

LEMZ



ZET DE KOELKAST OP 4°C
Afstudeeropdracht voor het Voedingscentrum
in opdracht van FHC Eindhoven & LEMZ Amsterdam

DOOR: BETKE WINTERS & MARISKA BORS
- Amsterdam, 7 juni 2016 -

Begeleiders: Ruud van Esch (FHC) / Sander v/d Vlasakker & Joost van Middelaar (LEMZ)





HET GROTE KOELKASTENRAPPORT

A PLACE BEYOND BELIEF.

Elke ochtend varen we met het pontje langs die woorden. In de winter – als het 's ochtends nog een beetje donker en mistig is – zijn ze op hun allermooist. Dan glinsteren de letters in het IJ. A place beyond belief. Het kunstwerk in het water voor de NDSM-werf staat symbool voor 'hoop in de toekomst'.

Hoop in de toekomst. Dat is precies het gevoel waarmee wij 31 december 2015 op dat pontje stonden. We waren op weg naar Lemz, om te vertellen hoe graag wij daar wilden afstuderen.

Amper anderhalve maand later stonden we er weer, op het pontje naar Noord. Op weg naar onze eerste stagedag bij Lemz. Naar een warm welkom in zone 1. Op weg naar Sander en Joost, onze creatieve mentoren voor vijf maanden. Op weg naar ons bureautje met zeezicht. Oh nee, zeecontainerzicht.

Op weg om af te studeren. Want dat moest ook gebeuren. De briefing van het Voedingscentrum werd omgetoverd tot een fantastische afstudeeropdracht. "Of jullie even willen zorgen dat heel Nederland de koelkast op 4°C zet?" Doen we.

Dat bleek natuurlijk een stuk ingewikkelder. Maar na veel nadenken, onderzoeken, brainstormen, schrijven, schrappen, reviewen, heel veel vormgeven en bijbehorende bloed, zweet en tranen ligt hij dan toch echt voor je: onze scriptie.

En daar zijn we best trots op.

Mariska en Betke



H1 / INTRODUCTIE VOEDINGSCENTRUM

Het Voedingscentrum is al 70 jaar een autoriteit op het gebied van voeding. Ze helpen mensen aan onafhankelijke informatie, met een wetenschappelijke onderbouwing en zorgen dat die informatie voor iedereen beschikbaar is. De Stichting Voedingscentrum Nederland wordt via een instellingssubsidie gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Op het internet, in de media en via mensen uit je omgeving is eenvoudig allerlei informatie over voeding te vinden. Maar deze informatie is lang niet altijd eenduidig, overal wordt wel wat anders gezegd. Superfoods die toch niet zo super blijken te zijn, goede en slechte vetten, wel of geen koolhydraten? We zijn meer bezig met gezond eten dan ooit, maar tegelijkertijd is het moeilijk te bepalen welke informatie je wel of niet kunt geloven.

Zonder met het vingertje te heffen of protestacties te voeren, wil het

HUN MISSIE :
"Het Voedingscentrum
informeert consumenten over
- en stimuleert hen tot een
gezonde en meer duurzame
voedselkeuze"

(Het Voedingscentrum, 2015).

Voedingscentrum consumenten helpen een weloverwogen keuze te maken op het gebied van voeding. Want, zo vindt het Voedingscentrum: "Goede voeding is de basis voor een gezond leven."

Daarom houden zij zich bezig met vele activiteiten gericht op het bewustmaken van spelende issues rondom voeding. Het belangrijkste voorbeeld daarvan is natuurlijk De Schijf van Vijf; vijf belangrijke voedingsgroepen waaruit elke dag gegeten zou moeten worden. Andere campagnes zijn bijvoorbeeld 'Neem een Balansdag', 'De Waarheid op tafel', 'Kliekipedia' en 'Ziekmakers zie je niet'.

eerlijk over eten
Voedingscentrum



H2 / BRIEFING

ZIEKMAKERS ZIE JE NIET

KLANT /	Voedingscentrum
PROJECT /	Voedselveiligheid. Ziekmakers zie je niet.
PROBLEEM /	Te veel koelkasten in Nederland staan hoger dan de aanbevolen 4°C. Dat kan gevaarlijk zijn, want bij hogere temperaturen bederft voedsel sneller en krijgen ziekmakers meer kans om te groeien.

Jaarlijks lopen 700.000 Nederlanders een voedselinfectie op. Veel van die infecties ontstaan thuis in de keuken. Met name voor zwangere vrouwen, ouderen en jonge kinderen kan een voedselinfectie nare (soms dodelijke) gevolgen hebben.

OPDRACHT / Hoe gaan we ervoor zorgen dat heel Nederland zijn koelkast op 4°C zet?

PROPOSITIE / Met je koelkast op 4°C bederft eten minder snel, en loop je minder risico op voedselinfecties.

DOELGROEP / Alle Nederlandse huishoudens met een koelkast met draaiknop. (Met de nadruk op de risicogroepen ouderen, zwangere vrouwen en gezinnen met jonge kinderen)

DOELSTELLING / Gedragsverandering: de doelgroep moet niet alleen weten dat de koelkast op 4°C hoort te staan, maar moet dat ook daadwerkelijk gaan checken en (evt) aanpassen.

GOOD TO KNOW /

- Slechts 15% v/d huishoudens weet de temperatuur van de eigen koelkast.
- 18% weet dat 4°C de gewenste temperatuur is.
- Driekwart van de huishoudens heeft de koelkast boven die 4°C staan.



H3 / DEBRIEFING

ZET 'M OP 4°C

Eerder ontwikkelde Lemz voor het Voedingscentrum de campagne 'Ziekmakers zie je niet'. Om mensen bewust te maken van het risico op voedselinfecties, maakte het Voedingscentrum bacteriën die je normaal niet ziet op een bijzondere manier zichtbaar. Met bacteriën uit Nederlandse keukens werden posters gemaakt met de 5x veilig tips van het Voedingscentrum. Eén van die tips gaat over de aanbevolen koelkasttemperatuur van 4°C. Deze opdracht is dus een vervolg op de 'Ziekmakers zie je niet' campagne.

Het Voedingscentrum heeft zelf al deels onderzoek gedaan naar koelkastgebruik. De belangrijkste conclusie daaruit is dat mensen geen idee hebben op welke temperatuur hun koelkast staat. Slechts 15% weet op hoeveel graden de eigen koelkast is afgesteld. Daarom heeft het Voedingscentrum besloten om een thermometer te ontwikkelen die (waarschijnlijk) zal worden uitgedeeld via supermarkten/maaltijdboxen.

De vraag vanuit het Voedingscentrum is om mee te denken over hoe die thermometer eruit zou moeten zien en hoe we de lancering daarvan PR-waardig kunnen maken. Het Voedingscentrum wil vol inzetten op gedragsverandering. Call to action: de koelkast moet op 4°C.

ONZE AMBITIE

Lemz legt onze afstudeeropdracht nog breder neer. We beginnen bij het begin: wat is ervoor nodig om te zorgen dat mensen die koelkast op 4°C zetten? Een thermometer is één manier, maar aan ons de taak om ook andere opties te verkennen.

5x



Veilig eten



H4 / VERKENNING OVERHEID & BRANCHE

DE OVERHEID /

Vanuit de overheid (ministerie van Volksgezondheid) wordt op verschillende manieren gewerkt aan een gezonder Nederland. Zo maakt de overheid bijvoorbeeld wetgeving over producten met minder zout, verzadigde vetten en suikers. En geeft ze – via het Voedingscentrum – veel informatie over voeding en gezondheid.

De overheid baseert haar beleid op de adviezen van de Gezondheidsraad, een onafhankelijk wetenschappelijk adviesorgaan. Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) meet regelmatig wat Nederlanders eten en drinken. Dat doet het RIVM in opdracht van het Rijk. (*Rijksoverheid, 2016*)

DE BRANCHE /

Behalve het Voedingscentrum, zijn ook de Consumentenbond, Foodwatch en de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit instituten die Nederlanders voorlichten over voeding en eten.

NVWA / De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) houdt de veiligheid van ons voedsel in de gaten. De NVWA controleert of bedrijven die zich met eten bezig houden zich aan de wetten en regels houden. Zij zorgen dus ook dat de producten die naar de supermarkt worden getransporteerd en in de schappen liggen, op de juiste temperatuur bewaard worden.

Consumentenbond / De Consumentenbond komt op voor de belangen van consumenten. Ook op hun website is het advies over de koelkasttemperatuur van 4°C te vinden. Want *“in de kou van een koelkast vermenigvuldigen de meeste bacteriën en schimmels zich minder snel dan buiten de koelkast.”* (*De Consumentenbond*)

Foodwatch / De internationale organisatie Foodwatch heeft ook een Nederlandse tak. Zij komen op voor *“het recht van consumenten op eerlijk, veilige en gezond voedsel. Foodwatch stelt misstanden in de voedselindustrie aan de kaak en lobbyt bij de Neder-*

/ VERKENNING CONCURRENTIE & DOELGROEP

DE KOELKAST IS HET MEEST ONMISBARE APPARAAT IN NEDERLANDSE HUISHOUDENS

landse overheid voor oplossingen die consumenten echt beschermen." (Foodwatch)

Foodwatch is een onafhankelijke stichting en dus – in tegenstelling tot het Voedingscentrum – niet gelieerd aan de overheid. Soms strijden Foodwatch en het Voedingscentrum (samen) voor dezelfde issues, soms staan de twee lijnrecht tegenover elkaar. Zo leverde Foodwatch de nodige kritiek op de *Schijf van Vijf* van het Voedingscentrum.

CONCURRENTIE /

Er is geen directe concurrent van het Voedingscentrum. Er is geen stichting die ongezond eten promoot, of adviezen geeft die dwars staan op die van het Voedingscentrum. Maar er is wel een miljoenenindustrie die ongezonde voeding aan mensen verkoopt. En er zijn ook instanties – zoals Foodwatch – die het soms niet eens zijn met de standpunten van het Voedingscentrum.

Toch is de grootste concurrent van het Voedingscentrum waarschijnlijk: de verschillende geluiden. Want in een tijd dat we steeds meer bezig zijn met (gezond) voedsel, lijkt het wel of we naast 17 miljoen bondscoaches ook 17 miljoen diëtisten en voedingsexperts hebben in Nederland.



In die zin kunnen we kookboeken, kookzenders als 24Kitchen, foodmagazines, foodblogs en wetenschappelijke publicaties over voedsel ook als concurrentie zien voor het Voedingscentrum. Want wie vertelt nu de echte waarheid over eten? En zijn ze concurrenten of eerder bondgenoten van het Voedingscentrum? Afhankelijk van de boodschap; allebei. Boodschappen van het Voedingscentrum kunnen versterkt of afgezwakt worden door de beweringen van deze 'concurrenten'.

Wij vroegen ons af; zijn er instanties die in dit specifieke geval een tegenovergestelde boodschap verspreiden? Dus; "zet de koelkast vooral niet op 4°C". Zo letterlijk konden we het niet vinden. Maar we vonden wel een belangrijke beweegreden om de koelkast op een hogere temperatuur te zetten. Namelijk; dan verbruikt hij minder energie. En gezien de koelkast een grootverbruiker van energie is in de meeste huishoudens, kan er veel geld bespaard worden bij een hogere temperatuur.

(De Consumentenbond '15)

DOELGROEP /

In 1960 beschikte nog maar 10% van de Nederlandse huishoudens over een

koelkast. In amper tien jaar later steeg dat percentage naar 93%. Inmiddels is de koelkast niet meer weg te denken. Uit onderzoek van Koelkastfabrikant Bosch bleek dat maar liefst 94% van de Nederlanders de koelkast het meest onmisbare apparaat in huis vindt. De koelkastdeur is bovendien de vaakst geopende deur van het huis. (Bosch) (Techniek in Nederland)

Anno 2016 staat in vrijwel elk huis (minstens) een koelkast. De doelgroep 'alle huishoudens in Nederland met een koelkast met een draaiknop' is dus behoorlijk groot en nogal breed. Hoe zouden we deze kunnen segmenteren?

- ❄ We kunnen inzoomen op de risicogroepen: ouderen, zwangere vrouwen, jonge kinderen.
- ❄ Op zoek naar de mensen met de oudste minst stabiele koelkasten?
- ❄ Op zoek naar de mensen met de hoogst afgestelde koelkasttemperaturen?

Hoe breder de doelgroep, hoe minder specifieke eigenschappen we kunnen benoemen. We zullen daarom nog verder onderzoek moeten doen naar de doelgroep en hun koelkastgedrag.



KIJKJE IN DE HANDLEIDING

/ VERKENNING TRENDS & ONTWIKKELINGEN

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN /

We zijn steeds meer met ons eten en onze gezondheid bezig. Voedsel an sich is daarom al een trend te noemen. Of in ieder geval de aandacht die we ervoor hebben. Binnen die grote 'food trend' zien we verschillende specifiekere trends.

No food waste / De belangrijkste trend met betrekking tot het Voedingscentrum onderzoek is "No Food Waste": zo min mogelijk verspillen. Er worden steeds meer initiatieven gestart om verspilling tegen te gaan; koken met producten die tegen de houdbaarheidsdatum lopen, visrestaurants die bijvangst serveren, 'lelijke' groenten eten (kromkommer), etc. Niemand wil het imago van een voedselverspiller hebben, maar ondertussen gooien we nog heel veel eten weg. *(Zembla, 2012)*

Digitalisering / Daarnaast dringt de digitalisering ook ons voedingspatroon binnen. Ook in de



FOOD-CHIPS (*Trendhunter*) (*Herox*)

keuken zal 'the internet of things' steeds meer zijn intrede doen. Koelkasten die jou vertellen dat je boodschappen moet doen, of sterker nog: die de boodschappen voor jou bestellen. Ook met het oog op versheid van producten en de temperatuur waarop je ze moet bewaren, zijn al wat technische snufjes bedacht; producten die met behulp van sensoren je weten te vertellen dat ze aan het bederven zijn, apps die bijhouden hoe lang je producten houdbaar zijn, verpakkingen die van kleur veranderen wanneer je eten niet meer goed is.

DE 'FREEZECUBE' (*Laughin Squid*)





H5 / THEORETISCH ONDERZOEK



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.1 OPZET ONDERZOEK

Jaarlijks lopen 700.000 mensen in Nederland een voedselinfectie op. Vaak gebeurt dat thuis in de eigen keuken. Eén van de taken van het Voedingscentrum is om het aantal voedselinfecties in Nederland terug te dringen. Dat is belangrijk, want vooral bij zwangere vrouwen, jonge kinderen en ouderen kan een voedselinfectie nare (soms zelfs dodelijke) gevolgen hebben.

