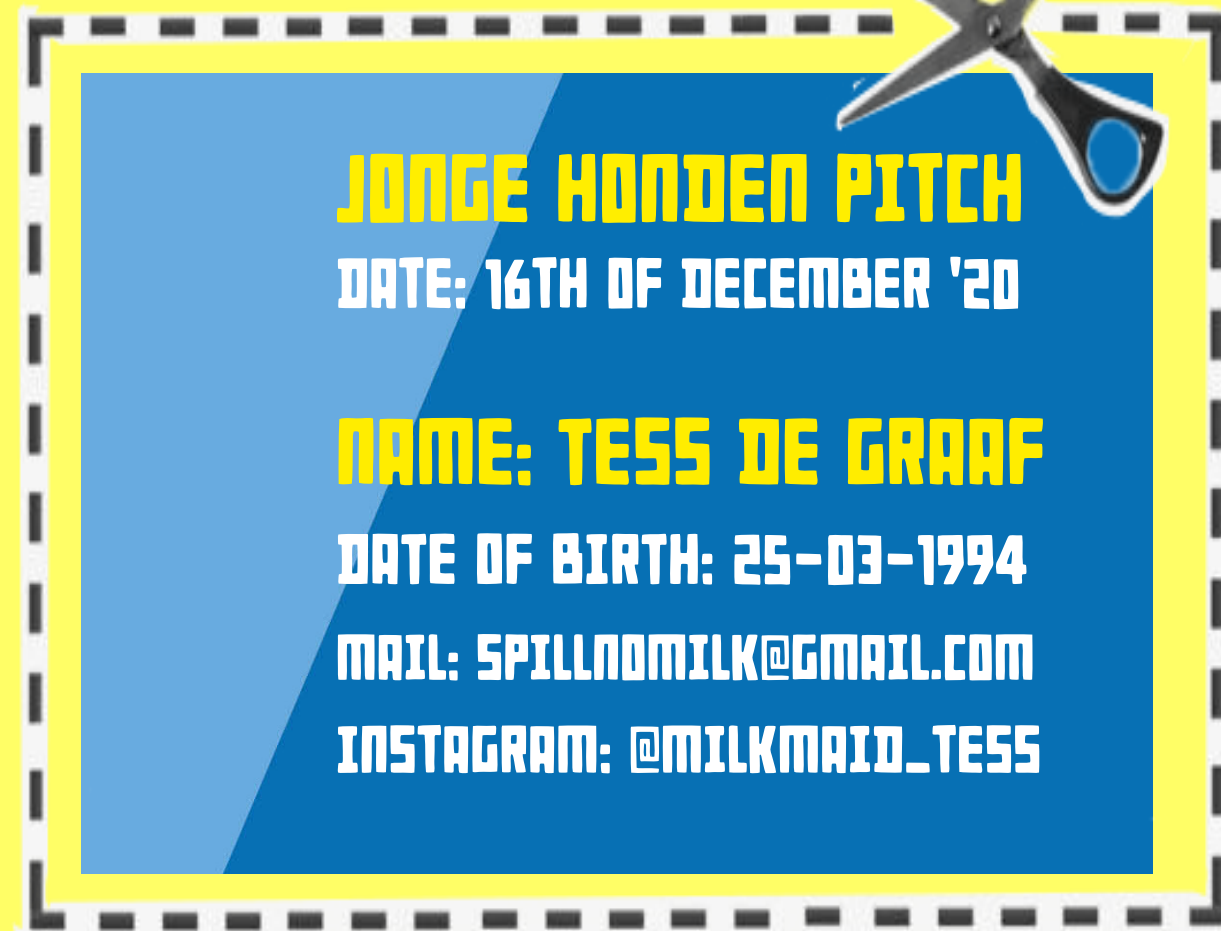


ÉCHT

IEDEREEN DUBBELFRISS...

Nederlandstalige versie



Opdracht

Relaunch DubbelFriss (minder calorieën, van 23 naar 19 kcal).

Meer sympathie en betrokkenheid bereiken bij de gebruikers (tieners 12-16 = jaar) door het creëren van een unieke look & feel / beleving rondom de verpakking. Dit moet een duurzame oplossing zijn, iets dat zeker een jaar in de schappen kan blijven liggen. Informeel, jong, levendig, humor: Gen-Z gefocust, maar houdt rekening met de ouders van deze generatie.

Doelgroep

1e: Generatie Z (tieners tussen 10-18 jaar, kerndoelgroep: 12-16 jaar) (gebruikers)

2e: ouders van Gen Z (shopper)

Generation Z

Momenteel overheersen drie dominante maatschappelijke thema's in de leefwereld van generatie Z:

- **Openheid**
- **Inclusiviteit**
- **Duurzaamheid**

Generatie Z kan zich geen wereld voorstellen zonder smartphones en zijn echte *'digital natives'*.

