

Life Goes On

ONLIFE

AG INSURANCE' NIEUWE IMAGOCAMPAGNE
BREEKT MET HET TABOE ROND DE DOOD

Ingeborg Dugardijn
Chelsea Ruelens

Master Grafisch Ontwerp Reclamevormgeving
Caris Katrien
2018-2019

Life Goes On

Abstract

Een gesprek over je dood starten is moeilijk, door het feit dat praten over de dood een taboe is. Dit artikel onderzoekt hoe de dood op een luchtige manier benadert kan worden in een reclamecampagne. De bevindingen vertalen zich naar een digitale imagocampagne, gesponsord door AG Insurance, die samen met millennials het taboe doorbreekt. Via de digitale leefwereld van de millennials, waar een heel arsenaal aan luchtige gewoontes leeft, creëren we een opening om het taboe te doorbreken. Het internet gezien als één groot spookhuis, is het platform waar onze digitale sporen een eigen leven leiden na onze dood. Met 'Onlife' neem je jouw digital afterlife in eigen handen. Het is een tool om leuke of belangrijke dingen uit je leven vast te leggen. Zowel digitaal als fysiek kan je levenstraject gevolgd worden, op jacht naar al je anekdotes. Door expliciet op het leven online te focussen, begint impliciet de dialoog over de dood. Zo creëren we heel luchtig een opening om het taboe te doorbreken.

Inhoudstafel

1

Inleiding

11

2

Praten over de dood is taboe

14 Probleem

15 Taboes doorbreken als spiegel van de
realiteit en vice versa

17 Maatschappelijk draagvlak

21 Conclusie

3

Life goes on

- 24 Insight
- 25 Onlife
- 27 Media
- 31 Leef voluit Onlife met AG!
- 34 Luchtigheid is de key
- 38 Geen publiek, maar een community

4

Besluit

43

5

Bibliografie

46

6

Figuren

50

7

Bijlage

- 54** Enquête
- 71** 10 goede redenen om het taboe te doorbreken
- 73** Geocaching
- 74** Initiatieven die een poging doen het taboe te doorbreken
- 76** Case analyses Dela
- 80** Cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen
- 88** Cases die breken met het taboe rond de dood

1

INLEIDING

Op 1 december 2017 verscheen in Het Belang Van Limburg een artikel over de opgraving van twee onbekende soldaten op een Pools kerkhof in Lommel. Dit artikel was de aanleiding voor een dialoog waarbij we de manier waarop de overledenen herdacht worden in twijfel trokken. We wilden verandering zien in begrafenissen en/of alternatieven aanwenden voor begraven en cremieren, het moderniseren.

De ideeën die hieruit vloeiden struikelden helaas steeds over de Belgische wetgeving en vastgeroeste tradities. Voor verandering moesten we het probleem bij de wortels aanpakken. Uit ons onderzoek bleek namelijk dat er weinig dialoog is over de dood waardoor er nauwelijks ruimte is voor verandering in de uitvaartplechtigheid. Het eigenlijke probleem is dat er een taboe rust op praten over de dood in België. Het doorbreken van dit taboe is de motivatie van ons masterproject.

In de reclamewereld wordt steeds meer aandacht besteed aan maatschappelijke thema's, dat werd bevestigd tijdens ons bezoek aan het reclamefestival 'Eurobest 2017'. De award-winnende cases bestonden vooral uit concepten die een inventieve poging doen om awareness, dialoog en oplossingen te creëren voor maatschappelijke problemen. Aan de hand van literatuur, databanken, het internet, mondelinge informatie en case analyses van relevante award-winnende reclamecampagnes, roepen we in een strategisch en creatief onderzoek zelf een maatschappelijk relevante campagne in het leven die een opening creëert om het taboe rond de dood te doorbreken.

Luchtigheid is bij het doorbreken van het taboe de key en de plaats waar we deze tone of voice kunnen vinden is het internet. Wat ons brengt tot onze doelgroep, de millennials. Deze digital natives leven en ademen op het internet. Online ervaren ze de vrijheid om over alles te kunnen communiceren. Online ervaren ze de vrijheid om over alles te kunnen communiceren, zelfs over de dood. Die vrijheid zou niet enkel online moeten bestaan, daarom trekken we het door naar de fysieke wereld via een digitale tool waarin millennials hun levensroute vastleggen. Deze vernieuwende campagne wordt gesponsord door AG Insurance. De verzekeringsmaatschappij wil zijn imago bij particulieren positioneren als sociaal geëngageerde kompaan doorheen hun levensreis.

Het is een grote uitdaging om ons creatief onderzoek in een artikel te gieten, want het proces was allesbehalve chronologisch. Bij elke weg die we insloegen kwamen er nieuwe inzichten op ons pad, maar ook nieuwe struikelblokken. Hierdoor hebben we vaak enkele stappen terug moeten zetten en verschillende wegen moeten inslaan, die het proces en het eindresultaat beïnvloed hebben. Om onze uiteindelijke creatie toe te lichten in dit artikel, zonder belangrijke input over het hoofd te zien, is het artikel verdeelt in twee hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk gaan we in op de iets algemenere input die we uit het onderzoek haalde, meerbepaald over hoe om te gaan met het taboe rond de dood. Het tweede hoofdstuk vertelt nadrukkelijk over de input omtrent het merk, de doelgroep, de insight en de strategie van de campagne.

2

PRATEN OVER DE DOOD IS TABOE

PROBLEEM

TABOES
DOORBREKEN ALS
SPIEGEL VAN DE
REALITEIT EN VICE
VERSA

MAATSCHAPPELIJK
DRAAGVLAK

CONCLUSIE

PROBLEEM

“De dood hoort bij het leven. Jaarlijks sterven in Vlaanderen meer dan 55.000 mensen, dat betekent zo’n 16 per dag. Het aantal mensen die met een overlijden te maken krijgen is een veelvoud hiervan.” (Messiaen, 2010). “De dood is onvermijdelijk aanwezig in het leven, toch spreken we er niet makkelijk over. Het thema van de dood is nog steeds een taboe.” (Somers, 2003) “We willen er niet aan denken, er niet over praten en we doen alsof het er niet is.” (van der Werff-Verbraak, 2016) Het taboe maakte van de dood een akelig klein geheim dat we hebben, in plaats van de meest natuurlijke zaak in de wereld. We zijn het er allemaal over eens dat de dood een essentieel onderdeel van ieders leven is. Waarom zijn we dan zo bang om te praten over de realiteit van onze sterfelijkheid?

Het taboe werkt zichzelf in de hand, het brengt problemen met zich mee op maatschappelijk, mentaal, sociaal en praktisch vlak die het taboe alleen maar versterken. “Praten over de dood zien we als iets morbide” (Sarche, 2016), en dus hebben we schrik voor de maatschappelijke perceptie. Uit een persoonlijke rondvraag blijkt dat we ons zorgen maken over wat de anderen van ons denken als we dit ‘morbide’ onderwerp aankaarten. (Zie bijlage Enquête)

Op mentaal vlak zijn we onwennig bij de confrontatie met onze eigen sterfelijkheid, “we zijn angstig omdat we er geen vat op hebben”. (Doughty, 2017) Uit de rondvraag blijkt ook dat we niet goed weten wat te doen of zeggen wanneer er een overlijden is, doordat het onderwerp zo vaak ontweken wordt. (Zie bijlage 1: Enquête) We zijn sociaal onhandig in het omgaan met onze eigen emoties, maar ook met die van anderen.

Zelfs op praktisch vlak is het moeilijk, vanwege de onwetendheid. Als je nooit met iemand praat over je dood, dan blijven zij in de onwetendheid van wat jouw laatste wensen zijn. (Saul, 2011) Al deze gevolgen versterken de angst om de dood, waardoor ze ook weer een reden zijn van het taboe.

Kortom, we zitten vast in een vicieuze cirkel.

TABOES DOORBREKEN ALS SPIEGEL VAN DE REALITEIT EN VICE VERSA

Dat er een reëel probleem is verbonden met het taboe is duidelijk, maar kan onze reclamecampagne dit effectief doorbreken in de realiteit?

In de reclamewereld is het bespreken van maatschappelijke problemen geen onbekend terrein. Om te concluderen of het effectief zinvol is om het taboe over de dood te behandelen in een reclamecampagne en om te weten wat de campagne zeker moet omvatten om invloed te hebben op de realiteit, analyseerden we enkele award-winnende cases die succesvol awareness voor maatschappelijke problemen genereren. (Zie Bijlage 'Cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen')

Uit de case analyses bleek dat "reclame fungeert als een spiegel die de realiteit reflecteert, en tegelijkertijd, de realiteit vormt." (Koszembar, 2016) Ter illustratie van die wisselwerking tussen reclame en de realiteit gaan we in dit artikel wat dieper in op 'femvertising'. In 2014 kreeg de term erkenning in de reclamewereld en wordt doorgaans toegekend aan de lifestyle site SheKnows, waarvan de chieft revenue officer Samantha Skey eveneens de host was van een Advertising Week panel over het onderwerp. (Ciambriello, 2014) In dit panel werd 'femvertising' gebuikt als label voor eigentijdse reclamecampagnes die traditionele vrouwelijke genderstereotypen in reclame in vraag stellen. (Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017) Vanwege de groeiende aandacht voor gendergelijkheid in de media, sprongen in de loop van 2014 veel merken op de kar van 'femvertising'. Reclame luistert naar de consument voor menselijke insights waardoor reclame als spiegel van de realiteit fungeert. (Fataar, 2017)

Het merk Procter And Gamble staat bekend om hun award-winnende cases die deze trend volgen om vrouwen en meisjes te presenteren als sterke spelers in hun eigen verhalen en mannen te tonen in minder traditionele rollen dan die van broodwinner. (Skey, 2015) Die campagnes van P&G zijn een goed voorbeeld van cultureel relevante reclame die vervolgens de realiteit helpt vormen, bijvoorbeeld de virale reclamespot #likeagirl van Always. (Figuur 1) (Zie Bijlage 'Cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen')



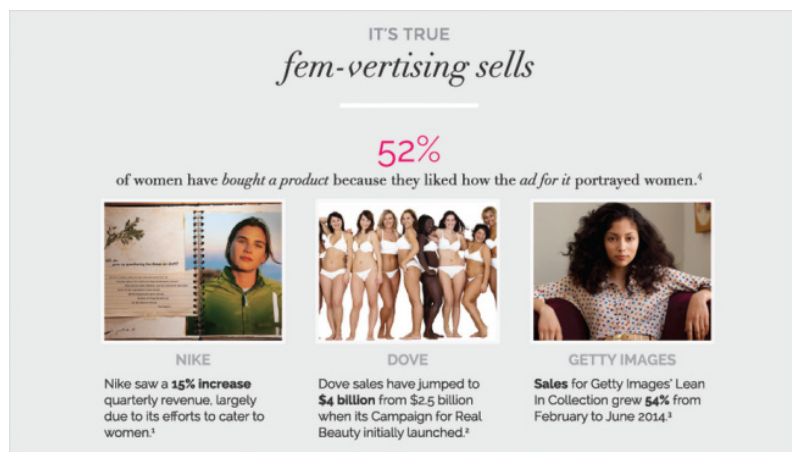
Figuur 1 Always campagne #likeagirl
Bron: https://oepediadotcom.files.wordpress.com/2016/01/like_a_girl.jpg

Always beproeft de uitdrukking 'Like a girl' waardoor de negatieve connotatie bij de uitdrukking ter discussie gesteld wordt om zo een vrouwelijk genderstereotype in de spotlights te zetten. De video heeft op dit moment meer dan 65 miljoen views op YouTube en kreeg 12 biljoen impressies wereldwijd volgens P&G, het merk beweert dat "de video resulteerde in een beweging". (Millington, 2015)

Deze campagne had effectief invloed op de realiteit, mede dankzij het grote bereik. Volgens woordvoester van P&G, Alison Millington, had maar 19% van meisjes voordien een positieve associatie met de uitdrukking 'Like a girl', 6 maanden na de lancering van de campagne hoorde maar liefst 76% het niet meer als een negatieve uitdrukking. (Millington, 2015)

Onze campagne kan dus een zinvolle impact op de maatschappij hebben mits het de realiteit reflecteert en dus cultureel relevant is, er moet een maatschappelijk draagvlak zijn om de dialoog te openen. Hiermee bedoelen we dat onze doelgroep, de millennials, het eens moet zijn met ons uitgangspunt dat er luchtiger over de dood gepraat moet kunnen worden. Dit is niet alleen van groot belang om het taboe te doorbreken, maar het heeft ook invloed op de effectiviteit van de imagocampagne voor AG Insurance' marktaandeel.

Dat werd ook bewezen in het panel van Adweek over 'femvertising'. Daar toonden ze hoe een SheKnows onderzoek aantoonde dat 52% van vrouwen producten kopen simpelweg omdat de manier waarop het merk vrouwen afbeeldt hen aanstaat. (Figuur 2) (Skey, 2015) Doordat ze het eens zijn met de manier waarop het merk omgaat met een maatschappelijk relevant thema, voelen ze een sterke connectie met het merk.



Figuur 2 Femvertising

Bron: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>

MAATSCHAPPELIJK DRAAGVLAK

We zijn niet de eerste die het taboe proberen te doorbreken. Er zijn reclamecampagnes die zich al gewaagd hebben aan het taboe (Zie bijlage: Cases die breken met het taboe rond de dood).

Verder in het artikel, in de paragraaf 'luchtigheid is de key', bespreken we enkele taboedoorbrekende campagnes van de uitvaartspecialist Dela. Er zijn ook een handvol organisaties die op een creatieve en persoonlijke manier de dood bespreekbaar proberen te maken (Zie bijlage: initiatieven). Ze zijn helaas vrij onbekend en in België zijn ze zeldzaam. Het zou nochtans een dialoog creëren moesten deze organisaties in de schijnwerpers gezet worden en meer bereik hebben.

De initiatieven zijn voorbeelden van hoe praten over de dood op een luchtige manier kan. Anderzijds zijn het vrij exclusieve bewegingen doordat ze expliciet de dood gebruiken in hun communicatie. Met exclusief bedoelen we dat ze enkel 'deathlings' bereiken, dat zijn mensen die veel met de dood bezig zijn en echt op zoek gaan naar deze initiatieven en organisaties. Mensen die niet met de dood bezig zijn, gaan hier geen beroep op doen.

Wij willen een campagne creëren waarin mensen die niet eerder een poging deden om over het onderwerp te praten ook eens, bewust of onbewust, op een onbezorgde manier gedachten wisselt met anderen over hun sterfelijkheid. Dit kunnen we bereiken door niet te direct over de dood in onze communicatie te praten want daarmee bereiken we enkel de 'Deathlings', het schrikt de man in de straat af (Lees ook: Probleem).

Het onderwerp wordt niet alleen in reclame en door deze gespecialiseerde organisaties behandeld, maar ook op TV. Het valt zelfs op dat er tegenwoordig steeds vaker programma's op TV komen die het thema behandelen, zoals Doodgraag Leven, Afscheid en De Laatste 24. Het onderwerp wordt ook vaak besproken in de reportagereeksen van Radio Gaga, Annemie Struyf en Lieve Blanckaert. Er wordt zelfs op een komische en luchtige manier mee omgegaan in programma's zoals Taboe van Phillipe Geubels, De Laatste Groet en Gevoel Voor Tumor. Het onderwerp kwam dit voorjaar zelfs zoveel ter sprake op TV dat het een TV-trend lijkt te zijn.

Toch blijven de programma's in een taboesfeer hangen, dat wordt bijvoorbeeld letterlijk verteld in de beschrijving van 'Afscheid', het recentste programma omtrent de dood op één: "Afscheid. Geen ander woord verrat zo de essentie van ieders bestaan. En toch gaat iedereen er stelselmatig en in een zo groot mogelijke bocht omheen. In de nieuwe documentairereeks Afscheid maakt Karine Claassen het onbespreekbare bespreekbaar: ze volgt zes mensen tijdens de laatste weken en maanden van hun leven, mensen die heel bewust omgaan

met hun levenseinde. Hoe is het leven geleefd? Wat blijft ervan over en wie regisseert het einde?" (Verrassend voorjaar op Eén, 2017) Volgens ons toont deze TV-trend aan dat er behoefte is aan het bespreekbaar maken van de dood. Als er niemand naar zou kijken, zouden ze er niet herhaaldelijk nieuwe programma's over maken. Vice versa, als het veel kijkcijfers haalt, gaan ze meer soortgelijke programma's maken en dat is wat er volgens ons aan het gebeuren is.

Maar waarom is het nu het goede moment om het taboe te doorbreken? Allereerst speelt onze wereldsituatie hierbij een grote rol. De Britse psycholoog Dr. Rachel Andrews legt uit: "We lijken ons meer bewust te zijn van de toegenomen dreiging en gevaar in de wereld, met de recente terreurdreigingen. Het gevoel dat ons leven op elk moment en op elke plaats bedreigd wordt, evenals de schrik voor verschillende gezondheidsproblemen zoals kanker of hartaanvallen." (Wynarczyk, 2017) We worden tegenwoordig dus meer geconfronteerd met het feit dat het leven plots vroegtijdig kan stoppen, maar we zijn hier totaal niet op voorbereid doordat we er niet over praten. Doordat we niet voorbereid zijn, hebben we ook meer schrik voor die constante dreiging en laten we het ons leven onbewust beïnvloeden.

Nochtans is diezelfde wereldsituatie een transparante en open samenleving waarin we steeds meer taboes durven te doorbreken en over gevoelige onderwerpen, zoals seksualiteit bijvoorbeeld, kunnen praten. Dit is mede omdat we ons bewust zijn van het gevaar van onwetendheid, maar toch vermijden we het onderwerp 'de dood' tot het moment dat we er op een onaangename manier mee geconfronteerd worden. "We leven in een transparante samenleving waarbij we het hebben over de meest gevoelige onderwerpen. Toch schrikken we ervoor terug om het eerlijk en open te hebben over het proces van het doodgaan", zo merkt Dr. Anneke van der Werff. "We willen er niet aan denken, er niet over praten en we doen alsof het er niet is. In onze tijd, waarin zoveel kan, waarin we alles zelf willen (en kunnen) regelen en beslissen, waarin we heel het leven in de hand denken te hebben, is de dood een onverwacht, onzeker en vijandig gebeuren." (van der Werff-Verbraak, 2016)

De tweede reden is dat we langer leven, onze maatschappij vergrijst. Helaas betekent een langere levensverwachting meer ouderdom, niet meer jeugd. "Volgens de Vlaamse Overheid mogen de Vlaamse steden en gemeenten zich tussen 2016 en 2030 verwachten aan een gemiddelde toename van het aantal 65-79-jarigen van 37%. Die gemiddelde toename van 65-79-jarigen is meer dan dubbel zo groot als in de periode 2001-2015." (Schokaert, 2016) Er zijn meer mensen die dichterbij de dood komen, het is het ideale moment om de communicatie erover te vergemakkelijken. De Alzheimer Liga voegt hier nog aan toe, dat door de vergrijzing van de bevolking, we ons mogen verwachten aan een toename van personen met dementie. (Alzheimer Liga Vlaanderen VZW, 2013-2018) Aangezien de kans bestaat dat de ouderen op hun sterfbed niet in staat zijn om over hun dood te communiceren met naasten, is het belangrijk dat er op voorhand over gecommuniceerd wordt.

De derde reden is dat we steeds minder leren omgaan met een overlijden doordat het een individueel proces geworden is. In onze maatschappij horen we niet te praten over de dood, in plaats daarvan fluisteren we dat iemand gestorven is. (Sarche, 2016) De houding van de moderne samenleving tegenover de dood is zeker veranderd t.o.v. zo'n 50 jaar geleden. De dood was toen een publieke gebeurtenis waarbij dorpsgenoten, familieleden, vrienden aan het sterfbed samenkwamen. De overledene werd thuis opgebaard en er werd een wake gehouden. (Ariès, 1979) De openheid t.o.v. de dood is veranderd naar een privésfeer, wat betekent dat er minder over gecommuniceerd wordt en dat resulteert in problemen. (Lees ook: Probleem)

Ook onze doelgroep, de millennials, komen dus minder in rechte lijn in contact met de dood, maar wat is hun houding t.o.v. de dood t.a.v. vorige generaties? Uit onderzoek van Niemeyer en Brandt blijkt dat jongeren angstiger zijn voor de dood dan ouderen. (Niemeyer & Van Brunt, 1995) Alhoewel millennials in onze transparante samenleving indirect op jongere leeftijd blootgesteld worden aan de dood via media, komen ze in hun nabije omgeving, zoals eerder vermeld, later in direct contact met sterfte dan vorige generaties omwille van de langere levensverwachting, medische vooruitgang en de privésfeer. Dit is volgens Natasha Wynarczyk een van de redenen waarom millennials angstiger zijn voor de dood dan ouderen. (Wynarczyk, 2017) Anderzijds hebben millennials een meer open ingesteldheid dan de oudere generatie volgens Louise Winters, de redacteur van 'The Good Funeral Guide', of 'Mary Poppins of Death' zoals ze ook wordt genoemd. Alhoewel ze meer angst hebben, concludeert ze uit haar eigen ervaring als begrafenisondernemster dat millennials beter openlijk over de dood kunnen praten dan ouderen. "De periode rond de dood is vol met moeilijke en rare emoties, de rouw is heel ingewikkeld. Millennials gaan beter om met moeilijkheden. Ze zijn de generatie die yoga doen, apps hebben voor mindfulness, mediteren en ze zijn meer open over alles. Het is de oudere generatie, in mijn mening, die meer onderdrukt is." (Wynarczyk, 2017) Millennials blijken dus meer angst voor de dood te hebben dan ouderen, maar hebben een meer open ingesteldheid dan de oudere generaties om het taboe te doorbreken.

Ook bij onze persoonlijke rondvraag (zie bijlage: enquête) waarvan 64 participanten millennials zijn, voelt 90% van de millennials dat het nodig is makkelijker over de dood te praten. In de open antwoorden valt het vooral op dat er over het onderwerp gepraat wordt als de omstandigheden ernaar zijn zoals bijvoorbeeld bij het overlijden van iemand. Ook geven de millennials die er regelmatig over praten aan dat ze in hun leven vaker in direct contact kwamen met de dood dan de millennials die er niet over praten of onverschillig zijn. Het meest opvallende is dat zowel millennials die er veel over praten als die er zelden of nooit over praten voorstander zijn van het doorbreken van het taboe.

De laatste vraag die we ons stelden om het maatschappelijk draagvlak te toetsen is wat de positieve gevolgen voor de maatschappij zijn bij het doorbreken van het taboe.

Bureau MORBidee stelde een lijst op met tien goede redenen om het taboe te doorbreken. (Zie bijlage: 10 goede redenen om het taboe te doorbreken) Die tien positieve gevolgen hebben we opgedeeld in drie categorieën. De eerste categorie zijn voordelen op sociaal vlak. Het zorgt voor verbinding tussen mensen doordat je elkaar op een betere en intiemere manier leert kennen. Je wordt ook aandachtiger voor wezenlijke zaken, je stelt andere prioriteiten en vaak vinden we ons gezin, vrienden en sociale leven dan belangrijker dan het werk of materiële bezit.

De tweede categorie is een betere levenskwaliteit. Hiermee bedoelen we dat het leven meer betekenis krijgt, je doet eerder de dingen die je leuk vindt. Het bewustzijn vergroot eveneens je relativeringsvermogen, wat ook helpt te focussen op de dingen die ertoe doen en kleine ergernissen worden dan weer sneller gerelativeerd.

De derde categorie is gemoedsrust. Praten over de dood vermindert namelijk na verloop van tijd de angst voor de dood. Ook op praktisch vlak geeft het rust, vooral als het gaat over zaken die geregeld moeten worden als iemand sterft.

CONCLUSIE

Samengevat uit de input van dit eerste hoofdstuk zijn er drie belangrijke aspecten waarmee we rekening hebben gehouden doorheen onze hele creatie. Allereerst, om uit de vicieuze cirkel van het taboe te geraken moet onze campagne luchtig zijn. Zowel de strategie als tone of voice als de media die gebruikt wordt, van zodra we het onderwerp emotioneel of zwaar benaderen versterken we de angst om de dood en maken we het niet makkelijker om over de dood te praten.

Vervolgens moet de insight vanuit de leefwereld van de millennials komen. De campagne is een spiegel van hun realiteit, waarin de millennials zichzelf moeten herkennen zodat AG Insurance een sterke vertrouwensband met hen kan bouwen.

Ten slotte halen we de meest interessante bijdrage voor de propositie van onze campagne uit de sociale positieve gevolgen en uit de positievere levenskwaliteit. We willen namelijk mensen bewust maken van de gevolgen die een positievere levenshouding t.a.v. hun eigen sterfelijkheid kan hebben op hun persoonlijke levenskwaliteit en hun sociale relaties. In onze campagne vertalen we die twee positieve gevolgen op een indirecte manier zodat het luchtig blijft.

3

LIFE GOES ON

INSIGHT

ONLIFE

MEDIA

LEEF VOLUIT ONLIFE
MET AG!

LUCHTIGHEID IS DE
KEY

GEEN PUBLIEK,
MAAR EEN
COMMUNITY

BESLUIT

INSIGHT

We zijn het er allemaal over eens dat we sterven, ook de millennials uiteindelijk. Ze sterven in ieder geval analoog, maar digitaal leven ze verder. Mede omwille van The Internet Of Things zijn ze voor eeuwig verbonden met het internet. Nadat ze er fysiek niet meer zijn, leeft hun digitale spoor nog verder op het internet.

Wat ons digitale nalatenschap precies inhoudt en de problemen die het met zich meebrengt legt 'The Digital Beyond' uit in de geanimeerde video 'Your Digital Afterlife': Voor het digitale tijdperk was ons nalatenschap terug te vinden over heel ons huis in de vorm van fysieke objecten zoals fotoalbums, een stapel brieven of home video's op videocassettes. Tegenwoordig is het anders, we zijn nu deel van een heel snelle cultuur die bijna volledig digitaal is. Onze foto's, brieven en filmpjes worden digitaal opgeslagen en ze zijn niet meer in ons huis, maar op onze laptop, tablet of smartphone. Steeds vaker wordt ons bezit op internet opgeslagen, in wat we de 'cloud' noemen. Onze video's kunnen op sites zoals YouTube staan, onze mail op Outlook of Gmail, onze foto's op Flickr, hoogst waarschijnlijk heb je een profiel op sociale media zoals Facebook en een hoop andere dingen die misschien zelfs privé zijn.

Wanneer we sterven hebben onze nabestaanden enkele problemen om toegang te krijgen tot ons digitaal nalatenschap. Eerst en vooral moeten ze zich bewust zijn van het bestaan ervan, anders worden belangrijke documenten en middelen misschien nooit gevonden. Ten tweede hebben ze meestal toestemming nodig voor toegang in de vorm van een wachtwoord. Ten derde kan het zijn dat een website onze bestanden bezit en de transfer naar onze nabestaanden kan weigeren. Ten slotte kunnen media formats veranderen waardoor bestanden niet meer geopend kunnen worden. (The Digital Beyond, 2010)

We hebben dus weinig tot geen vat op ons digitale nalatenschap. Meer nog, je bestanden kunnen op het internet een eigen leven gaan leiden door gegevens die onder bedrijven doorverkocht worden waardoor de context, van wat dat bestand over jou verteld, vertroebelt. Het is niet echt een aangename gedachte dat onze persoonlijke bestanden en informatie te pas en te onpas opduikt over heel het internet. Intuïtief zien we ons digitale hiernamaals als iets negatief omdat het één van de vele dingen in het leven is waarop we geen vat hebben na de dood.

Maar met Onlife zetten wij het digitale leven na de dood in de spotlight als iets positiefs en maken er gebruik van door er een modern speels en interactief platform ter nagedachtenis van te maken die we zelf kunnen managen.

ONLIFE

Doordat onze digitale sporen nog een eigen leven leiden online is het internet eigenlijk één groot spookhuis. Met de tool Onlife kan iedereen online spoken, zelfs nadat we sterven. Het is een tool waarmee iedereen de toffe, belangrijke, mooie, speciale, diepe... dingen uit hun leven in kaart kan brengen. Zoals de recente case 'ik ben er nog' van AlzheimerLiga die Alzheimerpatiënten de mogelijkheid biedt boodschappen te sturen naar hun geliefden in de toekomst. (Zie bijlage: cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen) De millennials kunnen net als de Alzheimerpatiënten a.d.h.v. die levensbepalende momenten vastleggen hoe ze altijd herinnert willen worden.

Het grote verschil is dat de millennials dankzij de locatiebepaling het traject van hun leven ook geografisch kunnen vastleggen als een soort van digitale monumenten in het landschap. Vrienden en familie kunnen zowel digitaal als fysiek de sporen volgen, op jacht naar al de anekdotes. Het principe is een beetje zoals Geocaching (Zie Bijlage: Geocaching), maar persoonlijker met meer diepgang. Het grote verschil met Geocaching is natuurlijk dat je bij Geocaching op jacht gaat naar minieme ervaringen die door onbekenden zijn achtergelaten. In tegenstelling tot Geocaching laat je met Onlife je meest betekenisvolle herinneringen achter voor specifieke personen. Door digitaal iets speels met diepgang te maken, trekken we het gesprek over de dood ook door naar het echte leven, naar de realiteit.

Doordat de dood voor veel mensen een gevoelig thema blijft, zal er waarschijnlijk kritiek naar de oppervlakte komen dat het plannen van je digitale nalatenschap, zelfmoord in de hand zou kunnen werken voor zij die kampen met suïcidale gedachten. Dit is ook de rapper Logic verweten nadat hij in samenwerking met de National Suicide Prevention Lifeline mensen met zelfmoordgedachten op andere gedachten trachtte te brengen door een nummer te brengen over een jongen met suïcidale gedachten die opgroeit tot gelukkige man. De titel van het lied was het telefoonnummer van NSPL. (Zie Bijlage: Cases die breken met het taboe rond de dood) Zijn doel was nochtans totaal het omgekeerde van wat sommigen hem verweten en zijn nummer deed wat het moest doen want de telefoonlijn van NSPL stond nog steeds roodgloeiend maanden na de release van het nummer. Hij gaf gehoor aan zij die kampen met dezelfde gedachten die vertaald werden in de lyrics en dat is taboe.

Als je je waagt aan het doorbreken van een taboe, kan je kritiek verwachten. Wij geloven dat voor die mensen die van plan zijn hun eigen leven te eindigen, Onlife therapeutisch kan werken. Terwijl ze normaal in een korte termijn een afscheidsbrief zouden schrijven, gaan ze met Onlife op zoek naar de betekenisvolle locaties om boodschappen achter te laten aan individuen die normaal allemaal samen op één brief vermeld zouden staan. Als ze naar die

werkelijke plaatsen moeten gaan, herinneren ze zich de mooie momenten uit hun leven veel tastbaarder dan wanneer ze het gewoon in een brief neerschrijven. De tijd die ze er insteken om van de ene plaats naar de volgende te reizen werkt volgens ons ook reflecterend op een positieve manier doordat ze tijdens heel het proces zich focussen op de mooie aspecten van hun leven.

MEDIA

Onlife is overwegend een mobiele applicatie (figuur 3-5) omdat een app een interactief, mobiel medium is met veel gevarieerde mogelijkheden zoals toepassingen op Virtual Reality, Artificial Intelligence en The Internet Of Things.



Figuur 3 GSM 1
Bron: Eigen creatie

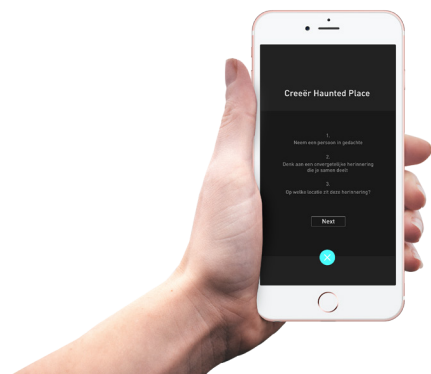


Figuur 4 GSM 2
Bron: Eigen creatie

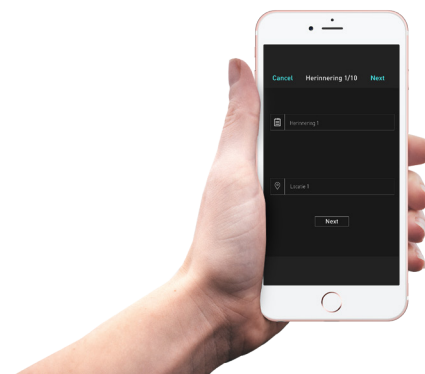


Figuur 5 GSM 3
Bron: Eigen creatie

Op het moment staat de werking van de app nog niet vast, de kans is er dat het eindresultaat verschilt van de schetsen die we nu gaan tonen. Om het delen van herinneringen, boodschappen en verhalen zo laag mogelijk te houden pakken we het op 't moment als volgt aan. We helpen het verhaal mee opbouwen aan de hand van vraagstellingen (figuur 6-7)

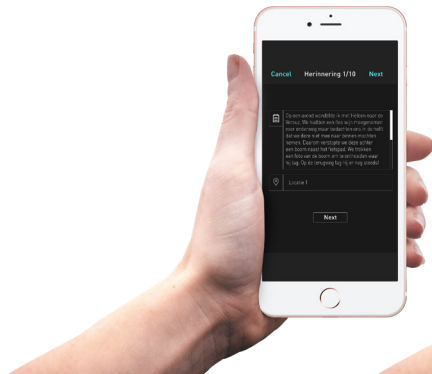


Figuur 6 GSM 4
Bron: Eigen creatie

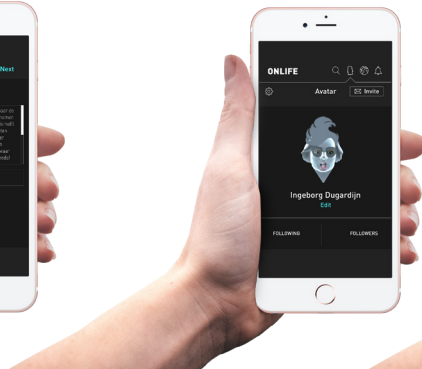


Figuur 7 GSM 5
Bron: Eigen creatie

De gebruiker moet telkens maar op 1 persoon focussen bij het bedenken van herinneringen, boodschappen of verhalen. Dat maakt het veel makkelijker om de leukste levensgebeurtenissen die je samen met die bepaalde persoon hebt ervaren te filteren. Het is dankzij de opbouw eenvoudiger de juiste locaties te pinnen, dan wanneer we een algemene vraag zouden stellen. Als ze een verhaal aan een locatie hebben gekoppeld wordt hun avatar geplaatst op de kaart van hun levenstraject. (figuur 8-10)



Figuur 8 GSM 6
Bron: Eigen creatie



Figuur 9 GSM 7
Bron: Eigen creatie



Figuur 10 GSM 8
Bron: Eigen creatie

Ze kiezen zelf met wie ze dit voor eeuwig willen delen. Achteraf als ze meerdere spookjes hebben gecreëerd, zien ze een overzicht van hun traject en kunnen ze nog steeds wijzigingen aanbrengen of de pin verwijderen. Ze kunnen ook kiezen of ze het privé of openbaar zetten en ze kunnen ook aanduiden of ze het nu willen posten of dat het pas na hun dood op de kaart verschijnt. We geven de optie om het ook nu al de posten omdat de campagne veel te langetermijn is als we de spookjes enkel laten spoken als ze effectief gestorven zijn. De millennials sterven normaal pas over, ruw gegokt, vijftig tot zestig jaar dus laten we de tool al leven vanaf de lancering van de campagne. We kunnen immers ook niet voorspellen welke technologieën er over vijftig à zestig jaar nog gaan bestaan, het zou mogelijk kunnen zijn dat niemand dan nog toegang heeft tot al de prachtige verhalen doordat bijvoorbeeld mobiele applicaties als format gewoon niet meer werken. (Lees ook: Insight)

We gaan een samenwerking aan met Google zodat de kaart van Onlife responsief is met Google Maps. Op deze manier krijgen de spookjes, zo noemen we voorlopig de mensen die Onlife gaan spoken, en hun kennissen een melding als ze, met de GPSfunctie van Google Maps aan, in de buurt van een 'haunted' locatie komen van één van hun vrienden. (figuur 11)



Figuur 11 Melding op GPS
Bron: Eigen creatie

Een andere reden dat we voor een mobiele app kozen is vanwege de gezichtsherkenning die mogelijk is dankzij VR-technologie. Sinds de iPhone X uit is zijn heel wat andere smartphone gebruikers jaloers op de Animoji technologie van de iPhone. Animoji zijn geanimeerde emojis in iMessage die de gezichtsuitdrukking nadoen van de persoon voor de camera. (figuur 12)



Figuur 12 Animoji
Bron: <https://www.iculture.nl/uitleg/animoji/>

Zo eenvoudig is het, het is redelijk populair onder de millennials. Onlife maakt van deze technologie gebruik om een leuke avatar te creëren voor de gebruikers waarmee ze over heel de wereld kunnen gaan spoken. De vormgeving van de avatar is een assemblage van de gezichtsscan van de gebruiker, een geestig effect op dat gezicht en het universele icoon van locatiebepaling. (figuur 13)



Figuur 13 Avatar
Bron: Eigen creatie

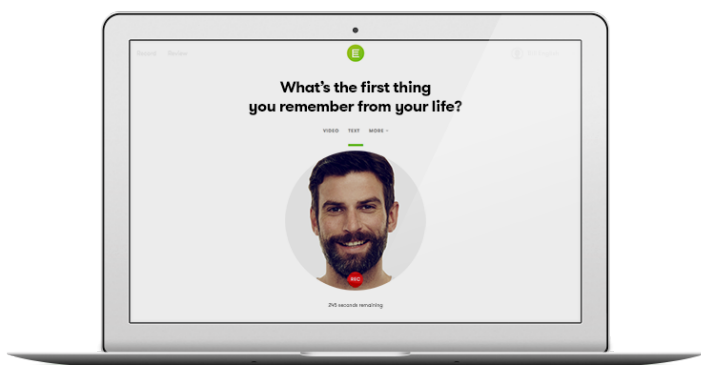
In principe kunnen we veel verder gaan met de technologie van de avatar en er een soort van Artificial Intelligence van maken of chatbot waar je rechtstreeks mee kan praten. Deze piste hebben we ook een tijd bewandeld in de creatie en zo'n technologieën zijn al in ontwikkeling door enkele start-ups (figuur 14-17).



Figuur 14 Lif-e.af/ter
Bron: <http://ge-thelifeafter-entry.com/>



Figuur 15 Griefbot
Bron: <https://pbs.twimg.com/media/C5ra-WXXQAE7tAz.jpg>



Figuur 16 Eterni
Bron: <http://eterni.me/assets/images/home/screenshot.png>



Figuur 17 Black Mirror
Bron: http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2014/12/ANTICAST_POST2.jpg

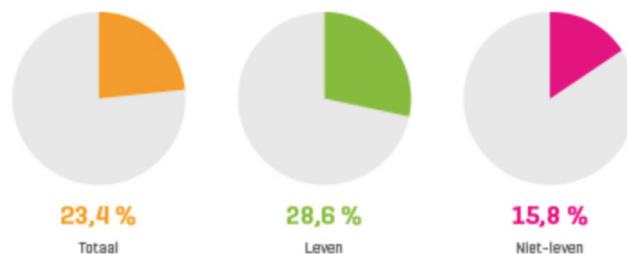
We zijn met opzet van dit pad afgestapt omdat deze technologieën veel discussie opwekken over de ethische correctheid. De discussie zou ons onderwerp veel zwaarder maken en dus afbreuk doen aan ons doel, ook zou AG Insurance in een negatief beeld kunnen komen hierdoor.

LEEF VOLUIT ONLIFE MET AG!

Onze campagne wordt gesponsord door AG Insurance. AG Insurance wil zijn positie als marktleider versterken. Eind 2016 had AG Insurance een globaal marktaandeel van 23,4%, waardoor ze absolute marktleider zijn. Ze danken deze eerste plaats aan hun marktleiderschap in levensverzekeringen en hun tweede plaats in niet-levensverzekeringen. (figuur 18)

Onze positie op de verzekeringsmarkt

Marktaandelen op 31 december 2016



Figuur 18 Marktaandeel AG

Bron: <https://www.aginsurance.be/About-us/nl/wie-zijn-wie/Paginas/Bedrijfsprofiel.aspx>

Helaas stemt het marktaandeel niet overeen met de merkbekendheid van de maatschappij. (Insurance, Bedrijfsprofiel, 2016) Dit is te wijten aan hun doelgroep die tot voor kort vooral bedrijven waren, maar ze willen zich nu ook focussen op particulieren. Sinds 23 oktober 2017 heeft AG Insurance dan ook geïnvesteerd in een nieuwe grootschalige imagocampagne. Ze is te zien op televisie, op affiches, op het internet, in de geschreven pers en in de bioscoop. (figuur 19)



Figuur 19 Campagnebeeld

'Wacht niet op je volgende leven. Leef nu al voluit met AG.'

Bron: https://pub.be/wp-content/uploads/2017/11/Ostrich_1_Page_2-339x500.jpg

De boodschap luidt: 'Wacht niet op je volgende leven. Leef nu al voluit met AG!' (Insurance, Grootscheepse imagocampagne voor AG Insurance, 2017) Ze wagen zich dus eindelijk aan reclame en deden hiervoor beroep op het creatieve communicatiebureau FamousGrey.

AG Insurance wil hun rol als sociaal geëngageerde verzekeraar extra benadrukken, het is hun sleutelwaarde. "Iedereen draagt zijn steentje bij tot de bescherming en het welzijn van allen. Dat principe willen we ook uitdragen in de samenleving. We willen iedereen ervan bewustmaken dat een gezonde levensstijl tot een betere en langere levenskwaliteit leidt. En in deze drukke tijden is het belangrijk om te investeren in jezelf. Anderzijds geven we ook preventietips die je behoeden voor ongevallen. Onze slogan omvat het allemaal: 'Supporter van jouw leven'." (figuur 20: campagnebeeld met slogan) (Insurance, Beleid, 2018)

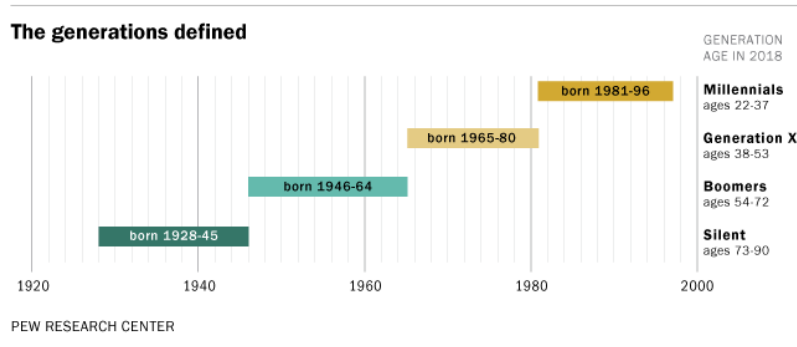


Figuur 20 AG Supporter van jouw leven
Bron: <https://financelabblog.files.wordpress.com/2017/10/berenag.jpg>

Ze vullen verder aan dat ze dit willen bereiken door enerzijds unieke ervaringen te creëren voor personeel, klanten en partners en anderzijds samenwerkingen aan te gaan op nationaal niveau voor een groot publiek. (Insurance, Beleid, 2018) AG Insurance stelt zich dus open om projecten te steunen en te financieren die hun imago als sociaal geëngageerde verzekeraar versterkt bij particulieren. Niet alleen met unieke ervaringen voor kleine doelgroepen, maar ook voor de massa.

Door het taboe rond de dood, dat een maatschappelijk relevante thema is, aan te halen in hun communicatie bouwen ze een vertrouwensband op met hun publiek. Maatschappelijke thema's benaderen werkt dus niet alleen voordelig voor maatschappelijke en sociale vooruitgang (Lees ook: Taboes doorbreken als spiegel van de realiteit en vice versa), maar is ook voordelig voor het merk zelf. Het is een relevant thema met een menselijke insight over ons digitale hiernamaals in het hart van de campagne. (Lees ook: Insight) Door die herkenbaarheid bouwt de doelgroep een sterke connectie met het merk.

Onze doelgroep zijn de millennials, deze millennials zijn geboren tussen 1981 en 1996, op dit moment zijn ze dus 22 tot en met 37 jaar. We volgen hierbij de analytische lijn vastgelegd door het gerenommeerd Pew Research Center in maart 2018. (figuur 21) (Dimock, 2018)



Figuur 21 Pew Research Center
Bron: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

Verzekeringen zijn vrij onbekend terrein voor de doelgroep, maar nu komen ze in het deel van hun leven waarin ze een eigen gezin starten, een carrière uitbouwen en ook meer verantwoordelijkheden moeten opnemen zoals onder andere verzekeringen. Voor AG Insurance is dit het ideale moment om een luchtig imago en naambekendheid te bouwen bij de doelgroep.

Dankzij Onlife profileert AG zich als een luchtige verzekeringsmaatschappij bij de millennials. De verzekeringsmaatschappij toont dat ze klaar zijn voor de toekomst en zich kunnen inleven in de leefwereld van de millennials. Doordat ze onze Onlife campagne steunen, bewijzen ze dat ze sociaal geëngageerd zijn en het belangrijk vinden in jezelf te investeren. Dit belangrijk onderdeel van hun visie is een rode draad doorheen de Onlife campagne.

Allereerst legt de rode draad een knoepje bij de doelgroep. Uit onderzoek van PEW, the University of Southern California en the London Business School blijkt namelijk dat millennials zoveel mogelijk uit hun leven willen halen wat hen voldoening brengt. (PwC, USC, & LBS, 2013) Vervolgens legt het ook een knoepje bij de positieve gevolgen van ons doel. Het taboe doorbreken is namelijk ten voordele van de levenskwaliteit (Lees ook: Maatschappelijk draagvlak) en als laatste knoopt de draad zich rond al de mensen die meedoen met Onlife, want als ze participeren zijn ze letterlijk aan het investeren in zichzelf. Ze investeren in hun digitale hiernamaals door betekenisvolle momenten op hun levenstraject vast te leggen.

LUCHTIGHEID IS DE KEY

Om te breken met het probleem van de vicieuze cirkel waarin het taboe verwickeld zit (Lees ook: Probleem) pakken we onze campagne en diens tone of voice op een luchtige manier aan.

We willen allesbehalve het onderwerp op een zware of emotionele manier benaderen omdat we op deze manier het taboe enkel in de hand werken. De kans is namelijk groot dat we angst zouden genereren op maatschappelijk, mentaal, sociaal en/of praktisch vlak. Dat bleek uit enkele ideeën tijdens onze creatie, maar ook uit onze case analyses van de campagnes van de uitvaartverzekering Dela die al enkele pogingen deed het taboe te doorbreken. (Zie Bijlage: Case analyses Dela)

In België maakte Dela al snel de conclusie dat voordat mensen overwegen hun uitvaart op voorhand te regelen, mensen makkelijker over hun eigen sterfelijkheid moeten kunnen praten met elkaar. Sinds 2008 werd het doorbreken van het taboe het onderliggende doel van hun campagnes. Zo lieten ze, in hun reclamespot van 2008, Koen Wouters op een heel natuurlijke en alledaagse manier over de dood praten om mensen stil te doen staan bij hun eigen dood en die van hun naasten. (figuur 22)



Figuur 22 Koen Wouters voor Dela
Bron: : <https://www.youtube.com/watch?v=bx2er9S38J8>

Het was dus ook hun strategie om het luchtig aan te pakken, maar doordat hun grootste doel het verkopen van uitvaartverzekeringen is, wekt het argwaan op bij de consument en komt de boodschap ongeloofwaardig over.

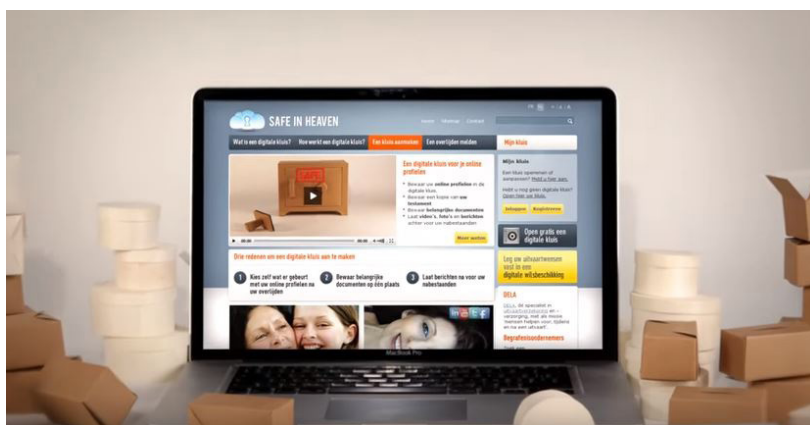
Dela staat voor 'Draagt Elkanders Lasten' en dat vertalen ze in hun communicatie als 'Bespaar uw nabestaanden de kosten van later'. (figuur 23)



Figuur 23 Bespaar uw nabestaanden de kosten van later
Bron: http://docplayer.nl/docs-images/46/1346088/images/page_1.jpg

Hun propositie, die doorheen de jaren hetzelfde is gebleven, werkt op het gemoed van de consumenten want je krijgt er een schuldgevoel van wat resulteert in het versterken van de angst omtrent de dood. (Lees ook: Maatschappelijk draagvlak) Ze geven wel degelijk aandacht aan het luchtige karakter van hun campagnes, maar eindigen uiteindelijk met een propositie die het onderwerp terug zwaar maakt en een verkooppraatje waardoor de consument sceptisch is t.o.v. de boodschap.

In 2013 hebben ze enkele luchtige, praktische en zelfs ludieke digitale initiatieven in het leven geroepen zoals de sociale mediacampagne 'doe eens zot, deel een uitvaart begot!' via delaatsteofferte.be, waar men hun eigen uitvaart kon samenstellen om vervolgens te delen met hun vrienden, en hun digitale kluis waar je digitaal nalatenschap bewaart kan worden. (figuur 24)



Figuur 24 Digitale kluis
Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=8QeG0KPaNBE>

Deze initiatieven zijn in onze ogen al veel effectiever dan hun droge reclamespots, vanwege hun luchtige tone of voice en laagdrempeligheid. Helaas hebben de diensten heel weinig bereik en moet je al heel grondig zoeken om ze terug te vinden.

In 2015 slaat Dela weer een nieuwe weg in met de emotionele spot 'Onvergetelijk, maar niet onsterfelijk', waarin de herinneringen tussen vader en zoon van begin tot einde wordt getoond met het liedje 'unforgettable' van Nat King Cole op de achtergrond. (figuur 25: beeld Delacampagne met slogan)



Figuur 25 U bent onvergetelijk maar niet onsterfelijk
Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=gH40PtU63EA>

In deze campagne is de luchtigheid volledig verdwenen en spelen ze enkel in op het emotionele met alweer dezelfde zwaarmoedige propositie 'Bespaar uw nabestaanden de kosten van later'. Doordat ze communiceren over de dood is er een prikkel bij de consument om erover te praten, maar de campagne maakt praten over de dood niet makkelijker of luchtiger waardoor het niet op langetermijn taboedoorbrekend is.

Over de grens was Dela in 2013 beter bezig want daar wonnen ze zelfs een Cannes Lion Grand Prix Media award met de campagne 'Why Wait Until It's Too Late'. (figuur 26) (Zie Bijlage: Case analyses Dela)



Figuur 26 Why wait until it's too late
Bron: <https://i.pinimg.com/originals/93/f6/4e/93f64e7970376fda0d15d37b345f66eb.jpg>

Het idee achter de campagne is dat wanneer een dierbare sterft, mensen heel mooie toespraken houden voor de overledene. Woorden waarvan ze wouwen dat de overledene het nog zou kunnen horen. Dus waarom wachten tot het te laat is? Zeg iets vandaag.

Uit deze campagne hebben we het voorbeeld genomen van puur een imagocampagne te maken en niet het verkopen van verzekeringen van AG Insurance als doel te nemen.

AG is als merk steeds op een subtiele manier aanwezig in de boodschap van Onlife. Op die manier kan effectief een transparante boodschap overgebracht worden die het doorbreken van het taboe een kans geeft. Zoals in de case analyse in de bijlagen te lezen staat, is de campagne van Dela heel zwaarmoedig en emotioneel geladen waardoor ze op dat vlak de bal mislaan naar onze mening. Ze willen namelijk het leven vieren aan de hand van mini docu's van echte mensen, maar door de manier waarop ze het vertalen wordt het een emotionele bedoening. De campagne wordt pas interessant wanneer blijkt dat er ook een interactief luik aan verbonden is waardoor iedereen vrij deel kan nemen aan de activiteiten en er veel menselijkere en ook luchtigere verhalen naar voren komen.

In Onlife hebben we daarom veel aandacht besteed aan de input van de millennials zelf. We rekenen op hun interactie met de campagne voor de menselijke touch. Als ze het 'spel' meespelen, communiceren ze automatisch over de dood met elkaar. Op deze manier hebben we een luchtige manier gevonden om het taboe te doorbreken zonder expliciet over de dood te praten.

GEEN PUBLIEK, MAAR EEN COMMUNITY

Bij het doorbreken van het taboe rekenen we op het doelpubliek als een community. We maken dus niet alleen een campagne voor de millennials, maar ook samen met de millennials. Millennials kunnen ons helpen het gesprek over de dood uit de privésfeer te halen.

De millennials zijn opgegroeid tijdens de internetexplosie, ze horen bij de eersten die hun leven online op sociale media delen. Online kan de conversatie opengetrokken worden, want we praten online veel opener dan in het echte leven. “Het groeiende narcistische enthousiasme om persoonlijke informatie te delen creëert een mogelijkheid om de dood weer deel uit te laten maken van ons alledaags leven.” (Lawrence R., 2013)

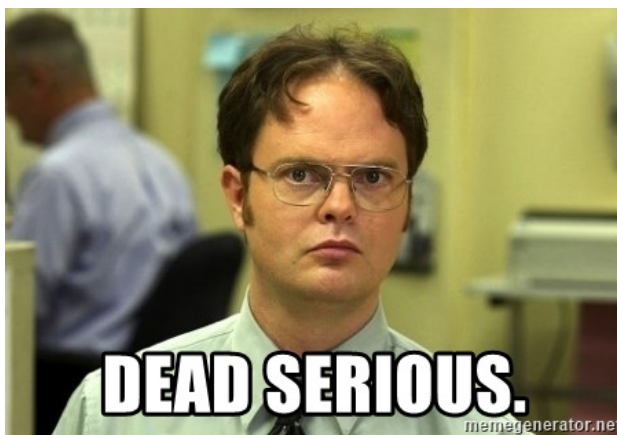
De millennials gaan de conversatie ook veel liever online aan dan in het echte leven. “Ze verkiezen technologie over persoonlijke interactie... doordat ze persoonlijke relaties als lastig en tijdrovend ondervinden.” (Freitas, 2013) Onlife trekt die grens tussen online en offline volledig weg waardoor de conversatie terug de fysieke wereld in getrokken wordt.

We doen met onze tool Onlife beroep op het creëertalent van de millennials online. Het internet wordt namelijk grotendeels gebruikt om te creëren, veel van hen houdt ervan om verhalen te delen online. “In de volgende 60 seconden zullen gebruikers meer dan 300 uur videocontent uploaden op YouTube. In de volgende 24 uur, posten ze meer dan 70 miljoen afbeeldingen op Instagram en zullen ze een half biljoen Tweets genereren.” (Sullivan & Boches, 2016) “Blijkbaar doet iedereen het, en sommige zijn er zelfs goed in dus waarom zouden we geen profijt halen uit de digital natives hun drang om te creëren?” (Sullivan & Boches, 2016)

Als The Chalkbot van Nike iets heeft bewezen, is het wel dat er genoeg gewillige mensen zijn die graag persoonlijke boodschappen schrijven om op openbare plaatsen tentoon te stellen (Zie bijlage: Cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen). Het is ook vanwege die reden dat Onlife de optie heeft om openbaar te spoken, we rekenen stiekem op de humor van onze digital natives die het niet te au sérieux nemen en er openbare grappige pareltjes van gaan maken die eventueel viraal zouden kunnen gaan online. Des te meer openbare berichten, des te meer kans dat anderen het oppikken. “Hoe zichtbaarder we een idee kunnen maken, en hoe meer we anderen kunnen tonen die het ervaren, hoe meer kans dat anderen mee zullen doen want we hebben de neiging de menigte te imiteren.” (Sullivan & Boches, 2016)

We omarmen het digitale leven van de millennials en zijn dus ook daar gaan zoeken hoe we het beste de boodschap 'Leef voluit Onlife!' vertalen naar copy in de juiste Tone Of Voice. Waarom we expliciet een luchtige tone of voice gebruiken hebben we uitvoerig behandeld (Lees ook: Luchtig is de key), maar hier geven we meer inzicht over welke onbezorgde tone of voice we gebruiken en waar die vandaan komt.

In de online leefwereld van de millennials hebben we een heel arsenaal aan luchtige gewoontes, we communiceren met memes, kattenfilmpjes en zelfs taal met betrekking tot de dood zoals 'I'm dead' (Figuur 27-28: voorbeeld memes en I'm dead reactie van Onlife zelf mss) zonder als morbide gezien te worden.



Figuur 27 Memes op het internet



Figuur 28 I'm dead reactie van Onlife
Bron: eigen creatie

We nemen deze sarcastische en ironische tone of voice over in onze communicatie, want "een open conversatie online kan ons plezier in het leven en begrip van het uiteindelijke einde ervan vergroten." (Bisceglia, 2013) Door expliciet op het leven online te focussen, begint impliciet de dialoog over de dood.

4

BESLUIT

In dit artikel is onderzocht hoe de dood in een reclamecampagne op een luchtige manier benadert kan worden. Er is met zekerheid vast te stellen dat zowel praten over de dood taboe is in de Belgische maatschappij, als dat er in de reclamewereld ruimte is voor maatschappelijk problematische thema's. Of een reclamecampagne de uitgelezen oplossing is voor de maatschappelijke problematiek omtrent het taboe rond praten over de dood, is een ander paar mouwen. Maatschappelijk relevante merken bewijzen wel dat het ongetwijfeld voordelig is voor het merk zelf om thema's waar een taboe op rust te behandelen. AG Insurance bouwt, als sponsor van de campagne, aan zijn visie, imago en vertrouwensband met de consument.

De doelgroep is een nieuwe consument voor het merk, namelijk de millennials, en omgekeerd zijn verzekeringsmaatschappijen een onbekend terrein voor de millennials. Op het eerste zicht lijken ze geen match made in heaven, maar het is in het onderzoek bewezen dat ze elkaar nodig hebben.

Deze compacte bewijsvoering vanuit literair onderzoek en case analyses werd de basis voor de eigen creatie. Het eigen werk vertaalt zich in een digitale imagocampagne die praten over de dood vergemakkelijkt aan de hand van een luchtig karakter.

De luchtigheid wordt bereikt door expliciet op het digitale leven van de millennials te focussen en zo impliciet te dialoog omtrent de dood te starten. Dit is een effectieve methode om de doelgroep onbezorgd over de dood te doen praten, wat het doel van de campagne is. Of het mogelijk is om in de communicatie van een reclamecampagne luchtig over de dood te praten, wordt vanwege deze strategische keuze niet behandeld. Bovendien komt de luchtigheid in de uitwerking nog niet tot zijn recht doordat de tone of voice nog niet op punt staat. De campagne is echter onbetwistbaar een stap in de goede richting om het taboe te doorbreken bij het doelpubliek.

5

BIBLIOGRAFIE

Internetbronnen

- Alzheimer Liga Vlaanderen VZW. (2013-2018). Dementie - Informatie. Retrieved from Alzheimerliga: <http://www.alzheimerliga.be/info/>
- Bisceglia, P. (2013, Augustus 20). How Social Media Is Changing The Way We Approach Death. Retrieved Maart 2018, from The Atlantic (Online Edition): <https://www.theatlantic.com/health/?page=182>
- Ciambriello, R. (2014, Oktober 3). Advertising Week panel spotlights 'fem-vertising': How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry. Retrieved Februari 2018, from Adweek: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>
- Dimock, M. (2018, maart 1). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. Retrieved from Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- Doughty, C. (2017, Maart 2). Why Are You Afraid of Death? Retrieved Januari 2018, from Ask A Mortician: <https://www.youtube.com/askamortician>
- Insurance, A. (2016, december 31). Bedrijfsprofiel. Retrieved from AG Insurance: <https://www.aginsurance.be/About-us/nl/wie-zijn-wie/Paginas/Bedrijfsprofiel.aspx>
- Insurance, A. (2017, oktober 23). Grootscheepse imagocampagne voor AG Insurance. Retrieved from Newsroom AG Insurance: <https://newsroom.aginsurance.be/imagocampagne-ag-insurance/>
- Insurance, A. (2018). Beleid. Retrieved from AG Insurance: <https://www.aginsurance.be/About-us/nl/partnerships/Paginas/Beleid.aspx>
- Merrit, I. (2017, december 9). Death and Dying Conversation (and Controversy) on Campus. Retrieved from The Conversation Project: <https://theconversationproject.org/tcp-blog/death-and-dying-conversations-and-controversy-on-campus/>
- PwC, USC, & LBS. (2013). PwC's NextGen: A global generational study. Retrieved november 2017, from PwC: www.pwc.com
- Sarche, J. (2016, december 6). Breaking down the taboos about death. Retrieved from TEDx Talks: <https://www.youtube.com/watch?v=SmsYxDvdcYc>
- Saul, P. (2011, November). Let's Talk About Dying. Retrieved December 2017, from TedxNewy: https://www.ted.com/talks/peter_saul_let_s_talk_about_dying
- Skey, S. (2015, November 16). What This Video Mocking 'Girl Power' Ads Gets Wrong. Retrieved Februari 2018, from Fortune.com: <http://fortune.com/2015/11/16/what-this-video-mocking-girl-power-ads-gets-wrong/>
- Consumer Behavior. Retrieved from Insight by Stanford Business: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/baba-shiv-how-thoughts-death-affect-consumer-behavior>
- The Digital Beyond. (2010, November 14). Your Digital Afterlife. Retrieved December 2017, from YouTube: [youtube.com/thedigitalbeyond](https://www.youtube.com/thedigitalbeyond)
- Uitvaartspecialist Dela. (2011, november 30). Dela 2006 - tv spot Leef je leven. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=f7xbDs2EVKE>
- Uitvaartunie Vlaanderen. (2017). Informatie - Unie Vandaag. Retrieved from Uitvaartunie Vlaanderen: <http://uitvaartunie.vlaanderen>
- Uitvaartvlaanderen. (2016). De Uitvaartsector In Ons Land. Retrieved december 2017, from Uitvaart Vlaanderen: <https://uitvaartvlaanderen.be/de-uitvaartsector-in-ons-land/>

Uitvaartvlaanderen. (2016). Geschiedenis. Retrieved december 2017, from Uitvaart Vlaanderen: https://uitvaartvlaanderen.be/geschiedenis_uitvaartverzekering/

van der Werff-Verbraak, A. (2016, april 25). Stervenskunst: het laatste taboe? Retrieved from Ignis Webmagazine: <https://www.igniswebmagazine.nl/zorg/stervenskunst-het-laatste-taboe/>

Verrassend voorjaar op Eén. (2017, December 5). Retrieved from VRT: <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2017/12/05/verrassend-voorjaar-op-eeen/>

Wynarczyk, N. (2017, mei 16). Are millennials running faster and harder from death than any other generation? Retrieved from The Debrief: <https://thedebrief.co.uk/news/real-life/millennials-running-faster-harder-death-generation/>

Literatuurbronnen

Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017, Augustus). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology Of Advertising*, 34(8), 795-806.

Ariès, P. (1979). De samenleving tegenover de dood. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 6(2), 168-181.

Azoulay-Acoca, J., & Cawthray, T. (2017, November 29). P&G: Is Breaking Bad? *Eurobest 2017*.

Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later* (Vol. Third Edition). Thames & Hudson

Fataar, L. (2017, November 28). Platform 13: You lost me at ‘INFLUENCER’. *Eurobest 2017*.

Freitas, D. (2013). *The End of Sex: How Hookup Culture is Leaving a Generation Unhappy, Sexually ...* New York: Basic Books.

Gerard, N. (2017, januari). Can millennials talk about death? Young adult’s perceptions of end-of-life care. *Journal of Health*, 34(1), 23-48

Koszembar, M. (2016). Controversial Themes in Advertisements: On Manipulating the Emotions of Audiences and Extending the Boundaries of the Social ‘Taboo’. *Communication Today*, 7(1), 18-31.

Lawrence R., S. (2013). *Death, American Style: A Cultural History of Dying in America*. Rowman & Littlefield Publishers.

Lewis, C. (1961). *Verdriet, dood en geloof*. Friesland: Uitgeverij Van Wijnen.

Messiaen, G. (2010, mei). *Omgaan met verlies*. Liberale Mutualiteit.

Neimeyer, R., & Van Brunt, D. (1995). *Death Anxiety, Dying: Facing the facts*. Washinton: Taylor & Francis

Millington, A. (2015, Augustus 7). P&G looks to co-creation as it rolls out next phase of ‘Like A Girl’. *Marketing Week* (Online Editie), 1. Retrieved from *Marketing Week* (Online Editie).

Schokaert, I. (2016). *Vergrijzing en verzilvering in de Vlaamse steden*. Studiedienst Vlaamse Regering. Brussel: Vlaamse Overheid.

Sullivan, L., & Boches, E. (2016). *Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide To Creating Great Ads* (Vol. 5th Edition). Hoboken: Wiley.

Somers, P. (2003). *Hoe vind ik de juiste woorden bij een overlijden*. Tiel: Lannoo.

Stanford GSB Staff. (2005, september 1). *Baba Shiv: How Thoughts of Death Affect*

6

FIGUREN

Figuur 1 Always campagne #likeagirl Bron: https://oepediadotcom.files.wordpress.com/2016/01/like_a_girl.jpg

Figuur 2 Femvertising Bron: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>

Figuur 3 GSM 1 Bron: Eigen creatie

Figuur 4 GSM 2 Bron: Eigen creatie

Figuur 5 GSM 3 Bron: Eigen creatie

Figuur 6 GSM 4 Bron: Eigen creatie

Figuur 7 GSM 5 Bron: Eigen creatie

Figuur 8 GSM 6 Bron: Eigen creatie

Figuur 9: GSM 7 Bron: Eigen creatie

Figuur 10 GSM 8 Bron: Eigen creatie

Figuur 11 Melding op GPS Bron: Eigen creatie

Figuur 12 animoji Bron: <https://www.iculture.nl/uitleg/animoji/>

Figuur 13 Avatar Bron: Eigen creatie

Figuur 14 Lif-e.af/ter Bron: <http://ge-thelifeafter-entry.com/>

Figuur 15 Griefbot Bron: <https://pbs.twimg.com/media/C5ra-WXXQAE7tAz.jpg>

Figuur 16 Eterni Bron: <http://eterni.me/assets/images/home/screenshot.png>

Figuur 17 Black Mirror Bron: http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2014/12/ANTICAST_POST2.jpg

Figuur 18 Marktaandeel AG Bron: <https://www.aginsurance.be/About-us/nl/wie-zijn-wie/Paginas/Bedrijfsprofiel.aspx>

Figuur 19 Campagnebeeld 'Wacht niet op je volgende leven. Leef nu al voluit met AG.' Bron: https://pub.be/wp-content/uploads/2017/11/Ostrich_1_Page_2-339x500.jpg

Figuur 20 AG, Supporter van jouw leven Bron: <https://financelabblog.files.wordpress.com/2017/10/berenag.jpg>

Figuur 21 Pew Research Center Bron: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

Figuur 22 Koen Wouters voor Dela Bron: : <https://www.youtube.com/watch?v=bx2er9S38J8>

Figuur 23 Bespaar uw nabestaanden de kosten van later Bron: http://docplayer.nl/docs-images/46/1346088/images/page_1.jpg

Figuur 24 Digitale kluis Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=8QeG0KPaNBE>

Figuur 25 u bent onvergetelijk maar niet onsterfelijk Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=gH40Ptu63EA>

Figuur 26 Why wait until it's too late Bron: <https://i.pinimg.com/originals/93/f6/4e/93f64e7970376fda0d15d37b345f66eb.jpg>

Figuur 27 Werking geocaching Bron: http://waarbenik.classy.be/geocaching_wat.png

7

BIJLAGE

Inhoud

1

Enquête

54

2

10 goede redenen om het
taboe te doorbreken

71

3

Geocaching

73

4

Initiatieven die een
poging doen het taboe te
doorbreken

74

5

Case analyses Dela

76 Why Wait Until It's Too Late

78 Dela Campagnes

6

Cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen

80 Always

81 Plan Norway

82 Refuge

83 Prudential

84 Pantene

85 P&G

86 Nike

87 Alzheimer Liga

7

Cases die breken met het taboe rond de dood

88 Dela

89 Logic

90 Spotify

1. Enquête

1.1. Introductie en vragenlijst

Praten over de dood is geen gemakkelijk onderwerp. Belgen gaan op een verschillende manier om met de dood. Wordt er een goed gesprek over doodgaan verkozen, of hullen Belgen zich liever in stilzwijgen?

Dit onderzoek wordt gevoerd in het kader van de masterproef reclamevormgeving PXL-MAD Hasselt van Chelsea Ruelens en Ingeborg Dugardijn. Graag willen we u bedanken voor uw interesse en deelname aan dit onderzoek 'praten over de dood'.

Alvast bedankt!

Chelsea & Ingeborg

Wat is uw geslacht? *

- Vrouwelijk
- Mannelijk

Wat is uw geboortejaar? *

Praat u wel eens over de dood met dierbaren? *

- Ja
- Nee

Waarom praat u wel/niet over de dood met dierbaren? *

Met wie praat je over de dood? *

- Familie
- Vrienden
- Kennissen
- Onbekenden
- Therapeut
- Anders

Wat houdt je tegen om te praten over de dood? *

Denk je wel al eens na over je eigen dood? *

- Ja
- Nee

Zijn er momenten wanneer u praat over uw eigen dood? Zo ja, wanneer en waarom? *

Zou u nu uw eigen uitvaart al willen regelen voor later?

- Ja

Nee

Waarom wel/niet? *

Als een ander praat over de dood schrikt me dat af *

Ja
 Nee

Zou je willen dat er gemakkelijker over de dood gepraat kan worden? *

Ja
 Nee

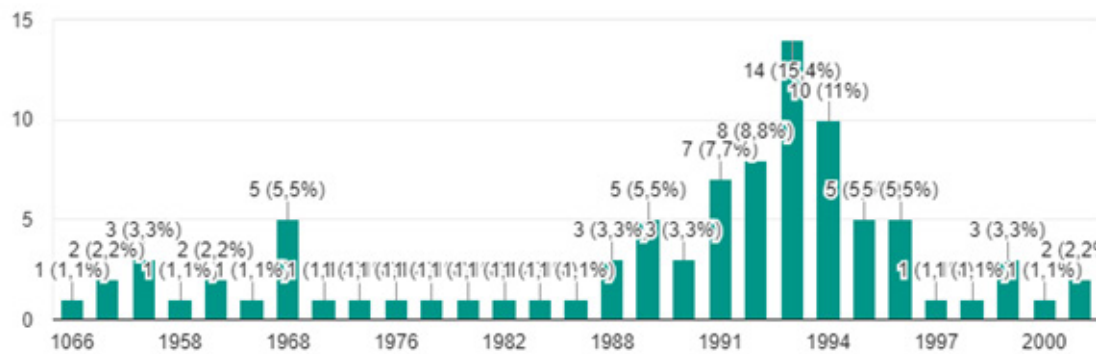
Waarom wel/niet? *

1.2. Resultaten

Tabel 1

Wat is uw geboortjaar?

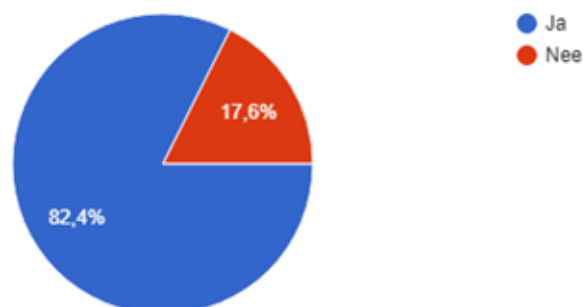
91 reacties



Tabel 2

Praat u wel eens over de dood met dierbaren?

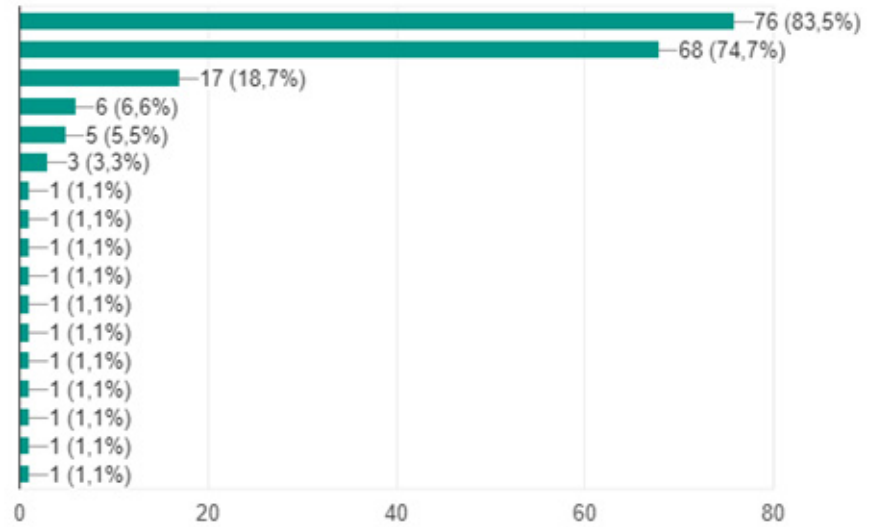
91 reacties



Tabel 3

Met wie praat je over de dood

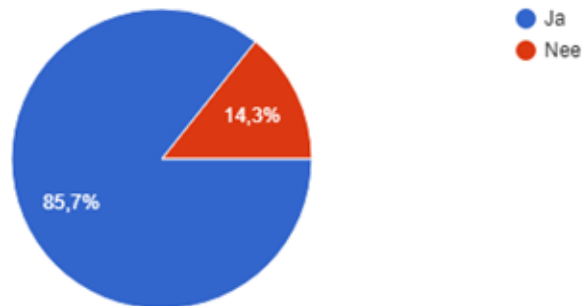
91 reacties



Tabel 4

Zou je willen dat er gemakkelijker over de dood gepraat kan worden?

91 reacties



1.3. Open vragen

Waarom praat u wel/niet over de dood met dierbaren?

- o Ik praat over de dood omdat de dood bij het leven hoort. (2)
- o Om het te verwerken
- o Wanneer er iets gebeurd met een van je dierbaren, ongeval, ziekenhuisopname komt dat gespreksonderwerp vanzelf ter sprake
- o Het is nuttig (soms vanuit praktisch standpunt) en kan helpen bij een verwerking
- o Voornamelijk als iemand recent gestorven is.
- o Manier om te verwerken
- o Niet echt nood aan denk ik. Het onderwerp komt pas boven als we ermee in aanraking komen.
- o Dat laat u inzien dat je niet alleen bent
- o Wie angstig leeft zal angstig sterven. Gezien de dood niet te ontwijken is.
- o Zo weinig mogelijk, wegens een te gevoelig onderwerp
- o Erover praten helpt om verder te gaan.
- o Het is iets normaal wat spijtig genoeg alledaags gebeurd.
- o Angst door ongeval, verdriet om een heengaan
- o Uit nieuwsgierigheid
- o omdat het zou moeten kunnen
- o Om hun te laten beloven om een teken te geven om zo te weten of er hierna nog iets is
- o Omdat ik daar zelf weinig moeite mee heb en het belangrijk vind.
- o Je weet nooit wanneer het iemands laatste dag is. Pluk elke dag!
- o Hoe het zou zijn zonder hun
- o Om voorbereid te zijn op het onvoorspelbare.
- o Omdat we daar mee bezig zijn, omdat er mensen om ons heen zijn gestorven.
- o Komt niet veel ter sprake. Enkel bij overlijden van kennissen/familie/vrienden
- o Komt toevallig ter spraken, is ook meestal niet echt een serieus gesprek.
- o Over de wensen over het afscheid nemen
- o Omdat het een deel van het leven is.
- o omdat het een interessant onderwerp is
- o Komt niet vaak ter sprake
- o Uit interesse + een donker gevoel voor humor
- o Als dit ter spraken komt door bv een sterfgeval in de omgeving
- o Het is geen taboe
- o Ongemakkelijk
- o Het is een deel van het leven waar we niet onderuit kunnen komen. Er soms over praten stelt mij voornamelijk gerust.
- o Zwaar onderwerp
- o Door het missen van deze dierbaren
- o Omdat familie of mensen die je kent doodgaan.
- o Hoort bij het leven
- o Het houdt mij veel bezig. Mijn broer is terminaal. Heb zelf een chronische ziekte. En heb 20 jaar geleden mijn meter, mijn moeder, mijn grootmoeder en

mijn vader op 4 jaar tijd moeten afgeven. Dit heeft een groot stuk van mijn leven bepaald....

- Om uw verdriet een plaats te kunnen geven.
 - Omdat we alle 2 ziek zijn en voor mij is dat geen taboe
 - Hoort bij het leven.
 - Deel van het leven, door er over te praten leer je er mee om gaan.
 - Om de mening van de ander te begrijpen, wat is hun visie over de dood.
- Zijn ze van mening dat er leven na de dood is ?
- Vind dit belangrijk
 - Omdat het me terug doet denken aan geen leuke momenten.
 - ziekte
 - Ik vind het belangrijk om de dood van een dierbare te verwerken door met anderen te spreken over het voorval en de dood in het algemeen.
 - Omdat het belangrijk is om dingen te benoemen
 - Om de angst voor de toekomst wat weg te nemen?
 - Gewoonste zaak, hoort bij het leven.
 - Mijn vader is recent overleden
 - Zo is het leven iedereen zal sterven. Je kan nu al zeggen wat je wil. Hoe je het wil ?
 - Daar we al dierbaren verloren zijn op jonge leeftijd
 - gevoelens van andere personen
 - Omdat ik me daarbij goed voel, en dat ik mijn gevoelens kan delen met mensen die belangrijk voor mij zijn.
 - Komt nooit ter spraken
 - Ik vind het belangrijk te weten wat mensen van nabestaanden verlangen als ze doodgaan. Het is de laatste boodschap die je meegeeft aan je dierbaren. Daarnaast is doodgaan een volledig natuurlijk gegeven. Voor mij is het dan ook geen taboe om erover te praten. Ik denk dat vele mensen bang zijn om te sterven of om er gewoon weg niet meer te zijn. Daarom denk ik dat vele er niet willen over praten.
 - Het is een belangrijk onderdeel van het leven. Enerzijds om het verlies van mensen te verwerken en anderzijds iets waar je op voorbereid moet zijn.
 - Men mag weten hoe ik erover denk.
 - Om te laten weten wat ik ervan verwacht. Hoe ik graag wil sterven en wat mijn wensen zijn.
 - als er iemand al overleden is of ernstig ziek is
 - Om te weten wat er moet gebeuren als er iemand overlijdt
 - het is een levensvraag waar niemand een antwoord op weet. Er over praten en fantaseren voelt ergens geruststellend
 - Recent overleden familieleden
 - Uitlaatklep
 - Geen tijd.
 - Pijnlijke zaak
 - Geen reden toe, pas als er een overlijden is van een naaste.
 - Omdat de dood bij het leven hoort, normale gang van zaken.
 - Ik praat wel over de dood met dierbaren omdat er een periode in mijn leven is geweest waar veel familieleden op een korte tijd zijn gestorven.

- o Het komt niet echt ter sprake.
- o Geen reden
- o Omdat het gewoon realistisch is en veel voorkomt.
- o Verwerking gaat makkelijker
- o Dit is nog niet aanbod gekomen en willen hier zelf niet aandenken mocht het gebeuren zal er zeker over gepraat en over na gedenkt worden
- o Om te weten hoe zij er over nadenken en antwoorden te vinden op mijn vragen.
- o Zelf refelectie, vriendin op vroeger leeftijd gestorven
- o Omdat het soms nodig is. Het kan dingen uitklaren, verlichten,..
- o Ligt te gevoelig
- o Weten wat hij/zij wil
- o hoe ik me voel
- o Ze negeren me steeds/ nemen het niet serieus.
- o grootouders die overleden zijn
- o Wanneer het opkomt in een gesprek, maar ik zou er zelf niet snel over beginnen.
- o Omdat de dood fundamenteel deel is van ons leven
- o Herinneringen
- o de dood gebeurt dagelijks, er is geen reden om niet te praten over iets dat zo "menselijk" is.
- o Ik word veel met de dood geconfronteerd in het dagelijks leven, door mijn werk.
- o Dit komt gewoon van tijd tot tijd als onderwerp naar boven. Dit kan in verschillende contexten zijn. Het is geen onderwerp dat me schrik aan jaagt of zo.
- o Ervaringen delen
- o Is nog niet het moment

Wat houdt je tegen om te praten over de dood?

- o Niets (22 keer genoemd)
- o / (2)
- o Emoties van anderen
- o Moeilijk en emotioneel
- o Het is een moeilijk en somber onderwerp
- o Geen fijn onderwerp.
- o het taboe dat er niets is na de dood
- o De sfeer is snel weg en je gesprek wordt al snel serieus. Je weet ook niet altijd of de persoon waarmee je praat net iemand verloren is of dat over de dood praten misschien gevoelig ligt.
- o Het is pijnlijk
- o Nutteloos
- o Om ongemakkelijke situaties te voorkomen
- o Dat mensen je negatief gaan bekijken.
- o De onwetendheid over de eindigheid van het leven
- o angst
- o niet echt iets
- o Angst

- o De perceptie die anderen van mij zouden krijgen.
- o Niets, wij praten er wel over
- o Het is een zwaar onderwerp dat je niet altijd of eender waar kan opbrengen.
- o Wanneer het te persoonlijk is
- o Besef van sterfelijkheid
- o Hangt af van de situatie.
- o We praten er wel over
- o Het is en blijft een moeilijk onderwerp
- o als er net iemand overleden is
- o Het feit dat het soms dichtbij komt, je kan dus beter genieten in plaats van er continu mee bezig te zijn
- o Ongemakkelijk te emotioneel
- o Als het gaat om een overlijden van een kind
- o Het is een zwaarder onderwerp om over te praten. Vaak is het ook moeilijk om erover te praten als iemand pas overleden is of als iemand iemand heeft die die richting uitgaat.
- o Dat mensen er somber van worden
- o Ik ben daar heel open in.
- o Ik merk soms dat er toch nog wel een grote barrière is. Daarom bespreek ik het enkel met echte goede vriendinnen.
- o niets, ik heb als vrijwilliger 5 jaren met kanker patiënte gewerkt
- o Leeftijd, voor velen boven de 65 een No Go onderwerp. If you catch my drift!
- o Op zich niets behalve als ik voel/weet dat de gesprekspartner er niet aan toe is
- o Niet mijn favoriet onderwerp. Maar wanneer erover gepraat wordt hou ik het kort.
- o awkwardness met de zieke persoon
- o Vaak willen mensen het gesprek afwenden of gaan ze net grappend doen om het te verzachten, maar dat voelt alleen alsof ze het niet serieus willen nemen.
- o niet van toepassing
- o niets bepaald
- o gevoelens van dierbaren
- o Ik denk om die persoon te sparen. Er zijn mensen die daar gevoelig voor zijn omdat ze kort geleden iemand verloren hebben, en dat kan pijnlijk zijn.
- o De drempel
- o Anderen die er niet willen over praten/nadenken. Vaak noemen ze erover praten 'Morbide/zwart kijken'.
- o Het kan een gevoelig onderwerp zijn. Ik vind het vooral moeilijk om erover te praten met iemand die net iemand verloren is, het is moeilijk de juiste woorden te vinden.
- o De angst wat er zal komen.
- o het is een gevoelig onderwerp
- o Niets eigenlijk
- o Onbekende gesprekspartner

- o Lastig onderwerp, toch?
- o Te pijnlijk
- o Vindt het nogal morbide
- o Het is een nogal deprimerende openingszin
- o Niets, het onderwerp komt gewoon bijna nooit ter sprake.
- o Niks speciaal
- o Tegen onbekenden: zorgt voor slechte sfeer
- o Heb nog geen reden om hier echt op in te gaan
- o Hun reactie er over. Niet iedereen reageert het zelfde er op.
- o Niet per see iets dat me tegenhoud.
- o Niets.. de dood zou geen taboe mogen zijn
- o Te pijnlijk om over verlies te praten
- o beetje bang
- o Mensen denken dat ik het niet meen of dat het een tijdelijk "dipje" is.
- o Niets, maar het is een onderwerp dat niet vaak aan bod komt in een gesprek.
- o de situatie
- o Reacties of gevoelens van anderen.
- o Ik ben nog niet veel mensen verloren in mijn omgeving. Hierdoor ben ik nog niet veel geconfronteerd geweest met de dood en komt dit onderwerp dus niet zo veel aanbod tijdens conversatie's.
- o Niks..ik praat erover
- o Afscheid neem je pas op het einde.

Zijn er momenten wanneer u praat over uw eigen dood? Zo ja, wanneer en waarom?

- o Nee (23 keer genoemd)
- o Als er net iemand gestorven is
- o Uit praktisch standpunt
- o Na een begrafenis denk ik wel eens na over dit onderwerp omdat het dan dichterbij lijkt dan anders.
- o In grapjes :) Of als het gaat over de muziek die er gespeeld moet worden. Of als het onderwerp per ongeluk ter sprake komt heb ik wel snel de neiging om te zeggen wat ik wil op mijn begrafenis.
- o Ja, wanneer ik voor de zoveelste keer gepest word, zie ik het leven niet meer zitten
- o Enkel om te zeggen hoe ik begraven wil worden.
- o Als kind was ik heel erg bezig over "wat na de dood?"
- o Op momenten dat ik bijna een ongeval had, of een dierbare (bijna) overlijdt.
- o bij een recent overlijden hebben we gepraat over hoe wij wilden 'begraven' worden.
- o op cafe, vlak voor het vliegtuig op te stappen. om al lachend er over te kunnen hebben
- o Als ik er angst voor heb
- o Wanneer Ingeborg me er midden in de nacht vragen over stelt. Of als anderen vragen hebben over depressies en dergelijke, dan antwoord ik daar heel

gemakkelijk op.

- o Als ik het iets moeilijker heb.
- o Wanneer ze vb euthanasie zouden moeten toelaten
- o Depressieve zelfmoordgedachten moeten eruit. Het helpt om te delen om er beter mee om te gaan.
- o Wanneer we over de dood bezig zijn kan dit wel ter sprake komen in de zin van stel u voor dat ...
- o Als het voorkomt is het meestal wanneer het gaat over hoe lang ik en mijn vriend nog bij elkaar gaan blijven. ('tot dat een van ons twee dood is' in die trend)
- o Als er iemand sterft van leeftijdgenoten
- o niet specifiek over mijn eigen dood
- o Wanneer ik bepaalde wensen heb over mijn uitvaart en vragen over euthanasie etc
- o Als ee iemand in de omgeving sterft
- o Het is geen taboe
- o Ik vind het helemaal prima dat er bij mijn overlijden nog anderen via donororganen geholpen kunnen worden. Daarom dat ik me niet meteen ongemakkelijk voel als ik het heb over mijn dood.
- o Ja over hoe en wat je wil
- o In het kader van er schrik van hebben
- o Soms. Zodat ze weten wat ik wil als ik kom te sterven
- o Naar aanleiding van ziekten en de dood van anderen die je gekend hebt, wordt het thema terug actueel. En ik heb ook veel vragen over wat er is na de dood....
- o mijn echtgenoot weet wat ik wens, ook al ingeschreven voor crematie in gemeente voor als mij iets gebeurt
- o Ja, wat zou het zijn. Is er leven na de dood enz.
- o Geen specifiek moment, wel hoe epic mijn afscheidfeest niet zijn.
- o Met mijn zoon, omdat ik echt denk dat het leven niet stopt bij de dood.
- o Ja, komt regelmatig bij me op.
- o Meestal in de grap van: "Als ik dood ben zou ik terug willen komen als een kat".
- o Tegen mijn partner als we het hebben over overleden vrienden of familieleden. Dan gaat het over hoe ik zelf wil begraven worden etc.
- o Op momenten wanneer dierbaren overlijden, komt dat ter sprake
- o Wanneer er iemand van familie of vrienden gestorven is.
- o wanneer er zich een gelegenheid voordoet, of wanneer iemand in de omgeving ziek, gestorven is. Of media.
- o Als er iemand in je omgeving sterft. Dan wordt je je daar meer bewuster van. Als iemand die je goed kent kanker of terminal ziek is. Dit kan bij mij ook gebeuren denk ik dan.
- o Bij mijlpalen zoals 50ste verjaardag
- o dag dat we dierbare verloren hebben, en wat te doen wanneer ik er niet meer ben
- o Soms pieker ik daar wel over. En meestal is dat het geval als er iemand in de buurt ernstig ziek is of kort geleden overleden is. Dan vraag ik me soms af "wat als er zo iets mij overkomt" ? En dat voelt eng aan, de gedachten dat het

ene moment je nog leeft en gewoon een boek aan het lezen bent en het andere moment je laatste adem uitblaast. Die gedachten maken je gewoon ongelukkig.

- o Over wat er daarna gaat gebeuren
- o Ik vind het belangrijk dat mijn laatste bericht/stempel die ik achterlaat, iets is dat uit van mezelf komt. Het is soms het laatste wat de mensen zich over u zullen herinneren. Dus als er bijvoorbeeld iets nieuws in mij op komt dat ik aan mijn begrafenis of after life wil toevoegen, praat ik er bijvoorbeeld over. Dit kan komen door iets nieuws dat ik zag in de actualiteit, door een nieuw liedje/film, een recent overlijden van iemand anders...
- o Meestal niet serieus, om te lachen. Ik denk ook niet dat ik serieus genomen zou worden als ik er een serieus gesprek over wil hebben, het wordt snel ontweken: "Wat zegt gij nu? Daar moet ge u nu nog geen zorgen over maken."
- o Als't uitkomt. Omdat ze thuis ook mogen weten hoe ik erover denk.
- o Zelden en dat is enkel wanneer h3t ter sprake komt.
- o voordat ik op vakantie ga, voor mijn eventuele nalatenschap te verdelen. Iedere keer pas ik deze aan zodat er geen betwistingen en ruzies om kunnen komen.
- o Na een ongeval dat ik gehad heb, wat moeten we doen als een van ons twee overlijdt
- o geen idee, er zit geen speciale gedachte achter.
- o nee
- o Ja, over dat ik niet begraven zou willen worden, maar wel gecremeerd, als ik te kiezen heb.
- o Ja, vooral na een bezoekje bij de mcdonalds. Het komt er langzaam maar zeker aan.
- o Zogoed als nooit, en indien wel is het meer als grap.
- o Ja, meestal als er ergens anders een sterfgeval voorkomt.
- o Sterfgeval in familie: je denkt na hoe je familie je sterfte zal ervaren, beslissing crematie/begrafenis
- o Praten nooit in mij opgekomen wel is over na gedacht
- o Ja wanneer ik een moeilijke keuze of stap in mijn leven moet zetten. Dan sta ik er altijd bij stil of het wel nut heeft en ik beter niks anders kan doen voor dat mijn leven gedaan is.
- o Af en toe. Ik ben er bang voor.
- o Nee, als ik praat over de dood is het meestal over iemand die er niet meer is.
- o Ziek zijn. Na overlijden
- o hoe ouder
- o als ik pas iemand verloren ben of als ik me slecht/ziek voel
- o Wanneer het opkomt in een gesprek, maar ik zou er zelf niet snel over beginnen.
- o Bij een ander overlijden ik wil dat mensen weten dat ik begraven wil worden
- o Ja
- o Tijdens gesprekken met vrienden of collega's, wanneer het gespreksonderwerp er mee te maken heeft.

o Ja, meestal als we over het onderwerp de dood bezig zijn, maar over mijn eigen dood denk ik eerder na dan dat ik er over praat.

Zou u nu uw eigen uitvaart al willen regelen voor later? Waarom wel/niet?

o Nu nog niet. (2)

o Te jong (2)

o Gedeeltelijk, er zijn enkele dingen waar ik nu al zeker van ben... maar er te diep op ingaan zou ik wel beangstigend vinden.

o Dan weet je ten minste hoe zal zijn en hoe je he zou willen.

o Te confronterend

o Omdat ik nog niet weet wat ik zou willen of waar ik ga wonen of welke muziek ik zou willen of...

o Zo ver ben ik nog niet!

o toch omdat ik er nog niet realistisch over nadenk

o Dan staat het vast en is het te pragmatisch. Zeker voor mij, is het een van de redenen dat het moeilijker maakt om uit het leven te stappen.

o Deze is deels als geregeld, ik wil niet de nabestaande hier niet mee belasten.

o Deze is al geregeld via uitvaartverzekering. Zodanig worden de familieleden niet belast met beslissingen nemen.

o Ik heb nee aangeduid, maar eigenlijk weet ik het nog niet goed. Ik heb hier nog helemaal niet over nagedacht.

o Ik ben daar nog niet aan toe omdat ik me super voel

o Ik voel de noodzaak nog niet om dit te doen.

o omdat ik dit liever overlaat aan familie en hoe zij mij zouden herinneren

o Ik wil mij daar nu nog niet mee bezig houden

o Ik wil dat mijn uitvaart zo cool is dat ik er zelf bij had willen zijn.

o Om anderen de last te besparen

o Ik ben nog te jong, ik hoop nog lang te leven

o Te confronterend

o Dat is al gebeurd. Gewoon uit voorzorg.

o Aan de ene kant wel, want dan kan jij er dingen insteken die belangrijk zijn, langs de andere kant is een uitvaart eerder voor de achtergebleven familie/vrienden om te rouwen & de organisatie lijkt mij deel van het rouwproces.

o Dit is belangrijk crematie of begrafenissen

o Omdat dat net al een stapje te ver is, misschien als ik ouder ben

o Om de kinderen er niet mee

o te belasten

o Maar nog niet in detail. Ik kies voor crematie en uitstrooien. En ook welke muziek ik zeker wil. Maar het is nu nog wel wat vroeg (hoop ik)

o Omdat ik wil genieten van het leven en daar niet te veel bij wil stilstaan

o geen kinderen, testament bij notaris staat klaar, na een auto ongeval kunnen wij alle 2 overleden zijn en dan is er niemand niet.

o Als je de kans hebt wel. Je eigen inbreng.

o Mijn favoriete kleur is rood maar wie weet wat het morgen is!

o Geen interesse

o Dit is heel persoonlijk maar ik vind dat mijn geliefden moeten kunnen

kiezen hoe ze rouwen

- o Goh, vind het wat te vroeg om hierover na te denken. Ookal kan het altijd gebeuren.
- o dat is iets te pessimistisch
- o Dan moet de familie dat niet doen.
- o Omdat ik geen voorkeuren heb over hoe dat gebeurt, een uitvaart is er niet voor de overledenen maar voor de levenden. Zij mogen kiezen hoe ze het liefst afscheid van mij nemen.
- o Is al geregeld.
- o Zorg minder voor de nabestaanden, kan ik toch nog iets achterlaten wat van mij is.
- o Om de last te besparen voor naasten en om de kosten te drukken
- o Iedereen dag kan je laatste zijn
- o Lijkt me handig voor de nabestaanden
- o andere niet opzetten met het regelen van een begrafenis
- o Ik weet niet, ik denk gewoon de gedachten aan u eigen begrafenis klinkt gewoon niet prettig. Maar ik zou er wel met mijn ouders over kunnen praten.
- o Mijn keuzes
- o Niet officieel. Ik zou wel willen dat het duidelijk is wat ik verlang voor mijn uitvaart. Ik zou het ergens opschrijven of duidelijk maken aan mijn nabestaanden. Maar toch zou ik het liefst hebben dat mijn nabestaanden dit doen voor mij. Als laatste eerbetoon, als laatste geste. Ik zou dat ook zo doen voor mijn dierbaren.
- o Ik zou veel open laten ter invulling voor de nabestaanden want ik ben van mening dat een uitvaart voor hen is en niet voor de overledene. Graag wou ik wel wat achterlaten ter herinnering, zoals bijvoorbeeld suggesties voor liedjes of filmpjes die ik heb gemaakt. Dit zodat ze me herinneren als een grappig, leuk iemand die geen schrik had om te sterven en dat ze niet TE droevig moeten zijn of toch niet te lang, het leven gaat door. Ook misschien wat geld ervoor sparen zodat niemand blut wordt doordat ik zo nodig moest sterven.
- o Dat moet niet voor mij.
- o Dat is hopelijk nog heel ver weg.
- o zoals eerder vermeld, dit voorkomt een hoop ruzie en discussies
- o Zo half en hal eigenlijk.. ik heb een paar specifieke wensen over hoe maar details niet echt ...
- o het bespaard tijd en moeite voor de nabestaande
- o Beter zelf regelen
- o Mijn dood, mijn keuze
- o Crematie en begrafenis in intieme kring
- o Gewoon daar denk ik nog niet aan mijn man daarin tegen heeft al paar dingen geregeld.
- o Ik vind dat dat geen zorgen moeten zijn in het leven, is ergens een beetje luguber. Gaat voor mij verder dan praten erover
- o Uit gemak voor mijn nakomelingen
- o Omdat ik er niet aan denk
- o Je kan beter genieten van de tijd nu ipv met je dood bezig te zijn.
- o Mijn familie weet in het algemeen mijn wensen. Wanneer ik terminaal ben

bv dan zou ik wel

- o Concrete beslissingen zelf maken.
- o Dit is nog niet de moment in mijn leven om daar al aan te beginnen of te denken
- o Zover wil ik nog niet nadenken. Ik ga er anders over blijven nadenken.
- o Omdat ik nog te jong ben en daar nog niet aan wil denken.
- o Te creepy
- o Voor de keuze van de muziek mss
- o Zodat er geen rompslomp is voor mijn familie
- o geen idee
- o Ik ben nogmaar 19
- o denk hier nog niet echt aan
- o Nog te jong en ik zie dat niet als mijn taak.
- o Dat is belangrijker voor nabestaanden dan mezelf.heb wel al leuke muziekjes bedacht maar hoeft niet
- o Ik leef in het nu!
- o ben nog vrij jong
- o Ik wil dat er een gospelkoor optreedt en wil dat mensen dat weten en er rekening mee houden.
- o Nu, is misschien heel ambitieus... (lees: binnen dit en 5jaar/ niet vandaag). Ik zou er een ander niet van last mee willen zijn(emotioneel als financieel). En ik wil dat mensen mijn persoonlijkheid/ aanwezigheid nog één keer voelen. En dat kan door dit zelf te regelen en voor te bereiden.
- o Geen zorgen voor anderen
- o Mensen die mij lief hebben moeten beslissen op welke manier ze afscheid van me willen nemen

Zou je willen dat er gemakkelijker over de dood gepraat kan worden? Waarom wel/niet?