Het Voedingscentrum heeft al wat onderzoek gedaan naar koelkastgebruik. Daaruit blijkt dat slechts 15% van de huishoudens weet de temperatuur van de eigen koelkast. 18% weet dat 4°C de gewenste temperatuur is. En maar liefst driekwart van de huishoudens heeft de koelkast boven die 4°C staan.

DOELSTELLING /

Gedragsverandering: zorgen dat heel Nederland de koelkast op 4°C zet.

CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG /

Wat weerhoudt mensen ervan om hun koelkast op 4°C te zetten en hoe krijgen we ze zover dat ze dat wel doen?

DEELVRAGEN BIJ HET THEORETISCH ONDERZOEK /

1. Wat zijn strategieën om gedrag te veranderen?

- ▣ Theorieën en modellen
- ▣ Praktijkvoorbeelden (casestudies)

2. Wat zouden barrières kunnen zijn voor mensen om hun koelkasttemperatuur aan te passen?

In termen van:

- ▣ Motivatie
- ▣ Mogelijkheid



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.2 STRATEGIEËN & MODELLEN

Is het mogelijk om via campagnes gedrag te veranderen?

Ja. Verschillende onderzoeken (Snyder L. B., 2007) (Snyder L. B.-T.-M., 2004) wijzen uit dat campagnes wel degelijk effect kunnen hebben op gedrag. Gemiddeld vertoont 8% van de doelgroep een gewenste gedragsverandering naar aanleiding van een campagne. Maar deze effecten verschillen per campagneonderwerp en aanpak.

Zo zijn de effecten van campagnes gericht op gedrag dat wordt gehandhaafd een stuk hoger dan bijvoorbeeld preventiecampagnes of campagnes gericht op het beëindigen van ongewenst gedrag. Onderzoek van Snyder (Snyder L. B., 2007) specifiek naar effectiviteit in voedingscampagnes komt uit op 5% effectiviteit. (Deze studies gaan overigens vooral uit van Amerikaanse cijfers.)

IMPULSIEF EN REFLECTIEF GEDRAG /

In de gedragsveranderingsliteratuur werd er lang van uitgegaan dat gedrag reflectief tot stand kwam; dat mensen dus altijd handelen op basis van weldoordachte overwegingen. Maar later wordt steeds duidelijker dat mensen niet altijd de wilskracht of het vermogen hebben om weerstand te bieden tegen andere invloeden. Een willekeurige prikkel kan mensen aanzetten tot gedrag waar ze niet bewust voor hebben gekozen.

Mensen zijn geen computers. We verwerken niet alle informatie rationeel, maar staan onder sterke invloed van onze gewoonten en impulsen. Bij het ontwikkelen van een campagne moeten we rekening houden met deze impulsieve reacties en de cognitieve shortcuts die mensen nemen.

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.2 STRATEGIEËN & MODELLEN

INTENTIE EN GEDRAG

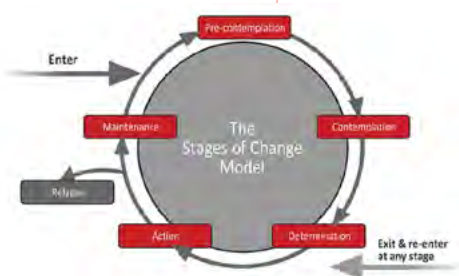
In hun **Theory of Reasoned Action** gaan *Ajzen en Fishbein (1980)* er nog van uit dat “mensen hun gedrag zullen veranderen als zij op de hoogte zijn van objectieve uitkomsten van hun gedrag”. Ook het **Transtheoretical Model of Behaviour Change (Stages of Change)** van *Prochaska en Diclemente (1983)* gaat uit van het idee dat het veranderen van de houding uiteindelijk ook leidt tot de verandering van gedrag.

Terwijl tegen het einde van de 20e eeuw duidelijk werd dat gedrag ook impulsief kan zijn, onstond de vraag in hoeverre intenties resulteren in daadwerkelijk gedrag. *De Vries (2003)* stelt bijvoorbeeld dat bij alledaagse dingen helemaal niet zo veel wordt nagedacht of afgewogen. En ook *Petty (2005)* concludeert later dat mensen vaak niet eens de tijd of

energie hebben om hun beslissingen te overdenken. Impulsief gedrag vloeit dus niet direct voort uit een intentie.

Slechts in 20 tot 30% van de gevallen wordt ons sociale en gezondheidsgedrag bepaald door intenties (*Sheeran en Orbell, 1999*). We kunnen er dus niet van uit gaan dat intentie een betrouwbare voorspeller is voor gedrag. En daar zijn verschillende redenen voor. Zo kunnen mensen simpelweg van gedachten veranderen, iets vergeten, dingen uitstellen of zorgt nieuwe ‘informatie’ op het moment zelf voor ander gedrag.

Over het algemeen geldt dat stabiele intenties gedrag beter voorspellen dan onstabiele. Dat een goed geformuleerde intentie vaak effectiever is; hoe concreter, hoe beter. Dat gewoontegedrag minder vatbaar is voor veranderende intenties. En dat intenties sterker samenhangen met kortetermijnacties dan met doelen op de lange termijn. Bovendien is gedrag dat sterk gerelateerd is aan een sociale context, lastig te voorspellen aan de hand van intenties.



Voor ons koelkastadvies is het belangrijk om te bedenken met wat voor gedrag we te maken hebben. We hoeven geen gewoonte- of verslavingsgedrag af te leren, maar nieuw gedrag tot stand te brengen. Is dat gedrag eenmalig of blijvend? Hoe kunnen we zorgen voor een concrete en stabiele intentie? Bovendien moeten we ons niet alleen richten op intentie, maar ook rechtstreeks op gedrag. Daarnaast is het interessant om in het specifieke geval van het Voedingscentrum te kijken naar redenen waarom een intentie toch niet zou worden omgezet in een bepaald gedrag. Bijvoorbeeld: mensen vinden het wel belangrijk om hun koelkast om een bepaalde temperatuur te zetten, maar doen het toch niet. Wat is daarvoor dan de reden, en wat kunnen we daaraan doen?

MOTIVATIE EN MOGELIJKHEID

Verschiedende modellen met betrekking tot gedragsverandering zijn gebaseerd op de pijlers ‘motivatie’ en ‘mogelijkheid’. Zo ontwikkelt *Fazio (1990)* het **MODE-model: Motivation and Opportunity as Determinants**. Hij stelt dat wanneer de motivatie (persoonlijke relevantie) én de mogelijkheid (tijd en capaciteit) hoog is, dat mensen dan rustig de voor- en tegenargumenten beschouwen alvorens de gedragsintentie uit te voeren.

Petty en Cacioppo (1981) baseren hun **Elaboration Likelihood Model** ook op motivatie en mogelijkheid. Volgens hen is de kans (likelihood) dat een attitudeverandering optreedt mede afhankelijk van de vraag of een booschap mentaal/cognitief wordt verwerkt (elaboration). Petty en Cacioppo beschrijven verschillende aspecten die bepalen of een communicatiebooschap verwerkt wordt. Met betrekking tot motivatie zijn dat dingen

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.2 STRATEGIEËN & MODELLEN

DE METHODE VAN INFORMATIEVERWERKING
HANGT AF VAN MOGELIJKHEID & MOTIVATIE

als persoonlijke betrokkenheid, behoefte en relevantie. Bij mogelijkheid gaat dat meer om bepaalde stimuli, begripbaarheid, complexiteit, het gebruikte medium en herhaling van de boodschap.

Bij het ontwikkelen van een campagne is een belangrijke vraag: hoe hoog is de mogelijkheid en motivatie voor de boodschap 'zet de koelkast op 4°C'? En kunnen we die wellicht verhogen? De verschillende aspecten voor motivatie en mogelijkheid, opgesteld door Petty en Cacioppo, kunnen ons daarbij helpen.

ELM: ROUTES VAN INFORMATIE VERWERKING

Het **Elaboration Likelihood Model** (EURIB, 2014) gaat uit van twee verschillende routes van informatieverwerking. Wanneer de mogelijkheid en de motivatie groot zijn, en de kans op elaboratie dus hoog, is de centrale route van verwerking actief. Bij een lage kans op elaboratie de perifere route.

▣ **Centrale route** / Via de centrale route wordt informatie op een langzame, doordachte manier verwerkt. De inhoud van de boodschap wordt gerelateerd aan reeds aanwezige kennis. Argu-

menten worden zorgvuldig overwogen. De kans is daardoor groter dat er daadwerkelijk een attitudeverandering en zelfs gedragsverandering optreedt.

▣ **Perifere route** / Wanneer de ontvanger niet gemotiveerd is of de mogelijkheid niet heeft om de boodschap te verwerken, zal de informatie via de perifere route verwerkt worden. De boodschap zal dan alleen onbewust waargenomen worden. De perifere route speelt vooral in op het automatische systeem van informatieverwerking dat snel en met weinig inspanning conclusies trekt.

▣ **Automatische route** / Soms komen keuzes tot stand via een automatische respons, waarbij zonder tussenkomst van cognitie een beslissing wordt genomen. Het onderscheid tussen de perifere en de automatische route is niet altijd makkelijk te maken.

Volgens Aarts en Van Woerkum (2008) is het verstandig om in principe te concentreren op de verwerking van argumenten via de centrale route, want attitudes die via die route worden gevormd, zijn hardnekkiger en meer gedragsvoorspellend. De vraag is in hoeverre we de boodschap van het Voedingscentrum op de centrale route kunnen richten. Dat zullen we moeten onderzoeken. Zijn mensen geïnteresseerd in de boodschap? Is het relevant voor ze? Hebben ze de mogelijkheid en de motivatie om een weloverwogen keuze te maken?

We leven tegenwoordig zulke drukke levens en krijgen zo veel informatie tot ons, dat verwerking nooit helemaal via de centrale route zal kunnen lopen. Omdat het Voedingscentrum zich ook rechtstreeks op gedrag wil richten, is het goed om ook perifere cues mee te nemen in de campagne.

GEDRAGSVERANDERING VIA CAMPAGNES (R.J. Renes, 2011)			
Informatieverwerking	Automatisch	Perifeer	Centraal
Impulsief gedrag	▣	▣	
Reflectief gedrag		▣	▣

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.2 STRATEGIEËN & MODELLEN

BEÏNVLOEDINGSMECHANISMEN

Bij de verschillende routes horen verschillende beïnvloedingsmechanismen, die ook met elkaar gecombineerd kunnen worden. Dit schema geeft een overzicht van welk mechanisme bij welke route hoort, en wat er met die beïnvloedingsmechanismen bedoeld wordt.

PERIFERE ROUTE	
Beïnvloedingsmechanisme	Werking
▣ Gebruik maken van boodschappers (autoriteit, beroemdheden)	Er wordt een voorbeeldfiguur ingezet om informatie over te brengen of gedrag te demonstreren. Dat kan een beroemdheid zijn, een expert of bijvoorbeeld een ervaringsdeskundige.
▣ Entertainment education	Een concept waarbij persuasieve boodschappen zijn verwerkt in populaire entertainmentmedia. Door de narratieve structuur van bijvoorbeeld een tv-programma of serie, wordt er meer ingespeeld op emotie en raakt de kijker meer betrokken. Die betrokkenheid kan zich ook richten op karakters.
▣ Commitment & consistency	Er wordt een verbintenis (commitment) aangegaan. Want wanneer mensen dat doen, zijn ze eerder geneigd om op toekomstige verzoeken in te gaan (in lijn met die eerste verbintenis). Commitment is de sleutel tot consistentie. En consistentie, daar houden mensen van, dus zullen ze daarnaar streven.
▣ Reciprociteit	Reciprociteit wil zeggen dat we moeten proberen iets terug te geven, wanneer een ander ons iets verschaft heeft. We proberen dan een soort 'schuldgevoel' af te kopen. Als er bijvoorbeeld een cadeautje zit bij een mailing van een goed doel, ben je eerder geneigd om te doneren.

CENTRALE ROUTE	
Beïnvloedingsmechanisme	Werking
▣ Kennisoverdracht	Kennis overbrengen naar doelgroep die al geïnteresseerd is in het onderwerp, d.m.v. voor- en tegenargumenten. Soms werkt bij betrokken mensen een two-sided bericht het beste; je geeft dan argumenten voor en tegen het gewenste gedrag. Alleen voorargumenten zou voor deze groep te doorzichtig en niet geloofwaardig zijn.
▣ Bewustwording en cognitieve dissonantie	Opwekken van interesse of betrokkenheid bij het onderwerp. Hierbij wordt vaak gebruikgemaakt van de cognitieve dissonant, om de ontvanger een bepaalde spanning te laten voelen. Ervan uitgaande dat mensen die spanning weg willen nemen (door bijv. een bepaald gedrag uit te voeren).
▣ Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief bieden	Laten zien dat het gewenste gedrag gemakkelijk uit te voeren is door specifieke aanwijzingen te geven. Daardoor wordt het gevoel van waargenomen gedragscontrole vergroot.
▣ Implementatie intenties	Concretiseren van het voornemen tot nieuw gedrag op een specifiek en helder niveau (Wanneer? Waar? Hoe laat?). De controle over het nieuwe gedrag wordt als het ware gedelegeerd naar de omgeving. Ze versterken de associatie tussen het nieuwe gedrag en de toekomstige situatie.
▣ Interpersoonlijke communicatie stimuleren	Het accent leggen op wat mensen onderling doen, vooral in hun onderlinge gesprekken. Interpersoonlijke communicatie stimuleert secundaire verspreiding van de inhoud van de campagne.
▣ Sociale norm communiceren	Het gedrag van anderen communiceren ("zo veel mensen gingen u voor"). Mensen zijn (in bepaalde situaties) geneigd om gedrag te conformeren aan dat van anderen. Om twee redenen: we kijken naar anderen om te weten wat het juiste gedrag is, of we passen ons gedrag aan aan anderen omdat we er graag bij willen horen.

