

# ABSOLUT VODKA

## KISS WITH PRIDE CAMPAGNE ANALYSE

ILSE KORS

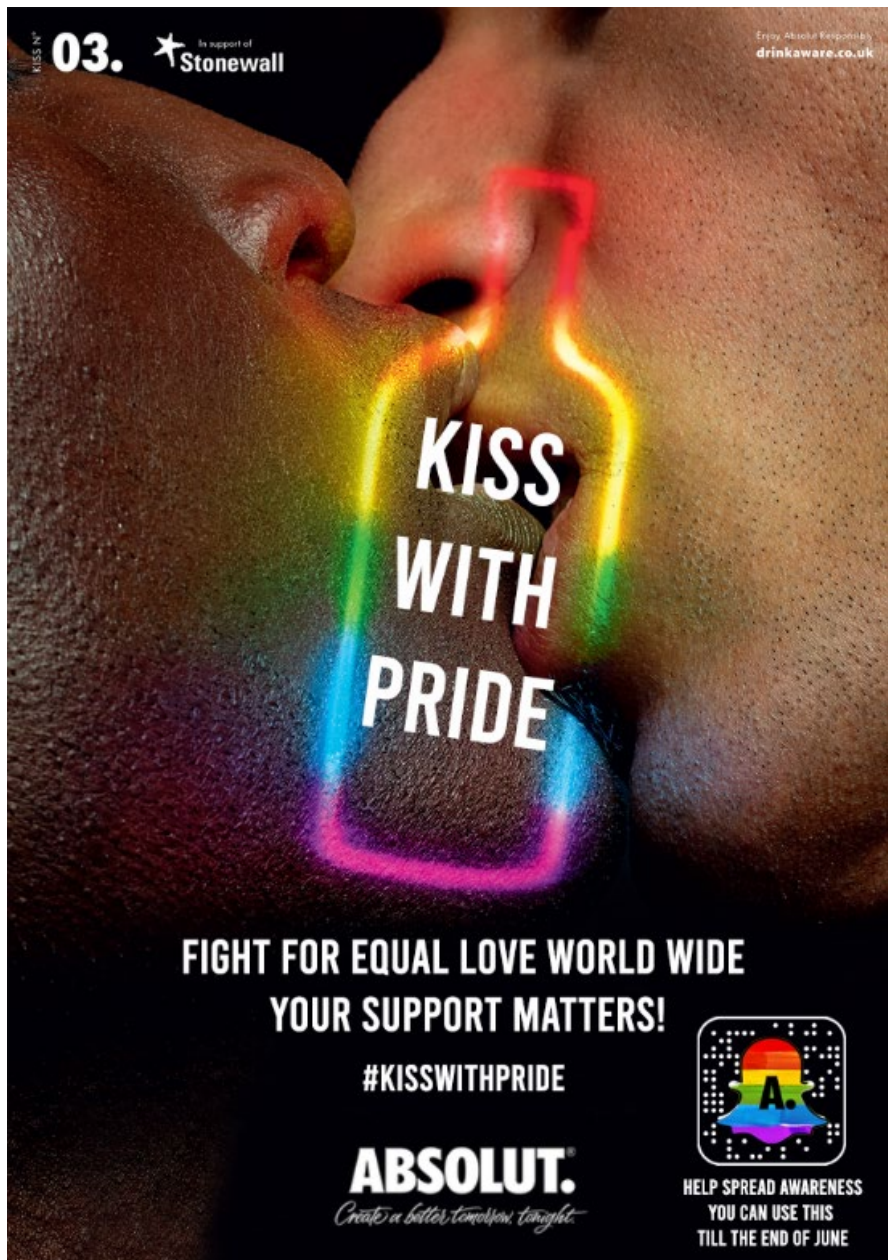
1781860

BEGELEIDER: DENNIS VAN SANTEN

HOGESCHOOL UTRECHT CMD PERSUASIVE DESIGN

JANUARI 2022

AANTAL WOORDEN: 1994




KISS N° **03.** In support of **Stonewall** Enjoy Absolut Responsibly [drinkaware.co.uk](http://drinkaware.co.uk)

**KISS  
WITH  
PRIDE**

**FIGHT FOR EQUAL LOVE WORLD WIDE  
YOUR SUPPORT MATTERS!**

**#KISSWITHPRIDE**

**ABSOLUT.**  
*Create a better tomorrow, tonight.*



**HELP SPREAD AWARENESS  
YOU CAN USE THIS  
TILL THE END OF JUNE**



## **INHOUDSOPGAVE**

Inhoudsopgave.....	2
Inleiding.....	3
Analyse campagne .....	3
Zender .....	3
Medium en boodschap .....	3
Boodschap.....	4
Ontvanger .....	5
Verbetering campagne .....	6
Valideren campagne .....	7
Ethische reflectie.....	7
Bronvermelding .....	8

## INLEIDING

In deze analyse ga ik de Kiss with Pride UK campagne van Absolut Vodka analyseren en hier een nieuw verbeterde campagne voor ontwikkelen. Absolut Vodka is een Zweeds bedrijf dat sinds 1980 al opkomt voor LHBTQ+ rechten (Wolinski, 2018) en wil met hun Kiss with Pride campagne dit doorzetten.

In de campagne zie je een video waarin je meerdere mensen van verschillende ethische achtergronden met elkaar zoenen. Deze mensen komen allemaal uit één van de 72 landen waar het verboden is om met iemand van het zelfde geslacht te daten en trouwen. Ook zijn er verschillende posters gemaakt waarin je kunt zien dat deze mensen met elkaar zoenen.

Het laatste onderdeel van de campagne is een snapchat filter, wanneer deze gebruikt wordt gaat er 1 dollar naar Stone Wall. Dit is een organisatie in Engeland die opkomt voor LHBTQ+ rechten. Samen met Absolut Vodka en Stone Wall is deze campagne tot stand gekomen.

## ANALYSE CAMPAGNE

### ZENDER

De zender van de Kiss with Pride campagne in het Verenigd Koninkrijk (VK) is Absolut Vodka in samenwerking met Stone Wall. Het doel van de campagne was om meer bewustzijn te creëren voor de landen waar relaties tussen mensen met het zelfde gender nog steeds illegaal is.

“The campaign’s goal was to raise awareness of the fact that same-sex relationships are still illegal in 72 countries” . (AbsolutVodka, sd)

### MEDIUM EN BOODSCHAP

Om dit doel te bereiken heeft Absolut en Stone Wall een crossmediale campagne opgesteld die bestaat uit verschillende posters, een video en een snapchat filter. Voor de posters en video zijn mensen die uit de 72 landen, waar homoseksualiteit illegaal is, gevraagd om in de video en posters te deelnemen.

In de video zie je mensen van verschillende etnische achtergronden zoenen met hetzelfde, maar ook het andere gender. Op het einde van de video staat de tekst: “In support of equal love since 1879” en daarna de tekst: “Absolut, create a better tomorrow tonight”. (Absolut, 2017)

In de posters voor de campagne zie je ook mensen met de zelfde of andere gender identiteit die elkaar zoenen. Je ziet hier de mensen alleen maar vanaf de kaaklijn tot neus, waardoor je niet het gehele gezicht ziet, maar vooral de focus ligt op de kus. Over de afbeelding heen staat in neon-regenbooglichten de vorm van een Absolut fles. In kleine letters staat dat 27 juli het 50 jarige jubileum van legale homoseksualiteit in VK is. Ook staat er dat in 72 andere landen dit nog illegaal is en dat dit project mensen die zoenen met trots laat zien.



Voor het evenement London Pride waren er ook nog posters ontwikkeld met de tekst 'Proud' en 'London' in regenboog kleuren.

Er zijn ook posters die de regenboog Absolut fles promoten voor London Pride, hier staat ook de tekst #kisswithpride op. (BBH London, 2016)

Het #kisswithpride snapchat filter om Stone Wall te ondersteunen is ook nog een vorm van media die ingezet is in het VK. Elke keer als dit filter werd gebruikt tijdens de campagne werd 1 Britse pond gedoneerd tot het totaal bedrag van £50.000 was bereikt. (AbsolutVodka, n.d.)



Op de posters in Londen staat #kisswithpride, dit is ook de naam van de campagne en het snapchat filter. Verder werken de video en posters van de campagne samen omdat dit de mensen uit de 72 landen laat zien.

Als resultaat van deze campagne heeft de video 1,742,324 views. Het potentiële bereik van social media, PR en media vennootschap was 32,179,300. Ook had de campagne positieve feedback en werd er vooral op social media door pers veel aandacht aan besteed. (BBH London, 2016)

## BOODSCHAP

De boodschap van de campagne was om meer bewustzijn te creëren voor de landen waar relaties tussen mensen met het zelfde gender nog steeds illegaal is. Het doelgedrag is dat de kijker dit gaat tolereren, met name dat dit in 72 landen nog verboden is.

Om dit doel te bereiken is er gebruik gemaakt van verschillende beïnvloedingsprincipes in de verschillende media uitingen.

De posters en video waarin je mensen ziet zoenen zijn descriptieve media-uitingen (Sander Hermsen, Descriptieve en injunctieve normen, 2016). Je ziet hier namelijk het doelgedrag van de campagne. Om Absolut's bredere waarden te laten zien is er in de video ook gebruik gemaakt van mensen met verschillende etnische achtergronden, geloof, leeftijd, seksuele geaardheid en gender. Daardoor is de campagne inclusief is voor iedereen. (BBH London, 2016)

Om mensen te overtuigen is er gebruik gemaakt van de principes of persuasion van Cialdini (Sander Hermsen, de zes principes van invloed, 2016). Er wordt gebruik gemaakt van autoriteit, omdat Absolut toch een groot en bekend merk is.

Er wordt gebruik gemaakt van sociale bewijskracht, normaal denk je aan reviews bij sociale bewijskracht. In dit geval is het sociale bewijskracht omdat je anderen iets ziet doen, waardoor jij ook gaat denken dat het goed is. (Sander Hermsen, Verspreiden van de sociale norm, 2016)

Een andere manier om hier naar te kijken is de cross-norm-inhibitie-effect. Als je ziet dat anderen in jouw omgeving de norm overtreden ben je geneigd dit zelf ook te doen.

In de posters staat ook nog een tekst met feiten, deze overtuigen slecht en mensen zijn liever lui dan moe. Daarom is het gebruik van een tekst met feiten niet handig. (Docenten CMD HU, 2021)

Verder zie je geen duidelijk handelingsperspectief behalve dan het zoenen. Wat je kan associëren met acceptatie van liefde tussen mensen met het zelfde gender.

De posters die voor London Pride gemaakt zijn, hebben ook gebruik gemaakt van autoriteit en sociale bewijskracht van de principes of persuasion. Er wordt namelijk omschreven dat London trots is. London is een grote bekende stad waar veel mensen in wonen. Door op de poster 'London' en

'proud' te zetten in regenboog kleuren wordt er ingespeeld op subjectieve gevoelens, als iemand die in London woont dit ziet wekt dit een gevoel van trots op. (Docenten CMD Hu, 2021)

De andere poster voor London laat ook een Absolut fles erbij zien, dit is ook om de regenboog fles editie van Absolut te promoten en wordt de zelfde hashtag gebruikt als het snapchat filter. Maar de connectie met het snapchat filter is niet makkelijk te linken. Omdat het snapchat filter een handeling is die mensen kunnen doen om aan Stone Wall te doneren en daar mee LHBTQ+ rechten ook te ondersteunen.

## **ONTVANGER**

Maar wie is precies de doelgroep voor deze campagne?

