

**VANUIT WELKE ZENDER VOEREN WE EEN
SENSIBILISERING ROND DRINKEN EN RIJDEN,
GERICHT NAAR MILLENNIALS?**

Geschreven door Jinte Tholen & Toon Conard

2020 - 2021

Begeleider: Koen Vanstappen

Master Beeldende Kunsten

Grafisch ontwerp:

Reclamevormgeving



INHOUDSOPGAVE	
ABSTRACT	3
INLEIDING	5
DOELGROEP	7
DE JONGVOLWASSENE MILLENNIALS (1988-1994)	7
IT'S A WILD RIDE! BUCKLE UP!	10
MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	13
WIE HEEFT DE TOUWTJES ECHT IN HANDEN?	13
OVERHEID VS NGO	13
NON-PROFIT	18
CONCLUSIE	19
SENSIBILISERINGSTACTIEKEN	20
EMOTIE ALS TACTIEK OM HET PUBLIEK TE GRIJPEN	20
SYMPATHIE	20
SCHOCKVERTISING	21
POSITIEVE EMOTIES VS NEGATIEVE EMOTIES	24
CONCLUSIE	25
CONCLUSIE VOORONDERZOEK	26
EIGEN CREATIE	29
TOEPASSING IN HET MASTERPROJECT	29
PROBLEEM	29
DOEL	31
INSIGHT	32
KEUZE ZENDER	34
OPLOSSING	37
BESLUIT	42
BIBLIOGRAFIE	44
BIJLAGEN	50

ABSTRACT

We zien dat de Millennial van alle generaties het meeste onder invloed van alcohol rijdt omdat ze moeilijk regels – waar zij het nut niet van inzien – opvolgen én een slechte mentaliteit in het verkeer hebben. Omtrent dit maatschappelijk probleem onderneemt de overheid – én NGO's – al maatregelen, maar toch blijft vooral op de verantwoordelijkheidszin van de Millennials weg.

Om dit sociaal probleem aan te pakken bekijken we vanuit welke zender we het beste een campagne voeren om de Millennials aan te spreken én creëren we een mentaliteitsverandering bij de millennials. We geven de duidelijke boodschap mee – die aanvaard wordt dankzij de aard van de zender – dat drinken en rijden absoluut niet samengaan.

Een gedragsverandering – omtrent dit sociaal thema – aansturen vanuit de overheid of een merk zou weinig impact hebben aangezien de meeste Millennials hun vertrouwen in de overheid verloren hebben én de intenties van merken betwisten. In plaats daarvan zenden we de boodschap uit vanuit een non-profit omdat de generatie hier het gevoel heeft dat zij sociale verbetering willen brengen omwille van eigen, oprechte drijfveren. De non-profit de campagne laten uitvoeren is de boodschap.

In dit artikel gaan we dus op zoek naar hoe we een sensibilisering kunnen voeren vanuit een non-profit én bekijken welke tactieken we het beste kunnen gebruiken om onze boodschap zo memorabel en impactvol mogelijk te maken. We streven ernaar om de Millennials om te vormen naar een draagvlak voor dit maatschappelijk probleem én ervoor te zorgen dat zij hun deel van de verantwoordelijkheid opnemen. Dit allemaal om de Belgische millennials in te laten zien dat drinken en rijden absoluut niet samen gaan.

INLEIDING

Als echte bourgondische levensgenieters in 2021 hebben Belgen een sterke affiniteit met alcohol. Het consumeren van alcohol neemt een grote plaats in binnen ons sociaal leven. Als jongvolwassenen komen we zelf veel in contact met het 'uitgaansleven' wat helaas tot vandaag de dag vaak hand in hand gaat met drinken en rijden. Dit 'casual' drinken achter het stuur zit zo diep bij ons ingeburgerd dat we ons zelfs niet eens meer bewust zijn van de gevaren ervan. Vooral de millennials hebben een mindset dat ze 'untouchable' zijn. Ze geloven dat niets hen kan klein krijgen en dat sterven iets is voor binnen dit en 50 jaar!

Het is niet zo dat men niets onderneemt tegen dit probleem. In België kennen we al preventiecampagnes, waaronder de Bob-campagne. Deze campagne wordt vanuit de overheid – in samenwerking met andere instanties – gevoerd en richt zich op het belonen van goed gedrag. Ondanks de positieve invloed die de Bob-campagnes hadden op generatie Z – die met deze mentaliteit opgroeiden –, mist het effect van deze campagnes de meerderheid van de oudere generaties. Hoewel de actie er in slaagde om het publiek bewust te maken van het probleem, was de impact voor velen niet groot genoeg om een gedragsverandering teweeg te brengen. Wat dit nog gevaarlijker maakt is dat de millennials in het algemeen weinig burgerzin in het verkeer hebben én moeilijk regels naleven. Toch hoor je elke dag nieuwe verhalen van mensen die verongelukken - waaronder erg vaak jongeren - als gevolg van alcohol achter het stuur.

Voor ons masterproject probeerden we een campagne te maken die zich focust rond het sensibiliseren van Millennials rond de gevaren van drinken en rijden. Vertrekkende van dit, gingen we op zoek naar een toepasselijke zender voor dit sociaal probleem – om van hieruit een campagne te voeren om de Millennials aan te spreken én een mentaliteitsverandering bij de millennials te creëren. De campagne heeft als primair doel het opentrekken van het debat rond drinken achter het stuur. In onze campagne trachten we het publiek de gevaren van drinken en rijden in te laten zien en streven we voor een nultolerantie in het verkeer - aan de hand van de gedragsverandering. In onze oplossing bespreken diepgaander hoe we het vooronderzoek omgezet hebben naar de praktijk.

We willen de duidelijke boodschap meegeven dat drinken en rijden absoluut niet samengaan. Deze gedragsverandering – omtrent dit sociaal thema – aansturen vanuit de overheid of een merk zou weinig impact hebben aangezien de meeste Millennials hun vertrouwen in de overheid verloren hebben én de intenties van merken betwisten. In plaats daarvan zenden we de boodschap uit vanuit een non-profit omdat de generatie hier het gevoel heeft dat zij sociale verbetering willen brengen omwille van eigen, oprechte drijfveren. De non-profit de campagne laten uitvoeren is de boodschap.

In dit artikel gaan we dus op zoek naar hoe we een sensibilisering kunnen voeren vanuit een non-profit én bekijken welke tactieken we het beste kunnen gebruiken om onze boodschap zo memorabel en impactvol mogelijk te maken. We streven ernaar om de Millennials om te vormen naar een draagvlak voor dit maatschappelijk probleem én ervoor te zorgen dat zij hun deel van de verantwoordelijkheid opnemen. We hopen de mensen rond het probleem te verenigen om zo eens en vooral een einde te maken aan het debat rond drinken en rijden. Want we dragen samen de gevolgen van drinken en rijden.

DOELGROEP

DE JONGVOLWASSENE MILLENNIALS (1988-1994)

De millennials zijn opgegroeid in een wereld van opkomende digitalisering en nieuwe technologieën (trendsactive, 2017). Deze digital natives zijn een grote, diverse en individualistische groep jongvolwassenen (FONA, 2020) die van kinds af aan mochten meebeslissen over het draaien en keren van hun huishouden. Ze zijn het gewend om zich speciaal te voelen en een overvloed aan keuze te hebben (trendsactive, 2017). Toch zit er in al hun diversiteit – waar ze trots op zijn – een samenhang. Hoewel hun bestaan vooral rond hen draait, streven ze toch naar een diverse, samenwerkende maatschappij die niemand in de steek laat (FONA, 2020). Iets wat deze Millennials nog gemeenschappelijk hebben, is hun liefde om geld uit te geven aan materialistische producten – vooral aan eten, drinken en exclusiviteit (mckinsey, 2017) – wat tegen de vooroordelen in is (trendsactive, 2017).

Natuurlijk geven ze deze meerprijs niet zomaar uit. Hiervoor doen deze volwassenen grondig onderzoek. Wanneer ze naar aanbevelingen zoeken, vertrouwen ze de meningen op sociale media meer dan die van hun familie (Nielsen, 2018) om hun gegronde aankoopbeslissing te maken (mckinsey, 2017). Zo krijgen ze via youtube reviews mee van generatiegenoten zodat ze geen tijd verspillen aan dingen die het niet waard zijn (FONA, 2020). Wanneer ze dan voldoende informatie over het product hebben, gaan ze over naar het online aankopen (Nielsen, 2018) – zolang het merk maar een groot gebruiksgemak heeft. Om aan deze eis te voldoen, maken merken sterk gebruik van de online wereld waarin de generatie zich bevindt (FONA, 2020).

Maar, een product heeft meer nodig dan goede reviews. De verwachtingen liggen hoog. Ze willen dat het merk een standpunt aanneemt (FONA, 2020) en sociale verantwoordelijkheid (Nielsen, 2018) – die het liefst van al nog aansluiten met hun eigen sociale doelen (FONA, 2020) – integreert in het product (Nielsen, 2018). Nike heeft zich zo als een van de eerste ontfermd over Black Lives Matters door standvast hun kant te kiezen en hun doelpubliek aan te spreken dat ze hun verantwoordelijkheid rond dit probleem moeten opnemen – bijna op een beschuldigende manier. Ondanks

de gebruikte tone of voice, werd de rug niet naar Nike toegekeerd én kregen ze een betere band met hun publiek. In het opnemen van zulke sociale verantwoordelijkheden is Nike heel consequent. Ze zet zich constant in tegen discriminatie voor het algemeen belang zonder hun producten te promoten (Bijlage A). Maar, momenteel zijn de Belgische millennials niet tevreden over de impact die de bedrijven hebben op de maatschappij (Deloitte, 2020). Als een sociaal probleem – dat in de lijn ligt van het merk – goed aangepakt wordt, gaan ze zoals bij alle soorten ‘premium’ ook hier gerust extra voor betalen (Nielsen, 2018). Ze verschuiven de sociale verantwoordelijkheid niet alleen naar het merk, maar willen dit zelf ook meer opnemen. De pandemie heeft dit gevoel nog versterkt waardoor ze meer producten willen kopen bij kleinere en lokale ondernemingen (Deloitte, 2020).

De levensstijl van de progressieve generatie wijkt hard af tegenover vorige generaties (FONA, 2020). In vergelijking met hun voorgangers, bereiken de jongvolwassenen hun mijlpalen op veel latere tijdstippen (Nielsen, 2018). Zo kiest de generatie juist bewust om niet te trouwen of op latere leeftijd kinderen te krijgen. Ze hebben ambities, willen zichzelf ontwikkelen en hebben me-time nodig. Zelfs als ouders proberen ze hun ambities en interesses te combineren met het opvoeden van een kind (FONA, 2020). Deze flexibiliteit kunnen we ook terugvinden in hun carrière. Ze willen de mogelijkheid hebben om levenslang te leren en bekijken hun job eerder als tussenstop – waar ze zichzelf kunnen ontwikkelen – op weg naar een groter einddoel in hun carrière (manpowergroup, 2020).

De jongvolwassenen werden opgevoed met het idee dat ze probleemloos de mijlpalen in het leven konden bereiken, maar ze worden – in tegenstelling tot hun ouders – haast gedwongen om deze verwachtingen later te vervullen. Bijkomend vergelijkt ze zich met leeftijdsgenoten op de vertrouwde sociale media – wat het onrealistische verwachtingspatroon aansterkt. (TW onderzoek) Sociale media heeft niet alleen invloed op hun verwachtingen, maar ook op het persoonlijk leven. Ze voelen zich wel eens eenzaam (Nieuwsblad, 2019) en hebben het gevoel dat ze ‘echte ervaringen’ in het leven missen. (trendsactive, 2017) Bovenop de

zorgen over hun levensprogressie, brengt de recente COVID-19 pandemie nog extra zorgen met zich mee: van financiële en sociale zorgen (FONA, 2020) tot de angst om zichzelf niet meer te kunnen ontwikkelen (Deloitte, 2020). Al die intensieve zelfontwikkeling en hoge verwachtingen eisen ook hun tol. De millennials zijn effectief bang om een burn-out te krijgen en voelt zich overspannen.

Toch proberen de millennials zo positief mogelijk te zijn en naar geluk te zoeken – waarbij ze rekenen op ondersteuning van anderen. Zo krijgen ze liever een compliment op de werkvloer dan een financiële beloning. (Indeed, 2020) Helaas is minder dan de helft van de millennials tevreden over de positieve bevestiging die ze krijgen (Deloitte, 2020). Als we kijken naar Tesco's Unforgettable bag, zien we hoe zij positieve bevestiging gebruiken om klanten aan te sporen hun gedrag te veranderen ten voordele van het milieu. Wanneer de klanten de herbruikbare zak gebruiken, krijgen ze een financieel voordeel – wat inspeelt op het 'what's in it for me'-gevoel – én hebben ze het gevoel een steentje bij te dragen aan een betere wereld (Bijlage B).

Natuurlijk is er na alle ambities en gepieker ook wel ruimte voor de nodige ontspanning, maar Generatie Y moet rekening houden met de verantwoordelijkheden die het volwassen leven met zich meebrengt. Tot in de vroege uurtjes uitgaan – met liters alcohol in hun bloed – is iets dat dit leven niet langer toelaat (Smit, 2016). Hierdoor vinden we de jongvolwassenen wel vaker terug in bars en restaurants – waar ze gerust extra betalen voor een ervaring waarvan ze langer kunnen genieten (RTL Nieuws, 2020). In de Horeca laten deze zelfgekroonde 'Foodies' hun graag verrassen met nieuwe smaken die ze maar al te graag op sociale media posten – als deze voldoen aan hun verwachtingen (FONA, 2020). Deze verwachtingen slaan niet alleen terug op het Instagramwaardige, maar ook op de mogelijkheden om hun gezondheid, financiële welzijn en tijd te managen.

Veel van hun beslissingen staan in het teken van zo bewust mogelijk te leven. Zo zijn alcoholvrije dranken steeds populairder aan het worden. Dus, als we de generatie moeten geloven, is er niet altijd alcohol nodig om optimaal te genieten op restaurant (RD, z.d.).

Maar, het is niet allemaal zwart-wit. Er zijn nog vele onderzoeken die uitwijzen dat de generatie niet per sé generation sober is (Janmaat, 2019). Dit zien we ook terug bij zakenlunchen waar een derde wel durft te drinken – zelfs als ze nog moeten rijden (P&V, 2017). Dit is jammer genoeg niet het enige voorval waar we zien dat de millennials wel eens een glas achterover durven te slaan wanneer ze nog moeten rijden. Sterker nog, de levensbewuste groep rijdt van alle generaties het meeste onder invloed van alcohol (Vias, 2020a). Maar hoe komt dat eigenlijk dat ze zich zo durven laten gaan?

IT'S A WILD RIDE! BUCKLE UP!

Belgische millennials halen later hun rijbewijs (De Tijd, 2020) waardoor er veel nieuwe bestuurder komen onder deze generatie (Vias, 2020a). Velen hebben nog geen eigen auto op jonge leeftijd omdat ze het geld liever spenderen aan reizen en kleding. Een wagen is een blijft een transportmiddel in plaats van een statussymbool – zoals dit met hun ouders het geval is (De Tijd, 2020). Los van de gebrekkige interesse in auto's, zijn de digital natives op zich al niet de beste bestuurders. Dit is vooral te danken aan de online wereld waarin ze leven. Ze kunnen hun smartphone achter het stuur niet wegdenken, rijden vaak te snel én door het rood (Gorzelay, 2020). Combineren we dit met het feit dat mensen die pas hun rijbewijs hebben nog onervaren zijn, maar hun vaardigheden hoger inschatten wanneer ze gedronken hebben (De Ceukeleer, 2013), hebben we het ideaalbeeld van de millennial in het verkeer.

Gelukkig kan dit niet erger, zouden we stiekem denken. Maar daar zitten we helemaal mis. Belgen en millennials hebben in het algemeen een probleem met hun mentaliteit. Ze wanen zich onsterfelijk (Vanlommel, 2011), tasten grenzen af én durven wel eens te flirten met de dood - die eigenlijk geen optie is voor deze jongvolwassenen (Weiss, 2003). Deze mentaliteit zien we ook terugkomen in hun tolerantie tegenover drankgebruik in het verkeer. Dit probleem kunnen we op een aantal vlakken beschrijven:

Als eerste zijn de individualistische volwassenen het gewend om inspraak te hebben door de onderhandelingsopvoeding die ze kregen.