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.2 STRATEGIEËN & MODELLEN

AUTOMATISCHE ROUTE	
Beïnvloedingsmechanisme	Werking
▣ Priming	Bepaalde aspecten onbewust actief maken. In een later stadium kunnen deze beelden dan van invloed zijn op een bepaalde keuze. Bij priming maak je dus mensen gevoeliger voor bepaalde ervaringen en wensen, door ze in een eerder stadium al in die richting te prikkelen.
▣ Framing	Bij framing wordt dezelfde oorspronkelijke informatie op een andere manier geformuleerd. Je zegt eigenlijk hetzelfde, maar wel op een bepaalde manier. Die manier waarop kan invloed uitoefenen op het effect van de boodschap.
▣ Inspelen op emoties (fear appeal, humor)	Een campagne kan dichterbij het publiek gebracht worden door het gebruik van emoties. Bijvoorbeeld met humor of met angst. In het laatste geval spreken we van fear appeal.
▣ Likeability	De likeability strategie is erop gericht om de positieve kenmerken van allerlei verleidelijke dingen te koppelen aan je boodschap. Mensen houden van dingen en personen die ze kennen en sympathiek vinden.
▣ Schaarste	Volgens het aloude principe van schaarste kennen mensen een grotere waarde toe aan dingen die minder beschikbaar zijn. Let wel: schaarste kan ook worden ervaren als een gebrek aan keuzevrijheid.
▣ Nudging en communicatie ter plaatse	De sociale en fysieke omgeving is van invloed op gedrag van mensen en op de effectiviteit van een campagne. Elke omgeving zendt gedragsrelevante signalen uit en kan op deze manier gedrag beïnvloeden. Maar het is mogelijk om daarvoor een alternatief te bieden, door de omgeving strategisch te ontwerpen. Nudging, heet dat. Je geeft dan een klein duwtje in de juiste richting. Liefst op het moment van beslissen/handelen zelf.

FEAR APPEAL EN SHOCKEREN

Fear appeal als mechanisme leidt vaak tot shockerende campagnes. Maar zet een shockerende boodschap wel aan tot handelen? Gerjo Kok – hoogleraar toegepaste psychologie aan de Universiteit van Maastricht – zegt van niet: *"In het algemeen geldt dat mensen defensief gaan reageren als je ze bang maakt. Zeker als ze zelf niets kunnen doen om die angst te vermijden. Men wendt zich af."* Volgens Kok is het veel effectiever om mensen een concreet handelingsperspectief te geven. *"Schokkende mediacampagnes zijn verspilling als je niet tegelijk duidelijk maakt dat er oplossingen zijn". (Bouma, 2004)*

FOGG'S BEHAVIOR MODEL

Nog een model dat uitgaat van motivatie en mogelijkheid is het **Behavior Model** van *Fogg (2015)*. Hij stelt echter dat motivatie nooit constant en nauwelijks beïnvloedbaar is. De mate van motivatie beweegt zich als het ware in een golfpatroon. Wanneer de motivatie hoog is, kun je mensen 'moeilijke dingen' laten doen. Maar wanneer de motivatie weer zakt, zullen mensen alleen nog 'makkelijke taken' uitvoeren.

▣ **Ability** / Over het mogelijkheid-element in het Behavior Model zegt Fogg het volgende: er zijn twee manieren om de mogelijkheid te vergroten. Je kunt mensen opleiden, ze meer vaardigheden geven om het gedrag uit te voeren. Of – en dat is de beste manier – je maakt het makkelijk om uit te voeren. Maak het simpel.

▣ **Trigger** / Fogg voegt nog een extra element toe in zijn Behavior Model: de trigger. Triggers vertellen mensen; doe het nu! Zonder zal er geen gewenst gedrag plaatsvinden. Triggers zijn er in vele vormen. Het kan een cue zijn, een verzoek, een call to action, een uitleg, noem maar op. Soms is een trigger extern, zoals een alarm. Maar het kan ook uit onszelf komen. Door de keukens lopen kan voor ons bijvoorbeeld een trigger zijn om de koelkast open te doen.

Voor het Voedingscentrum is het belangrijk om er niet alleen achter te komen hoe hoog de mogelijkheid en motivatie zijn, maar ook wanneer de motivatie hoog is. Daarnaast kijken we naar interne triggers; wat kunnen die zijn voor de doelgroep? En welke externe triggers kunnen we creëren?

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.2 STRATEGIEËN & MODELLEN

FYSIEKE EN SOCIALE CONTEXT

Mensen zijn erg gevoelig voor invloeden vanuit hun fysieke en sociale context. Willekeurige fysieke prikkels kunnen mensen aanzetten tot impulsief gedrag. Zo gaan we bijvoorbeeld meer schoonmaken als we citroenfrisse geurtjes ruiken, dan wanneer we die niet ruiken. En we kunnen ons nog zo hebben voorgenomen om te gaan bungeejumpen; boven op die brug kun je toch ineens van gedachten veranderen.

Ook de sociale omgeving is van grote invloed op mensen. Interpersoonlijke communicatie en sociale normen bepalen voor een groot deel het gedrag van mensen, ook al zijn we ons daar niet altijd van bewust. Een bekende communicatiestrategie is het communiceren van een sociale norm ('zoveel anderen gingen u voor'). We maken onderscheid tussen verschillende sociale normen. De descriptieve

norm beschrijft het gedrag dat mensen daadwerkelijk uitvoeren, terwijl de injunctieve norm datgene laat zien waarvan mensen weten dat de maatschappij het grotendeels goed- of afkeurt.

Het is interessant om te onderzoeken wat de sociale normen rondom koelkastgebruik nu zijn, gericht op de gehele doelgroep of bepaalde subgroepen.

Anderen kochten ook:



A Head Full Of Dreams
Coldplay
€ 17,99



Dark Sky Island (Deluxe)
Enya
€ 19,99



21
Adele
€ 17,99

DRIE MYTHES OVER GEDRAGSVERANDERING

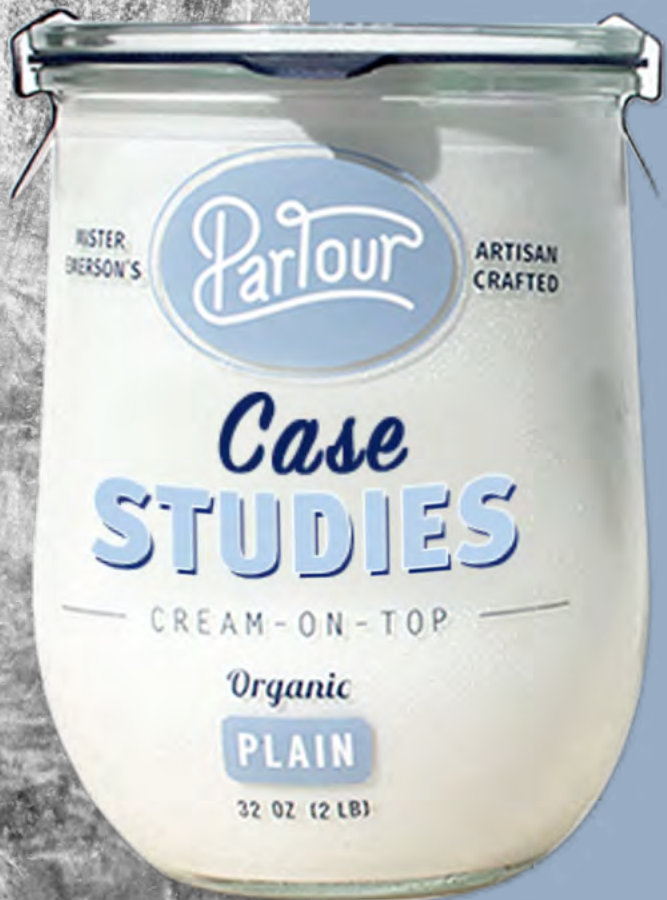
Er bestaan drie hardnekkige mythen over gedragsverandering, die professor *Jeni Cross (2013)* in haar TEDx talk ontkracht.

▣ **Mythe 1 / "Education will change behaviour".** Helaas, informatie geven is niet genoeg, het gaat erom hoe je die informatie presenteert; maak het tastbaar, persoonlijk en interactief. En bij het framen van een boodschap: frame het verlies, niet de winst. Horen wat je verliest is veel effectiever dan horen wat je wint. Maak boodschappen bovendien uniek voor je doelgroep.

▣ **Mythe 2 / "You need to change attitudes to change behaviour".** Attitudes zijn geen (of lang niet altijd) een goede voorspeller voor gedrag. Cross stelt zelfs: attitudes volgen gedrag. Gedrag schept gedragsverwachtingen; als je dingen vaak doet, ga je ze vanzelf belangrijk vinden.

▣ **Mythe 3 / "People know what motivates them to take action".** Mensen denken dat ze precies weten wat hen beweegt, maar uit verschillende onderzoeken blijkt het tegenovergestelde. We moeten niet afgaan op wat mensen zeggen dat ze gaan doen. Wel is het effectief om in te zoomen op waarden; wat vinden mensen echt belangrijk?

Bij het ontwerpen van een campagne voor het Voedingscentrum is het verstandig om de volgende regels in ons achterhoofd te houden: 1: "maak informatie tastbaar, persoonlijk en interactief", 2: "houdingen zijn geen voorspellers voor gedrag" en 3: "ga niet af op wat mensen zeggen dat ze gaan doen".



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

CASESTUDIES

Hoe worden theoretische strategieën en modellen in de praktijk toegepast? Om dat te onderzoeken, bekijken we een aantal voorbeelden. Ook nemen we hier de 'Ziekmakers zie je niet' campagne van het Voedingscentrum onder de loep.

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

RIJKSOVERHEID - BEN JE BOB, ZEG HET HARDOP!



Ben je Bob, zeg het hardop!

De welbekende BOB-campagne loopt al sinds 2001. Het is een initiatief van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu, in samenwerking met een aantal partners. De boodschap is heel simpel: "Heeft u plannen buiten de deur, maak dan vooraf de afspraak wie rijdt en dus geen alcohol drinkt. Die persoon is de BOB." De campagne heeft als doel om rijden onder invloed tegen te gaan. Jaarlijks ontstaan daardoor vele verkeersongevallen.

De BOB-campagne was aanvankelijk gericht op de centrale route van informatieverwerking. Het heeft lang geduurd om bewustwording te creëren en de risico's van rijden onder invloed van alcohol onder de aandacht te brengen. Ondertussen is BOB bij iedereen een bekend fenomeen. De campagne is – in combinatie met wetgeving en handhaving – zeer effectief gebleken.

Nu wordt er een gevolg gegeven aan BOB met een nieuwe campagne: "Ben je BOB, zeg het hardop!". Ervan uitgaande dat aan de motivatie is gewerkt, is deze campagne erop gericht om mensen een duwtje in de rug te geven als het gaat om



BOB SLEUTELHANGER - Nudging



het daadwerkelijke gedrag. Door vroeg op de avond aan te geven dat je de BOB bent, ben je eerder geneigd je aan dat voornemen te houden. En zal je sociale omgeving de verantwoordelijkheid voelen om jou aan je voornemen te houden. De mogelijkheid voor het gewenste gedrag wordt door deze campagne dus verhoogd. We weten uit het Behavior Model van Fogg hoe belangrijk dat is.

Ondanks de vele inhoudelijke argumenten, heeft ook deze campagne perifere cues nodig om de boodschap bij een breed publiek onder de aandacht te brengen. Zo wordt er gebruik gemaakt van humor, *likeability*. Door de overdreven voorbeelden, wordt de aandacht getrokken. Maar er wordt ook gebruik

gemaakt van perifere mechanismen als *nudging* (bewust beïnvloeden van onbewust gedrag; 'duwtje in de rug') en communicatie ter plaatse. BOB-bierviltjes en -sleutelhangers zijn slimigheidjes die de gebruiker op het juiste moment en de juiste plek aan de boodschap herinneren.

(Rijksoverheid)

BOB BIERVILTJES - Nudging



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

RIJKSOVERHEID - NIX<18



De NIX<18-campagne is een initiatief van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, in samenwerking met een groot aantal partners. Aanleiding voor de campagne is de nieuwe minimumleeftijd voor het kopen van alcohol en tabak. Naast het communiceren van de nieuwe wetgeving, is het voornaamste doel van de NIX<18-campagne het versterken van de sociale norm 'niet drinken en roken tot je 18e'. De campagne richt zich op de omgeving van de jongeren; met name hun ouders.

De campagne speelt in op de centrale route van informatieverwerking. Daarbij wordt uitgegaan van een betrokken doelgroep. Niet zo gek; het welzijn van hun kinderen staat bij ouders natuurlijk voorop. Vanuit de theorie weten we hoeveel invloed de sociale omgeving heeft op het gedrag van mensen. Daarom is het ook slim om – zoals in dit voorbeeld – die sociale omgeving actief te betrekken bij de campagne.

In de NIX<18-campagne wordt gebruikgemaakt van verschillende beïnvloedingsmechanismen. Om te beginnen; *kennisoverdracht* en *bewustwording*, waarbij ook een *cognitieve dissonant* wordt ingezet om een bepaalde spanning te laten voelen. "Wat heb jij afgesproken?" "Niks." Dat lijkt in eerste instantie een rare afspraak tussen ouders en minderjarige kinderen, maar blijkt later wel degelijk iets in te houden; geen alcohol en geen tabak. Die dubbelzinnigheid trekt de aandacht.



AANKAARTEN - Sociale norm



Daarnaast wordt er in de campagne duidelijk een *sociale norm gecommuniceerd*, in dit geval de injunctieve variant. Waarmee gezegd wordt: iedereen zou het normaal moeten vinden als jongeren voor hun 18e niet roken en drinken. Om die boodschap kracht bij te zetten in de sociale omgeving, stimuleert de campagne de *interpersoonlijke communicatie* tussen jongeren en hun ouders. Zo zijn er de 'aankaarten', waarmee tijdens gezelschapsspellen het onderwerp letterlijk op tafel gelegd kan worden. En is er de activatie om het wifi-wachtwoord aan te passen naar 'nietrokennietdrinken'.

Door het maken van afspraken te stimuleren, wordt de kans op daadwerkelijke uitvoering

van het gedrag groter. Het beïnvloedingsmechanisme *commitment en consistency* gaat uit van de gedachte dat wanneer iemand een voornemen heeft uitgesproken, hij/zij zich hier eerder aan zal houden. Daar wordt in deze campagne handig gebruik van gemaakt.