- o Omdat de dood bij het leven hoort. [2]
- o Omdat het helpt emoties uit te drukken en te verduidelijken wat anderen willen
- o Niet nodig, te negatief thema.
- o Als er niet te vaak over gepraat wordt, kan het wel interessant zijn. Als er overdreven wordt, dan is het overbodig en deprimerend.
- o Moet geen taboe onderwerp zijn.
- o Het kan sterkte geven aan mensen die een verlies moeten verwerken
- o Ik hou nieJa echt van ongemakkelijke situaties.
- o Omdat het het meest natuurlijke is dat er bestaat en we niet in een cocon moeten zitten om verdriet te verwerken.
- o Het is niet moeilijk om over de dood te praten.
- o Ik zie geen rede om erover te praten
- o Een kameraad van mij heeft zelf-moord gepleegd. Misschien als hij er wat meer had over kunnen praten was hij er nu nog?
- o Het is geen taboe en soms kan een gesprek daarover 'helpen'.
- o Het overkomt immers iedereen, het zou dus leed kunnen besparen als er

opener over gesproken wordt

- o Ik zou graag willen dat ik beter me om kan gaan.. bij het horen over ziektes, lijden, dood, ... wordt ik altijd heel angstig, zenuwachtig en het geeft me stress. :(
- o Zou bespreekbaarder moeten zijn. eventueel om verontrussende signalen op te merken
- o Angst overwinnen
- o Omdat ik denk dat het veel mensen zou kunnen helpen die niet goed in hun vel zitten.
- o De dood is iets persoonlijk. Je moet zelf beslissen wanneer je er met iemand over wil praten
- o dood is een onvermijdelijk ding. Over sommige dingen moet gewoon eerder al gepraat worden
- o Ik heb schrik dat het in het belachelijke wordt genomen of niet serieus genoeg. Het taboe moet wat doorbroken worden ja maar sterfelijkheid is nog steeds een confrontatie niet alleen tussen jezelf en anderen maar ook iets innerlijk.
- o Mensen zien dit nog te zeer als een taboe, dus kroppen ze die gevoelens op waardoor ze met een soort van wrang zitten met zichzelf of met andere.
- o Zou alles bespreekbaar maken, zoals wensen rond de uitvaart, de zorgen over de dood,...
- o Ik denk dat erover praten nog te veel taboe is. Maar misschien hangt het ook van de gevoeligheid van een persoon af of ie er graag over praat of niet.
- o Zo ken je de wensen ook van anderen
- o Omdat het belangrijk is om kenbaar te maken wat je er zelf over denkt en omdat het geen taboe is. Het zal namelijk iedereen ooit eens overkomen.
- o omdat het iets is dat iedereen mee gaat maken
- o Volgens mij zou het niet slecht zijn om af en toe is over dit feit te communiceren met elkaar
- o We gaan toch ooit allemaal dood...
- o Dat is nodig en nuttig om bv wensen over de uitvaart geweten te komen moesten ze het niet zelf regelen.
- o Het is geen taboe
- o Maakt het gemakkelijker om te verwerken
- o Dat is in mijn mening puur persoonlijk. Het hangt boven ieders hoofd en in welke mate hij/zij daar van bewust is en beslist daarmee om te gaan. Vaak ligt dit thema dan ook gevoeliger voor andere. (enorm zwaar verlies, familiekwesaties)
- o Praten over zaken zorgt ervoor dat we het niet opkroppen!
- o Dit is een deel van ons leven. En dit zou het leven makkelijker maken.
- o Minder stigma
- o Omdat iedereen dat te wachten staat
- o Ik vind dat erover praten of filosoferen het iets meer aanvaardbaar maakt en misschien wat minder angstaanjagend. Het hoort trouwens bij het leven
- o We willen allemaal heel graag leven en absoluut niet nadenken over de dood. Maar soms kom je op een punt in je leven waar er dierbaren op punt staan om te overlijden. Wat je heel hard kwetst en soms krijgt die verwerking te weinig plaats. Omdat er in onze maatschappij "het perfecte leven" centraal staat.

Rouw en verdriet komt daar niet in voor. Terwijl iedereen zal het in zijn leven meemaken.

- o geen taboe, dood gaan is erfelijk, iedereen gaat dood
- o Het is en blijft een moeilijk onderwerp omdat men niet precies weet wat er na gebeurt.
- o Omdat ik denk dat de mensen dan meer zouden leven. Beter besef is een beter was mijn opa's motto, hij is nu dood...
- o Ik laat hierin iedereen vrij. Mensen die moeilijk over de dood kunnen praten daar heb ik ook begrip voor. Ik denk dat het verlichtend werk als je over de dood kan praten.
- o Omdat ik denk dat het ons allen iet of wat meer zou bevrijden en ook omdat we ons onbewust voorbereiden op een 'beter' rouwproces
- o Ik heb er geen nood aan. Maar het kan zijn dat hier wel mensen nood aan hebben en dan sta ik er zeker voor open.
- o hoe je het ook draait of keert, iedereen gaat dood, gezond of niet, oud of jong
- o Nu moet iedereen dat precies alleen dragen. Maar als het besproken wordt, is het misschien wat eenvoudiger om met verlies om te gaan.
- o Vandaag de dag hebben mensen het moeilijk om over de dood te spreken, terwijl dat de dood iets heel natuurlijks is. Ik denk dat de dood terug uit de taboesfeer mag gehaald worden.
- o Om de angst en het onzekere voor de toekomst weg te nemen.
- o Hoort bij het leven! Iedereen moet sterven.
- o ik vind dat het al relatief gemakkelijk gaat en word zelf niet geconfronteerd met taboes
- o Zo is het leven. We gaan dood dat is voor iedereen. Door er meer over te praten kan je er beter mee omgaan.
- o Het kan je vlugger overvallen dan je wil
- o zou bepaalde zaken eenvoudiger maken gezien de persoonlijke omstandigheden
- o Omdat de dood bij het leven hoort. En dat we moeten genieten van het leven en van elkaar want het leven is al zo kort, we staan daar niet altijd bij stil. En daarom is het belangrijk om daarover te kunnen praten.
- o Men moet weten wat de ander wilt
- o Het is een volkomen natuurlijk verschijnsel wat we allemaal zullen meemaken. Het is gewoon de levensloop, de natuurlijke cyclus. Je kan het niet vermijden, dus waarom zijn we er dan zo bang voor?
- o Zodat het makkelijker is om over te praten, zodat het makkelijker is om de juiste woorden te vinden om iemand te troosten en zodat ik en anderen weten wat te doen als het zover is. Misschien wordt er dan zelfs genoten van de uitvaart in plaats van dat het een stressvol gebeuren is.
- o Snap de vraag eigenlijk niet. Ik heb er geen problemen mee, om er over te praten.
- o Omdat iedereen het ooit meemaakt en de angsten moeten besproken kunnen worden.
- o soms praten we er niet over en dit is wel iets waar we allemaal meerdere keren in ons leven mee te maken krijgen. als er vaker over gepraat zou worden

zou mijn het misschien ook makkelijker accepteren.

- o Zodat men voorbereid is
- o het is iets wat ons allemaal overkomt. Waarom er dan niet samen over praten?
- o Het overkomt iedereen
- o zie geen issue
- o Het is een ding des levens
- o Om geen pijnlijke zaken op te halen
- o Gewoon ik heb daar nu geen behoefte naar misschien later wel.
- o Omdat het bij het leven hoort, nu taboe. Belangrijke ethische kwesties gaan over de dood, zoals euthanasie bij jongeren, bij psychische ziekte, afbraak van zwangerschap, ...
- o Misschien als er gemakkelijker over gesproken wordt, kunnen we het feit beter relativiseren. Op deze manier kan is er sprake van minder verdriet.
- o Ik ben niet voor taboe.
- o Omdat ik er niet aan denk
- o Ik heb er geen behoefte aan om erover te praten.
- o De dood is een deel van het leven. Het is een cyclus dat sluit. Mensen praten er niet over omdat ze bang zijn voor het onbekende. Door er net over te praten kunnen de nabestaanden de verwerking makkelijker doen wanneer een sterfgeval voorvalt.
- o Het zou zeker gemakkelijker worden om mee om te gaan in een zeker zin hoewel de moment er komt dat iemand waar van je de al heel je leven kent of iedere dacht ziet of hoort word het toch onbegrijpelijk Hoe dit in eens kan gebeuren als je het nu ziet aankomen of onverwacht gebeurt op dat moment kan je allen maar vragen stellen hoe dit nu gekomen is en trek je eigen gedachten in twijfel
- o Zodat je een beetje er op voorbereid bent en de andere hun mening en hun kennis er over leert kennen.
- o Blijft iets gevoelig.
- o Zoals eerder vermeld, het mag geen taboe zijn..
- o Heb ik geen antwoord op
- o Meer correcte informatie over bijvoorbeeld palliatieve zorg, over euthanasie en palliatieve sedatie...
- o geen mening
- o Zo kom je te weten wat een ander denkt en meestal zelfs ook waarom een persoon over de food denkt.
- o omdat dit bij het leven hoor..
- o In het algemeen zou er meer over taboe-onderwerpen gepraat moeten worden, zodat het concept van een 'taboe' wegvalt naargelang de tijd.
- o Zie eerder antwoord
- o Sommige mensen zijn er dan minder bang voor
- o zoals ik eerder al zei, het is menselijk. het helpt niet om het "taboe" te maken
- o Het is nog steeds een gevoelig onderwerp waarbij mensen niet altijd weten hoe ze er mee moeten omgaan. Meer praten kan het makkelijker maken voor sommigen om bv een sterfte te verwerken.

- o Dit is iet heel natuurlijks. Dus waarom zou dit taboe moeten zijn.
- o Deel van het leven
- o Ik vind het wel ok zo.

2. 10 goede redenen om het taboe te doorbreken
(Overman & Bruntink, Waarom is het goed om over de dood te praten? Hier de tien beste redenen., 2016)

2.1. Het zorgt voor verbondenheid

De dood maakt veel los in mensen. Het is een persoonlijk en intiem onderwerp. Maar ook een algemeen thema. Iedereen kent de dood. Het brengt ons dichterbij elkaar. Je leert jezelf beter kennen en door er met anderen over te praten kom je over hen ook meer te weten. Het zorgt voor verbondenheid.

2.2. Je wordt gelukkig

In tegenstelling tot wat veel mensen denken wordt je gelukkig van praten over of bezig zijn met de dood. Je denkt dat het omgekeerde het geval is, dat je er depressief van wordt. Niet dus! Het maakt je juist positiever en vrolijker! En je zelfbeeld wordt er ook nog eens beter van.

2.3. Aandacht voor waar het om gaat

De dood leert ons ook dat immateriële zaken er meer toe doen dan geld, werk of bezit. Je gezin, familie, vrienden en collega's zijn belangrijker. Daar moet je het uiteindelijk mee doen. Dus met hen af en toe eens praten over de dood is een investering in wezenlijke zaken waar je allemaal baat bij hebt.

2.4. Je leven krijgt meer betekenis

Door na te denken over de dood en er met anderen over te praten realiseer je je dat ook jij eens zult sterven. Dat besef zal ertoe leiden dat je meer uit je leven wilt halen. Eindelijk eens doen wat je leuk vindt. Je gaat de hoofd- van de bijzaken scheiden. Kortom, je gaat met de wetenschap van je sterfelijkheid meer uit je leven halen.

2.5. Je relativeert makkelijker

Als je beseft dat er ooit onherroepelijk een einde komt aan je leven, maak je je niet meer zo snel druk over allerlei pietluttigheden. Oftewel, je maakt niet meer zo snel van een mug een olifant. Dat maakt je leven een stuk leuker en je krijgt meer tijd om je bezig te houden met de dingen waar het echt om gaat.

2.6. Je let op je gezondheid

Als je de bovenstaande redenen ter harte neemt, waarom zou je dan de dood een handje helpen? Jouw leven is het waard om geleefd te worden. Je gaat dus meer op je levensstijl letten. Waarom zou je nog roken? Of vet en suiker eten? Beter een stukje fruit en gewoon een slokje water. Net zo lekker en veel gezonder. Sowieso zul je meer nadenken over je acties en handelen. Je leeft bewuster.

2.7. Je weet wat je wilt

Door met je naasten te praten over de dood maakt het ook makkelijker om je wensen kenbaar te maken. Wat wil je in de laatste fase voor het einde? Het is voor je naasten dan ook makkelijker om erachter te komen hoe jij er over denkt. Je maakt het hen zo ook makkelijker om hun gevoelens te uiten.

2.8. Je maakt dingen af

Stel dat er sprake is van een ongeneeslijke ziekte en je weet dat het einde nabij is. Door dit te accepteren geef je jezelf de tijd en ruimte om de dingen te zeggen die je nog had willen zeggen. En de onafgemaakte zaken op te lossen. Voor de naasten is het rouwproces dan ook minder complex.

2.9. Je bent niet meer zo bang

Het is natuurlijk begrijpelijk dat je in meer of mindere mate bang bent voor de dood. Door erover te praten wordt het onderwerp minder zwaar. Je krijgt van anderen te horen dat ook zij hun angsten en twijfels hebben. Misschien krijg je er zelfs nieuwe inzichten door die je helpen om te gaan met je levenseinde.

2.10. Je krijgt meer rust

Door al het bovenstaande mee te nemen in de wijze waarop je bezig bent met de dood, van jezelf of van anderen, krijg je ook de tijd om andere zaken te regelen zoals je wensen over de uitvaart, je testament en je nalatenschap. Ook jouw mening over eventuele reanimatie of euthanasie kun je dan regelen in een wils- of zorgverklaring.

3. Geocaching



Geocaching is een avontuurlijk spel voor gps-gebruikers. Het is afgeleid van 'cache hunt', schatzoeken, op z'n Engels. Het basisidee is dat personen, organisaties of verenigingen caches verstoppen over de hele wereld en de locaties van deze caches delen door op internet hun exacte positie te melden. Andere gps-gebruikers benutten deze coördinaten om deze caches te vinden. Is de cache eenmaal gevonden, dan geeft de cache, oftewel de schat, z'n geheimen prijs en beloont de vinder. Aan de vinder wordt gevraagd iets uit te cache te nemen en hiervoor in de plaats weer iets achter te laten.

(Geocaching.be, 2018)

4. Initiatieven die een poging doen het taboe te doorbreken

4.1. Bureau MORBidee

Bureau MORBidee is een samenwerking tussen Mariska Overman, van oorsprong docente levensbeschouwing en filosofie, en Rob Bruntink, journalist en auteur met specialisatie palliatieve zorg en uitvaartzorg. Zij combineren hun kennis en creativiteit in de gezamenlijke missie: dood bespreekbaar(der) maken, en daarmee indirect de zorg rondom het levenseinde versterken én de kwaliteit van het leven vóór het overlijden van mensen verbeteren. (Overman & Bruntink, Over Ons, 2012-2018) Ze doen dit doormiddel van kennis en advies in de vorm van Q&A, lesmateriaal, video's en folders, maar communiceren ook hun boodschap op een interactieve manier zoals met bierkaartjes, maar vooral via gamedesign. Ze creëerden 'Games That Matter', dit zijn spellen en gespreksstarters die als communicatiehulp dienen zoals de Praatstenen, de Kaartjes van Betekenis, Oog in Oog en het filosofische kaartspel voor kinderen en jongeren. Voor ons is dit een goed voorbeeld van op een interactieve en leuke manier een serieuze boodschap te delen en een laagdrempeliger gespreksonderwerp te maken. Wat ik minder vind aan dit initiatief is dat ze enkel beroep doen op de traditionele communicatiekanalen om hun boodschap te verspreiden, voor het interactieve gedeelte moeten de mensen weet hebben van hun bestaan en zelf om info vragen om de spellen en andere middelen aan te schaffen. Het onderwerp niet meegerekend, is er niet veel vernieuwend aan.