Door de crisisjaren (van 2008 tot 2011) die ze bewust hebben meegemaakt worden zij gezien als realistischer en pragmatischer. Gen Z is veel kritischer naar bedrijven, maar kan wel positief worden beïnvloed. Voor Gen Z wordt het vertrouwen in bedrijven versterkt wanneer bedrijven hun sociale verantwoordelijkheid nemen. Dit heet *'corporate social responsibility'*. Generatie Z heeft een sterke voorkeur voor merken die authentiek zijn en hun normen en waarden delen. Met content die hen aanspreekt investeer je in een langetermijnrelatie. Content die eerlijk/écht is en niet overdreven mooier wordt gemaakt dan de werkelijkheid. Generatie Z houdt zich in hoge mate bezig met de wereld en hoe we die in positieve zin kunnen veranderen. Zij zetten zich op haast activistische wijze in voor het klimaatprobleem, Black Lives Matter, #MeToo, gendergelijkheid en feminisme. Generatie Z is expressiever, creatiever en delen op sociale media graag een politiek getinte boodschap verpakt in een ironische grap of mème.

"Neem jezelf vooral niet zo serieus, maar de wereldproblemen wél", is waar zij voor staan.

Campagne

Een ding is duidelijk; Generatie Z is vooruitstrevend en laat zich niet makkelijk in de maling nemen. Zij verlangen oprechtheid en verwachten dit ook van een merk als DubbelFriss. Om een optimale betrokkenheid te creëren, is het belangrijk dat we Generatie Z aan het woord laten. Hun slogan is *“Neem jezelf vooral niet zo serieus, maar de wereldproblemen wél”* en met deze campagne laat DubbelFriss zien dat zij meer is dan een drankje. Zij begrijpt de jeugd, hun strijd en hun idealen en geeft om die reden op een oprechte manier de ruimte aan deze generatie om aandacht te vragen voor thema’s die voor hen relevant zijn. De twee magische woorden hierin zijn: **het canvas** en **het platform**.

Het canvas

Waar beginnen we en wat ligt er al voor onze neus? Een canvas! Het canvas is namelijk het 1,5 liter pak zelf, wat ruimschoots in de schappen ligt van elke grote supermarkt. Door Generatie Z dit canvas te bieden en hen de creatieve vrijheid te geven om een ontwerp te maken op basis van de thema’s die zij belangrijk vinden, geven wij iets terug aan deze generatie. De *‘corporate social responsibility’* wordt hiermee direct afgevinkt. Op deze manier krijgen zij de vrijheid om zich creatief te uiten, om hun talent te delen en aandacht te krijgen voor wat zij belangrijk vinden. Dit kan op tal van manieren worden uitgevoerd. Door middel van tekeningen, cartoons, gedichten, kreten en quotes. Het 1,5 liter pak wordt hiermee een uithangbord voor Generatie Z. Via het canvas worden wij deel van hun wereld, wat leidt tot het volgende element: een platform.

Het Platform

Het 1,5 liter pak is het reclamebord van de jeugd. Via een QR/VR code op het 1,5 liter pak, ontluikt zich een online digitale wereld. De wereld van DubbelFriss. Op deze manier komt de kunst ook echt tot leven. Naast tekenaars, schrijvers en dichters, kunnen er ook filmmakers, game-ontwerpers en animators meedoen. Terwijl je je telefoon tegen het pakt houdt, komt bijvoorbeeld de tekening tot leven of wordt je doorverwezen naar een trailer waarin de desbetreffende ontwerper te zien is in actie. Daarnaast kan je worden doorgelinkt naar een vullend DubbelFriss YouTube kanaal onder leiding van een host die aanspreekt tot de doelgroep. Denk hierbij aan bijv. Gwen van Poorten en Bram Krikke. Zij laten Generatie Z schitteren en vragen hen het hemd van het lijf. Samen maken, praten en ondernemen. Wat is de inspiratie van deze jonge creatievelingen? Wat houdt hen bezig? Wat zijn hun onzekerheden? Wat willen zij graag veranderen? Hoe kan deze verandering in actie worden gezet? Het kanaal wordt gevuld met échte content door echte mensen met een boodschap. Het kanaal ademt de identiteit van Generatie Z. Zij zijn de identiteit van DubbelFriss en zij stelen de show. Een broedplaats van talent en interactie, voor en door de kids van de toekomst. DubbelFriss wordt hiermee een platform waar kids zich gehoord voelen. Waar hun boodschap ertoe doet. Daar waar zij de wereld verbeteren en hun identiteit delen. Een platform waar oprechtheid en betrokkenheid leidend zijn en hiermee ook **openheid** kan worden afgevinkt.

Écht Iedereen DubbelFriss

Hoe zorg je voor **inclusiviteit**? Hoe maken we DubbelFriss voor iedereen? En daarmee bedoel ik ook echt iedereen. Een oude slogan van DubbelFriss die is blijven hangen en wat het merk veel naamsbekendheid heeft bezorgd in de jaren 90, is; *‘Iedereen DubbelFriss’*. Met deze uitspraak wordt direct het geheugen van een oudere generatie opgefrist.