Het combineren van deze verschillende beïnvloedingsmechanismen maakt de kans op succesvolle gedragsverandering een stuk groter. Maar ook het feit dat er naast deze campagne ook handhaving en naleving van de wetgeving plaatsvindt, zorgt voor een hogere effectiviteit. (NIX<18)

FESTIVAL BANDJES - Regelgeving



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

KWF, HARTSTICHTING EN LONGFONDS - ROOKVRIJE GENERATIE



Roken is gewoontegedrag, het is zelfs verslavend. Dat maakt het extra moeilijk om gedrag succesvol te veranderen. Niet voor niets wordt er al erg lang op verschillende manieren geprobeerd om mensen te laten stoppen met roken. Campagnes die waarschuwen, shockeren, helpen. Wetgeving, coaching, verpakkingen met afschrikkende afbeeldingen en teksten, gezondere alternatieven. Noem maar op. De laatste jaren wordt steeds meer gebruikgemaakt van sociale normen; hoe kunnen we zorgen dat roken als ongewenst gedrag wordt ervaren door de maatschappij? In dit geval; via de jongste generatie.

Dagelijks raken 100 kinderen verslaafd aan roken. Jaarlijks overlijden hier 20.000 mensen aan. Desondanks wordt de sigaret nog behandeld als gewoon product, dat volop aanwezig is in de omgeving van kinderen. Daarom zijn het KWF, de Hartstichting en het Longfonds samen de beweging 'op weg naar een rookvrije generatie'

"Je kunt op meer
plekken sigaretten
kopen dan brood!"



JONGSTE GENERATIE - Sociale norm



begonnen. Zij willen opgroeiende kinderen beschermen tegen rook en de verleiding van het roken. De campagne richt zich op de oudere generatie. Want zolang zij sigaretten normaal vinden, zullen kinderen dat ook vinden.

De campagne loopt via de centrale route, waarbij *kennisoverdracht* een grote rol speelt; laten zien welke invloed roken op kinderen heeft. De argumenten zijn hierbij niet two-sided maar gericht op feiten die tegen roken zijn. Het is heel erg 'in your face'. Ze benadrukken de negatieve kanten en dat heel veel mensen aan roken sterven. Ze wijzen met de vinger naar de tabaksindustrie en naar ouders van wie de kinderen 'meeroken'.

Een onderdeel van de Rookvrije Generatie is de campagne "Eigenlijk best gek hè?" van het KWF. Daarin laten kinderen samen met cabaretier Roué Verveer zien hoe we omgaan met sigaretten: je kunt op meer plekken sigaretten kopen dan een gewoon bruin brood. De campagne communiceert een sociale norm, maar wel op een manier die we niet vaak zien. Er wordt een *negatieve descriptieve norm* gecommuniceerd; we gaan 'normaal' om met sigaretten. De retorische vraag (*perifere cue*) "eigenlijk best gek hè?" kopt de boodschap in. (*Rookvrije generatie*)

PROMOTEAM - Bekend gezicht



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

WWF - SAVE PAPER, SAVE THE PLANET



Het World Wildlife Fund is een internationale organisatie voor het beschermen van de natuur. Ze bekommeren zich om uitstervende diersoorten, bedreigde natuurgebieden en alles wat met milieu, flora en fauna te maken heeft. Het WWF heeft al vele campagnes en reclame-uitingen op zijn naam staan. Maar voor nu lichten we deze handdoekjesdispenser eruit.

De boodschap "bespaar papier, red de aarde" wordt hier op een even simpele als rake manier gecommuniceerd. Na het handen wassen een paar handdoekjes uit de dispenser trekken; impulsief, misschien zelfs gewoontegedrag. Natuurlijk weten we allemaal dat voor alle papieren handdoekjes die we gebruiken ergens op de wereld bomen worden gekapt. En we weten ook dat als we te veel bomen kappen, onze regenwouden eraan gaan en dat dat niet veel goeds betekent voor de toekomst van onze aarde. Maar ja, daar denken we natuurlijk niet aan als we onze handen willen afdrogen.

Fogg's stelt in zijn Behaviour Model dat motivatie altijd in een golfpatroon beweegt.



PAPER > TREE > EARTH



Op sommige momenten, in sommige situaties zijn dingen persoonlijk relevant, soms minder. In dit geval gaan we uit van hoge motivatie in het algemeen, maar een lage motivatie op dit specifieke moment. Over mogelijkheid zegt Fogg dat je het mensen makkelijk moet maken om het gewenste gedrag uit te voeren. Dat is in dit geval slim gedaan; gebruik simpelweg minder papier. Als derde element spreekt Fogg over een trigger. Dat kunnen we vergelijken met een perifere cue. In dit geval is de boodschap op een rake en interactieve manier vormgegeven. Heel mooi en slim gedaan.

Wat betreft beïnvloedingsmechanismen is er

gebruikgemaakt van *nudging en communicatie ter plaatse*. Mechanismen die werken via de perifere route. Maar er is ook gebruikgemaakt van de centrale route. Ervan uitgaande dat de motivatie hoog is, wordt mensen een concreet handelingsperspectief gegeven: 'als je de wereld wil redden, gebruik dan nu, hier, minder papier'. De boodschap refereert aan belangrijke waarden van mensen (ik vind het belangrijk dat we goed voor de aarde zorgen).

(Ads of the World)

WORLD WILDLIFE FUND



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

VEILIGBANKIEREN.NL - HANG OP, KLIK WEG, BEL UW BANK



De Nederlandse Vereniging van Banken startte deze campagne om mensen bewust te maken van het feit dat er nog steeds veel gefraudeerd wordt via internet; criminelen proberen op slinkse wijze achter financiële gegevens te komen. Met de boodschap "hang op, klik weg, bel uw bank" geeft de NVB mensen een cursus 'online zelfverdediging'. Ze biedt tools waarmee mensen zich kunnen wapenen tegen internetcriminaliteit.

De campagne gaat grotendeels uit van informatieverwerking via de centrale route; natuurlijk is het persoonlijk relevant en door het makkelijk te maken, is ook de mogelijkheid groot. De campagne is dan ook inhoudelijk ingestoken; er wordt gebruikgemaakt van de mechanismen *kennisoverdracht* en *concreet handelingsperspectief*.



ONLINE ZELFVERDEDIGING



Maar ook hier wordt duidelijk gebruikgemaakt van *perifere cues*. De campagne is 'likeable' en valt op door de humoristische insteek. De vorm is licht absurdistisch, maar de boodschap is serieus. Dat maakt de campagne

opvallend, maar de valkuil is dat mensen de boodschap juist niet serieus nemen. Om dat laatste te voorkomen, is de inhoud op veiligbankieren.nl en de hulp die wordt geboden minder humoristisch van toon.

Slim aan de campagne is dat deze zich direct op gedrag richt. In voorgaande campagnes is al gecommuniceerd op bewustwording. En dat zit ook in deze campagnes tussen de regels. Maar de hoofdboodschap is duidelijk: dit moet je doen bij internetfraude.

(Betaalvereniging Nederland)

VEILIG BANKIEREN - Concreet handelingsperspectief



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.3 CASESTUDIES

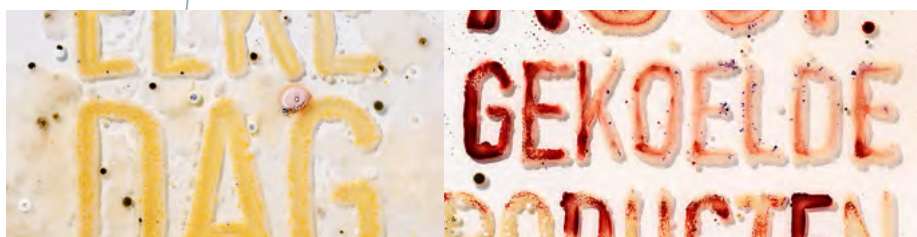
HET VOEDINGSCENTRUM - ZIEKMAKERS ZIE JE NIET



Met de 'Ziekmakers zie je niet'-campagne wil het Voedingscentrum mensen bewustmaken van de risico's op voedingsinfecties. Die ontstaan namelijk vaak thuis in de eigen keuken. De campagne communiceert de '5x veilig tips'; vijf manieren om veiliger om te gaan met eten en zo de kans op een voedselinfectie te verkleinen.

De campagne richt zich op informatieverwerking via de centrale route en maakt gebruik van het beïnvloedingsmechanisme *bewustwording en cognitieve dissonantie*. Om mensen bewust te maken van de risico's op voedselinfecties in hun eigen keuken, laat het Voedingscentrum zien hoe vies hun keuken werkelijk is. Bacteriën (ziekmakers) die je normaal niet ziet, worden zichtbaar gemaakt.

Het Voedingscentrum verzamelde bacteriën uit snijplanken, vaatdoekjes en groenten in gemiddelde Nederlandse keukens. Deze werden in een laboratorium aangebracht



5X VEILIG TIPS - handelingsperspectief



op posters. Onder de juiste omstandigheden groeiden de bacteriën en werden de '5x veilig tips' afgrijselijk zichtbaar.

Ook in deze campagne wordt gebruikgemaakt van perifere cues. De manier waarop de boodschap wordt gebracht – in de door bacteriën gevormde letters – speelt in op emoties. In dit geval is afschuw waarschijnlijk de meest voorkomende emotie. Wat in ieder geval slim is aan de vorm van de campagne; het valt op. En het is nog nooit vertoond, dus; PR-waardig. "Posters gemaakt met bacteriën". Wanneer een campagne veel PR-aandacht krijgt, wordt de impact groter vanwege de herhaling van de boodschap en de expertise of status van bepaalde media,

die aan de campagne 'blijven plakken'.

In het geval van deze campagne, werd de aandacht nog groter door de steun van Edith Schippers; minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Hoewel zij niet direct werd ingezet binnen de campagne, wordt op deze manier toch nog slim gebruikgemaakt van een *betrouwbare boodschapper*. Tegelijkertijd wordt door de steun van de minister de campagne ook explicieter gekoppeld aan de overheid. Dat kan een risico zijn. Niet iedereen zit te wachten op overheidsadviezen, deze worden al snel als betuttelend en bangmakerij ervaren.

(Lemz) (Het Voedingscentrum)

BACTERIËN TEST





/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.4 BARRIÈRES

ONDERZOEK VOEDINGSCENTRUM

In 2011 deed GFK in opdracht van Het Voedingscentrum onderzoek naar de koelkasttemperatuur in Nederlandse huishoudens (*Het Voedingscentrum, 2016*). Daaruit kwamen de volgende cijfers:

- De meeste mensen (85% van de huishoudens met draaiknopkoelkasten) weten niet op welke temperatuur hun koelkast staat afgesteld.
- Slechts 1 op de 5 mensen weten dat 4°C de ideale koelkasttemperatuur is.
- In bijna de helft van de huishoudens wordt de koelkasttemperatuur nooit gewijzigd. Slechts 1% wijzigt de temperatuur regelmatig.
- 1 op de 4 koelkasten staat veel te warm (7°C of hoger) afgesteld.

HOE HET ZIT

Boven de 7 graden bederft voedsel sneller en neemt de kans op voedselinfecties toe. Onder de 3 is te koud voor bepaalde producten en zorgt voor onnodig energieverbruik. Een temperatuur van 4°C is ideaal.

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.4 BARRIÈRES



VERSCHILLENDE KOELKASTEN

Koelkasten zijn in er in veel verschillende kleuren, maten, kwaliteiten, energielabels, etc. Voor dit onderzoek doken we in handleidingen van verschillende koelkastfabrikanten, onderzochten we wat voor vragen mensen online stellen over (het instellen van) hun koelkast en wat redenen zouden zijn voor het instellen van een bepaalde temperatuur. Daarnaast lieten we ons door een expert van de MediaMarkt informeren over verschillende koelkasten.

De allernieuwste koelkasten zijn de meest zuinige modellen, energielabel A+++. Deze zijn allemaal uitgerust met digitale temperatuuraanduiding (die overigens nog wel eens 2°C kan afwijken van de daadwerkelijke koelkasttemperatuur) en passen zich automatisch aan aan de omgevingstemperatuur. Daarbij hebben ze voor elke voedselcategorie een apart vershoudvak, met de juiste temperatuur en lucht-

vochtigheid. En Powercooling, dat zorgt dat de rest van de koelkast perfect op een gelijkmatige temperatuur blijft.

Aan de zuinige digitale koelkast hangt een behoorlijk prijskaartje, en niet iedereen kan zich dat veroorloven of heeft dat er voor over. Daarom vinden we in MediaMarkt ook nog veel koelkasten met een 'ouderwetse' draaiknop. "Om het makkelijk te maken" heeft elk merk – en per merk elk model – een andere knop. De een heeft vier standen, de ander wel tien.

Aan deze knoppen is niet af te lezen op welke temperatuur de koelkast staat. Dit hangt namelijk af van de temperatuur van de omgeving. De knop laat alleen de stand zien: hoe hard de compressor van de koelkast werkt om de warme lucht eruit te houden. Bij een warme omgeving moet de compressor harder zuigen om de warme lucht eruit te krijgen, waardoor de stand dus hoger(kouder) moet.

DE KOELKAST INSTELLEN

Het instellen van de koelkasttemperatuur is niet per se lastig. Maar onduidelijk is het af en toe wel. Uit de meest gestelde vragen op websites van koelkastfabrikanten en op fora blijkt dat mensen het vaak niet goed begrijpen. 'Staan de standen gelijk aan het aantal graden?' 'Wordt de koelkast warmer of kouder als ik de koelkast op een hogere stand zet?' (*Fok Forum*)

Over het algemeen geldt: hoe hoger de stand, hoe harder de koelkast koelt (dus; hoe kouder). De gebruiker moet dus zelf achterhalen welke temperatuur bij welke stand hoort, en bij welke omgevingstemperatuur. Dat kan het beste met een koelkastthermometer.

Bij de MediaMarkt liggen deze thermometers in de bakken pal naast de koelkastafdeling. De specialist weet ons echter te vertellen dat deze zelden worden verkocht. "Terwijl je maar één keer in je



TEMPERATUUR OPMETEN

leven zo'n thermometer hoeft te kopen voor een paar euro; ze verslijten amper". Toch blijkt het ook met een thermometer nog niet gemakkelijk om de koelkast op de gewenste temperatuur in te stellen. Afhankelijk van de plek in de koelkast kan de temperatuur schommelen. Maar ook het openen van de koelkastdeur en de warme lucht die dan binnen komt, zorgt voor veranderingen in temperatuur.