Absolut heeft een brede doelgroep, maar focust zich vooral op millennials van 24 tot 38 jaar. (Adams, 2018). Deze groep is vaak online en op social media, daarom is het idee om geld te doneren met snapchat een goed idee. Ook wordt Absolut vooral gedronken op feesten door deze generatie, de sfeer van de video gaat ook vooral over uitgaan 's avonds.

De doelgroep waar deze campagne zich op richt zijn mensen die in de VK wonen, met als doel om meer bewustzijn te creëren dat er 72 andere landen zijn waar LHBTQ+ niet geaccepteerd wordt en dat mensen elkaar accepteren ongeacht iemands seksuele geaardheid. Hoe meer mensen dit bericht zien hoe beter. Maar omdat het ook vooral een online campagne is door de video en snapchat is dit bericht vooral gericht op millennials.

Mijn aannamen voor de motivaties van de doelgroep van de campagne is dat de meeste mensen LHBTQ+ al ondersteunen of zich er niet super erg mee bezig houden en het dus niet actief ondersteunen maar meer passief erbij staan. De mensen die al het gewenste gedrag (namelijk LHBTQ+ ondersteunen) tonen zijn intrinsiek gemotiveerd omdat het actief meedoen met de support voor LHBTQ+ rechten niet perse iets voor hun oplevert. (Intrinsieke/extrinsieke motivatie, 2016) Toch heeft 64% van de LHBTQ+ gemeenschap in de VK geweld meegemaakt door hun seksuele geaardheid. (Stone Wall, 2021)

Deze campagne is gericht op mensen die LHBTQ+ al accepteren of om de mensen die het nog niet accepteren over te halen om dit wel normaal te vinden en te accepteren.

Volgens de piramide van Maslow (Wikipedia, 2022) is zekerheid, sociale behoefte en erkenning een motivatie voor mensen. Een aanname die ik heb, is dat de groep die LHBTQ+ niet ondersteunen zijn opgegroeid in niet accepterende omgeving waardoor het geen veilige situatie is om dit wel te accepteren. Voor de mensen die LHBTQ+ dan ook niet accepteren is het automatisch gedrag geworden omdat dit een norm voor hun is. Het veranderen van gedrag wordt voor hen dan ook erg lastig omdat ze dit niet willen veranderen.

Het gewenste gedrag is dat meer mensen LHBTQ+ accepteren. Als dit gebeurt gaat, de veiligheid en zekerheid om hoog waardoor mensen niet meer opgroeien met het idee dat LHBTQ+ niet acceptabel is.

## VERBETERING CAMPAGNE

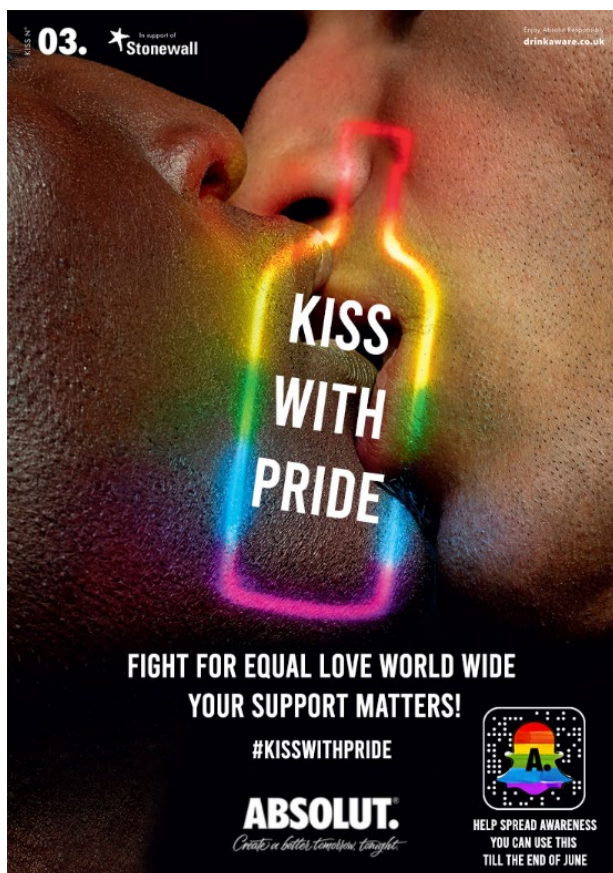
De originele poster had veel kleine letters met feiten, wat niet aantrekkelijk is om te lezen. Mensen zijn liever lui dan moe en om mensen het dan makkelijker te maken om actiever LHTBQ+ te ondersteunen is het slim om een handelingsperspectief toe te voegen, zoals het snapchat filter waarmee mensen kunnen doneren toe te voegen op het poster. (CMD Docenten Hu, 2021)

