



SCHOOL OF ARTS

Master of Arts in de beeldende kunsten - Afstudeerrichting grafisch ontwerp

## Masterscriptie

“Hoe kan een organisatie jongeren sensibiliseren rond Rilatine door gebruik te maken van geur en smaak als beïnvloeders.”

Promotor: Koen Vanstappen  
Academiejaar 2021-2022

Brecht Laeremans  
Master Student Grafisch Ontwerp



# INHOUDSTAFEL

Abstract	2
Inleiding	3
Waarom moet er gesensibiliseerd worden	4
Wat is Rilatine	4
Wat zijn de bijwerkingen	4
Hoe geraak je eraan	5
Wie gaan we sensibiliseren	6
Waar houden ze zich mee bezig	6
Studeren is stressen...en Rilatine slikken?	7
Hoe gaan we sensibiliseren	8
Gesprek met Peter De Cupere	8
Wat voor organisatie voert de campagne?	11
Vanuit een Merk	11
Vanuit een Non-profit	14
Vanuit een Officiële instantie	15
Conclusie vooronderzoek	16
De Campagne	17
Insight	17
Doel	17
Doelgroep	17
De klant	18
Waarom Starbucks?	19
De Blok Boosters	20
Communicatie	23
Proefexamen	24
Starbucks Blokbar	25
Blok Buddy livestreams	26
Snapchat filter	27
Besluit	28
Bijlage	29
Lijst met figuren	32
Bronvermelding	34

# ABSTRACT

De laatste jaren stijgt het recreatief gebruik van Rilatine bij jongeren. Verrassend genoeg bestaan hier nog geen sensibiliseringscampagnes rond. Gelet op de omvang van deze problematiek, wordt er in deze masterscriptie enkel gefocust op studenten in het hoger onderwijs. Hier wordt Rilatine vaak gezien als een relatief onschuldige manier om de concentratie te verhogen. Toch zijn er tal van ongezonde bijwerkingen waar men zich meestal niet bewust van is. Het is echter zo dat studenten tijdens de blok vaak wanhopig waardoor ze sneller bereid zijn om niet enkel hun mentale maar ook fysieke gezondheid op het spel te zetten voor betere resultaten.

Na wat onderzoek over dit onderwerp bleek dat er een vrij onbekend alternatief bestaat om het geheugen en de concentratie te bevorderen: geur en smaak. Deze zintuigen kunnen niet enkel zorgen voor een betere concentratie maar kunnen ook van pas komen bij een aantal andere veel voorkomende problemen die studenten ondervinden zoals stress en vermoeidheid. Dit werd dan ook meteen de insight voor deze campagne.

Na het vergelijken van mogelijke klanten en een studie van de doelgroep werd beslist om de campagne vanuit een merk te voeren dat zelf bekend staat als oppepper, Starbucks. Zij hebben reeds een grote digitale aanwezigheid waarmee ze de doelgroep kunnen bereiken en de mogelijkheid om met geur en smaak te werken. Op basis van wetenschappelijk onderzoek werden een aantal smaken en geuren gekozen die elk op hun eigen manier de mentale en fysieke gezondheid van de studenten kunnen bevorderen.

## INLEIDING

‘Je studententijd is de beste tijd van je leven, geniet er maar van zolang hij duurt.’ Een zin die elke student wel eens te horen krijgt wanneer ze vertellen dat ze het even niet meer zien zitten. Het klopt natuurlijk dat de studententijd inderdaad zijn mooie momenten heeft, maar het studentenleven heeft ook zijn nadelen, het bekendste voorbeeld hiervan is waarschijnlijk terug te vinden in de blokperiode.

Hoewel de meeste studenten zich tijdens de blok volop op hun cursus storten zijn er ook enkele onder hen die tijdens deze periode sneller geneigd zijn om naar prestatiebevorderende middelen te grijpen. Het gaat dan niet alleen om koffie of redbull maar ook over geneesmiddelen die prestatiebevorderend kunnen werken. Het bekendste voorbeeld hiervan is waarschijnlijk Rilatine. Gelukkig wordt hier, zoals het geval is bij andere maatschappelijke problemen, tal van campagnes tegen gevoerd, toch? Dat is helaas niet het geval. Sterker nog, er is nog geen enkele campagne gevoerd tegen het recreatief gebruik van Rilatine. Geeft men simpelweg niet om deze problematiek of wilt men Rilatine niet in een slecht daglicht zetten? Is het medicijn dat misschien toch een onschuldige manier om betere resultaten te halen? Of weet men gewoon niet wat de beste manier is om de doelgroep te sensibiliseren?

Elke doelgroep heeft zijn unieke kenmerken en eigenschappen die eerst achterhaald moeten worden vooraleer het mogelijk is om een campagne te ontwikkelen. Het is belangrijk om te weten waar ze zich mee bezighouden en hoe ze denken om hen zo efficiënt mogelijk te bereiken.

Om een duidelijker overzicht te krijgen over de problematiek, werd er eerst onderzoek gevoerd naar Rilatine en de doelgroep om vervolgens in dialoog te gaan met een specialist omtrent geur en smaak. Het doel is om studenten te sensibiliseren over de mogelijke bijwerking door een gezonder alternatief aan te bieden aan degene die het medicijn gebruiken zonder voorschrift, zonder het medicijn zelf te schandaliseren.

## 1. WAAROM MOET ER GESENSIBILISEERD WORDEN?

Om een geslaagde preventiecampagne te maken is het natuurlijk belangrijk om eerst onderzoek te doen naar datgene waarrond gesensibiliseerd wordt, in dit geval het niet-medisch gebruik van Rilatine. Waarom gebruiken studenten het zo massaal en wat zijn de eventueel bijwerkingen ervan?

### 1.1 Wat is het?

Methylfenidaat, beter gekend als Rilatine, is een medicijn dat frequent gebruikt wordt voor de behandeling van aandachtsstoornissen met hyperactiviteit, ook wel gekend als ADHD. (Gezondheid en wetenschap, z.d.) Het zorgt ervoor dat 6 tot 18 jarigen met ADHD zich beter kunnen concentreren op activiteiten, minder verstrooid zijn en hun impulsieve reacties beter onder controle hebben.

Maar tegenwoordig is het medicijn dus ook populaire bij studenten in het hoger onderwijs. Zij zien het als een wonderpilletje dat ervoor zorgt dat ze opeens beter kunnen studeren. Het is bijna een must-have geworden tijdens het blokken. Want wie wilt er nu niet langer gefocust blijven en betere resultaten halen? Helaas is Rilatine geen wondermiddel. Het verandert namelijk niets aan de capaciteit van een individu. (De Druglijn, z.d.) Het is niet zo dat Rilatine je slimmer maakt, het zorgt er enkel voor dat je je beter kan concentreren en minder snel afgeleid wordt tijdens het studeren. Rilatine verbetert immers de activiteit van bepaalde delen van de hersenen en zorgt ervoor dat ze sneller dopamine produceren. Hierdoor kunnen hersencellen beter met elkaar communiceren en wordt de gebruiker alerter. Maar dit effect werkt volgens een omgekeerde U-curve. De concentratie van de gebruiker verbetert voor een tijdje maar verslechtert daarna ook opnieuw (Novartis Pharma, 2020). Uiteindelijk gaat het voor de gebruiker zelfs moeilijker worden om zich te concentreren na de inname dan voordien.

### 1.2 Wat zijn de bijwerkingen?

Wanneer Rilatine gebruikt wordt door een persoon zonder concentratieproblemen, kan de vrijgekomen dopamine een averechts effect hebben. Een verkeerde dosis aan dopamine kan ervoor zorgen dat je geheugen achteruit gaat in plaats van verbetert. Het is dus best ironisch dat een medicijn dat studenten nemen om beter te studeren als een van de bijwerkingen concentratieverlies heeft. Om het gewenste effect te krijgen moet de dosis Rilatine exact juist zijn. (Gezondheid en wetenschap, z.d.)

Zelfs gebruikers die zich houden aan de juiste dosering ervaren vaak neveneffecten. De vaakst voorkomenden zijn hoofdpijn, slapeloosheid en misselijkheid. Veel mensen ervaren ook een verminderde eetlust. In sommige gevallen vergroot Rilatine zelfs het risico op suïcidale gedachten, hallucinaties, allergische reacties en tics (Novartis Pharma, 2020). Bij een te hoge of verkeerde dosering zijn ook de risico's op ernstige bijwerkingen groter. Het medicijn heeft maar liefst 67 mogelijke vastgestelde bijwerkingen waarvan de vaakst voorkomende hartkloppingen, een versnelde hartslag en een verhoogde bloeddruk zijn. Rilatine is dus niet zo onschuldig als de meeste mensen vermoeden. Ondanks deze risico's zijn studenten toch bereid om hun gezondheid op het spel te zetten omdat ze denken dat dit de perfecte manier is om de concentratie te verbeteren. Maar de veiligheid en werkzaamheid van Rilatine bij volwassenen is nooit onderzocht. Het is wel geweten dat volwassenen een hoger risico hebben op bijwerkingen.

### 1.3 Hoe geraak je eraan?

Gelet op de bovenstaande bijwerkingen is het logisch dat Rilatine niet zomaar te verkrijgen is. Het mag enkel worden voorgeschreven door een specialist met ervaring in gedragsproblemen bij kinderen en jongeren. De mogelijke gebruiker wordt eerst grondig getest en onderzocht, zowel op mentaal, fysiek en medisch gebied. Ook tijdens de behandeling moet de gebruiker nauw opgevolgd worden om de juiste dosis te behouden. Vaak is het voorschrijven van Rilatine pas de laatste optie wanneer andere alternatieven zoals gedragstherapie en deskundige begeleiding niet werken (Novartis Pharma, 2020). Het medicijn wordt gebruikt als eentijdelijke oplossing voor kinderen die te actief zijn op momenten waarop concentratie vereist wordt.

Maar hoe komt het dan dat zoveel studenten aan dit medicijn geraken? Het is namelijk zo dat rilatine zonder voorschrift verhandelen in België bij wet verboden is. Ondanks dit verbod blijkt dat studenten het vaakst aan het medicijn geraken via gezinsleden, vrienden en kennissen. Dit komt omdat ze zich vaak niet bewust zijn van de eventuele bijwerkingen bij verkeerd gebruik. Volgens een onderzoek van het Instituut voor Verantwoord Medicijngebruik is de grote toename in Rilatine-handel een gevolg van het feit dat telkens een voorraad voor 3 maanden wordt meegegeven. Die bestaat uit één à vijf pillen per dag. Maar veel mensen die Rilatine voorgeschreven krijgen gebruiken dit niet dagelijks, maar vaak gebruiken ze het enkel op dagen waarvan ze weten dat een verbeterde concentratie nodig is. Hierdoor ontstaat een overschot die de kans op verhandelen vergroot. (NOS, 2017) De meeste studenten geraken dan ook aan Rilatine via vrienden of familie die maar al te graag hun overschot gratis of voor een kleine prijs weggeven omdat ze denken zo een student in nood te helpen. Rilatine kan ook verkregen worden via het internet of lokale dealers maar dit komt minder vaak voor.

