

Bijlage 6-c Extra toelichting campagnes

Doppies campagne

Doppies is een campagne van I Love My Ears (ILME) die zich specifiek richt op jongeren (18 t/m 24 jaar) die regelmatig naar locaties met versterkte muziek gaan, zoals festivals en clubs. Het doel van de campagne is om deze doelgroep op een positieve en herkenbare manier te stimuleren om oordoppen met muziekfilter niet alleen te kópen, maar deze ook mee te nemen en daadwerkelijk te dragen.

Achtergrond en ontwikkeling

- **Gedragsreis (kopen, meenemen, dragen)**

De campagne is gebaseerd op een uitgewerkte gedragsreis, waarin drie essentiële stappen voor gehoorbescherming centraal staan. Door aan elke stap een duidelijke boodschap en bijpassende communicatiemiddelen te koppelen, is de kans groter dat jongeren niet alleen oordoppen aanschaffen, maar ze ook structureel gebruiken.

- **Onderzoek en pilotresultaten**

In de periode 2022-2024 is de basis voor Doppies gelegd via onderzoek en pilotcampagnes. De eerste resultaten laten zien dat de campagne jongeren daadwerkelijk aanzet tot de aanschaf van oordoppen met muziekfilter (kopen). De resultaten rond het 'dragen' worden nog geëvalueerd. Deze inzichten worden doorlopend gebruikt om de campagne te verfijnen en relevanter te maken.

- **Positieve en herkenbare uitstraling**

Doppies onderscheidt zich door een frisse, toegankelijke stijl die naadloos aansluit bij de belevingswereld van jongeren. Centraal hierin staan vijf 'oordop-karakters', elk met een eigen, herkenbare persoonlijkheid:

1. **De levensgenieter** – Staat voor zorgeloos plezier, geniet van elk moment.
2. **De sociale vlinder** – Zoekt altijd de gezelligheid op, houdt van interactie en samenzijn.
3. **De introverte ontdekker** – Is wat meer teruggetrokken, maar geniet intens van muziek en sfeer.
4. **De muziekfanaat** – Leeft helemaal voor de beats en geluidservaring.
5. **De relaxte feestganger** – Gaat uit om te ontspannen en een goede tijd te hebben, maakt zich weinig druk.

Door deze uiteenlopende karakters kan vrijwel iedere jongere zich in minimaal één ‘Doppie’ herkennen. Met humor, kleur en alledaagse situaties verbeelden ze hoe je op een positieve manier zorg kunt dragen voor je gehoor. Zo sluiten de Doppies-karakters perfect aan bij de festivalcultuur, studentenintroweken en het uitgaansleven, en zetten zij aan tot het kopen, meenemen en dragen van oordoppen met muziekfilter.

- **Samenhang met ILME Brandbook**

Om de eenheid en herkenbaarheid van ILME te bewaken, worden alle Doppies-uitingen afgestemd op het ILME-brandbook. Zo blijft de campagne duidelijk herkenbaar als onderdeel van ILME, maar behoudt het zijn eigen jonge, dynamische karakter.

- **Online campagnes**

De eerste Doppies campagne flights vonden voornamelijk online plaats, waarbij sociale media (META, TikTok, Snapchat) het belangrijkste kanaal vormden. Tijdens de laatste flight is de campagne ook uitgebreid met advertenties binnen Spotify en preroll-advertenties in podcasts. Hierdoor werden jongeren niet alleen via hun visuele social media kanalen bereikt, maar ook in audio-omgevingen waar muziekbeleving centraal staat. Verder draaiden er advertenties via Google Search, YouTube en DPG.

- **Influencers**

In 2024 werd voor het eerst samengewerkt met influencers. Zo gaven Tabitha, Bente en Trobi aandacht aan I Love My Ears via hun social kanalen.

Doorpakken in 2025

- **Brede inzet op alle gedragsstappen**

Dit jaar staat de vervolmaking van de hele gedragsreis centraal: van kopen, meenemen tot dragen.

- **3 à 4 flights per jaar**

De campagne keert meerdere keren terug met verschillende uitingen en boodschappen, afgestemd op de timing en het type evenement. De campagne wordt ingezet op verschillende momenten in het jaar: tijdens het festivalseizoen, studentenintroweken en in het clubseizoen.

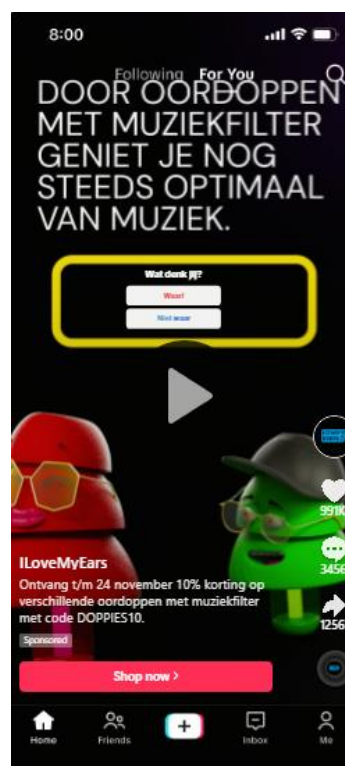
- **Monitoring en optimalisatie**

Alle acties worden continu gemonitord, met aandacht voor bereik, betrokkenheid én daadwerkelijk gedrag (zoals het meenemen en dragen van oordoppen). Deze inzichten worden gebruikt om de campagne steeds weer bij te sturen.

