

e-Prevention

Inleiding

Waarom een presentatie over preventie op dit symposium? Om uit te leggen hoe de Belgische BrandwondenStichting er zal proberen voor te zorgen dat deze "Best Practices" zo weinig mogelijk in de praktijk moeten gebracht worden.

Waarom de benaming e-Prevention? Om duidelijk het onderscheid te maken met e-learning.

Buiten de "e" heeft e-prevention niets met e-learning te maken. e-Learning heeft de bedoeling "uit te leggen" en de mensen iets AAN TE LEREN (voorbeeld een proces, vb. rijbewijs on line) Dat betekent dat de gebruiker van e-Learning stapsgewijs door het programma loopt en in detail alles te weten komt over de materie.

e-Prevention HEEFT NIET de bedoeling om de mensen iets aan te leren, e-Prevention wil OVERTUIGEN.

Het is dus volledig uit den boze de technieken van e-Learning te gebruiken in een preventiecontext.

e-Prevention was een stap in het onbekende want er was geen voorbeeld, geen referentie, noch in het binnenland, noch in het buitenland.

Johan de Jager, gedelegeerd bestuurder van de Belg. BrandwondenStichting was bereid die stap te zetten.

We wisten waar we naartoe wilden, maar we moesten aan de ene kant een bedrijf vinden dat dit kon realiseren en aan de andere kant een sponsor die de investering zou financieren.

Zo zijn we terecht gekomen bij EPYC (gevestigd in Gent), een spin off van de KU Leuven. Zij hadden reeds ervaring met e-Learning (vb. rijbewijsonline) en begrepen waar de Stichting met e-Prevention naar toe wou.

Omdat KBC steeds een loyaal partner is geweest bij preventiecampagnes van de Stichting hebben we hen het dossier eerst aangeboden. Zij hebben zich in het project kunnen terugvinden en zijn de sponsor van het project geworden.

Op dat ogenblik zijn we van start gegaan. Begin volgend jaar zullen we met een persconferentie e-Prevention officieel lanceren.

Preventiecommunicatie: een vat vol tegenstrijdigheden

Mijn oudste dochter heeft 2 kindjes. Op mijn herhaaldelijk aandringen schaft ze zich 2 rookmelders aan. Ondanks mijn alweer herhaaldelijk aandringen en ondanks vermelding op een metershoge TO DO list op de keukendeur, heeft het meer dan een jaar geduurd voor die rookmelders werden opgehangen.

Het leidt geen twijfel: preventiecommunicatie is de moeilijkste vorm van communicatie die er is. Daar staat dan tegenover dat die het moet stellen met de kleinste budgetten.

Waarom is het een moeilijke communicatie?

- 1. preventiecommunicatie wil het gedrag veranderen; commerciële informatie wil een product verkopen
- 2. preventie heeft meestal te maken met onplezierige onderwerpen, of afraden van plezierige onderwerpen
- 3. de meeste mensen gaan ervan uit dat de voorgestelde calamiteit hen niet kan overkomen

We moeten dus geen technieken gebruiken van "informatieverschaffing" maar we moeten communicatietechnieken gebruiken die "overtuigingskracht" hebben

En dat is nog niet genoeg

We bevinden ons in een verschrikkelijk druk bezet concurrentieel veld. Giep Franzen, reclamegoeroe wist jaren geleden al te vertellen dat een gewoon mens tot 5000 boodschappen per dag te verwerken krijgt, dit wil zeggen 5000 boodschappen die om zijn aandacht vragen. Daarvan heeft die gewone mens er 5 (vijf) opgemerkt. De andere 4995 kan hij zich niet herinneren gezien of gehoord te hebben. Van de tekst in krantenadvertenties wordt slechts 5% gelezen of 95% NIET gelezen.

Dat is het slagveld waar preventie, in ons geval brand- en brandwondenpreventie slag levert om

- 1. niet alleen de aandacht van de mensen
- 2. neen, hij moet de boodschap snappen
- 3. en hij moet zijn gedrag veranderen
- 4. en in sommige gevallen ook nog naar de winkel lopen om iets te kopen (vb. rookmelder)

En om het nog moeilijker te maken de volgende overweging:

een groot aantal van de zware brandwondenslachtoffers komen uit een arme en kansarme sociale groep.

- Kwetsbare leef- en woonomstandigheden
- Gebruiken geen traditionele media
- Hebben geen toegang tot de nieuwe media (en zitten dus ook niet in de adresbestanden van de Belgische BrandwondenStichting)

Hoe kan e-prevention ook bij die mensen gebracht worden. We zullen daar op het einde van de uiteenzetting op terug komen.