KOELKASTTHERMOMETER



/ THEORETISCH ONDERZOEK 5.4 BARRIÈRES

AANBEVOLEN TEMPERATUREN

Als men er al achter is hoe de koelkast ingesteld moet worden, dan rest nog de vraag: wat is de ideale temperatuur? En ook daar bieden handleidingen en gezondheidsinstanties weinig duidelijkheid. Zoals te zien in de schema's, komt het eigenlijk op het volgende neer: iedereen zegt wat anders.

Fabrikanten hebben meestal als advies een koelkasttemperatuur rond de 5°C. De motieven hiervoor lopen uiteen. Minder voedselverspilling, besparen op het energieverbruik, maar ook voedselinfecties komen aan bod. Toch valt op dat er zelden wordt gewaarschuwd voor gezondheidsrisico's. Terwijl de handleiding vaak wel een uitgebreid hoofdstuk aan waarschuwingen omvat. Waarin ze bijvoorbeeld waarschuwen voor 'gevaarlijke', openslaande deuren die kunnen leiden tot lichamelijk letsel, maar niet voor het risico op voedselvergiftiging bij een te hoge temperatuur.

(Indesit) (Liebherr) (Miele) (Siemens)
(Whirlpool) (LG)



LIEBHERR

▣ **Advies** / Temperatuurmetingen in een koelkast zijn een momentopname. De temperatuur moet ongeveer 5°C zijn. De meest betrouwbare meting krijgt u met een elektronische thermometer.

▣ **Motief** / Hoe lager de temperatuur wordt ingesteld, des te hoger is het energieverbruik. Ze waarschuwen wel voor een gevaar voor voedselvergiftiging bij te lang opgeslagen levensmiddelen.



Whirlpool®

▣ **Advies** / Gemiddeld 3 à 4°C met een onder- en bovengrens van 0 en 7°C.

▣ **Motief** / Laat de temperatuur liever niet in de buurt van de 7°C komen, want dan bederft uw eten sneller.



LG

▣ **Advies** / Er wordt ook omschreven dat de werkelijke temperatuur kan afwijken van de aangegeven instellingstemperatuur. De instellingstemperatuur is namelijk een doeltemperatuur.

▣ **Motief** / Vermindering van smaak en bederfen van het voedsel, maar ook energieverspilling.



Indesit

▣ **Advies** / De ideale temperatuur is 5°C. Als de temperatuur stijgt (b.v. tot +6°C) tijdens de wintermaanden, adviseren wij om de temperatuur te verlagen naar +4°C (tussen stand 1 en 2). In de zomermaanden moeten te lage temperaturen worden verhoogd (b.v. van +2°C naar +5°C).

▣ **Motief** / De temperatuur moet worden aangepast aan de omgevingstemperatuur. Dus per seizoen een andere instelling.

Miele

▣ **Advies** / De nieuwe koelkasten hanteren allemaal een extra "Koelzone" waar de temperatuur tussen de 0 en 3 graden staat. Hier blijft voedsel langer vers. De middelste stand (1 tot 7) "Controleer de kwaliteit van levensmiddelen altijd goed – ongeacht de houdbaarheidsdatum."

▣ **Motief** / Het goed en veilig bewaren van voedsel. "Slim koelen is gezond genieten". Gemiddeld gooien we jaarlijks meer dan €300,- p.p. aan eten weg.



SIEMENS

▣ **Advies** / De temperatuur kan van +2°C tot +8°C worden ingesteld. Wij raden een instelling van +4°C aan. Dat is de middelste stand.



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.4 BARRIÈRES

AANBEVOLEN TEMPERATUREN

Gezondheidsinstanties en -experts geven ook advies over de koelkasttemperatuur en het instellen van de koelkast. En ook deze adviezen zijn weer niet eenduidig (zie schema). Bovendien krijgen mensen ook via productverpakkingen nog informatie over aanbevolen temperaturen. Daar spreken ze meestal over 'maximaal 7°C'.

(Sanders) (Klimaat.be) (Klimaat.be)
(Het Voedingscentrum) (Dijk) (De Consumentenbond)

"LAAT ALTIJD EEN KOELKASTTHERMOMETER IN DE KOELKAST LIGGEN EN CHECK REGELMATIG JE TEMPERATUUR. OP VERPAKKINGEN STAAT MAXIMAAL 7°C. BIJ VLEES EN VIS IS DIT 4°C."

- Roelina van Dijk -
(Voedingsdeskundige)

4°C

"VERSCHILLENDE LEVENSMIDDELEN DIENEN OP VERSCHILLENDE TEMPERATUREN BEWAARD TE WORDEN. GEZONDHEIDS- EN SMAAKVOORDEEL IS BELANGRIJKEER DAN DE CENTENKWESTIE. EN METEN IS WETEN."

- Sanne Sanders - (Voedingsdeskundige) **3 à 4°C**

"KOELKASTEN ZIJN ENERGIEVRETERS. EEN LAGERE TEMPERATUUR KOST ONNODIG ENERGIE, BIJ EEN HOGERE TEMPERATUUR ZAL HET VOEDSEL SNEL BEDERVEN."

- Klimaat.be -

6 à 7°C

"LAGE TEMPERATUREN REMMEN DE GROEI VAN BACTERIËN. VOOR DE JUISTE INSTELLING KUNT U HET BESTE DE HANDLEIDING ERBIJ PAKKEN OF HET TYPENUMMER GOOGLLEN."

- Consumentenbond -

3 à 4°C

"STAND TWEE IS BIJ DE MEESTE MERKEN DE OPTIMALE STAND. DEZE ZORGT VOOR PLUS MINUS 5°C."

- Kieskeurig -

5°C

"EEN TE LAGE TEMPERATUUR KOST VEEL ENERGIE EN DUS GELD. ZORG VOOR SLIM GEBRUIK VAN DE KOELKAST."

- Nuon -

4°C

"60% VAN DE MAXIMALE STAND IS EEN GOEDE KOELSTAND. PAS DE THERMOSTAAT AAN DE OMGEVING AAN EN CONTROLEER DE TEMPERATUUR MET EEN SPECIALE METER IN VERSCHILLENDE ZONES."

- Huis en tuin.nu -

3 à 4°C



KIJKJE IN DE HANDLEIDING

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.4 BARRIÈRES

ENERGIEVERBRUIK EN VOEDSELVERSPILLING

Naast de verschillende adviezen, zijn er ook verschillende motieven om de koelkast op een bepaalde temperatuur in te stellen. Zo zetten sommige mensen hun koelkast op een hogere temperatuur, om energie te besparen, vanwege kosten of vanwege het milieu. Daartegenover staat dat bij een lagere koelkasttemperatuur eten minder snel bederft. Dat betekent minder voedselverspilling en dus ook lagere kosten en uiteindelijk minder milieubelasting. Bovendien zorgt minder voedselbederf voor een lager gezondheidsrisico.

De energiekosten die jaarlijks bespaard kunnen worden door de koelkast minder hoog te zetten, bedragen in een huishouden met meer dan twee personen ongeveer €82,-. Maar door de koelkast kouder te zetten en daardoor minder voedsel te verspillen kan zo'n huishouden jaarlijks zo'n

€90,- besparen. Qua kosten maakt het dus eigenlijk niet zo veel uit. *(EVMI, 2015)*

OP GEVOEL

Uit het deskresearch op fora en bij veelgestelde vragen op websites blijkt dat – ondanks alle adviezen – mensen de koelkast vooral ‘gewoon op gevoel’ instellen. Omdat niet helemaal duidelijk is welke stand voor welk aantal graden staat, wordt vaak de middelste stand gekozen. En als producten te warm of te koud zijn, dan draaien ze wel even aan die knop. *(Fok Forum)*

Voor het Voedingscentrum zullen we verder moeten onderzoeken wat de meest belangrijke motieven zijn om de koelkast op een bepaalde temperatuur in te stellen. En in hoeverre mensen de mogelijkheid hebben om dat te doen. Duidelijk is dat het allemaal ingewikkelder is dan het lijkt. Dus aan ons de taak om het makkelijk te maken voor de mensen.



/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.5 CONCLUSIES & INZICHTEN

BELANGRIJKSTE INZICHTEN VANUIT HET THEORETISCH ONDERZOEK

Wat zijn strategieën/modellen voor gedragsverandering?

In het theoretische onderzoek zijn verschillende strategieën en modellen voor gedragsverandering besproken. Met name het *Elaboration Likelihood Model* met de daarbij behorende routes van informatieverwerking en *Fogg's Behavior Model* bleken nuttig. De volgende inzichten met betrekking tot gedrag en gedragsverandering zijn het meest relevant voor ons onderzoek:

- Gedrag verandert niet vanzelf in de gewenste richting als je zorgt voor meer kennis en een positieve houding bij mensen. Om gedrag te veranderen moet je je ook echt op gedrag richten.
- Nieuw gedrag tot stand brengen is relatief kansrijker dan bestaand gedrag veranderen of ongewenst gedrag voorkomen.
- Het is makkelijker om eenmalig gedrag te initiëren dan om blijvend gedrag te veranderen.
- Campagnes die ondersteund worden door beleid en/of handhaving zijn succesvoller.

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.5 CONCLUSIES & INZICHTEN

EEN DUIDELIJKE CALL TO ACTION MAAKT
HET UITVOEREN VAN GEDRAG SIMPELER.

- Campagnes zijn relatief kansrijker als er meerdere interventies of mechanismen worden toegepast.
- Ondersteuning vanuit de sociale en fysieke omgeving, en het communiceren van sociale normen vergroot de kans op succes.
- Ga niet af op wat mensen zeggen wat ze gaan doen. Onbewust zijn mensen veel gevoeliger voor invloeden vanuit hun fysieke/sociale omgeving dan ze zelf denken.
- Verwerking van informatie hangt af van mogelijkheid en motivatie, en heeft een trigger nodig.
- Verwerking van informatie gaat via verschillende routes, afhankelijk van die mogelijkheid en motivatie. We onderscheiden de centrale, perifere en automatische route.
- Het is verstandig om te concentreren op informatieverwerking via de centrale route, want attitudes die via die route worden gevormd, zijn hardnekkiger en meer gedragsvoorspellend

Wat kunnen we leren van praktijkvoorbeelden?

Door de onderzochte strategieën uit te leggen aan de hand van een aantal voorbeeldcases, wordt de theorie een stuk duidelijker en inzichtelijker. Uit de casestudies kunnen we de volgende inzichten halen:

- Campagnes die gericht zijn op de centrale route van informatieverwerking, maken ook allemaal gebruik van perifere cues. Een campagne is dus nooit helemaal gericht op inhoud, maar probeert de aandacht te trekken door een bepaalde (aantrekkelijke, opvallende) vorm.
- Alle campagnes maken gebruik van meerdere beïnvloedingsmechanismen, die door elkaar heen gebruikt worden. Zo wordt kennisoverdracht en bewustwording vaak gecombineerd met het communiceren van sociale normen en het geven van een concreet handelingsperspectief.
- In campagnes gericht op gedragsverandering wordt veelvuldig gebruik gemaakt van concrete handelingsperspectieven. Eén zinnetje dat duidelijk maakt wat er van de doelgroep verwacht wordt, en waarmee het uitvoeren van het gedrag simpeler wordt gemaakt; een duidelijke call to action.
- Het is verstandig om met campagnes in te spelen op de juiste momenten; wanneer de boodschap echt relevant is en de motivatie dus hoog. Dan hebben mensen een trigger nodig, die zegt: doe het nu.
- Shockeren werkt alleen in combinatie met een duidelijk handelingsperspectief over hoe het risicovolle gedrag veranderd kan worden.



KIJKJE IN DE HANDLEIDING

/ THEORETISCH ONDERZOEK

5.5 CONCLUSIES & INZICHTEN

Wat zouden barrières kunnen zijn bij het instellen van de koelkast?

Vanuit de theorie weten we dat motivatie en mogelijkheid belangrijke pijlers zijn voor succesvolle gedragsverandering. Als we kijken naar het instellen van de koelkasttemperatuur, zijn er nogal wat barrières te vinden. Op het gebied van mogelijkheid én motivatie. De belangrijkste inzichten op een rij:

- Hoe het zit: boven de 7 graden bederft voedsel sneller en neemt de kans op voedselinfecties toe. Onder de 3 is te koud voor bepaalde producten en zorgt voor onnodig energieverbruik. Een temperatuur van 4°C is ideaal.
- Van verschillende kanten (fabrikanten, instanties, productverpakkingen) wordt verschillende informatie gegeven over de aanbevolen temperatuur en het instellen van de koelkast. Dat maakt het er niet duidelijker op.
- Het valt niet mee om je koelkast op de juiste temperatuur in te stellen. Veel koelkasten hebben een draaiknop die geen graden aangeeft, maar standen. En alle koelkasten hebben weer verschillende knoppen met verschillende standen.
- Vaak klopt de digitale aanduiding niet helemaal met de daadwerkelijke temperatuur in de koelkast. Dit heeft ook te maken met het feit dat het niet overal in de koelkast even koud is.
- Mensen passen de temperatuur van hun koelkast pas aan als ze er last van hebben: als ze het voedsel te warm of koud vinden of bij ijsvorming/vocht.



H6 / PRAKTIJK ONDERZOEK



/ PRAKTIJK ONDERZOEK

6.1 DE GROTE KOELKAST ENQUÊTE

OPZET PRAKTIJKONDERZOEK

In het theoretisch onderzoek hebben we verschillende theorieën en modellen voor gedragsverandering verzameld, hebben we een aantal voorbeeldcases bestudeerd en zelf (online) onderzoek gedaan naar koelkastgebruik. Daarnaast hebben we het onderzoek van het Voedingscentrum bekeken. Daaruit kunnen we al wat belangrijke cijfers halen.

Maar A: het onderzoek stamt uit 2011. Misschien is er in 5 jaar niet extreem veel veranderd in koelkastland, maar een up-to-date onderzoek is altijd fijn. **En B:** in het Voedingscentrum onderzoek is niets meegenomen over de motieven van mensen om hun koelkast al dan niet op 4 graden te zetten. Dat gaan wij dus nog onderzoeken in ons eigen praktijkonderzoek.

De beste vorm daarvoor lijkt ons een enquête, waarin we deels de vragen uit het Voedingscentrum onderzoek opnieuw stellen, maar vooral verder ingaan op motieven en mogelijkheid. Zodat we de uitkomsten van ons praktijkonderzoek naast onze theoretische modellen kunnen leggen.