Ze verkiezen om van buitenaf inbreng te kunnen geven en samen te werken aan het doel van een merk of de overheid. De sociale media versterkt deze groepsdynamiek (trendsactive, 2017), maar de Belgische overheid werkt niet zo. Daarbij houden Millennials gewoonweg niet van regels volgen waar ze het nut niet van inzien. Ze willen de 'waarom' achter de regel weten. De regels moeten opgebouwd zijn uit ervaring en kennis in plaats van iemands 'gezond verstand'. Ze stellen de regels automatisch kritisch in vraag en bekijken of er geen alternatieven mogelijk zijn die verandering kunnen brengen (Piper, 2018). Deze mentaliteit is ook duidelijk terug te zien in hun verkeersgedrag.

Ten tweede hebben Belgen in het algemeen een slechte mentaliteit in het verkeer. We zijn te tolerant tegenover rijden onder invloed. Onze voorkeur van lekker eten en drinken – die extra hard leeft onder onze foodies – helpt hier niet mee (Herman, 2019). Je zou kunnen zeggen dat het ligt aan een gebrek aan controles, maar toch wordt een kwart van de bestuurders – wat rond het Europees gemiddelde ligt – in België gecontroleerd op rijden onder invloed. De pakkans is dus niet de enige factor op rijden onder invloed (Willems, z.d.). Bijkomend heeft België een informele regel dat je twee glazen mag drinken en nog 'perfect' kan rijden. Hier tasten Belgen graag de grenzen af – wetende dat de rijverboden voorwaardelijk zijn (vrt NWS, 2019). Het is – zowel voor zichzelf als voor anderen – zo goed als sociaal aanvaard onder de Belgen om dronken te rijden (VSV, 2019). Sterker nog, bijna een derde van de bevolking onderneemt geen actie wanneer iemand gedronken heeft en wil rijden (P&V, 2017). Het is dus grotendeels te danken aan de mentaliteit van de Belgen (vrt NWS, 2019).

Tot slot is de burgerzin van de Belg – inclusief millennials – ondermaats. De overheid rekent er op dat de Millennials als brave burgers verantwoordelijke keuzes maken. De regering verwacht dat haar bevolking bereid is zijn eigen gedrag in toom te houden én haar persoonlijke sociale verantwoording opneemt. Als het neerkomt op deze burgerzin, doen de millennials het niet altijd slecht. Zo is deze groep wel bereid om zich in te zetten voor het klimaat en verwachten ze van de overheid dat ook zij verantwoordelijkheid opneemt. Wanneer we naar de recente COVID-19 pandemie kijken,

zien we een omgekeerde werking waar de overheid verwacht dat de Belgen hun verantwoordelijkheid opnemen en hun individueel gedrag aanpassen (Levrau, 2020). Maar het eigen gedrag laten aanpassen voor een ander zijn welzijn, is niet zo makkelijk. De Belgen zijn van nature terughoudend. We connecteren niet snel met vreemden én we leven grotendeels naast elkaar (MNM, 2016). Daarbij heeft de problematiek rond dronken rijden – in tegenstelling tot de klimaatcrisis – weinig draagvlak van de burgers, noch de overheid aangezien geen van beide voldoende verantwoordelijkheid neemt rond dit probleem (Levrau, 2020).

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

WIE HEEFT DE TOUWTJES ECHT IN HANDEN?

Nu dat we de Millennials hun doen en laten meer begrijpen, moeten we vooral een manier vinden hoe we hun gedrag tegenover drinken en rijden – waar bij hun wél een duidelijk mentaliteitsprobleem zit - kunnen aanpassen. Hiervoor creëren we best een draagvlak onder hun voor deze problematiek. Maar, dit brengt heel wat uitdagingen met zich mee. Één van de grote uitdagingen is het kiezen van de juiste zender. Deze zorgt er voor dat de boodschap – ongeacht op welke manier deze gebracht wordt - al dan niet geloofwaardig overkomt. Om een sociaal thema zoals rijden onder invloed aan te brengen bij een heel sceptische generatie, kunnen we al een voorsprong creëren door de juiste zender te kiezen. Indien we een foute keuze maken, zijn we bij de Millennials al verloren voordat we beginnen. Maar welke soort organisatie gebruiken we dus het beste om een sociaal thema aan te brengen?

Als we vandaag de dag naar organisaties kijken, merken we dat de druk op het implementeren van sociale verantwoordelijkheid erg oploopt. (Helmig, Spraul, Ingenhoff, & University of Mannheim, 2013). Vele organisaties proberen deze verantwoordelijkheden op te nemen – wat logisch lijkt als je weet dat de Millennials maatschappelijk verantwoordelijke organisaties erg belangrijk vinden (Digital Marketing Institute, 2019). Zo wordt de groep niet gedreven door de organisatie zelf, maar door de sociale waarden en normen die ze heeft (Draaisma, 2018). De generatie is er steevast van overtuigd dat organisaties moeten investeren in het zoeken van oplossingen voor maatschappelijke problemen. (Digital Marketing Institute, 2019) Deze sociale problemen worden in beeld gebracht door activistische organisaties en de media. Ze geven aan welke sociale thema's in de toekomst van belang zijn (Helmig, Spraul, Ingenhoff, & University of Mannheim, 2013). Het activisme beïnvloedt dus de veranderende trends binnen sociale thema's (Digital Marketing Institute, 2019).

OVERHEID VS NGO

Als we denken aan een instantie die in dienst staat van de samenleving, denken we meteen aan de overheid. Van deze wordt er verwacht om veel sociale thema's te integreren en uit te voeren – waar politiciers

die het volk vertegenwoordigen achter staan (Vlaanderen.be, z.d.). Zij doen zelf al vele acties – al dan niet door te subsidiëren – om drinken en rijden tegen te gaan (Pelssers, 2019). Maar, de overheid lijkt vandaag de dag niet het beste imago te hebben onder de algemene bevolking. Regeringen worden wereldwijd geassocieerd met wanorde en conflicten én lijken niets meer te zijn dan een boel goedkope praatjes en corruptie (Saffron Consultants, z.d.). Het vertrouwen van mensen in hun regering is de laatste jaren aan een indrukwekkend tempo aan het dalen. Zo bevestigt een Amerikaans onderzoek dat aantoonde dat slechts 17% van de huidige Amerikaanse bevolking zijn overheid nog vertrouwt – een heel verschil met de 77% in 1964. In het Verenigd Koninkrijk lijkt meer dan twee op drie Britten zich niet gerepresenteerd te voelen door één van de politieke partijen (Stephens, 2020). Maar ook in België heeft minder dan de helft van de bevolking vertrouwen in de werking van de federale regering (Nieuwsblad, 2018). Als we enkel naar de Belgische Millennials kijken, heeft maar 26% vertrouwen in de overheid (Statistiek Vlaanderen, 2019).

Dit groeiend wantrouwen in de overheid drijft de bevolking recht in de handen van de bedrijven. De menigte vertrouwt steeds meer op NGO's – en niet de overheid – om positieve sociale verandering te brengen. Waar politici hun verantwoordelijkheid niet opnemen – én stilzwijgen –, zijn het juist andere organisaties die een statement maken en zich inzetten voor deze sociale problemen. Men gelooft dat andere bedrijven meer kunnen doen om deze belangrijke sociale problemen aan te kaarten en te bevechten omdat zij niet bang zijn een bepaald standpunt in te nemen (Gingiss, 2019). Kijk zo weer naar Nike (Bijlage A) die – in tegenstelling tot meeste politici – zonder pardon durft op te komen tegen discriminatie. Zo zie je meer en meer bedrijven de opinies van het publiek volgen (Digital Marketing Institute, 2019).

Wanneer organisaties sociale verantwoordelijkheid opnemen, kunnen ze voor positieve verandering zorgen. Deze positieve verandering zorgt niet alleen voor een financieel voordeel, maar ook voor een sterkere emotionele band met de consumenten. Hoe feller de organisatie zich sociaal engageert, hoe feller hun doelgroep het bedrijf gaat ondersteunen. Naast het versterken van het vertrouwen tussen de

organisatie en de belanghebbenden helpt het opnemen van sociale verantwoordelijkheid met de gewaarwording én het aanzetten tot veranderingen op sociaal vlak. (Digital Marketing Institute, 2019)

De overheid lijkt dus al vanaf het begin uitgesloten als mogelijke zender – naar millennials toe - van onze boodschap. Zeker omdat een groot deel van de bevolking het gevoel heeft dat de overheid en politieke leiders juist meer doen om het volk op te splitsen en tegen elkaar op te zetten; terwijl merken de mogelijkheid bieden mensen te verenigen met elkaar (Gingiss, 2019). Waar de overheid deze generatie niet lijkt te bereiken, geven NGO's deze generatie het gevoel gehoord en begrepen te worden (Edelman, 2018). Zo kunnen we naar Domino's kijken die dit fenomeen al helemaal door had. Ze hebben het op zich genomen om kuilen in de weg – die de consument hun pizza's beschadigen – zelf op te vullen in plaats van nog jaren op actie van de regering te wachten. Ze nemen de verantwoordelijkheid over van de overheid én beelden zichzelf af als martelaar (Bijlage C).

Zoals bij Domino's zien we dat merken niet langer focussen op puur verkopen van hun producten, maar dat ze persoonlijke relaties opbouwen met hun consumenten om zich te onderscheiden van de concurrentie (Gingiss, 2019). Millennials geven op hun beurt liever een premium uit aan producten van organisaties die sociale thema's integreren (Helmig, Spraul, Ingenhoff, & University of Mannheim, 2013). Deze generatie wilt ook haar steentje bijdragen in deze wereld én actief meewerken in het behalen van een organisatie haar sociale doelen. Dit gevoel krijgen ze door het kopen en gebruiken van diens producten en diensten (Digital Marketing Institute, 2019) – wat ze eerder bekijken als emotioneel investeren. (Draaisma, 2018). De jongvolwassenen gaan het product eerder beschouwen als een emotioneel statussymbool – om aan te geven achter welke statements zij zelf staan (Whensarasmiles, 2016). Dit gegeven zien we sterk terug bij True Name by Mastercard 2020 die door een kleine aanpassing aan hun product de gebruikservaring ervan voor een gemarginaliseerde doelgroep een heel stuk beter wist te maken. Daarbij lieten ze weten dat ze achter de gemarginaliseerde groep stonden én maakte Mastercard hun emotionele waarde

– het veiligheidsgevoel – nog eens bekend (Bijlage D).

Door dit gedrag van de consumenten kunnen goede sociale acties een voordeel zijn op de concurrentie. Vele bedrijven gebruiken hierdoor de sociale verantwoordelijkheid eerder als een strategie. (Mahrinasari MS en Universitas Lampung, Indonesia) Deze strategie komt zeker van pas als we weten dat de meeste aankopen niet gedaan worden uit noodzaak, maar omdat mensen iets willen. Als een merk erin slaagt om een niet-essentiële aankoop te koppelen aan een sociale waarde, verantwoord consumenten deze niet-essentiële aankoop veel makkelijker. Sterker nog: 88% van de consumenten zeggen dat ze eerder een product zullen kopen van een merk dat sociale activiteiten – die een positieve impact op de samenleving hebben – ondersteunt (Small Business Trends LLC, 2021).

Via sociale media communiceren de millennials wanneer zij hebben meegeholpen aan een sociaal thema, zodat anderen kunnen zien wat voor impact op de samenleving zij gemaakt hebben. Dit doen ze vooral om het gevoel van voldoening te krijgen – wetende dat hun acties een verschil maken. (Draaisma, 2018) Als de sociale activiteiten op een emotionele manier ontvangen worden, stijgt het vertrouwen en de geloofwaardigheid van het bedrijf. Emotionele reacties onder de consumenten op de sociale acties zorgen voor een stijging in geloofwaardigheid én zorgen ervoor dat deze positieve emoties geassocieerd worden met de producten/diensten van het merk. Consumenten overtuigen elkaar als zij het bedrijf geloofwaardig vinden. Ze proberen dan om het bedrijfsimago op een positieve manier over te brengen op diegene die niet overtuigd zijn van de organisatie (Mahrinasari MS en Universitas Lampung, Indonesia).

De merken moeten er dus voor zorgen dat ze dezelfde haalbare, sociale verantwoordelijkheden en emotionele waarden hebben. (Whensarasmiles, 2016). Als ze laten zien dat ze een doel en een visie hebben én dat ze de wereld een beetje beter willen maken – net zoals hen – kan een merk al veel bereiken. (trendsactive, 2017). Het onderliggende doel van deze sociale verantwoordelijkheden is dus niet alleen maar om een positieve impact te hebben op de

samenleving, maar om een positief imago te creëren – en op deze manier een commercieel voordeel te hebben. (Small Business Trends LLC, 2021) Zo tonen studies aan dat bedrijven die zich inzetten voor sociale thema's vier keer sneller groeien dan bedrijven die dit niet doen. (Borgen Project, 2013) De bedrijven die 'nieuwe waarden' zoals diversiteit en gendergelijkheid omarmen doen het op alle gebieden beter. Ze ontwikkelen zich beter en maken meer winst (McKinsey&Company, Hunt, Prince, Dixon-Fyle, & Yee, 2018).

Het is duidelijk te zien dat – mits de steun van de bevolking – merken over enorme hoeveelheden macht beschikken en enorme veranderingen teweeg kunnen brengen. Hierdoor is er een massale opkomst van merken die zich inzetten voor sociale rechtvaardigheid – met immense steun van het publiek. Deze steun zorgt er voor dat multinationals meer invloed kunnen uitoefenen op internationale politiek én zo hun eigen wil kunnen doordrukken. (Gingiss, 2019).

Maar, dit commercieel voordeel halen de merken niet altijd even makkelijk. Zoals we al weten, liggen de verwachtingen van Millennials torenhoog. Ze maken hier geen uitzondering voor bij merken. Integendeel. Vooral bij grotere bedrijven gaan mensen meer sociale acties verwachten aangezien deze bedrijven vaak meer macht en middelen hebben om bepaalde – vaker moeilijk adresseerbare – sociale acties waar te maken (Helmig, Spraul, Inghoff, & University of Mannheim, 2013). Het voordeel van deze uitdaging is dat de bedrijven meer aandacht krijgen van potentiële consumenten. Dit moedigt bedrijven aan om meer activiteiten te doen rond sociale thema's (Mahrinasari MS en Universitas Lampung, Indonesia). Maar, moesten deze bedrijven deze sociale verwachtingen niet kunnen waarmaken, ziet de generatie er geen probleem in om de organisaties te boycotten (Helmig, Spraul, Inghoff, & University of Mannheim, 2013).

Bijkomend zit er nog één grote adder onder het gras: De millennial hunkert naar transparantie en vertrouwt niet langer blindelings in reclame of het 'woord' van een merk (Thaper, 2018). Het vertrouwen in advertenties is er niet meer (Oligny, 2021). Deze generatie is al vaak genoeg teleurgesteld geweest door de lege beloftes van bedrijven. Ze

zijn erg wantrouwig en sceptisch en kunnen zonder problemen in een mum van tijd onoprechtheid achterhalen (Thaper, 2018). De millennials zijn dus al van nature geneigd om sceptisch te kijken naar de sociale acties van merken omdat ze artificieel lijken. Dit komt ook omdat de sociale acties die merken voeren, vaak manipulatief overkomen. Het lijkt alsof deze enkel gevoerd worden vanuit zelfbelang. Dit is zeker het geval als de acties geen duidelijk of relevante sociale voordelen bieden. Indien de acties op deze manier opgevat worden, wordt het bedrijfsimago negatief bekeken en blijft de geloofwaardigheid weg (Mahrinasari MS en Universitas Lampung, Indonesia).