- **Doel: normalisatie van oordoppengebruik**

Met Doppies wil ILME bijdragen aan een cultuurverschuiving bij jongeren: gehoorbescherming hoort bij uitgaan, net zoals het checken van de line-up of het regelen van vervoer. Door het (herhaald) zichtbaar en bespreekbaar te maken, wordt het dragen van oordoppen steeds normaler.

Voorbeelden Doppies campagne



MUZIEK AAN? DOPPIES IN



KOOP JE OORDOPPEN MET
MUZIEKFILTER BIJ DE AUTOMAAT



MUZIEK AAN? DOPPIES IN



KOOP JE OORDOPPEN MET
MUZIEKFILTER BIJ DE AUTOMAAT



‘Plugs in, welcome to the club’ campagne

‘Plugs in, welcome to the club’ is de campagne van I Love My Ears (ILME) die zich richt op frequente uitgaanders. Dit zijn mensen in de leeftijdscategorie 25+ die minimaal één keer per maand uitgaan in een club of discotheek. De campagne wil gehoorbescherming positioneren als een onmisbaar onderdeel van de nachtelijke uitgaanscultuur: stijlvol, toekomstgericht en essentieel voor iedereen die met volle overgave van muziek en samenzijn geniet.

1. Doel en gedragsverandering

- **Doel:** Positieve gedragsverandering rond gehoorbescherming, waarbij oordoppen met muziekfilter de nieuwe norm worden.
- **Kernboodschap:** Oordoppen zijn niet alleen slim en gezond, maar ook een stijlvolle en vanzelfsprekende aanvulling op je uitgaansoutfit. Ze verbeteren de muziekbeleving en zorgen dat je de dag erna zonder piep in je oren wakker wordt, klaar voor de volgende nacht.

2. Het campagneconcept

“Welcome to the club”

- **De nieuwe manier van uitgaan**
Uitgaan draait om jezelf zijn, genieten van muziek en samenkomen met anderen. In ‘Plugs in, welcome to the club’ is gehoorbescherming een belangrijk onderdeel van die beleving. Het draagt bij aan de sfeer, het groepsgevoel en het voluit kunnen genieten, zonder gehoorschade.
- **Hoort bij je lifestyle**
Oordoppen zijn in deze campagne geen storend of oncool item, maar een onmisbare lifestyle-keuze. Net zoals je nadenkt over je outfit, plan je je oordoppen in als laatste stap voor je de deur uitgaat. Met oordoppen ben je onderdeel van een slimme, stijlvolle en toekomstgerichte community die bewust met gezondheid en muziek omgaat.
- **Community en identiteit**
De campagne bouwt aan een cultuur waarin het dragen van oordoppen een must-have is. Het is een statement: je bent ‘erbij’ op de dansvloer en geniet met volle overgave, maar houdt ook rekening met je gehoor en dat van anderen.

3. Van kopen tot dragen

Net als in andere ILME-campagnes (zoals ‘Doppies’) staat de gedragsreis centraal: **kopen, meenemen en dragen.**

1. Kopen (najaar 2024)

- De eerste fase is in het najaar van 2024 gelanceerd, volledig online.
- Kanalen: Meta (Facebook, Instagram), TikTok, DPG, Seedtag en een sponsegment in de podcast *Borrelpraat*.
- Focus: de doelgroep schaft oordoppen met muziekfilter aan.

2. Meenemen & dragen (voorjaar 2025)

- In het voorjaar van 2025 volgt het deel van de campagne die draait om het niet vergeten (meenemen) en daadwerkelijk gebruiken (dragen) van oordoppen.
- Naast online ads wordt de boodschap ook op locatie versterkt. Denk aan visuals in clubs, acties bij de ingang en bar, en samenwerkingen met clubpersoneel.
- Doel: het meenemen van oordoppen moeten net zo vanzelfsprekend worden als je ID en je betaalpas. Het vervolgens dragen ervan is ook genormaliseerd.

Voorbeelden campagne



I LOVE MY EARS
Gesponsord · 🌐

Veilig én met volle overgave genieten van het nachtleven? Gebruik oordoppen met muziekfilter. Plugs in, welcome to the club!



ilovemyears.nl
Geniet van muziek en bescherm je oren

[Meer bekijken](#)

👍 Vind ik leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen

Instagram

ilovemyears.nl
Gesponsord



Meer bekijken

👍 💬 🗑️ 📌

ilovemyears.nl Dansen op techno, house of live muziek, precies zoals de DJ het bedoeld heeft. Dat doe ... more

8:00

Following For You 🔍



I Love My Ears
Veilig én vol overgave uitgaan? Gebruik oordoppen met muziekfilter. Plugs in, welcome to the club!

991K
3456
1256

Sponsored

Home Friends + Inbox Me

I LOVE MY EARS
Gesponsord · 🌐

Naast mooie herinneringen aan een topavond, ook je gehoor overhouden? Plugs in!



Geniet van de muziek [Meer bekijken](#) **Beschermt gehoor**

👍 Vind ik leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen