

2012

RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN EN JONGEREN



Vlaamse overheid



cultuurjeugdsportmedia



Dr. Verolien Cauberghe

Dr. Patrick De Pelsmacker

Dr. Liselot Hudders

Katarina Panic

Karl Destoop

RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN EN JONGEREN

Dit project werd uitgevoerd door Universiteit Gent (Vakgroep Communicatiewetenschappen), in opdracht van Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

Realisatie

Prof.dr. Verolien Cauberghe – Universiteit Gent

Prof.dr. Patrick De Pelsmacker – Universiteit Antwerpen & Universiteit Gent

Dr. Liselot Hudders - Universiteit Gent

Karl Destoop - Universiteit Gent

Katarina Panic - Universiteit Gent

Met dank aan:

De leden van de stuurgroep:

Debbie Esmans, Raadgever Media, Kabinet van Mevr. Lieten

Eva Samyn, VRM

Patrick Vandenberghe, DAR

Christine Debaene, CJSJ

Simon Smessaert, CJSJ

Caroline Uyttendaele, CJSJ

Gert Van Tittelboom, CJSJ

De deelnemende scholen en hun leerlingen:

De Bollekensschool, Gent

De Waaier, Bertem

Sint-Elooischool , Merelbeke

Ter Bunen, Oedelem

SJ,S Erpe Mere

Leiepoort, Deinze

HHC, Waregem

De Groene Poorte, Brugge

Atheneum, Boom

De experten:

Unilever (Kristof Ampe)

Studio 100 (Steven Allcock & Lieve Hendriks)

Hasbro (Eric Meeusen)

Publicis (Tom Theys)

VVL / BBDO (Barbara Verhaegen)

Inceptie (Nel Broodthaers)

Zenith Optimedia (Davy callewaerts)

Gezinsbond (Erica Coene)

Onderwijs Vlaanderen (Karl Desloovere & Dirk Terryn)

Test Aankoop (Nico Debie & Caroline Koeman)

Artevelde Hogeschool (Pedro De Bruyckere)

Ketnet (Sibylle De Backere & Gitte Mast)

VMMA (Michael Dujardin)

MTV Networks (Chenling Zhang)

IAB (Alain Heureux & Kimon Zorbas)

UBA (Nathalie Hublet)

JEP (Piet Jaspert)

Raad voor Reclame (Sandrine Sépul)

VRM / Mediaraad (Dirk Voorhoof)

We verwijzen hierbij naar het uitgebreide project, inclusief conclusies en adviezen, en bijlagen.

1. FOCUS EN ALGEMENE RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoeksproject tracht inzicht te verwerven in de reclamewijsheid van kinderen en jongeren met betrekking tot traditionele en nieuwe reclamevormen. Kinderen en jongeren zijn een kwetsbare groep vermits zij nog niet over de vaardigheden beschikken om op een kritische wijze om te gaan met commerciële boodschappen. De nadruk ligt hierbij voornamelijk op het herkennen van de nieuwe reclamevormen, en het inzicht dat kinderen en jongeren hebben met betrekking tot de commerciële intenties van deze nieuwe reclamevormen.

Binnen de academische literatuur staan er drie aspecten centraal m.b.t. reclamewijsheid; nl. 1) het herkennen van de reclameboodschap, 2) het begrijpen van de commerciële intentie van reclameboodschappen en 3) het inzicht in de gebruikte reclamestrategieën en –tactieken. De reclamewijsheid neemt toe naar mate het kind/ de jongere ouder wordt en ontwikkelt. Op basis van wetenschappelijk onderzoek stellen we vast dat kinderen jonger dan 12 jaar de reclamewijsheid die ze hebben, niet automatisch gaan gebruiken bij het evalueren van reclame. Om het proces van reclamewijsheid te activeren hebben deze kinderen een duidelijke “herkenningscue” nodig, denkend aan vb. de aankondiging van reclameblokken.

Uit onze studie (gebaseerd op 30 diepte-interviews en 9 focusgroepgesprekken met kinderen, en een survey afgenomen bij 503 jongeren) blijkt dat kinderen en jongeren relatief laag tot matig scoren met betrekking tot reclamewijsheid ten aanzien van nieuwe reclamevormen. De resultaten wijzen er eveneens op dat hoe ouder kinderen en jongeren worden, hoe meer reclamewijs ze zijn.

Voor kinderen onder de 6 jaar is de reclamewijsheid voor nieuwe, geïntegreerde reclamevormen laag. Ze hebben moeite om de reclame te herkennen en hebben weinig tot geen begrip van de commerciële intenties van deze reclamevormen. Voor kinderen tussen 6 en 12 jaar blijft de reclamewijsheid eveneens laag tot matig, zeker voor de volgende reclamevormen: advertiser funded programming, banners en infomercials. Jongeren tussen 12 en 16 jaar hebben voornamelijk moeite met reclamevormen zoals reclame op sociale media en mobile marketing. Jongeren ouder dan 16 jaar beschikken over een degelijke

reclamewijsheid. Een reclamevorm waarvoor alle kinderen en jongeren een lage reclamewijsheid hebben is product placement.

Deze resultaten wijzen op het belang dat er acties ondernomen worden door de reclamesector en de overheid om het ethisch adverteren gericht naar kinderen en jongeren te garanderen. Volgende adviezen werden geformuleerd.

2. ADVIEZEN VOOR DE RECLAMESECTOR EN DE OVERHEID

Op basis van de inzichten van dit project stellen we 7 adviezen voorop. We hechten echter een verschillend belang aan elk van de adviezen naargelang de leeftijd van het kind/jongere.

Voor kinderen jonger dan 6 jaar zijn beschermende maatregelen belangrijk om te garanderen dat er geen geïntegreerde reclamevormen naar hen gericht worden. We achten deze doelgroep echter te jong voor reclame-educatie. De ouders van deze kinderen moeten gesensibiliseerd worden m.b.t. hun taak binnen reclame-educatie voor hun kinderen.

Voor kinderen tussen 6-12 jaar is reclame-educatie via het onderwijs en via de media belangrijk, in combinatie met regelgevende maatregelen betreffende het duidelijker herkenbaar maken van alle reclamevormen.

Voor jongeren tussen 13-16 jaar is voornamelijk reclame-educatie en sensibilisering via media en onderwijs belangrijk. Regelgevende maatregelen achten we niet nodig voor deze doelgroep.

Voor jongeren ouder dan 16 jaar kunnen sensibiliseringscampagnes via de media gebruikt worden om het bewustzijn rond reclamewijsheid te verhogen. Noch reclame-educatie, noch regelgevende maatregelen achten we nodig voor deze doelgroep.

Volgende 7 concrete adviezen werden geformuleerd:

Advies 1: Integreer reclame-educatie in het onderwijscurriculum

Een aanpassing van de eindtermen waarbinnen mediawijsheid reeds aanwezig is, kan een zekere garantie bieden dat reclame-educatie opgenomen wordt in de leerplannen van de diverse onderwijskoepels.

Advies 2: Ontwikkel een pakket voor reclame-educatie

Een belangrijk advies hierbij is dat dit reclame-educatie pakket een breed draagvlak moet hebben. Een dergelijk pakket moet ontwikkeld worden in samenwerking met o.a. het Ministerie van Onderwijs en de reclame-sector.

Advies 3: Stimuleer reclame-educatie via sensibiliseringscampagnes

Naast het onderwijs, kunnen media ook een voorname rol spelen ter bevordering van de reclamewijsheid bij kinderen en jongeren. Deze sensibilisering zou vanuit een lange termijn visie opgebouwd moeten worden.

Advies 4: Bereik ouders via gerichte voorlichtings-/sensibiliseringscampagnes

Ouders hebben een voorname rol met betrekking tot het opvoeden van hun kinderen tot kritische consumenten. Gerichte voorlichtings- en sensibiliseringscampagnes naar ouders zijn belangrijk om hen aandachtig te maken voor deze verantwoordelijkheid. Anderzijds moeten ouders zelf ook op hoogte gebracht worden van nieuwe reclamevormen en de gebruikte strategieën en tactieken.

Advies 5: Sensibiliseer en verstrek informatie aan de reclamesector

De reclamesector bepaalt in grote mate aan welke reclamevormen kinderen en jongeren blootgesteld worden. Aan de hand van sensibiliseringscampagnes en informatieverstrekking trachten we de betrokkenheid van de reclamesector met de problematiek te verhogen enerzijds, en anderzijds de kennis met betrekking tot de bestaande wetgeving en codes te verhogen.

Advies 6: (Zelf)regulering en controle: geen geïntegreerde reclamevormen gericht aan kinderen jongeren dan 6 jaar

Uit de onderzoeksresultaten komt naar voor dat kinderen jonger dan 6 jaar een lage reclamewijsheid hebben ten aanzien van geïntegreerde reclamevormen (vb. advertiser funded programming, advergames, product placement). Vanuit ethische overweging raden wij aan om geen reclamevormen te gebruiken gericht naar deze leeftijdscategorie die geïntegreerd zijn in de media-inhoud. Dit kan vastgelegd worden via officiële instanties en/of via zelfregulering.

Advies 7: (Zelf)regulering en controle: duidelijkere herkenbaarheid van alle reclamevormen gericht naar kinderen jonger dan 12 jaar

Gezien de reclamewijsheid voor de nieuwe reclamevormen slechts laag tot matig is voor kinderen jonger dan 12 jaar, raden wij aan dat de herkenbaarheid van de reclamevormen

toegepast moet worden voor **ALLE** reclamevormen (niet enkel de audiovisuele reclamevormen, cf. Vlaamse Mediadecreet). Daarnaast raden we aan dat de herkenbaarheid van reclame gericht naar kinderen jonger dan 12 jaar duidelijker wordt. Hierbij stellen we drie bijkomende adviezen: 1) de herkenningsscue moet zowel auditief als visueel aanwezig zijn, 2) de herkenningsscue moet gedurende voldoende lange tijd visibel zijn, 3) het woord “reclame” moet expliciet gebruikt worden. Dit kan vastgelegd worden via officiële instanties en/of via zelfregulering.

3. KNELPUNTEN MET BETREKKING TOT HET HUIDIGE REGELGEVENDE KADER

Tot slot werden enkele knelpunten gedetecteerd met betrekking tot het huidige regelgevende kader.

Knelpunt 1: Is de huidige regelgeving toereikend m.b.t. nieuwe reclamevormen?

Vallen alle nieuwe reclamevormen duidelijk binnen een juridisch kader? Binnen welk juridisch kader moeten de voorgestelde adviezen (6 & 7) uitgewerkt worden?

Knelpunt 2: Wie is bevoegd voor inbreuken betreffende nieuwe reclamevormen in het algemeen, en meer specifiek wanneer gericht aan kinderen en jongeren?

Welke organen zijn bevoegd voor de nieuwe reclamevormen? Moet de bevoegdheid van de VRM en JEP uitgebreid worden zodat de nieuwe reclamevormen hier eveneens onder vallen?

Knelpunt 3: Detectie van inbreuken verhogen

Naast de bevoegdheidsverdeling moeten inbreuken ook gedetecteerd worden.

Knelpunt 3.a. Monitoring van alle reclamevormen?

De nieuwe reclamevormen worden momenteel niet gemonitord. Wie zal hier verantwoordelijk voor zijn?

Knelpunt 3.b. Injunctierecht van zelfregulerende organen?

Zelfregulerende organen werken momenteel enkel via klachten en kunnen ambsthalve geen procedure starten. We raden aan om het injunctierecht voor de zelfregulerende organen te activeren, mits koppeling aan een monitorsysteem.

Knelpunt 3.c. Automatisering van de klachtenprocedure?

De huidige klachtenprocedure is vaak ingewikkeld voor de burger. Door een automatisering van de klachten te initiëren zou dit proces eenvoudiger kunnen verlopen.

Knelpunt 4: Up-to-date houden van wetgeving en codes

(Zelf) regulering is enkel toereikend indien deze aangepast is aan de maatschappelijke context. Gezien de media context, en bijhorend de nieuwe reclamevormen die snel evolueren, is het belangrijk om de (zelf) regulering up-to-date te houden. Een expertengroep moet hierover waken.

Een juridische analyse moet deze knelpunten verder uitspitten.

ALGEMENE INLEIDING	1
DEEL 1: LITERATUURSTUDIE	6
HOOFDSTUK 1 WAT IS RECLAMEWIJSHEID?	6
HOOFDSTUK 2 MEDIABEZIT EN -GEBRUIK BIJ KINDEREN EN JONGEREN	10
1 Inleiding	10
2 Trends in het medialandschap	12
3 Mediabezit en -gebruik bij kinderen	12
4 Mediabezit en -gebruik bij jongeren	22
5 Mediagebruik van kinderen versus jongeren versus volwassenen	36
6 Bronnen	38
HOOFDSTUK 3 TOELICHTING ‘NIEUWE’ RECLAMEVORMEN	43
1 Reclamevormen in traditionele media	43
2 Reclamevormen in nieuwe media	50
3 Reclamevormen via alternatieve media	63
4 Toegepaste strategieën	63
5 Reclamebestedingen in België	66
6 Bronnen	67
HOOFDSTUK 4 KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN RECLAMEVORMEN GERICHT NAAR KINDEREN EN JONGEREN	72
1 Doelstelling en onderzoeksvragen	72
2 Methodologie	73
3 Resultaten	78
4 Bespreking van de meest gebruikte reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren..	91

5 Bronnen	98
HOOFDSTUK 5 DE ONTWIKKELING VAN RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN EN JONGEREN: EEN LITERATUURSTUDIE	99
1 De cognitieve ontwikkelingen van het kind	99
2 De ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen	101
3 Kritische bedenkingen	106
4 Besluit	112
5 Het PCMC model (processing of new commercialized media content-model)	113
6 Bronnen	116
DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK	122
HOOFDSTUK 1 KWALITATIEF ONDERZOEK BIJ KINDEREN (4- 12 JAAR)	123
1 Onderzoeksvragen	123
2 Methode	124
3 Resultaten	131
4 Conclusie van reclamewijsheid per reclamevorm en leeftijd	137
5 Algemene conclusie	141
6 Bronnen	143
HOOFDSTUK 2 KWANTITATIEF ONDERZOEK BIJ JONGEREN (12-21 JAAR)	144
1 Onderzoeksvragen	144
2 Methode	145
3 Resultaten	156
4 Conclusie reclamewijsheid jongeren per reclamevorm, leeftijd en onderwijstype	177
5 Algemene conclusie	181
6 Bronnen	183
DEEL 3 JURIDISCHE ANALYSE	184

1 Inleiding	185
2 Overzicht van de regels van toepassing op e-marketingtechnieken gericht op minderjarigen (uit Jacquemin, H. & Walrave, M. (2010)	185
3 Conclusie	197
DEEL 4 RECLAME-EDUCATIE	198
1 Inleiding	198
2 Reclame-educatie	200
3 Media smart in Europa	202
4 Media smart in België	203
5 Media smart in de UK	209
6 Media smart in Nederland (Reclame Rakkers)	215
7 Alternatieve initiatieven omtrent reclamewijsheid	220
8 Conclusie	224
9 Bronnen	225
DEEL 5 CONCLUSIES EN ADVIEZEN VOOR DE SECTOR EN DE OVERHEID	227
1 Algemene context van de problematiek	230
2 Onderzoeksfocus van het huidige project	231
3 Wat is reclamewijsheid en hoe werkt het bij kinderen?	233
4 Resultaten inzake reclamewijsheid bij kinderen en jongeren	236
5 Adviezen voor de reclamesector en de overheid	240
6 Overzicht van actielijnen	265
7 Met dank aan...	267
8 Bronnen	268
OVER DE AUTEURS	271

Algemene

Inleiding

De gevoeligheid van kinderen voor reclame en de vraag of het ethisch verantwoord is om reclame te richten naar kinderen is al jaren onderwerp van maatschappelijke en politieke discussies. Vandaag is dit debat echter relevanter dan ooit. De laatste decennia neemt niet alleen de blootstelling van kinderen en jongeren aan reclame alsmaar toe, ook de gebruikte kanalen worden steeds meer divers. Kinderen en jongeren groeien op in een maatschappij die gekenmerkt wordt door een continu evoluerende digitale media cultuur (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Calvert, 2008; Montgomery & Chester 2009; Schor, 2005). Als gevolg hiervan is de manier waarop adverteerders consumenten gaan benaderen de laatste jaren fors veranderd. Terwijl men tot voor kort enkel gebruik maakte van traditionele mediakanalen zoals reclamespots op televisie of printadvertenties, heeft een verzadiging van het medialandschap ervoor gezorgd dat men op zoek gegaan is naar andere manieren om reclameboodschappen tot bij de beoogde doelgroep te brengen. Het resultaat is een nieuwe reclamestrategie waarbij reclame meer en meer geïntegreerd wordt *in* de (digitale) media-inhoud.

Deze nieuwe praktijken roepen echter heel wat bezorgdheid op, voornamelijk wanneer ze gericht zijn op jonge consumenten. De wereld van kinderen en jongeren is vandaag de dag al doordrenkt met reclame. Reclame gericht op kinderen en jongeren is overal aanwezig: op (digitale) televisie, op de radio, op het internet, op de mobiele telefoon, op evenementen, in supermarkten en zelfs op school (Calvert 2008; Kunkel et al. 2004). Er wordt dan ook geschat dat kinderen maar liefst blootgesteld worden aan 25.000 reclameboodschappen per jaar (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010), en dit aantal blijft voortdurend stijgen. Bovendien zijn deze reclameboodschappen vaak erg moeilijk te ontwijken, net omwille van het geïntegreerde aspect. Wanneer reclame ingebed wordt in een populair tv-programma of een computerspelletje kunnen kinderen niet anders dan ook de reclame te verwerken, samen met de media-inhoud (vaak omschreven als *forced exposure* of gedwongen blootstelling). Maar de grootste kritiek is echter dat het inbedden of 'verbergen' van reclame in populaire media-inhoud het ook moeilijker, of zelfs onmogelijk maakt voor onervaren consumenten zoals kinderen en jongeren om deze als dusdanig te herkennen. Kinderen zijn zich vaak niet bewust van de commerciële integratie, en kunnen zo onbewust of ongewenst beïnvloed worden. Dit plaatst het belang van reclamewijsheid, en het belang ervan in deze nieuwe reclamewereld, weer bovenaan op de agenda.

Deze inzichten kunnen enerzijds gebruikt worden als basis om het beleid met betrekking tot adverteren naar kinderen aan te passen, en deze doelgroep aldus te beschermen. Vandaag worden beleidsmaatregelen vaak gebaseerd op inzichten verworven uit traditioneel reclameonderzoek. Hierbij gaat men er van uit dat kinderen vanaf een bepaalde leeftijd over een aantal noodzakelijke vaardigheden beschikken met betrekking tot reclamewijsheid. Het is

echter mogelijk dat kinderen deze vaardigheden trager ontwikkelen voor nieuwe reclamevormen, en dus langer beschermd moeten worden.

Anderzijds zijn deze inzichten ook nuttig voor het opstellen van educatieve pakketten met betrekking tot reclamewijsheid voor kinderen en jongeren. Deze pakketten zijn van groot belang om kinderen een beter inzicht te geven in de wereld waarin ze opgroeien en hen een kritische geest ten aanzien van reclame helpen ontwikkelen. Zo kunnen kinderen en jongeren ook op school aangespoord worden om na te denken over wat zij zien en horen in reclame. Voor het opstellen van dit educatief materiaal is het echter noodzakelijk om voldoende inzicht te hebben in de vaardigheden die kinderen nodig hebben, vanaf welke leeftijd ze over deze vaardigheden moeten beschikken en in welke mate deze vaardigheden verschillen voor traditionele en nieuwe reclamevormen. Vandaag is er reeds een educatief pakket beschikbaar voor kinderen van 8 tot 12 jaar uit het basisonderwijs, genaamd "MediaSmart, Wees Reclamewijs!" (www.mediasmart.be). Hoewel dit programma als doel stelt kinderen te leren hoe ze reclame en sensibiliseringsboodschappen in de media moeten decoderen en hoe ze een kritische geest kunnen ontwikkelen, is het didactisch materiaal niet meer representatief voor de huidige reclamewereld. Zo baseert dit educatief pakket zich enkel op traditionele reclamevormen, en komen de talrijke nieuwe formats niet aan bod. In kaart brengen van noodzakelijke vaardigheden en verschilpunten ten aanzien van reclamewijsheid bij nieuwe reclamevormen kan dus dienen als leidraad voor het bijwerken en moderniseren van dit pakket.

Dit rapport is opgedeeld in vijf delen en geeft een zicht op de volgende aspecten:

Het eerste deel is een literatuurstudie waarin achtereenvolgens het begrip "reclamewijsheid" gedefinieerd wordt en het belang ervan aangeduid wordt bij de verwerking van reclame door de consument, meer specifiek het kind of de jongere. Nadien wordt, in het tweede hoofdstuk, het profiel van kinderen en jongeren als mediaconsument geschetst. Naast een aantal algemene evoluties wordt voor verschillende media het mediabezit en mediagebruik van zowel kinderen als jongeren nagegaan. Dit is van belang om na te gaan in welke mate kinderen en jongeren ook effectief geconfronteerd worden met de reclamevormen die verder in het onderzoek aan bod komen. Vervolgens geven we in hoofdstuk drie een beknopte toelichting bij reclamevormen die gebruikt worden om zowel kinderen als jongeren te benaderen en bespreken we in hoofdstuk vier de resultaten van het kwalitatief onderzoek (diepte-interviews) uitgevoerd bij twaalf experts die hun zicht geven op de reclamevormen die gebruikt worden om kinderen en jongeren te bereiken. Daarnaast toont dit hoofdstuk ook de visie van deze experts met betrekking tot deontologie, regulering en reclamewijsheid. In het vijfde en laatste hoofdstuk van dit deel wordt dieper ingegaan op de

ontwikkeling van kind tot adolescent en wordt dit gekoppeld aan de huidige kennis over reclamewijsheid.

Deel twee omvat het empirisch onderzoek, uitgevoerd in het kader van dit project. Via kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethodes wordt de reclamewijsheid van zowel kinderen als jongeren ten aanzien van verschillende traditionele en nieuwe, interactieve reclamevormen onderzocht. We trachten hiermee een antwoord te formuleren op de volgende onderzoeksvragen: kunnen kinderen reclame-inhoud onderscheiden van media-inhoud en in welke mate verschilt dit voor de verschillende reclamevormen? Begrijpen kinderen en jongeren de onderliggende commerciële bedoeling van reclame en verschilt deze kennis naargelang de verschillende reclamevormen? Wat is de houding van kinderen en jongeren ten aanzien van reclame en verschilt deze houding ten aanzien van reclame naar gelang van de verschillende reclamevormen?

Deel drie omvat de juridische analyse. Deze analyse werd toegevoegd aan dit project omwille van het belang van de juridische context om kinderen en jongeren te beschermen tegen commerciële invloeden van nieuwe en geïntegreerde reclamevormen. De juridische analyse biedt mee ondersteuning voor de beleidsaanbevelingen die dit rapport naar voor wenst te schuiven. Dit deel werd onder andere gebaseerd op de juridische analyse van het project “E-commerce en minderjarigen” (neergelegd in april 2010) uitgevoerd door de juridische onderzoeksgroep CRID (FUND, Prof. Dr. Hervé Jacquemin) in samenwerking met de onderzoeksgroep (MIOS, UA, Prof. Dr. Michel Walrave) in opdracht van Het Observatorium Voor de Rechten op het Internet (FOD, Economie).

In het vierde deel gaan we dieper in op reclame-educatie. We bespreken het belang van reclame-educatie en geven een kritische analyse van de belangrijkste reclame-educatie pakketten in binnen- en buitenland. Naast het Europese Media Smart pakket worden ook een aantal andere, alternatieve initiatieven belicht. Ten slotte worden, op basis van deze analyse, een aantal aanbevelingen geformuleerd voor het herwerken van het huidige, of opstellen van een nieuw reclame-educatie pakket in België.

Het vijfde en laatste deel sluiten we af met adviezen voor de reclamesector en de overheid met betrekking tot het ethisch adverteren naar kinderen en jongeren door middel van nieuwe, geïntegreerde en interactieve reclamevormen. Deze adviezen worden geformuleerd op basis van de inzichten uit de literatuurstudie over reclamewijsheid, de verworven inzichten met betrekking tot het mediagebruik en -bezit bij kinderen en jongeren, de empirische onderzoeksresultaten van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek, inzichten vanuit de cognitieve ontwikkelingspsychologie van het kind, het overzicht van de juridische context, de

“best practices” van reclame-educatie in binnen- en buitenland en de diepte-interviews en focusgroepgesprekken met tal van experts uit de sector betrokken bij het project.

BRONNEN

Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331.

Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18, 205-234.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications, a European perspective*. Fourth edition. Pearson Education Limited, Essex UK.

Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association.

Montgomery, K. & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45 (3), 18-29.

Deel 1

Literatuurstudie

In onderzoek naar reclamewerking spreekt men vaak van “reclamewijsheid”, maar wat houdt dit concept precies in? Wanneer men spreekt over het begrip en de kennis die iemand heeft over de bedoelingen en tactieken van reclamemakers wordt dit “ADVERTISING LITERACY” – vertaald reclamegeletterdheid of reclamewijsheid – genoemd (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2008). Reclamewijsheid kan omschreven worden als de persoonlijke kennis die consumenten hebben over wat reclame precies is, over de persuasieve aard van reclame, over het doel ervan en welke technieken gebruikt worden om dit doel te bereiken (Friestad & Wright, 1994; John, 1999; Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006). Inzicht in reclamewijsheid is belangrijk aangezien deze wijsheid consumenten helpt te herkennen hoe, wanneer en waarom reclamemakers hen proberen te beïnvloeden.

Traditionele literatuur rond reclamewerking toont aan dat reclamewijsheid dienst kan doen als een soort cognitief afweermechanisme dat consumenten helpt om reclameboodschappen kritisch te verwerken (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Gunter, Oates & Blades, 2005; Knowles & Linn 2004; Robertson & Rossiter, 1974). Daarom wordt reclamewijsheid ook wel omschreven als een soort ‘radar’ die geactiveerd wordt van zodra mensen zich bewust zijn van de bedoeling van reclame. Eens consumenten beseffen dat reclame niet waarheidsgetrouw is en voornamelijk bedoeld is om hen te beïnvloeden, treedt een soort afweermechanisme in werking die ervoor zorgt dat men de boodschap anders, meer kritisch gaat verwerken dan wanneer men zich niet bewust is van deze persuasieve intentie. Dit kan ervoor zorgen dat consumenten een negatieve houding gaan vormen ten aanzien van de boodschap, wat vervolgens een negatief effect kan hebben op de doeltreffendheid van de reclame (Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Livingstone & Helsper, 2006).

Vaak wordt aangenomen dat kinderen en jongeren, in vergelijking met volwassenen, kwetsbaarder zijn voor de beïnvloedende effecten van reclame. De algemeen aanvaarde verklaring hiervoor is dat de reclamewijsheid van kinderen en jongeren nog niet volledig ontwikkeld is door beperkte reclame- en consumentenvaardigheden, wat het voor hen vaak moeilijk maakt om de onderliggende commerciële intentie van reclame te begrijpen (Wright, Friestad & Boush, 2005). In dit opzicht is deze jonge doelgroep dus erg kwetsbaar, en gevoeliger voor de persuasieve invloeden van deze boodschappen dan volwassen consumenten (Bandyopadhyay, Kindra & Sharp, 2001; Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006; Friestad & Wright, 1994).

Vooral beleidsmakers, ouders en consumentenorganisaties zien reclame gericht op kinderen en jongeren als misleidend en oneerlijk. Zij zijn van mening dat deze reclame manipulatief is, dat het materialisme en zeurgedrag bevordert, de creativiteit verstikt en verstorend is voor de relatie tussen ouder en kind. De voorstanders van reclame daarentegen, vaak fabrikanten en adverteerders van kinderproducten, hebben hier een andere kijk op. Zij zien geen probleem in reclame voor kinderen en jongeren. Volgens hen zijn dit deskundige consumenten die in staat zijn reclame op een kritische wijze te verwerken (zie Bandyopadhyay et al., 2001).

In het vijfde hoofdstuk gaan we dieper in op de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren, en het belang van reclamewijsheid bij de verwerking van zowel traditionele als nieuwe reclamevormen. Meer specifiek trachten we een antwoord te formuleren op de vraag welke vaardigheden kinderen en jongeren nodig hebben om te kunnen omgaan met traditionele en nieuwe reclamevormen. Maar voor we ons over deze vraagstelling kunnen buigen, is het noodzakelijk om enerzijds inzicht te krijgen in welke media kinderen en jongeren voornamelijk gebruiken en anderzijds welke reclamevormen adverteerders gebruiken om zich te richten naar kinderen en jongeren. De delen twee tot en met vier willen een overzicht geven van deze aspecten.

BRONNEN

Bandyopadhyay, S., Kindra, G. & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20, 89-116.

Brucks, M., Armstrong, G. & Goldberg, M. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of consumer research*, 14 (4), 471-482.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Gunter, B., Oates, C. & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Lawrence Erlbaum Associates.

John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer research*, 26, 183-213.

Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10 (2), 16.

Knowles, E. & Linn, J. (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dorrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood.

Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice, *Journal of Communication*, 56, 560-584.

Robertson, T.S. & Rossiter, J.R. (1974). Children and commercial persuasion; an attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.

Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36 (4), 270-283.

Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 222-233.

1 INLEIDING

Dit hoofdstuk schetst een beeld van kinderen en jongeren als mediaconsumenten. De doelstelling is om het mediabezit en -gebruik van deze doelgroepen in kaart te brengen. Hierdoor krijgen we een goed beeld van de mate waarin kinderen en jongeren geconfronteerd worden met allerlei vormen van reclame die via deze media verspreid worden.

Als we spreken over ‘kinderen’ bedoelen we kinderen binnen de leeftijdscategorie 2 tot 12 jaar. Hoewel deze categorie nogal breed is, is het moeilijk om een verdere verfijning door te voeren gezien de meeste data in verband met mediagebruik en –bezit verzameld zijn voor deze brede leeftijdscategorie. We geven in de tekst echter steeds aan bij welke specifieke leeftijdsgroepen het onderzoek gevoerd is (vb. bij 10- tot 12-jarigen of bij 2- tot 5-jarigen). Daarnaast wordt ook in het besluit een onderscheid gemaakt tussen het mediagebruik van 2- tot 5-jarigen en het mediagebruik van 6- tot 12-jarigen, gezien de relevantie van deze opdeling voor het verdere verloop van het project.

Kinderen ouder dan 12 jaar worden beschouwd als jongeren. Het mediabezit en –gebruik bij beide leeftijdscategorieën wordt afzonderlijk besproken.

De belangrijkste onderzoeksrapporten die geraadpleegd werden voor dit overzicht, zijn:

- Een belangrijke bron van onderzoeksresultaten is het Europese project “*EU Kids Online*”. EU Kids Online is een netwerk dat onderzoek naar het gebruik van nieuwe media bij kinderen en jongeren (9-16 jaar) in 33 Europese landen coördineert, stimuleert en bundelt. “Risks and Safety on the internet” (Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011), “Social Networking, Age and Privacy” (Livingstone, Ólafsson & Staksrud, 2011) en “Cross-national comparison of risk and safety on the internet” (Lobe, Livingstone & Vodeb, 2011) zijn de geraadpleegde werken.
- *Apestaartjaren 3* (2010) is een onderzoek uitgevoerd door Universiteit Gent in opdracht van Jeugdwerknet en Graffiti Jeugddienst naar het mediagebruik van kinderen. Het onderzoek bevat een kwantitatief en kwalitatief luik gericht op kinderen. Het onderzoek werd uitgevoerd in december 2009 bij 199 Oost-Vlaamse kinderen tussen 10 en 12 (het vijfde leerjaar). Daarnaast gebruiken we ook het luik gericht op jongeren (12 tot 18 jaar). Dit kwantitatief en kwalitatief onderzoek levert gegevens van 1725 Oost-Vlaamse jongeren (12-18) die eind 2009, begin 2010 bevraagd werden.

- *Digimeter Wave 3* (De Marez & Schuurman, 2010) geeft, net zoals de studie van Moreas & Pickery (2011), een beeld van de algemene verspreiding van verschillende media in Vlaanderen. Het project is een onderzoeksinitiatief van IBBT (Interdisciplinair Instituut voor BreedBand-Technologie), uitgevoerd door Universiteit Gent, dat peilt naar de verspreiding van verschillende technologieën in Vlaamse gezinnen. 1403 Vlaamse respondenten werden bevraagd (via een papieren en elektronische survey) in de periode augustus tot november 2010.
- *SPOT Tijdbestedingsonderzoek* (SPOTtime, 2010). Dit is een onderzoek van SPOT, het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame. De studie is een vervolg op de SPOT Tijdbestedingonderzoeken in 2006 en 2008. Het mediagedrag van kinderen, jongeren en volwassenen wordt hierbij gedetailleerd bevraagd. Dit onderzoek is gebaseerd op de gegevens van 2600 Nederlandse respondenten tussen 6 en 65 jaar. De respondenten werden online en telefonisch gerecruteerd en werden gevraagd om twee dagen een dagboek met hun tijdbesteding bij te houden.
- *JOP-monitor 2* (Boonaert & Siongers, 2010) JOP-monitor 2 is de opvolger van JOP-monitor 1 in 2007. Hij inventariseert en synthetiseert verschillende onderzoeken van de KUL, VUB en UGent en is gericht op mediagebruik bij jongeren. De JOP-monitor 2 levert vooral interessant cijfermateriaal over printmedia. De data hiervoor werden verzameld in de tweede helft van 2008.
- Ook verschillende *OIVO-onderzoeken* werden geraadpleegd (OIVO, 2008; OIVO, 2009; Vandenbrande & Vandercammen, 2011). In het rapport van 2008 worden de resultaten weergegeven van 2262 enquêtes en 306 interviews, die werden afgenomen bij jongeren tussen 7 en 17 om te peilen naar hun internetgebruik (OIVO, 2008). Het onderzoek van 2009 peilde aan de hand van 2336 enquêtes en 306 interviews naar het gebruik van nieuwe technologieën bij jongeren tussen 10 en 17 (OIVO, 2009). In het rapport van 2011 worden de resultaten gerapporteerd van de enquête die werd afgenomen bij 2862 Belgische jongeren tussen 10 en 17 jaar om te peilen naar hun gsm-gebruik (Vandenbrande & Vandercammen, 2011).
- Een voorlaatste cluster van onderzoeksresultaten werd bekomen via de *CIM-onderzoeken* (Centrum voor Informatie over de Media). Recente data van januari 2012 werden geraadpleegd via de Audimetrie Noord, Plurimedia en de Public Traffic Reports.
- Tot slot geeft *'Mediageletterdheid in een Digitale wereld'* (Moreas & Pickery, 2011) meer inzicht over de algemene verspreiding van diverse media. Voor dit onderzoek werden 1370 Vlaamse volwassenen bevraagd naar hun mediabezit- en gebruik.

Alvorens over te gaan naar het mediabezit en -gebruik bij kinderen en jongeren, worden enkele algemene trends in het huidige medialandschap besproken.

2 TRENDS IN HET MEDIALANDSCHAP

Het medialandschap evolueert snel door de digitalisering en de convergentie van media 'devices' (toestellen). Deze algemene trend heeft twee implicaties voor de mediaconsument.

Ten eerste zijn er nu veel meer 'devices' die digitale media inhoud kunnen verwerken, zoals bijvoorbeeld digitale televisie, smartphones, mp3-spelers, e-books en gameconsoles. Deze digitale inhoud kan bijgevolg ook steeds meer crossmediaal gebruikt worden. Dit impliceert bijvoorbeeld dat men niet enkel tv kan kijken op een tv-toestel, maar ook op een PC, een tablet-pc of zelfs op een smartphone. Deze evolutie zal zeker een invloed hebben op het toekomstige mediagebruik (Ha & Chan-Olmsted, 2004; Roscoe, 2004; SPOTtime, 2010).

Ten tweede kan worden opgemerkt dat het mediagebruik aanzienlijk veranderd is door de digitalisering, en bijgevolg, door het ontstaan van Web 2.0. Terwijl de traditionele media voornamelijk eenrichtingsverkeer veronderstellen, kan de mediaconsument in een Web 2.0-omgeving zeer creatief omgaan met media-inhoud, door deze o.m. zelf te creëren en te delen ('sharing'). Daarnaast laat de Web 2.0-omgeving ook toe dat de gebruiker sociale contacten kan leggen met andere gebruikers. De opkomst van blogs, YouTube of sociale netwerksites zoals Facebook, Netlog of Twitter zijn hier een uiting van (Eley & Tilley, 2011).

3 MEDIABEZIT EN -GEBRUIK BIJ KINDEREN

In dit hoofdstuk komt het kind als mediaconsument aan bod. Per medium wordt telkens het mediabezit en het -gebruik bij kinderen (2-12 jaar) besproken. Om een zo volledig mogelijk overzicht te geven van het mediabezit en -gebruik binnen deze leeftijdsgroep verwijzen we eveneens naar Europese data of naar data van de ons omringende landen.

Het mediabezit en -gebruik bij kinderen wordt besproken voor de volgende media: kranten en tijdschriften, TV, radio, internet, tablets, gameconsoles en GSM.

3.1 KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN & KINDEREN

3.1.1 BEZIT

Uit onderzoek blijkt dat 43% van de Vlaamse gezinnen thuis over een krant beschikt (Moreas & Pickery, 2011). In de leeftijdsgroep 31-45 jaar (potentiële ouders van jonge kinderen) is dat respectievelijk 30.4%.

Met betrekking tot weekbladen geeft de Plurimediastudie van het CIM (2011) aan dat 83.4% van de Belgen (12 jaar en ouder) de week voorafgaand aan de studie bereikt werd door een weekblad. Dit betekent dat ze het tijdschrift minstens doorbladerd hebben.

3.1.2 GEBRUIK

Uit Nederlands tijdbestedingsonderzoek (SPOTtime, 2010) blijkt dat het gemiddelde Nederlandse kind (tussen 6 en 12 jaar) 0.6 minuten per dag in de krant leest en 2.4 minuten in een tijdschrift.

De krant lezen is dus niet meteen een belangrijke bezigheid bij kinderen. Kleuters kunnen sowieso nog niet lezen en ook bij kinderen uit het lager onderwijs kan eerder gesproken worden over “krant kijken” dan over “krant lezen”. Zij doorbladeren de krant op zoek naar leuke dingen en beperken zich vaak tot stripverhalen, de kinderbijlagen of sportpagina's. Vaak springen ze hierbij van foto naar foto (Ressmann, Vandenbrande & De Prez, 2010).

3.2 TV & KINDEREN

3.2.1 BEZIT

Televisie, is met een penetratie van 98% alom tegenwoordig in de Vlaamse gezinnen (De Marez & Schuurman, 2010; Moreas & Pickery, 2011). Terwijl uit het rapport van 2010 nog bleek dat ruim 65% van die gezinnen digitaal kijkt (De Marez & Schuurman, 2010), schat men dat dit percentage al gestegen is tot 72% in 2011 (Prof. De Jonghe, Belga/adha, 2011).

Uit een recent rapport (Apestaartjaren 3, 2010) blijkt dat bijna een op drie (29%) kinderen tussen 10 en 12 jaar een eigen televisie heeft op zijn/haar kamer.

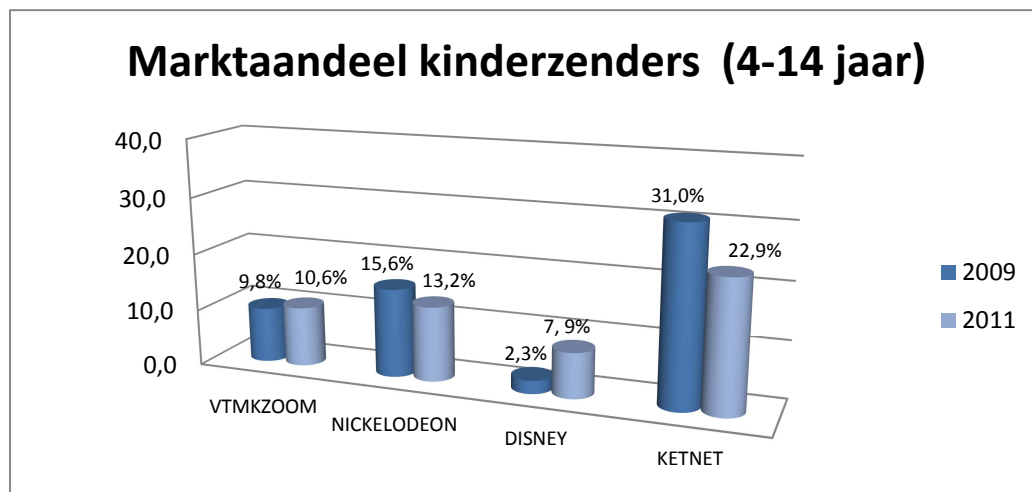
3.2.2 GEBRUIK

Vlaamse kinderen tussen 6 en 8 jaar kijken ongeveer 1u15 minuten per dag naar tv (Van Bauwel, 2010). Dit is in lijn met onderzoek uit Duitsland en Nederland, waaruit blijkt dat 6- tot 9-jarigen respectievelijk gemiddeld 1u23 minuten en 1u18 minuten per dag kijken (Feierabend & Klingler, 2008; SPOTtime, 2010). Uit deze studies blijkt verder nog dat oudere kinderen gemiddeld langer tv kijken dan jongere kinderen. Meer specifiek blijkt uit de Duitse studie dat 3- tot 5-jarigen gemiddeld 1u13 minuten per dag tv-kijken en 10- tot 13-jarigen 1u41 minuten. Nederlandse 10- tot 12-jarigen kijken gemiddeld 1u39 minuten tv. Tenslotte toont de Duitse studie nog aan dat er tussen 1992 en 2007 een stijging kan worden vastgesteld in de kijk-duur van 3- tot 5-jarigen, terwijl er een daling kan worden vastgesteld in de kijk-duur van 6- tot 9-jarigen en 10- tot 13-jarigen (zie tabel 1, Feierabend & Klingler, 2008).

Kijkduur min/dag	1992	2004	2007	Index (92 = 100)
3-5 jaar	1u06min	1u08min	1u13min	110
6-9 jaar	1u37min	1u27min	1u23min	86
10-13 jaar	1u51min	1u54min	1u41min	91

Tabel 1: Gemiddelde kijk-duur (min/dag) naar televisie bij kinderen en jongeren in Duitsland (Feierabend & Klingler, 2008)

Het aanbod tv-programma's voor kinderen werd de laatste jaren aanzienlijk uitgebreid. Voor de peuters en kleuters bestaan er volgende kinderzenders; *Ketnet*, *Ketnet+*, *Nickelodeon Junior* en *VTM KZoom*. De oudere kinderen krijgen een gevarieerd programma-aanbod voorgeschoteld op verschillende zenders, zoals *Ketnet*, *DisneyChannel*, *VTM KZoom*, *Studio 100 tv* en *Cartoon Netwerk*. Met een marktaandeel van bijna 23% blijft *Ketnet* de meest populaire zender bij kinderen tussen 4 en 14 jaar. In vergelijking met 2009 pikten de commerciële zenders *DisneyChannel* en *VTM Kzoom* echter 8.1% marktaandeel in (zie figuur 1, CIM Audimetrie Noord, 2012).



Figuur 1: Marktaandeel kinderzenders in België (CIM Audimetrie Noord, 2012)

In totaal halen de kinderzenders een marktaandeel van 55.7% bij de 4- tot 14-jarigen wat impliceert dat bijna 45% van deze kinderen naar andere zenders kijkt (CIM Audimetrie Noord, 2012). Een deel van deze kinderen kijkt naar zenders die bestemd zijn voor volwassenen. Uit onderzoek blijkt dat hoe ouder kinderen worden, hoe meer ze afstemmen op programma's bestemd voor volwassenen (KEA European Affairs, 2009). Terwijl 10- tot 11- jarigen kinder- en volwassenenprogramma's nog afwisselen, kijken 12-jarigen steeds meer naar programma's voor volwassenen. Dit kan deels verklaard worden door het tijdstip waarop deze kinderen naar tv kijken. Duits onderzoek toont namelijk aan dat er rond 18u30 een piek in tv kijken vastgesteld kan worden bij 3- tot 5-jarigen, terwijl deze piek voor de 10- tot 13-jarigen ligt rond 20u, een moment waarop al heel wat meer programma's voor volwassenen getoond worden (Feierabend & Klingler, 2008).

3.3.RADIO & KINDEREN

3.3.1 BEZIT

Net als bij televisie, beschikt ook bijna elk (98%) Vlaams gezin over een radio toestel (Moreas & Pickery, 2011). Er zijn echter geen specifieke gegevens voor handen over het bezit van radio bij Vlaamse kinderen.

3.3.2 GEBRUIK

Net zomin als er cijfers beschikbaar zijn over het bezit van radio, zijn er geen cijfers voor handen omtrent het gebruik van radio bij Vlaamse kinderen. Er zijn wel gegevens beschikbaar over het radiogebruik van Nederlandse kinderen (SPOTtime, 2010). Het gemiddelde Nederlandse kind tussen 6 en 12 jaar luistert gemiddeld 8 minuten per dag naar de radio.

3.4. COMPUTER EN INTERNET & KINDEREN

3.4.1 BEZIT

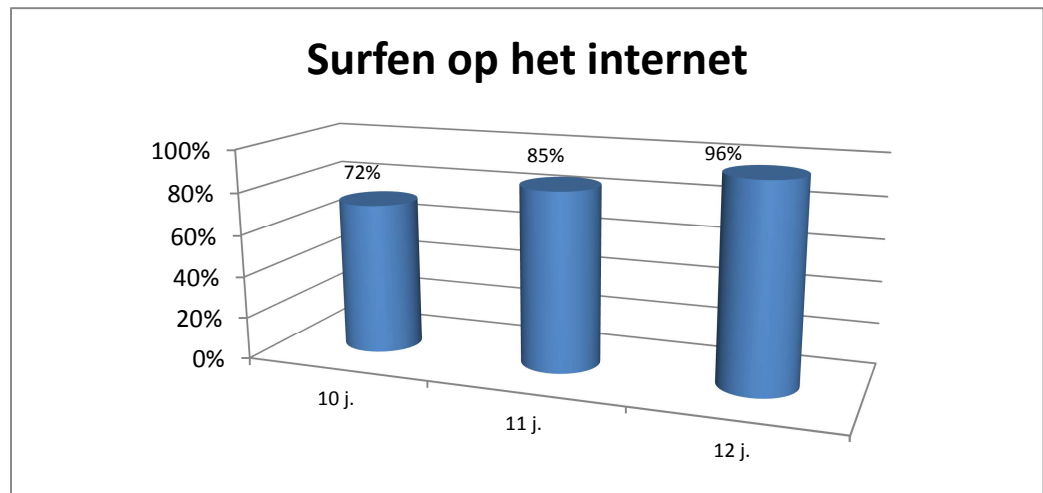
Uit onderzoek van Moreas & Pickery (2011) blijkt dat 77% van de Vlamingen thuis over een computer beschikt. Bij de volwassenen tussen 31 en 45 jaar, de potentiële ouders van kleine kinderen, beschikt maar liefst 93% over een computer (Moreas & Pickery, 2011). De ouders van 10- tot 12-jarigen beschikken in 97% van de gevallen over een computer (Apestaartjaren 3, 2010). Verder blijkt uit dit onderzoek dat ruim één op drie van de 10- tot 12-jarige kinderen een eigen computer heeft en dat bij een kwart van hen de computer op de slaapkamer staat. Hier is het ouderlijk toezicht beperkt.

Bijna alle gezinnen (97%-99%) die beschikken over een computer beschikken ook over een internetverbinding (Apestaartjaren 3, 2010; Moreas & Pickery, 2011).

3.4.2 GEBRUIK

Uit onderzoek van EU Kids Online, blijkt dat het computergebruik van kinderen zich vaak online situeert: de Europese 8- à 9-jarige spendeert dagelijks gemiddeld 58 minuten op het internet (Lobe, et al., 2011). Vanaf 11 à 12 jaar wordt dit al 1u14 min.

Ook Belgische kinderen spenderen veel tijd op internet (zie figuur 2). Het aantal 10-jarigen dat "soms" (= meerdere keren per week) online is bedraagt 72% en bij de 12-jarigen loopt dit zelfs op tot 96% (OIVO-Onderzoek, 2009). Cijfers over internetgebruik bij kinderen jonger dan acht zijn zeldzaam, maar uit cijfers van websitebezoeken (zie verder) kan geconcludeerd worden dat ook deze groep online actief is. Daarnaast is er ook Amerikaans onderzoek dat bevestigt dat jonge kinderen online actief zijn. Zo toont de studie van Calvert, Rideout, Woolard, Barr en Strouse (2005) aan dat 58% van de 3- tot 4-jarigen en 77% van de 5- tot 6-jarigen in de USA al computerervaring hebben. 42% onder hen had al websites voor kinderen bezocht en 11 tot 14 % onder hen gebruikt de computer dagelijks.



Figuur 2: Surfgedrag van Belgische kinderen (OIVO, 2009)

Het is niet alleen belangrijk te weten dat kinderen al behoorlijk veel tijd spenderen op de computer en het internet, ook wat ze juist doen op de computer en het internet is van belang. Uit Europees onderzoek (Lobe, et al., 2011) blijkt dat kinderen tussen 9 en 12 jaar, internet voornamelijk gebruiken voor schoolwerk (81% onder hen), internet games spelen (85%), videoclips bekijken (65%), chatten via instant messaging (45%) en sociale netwerksites bezoeken (40%). In (Oost-)Vlaanderen leert Apestaartjaren 3 (2010) ons dat ruim 7 op de 10 leerlingen tussen 10 en 12 jaar het internet enkele keren per week tot dagelijks gebruiken om online spelletjes te spelen. Het spelen van deze online spelletjes bij 10-jarigen kan oplopen tot gemiddeld 1u20 minuten per dag (OIVO, 2008).

Top 10 favoriete websites (10-11 j.)	
1	Spelen.be/.nl
2	Youtube.com
3	Netlog.be
4	Speeleiland.be/.nl
5	Spelletjes.be/.nl
6	Facebook.be
7	Funnygames.be/.nl
8	msn.be
9	Runescape.com
10	Habbo.nl
	Stardoll.be/.com

Tabel 2: Populariteit van websites bij kinderen (Apestaartjaren 3, 2010)

Verder toont onderzoek aan dat ook sociale media, zoals Facebook, Netlog en Habbo zeer populair zijn bij 10- tot 12-jarigen (zie tabel 2). Hoewel de meeste netwerksites 13 jaar als minimumleeftijd beschouwen, geeft toch bijna de helft van de (Oost-)Vlaamse kinderen tussen 10 en 12 jaar aan op sociale netwerksites te surfen (Apestaartjaren 3, 2010). Dit cijfer dient met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd aangezien cijfers van het EU Kids Online project (2011) uitwijzen dat 'slechts' 1 op 5 Belgische kinderen tussen 9 en 12 aangeeft sociale netwerksites te bezoeken (Livingstone, et al., 2011b). Ook het OIVO (2008) onderzoek toont aan dat sociale netwerksites vooral bij kinderen vanaf 11 jaar populair worden.

Netlog en Facebook zijn het meest populair bij kinderen en worden bezocht door respectievelijk 66% en 39% van de bezoekers van netwerksites. Er zijn echter ook sociale netwerksites die zich specifiek op kinderen en jongeren richten, zoals Habbo en die behoorlijk populair zijn bij Vlaamse 10- tot 12-jarigen (25,8% heeft een Habbo-login; Apestaartjaren 3, 2010).

Ook andere sites die zich specifiek richten op kinderen jonger dan 10 jaar, zoals *Ketnet* of *Studio 100* zijn zeer populair (zie tabel 3). Zo bereikte de site van Ketnet maar liefst 24 500 unieke bezoekers in de week van 30/12/2011 tot 05/01/2012. Hoewel er ook volwassenen naar deze site surfen, mogen we toch aannemen dat het grootste deel van deze bezoekers jonger dan 10 jaar zijn. Ter vergelijking: de site van Canvas haalde in die zelfde periode 12 602 unieke bezoekers (CIM Internet Public Traffic Reports, 2012). Ook de site van 'Kaatje' haalde in 2009 reeds 1500 unieke bezoekers per dag (Dumon, 2009). Dit geeft een aanwijzing dat ook de allerkleinsten aanwezig zijn op het internet.

Unieke bezoekers website	
30/12/2011 tot 05/01/2012	
Ketnet	24490
Studio 100	13260
Studio 100 TV	5999
Plopsa	5375
Nickelodeon	4252
VTM Kzoom	1070

Tabel 3: Bezoekerscijfers websites gericht op kinderen (CIM, 2012)

3.5. TABLETS & KINDEREN

Een van de nieuwste ontwikkelingen is de tablet-pc. Een onderzoek van Isobar, Dialog solutions en Ant Research toonde aan dat in augustus 2011 vier procent van de Belgische gezinnen over een tablet beschikt (isobar.prezly.com, 2011). Cijfers met betrekking tot het bezit en gebruik van tablets bij kinderen is niet voor handen.

3.6. GAMECONSOLES & KINDEREN

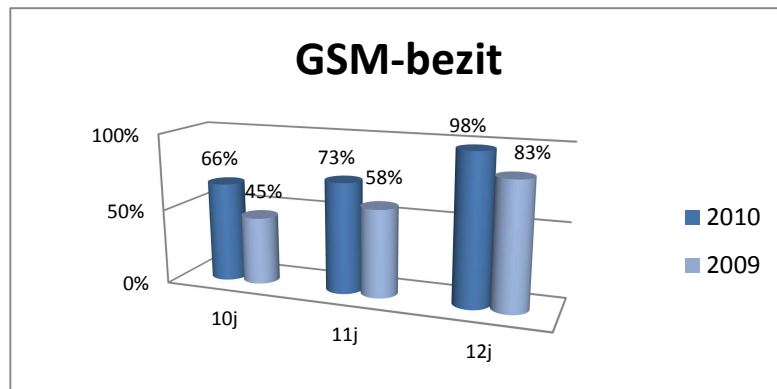
Uit de cijfers omtrent het computer- en internetgebruik bij kinderen bleek dat het spelen van digitale games een belangrijke tijdbesteding is van kinderen, vooral bij jongens (Apestaartjaren 3, 2010). In (Oost-)Vlaanderen leert Apestaartjaren 3 (2010) ons dat ruim 7 op 10 kinderen van 10 tot 12 jaar het internet enkele keren per week tot dagelijks gebruiken om online spelletjes te spelen (al dan niet met andere spelers, Mijn kind Online, 2008). Daarnaast worden er ook offline spelletjes gespeeld op de computer (43.1% van de kinderen). Het spelen van online spelletjes bij 10-jarigen kan oplopen tot gemiddeld 1u20 minuten per dag (OIVO, 2008). Dit uit zich ook in de favoriete websites van 10- tot 12-jarigen, namelijk spelletjessites (Apestaartjaren 3, 2010). Dit zijn sites waarop men allerlei minispelletjes (= flashgames) terugvindt die zeer populair zijn; zo zegt ruim 70% van de 10- tot 12-jarigen te houden van dit soort spelletjes (OIVO, 2008).

Naast de populariteit van online games en offline games op computer, nemen ook spelconsoles een belangrijk aandeel van de tijdsbesteding van kinderen voor hun rekening (Apestaartjaren 3, 2010). Iets meer dan 80% van de kinderen tussen 10 en 12 jaar bezit een spelconsole. Dit kan dan gaan van draagbare consoles zoals de Nintendo DS, PSP of gameboy tot vaste toestellen zoals de X-box, Playstation of Wii (Apestaartjaren 3, 2010). Concrete cijfers over de tijd die kinderen spenderen op deze gameconsoles zijn echter niet beschikbaar.

3.7. GSM & KINDEREN

3.7.1 BEZIT

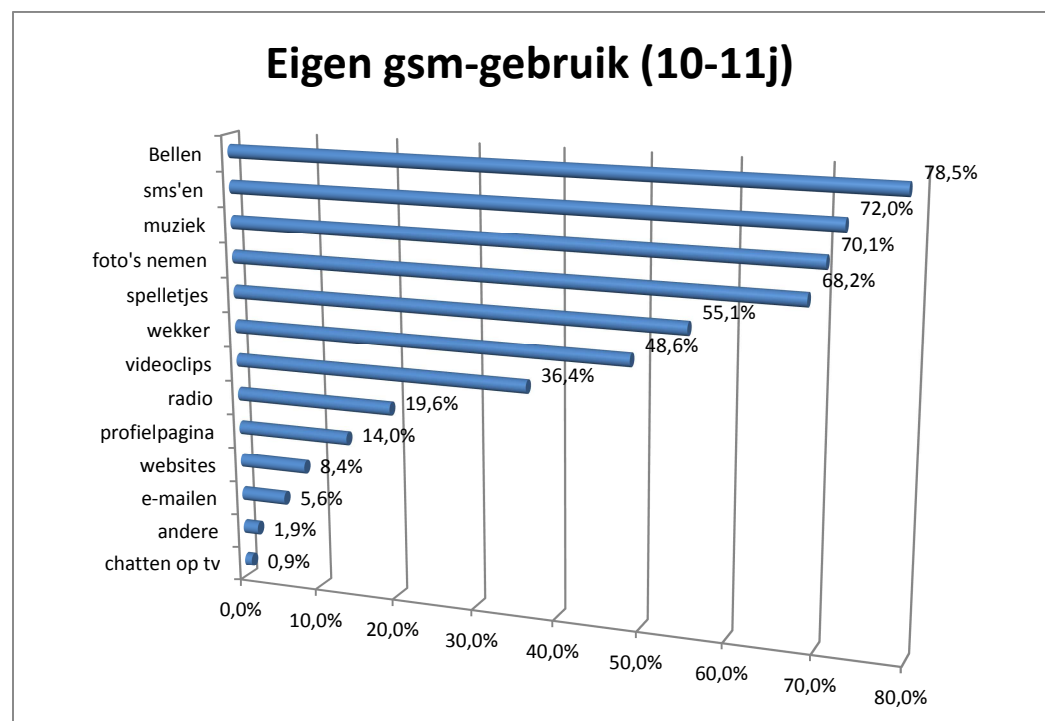
Maar liefst twee op drie 10-jarigen beschikt over een eigen gsm en bij 12-jarigen is dat zelfs al 98% (Vandenbrande & Vandercammen, 2011). In vergelijking met 2009 stegen de cijfers aanzienlijk, vooral bij de jongste kinderen (zie figuur 3).



Figuur 3: GSM-bezit bij kinderen (Vandenbrande & Vandercammen, 2011)

3.7.2 GEBRUIK

Van de kinderen tussen 10 en 12 jaar blijkt dat minstens 14% van de gsm-bezitters via hun mobieltje op het internet kan om hun profielpagina op sociale media te consulteren, te mailen of websites te bezoeken (zie figuur 4). 1% van deze kinderen gebruikt zijn gsm om op tv te chatten. Voor de ruime meerderheid van deze kinderen blijven bellen (78,5%) en sms'en (72%) echter de belangrijkste redenen om de gsm te gebruiken (Apestaartjaren 3, 2010).



Figuur 4: GSM-gebruik bij kinderen (Apestaartjaren 3, 2010)

Met de opkomst van de smartphone en mobiel internet, kwam ook het gebruik van specifieke applications, ook “apps” genoemd, op de gsm op. Apps zijn kleine computerprogramma’s die werken op een smartphone. De lijst van meest favoriete apps (die gratis te downloaden zijn) is opmerkelijk: maar liefst 3 van de 5 populairste apps zijn spelletjes (op Androidmarket; market.android.com, 2012).

3.8 BESLUIT MEDIA & KINDEREN

Zoals aangegeven in de inleiding splitsen we het besluit op naar 2- tot 5-jarigen en 6- tot 12-jarigen gezien de relevantie voor het verdere verloop van het project.

Deze splitsing is gebaseerd op de ontwikkeling van het kind. Vijf à zeven jaar is een kantelpunt op het vlak van cognitieve (Piaget, 1929), sociale (Selman, 1980) en persoonlijke ontwikkeling (Shaffer & Kipp, 2007). Het feit dat we specifiek voor zes jaar kozen als overgang is de overgang van kleuter naar lager onderwijs. Daarnaast sluit deze indeling ook aan bij de cijfergegevens van andere onderzoeken (Feierabend & Klingler, 2008; Livingstone & Haddon, 2010; SPOTtime, 2010).

3.8.1 MEDIABEZIT EN –GEBRUIK BIJ 2- TOT 5-JARIGEN

Jonge kinderen (2-5 jarigen) groeien op in gezinnen waar bijna altijd tv (98%) en computer met internetaansluiting (meer dan 90%) aanwezig is. TV is het belangrijkste medium voor kinderen uit deze leeftijdsgroep. Kinderen tussen drie en vijf jaar kijken gemiddeld 1u13 minuten tv per dag. Sinds 1992 is het tv-kijken met bijna 10 minuten per dag gestegen. Met Kaatje, VTM Kzoom en NickJr is er een specifiek aanbod voor deze doelgroep. Uit cijfergegevens van sitebezoek en uit Amerikaans onderzoek (Calvert, Rideout, Woolard, Barr en Strouse, 2005) blijkt dat kleuters eveneens actief zijn op het internet. Andere media (bv: kranten, radio) zijn minder belangrijk voor kinderen uit deze leeftijdscategorie.

3.8.2 MEDIABEZIT EN –GEBRUIK BIJ 6- TOT 12-JARIGEN

Ook 6- tot 12-jarigen groeien op in een omgeving met tv en computer. Bij de 10- tot 12-jarigen beschikt bijna een derde ook al over een eigen tv (aanwezig op de slaapkamer van het kind) en ruim een kwart heeft een eigen computer. Daarnaast heeft meer dan 80% onder hen een gameconsole in huis. Kinderen tussen 6 en 12 bezitten ook een mobiele telefoon: in 2010 had twee op drie 10-jarigen er een en bij de 12-jarigen was dit reeds 98%. Bijna 14% van deze kinderen beschikt over een telefoon waarmee ze online kunnen (cf. smartphone).

Uit nader onderzoek naar het mediagebruik van kinderen blijkt dat vooral tv belangrijk is. Kinderen tussen zes en twaalf kijken gemiddeld 1u20 tot 1u40 minuten tv per dag. Hoe ouder ze worden, hoe meer ze tv kijken.

Er is een ruim aanbod van zenders die zich specifiek richten op deze doelgroep. Ketnet, Nickelodeon, VTM KZoom en Disney Channel zijn de belangrijkste spelers. Vanaf 10 jaar kijken kinderen ook steeds meer naar zenders en programma's voor volwassenen.

Kinderen tussen de 8-12 jaar gebruiken dagelijks gemiddeld 1u-1u15 de computer en/of het internet. Ze gebruiken de computer en het internet vooral voor hun schoolwerk, games, chat via MSN en sociale netwerksites. Bij games zijn vooral de gratis minispelletjes die men online speelt populair. Ruim 70% van de 10- tot 12-jarigen houdt van dit soort spelletjes.

De gsm wordt door kinderen voornamelijk gebruikt om te bellen en sms'en. In mindere mate luisteren ze naar muziek, nemen ze foto's en spelen ze spelletjes. Ook bij de smartphone apps blijken spelletjes het meest populair.

4 MEDIABEZIT EN -GEBRUIK BIJ JONGEREN

In dit gedeelte wordt het mediabezit en -gebruik van jongeren in kaart gebracht. Ook hier behandelen we per medium het bezit en het gebruik ervan door jongeren. Na de medium specifieke aspecten, gaat dit deel verder met een algemeen overzicht van mediabezit, de huidige trend van media multitasking bij jongeren en een overzicht van de tijdsbesteding per medium in vergelijking met individuen uit andere leeftijdscategorieën.

4.1 KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN & JONGEREN

4.1.1 BEZIT

In 2009 deed Universiteit Gent onderzoek naar het gebruik van kranten bij 1155 leerlingen uit het secundair onderwijs. Hieruit bleek dat 39% van de jongeren dagelijks en 31% regelmatig over een krant beschikt thuis (Raeymaeckers, Hoebeke & Ugille, 2009).

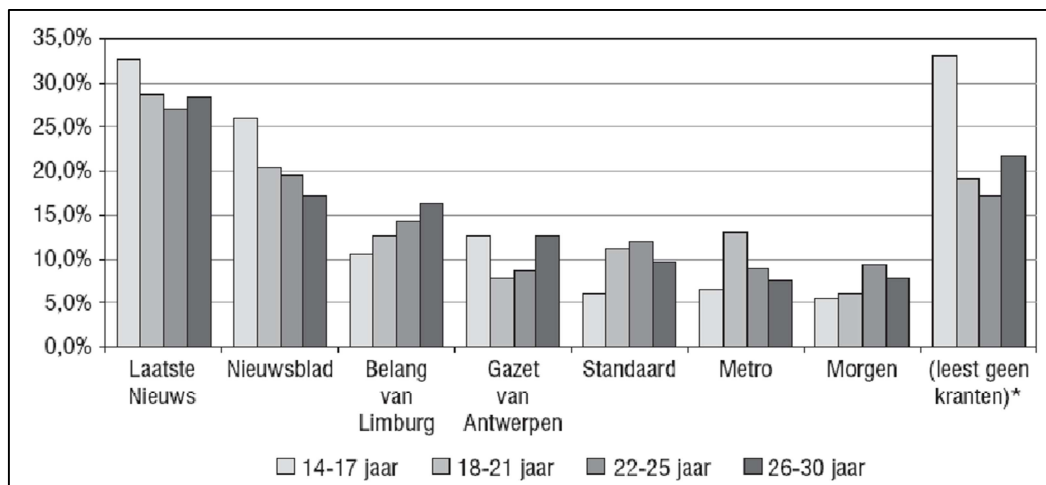
Met betrekking tot het bezit van tijdschriften verwijzen we nogmaals naar de Plurimediastudie van het CIM (2011) die aangeeft dat 83.4% van de Belgen (12 jaar en ouder) de week voorafgaand aan de studie, bereikt werd door een weekblad. Dit betekent dat ze het tijdschrift minstens doorbladerd hebben.

4.1.2 GEBRUIK

Nederlands tijdbestedingsonderzoek toont aan dat de gemiddelde Nederlandse volwassene 13.6 minuten per dag de krant leest, terwijl dit bij jongeren tussen 13 en 19 jaar slechts 2.1 minuten bedraagt (SPOTtime, 2010). In Vlaanderen beweert maar liefst 33% van alle -18-jarigen nooit een krant te lezen. Dit is aanzienlijk meer dan de 18- tot 30-jarigen waar 17 à 22 % verklaart nooit de krant te lezen (Boonaert & Siongers, 2010). Echter, van de jongeren die thuis over een krant beschikken, leest 'slechts' 15% nooit de krant (Raeymaeckers, et al., 2009). 31% van deze jongeren leest de krant minder dan vijf minuten per dag en 31% leest de krant vijf à tien minuten per dag.

Tv-nieuws en online kranten scoren bij jongeren beter dan papieren kranten op het vlak van populariteit, gebruiksgemak, verstaanbaarheid, betrouwbaarheid en diepgang.

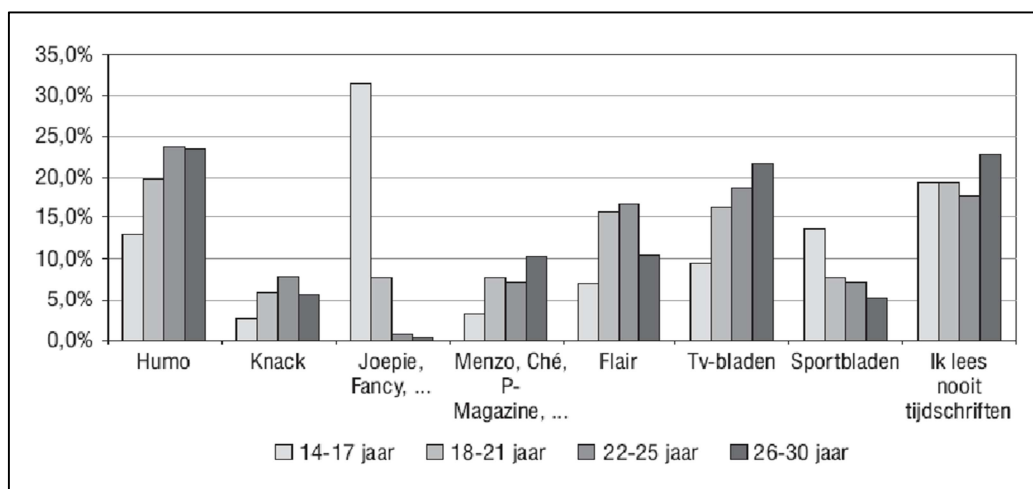
De krantenvoorkeur van jongeren verschilt weinig van die van de rest van de bevolking (Boonaert & Siongers, 2010). Ook bij jongeren zijn de meest gelezen kranten "Het Laatste Nieuws" en het "Nieuwsblad" (zie figuur 5).



Figuur 5: Krantenvoorkeur bij jongeren (Boonaert & Siongers, 2010)

Bij jongeren blijft de amusementswaarde van een krant belangrijk: ze lezen de krant omwille van de ontspannende, leuke dingen. Jongeren passen niet binnen het traditionele profiel van de (volwassen) krantenlezer die zich als betere burger informeert over de wereld waarin hij leeft (Resmann, Vandenbrande & De Prez, 2010).

De leescijfers van tijdschriften bij jongeren zijn iets hoger dan deze van de krant. Terwijl Nederlandse jongeren gemiddeld 2.1 minuten per dag de krant lezen, is dat bij tijdschriften 3.3 minuten per dag (tegenover 5.3 minuten per dag voor de volwassene) (SPOTtime, 2010). Uit onderzoek in Vlaanderen (JOP-monitor2, 2008) blijkt 18 % van de 14- tot 17-jarigen nooit een tijdschrift te lezen (tegenover 33% voor de krant). De meest populaire tijdschriften in deze leeftijdsklasse zijn tijdschriften als Joepie of Fancy die gelezen worden door bijna een derde van deze leeftijdsgroep (zie figuur 6). Zij worden gevolgd door sportbladen en de Humo. Bij jongeren ouder dan 17 jaar daalt de populariteit van de Joepie en Fancy spectaculair (Boonaert & Siongers, 2010).



Figuur 6: Tijdschriftenvoorkeur bij jongeren (Boonaert & Siongers, 2010)

4.2 TV & JONGEREN

4.2.1 BEZIT

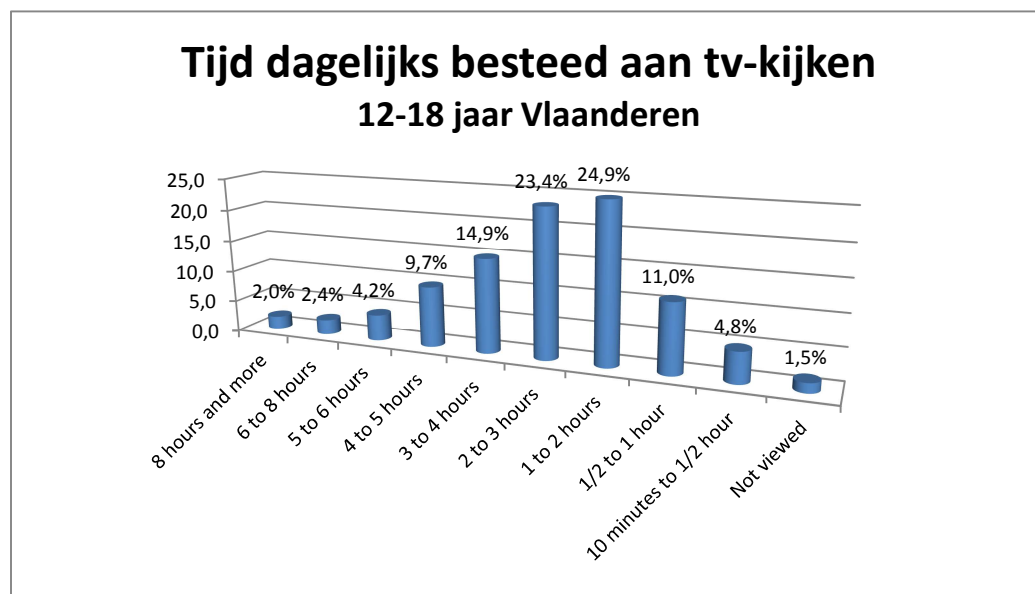
Televisie is met een penetratie van 98% alom aanwezig in de Vlaamse gezinnen (De Marez & Schuurman, 2010; Moreas & Pickery, 2011). Terwijl uit het rapport van 2010 nog bleek dat ruim 65% van die gezinnen digitaal kijkt (De Marez & Schuurman, 2010), schat men dat dit percentage al gestegen is tot 72% in 2011 (Prof. De Jonghe, Belga/adha, 2011).

Specifiek met betrekking tot Vlaamse jongeren biedt Apestaartjaren 3 (2010) relevante cijfergegevens. Uit de studie blijkt dat jongeren van 12 tot 18 jaar opgroeien in gezinnen met gemiddeld 2.54 tv's. Bijna de helft van de jongeren (49%) heeft een tv op de eigen slaapkamer (Apestaartjaren 3, 2010, Courtois, Méchant, Paulussen & De Marez, 2011).

4.2.2 GEBRUIK

- Dagelijks kijkgedrag

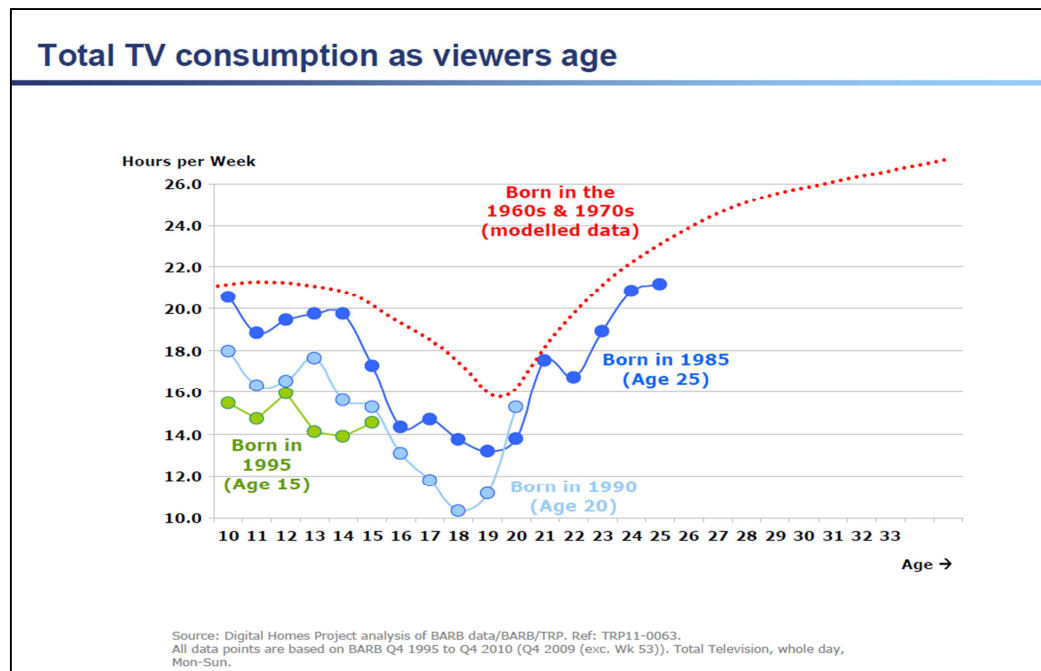
Jongeren kijken 2u05min tv op een gemiddelde weekdag en 2u34min op een weekenddag (Adriaens, Van Damme & Courtois, 2011). Dit sluit aan bij de CIM-cijfers (2012) uit onderstaande figuur (Figuur 7). Deze cijfers tonen aan dat bijna de helft van de jongeren gemiddeld 1 à 3 uur tv kijken per dag.



Figuur 7: Tijd dagelijks besteed aan tv-kijken door jongeren (CIM, 2012)

- Evolutie van het kijkgedrag

Hoewel jongeren graag tv kijken, toont onderstaande grafiek met data van het Broadcasters' Audience Research Board (BARB - de Engelse CIM) aan dat Britse jongeren steeds minder tv kijken: jongeren geboren in 1995 keken op 14 jaar gemiddeld 14 uur tv per week, terwijl 14-jarigen geboren in 1985 bijna 20 uur tv per week keken (zie figuur 8). Bovendien blijkt uit onderstaande grafiek dat er vanaf het tiende levensjaar een dalende trend is in het aantal minuten dat jongeren tv kijken (Thompson, 2011). Ook het Nederlandse tijdbestedingsonderzoek (SPOTtime, 2010) geeft aan dat jongeren tussen 13 en 19 jaar sinds 2006 steeds minder tv-kijken.



Figuur 8: Evolutie van de kijk-duur naar televisie (Thompson, 2011)

Naast verschuivingen in het aantal kijkminuten, blijken er ook veranderingen op te treden in de manier van tv kijken. Van Bauwel (2010) stelt vast dat Vlaamse jongeren vaak televisieseries op dvd bekijken in plaats van op tv. Ze merkt ook op dat digitale tv, met video-on-demand, goed aansluit bij de mediagewoonten van jongeren. De reclameregie IP citeert op zijn site (IP, 2010) cijfers van de CIM TV 2010. Hieruit blijkt dat in 2010 ca. 3% van de Vlaamse kijkers uitgesteld gekeken heeft naar een programma. Recent onderzoek van het consultancy bureau DearMedia en Ehsal hogeschool (2011) toont daarenboven aan dat jongeren tussen 18 en 25 jaar massaal reclames ontwijken door uitgesteld tv te kijken en door de reclames door te spoelen. Uit hun studie komt naar voor dat jongeren 58% van de tijd lineair (real-time) tv kijken, 9% van de tijd gepauzeerd tv kijken (d.w.z. binnen de 3 uur na de uitzending), 27% van de tijd opgenomen tv kijken (d.w.z. meer dan 3u na opname) en 6% van de tijd on demand kijken.

- Welke tv zenders zijn populair bij jongeren?

De favoriete Vlaamse jongerenzenders zijn volgens Adriaens, et al. (2011): (1) VT4 , (2) 2BE, (3) VTM, (4) Eén, (5) TMF. Naast TMF, zijn ook Jim en MTV muziekzenders die populair zijn bij jongeren (Boonaert & Siongers, 2010).

Overigens werd het tv-aanbod voor jongeren recentelijk nog uitgebreid: 2BE zendt sinds augustus 2011 tussen 10 en 14u programma's voor jongeren uit en Teen Nick richt zich sinds oktober 2011 eveneens op deze doelgroep (MTV Networks, 2011; VMMtv, 2011).

De favoriete programma's van jongeren zijn The Simpsons, Familie, Code 37 en House M.D., meestal programma's die (ook) bedoeld zijn voor een volwassen publiek (Adriaens, et al., 2011).

4.3 RADIO & JONGEREN

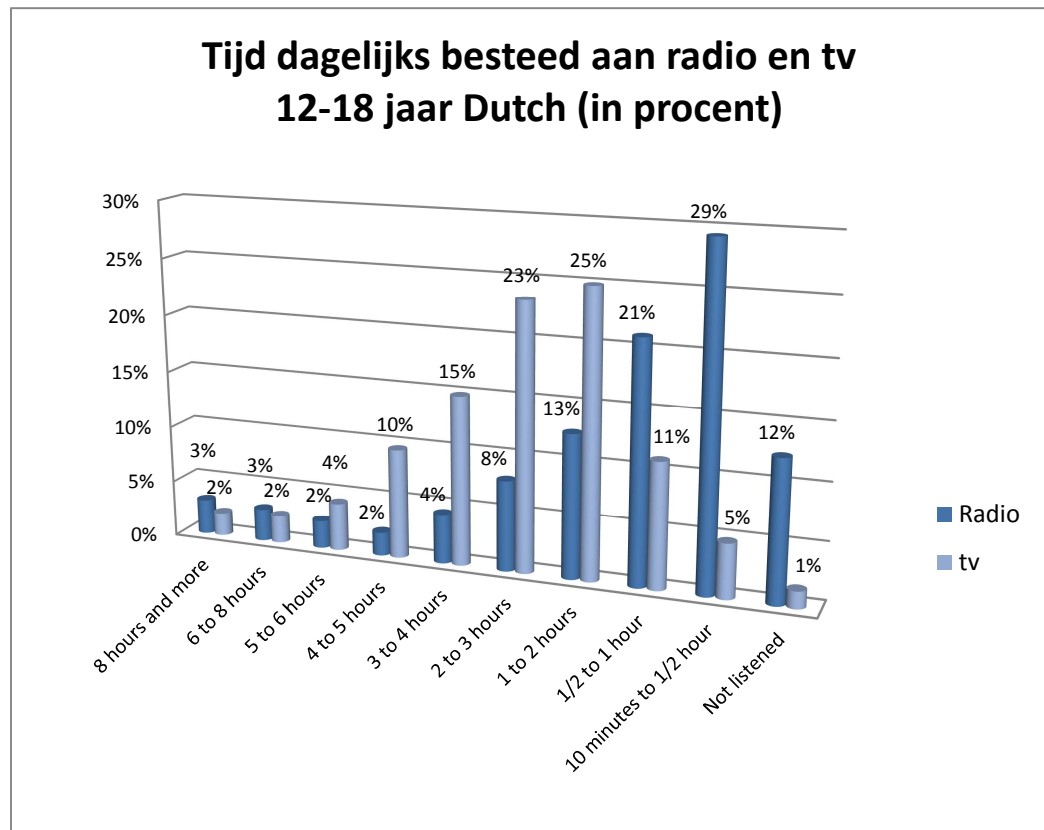
4.3.1 BEZIT

Radio is een wijdverspreid medium: 98% van de Vlaamse gezinnen bezit een radiotoestel (Moreas & Pickery, 2011).

4.3.2 GEBRUIK

SPOTtime (2010) toont aan dat Nederlandse jongeren (12-19 jaar) gemiddeld 31 minuten per dag naar de radio luisteren. Twee derde van deze tijd is via de radio, de andere tien minuten luisteren jongeren op gsm, computer, mp3-speler of andere media. Ook de Belgische CIM cijfers (zie figuur 9) tonen aan dat jongeren minder naar de radio luisteren dan dat ze naar tv kijken (CIM, 2012). Als de radio al opstaat, dan is dat vaak als achtergrond of uit gewoonte. Er wordt zelden intensief naar radio geluisterd (De Bruyckere & Smits, 2011).

Qua radiozenders zijn voornamelijk Q-music (bij 41% van de jongeren) en Studio Brussel (27% van de jongeren) populair bij de 14- tot 17-jarigen (Boonaert & Siongers, 2010).



Figuur 9: Tijd dagelijks besteed aan radio en tv bij jongeren (CIM, 2012)

4.4 COMPUTER EN INTERNET & JONGEREN

4.4.1 BEZIT

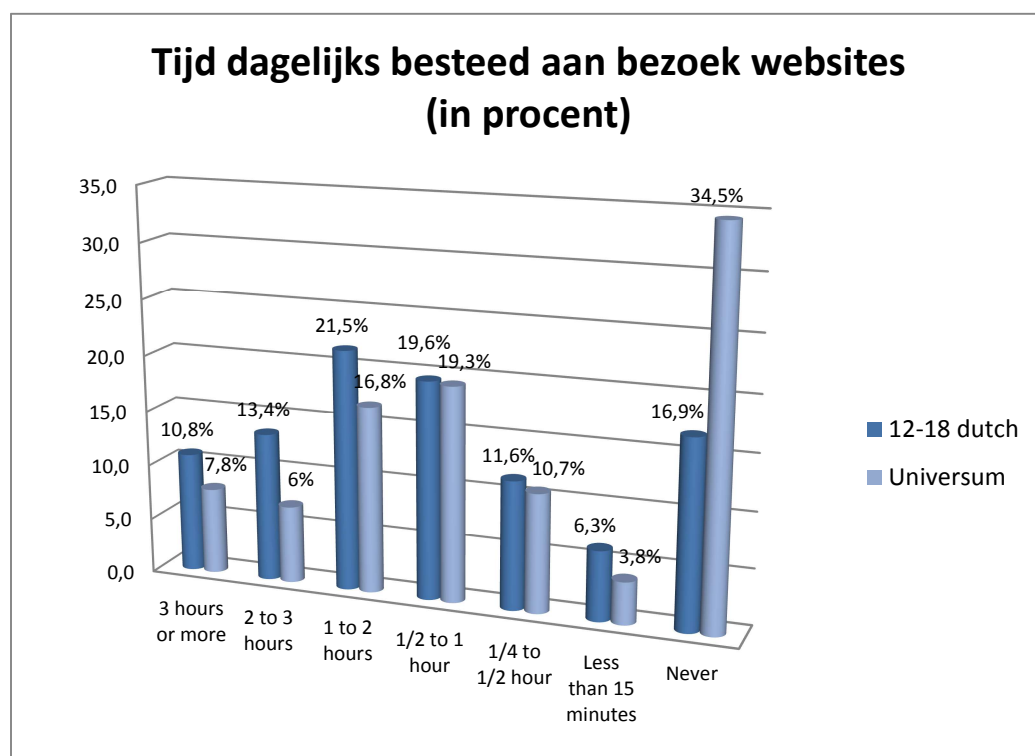
Uit Apestaartjaren 3 (2010) blijkt dat 97% van de 12- tot 18-jarige jongeren een computer in huis heeft. In 98% van de gezinnen heeft deze computer een internetaansluiting.

Gemiddeld heeft 69% van de 12 tot 18 jarigen een eigen computer. Naarmate de leeftijd stijgt, beschikken jongeren vaker over een eigen computer: 87% van de 18-jarigen tegenover 61% voor de 12-jarigen bezit een eigen computer (Apestaartjaren 3, 2010).

4.4.2 GEBRUIK

Bauwens, Pauwels, Lobet-Maris, Pouillet en Walrave (2009) enquêteerden 1318 jongeren tussen 12 en 18 jaar en 571 ouders. Ze stelden vast dat 99.2% van de Vlaamse jongeren (12-

18 jarigen) internet gebruikt, waarvan 96.4% van de jongeren thuis online gaat. De resultaten van het Europese project *EU Kids Online* (Lobe, et al., 2011) wijzen uit dat de Belgische 9- tot 16-jarigen, gemiddeld 1u26minuten per dag online zijn. Andere studies geven cijfergegevens die aanzienlijk hoger zijn en gaan van 2u per dag online gedrag (Bauwens, et al., 2009) tot zelfs 2u40 minuten per dag online gedrag (Apestaartjaren 3, 2010) bij 12- tot 18-jarigen. Deze verschillen met voorgaande studies zijn mogelijk te verklaren door het verschil in leeftijdsgroepen die opgenomen zijn in de studie. Lobe, et al. (2011) stelden namelijk vast dat de Europese 6- tot 9-jarige ongeveer de helft minder surft dan de 15- tot 16-jarige. De 9- tot 11-jarigen uit het Europese onderzoek zullen dus het gemiddelde omlaag halen, terwijl de 17- en 18-jarigen uit de andere onderzoeken hun gemiddelde omhoog zullen trekken. Hoe ouder de jongeren zijn, hoe meer tijd ze spenderen online. Dit is in lijn met cijfers van het CIM (zie figuur 10), die aantonen dat Vlaamse jongeren (12- tot 18-jarigen) aanzienlijk meer tijd online doorbrengen dan de doorsnee Belg (Universum).

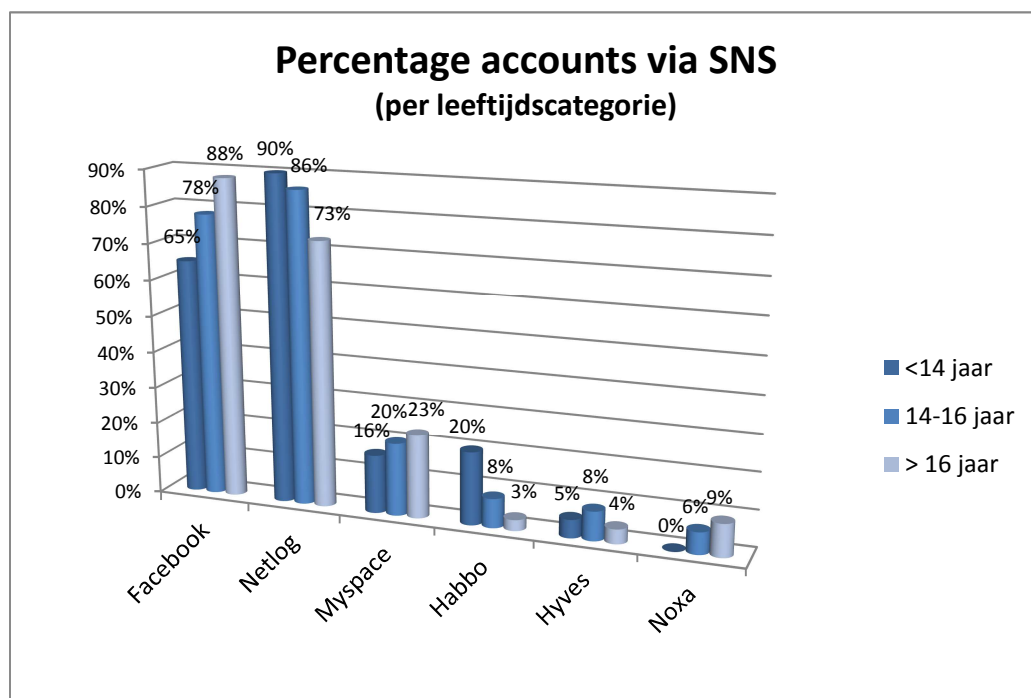


Figuur 10: Internetgebruik bij jongeren (CIM, 2012)

Waarbij volwassenen internet vooral gebruiken in hun zoektocht naar informatie, is dit bij jongeren eerder gericht op sociale contacten, ontspanning (vb. games, muziek, video) en schoolgerelateerde taken (Bauwens, Walrave & Lobet-Maris, 2010). Elk van deze specifieke gebruiksvormen bespreken we hieronder meer uitgebreid.

- Sociale contacten

E-mail spreekt jongeren weinig aan en is slechts een vervanging van de eerder formele brief (Bauwens, et al., 2010). Jongeren “chatten” liever via “instant messaging” (vb. Windows Live, het vroegere MSN). Slechts een minderheid chat via open chatrooms (Bauwens, et al., 2010). Uit Apestaartjaren 3 (2010) blijkt dat sociale media erg belangrijk zijn voor 12- tot 18-jarige jongeren: 87% van deze jongeren heeft een account en 62% van de jongeren logt dagelijks minstens een keer in op een sociale netwerksite. Het belang van sociale media blijkt ook uit onderstaande grafiek (zie figuur 11). Facebook en Netlog zijn de meest populaire netwerksites. Facebook scoort vooral bij de oudere jongeren (+16 jaar), terwijl Netlog dan weer goed ligt bij de jongste adolescenten (12- tot 14-jarigen). Minder populair zijn My Space, Habbo (een Nederlandse virtueel “hotel” vooral gericht op kinderen), Hyves (vooral populair in Nederland) en Noxa (een alternatieve “community” voor film, muziek en tv) (Apestaartjaren 3, 2010)



Figuur 11: Belang van sociale media bij jongeren (Apestaartjaren 3, 2010)

- Ontspanning

12- tot 18-jarige Jongeren spelen gemiddeld 1u26 minuten per weekdag, tot zelfs 2u29 minuten op weekenddagen online ‘games’ (Apestaartjaren 3, 2010). Er wordt wel minder gespeeld door oudere adolescenten (>16 jaar) en jongens ‘gamen’ vaker dan meisjes: 26.5%

van de jongens speelt elke dag een online game tegenover 7.2% van de meisjes (Bauwens, et al., 2009).

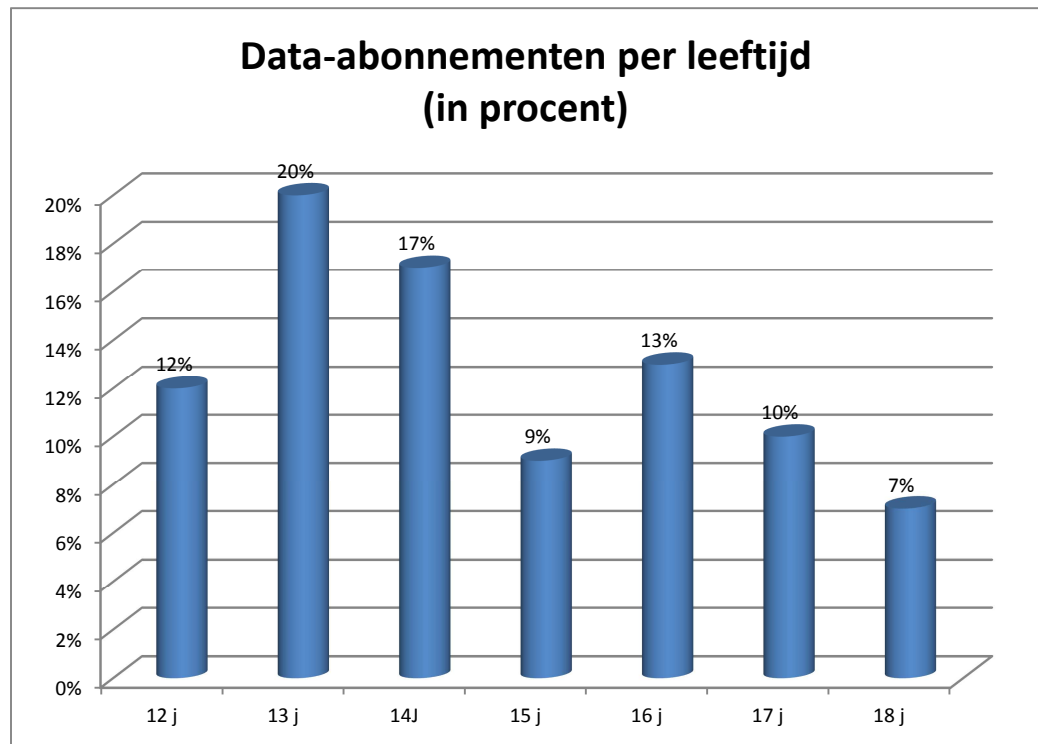
Hoewel minispelletjes populair blijven (40% speelt ze dagelijks), zijn ook online multi-player games (vb. World of Warcraft) geliefd (40% speelt ze wekelijks). Naast gamen op de computer, speelt ook 84% van de jongeren op een spelconsole (Apestaartjaren 3, 2010).

4.5 GSM & JONGEREN

4.5.1 BEZIT

97% van de 12- tot 18-jarigen bezit een eigen GSM (Apestaartjaren 3, 2010; Courtois, et al., 2011; Vandenbrande & Vandercammen, 2011). In België heeft 17% van de jongeren tussen 9 en 16 jaar toegang tot het internet via hun GSM. Dat is een stuk onder het Europees gemiddelde onder jongeren (22%) en een heel stuk onder leiders Griekenland (66%) en Bulgarije (41%) (Livingstone, et al., 2011a).

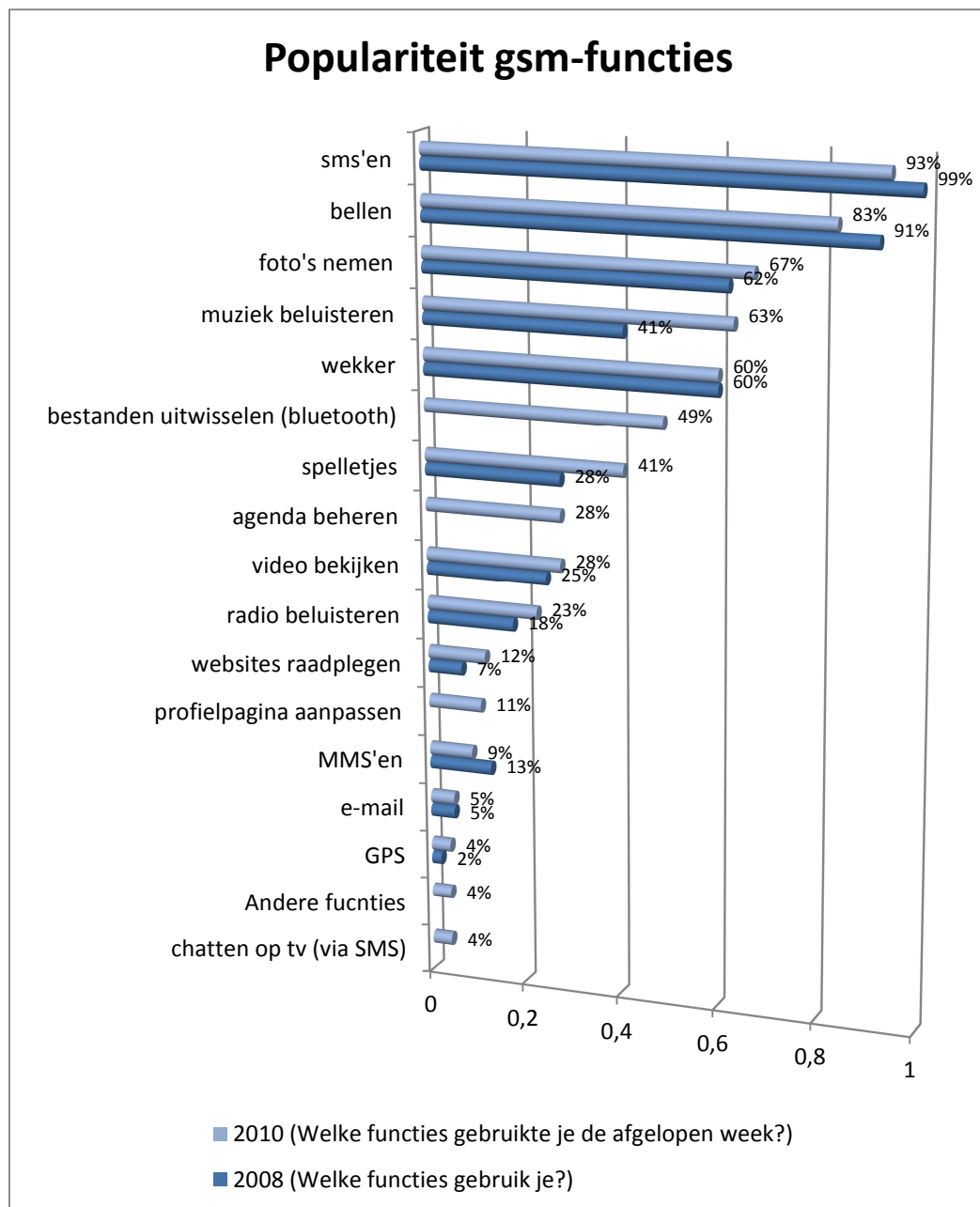
Online gaan met de smartphone kan via Wifi, maar ook via een data-abonnement. Gemiddeld heeft 13% van de jongeren tussen 12 en 18 een data-abonnement (zie figuur 12, Apestaartjaren 3, 2010). Bemerkt dat 13- en 14-jarigen hierbij hoger scoren dan hun oudere generatiegenoten.



Figuur 12: Data-abonnementen bij jongeren (Apestaartjaren 3, 2010)

4.5.2 GEBRUIK

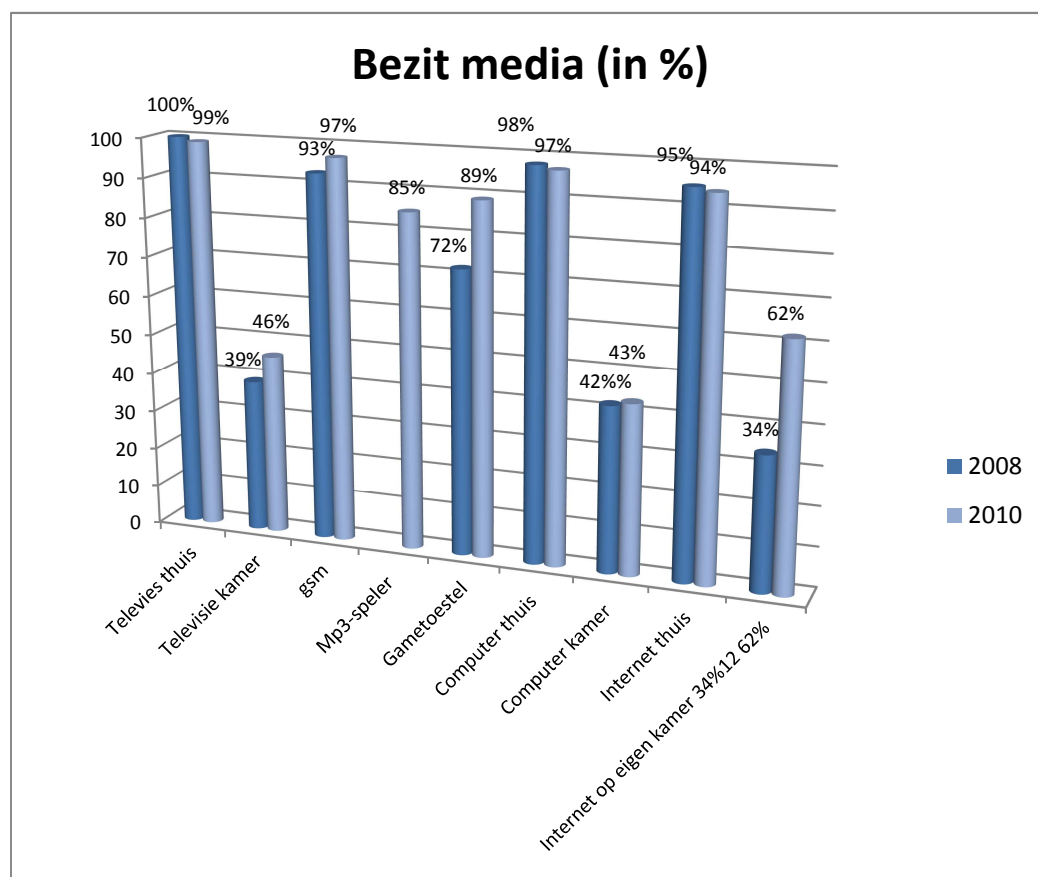
De GSM wordt door 93% van de 12- tot 18-jarige jongeren gebruikt om te sms'en (zie figuur 13, Apestaartjaren 3, 2010). Hiermee is sms-en de belangrijkste gebruiksvorm, gevolgd door telefoneren (83%). Jongeren voeren op een gemiddelde weekdag 2.31 gesprekken, maar verzenden wel 46 sms'jes per dag. Daarnaast geeft 67% van deze jongeren aan de GSM te gebruiken om te fotograferen en 63% van hen gebruikt de GSM om muziek te beluisteren. Het gebruik van GSM, en dan meer specifiek smartphones, om te mailen (5%), websites te raadplegen (12%) of profielpagina's op sociale media aan te passen (11%) bij jongeren neemt toe in vergelijking met 2008. Er zijn echter geen cijfergegevens beschikbaar omtrent het gebruik van applicaties (apps) op smartphones door jongeren. Uit West-Europees onderzoek (Van Belleghem, 2011) blijkt dat 78% van alle smartphone bezitters een aantal apps geïnstalleerd hebben op hun smartphone. Gemiddeld hebben gebruikers 26.7 apps geïnstalleerd op hun smartphone waarvan ze er ruim de helft effectief gebruiken. Bijna een kwart van die apps zijn gerelateerd aan een merk (vb. een advergaming).



Figuur 13: Populairste GSM-functies bij jongeren (Apestaartjaren 3, 2010)

4.6 OVERZICHT MEDIABEZIT BIJ JONGEREN

Uit onderstaande overzichtsgrafiek uit Apestaartjaren 3 (2010) blijkt dat 12- tot 18-jarige jongeren bijna allemaal beschikken over een tv, gsm, computer en internet (zie figuur 14). In vergelijking met 2008 is er een sterke stijging van jongeren die een computer met internetaansluiting hebben op hun kamer. Ook de gameconsoles (Playstation 3, Xbox,...) kenden een stevige opmars. Over de MP3-speler had men in 2008 nog geen cijfers.

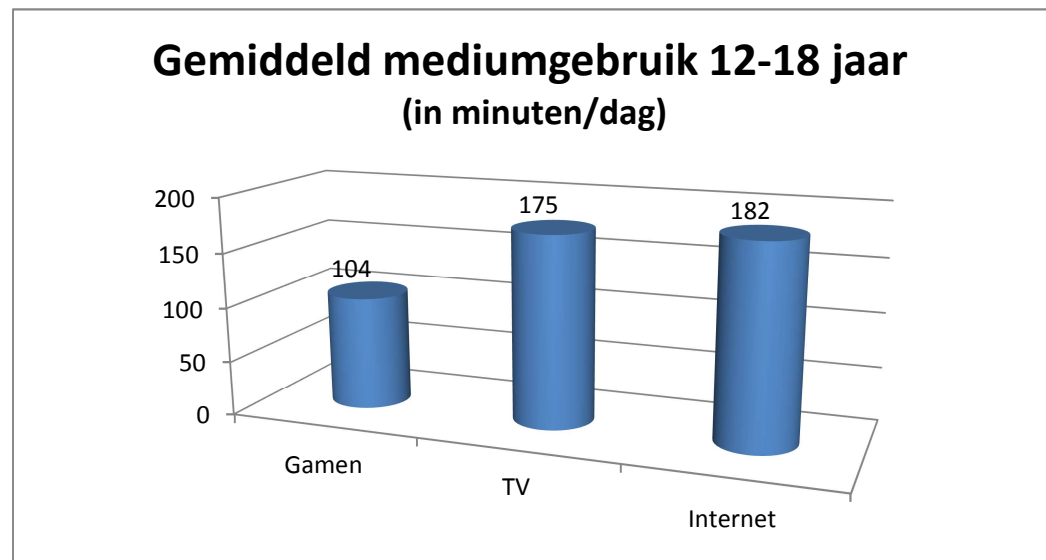


Figuur 14: Mediabezit van 12- tot 18-jarigen (Apestaartjaren 3, 2010)

4.7 EEN NIEUWE TREND: MEDIA MULTITASKING BIJ JONGEREN

Uit onderzoek blijkt dat jongeren maar liefst 8u in de weer zijn met tv-kijken, surfen op het net en gamen (zie figuur 15, Apestaartjaren 3, 2010). Dit kan deels verklaren waarom het mediagebruik van jongeren gekenmerkt wordt door “media-multitasken”, dit wil zeggen dat ze verschillende media gelijktijdig volgen en gebruiken (Brasel & Gips, 2011; Vega, 2009).

Hoewel dit geen verschijnsel is dat uitsluitend bij jongeren voorkomt, doen jongeren het vaker dan volwassenen. Tv kijken wordt bijvoorbeeld gecombineerd met het gebruik van een GSM (29%), online chatten (22%) of surfen op het Web (24%) en op sociale netwerksites (21%). 17% van de jongeren claimt zelfs altijd een GSM te gebruiken (om te bellen of te sms-en) tijdens het tv-kijken (Adriaens, et al., 2011). Onderzoek in de Verenigde Staten wees uit dat men door media-multitasken 8.5 uur mediagebruik kan bundelen in 6.5 uur. Als je de uren van elk medium apart optelt, stellen we een stijging vast tegenover eerdere resultaten. Doordat er echter door het multitasken meerdere media tegelijk gebruikt worden, neemt dit geen groter deel van de dag in beslag (Newell, Pilotta & Thomas, 2008; Vega, 2009).



Figuur 15: Gemiddeld gebruik van games, tv en internet bij jongeren (Apestaartjaren 3, 2010)

4.8 BESLUIT MEDIA & JONGEREN

Jongeren leven in een mediarijke omgeving: zo goed als alle jongeren beschikken thuis over zowel een radio, tv als computer met internetverbinding en daarnaast heeft zo'n 70% regelmatig of zelfs dagelijks een krant ter beschikking. De meeste jongeren beschikken over een eigen gsm en voor 21% van hen is dit zelfs een smartphone die heel wat gebruiksmogelijkheden heeft. Dit is echter ca. 5% onder het Europees gemiddelde bij jongeren. Daarnaast heeft ook 70% van de jongeren een eigen computer en bijna de helft heeft een eigen tv op zijn/haar slaapkamer.

Naar gebruik toe zijn *printmedia* minder populair. Jongeren besteden gemiddeld slechts enkele minuten per dag aan kranten (2.2 minuten) en tijdschriften (3.3 minuten). Bijna een op

vijf van de jongeren leest nooit tijdschriften en bijna een derde van de jongeren leest nooit de krant. Echter, waar er thuis een krant aanwezig is, daalt dit percentage tot 15%. Waar jongeren dezelfde krantentitels prefereren als volwassenen, is er bij tijdschriften een grote populariteit bij de titels specifiek gericht op jongeren (bv. Joepie).

Ook het gebruik van *radio* is eerder beperkt, zeker in vergelijking met andere audiovisuele media. *TV* is qua gebruik dan weer wel een belangrijk medium. Jongeren kijken tijdens de week ongeveer twee uur naar tv en in het weekend loopt dit op tot bijna drie uur per dag. De favoriete tv-kanalen van jongeren zijn VT4, 2BE, VTM, Eén en TMF. Het voorbije jaar is het aanbod specifiek voor jongeren tot veertien uitgebreid met Teen Nick en een aangepaste namiddagprogrammatie op 2BE. Series als House MD of Code 37 zijn eveneens populair bij jongeren. Jongeren kijken echter niet alleen tv op een klassiek tv-toestel, maar ze kijken ook op DVD en via Video-on-demand, opgenomen of uitgesteld (via de pauzeknop bij digitale tv).

Computer en internet nemen eveneens een groot deel van het mediagebruik van jongeren in beslag. Jongeren zijn gemiddeld anderhalf uur per dag online. Hoe ouder ze worden, hoe meer tijd ze online spenderen. Men gebruikt computer en internet frequent voor het onderhouden van sociale contacten. Jongeren chatten (via instant messaging) vaak en bijna negen op tien heeft een account op een sociale netwerksite. Maar naast het leggen van sociale contacten is ook ontspanning een belangrijke functie van een computer (met internetverbinding): jongeren luisteren naar muziek, bekijken video's, en besteden veel tijd aan het spelen van online games: net geen anderhalf uur op een weekdag en bijna twee en een half uur in het weekend. De voorkeur voor minispelletjes uit hun kinderjaren vermindert wel, al speelt nog altijd 40% van de jongeren dagelijks deze spelletjes.

De *GSM* krijgt naast sms'en en bellen steeds meer andere functies (bv. fotograferen, muziek beluisteren). Daarnaast surft men steeds meer op het internet. 13% van de Vlaamse jongeren heeft daarvoor dan ook een data-abonnement.

In totaal besteden Vlaamse jongeren dagelijks bijna acht uur aan mediagebruik. Jongeren multitasken echter en gebruiken vele media simultaan. Zij combineren bijvoorbeeld tv-kijken met muziek beluisteren, sms'en of chatten.

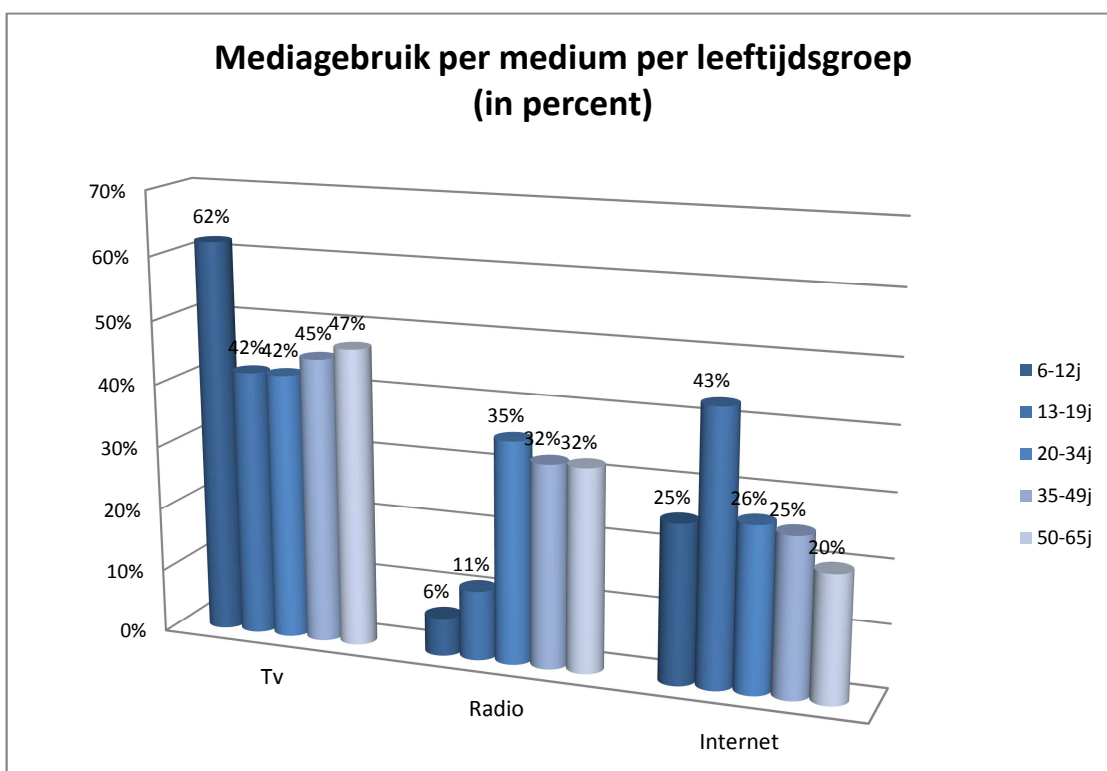
5 MEDIAGEBRUIK KINDEREN VERSUS JONGEREN VERSUS VOLWASSENEN

Het Nederlandse tijdbestedingsonderzoek (SPOTtime, 2010) toont de verschillen tussen kinderen en andere leeftijdsgroepen. We stellen vast dat kinderen tussen 6 en 12 jaar de helft minder tijd besteden aan mediagebruik: terwijl kinderen minder dan 3u per dag aan media

besteden, is dat 5.9u bij de 13- tot 19-jarigen, wat eveneens minder is dan het mediagebruik van volwassenen. Het algemeen gemiddelde is 6.7 uur.

Ook de manier waarop ze die mediatijd verdelen tussen de verschillende media is anders: in vergelijking met jongeren of volwassenen besteden kinderen een aanzienlijk groter stuk van hun tijd aan tv (62% tegenover 42 à 47%). Zij besteden daarentegen een veel kleiner stuk aan radio (6% tegenover 11% en 32%). Het percentage van de tijd die naar internet gaat is ongeveer evenveel als bij volwassenen (ongeveer een kwart van de mediatijd), maar een stuk minder dan jongeren tussen 13 en 19 (43%).

Door de opkomst van nieuwe media en het gebruik ervan, spenderen jongeren minder tijd aan traditionele printmedia en tv (De Haan & Huysmans, 2002, geciteerd in: Boonaert & Siongers, 2010; Newell, et al., 2008). Voor volwassenen is deze tendens minder zichtbaar. We hebben hierover geen cijfers van kinderen.



Figuur 16: Gebruik van TV, radio en internet per leeftijdsgroep (SPOTtime, 2010)

6 BRONNEN

Adriaens, F., Van Damme, E. & Courtois, C. (2011). Screenagers: Een onderzoek naar het mediagebruik bij jongeren in Vlaanderen - anno 2009. *CIMS-Reports*, 1(1).

Androidmarket (2012). *Populairst gratis*. Geraadpleegd op 10 januari 2012 op het World Wide Web: <https://market.android.com/?hl=nl>

Bauwens, J., Walrave, M. & Lobet-Maris, C. (2010). Jong geleerd, oud gedaan: internetvaardigheden van tieners. In Segers, K. & Bauwens, J. (Eds.), *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 63-75) Tiel: Lannoo Campus.

Bauwens, J., Pauwels, C., Lobet-Maris, C., Pouillet, Y. & Walrave, M. (2009). *Cyberteens, cyberrisks, cybertools. Tieners en ICT, risico's en opportuniteiten*. Gent: Academia press.

Belga / Adha (2011, 11 mei). Digitale tv in bijna drie miljoen huishoudens. *De Morgen*.

Boogert, E., Janssen, M., Michielsen, D., Pardoën, J. & Pijpers, R. (2008). *Gratis maar niet heus. Dossier over digitale reclame voor kinderen*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport. Den Haag, Stichting Mijn Kind Online.

Boonaert, T. & Siongers, J. (2010) Jongeren en media: van mediavreemden tot hybride meerwaardezoekers. In: Vettenburg, N., Deklerck, J. & Siongers, J. (Eds.) *Jongeren in cijfers en letters. Bevindingen uit de JOP-monitor2*. (pp. 135-159) Leuven/De Haag: Acco.

Brasel S., & Gips, J. (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(9): 527-534.

Calvert, S., Rideout, V., Woolard, J., Barr, R. & Strouse, G. (2005). Age, Ethnicity, and Socioeconomic Patterns in Early Computer Use. *American Behavioral Scientist*, 48(5). 590-607.

CIM (2011) *Strategic Plurimedia Survey 2010-2011*. Brussel, CIM.

CIM (2012) *CIM Internet Public Traffic Reports Public Report From 2011-12-30 to 2012-01-05*. Brussel, CIM.

CIM (2012) *Tv – marktaandeel*. Brussel, CIM.

CIM (2012). *Audimetrie Noord*. Brussel, CIM.

Courtois, C., Mechant, P. & Paulussen, S. (2009). *Apestaartjaren 3*. Paper gepresenteerd voor de studiedag Apestaartjaren, over jongeren en nieuwe media. Gent.

Courtois, C., Méchant, P., Paulussen, S; & De Marez, L. (2011) Courtois, Méchant, Paulussen & De Marez, 2011). *New Media Society*. Published online before print August 29, 2011

De Bruyckere, P. & Smits, B. (2011). *De jeugd is tegenwoordig*. Tielt: Lannoo.

De Marez, L. & Schuurman, D. (2010, November). *Digimeter Rapport 3*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, IBBT.

Dear Media & Ehsal. (2011). *Televisiegedrag bij jongeren: Digital natives nemen controle over hun televisie-ervaring*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport. Brussel: Dear Media – Ehsal.

Dumon, P. (2009, 27 februari) Netmanager Catherine Castille over de hoge ambities van kindzender Ketnet. *De Morgen*.

Eley, B. & Tilley, S. (2011). *Online marketing inside out*. Zaltbommel, Thema.

Feierabend, S. & Klingler, W. (2008). Was Kinder sehen. *Media Perspektiven*, 2008(4), 190-204.

Ha, L. & Chan-Olmsted, S. (2004). Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Web Sites in Cable Television Network Branding and Viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 48(4), 620-645.

IP (2010). Digitale televisie. Druk op pauze. Geraadpleegd op 18 januari 2012 op het World Wide Web: http://www.ipb.be/index.php?option=com_content&task=showarticle&id=14512&Itemid=404

ISOBAR (2011, 22 augustus). *Tablets in België... een jaar later*. Geraadpleegd op 10 januari 2012 op het World Wide Web: <http://isobar.prezly.com/tabletten-in-belgie-een-jaar-later>

KEA European Affairs (2009). *Advertising Rules and Their Effects under the New Audiovisual Media Services Directive*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel, European Parliament.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., and Ólafsson, K. (2011). Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings. Ongepubliceerd onderzoeksrapport, London, EU Kids Online, LSE.

Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2011). *Social Networking, Age and Privacy*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport. London, EU Kids Online, LSE.

Lobe, B., Livingstone, S., Ólafsson, K. and Vodeb, H. (2011). *Cross-national comparison of risks and safety on the internet: Initial analysis from the EU Kids Online survey of European children*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport. London: EU Kids Online, LSE.

Mark Thompson (2011). *FT Digital Media and Broadcasting Conference 2011*. Presentatie Mark Thompson Director General BBC, Londen, BBC.

Moreas, M. & Pickery, J. (2011). *Mediageletterdheid in een digitale wereld*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel, Vlaamse Overheid.

MTV Networks (2011). *Nickelodeon blijft met voorsprong sterkste commerciële kindzender nationaal*. Geraadpleegd op 6 februari 2012 op het World Wide Web: <http://www.mtvnetworks.be/nl/press/articles/?id=179>

Newell, J., Pilotta, J. & Thomas, C. (2008). Mass Media Displacement and Saturation, *International Journal on Media Management*, 10(4), 131 – 138.

OIVO (2008). *Jongeren en Internet*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel, OIVO.

OIVO (2009). *Jongeren en nieuwe technologieën*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel, OIVO.

Raeymaeckers, K., Hoebeke, T. & Ugille, P. (2009). *Kranten in de Klas 2009. Kwantitatief bekeken*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen Ugent.

Ressmann, N., Vandenbrande, K. & De Prez, K. (2010). 'Kranten in de Klas': stimuleren van krantenlectuur bij jongeren. In Segers, K. & Bauwens, J. (Eds.), *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 52-62) Tielt: Lannoo Campus.

Roscoe, J. (2004). Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. *Communication Review*, 7(4), 363-369.

Spot. (2010). *Alles over tijd*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Amstelveen, SPOT.

SPOTtime (2010). *SPOTtime 2010: zelf analyses draaien over tijdbesteding*. Geraadpleegd op 6 januari 2012 op het World Wide Web: <http://local.noties.nl/spottime10?q=f0361f16-780a8c5b>

Van Bauwel, S. (2010). De televisie eet je op: over jongeren en televisie. In Segers, K. & Bauwens, J. (Eds.), *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 133-142) Tielt: Lannoo Campus.

Van Belleghem, S. (2011). *Social Media around the World 2011*. Ongepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, Insites.

Vandenbrande, K. & Vandercammen, M. (2011). *Jongeren en gsm*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel, OIVO.

Vega, V. (2009, Juni). *Media-Multitasking: Implications for Learning and Cognitive Development in Youth*. Niet-gepubliceerde paper gepresenteerd voor Seminar on

Implications of Media-Multitasking for Learning and Cognitive Development in Youth,

VMMtv 2011, Nieuwe kidsblokken bij 2BE. Geraadpleegd op 6 februari op het World Wide Web: <http://vmmtv.be/nieuwe-kidsblokken-bij-2be>.

HOOFDSTUK 3

TOELICHTING 'NIEUWE' RECLAMEVORMEN

Dit hoofdstuk geeft een definiëring van - en een korte toelichting bij - een aantal reclamevormen die gebruikt worden om zowel kinderen als jongeren te benaderen.

In onze huidige maatschappij komt deze jonge doelgroep in aanraking met tal van verschillende reclamevormen, maar in dit hoofdstuk worden enkel die reclamevormen die door de opkomst van nieuwe media belangrijker zijn geworden (vb. product placement), of de reclamevormen die door de nieuwe media ontstaan zijn (vb. banners en advergames) besproken. Deze geselecteerde reclamevormen komen ook verder in het onderzoeksrapport aan bod. Reclamevormen die doorheen de digitale evolutie relatief stabiel zijn gebleven, denk onder meer aan sponsoring van events en winkelcommunicatie, vallen buiten de scope van dit hoofdstuk.

Het hoofdstuk bevat vijf delen. In de eerste twee delen bespreken we de reclamevormen al naargelang ze voorkomen in traditionele media of nieuwe media. Het derde haalt kort het belang van alternatieve media aan in het licht van guerrillamarketing. In het vierde deel worden enkele algemene strategieën besproken die toegepast worden over de verschillende media heen, en die gebruik maken van diverse reclamevormen. Hierbij wordt onder meer gekeken naar het gebruik van merkcaraktertjes, personalised advertising, crowd sourcing etc. Het laatste deel geeft een algemeen overzicht van de reclamebestedingen in België.

1 RECLAMEVORMEN IN TRADITIONELE MEDIA

Binnen de traditionele media heeft voornamelijk televisie een invloed ondervonden van de digitalisering. Door nieuwe technologieën en technieken zoals de personal video recorder en video on demand (VOD) heeft de kijker vandaag de dag veel meer de controle over waar hij naar kijkt en wanneer hij kijkt. Uit onderzoek van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) blijkt dat steeds meer Vlamingen in uitgesteld relais televisie kijken en de reclame gewoon overslaan. Dit 'skippen' van reclameboodschappen is dan ook een dreiging waar vele adverteerders en reclamemakers zich zorgen over maken. Hoewel de reclamebestedingen voor televisie hoog blijven, vreest men op lange termijn voor de dood van de 30-seconden spot. Er zijn dan ook tal van nieuwe reclamevormen die belangrijker zijn geworden binnen het tv-landschap.

Hieronder worden achtereenvolgens de volgende reclamevormen besproken; klassieke 30-seconden spot, product placement, programmasponsoring, advertising funded programming, infomercial/advertorials en het belang van TV spots die gebruik maken van SMS.

1.1 TELEVISIE

1.1.1 30"-SPOT

Hoewel de kijker vandaag reclameblokken kan vermijden door ze te skippen bij video on demand of door ze door te spoelen bij opgenomen kijken, blijft de traditionele 30"-spot belangrijk. Voornamelijk voor het benaderen van kinderen en jongeren blijft dit reclameformat heel goed scoren. Wanneer men gaat kijken naar het profiel van kinderen en jongeren als mediaconsument blijkt dat deze jonge doelgroep nog weinig gebruik maakt van VOD en weinig gaat doorspoelen tijdens het uitgesteld kijken (Stitt & Kunkel, 2008). Op de momenten dat 6-jarigen voornamelijk televisie kijken tonen VTM KZoom en Nick Jr dan ook zelfpromotie (voor eigen programma's, video on demand diensten of eigen events) of spots voor speelgoed. Kinderen tussen 6 en 12 zien op VT4, VTM KZoom en Nickelodeon spots voor Mc Donalds, een Studio 100- musical, Kellogg's en Nesquik ontbijtgranen, Yoohoo-knuffels en zelfpromotie. Jongeren die meestal kijken op volwassenenkanalen worden op VT4 of 2BE geconfronteerd met reclame voor Always maandverbanden, Lotto, Humo, Peugeot,... Ook als ze in de vooravond (18-20u) kijken, worden ze met dergelijke, niet specifiek op jongeren gerichte reclames geconfronteerd.



Afbeelding 1: Televisiespot voor Nintendo 3DS

1.1.2 PRODUCT PLACEMENT

Door evoluties zoals het uitgesteld kijken en doorspoelen van reclame worden adverteerders dus verplicht op zoek te gaan naar alternatieve reclamevormen zoals product placement om de aandacht van de consument te trekken. Een van deze alternatieve reclamevormen is product placement (ook wel brand placement genoemd), een hybride vorm van reclame waarbij de commerciële boodschap en de medium-inhoud met elkaar verweven worden. Balasubramanian, Karrh en Patwardhan (2006) definiëren product placement als het op auditieve en/of visuele wijze integreren van merken, producten of andere vormen van merkidentificatie (zoals merkkaartjes) in mediaprogramma's tegen betaling. Door deze integratie kan de kijker de reclame niet doorspoelen of 'skippen'. Voorgaand onderzoek heeft dan ook aangetoond dat merkplaatsingen in media-inhoud leiden tot een verhoogde merkimpact in termen van merkkennis (vb. Lee & Faber, 2007; Russell, 2002) en merkkattitudes (vb. Law & Braawn, 2000; Russell, 2002).

Bovendien heeft de manier waarop een merk in de media-inhoud geplaatst wordt een belangrijke invloed op de effectiviteit van deze merkplaatsing. De sterkte van een product placement kan onder andere bepaald worden door:

- het aantal keren een merk of product vermeld wordt
- de modaliteit van de placement (visuele en/of auditieve vermelding van het merk, Russell, 2002)
- de prominentie van de placement. Dit is de wijze waarop de product placement geïntegreerd wordt in de media-inhoud, in termen van het trekken van de aandacht van het publiek (Gupta & Lord, 1998). Een merk kan namelijk voorkomen in de voorgrond (prominente placement) of enkel te zien zijn in de achtergrond (subtiele placement).
- de sterkte van de link tussen het geplaatste merk en de personages die het merk gebruiken (Russell & Stern, 2006; zie afbeelding 2: product placement voor de iPhone in de populaire televisieserie House MD).
- de sterkte van de integratie van het merk in de context of in het verhaal (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc 2004). Op dit niveau van productintegratie wordt het merk of het product echt een onderdeel van het programma (bv.: Pritt lijm in Frutssel, het knutselprogramma op VTM KZoom).



Afbeelding 2: Product placement in het bij jongeren populaire House MD.

In Vlaanderen is er via decreet bepaald dat de kijker ervan op de hoogte gebracht wordt dat hij naar een programma met product placement kijkt. Hiervoor maakt men gebruik van een logo (zie Afbeelding 3) dat gedurende minstens vijf seconden in een rechterhoek van het scherm verschijnt. (Bestuur van het Belgisch Staatsblad, 2010).



Afbeelding 3: Het product placement-logo

1.1.4 PROGRAMMASPONSORING

Men spreekt van programmasponsoring wanneer een bepaald programma gesponsord wordt door een adverteerder. Traditioneel wordt voor, na of tijdens het programma een “billboard” getoond van de sponsor in kwestie. Een billboard is een spot van enkele seconden die het logo van de sponsor toont, maar vaak ook een voice-over bevat die meedeelt dat dit programma mogelijk gemaakt wordt dankzij de steun van de sponsor. Door de korte duur van de billboard kan er echter weinig informatie gegeven worden. Programmasponsoring is dus vooral belangrijk voor het creëren en onderhouden van merkbekendheid.

De billboards worden net voor of na een commerciële onderbreking gepland, waardoor kijkers het vaak als een deel van het programma beschouwen. Dit kan leiden tot minder irritatie bij de kijker dan klassieke reclame (Jeong, Kim & Zhao, 2011). Anderzijds is het belangrijk te vermelden dat de reclame-inhoud in dit geval niet duidelijk onderscheiden wordt van de programma-inhoud.

Naast “billboarding” wordt programmasponsoring vaak gecombineerd met product placement of spelprogramma’s waarin prijzen weggeschonken worden aan deelnemers (van Reijmersdal, Smit & Neijens, 2009). De deelnemers kunnen zowel personen zijn die werkelijk meespelen in het programma of personen die interageren met het programma door bijvoorbeeld een tekening op te sturen.

Voorbeelden van programmasponsoring zijn Frutssel op vtm KZoom of het populaire “Voice van Vlaanderen” (Opel en Samsung) op VTM (zie afbeelding 4).



Afbeelding 4: programmasponsoring van Opel in “de Voice van Vlaanderen” op VTM

1.1.5 ADVERTISING FUNDED PROGRAMMING

Advertising funded programming (AFP) kan beschouwd worden als een sterk doorgedreven vorm van product placement, waarbij de adverteerder zelf de programma-inhoud bepaalt. Bij advertising funded programming wordt het programma gemaakt en/of gefinancierd door de adverteerder en draait zowel het programma als het verhaal volledig rond het merk (Hudson & Hudson, 2010). Voorbeelden hiervan zijn kinderprogramma’s zoals Barbie (Mattel), My Little Pony (Hasbro) en De Schatkamer (Efteling). Berte (2010) stelde eveneens vast dat deze reclamevorm in Vlaanderen frequent gebruikt wordt in programma’s op de jongerenzenders TMF en JimTv. In *Looking for Pearl* bijvoorbeeld, een programma op Jim genoemd naar een nieuwe tampon van het merk Tampax, (zie Afbeelding 5), gaat men op zoek naar nieuw danstalent. Het programma is een talentenjacht en mikt op een kijkerspubliek van 13 tot 30-jarigen, met een specifieke focus op 17 tot 24-jarigen. Het programma wordt gesponsord door Tampax en is inhoudelijk gekoppeld aan de televisiereclames van Pearl, waarin een jong

meisje kan blijven dansen dankzij de producten van Tampax. Een ander voorbeeld is *My Super Sweet Sixteen* (Clean & Clear), waarin men 16-jarigen dan weer helpt aan de verjaardagsparty van hun dromen.

Door de lange interactietijd (een hele uitzending of zelfs een hele serie lang), is de beleving bij advertising funded programming intenser dan bij product placement. Er is ook een grotere betrokkenheid. Dit verhoogt de impact op cognitief en op affectief vlak (Russel, 2007).



Afbeelding 5: Advertising funded programming op JIM

1.1.6 INFOMERCIALS / ADVERTORIALS

Een infomercial is een tv-reclame die langer duurt dan een traditionele reclamespot van 30", en waarbij de persuasieve content samenvloeit met informatieve, redactionele inhoud die vaak een hoge entertainment waarde heeft. Een infomercial wil overtuigen door het geven van informatie. De infomercial heeft een grotere impact op herinnering, attitude en koopintentie dan de gewone reclamespot en wordt beschouwd als een vorm van verborgen adverteren (Singh, Balasubramanian & Chakraborty, 2000). Voorbeelden zijn de infomercials van Efteling en de Studio 100-shows die getoond worden op VTM KZoom. Hier gaat men bijvoorbeeld kijken achter de schermen van de Studio 100 shows. Deze infomercials worden telkens getoond met de mededeling "Dit is een infomercial".

Infomercials verschillen van advertising funded programma's in tijdsduur en doelstelling. Infomercials zijn korter dan advertising funded programma's waarbij de overtuigingskracht van de boodschap primeert. Bij advertising funded programma's krijgt de redactionele content een zwaarder gewicht.

Advertorials zijn printadvertenties die zowel qua tekstopbouw als qua layout de vorm hebben van een redactioneel artikel. In deze artikels vervagen de grenzen tussen de inhoud van het

artikel en de reclameboodschap. Lezers worden in zo een artikel bijvoorbeeld niet alleen aangeraden lipstick te gebruiken, maar er wordt meteen ook gezegd welk merk lipstick zogezegd het beste is (Currie, 1999). Op die manier wordt het voor lezers moeilijk om een onderscheid te maken tussen artikel en advertentie en kunnen ze de reclame nog maar moeilijk negeren. Dit komt vooral de adverteerders ten goede, aangezien hun product daardoor meer verkocht zal worden. Deze reclamevorm verhoogt de informatieverwerking en de relevantie voor de lezer (Kim, et al., 2001).

Kim, Pasadeos en Barban beschouwen (2001) dit ook als een vorm van verborgen adverteren: de advertorial wordt door de lezer soms verward met een gewoon artikel.

ambridge rose
 Photographer Franca Turin.
 The wedding of Melanie Twomey and Luke McManus.

“As it was a truly relaxed atmosphere after the ceremony, it gave my second photographer and I a lot of freedom to capture simple, natural and candid shots.”

the essential spring make-up bag

1 MAC Leggere in C. They 501 2 Cover Lancer Beautiful Bride Perfect Powder Duo \$65.
 3 Shour Eye Make-up Remover Towe \$10 4 MAC Faber Lipstick in No. 7 Black \$14.
 5 MAC Sheerstone Blush in Peach 520 6 Cloneworks, Oil-Pressed Base in Golden \$60.
 7 Revlon Best Coat Lipgloss. (Available in one colour brand \$10)
 8 Estée Lauder After Eye Pencil in White Winter \$20 9 Benefit Brow Zings Brow Shaping Kit \$42.
 10 Bobbi Brown Eye Shadow in Grey \$40 11 Bobbi Brown Eye Shadow in Mahogany \$40.
 12 Bobbi Brown Shimmer Warm Eye Shadow in Lace \$40 13 Lancôme Lightglow Skin Tone Perfector \$65 14 Bobbi Brown Firm Cover, Long Lasting Makeup Fluid Foundation in Ivory \$120.
 15 MAC Lip-Pencil in Spice \$20 16 Benefit Ombé Lip Under-eye “lip-puffer” \$14.
 17 Lancôme Lash Wisp, Mascara Eyeliner Couter \$20-95.

140 • Modern wedding

Afbeelding 6: Een advertorial voor make-up vermomd als redactionele inhoud

2 RECLAMEVORMEN IN NIEUWE MEDIA

De reclamevormen die ontstaan zijn op volgende nieuwe media worden besproken: Internet, Sociale Media, Digitale TV en Mobiele Media.

2.1 INTERNET

2.1.1 E-MAIL

E-mail wordt vaak gebruikt als middel bij direct marketing. De consument ontvangt een mail met een al dan niet gepersonaliseerde commerciële boodschap in zijn mailbox. Met deze mail wil men een directe reactie bij de consument opwekken: vb. de mogelijkheid aanbieden om informatie aan te vragen, een product aan te kopen,...

E-mail biedt marketeers de kans om een zeer groot aantal mensen te bereiken aan een betrekkelijk lage kostprijs. Daarnaast kunnen ze hun boodschap ondersteunen met foto's, animaties of video (Cheung, 2008).

Indien men over een goede database beschikt, kan direct marketing via mail heel gericht gebeuren. Het nadeel is dat de mail terecht komt in de nu al vaak overladen mailbox. Het risico bestaat dat de mail genegeerd wordt of dat er zelfs irritatie opwekt doordat men de persoonlijke sfeer van de consument binnentreedt. Door het gebruik van een "opt-in" database (waarbij de gebruiker zichzelf inschrijft in de database) kan de irritatie verminderen (Verhoef, Spring, Hoekstra & Leeflang, 2002; Cheung 2008). In België is de adverteerder wettelijk verplicht met een opt-in database te werken (Bestuur van het Belgisch Staatsblad, 2003).

De elektronische nieuwsbrief is een andere vorm van reclame die via mail wordt verzonden. Het verschil met direct marketing via e-mail is dat een nieuwsbrief een meer informatief karakter heeft (Berte, 2010). Studio 100 heeft nieuwsbrieven voor bv. K3 en Mega Mindy.

2.1.2 BANNERS

Banners zijn afbeeldingen die als 'advertenties' verschijnen op een website: merkwebsites, downloadsites, blogs, maar ook op een instant messaging programma. Dit kan in de vorm van kleine buttons, rectangles (rechthoekige afbeeldingen op de pagina) of skyscrapers (smalle en hoge banners meestal aan de rechterkant van de pagina, zie afbeelding 7).

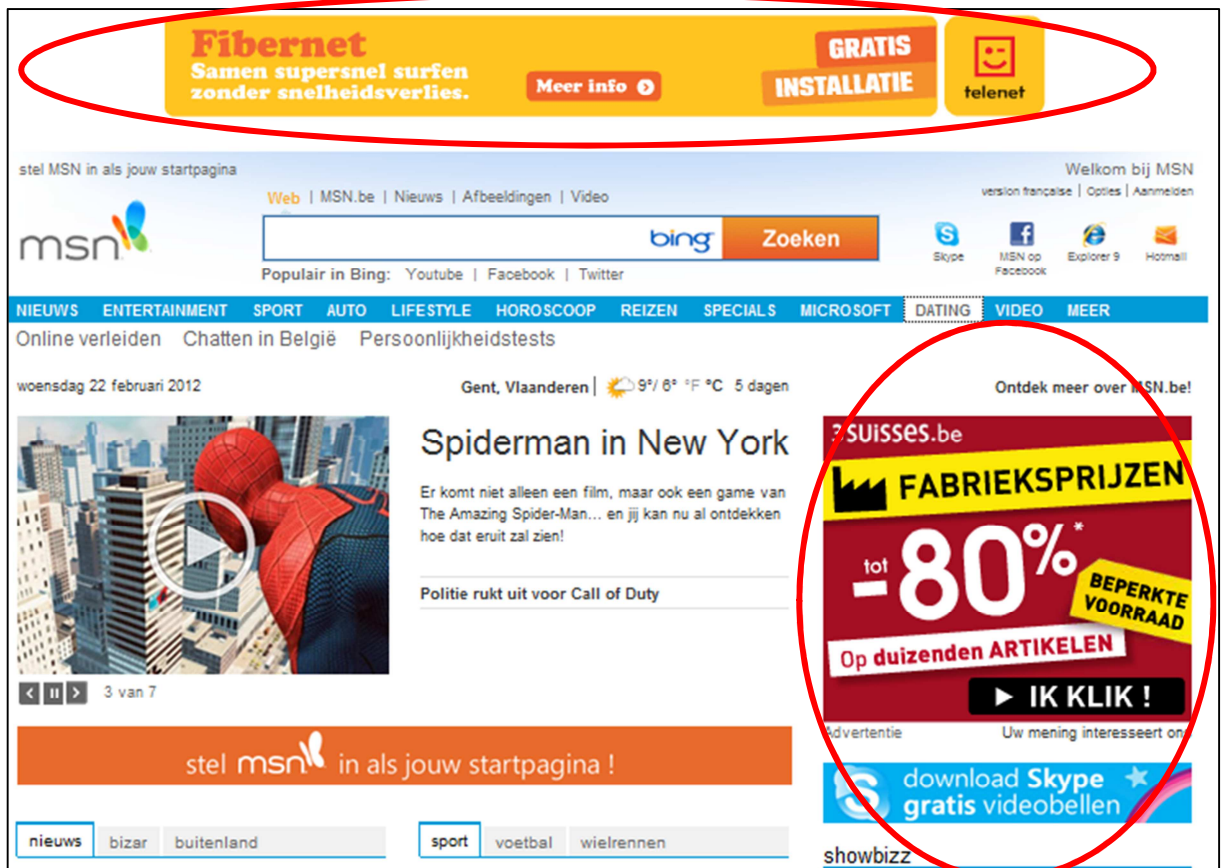
Naast deze vorm van banners bestaan er ook pop-ups of pop-unders: banners die in een apart venster verschijnen. Dat venster wordt dan boven of onder de opgevraagde site weergegeven. Ook de overlayer is een specifieke vorm. Hierbij wordt een banner “over” de opgevraagde website gelegd. De overlayer bedekt de site dan volledig of gedeeltelijk (semi-transparant).

De inhoud van een banner kan statisch zijn of dynamisch (met bewegende beelden en animaties). In dit laatste geval spreken we over ‘rich media ads’. Men voegt dan geluid en/of bewegend beeld toe. De banner kan ook over het scherm zweven (Beuscart & Mellet, 2008; De Pelsmacker et al., 2010).

Oorspronkelijk was de doelstelling van een banner om bezoekers te lokken naar de site van de adverteerder, nl. het genereren van ‘web traffic’. Aangezien banners steeds meer genegeerd worden door de ervaren surfer, heeft de banner nu eerder de functie van een online affiche. Om surfers terug te laten klikken op de banner, kan men de banners personaliseren en aanpassen aan het surfgedrag van het individu. We komen hier op terug in het hoofdstuk over personalised advertising en search engine marketing.

Op sites voor kleuters zien we banners op de website van Nick Jr., VTM KZoom en Studio 100. Kinderen en jongeren worden geconfronteerd met banners op Spelletjes.NL, Habbo Hotel, Windows Live, Facebook, Dutch Cowboys (downloads site), ...

Soms verschijnt op deze sites bij de banners een vermelding “Ad” of “Advertentie” of verschijnt er een kadertje “Ad” op het moment dat je over de banner gaat met de muis (bv. Nick Jr.). De producten waar reclame voor worden gemaakt zijn niet per se producten voor kinderen. Zo vind je op websites voor kinderen banners die doorverwijzen om tickets te kopen voor de Samson-shows, maar ook advertenties voor merken zoals de Weight Watchers.



Afbeelding 7: Verschillende banners op de website van Windows Messenger (MSN).

2.1.3 DIGITALE GAMES

Gaming is een populaire bezigheid van kinderen, en meer nog van jongeren. Het is de laatste jaren zelfs uitgegroeid tot één van hun favoriete manieren om hun vrije tijd te besteden (Rideout, Foehr & Roberts, 2010). Adverteerders spelen hier op in en integreren hun merk of product steeds meer in digitale games. Een vaak voorkomende reclamevorm is via billboards of product placement van merken in een digitaal game. We stellen vast dat deze advertenties gelokaliseerd kunnen worden: via een centrale databank kunnen de advertenties in digitale games aangepast worden aan bijvoorbeeld het land waar gespeeld wordt. Zo kunnen de reclameborden aan de rand van een voetbalveld in een game aangepast worden per land (Rozendaal, 2009).

Twee specifieke vormen van digitale games (naast de bekende actie games etc.) die interessant zijn voor adverteerders zijn *advergames* en *virtuele werelden*.

Advergames zien eruit als eenvoudige games, maar zijn speciaal gemaakt met als doel een merk of een product te promoten. Het product speelt vaak een prominente rol in het spel. Een advergame wordt gratis aangeboden door de adverteerder. Dit kan gebeuren via de

mobiele telefoon, game portals, de site van de adverteerder (Bv: Ola, Hasbro) of de site van bv. een zender (VTM Kzoom, Nickelodeon) of distributeur (Bv. Fun). Vaak hoopt men ook op een viraal effect (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010) (zie verder).

Advergames zijn ofwel bestaande games die men aanpast voor een specifiek merk, ofwel worden compleet nieuwe games ontworpen. De Plop-koekenvanger (Studio 100), de Max Adventures (Ola) of de advergames van merken zoals M&M en McDonalds (zie afbeelding 8 en 9) zijn hier een voorbeeld van. Het voordeel van advergames is de relatief lange interactietijd met het merk (in vergelijking met een 30" spot) en een intense merkervaring als gevolg van de interactie met het game. Vaak gebruikt men advergames om persoonsgegevens te verzamelen via een opt-inlijst waarbij de gebruiker zich zelf inschrijft in de database (Ferguson 2008). Ook bij advergames is een opt-in database in België verplicht en mag men niet ongevraagd advergames aanbieden (Bestuur van het Belgisch Staatsblad, 2003).



Afbeelding 8 en 9: advergames van M&M en McDonalds

In *virtuele werelden* zoals Second Life of het populaire Habbo Hotel dat zich specifiek op kinderen richt, kan de adverteerder aanwezig zijn met banners, events, een eigen cyberruimte of zelfs een virtuele vestiging. Heel specifiek voor virtuele werelden is avatar-marketing waarbij de avatar (spelfiguur) van de gebruiker virtuele producten van de adverteerder kan kopen en gebruiken (bv. meubilair, kledij, computer; Hemp,2006; Habbo, 2010; Rozendaal, 2009). Een ander voorbeeld is het computerspel SIMS. In dit spel is het de bedoeling om je eigen stad te bouwen en de inwoners gelukkig te maken, maar er is ook reclame aanwezig. Zo is er bijvoorbeeld een Toyota-dealer aanwezig die je kan bezoeken in het spel.

2.1.5 MERKWEBSITES

Een merkwebsite is een website waarop een merk informatie geeft over zijn product, diensten of merk(en). Op een merkwebsite zie je vaak andere online reclamevormen verschijnen zoals banners, advergames, de mogelijkheid om je inschrijven voor het ontvangen van een nieuwsbrief of om deel te nemen aan een merk community (zie verder).

Een merkwebsite is een medium om te werken aan merktrouw en imagovorming. Het heeft een sterke overtuigingskracht. Een voordeel van een merkwebsite is de langere interactietijd met het merk in vergelijking met traditionele reclamevormen.

Daarnaast wordt een site ook gebruikt om gegevens in te zamelen. In een onderzoek van 294 sites die zich voornamelijk op minderjarigen richten, stelt Walrave (2001) vast dat 79% van de sites die zich richt op kinderen (-12j.) en 86% van de sites die zich richt op jongeren (12-18 j.) gegevens verzamelen. Men vraagt dan naar de naam (81% van de sites), het mailadres (87%), het adres (54%) telefoon (32%), gsm (19%) of gegevens van derden (7%). Men vraagt deze gegevens wanneer de minderjarige informatie aanvraagt, iets bestelt, intekent op een gastenboek, deelneemt aan een wedstrijd of specifieke webdiensten (bv. e-card). Onder voorwaarden is het toegestaan gegevens in te zamelen. De meerderheid voldoet echter niet aan alle voorwaarden van transparantie. Een aantal sites vroeg ook naar data die niet toegestaan zijn (bv: seksuele of religieuze voorkeur).

Naast de merkwebsite zie je ook *microsites* opduiken voor tijdelijke promoties of productlanceringen. Microsites zijn kleiner (slechts enkele pagina's) en staan slechts tijdelijk online.

Een probleem, zeker voor de merken met een lagere merkbekendheid, is om de doelgroep op de site te krijgen. Daarvoor maakt men gebruik van traditionele media zoals verwijzingen in een traditionele TV-spot naar de website, maar ook van banners waarop je kan doorklikken of de mogelijkheden van zoekmachines (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2010; Voorveld, Neijens & Smit, 2011).

Sites die zich specifiek richten op kleuters zijn de sites van Nick Jr., Kaatje, Studio 100 of VTM KZoom. Het aanbod voor kinderen en jongeren is echter immens. Voor meer sites over kinderen en jongeren verwijzen we naar het hoofdstuk mediagebruik.

2.1.6 SEARCH ENGINES

Aangezien jongeren (en in mindere mate kinderen) actieve surfers zijn op het world wide web, biedt search engines marketing via providers zoals Google of Yahoo interessante opportuniteiten voor adverteerders om jongeren te bereiken. Bij search engine marketing (SEM) doet de adverteerder aan 'keyword buying' en koopt hij een zoekterm in een zoekmachine. Bij het intikken van die zoekterm, verschijnt de link naar de site van de adverteerder boven of naast de gewone zoekresultaten. Wie bijvoorbeeld "iPod" of "iPhone" intikt, krijgt bovenaan de gesponsorde link van de Apple-stores.

De adverteerder betaalt enkel als iemand klikt op de sponsored link (= "pay per click"). SEM is een verborgen vorm van adverteren. Deze reclamevorm wekt weinig irritatie op en levert de consument relevante informatie op. De belangrijkste doelstelling van keyword buying is om trafiek te genereren naar de website van de adverteerder (Young & Shiam, 2010).

2.2 SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn nauw verwant met Web 2.0. In een Web 2.0-omgeving kan de gebruiker zelf informatie creëren, delen (sharen) en contacten leggen. De gebruiker maakt daarbij gebruik van sociale media zoals instant messaging (vb., chat via Windows Live, de opvolger van MSN) of weblogs (een regelmatig geüpdate webpagina over zichzelf of een bepaald onderwerp). Andere sociale media zijn sociale netwerksites (vb., Facebook, Netlog), en videosites (vb., YouTube). Ook reviewsites waar gebruikers schrijven over hun ervaringen met producten horen tot de sociale media.

De reclamewereld maakt gebruik van de mogelijkheden die deze media bieden. Hieronder bespreken we de belangrijkste toepassingen (Gazan, 2011; Eley & Tilley, 2011).

2.2.1 SOCIALE NETWERKSITES

Adverteerders vinden steeds meer hun weg naar sociale netwerksites (SNS) als Facebook, Twitter of Netlog. Deze sites geven dertien jaar als minimumleeftijd op, maar in de praktijk zijn al vele jongere gebruikers actief op SNS (CBPL, 2009).

Op deze sociale netwerksites kunnen ze gebruik maken van verschillende reclamevormen zoals banners, applications (apps, vb. advergames) en merkcommunities.

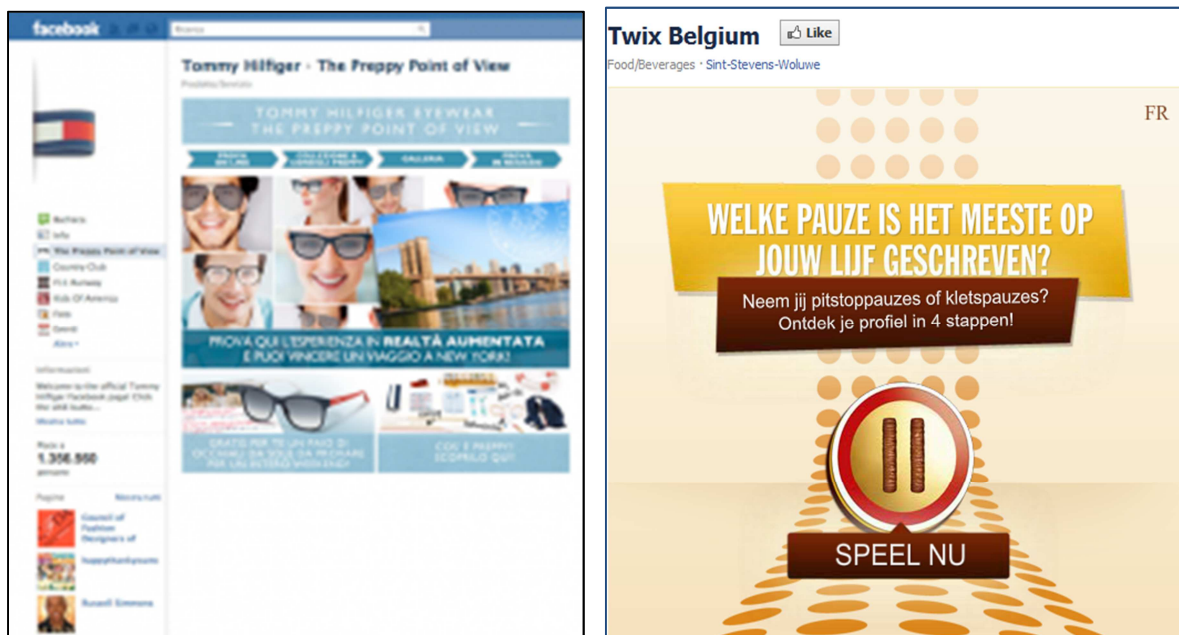
2.2.2 BANNERS

Net zoals op merkwebsites, kunnen adverteerders ook aanwezig zijn op sociale netwerksites met banners. Aangezien jongeren quasi dagelijks hun Facebook account checken, worden ze op deze manier frequent blootgesteld aan deze ‘online affiches’ die rondom de sociale interacties geplaatst worden onder de titel “sponsored links” (Heyman, 2011).

Heyman (2011) stelt vast dat sociale netwerksites eveneens gebruik maken van informatie die de gebruiker raadpleegt om deze banners te personaliseren (zie verder).

2.2.3 APPLICATIES - APPS

Adverteerders maken ook gebruik van speciale sociale netwerksite applicaties, vaak apps genoemd. Dit kunnen advergames zijn die de leden van de netwerksite met elkaar spelen (vb Twix Facebook game, zie afbeelding 10), of applicaties die nieuwe producten introduceren aan de consument. Een voorbeeld hiervan is de “*The Preppy Point of View*” app van Tommy Hilfiger. Deze Facebook applicatie laat mensen toe om, met behulp van een webcam, verschillende zonnebrillen van het merk te “passen” alvorens ze te kopen (zie afbeelding 11).



Van rechts naar links: Afbeelding 10: Het Twix-game op Facebook - Afbeelding 11: De The Preppy Point of View App van Tommy Hilfiger op Facebook

Ook hier stelt Heyman (2011) vast dat de adverteerder deze apps vaak personaliseert. De Facebook-gebruiker moet de adverteerder eerst toegang verlenen tot zijn of haar algemene gegevens, alvorens de app te kunnen gebruiken.



Afbeelding 12: Verzoek om toegang tot de algemene gegevens van de Facebook-gebruiker door een gesponsorde app

2.2.4 BRAND COMMUNITIES

Adverteerders kunnen op sociale netwerksites ook een eigen pagina creëren die bezoekers kunnen volgen. (Bv: Twix, Ford, Bellewaerde, Mega Mindy, Beyblade, Mc Donalds, enz.)

Op die manier wordt een online community gevormd waar de adverteerder leden kan informeren en kan interageren met de bezoekers. Ze zetten hierbij sterk in op het “*liken*” en “*sharen*” van video’s, artikels,... (Tailor, Lewin & Strutton, 2011).

Een community speelt in op het sociale verlangen van een individu om tot een groep te horen, zeker als die je allerlei incentives (bv. gratis games, kortingsbonnen) kan bezorgen. Door de oprichting van een community verhoogt men de trouw en betrokkenheid (ook van het kind of de jongere als toekomstige consument) en zamelt men persoonlijke gegevens in die de gebruiker ingaf toen hij of zij inschreef bij de SNS. Met deze database kan men gericht gaan communiceren naar de (potentiële) consumenten. Bovendien biedt het de adverteerder de mogelijkheid om te luisteren naar en te participeren in conversaties tussen de leden (Palmer, & Carpenter, 2006; McNeal, 1999).

Uit Social Media around the World, een Insites-onderzoek bij ruim 9000 consumenten in 35 landen, blijkt dat de helft van de mensen die actief zijn op social media een merk opvolgen via

deze media. Voor ruim de helft onder hen had dit een positieve invloed op hun koopintentie (Van Belleghem, 2011).

Er zijn merkwebsites die zich specifiek gaan richten op kinderen: Kids' clubs (bv: Happy Studio van McDonalds, Ketnet, Studio 100). Deze communities situeren zich niet op sociale netwerksites, maar maken gebruik van de merkwebsite. Om lid te worden geeft het kind via de merkwebsite een aantal persoonlijke gegevens in en krijgt het een login en een paswoord. Met die login kan het lid dan delen van de site bezoeken die niet voor iedereen toegankelijk zijn: men kan er bijvoorbeeld chatten met community-leden of games spelen. Vaak ontvangt een lid ook een nieuwsbrief of incentives.

Heyman (2011) geeft hierbij aan dat de adverteerder gebruik maakt van de content die de gebruiker verspreidt (hetzij in zijn profiel, hetzij in de zaken die hij post op de SNS). De gebruiker is hier echt niet van op de hoogte, tenzij hij alle kleine lettertjes van de algemene voorwaarden naleest. Heyman beschouwt dit dan ook als een weinig transparante vorm van reclamemaken.



Afbeelding 13: De Facebook pagina van Magnum ijs (2.717.036 mensen "vinden dit leuk")

2.2.5 VIDEOSITES

Op sites als Youtube of Vimeo kunnen gebruikers video's plaatsen en delen. Adverteerders zijn aanwezig op deze sites via banners op de site, een (weg te klikken) overlay onderaan de video, instream video-ads waarbij de eerste seconden van de hoofdvideo een billboard of commercial tonen, of skinning waarbij de website waarop de video staat wordt ingekleed in de huisstijl van de adverteerder.

Daarnaast posten bedrijven ook hun eigen commercials of afgeleiden (bv. "the making of" van het Belgacom-spotje) op deze site. Bedrijven kunnen op videosites een eigen brand channel aanmaken waar ze hun online video's verzamelen en waar gebruikers zich op kunnen abonneren (bv. Lay's Belgium). Men combineert dit vaak met sociale netwerksites in de hoop een viraal effect te bekomen (Petersen, 2009) (zie verder).

2.3 DIGITALE TELEVISIE

Ruim 65% van de gezinnen kijkt momenteel digitaal naar televisie (De Marez & Schuurman, 2010). In mei 2011 werd dit al op 72% geschat (Belga/Adha, 2011). Digitale tv integreert interactiviteit in tv-programmatie. Door de nieuwe mogelijkheden van pauzeren, opnemen via de personal video recorder en de mogelijkheden van video on demand (VOD) kan de kijker makkelijker de reclames 'skippen'. Dit skippen kan een gevaar zijn voor de inkomsten van zenders. Tegelijk schept digitale tv ook een aantal nieuwe mogelijkheden voor de adverteerder en voor de zender (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006).

Bij digitale televisie krijgen adverteerders de kans om *interactieve reclame via de "rode knop"* aan te bieden. Hierbij wordt de kijker vanuit een tv-spot doorverwezen naar een DAL (Dedicated advertising location) waar hij extra informatie of bonnen kan aanvragen of producten of diensten kan aankopen. *De splitscreen applicatie* biedt eveneens de mogelijkheid om te interageren met een adverteerder, zonder een deel van het programma-inhoud te verliezen.

Digitale tv biedt ook mogelijkheden om te adverteren via *banners* op de elektronische programmagids, banners tijdens tv-programma's, digitext (de opvolger van teletekst) of een *walled garden* (een soort site die toegankelijk is via de televisie) (Rosendaal, 2009; Cauberghe & De Pelsmacker, 2006). Hoewel digitale tv tal van nieuwe mogelijkheden biedt voor adverteerders, is er in Vlaanderen slechts een beperkte interesse in deze reclamevormen.

In de nabije toekomst kan ook gewerkt worden met de mogelijkheid om gepersonaliseerde reclame aan te bieden op basis van het kijkgedrag van de kijker. BSKyB start in de loop van

2012 met een experiment dat dit soort reclame zal aanbieden. Ook de opkomst van tv op smartphones of tablets en de opkomst van smart-tv's biedt extra connectiviteit en dus extra kansen om advertenties meteen te linken aan het internet (Cauberghe, et al. 2006, Sherwin, 2011; Deckmyn, 2012; Lovett, 2011).

Via digitale tv krijgt de kijker via de "rode knop" ook toegang tot een online videotheek waarbij hij of zij via video on demand (VOD) gratis of betalend (pay per view) content kan bekijken. Pay per view is een nieuwe bron van inkomsten voor adverteerders (Cauberghe et al., 2006).

2.4 MOBIELE MEDIA

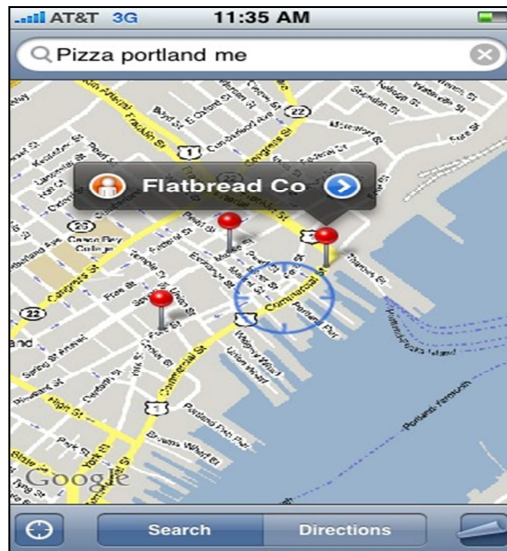
Ook gsm's, smartphones of tablet-pc's (bv: iPad) worden ingezet in de hedendaagse marketing strategieën. Mobile marketing is een breed begrip en slaat op alle communicatie via mobiele toestellen met als einddoel de verkoop van goederen en diensten. Aangezien jongeren erg vertrouwd zijn met deze media, en er veel gebruik van maken, zijn deze media uiterst geschikt voor deze doelgroep.

Mobiele marketing wordt gebruikt voor het stimuleren van naambekendheid en attitude of als middel voor direct response campagnes. Een kenmerk van marketing via mobiele media is dat er een grote betrokkenheid ontstaat tussen gebruiker en het merk. We bespreken hieronder enkele concrete voorbeelden van mobile marketing.

Zo kan men bijvoorbeeld merk gerelateerde ringtones verspreiden (al dan niet tegen betaling). De SMS leent zich ook voor wedstrijden, het uitbrengen van je stem. Vaak wordt dit gekoppeld aan een campagne op televisie of online (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011; Shankar & Balasubramanian, 2009; Palmer et al. , 2006).

De opkomst van mobiel internet zorgt voor nieuwe mogelijkheden die toepassingen kennen op de smartphone, maar ook op de tablet pc. Hieronder bespreken we de belangrijkste.

- Via sociale netwerksites of SMS kan de adverteerder informatie verspreiden naar de consumenten die hier dan op kan reageren. Heel wat adverteerders zien heil in mobile search, waarbij een zoekopdracht op het mobiel internet gelinkt wordt aan gesponsorde links die al dan niet lokaal gebonden zijn. (cf. search engine marketing, maar dan via mobile search)



Afbeelding 14: Via Mobile search kan je meer lokaal gebonden zoekresultaten genereren.

- De afgelopen jaren zijn QR-codes – een soort tweedimensionele streepjescode – bekender geworden, onder meer door de opkomst van smartphone-applicaties. Door middel van het scannen van een QR-code met de ingebouwde camera op de telefoon kan bijvoorbeeld automatisch een link geopend worden die doorverwijst naar een website van een bepaalde adverteerder (Shankar & Balasubramanian, 2009; Palmer et al., 2006). Bedrijven kunnen dit onder andere in een advertentie gebruiken om iemand door te sturen naar hun website.
- Branded mobile apps zijn kleine, downloadbare programma's die draaien op de smartphone of tablet en die gerelateerd zijn aan een merk (bv. via weergave logo, integratie van het product, advergaming). Bijna een kwart van de apps die op een smartphone staan zijn gerelateerd aan een merk (Bellman, et al., 2011; Van Belleghem, 2011). Voorbeelden zijn de app van Kinopolis, Studio Brussel, Barbie, de Voice van Vlaanderen, H&M enz.
- Location based services maakt meestal gebruik van de gps of bluetoothverbinding van een smartphone. De gebruiker krijgt dan diensten aangeboden op basis van de locatie waar hij of zij zich bevindt. Dit kan dan gaan over “things to do” of lokale promoties. Momenteel is dit nog niche: slechts 12% gebruikt het via bijvoorbeeld Foursquare of Facebook Places) (Van Belleghem, 2011; Berte, 2010).
- Augmented reality is een nog kleinere niche. Deze verbindt de online wereld met de echte wereld: via de camera op zijn smartphone “scant” de gebruiker de omgeving en krijgt hij (commerciële) informatie gelinkt aan die omgeving (Van Belleghem, 2011).

Communicatie via mobiele media is heel direct en persoonlijk en wordt daarom door veel mensen als storend beschouwd. Het risico op irritatie is groot en daarom werkt men bijna altijd met een opt-in database, een gegevensbestand waarbij de gebruiker zich inschrijft om bepaalde communicatie te ontvangen. België implementeerde reeds de Europese richtlijn hieromtrent en maakte een opt-in database verplicht (Bestuur van het Belgisch Staatsblad, 2003).

2.4.1 SMS EN TV

Tv kan ook gebruikt worden in combinatie met SMS, en dit voor verschillende vormen. De meest voorkomende vorm hierbij is de mogelijkheid om een SMS te sturen als respons op een programma (vb. stem voor jouw favoriet). Anderzijds kunnen kijkers ook aangezet worden om via SMS deel te nemen aan chatsessies op tv of teletekst. Hierbij is het belangrijk te vermelden dat de gestuurde SMS'jes in prijs kunnen oplopen (ca. 1euro/sms)

Daarnaast ontwikkelde zich de laatste jaren ook een nieuwe vorm van direct tv advertising, waarbij een tv- spot kijkers motiveert om via een 'betalende' SMS deel te nemen aan een wedstrijd waarbij ze een prijs kunnen winnen. Deze direct tv advertising tracht kijkers te activeren, bijvoorbeeld de tv reclames die op een overtuigende manier het downloaden van bepaalde beltunes, na het sturen van een SMS, trachten te motiveren bij jongeren (Shankar & Balasubramanian, 2009; Palmer et al. , 2006).



JIM NIEUW: WIN WEKELIJKS CINEMATICKETS BIJ JIM! 30/01

Zondagavond kan je bij JIM weer terecht voor heel wat filmplezier. En als je daarna zin hebt in nog meer film, dan maak je dankzij JIM elke week opnieuw kans om 10 cinematickets te winnen!

Het enige wat je moet doen is **FILM** sms'en naar **6651** en de vraag van de week juist oplossen. Daarna is het gewoon wachten op een bevrijdend telefoontje als jij tot de winnaars behoort. Elke dinsdag stellen we een nieuwe vraag en kan je opnieuw je kans wagen.

(€ 0,55 / v&o sms, max. € 2,20 per deelname)

Afbeelding 15: voorbeeld van een 'SMS en win' actie op JIM!

3 RECLAMEVORMEN VIA ALTERNATIEVE MEDIA

Marketeers gaan voortdurend op zoek naar nieuwe vormen van reclame via nieuwe media. Een heel specifieke uiting hiervan is guerrillamarketing. Net zoals een guerrillaoorlog een oorlog is die via snelle, kleine en ongewone acties zijn doel wil bereiken, wil guerrillamarketing de consument bereiken op verschillende momenten en via niet-conventionele kanalen (bv: body advertising). Vaak gaat het over low-budgetacties die soms, door hun verrassende aanpak, opgepikt worden door de media (Mc Naughton, 2008).



Afbeelding 16: Een voorbeeld van guerrillamarketing actie van Ikea, waarbij de bushokjes ingericht werden als woonkamer

4 TOEGEPASTE STRATEGIEËN

Dit deel gaat dieper in op verschillende strategieën die vaak gebruikt worden naar kinderen en jongeren toe, maar die in diverse reclamevormen geïntegreerd worden. We bespreken achtereenvolgens het gebruik van brand characters en celebrity endorsement, crowd sourcing en co-creation, viral marketing en personalised advertising.

4.1 BRAND CHARACTERS EN CELEBRITY ENDORSEMENT

In marketing gericht naar kinderen maakt men gebruik van “brand characters”: een figuurtje dat symbool staat voor de kwaliteiten van het product of dat helpt om een emotionele relatie op te bouwen tussen het merk en de consument. Dit figuurtje kan een licentiekarakter zijn, gekend uit de media (bv. Mickey Mouse) of een zelfgecreëerd karakter (bv. Danonio van Danone, of Tony The Tiger van Kellogg’s). Brand characters zijn nauw verwant met advertising

funded programming en zijn belangrijk bij de ontwikkeling van een merk. Net zoals advertising funded programming steeds belangrijker wordt in een medialandschap waarin de 30"-spot terrein verliest, worden ook de brand characters belangrijker (Kapferer, 2008; van Dillen, 2001).

4.2 VIRALE MARKETING

Virale marketing is een vorm van mond-tot-mondreclame. Het verschil met mond-tot-mond reclame is dat viral marketing gebruik maakt van e-mail, sociale netwerksite, videosites en blogs om een boodschap te verspreiden. Door gebruik te maken van de digitale media kan een boodschap veel sneller verspreid worden, gezien het sneeuwbaaleffect dat gecreëerd wordt op het internet. Mobile Viking bijvoorbeeld is een alternatieve gsm-operator die reclame maakt via viral marketing.

Viral marketing is effectief doordat het inspeelt op de geloofwaardigheid van de boodschap. Deze geloofwaardigheid wordt bekomen doordat mensen uit je sociaal netwerk jou de boodschap toezenden. De doelstellingen van viral marketing zijn vaak merkbekendheid vergroten en positieve merkassociaties te ontwikkelen. Het is een relatief goedkope, maar moeilijk te controleren reclamevorm (Hinz, Skiera, Barrot & Becker 2011; Rozendaal, 2009; De Bruyckere, in press).

De Bruyckere (in press) maakt ook een onderscheid tussen virale campagnes waarin de adverteerder openlijk zijn bedoelingen prijs geeft en virale campagnes waarin de adverteerder zijn doel verbergt. Open viral marketing kan bijvoorbeeld gaan over een reclamefilmje dat doorgestuurd wordt. Bij verborgen viral marketing verspreidt men content die niet meteen als reclame beschouwd wordt, maar die wel gerelateerd is aan een bepaald merk. Een voorbeeld hiervan is de foto van een KitKat-reep waarin een Jezusfiguur te herkennen was. De foto werd gelanceerd door KitKat en werd doorgestuurd door gebruikers die niet vermoedden dat ze reclame aan het maken waren.

Een speciale vorm van virale marketing is buzzmarketing. Dit is een techniek die probeert conversaties tussen bestaande en toekomstige consumenten op gang te brengen. Een gebruikte techniek is om iemand gratis een product ter beschikking te stellen. De "buzzer" vertelt op een blog, SNS, YouTube of reviewsites over zijn gebruikservaringen. De adverteerder rekent hierbij op twee zaken. Ten eerste dat het verhaal van de "buzzer" een sneeuwbaaleffect creëert en begint te circuleren in de ruime vriendenkring. Ten tweede dat de boodschap geloofwaardig zal overkomen door de geloofwaardigheid van de buzzer (Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld & Gordon, 2007; Sprague & Wells, 2010).

4.3 CO-CREATION & CROWDSOURCING

Co-creation betreft consumenten, eindgebruikers of belangstellenden in het proces van productontwikkeling en laat hen mee ontwerpen. Door in interactie te gaan met deze doelgroep verschaft de producent consumenten een platform waarop zij zelf hun eigen producten kunnen ontwikkelen. Er bestaat dan een mogelijkheid dat bepaalde producten effectief in ontwikkeling genomen worden door de producent. De consument wordt in dit geval dus een co-creator.

Crowdsourcing is een vorm van co-creatie en maakt gebruik van de kennis die aanwezig is in de “anonieme massa” om het product te ontwikkelen. Deze “anonieme massa” kan bereikt worden via mail, merkwebsites of SNS (Zheng, Li & Hou, 2011).

Volgens “Social media around the World”, een rapport van Insites Consulting, is 44% van de consumenten bereid om deel te nemen aan de creatie van producten en advertenties (Van Belleghem, 2011). De consument wil zijn product mee vorm geven, kiezen hoe de reclame er uit zal zien (Van den Bergh & Behrer, 2011). Een voorbeeld hiervan is hoe Facebookgebruikers mochten kiezen welk Belgacom Digital tv-spotje zou gebruikt worden in de volgende campagne. Een ander voorbeeld is de ‘Maak de Smaak’-actie van chipsmerk Lay’s. Tijdens deze actie riep Lays de consument op om op zoek te gaan naar een nieuwe chipssmaak. Na een ‘battle’ tussen de populairste creaties kwam de winnende smaak in 2011 als ‘Lay’s Limited Edition chips’ op de markt. Ten slotte zijn de MTV-kijkers die beslissen hoe de volgende playlist er uit zal zien, of de wedstrijd waarbij de deelnemer nieuwe opgaven voor het spel Taboe kon insturen, ook voorbeelden van co-creation of crowdsourcing.

4.4 PERSONALISED ADVERTISING

De nieuwe media verruimen de mogelijkheden om boodschappen te personaliseren. Naast de traditionele direct marketing via brief, e-mail of SMS, zijn er ook enkele nieuwe vormen van personalised advertising. We bespreken ze hieronder (Eley, et al., 2011).

Een eerste vorm van personalised advertising is de gepersonaliseerde banner. In het stuk over banners vermeldden we al dat het mogelijk is om reclameboodschappen te ontvangen die passen bij jouw interesses en profiel. Dit kan via “cookies”. Cookies zijn kleine tekstbestandjes die op de harde schijf van de gebruiker worden achtergelaten en waarmee het browsegedrag van de surfer kan gevolgd worden. Grote sitebeheerders kunnen dan aan de surfer aangepaste advertenties laten zien op heel hun netwerk van sites. (Eley, et al.,

2011). Walrave (2001) stelde vast dat meer dan de helft van de sites die zich richten op minderjarigen al gegevens verzamelen over het surfgedrag via cookies.

Een tweede vorm is “keyword targeting” en is gebaseerd op search engine marketing. Hierbij kan men via keyword buying in zoekmachines een aangepaste advertentie of sponsored link tonen (Eley et al., 2011).

Ook via geotargeting is personalisering mogelijk. Dit is een optie waarbij men op basis van de geografische locatie van het IP-adres of via bluetooth bepaalt in welk gebied men adverteert: enkel personen die zich in een bepaalde buurt bevinden ontvangen dan de advertentie (Eley et al., 2011).

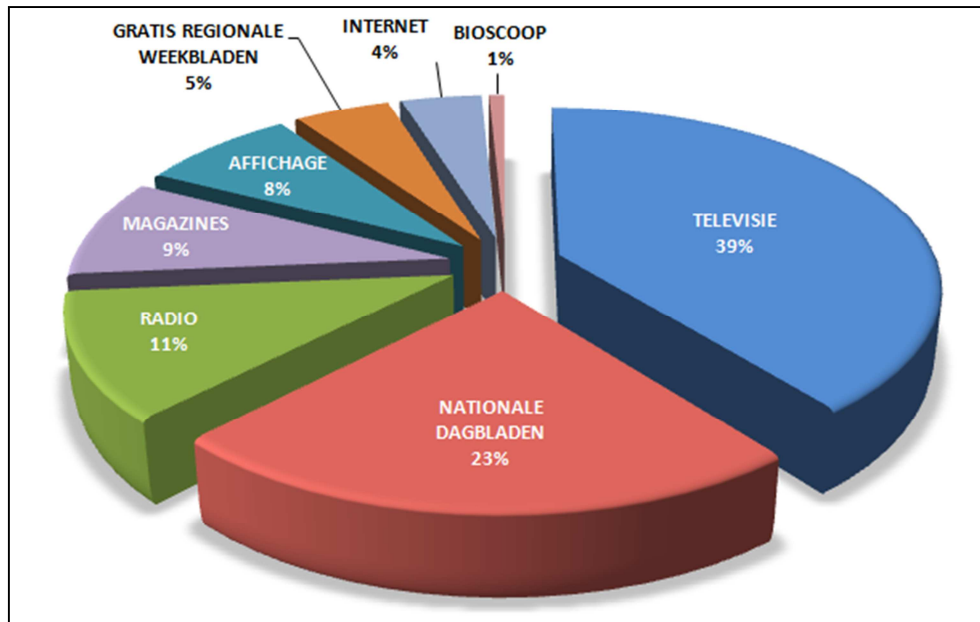
Ook op basis van content die de gebruiker zelf creëert kunnen de advertenties aangepast worden. Zo analyseren Google (GMail, Google Docs) of Facebook de documenten, mails of boodschappen die gebruikers aanmaken om de advertenties aan die gebruiker aan te passen (Heyman, et al., 2011).

Daarnaast zijn ook de lijstjes met aankoopssuggesties op koopsites een voorbeeld van personalised advertising. Deze aankoopssuggesties vormen een lijst die een surfer te zien krijgt wanneer hij of zij op een aankoopsite zoekt. De lijst wordt opgemaakt aan de hand van eerder aankoop- of zoekgedrag van de surfer en andere kopers (Hostler, Yoon, Gua, Guimaraes & Forgionne, 2011).

Momenteel is het nog toekomstmuziek, maar ook augmented reality en location based services bieden mogelijkheden met betrekking tot personalisatie voor marketeers. In het UK gaat BskyB nog een stap verder. Zij starten in de loop van 2012 met AdSmart, een experiment waarbij de digitale tv-kijker reclame op maat krijgt. Dit is immers mogelijk via het analyseren van het kijkgedrag dat op de harde schijf van de digitale tv wordt opgeslaan (Sherwin, 2011).

5 RECLAMEBESTEDINGEN IN BELGIË

De recentste openbare CIM-cijfers tonen dat in 2009 in België bijna 3,2 miljard euro besteed werd aan reclame. Tv neemt met 39% de grootste hap, gevolgd door nationale dagbladen (23%), radio (11%), magazines (9%), affichage (5%) en gratis regionale weekbladen (5%). Op de zevende plaats volgt internet dat 4% van de reclamebestedingen inpalmt (CIM, 2009a). In realiteit zal het aandeel van internetreclame een stuk hoger liggen, aangezien het hier enkel bannering betreft. Search engine marketing, e-mails, social media en nieuwsbrieven zijn niet opgenomen in deze cijfers (CIM, 2009b).



Figuur 17: Reclamebestedingen per medium in 2009 (CIM, 2009a).

In vergelijking met voorgaande jaren zijn er een aantal evoluties. Internet steeg sinds 2006 van 1.6% naar 4%. Voor andere media zijn er cijfers sinds 2001. Tv zakte van 46% in 2001 naar 39% in 2009. Het dieptepunt situeert zich in 2006. Sindsdien is er een lichte stijging merkbaar. Dagbladen stegen van 16% in 2001 naar 25% in 2005. Sindsdien is er een terugval naar 23% in 2009. Radio, affichage en bioscoop bleven sinds 2001 stabiel of kenden een lichte daling van de cijfers (Berte, 2010).

In absolute cijfers stegen de reclamebestedingen van 1.75 miljard euro in 2001 naar 3.17 miljard euro in 2009 (Berte, 2010).

6 BRONNEN

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Barnes, S. (2007). Virtual Worlds as a Medium for Advertising. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 38(4), 45-55.

Belga / Adha (2011, 11 mei). Digitale tv in bijna drie miljoen huishoudens. *De Morgen*.

Bell, D., Corsten, D. & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.

Bellman, S., Potter, R., Treleven-Hassard, S., Robinson J. & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of interactive marketing*, 25(4), 191-200.

Berte, K. (2010). *Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie*. Niet-gepubliceerd doctoraal proefschrift, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

Bestuur van het Belgisch staatsblad (09/10/2010). Belgisch staatsblad, Brussel.

Bestuur van het Belgisch staatsblad (17/03/2003). Belgisch staatsblad, Brussel.

Beuscart, J. & Mellet, K. (2008) Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories. *Communications & Strategies, 2008-Special issue*.

Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). ADVERGAMES The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.

Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and Thresholds, for Advertising on Interactie Digital TV: A View from Advertising Professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), sp.

Currie, D. H. (1999). *Girl talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto.

CBPL (2009). *Europese overeenkomst over beveiliging sociale netwerksites*. Geraadpleegd op 13 februari 2012 op het World Wide Web: <http://www.privacycommission.be/nl/new/topic/Europese-overeenkomst-sociale-netwerken.html>

CIM (2009a). *Reclame per medium 2009*. Brussel, CIM.

CIM (2009b). *Valorisatie en Identificatieregels van CIM MDB*. Brussel, CIM.

Crook, J. (2004) On covert communication in advertising. *Journal of pragmatics*, 36(4), 715 - 738.

De Bruyckere, P. (in press). *Viral Marketing & youngsters: Three cases*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, Arteveldehogeschool.

De Marez, L. & Schuurman, D. (2010, November). *Digimeter Rapport 3*. Niet-gepubliceerd

onderzoeksrapport, IBBT.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketingcommunications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Decmyn, D. (2012, 7 januari). Het jaar dat de tv wordt heruitgevonden. *De Standaard*.

Eley, B. & Tilley, S. (2011). *Online marketing inside out*. Zaltbommel, Thema.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179 – 182.

Habbo (2010). *Ratecard*. Folder, Amsterdam, Habbo.

Heyman, R., Pierson, J. & Picone I. (2011). *User Empowerment in Social Media Culture. Mapping of the process to commodify Personal Identifiable Information in social media*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel-Leuven-Gent, EMSOC.

Hostler, E., Yoon, V, Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & management*, 48(8), 336-343.

Hudson, S. & Hudson, D. (2003). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

Jeong, Y., Kim, Y. & Zho, X. (2011). Competing for consumer memory in television advertising. *International Journal of Advertising*, 30(4), 617-640.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brandmanagement. Creating and sustaining brand equity long term*. Londen, Kogan Page.

Lovett, G. (2011, 27 juli). IAB: online delivers greater brand awareness than TV, at a fraction of the cost. *New Media Age*

McNaughton, M. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public relations review*, 34 (3), 303-305.

McNeal, J. (1999) . *The Kids market. Myths and Realities*. Ithaca, Paramount Market Publishing.

Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D. & Gordon, J. (2007). The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. *Journal of advertising research*, 47(4), 420-426.

Palmer, E. & Carpenter, C. (2006). *Food and Beverage Marketing to Children and Youth*:

- Trends and Issues. *Media Psychology*, 8(2), 165-190.
- Petersen, P. (2009). *Handboek online marketing. Praktische lessen op expert te worden*. Amsterdam, Kluwer.
- Piaget, J. (1929). *The Child's Conception of the World*. NY: Harcourt, Brace Jovanovich.
- Rozendaal, E. (2006). *Nieuwe vormen van reclame anno 2006*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Amsterdam, Stichting Media Makers / Reclame Rakkers.
- Rozendaal, E. (2009). *Reclamemakers en kinderen ontmoeten elkaar in de virtuele speelplaats! Nieuwe vormen van reclame anno 2009*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Amsterdam, Stichting Media Makers / Reclame Rakkers.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2011). Children's Understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- Russel, C. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Michigan, University of Michigan, Yaffe Center.
- Selman, R.L. (1980). *The growth of interpersonal understanding: developmental and clinical analyses*. New York: Academic.
- Shaffer, D.R. and Kipp; K. (2007). *Developmental psychology (8th edition)*. Belmont: Cengage Learning.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*. 23(2), 118-129.
- Sherwin, A. (2011, 14 maart) After 56 years, the personalized ad is back. *The independent*
- Singh, M., Balasubramanian, S. K. & Chakraborty, G. (2000). A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. *Journal of Advertising*, 29(4), 59-75.
- Sprague, R. and Wells, M. E. (2010), Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. *American Business Law Journal*, 47: 415-454. doi: 10.1111/j.1744-1714.2010.01100.x
- Stitt, C. & Kunkel, D. (2008). Food Advertising During Children's Television Programming on Broadcast Cable Channels. *Health Communication*, 23(6), 573-584.
- Van Belleghem, S. (2011). *Social Media around the World 2011*. Niet-gepubliceerd

onderzoeksrapport, Gent, Insites.

Van Den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *Maak je merk cool. Branding naar de nieuwe generatie*. Tielt, Lannoo Campus Academic Service.

Van Dillen, F. (2001). *Kidsmarketing. The Empowerment of the kids*. Alphen aan den Rijn, Kluwer.

Van Reijmersdal, E., Jansz, J., Peters, O. & Van Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in human behavior*, 26(6), 1787-1794.

Van Reijmersdal, E., Smit, E. & Neijens P. (2009). Brand placement: effects of program characteristics on brand recognition, brand attitude, and behavior. *International Journal of Advertising*, 37(4), 290-302.

Verhoef, P., Spring, P. & Hoekstra, J. (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Journal Decision Support Systems*, 34(4), 471-481.

Voorveld, H., Neijens, P. & Smit, E. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of marketing communications* 17(2), 69-85.

Walrave, M. (2001) e-Privacy in België: werk aan de e-winkel? De bescherming van de persoonlijke levenssfeer in Belgische websites. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Leuven, Vakgroep Communicatiewetenschappen K.U.L.

Young, K. & Shyam, S. (2010). Relevance to the Rescue: Can "Smart Ads" Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism & Mass Communication*, 87(2), p346-362.

Zheng, H., Li, D. & Hou, W. (2011). Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88.

1 DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

Op basis van kwalitatief onderzoek met experts uit diverse stakeholdergroepen, tracht dit hoofdstuk een overzicht te schetsen van de huidige stand van zaken in de reclamemarkt gericht naar kinderen en jongeren.

De overkoepelende doelstelling is om op basis van mediagebruik, de eigenheid van de reclamevormen, het gebruik van de reclamevormen en ethische bedenkingen een selectie te maken van reclamevormen die diepgaander onderzocht en besproken worden. Om dit te bereiken, staan volgende vijf onderzoeksvragen centraal:

1. Hoe *segmenteren* reclamemakers kinderen en jongeren?

Een eerste vraag die reclamemakers zich stellen is '*wie is onze doelgroep?*'. Om beleidsaanbevelingen te kunnen opstellen met betrekking tot de bescherming van kinderen en jongeren is het belangrijk om een zicht te krijgen tot welke leeftijdsgroepen reclamemakers zich specifiek richten.

2. Welke *doelstellingen* trachten reclamemakers te bereiken bij kinderen en jongeren?

Door een zicht te krijgen op de specifieke doelstellingen die reclamemakers zich vooropstellen, kan inzicht verworven worden met betrekking tot de reclamestrategie die reclamemakers nastreven. Dit is belangrijk voor het huidige project, om op deze manier een algemeen beeld van de doelstellingen van de reclamemakers wanneer zij kinderen en jongeren bereiken, te krijgen.

3. Welke *reclamevormen* hanteren reclamemakers om kinderen en jongeren te bereiken?

Met deze onderzoeksvraag trachten de onderzoekers te weten te komen welke reclamevormen er voor welke leeftijdscategorieën van de kinderen en jongeren gebruikt worden. Dit is belangrijk om mogelijke reclamevormen in kaart te brengen die niet geschikt

zijn om te gebruiken naar de betreffende doelgroep. Verder tracht deze onderzoeksvraag meer inzicht te verkrijgen in het gebruik van de reclamevormen op zich.

4. Wat is de visie van reclamemakers met betrekking tot *deontologie en (zelf) regulering* bij reclame voor kinderen en jongeren?

Gezien de algemene doelstelling van het project om beleidsaanbevelingen op te stellen met betrekking tot het beschermen van kinderen en jongeren ten aanzien van reclame, is het belangrijk om te polsen bij de stakeholders in het veld, hoe zij staan ten aanzien van de huidige regelgeving. Naast de huidige regelgeving wordt eveneens bekeken hoe stakeholders omgaan met zelfregulering. Hierbij wordt de discussie geopend naar de ethische dimensies met betrekking tot het bereiken van kinderen en jongeren door middel van reclame.

5. Wat is de kennis en visie van reclamemakers op *reclamewijsheid en reclame-educatie* bij kinderen en jongeren?

De bescherming van kinderen en jongeren kan zowel via regulering als via andere methoden. Een van deze methoden is het ontwikkelen van 'reclame-educatie' bij kinderen, waarbij hun kennis over de commerciële intentie van de reclamevormen als een natuurlijk schild aangewend zal worden. Gezien het belang van de input van de sector hieromtrent, worden de visies en kennis met betrekking tot huidige initiatieven rond reclame-educatie bij kinderen in kaart gebracht.

Alvorens een antwoord te bieden op deze onderzoeksvragen, wordt de gehanteerde onderzoeksmethodologie uiteengezet.

2 METHODOLOGIE

2.1 KWALITATIEF ONDERZOEK: DIEPTE-INTERVIEWS MET EXPERTEN

Om een overzicht te bekomen van de stand van zaken in de reclamemarkt gericht naar kinderen en jongeren wordt geopteerd voor een kwalitatieve benadering met diepte-interviews. De doelstelling van de interviews is om een beeld te schetsen van de huidige reclamestrategieën gericht op kinderen en jongeren, met hierbij de focus op het aspect van deontologie, regulering en zelfregulering. We verwijzen hiervoor naar de vijf onderzoeksvragen die in de inleiding van dit hoofdstuk aan bod kwamen.

Kwalitatief onderzoek is geschikt om dieperliggende betekenissen te zoeken. Binnen kwalitatief onderzoek zijn er verschillende methoden voor handen. Met de doelstelling van het onderzoek in het achterhoofd wordt gekozen voor het gebruik van diepte-interviews bij experts. Diepte-interviews hebben het voordeel, ten aanzien van bijvoorbeeld focusgroepgesprekken, dat de gesprekspartner zich minder bedreigd voelt en dat er dieper doorgevraagd kan worden op specifieke aspecten (King & Horrocks, 2010).

2.2 SELECTIE VAN EXPERTS

Twaalf experts werden geselecteerd in overleg met de opdrachtgever, waarbij er over gewaakt werd dat verschillende stakeholders, die betrokken zijn bij de reclamemarkt gericht naar kinderen en jongeren aan bod kwamen: jongerenexperts, adverteerders, reclamebureaus, mediacentrales en kinder- en jongerenzenders. De experts werden eveneens geselecteerd op basis van hun inzicht en kennis in de eigen organisatie en/of marketing gericht naar kinderen en jongeren in het algemeen. De experts hebben over het algemeen een functie als kaderlid vb. general manager, creative director, research director of netmanagers. De lijst met geïnterviewde experts vindt u in tabel 4.

2.3 OPSTELLEN TOPIC LIJST

De interviews waren semigestructureerd waarbij een topic lijst gebruikt werd. Deze methode heeft als voordeel dat de onderzoeker, afhankelijk van de expert, de focus van het gesprek kan verleggen zonder het einddoel uit oog te verliezen. Een semigestructureerd interview biedt immers de mogelijkheid om door te vragen op bepaalde topics.

Deze topics zijn (zie bijlage I):

- De gebruiksfrequentie van diverse reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren. De focus wordt hierbij voornamelijk gelegd op nieuwe reclamevormen (digitale media), de doelstellingen die men ermee tracht te bereiken, de specifieke doelgroep,...
- Deontologische aspecten van reclame naar kinderen en jongeren toe.
- Er werd gepeild naar de kennis van het reclame-educatiepakket 'Mediasmart' en hun visie op reclame-educatie in het algemeen.

De interviews duurden ongeveer één uur en werden face-to-face afgenomen, waarbij we zo veel mogelijk met twee onderzoekers interviewden. Tijdens het gesprek werd de topic lijst als leidraad gevolgd, waarbij de volgorde en formulering van de vragen indien nodig aangepast

werden aan de geïnterviewde expert, de achtergrondinformatie met betrekking tot de expert, en de verkregen antwoorden gedurende het gesprek.

Alle interviews werden opgenomen en verwerkt. De antwoorden werden per vraag geparafraseerd (zie bijlage II), dit om de privacy van de geïnterviewde experts te garanderen.

LIJST GEÏNTERVIEWDEN

Stakeholdergroep	Datum interview	Organisatie	Contactpersoon	Functie
Adverteerders	11/01/2012	Hasbro	Eric Meeusen	General Manager
Adverteerders	03/01/2012	Unilever (Ola)	Kristof Ampe	Marketing director foods & beverage
Reclamebureau	20/12/2011	VVL/BBDO	Barbara Verhaegen	Strategic planner
Reclamebureau	13/12/2011	Publicis	Tom Theys	Head of strategy / Ex-TMF-marketing manager
Reclamebureau	09/12/2011	Incepti / Kids2	Nel Broodthaers	Zaakvoerder Incepti / Kids 2 (Kidsmarketing)
Jongerenexpert	07/12/2011	Artevelde hogeschool	Pedro De Bruyckere	Docent en onderzoeker Artevelde Hogeschool Auteur van "De jeugd van tegenwoordig" en "Is het nu generatie X, Y, of Einstein?"
Jongerenexpert	21/12/2011	Canon Cultuurcel / Ingebeeld	Dirk Terryn	Canon cultuurcel / coördinator Ingebeeld
Mediacentrale	03/01/2012	Zenith optimedia	Davy callewaerts	Creative Communications director
Tv-zender	05/12/2011	Nickelodeon/ MTV-	Chenling Zhang	Researsch Manager MTV Networks

Networks				
Tv-zender & Adverteerder	12/1/2012	Studio 100	Steven Allcock	Directeur Legal & Business affairs
			Lieve Hendriks	Head of marketing & PR
Tv-zender	20/12/2011	Kzoom	Michael Dujardin	Station Manager
Tv-zender	19/12/2011	Ketnet	Gitte Mast	Einderedacteur Ex-medewerker Vlerick Kids & Teens
			Sibylle De Backere	Marketing Ketnet

Tabel 4: overzicht geïnterviewde experts

3 RESULTATEN

3.1 HOE SEGMENTEREN RECLAMEMAKERS KINDEREN EN JONGEREN?

De resultaten van de interviews wijzen unaniem volgende segmentatie van kinderen en jongeren aan op basis van leeftijd, nl. kleuters, kinderen en jongeren.

Uit de interviews blijken volgende tendensen te bestaan voor elk van de segmenten:

- 2 tot 6 jaar: kleuters & ouders

Voor bedrijven die producten hebben die zich specifiek richten naar kleuters (vb. speelgoedfabrikanten) ligt de ondergrens met betrekking tot de leeftijd van de kinderen op 2 à 3 jaar. Een lagere leeftijd vinden zij ethisch niet verantwoord. Daarnaast stellen zij zich ook vragen bij het nut van reclame voor nog jongere kinderen, gezien deze kinderen niet over de cognitieve capaciteiten beschikken om reclame-effecten teweeg te kunnen brengen. Een expert van een kinderzender bevestigt dit eveneens door erop te wijzen dat de reclameblokken rondom de kinderprogramma's die zich richten tot kleuters eerder gering zijn in omvang. De meeste adverteerders die deze doelgroep willen bereiken trachten zich eveneens te richten op de ouders van de kinderen, aangezien zij de verantwoordelijken voor aankoop zijn. Bij deze strategie van 'co-viewing' gaat men ervan uit dat de ouders samen met hun kleuters naar televisie kijken.

- 6 tot 12 jaar: kinderen (& ouders)

Meerdere bedrijven hebben een neergeschreven beleid om zich niet te richten op kinderen onder de 6 jaar. Ook waar die policy niet expliciet op papier staat, hanteert men vaak de regel om niet te adverteren aan kinderen onder de zes jaar en dit voornamelijk vanuit ethische overwegingen. Voor deze bedrijven is 6 jaar een absolute ondergrens. Met betrekking tot voedingsproducten kan een beleid gevolgd worden om enkel te adverteren naar kinderen indien voldaan is aan een aantal nutritionele voorwaarden. Ook voor kinderen van deze leeftijdscategorie blijven ouders een belangrijke doelgroep.

Zeker voor voedingsproducten die zich specifiek op kinderen richten zoals Fristi of Ola worden de ouders als voornaamste doelgroep beschouwd.

Adverteerders of zenders die zich specifiek richten op kinderen binnen deze leeftijdscategorie maken vaak een verdere opsplitsen in twee groepen: 6 tot 9 jaar en 10 tot 12 jaar.

- 12 tot 18 jaar: jongeren

Vanaf 12 jaar is er geen ondergrens meer en worden jongeren behandeld als potentiële consumenten die vaak al over een eigen budget beschikken. Uit de interviews bleek niet dat een meer verfijnde segmentering wordt toegepast voor jongeren.

3.2 WELKE DOELSTELLINGEN TRACHTEN RECLAMEMAKERS TE BEREIKEN BIJ KINDEREN EN JONGEREN?

Uit de gesprekken met de experts blijkt dat de traditionele marketingdoelstellingen ook voor kinderen en jongeren van toepassing zijn: het creëren van merkbekendheid, het ontwikkelen van een positieve merkattitude, bevorderen van merktrouw,... staan centraal.

Waar bij kleuters en kinderen het ontwikkelen en opbouwen van merkkennis centraal staat, gezien zij nog alle merken moeten leren kennen, is bij jongeren het aspect van 'ad likeability' erg belangrijk. Indien een reclameboodschap in de smaak valt bij jongeren, zijn zij geneigd om interactie aan te gaan met het merk door bijvoorbeeld deel uit te maken van een merk community, het verspreiden van een reclameboodschap via sociale media etc.

Een andere doelstelling is het verzamelen van persoonsgegevens van kinderen en jongeren. Zo kunnen voor het spelen van een advergame of bij de inschrijving aan een merk community persoonsgegevens ingezameld worden van een kind of jongere. Ook via wedstrijden en events worden gegevens ingezameld. Deze gegevens kunnen nadien aangewend worden om de reclame beter af te stemmen op de doelgroep of zelfs voor gepersonaliseerde vormen van reclame.

Op deze manier kan de adverteerder proberen jongeren aan zijn merk te binden en een mate van "merkloyaliteit" te ontwikkelen. Vanuit het perspectief van Customer Lifetime Value, waarbij vaste klanten meer opbrengen dan 'merk-switchers', proberen adverteerders kinderen en jongeren reeds op jonge leeftijd aan hun merk te koppelen met als doelstelling om hen loyaal te maken als toekomstige klant.

Ondanks het belang van deze tussenliggende doelstellingen, blijft het bevorderen van de verkoop het belangrijkste. Vermits kinderen zelf niet de verantwoordelijke voor aankoop zijn (wegens beperkte financiële middelen) wordt bij kinderen getracht de 'pester power' te

activeren. Deze ‘pester power’, ook wel zeurgedrag genoemd, wordt aangewakkerd om kinderen aan te zetten hun ouders te overtuigen om een bepaald merk of product aan te kopen.

3.3 WELKE RECLAMEVORMEN GEBRUIKEN ADVERTEERDERS GERICHT NAAR KINDEREN EN JONGEREN?

Hoewel de onderzoekers de diverse reclamevormen om kinderen en jongeren te bereiken afzonderlijk bespreken, moet benadrukt worden dat het aspect van ‘geïntegreerde marketing communicatie’, waarbij de 360° aanpak centraal staat, erg belangrijk is bij kinderen en jongeren, net zoals bij volwassenen. *“Sowieso wordt de klant een 360°-aanpak voorgesteld”*, licht een reclamemaker toe. Het gaat dus telkens over meerdere reclamevormen die bij een reclamecampagne worden ingezet: *“Wij vertrekken vanuit een concept. Dat is in wezen medianeutraal.”* Afhankelijk van de doelgroep, het type product en de doelstellingen worden dan reclamevormen gekozen binnen een vooropgesteld budget.

3.3.1 OVERZICHT VAN GEBRUIK VAN RECLAMEVORMEN PER LEEFTIJDSCATEGORIE

Het overzicht op de volgende pagina (tabel 5) geeft een indicatie van de doelgroep waarvoor de reclamevormen gebruikt kunnen worden op basis van de expertise van de ondervraagden. Daarnaast toont het overzicht ook voor welke doelgroep de reclamevorm meest wordt gebruikt.

De experts geven aan dat de keuze van reclamevorm voor een bepaalde doelgroep te bereiken voornamelijk gemaakt wordt op basis van het mediagebruik van de doelgroep.

Alle reclamevormen, zowel de reclamevormen die reeds lange tijd gebruikt worden zoals bijvoorbeeld folders, als de reclamevormen die zich recenter ontwikkeld hebben, werden voorgelegd aan de experts.

De resultaten tonen het belang van tv voor kinderen tot twaalf jaar. Daarnaast zien we ook een aantal reclamevormen mee-evolueren met het mediagebruik van de doelgroep: naarmate de doelgroep ouder wordt en meer tijd online besteedt, zal de adverteerder ook meer online reclamevormen (bv. social media, banners, search engine marketing) inzetten om deze doelgroep te bereiken.

	Reclamevormen en strategieën	2 tot 5 j.	6 tot 12 j.	13 tot 18 j.
Televisie	Tv-ads			
	Product placement (in games / tv)			
	Advertorials / Infomercials			
Internet	Direct marketing via e-mail			
	Banners			
	Advergames			
	Merkwebsites			
	Search Engine Marketing			
Social media	Social media			
	Video (YouTube)			
	Communities (incl. Kids clubs)			
Digi-tv	Digitale tv (rode knop, walled garden,...)			
Mobiele media	Mobile marketing (incl. advergames op mobile			
Andere	Eigen magazines (bv. Studio 100 Krant)			
	Folders (bv. speelgoedfolders)			
	Print-ads			
	Guerrillamarketing			
	Spaaracties			
	Winkelcommunicatie			
	Sponsoring van events			
	Wedstrijden			
	Merkkaraktertjes			
	Celebrity endorsement			
Strategieën	Virale marketing (via e-mail en social media)			
	Personalised Advertising			
	Crowdsourcing (cocreation)			

Tabel 5: overzicht van de gebruikte reclamevormen en strategieën per leeftijdsgroep

	Doelgroep waarvoor deze reclamevorm meest wordt gebruikt of kan worden gebruikt.
	Doelgroep waarvoor deze reclamevorm minder wordt gebruikt of kan worden gebruikt.
	Doelgroep waarvoor deze reclamevorm minst wordt gebruikt of kan worden gebruikt.
κ :	Niet gebruikt voor deze doelgroep

Opmerking: deze tabel geeft geen indicatie van de frequentie van gebruik: het feit dat een reclamevorm meest gebruikt wordt voor een bepaalde doelgroep, betekent niet dat hij ook veel gebruikt wordt. De tabel vertelt ook niet of reclamevorm x meer of minder wordt gebruikt dan reclamevorm y.

3.3.2. OVERZICHT VAN FREQUENTIE VAN GEBRUIK VAN RECLAMEVORMEN

De combinatie van de gegevens uit de interviews en de informatie uit tabel 6 geeft een indicatie van de frequentie waarmee de verschillende reclamevormen gebruikt worden. Per leeftijdsgroep levert dit onderstaande rangschikking op:

Tabel 6: meest gebruikte reclamevormen per leeftijdsgroep			
	2 tot 6 jaar	7 tot 12 jaar	12 tot 18 jaar
1	Tv-advertenties	Tv-advertenties	Tv-advertenties
2	Spaaracties	Spaaracties	Viral marketing
3	Folders	Wedstrijden	Mobile marketing
4	Advergames	Advergames	Social media
5	Merkkarakters	Banners	Sponsoring van events

Tabel 6: frequentie van verschillende reclamevormen per leeftijdsgroep

3.4. DEONTOLOGIE EN (ZELF)REGULERING

Dit deel bundelt de bevindingen uit de interviews met betrekking tot de visies van de experts omtrent de ethische aspecten van reclame gericht naar kinderen en jongeren, en de wetgeving hieromtrent. Daarnaast gaan we ook in op zelfregulering: de al dan niet uitgeschreven deontologische codes waar men zich als zender, adverteerder of reclamebureau aan houdt.

3.4.1. IS WETGEVING INZAKE RECLAME GERICHT NAAR KINDEREN EN JONGEREN NOODZAKELIJK?

“Ja, absoluut. Wij en de meeste collega’s gaan ethisch om met kinderen, maar er kan altijd een cowboy komen die dat niet doet.” Hiermee vatte een expert de antwoorden van de meeste geïnterviewden samen. Zelfregulering is goed en nodig, maar is nog altijd minder afdwingend dan een wet.

De experts die deelnamen aan het onderzoek hebben de indruk dat de huidige wetgeving toegepast en gecontroleerd wordt. Men stelt ook vast dat er al behoorlijk veel regels zijn. Bovendien kunnen deze regels niet alles behandelen: men kan gemakkelijk achterpoortjes vinden en zeker op het internet is het moeilijk om alles te reguleren. Zelfregulering kan hier een antwoord op zijn.

Tegelijk ziet men een aantal gevolgen van de globalisering. Zo heeft wie onder een andere (buitenlandse) wetgeving uitzendt soms een (licht) voordeel op de concurrentie. Daarnaast krijgen we in België ook reclames die gemaakt zijn in de hoofdzetel. Bij deze reclames worden buitenlandse normen gehanteerd, die niet per se voldoen aan onze normen. Regulering kan hiervoor bescherming bieden.

3.4.2. ZELFREGULERING INZAKE RECLAME GERICHT NAAR KINDEREN EN JONGEREN

Elke expert gaf aan dat zijn of haar organisatie op een verantwoorde manier omgaat met reclame gericht naar kinderen en jongeren. Men wees dan op het belang van het tonen van respect voor deze doelgroep, eerlijke communicatie, het naleven van een ondergrens voor reclame naar kinderen en communicatie met de ouders. De experts vinden van zichzelf dat men de nodige terughoudendheid vertoont en de kinderen niet bombardeert met al te commerciële boodschappen. Dit voornamelijk vanuit een bezorgdheid voor imagoschade en

eventuele financiële gevolgen: *“Wij willen ons imago niet bezoedelen door een te commerciële uitschuiver”* verwoordt één van de experts het. Bedrijven stellen vast dat ouders heel protectionistisch zijn tegenover hun kinderen. Als een ouder de indruk heeft dat zijn kind op een slinkse manier benaderd wordt, dan haalt hij zijn kind daarvan weg.

Ook op het vlak van reclamehoeveelheid werkt zelfregulering. Een zender stelde bijvoorbeeld vast dat de kijker afhaakte als er te veel reclame was. *“Het was niet de VRM, maar de kijker die bepaalde hoeveel reclame mocht uitgezonden worden.”*

Het zou te kort door de bocht zijn te stellen dat enkel financiële motieven de basis zijn voor de beperkingen die men zichzelf oplegt. Bedrijven zijn wel degelijk bezig met de bescherming van het kind. Een algemene conclusie uit de interviews is dat bedrijven een evenwicht zoeken tussen de bescherming van het kind of de jongere en winst zoeken.

Tegelijkertijd geven de experts aan dat dit een wankel evenwicht is. Soms legt men de grens tussen wat kan en wat niet kan verkeerd en gaat men er in eer en geweten van uit dat kinderen wel om kunnen gaan met bepaalde reclamevormen (bv. advergames, product placement). Een geïnterviewde stelde dat men soms pas na een tijdje inziet dat een bepaalde reclame(vorm) te ver gaat.

3.4.3. CONTROLE OP DE (ZELF)REGULERING

Zelfregulering wordt zelden in een beleidsplan neergeschreven. Per uitzondering werd de zelfregulering in een ‘code’ neergeschreven. In het algemeen gaat men ervan uit dat de persoonlijke, ethische normen en de bedrijfscultuur zorgen voor de nodige regulering.

Er is zelden een echt controleorgaan, al is er in de meeste bedrijven een juridische dienst of een procedure (bv: toestemming van de hoofdzetel) die ervoor zorgt dat er enige controle is op de deontologische correctheid van de communicatie naar kinderen en jongeren.

3.4.4. CONCRETE BEDENKINGEN

Een aantal geïnterviewden vond dat alle reclamevormen naar alle leeftijden kon ingezet worden, zolang er maar transparantie is en het duidelijk is dat het over commerciële communicatie gaat. De meesten echter hadden wel bedenkingen bij een of meerdere reclamevormen. Hieronder geven we een kort overzicht. Voor een meer gedetailleerde beschrijving, verwijzen we naar het hoofdstuk met de bespreking van de reclameformats.

Zo vonden meerdere geïnterviewden dat guerrillamarketing, infomercials en virale marketing moeilijk te verantwoorden zijn naar kinderen en jongeren toe. Er waren bedenkingen bij spaaracties die grote aankopen vragen om dan een klein geschenk te krijgen en ook het verzamelen van persoonsgegevens vond men soms *“tricky”*. Men vermijdt om een speciale campagne te voeren in de buurt van scholen, maar ziet dat collega’s zich die beperking niet opleggen.

Wat tv-formats betreft, wees men erop dat reclame voor kinderen een realistisch beeld moet tonen. De cue die reclame van andere content scheidt, vond niet iedereen even noodzakelijk. Soms werd in die cue zelf al een reclame verwerkt om deze minder opdringerig te maken. Men twijfelt soms aan het nut van de huidige formule en stelt vast dat de huidige cues soms weinig opvallen.

Product placement kan, maar dan mag het niet al te opvallend aanwezig zijn. Iemand vraagt zich ook af of het PP-logo geen omgekeerd effect heeft: door de aandacht te vestigen op de product placement, vergroot het effect ervan. De openbare omroep legt zichzelf beperkingen op, op vlak van product placement (bv. maximum bedrag aan prijzen per dag, niet rechtstreeks aanzetten tot aankoop). Advertising Funded Programming wordt door sommigen als een te opvallende vorm van product placement beschouwd, waarbij de kwaliteit van de content inferieur is aan de commerciële boodschap.

Men had ook wat bedenkingen bij de privacy op het internet (bv. reclame via sociale media, search engine marketing) en bij geotargeting, maar stelde tegelijk vast dat jongeren daar op een totaal andere manier mee omgaan. Zij vinden het veelal niet erg dat de adverteerder zijn of haar mailadres, gsm-nummer of zelfs locatie kent.

3.5. RECLAME-EDUCATIE

Een expert haalt aan dat er twee visies zijn met betrekking tot reclame naar kinderen en jongeren. De ene visie gaat uit van het weerloze kind dat moet beschermd worden tegen commerciële invloeden, de andere visie gaat uit van het weerbare, kritisch denkend kind, waarvoor deze bescherming overbodig is. De meeste experts gaan er van uit dat de waarheid ergens in het midden ligt. Algemeen bekrachtigen de experts de visie waarbij kinderen niet beschermd moeten worden, vermits ze ervan uit gaan dat kinderen door hun ervaring met reclame al over reclamewijsheid beschikken: *“Ik denk, in alle eerlijkheid, dat kinderen het onderscheid wel kunnen maken tussen reclame en media-content”*, kwam verschillende keren terug in de antwoorden.

Dit betekent echter niet dat de experts geen voorstanders zijn van reclame-educatie. Velen vinden het een nuttige tot zelfs noodzakelijke aanvulling op de regulering. Reclame-educatie mag echter niet belerend of paternalistisch zijn en mag ook niet veroordelen: men wil geen beeld van de reclamemakers als manipulatieve snoodaards. Zij benadrukken ook naast dit initiatief van de sector zelf, de rol van onderwijs en ouders.

Het huidige Mediasmart pakket was enkel gekend bij een adverteerder die zelf meewerkte aan het project, maar was voor de overige experts onbekend. Een aantal mensen kenden het Nederlandse Reclame Rakkers vaag.

Over hoe de inhoud van een pakket reclame-educatie er uit moet zien heeft men wel een aantal suggesties. *“Het komt er steeds op aan een aantal kritische vragen te stellen: Wie zegt dat? Waarom zegt men dat?”*. Het pakket moet leren hoe trucage werkt en moet kans geven om ook zelf creatief aan de slag te gaan. Rolmodellen in reclame, nieuwe media en product placement zijn thema's die zeker aan bod kunnen komen.

Voor de ontwikkeling van zo'n pakket moet samengewerkt worden met onderwijs (leraren, en lerarenopleiding), maar ook met de adverteerders, de reclamesector en de zenders. Zenders kunnen zelf bijdragen maken (geen “School TV”, wel als onderdeel van bv. Karrewiet), maar ook bestaand materiaal ontsluiten. Een aantal experts ziet zichzelf (eventueel) meewerken aan zo'n pakket.

3.6 BESLUIT

Vanuit de interviews kunnen we een antwoord formuleren op de onderzoeksvragen over de verschillende thema's:

DOELGROEP

Het antwoord op de onderzoeksvraag “Wie is de doelgroep” luidt: iedereen. Adverteerders richten zich op zowat alle kinderen en jongeren, van 2 tot 18 jaar. Voor kinderen van twee tot zes en van zes tot twaalf jaar legt de adverteerder enige omzichtigheid aan de dag. Vaak promoot men producten voor deze doelgroep via de ouders. Co-viewing (ouders die meekijken met hun kinderen) is hierbij heel belangrijk. Bemerkt dat de kinderen dan wel met de reclameboodschap geconfronteerd worden, ook al is deze niet voor hen bedoeld. Jongeren vanaf 12 jaar worden benaderd als gewone consumenten.

DOELSTELLINGEN

Marketers die zich richten op kinderen en jongeren hanteren dezelfde doelstellingen als andere marketers. De klemtonen liggen echter wel anders. Bij kleuters en kinderen staat merkkennis centraal. Bij jongeren ligt een sterke klemtoon op 'ad likeability' en merkloyaliteit, zeker gezien hun potentieel als toekomstige klant. Ook persoonsgegevens verzamelen kan een doelstelling zijn. De belangrijkste doelstelling blijft echter verkoop genereren. Hiervoor speelt men in op 'pester power'.

GEBRUIK FORMATS

De meest gebruikte formats zijn (*herhaling tabel 6*):

Meest gebruikte reclamevormen per leeftijdsgroep			
	2 tot 6 jaar	7 tot 12 jaar	12 tot 18 jaar
1	Tv-advertenties	Tv-advertenties	Tv-advertenties
2	Spaaracties	Spaaracties	Viral marketing
3	Folders	Wedstrijden	Mobile marketing
4	Advergames	Advergames	Social media
5	Merkkarakters	Banners	Sponsoring van events

DEONTOLOGIE EN (ZELF)REGULERING

De experts stellen dat regulering noodzakelijk is. Tegelijkertijd wijzen ze er op dat niet alles te regelen valt via wetgeving en dat er een teveel aan regeltjes is of dreigt te komen. Deze beperkingen kunnen opgelost worden door zelfregulering die complementair is aan de wetgeving.

Deze zelfregulering is er ook en ontstond enerzijds vanuit een bekommernis voor het kind en de jongere, anderzijds vanuit het besef dat een verantwoorde houding beter is voor het imago van het bedrijf. Men zoekt een evenwicht tussen de bescherming van minderjarigen en winst maken.

De zelfregulering is zelden vastgelegd in een beleidsplan of code of conduct, maar maakt eerder deel uit van de bedrijfscultuur. Er is ook zelden een controleorgaan.

Naast deze algemene bedenkingen, hadden experts ook concrete bedenkingen bij volgende formats:

- Product placement en advertising funded programming
- Infomercials en advertorials
- Personalised advertising (bv. Bij social media, search engine marketing)
- Viral marketing (via e-mail en social media)
- Spaaracties
- Guerrillamarketing

RECLAME-EDUCATIE

De experts gaan er van uit dat kinderen al heel wat bagage hebben om om te gaan met verschillende vormen van reclame. Toch zijn ze voorstander van reclame-educatie. Deze mag dan niet belerend zijn, mag de reclamesector niet veroordelen en moet ook inspelen op de verantwoordelijkheid van onderwijs en ouders.

De kennis over bestaande pakketten reclame-educatie is nihil. Om een dergelijk pakket te ontwikkelen is het nodig om samen te werken met adverteerders, reclamesector, tv-zenders, en onderwijs.

OVERKOEPELENDE DOELSTELLING

De overkoepelende doelstelling van dit hoofdstuk is een selectie te maken van reclamevormen die diepgaander onderzocht en besproken worden. De basis van de selectie is het mediagebruik van kinderen en jongeren, de eigenheid van de reclamevormen, het gebruik van de reclamevormen door adverteerders en ethische bedenkingen.

Tabel 7 geeft een schematisch overzicht van:

- Frequent gebruikte reclamevormen per doelgroep
- Reclamevormen waar de experts ethische bedenkingen bij formuleerden.
- De link tussen de reclamevormen en de media die kinderen en jongeren frequent gebruiken.

	Reclamevormen en strategieën	Frequent gebruikte reclamevorm per doelgroep ...			Ethische bedenkingen	Link met frequent mediagebruik		
		2-5j.	6-12j.	13-18j.		2-5j.	6-12j.	13-18j.
Televisie	Tv-ads	x	x	x		xx	xx	xx
	Product placement				x	xx	xx	xx
	Advertising funded programming				x	xx	xx	xx
	Advertorials / Infomercials				x	xx	xx	xx
Internet	Direct marketing via e-mail							
	Banners		x				x	xx
	Advergames	x	x			x	xx	
	Merkwebsites	x				x	xx	xx
	Search Engine Marketing				x		x	xx
Social media	Social media			x	x		x	xx
	Video (YouTube)			x			x	xx
	Communities (incl. Kids clubs)			x			x	xx
Digi-tv	Digitale tv (rode knop, walled garden,...)					x	x	xx
Mobiele	Mobile marketing			x			x	xx
Andere	Folders (bv. speelgoedfolders)	x	x					
	Guerrillamarketing				x			
	Spaaracties	x	x		x			
	Wedstrijden		x			x	x	x
	Merkkarakters	x				xx	xx	
	Sponsoring van events			x				
Strategieën	Virale marketing (via e-mail en social media)			x	x			xx
	Personalised Advertising				x	x	x	xx
	Crowdsourcing (cocreation)							xx

X = Frequent gebruik

XX = Heel frequent gebruik

Tabel 7: overzicht van gebruikte reclamevormen, ethische bedenkingen en link met frequent mediagebruik

De gegevens uit bovenstaande tabel in combinatie met gegevens over de eigenheid van de reclamevormen uit de interviews leveren volgende selectie op van reclamevormen die verder besproken en/of onderzocht zullen worden:

- 30" – spot
- Product Placement
- Advertising funded programming & Merkkarakters
- Advertorials / Infomercials
- Banners
- Advergames
- Search engine marketing & Personalised advertising
- Sociale netwerksites & communities
- Video via social media
- Reclamevormen via mobiele media
- Merkkarakters

4 BESPREKING VAN DE MEEST GEBRUIKTE RECLAMEVORMEN GERICHT NAAR KINDEREN EN JONGEREN

Op basis van het vorige hoofdstuk gaat dit hoofdstuk dieper in op de interviewresultaten van de geselecteerde reclamevormen. Reclamevormen op televisie, internet, sociale media en mobiele media komen achtereenvolgens aan bod.

4.1 RECLAMEVORMEN OP TELEVISIE

4.1.1 30" SPOTS

Voor jongeren, en zeker voor kinderen is en blijft TV een erg belangrijk advertentiemedium. Meer nog: verschillende geïnterviewde experts geven aan dat *“tv het enige medium is dat echt werkt: advertenties op nieuwe media hebben weinig effect, terwijl tv-advertenties een product echt kunnen lanceren of de verkoop van een bestaand product kan verdriedubbelen.”* Voor adverteerders is tv vaak een zekerheidsoptie: zij kunnen de reclame effecten goed inschatten en hebben via GRP-data (Gross Rating Points, een standaard meeteenheid uit de mediaplanning) een goed beeld van het bereik van hun tv spot. Een aspect dat veel moeilijk in te schatten is bij het gebruik van nieuwe media.

Naar jongeren toe trachten reclamemakers ook nieuwe media te integreren in hun strategie. Zo kunnen ze bijvoorbeeld leuke, creatieve 30" spots op sociale netwerksites of video sites (zoals YouTube) plaatsen in de hoop dat jongeren ze oppikken en verder viraal verspreiden.

In een tv-spot wordt soms ook, met succes, opgeroepen om te surfen naar de bijhorende merk website. Met vertrekt vanuit TV reclame en tracht via de andere nieuwe media, TV ondersteuning te geven.

De hoeveelheid reclamespots kan echter de effectiviteit van de tv reclame in de weg staan door de ontwikkeling van reclame irritatie en vervolgens vermijdingsgedrag. Zoals bij wet vastgelegd, mag er maximum twaalf minuten/uur programmatie, reclame getoond worden. Het is echter niet zo dat deze twaalf minuten/uur programmatie altijd volgeboekt zijn. Bij de kinderzenders zijn vooral de eindejaar periode (naar aanleiding van Sinterklaas en Kerstmis) en de periode - maart tot mei (naar aanleiding van Pasen) - uitverkocht.

Hoewel uit onderzoek blijkt dat kortere reclameblokken (met minder achtereenvolgende reclamespots) effectiever zijn, spreidt men de twaalf minuten reclame over drie à vier blokken gedurende 1 uur programmatie. Dit impliceert dat er niet na elk kinderprogramma

een reclameblok verschijnt. Op deze manier wil men de irritatie beperken en/of wegzappen vermijden.

Zoals eveneens bij wet is vastgelegd, moeten reclameblokken steeds visueel en/of auditief gescheiden worden van de andere programmatie. De verschillende commerciële kinderzenders gaan hier anders mee om. Zo geeft één expert aan dat deze reclameonderbreking op hun net audiovisueel wordt aangekondigd (*'Nu volgt er reclame'*), terwijl een andere expert aangeeft dat dit bij hun kindernet enkel visueel gebeurt. De aankondiging van events van de zender zelf gebeuren tussen twee programma's, zonder duidelijk reclameonderbreking.

Ketnet heeft als onderdeel van de openbare omroep een apart statuut. Zij zijn sponsor- en reclamevrij en mogen enkel spots voor zelfpromotie van programma's of events of spots van institutionele sponsors uitzenden. Zij doen dit niet tijdens de Kaatje-zendtijd voor kleuters en peuters. Sowieso beperkten ze het aantal trailers in deze zendtijd.

4.1.2 PRODUCT PLACEMENT

De experts zijn het erover eens dat product placement een veel gebruikt format is dat in de toekomst waarschijnlijk nog zal groeien. De digitalisering van de media en meer specifiek de ontwikkeling van de personal video recorder laten kijkers toe om de 30" spot te skippen. Hier schuilt het voordeel van product placement waarbij het merk geïntegreerd is in de programmatie, waardoor het niet gemakkelijk vermeden kan worden.

De manier waarop product placement op tv kan, is wettelijk geregeld. In de praktijk gaat het over niet-betalende "productiehulp" of het weggeven van prijzen die dan in het programma getoond en/of gebruikt worden.

Recent is de wetgeving hieromtrent versoepeld waardoor product placement toegelaten is, zolang de kijker bewust wordt gemaakt van het voorkomen van merken in de programmatie. Zo wordt bij de start van een programma dat gebruik maakt van product placement, steeds het product placement-logo getoond. Bij, uit het buitenland aangeleverde producties is het echter niet altijd duidelijk of er product placement aanwezig is in het programma.

Wat betreft de effectiviteit van de reclamevormen zijn niet alle experts even lovend. Het opvallend plaatsen van een merk in een programma kan enerzijds de aandacht trekken van de kijker, maar tegelijkertijd ook gevoelens van irritatie opwekken. Een expert van een reclamebureau geeft aan dat product placement voornamelijk interessant is voor adverteerders als het gecombineerd wordt met sponsoring van dat programma.

Hoewel de zenders aangeven dat er vraag is naar product placement in hun programma's, en dat het inzetbaar is voor alle doelgroepen, geeft niemand van de experts aan dat zij gebruik maken van product placement om kinderen of jongeren te bereiken. Verschillende geïnterviewde experts brachten aan dat zij ethische bedenkingen hebben bij product placement gericht op kinderen en/of jongeren. De sterke integratie van de commerciële boodschap in de programmatie maakt het voor kinderen en jongeren immers moeilijk om dit als reclame te herkennen.

Een ander gevoelig issue bij product placement is de redactionele onafhankelijkheid. Bij het aanklaarten van dit aspect beweren de zenders dat ze er streng over waken dat er geen inhoudelijke inspraak is van de adverteerder in de redactionele inhoud. De zenders wijzen echter op een, vaak niet te vermijden, schemerzone: de lijn tussen redactionele content en product placement kan bij een reportage over (eigen) events vaag zijn.

Ook bij de openbare omroep geeft men aan product placement te gebruiken. Zij geven merchandisingproducten of producten van externe firma's weg als prijzen. Zij waken er echter over dat er niet aangezet wordt tot verkoop, dat er een redactionele relevantie is van het product en dat de waarde van de weggeschonken producten maximum 250 euro per dag bedraagt.

