



René Boender.

'Generatie Z wil een positieve boodschap'

Door: Bert Koopman

17-10-2024

Nieuws

De Stichting Socutera, een dienst van Goede Doelen Nederland, bestaat 60 jaar. De afkorting staat voor Sociale en Culturele Televisie en Radio. Het jubileumfeest was onlangs in het theater van museum Beeld & Geluid in Hilversum. Keynote speaker was marketeer en communicatiespecialist René Boender. Hij sprak over de Gen Z (nu 12 tot 29 jaar oud), hun mediagedrag en hun relatie met goede doelen. Drie vragen aan een veelgevraagd spreker op symposia en bij universiteiten.

Wat kunnen we verwachten van de Generatie Z?

Boender: 'Ze bevolken in hoog tempo de werkvloer en verlangen naar verandering. Stap voor stap zullen ze de maatschappij overnemen en vormgeven. Waar ze toegang hebben tot het web is bepalend voor hun ontwikkeling, niet waar hun wiegje stond! Voor deze digitale generatie is de wereld het speelveld. Ze houden van reizen en onbetaald verlof. En ze consumeren 24/7 als het ware wat wordt opgediend. Dus veel via platforms. De eerste drie seconden zijn daarbij bepalend. Deze eerste indruk moet neutraal tot positief zijn. Dan volgt een rationale check die twaalf seconden in beslag neemt.'

Wat kunnen goede doelen daarmee?

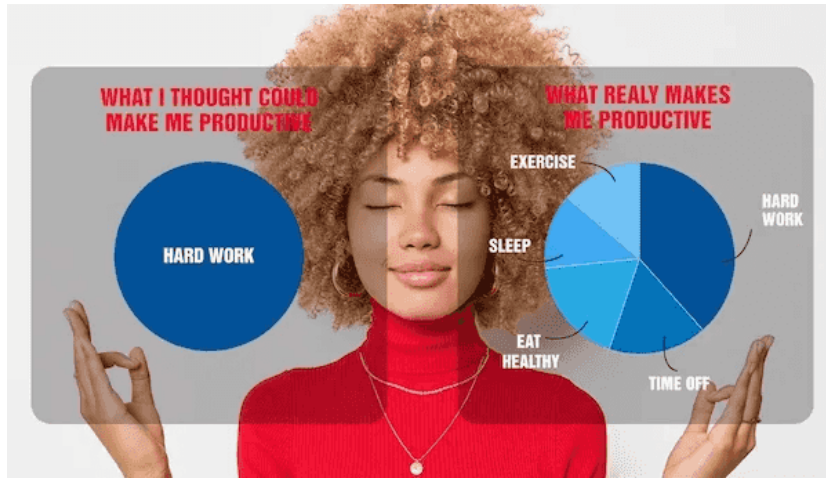
'Samen met neuromarketing studenten in de VS ontwikkelden wij de zogeheten 3'12'E-regel (waarbij E staat voor *Eternity*) ofwel de snelweg naar contact. Alles begint met EQ contact. Dus emotie. Dat geldt voor een advertentie, een website, een stand op een beurs, video en dus ook voor een goed doel. De kunst is dus om de generatie Z te raken. Voor de daarbij gewenste Primaire Affectieve Reactie (PAR) volstaan drie seconden – een kort intuïtief proces waarbij alles in een flits in het brein van de ontvanger samenwerkt.'

'Als een goed doel dit voor elkaar heeft gekregen, dan krijgt het twaalf seconden cadeau om de jonge toehoorder, kijker of lezer te overtuigen dat diens impulsieve EQ handeling om de betreffende uiting tot zich te nemen écht de moeite waard was. Een rationele check dus. Lukt ook dat dan gloort de finish. Want nu heeft de boodschap een plaatsje in het hoofd van de ontvanger veroverd – *Eternity*– en is er een gereede kans dat het contact wordt omgezet in een contract. Maar dan moeten zij er wel energie van krijgen. Hoe mooi is dat?'

Wat heeft u zelf met de Stichting Socutera?

'Het zestigjarig bestaan is een felicitatie waard. Ik herinner me als kind hun spotjes. Ik zat als kleine jongen met natte haren voor de buis. Er waren maar twee netten die, samen met de krant, dienden als venter op de wereld. Er is sindsdien veel veranderd. De generatie Z heeft wel tijd, maar doorgaans minder geld. Ze kijken niet lineair televisie, het internet is hun venster op de wereld. Gen Z is gevoelig voor positieve boodschappen dus minder voor de inhoud van het gemiddelde journaal. Socials zijn hun *window* op het nieuws!'

'Wil je ze bereiken dan moet je *sparks* uitstralen, vonken afgeven. Inspelen op hun primaire affectieve reactie. Als Stichting Socutera deze generatie voor zich wil winnen, moeten de goede doelen en Socutera als volgt communiceren: dit hebben we in zestig jaar gedaan en dit gaan we in de komende tijd doen. Dus een toekomstperspectief bieden! Maak het concreet en positief en voor je het weet heb je hun aandacht. En blijf vertellen wat je doet. Geloof het of niet: de ideale website van de Gen Z toont bovenaan drie vensters met bewegend beeld, zonder geluid. Zij kijken op hun mobiel en in 99 % staat het geluid uit. Denk dus mobiel en sprankelend *silent*!