NON-PROFIT

Hoewel de merken veel sociale verandering kunnen brengen – door de uitgebreide middelen die ze hebben –, zien de Millennials vaak door hun strategie. Dit zorgt helaas meer voor een negatief imago dan een commercieel voordeel voor het merk. Waar merken voor een grote uitdaging staan om hun intenties - voor het opnemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid - oprecht over te laten komen, hebben non-profits helemaal geen probleem hiermee. Dit zijn organisaties waarvan het maken van winst niet het doel is (Online Marketing Agency, 2021), maar hún doel bestaat meestal uit maatschappelijke verbetering. (Ensie, 2016) (Online Marketing Agency, 2021). Dit zijn meestal ook de organisaties die sociale problemen in beeld brengen. Zij hebben dus de mogelijkheid om huidige sociale normen en waarden in vraag te stellen (Helmig, Spraul, Ingenhoff, & University of Mannheim, 2013).

Er is zelfs nog beter nieuws: de Millennials – die de grootste en meest ondernemingsgezinde generatie zijn – zijn erg begaan en sociaal gezind. Ze hebben de perfecte mindset om de non-profit wereld de lucht in te schieten! Deze actieve en geconnecteerde generatie is erg toegewijd aan het bouwen van een betere wereld (Oligny, 2021). Het globale verantwoordelijkheidsgevoel dat ze hebben, is mogelijk te danken aan sociale media dat ervoor gezorgd heeft dat ze constant globaal geconnecteerd zijn – wat millennials het gevoel geeft deel uit te maken van één grote internationale samenleving (Chamberlain, 2018).

Ze identificeren zichzelf misschien niet als activisten, maar ze voelen zich toch persoonlijk verantwoordelijk voor het beteren van de wereld - voor zichzelf én anderen (Oigny, 2021). Zo beweert maar liefst 84% van de millennials te doneren aan goede doelen (Hennick, 2019). Dat komt goed uit, want in tegenstelling tot merken gaat alle gemaakte winst - of eventuele overschotten - direct terugvloeien naar de doelstelling of de bijhorende activiteiten van de non-profit (Online Marketing Agency, 2021). Nu, om missies te kunnen verwezenlijken hebben ze natuurlijk geld nodig. (Ensie, 2016). Maar het moet ook niet enkel monetair zijn! Millennials zijn geïnteresseerd in meer dan slechts geld doneren. Zo zijn tal van Millennials bezig met vrijwilligerswerk en is er een enorme opmars in populariteit bij fundraising evenementen (Hennick, 2019). Dit komt grotendeels doordat millennials erg ervaringsgericht zijn en graag betrokken worden in alles. Zelf actie ondernemen en zich inzetten voor een goed doel geeft hun inbreng; een manier om het zich eigen te maken én het schept daarbij nog een gevoel van trots (Thaper, 2018).

Zoals bij elke organisatie hebben de Millennials wel verwachtingen. Bij een non-profit verwachten ze vooral openheid, actie en authenticiteit. Ze willen niet gezien worden als de zoveelste 'donor' – het zoveelste nummertje – maar als een investeerder in de toekomst die verandering maakt (Thaper, 2018).

CONCLUSIE

Het is dus aan de non-profit organisatie om haar kaarten juist te spelen en de millennial te overtuigen van hun zaak. Door deze groep juist te betrekken –en te tonen dat ze gehoord en begrepen worden– kan de non-profit de ideale zender vormen om een controversieel sociaal thema aan te pakken en verandering teweeg te brengen. Maar de kunst zit hem in hoe nu juist de harten van deze wantrouwige generatie te veroveren.

SENSIBILISERINGSTACTIEKEN

EMOTIE ALS TACTIEK OM HET PUBLIEK TE GRIJPEN

In voorgaand hoofdstuk hebben we gezien hoe organisaties – zoals overheden, merken en non-profits – maatschappelijke problemen integreren en aanpakken als strategie. Vanuit het standpunt van Millennials onderzochten we hoe we een sociaal thema kunnen aanhalen – om deze generatie vanuit de juiste zender aan te kunnen spreken. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de manieren waarop sociale acties uitgevoerd kunnen worden.

In onze moderne samenleving worden we op haast elk moment van de dag overspoeld door enorme hoeveelheden reclame – in al haar vormen en maten. In zo'n mate dat zelfs onze hersenen zich hieraan hebben aangepast. Ze filteren en negeren deze reclames haast automatisch. Dit maakt het natuurlijk erg moeilijk voor bedrijven om hun producten aan ons te adverteren (Ngu, 2015). Maar niet enkel bedrijven krijgen te kampen met een gigantische, competitive arbeidsmarkt. Ook goede doelen krijgen te maken met steeds sterkere competitie. Door deze hoge concurrentie zijn steeds meer non-profitorganisaties gebruik gaan maken van – slimme of creatieve – marketingtechnieken om donaties binnen te halen. Het begrijpen van het menselijk gedrag – en zo je doelpubliek – kan hier een belangrijke rol spelen (Peter, 2016). Zo hebben psychologen ondervonden dat inspelen op emoties vaak beter werkt om mensen te motiveren om actie te ondernemen. (YALE UNIVERSITY, Sudhir, Subroto, & Cherian, 2016). Om deze reden staan non-profit organisaties bekend voor advertising die op emoties inspeelt. Vooral sympathie wordt overvloedig gebruikt. Dit is meestal om ons slecht te laten voelen voor de tegenslagen van anderen (Peter, 2016).

SYMPATHIE

We kunnen uit onderzoek afleiden dat het opwekken van sympathie inderdaad leidt tot socialer gedrag en meer liefdadigheid. Deze sympathie zo efficiënt mogelijk benutten doen we aan de hand van zogenaamde 'Sympathy biases'. Door deze juist toe te passen kunnen we ervoor zorgen dat er meer sympathie opgewekt wordt – ongeacht de ernst van de situatie van het slachtoffer.

De eerste bias is 'Het identificeerbaar slachtoffer effect' dat erop wijst dat we meer sympathie voelen voor een enkel geïdentificeerd persoon dan een grote groep onbekenden (YALE UNIVERSITY, Sudhir, Subroto, & Cherian, 2016). Kijk zo naar de 1,9 Miljoen euro die ingezameld werd voor het zieke kindje Pia (Calluy & Decré, 2019), terwijl er dagelijks duizenden arme kindjes sterven aan malaria (Save the Children Nederland, z.d.).

De tweede bias is het in-groep effect wat er op neerkomt dat we eerder geneigd zijn mensen te helpen waarmee we ons kunnen identificeren – de in-groep – dan met zij die zich in een uit-groep – waar we weinig gemeenschappelijk mee hebben – bevinden. Een goed voorbeeld hierbij is de AIDS crisis en het feit dat homoseksuele vrijwilligers vlugger homo's met AIDS hielpen dan heteroseksuele vrijwilligers (YALE UNIVERSITY, Sudhir, Subroto, & Cherian, 2016).

De derde – en laatste – bias is Referentie-afhankelijke sympathie. Hierin wordt beschreven dat het eerder de verandering in welzijn is dat ons emotioneel weet te raken. Het is het verlies in welzijn van anderen dat ons aangrijpt, niet een chronische situatie. Een voorbeeld hierbij is dat we haast niets doen aan chronische dakloosheid (een constante), maar wanneer een natuurramp mensen plots zonder onderdak brengt (een verlies in welzijn) zijn we er als de kippen bij om te helpen (YALE UNIVERSITY, Sudhir, Subroto, & Cherian, 2016). Het correct toepassen van deze biases haalt het sympathie gehalte enorm omhoog en kan dus in feite de slaagkans van de campagne enorm doen stijgen. Het inspelen op deze emotie resulteert meestal in trieste, negatieve campagnes die mensen aan de hand van schuldgevoel tracht te overhalen actie te ondernemen. (Peter, 2016)

SCHOCKVERTISING

Shockvertising zet deze techniek nog een stapje verder. Om op te vallen in de competitieve markt maken sommige organisaties gebruik van shockerende reclame. In deze strategie wordt gebruik gemaakt van taboe onderwerpen en maatschappelijke problemen – die we in het dagelijkse leven veelal negeren – om zo doelbewust aandacht te trekken en sterke – vaak emotionele – reacties uit te lokken

bij het publiek (Turgeon, 2018). Deze – controversiële – strategie creëert vaak erg nieuwswaardige campagnes die in grote mate bijdragen aan een sterkere ‘brand awareness’ (Turgeon, 2018).

Er zijn commerciële bedrijven die gebruik maken van deze tactiek, maar de non-profit sector staat er vooral bekend voor. Dit veelal omdat het publiek het gebruik ervan vlugger toelaat wanneer het voor en goed doel is – en niet voor profijt van een bedrijf. De sector maakt al decennia lang ongegeneerd gebruik van deze technieken en met succes! Het is namelijk bewezen dat shockvertising effectief werkt voor de non-profits én mensen weet te overhalen om actie te ondernemen (GRIN, 2020). Kijk zo naar De Illegal Blood bank (Bijlage E) die de bevolking achter zich wist te krijgen om zo druk uit te oefenen op de overheid. Dit wisten ze te doen door de slachtofferrol van de gediscrimineerde groep te verplaatsen naar de bevolking – die uiteindelijk het draagvlak moet worden. Ze speelden in op het egocentrisme van de mensen. Ze toonden aan het publiek hoe juist zij benadeeld werden door deze verouderde wet en dat wetsverandering in hun voordeel speelde. In combinatie met deze bewustmaking wezen ze met de vinger naar de overheid als schuldige; wat het publiek tegen de overheid keerde waardoor de regering wel actie moest ondernemen.

Helaas werkt ‘Shockvertising’ niet altijd, en kan het vaak zelfs het tegengestelde effect bereiken. Je kan als bedrijf niet garanderen dat je campagne zal verlopen zoals je hoopt of dat de boodschap juist overkomt bij het doelpubliek. (Ngu, 2015) Zo kan je met een gedurfde campagne ook compleet je doelpubliek missen. Of erger nog: hun beledigen! Sommige campagnes zijn nu eenmaal te verontrustend of ronduit beledigend! Dit kan nefast zijn voor je bedrijfsimago. Kijk zo naar het reclamespotje van Pepsi in 2017 waarin de Amerikaanse influencer Kendall Jenner de hoofdrol speelde. (Bijlage F) In een poging om hip en ‘woke’ over te komen, speelde Pepsi in op het actuele thema van de BLM (Black Lives Matter) protesten. Maar, op deze manier wist Pepsi enkel het tegendeel te bewijzen. De boodschap kwam onoprecht – en zelfs beledigend – over. Pepsi leek de ernst van het probleem niet in te zien én gebruikte de zaak slechts als opportuniteit om hun producten te verkopen

(Turgeon, 2018). Pepsi miste met deze campagne haar publiek volledig en scheidt hiermee een perfect voorbeeld van hoe een campagne zelfs de 'brand identity' kan beschadigen (Ngu, 2015).

Zeker in tijden zoals deze waar vooral de jongere generaties anti-reclame zijn, is het belangrijk de boodschap juist over te brengen. Het verhaal dat je wilt vertellen mag zo groot en diepgaand zijn als je wilt, maar het moet subtiel overgebracht worden. Tegenwoordig spreekt niemand nog bij grote campagnes over 'reclame' maar over een geweldig filmpje dat ze online zagen waar al dan niet een merk achter zat (Isaac, 2016). Als merk is het dus erg belangrijk om je publiek te kennen bij het creëren van 'Shockvertising'. Je moet ook rekening houden of de boodschap mogelijk te misinterpreteren valt. Daarbij is bij shockvertising vaak de relatie tussen merk en 'probleem' van belang. Een shockerende campagne creëren die niets met je merk te maken heeft, komt al gauw onoprecht en goedkoop over. Daarom kan het handig zijn eerst onderzoek te doen over de problemen rond jouw eigen bedrijf en hierop in te spelen. (Turgeon, 2018)

Zo heeft shockvertising decennia lang erg doeltreffend gewerkt, maar begint de efficiëntie de laatste jaren sterk te dalen. Zeker nu de advertisingmarkt – en vooral de non-profit sector – zo gesatureerd is geraakt met shockerende en deprimerende beelden (Peter, 2016). De sector lijdt aan 'Shock fatigue' (Isaac, 2016) en schokkende beelden kunnen tegenwoordig vaak zelfs het tegengestelde doel bereiken. Mensen kijken niet graag naar beelden die te deprimerend of confronterend zijn, waardoor we deze beelden onbewust kunnen wegfilteren – of gewoon wegzappen op de tv (Peter, 2016). Dit is zeker en vast het geval voor millennials, voor wie de klassieke shockerende campagnes verouderd zijn. De campagnes slaan niet meer aan en hebben nog weinig impact op hun (GRIN, 2020).

Daarbij kan een overvloed aan extreem negatieve reclame ook frustraties veroorzaken. Het constante aanzien van al dat lijden van mensen kan een gevoel van hulpeloosheid creëren bij het doelpubliek. Daarnaast heeft de overvloed aan extreem negatieve een

deprimerende campagnes ook een degout gecreëerd bij het publiek. Mensen hebben een afkeer gekregen van dit soort advertising en beweren dat de organisaties enkel uit zijn op hun geld (Peter, 2016). Daarom is het belangrijk voor merken om alternatieve manieren te vinden om op te vallen binnen de reclamewereld – wat ook de reden is dat vele merken klassieke shockvertising de rug toekeren en zich richten op slimmere vormen van communicatie om hun publiek te bereiken (GRIN, 2020). Merken moeten iets aanbieden dat niet langer haar publiek enkel shockeert maar haar ook weet te engageren en entertainen! Hoewel ‘emotionele’ advertising ‘the way to go’ blijft voor de non-profit sector is het belangrijk niet in herhaling te vallen én nieuwe manieren en toenaderingen te vinden om het publiek te bereiken. De campagne moet emotioneel aantrekkelijk zijn, het belang ligt zich niet in hoe entertainment of shockerend de campagnes zijn, maar hoe graag mensen ze willen zien! (Isaac, 2016)

Om deze negatieve shockfatigue te doorbreken zijn veel organisaties hun focus beginnen shiften naar het emoveren op een positieve manier. Ze proberen hoopvolle boodschappen uit te brengen om het publiek aan te moedigen maar tevens ook een positieve relatie met hun merk te scheppen. Het gebruik maken van positieve empathie kan donaties aanmoedigen doordat het publiek het positieve resultaat van hun daden kan zien en haar vredige mood kan behouden. Mensen worden liever overtuigd en geïnspireerd om te helpen dan gedwongen door schuldgevoel. Vooral millennials zijn erg happig op een meer positieve aanpak. Bijkomstig hierbij is ook de opkomst van verschillende vormen van fundraisers. Millenials worden graag betrokken bij activiteiten die zich inzetten voor goede doelen, ze willen zich graag inzetten om zelf een impact te maken; niet slechts door het doneren van geld. Ook het bereik kan groter zijn bij een positieve boodschap aangezien minder mensen wegkijken of zappen of zich beledigd voelen door de campagne. (Peter, 2016)

POSITIEVE EMOTIES VS NEGATIEVE EMOTIES

Maar toch had shockvertising een groot voordeel dat deze positieve aanpak niet heeft: memorabiliteit (Peter, 2016). Zo blijkt het uit verschillende studies dat 75% van de dagelijkse consumenten zich

niet kon herinneren bepaalde 'presenteerbare' reclames – noch het geassocieerde merk – gezien te hebben. Hier kon shockvertising perfect op inspelen; de shockerende materie wekt namelijk sterke emotionele reacties in ons op die een cruciale rol spelen in het aanmaken van herinneringen én opslaan van informatie (GRIN, 2020).

De emotionele reactie bij positieve onderwerpen is minder groot waardoor ze minder prominent in ons geheugen worden opgeslagen; een blijde boodschap is dus niet altijd even memorabel en kan al vlug vergeten worden. Ook weten de minder shockerende beelden vaak onze aandacht niet te grijpen waardoor de reclame vaak aan ons voorbij gaat. Daarnaast heeft deze positieve aanpak nog een ander, misschien wel erger, probleem. Shockerende, deprimerende beelden creëren een gevoel van urgente nood terwijl blijde beelden soms de ernst van een situatie tenietdoen. Hierdoor kan het publiek het gevoel krijgen dat hun hulp niet dringend nodig is, waardoor je boodschap dus compleet ontkracht wordt (GRIN, 2020).