Bij het opstellen van de vragenlijst nemen we de belangrijkste inzichten en conclusies vanuit het theoretisch onderzoek mee. Aan de hand daarvan stellen we een aantal hypothesen op, die we in het kwantitatief onderzoek willen toetsen.



/ PRAKTIJK ONDERZOEK

6.1 DE GROTE KOELKAST ENQUÊTE

HYPOTHESEN

- Mensen hebben geen idee van de temperatuur in hun koelkast.
- Mensen zijn niet op de hoogte van de aanbevolen koelkasttemperatuur.
- Mensen hebben verschillende redenen om hun koelkast op een bepaalde temperatuur in te stellen.
- Mensen zijn zich niet bewust van de gevolgen van een te hoge koelkasttemperatuur.
- Als mensen zouden weten wat de gevolgen zijn van een te hoge koelkasttemperatuur, zijn ze eerder geneigd om die aan te passen.
- Dat voor risicogroepen een voedselinfectie nare gevolgen kan hebben, is voor mensen (in en rondom die groep) een

belangrijke reden om de koelkasttemperatuur aan te passen.

Vragenlijst

De complete vragenlijst is te vinden in de bijlagen (in de handleiding).

KIJKJE IN DE HANDLEIDING



/ PRAKTIJK ONDERZOEK

6.2 DRAAIKNOPPEN

Een groot deel van de koelkasten heeft nog een 'ouderwetse' draaiknop. Niet alleen de wat oudere koelkasten in de Nederlandse huishoudens, maar ook de nieuwe exemplaren in de winkel. Om inzicht te krijgen in hoe verschillend al die knoppen zijn, deden we fieldresearch in de MediaMarkt.

/ PRAKTIJK ONDERZOEK

6.2 DRAAIKNOPPEN

OVERZICHT VAN VERSCHILLENDE SOORTEN DRAAIKNOPPEN



(gemaakt op de koelkastenafdeling in de Media Markt, Hoog Catharijne te Utrecht)





/ PRAKTIJK ONDERZOEK

6.3 CONCLUSIES & INZICHTEN

BELANGRIJKSTE INZICHTEN VANUIT HET PRAKTIJKONDERZOEK

Aan de hand van de vragenlijst die werd ingevuld door 234 respondenten, kunnen we de volgende conclusies trekken:

Digitale temperatuuraanduiding / Het percentage koelkasten met een digitale aanduiding is flink gestegen ten opzichte van de cijfers uit het onderzoek van Het Voedingscentrum in 2011. Toen gaf 12% van de respondenten aan een koelkast te bezitten met een *digitale temperatuuraanduiding*. Nu is dat een percentage van 42,3%.

De samenstelling van de ondervraagden is niet significant anders dan in het andere onderzoek. Dus we kunnen concluderen dat er in vijf jaar flink wat moderne koelkasten bij zijn gekomen in de Nederlandse huishoudens. Van de koelkasten met *digitale aanduiding* staat 76% afgesteld op een *veilige temperatuur tussen de 4°C en 6°C*. Van die koelkasten staat 35% op de *aanbevolen 4°C*.

Huidige temperaturen / 33,8% van de respondenten geeft aan *geen flauw idee* te hebben op welke temperatuur hun koelkast staat afgesteld. Als ze moeten schatten, denkt 22,5% de koelkast op 4°C te hebben staan. Ruim de helft schat een veilige temperatuur tussen de 4 en 6 graden. 44,9% van de respondenten *kan de temperatuur in hun koelkast nergens aflezen*.

Aanbevolen temperatuur / Gevraagd naar de aanbevolen koelkasttemperatuur zijn mensen zeer verdeeld. 24,4% van de respondenten *weet de ideale 4°C* te noemen. In totaal schat de helft van

/ PRAKTIJKONDERZOEK

6.3 CONCLUSIES & INZICHTEN

de mensen de ideale temperatuur op 4 of 5 graden. 30% schat 6°C of hoger. 15% zegt geen flauw idee te hebben.

Temperatuur wijzigen / Mensen wijzigen zelden tot nooit de temperatuur in hun koelkast. Een kwart zegt nog wel eens wat aan te passen wanneer ze merken dat producten te koud of te warm zijn. **19%** zegt de koelkasttemperatuur nog *nooit te hebben aangepast*.

Verschillende factoren / De belangrijkste factor bij het bepalen en instellen van de koelkasttemperatuur is – by far – *het eigen gevoel van mensen*. Maar ook de smaak van producten wordt als redelijk belangrijk aangemerkt.

Besparen op energieverbruik (of het nu gaat om kosten of om het milieu) speelt niet echt een rol. **Voedselbederf** is voor de respondenten een belangrijkere factor. Daarbij scoort *'gevaar voor de gezondheid'* als reden hoger dan 'voedselverspilling'.

Wat betreft de aanbevolen temperaturen, worden **gezondheidsinstanties** het meest als **expert** gezien. Familie/vrienden, handleidingen van koelkasten en informatie op productverpakkingen scoren aanzienlijk lager.

Voedingsadviezen / Overheidsadviezen met betrekking tot voeding worden door de respondenten van ons onderzoek over het algemeen als nuttig, handig gezien. Niet zozeer als betuttelend. Het belang van een **aanbevolen koelkasttemperatuur** geven mensen gemiddeld het cijfer **6,7** (op een schaal van 1 tot 10).

De 4°C van het Voedingscentrum / 74% van de respondenten wist niet dat het Voedingscentrum een aanbevolen temperatuur van 4°C hanteerde. Die 74% gaf het **belang van die aanbevolen temperatuur door het Voedingscentrum** een **7,2** als cijfer (op een schaal van 1 tot 10). Mensen die wél op de hoogte waren van de aanbevolen temperatuur, beoordeelden het belang daarvan met een **8**.

De meeste mensen (60%) wisten niet dat er dagelijks veel **voedselinfecties** worden opgelopen in thuissituaties. De mensen die dat wel wisten, geven het belang van een aanbevolen koelkasttemperatuur een **8**. Bij de mensen die dat niet wisten, is het cijfer gemiddeld een **7,7**. Een kwart van de mensen zegt ooit last te hebben gehad van een voedselinfectie.

Het grote merendeel van de respondenten is op de hoogte van de **extra risico's van een voedselinfectie op kwetsbare groepen** als zwangere vrouwen, jonge kinderen, ouderen en mensen die al ziek zijn. Ook al behoren de meeste huishoudens (71%) niet tot één van die risicogroepen. Met 18,4% is een huishouden met kleine kinderen de grootste risicogroep. Mensen die op de hoogte waren van de risico's, gaven het belang een **8,2**. Mensen die dit niet wisten een **8,4**. Bij deze vraag was er slechts

een handjevol mensen dat aangaf het onbelangrijk te vinden de koelkast op 4°C te zetten vanwege extra gezondheidsrisico's voor kwetsbare groepen.

CONCLUDEREND

Nieuwe informatie over de aanbevolen temperatuur en risico's van een te hoge temperatuur, leidt steeds tot verhoging van het belang. Echter, we moeten hierbij wel rekening houden met het feit dat mensen nu eenmaal snel geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Sommige mensen zullen zich in deze vragenlijst wellicht 'verplicht' voelen om telkens een hoger cijfer toe te kennen.

Hoe kunnen we helpen?

Een thermometer waarmee de koelkasttemperatuur kan worden afgelezen (48,5%) en een alarm dat afgaat wanneer de koelkast te koud of te warm staat (46,8%), worden het meest gekozen als manieren om te helpen bij het instellen van de juiste temperatuur in de koelkast.



H7 / STRATEGIE

STRATEGISCH ADVIES

1 / STRATEGISCH ADVIES

Als we één conclusie kunnen trekken uit het theoretisch onderzoek is, dan is het wel deze: "Gedrag verandert niet vanzelf in de gewenste richting als je zorgt voor meer kennis en een positieve houding bij mensen."

Maar die kennis en positieve houding helpt wel om gedrag succesvol tot stand te brengen. Als iedereen zou weten dat 4°C de ideale temperatuur is, en als iedereen het belangrijk zou vinden om de koelkast op 4°C te zetten, dan zou alleen het verspreiden van een thermometer genoeg zijn. Maar dat is nu niet zo. Er moet ook nog steeds aan bewustwording en motivatie worden gewerkt.

Aan de andere kant... We weten uit de theorie ook dat intenties geen goede voorspeller zijn van gedrag. Sterker nog, steeds meer onderzoeken laten zien: houdingen volgen gedrag. Met andere woorden: door vol in te zetten op gedrag, volgt houding vanzelf mee.

Twee richtingen / Voor beide richtingen valt wat te zeggen. De meeste campagnes gaan nog uit van de eerste route, maar de effectiviteit van de tweede route wordt steeds duidelijker. Het lijkt ons dus goed om ze allebei mee te nemen in de strategie.

Kennis, houding en gedrag / De doelen t.o.v. kennis, houding en gedrag omschreven voor de briefing van het Voedingscentrum:

Kennis:

De doelgroep moet weten dat de aanbevolen koelkasttemperatuur 4°C is, en dat hogere temperaturen een risico vormen op de gezondheid (voedselinfecties).

Houding:

De doelgroep moet het belangrijk vinden om de koelkasttemperatuur in te stellen op, of aan te passen naar 4°C.

Gedrag:

De doelgroep moet daadwerkelijk checken op welke temperatuur hun koelkast staat, en die temperatuur (indien nodig) aanpassen naar 4°C.

/ STRATEGIE

STRATEGISCH ADVIES

"BEWUST VAN RISICO'S" VERSUS "OP GEVOEL"

Eenmalig gedrag / De werking van een koelkast is afhankelijk van de omgevingstemperatuur. Digitale koelkasten passen hun koelkracht automatisch aan aan de ingegeven temperatuur. Maar koelkasten met een draaiknop zouden – idealiter – aangepast moeten worden naar gelang de omgevingstemperatuur verandert. Officieel gezien is er dus (in het geval van draaiknopkoelkasten) sprake van blijvend gedrag.

Toch lijkt het ons goed om in de strategie te focussen op eenmalig gedrag, om de volgende redenen:

1. *Het is makkelijker om eenmalig gedrag te initiëren, dan om blijvend gedrag te veranderen.*
2. *De boodschap is een stuk duidelijker te communiceren, wanneer we uitgaan van eenmalig gedrag.*
3. *Als we de campagne van start laten gaan aan in de zomer (wanneer de omgevingstemperatuur het warmst is), kunnen we ervan uitgaan dat de koelkast ook in de winter niet te warm staat.*

Motivatie en mogelijkheid / Het liefst richten we ons op de centrale – inhoudelijke – route van informatieverwerking. Attitudes die via die route worden gevormd, zijn hardnekkiger en meer gedragsvoorspellend. Het is dus belangrijk dat we inzicht hebben in de huidige mogelijkheid en motivatie bij de doelgroep om het gedrag uit te voeren.

Motivatie:

Mensen zijn zich onvoldoende bewust van de risico's van een te hoge koelkasttemperatuur. Of ze onderschatten die risico's: "Mijn koelkast staat al jaren op 7°C. Ik ben nog nooit ziek geworden." Het 'eigen gevoel' wordt het meest aangegeven als belangrijke factor bij het bepalen/instellen van de koelkasttemperatuur. Toch wordt ook de factor

'voedselbederf' vanwege verspilling en risico's op voedselinfecties vaak genoemd.

Mogelijkheid:

Mensen zijn onvoldoende op de hoogte van de aanbevolen temperatuur van 4°C. Er zijn ook te veel verschillende adviezen rondom de koelkasttemperatuur. Bovendien is het voor mensen met een draaiknopkoelkast niet mogelijk om de temperatuur af te lezen en daardoor behoorlijk ingewikkeld om de koelkast op de juiste temperatuur in te stellen.

Bewust van risico's / Met de enquête hebben we geprobeerd te onderzoeken in hoeverre informatie over de risico's van een te hoge koelkasttemperatuur invloed heeft op de attitude van mensen, en de intentie om de temperatuur aan te passen. Die informatie bleek inderdaad effect te hebben op de mate waarin mensen het belang van de aanbevolen 4°C beoordelen. Bovendien gaven mensen aan voedselbederf (vanwege verspilling en voedselinfecties) een belangrijke factor te vinden bij het bepalen/instellen van de koelkasttemperatuur.

Mensen zijn dus wel gevoelig voor de risico's van een te hoge koelkasttemperatuur, maar niet goed genoeg op de hoogte. Tegelijkertijd moeten we er rekening mee houden dat mensen geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Ernaar gevraagd, scoren ze het belang waarschijnlijk hoger dan het zou zijn in gewone, dagelijkse situaties.

In het dagelijks leven zijn mensen niet bezig met de ideale, meest veilige koelkasttemperatuur. Maar ernaar gevraagd, vinden ze dit wel degelijk belangrijk.

Op gevoel / Wanneer we mensen vragen naar factoren die een rol spelen bij het bepalen/instellen van hun koelkast, blijkt dat de factor 'mijn eigen gevoel' verreweg het hoogste scoort. Mensen stellen hun koelkast op gevoel in, en passen de temperatuur vervolgens alleen maar aan als ze merken dat producten (naar hun mening) te koud of te warm zijn. Bovendien is men onvoldoende op de hoogte van de aanbevolen 4°C. Met als gevolg dat mensen zelf maar bedenken op welke temperatuur de koelkast ongeveer hoort te staan. En die temperatuur vervolgens zelden tot nooit meer aanpassen.

De vraag is; komt dat 'gevoel' van mensen wel overeen met de juiste, veilige temperatuur? In de meeste gevallen niet, blijkt uit de vragenlijst. Ruim driekwart van de respondenten geeft aan de factor 'mijn eigen gevoel' belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Terwijl maar ongeveer een derde van de koelkasten op 4°C staat ingesteld.

Als mensen hun koelkast op gevoel instellen, vinden ze het risico dan wel echt belangrijk? Waarschijnlijk niet. Het heeft dus weinig zin om ze meer bewust te maken van die risico's. We moeten ons direct op gedrag richten.

/ STRATEGIE

STRATEGISCHE ROUTES

2 / STRATEGISCHE ROUTES

Aan de hand van het strategisch advies, hebben we twee strategische routes uitgezet. Volgens ons is het slim om beide routes creatief te verkennen, om vervolgens een keuze te maken voor één aangescherpte strategie.