The Roadmap

Hoe zijn we tot het concept van e-prevention gekomen? e-Prevention is de (voorlopig) laatste schakel van een logische evolutie in de ontwikkeling die de Stichting heeft doorgemaakt vanaf de lancering van de website.

De website

In 2001 werd de website van de Stichting gelanceerd. Het aantal bezoekers is gaandeweg gestegen naar een respectabel aantal (525.000 bezoekers in 2006) De inhoud werd voortdurend hier en daar aangepast en daarom was het nodig om alles terug te ordenen en zijn we nu volledige redesign aan het doen.

E-mail marketing

Eind 2002 werd een eerste test met e-mail marketing gedaan. Er werden 16.000 adressen gehuurd voor een campagne rond wasvoorschriften voor baby's. 35% bezocht de website 15% registreerde zich

In 2003 werd op een kleine schaal gestart met preventie via e-mail.

In 2005 was het adressenbestand uitgebreid naar 130.000 Naar aanleiding van de mails werd de website druk bezocht en werden ook in grote getale rookmelders verkocht.

In 2006 werd de grens van de 200.000 adressen bereikt. Deze mensen ontvangen 8 boodschappen per jaar, wat het aantal preventieboodschappen op 1.600.000 per jaar brengt. Samen met het website bezoek goed voor meer dan 2 miljoen.

E-mail werd een belangrijk instrument en in 2006 werd beslist de verzending van de mails toe te vertrouwen aan OPTIZEN de belangrijkste organisatie in België op het vlak van beheer van e-mail adressen en de distributie van grote hoeveelheden e-mails.

Tegelijk kregen we steeds meer vragen naar materiaal (video) en we wilden die integreren in de preventieboodschap maar ook zonder onze tussenkomst ter beschikking stellen van de aanvragers.

De Preventiematrix

Reeds eind 2005 ontstond de noodzaak om ons te bevragen welke preventieonderwerpen we via e-mail zouden behandelen en met welke frequentie.

Daaruit ontstond de preventie - matrix. Welke boodschap via welk medium naar welke doelgroep te versturen. Vermits in e-mails telkens naar de website werd verwezen moesten de onderwerpen in een preventie - omgeving samengebracht worden. Die omgeving moest op termijn toelaten die selectie van doelgroep en medium op te vangen zonder telkens nieuwe ontwikkelingen te moeten doen.

e-Prevention

Uit deze matrix ontstond de inhoudelijke indeling van e-Prevention

- 18 onderwerpen
- 18 modules
- 18 boodschappen

Ook in 2006 werden gesprekken gevoerd met Epyc en KBC en tegen het einde van het jaar werd met het programmeren begonnen

Enkele eigenschappen van e-Prevention

- Van één grote preventieboodschap naar korte boodschappen. In Keywords moeten de belangrijkste preventieboodschappen samengevat worden.
- Transporteerbaar: in principe kan e-prevention van op alle websites opgeroepen, via cd-rom verspreid en kunnen van de teksten brochures gemaakt Bvb van alle gesproken teksten kan per module een radiospot gemaakt door alle gesproken deeltteksten gewoon aan mekaar te plakken
- Aanpasbaar: tekst en beeld kunnen gemakkelijk aangepast worden: aanpassen van audio is even gemakkelijk maar duurder door de studiekost
- Interactief: de bezoeker bepaalt zelf wat en hoe hij de boodschap bekijkt en via de test kan hij onmiddellijk nagaan of hij de boodschap heeft begrepen
- Het overtuigen versus het informeren werd vertaald naar verschillende niveaus
Overtuigen = audio, keywords, video, animatie Informeren = full text, tips, links

We hebben met e-Prevention willen inspelen op de nieuwe technologieën, op nieuw trends in mediagebruik

- Van lezen naar kijken
- Van offline naar online
- Van statisch naar mobiel
- Van passief naar interactief
- Van informatieaanbod naar informatievraag
- Van ontoegankelijk naar 24/7 beschikbaar
- Van vertraagde opvraag naar onmiddellijke opvraag (via mobiele media zoals GSM)

Pre-launch testing

Het VIG (Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie) suggereerde het programma vooraf door de gebruikers te laten testen. Indien we e-prevention willen ter beschikking stellen van alle organisaties die met preventie bezig zijn, moeten we geloofsbrieven kunnen voorleggen.

