

## Opdrachtomschrijving – Online media-inkoop I Love My Ears

### Achtergrond

I Love My Ears (ILME) is een campagne die voortkomt uit het convenant preventie gehoorschade versterkte muziek. ILME bestaat sinds 2014 en kent inmiddels een intensieve samenwerking tussen 12 partijen vanuit verschillende branches, waaronder de *founding fathers* van ILME, namelijk de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF) en de Vereniging van EvenementenMakers (VVEM). Andere partijen binnen ILME zijn o.a. NL Actief, Landelijke Kamer van Verenigingen (LKV), GGD GHOR Nederland, het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) en VeiligheidNL. Zie [ilovemyears.nl/over-ons/](http://ilovemyears.nl/over-ons/) voor een overzicht van alle convenantpartners.

Onder de vlag van ILME worden bezoekers van locaties met versterkte muziek en professionals die betrokken zijn bij locaties/evenementen met versterkte muziek op een positieve manier bewust gemaakt van het risico op gehoorschade. Via campagnes en samenwerkingen met de muziekindustrie en professionals streven we naar een gedragsverandering: het kopen, meenemen en dragen van oordoppen met muziekfilter moet de norm worden.

### De case

Vanaf september 2025 tot het einde van het jaar zullen er vanuit I Love My Ears in ieder geval twee campagnes worden uitgerold:

1. **‘Doppies’**: een campagne gericht op jongeren van 18 t/m 24 jaar, met een interesse in uitgaan en festivals. Deze campagne focust op het kopen, meenemen en dragen van oordoppen met muziekfilter en sluit aan bij belangrijke uitgaansmomenten, zoals het festivalseizoen (voorjaar), studentenintroductieweken (zomer) en het clubseizoen (najaar). Het online gedeelte richt zich vooral op de fases “kopen en meenemen”, het offline gedeelte op locatie vooral op de fase “dragen” (offline materialen vallen buiten de scope van deze opdracht).  
➔ Zie bijlage 6-c voor meer toelichting op de campagne.
2. **‘Plugs in, welcome to the club’**: een campagne gericht op frequente uitgaanders van 25+, specifiek mensen die minimaal één keer per maand een club of discotheek bezoeken. Hier ligt de nadruk op het normaliseren van gehoorbescherming binnen het nachtleven en het positioneren van oordoppen met muziekfilter als een vast onderdeel van de uitgaansroutine. Ook deze campagne richt zich op het kopen, meenemen en dragen van oordoppen met muziekfilter. Het online gedeelte richt zich wederom vooral op de fases “kopen en meenemen”, het offline gedeelte op

locatie vooral op de fase “dragen” (offline materialen vallen buiten de scope van deze opdracht).

➔ Zie bijlage 6-c voor meer toelichting op de campagne.

### **Learnings eerdere campagne flights**

In 2024 zijn er drie campagne flights geweest rondom Doppies, en één flight rondom Plugs in, welcome to the club. De eindevaluaties van deze campagnes zijn te vinden in bijlage 6-a en 6-b.

### **Planning**

De campagnes zullen lopen vanaf september 2025 tot en met december 2025. Per campagne houden we een periode van minimaal twee, maximaal drie weken aan. Het maakt in principe niet uit welke campagne eerst wordt uitgevoerd.

### **Budget**

Voor deze campagnes is een maximaal budget beschikbaar van €65.000 voor 2025. Dit budget is inclusief media-inkoop en bureau-uren.