## 2. WIE GAAN WE SENSIBILISEREN

Om een efficiënt een preventiecampagne te voeren is het belangrijk om te weten wie onze doelgroep, waar deze zich mee bezighoudt en waar ze belang aan hecht. Op deze manier kan bij het uitwerken van de campagne voor de juiste communicatie gekozen worden. Zoals eerder al vermeld, werd in dit werk gekozen om te focussen op studenten uit het hoger onderwijs. Uiteraard is deze groep nog steeds heel uitgebreid. De meeste studenten beginnen aan een hogere opleiding op hun achttien jaar, maar er zijn natuurlijk ook uitzonderingen van mensen die pas op leeftijd besluiten om aan een opleiding te starten. Omdat het praktisch onmogelijk is om onderzoek te doen naar iedereen die meerderjarig is, zal deze campagne zich specifiek richten tot studenten tussen de 18 en 30 jaar.

### 2.1 Waar houden ze zich mee bezig?

De doelgroep bestaat uit jonge millennials en Generatie Z. Beide generaties zijn vooral gekend zijn door hun grote online aanwezigheid. De millennials zijn, ondanks het feit dat ze voor de popularisering van het internet geboren zijn, heel vertrouwd met de online wereld. Generatie Z kent zelfs geen wereld zonder internet en zien het online gebeuren als een vanzelfsprekendheid. Deze generatie wordt daarom ook wel de 'digital natives' genoemd (Zin redactie, 2019). Het is dan ook geen verrassing dat ze heel wat tijd doorbrengen in deze digitale wereld. Ze zijn maar liefst 8 tot 10 uur per dag bereikbaar via sociale media.

Natuurlijk spenderen ze ook een groot deel van hun tijd achter de schoolbanken. Student zijn is namelijk een full-time job. Zo spenderen gemiddeld 40 à 45 uur per week aan school gerelateerde zaken (KU Leuven, z.d.). Dit houdt zowel het aanwezig zijn in de lessen als het studeren zelf in. Dit is twee uur meer dan de gemiddelde werkende Belg spendeert aan een job (Vlaamse Overheid, z.d.). Maar die 40 uren die een student gemiddeld voor school bezig is, verdient hij/zij echter geen geld. Daarom hebben het afgelopen jaar bijna 9 op de 10 studenten een studentenjob genomen om een centje bij te verdienen. De meesten onder hen werken 2 dagen in de week. Tijdens die 2 dagen werken ze gemiddeld 13 uren. Zo komen ze op een gemiddelde van maar liefst 53 uren per week die ze spenderen aan schoolwerk en hun studentenjob.

Maar al dat werken wordt beloond. Of beter gezegd, ze belonen zichzelf. Uit een onderzoek van Tempo-Team (z.d.) blijkt dat het grootste deel van het geld dat ze verdienen gependeed wordt aan vrijetijdsactiviteiten zoals uitgaan en kledij. De grootste uitgave die ze hebben is het boeken van reizen. Maar dit betekent niet dat ze hun geld langs ramen en deuren buiten gooien, integendeel. Bijna 70% van hen zet maandelijks een deel van hun inkomsten aan de kant voor later (VRT Nieuws & Baert, 2020).



## 2.2 Studeren is stressen...en Rilatine slikken?

Al dat studeren en werken brengt natuurlijk een hoop stress met zich mee. Het is dan ook geen verrassing dat studenten het vaak zwaar hebben op mentaal vlak. Maar liefst 97% van de studenten ervaart stress en bijna de helft hiervan geeft aan veel stress te hebben (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2021).

Een mogelijke oorzaak hiervan is dat studenten tegenwoordig steeds meer onder prestatiedruk lijden. Dit begint vaak al het moment dat ze een studierichting kiezen en stopt pas wanneer ze afstuderen. Maar ondanks dat de mentale gezondheid van studenten achteruit gaat, moeten er natuurlijk nog steeds examens afgelegd worden. Daarom zoeken ze vaak hulpmiddelen om toch te slagen, sommige al wat schadelijker voor de gezondheid dan andere. Zo blijkt uit onderzoek van de Universiteit Antwerpen en De Bruyn (2021) dat studenten met faalangst, uitstelgedrag of academische stress opvallend sneller naar Rilatine grijpen. Maar veel studenten willen wel gezonder studeren, maar hebben soms gewoon nood aan een oppepper wanneer ze op het punt staan om een mental breakdown te krijgen. Er bestaan reeds andere alternatieven zoals sporten of het drinken van Red Bull maar deze kosten of tijd of zijn ongezond. De uiteindelijke sensibiliseringscampagne zal dus een gezonder alternatief moeten bieden tegen deze leerproblemen dat minstens zo eenvoudig is als het nemen van Rilatine.

### 3. HOE GAAN WE SENSIBILISEREN

Concentratie bevorderende middelen zoals Rilatine mogen dan wel de bekendste manieren zijn om beter te studeren, maar het zijn zeker niet de enige. Er bestaat zelfs een veel gezonder alternatief. Studenten kunnen namelijk hun resultaten verhogen door gebruik te maken van geur en smaak. Zo blijkt uit een onderzoek van de Universiteit van Freiburg dat studenten die geur gebruiken tijdens het studeren tot wel 30% beter scoorden dan medestudenten die geurloos studeerden (Neumann et al., 2020). Smaak behaalde hetzelfde resultaat al moet er wel vermeld worden dat dit enkel het geval is wanneer de smaak doorheen de hele testperiode waargenomen werd aan de hand van kauwgom.

In eerste instantie klinkt het best vreemd dat geur en smaak je kunnen helpen om dingen te herinneren. Jammer genoeg is het niet zo dat door een cheeseburger te eten je opeens alle leerstof van het vierde middelbaar weer gaat herinneren. Maar denk bijvoorbeeld aan de geur van het gerecht dat je oma vroeger maakte. Wanneer je die specifieke geur ruikt kan je je opeens helemaal herinneren hoe haar keuken eruit zag, hoe het gerecht proefde en misschien zelfs wanneer je het de eerste keer hebt gegeten. Om geur en smaak efficiënt te gebruiken tijdens het studeren moet er eerst de link gelegd worden tussen de geur/smaak en de leerstof die men probeert te onthouden (Intriago, 2022). Zo kan bijvoorbeeld een bepaalde smaak kauwgom je helpen om tijdens je examen alerter te zijn en betere resultaten te halen als je tijdens het studeren van dat examen ook diezelfde kauwgomsmak hebt gegeten.

#### 3.1 Gesprek met Peter De Cupere

Tijdens het onderzoek naar de mogelijkheden van aroma's tijdens het studeren ontdekte ik dat hier reeds onderzoek naar gedaan was binnen Hogeschool PXL. Dit onderzoek werd gevoerd door Peter De Cupere, kunstenaar en docent aan PXL-MAD School of Arts. Peter is bekend om zijn beeldend werk waar hij telkens geur als rode draad neemt, zijn werken maken hem internationaal de meest gewaardeerde geurkunstenaar (Hogeschool PXL, 2016). Aangezien Peter meer dan 20 jaar ervaring heeft met het werken met geuren, heb ik besloten om tijdens mijn onderzoek eens met hem in dialoog te gaan.

Peter maakte bij de start van ons gesprek meteen duidelijk dat de manier waarop geur en smaak waargenomen worden enorm belangrijk is. Tijdens het studeren gebeurt dit best zo subtiel mogelijk. Het is namelijk niet de bedoeling dat wanneer een student volledig in studie modus zit, hij of zij opeens wordt afgeleid door de geur van wafels of pannenkoeken. De geur mag niet de concentratie opeisen, maar moet ze subtiel versterken.

ventjes parfum spuiten is dus niet ideaal, dan komt er immers ineens een heel intensieve geur vrij die na verloop van tijd ook weer afneemt. De beste methode is om ervoor te zorgen dat de geur niet in één keer verspreid wordt, maar geleidelijk aan vrijkomt tijdens het blokken, denk bijvoorbeeld aan geurverspreider of geurkaarsen. Ook smaak zou eigenlijk constant aanwezig moeten zijn om het gewenste effect te hebben. Daarom kan smaak eigenlijk enkel gebruikt worden in kauwgom vorm of wanneer het gecombineerd wordt met een product dat ook geur bevat. Op die manier is de smaak ofwel constant aanwezig of wordt de afwezigheid van smaak opgevangen door de geur.

Maar niet elk product met geur en smaak kan als een geschikt alternatief voor Rilatine gezien worden. Hoewel cheeseburgers eten misschien gezonder en lekkerder is dan wekenlang Rilatine slikken, is het nog steeds niet bepaald een geschikte optie. Maar Peter waarschuwde dat ook geuren gevaarlijker voor de gezondheid zijn dan de meeste mensen zouden vermoeden. Zelfs de meest onschuldig ogende producten kunnen voor ernstige gezondheidsproblemen zorgen. Zo bleek namelijk uit een studie van de South Carolina State University (2006) dat geurkaarsen bijvoorbeeld niet zo onschuldig zijn als ze lijken. Dit komt omdat ze Paraffine bevatten. Wanneer paraffine wordt verbrand laat het giftige stoffen zoals Toluene, Benzene en Aceton in de lucht vrij. Dit zijn allemaal stoffen waarvan bekend is dat ze kankerverwekkend kunnen zijn (South Carolina State University, 2006). Daarnaast kunnen geuren ook gevaarlijk zijn voor de gezondheid wanneer ze in grote hoeveelheden in contact komen met de blote huid of geconsumeerd worden in bijvoorbeeld voeding. Ze kunnen een allergische reacties veroorzaken met misselijkheid, huidproblemen en astma tot gevolg (WebMD, 2003). Soms kan zelfs een geur inademen al dodelijke gevolgen hebben. Aangezien het de bedoeling is om een gezonder alternatief aan te bieden is het niet de bedoeling om studenten dagen lang te laten studeren in de buurt van stoffen die schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid. In de uiteindelijke campagne moet er dus voor een product gekozen worden dat geschikt is om gedurende een lange periode mee in aanraking te komen zonder dat het de gezondheid schaadt.

Tenslotte bleek uit mijn gesprek met Peter dat het niet voldoende is om eender welke geur te kiezen voor tijdens het blokken. Verschillende geuren blijken namelijk verschillende effecten te hebben en afhankelijk van de situatie kan het gunstiger zijn om voor een andere geur te kiezen. Door de informatie verstrekt door meneer De Cupere werd tijdens ons gesprek duidelijk dat de sensibiliseringscampagne niet kon bestaan uit slecht één product. En hoewel elke geur of smaak kan werken om een link te leggen tussen de leerstof en een geur, blijkt dat er ook een aantal aroma's bestaan die nog enkele bijkomende voordelen bieden. Uit onderzoek blijkt namelijk dat er voor de meest voorkomende leerproblemen geuren bestaan die kunnen helpen.

Studenten die moeite hebben om gefocust te blijven en snel afgeleid raken, kunnen best studeren met de geur en/of smaak van Rozemarijn (Filipitsova et al., 2018). Deze geur prikkelt het concentratievermogen licht en maakt de persoon in kwestie ook alerter. Voor studenten die te laat begonnen zijn met studeren en verplicht een paar nachtjes door doen, zijn laurier of pepermunt tijdens het studeren een betere keuze (Department of Psychology, University of Cincinnati, Cincinnati & Department of Psychology, The Catholic University of America, 1990). Deze geuren helpen bij het wakker blijven door ze simpelweg in te ademen. En voor studenten waarbij de stress even teveel wordt raad Peter een oplossing aan in de vorm van de geur van Vetiver en Cederhout. Deze kunnen namelijk helpen om rustig te worden.