Maar wat is *‘iedereen’*? Generatie Z viert elke etniciteit en denkt niet in grenzen, maar in mensen. Om de campagne met een statement te beginnen en hiermee Generatie Z achter je te krijgen, worden de 1,5 liter pakken in verschillende talen ontworpen en gedrukt. De woorden *‘iedereen’*, *‘dubbel’* en *‘fris’* kunnen worden vertaald in de meeste prachtige talen van over de hele wereld, wat er overigens waanzinnig cool uitziet. De kartonnen pakken van DubbelFriss krijgen hiermee een esthetische en *‘collectible’* waardige uitstraling. Echter zal er ook een groep zijn, die door Generatie Z wordt omschreven als “boze boomers”, die weerstand hebben voor deze vorm van inclusiviteit en die het verdwijnen van de Nederlandse taal van de verpakking zullen zien als een zonde. Ik zie dit als een positief iets, waarbij het publieke debat en de verschillen tussen generaties worden aangekaart. Een platform voor Generatie Z waar zij eindelijk de ruimte krijgen om hun wereld idealen te delen en bespreekbaar te maken. *‘There is no such thing as bad publicity’* en juist door een verpakking die de veelzijdigheid van onze wereld laat zien, kan iedereen een stukje van zichzelf herkennen op een pak.

Iedereen DubbelFriss

Tiktok Challenges

Daarnaast neemt Gen Z zichzelf niet al te serieus. Plezier is erg belangrijk en daaraan heeft Tiktok zijn succes te danken. Een plek waar Gen Z samenkomt om te creëren. Dit vult het gat in de campagne waarin plezier op de eerste plaats staat met gekke filmpjes en content. Met de talen in het achterhoofd kunnen er verschillende challenges en filters worden uitgevoerd/ontwikkeld. Denk aan challenges waarin *‘Iedereen DubbelFriss’* in verschillende talen zegt. Via de pakken kun je meedoen aan een splitscreen challenge, waarin je het glas/mond van een ander vult. Denk ook aan limited edition pakken met een speciale QR code naar een game/prijsvraag. Dit kan weer per seizoen verschillen en veranderen.

Actie

Om het laatste maatschappelijke aandachtspunt af te vinken, kan er een actie worden opgericht die **duurzaamheid** onder de aandacht brengt. Iets waar Gen Z zich veel mee bezig houdt. Bij aankoop van een x aantal pakken DubbelFriss krijgt de consument een telefoonhoes van gerecycled plastic. Dit hoesje is in de vorm van een DubbelFris 1,5 liter pak. De vorm van de verpakking leent zich perfect uit voor de smartphone hoesjes. Er zijn verschillende varianten in verschillende talen en designs verkrijgbaar. Het hoesje is daarnaast een lopend reclamebord voor DubbelFriss in de handpalm van Generatie Z. Iets wat langdurig meegaat en daarnaast **duurzaam** is door haar gerecyclede aard.

Conclusie

Door het creëren van een platform voor en door Generatie Z, toont DubbelFriss haar betrokkenheid in een generatie en geeft hen de mogelijkheid om hun idealen te delen en verandering mogelijk te maken. Door deze generatie zelf te laten participeren en zelf te laten creëren toont DubbelFriss oprechtheid. We geven een hele generatie een stem. Op deze manier kunnen ze hun creativiteit, identiteit en verhaal delen. Een aanvullend kanaal op de sociale media besteed aandacht aan de talenten, hun geschiedenis, idealen en hun doelen. Op deze manier kan er dieper worden ingegaan op de personages en de boodschap achter de pakken. Content die oprecht is, waarmee je aandacht besteed aan wat belangrijk is voor de jeugd en waarmee je laat zien dat het hier niet alleen gaat om de reclame van een drankje.

De vertalingen van de pakken zorgt voor een statement waarin inclusiviteit hoog in het vaandel staat. Door het hergebruik van de slogan 'iedereen DubbelFriss' spreek je direct ook weer een oudere generatie aan. Je spreekt hiermee 'iedereen' aan. Want ook vandaag de dag, is deze slogan relevant.

De smartphone hoesjes van gerecycled plastic moeten duurzaamheid onder de aandacht brengen. Hiermee worden alledrie de dominante maatschappelijke thema's in de leefwereld van Gen z getackeld; openheid, inclusiviteit en duurzaamheid.

YouTube Link

Gen Z nodigt jullie graag uit om de volgende pitch video te bekijken:

<https://www.youtube.com/watch?v=1cTZP9gPjLc&feature=youtu.be>

Date: 16-12-20

Naam: Tess de Graaf

Geboortedatum: 25-03-1994

Mail: spillnomilk@gmail.com

Instagram: @milkmaid_tess