CONCLUSIE

De beste strategie blijkt dus de balans vinden tussen positieve en negatieve communicatie afhankelijk van het precieze doel. Zo werken negatieve beelden beter op korte termijn –om zo snel- zo veel mogelijk donaties te krijgen– terwijl positieve storytelling beter werkt op lange termijn en je helpt om een betere band te scheppen met je merk. (brand awareness)
De kunst is dus een campagne te creëren die het juiste evenwicht weet te vinden binnen beide opties naargelang het doel van de campagne.(Peter, 2016)

CONCLUSIE VOORONDERZOEK

Millennials zijn een diverse groep van tech-savvy entrepreneurs. Ze zijn het gewend om zich speciaal te voelen en hun eigen wil te krijgen. Het lijkt misschien wel een bende egoïsten, maar ze zijn toch erg begaan met hun medemens en sociale problemen. Aan deze sociale thematiek hechten ze zelfs zoveel waarde dat ze hun aankopen erop afstemmen. Ze baseren hun koopgedrag op basis van een bedrijfs sociale waarden en normen én of deze al dan niet met die van hun overeenstemt. Het opnemen van sociale verantwoordelijkheid van bedrijven is iets dat als vanzelfsprekend is voor deze generatie.

De millennials zijn erg positief ingesteld en streeft naar zelfontdekking en levenslang leren. Ze zijn ervaringsgericht en rekenen op de steun van hun peers. Speciale experiences staan dan ook aan de top van het lijstje voor deze levensgenieters. Toch is deze generatie op vele vlakken ook zelfbewust en geven ze veel om hun gezondheid. Helaas ontbreekt dit zelfbewustzijn in een aspect van hun leven: hun rijgedrag.

Millennials zijn uit alle generaties het grootste gevaar op de baan: roekeloos rijden, hun gsm niet kunnen wegleggen én vooral te tolerant tegenover drinken en rijden. Millennials drinken van alle generaties het meest achter het stuur. Dit is grotendeels te danken aan hun slechte mentaliteit en de grote onverschilligheid die zich rond het thema bevindt.

Om een mentaliteitsverandering in de Millennials teweeg te brengen moeten we hen eerst wijzen op hun immoreel gedrag. Helaas is dit niet altijd even simpel. We moeten eerst en vooral de juiste zender vinden die deze wantrouwige en eigenwijze generatie hun fouten kan laten inzien. Maar welke instantie sluit het beste aan bij de generatie om een sociaal thema aan te halen en verandering teweeg te brengen?

De overheid houdt zich al grotendeels bezig met het aanpakken van sociale thema's, maar helaas heeft deze het vertrouwen van de millennials grotendeels verloren. Bedrijven die zich de laatste jaren sterk zijn beginnen bezighouden met het aanpakken van sociale

problemen lijken een betere match voor deze trendy generatie. Toch brengt deze zender zijn eigen problemen met zich mee. De wantrouwige millennial is namelijk erg achterdochtig wanneer het komt op de 'goede intenties' van deze bedrijven - die sociale verantwoordelijkheid wel eens als een tactiek durven gebruiken voor eigen profijt. Dus het vertrouwen in merken is er ook niet helemaal.

Dit brengt ons bij de derde optie: de non-profit. Het vertrouwen bij deze organisaties ligt een pak hoger aangezien hun enige doel is om sociale verandering te brengen. Deze merken werken voor het goede doel en niet uit eigen profijt wat hen natuurlijk direct een pak sympathieker maakt. Pak dit samen met de progressieve en sociaal geëngageerde mindset van millennials en je hebt het perfecte duo om sociale verandering teweeg te brengen. De enige vraag is hoe de non-profit dit probleem moet aanpakken en verkopen aan de eigenwijze generatie.

Het adverteren naar millennials is niet altijd even makkelijk. Deze generatie groeide namelijk op met een extreme hoeveelheid reclame en weet deze dus makkelijk uit te filteren en te negeren. Om toch opgemerkt te worden moeten adverteerders gebruik maken van speciale technieken die de aandacht van deze generatie kan trekken. In de non-profit wereld komt dit vaak neer op inspelen op de gevoelens – en vooral het schuldgevoel – van de doelgroep. Zo maakt Shockvertising al jaren deel uit van de non-profit advertising strategieën. Maar helaas geraakt ook deze bron ook uitgeput. Shockvertising is zijn kracht de laatste jaren aan het verliezen – zeker bij millennials – wat organisaties dwingt om nieuwe strategieën en technieken te vinden om millennials binnen te halen. Een van de bekendste technieken is het positief inspelen op emotie door het meedelen van hoopvolle boodschappen. Echter is dit vaak minder pakkend of memorabel als de gruwelijke beelden van de shockvertising. Het kan daarom voordelig zijn – vanuit een advertising standpunt – om gebruik te maken van een combinatie van zowel positieve als negatieve emotionele manipulatie. Het juiste evenwicht tussen shockvertising en positieve boodschappen kan de ideale campagne teweeg brengen om de Millennials mee te krijgen.

EIGEN CREATIE

TOEPASSING IN HET MASTERPROJECT

Voor ons masterproject probeerden we een campagne te maken die zich focust rond het sensibiliseren van Millennials rond de gevaren van drinken en rijden. Vertrekkende van dit, gingen we op zoek naar een toepasselijke zender voor dit sociaal probleem. De campagne heeft als primair doel het opentrekken van het debat rond drinken achter het stuur. In onze campagne trachten we het publiek de gevaren van drinken en rijden in te laten zien en streven we voor een nultolerantie in het verkeer - aan de hand van een mentaliteitsverandering. In onze oplossing bespreken diepgaander hoe we het vooronderzoek omgezet hebben naar de praktijk.

PROBLEEM

Als jongvolwassenen komen we zelf veel in contact met het 'uitgaansleven' wat helaas tot vandaag de dag vaak hand in hand gaat met drinken en rijden. Dit 'casual' drinken achter het stuur zit zo diep bij ons ingeburgerd dat we ons zelfs niet eens meer bewust zijn van de gevaren ervan. Vooral de millennials hebben een mindset dat ze 'untouchable' zijn. Ze geloven dat niets hen kan klein krijgen en dat sterven iets is voor binnen dit en 50 jaar! Wat dit nog gevaarlijker maakt is dat de millennials in het algemeen weinig burgerzin in het verkeer hebben én moeilijk regels naleven. Toch hoor je elke dag nieuwe verhalen van mensen die verongelukken - waaronder erg vaak jongeren - als gevolg van alcohol achter het stuur.

Nu, wat wordt er al gedaan aan dit probleem? De overheid probeert al in te grijpen door middel van preventies, maar slaagt hier voor de millennials niet zo goed in. Hoewel de Belgische alcohollimiet van 0.5g/L BAC gehandhaafd wordt door politiecontroles als grootste preventie, schrikt het een groot deel de millennials niet genoeg af (Meesmann et al., 2017). In België gebeuren ook heel wat kleinere, onafhankelijke preventie-acties op lokaal niveau. Zo zijn er verschillende vzw's en stichtingen – denk aan Responsible Young Drivers, Drive up Safety!, Verkeersveilig West-Vlaanderen, Fonds Emilie Leus, etc – die zich op eigen verantwoordelijkheid inzetten voor de verkeersveiligheid. Dit gebeurt op verschillende manieren gaande van lespakketten

en workshops tot affiches en brochures of zelfs simulators en vrijwilligerswerk (Coghe, 2018). We kunnen hier wel op aanmerken dat het merendeel van deze initiatieven gesteund wordt door de overheid wat ons het beeld geeft dat ze wel betrokken zijn met de materie.

Naast deze preventies kennen we in België ook de – jaarlijks herhaalde – Bob-campagne (Bijlage G) die mensen op een positieve manier probeert te stimuleren om de wet na te leven. Deze komt dan ook vanuit de overheid. De sensibiliseringscampagne geeft ons de boodschap mee dat drinken en rijden absoluut niet samen gaan. Dit wordt gedaan aan de hand van het personifiëren van de chauffeur. De persoon die die avond moet rijden en niet drinkt is de 'BOB'. De communicatieaanpak is eerder positief en niet belerend bedoeld en focust zich juist op de positieve waardering van het gewenst gedrag van de BOB – die zichzelf en anderen veilig thuis kan brengen. Zo wordt de BOB in campagnes vaak geprezen en bedankt, of zelfs beloond met gadgets als de BOB-sleutelhanger (Vias, z.d.-a). Het repressieve luik is terug te vinden in de politiecontroles die gepaard gaan met deze publiciteitscampagne. Door de combinatie van beide luiken wordt zowel de subjectieve als objectieve pakkans verhoogt wat een positieve gedragsverandering teweeg brengt (Vias, z.d.-a).

Desondanks deze pogingen blijft de Belg een slechte leerling – met een prevalentie maar liefst dubbel zo hoog als het Europese gemiddelde (Meesmann et al., 2017) – en wordt het drankgebruik gewoonweg geaccepteerd (Pelssers, 2019)! Dit is erg zorgwekkend wanneer zelfs verschillende epidemiologische studies beweren dat de ernst van het ongeval reeds toeneemt vanaf 0,1 g/L en het fataal ongevalsrisico zelfs dubbel zo groot is bij een BAC van 0,2 g/L dan bij dit van 0,0 g/L (Boets et al., 2020). Dit betekent dus ook dat rijden met een BAC van 0,5 g/L – de huidige toegestane limiet – enorme gevaren met zich meebrengt. Toch is dit gedrag alleen maar logisch wanneer de wet het zelf goedkeurt. De wet zegt zelf: drinken en rijden mag zolang je onder de limiet blijft! Het probleem hierbij is dat Belgen het over het algemeen al moeilijk hebben met luisteren naar autoriteit en constant proberen de regels te omzeilen en grenzen af te tasten (Paelinck, 2019). Bijkomend is er een gebrek aan een draagvlak rond drinken

en rijden - noch de burgers, noch de overheid nemen voldoende verantwoordelijkheid rond dit thema. Deze attitude gepaard met een bepaalde alcoholtolerantie geeft natuurlijk het idee dat 'enkele glazen geen kwaad kunnen' waardoor men begint te rekenen en het fout loopt.

DOEL

We kunnen dus vaststellen dat het rijden onder invloed van alcohol gevaarlijk is en niet getolereerd zou mogen worden. Is het aanpassen van de wettelijke limiet of het invoeren van de nultolerantie dan de oplossing? Neen, op zich niet. Het probleem is juist dat Belgen zich niet aan de limiet houden, ongeacht wat deze mag zijn. De limiet zelf is dus niet het grootste probleem maar eerder het overtollig overtreden ervan (De Morgen, 2015). Maar, de nultolerantie kan wel een belangrijke rol spelen. Het invoeren van de nultolerantie geeft duidelijkheid. Het scheidt de duidelijke boodschap dat drinken en rijden onacceptabel is. Al moeten we wel opletten: het invoeren van de nullimiet kan zelfs contraproductief bewijzen indien niet gepaard met andere maatregelen (Meesmann et al., 2017)(Moreau et al., 2020).

Er moet een duidelijke mentaliteitsverandering komen onder de Belgen waarin duidelijk gemaakt wordt dat drinken en rijden absoluut niet samen gaan (HET DEBAT. Moet nultolerantie voor alcohol achter het stuur worden ingevoerd?, 19-10-28). Om de verantwoordelijkheidszin van de millennials aan te sterken op vlak van rijden onder invloed, moeten wij een draagvlak creëren die hun laat inzien dat het huidige gedrag niet moreel verantwoord is (Levräu, 2020). Indien men in campagnes jongvolwassenen het gevoel kan geven dat drinken en rijden moreel onaanvaardbaar is, kan men dit gedrag hopelijk aanpassen (De Ceukeleer, 2013). Daarom leek het voor ons belangrijk om de mensen, maar vooral Millennials en jongeren, te confronteren met de mogelijke gevolgen én hen bewust te maken dat drinken en rijden effectief niet samengaan.

In ons geval gaan we specifiek op zoek naar een zender - organisatie - om een mentaliteitsverandering in de bevolking teweeg te brengen door middel van sensibilisatie aan de hand van een vernieuwende, doeltreffende campagne. Door deze mentaliteitsverandering

kunnen we de bevolking achter ons krijgen én omvormen tot het draagvlak van het probleem. Wij moeten er dus voor zorgen dat de mensen achter ons staan, maar ook zelf hun gedrag gaan aanpassen én hun deel van de verantwoordelijkheid opnemen.

INSIGHT

Uit het voorafgaand onderzoek weten we dat we de generatie eerst en vooral moeten kennen door te achterhalen wat ze bezighoudt. Dit kan via een kort onderzoek naar een onderdeel dat de generatie nauw aan het hart ligt in combinatie met een goede dosis inlevingsvermogen. Om een oplossing te bedenken voor ons probleem zijn we dus eerst op zoek gegaan naar een raakvlak met de millennials. Een van de grootste waarden waar millennials belang aan hechten is duurzaamheid. Dit vinden we vooral terug in de “trend” rond tweedehandskledij.

We zien dat vooral millennials steeds vaker voor tweedehands items kiezen. Dit komt omdat ze bewuster zijn van de negatieve impact dat de fast-fashion sector heeft op het milieu. (Dubbeld, 2018) Ze zijn veel kritischer op wat ze kopen. Ze zoeken duurzame mode én vooral kleding die lang meegaat. (Schelfaut, 2021) Deze stukken bekijken ze vooral als een investering die na gebruik nog steeds waarde heeft. (Voor de wereld van morgen, 2019) Tweedehandskleding is hiervoor een mooi en betaalbaar alternatief van nieuwe duurzame merken (Dubbeld, 2018).

In 2027 zal tweedehands kleding een groter marktaandeel hebben dan fast fashion. (Dubbeld, 2018) Zo zal de wereldwijde verkoop verdubbelen tot zo'n 54 miljard euro (Business Insider, 2021). Dit is vooral te danken aan het koopgedrag van millennials speelt. Zo geeft maar liefst 77 procent van deze generatie de voorkeur aan tweedehands kopen. Dit is te verklaren omdat de jonge generatie extreem bekommerd is over duurzaamheid. De hoeveelheid afval dat de fast-fashion achterlaat, is een grote reden waarom de Millennials hier van wegblijven. Daarnaast kunnen we de populariteit van tweedehandskleding ook verklaren aan de exclusiviteit die de generatie krijgt voor een betaalbare prijs (Dubbeld, 2018).

De winkelbeleving van tweedehandsketens is ook véél beter dan vroeger. Zo spelen ze hard in nieuwe marktontwikkelingen waar ze de grenzen tussen verschillende branches vervagen. Het is tegenwoordig hipper als je een speciale, duurzame tas koffie kan drinken terwijl je naar tweedehandskleding zoekt. (Dubbeld, 2018)

Merken zoals Zalando (Nieuwsblad, 2020), H&M (Business Insider, 2021) en zeeman (Schelfaut, 2021) zetten volop in op tweedehandskledij – dat ze onder een andere naam zoals “pre-owned” (Nieuwsblad, 2020) en “resale” (Schelfaut, 2021) verkopen. Ze hebben door dat het bewustzijn over duurzame fashion toeneemt. Tweedehandskledij is hier een perfect antwoord op om textiel te herbruiken (Business Insider, 2021). Dit doen ze niet alleen door tweedehandskledij te verkopen, maar ook een platform te voorzien waar mensen zelf hun eigen kledij kunnen verkopen of in te ruilen (Nieuwsblad, 2020). Ieder merk op zich wilt zo bijdragen aan een duurzamere mode-industrie (Business Insider, 2021).

Tweedehandskledij lijkt op het eerste zicht ver weg te staan van ons probleem. Maar, het is een onderwerp waar Millennials zich heel hard mee bezighouden. Daarnaast hebben tweedehands kledingstukken meer te maken met drinken en rijden dan we op het eerste zicht denken: Ieder kledingstuk heeft zijn eigen verhaal; een verleden... Zo is de kans groot dat als iemand overlijdt de achtergebleven kleren van deze persoon in tweedehandswinkels terechtkomen – op enkele favoriete stukken na. Millennials dragen deze kledingstukken met trots om een steentje bij te dragen aan een duurzamer – en trendy – leven, zonder stil te staan van waar deze kledij vandaan komt; zonder te stil te staan dat hun roekeloos gedrag één van deze redenen is dat zij duurzame tweedehandskledij kunnen dragen. Zonder het te weten dragen we het verhaal mee van deze mensen.

KEUZE ZENDER

Het vooronderzoek leerde ons dat de bevolking – waaronder vooral de Millennials – het vertrouwen in de overheid verloren heeft. Naast een slechte vertrouwensband, volgt deze generatie ook gewoonweg niet graag de regels van de overheid op – omdat ze niet altijd het nut van deze beperkingen inzien. De Belgen verwachten van de overheid – net zoals van alle andere organisaties – dat ze hun verantwoordelijkheid opnemen. Helaas kaatst de overheid deze verwachting ook meteen terug naar de bevolking. De overheid – met haar slecht imago – is dus meteen uitgesloten als zender van onze boodschap.

Vervolgens zijn we naar het merk als organisatie gaan kijken. Op het eerste zicht bleek dit veelbelovend te zijn. Ze hebben veel vermogen en macht om veranderingen teweeg te brengen, begrijpen de Millennials én zijn al op de kar van maatschappelijk verantwoord ondernemen gesprongen. Maar helaas komen deze mooie acties heel dubbel over. Hoewel de merken meer standpunten – in het voordeel van de samenleving – durven innemen, lijken deze acties veelal artificieel. De merken nemen deze standpunten vooral in om een commercieel voordeel te verkrijgen in plaats van alleen maar een positieve impact te hebben op de samenleving. Daarbij krijgen we nog dat de Millennials extra sceptisch zijn tegenover deze merken: ze vertrouwen niet het ‘woord’ van een merk én vinden vaak dat merken enkel handelen vanuit zelfbelang.

Waar we deze bovengenoemde problemen niet tegenkomen, is bij non-profit organisaties. Dit is vooral omdat hun intentie omtrent sociale thema’s heel oprecht overkomen – aangezien het verbeteren hiervan ook hun bedrijfsdoel is. Millennials hebben daarbij ook nog eens de perfecte mindset om de non-profit wereld op handen en voeten te dragen. Want, de actieve en geconnecteerde generatie is erg toegewijd aan het bouwen van een betere wereld. Een bijkomende reden waarom de non-profit sector ons ideaal lijkt voor onze campagne is omdat zij aan de grond staan van nieuwe sociale thema’s. Hun activisme – in combinatie met de media – beïnvloedt de samenleving én haar sociale waarden en normen.

Nu, waarom hebben we niet gekozen voor een samenwerking met een groter merk? Bij de case van Unilad had de belangengroep bij een merk aangeklopt om een groter bereik te krijgen én hen te ondersteunen. Dus, waarom zouden wij niet kunnen samenwerken met merken zoals Vinted, Zalando of H&M – die investeren in duurzaamheid én tweedehandskleding?

Ze ogen misschien op het eerste zicht minder sympathiek als een groot merk, maar ze zetten véél in op een duurzamere mode-wereld. Maar, hoewel H&M en Co meer met de insight te maken heeft – én een groter publiek achter zich heeft – speelt het nadeel heel sterk dat het meer uit ‘eigen profijt’ lijkt te gaan omdat ze weinig te maken hebben met het probleem. Ze kunnen dan nog zo maatschappelijk verantwoord ondernemen als ze willen. Als de intentie niet oprecht lijkt, staan we nergens.

Dus, als we alles wat wikken en wegen, is het volgens ons aan de non-profit organisatie om haar kaarten juist te spelen en de Millennials te overtuigen van hun zaak. De non-profit kan de ideale zender zijn om een controversieel sociaal thema aan te pakken én verandering teweeg te brengen.

De non-profit die het voor ons uiteindelijk geworden is, is Ouders van Verongelukte Kinderen. Dit is een organisatie die zich bezig houdt met het promoten van verkeersveiligheid én het opkomen voor zij die iemand verloren hebben in een verkeersongeval. Ze merkten op dat verkeersveiligheid niet als prioritair gezien werd door de overheid en ongelukken niet méér waren dan een onvermijdelijk kwaad. Om hier verandering in te brengen verenigde de ouders zich en stichtte ze de organisatie Ouders van Verongelukte Kinderen op in 1993 - wat begon als een praatgroep van en voor ouders die hun kind verloren in een auto ongeluk. In 2016 werd de organisatie erkend door de Vlaamse overheid als Sociaal Culturele beweging. Hiermee geeft de overheid toe dat verkeersongevallen niet hetzelfde zijn als natuurrampen, maar dat er iets aan gedaan kan én moet worden. De overheid draagt hier dan ook financieel aan bij (OVK-SAVE vzw, z.d.).

In de eerste plaats vecht OVK ervoor dat slachtoffers van verkeersongevallen én hun nabestaanden niet langer in de vergeethoek geduwd worden, maar de aandacht en begeleiding krijgen die ze verdienen. Daarnaast trachten ze het thema van verkeersveiligheid in de aandacht te brengen en een prioriteit te maken voor zowel het beleid als de individuele burger. Om verkeersveiligheid op de maatschappelijke agenda te brengen steunt en realiseert OVK acties waarbij ze al dan niet samenwerken met andere organisaties. Bijkomend doet ze aan sensibilisering en bewustmaking door het voeren van campagnes die alle weggebruikers bewust maken van hun eigen verantwoordelijkheid in het verkeer. (OVK-SAVE vzw, z.d.)

Zij bestaan dus letterlijk uit slachtoffers van ons probleem, wat de geloofwaardigheid, het vertrouwen en de sympathie-factor naar Millennials toe versterkt. Hun sociale doelen komen regelrecht overeen met het doel van onze campagne: jongvolwassenen het gevoel kan geven dat drinken en rijden moreel onaanvaardbaar is én hen bewust maken dat drinken en rijden effectief niet samengaan. We willen hun gedrag aanpassen zodat zij mee de verantwoordelijkheid opnemen.

Zelf hebben Ouders van Verongelukte Kinderen al veel ingezet op diverse campagnes rond deze sociale problematiek. Deze campagnes maken reclamebureaus vaak in opdracht van hun. Zo hebben we de non-bob campagne die de traditionele Bob-campagne doorbreekt op een emotionele én slimme manier. In plaats van mensen te belonen voor hun goed rijgedrag met een sleutelhanger, gebruiken ze deze keer de bekende sleutelhanger om aan mensen te geven die gedronken hebben achter het stuur. De naam bob is vervangen door slachtoffers van verkeersongevallen die veroorzaakt werden door alcoholintoxicatie (Ouders Van Verongelukte Kinderen, z.d.) (Bijlage H). Door de naam én het verhaal mee te geven, maken ze gebruik van het identificeerbaar slachtoffer effect om zo sympathie op te wekken. Hier zien we ook goed het verschil in aanpak, waar de reguliere BoB-campagne steunt op positieve bekrachtiging en een hoopvolle boodschap meegeeft, maakt deze nieuwe campagne uitstekend gebruik van sympathie om in te spelen op het schuldgevoel van zijn publiek. Deze campagne toont ook aan hoe ons onderzoek omgezet kan worden in de praktijk.

OPLOSSING

Bij Millennials zit het 'casual' drinken achter het stuur zo diep ingeburgerd dat ze zelfs niet eens meer bewust zijn van de gevaren ervan. Dit in combinatie met de mindset dat ze 'untouchable' zijn, maakt drinken en rijden nóg gevaarlijker. Ze lijken niet te beseffen dat door hun roekeloos gedrag er nog elke dag ongelukken gebeuren als gevolg van alcohol achter het stuur. Onze oplossing voor dit probleem is een mentaliteitsverandering onder de Belgen waarin duidelijk gemaakt wordt dat drinken en rijden absoluut niet samen gaan. Dit moeten we doen door een draagvlak te creëren die hun laat inzien dat het huidige gedrag niet verantwoord is. Wij moeten er dus voor zorgen dat de mensen achter ons staan, maar ook zelf hun gedrag gaan aanpassen én hun deel van de verantwoordelijkheid opnemen.

Om dit probleem aan te pakken zijn we eerst gaan onderzoeken via welk onderwerp we kunnen inspelen op Millennials én via welke zender we onze boodschap het beste konden overdragen. Het onderzoek leert ons dat de gen Y'ers een connectie hebben tweedehandskledij, maar dat zij niet stilstaan met de mogelijke redenen waarom de kledingstukken er terecht komen. Ook gaf het onderzoek ons een antwoord op onze keuze voor de zender: de non-profit organisatie Ouders van Verongelukte Kinderen. Wij willen vanuit deze organisatie de kledingstukken gebruiken om mensen, maar vooral Millennials en jongeren, te confronteren met de mogelijke gevolgen van hun roekeloos gedrag én hen bewust te maken dat drinken en rijden effectief niet samengaan.

We creëerden een tweedehands kledinglijn genaamd 'Worn and Torn Favorites'. Maar de stukken die hier hangen zijn niet je alledaagse thriftshop kledij. Dit zijn kledingstukken met een verhaal. We speelden in op de insight dat alles in tweedehandswinkels een achtergrond heeft; dus ook de tweedehands kleding die je draagt. Dit feit combineren we met het eerder trieste gegeven dat jongeren die verongelukken - ten gevolge van drinken en rijden - niet enkel vrienden en familie achterlaten, maar ook tal van spullen die van hen waren. Waaronder inderdaad hun kleren. Ouders weten vaak niet goed wat te doen met deze achtergebleven kledij. Weggooien of doneren lijkt gevoelloos, maar ze in huis houden is ook slechts een constante, pijnlijke herinnering.

Met de collectie Worn and Torn Favorites stellen we ons hardop de vraag wie er werkelijk bereid is de gevolgen te dragen van drinken en rijden. Onze kledinglijn is niet zomaar kledij maar bestaat uit de achtergebleven kledij van jongeren die verongelukt zijn ondanks een alcoholgehalte onder de toegestane limiet. We verzamelden het favoriete kledingstuk van iedere millennial die de afgelopen tien jaar omgekomen is in een ongeval waarbij er een alcoholgehalte tussen de 0,2 en 0,5 (de huidige toegestane limiet) promille aanwezig was – om aan te tonen dat zelfs een lage hoeveelheid alcohol achter het stuur dodelijk kan zijn. Elk kledingstuk kwam met een persoonlijk verhaal over het favoriete kledingstuk en zijn drager, geschreven door een naaste van het slachtoffer. Door het showen van deze kledingstukken bewijzen we dat alcohol achter het stuur werkelijk gevaarlijk is. Ze moeten ons niet op ons woord geloven want we tonen hen letterlijk de gevolgen van drinken en rijden, het fysieke bewijs.

Om mee verantwoordelijkheid te dragen, kan iedereen deze kledingstukken kopen. De Favorites komen met een custom made label en krijgen hierdoor betekenis door ze te dragen als statement voor nultolerantie. Met Worn and Torn Favorites proberen we deze kledij een tweede kans te geven, een kans om het verschil te maken en verandering teweeg te brengen.

We ondervonden ook dat een heel aantal mensen zich wél bewust zijn van de gevaren van drinken en rijden en hun gedrag hier effectief aan hebben aangepast en gestopt zijn met drinken achter het stuur. Deze mensen zouden deze boodschap graag delen met hun vrienden en familie om ook hen ervan te overtuigen altijd sober te rijden. Helaas merkten we op dat het niet altijd even makkelijk is zo iets aan te kaarten, waardoor dit gesprek vaak verloren gaat. Onze kledinglijn gaf hen de middelen om deze boodschap makkelijk en sympathiek door te geven. Dit konden ze doen door de achtergebleven, favoriete kleren op te sturen én zo het verhaal te delen. Via een kort berichtje konden de overtuigde personen laten weten aan anderen waarom ze niet wouden dat hen hetzelfde zou overkomen en hen zo vragen niet meer te drinken achter het stuur.

Met deze actie geven we Millennials de mogelijkheid zelf iets doen en hun stem te laten horen. Hierdoor dragen zij een actief een steentje bij aan de oplossing voor dit maatschappelijk probleem. Door het opsturen van hun persoonlijke boodschap, maken we ook gebruik van een positieve benadering, waar ze bevestiging geven aan anderen dat zij belangrijk zijn in het leven. Bijkomend houden we met dit onderdeel rekening met de vrijheid die de millennials willen. We leggen hen niets in de mond of zeggen hen niet wat ze moeten denken of doen. We tonen hen simpelweg de gevolgen die twee glazen kunnen hebben en ze mogen zelf hun oordeel vellen. De campagne legt hen niets op én ze beslissen zelf of ze het kledingstuk willen opsturen of dragen. Het is hun eigen verantwoordelijkheid om het debat verder te voeren.

Door het versturen van de kledingstukken, hebben we een manier gevonden om het bestaand draagvlak onder het doelpubliek te gebruiken als een soort van drukkingsmechanisme naar het doelpubliek dat tolerant is tegenover drinken en rijden. Degene die zegt tegen zijn vriend dat hij teveel drinkt en rijdt, is eigenlijk sympathiek omdat hij zegt dat hij zijn vriend niet kwijt wilt. Zo proberen we op een hoopvolle manier te eindigen: deze jongeren zijn gestorven, maar met jouw hulp kunnen we ervoor zorgen dat er niet nog meer sterven! je kan verdere ongevallen als de deze voorkomen! Dankzij deze positieve benadering doorbreken we de negatieve shock fatigue? We maken hier de shift van shockeren naar emoveren. We proberen een hoopvolle boodschap te uiten door hen te inspireren om beter te zijn.

Als lancering van het concept tonen we in zowel online als offline tweedehands-shops het laatste, bebloede kledingstuk dat de verongelukte jongeren ooit droegen. Zo worden onwetende shoppers over heel Vlaanderen geconfronteerd met de bloederige gevolgen van slechts 2 glazen. Deze 'eye-catcher' komt erg shockerend uit de hoek komt, maar we hadden iets nodig om even de aandacht te trekken én de voorbijgangers, al dan niet online, te laten stoppen en binnen te lokken. Hier hebben we ingespeeld op de traditionele shockvertising waar non-profits jarenlang gebruik van maakten - en ook getolereerd worden onder het doelpubliek. Natuurlijk is

deze opener niet genoeg om een pakkende campagne te maken. Simpelweg bebloede kleding van verongelukte jongeren tonen om te bewijzen dat drinken en rijden slecht is, komt als een erg gemakkelijke en goedkope tactiek over met weinig diepgang. Je zou het haast shockeren om te shockeren kunnen noemen. Daarom gebruikten we dit slechts als een opening, de eyecatcher, die de aandacht moet trekken en de echte campagne moet inleiden. Hier zit de essentie –het hart– van het project en natuurlijk de tactvolle en slimme aanpak.

Waar de lancering erg confronterend is, is de kern van het idee eerder subtiel en speelt heel erg in op emotie. We probeerde in onze campagne dan ook goed in te spelen op de eerder geziene 'sympathy biases'. We probeerde de waargenomen sociale afstand tussen ons publiek en de slachtoffers te verkleinen door hen af te beelden als individus, geen statistieken. Zo zorgen de naam en persoonlijke verhaaltjes bij elk kledingstuk voor identificeerbare slachtoffers; ze scheppen een verhaal dat het slachtoffer tot leven brengt. (pun not intended) Deze sociale afstand trachten we verder te verkleinen met behulp van het in-groep effect. De gedeelde leeftijd is iets dat onze doelgroep en de slachtoffers in de eerste plaats al verenigd. Daarnaast hebben we natuurlijk tal van verschillende kledingstukken in verschillende stijlen, voor iedere millennial is er wel een kledingstuk dat aansluit bij zijn stijl. Verder dragen ook de verhaaltjes nog een steentje bij om dit effect te versterken. Ze scheppen namelijk een specifiek beeld van het slachtoffer als persoon; een beeld waarmee het publiek zich al dan niet kan identificeren. Kortom proberen we de slachtoffers ze identificeerbaar mogelijk te maken voor de doelgroep om hen in te laten zien dat ze niet anders zijn van elkaar en hen hetzelfde kan overkomen. Door in te spelen op deze biases vergroten we het gevoel van sympathie wat de campagne onmiddellijk een stuk pakkender en aanlokkelijker maakt.

Tot slot probeerden we de politieke agenda's te veranderen, sturen we de bebloede kleding op naar de bekendste politici die tegen nultolerantie zijn om ook hen te laten inzien dat 2 pintjes niet oké zijn. Op deze manier laten we weten aan het draagvlak dat de politici van onze actie op de hoogte zijn. Bij deze actie rekenen op de steun van

de media zodat we ons bereik kunnen vergroten. De Millennials zelf kunnen naast de in-store actie ook gebruik maken van facebook-kaders –waarmee ze hun steun kunnen betuigen en die de groepsdynamiek versterken– én strijklabels waarmee ze fysiek hun statement kunnen aantonen. Deze strijklabels worden –naast de kleren– in de campagne een emotioneel status-symbool van een nultolerantie. Dit is voor ons een manier om de stijgende vraag naar nultolerantie aan te tonen, zonder de overheid ervan te beschuldigen dat het er nog niet is. Sterker nog: ze krijgen zelfs de kans om sympathiek over te komen door in te gaan op de vraag van de Millennials.

BESLUIT

Om een antwoord te kunnen bieden op ons probleem, hebben we de onderzochte theorie op veel vlakken proberen toe te passen in de praktijk. We denken dat de essentie van onze campagne wel duidelijk is: stop met drinken en rijden. Deze essentie brengen we over vanuit een non-profit én we denken in onze opzet geslaagd te zijn door te komen met een vernieuwende, memorabele campagne waar we het publiek meegeven dat we als maatschappij allemaal samen de gevolgen dragen van drinken en rijden.

Dankzij de geloofwaardigheid van de organisatie kunnen we de bevolking achter ons krijgen én omvormen tot het draagvlak van het probleem. Meer nog: we activeren het draagvlak ook om zelf hun gedrag te gaan aanpassen én hun deel van de verantwoordelijkheid te laten opnemen. We hopen de mensen hier rond te verenigen om zo eens en vooral een einde te maken aan het debat rond drinken en rijden. De keuze om de campagne te voeren vanuit een non-profit heeft voor een aantal voordelen gezorgd. Gezien de aard van deze organisatie hadden we de kans om ons activistisch op te stellen én het sociale probleem in beeld te brengen, zonder eigen profijt in het achterhoofd. We konden ons, mits we duidelijke bewijsmaterialen konden aantonen, volledig focussen op het maatschappelijk doel.

Dankzij de keuze van de non-profit konden we ook beter gebruik maken van shockvertising en sympathie omdat mensen dit bij non-profits tolereren. Hierdoor hadden we een grotere kans om de aandacht van de media te verkrijgen én met een sterk, positief verhaal te komen. We zochten hiervoor naar de juiste balans tussen het shockeren - om in de gedachten van het publiek te blijven - en een positieve boodschap mee te geven. Echter kwam de etalage - met het bebloede kledingstuk - fel in de aandacht én zou het beter geweest zijn dat we de focus meer leggen op de labels; het subtieler uit speelden op de emotionele shock.

Een andere bedenking bij de campagne is dat mogelijk niet elke ouder het ziet zitten om het favoriete kledingstuk van hun overleden kind af te geven. Dit is volkomen begrijpbaar maar tevens iets waar we makkelijk rond kunnen werken. Het 'moet' niet werkelijk het 'favoriete'

stuk zijn, zolang het maar een persoonlijk verhaal kan hebben. Onder deze voorwaarde is het moeilijk in te beelden dat er ouders zijn die nog steeds niet overtuigd zouden zijn een kledingstuk aan deze campagne te doneren. Zeker aangezien zij het leed kennen van het verlies van een kind en dit zeker niemand anders zouden toewensen. Het idee dat een simpel kledingstuk van hun overleden kind een verschil zou kunnen maken, zou haast iedere ouder naar de kast doen grijpen. Zo kunnen ook de ouders zelf een steentje bijdragen en het gevoel krijgen dat de dood van hun kind niet voor niets geweest is én kunnen ze helpen voorkomen dat andere ouders hun verdriet moeten meemaken.

Een optie die we eventueel wel kunnen overwegen is het opentrekken van de campagne. In onze campagne focusten we ons enkel om de jongeren die verongelukte mits een alcoholgehalte onder de toegestane limiet om zo aan te tonen dat zelfs lage hoeveelheden dodelijk kunnen zijn. Natuurlijk zijn er nog veel meer ongelukken die gebeuren waarbij er een veel hoger alcoholpercentage aanwezig is in het bloed; deze jongeren zouden we natuurlijk ook kunnen betrekken. Maar het moet niet enkel alcohol zijn. Uit het onderzoek leerden we dat millennials het over het algemeen erg slecht doen in het verkeer. Dit gaande van roekeloos rijden, gsm gebruik, niet naar de regels willen luisteren, zichzelf overschatten etc. We zouden de campagne eventueel zodanig kunnen opentrekken dat het een algemene verkeersveiligheids campagne voor millennials wordt; nog steeds om hen eraan te herinneren dat ze niet onsterfelijk zijn en het verkeer iets is om verantwoordelijk mee om te gaan. Dit zou zeker een optie zijn die bij ons merk aansluit aangezien OVK in het algemeen opkomt voor verkeersveiligheid en dit thema graag prioriteit maakt in de sociale agenda.

BIBLIOGRAFIE

- 10 Common Characteristics of Millennial Generation Employees. (z.d.). Geraadpleegd op 8 december 2020, van <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/10-millennial-generation-characteristics#0>
- Achermann Stürmer, Y., Meesmann, U., & Berbatovci, H. (2019). Driving under the influence of alcohol and drugs (ESRA2 Thematic report Nr. 5). ESRA. Geraadpleegd van https://www.vias.be/publications/ESRA%202018%20Thematic%20Report%20No%205%20DUI/ESRA_2018_Thematic_Report_No_5_DUI.pdf
- Adformatie. (2020, 16 juni). Waarom Nike's anti-racismadvertentie wel werkt - en die van Pepsi niet. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/diversiteit/waarom-nikes-anti-racismadvertentie-wel-werkt>
- Agate, S. (2020, 30 mei). Video Of Nike Changing It's Infamous "Just Do It" Slogan To Support Black Lives Matter Movement. Geraadpleegd van <https://talentrecap.com/watch-the-nike-change-its-infamous-just-do-it-slogan-to-support-black-lives-matter-movement/>
- Arica, A. (2020, 17 november). IKEA Wants To "Spend Your Time" During Purchasing Via Google Maps. Geraadpleegd van <https://digitalagencynetwork.com/ikea-wants-to-spend-your-time-during-purchasing-via-google-maps/#:%7E:text=A%20new%20initiative%20from%20IKEA,routes%20you%20take%20every%20day.>
- BAER. (2018, 24 oktober). Why is Domino's Filling Potholes? Geraadpleegd van <https://baerpm.com/2018/10/24/why-is-dominos-filling-potholes/>
- Bath, G. (2021, 20 april). In 1987, the world watched as "Baby Jessica" was rescued from a well. This is her life now. Geraadpleegd van <https://www.mamamia.com.au/baby-jessica-well/>
- Bob. (z.d.). Founding Fathers. Geraadpleegd van <https://www.bob.be/nl/over-bob/founding-fathers/>
- Boets, S., Teuchies, M., Desmet, C., & Van Belle, G. (2020). De impact van alcohol op het rijden bij jonge/nieuwe bestuurders (2019-R-03-NL). Vias Institute - Kenniscentrum Verkeersveiligheid. Geraadpleegd van https://www.vias.be/publications/De%20impact%20van%20alcohol%20op%20het%20rijden%20bij%20jonge.nieuwe%20bestuurders/De_impact_van_alcohol_op_het_rijden_bij_jonge.pdf
- Borgen Project. (2013, 12 oktober). What is Corporate Social Responsibility? Geraadpleegd op 21 augustus 2021, van <https://borgenproject.org/what-to-know-about-corporate-social-responsibility/>
- Branding.news. (2018, 12 december). #TBT: Unforgettable Bag to Save Oceans from Drowning in Plastic. Geraadpleegd van <https://www.branding.news/2018/12/12/tbt-unforgettable-bag-to-save-oceans-from-drowning-in-plastic/>
- Brion, M., Meunier, J.-C., & Silverans, P. (2019). Alcohol achter het stuur: de stand van zaken in België (2019-R-02-NL). Vias Institute - Kenniscentrum Verkeersveiligheid. Geraadpleegd van https://www.vias.be/publications/Alcohol%20achter%20het%20stuur%20-%20De%20stand%20van%20zaken%20in%20Belgi%C3%AB/Alcohol_achter_het_stuur.pdf
- Bump, P. (2020, 4 juni). Millennials vs. Gen Z: Why Marketers Need to Know the Difference. Geraadpleegd van https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z?utm_campaign=Marketing%20Blog%20Weekly%20Email%20Sends&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=82862066

Caples. (2020). LADbible | UNILAD | The Illegal Blood Bank. Geraadpleegd van <https://caples.org/2020-winners-results/?id=1134&cat=Integrated>

Chamberlain, S. (2018, 11 juni). Millennials Are Geared To Create Impactful Change In The Nonprofit Sector. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/forbesnonprofitcouncil/2018/06/11/millennials-are-geared-to-create-impactful-change-in-the-nonprofit-sector/?sh=3e46d0710983>

Chandler, S. (2020, 17 februari). IKEA Becomes First Retailer To Let Customers Pay Using Time. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/02/17/ikea-becomes-first-retailer-to-let-customers-pay-using-time/?sh=2b39e2fe557b>

Coghe, E. (2018). Inventaris preventiematerialen middelengebruik en verkeer. VAD. Geraadpleegd van https://www.vad.be/assets/inventaris_preventiematerialen_middelengebruik_en_verkeer

D&AD. (z.d.). Black Supermarket | Carrefour | Carrefour | D&AD Awards 2018 Pencil Winner | Use of Retail | D&AD. Geraadpleegd van <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/media/27073/black-supermarket/>

De Ceukeleer, N. (2013). Waarom Jongeren soms dieper in het glas kijken dan in de zijspiegel. Geraadpleegd van <https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/Masterproef%20De%20Ceukeleer%20Nathalie.pdf>

De Morgen. (2015, 7 april). Glaasje op, laat je rijden? De Belg blijft maar denken dat drinken en rijden samengaan. Geraadpleegd van <https://www.demorgen.be/nieuws/glaasje-op-laat-je-rijden-de-belg-blijft-maar-denken-dat-drinken-en-rijden-samengaan~b4d722e0/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Deloitte. (2020). Deloitte Millennial survey 2020. Geraadpleegd van https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/human-capital/Deloitte%20Belgium_Millennial%20Survey%20Belgian%20Report.pdf

Digital Marketing Institute. (2019, 25 februari). 16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully | DMI. Geraadpleegd op 16 augustus 2021, van https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully?fbclid=IwAR0B8kjp9nSrcOGkODekru_Rb5eGQH6TqDFHyJYjJgEQzk4sqHXwoqhDeR4

Draaisma, M. (2018, 8 maart). Hoe millennials de wereld van doneren gaan veranderen! Geraadpleegd op 19 augustus 2021, van https://www.linkedin.com/pulse/hoe-millennials-de-wereld-van-doneren-gaan-veranderen-martijn-draaisma/?fbclid=IwAR2pOyEc13qyrPodurgw1LvBKXr0wxRe_6uQs47W6V04v1KjTzcVqX-GmVI

Edelman. (2018, 2 oktober). Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs. Geraadpleegd van <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>

Ennis, D. (2019, 8 december). Thanks To Mastercard, Everyone Can Now Get A Card With Their True Name. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2019/11/29/thanks-to-mastercard-this-is-the-last-black-friday-you-cant-use-your-true-name/?sh=4adc7e1d4f36>

Ensie. (2016, 14 juni). Non-profitorganisatie. Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/non-profitorganisatie>

FONA. (2020). CONSUMER INSIGHT REPORT: Millennials in a Changed World. Geraadpleegd van http://www.fona.com/wp-content/uploads/2020/07/FONA_Millennial_0720-2.pdf

- Gelles, D. (2018, 7 mei). Patagonia v. Trump. Geraadpleegd van <https://www.nytimes.com/2018/05/05/business/patagonia-trump-bears-ears.html>
- Gingiss, D. (2019, 11 februari). Study: Consumers Blame Government For Dividing The Nation But Look To Brands To Fix It. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/dangingiss/2019/02/11/study-consumers-blame-government-for-dividing-the-nation-but-look-to-brands-to-fix-it/?sh=1ca1a5e26ac4>
- Gorzelany, J. (2020, 28 januari). Which Generation Has The Worst Drivers? Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/jimgorzelany/2020/01/28/which-generation-has-the-worst-drivers/?sh=3a7aadda4e5e>
- GRIN. (2020, 25 februari). Can shock advertising deliver results beyond raising awareness? Geraadpleegd op 13 juli 2021, van <https://medium.com/swlh/can-shock-advertising-deliver-results-beyond-raising-awareness-ef0dac24a135>
- Helmig, B. H., Spraul, K. S., Ingenhoff, D. I., & University of Mannheim. (2013). Under Positive Pressure: How Stakeholder Pressure Affects Corporate Social Responsibility Implementation. Geraadpleegd van <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650313477841>
- Hennick, C. (2019, 23 december). How Nonprofits Can Make the Most of the Millennial Wave. Geraadpleegd van <https://biztechmagazine.com/article/2019/12/how-nonprofits-can-make-most-millennial-wave>
- Herman, B. (2019, 18 juni). Niemand is zo tolerant voor alcohol in het verkeer als de Belgen. Geraadpleegd van <https://www.hln.be/de-krant/niemand-is-zo-tolerant-voor-alcohol-in-het-verkeer-als-de-belgen~ae85690a/>
- HET DEBAT. Moet nultolerantie voor alcohol achter het stuur worden ingevoerd? (19-10-28). Geraadpleegd van https://www.hln.be/binnenland/het-debat-moet-nultolerantie-voor-alcohol-achter-het-stuur-worden-ingevoerd~a988d573/?fbclid=IwAR356Q7N_03ikaa6bJN-nszPPY1PwlbpcYjT4iZpx0IsO8q10XIEA8Ar2w4
- Insurify Insights. (2020, 12 februari). Generations with the Best and Worst Drivers 2020. Geraadpleegd van <https://insurify.com/insights/generations-with-the-best-and-worst-drivers/>
- Isaac, A. (2016, 20 april). Have charity shock ads lost their power to disturb? Geraadpleegd op 20 juli 2021, van <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/apr/20/charity-ads-shock-barnados>
- Janmaat, D. (2019, 31 januari). Is dit de generatie die steeds minder graag alcohol drinkt? Geraadpleegd van <https://www.elle.com/nl/beauty-health/health/a570763/dry-january-alcohol-niet-drinken-generatie/>
- LADbible Group. (2020a, 30 juni). Blood Without Bias Case Study. Geraadpleegd van <https://www.ladbiblegroup.com/casestudy/illegal-blood-bank/>
- LADbible Group. (2020b, 15 december). How FreedomToDonate and UNILAD challenged the government on its blood donation policies and won. Geraadpleegd van <https://www.ladbiblegroup.com/news/how-freedomtodonate-unilad-challenged-the-government-on-its-blood-donation-policies-and-won/>
- Levrau, F. (2020, 16 maart). "Waarom de overheid solidaire burgers nodig heeft". Geraadpleegd van https://www.knack.be/nieuws/belgie/waarom-de-overheid-solidaire-burgers-nodig-heeft/article-opinion-1577147.html?cookie_check=1610900624
- López, N. (2020, 16 februari). IKEA Buy With Your Time