Ook blijkt dat geuren je niet enkel helpen tijdens het studeren zelf maar ook een hulpmiddel kunnen zijn tijdens het pauzeren. Zo vertelde Peter dat wanneer tijdens de pauze een natuurlijke geur van bijvoorbeeld gras wordt waargenomen, de hersenen sneller kunnen ontspannen. Zelfs tijdens het slapen kunnen geuren helpen om betere resultaten te halen. Als 's nachts dezelfde geur wordt verspreid als tijdens het blokken gaan de hersenen tijdens het slapen sneller de leerstof kunnen verwerken. Bij studenten die last hebben om in slaap te geraken helpt rozengeur niet alleen om de leerstof 's nachts te verwerken maar ook om sneller de slaap te vatten.

De uiteindelijke campagne zal dus niet kunnen bestaan uit slechts één product als gezonder alternatief, maar zal een reeks van producten omvatten die elk op hun eigen manier het studeren bevorderen. Op die manier kunnen de studenten dan zelf een boost kiezen die hen helpt bij het leerprobleem waar ze op dat moment mee zitten.. Ook moeten de producten geschikt zijn om gedurende een langere periode mee in aanraking te komen zonder dat deze schadelijk zijn voor de gezondheid.

## 4. WAT VOOR ORGANISATIE VOERT DE CAMPAGNE?

Om een succesvolle preventiecampagne te maken is het belangrijk om te weten vanuit wat voor soort organisatie deze gevoerd kan worden. Een merk gaat heel anders communiceren dan een non-profit organisatie of officiële instantie. Maar zo heeft elk van deze mogelijkheden zijn voor- en nadelen. Deze zullen dan ook elk besproken en vergeleken worden.

### 4.1 Vanuit een merk

De millennials zijn nogal een kritische generatie wanneer het aankomt op merken. Ze kiezen hun merken vooral op basis van het imago, de prijs of de kwaliteit (McKinsey & Company, 2017). Sommige onder hen spenderen graag extra om met de nieuwste snufjes te pronken terwijl andere juist zo weinig mogelijk willen spenderen. Maar het liefst spenderen ze hun geld aan zaken zoals reizen en luxe hotels. De Gen Z-ers daarentegen geven niet zoveel om merknamen. In plaats van het status symbool dat een duur merk uitstraalt willen ze liever opvallen en uniek zijn. Ze zijn dan ook altijd op zoek naar het volgende unieke product. En bovenal besteden ze hun geld het liefst aan dingen die hun dagelijks leven verrijken, zoals hobby's en home entertainment. Daarnaast vinden beide groepen eten en drinken zeer belangrijk. Er is geen enkele andere generatie die hier evenveel waarde aan hecht.

Ikea combineerde deze liefde voor eten samen met de drang voor exclusiviteit in hun "Pizza Hut x IKEA SÄVA" campagne. Ze brachten een limited edition pizza uit die bestond uit een normale pizza maar met de populaire gehaktballetjes van de Ikea. (Bijlage A). Maar limited edition is nog steeds niet exclusief genoeg. Daarom maakten mensen die de pizza kochten kans op een bijzettafeltje dat geïnspireerd was op het deksel steuntje van de pizza's. Ondanks dat het tafeltje niet veel voorstelde werden de pizza's opeens één van de meest begeerde producten van het moment. Want niet alleen had je een unieke pizza maar ook nog eens een exclusieve tafeltje. De combinatie van eten en limited edition producten werkte als het ware als een magneet voor Millennials en Gen Z-ers.



(Bijlage A: Pizza Hut x IKEA SÄVA)

De klant is koning. En zeker bij de Millennials is customer experience heel belangrijk. Bijna de helft van hen geeft toe dat slechts één negatieve ervaring genoeg is om naar de concurrentie te gaan. Gen Z heeft wel meer geduld en zal een merk nog een tweede kans geven vooraleer naar de concurrentie over te schakelen. Daarnaast is niet enkel het kwaliteit van hun ervaring belangrijk maar ook van het product zelf (Gallemard, 2022). Zelfs de gierigste onder hen geven toe dat ze liever wat extra betalen om een betere ervaring of kwaliteit te krijgen.

Een merk dat hier slim gebruik van maakt is Starbucks. Het merk heeft niet de goedkoopste producten maar profileert zich wel als een derde thuis, naast je werkplaats en woonplaats, iets wat de doelgroep enorm kan appreciëren. Een perfect voorbeeld is hun 'What's your name' campagne (Bijlage B). Deze richt zich op de kenmerkende Starbucks-handeling van het schrijven van je naam op hun bekertjes. Voor de meeste mensen de normaalste zaak op aarde, maar voor Transgenders kan dit een belangrijke acceptatie zijn op een reis van zelfidentiteit. Vaak staat op hun officiële documenten nog hun geboortenaam maar bij Starbucks worden ze aangesproken met de naam die ze zelf gekozen hebben.

**WHAT'S YOUR NAME?**

'What's your name?' is about the signature Starbucks act of writing your name on your cup; an everyday gesture many of us take for granted, but which can be a significant act of acceptance for transgender people on a journey of self-identity.

**The Film**  
Developed in collaboration with people from the trans community, the film tells the authentic story of trying out a name in Starbucks through the experience of one fictionalised individual – James.

**The INSIGHT**  
The names we go by are one of our most powerful statements of identity. For people in transition, instances of deadnaming can be a painful, daily experience. Research showed trans people were actually using Starbucks as a safe space to try out chosen names.

**The CAMPAIGN**  
In support of the main film, 'moving portraits' gave real trans people a platform to talk about their chosen names across TV, VOD, DOOH and instore. Starbucks also launched a special Mermaids cookie to raise funds for the transgender charity's helpline and opened up their stores as safe spaces for monthly meet-ups.

**AN IDEA THAT RESONATED WITH THE TRANS COMMUNITY AND ITS ALLIES**

**PinkNews**  
"THE NEW STARBUCKS AD HAS MELTED THE INTERNET"

**USA TODAY**  
"A STARBUCKS AD THAT MATTERS"

**London Evening Standard**  
"STARBUCKS PRAISED FOR 'BEAUTIFULLY DONE ADVERT'"

**James**

**Eliza**  
Every NAMEs a story #whatyourname

**Cairo**  
Every NAMEs a story #whatyourname

**Social media reach of 135.8million** (within 4 days)

**600%**  
More calls to Mermaids helpline

**97.75%**  
TV viewing completion rate

**£100,000+**  
funding the Mermaids helpline into 2021

*See the hamster dad SE @se...  
...the most it's finally seeing someone like me on screen going through exactly what I've been through. It's the worst thing in the world for people not to use the name that you've chosen, so to see someone and be able to see an amazing...  
15 0 4 6*

*Martin @martin...  
This is beautiful.*

*@starbucksuk have produced an advert which isn't about coffee at all, it's about humanity, kindness, and understanding. We can all do better for our friends. #WhatYourName #LGBT+UK*

*K Taylor @ktaylor...  
...to a business promoting LGBT+ visibility in a meaningful way. #LGBT+UK #WhatYourName*

(Bijlage B: What's your name? - Starbucks)

Daarnaast vindt deze generatie het niet enkel belangrijk wat een merk voor hen kan betekenen, maar ook dat het een publiek standpunt aanneemt (FONA, 2020) over belangrijke maatschappelijke waarden (The Nielsen Company, 2018). Idealiter sluiten deze aan bij hun eigen sociale waarden en normen. Meer dan de helft van hen geeft zelfs aan dat ze stoppen met het kopen van een merk wanneer ze nog maar vermoeden dat het onethisch is (FONA, 2020). Ze vinden het belangrijk om te weten waar een merk voor staat en doen graag zelf onderzoek over het merk en de producten. Het liefst doen ze dat online, zodat ze zelf kunnen opzoeken wat ze precies willen weten.

Het is dan ook geen verrassing dat deze digitale generatie het belangrijk vindt dat bedrijven werken aan hun digitale innovatie. Bijna 71% van de Millennials vindt dat merken nieuwe manieren moeten aanbieden om bestaande producten en diensten te kopen (Salesforce, 2021). De Gen Z-ers kopen wel liever in fysieke winkels maar wanneer ze dan toch beslissen online te gebruiken ze ook alle mogelijke apparaten en kanalen zoals sociale media, applicaties en websites (Bhargava et al., 2021).

## 4.2 Vanuit een Non-profit

Non-profit organisaties worden vaak meteen geassocieerd met met sensibiliseringscampagnes. Dit soort campagnes zijn namelijk van cruciaal belang voor organisaties die rekenen op donaties en vrijwilligers om hun missie voort te zetten. Vaak zijn hun campagnes echter beperkter dan die van een merk. Het voornaamste verschil is dat non-profits vaak niet beschikken over een groot budget voor hun campagne. Dit wilt niet zeggen dat het hierdoor onmogelijk is om een goede sensibiliseringscampagne te maken. Een laag budget kan opgevangen worden door een sterke insight en goede communicatie. Zo slaagde bijvoorbeeld The Uncensored Library van Reporters (Bijlage C). Without Borders erin om een campagne te ontwikkelen die globaal succes had met een zeer laag budget. Ondanks dat het om een zeer lastig onderwerp gingen, namelijk de strijd tegen online censuur, slaagde ze er toch in om zelfs in de meest gecensureerde landen hun boodschap te verkondigen. Dit was enkel mogelijk door het gebruiken van een media kanaal dat zelfs in de strikste landen nog niet gecensureerd was, namelijk Minecraft. Niet alleen zorgden deze innovatieve insight voor een globale conversatie over persvrijheid maar ze slaagden er ook in om als non-profit met een heel laag budget toch wereldwijd jongeren te sensibiliseren.

Gelukkig zijn de Gen Z-ers en de Millennials wel de vrijgevigste generaties als het aankomt op vlak van liefdadigheid en non-profit (Fisher, 2021). Dit komt omdat ze geloven dat vorige generaties problemen hebben gecreëerd, door hebzucht en gebrek aan verantwoordelijkheid, en deze aan toekomstige generaties overlaten om op te lossen (Gollihue, 2019). Maar net zoals bij merken, gaan Gen Z-ers en Millennials ook hier eerst grondig onderzoek doen naar een organisatie en waarvoor ze staan, vooraleer ze beslissen te doneren of vrijwilligerswerk te doen. Ze vinden het belangrijk om een vertrouwensband te creëren met de organisatie en op de hoogte te blijven van wat er met hun donaties gebeurt (Ditmer, 2018). En ook hiervoor gebruiken ze het liefst hun smartphone (Blackbaud Institute for Philanthropic Impact). Om een succesvolle campagne te maken moet dus ook hier een mobielvriendelijk platform voorzien worden om in contact te komen, -en blijven met mogelijke schenkers.



# THE UNCENSORED LIBRARY

The digital home of press freedom.