What I thought could make me productive / What really makes me productive.

Socutera: een icoon in de televisiecanon

Een zaterdagmiddag vlak vóór het NOS zes-uurjournaal. We horen de bekende jingle en de stem die aankondigt: 'Socutera, erkende goede doelen in beeld'. Deze keer zien we een filmpje over een jong meisje met de diagnose diabetes type 1, de variant waarbij de pancreas geen insuline aanmaakt. Zulke patiënten worden behandeld met insuline injecties. Diabetes is een chronische ziekte die iemands leven dag en nacht beïnvloedt.

Socutera, een dienst van brancheorganisatie Goede Doelen Nederland, bestaat 60 jaar en staat voor Sociale en Culturele Televisie en Radio. Onder leiding van Patrick Lodiers was er onlangs een feestprogramma in het theater van Museum Beeld & Geluid in Hilversum. Wieb van de Donk, creative director bij bureau Happy Horizon en ervaren op het gebied van spots voor goede doelen vertelde over de *do's and don'ts* bij het maken van een spot die blijft 'hangen'. Veel gevraagd spreker René Boender ging in op Generatie Z, hun mediagedrag en hun relatie met goede doelen.

Multimediaal

In 1964 begon Stichting Socutera met het uitzenden van goede-doelenspots op de Nederlandse televisie. Aanleiding was de televisie-uitzending 'Open het dorp' uit 1962 met Mies Bouwman, waar veel geld werd opgehaald. Op dat moment werd duidelijk hoe belangrijk televisie kon zijn om het Nederlandse publiek te bereiken, ook voor goede doelen. Sindsdien zijn door Socutera vele goede-doelenspots uitgezonden. Tegenwoordig bereiken goede doelen in één uitzendweek bij NPO 1, 2 en 3 ruim 1,4 mln kijkers in gemiddeld elf uitzendmomenten. Socutera heeft een eigen YouTube kanaal en zet daarnaast social media in.

'Socutera biedt een podium aan goede doelen', zegt Arjan Dekker, hoofd Bedrijfsvoering & Diensten bij Goede Doelen Nederland. 'De enige voorwaarde is dat ze erkend zijn door het CBF.' Voorlichting geven, bewustwording creëren en goede doelen ruimte bieden om fondsen te werven staan centraal. 'Onze grootste groep kijkers is 50 plus', zegt programmacoördinator Amanda Meijerink. Het omslagpunt ligt volgens haar ongeveer bij 45 jaar. Daaronder zijn mensen minder bekend met Socutera.

Regiefunctie

Goede Doelen Nederland heeft volgens Dekker een regiefunctie. 'Wij nemen de regie en de communicatie over voor de goede doelen in de richting van de Stichting Nederlandse Publieke Omroep, de NPO, en de Nederlandse Omroep Stichting, de NOS.' Daarbij gaat het om zaken als afstemming, reservering, *processing* et cetera. De zendtijd van Socutera wordt nog steeds aangekondigd in de tv-gids, zowel in print als online.

Bij de oprichting in 1964 was een aantal partijen betrokken zoals Stichting Collecteplan en stichting Centraal Archief en Inlichtingen Bureau inzake het Inzamelingswezen, de voorloper van het huidige CBF. Daarnaast was er een aantal goede doelen bij betrokken zoals het Julianafonds, nu bekend als Oranjefonds, en het Prins Bernhard Fonds, nu Cultuurfonds. In 2008 is het bestuur van Stichting Socutera

overgedragen aan Stichting Diensten voor Goede Doelen.

Trots

Zestig jaar Socutera is iets om trots op te zijn, vindt Meijerink. Volgens haar heeft Socutera iets nostalgisch, oer-Hollands en vertrouwds. ‘Socutera is na zes decennia nog steeds relevant. Uitzenden via lineaire televisie blijkt nog altijd belangrijk voor goede doelen die fondsen willen werven. Dat merk je jaarlijks aan het feit hoe snel de zendtijd wordt gereserveerd en de uiteindelijke response van donateurs op de uitzendingen.’

De toewijzing van zendtijd gaat via een reserveringsmodule op de website van Goede Doelen Nederland die voor alle CBF-erkende goede doelen toegankelijk is. De organisaties die aangesloten zijn bij Stichting Collecte Plan, een van de initiatiefnemers van Socutera, krijgen voorrang zodat zij in hun landelijke collecteweek zendtijd kunnen reserveren. Daarna is het voor andere leden een kwestie van: wie het eerst komt, het eerst maalt. Socutera voert daar geen regie over.

Response

Dat de spotjes werken, blijkt uit de response die Dekker en Meijerink krijgen van goede doelen na Socutera uitzendingen. Daarnaast is zijn er kijkcijferrapporten. De spotjes worden professioneel gemaakt door mediabureaus. Ze getuigen van kundig camerawerk en duren relatief kort. Ze zijn snel en vertellen steeds een zinvol verhaal.

Hoe verder in de *roaring twenties* van de 21ste eeuw? Dekker: ‘We blijven focussen op wat we al doen en kijken hoe we via andere mediakanalen toegevoegde waarde kunnen leveren.

Momenteel onderzoeken we hoe we nieuwe doelgroepen, onder wie jongeren, kunnen bereiken. Denk aan bioscoopreclame, lokale omroepen of de inzet van online radio en tv.’