- Case. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=xGS072lio6k&ab_channel=Nicol%C3%A1sL%C3%B3pez
- Mahrinasari MS, M. M. & Universitas Lampung, Indonesia. (2019). Determinants of Brand Equity: Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) versus CSR itself and Company Credibility. Geraadpleegd van <https://repository.lppm.unila.ac.id/17528/1/LEMBAR%20REVIEW%20DAN%20HASIL%20CEK%20TURNITIN%20ARTIKEL%20DETERMINANT%20OF%20BRAND%20EQUITY.pdf>
- ManpowerGroup. (2020). De carrières van millennials: een visie op 2020. Geraadpleegd van <https://manpowergroup.nl/wp-content/uploads/2017/11/Millennials-een-visie-op-2020-ManpowerGroup-2016.pdf>
- Mastercard. (z.d.). Pride. Geraadpleegd van <https://www.mastercard.us/en-us/vision/who-we-are/pride.html>
- McKinsey. (2017). Cracking the code on millennial consumers. Geraadpleegd van <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Cracking%20the%20code%20on%20millennial%20consumers/Cracking-the-code-on-millennial-consumers.pdf?shouldIndex=false>
- McKinsey&Company, Hunt, V. H., Prince, S. P., Dixon-Fyle, S. D., & Yee, L. Y. (2018). Delivering Through Diversity. Geraadpleegd van https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/delivering%20through%20diversity/delivering-through-diversity_full-report.ashx
- Meesmann, U., Vanhoe, S., & Opendakker, E. (2017). Themadossier Verkeersveiligheid (13). Vias Institute. Geraadpleegd van https://www.vias.be/publications/Themadossier%20verkeersveiligheid%20n%C2%B013%20-%20Alcohol/Themadossier_verkeersveiligheid_nr._13_Alcohol.pdf
- Ministerie van Algemene Zaken. (2018, 23 januari). Wie is Bob en waar staat Bob voor? Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkeersveiligheid/vraag-en-antwoord/wie-is-bob-en-waar-staat-bob-voor>
- MNM. (2016). Belgen zijn zo gesloten als een mossel. Geraadpleegd van <https://mnm.be/vriendenfamilie/belgenzijnzogeslotenalseenmossel>
- Moreau, N., Martensen, H., & Daniels, S. (2020). Verlaging van de wettelijke alcohollimiet in België? (2020-R-11-NL). Vias Intitute - Kenniscentrum Verkeersveiligheid. Geraadpleegd van https://vias.be/publications/Verlaging%20van%20de%20wettelijke%20alcohollimiet%20in%20Belgi%C3%AB/Verlaging_van_de_wettelijke_alcohollimiet_in_Belgi%C3%AB.pdf
- Ngu, C. (2015, 5 november). Pros and Cons of Shock Advertising. Geraadpleegd op 13 juli 2021, van <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-shock-advertising-anh-ngu/>
- Nielsen. (2018). MILLENNIALS ON MILLENNIALS U.S. SHOPPING INSIGHTS IN A NEW ERA. Geraadpleegd van <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/millennials-on-millennials-shopping-insights-report.pdf>
- Nieuwsblad. (2018, 1 maart). Belgen vertrouwen meer in Europese dan in Belgische politiek. Geraadpleegd van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180301_03384047
- Nike. (2020, 29 mei). For once, Don't Do It | Nike. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&feature=emb_logo&ab_channel=Nike
- Nike News. (2020, 5 juni). NIKE, Inc. Statement on Commitment to Black Community. Geraadpleegd van <https://news.nike.com/news/nike-commitment-to-black-community>

- Oligny, A. (2021, 2 maart). How to Get Millennials to Support Your Cause. Geraadpleegd van <https://themodernnonprofit.com/millennial-engagement/>
- Online Marketing Agency. (2021, 29 april). Wat is een Non-profit? Geraadpleegd van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/non-profit/>
- OVK. (2021). Non-Bobsleutelhangers: nieuwe campagne van OVK i.s.m. VIAS | Ouders van Verongelukte Kinderen. Geraadpleegd van <https://www.ovk.be/nieuws/non-bobsleutelhangers-nieuwe-campagne-van-ovk-ism-vias>
- OVK-SAVE vzw. (z.d.). Historiek | Ouders van Verongelukte Kinderen. Geraadpleegd van <https://www.ovk.be/historiek>
- Paelinck, G. (2019, 8 juli). Waarom blijven Belgen drinken én rijden? "Niet willen luisteren naar een autoriteit speelt heel sterk". Geraadpleegd van https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/07/08/belgen-blijken-hardleers-qua-rijden-onder-invloed-niet-willen/?fbclid=IwAR3lwkYzpj7i8rHCKaXjmT3FmKnN_D0Ale5uuuOVPojFB9ulW02TE3D5-YA
- Patagonia. (2020a, 10 februari). Hey, How's That Lawsuit Against the President Going? Geraadpleegd van <https://www.patagonia.com/stories/hey-hows-that-lawsuit-against-the-president-going/story-72248.html>
- Patagonia. (2020b, 10 februari). Stop the Keystone XL Pipeline: Join Hands Around the White House, November 6th. Geraadpleegd van <https://www.patagonia.com/stories/stop-the-keystone-xl-pipeline/story-18643.html>
- Pelssers, B. (2019). Hoe het effect van alcoholcontroles op de verkeersveiligheid verhogen? (2018-R-05-NL). Vias Institute - Kenniscentrum Verkeersveiligheid. Geraadpleegd van https://www.vias.be/publications/Hoe%20het%20effect%20van%20alcoholcontroles%20op%20de%20verkeersveiligheid%20verhogen/Hoe_het_effect_van_alcoholcontroles_op_de_verkeersveiligheid_verhogen.pdf
- Peter, S. (2016, 31 december). Should charities use positive or negative empathy appeal in marketing? Geraadpleegd van <https://medium.com/@SallyPeter/should-charities-use-positive-or-negative-empathy-appeal-in-marketing-9c19a687c206>
- Pettis, C. (2018, 11 februari). Brand Ladders: The Secret & Most Powerful Selling Tool. Geraadpleegd van <https://medium.com/brand-solutions/brand-ladders-the-secret-most-powerful-selling-tool-26a40522b165>
- Piper, B. (2018, 26 september). Authority, Authoritarianism, and the Millennial Generation. Geraadpleegd van <https://leadership.lifeway.com/2015/02/19/authority-authoritarianism-and-the-millennial-generation/>
- P&V. (2017). 27% van de Belgen drinkt tijdens de werkuren - 27% van de Belgen drinkt tijdens de werkuren - P&V. Geraadpleegd van <https://www.pv.be/-/27-van-de-belgen-drinkt-tijdens-de-werkuren>
- RD. (z.d.). Hoe alcohol minder vanzelfsprekend werd. Geraadpleegd van <https://www.rd.nl/artikel/842439-hoe-alcohol-minder-vanzelfsprekend-werd>
- Rosemurgey, E. (2020, 14 februari). Introducing The Illegal Blood Bank. Geraadpleegd van <https://www.unilad.co.uk/featured/bloodwithoutbias/introducing-the-illegal-blood-bank/>
- Saffron Consultants. (z.d.). What brands can learn from the mistakes of government - Saffron Brand Consultants. Geraadpleegd van <https://saffron-consultants.com/insights/what-brands-can-learn-from-the-mistakes-of-government/>
- Schippers, S. (2018, 3 juli). Ontwerpen voor digital natives: zijn ze echt wel zo 'tech

savvy'? Geraadpleegd op 8 december 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/02/19/ontwerpen-voor-digital-natives-zijn-ze-echt-wel-zo-tech-savvy/>

Small Business Trends LLC. (2021, 15 juli). The Role of CSR in Marketing and Branding. Geraadpleegd op 15 augustus 2021, van <https://smallbiztrends.com/2017/04/csr-marketing>.

BIJLAGEN

BIJLAGE A

Nike - For Once, Don't Do It

(Agate, 2020) (Adformatie, 2020) (Nike News, 2020) (Nike, 2020)

Sector

Sportkledij

Doelstelling

Sensibiliseren: Bewust Maken rond Black Lives Matter en oproepen om het probleem onder ogen te zien door.

Media

Filmpje op sociale media, zoals Instagram

Doelgroep

Amerikanen

Budget

Hoog budget

40 miljoen US dollars in het steunen van en investering in organisaties die zich inzetten voor sociale verantwoordelijkheid, educatie en adresseren van racisme in Amerika.

Kleiner budget

Maken van Social media filmpje.

Duur van de Campagne

Financiële steun in de organisaties verloopt over 4 jaar.

Video heeft veel media-aandacht voor een aantal weken gekregen (is viraal gegaan)

Creatieve technieken

Sabotage van hun welbekende slogan "Just do it"

Activatie door het aanhalen van het ontwijkingsgedrag rond racisme én nadien te laten weten dat men hier wel iets kan veranderen.

Insight

Het ontwijkingsgedrag van de Amerikanen rond racisme

Actuele gebeurtenissen van George Floyd en anti-racisme protesten.

Samenvatting

Nike roept via sociale media Amerikanen op om het racisme-probleem niet te negeren én zich in te zetten voor sociale gelijkheid.

Creatie

Nike roept de Amerikanen op om zich in te zetten voor sociale gelijkheid - tegen racisme - door haar eigen slogan te saboteren. Met "For once, don't do it" zegt Nike tegen haar doelgroep dat ze voor één keer iets niet moeten doen in plaats van "Just do it". Ondanks de tegenstelling in hun slogan, blijft Nike haar imago wel doortrekken: Ze maken consequent gebruik van hun boodschap de mensen te verenigen. Waar dit eerder te pas kwam bij inclusiviteit: 'iedereen is een atleet, ongeacht wie je bent', komt dit hier tot uiting in het verenigen van de mens om voor elkaar op te komen .

Deze sterke case speelt in op een groot, actueel thema - wat Nike wel vaker doet. De campagne is effectief omdat Nike als merk reeds een grote hoeveelheid volgers heeft die dezelfde mening over racisme delen, waardoor de campagne grotendeels positief ontvangen werd. Een ander aspect waardoor deze case zoveel steun kreeg, is de oprechtheid ervan. De campagne maakt geen aanstalte om Nike-producten te verkopen of zelfs te promoten in tegenstelling tot Pepsi die bij het aanhalen van dezelfde problematiek in de fout ging door hun product als de 'oplossing' tot het probleem af te beelden. Wat erg onoprecht en kleinerend overkwam en veel kritiek opleverden. Nike opteerde dus voor een ondubbelzinnige boodschap: het oproepen tot protest. Om hun betrokkenheid rond anti-racisme te bekrachtigen, maakte Nike maar liefst 40 miljoen US dollar vrij om organisaties te steunen met dezelfde sociale waarden als hen.

De minimalistische aanpak van de campagne is net een meerwaarde om de krachtige boodschap naar buiten te

brengen op sociale media. Dit aangezien de protesten van BLM in de eerste plaats hier plaatsvonden én sociale media net de eigenschap heeft om vliegensvlug viraal te gaan.

BIJLAGE B

Tesco – The unforgettable bag
(Branding.news, 2018)

Sector

Supermarkt/hypermarkt

Doelstelling

Gedragsverandering naar hergebruiken en recyclen van winkeltassen.
Bewustmaken rond de negatieve impact op de oceaan
van eenmalig-gebruikte plastic zakken.

Media

Traditionele media (print, winkelmateriaal)
Andere: draagtas

Doelgroep

Tesco-klanten mét of zonder klantenkaart.

Budget

Normaal: implementatie van zakken én kortingen.

Duur van de Campagne

8 maanden: van begin april tot eind december 2018.

Creatieve technieken

Beloning voor goed gedrag
Probleem tonen en oplossing bieden

Insight

Maleisiërs smijten gemiddeld 300 plastic zakken weg, waarvan het
grootste aantal eindigt in de oceaan die het zeeleven beschadigt.

Samenvatting

Tesco moedigt het gebruik van herbruikbare winkelzakken aan door
hun nieuwe herbruikbare, gerecycleerde zak. Deze 'Unforgettable' tas

heeft als uniek design bedreigde zeedieren - die getroffen worden door de vervuiling van de oceaan - met een barcode verwerkt waarmee klanten korting krijgen per gebruik van de winkeltas.

Creatie

In een nieuwe case die Tesco's statement benadrukt, moedigt de winkelketen de klanten aan om herbruikbare, gerecyclede shoppingtassen te gebruiken door een onmiddellijke monetaire beloning te geven bij gebruik van de tas. De ontwerpen van de 'Unforgettable' tas geven een direct verband weer met het probleem dat de plastic zakken veroorzaken; namelijk het vervuilen van de oceaan. De winkeltassen dienen als een reminder van de bedreigde zeedieren én het verschil dat het publiek kan maken door hun winkeltassen te hergebruiken.

Tesco is de eerste hypermarkt in Maleisië die kortingen geeft bij het gebruik van een herbruikbare zak - wat een omgekeerde werking is van wat wij gewoon zijn. Wij betalen een meerprijs per plastic zakje - wat een straffende benadering is - waar zij beloofd worden voor het hergebruiken van een winkeltas. Sterker nog: wanneer hun herbruikbare winkeltas versleten is, krijgen ze gratis een nieuwe - en dat allemaal door eenmalig 50 sen te betalen, wat de oplossing heel toegankelijk maakt. Jammer genoeg is deze toegankelijke actie tijdelijk, maar het creëert wel goede gewoontes bij de klanten.

Wat de case nog sterker kan maken, is wanneer Tesco zelf verdere acties onderneemt om het besproken probleem effectief - al dan niet financieel - aan te pakken; bijvoorbeeld organisaties steunen die het plastic uit de oceaan halen. Door zelf het probleem aan te pakken - in plaats van hun klanten preventief te laten handelen -, kunnen ze hun oprechte bezorgdheid in het probleem versterken.

BIJLAGE C

Domino's pizza - Paving for Pizza
(BAER, 2018)

Sector

Restaurant & takeaway

Doelstelling

Zichtbaarheid vergroten (brand awareness)
en een positiever imago creëren.

Media

Experiential, product placement

Doelgroep

Amerikanen die kunnen rijden (+16 jaar oud)
eerder gericht naar Millennials, jongvolwassenen & volwassenen
die hun eigen auto hebben en zich wel eens ergeren aan de
potholes. Deze doelgroep maakt zijn eigen keuzes rond eten.

Budget

Normaal: Het inhuren van werkers en materiaal om de gaten in de
weg over verschillende staten te vullen; maar PR is earned media

Duur van de Campagne

Enkele dagen tot weken

Creatieve technieken

Stunt

Verantwoordelijkheid; lossen een probleem/ergernis van het publiek
op, een probleem dat normaal de overheid zou moeten aanpakken.

Insight

Potholes zijn erg vervelend om over te rijden en kunnen daarbij
veel schade aanbrengen aan je auto. Domino's ontdekte nog
een nadeel van deze vervelende gaten in de weg; ze zorgen er

namelijk voor dat de pizza's –die ze leveren– heen en weer geschud worden en zo niet heel bij de klant aankomen!

Samenvatting

Domino's vult de gaten in de weg om ervoor te zorgen dat hun pizza's heelhuids bij de klanten aankomen.

Creatie

Domino's neemt het op zich om die vervelende gaten in het wegdek op te vullen. Met Paving for Pizza lossen ze een probleem op waar heel veel Amerikanen zich dagelijks aan ergeren. Het vullen van deze potholes is normaal gezien de verantwoordelijkheid van de overheid maar zij laten dit vaak links liggen, een groeiende frustratie voor de bevolking.

Domino's weet zich als heldenfiguur af te beelden door dit probleem voor hen op te lossen –zonder eigen belang natuurlijk. Ze plaatsen het publiek in een slachtofferrol met de insight dat deze vervelende gaten er ook nog eens voor zorgen dat hun lekkere pizza's niet heel aankomen; wat natuurlijk de grootste ramp is. Domino's lost dit probleem op en neemt zelf de verantwoordelijkheid om de gaten te vullen. Ze werken elk opgevulde gat af met hun logo en de copy 'oh yes we did', en kleine uithaal naar de overheid; wat hen natuurlijk enkel meer sympathiek maakt in de ogen van de Amerikanen.

Door het vullen van de potholes vergroten ze hun zichtbaarheid enorm, ze krijgen dus haast gratis reclame overal op straat. Brand-awareness zonder de klant iets te proberen verkopen. Het publiek krijgt dus niet het gevoel dat ze naar reclame kijken, maar zijn integendeel dankbaar voor de hulp. Wat deze ingreep nog slimmer maakt is het feit dat voornamelijk chauffeurs de ingreep zullen opmerken; chauffeurs die al in hun auto's zitten en makkelijk een pitstop bij Domino's kunnen maken.