The Uncensored Library is an open library within the computer game Minecraft. In countries where websites are blocked and the media is controlled, Minecraft is still accessible. Reporters Without Borders uses this loophole to bypass press censorship and bring back the truth. Inside the library, articles that are censored in the country of their origin are made available again. Now journalists from oppressive countries have a place to make their voices heard again, despite having been banned, jailed, exiled and even killed. [uncensoredlibrary.com](http://uncensoredlibrary.com)

760+ News Stories    47.5 M Impressions    350+ Community Videos    15 Yrs Total Playtime    62% Increase in Donations

Reporters Without Borders

CaptainSparklez 10.8 M Followers    Daftar 5 5.94 M Followers    FitMC 1.5 M Views

(Bijlage C: The Uncensored Library - Reporters Without Borders)

### 4.3 Vanuit een Officiële instantie

Wie aan sensibiliseringscampagnes denkt, denkt ongetwijfeld ook aan officiële instantie zoals de overheid of bijvoorbeeld een onderwijsinstantie. Elke maand hangt er naast de snelweg wel een nieuwe affiche tegen te snel rijden of wordt op radio de zoveelste editie van de bob-campagne aangekondigd. Maar hoe effectief zijn deze campagnes eigenlijk? De overheid lijkt namelijk niet het beste imago te hebben. Het is dan ook geen verrassing dat onze kritische doelgroep ook over deze organisaties hun twijfels heeft. Uit cijfers van de Vlaamse overheid (2021) blijkt zelfs dat slecht 15% van de bevolking hen vertrouwt. Dit komt omdat ze zich vaak onbegrepen en ongehoord voelen.

De doelgroep is niet enkel sceptisch tegenover de overheid maar over elk autoritair figuur. Zo blijkt uit een studie van het mediabedrijf Gallup, Inc (2022). dat ook onderwijsinstanties het vertrouwen verliezen. Een onderwijsinstanties is wel nog steeds populairder dan een overheid, mogelijks omdat ze hier vaak een persoonlijke band hebben met bijvoorbeeld docenten. Maar ook hier hebben ze vaak nog steeds het gevoel dat ze niet gehoord worden (DeWitt, 2020). Dit verklaart dan ook waarom de bevolking steeds meer op merken en non-profits vertrouwt om voor een positieve sociale verandering te zorgen.

## CONCLUSIE VOORONDERZOEK

Rilatine is helemaal niet zo onschuldig als de meeste mensen vermoeden. Het klopt dat het de concentratie versterkt maar enkel bij mensen met ADHD. Zij worden dan ook strikt opgevolgd en onderzocht om te garanderen dat de voordelen opwegen tegen de nadelen. Dit is enkel het geval wanneer de dosis exact juist is.

Maar toch nemen studenten in het hoger onderwijs Rilatine in de verwachting om beter en geconcentreerder te kunnen studeren. In werkelijkheid gebeurt echter het tegenovergestelde. Vaak nemen ze ook nog eens een foute dosis waardoor het risico op bijwerkingen aanzienlijk wordt vergroot. Dit is te danken aan het feit dat de meeste van hen aan het medicijn raken via familie, vrienden of kennissen in plaats van een specialist.

De toename aan Rilatine is ook te danken aan het drukke leven van de studenten. Het studeren op zich kost al een hoop tijd. Daarnaast hebben velen onder hen een studentenjob om een centje bij te verdienen en zichzelf te verwennen. En als kers op de taart zijn ze dan ook nog eens bijna constant bereikbaar via sociale media. Deze drukke levensstijl zorgt voor een hoop academische stress, faalangst en uitstelgedrag. Hierdoor verslechtert hun mentale gezondheid en wordt het moeilijker om geconcentreerd te blijven. Deze leerproblemen zorgen er voor dat ze vaker naar Rilatine grijpen als noodoplossing.

Maar er bestaat ook een gezondere alternatief. Want geur en smaak kunnen het geheugen bevorderen. Maar om efficiënt te kunnen studeren met aroma's moeten deze constant aanwezig zijn. Dit kan opgelost worden door een product te kiezen dat zowel smaak als geur bevat. Daarnaast moet er ook zorgvuldig gekeken worden naar welke producten geschikt zijn om gedurende een lange periode mee in aanraking te komen zonder dat het de gezondheid schaadt. Daarnaast kunnen specifieke geuren en smaak ook nog eens helpen bij het oplossen van de frequent voorkomende leerproblemen. Bij de campagne kan dus best gekozen worden voor een reeks producten die elk op hun eigen manier het studeren bevorderen in plaats van slecht op één product te focussen.

Om efficiënt de doelgroep te bereiken kan de campagne best niet gevoerd worden vanuit een officiële instantie. De doelgroep vertrouwt steeds minder in organisaties die voor hen te autoritair overkomen zoals een overheid of onderwijsinstantie. Daarom vertrouwen ze steeds vaker op merken om voor een positieve sociale verandering te zorgen. Ook Nonprofits zien een stijging in populariteit omdat zowel onze Millennials als Gen Z-ers zich verantwoordelijk voelen voor het oplossen van maatschappelijke problemen. De campagne kan dus best gevoerd worden vanuit een non-profit of een merk. Maar de uiteindelijke organisatie moet wel digitaal innovatief zijn, want zoals eerder vermeld gebruikt de doelgroep sociale media als hun voornaamste communicatiemiddel met organisaties.

# DE CAMPAGNE

Met de informatie uit het vooronderzoek werd t een sensibiliseringscampagne ontwikkeld die een gezonder alternatief biedt voor het prestatiebevorderend geneesmiddelen zoals Rilatine. Deze campagne ontstond vanuit een insight.

## 1. Insight

Er zijn tal van gezonde opties om beter te studeren. Zo helpt genoeg slapen om de informatie van die dag te verwerken (Universiteit Gent, z.d.) en zorgt een gezond eetpatroon ervoor dat je genoeg energie hebt (Vlaams Instituut voor gezond leven, z.d.). Deze alternatieven zijn echter iets te voor de hand liggend. Want de meeste studenten weten wel dat het belangrijk is om genoeg te slapen en gezond te eten, maar doen dit niet omdat ze tijdens de blok gewoon geen tijd hebben. Daarom heb ik geprobeerd om eerst een uniek alternatief te vinden en dit dan te koppelen aan het merk dat hier het best bij aansluit. Toen ik tijdens een voorgaand onderzoek ontdekte dat geur en smaak het geheugen kunnen bevorderen leek me dit wel een interessante insight. Studenten grijpen tijdens het blokken sowieso sneller naar Red Bull en koffie omwille van stress en prestatiedruk dus zou een gezonder alternatief -niet enkel Rilatine kunnen vervangen maar ook andere oppeppers. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om de concentratie van studenten te bevorderen zonder dat ze hun kostbare tijd verliezen.

## 2. Doel

Een preventiecampagne voeren tegen het recreatief gebruik van Rilatine door een gezonder alternatief aan te bieden dat gebruik maakt van geur en smaak als beïnvloeders.

## 3. Doelgroep

Studenten zijn een hele brede doelgroep. Maar om de campagne specifieker te maken werd als doelgroep gekozen voor studenten in het hoger onderwijs. Deze bevat vooral jong Millennials en Generation Z. Beide doelgroepen voelen zich graag speciaal en hebben nood aan persoonlijke en herkenbare communicatie. De campagne mag dus niet te autoritair of saai overkomen. Een uiteindelijke campagne moet het volgende nieuwe product of een unieke ervaring worden.

## 4. De klant

Vooraleer een klant gekozen kon worden moest natuurlijk beslist worden vanuit welke soort organisatie de campagne afkomstig is. In België zijn sensibiliseringscampagnes rond medicijngebruik bijna altijd afkomstig vanuit officiële instanties zoals de overheid en onderwijsinstanties. Maar zoals eerder bleek uit het vooronderzoek heeft de doelgroep hier weinig tot geen vertrouwen in. Hoewel het een interessante uitdaging zou zijn om een campagne te ontwikkelen die het vertrouwen terug wint, leek het beter om te kiezen voor een merk of een non-profit organisatie.

Aangezien studenten tijdens het blokken vaker naar oppeppers grijpen, leek het mij een uitdaging om voor een product en merk te kiezen dat zelf bekend staat als oppepper. Door een sensibiliseringscampagne te maken over hun eigen producten kan een merk niet alleen transparant zijn over zichzelf maar tegelijk ook sociaal engageren. Kijk bijvoorbeeld naar Guinness Clear (Bijlage D). Een biermerk dat een sensibiliserings campagne maakte tegen alcoholgebruik. Door kraanwater in een opwindend nieuw drankje te veranderen doorbraken ze het sociale stigma dat verbonden was aan water op café te bestellen. Het aanbieden van een alternatief voor hun eigen producten werkte veel beter dan op een traditionele, en vaak te autoritaire, manier te sensibiliseren over alcoholgebruik. De campagne slaagde erin om bij 80% van hun klanten het alcoholverbruik te verminderen en zorgden toch voor een toename in de verkoop van Guinness producten.

**GUINNESS CLEAR**

HOW WE GOT PEOPLE TO DRINK LESS GUINNESS - BY GETTING THEM TO DRINK MORE GUINNESS.

"As part of our strategy for reducing alcohol-related harm, we have set ourselves ambitious targets to ensure that we achieve the UN's Global Goals and support WHO programmes on health."  
- Syl Saller, CMO Diageo

Guinness wanted to encourage the hard-drinking British to moderate their drinking. Water can help. But consumers don't like ordering water in a bar. They feel embarrassed. So we rebranded tap water as something they did want to order. An exciting new drink: Guinness Clear. We promoted it just like a beer. Our TV spots and social posts had all the high production values of a beer ad - and parodied the clichés of Guinness advertising. We sponsored the year's biggest drinking event: the Six Nations Rugby. And we used celebrity and influencer endorsement, product sampling, in-bar promotional activity and branded content to push Guinness Clear into culture.

**"Guinness masters the art of the head-fake"**  
Forbes

Mark Hughes: IT'S SO GOOD I'VE HAD MY OWN TAP INSTALLED

Jo Burford: THEY'VE MADE HAVING A GLASS OF WATER FUNNY

Chris Dalton: GENIUS

Kate Hayward: PEOPLE IN MY LOCAL BAR ARE NOW CALLING WATER "GUINNESS CLEAR"

WE SPONSORED THE SUPER BOWL OF RUGBY: THE SIX NATIONS TOURNAMENT.

WE INVITED FANS TO SAMPLE THE UNUSUAL TASTE OF GUINNESS CLEAR.

MICHELIN-STARRED CHEFS EVEN COOKED WITH GUINNESS CLEAR.

SPORTING LEGENDS LINED-UP TO ENDORSE OUR PREMIUM PRODUCT.

EVEN PUBS AND BARS THOUGHT SELLING LESS BEER WAS A GOOD IDEA.

A BIG BUDGET PRIME-TIME TV AD

HOW TO MASTER THE SIGNATURE GUINNESS CLEAR TWO-PART POUR

EXCITING NEW PRODUCT EXTENSIONS!

EXPERT ADVICE ON GETTING USED TO THE BOLD NEW FLAVOUR.

STEP 1: FIND A GLASS

STEP 2: TURN ON THE TAP

NOW AVAILABLE IN EXTRA COLD.