Route #1: VOL OP GEDRAG

Uitgaande van de gedachte dat houdingen gedrag volgen, richten we ons in deze route vol op het gedrag, zonder eerst in te zetten op bewustwording. Dat komt later wel. Een belangrijke vraag is dan; hoe maken we het instellen van de koelkast op 4°C zo simpel mogelijk?

Propositie / 4°C is de ideale koelkasttemperatuur.

- *Maak het instellen/aanpassen van de koelkasttemperatuur zo makkelijk en duidelijk mogelijk.*

Eerste gedachten...

- Via koelkastfabrikanten zorgen dat 4°C de standaard temperatuur is.
- Het instellen van de koelkast 'leuk' maken.
- Een soort APK keuring voor koelkasten introduceren.
- Een vast nationaal moment voor het aanpassen van de koelkast (zoals zomer- en wintertijd).

Route: #2 HET RISICO VERGROTEN

Als mensen weten wat de gevolgen zijn van een te hoge koelkasttemperatuur, zijn ze eerder geneigd om die aan te passen. Dat voor bepaalde risicogroepen een voedselinfectie nare gevolgen kan hebben, is voor mensen een belangrijke reden om de koelkasttemperatuur aan te passen. Hoe groter het risico, hoe sterker de boodschap.

Propositie / Met je koelkast op 4°C bederft eten minder snel, en loop je minder risico op voedselinfecties.

- *Maak het risico op voedselinfecties zo duidelijk mogelijk.*

Eerste gedachten...

- Door in te zoomen op de meer kwetsbare risicogroepen.
- Mensen confronteren met gevolgen (ziek maken?)
- Onbestemde buikloopjes, misselijkheid en off-days koppelen aan voedselinfecties.
- Experiment: voel jij het verschil tussen 4 en 7 graden?

DE THERMOMETER

De briefing begon ooit met een thermometer. En dat is nog steeds een deel van de oplossing, maar niet per definitie. Een thermometer is een handige tool om mensen te helpen bij het uitvoeren van het gewenste gedrag. We zullen moeten bekijken of en op welke manier zo'n thermometer in het uiteindelijke concept past.

- *Denk na over de vorm en de verspreiding van de thermometer.*

/ STRATEGIE

DE STRATEGIE

3 / DE STRATEGIE

Na creatieve verkenning van de twee strategische routes (de resultaten daarvan zijn te vinden bij de klikjes in de groentela), hebben we een keuze gemaakt voor de eerste strategische route: vol op gedrag. Niet omdat de tweede route niet klopt, maar omdat in de eerste net wat meer dingen op hun plaats vallen. Laten we dat even toelichten:

Groter bereik / Het risico vergroten is vooral geloofwaardig bij kwetsbare groepen. Zwangere vrouwen, ouderen, gezinnen met kleine kinderen, of mensen die al ziek zijn. Voor hen kan een voedselinfectie echt nare gevolgen hebben. De gemiddelde mens merkt er soms niet eens iets van. En vindt het lastig om een link te leggen met zijn/haar eigen koelkast. Door vol op het gedrag te richten, richten we ons op beide doelgroepen. Dus; meer mensen. En dat komt een stuk beter overeen met de doelstelling van het Voedingscentrum: iedereen in Nederland de koelkast op 4°C.

Thermometer als tool / De oorspronkelijke briefing van het Voedingscentrum ging over de vorm en verspreiding van een thermometer. Die thermometer is het beste onder te brengen in deze route. 'Vol op gedrag' betekent namelijk ook dat een campagne mensen helpt om het gedrag uit te voeren. In dit geval vormt een thermometer daar een handige tool voor.

Creatiever werk / Bovendien zit er creatief gezien het meeste potentie in deze route. Vooral omdat op het gebied van bewustwording al zoveel wordt gedaan. Wij denken dat het loont om wat lef te tonen, en echt direct op het gedrag te gaan zitten. Een nieuwe strategische route, zorgt ook voor een nieuw soort creatief werk. Werk dat opvalt.

"Mensen doen niet wat ze zeggen"

Tot slot, deden de resultaten van het onderzoek ons denken aan de volgende quote van – the real Mad Man – David Ogilvy:

"Consumers don't think how they feel. They don't say what they think and they don't do what they say"

Met enige dichterlijke vrijheid geven wij – *als Mad Women in spe* – daar onze eigen draai aan:

"Ga niet af op wat mensen denken, vinden of zeggen dat ze gaan doen."

Richt je op wat mensen daadwerkelijk doen."

DEFINITIEVE STRATEGIE

"4°C loont"

Theoretisch inzicht / Gedrag verandert niet vanzelf in de gewenste richting als je zorgt voor meer kennis en een positieve houding bij mensen. Als je gedrag wil veranderen, zul je je rechtstreeks moeten richten op gedrag.

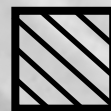
Maatschappelijk inzicht / Mensen zijn te weinig geïnteresseerd in de koelkasttemperatuur in het algemeen, en de aanbevolen 4°C in het bijzonder.

Strategie / We richten direct op gedrag. Daarbij maken we gebruik van het beïnvloedingsmechanisme reciprociteit. We geven de doelgroep iets terug; belonen ze voor het uitvoeren van het gewenste gedrag.

Pas in tweede instantie – in de tweede laag – richten we op houding, bewustwording. Zie het als een tweetrapsraket; eerst zorgen dat het gedrag wordt uitgevoerd; daarna vertellen waarom dat zo belangrijk is.

■ *We gaan gewenste gedrag (het instellen van de koelkast op 4°C) belonen.*

Propositie / 4°C is de meest veilige koelkasttemperatuur.



H8 / CONCEPT

HET IDEE

HET IDEE

Het Voedingscentrum presenteert: **"De Koelste Loterij van Nederland"**

De loterij waar iedereen in Nederland gratis aan mee speelt. De enige voorwaarde: je koelkast moet op de veilige temperatuur van 4°C staan ingesteld.

Pas dan maak je kans op koele prijzen!

"Zet je koelkast op 4°C en win koele prijzen!"

Hoe werkt het?

Middels een direct mail krijgt elk huishouden in Nederland een lot thuis in de brievenbus. Daarop staat een lotnummer gedrukt in thermochrome inkt. Dat nummer wordt pas zichtbaar als het lot in een koelkast van 4°C ligt.

Door mee te doen aan de loterij maakt men kans op koele prijzen. Van verschillende gekoelde producten, tot een compleet gevulde nieuwe koelkast, tot een overnachting in een ijsotel. Maar eigenlijk winnen mensen al door alleen maar mee te doen. De koelkast op 4°C zetten is namelijk een stuk beter voor de gezondheid.

Hoe maken we het groot?

Een thermosticker maken, die verspreiden naar elk huishouden in het land, zorgen voor prijzen en media-aandacht. Dat kost veel geld en moeite. En met een bescheiden budget gaat het Voedingscentrum dat niet in haar eentje lukken. Daarom moeten we op zoek naar een goede partner, waarmee we een samenwerking aan kunnen gaan. Een partner met een zo groot mogelijk bereik in het hele land, veel mediakansen, en voor wie een veilige koelkasttemperatuur een relevante zaak is.

Wij dachten aan: **Albert Heijn**

Waarom is de Albert Heijn de beste partner voor het Voedingscentrum?

Albert Heijn (AH) is met ruim 860 winkels de grootste supermarktketen van Nederland.



/ CONCEPT HET IDEE

Vroeger werd Albert Heijn nog wel eens als 'elite-supermarkt' gezien, tegenwoordig halen mensen uit alle lagen van de bevolking er hun boodschappen. Als we zo veel mogelijk mensen willen bereiken, is het logisch dat we voor de grootste supermarktketen kiezen. Bovendien is een supermarkt een relevante partner, zij verkopen tenslotte de producten die je op 4°C moet bewaren.

What's in it for Voedingscentrum?

- Groot bereik
- Meer mediakansen (*via bestaande kanalen van AH, bijv: Bonusfolder*)
- Financieel aantrekkelijk
- AH heeft al contacten met grote producenten van voedingsmiddelen

Waarom is deze samenwerking aantrekkelijk voor Albert Heijn?

Op de website van *Albert Heijn (2016)* is het volgende te lezen:

"Met meer dan 850 winkels is Albert Heijn nooit ver weg en al 129 jaar onderdeel van ons dagelijks leven. Natuurlijk als winkel voor de boodschappen. Maar ook als producent, inkoper en werkgever. Als inspirator van alle koks en als betrokken buurtbewoner. In elke rol proberen we een bijdrage te leveren aan een gezonde en duurzame samenleving"

Albert Heijn wil 'meer doen'. Bijdragen aan een gezonde en duurzame samenleving. Samenwerken met het Voedingscentrum zou dus een logische stap zijn, waarmee AH laat zien dat ze de gezondheid van hun klanten hoog in het vaandel hebben staan.

What's in it for Albert Heijn?

- Meer zichtbaarheid van het merk AH, in de koelkast en in PR
- Expertise van het Voedingscentrum straalt goed af op AH
- Een extra reden voor (potentieel nieuwe) klanten om de AH te bezoeken
- AH kan laten zien dat ze de gezondheid van hun klanten belangrijk vinden

Voedingscentrum + Albert Heijn

In de uitwerking van het concept laten we zien hoe de *"Koelste Loterij van Nederland"*-campagne in samenwerking met Albert Heijn eruit kan zien.



H9 / CREATIE

UITWERKING CONCEPT

/ CREATIE

UITWERKING CONCEPT

1 / LOGO 'DE KOELSTE LOTERIJ VAN NEDERLAND'



/ CREATIE

UITWERKING CONCEPT

2 / STICKER MET SLOGAN



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

3 / BONUSFOLDER

De loten voor de loterij (de thermostickers dus) worden verspreid via de AH Bonusfolder. Die valt immers overal in Nederland op de mat. Zo bereiken we een zo breed mogelijke doelgroep; ook mensen die niet (altijd) bij de Albert Heijn hun boodschappen doen.

Om de aandacht te trekken, staat al op de voorpagina dat er een gratis lot in deze folder zit. Binnenin zit een spread met de sticker en uitleg van de actie.

De Bonusfolders worden huis-aan-huis verspreid, maar zijn ook nog (na) te krijgen in de AH winkels.



/ CREATIE

UITWERKING CONCEPT

4 / PR KICK OFF

Persbericht / Het Voedingscentrum en Albert Heijn zenden samen een persbericht uit om de campagne te introduceren. De opvallende vorm van de campagne en de cijfers over het aantal voedselinfecties en te warme koelkasten, zorgen (hopelijk) voor media-aandacht.

NEE/JA sticker / We willen natuurlijk dat zo veel mogelijk mensen hun koelkast op 4°C zetten. Dan moeten we dus zorgen dat zo veel mogelijk mensen de Bonusfolder ontvangen. Maar er zijn in Nederland flink wat voordeuren met een NEE/NEE sticker op de brievenbus.

Daarom plaatsen we in media die ons bericht oppikken deze opvallende advertentie; een tijdelijke JA/NEE banner voor over je sticker. Offline knip je deze uit de krant. Online kun je 'm uitprinten.



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

5 / IN DE WINKEL

Winkelreclame / In de winkels worden de koelvitрины tijdelijk omgetoverd tot huis-tuin-en-keukenkoelkasten, om ook binnen in de Albert Heijn mensen te wijzen op de actie.



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

Koeleprijzenkast /

In de winkel plaatsen we displays in de vorm van een koelkast: de Koeleprijzenkast van de Koelste Loterij van Nederland. Daarin laten we zien wat er valt te winnen: Een overnachting in een ijshotel, compleet gevulde nieuwe koelkasten en heel veel kleinere prijzen in de vorm van gekoelde producten (van een pak Optimel tot een BBQ pakket).



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

Prijzenkoelkast /

Door slim samen te werken met producenten van gekoelde producten (en koelkastfabrikanten), zorgen we dat we zo min mogelijk geld hoeven uit te geven aan prijzen. Voor merken is dit natuurlijk ook gewoon een leuke manier van sampling of promotie.



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

Video content / Deze actie zorgt voor reuring in de buurt, aandacht op de weg en (hopelijk) in de media. En levert bovendien mooie videocontent op voor de online kanalen van AH en Voedingscentrum, en social media.

6 / HET LAND IN

Koelste Loterij on tour / Zoals een grote loterij betaamt (zie Postcodeloterij) trekt ook de Koelste Loterij van Nederland het land in. Inclusief grote vrachtwagen. Wat in ons geval natuurlijk een koelwagen zal zijn. We lenen nog wat van de Postcodeloterij, namelijk: Gaston Starreveld. Want als er één iemand de verpersoonlijking van een loterij is, dan is hij het wel.

Gaston zal met een grote koelwagen vol koele prijzen door het land rijden en aanbellen bij mensen: "Goooooedemiddag! Staat uw koelkast al op 4°C?" Is dat het geval, dan vallen ze in de prijzen. Zo nee, dan kan het team van Gaston daar meteen wat aan doen. En hebben mensen nog geen thermosticker, dan krijgen ze die van Gaston. Zo kunnen ze alsnog winnen!



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

7 / PR: DE TREKKING

Live / Vanuit de grootste koelcel van het land zenden we live de trekking van de Koelste Loterij van Nederland uit. Aan Edith Schippers – Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport – de eer om de winnende lotnummers bekend te maken. Zodat zij ten overstaan van de verzamelde pers ook nog eens kan benadrukken dat “eigenlijk iedereen wint, door de koelkast op 4°C te zetten.”



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

Uitzending /

De trekking is live te volgen via online kanalen van AH en het Voedingscentrum. Bovendien zenden we ook rechtstreeks uit in de AH winkels, via schermen en speakers.



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT



Gefeliciteerd!

Je gezondheid heeft in ieder geval al gewonnen.
Met een koelkast op 4°C krijgen ziekmakers geen kans
om te groeien en voorkom je voedselinfecties.
Goed bezig, dus!