BIJLAGE D

True Name by Mastercard 2020

(Mastercard, 2020) (Mastercard, z.d.) (Ennis, 2019)

Sector

Financiële sector: Credit card

Doelstelling

Lancering variant, verandering van service

Sensibilisering rond discriminatie van genderidentiteit

Media

Social media en web

Doelgroep

LGBTQIA+-gemeenschap met focus op transgenders

Iedereen (sensibilisering)

Budget

Gemiddeld: Aanpassen van service, creëren van filmpje, donatie van 5 duizend dollar. Maar werkt vooral samen met andere bedrijven om de service door te voeren.

Duur van de Campagne

Probleem in kaart brengen: World Pride in New York City in June 2019

Intrede service: Oktober 2019

Creatieve technieken

Probleem aanhalen aan de hand van emotionele getuigenissen.

Oplossing bieden via productinnovatie: service is aangepast aan de noden van een niche groep waaraan ze een belofte maken van een specifiek voordeel.

Activisme: strijden voor de vrije genderidentiteit.

Insight

Een op drie mensen waarvan hun naam op de bankkaart niet overeenkomt met hun uiterlijk, kreeg tijdens het winkelen te maken

met discriminatie en geweld omwille van hun gekozen identiteit.

Samenvatting

Mastercard biedt de optie om een gekozen naam op de kaart te tonen in plaats van de officiële naam.

Creatie

Op World Pride in New York City hebben ze het probleem rond discriminatie van genderidentiteit bij het shoppen aangehaald doormiddel van een emotioneel filmpje met de negatieve ervaringen van transgenders. Wat goed is aan het gebruik van deze getuigenissen is dat ze het probleem omzetten naar persoonlijke, herkenbare situaties waarin mensen zich makkelijker kunnen verplaatsen.

Om een antwoord te bieden op dit probleem komt mastercard met een aanpassing van hun service. Mastercard is de eerste kredietkaart die hun klanten de mogelijkheid geeft om een gekozen naam te gebruiken op de kaart in plaats van hun gegeven naam. Wat sterk is aan deze aanpassing is dat mastercard het veiligheidsgevoel uitbreidt naar de ervaring van de betaling in plaats van enkel de handeling. Ze houden niet enkel de kaart veilig, maar ook de gebruiker. Daarnaast bouwen ze nog verder op deze emotionele waarde en brengen ze een statement uit dat oproept tegen discriminatie van de LGBTQIA+ gemeenschap. Om hun betrokkenheid met de problematiek te benadrukken, werken ze samen met GLAAD Media Institute en ondersteunen ze de organisatie met 5000 dollar.

Het interessante aan deze case is hoe Mastercard een situatie adresseert die door meeste mensen over het hoofd zou worden gezien. Het gebruiken van een kredietkaart is voor meeste mensen een doodnormale zaak, maar men staat er niet bij stil dat deze simpele actie voor sommige mensen wel riskant of moeilijk kan zijn. Ze beelden deze situaties op realistische wijze af waardoor er onmiddellijke bewustwording ontstaat. Aan de hand van een eenvoudige² aanpassing in hun service, weten ze een doeltreffende oplossing te creëren met een grote impact.

Hoewel mastercard een geweldig initiatief neemt, ligt de uitvoering wat moeilijk aangezien ze afhankelijk zijn van andere bedrijven - zoals banken - die hun service gebruiken. Als deze banken niet achter het initiatief staan, zijn zij niet verplicht deze optie aan te bieden aan hun klanten. Hier zou mastercard sterker achter hun statement kunnen staan door deze optie een verplichting te maken als banken van hun service willen genieten.

BIJLAGE E

The illegal bloodbank'

(Iadbible Group, 2020a) (Caples, 2020) (The Drum, 2019)

(Rosemurgey, 2020) (Iadbible Group, 2020b)

Sector

Unilad: media & publishing: website, internetmediabedrijf,
sociaal nieuws & entertainment

Freedomtodonate: Activistische organisatie

Doelstelling

Sensibiliseren: Massa bewustmaking rond de wet in de VN die homo- / biseksuele mannen verbiedt bloed te doneren, tenzij ze minstens 3 maanden op voorhand geen seks meer hebben gehad. Door het adresseren van deze discriminatie de publieke opinie beïnvloeden om zo druk uit te oefenen op de overheid om deze wet te veranderen.
(PR, buzz)

Media

Outdoor, social, digital

Doelgroep

Overheid bereiken door een draagvlak te creëren via de bevolking.

Budget

Groot: Bloeddonatiecentrum opzetten, testen uitvoeren
Bloed tentoonstellen, boodschap naar buiten brengen.

Duur van de Campagne

1 jaar (14/11/2019 - 14/12/2020): Van de lancering tot de wetsverandering

Creatieve technieken

Activisme door het tegendeel te bewijzen en de overheid de schuld toe te wijzen.

Informerend over de rationele redenen om het probleem te ontcrachten en delen dit outdoor tentoonstellen.

Shockerend effect van bloed op straat te tonen - trekt de aandacht voor PR.

Insight

In Engeland zijn er ieder jaar 1.4 miljoen bloeddones nodig om patiënten in nood te helpen. Sterker nog, een kwart van de mensen heeft ooit gebruik moeten maken van bloedtransfusies om in leven te blijven. Helaas loopt het National Health Service een groot aantal donaties mis door discriminerende regels waar homo- en biseksuele mannen alleen maar bloed mogen geven als ze zich 3 maanden weerhouden van seksueel contact. Dit terwijl de nood voor bloeddones enorm hoog ligt na een daling van 25% van mannelijke donors.

Samenvatting

Unilad en freedomtodonate pleiten voor een individuele risicobeoordeling bij bloeddones in plaats van seksualiteit-gebaseerde regels. Dit doen ze door een donatiecentrum te openen specifiek voor homo- en biseksuele mannen; de individuele risicobeoordeling toe te passen én de resultaten - samen met het gedoneerde bloed - letterlijk naar buiten te brengen.

Creatie

Als lancering van de campagne heeft Unilad gebruik gemaakt van hun online platform - bestaande uit progressief ingestelde mensen - om informatie te delen over de problematiek rond bloeddones bij homo- en biseksuele mannen. Hier hebben ze benadrukt hoeveel bloed er verloren gaat door de huidige regels die het haast onmogelijk maken voor deze doelgroep om bloed te doneren.

Daarna hebben ze - in tegenstelling tot de campagnenaam - een legale bloedbank opgericht waar homo- en biseksuele mannen bloed kunnen doneren in protest tegen de discriminerende regel. Dit bloed werd getest naar de standaarden van de NHS, maar maakt gebruik van een individuele risicobeoordeling op basis

van gedrag in plaats van seksualiteit. De testen bevestigde dat 100% van het gedoneerde bloed veilig was om te gebruiken.

Met de boodschap "This blood is on the government's hands" benadrukken ze hoeveel bloeddonthaties de overheid verspilt met deze verouderde wetgeving. Het gedoneerde bloed stelden ze in een out-of-home campagne tentoon in de regeringswijk te London, wat de boodschap én PR-waarde versterkt.

Om aan te tonen hoeveel hoeveel kansen op donaties juist gemist worden, hebben meer dan 5000 homo- en biseksuele mannen een belofte gemaakt om bloed te doneren als de verbeterde beoordelingscriteria worden doorgevoerd. Daarnaast moedigen ze ook de rest van het volk aan zijn verantwoordelijkheid te nemen rond het onderwerp en een petitie te tekenen om de verandering te steunen.

De campagne is stapsgewijs opgebouwd waarbij elke stap doordacht uitgevoerd werd - zonder zelf in fout te gaan. Deze kleinere stappen maakten deel uit van een groter geheel wat uiteindelijk tot een wetsverandering leidde. Zo zijn ze begonnen met hun publiek te informeren over de problematiek en een draagvlak te creëren die de mening van Unilad en freedomtodonate delen en steunen. Een belangrijk deel van het beïnvloeden van de mening van het publiek was dat ze het probleem gecentraliseerd hebben rond hen in plaats van de homo- en biseksuele mannen. Het is doordat deze mannen niet mogen doneren, dat de bevolking wel eens in de problemen kan raken als er te weinig bloeddonthaties zijn. Door het benadrukken van de gemiste donaties, maakt de campagne van het publiek het slachtoffer, en niet de niche groep van homo-/biseksuele mannen.

BIJLAGE F

Pepsi – Live for Now Moments Anthem
(Turgeon, 2018) (2017)(Victor, 2017)

Sector

Soft drinks, frisdrank

Doelstelling

Een globale boodschap van eenheid, vrede en begrip te verspreiden. Pepsi hierin plaatsen als merk dat deze boodschap steunt en zelfs aanzet.

Media

Sociale media, digital, digital video

Doelgroep

De sociaal geëngageerde Amerikaanse jongeren en jongvolwassen

Budget

Groot: betaalde samenwerken met een bekendheid én het produceren van een 3 minuten lang filmpje.

Duur van de Campagne

/ Reclame spot

Creatieve technieken

Gebruik maken van influencer (beroemdheid), inspelen op top-topical, gebruik van metafoor, activisme, probleem tonen en oplossing bieden

Insight

Inspelen op de populariteit van CSR (corporate social responsibility) en de top-topical van de Black Lives Matter protesten

Samenvatting

In een reclamespotje van Pepsi deed het bedrijf een poging om hip en 'woke' over te komen door gebruik te maken van het sociale thema van de BLM (Black Lives Matter) protesten.

Creatie

In 2017 voegde Pepsi de handen samen met Kendall Jenner. In het reclamespotje zagen we hem mee doen aan een fictief protest. Het filmpje laat zien hoe mensen uit het niets, spontaan mee beginnen te protesten. Eerder als samenhangend dan als het effectief probleem te kennen. Onderweg komt Kendall Jenner een bak met Pepsi tegen – vergezeld met dansers – én neemt ze er een blikje uit dat ze geeft aan een politieagent – waarop de massa applaudisseert voor 'hun heldin'.

Natuurlijk werd dit spotje niet al te goed ontvangen. Pepsi kwam onwetend over en leek de ernst van de situatie niet in te zien en zelfs teniet te doen. Het merk beeldde de BLM protesten af als een vrolijke bijeenkomst van jongeren die met een glimlach door de straten marcheren. De bittere realiteit en de reden voor deze protesten worden schaamteloos genegeerd. Pepsi plaatste een blanke influencer –die niet verder van het thema verwijderd kon zijn– in de hoofdrol en beeldde een blikje pepsi af als peace-offering, de oplossing. Daarbij werd een scene gecreëerd die heel erg leek op de beroemde foto die van Ieshia Evans genomen tijdens een van de protesten. Maar waar Jenner met haar blikje verzoening zoekt bij de politie, stond Evans deviant in protest tegen hun geweld. Dit bewijst nogmaals dat Pepsi een onrealistisch verbloemde versie van de zaak afbeeldde en zelf weinig besef te hebben van de ernst van de situatie.

Wat de bedoeling was om aan te tonen dat protesten momenten zijn waar mensen samen sterk waren, eindigde dus op veel kritiek. Het lag het er dan ook vingerdik op dat de drankgigant de zaak slechts als opportuniteit gebruikte om hun producten te verkopen (Turgeon, 2018). iets waarmee de Sociaal bewuste, anti-reclame millennial niet mee kon lachen. Ze trokken hierdoor de campagne dus snel terug én voerde de rest van de campagne niet uit

BIJLAGE G

Bob-campagnes
(Vias, z.d.) (Bob, z.d.)

Sector

Deze campagne is het product van een samenwerking tussen het –toenmalig Belgisch instituut voor Verkeersveiligheid (BIVV) – Vias Institute en de Arnoldus Groep van de Belgische brouwersfederatie. Ook Assuralia, de beroepsvereniging van de Verzekeringsondernemingen is een belangrijke partner. Om de campagne in alle drie de gewesten te laten slagen werken ze ook samen met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV), Brussel Mobiliteit en het Agence Wallonne pour la Sécurité Routière. De dag van vandaag is er ook een samenwerking met sectororganisaties van de horeca en het openbaar vervoer om de boodschap zo breed mogelijk te verspreiden via een grote waaier van kanalen.

Doelstelling

Sensibilisering, verkeersveiligheid

Media

Outdoor, out-of-home
Billboards langs de weg, posters
Sleutelhangers (beloning)

Doelgroep

Alle bestuurders in België die van leeftijd zijn te mogen drinken, voornamelijk jongvolwassenen - volwassenen die vaak de auto nemen

Budget

Laag: sleutelhangers en billboards

Duur van de Campagne

Hele jaar door,
Maar vooral enkele weken rond de feestdagen

Creatieve technieken

Personificatie: het personifiëren van de persoon die sober rijdt wanneer hij of zij nog moet rijden, dit is de BOB
Positieve bekrachtiging; het aanmoedigen van goed gedrag meer dan bestraffen van negatieve

Samenvatting

De BOB-campagnes worden ieder jaar uitgevoerd om Belgen eraan te herinneren dat drinken en rijden gevaarlijk zijn en moedigt hen aan om sober te rijden.

Creatie

De BOB campagne verschilt ieder jaar maar focust zich altijd rond hetzelfde centrale thema: de BOB. De bob is bij ons de 'designated driver', degene die sober blijft bij het uitgaan om zo iedereen weer veilig thuis te kunnen brengen. Door het personifiëren van de BOB en hem haast te verheven tot helden symbool; maakt het voor de Belg veel aantrekkelijker om eens niet te drinken bij het uitgaan, zo lang het betekent dat hij zijn vrienden veilig thuis kan brengen. Belgen houden er niet van te luisteren naar regels maar door deze tactiek toe te passen krijgen ze het idee dat het hun eigen keuze is en dat ze iets goed doen. Dit gevoel van trots wordt nog verder gestimuleerd door de BOB sleutelhangers; waarmee sobere bestuurders beloond worden na politiecontroles.

BIJLAGE H

OVK en VIAS: Non-bob
(VIAS & SAVE (OVK), 2020) , (OVK, 2021)

Sector

Non-profit

Doelstelling

Sensibilisering rond drinken en rijden

Media

Out of home, experience

Doelgroep

Belgen die wel eens achter het stuur kruipen als ze gedronken hebben

Budget

klein: het laten maken van custom made sleutelhangers,
het verhaaltje erbij; politiecontroles

Duur van de Campagne

Enkele weken

Creatieve technieken

Sabotage van eigen slogan: bob = non-bob
Slachtoffers identificeren
Gebruik maken van emotie, storytelling
Vorm van shockvertising

Insight

De Bob-campagnes maken meestal gebruik van positieve bekrachtiging door het aanmoedigen van goed gedrag, toch blijven te veel Belgen nog beschonken achter het stuur kruipen en ongelukken veroorzaken. In deze campagne draaien ze de rollen om, om zo de boosdoeners op hun gedrag te wijzen en te confronteren met de gevolgen.

Samenvatting

VIAS en Ouders van Verongelukte Kinderen vervangen de klassieke bob-sleutelhangers door sleutelhangers met de namen van kinderen die stierven als gevolg van alcohol in het verkeer.

Creatie

VIAS en Ouders van Verongelukte Kinderen vervangen de klassieke bob-sleutelhangers door sleutelhangers van de namen van kinderen die verongelukte door iemand die dronken achter het stuur kroop. In plaats van deze te geven als beloning aan bestuurders die sober blijven, worde deze souvenirs eerder gebruikt als afstraffing, om beschonken chauffeurs te confronteren met hun deviant gedrag en de mogelijke gevolgen ervan. Door het saboteren van hun gebruikelijke toenadering komt deze campagne verrassend uit de hoek. Ook het inspelen op jonge slachtoffers, kinderen, is een strategische zet om meer sympathie op te wekken. Aan de gepersonaliseerde sleutelhangers kwam ook een bijhorend verhaal van het overleden kindje en het ongeval. Om zo de sociale afstand te verkleinen. In de campagne-video zelf waren het de nabestaande van deze slachtoffers die deze korte verhaaltjes voorlazen, wat natuurlijk erg ontroerend is. Deze nieuwe en erg emotionele aanpak wist de aandacht van de bevolking goed te grijpen en genereerde dan ook erg veel aandacht van de pers en op sociale media.