(Bijlage D: Guinness Clear - Guinness)

Om een gezonder alternatief aan te bieden moet het gekozen merk reeds vertrouwd zijn met het gebruiken van geuren en smaken en mag het een gezondere levensstijl niet in de weg staan. Daarnaast is onze doelgroep ook zeer kieskeurig op zijn merken dus is het een voordeel als het merk al vertrouwd is voor onze doelgroep. Uiteindelijk werd er gekozen om de campagne te voeren vanuit Starbucks

Ten slotte betekent kiezen voor een oppepper, zoals koffie, ervoor dat studenten nee moeten zeggen tegen Rilatine. Dit komt omdat het drinken van koffie ervoor zorgt dat er dopamine vrijkomt en dat kan best niet gecombineerd worden met andere studiebevorderende middelen. Anders gaan ze elkaar versterken waardoor er een teveel aan dopamine kan ontstaan met een aantal vervelende neveneffecten, zoals hoofdpijn en slapeloosheid, als gevolg (Het Nieuwsblad, 2017)

#### 4.1 Waarom Starbucks?

Zoals bleek uit het gesprek met Peter, is de constante aanwezigheid van aroma's cruciaal om er efficiënt mee te studeren. En Starbucks staat niet alleen bekend om zijn hippe koffie's maar ook om hun heerlijke aroma's. Ze vinden aroma's zo belangrijk dat ze er zelfs een Aroma's First policy hebben. Als ook maar iets het aroma in hun filialen op een negatieve manier kan beïnvloeden is het een no-go. Het is bijvoorbeeld verboden om buiten aan een Starbucks te roken. Zo doen ze er alles aan om ervoor te zorgen dat je enkel hun zorgvuldig samengestelde aroma's ruikt tijdens een bezoekje. Dit heeft een goede reden, want geur en smaak zijn natuurlijk de belangrijkste zintuig zijn bij het waarnemen, en cruciaal zijn om te genieten van een heerlijke koffie (Starbucks and the "Aroma First" Rule, 2017).

Door te werken met hun Italiaanse namen, aantrekkelijke inrichting en relatief hoge prijzen zorgen ze ervoor dat hun producten als een soort beloning worden ervaren (Why Is Starbucks So Popular - 9 Things That Makes It Famous, 2022). En onze Millennials en Gen Z-ers houden ervan om zichzelf af en toe te belonen. Starbucks combineert hun voorliefde voor eten en drinken met de behoefte om zich speciaal te voelen. Ze proberen elk bezoek zo persoonlijk mogelijk te maken door bijvoorbeeld je naam op hun bekertje te schrijven. Het heeft zichzelf succesvol gebrandmerkt als een beetje luxe dat bijna iedereen zich kan veroorloven.

Starbucks is dan ook het bekendste koffiemark ter wereld. Ze profileren zich als een merk dat niet enkel koffie verkoopt maar ook dezelfde maatschappelijke waarden en normen deelt als onze doelgroep. Door hun succes bij deze digitale generatie hebben ze dan ook de grootste sociale voetafdruk van alle koffiemarken (Dua, 2017). Deze digitale aanwezigheid bij onze doelgroep kan gebruikt worden als communicatiemiddel om doelgroep efficiënt te bereiken.

Maar zoals eerder bleek vinden de Gen Z-ers het ook fijn om fysieke winkels binnen te gaan. Hoewel Starbucks in België maar 16 filialen heeft, zijn deze voornamelijk gelegen in studentensteden zoals Hasselt, Leuven, Gent, Antwerpen en Brussel. De meeste van hen hebben zelfs meerdere filialen per stad. Het is bovendien ook mogelijk om studenten te bereiken die ergens studeren waar geen fysieke Starbucks locaties zijn. Vaak bieden ze hun producten ook aan in hogere onderwijsinstanties via koffiebars en automaten.

## 5. De Blok Boosters

Het uiteindelijke alternatief voor rilatine zal alleen beschikbaar zijn tijdens de blokperiode en exclusief voor studenten. Door het product vernieuwend, exclusief en limited edition te maken wordt ingespeeld op de drang van de doelgroep om altijd het volgende nieuwe product te willen en uniek te zijn. Samen met hun zwak voor eten en drinken zorgt dit ervoor dat het niet enkel een preventiecampagne wordt maar ook echt iets dat ze zelf willen.

Door Starbucks te combineren met geur en smaak kwam ik al snel op het idee om een soort menu te creëren voor studenten. Het bevat een reeks nieuwe producten die elk op hun eigen manier het studeren bevorderen. Hiervoor heb ik mij gebaseerd op mijn gesprek met Peter De Cupere. Daaruit bleek dat er bepaalde smaken en geuren zijn die niet enkel de concentratie verhogen maar de mogelijkheid bieden om een aantal andere frequent voorkomende problemen op te lossen. Daarom werd eerst onderzoek gedaan naar welke aroma's helpen tijdens het blokken om deze vervolgens te koppelen aan een product. Om studenten te helpen de beste blok booster te kiezen kreeg elk product een naam die verwijst naar hun aroma en hun functie. Uiteindelijk werd er gekozen voor zeven Aroma's die werden omgetoverd tot een assortiment aan blok boosters. De selectie bestaat uit drie theeën, drie koffie's en één smoothie. Deze vormen samen de Blok Boosters (Figuur 1)



(Figuur 1: De Blok boosters - Eigen creatie)

## a. Theeën

Los van de uiteindelijke smaken is het het drinken van thee op zich al goed voor je, het helpt je niet alleen om rustig te worden maar zorgt er ook voor dat je je gelukkiger voelt (Cross & Michaels, 2008). Wanneer we deze gevolgen gaan combineren met de uiteindelijk gekozen aroma's krijgen we als het ware echte blok boosters.

Als eerste is er groene munt thee. De aroma's van deze plant zorgen niet alleen voor een lekkere thee maar verbeteren ook de concentratie tijdens het blokken. Zo bleek uit een studie van het Department of Psychology, University of Cincinnati, Cincinnati en Department of Psychology, The Catholic University of America (1990) dat munt je alerter en geconcentreerder maakt bij taken die gedurende langere tijd veel aandacht vereisen (Warm). Zo ga je dus langer en efficiënter kunnen studeren.

Ook lavendel thee helpt om de concentratie te versterken. Maar de geur en smaak van lavendel helpt ook om informatie sneller en beter te verwerken omdat het aroma het beeldgeheugen stimuleert waardoor het aanzienlijk vergroot. Hierdoor wordt het makkelijker om visuele informatie te onthouden. Opvallend is wel dat het lastiger wordt om getallen te onthouden (Filipitsova et al., 2018b). Het wordt dan ook best niet gebruikt tijdens het studeren van wiskundige vakken zoals economie en statistieken. Maar desondanks blijft het een geschikte booster om sneller hoeveelheden informatie te verwerken, wat goed van pas komt tijdens het vanbuiten blokken van een dikke cursus.

Tenslotte is er nog de Rozemarijn thee. Net zoals Lavendel verbetert ook Rozemarijn het verwerken van informatie. En in tegenstelling tot lavendel kan het wel bevorderend werken bij het verwerken van van getallen (Filipitsova et al., 2018b). Maar dat is niet de voornaamste reden waarom er voor Rozemarijn gekozen werd. Deze plant helpt de gebruiker namelijk om wakker te blijven. Het aroma van rozemarijn zorgt ervoor dat slaperigheid vermindert en de alertheid wordt bevorderd. (Nasiri & Boroomand, 2021). Aangezien studenten tijdens de blok vaak nog tot in de vroege uurtjes studeren is dit een geschikt alternatief om dit zo efficiënt mogelijk te doen.

## b. Koffie's

Net zoals thee is koffie op zich al een relatief gezonde oppepper om te gebruiken tijdens het studeren. Het heeft een stimulerend effect dat de concentratie en prestatie (Maenhout) verbetert. De cafeïne zelf verbetert dan weer een klein beetje het geheugen, alertheid en motivatie. Daarnaast helpt koffie bij de mentale gezondheid. Het maakt je gelukkiger en verlaagt het risico op suïcidale gedachten en depressie. En zoals eerder bleek is het net dan wanneer de student op het punt staat om een mental breakdown te krijgen dat ze naar Rilatine grijpen. Door in plaats daarvan koffie te drinken, gaan ze dus niet enkel efficiënter maar ook alerter en gelukkiger studeren (Lara, 2010).

De eerste koffie is een variant op de Caramel Macchiato. Er werd gekozen voor deze koffie omdat het product uit maar liefst 2 shots espresso bestaan dus veel meer cafeïne bevat dan de andere producten (Caffeine informer, z.d.). Door de grote hoeveelheid cafeïne is het niet geschikt om hier grote hoeveelheden van te consumeren. Deze energiebom is speciaal gemaakt om te hulp te schieten wanneer men begint te knikkebollen tijdens het studeren.

De tweede koffie is geïnspireerd op de normale espresso's. Zoals eerder aangehaald kan koffie helpen om je gelukkiger te maken. Dit verklaart waarom meeste vaak eerst een koffie nodig hebben vooraleer ze klaar voor enige vorm van sociaal contact. De espresso bevat bovendien veel minder cafeïne dan de andere producten van Starbucks. Hierdoor kunnen er meer espresso's gedronken worden per dag waardoor deze als moraal booster gebruikt kunnen worden wanneer het mentaal even teveel wordt.

Ten slotte is er ook nog een decaf alternatief beschikbaar. Ondanks dat decaf nog steeds lichte sporen van cafeïne bevat, is een decaf optie een geschikt alternatief voor wie wel een koffie wilt die de concentratie en prestatie verbetert maar geen behoefte heeft aan cafeïne (Gezondheid en wetenschap, 2014).



### c. Smoothie

Van al dat studeren krijgt een student natuurlijk honger. En een smoothie is de ideale manier om snel en makkelijk energie binnen te krijgen en de eetlust te stillen. Het geeft tijdelijk een voldaan gevoel, maar wordt natuurlijk sneller verteerd dan een gewone maaltijd (Rogers & Shahrokni, 2018). Dit maakt een smoothie wel een geschikt tussendoortje voor als je honger begint te krijgen maar nog niet meteen wilt eten. Daarnaast kunnen smoothies ook gecombineerd worden met aroma's die de student kunnen stimuleren.

Na het vergelijken van enkele mogelijke aroma's werd er gekozen voor blauwe bes. Blauwe bes is namelijk een echte natuurlijke geheugen booster die zelfs het risico op Alzheimer aanzienlijk vermindert (Enslie, 2017). Dit komt omdat de geur en smaak ervan de bloedsomloop naar belangrijke delen van hersenen stimuleert. Hierdoor wordt het geheugen bevorderd en blijft men langer en beter geconcentreerd tijdens een lange studeersessie (Essa et al., 2014).

## 6. COMMUNICATIE

Nu duidelijk is hoe het product eruit zal zien wordt het tijd om na te denken hoe het best gecommuniceerd kan worden met de doelgroep. Zoals uit het theoretisch onderzoek bleek, is een online luik noodzakelijk om onze doelgroep efficiënt te bereiken. Maar dit moet op een toffe, luchtige manier gebeuren. We kunnen studenten alleen maar overtuigen om Starbucks als hun gezondere oppepper te zien als het merk niet te autoritair overkomt. De doelgroep moet het gevoel krijgen dat Starbucks hen niet alleen begrijpt, maar er ook voor hen is wanneer ze het nodig hebben. Gelukkig is Starbucks reeds vrij populair op sociale media. Hier kan gebruik van gemaakt worden door via deze kanalen de communicatie te voeren.

## 6.1 Proefexamen

Om de campagne aan te kondigen zal op Instagram het “proefexamen” geplaatst worden (Figuur 2). Er werd bewust gekozen om Instagram te gebruiken omdat dit medium het populairste is onder jongvolwassenen (Auxier & Anderson, 2022). Hierin krijgen studenten een aantal meerkeuzevragen gesteld om hun kennis te testen over het studentenleven. Het examen wordt opgesteld met een humoristische en vertrouwde tone of voice. Op basis van hun antwoorden krijgen ze na het examen een coupon voor de boost die het beste aansluit bij hun behoefte. Zo krijgen bijvoorbeeld degene die vaak een nachtje door studeren een rozemarijn thee aangeboden terwijl studenten die vaak stress ervaren de espresso krijgen. Daarnaast maken studenten die juist antwoorden op het proefexamen kans om te studeren in de Starbucks blokbar.



(Figuur 2: Het proefexamen - Eigen creatie)

## 6.2 Starbucks Blokbar

Tijdens de blok wordt elke Starbucks omgevormd tot een Starbucks blokbar. Elke dag worden een aantal studenten uitgekozen die goed scoorden op het proefexamen om een plekje te reserveren en zo de hele dag gratis te genieten van de nieuwe blok boosters. Omdat studenten vaak tot 's avonds laat studeren zullen de filialen open blijven tot middernacht in plaats het normale sluitingsuur rond 17 uur. Hoewel studeren natuurlijk ook perfect thuis kan zijn studenten geneigd om op locaties te studeren die zich daar normaal niet toe leunen. Zo werd bijvoorbeeld de nachtclub Versuz in Hasselt al een paar jaar lang tijdens de blok omgetoverd tot een blokbar waar studenten niet alleen kunnen studeren maar ook aan verschillende activiteiten kunnen deelnemen tijdens hun pauze (Bijlage E). Elk keer is dit een groot succes waar studenten massaal samentroepen om elkaar te motiveren, want zien studeren doet studeren (KU Leuven, 2021).



(Bijlage E: De Versuz blokbar - Het Belang Van Limburg)

### 6.3 Blok Buddy livestreams

Voor studenten die geen plekje kunnen bemachtigen in de blokbar wordt er een blok buddy livestream voorzien (Figuur 3). Hier krijgen ze de keuze om samen te studeren met een starbucks ambassadeur of vrienden en klasgenoten. De starbucks ambassadeurs zullen lokale social media influencers zijn die relatief veel volgers hebben maar wel nog steeds studeren. De reden om te kiezen voor meerdere kleine influencers in plaats van één enorm populaire is dat personen met veel volgers vaak niet meer studeren maar de kost verdienen als Influencers.

Door gebruik te maken van de studie livestreams verdienen studenten sterren in de starbucks app. Deze kunnen ze inwisselen voor een aantal verschillende beloningen zoals een gratis product of korting op hun volgende aankoop. Hierdoor wordt ingespeeld op het 'What's in it for me'-gevoel en geeft studenten een goede reden om gebruik te maken van de livestreams.

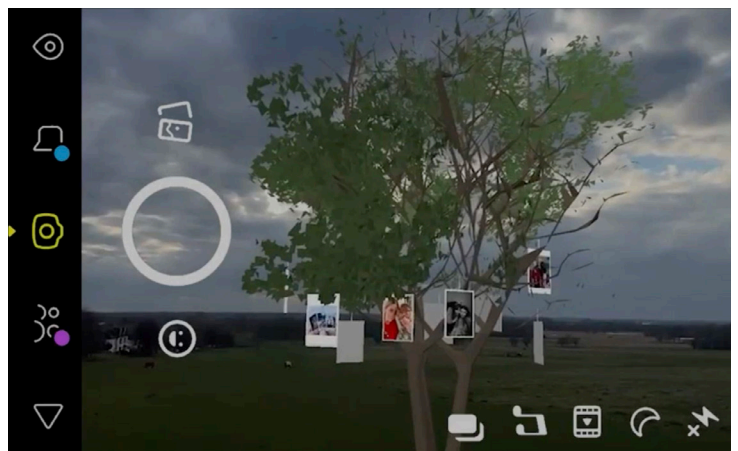


(Figuur 3: Blok Buddy Livestreams - Eigen creatie)

## 6.4 Snapchat filter

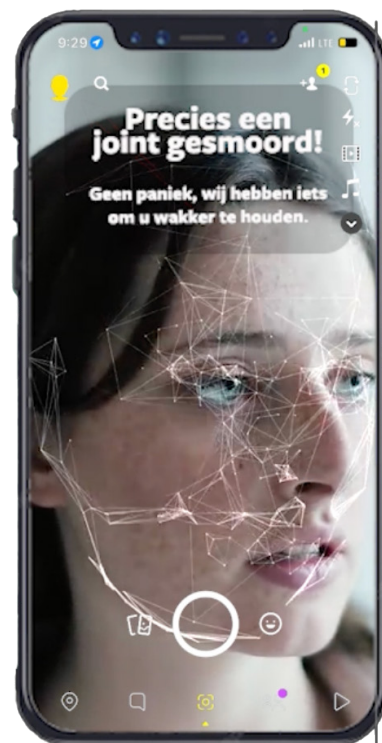
Eerder bleek reeds dat veel studenten relatie verkrijgen via mensen die ze kennen. Vaak gebeurt dit online en is snapchat the way to go (McCulloch, 2020). De app verwijdert namelijk foto's en chats nadat deze geopend zijn wat het zeer aantrekkelijk maakt voor het illegaal verhandelen van verschillende middelen. Om de doelgroep zo efficiënt mogelijk te bereiken leek het gunstig om dus via dit kanaal ook te gaan sensibiliseren. Snapchat heeft echter weinig opties om te adverteren. Er kan gekozen worden voor een standaard reclame die te zien is tussen het bekijken van de verhalen van je vrienden of een merk kan ervoor kiezen om een filter te maken die dan tijdelijk gepromoot wordt. Natuurlijk kan met deze filter creatief omgesprongen worden.

Zo door een team studenten een campagne voor snapchat ontworpen die mensen een hart onder de riem steken die een dierbare verloren hebben tijdens Covid-19. Voor hun Living Memories (Bijlage F) creëerde ze een filter waar gebruikers zelf foto's kunnen uploaden om dan aan de hand van Augmented Reality deze in boom te zien hangen op een plaats die ze zelf kiezen.



(Bijlage F: Living Memories - University of Lincoln)

Maar augmented reality kan ook gebruikt worden om voorwerpen in real time te scannen. Zo ontstond het idee op een face scanner te maken die aan de hand van je gezicht berekent welke boost je het beste kan gebruiken (Figuur 4). Wanneer de filter detecteert dat bijvoorbeeld de ogen redelijk gesloten zijn stelt deze een product voor dat de gebruiker helpt wakker te blijven op een ludieke manier.



(Figuur 4: Face Filter - Eigen Creatie)

## BESLUIT

Uiteindelijk zullen er altijd studenten zijn die Rilatine gebruiken. Maar op basis van bovenstaande onderzoek ben ik ervan overtuigd dat een merk jongeren efficiënt kan sensibiliseren door geur en smaak als beïnvloeders te promoten. Wanneer de juiste geuren en smaken gebruikt worden, is het geen vervanger voor Rilatine maar zelfs een betere manier om geconcentreerd te blijven. Daarnaast zorgt het wetenschappelijk samengesteld menu ervoor dat er niet alleen de concentratie verbetert maar dat ook andere positieve effecten waargenomen kunnen worden. Deze campagne biedt een goed alternatief dat tegelijk ook de doelgroep sensibiliseert, zonder bestraffend over te komen.

Door de campagne te maken vanuit een merk dat zelf een oppepper is, creëert het vertrouwen bij de doelgroep. Want op deze manier is het merk transparant over het feit dat oppeppers nefast kunnen zijn tijdens het studeren, maar biedt het wel een gezonder alternatief aan in plaats van met de vinger te wijzen naar de consument. Dit alternatief moet iets zijn dat ze zelf willen en door de blok boosters exclusief te maken wordt ingespeeld op de drang van de doelgroep om uniek te zijn en steeds het volgende nieuwe product te willen. Omdat de campagne afkomstig is vanuit een merk dat reeds dicht bij hen staat zullen ze dan ook sneller overtuigd raken om dit product een kans te geven. Zeker wanneer dit oplossing biedt voor een maatschappelijk probleem waar ze zelf ervaring mee hebben.

Omdat het menu wetenschappelijk onderbouwd en samengesteld is loopt men wel het risico autoritair over te komen. Maar door gebruik te maken van een vertrouwde en herkenbare toon tone of voice kan dit worden tegengaan. Door op een speelse manier te communiceren komt de campagne luchtiger over en spoort ze aan om zelf op onderzoek te gaan. Natuurlijk moet deze campagne ook een online luik hebben om zo efficiënt mogelijk de doelgroep te bereiken. Het is dan ook een voordeel dat Starbucks reeds deze grote digitale aanwezigheid heeft die als communicatiemiddel wordt gebruikt om zoveel mogelijk studenten te bereiken.

Het doel van deze campagne was om jongeren op een unieke manier te sensibiliseren over Rilatine door gebruik te maken van geur en smaak. De blok boosters zorgen ervoor dat dit doel bereikt werd door een vernieuwende manier van studeren aan te bieden als alternatief. Om een geslaagde preventiecampagne te creëren moest het alternatief voor Rilatine niet enkel sensibiliseren maar ook een gezondere oplossing bieden, waar de doelgroep zelf achter staat. Ik geloof, gebaseerd op deze masterscriptie, dat dit doel door de sensibiliseringscampagne bereikt kan worden.

# BIJLAGE


## Bijlage A: Pizza Hut x IKEA SÄVA

Geraadpleegd via <https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234999/pizza-hut-x-ikea-sava/>



## Bijlage B: What's your name? - Starbucks

Geraadpleegd via <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231984/starbucks-whats-your-name/>



**PinkNews**  
"THE NEW STARBUCKS AD HAS MELTED THE INTERNET"

**USA TODAY**  
"A STARBUCKS AD THAT MATTERS"

**London Evening Standard**  
"STARBUCKS PRAISED FOR 'BEAUTIFULLY DONE ADVERT'"

### WHAT'S YOUR NAME?


**'What's your name?'** is about the signature Starbucks act of writing your name on your cup; an everyday gesture many of us take for granted, but which can be a significant act of acceptance for transgender people on a journey of self-identity.

**THE INSIGHT**  
The names we go by are one of our most powerful statements of identity. For people in transition, instances of deadnaming can be a painful, daily experience. Research showed trans people were actually using Starbucks as a safe space to try out chosen names.


**THE FILM**  
Developed in collaboration with people from the trans community, the film tells the authentic story of trying out a name in Starbucks through the experience of one fictionalised individual – James.

**THE CAMPAIGN**  
In support of the main film, 'moving portraits' gave real trans people a platform to talk about their chosen names across TV, VOD, DOOH and instore. Starbucks also launched a special Mermaids cookie to raise funds for the transgender charity's helpline and opened up their stores as safe spaces for monthly meet ups.


*AN IDEA THAT RESONATED WITH THE TRANS COMMUNITY AND ITS ALLIES*



Every **NAMES** story  
#whatyourname



Every **NAMES** story  
#whatyourname



Every **NAMES** story  
#whatyourname

**Social media reach of 135.8million** (within 4 days)

**97.75%** TV viewing completion rate

**600%** More calls to Mermaids helpline

**£100,000+** funding the Mermaids helpline into 2021

# Bijlage C: The Uncensored Library - Reporters Without Borders

Geraadpleegd via <https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234561/the-uncensored-library/>

**THE UNCENSORED LIBRARY**

The digital home of press freedom.

The Uncensored Library is an open library within the computer game Minecraft. In countries where websites are blocked and the media is controlled, Minecraft is still accessible. Reporters Without Borders uses this loophole to bypass press censorship and bring back the truth. Inside the library, articles that are censored in the country of their origin are made available again. Now journalists from oppressive countries have a place to make their voices heard again, despite having been banned, jailed, exiled and even killed. [uncensoredlibrary.com](http://uncensoredlibrary.com)

„Reporters Without Borders uses Minecraft to sneak censored works across borders.“

„Now Minecraft is being used for something even its creator would not have dreamt of.“

„Minecraft reveals uncensored library full of banned journalism.“

„An ingenious way to circumvent internet censors.“

„This beautiful library in 'Minecraft' lets people access the work of censored journalists from anywhere“

„A virtual space becomes a home to real-world texts“

**760+** News Stories

**47.5 M** Impressions

**350+** Community Videos

**15 Yrs** Total Playtime

**62%** Increase in Donations

Logos: Ouest France, designboom, WIKIPEDIA, BRIGHT, HOBAR FASETA, The Drum, imgur, TechCrunch, Le Monde, BBC, IHUFFPOSTI, Mumbai Mirror, O!net, YAHOO! NEWS, EUROGAMER, IGN, DER SPIEGEL, meduza, The Daily Dot, PGAMER, V-A, FOX4, BFM TV, CNN, RTS, Mashable, AdAge, MailOnline, GameStar, ARD, NAVER, BUSINESS INSIDER, THE VERGE, CNBC, Frankfurter Allgemeine.

Logos: CaptainSparklez (10.8 M Followers), Daftar 5 (5.94 M Followers), FitMC (1.5 M Views)

# Bijlage D: Guinness Clear - Guinness

Geraadpleegd via <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231711/clear/>

**GUINNESS CLEAR**

HOW WE GOT PEOPLE TO DRINK LESS GUINNESS - BY GETTING THEM TO DRINK MORE GUINNESS.

“As part of our strategy for reducing alcohol-related harm, we have set ourselves ambitious targets to ensure that we achieve the UN’s Global Goals and support WHO programmes on health.”  
- Syl Saller, CMO Diageo

Guinness wanted to encourage the hard-drinking British to moderate their drinking. Water can help. But consumers don’t like ordering water in a bar. They feel embarrassed. So we rebranded tap water as something they did want to order. An exciting new drink: Guinness Clear. We promoted it just like a beer. Our TV spots and social posts had all the high production values of a beer ad - and parodied the clichés of Guinness advertising. We sponsored the year’s biggest drinking event: the Six Nations Rugby. And we used celebrity and influencer endorsement, product sampling, in-bar promotional activity and branded content to push Guinness Clear into culture.

**“Guinness masters the art of the head-fake”**

Forbes

Mark Hughes: IT’S SO GOOD I’VE HAD MY OWN TAP INSTALLED.

Jo Burford: THEY’VE MADE HAVING A GLASS OF WATER FUNNY.

Chris Dalton: GENIUS.

Kate Hayward: PEOPLE IN MY LOCAL BAR ARE NOW CALLING WATER “GUINNESS CLEAR”.

WE SPONSORED THE SUPER BOWL OF RUGBY: THE SIX NATIONS TOURNAMENT.

WE INVITED FANS TO SAMPLE THE UNUSUAL TASTE OF GUINNESS CLEAR.

MICHELIN-STARRED CHEFS EVEN COOKED WITH GUINNESS CLEAR.

SPORTING LEGENDS LINE-UP TO ENDORSE OUR PREMIUM PRODUCT.

EVEN PUBS AND BARS THOUGHT SELLING LESS BEER WAS A GOOD IDEA.

A BIG BUDGET PRIME-TIME TV AD

HOW TO MASTER THE SIGNATURE GUINNESS CLEAR TWO-PART POUR

EXCITING NEW PRODUCT EXTENSION!

EXPERT ADVICE ON GETTING USED TO THE BOLD NEW FLAVOUR.

STEP 1: FIND A GLASS (8K - 9.2K)

STEP 2: TURN ON THE TAP (8.2K - 6.6K)

NOW AVAILABLE IN EXTRA COLD (3K - 4.2K)

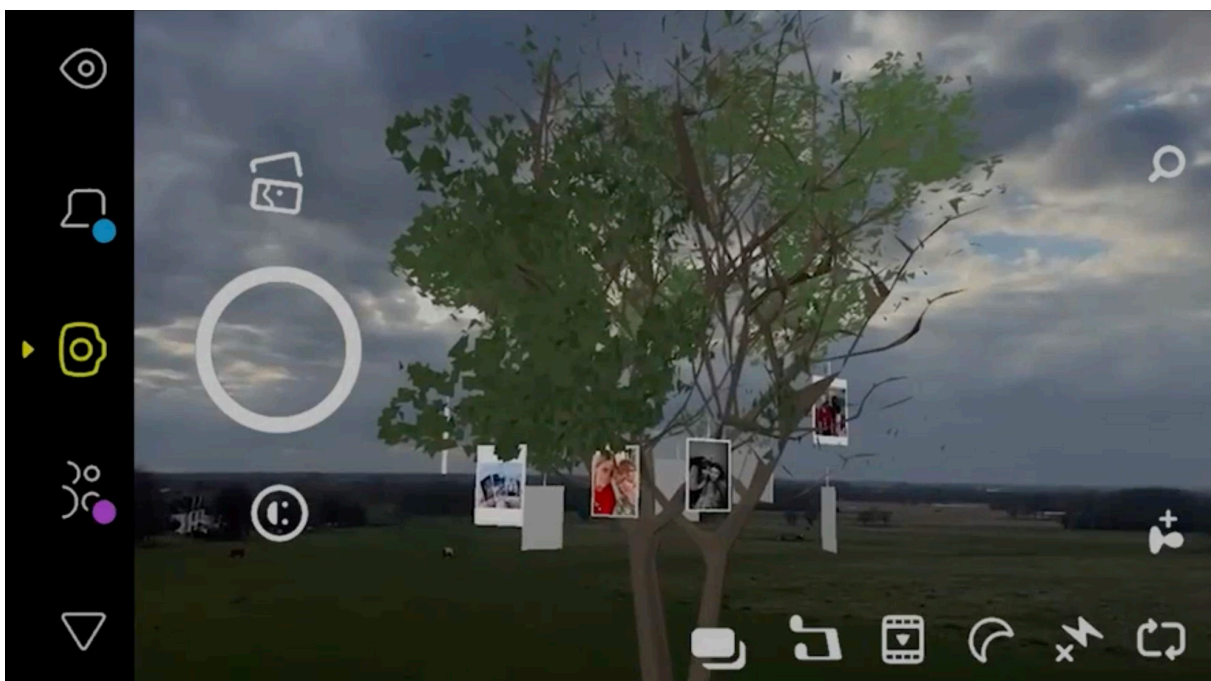
3K - 4.2K



Bijlage E: De Verzuz blokbar - Het Belang Van Limburg  
Geraadpleegd via [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200116\\_04808318](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200116_04808318)



Bijlage F: Living Memories - University of Lincoln  
Geraadpleegd via <https://www.dandad.org/awards/new-blood/2022/snapchat/4095/living-memories/>



## LIJST MET FIGUREN

Figuur 1: Product verpakking mock-up (eigen creatie)



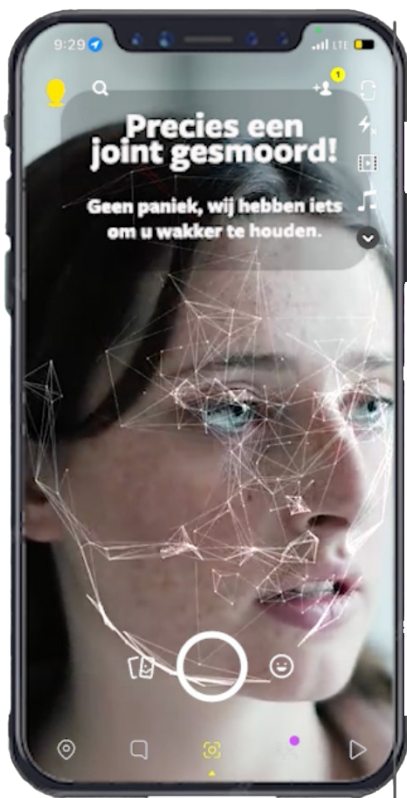
Figuur 2: Mock-up online proefexamen (eigen creatie)



Figuur 3: Mock-up Blok Buddy Livestreams (eigen creatie)



Figuur 4: Face Filter mock-up (eigen Creatie)



# BRONVERMELDING

Auxier, B., & Anderson, M. (2022, 11 mei). Social Media Use in 2021. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Geraadpleegd op 12 augustus 2022, van <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Bhargava, S., Finneman, B., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2021, 23 juli). The young and the restless: Generation Z in America. McKinsey & Company. Geraadpleegd op 26 juli 2022, van <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>

Blackbaud Institute for Philanthropic Impact. (2018, april). The Charitable Habits of Generation Z, Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures. Blackbaud Institute. <https://cdn.fedweb.org/fed-115/2/2018-Next-Generation-of-Giving.pdf>

Caffeine informer. (z.d.). The Complete Guide to Starbucks Caffeine. Geraadpleegd op 9 augustus 2022, van <https://www.caffeineinformer.com/the-complete-guide-to-starbucks-caffeine>

Cross, M. C., & Michaels, R. M. (2008). THE SOCIAL PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF TEA CONSUMPTION ON STRESS. City University London. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=74F3E3ED5DDB7CDEC9562C522746A1A5?doi=10.1.1.548.6209&rep=rep1&type=pdf>

De Druglijn. (z.d.). Is Rilatine een medicijn of een drug? druglijn. Geraadpleegd op 12 juli 2022, van <https://www.druglijn.be/drugs-abc/drugs-algemeen/veelgestelde-vragen/rilatine>

Department of Psychology, University of Cincinnati, Cincinnati & Department of Psychology, The Catholic University of America. (1990, juni). Effects of olfactory stimulation on performance and stress in a visual sustained attention task. Society of Cosmetic Chemists. <http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/Effects-of-Olfactory-Stimulation-on-Performance-and-Stress.pdf>

DeWitt, P. (2020, 8 december). Students Don't Always Trust Us, and That's a School Climate Issue (Opinion). Education Week. Geraadpleegd op 28 juli 2022, van <https://www.edweek.org/education/opinion-students-dont-always-trust-us-and-thats-a-school-climate-issue/2017/04#:~:text=14%25%20of%20those%20surveyed%20said,can%20do%20something%20about%20that>

Ditmer, B. (2018, 13 juni). The Statistics You Need to Know if You Work with Gen Z. ChurchLeaders. Geraadpleegd op 28 mei 2022, van <https://churchleaders.com/youth/318258-heres-need-know-work-gen-z.html>