Een andere manier om ervoor te zorgen dat mensen actiever worden is om schaarste van Cialdini toe te voegen. Zo heb ik onder het snapchat filter 'you can use this filter till the end of june' toegevoegd. En de kleine letters heb ik veranderd in een grotere motiverende tekst.

Om mensen intern te motiveren heb ik eigen waarden erkenning van Maslow gebruikt, zo heb ik 'Your support matters!' op de poster gezet. Hierdoor worden mensen persoonlijk aangesproken en voelen ze zich belangrijk, waardoor ze sneller de gedragsverandering volgen en het snapchatfilter gaan gebruiken.

Een andere nieuwe uiting die ik gemaakt heb is een social media post met het doel om mensen actiever LHBTQ+ rechten te ondersteunen en hun support te laten zien. Om mensen te motiveren om dit dan ook te doen is er gebruik gemaakt van korting die mensen kunnen krijgen. Mensen worden dus beloond als ze mee doen met de campagne wat een extrinsieke motivatie is. (Intrinsieke/extrinsieke motivatie , 2016) Ook staat er een handelingsperspectief in hoe ze die korting kunnen krijgen.

Ik verwacht dat door deze beïnvloedingsprincipes de gebruiker sneller mee doet in de campagne waarmee er dus meer mensen actief LHTBQ+ rechten ondersteunen.



## **VALIDEREN CAMPAGNE**

Om de nieuwe uitingen te valideren heb ik de poster en Instagram post aan een paar mensen van de doelgroep laten zien.

Hieruit kwam naar voren dat de meeste mensen het bericht goed begrijpen. 'Be proud of who you are,' maar ook dat Absolut Vodka graag wil laten zien dat ze LHTBQ+ ondersteunen.

De meeste mensen van de doelgroepen vinden dat de posters er goed uit zien en dat het hun aandacht trekt. Ze gaan dus vooral af op gevoel. De beïnvloedingstechnieken hebben ze niet door, waardoor reactance niet snel voorkomt. (Docenten CMD Hu, 2021) Ondanks het feit dat ze niet door hebben dat ze beïnvloed worden, wil de doelgroep zeker gebruik maken van het snapchat filter en #kisswithpride blijkt uit onderzoek.

Ook kreeg ik een reactie van iemand die deze campagne een goed idee vond omdat het LHTBQ+ rechten ondersteunt, maar omdat deze persoon dacht dat Absolut dit alleen deed om zelf hier meer profijt van te hebben wilde ze niet mee doen aan de campagne. Er is hier dus sprake van scepsis (Docenten CMD Hu, 2021). Voor een volgende uitwerking zou ik dit dan aanpakken door meer in te gaan op het doel en de imago van Absolut zodat er minder sprake is van scepsis.

## **ETHISCHE REFLECTIE**


Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet door heeft dat ze beïnvloed worden. Maar mensen hebben nog wel een keuze of ze ook echt mee doen met de campagne. Daarom vind ik dat deze uiting de vrije keuze van de gebruiker niet onethisch beïnvloedt. Ook is het gebruik van snapchat en het dragen van regenboog kleding niet schadelijk voor het publiek.

Wel maakt de gebruiker nu onbewust reclame voor Absolut, wat aan kan zetten tot drankgebruik. Er wordt bij elke uiting hier voor gewaarschuwd. Dat maakt het ethisch verantwoord.