4.2. Death Café

Het klinkt als iets waar ik niet naartoe zou gaan. Death Cafees zijn plaatsen waar mensen, vaak vreemden, samenkomen om over thee en een gebakje over de dood te praten. (What is Death Cafe, sd) Het is een ruimte voor discussie en dialoog, voor zover ik erover heb gelezen is dat wat het is, niet meer, niet minder. Ik veronderstel dat het goed is dat dit bestaat voor mensen die er nood aan hebben, maar ik denk niet dat het het taboe doorbreekt. In mijn hoofd vergelijk ik het met de anonieme alcoholisten. Als je een probleem hebt met alcohol zal je overwegen naar de AA te gaan, maar als je gewoon graag eens een wijntje deelt met iemand of regelmatig nadenkt over wijn ga je er niet snel binnenstappen. In mijn vergelijking is met iemand een wijntje delen een prachtige metafoor voor over de dood te praten met iemand. Het is een goed initiatief, maar niet echt bruikbaar voor ons onderzoek.

4.3. Life. Death. Whatever.

Interactief festival in Londen om de dialoog rond sterven en de dood te hervormen. (#LifeDeathWhatever, 2017) Een origineel interactief concept om het taboe te doorbreken, maar net zoals bij Death Café denk ik dat er vooral alcoholisten naartoe komen. Ik vind de tone of voice in hun naam wel verfrissend: je leeft, je gaat dood, whatever. Ook vind ik het innovatief dat ze wat verder hebben gedacht dan de rest: het is interactief via kunst, muziek, activiteiten, installaties, workshops en dergelijke. Ik denk dat het een goed voorbeeld van een initiatief is, maar om het echt te weten zou ik er naartoe moeten gaan en Londen is me wat ver en er is nog geen datum gepind voor dit jaar.

4.4. Farewill.com

Farewill.com is een zeer toegankelijke site waar je online heel eenvoudig je eigen testament kan aanmaken. (Farewill, sd) Het duurt maar 15 minuten om het in te vullen, erna bekijkt een notaris het en vervolgens kan je het afdrukken en tekenen met twee getuigen. Ik vind het geweldig hoe laagdrempelig het is, moest het in België gaan zou ik het meteen doen maar jammer genoeg is het alleen voor Engeland en Wales. Dit bevordert niet rechtstreeks het praten over de dood, maar wel het nadenken over eigen dood wat al een goede stap is aangezien het meestal uitdraait in praten. Zeker omdat het verplicht door twee getuigen getekend moet worden.

4.5. Dying To Know Day

Dying To Know Day brengt conversaties en acties rond de dood, sterven en sterfgevallen tot leven. (Dyingtoknowday, sd) Een beetje zoals Allerzielen. Maar waar Allerzielen vooral treurig is omdat het over het herdenken en oppoetsen van graven gaat, gaat deze dag over interactief bezig zijn over de dood waardoor open dialoog wordt getriggerd zonder sociale conventies. Het is vooral gefocust op je wensen en het plannen van je eigen dood.

5. Case analyses Dela

5.1. Dela - Why wait until it's too late

1. Categoriseren

De campagne is van de uitvaartverzekering van Dela en behoort tot de verzekeringssector. Dela wil zich positioneren als bedrijf dat niet alleen gelooft in een waardig afscheid voor iedereen, maar ook gelooft in er zijn voor elkaar. Het is dus een imagocampagne met als doelstelling mensen laten nadenken over de dood. Het is uitgewerkt in verschillende media: reclamespotjes, mini-docu's, krantadvertenties, interactieve website, billboards en livebroadcasting op TV. De doelgroep is de gewone mens die je tegenkomt op straat. Jong, oud, mannelijk of vrouwelijk maakt niet uit, het is vooral gericht op families. Ze hadden een hoog budget want ze hebben verschillende media gebruikt en veel PR. De campagne was real-time.

2. Creatieve technieken

Dela speelt in op de emoties van hun doelgroep door herkenbare verhalen en getuigenissen vast te leggen van gewone mensen waarin de consument zichzelf herkent, empathie voelt en nadenkt over de dood (CPS). Ze breiden dit uit in een interactieve campagne waarin mensen elkaar vertellen dat ze van elkaar houden. Via verschillende kanalen maken ze PR om zo meer mensen te bereiken en na te doen denken over de dood. Op die manier profileren ze zich als een empathisch merk dat dicht bij zijn klanten staat.

3. Insight

De insight achter het idee is dat wanneer een dierbare sterft, mensen heel mooie toezeggingen houden voor de overledene. Woorden waarvan ze woude dat de overledene het nog zou kunnen horen.

4. Campagneschema

Probleem: Mensen willen niet denken aan de dood.

Doelgroep: Families

Doel: Mensen doen denken over de dood door hen te laten praten over het leven.

Insight: Bij begrafenissen hebben we veel mooie woorden voor de overledene

Concept: Waarom wachten tot het te laat is? Zeg iets vandaag.

Media:

1. Speeches vastleggen met verborgen camera's en vertalen in reclamespots en minidocu's.

2. Blanco krantadvertenties met enkel het woord 'Liefste' zodat mensen het kunnen aanvullen. De boodschappen worden verzameld op een interactieve website en vertoont op billboards in het straatbeeld.

3. Live broadcasting op TV.

5. Samenvatting in 1 zin

Hoe Dela mensen doet nadenken over de dood door hun dierbaren te vertellen dat ze van ze houden.

6. Persoonlijke analyse

Een uitvaart is een persoonlijke en emotionele gebeurtenis, Dela speelt hierop in door een

emotioneel imago te creëren aan de hand van emoties tussen echte mensen i.p.v. acteurs waarin de doelgroep zichzelf kan herkennen. Ik vind dat ze deze strategie correct hebben gekozen, maar de uitwerking met de reclamespotjes en mini-docu's is vrij voorspelbaar. Het lijkt namelijk vrij kort door de bocht 'we laten mensen hun liefde verkondigen op een openbare plaats en stellen er verborgen camera's op om het vast te leggen'. Het idee achter 'vertel je dierbaren dat je van ze houdt' is interessant, maar de manier waarop het vertaald wordt lijkt alsof de mensen elk moment kunnen neervallen 'vertel het voordat het te laat is'. Naar mijn mening zijn de getuigenissen waar het mee start vrij saai en de docu's en reclamespotjes zijn langdradig. Er mag wat meer vrolijkheid in de campagne want ze vieren het leven, maar het wordt op een vrij deprimerende en zware manier vertaald bij de lancering. Vervolgens kochten ze een volledige pagina in de krant als advertentieruimte met enkel het woord 'Liefste' in de linkerbovenhoek. Lezers zelf konden zelf 19 aanvullen met een persoonlijke boodschap voor iemand van wie ze houden. De boodschappen werden gepost op de website van de campagne waar ze door heel de wereld gelezen konden worden.

Dela maakte hier een selectie uit om a.d.h.v. billboards te verspreiden in het straatbeeld. Het vervolg met de krantadvertentie, website en billboards vind ik veel interessanter want daar zijn ze heel interactief bezig met het doelpubliek zonder de resultaten bij te kunnen sturen waardoor er ook vrolijkere boodschappen uit resulteren.

5.2. Dela campagnes

TV

2006 Leef Je Leven - Koen Wouters

<https://www.youtube.com/watch?v=f7xbDs2EVKE>

2008 Koen Wouters – tijdens het koken

<https://www.youtube.com/watch?v=bx2er9S38J8>

Koen Wouters – in de zetel

<https://www.youtube.com/watch?v=rqyuuQprUaQ>

Adamo (Walonië)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ofab4Dx3wqc>

2009 Taxi Mama

Radio

2011 Rust in Vrede

<https://www.youtube.com/watch?v=AnBwm0JZssg>

Klokken

<https://www.youtube.com/watch?v=kcMirphtlbg>

2012 Tijd Voor Amelie en Haar Advies 1

<https://www.youtube.com/watch?v=ZCcppXldTQE>

Tijd Voor Amelie en Haar Advies 2

<https://www.youtube.com/watch?v=ukhYPG33C34>

Tijd Voor Amelie en Haar Advies 3

<https://www.youtube.com/watch?v=R6WA7LMJczU>

2013 DELA 2013 Radiospot 1 (NL)

<https://www.youtube.com/watch?v=RdTEEb8eauk>

DELA 2013 Radiospot 2 (NL)

<https://www.youtube.com/watch?v=vAlb-a63m40>

DELA 2013 Radiospot 3 (NL)

<https://www.youtube.com/watch?v=7Ew3uGCLEqA>

DELA 2013 Radiospot 4 (NL)

<https://www.youtube.com/watch?v=uwlaluQbisY>

2015 U bent onvergetelijk, maar niet onsterfelijk... DELA

<https://www.youtube.com/watch?v=NDebeEG9FHM>

Casemovies

Beautiful Ending

<https://vimeo.com/128711355>

Why Wait Until It's To Late (Grand Prix in Cannes)

<https://vimeo.com/128711569>

What you Pass On, Is What You Leave Behind

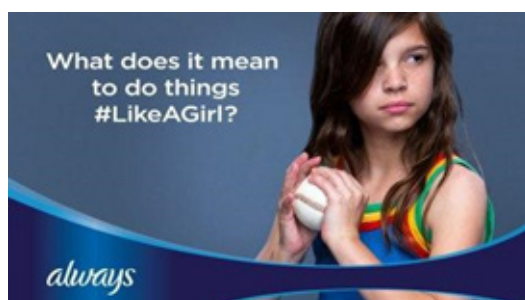
<https://vimeo.com/161837787>

Blog (NL)

<https://www.dela.nl/blog/voorelkaar>

6. Cases die zich aan maatschappelijke problemen wagen

6.1. Always



<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
#likeagirl	Always	'als een meisje' wordt gezien als iets negatief	Direct	Persoonlijk, eerlijk en inspirerend	Jonge meisjes en vrouwen	<ul style="list-style-type: none"> - groot bereik - groot engagement op social media - #likeagirl hastag gedeeld online als in scholen en openbare ruimtes - opgepikt door beroemdheden - culturele impact: mensen denken na eer ze 'als een meisje' zeggen

6.2. Plan Norway



<https://www.youtube.com/watch?v=XcxUVNmldx4>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
#stop the wedding	Plan Norway	Kind huwelijken zijn een ver weg van ons bedshow	Indirect	op initiatief/ emotie van publiek berust	Iedereen	<ul style="list-style-type: none"> - groot bereik - groot engagement op social media - #likeagirl hastag gedeeld online als in scholen en openbare ruimtes - opgepikt door beroemdheden - culturele impact: mensen denken na eer ze 'als een meisje' zeggen

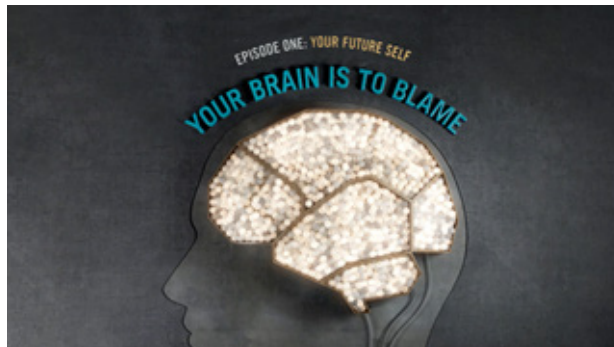
6.3. Refuge



<https://www.campaignlive.co.uk/article/refuge-dont-cover/1191105>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
Don't Cover It Up	Refuge	Huiselijk geweld wordt verborgen gehouden	Direct	Persoonlijk	Jonge meisjes en vrouwen	<ul style="list-style-type: none"> - door het 1 op 1 contact met de volgers is impact nog groter - film getoond en gedeeld op allerlei mediakanalen - groot social bereik - groter bereik, en empathie voor het goed doel

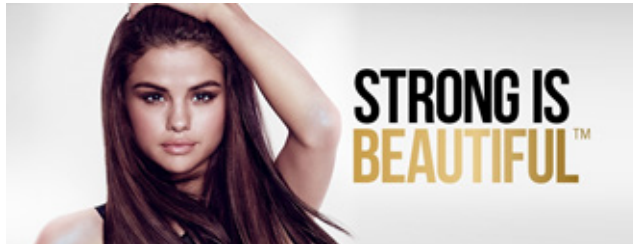
6.4. Prudential



<https://droga5.com/work/the-challenge-lab-2/>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
The Challenge Lab	Prudential	Amerikanen zijn niet voorbereid op hun pensioen	Direct	Informatief	Amerikanen die bijna op pensioen gaan.	- op een interactieve manier wordt het cliché onderwijzen vermeden

6.5. Pantene



<https://www.youtube.com/watch?v=uwc4s8nVba4>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
Strong is Beautiful	Pantene	Lang, blond haar is niet de schoonheid standaard voor Afro-Amerikaanse vrouwen	Direct	Emotioneel	Afro Amerikaanse vrouwen	geeft een vergeten doelgroep terug zelf-vertrouwen

6.6. P&G



<https://www.youtube.com/watch?v=GdV2f4jH5YQ>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
My Black is Beautiful: The Talk	P&G	Net als het onvermijdelijke gesprek over seksualiteit moeten ouders van kinderen met een donkere huidskleur 'het gesprek' hebben om hen voor te bereiden op vooroordelen in hun leven.	Direct	Emotioneel	Het grote publiek en de mensen met verschillende achtergronden	- de vooroordelen laat het publiek inleven en meeleven -empathie van het publiek -confrontatie met eigen onbewuste vooroordelen

6.7. Nike



<https://www.youtube.com/watch?v=ph6Gd2Cg4gc>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
It's about you	Nike Livestrong	Kanker be- invloedt ons allemaal. Het gaat over je eigen koersfiets vinden, wat dat ook mag zijn. Het gaat over strijden in je eigen Tour de France. Het gaat over jou. "It's about you"	Indirect	Positief, inspirerend en emotioneel	Individueen wiens leven beïnvloed werd/ wordt door kanker	- Mensen gaan eigen ervaringen over hoop delen en boodschappen virtueel en fysiek uitzenden

6.8. Alzheimer Liga



<https://landvogel.be/nl/work/alzheimer-liga-vlaanderen-ik-ben-er-nog-andre>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
Ik ben er nog	Alzheimer Liga	Belangrijke momenten worden vergeten na verloop van tijd	Direct	Emotioneel	Alzheimer patiënten	een manier om boodschappen naar de toekomst te sturen zorgt voor een verlossing en neemt de stress van het onbekende weg

7. Cases die breken met het taboe rond de dood
 7.1. Dela



<https://vimeo.com/128711569>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
Why wait until it's too late	Dela	Bij begravingen hebben we veel mooie woorden voor de overledene.	Direct	Emotioneel	Families	- Mensen gaan hun eigen boodschappen die ze nog willen geven delen via krantenadvertentie, website en billboard.

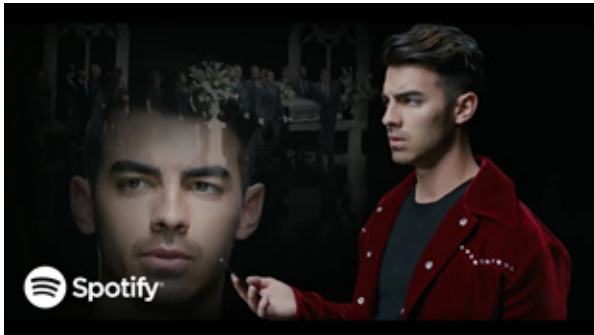
7.2. Logic



<https://www.youtube.com/watch?v=Kb24RrHlBfk>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
I'm Listening	Logic	Liedjes kunnen levens redden	Direct	Emotioneel	Mensen met zelfmoordgedachten	ver weg van reclamewereld - verborgen informatief - fans luisteren reeds naar zijn muziek en dus ook zijn boodschap

7.3. Spotify



<https://vimeo.com/128711569>

Campagne	Merk	Insight	Direct/ Indirect	TOV	Doelgroep	Effectiviteit
Play this at my funeral	Spotify	Play this at my funeral' wordt in de comments gebruikt onder Youtube muziek	Direct	Ludiek	Spotify luisteraars	- merk heeft niets met de dood te maken - door humor te gebruiken wordt onderwerp niet serieus genoemd maar maakt dat het een internet hit wordt