Dua, T. D. (2017, 8 februari). Starbucks has most followers, Peet's highest engagement among coffee brands on social media. Digiday. Geraadpleegd op 3 augustus 2022, van <https://digiday.com/marketing/starbucks-followers-peets-coffee-highest-engagement-among-coffee-brands-social-media/#:%7E:text=Customer%20Service-,Starbucks%20has%20most%20followers%2C%20Peet%E2%80%99s%20highest%20engagement,coffee%20brands%20on%20social%20media&text=You%20may%20well%20have%20a,to%20research%20from%20Packaged%20Facts>

Enslé, K. E. (2017, juni). Eat Berries to Improve Brain Function (Rutgers NJAES). Rutgers. Geraadpleegd op 6 augustus 2022, van <https://njaes.rutgers.edu/sshw/message/message.php?p=Health&m=350>

Essa, M., Subash, S., Al-Adawi, S., Memon, M., Manivasagam, T., & Akbar, M. (2014). Neuroprotective effects of berry fruits on neurodegenerative diseases. *Neural Regeneration Research*, 9(16). <https://doi.org/10.4103/1673-5374.139483>

Filipitsova, O., Gazzavi-Rogozina, L., Timoshyna, I., Naboka, O., Dyomina, Y., & Ochkur, A. (2018a). The effect of the essential oils of lavender and rosemary on the human short-term memory. *Alexandria Journal of Medicine*, 54(1), 41–44. <https://doi.org/10.1016/j.ajme.2017.05.004>

Filipitsova, O., Gazzavi-Rogozina, L., Timoshyna, I., Naboka, O., Dyomina, Y., & Ochkur, A. (2018b). The effect of the essential oils of lavender and rosemary on the human short-term memory. *Alexandria Journal of Medicine*, 54(1). <https://doi.org/10.1016/j.ajme.2017.05.004>

Fisher, J. (2021, 20 augustus). How Millennials And Gen Z Are Revolutionizing The Philanthropic World. *Forbes*. Geraadpleegd op 3 augustus 2022, van <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/08/20/how-millennials-and-gen-z-are-revolutionizing-the-philanthropic-world/?sh=2f0ebc46562d>

FONA. (2020, juni). CONSUMER INSIGHT REPORT: Millennials in a Changed World. [https://d1e3z2jco40k3v.cloudfront.net/-/media/project/oneweb/fon21/articles/2020/07/fona\\_millennial\\_0720-2pdf.pdf?rev=67076508dbf141409f108c5858a99864&hash=B43151E-3DA5F8D6625FD54BC857AC7B4](https://d1e3z2jco40k3v.cloudfront.net/-/media/project/oneweb/fon21/articles/2020/07/fona_millennial_0720-2pdf.pdf?rev=67076508dbf141409f108c5858a99864&hash=B43151E-3DA5F8D6625FD54BC857AC7B4)

Gallemand, J. (2022, 1 maart). What Type of Customer Experience Is Generation Z Expecting? *Smart Tribune*. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://blog.smart-tribune.com/en/generation-z-customer-experience#:%7E:text=According%20to%20a%20Zendesk%20report,followed%20by%2024%25%20of%20Millennials>

Gallup, Inc. (2022, 4 augustus). Confidence in Institutions | Gallup Historical Trends. Gallup.Com. Geraadpleegd op 19 mei 2022, van <https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx>

Gezondheid en wetenschap. (z.d.). Helpt Rilatine niet bij het studeren? · Gezondheid en wetenschap. [gezondheidenwetenschap.be](https://gezondheidenwetenschap.be). Geraadpleegd op 12 juli 2022, van <https://www.gezondheidenwetenschap.be/gezondheid-in-de-media/helpt-rilatine-niet-bij-het-studeren>

Gezondheid en wetenschap. (2014, 16 juli). Is cafeïnevrije koffie ongezonder dan gewone koffie? · Gezondheid en wetenschap. gezondheidwetenschap.be. Geraadpleegd op 7 augustus 2022, van <https://www.gezondheidwetenschap.be/gezondheid-in-de-media/is-cafeïnevrije-koffie-ongezonder-dan-gewone-koffie>

Gollihue, K. (2019, 11 maart). Why Gen Z is Compelled to Do Good - Philanthropy Journal. Philanthropy Journal -. Geraadpleegd op 7 mei 2022, van <https://philanthropyjournal.com/why-gen-z-is-compelled-to-do-good/>

Het Nieuwsblad. (2017, 2 juni). Antigifcentrum waarschuwt blokkende studenten: “Pas op met deze middelen”. Geraadpleegd op 4 augustus 2022, van [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20170602\\_02909259](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20170602_02909259)

Hogeschool PXL. (2016, 24 juni). PXL-STUDENTEN STUDEREN MET AANGEPASTE GEUREN. Geraadpleegd op 17 mei 2022, van <https://www.pxl.be/Pub/Home/In-De-Media/In-De-Media-2016/PXL-studenten-studeren-met-aangepaste-geuren.html?filter=>

Intriago, J. (2022, 31 maart). Food and Memory – How are they linked? SeniorsMatter. Geraadpleegd op 9 augustus 2022, van <https://www.seniorsmatter.com/food-and-memory-how-are-they-linked/2491955/>

KU Leuven. (z.d.). Timemanagement. Geraadpleegd op 13 juli 2022, van <https://www.kuleuven.be/stuvo/studieloopbaanbegeleiding/student/succesvol-studeren/timemanagement>

KU Leuven. (2021, 7 april). Samen studeren in virtuele studieruimtes. Pew Research Center. Geraadpleegd op 7 augustus 2022, van <https://nieuws.kuleuven.be/nl/2020/samen-studeren-in-virtuele-studieruimtes>

McCulloch, L. (2020, 17 augustus). DM for Details: Selling Drugs in the Age of Social Media. Volteface. Geraadpleegd op 9 augustus 2022, van <https://volteface.me/publications/dm-details-selling-drugs-age-social-media/>

Lara, D. R. (2010). Caffeine, Mental Health, and Psychiatric Disorders. Journal of Alzheimer's Disease, 20(s1), S239–S248. <https://doi.org/10.3233/jad-2010-1378>

McKinsey & Company. (2017, maart). Cracking the code on millennial consumers. <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>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2021, 11 november). Mentale gezondheid studenten onder druk. Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/11/11/mentale-gezondheid-studenten-onder-druk>

Nasiri, A., & Boroomand, M. M. (2021). The effect of rosemary essential oil inhalation on sleepiness and alertness of shift-working nurses: A randomized, controlled field trial. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 43, 101326. <https://doi.org/10.1016/j.ctcp.2021.101326>

Neumann, F., Oberhauser, V., & Kornmeier, J. (2020). How odor cues help to optimize learning during sleep in a real life-setting. The scent of a rose improves learning during sleep, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-57613-7>

NOS. (2017, 11 mei). Zo komen studenten aan hun illegale ritalin. NOS.nl. Geraadpleegd op 14 juli 2022, van <https://nos.nl/op3/artikel/2172594-zo-komen-studenten-aan-hun-illegale-ritalin>

Novartis Pharma NV. (2020) Rilatine bijsluiter. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://bijsluiters.fagg-afmps.be/registrationSearchServlet?key=BE241543&leafletType=leafletNL>

Rogers, P., & Shahrokni, R. (2018). A Comparison of the Satiety Effects of a Fruit Smoothie, Its Fresh Fruit Equivalent and Other Drinks. *Nutrients*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/nu10040431>

Salesforce. (2021, 6 januari). Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren. Geraadpleegd op 3 augustus 2022, van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2019/09/Millennials-versus-GenZ-de-verschillen-en-beste-marketingbenadering.html>

South Carolina State University. (2006, januari). SOYBEAN CANDLES FOR HEALTHY LIFE AND WELL BEING (SCX-420-25-05). <https://portal.nifa.usda.gov/web/crisprojectpages/0206030-soybean-candles-for-healthy-life-and-well-being.html>

Starbucks and the “Aroma First” Rule. (2017, 1 maart). Idea Sandbox. Geraadpleegd op 6 augustus 2022, van <https://idea-sandbox.com/blog/grow/starbucks-and-the-aroma-first-rule/#:%7E:text=Since%20coffee%20is%20Starbucks%20core,an%20%E2%80%9CAroma%20First%E2%80%9D%20rule>

Temo-team. (z.d.). Waar gaat je studentenloon naartoe? Tempo-Team. Geraadpleegd op 16 juli 2022, van <https://www.tempo-team.be:443/nl/kandidaten/blog-teamwork/detail/s/news/cd20e4fc-e928-4401-9ba4-a51f9974acc7/Waar-gaat-je-studentenloon-naartoe>

The Nielsen Company. (2018, oktober). MILLENNIALS ON MILLENNIALS U.S. SHOPPING INSIGHTS IN A NEW ERA. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/millennials-on-millennials-shopping-insights-report.pdf>

Universiteit Antwerpen, & De Bruyn, S. D. B. (2021, 30 september). Onderzoek Sara De Bruyn | Sara De Bruyn | Universiteit Antwerpen. Universiteit Antwerpen. Geraadpleegd op 5 mei 2022, van <https://www.uantwerpen.be/nl/personeel/sara-debruyne/onderzoek/>

Universiteit Gent. (z.d.). Wie een betere nachtrust kent, haalt betere examenscores [Persbericht]. <https://users.ugent.be/~sbaert/PERSBERICHTNachtrustEnExamenscores.pdf>

Vlaams Instituut voor gezond leven. (z.d.). Gezonde voeding: goed voor jezelf | Gezond Leven. Gezond Leven. Geraadpleegd op 12 augustus 2022, van <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek/goed-voor-jezelf-%C3%A9n-de-planeet/gezonde-voeding>

Vlaamse Overheid. (z.d.). Statistiek Vlaanderen. Geraadpleegd op 12 juli 2022, van <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/uren-beroepsarbeid-per-week>

Vlaamse Overheid. (2021, 20 mei). Vertrouwen in de overheid. [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be). Geraadpleegd op 9 augustus 2022, van <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/sociale-samenhang/vertrouwen-in-de-overheid>

VRT Nieuws, & Baert, D. B. (2020, 11 juni). Recordaantal studenten werkt, maar doet dat nog vaak in het zwart. [vrt.nws.be](http://vrt.nws.be). Geraadpleegd op 17 juli 2022, van <https://www.vrt.be/vrt-nws/nl/2020/06/10/recordaantal-studenten-werkt-maar-doet-dat-ook-weer-steeds-meer/>

WebMD. (2003, 4 maart). What Is Multiple Chemical Sensitivity? Geraadpleegd op 19 mei 2022, van <https://www.webmd.com/allergies/multiple-chemical-sensitivity>

Why Is Starbucks So Popular - 9 Things That Makes It Famous. (2022, 24 juni). FriedCoffee. Geraadpleegd op 6 augustus 2022, van <https://www.friedcoffee.com/why-people-love-starbucks/>

Zin redactie. (2019, 30 december). Ben jij een 'Boomer'? Alle generaties op een rijtje. [Zin.nl](http://zin.nl). Geraadpleegd op 13 juli 2022, van <https://www.zin.nl/2019/12/30/ben-jij-een-boomer-al-le-generaties-op-een-rijtje/>