Vul hier jouw wincode in om te kijken
of je nog meer hebt gewonnen:

HULP NODIG

WAAROM 4°C

INITIATIEF

DE KOELSTE LOTERIJ VAN NEDERLAND IS MOGELIJK GEMAAKT DOOR:



&

eerlijk over eten
Voedingscentrum

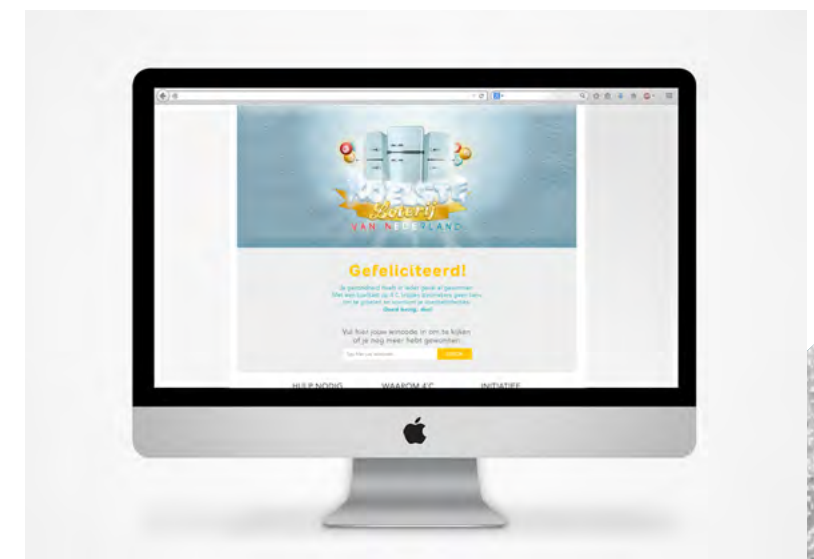
8 / ACTIEPAGINA

Gefeliciteerd /

Op de actiepagina ah.nl/koelsteloterij kunnen mensen na de officiële trekking hun wincode invoeren en kijken of ze wat hebben gewonnen. Maar eigenlijk hebben ze natuurlijk al gewonnen zodra hun koelkast op 4°C staat, dus kunnen we ze meteen feliciteren!

Hulp nodig?

De koelkast instellen op de juiste temperatuur is soms nog best ingewikkeld. Daarom bieden we op de website ook Eerste Hulp Bij Koelkasten. Hier leggen we uit dat je koelkast niet overal even koud is, hoe het zit met de omgevingstemperatuur, en hoe bijvoorbeeld een display niet altijd de werkelijke temperatuur aangeeft.



/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

9 / TIJDLIJN

Kort en intensief / De campagne moet niet te langgerekt worden, dan verliezen mensen de aandacht. Kort en intensief; zodat zo veel mogelijk mensen ervan op de hoogte zijn. Van de lancering tot de trekking in twee weken.

Zomertijd / We starten de campagne aan het begin van de zomer. Dan begint de warmste periode van het jaar. Extra belangrijk om dan de koelkast op de juiste temperatuur te hebben.

Bovendien kunnen we ervan uitgaan dat wanneer de koelkast ingesteld wordt bij een hoge omgevingstemperatuur, hij het hele jaar door niet te warm staat ingesteld.

Half juni / Waar we wel rekening mee moeten houden, is de grote schoolvakantie. Dan is half Nederland op vakantie, en lopen we een hoop mensen mis. Die begint al in juli. Laten we voor de campagne dus uitgaan van de tweede en derde week van juni.

2 / PR: KICK OFF



4 / WINKEL MARKETING



6 / DE TREKKING



1 / LOT UIT DE LOTERIJ



3 / AH BONUSFOLDER



5 / HET LAND IN



7 / ACTIEPAGINA





/ CREATIE UITWERKING CONCEPT

TOT SLOT.

Waarom is dit een goed concept?

- De Koelste Loterij van Nederland werkt niet belerend, maar motiverend.
Het Voedingscentrum wil niet met het vingertje wijzen, maar consumenten wel helpen. Op een luchtige manier. Dat is wat dit concept doet.
- Door de samenwerking met Albert Heijn bereikt de Koelste Loterij veel verschillende mensen.
- We zetten vol in op gedrag. Dat betekent ook dat de resultaten van de campagne goed te meten zijn. Het aantal wincodes dat wordt ingevoerd op de actiepagina = het aantal koelkasten dat op 4°C staat ingesteld.
- Het is een idee met lengte. Je zou dit bijvoorbeeld elk jaar kunnen doen:
"Het zijn weer koele weken bij Albert Heijn".
- Het kan nog groter. Als Albert Heijn helemaal 'mee' is zou er zelfs een tv-commercial kunnen worden gemaakt.



H10 / KLIEKJES OVERIGE CONCEPTEN

VERRASSING OP 4°C

In samenwerking met producenten van voedingsmiddelen die gekoeld bewaard moeten worden, maken we verpakkingen die extra leuk/handig worden wanneer ze op 4°C worden bewaard. (dmv thermochrome inkt) Dan staat er bijvoorbeeld voor kinderen een leuk stripverhaaltje op. Of voor ouders een lekker recept.

DE AVONTUREN VAN DE KOELKASTMANNETJES

Een belangrijke risicogroep zijn gezinnen met kleine kinderen. Dus gaan we het instellen van de koelkast op 4°C leuk en relevant maken voor die doelgroep.

We introduceren de koelkastmannetjes. Zij beleven 's nachts - als de koelkast dicht is - allerlei coole avonturen. Gezinnen met jonge kinderen ontvangen zo'n ijskastmannetje voor in hun eigen koelkast. Daarin zit een thermometer. Gaat alles nog goed met het ijskastmannetje? Wel zolang de koelkast op 4°C staat. (Misschien smelten de mannetjes zelfs als de koelkast hoger staat.)

DE THERMOMETER VERSPREIDEN VIA HUISARTSEN

Om de ernst van de risico's op voedselinfectie beter duidelijk te maken, gaan we thermometers van het Voedingscentrum niet via supermarkten, maar via huisartsen verspreiden. De thermometer zit dan in de vorm van een sticker in een folder met informatie over 'voedselinfecties voorkomen'.

THERMOMETER IN DE BLIJE DOOS

Om te zorgen dat de thermometer bij de juiste kwetsbare doelgroep terecht komt, gaan we deze verspreiden via instanties die dichtbij die groepen

/ KLIKJES

OVERIGE CONCEPTEN

staan. Dus bijvoorbeeld; in de blije doos. Of sturen we ze naar jonge moeders met 'mamablogs', die dan thermometers mogen weggeven aan hun volgers. Uiteraard voorzien van de nodige informatie.

NIET LEKKER? STAAT JE KOELKAST WEL OP 4°C?

Als mensen zich niet lekker voelen, buikkampen hebben, moeten braken, leggen ze niet de link met een te warm afgestelde koelkast. Maar die is er misschien wel. Daar gaan we ze op wijzen. We koppelen de symptomen van een voedselinfectie (buikkampen, braken, diarree) rechtstreeks koppelen aan de koelkasttemperatuur.

Google adwords

Wanneer mensen googlen op zoekwoorden als 'braken', 'diarree', 'buikkamp' en 'iets verkeers gegeten', zorgen we dat bij de zoekresultaten de boodschap "staat je koelkast wel op de veilige 4°C?" bovenaan komt te staan (middels een Google adwords campagne).

Parodie op foute commercials

Online video's als parodie op de 'foute' tv-commercials voor diarree remmers en andere huis-, tuin- en keukengeneesmiddelen. Alleen nu besluiten we niet met een packshot van het doosje medicijnen, maar met de boodschap; zet je koelkast op 4°C.

Kenmerken van filmpje: iemand die zeer overdreven kijkt alsof hij pijn heeft, slecht nagesynchroniseerd 'o jee' zegt, naar zijn buik grijpt en zich naar de wc snelt. Een infomotion van hoe bacteriën je darm aanvallen, gevolgd door een slecht nagesynchroniseerde uitleg over hoe het instellen van je koelkast op 4°C voedselinfecties kan voorkomen.

■ **Gratis koelkastthermometer bij pakje diarree remmers.**

BEDERVENDE THERMOMETER

Om te laten zien dat ook in de koelkast ziekmakers zitten die je niet meteen ziet, en dat die boven de 4°C sneller groeien, gaan we die bacteriën zichtbaar maken. We maken 'thermometers' in de vorm van producten (bijvoorbeeld een blok kaas, potje kwark), waarop door middel van thermochrome inkt bacteriën zichtbaar worden wanneer de koelkast te hoog staat.

KIJKJE IN DE KOELKAST

Zie jij wanneer het voedsel begint te bederven? Filmpjes die versneld het bedervingsproces van voedsel laten zien, zijn ranzig en fascinerend tegelijk. Het wordt helemaal interessant wanneer de schimmels zichtbaar worden.

We nemen deze filmpjes op in koelkasten die op een verschillend aantal graden staan afgesteld. Door de filmpjes naast elkaar te zetten laten we zien hoe groot het verschil tussen 4° en bijv. 8° is. Deze video's kunnen we live uitzenden op bijvoorbeeld een groot videoscherm op de Dam. Om de boodschap duidelijker te maken, maken we grote cijfers van de bedervende producten: 4,6,8 en 10°C.

LEVENDE THERMOMETER

Live experiment: wie kan helemaal op gevoel de koelkast op precies 4°C zetten. Op (bijv.) de Dam zetten we een grote koelkast neer, waar een persoon in past. We vragen mensen om de uitdaging aan te gaan. De koelkast moet op 4°C. Maar: jij

bent zelf de thermometer. Lukt het jou om de koelkast op gevoel in te stellen op een veilige temperatuur? Zo ja, dan val je in de prijzen. Nee? Dan krijg je – net als het publiek – een thermometer van het Voedingscentrum.

WAT ALS...?

Wat als iedereen alles maar op gevoel zou doen, zoals jij je koelkast op gevoel instelt. Een huisarts die op gevoel bepaalt of jij koorts hebt. Een architect die op gevoel een huis ontwerpt. Een weerman die de temperatuur opneemt met z'n natte vinger in de lucht.

Van deze bizarre situaties maken we korte grappige filmpjes, die we online verspreiden (bijv. gesponsord op Facebook).

Boodschap: *Je kunt niet alles op gevoel doen. Meten is weten. Zet je koelkast op 4°C.*



H11 / LEMZ

ONZE STAGE

BETKE EN MARISKA BIJ LEMZ

Carnavalsmaandag: onze eerste dag bij Lemz. Een beetje zuiderling zal begrijpen dat dat niet de meest ideale combinatie is voor een Limburgse en een Brabantse. Maar goed, als ze van Lemz bellen dat je 8 februari mag beginnen, dan ben je er op 8 februari. En dan wil je ook meteen aan de bak. Geen probleem, want werk genoeg bij Lemz.

Hoe werkt het daar?

In het Lemz-kantoor boven de IJ-Kantine op de NDSM-werf werken ongeveer 40 mensen, onderverdeeld in 4 zones. Deze zones zijn zelfstandige mini-bureautjes, ieder met eigen klanten. Want: "Minimale ruis, maximale focus, ondernemerschap en verantwoordelijkheid." Die vier zones hebben wel één gezamenlijk doel: *"Use creativity for good."*

Een Lemz idee

Lemz wil campagnes maken die aandacht krijgen door hun relevantie en impact. Concepten met betekenis, die iets goeds doen voor de wereld. Iedereen bij Lemz is altijd op zoek naar die maatschappelijke insteek. Maar ook; naar het échte probleem. De vraag is: hoe lossen we dat op met een concept dat opvalt door het idee zelf? Hoe ziet straks de krantenkop eruit?

Het is mooi om te zien hoe snel dat in je systeem zit. Waarschijnlijk verzinnen wij nooit meer een concept zonder te bedenken hoe de krantenkop eruit ziet. Bovendien worden we steeds beter in het herkennen van een echt 'Lemz idee'; maatschappelijk en opvallend.

/ LEMZ ONZE STAGE

Zone 1

Wij hoorden de afgelopen maanden bij zone 1, die onder anderen Staatsloterij, ABP, Secretary Plus en Eredivisie als klanten heeft. Elke zone heeft een eigen zone manager, een creatieve directie, een strateeg, creative producers en een creatief team. Maar niet elke zone heeft een eigen stageteam. Dat heeft alleen zone 1. En dan wil het wel eens voorkomen dat het stageteam ook door een andere zone wordt ingeschakeld. Geen probleem, dat vinden wij natuurlijk alleen maar leuk!

Werk

We werkten voor *CliniClowns*, *Greenchoice*, *ANWB*, *Senseo*, *Secretary Plus* en nog een paar leuke dingen waar we niets over mogen vertellen. Soms deden we research, zochten we naar stockbeelden, pasten we radioscriptjes aan. Maar meestal waren we druk bezig met brainstormen, concepten, reviewen, uitwerken, nog een keer reviewen, nog een keer concepten, enz. Copy schrijven, visuals maken, presentaties in elkaar zetten. Kortom: 'The real deal'.

In de afbeeldingen: dingen die we hebben gemaakt, mee hebben gemaakt of hebben meegemaakt.

Mijlpalen

We hebben al een hoop gave dingen mogen meemaken bij Lemz. Zo stond er gewoon een paginagrote advertentie van onze hand in alle landelijke dagbladen (*Greenchoice*), en werd onze eerste echte eigen radiocommercial uitgezonden (*ANWB*). Door ons bedachte concepten werden gepresenteerd aan klanten (*CliniClowns*, *ANWB*, *Senseo*). En werden nog uitgekozen ook! We mochten mee kijken in de studio, en feesten bij de SpinAwards. We hebben veel gedaan, en daardoor ontzettend veel geleerd.





A PLACE
BEYOND
BELIEF

(Bron foto: Femke Egas)

H11 / LEMZ

ONZE STAGE

Afstuderen

Wat binnen kwam als een vraag van het Voedingscentrum, werd door Tamara, Bram, Sander en Joost omgetoverd in een te gekke afstudeeropdracht. Daar zijn wij ze super dankbaar voor.

We blijven nog een paar weekjes bij Lemz. Nog even een hoop leuke dingen doen. En daarna?

Op naar de volgende place beyond belief...

HEEL, HEEL, HEEL VEEL DANK AAN:

Sander en Joost, voor het vertrouwen, het sparren, de creatieve en mentale ondersteuning.

Tamara, voor het orde in de chaos scheppen.

Bram, Ellen, Mariken, Josien, voor het warme welkom in zone 1 en de mooie afstudeeropdracht.

Zone 2, voor de leuke uitstapjes.

Ellen, voor het fantastisch inplannen van onze scriptiedagen.

Kyra, voor het spontaan samen brainstormen.

Cris en Jeroen, voor Paradise Parking.

Alle lieve Lemzers, voor het leren en het lachen.

Ruud, voor de meest relaxte begeleiding.

Pa Winters, voor het fanatiek hanteren van de rode pen.

Gillis en Piotr, voor de steun en het geduld.