Daarenboven zou een life test nog duidelijke aanwijzingen geven voor eventuele verbeteringen.

Resultaten van de test

- Meer dan 100 deelnemers
- Globale evaluatie: 4,4 op 5
- Zeer nuttige feedback: vooral de testvragen waren voor verbetering vatbaar
- Suggestie: e-Prevention for Kids

e-Prevention: begrippen

Login in: gemakkelijk en er wordt een minimale info gevraagd; de kwestie van de registratie is het onderwerp geweest van overleg en de toegang tot het programma is enkele keren gewijzigd geweest om die reden; uiteindelijk werd door de Directieraad van de Stichting beslist e-prevention zo breed mogelijk te verspreiden en dus geen ingewikkelde of omslachtige registratie of aanmelding te voorzien; alleen een e-mailadres en de opt-in (akkoord dat we de persoon onze boodschappen mogen sturen) werden behouden

Handleiding: hoe e-Prevention te gebruiken

Gebruiksvoorwaarden: poging om copyrights te beschermen

Vraag naar informatie: vele organisaties, scholen, bedrijven vragen ons om materiaal te gebruiken

e-Prevention: navigatie

Homepagina

Ziet er op het eerste gezicht "goedgevuld" uit maar er zit een duidelijke gebruikersgerichte structuur in

- de "administratieve mededelingen" bovenaan met NOODNUMMERS apart voor het geval iemand e-Prevention zou openen om noodnummers te vinden
- alle modules staan op de homepagina: met één klik is men waar men moet zijn.
- de benaming van de modules zegt waarover het gaat, dus geen dubbele bodems, woordspelingen, spitsvondigheden
- we hebben een kleine toelichting gegeven om het onderwerp te situeren

De Modulepagina's

Audio tekst: deze gesproken tekst geeft de belangrijkste boodschap van de module; per onderdeelje kan dat enkele seconden zijn; binnen elke module is dit telkens ongeveer 1 minuut; Als alle audio van één module aan mekaar geplakt wordt heb je een radiospot

Keywords: zijn de woorden die we willen dat de mensen onthouden als ze naar de module kijken

Full text: voor wie er meer wil over weten en die teksten komen ook in het tekstgedeelte van de website van de stichting terecht; zodat er volledige overeenstemming is tussen website en e-prevention

Video of animatie: we proberen zoveel mogelijk de onderwerpen te visualiseren met video materiaal of eigen animatie Gezien de kostprijs van video's zijn niet alle "oude" video's door nieuwe vervangen.

Tips: aandachtspunten, extra informatie over het onderwerp

Test uzelf of Knowledge Compass

Bij e-Prevention kunnen de mensen per module of voor de ganse toepassing een test afleggen.

De correcte antwoorden kleuren groen, de foute antwoorden rood en onderaan wordt de score bijgehouden. Mensen kunnen hun test onderbreken en later opnieuw hervatten. Foute antwoorden verwijzen naar de module waar kan gekeken worden wat het juiste antwoord moest zijn.

Next steps

Inhoud: zowel websites als mobiele platforms (mobiele websites) hebben behoefte aan degelijke content; die content moet aangepast zijn aan het medium. Van zodra de site operationeel is zullen we die aanbieden aan de diverse sites voor groot publiek. Natuurlijk is de site ook beschikbaar voor organisaties, gemeenten, bedrijven op voorwaarde dat ze daar geen commerciële activiteiten mee opzetten.

Uit de enquête is gebleken dat er een behoefte is aan een speciale toepassing voor kinderen (vraag van ouders, scholen). Daarenboven zou via de kinderen de preventie ook bij een aantal ouders kunnen terechtkomen. Het prescriptief gedrag van kinderen wordt trouwens ook meer en meer in commerciële communicatie gebruikt.

Zoals in het begin gezegd is e-prevention een stap in preventiecommunicatie en we bereiken daar een groot deel van de bevolking mee. Maar de meest kwetsbare groep, de risicogroep die bereiken we niet direct met e-Prevention; die bereiken we evenmin met radio campagnes, tv campagnes, krantenadvertenties en ook niet via brochures. Die groep leest geen kranten, kijkt geen Belgische tv, leest zeker geen dikke brochures en bezoekt ook geen internet sites (toch niet die waar we het nu over hebben). Om die groepen te bereiken wordt onderzocht samen met het VIG en met de hulp van organisaties die persoonlijk contact hebben met deze groepen hoe e-

Prevention daar een rol van betekenis kan in spelen.