pp. 99-120). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Tiggelaar, B. (2003). *Doen! Nieuwe, praktische inzichten voor verandering en groei*. Spectrum, Houten.