## BRONVERMELDING

- Absolut. (2017, 6 5). *www.youtube.com*. Opgehaald van [watch?v=mbaY0sHonZ4](https://www.youtube.com/watch?v=mbaY0sHonZ4):  
<https://www.youtube.com/watch?v=mbaY0sHonZ4>
- AbsolutVodka. (sd). *www.absolut.com*. Opgehaald van [ca/news/articles/kiss-with-pride/](https://www.absolut.com/ca/news/articles/kiss-with-pride/):  
<https://www.absolut.com/ca/news/articles/kiss-with-pride/>
- Adams, M. G. (2018, 5). *libres.uncg.edu*. Opgehaald van [/ir/asu/f/Adams,%20Maria%20Spring%202018%20Thesis.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Adams,%20Maria%20Spring%202018%20Thesis.pdf):  
<https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Adams,%20Maria%20Spring%202018%20Thesis.pdf>
- BBH London. (2016). *www.creativebrief.com*. Opgehaald van [agency/bbh-london/case-studies/absolut-kiss-with-pride-equal-love](https://www.creativebrief.com/agency/bbh-london/case-studies/absolut-kiss-with-pride-equal-love):  
<https://www.creativebrief.com/agency/bbh-london/case-studies/absolut-kiss-with-pride-equal-love>
- CMD Docenten Hu. (2021). *CMD PERCO college 07 2021-2022B.pdf*. Opgehaald van [canvas.hu.nl](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074):  
[https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module\\_item\\_id=654074](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074)
- Docenten CMD HU. (2021). *CMD PERCO college 05 2021-2021B.pdf*. Opgehaald van [canvas.hu.nl](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074):  
[https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module\\_item\\_id=654074](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074)
- Docenten CMD Hu. (2021). *CMD PERCO college 06 2021-2022B.pdf*. Opgehaald van [canvas.hu.nl](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074):  
[https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module\\_item\\_id=654074](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074)
- Docenten CMD Hu. (2021). *CMD PERCO college 08 2021-2022B.pdf*. Opgehaald van [canvas.hu.nl](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074):  
[https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module\\_item\\_id=654074](https://canvas.hu.nl/courses/25559/pages/powerpointpresentaties-van-de-bijeenkomsten?module_item_id=654074)
- Intrinsieke/extrinsieke motivatie . (2016). In R. J. Sander Hermsen, *Draaiboek Gedragsverandering De psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken* (pp. 95-97). Meppel: Business contact.
- Sander Hermsen, R. J. (2016). de zes principes van invloed. In R. J. Sander Hermsen, *Draaiboek Gedragsverandering de Psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken* (pp. 44-47). Meppel: Business Contract.
- Sander Hermsen, R. J. (2016). Descriptieve en inductieve normen. In R. J. Sander Hermsen, *Draaiboek Gedragsverandering de psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken* (pp. 59-62). Meppel: business contract.
- Sander Hermsen, R. J. (2016). Verspreiden van de sociale norm. In R. J. Sander Hermsen, *Draaiboek gedragsverandering de psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken* (pp. 62-63). Meppel: business contact.
- Stone Wall. (2021). *www.stonewall.org.uk*. Opgehaald van [cy/node/24594](https://www.stonewall.org.uk/cy/node/24594):  
<https://www.stonewall.org.uk/cy/node/24594>
- Wikipedia. (2022, 1 4). *nl.wikipedia.org*. Opgehaald van [Piramide\\_van\\_Maslow](https://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow):  
[https://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide\\_van\\_Maslow](https://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow)





Wolinski, C. (2018, 6 8). *vinepair.com*. Opgehaald van vodka-lgbtq-pride:  
<https://vinepair.com/articles/vodka-lgbtq-pride/#:~:text=Absolut%2C%20for%20example%2C%20started%20referencing,sponsor%20of%20RuPaul's%20Drag%20Race>.