Product placement wordt het meest gebruikt op televisie. Product placement in games wordt in Vlaanderen niet veel toegepast. Een verklaring hiervoor is dat deze vorm van merkintegratie op een internationaal niveau wordt geregeld. Dit betekent echter niet dat er geen in-game advertising is in Vlaanderen. Bij de advergames komen we hier op terug.

4.1.3 ADVERTISING FUNDED PROGRAMMING & MERKKARAKTERS

De experts geven aan dat advertising funded programming vaak gebruikt wordt om kleuters, kinderen en jongeren te bereiken. Het wordt gebruikt als een vorm van merkondersteuning en als ontwikkeling van het merkkarakertje dat ze als logo wensen te ontwikkelen: *“zonder content is het heel moeilijk een merkkarakertje te creëren.”*

Het merkkarakter is een belangrijk instrument naar kleuters en kinderen toe. Voor een adverteerder is een eigen merkkarakertje en er content rond creëren goedkoper dan een licentie nemen op een bestaand cartoon figuurtje zoals vb. Mickey Mouse. Ook voor de zenders is Advertising funded programming economisch gezien een erg interessante formule aangezien zij goedkope content kunnen inkopen. Ze krijgen namelijk programma's aangeboden voor een fractie van de normale prijs of zelfs gratis.

Een geïnterviewde geeft echter aan dat hij uit gesprekken binnen de sector kan vaststellen dat deze formule aan populariteit inboet omdat deze programma's te lage kijkcijfers halen.

4.1.4 ADVERTORIALS / INFOMERCIALS

Volgens de experts worden advertorials of infomercials niet frequent gebruikt. In jongerentijdschriften staan af en toe advertorials. Voor infomercials gaf een geïnterviewde aan dat zij making-of-filmpjes maakten. Zij beschouwen dit echter niet als infomercial maar als redactionele content. Zij waken er dan over dat deze filmpjes niet te commercieel gemaakt zijn, zodat ze niet geweigerd worden door de zenders.

Door de sterke integratie tussen content en reclame hadden een aantal geïnterviewde experts ethische bedenkingen en gaven zij aan dat het een reclamevorm is *“die met de nodige voorzichtigheid moet gebruikt worden.”* Men vindt het dan ook geen geschikte reclamevorm voor *“de allerjongsten”*.

4.2 RECLAMEVORMEN OP INTERNET

4.2.1 BANNERS

De geïnterviewde experts beschouwen de banner niet meer als een nieuw format. Hoewel ze zeggen dat deze reclamevorm vooral voor de doelgroep 6 tot 12 jaar interessant is, staan er ook banners op sites voor peuters en kleuters. Vaak vind je op de sites gericht naar kinderen ook banners die duidelijk gericht zijn op volwassenen. Sommige adverteerders en zenders trachten dit te vermijden, voor anderen is het een bewuste strategie om ook de volwassenen te bereiken die de kinderwebsite bezoeken.

Een aantal geïnterviewden ziet een gevaar zien in banners voor volwassenen op kindersites: *“Voor je het weet, zitten de kinderen op een koopsite, nadat ze doorklikken op de banner.”* In het algemeen ligt de effectiviteit in termen van doorklikgedrag van banners erg laag. Kinderen tussen 6 en 12 jaar zullen echter iets meer de neiging hebben om door te klikken.

4.2.2 ADVERGAMES

Advergames worden vooral gebruikt voor kleuters en kinderen, maar ook (via sociale netwerksites) voor jongeren. Men doet dit vooral met het oog op het verhogen van de merk visibiliteit en het ontwikkelen van affectieve reacties ten aanzien van het merk.

Kinderzenders zetten op hun site eigen advergames, maar ook af en toe ook games van adverteerders. Hoewel sommigen beweren dat dit laatste niet of niet vaak gebeurt, stelden we in de interviews toch vast dat er meer advergames op die sites komen dan zij laten uitschijnen.

Adverteerders plaatsen hun advergames vooral op de eigen site en de sites van distributeurs (bv. een speelgoedketen) die hiervoor vragende partij zijn. Adverteerders hebben meestal geen ethische bezwaren bij deze reclamevorm. Het is voor hen een transparante reclamevorm die de kinderen ook iets teruggeeft in termen van entertainment waarde. Zij vinden het niet problematisch dat de doelgroep deze advergames niet als reclame herkent.

4.2.3 SEARCH ENGINE MARKETING & PERSONALISED ADVERTISING

Search engine marketing wordt veel gebruikt, zowel voor kinderen als jongeren. Reclamebureaus en mediacentrales geven aan het bijna altijd in te plannen in het communicatieplan. Men doet aan search engine marketing via het kopen van bepaalde trefwoorden waaraan dan een link gekoppeld wordt naar de website van de adverteerder. Voor merken met een grote merkbekendheid is het effect kleiner, maar voor minder bekende merken is het een goed middel om mensen naar de website te brengen.

Hoewel sommige experts twijfelen aan het effect van search engine marketing gericht naar volwassenen, gelooft men dat kinderen van zes tot twaalf nog kijken naar die gesponsorde zoekresultaten. De experts stellen dat zij naast search engine marketing geen gepersonaliseerde reclame aanwenden.

4.3 RECLAMEVORMEN OP SOCIALE MEDIA

4.3.1 SOCIALE NETWERKSITES EN COMMUNITIES

Als we vragen naar het gebruik van sociale netwerksites, dan variëren de antwoorden van *“Het is niet echt een gigantisch succes”* tot *“Je kunt niet meer zonder”*. Uit de interviews blijkt duidelijk dat sociale netwerksites steeds meer ingezet worden, al is het soms nog met enige aarzeling. Het risico van werken met sociale netwerksites is dat consumenten ‘weggelokt’ worden van de website van de adverteerder. Andere experts staan niet achter deze redenering, gezien ze zonder de sociale netwerksites een belangrijk deel van hun doelgroep missen.

Hoewel je vanuit het beleid van de grootste sociale netwerksites geen account mag hebben onder de dertien jaar, probeert men naast jongeren ook kinderen vanaf zes jaar te bereiken. Ook volwassenen die een fanpagina opvolgen voor hun kinderen zijn een doelgroep op zich.

Over de manier waarop sociale netwerksites ingeschakeld moeten worden in de communicatie zijn er nog heel wat vragen, maar er tekenen zich toch al enkele tendensen af. Een aantal adverteerders post op Facebook (de meest gebruikte sociale netwerksite in Vlaanderen) bijna dezelfde content als op hun website. Maar mensen die professioneel met het vak bezig zijn, gaan ervan uit dat dit niet de juiste manier is. Zij stellen dat de sociale netwerken moeten gebruikt worden zoals ze bedoeld zijn: *“Jongeren willen er de ware aard van een merk leren kennen.”* Ze willen directe interactie. Via de sociale netwerksites hoopt men eWOM (elektronic word-of-mouth) te creëren. Het viraal effect is hierbij heel belangrijk. Om dit te realiseren is het nodig iemand aan te stellen die constant de sociale media opvolgt. Via sociale netwerksites kunnen advergames, filmpjes of andere content viraal verspreid worden.

Online communities via sociale netwerksites zijn een veel gebruikte reclamevorm gericht naar jongeren. Voor kinderen kiest men eerder voor een webclub via de eigen merkwebsite. Zowel adverteerders als zenders maken gebruik van deze communities. Voor kinder- en jongerenzenders zijn ze een belangrijk instrument om binding en betrokkenheid met de zender te verhogen. Daarnaast kan men via de site ook persoonsgegevens verzamelen.

Een kinderzender heeft ethische bedenkingen en is voorzichtig met sociale netwerksites en wijst op het mogelijke (seksueel) misbruik dat kan voortkomen door volwassenen die contact opnemen met kinderen via een sociale netwerksite: *“Je weet niet wat voor volk daar op afkomt.”* Een enkel iemand stelt zich ook vragen bij de privacy en de controle over de persoonsgegevens.

Om kritiek te vermijden op het feit dat men de kinderen aan zich probeert te binden, betreft men vaak de ouders hierbij door hen toestemming te laten verlenen en/of door hen een aparte nieuwsbrief toe te sturen. Dit krijgt dan op zijn beurt weer tegenwind aangezien men dan via de kinderen contactgegevens van de ouders verzamelt.

Hoewel de experts voornamelijk een positieve perceptie hebben van sociale netwerksites voor reclaimedoelstellingen, ziet men het gebrek aan controle als een belangrijk nadeel: op een sociale netwerksite kan men niet altijd controleren welke richting de gesprekken uitgaan. Deze gesprekken kunnen zich immers ook tegen het merk keren.

4.3.2 VIDEO VIA SOCIAL MEDIA

Zenders willen naast het tv toestel ook graag online worden bekeken op de computer, gezien dit beschouwd kan worden als een goedkoop extra medium. Hetzij via YouTube, hetzij via hun eigen site kunnen zij streaming video aanbieden. *“We gooien alles op het net!”* In de toekomst, zien reclamebureaus en mediacentrales video streaming via social media nog belangrijker worden door de recente opkomst van YouTube.be (eind 2011), een Belgische homepage van YouTube.

Videosites worden vaak in combinatie met sociale netwerksites gebruikt als instrument voor co-creation en virale marketing. Vooral jongeren zijn hierbij de doelgroep.

Video en social media kan je niet loskoppelen van muziek: YouTube is voor jongeren een zeer belangrijk muziekkanaal. Een nieuwkomer op muzieklak is Spotify, een online dienst waarbij men via audiostreaming online muziek kan beluisteren. Deze dienst kan gelinkt worden met Facebook. Een aantal van de geïnterviewde experts voorspelt dat ook Spotify in de toekomst nieuwe kansen zal bieden voor de adverteerder. Al kan men nog niet exact inschatten hoe die kansen er dan uit zullen zien

Een kinder- en een jongerenzender geven aan dat ze twijfelen aan de grote doorbraak van het plaatsen van programmatie online via video sites of hun eigen sites. Ten eerste gezien het aspect van auteursrechten, en ten tweede omdat online tv kijken op die manier herleid wordt tot een individueel gebeuren, terwijl bijvoorbeeld bij kinderen het samen tv kijken heel belangrijk is.

4.4 RECLAMEVORMEN OP MOBILE MEDIA

Mobile media en mobile marketing wordt steeds belangrijker en wordt algemeen beschouwd als *“the next big thing”*. Zeker jongeren staan open voor dit soort communicatie, al wijzen een aantal personen erop dat kinderen ook een belangrijke doelgroep kunnen zijn (via de smartphone van de ouders).

Heel wat adverteerders zijn vandaag de dag bezig met de ontwikkeling en het verspreiding van bepaalde applicaties (apps). Hierbij zijn spelletje heel populair en worden deze massaal tegen een kleine vergoeding gedownload.

Voor adverteerders is het een voordeel dat de ontwikkeling van een “app” niet zo duur is en dat de Return on investment eerder hoog is. Al vraagt iemand zich af *“... of er voor nieuwe*

applicaties nog plaats is na Angry Birds". Het aanbod aan apps is immers overweldigend, waardoor het niet evident is dat de gebruiker jouw app vindt en downloadt.

Adverteerders zien daarnaast ook heil in de mogelijkheid om meteen aankopen te verrichten via een mobiele site en de mogelijkheden van search engine marketing waarbij men via plaatsbepaling meer gericht kan communiceren.

Tv-zenders zien in de toekomst vooral mogelijkheden in mobile media als alternatief medium om tv te kijken. Tv kijken op je smartphone is nu al mogelijk en een aantal kinderzenders experimenteert voorzichtig met de iPad. Tv-zenders zetten mobile marketing ook in voor jongeren die op tv en teletekst chatten via sms. Er zijn ook wedstrijden waarbij men kan winnen door een sms in te sturen.

Algemeen moet het gebruik van mobile marketing genuanceerd worden gezien het aantal smartphones en iPads zwaar overschat wordt. Ook het aanbod van mobile sites, die aangepast zijn om te gebruiken op smartphone, is beperkt.

Een aantal jongerenzenders beschouwen mobiele media niet als marketinginstrument, maar als product *an sich*. Zij hebben hun naam gekoppeld aan een tariefformule voor mobiele telefonie. In samenspraak met de operatoren ontwikkelden ze een formule afgestemd op jongeren: prepaid en met massa's goedkope of gratis sms'jes. De reden voor de opkomst van deze formules ligt in de versplintering van het media- en advertentielandchap. Hierdoor verloren deze zenders inkomsten en gingen ze op zoek naar nieuwe inkomstenbronnen in de telefoniesector. Daarnaast wou men ook het merk versterken en de boodschap geven: *"Zie je, wij zijn echt met jullie begaan."*

5 BRONNEN

King, N. & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Los Angeles: Sage.

HOOFDSTUK 5

DE ONTWIKKELING VAN RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN EN JONGEREN: EEN LITERATUURSTUDIE

In het eerste hoofdstuk hebben we het begrip reclamewijsheid reeds uitvoerig toegelicht. Hoewel uit voorgaand onderzoek (zie ook voorgaande hoofdstukken) reeds gebleken is dat nieuwe media erg belangrijk geworden zijn in de marketingcommunicatie gericht naar kinderen en jongeren, is er nog maar weinig geweten over *hoe* jonge consumenten deze nieuwe reclamevormen precies verwerken en hoe deze verwerking de overreding beïnvloedt. Voornamelijk de rol van reclamewijsheid is daarbij onduidelijk. Daarom gaan we in dit hoofdstuk dieper in op de ontwikkeling van reclamewijsheid en de vraag welke vaardigheden kinderen en jongeren moeten bezitten om te kunnen omgaan met de reclamevormen waarmee ze geconfronteerd worden. We richten ons hierbij zowel op traditionele als op nieuwe reclamevormen. Hoewel bestaande theorieën en modellen al heel wat waardevolle inzichten verschaffen, zijn deze voornamelijk gebaseerd op onderzoek gevoerd binnen een traditionele reclamecontext. De voornaamste doelstelling van dit hoofdstuk is dan ook een overzicht te geven van de bestaande literatuur, maar ook het in kaart brengen van de tekortkomingen. We gaan na in hoeverre de leeftijd waarop kinderen en jongeren bepaalde vaardigheden met betrekking tot reclamewijsheid beschikken verschilt voor traditionele en nieuwe reclamevormen, om zo te besluiten welke reclamevormen het ‘gevaarlijkst’ zijn voor deze jonge doelgroep. Bovendien gaan we na welke inzichten nog ontbreken met betrekking tot de verwerking van deze nieuwe reclamevormen door kinderen en wat daarbij de rol is van reclamewijsheid. Deze inzichten worden dan als uitgangspunt gebruikt voor het empirische luik dat volgt in het tweede deel van dit rapport.

1 DE COGNITIEVE ONTWIKKELINGEN VAN HET KIND

Voor het in kaart brengen van de reclamevaardigheden die kinderen en jongeren nodig hebben om reclame bewust en kritisch te kunnen verwerken, heeft men zich voornamelijk gebaseerd op de inzichten uit de ontwikkelingspsychologie, meer bepaald met betrekking tot de cognitieve ontwikkelingen van het kind. De mate waarin kinderen kritisch kunnen omgaan met reclame hangt namelijk nauw samen met hun cognitieve ontwikkelingen.

Van bij de geboorte ontwikkelen kinderen spontaan hun kennis en vaardigheden. Met elke nieuwe ervaring slaan ze meer informatie op in hun geheugen. Hierdoor verwerven ze beter georganiseerde kennisstructuren die hen helpen bij het anticiperen en verwerken van nieuwe informatie.

De man die de cognitieve ontwikkelingspsychologie sterk heeft beïnvloed is **Jean Piaget**. We kunnen Piaget dan ook beschouwen als de grondlegger van de theorie over het denken.

Het centrale thema van zijn werk is dat de intelligentie of logica van het kind zich geleidelijk aan ontwikkelt, en dat deze cognitieve ontwikkeling opgedeeld kan worden in 4 opeenvolgende fasen (Roediger et al., 2001):

1. DE SENSORIMOTORISCHEFASE (GEBORTE TOT 2 JAAR)

In deze fase kunnen kinderen geen onderscheid maken tussen wat echt is, en wat ingebeeld. Het hoofdkenmerk van de sensomotorische fase is dat het kind slechts een beperkte mogelijkheid heeft om de kennis over de wereld te berde te brengen en te begrijpen, en dus te denken. Bovendien ontbreken kinderen in deze beginfase de capaciteit voor logische operaties en logisch denken.

2. DE PREOPERATIONELE FASE (2 TOT 7 JAAR)

In dit stadium beschikt het kind al over een groter cognitief vermogen. Terwijl de intelligentie voorheen gelimiteerd was tot zichtbare handelingen, kan het kind nu in zijn hoofd allerlei handelingen verrichten. In deze fase vormt het kind innerlijke beelden van de wereld. Pas vanaf een jaar of 4 beginnen kinderen te begrijpen dat er een verschil bestaat tussen realiteit en fictie. Toch blijft dit inzicht aanvankelijk erg broos. Het vermogen van het kind om problemen uit te leggen en op te lossen is nog onvolledig en niet altijd 'logisch'.

3. DE CONCREET-OPERATIONELE FASE (7 TOT 11 JAAR)

In deze fase neemt het vermogen om logica toe te passen verder toe. Terwijl kinderen in de vorige fase nog moeite hadden om problemen uit te leggen en op te lossen, hebben ze nu een redeneertrant ontwikkelen. Een kind leert in deze fase onder andere te vergelijken op basis van redeneren. Kinderen zijn nu in staat om een beperkt aantal logische processen uit te voeren, in het bijzonder als dit met concrete materialen kan gebeuren, zoals bijv. blokken sorteren. Het begrip is echter nog steeds afhankelijk van concrete ervaringen met gebeurtenissen en objecten, meer dan met abstracte of hypothetische begrippen.

4. DE FORMEEL-OPERATIONELE FASE (11 TOT 15 JAAR)

In deze vierde fase leert men hypothetisch-deductief redeneren. Dit is een manier van probleem-oplossen die wordt gekarakteriseerd door het vermogen om hypothesen te testen en logische conclusies te trekken op basis van de uitkomsten. Hier moet men meer doen dan het zich inbeelden van verschillende mogelijkheden. Kinderen in de fase van de formele operaties hebben de mogelijkheid om logisch te redeneren en om abstracte hypothesen te

formuleren en te testen. Eens ze deze leeftijd bereiken, zijn ze in staat om op een volwassen manier over problemen na te denken en om te redeneren en te leren vanuit hun ervaringen.

2 DE ONTWIKKELING VAN RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN

Ook de ontwikkeling van reclamewijsheid kan in verband gebracht worden met de theorie van de cognitieve ontwikkeling. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat reclamewijsheid zich samen ontwikkelt met de cognitieve capaciteiten van kinderen (Wright, Friestad & Boush, 2005).

Bovendien steunen verschillende theoretische modellen rond reclamewerking bij kinderen (Moses en Baldwin 2005; John 1999; Friestad & Wright 1994) op het feit dat het activeren van een cognitief afweermechanisme tegen reclame verschillende vaardigheden omvat die aangeleerd worden in de loop van de kinderjaren. Met andere woorden, door een algemene ontwikkeling op cognitief en sociaal gebied en door de veelvuldige reclameblootstellingen vergaren kinderen steeds meer kennis over de technieken en tactieken die gebruikt worden in commerciële boodschappen en zijn ze bijgevolg steeds beter in staat om reclame te herkennen en het doel ervan te begrijpen (Friestad & Wright, 1994).

2.1. VAARDIGHEDEN VAN RECLAMEWIJSHEID

In de literatuur worden twee voorname vaardigheden van reclamewijsheid onderscheiden (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2008), namelijk:

1. Het vermogen om een onderscheid te maken tussen reclame (vb. televisiecommercials) en media-inhoud (vb. een televisieprogramma) (Bandyopadhyay et al., 2001; Kunkel et al., 2004). Een veelgebruikte techniek om de reclameherkenning van kinderen te onderzoeken is kinderen een televisieprogramma te laten zien en hen te vragen om aan te geven wanneer een commercial begint (bv. Bijmolt et al., 1998; Butter et al., 1981; Gaines & Esserman, 1981).
2. Het begrijpen van de achterliggende commerciële intentie van reclame. Dit wil zeggen dat kinderen begrijpen dat reclame bedoeld is om mensen te overtuigen en aan te zetten tot de aankoop van producten (John 1999).

Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat de eerste vaardigheid, het vermogen om reclame te herkennen, zich eerder ontwikkelt dan het vermogen om het doel ervan te begrijpen.

Een aantal auteurs (Kunkel et al., 2004; Young, 1990) stelden vervolgens vast dat de tweede vaardigheid, het begrijpen van het doel van reclame, een erg breed concept is dat verder opgedeeld kan worden in twee afzonderlijke vaardigheden, namelijk:

3. Het begrijpen van de verkoopsintentie van reclame. Kinderen die de verkoopsintentie van reclame begrijpen zijn er zich van bewust dat adverteerders zowel het gedrag als de attitude (t.o.v. de reclameboodschap en het merk) van de consument willen beïnvloeden, namelijk om hen te overhalen een bepaald product te kopen (Moses & Baldwin, 2005; Wilson & Weiss, 1992).

4. Het begrijpen van de persuasieve intentie van reclame en de methodes die daarvoor gebruikt worden. Kennis van de persuasieve intentie gaat wat breder, namelijk begrijpen dat adverteerders het gedrag van de consument indirect willen beïnvloeden door hun mentale toestand te beïnvloeden. Moses en Baldwin (2005) definiëren persuasieve intentie bijvoorbeeld als de poging van de adverteerder om de verlangens en overtuigingen van een consument over een product te veranderen. Technieken die daarbij gebruikt worden zijn bijvoorbeeld gebruiken van humor in reclame, tonen van een *celebrity* in reclame (*celebrity endorsement*), gebruiken van merkkaraktertjes om producten te promoten (vb., Ronald McDonald van McDonalds). Volgens de *theory of mind*-benadering (Wellman, 1990) zijn kinderen in staat om de verkoopsintentie van reclame op jongere leeftijd te begrijpen dan de persuasieve intentie. Ook Moses en Baldwin (2005) gaan hiermee akkoord, en besluiten dat het makkelijker is voor kinderen om te begrijpen dat adverteerders hun gedrag proberen te beïnvloeden dan om te begrijpen dat adverteerders hun mentale toestand proberen te beïnvloeden.

Bij het onderzoeken van de specifieke leeftijd waarop kinderen reclamewijsheid ontwikkelen baseerden de meeste studies zich op theorieën rond consumentenontwikkeling en meer specifiek de theorie van Piaget (1929) met betrekking tot de cognitieve ontwikkeling. Ook andere theorieën die ingaan op de sociale (Selman 1980) en persoonlijke ontwikkeling (Shaffer en Kipp, 2007) van een individu worden aangehaald. In het algemeen kan men vier verschillende fasen onderscheiden in de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren:

Early childhood	< 5 jaar	<p>Tijdens deze vroege kinderjaren hebben kinderen nog erg weinig capaciteiten om informatie grondig te verwerken wegens een beperkte geheugenopslag. Kinderen kunnen op deze leeftijd doorgaans ook geen onderscheid maken tussen reclame en media-inhoud (John, 1999, Siegler, 1998). Voor deze kinderen is de grens tussen wat ze op televisie zien en de echte wereld bijzonder vaag. Daarom praten peuters vaak tegen het tv toestel of wuiven ze naar de personages.</p> <p>In deze fase worden kinderen eerder beïnvloed door automatische processen, zoals positieve gevoelens die opgewekt worden bij het zien van felle kleuren, opgewekte muziek of een leuk personage (Moore & Rideout, 2007).</p> <p>Bovendien begrijpen kinderen op deze leeftijd vaak niet wat de bedoeling is van reclame. Ze zien het als een vorm van entertainmenten en zijn zich niet bewust van de persuasieve intenties (Valkenburg 2004, Butter et al., 1981; Stephens & Stutts, 1982; Stutts, Vance & Hundelson, 1981). Hoe ouder ze worden, hoe meer vaardigheden en kennisstructuren kinderen vergaren met betrekking tot reclame. Verschillende studies tonen bijvoorbeeld aan dat, vanaf een jaar of 4, kinderen beginnen te begrijpen dat er een verschil bestaat tussen realiteit en fictie. Eens ze de leeftijd van vijf jaar bereiken, kan ongeveer twee derde van de kinderen reclame herkennen op basis van perceptuele kenmerken (Butter et al., 1981; Levin, Petros & Petrella, 1982; Stephens & Stutts, 1982). Deze vaardigheid ontwikkelt zich vooral tussen het vierde en achtste levensjaar. Zo toonden Bijmolt et al. (1998) aan dat 90% van de 5 tot 8-jarigen zowel de overgang van een programma naar een commercial als als de overgang van een commercial naar een programma kon herkennen. Ook Gaines en Esserman (1981) toonden in hun studie aan dat de meerderheid van de 4 tot 8-jarigen commercials kan onderscheiden van programma's.</p>
Middle childhood	8- 12 jaar	<p>Eens kinderen de leeftijd van 8 jaar bereiken, is het merendeel van de kinderen in staat om een onderscheid te maken tussen reclame en een televisieprogramma (Bijmolt, Claassenen Brus, 1998; Stutts et al., 1981). Bovendien begrijpt ongeveer driekwart van de kinderen het doel en de achterliggende verkoopsintentie van reclame (Kunkel et al., 2004;</p>

		<p>Bever et al., 1975; Rubin, 1974; Wilson & Weiss, 1992).</p> <p>In deze fase zijn kinderen bovendien in staat om het perspectief van iemand anders in te nemen en na te denken op een voorwaardelijke wijze. Rozendaal (2011) verklaart dat kinderen vanaf tien jaar veel beter in staat zijn om zich in andermans perspectief te plaatsen en op een abstract niveau na te denken. Dit zijn belangrijke onderliggende vaardigheden van reclamewijsheid. Om de verleidende aard van reclame te kunnen begrijpen moeten kinderen namelijk in staat zijn om zich in de adverteerder te verplaatsen en de “als-dan” redenering toe te passen. Deze manier van redeneren is nodig om de link te kunnen leggen tussen het gebruik van bepaalde verleidende tactieken (bijvoorbeeld “als een reclame erg grappig is...”) en een bepaald bedoeld effect (“...dan willen de makers van de reclame dat ik de reclame leuk ga vinden”).</p> <p>Bovendien beginnen kinderen ook langzamerhand een basisbegrip te ontwikkelen van de verkoopsintentie van reclame (Valkenburg, 2004; Valkenburg & Cantor, 2001). Deze verhoogde cognitieve vaardigheden zorgen dan ook voor een diepere verwerking van persuasieve communicatie dan in de voorgaande fase.</p> <p>Een opmerking hierbij is echter dat kinderen nog steeds geen volwassen niveau van informatieverwerking bereikt hebben, wat ervoor zorgt dat het moeilijk is voor kinderen in de <i>middle childhood</i> om zelf deze reclamewijsheid spontaan gaan gebruiken als verdedigingsmechanisme op het moment dat ze blootgesteld worden aan reclame (Lapierre et al., 2010; Buijzen, 2007). Brucks, Armstrong en Goldberg (1988) noemen kinderen in deze fase dan ook de ‘<i>cued processors</i>’ omdat zij hun reclamekennis pas kunnen toepassen wanneer ze aangespoord worden om na te nadenken over wat ze zien en waarom. Dit aansporen kan gebeuren door gebruik te maken van ‘<i>cues</i>’, aankondigingen of logo’s die waarschuwen dat een bepaalde inhoud commerciële communicatie bevat. Deze cues helpen kinderen en jongeren in deze fase een onderscheid te maken tussen media-inhoud en reclame.</p>
<p>Late childhood</p>		<p>Ook in de <i>late childhood</i> blijven de cognitieve capaciteiten zich ontwikkelen. Jongeren hebben in deze fase al een heel goed zicht op</p>

		<p>vragen als ‘wie is de bron?’, ‘wat is de boodschap?’ en ‘waarom is die boodschap er?’ Rond de leeftijd van 12 jaar krijgen ze bovendien een gedetailleerd inzicht in de persuasieve intentie van commerciële boodschappen (Rozendaal et al. 2010). Volgens Moses en Baldwin (2005) komt dit doordat het begrijpen van de persuasieve intentie van reclame conceptueel gezien complexer is en dus een hoger ontwikkelingsniveau vereist dan het begrijpen van de verkoopintentie.</p> <p>In tegenstelling tot kinderen, die een heel concrete benadering hebben, kunnen jongeren al abstract redeneren en kunnen ze de informatie die tv hen voorschotelt al plaatsen binnen een breder perspectief (Valkenburg, 2004). Ze weten wat er schuil gaat achter een bepaalde inhoud en vorm. Bovendien zijn jongeren in staat om reclame systematisch en kritisch te evalueren en zo tot een gefundeerde beslissing te komen, rekening houdende met verschillende aspecten van het merk of product in kwestie (Valkenburg & Cantor, 2000). Het begrijpen van de persuasieve intentie komt vaak pas op een latere leeftijd dan het begrijpen van de verkoopintentie, aangezien daar een inzicht voor nodig is dat reclame iemands mentale toestand probeert te veranderen.</p> <p>Jongeren zijn in deze fase zeker gevoelig aan reclame. Op deze leeftijd worden <i>peer influences</i> of de invloeden van leeftijdsgenoten erg belangrijk, waardoor tieners in deze fase erg gevoelig zijn voor heuristische cues in reclame zoals populariteit bij leeftijdsgenoten en appelleren op status (Livingstone & Helsper, 2006).</p> <p>Zowel het stadium van ‘middle childhood’ als van ‘late childhood’ zijn erg belangrijk aangezien verschillende studies reeds aangetoond hebben dat de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen zich volledig ontwikkelen tussen hun achtste en twaalfde jaar (zie Gunter & Furnham, 1998; Valkenburg & Cantor, 2001).</p>
Adolescence	>16 jaar	Eens ze ongeveer 16 jaar zijn, bereiken de vaardigheden en kennisstructuren van jongeren ten slotte het niveau van een volwassene, waardoor ze in staat zijn reclameboodschappen grondig en kritisch te verwerken (John 1999).

Reclamewijsheid is dus een kennis of vaardigheid die over de jaren heen wordt ontwikkeld. Eens men de persuasieve intentie van reclame herkent en kan doorzien, wordt de consument eerder sceptisch ten aanzien van de boodschap en wordt men verondersteld om beter in staat te zijn om te weerstaan aan de achterliggende verkoopsintentie. Deze visie, de zogenaamde 'cognitieve afweersvisie' gaat er dan ook van uit dat eens kinderen de nodige reclamewijsheid ontwikkeld hebben, ze deze kennis ook gaan gebruiken (oproepen en toepassen) om commerciële boodschappen kritisch te verwerken terwijl ze eraan blootgesteld worden, waardoor ze er minder vatbaar voor worden (Livingstone & Helsper, 2006; Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Rossiter & Robertson, 1974).

Hoewel deze theorie rond de cognitieve ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen algemeen aanvaard is en frequent gebruikt wordt binnen de academische wereld, zijn er toch een aantal redenen om deze benadering en de theorie van het cognitief afweermechanisme kritisch te herbekijken. Volgens een aantal auteurs (bv. Moses & Baldwin, 2005) biedt deze theorie weinig ondersteuning op de vraag welke impact reclamekennis of -wijsheid precies heeft op de effectiviteit van reclame bij kinderen en jongeren.

3 KRITISCHE BEDENKINGEN

3.1 NIET EMPIRISCH GETEST

In veel onderzoek wordt aangenomen dat de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen zich mee ontwikkelen met de cognitieve capaciteiten van kinderen, en dat de grootste ontwikkeling plaats vindt tussen hun achtste en twaalfde jaar (Gunter & Furnham, 1998; Valkenburg & Cantor, 2001). Maar veel van deze assumpties zijn echter beschrijvend. Ook de relatie tussen cognitieve reclamevaardigheden en reclame-effecten is nog maar zelden onderzocht, en wordt door velen als vanzelfsprekend gezien (Livingstone & Helsper, 2006).

Bovendien is het onmogelijk om de gevonden niveaus van reclamevaardigheid op een betekenisvolle manier te interpreteren, aangezien de meeste studies geen norm hanteren voor wat het 'gewenste' niveau zou moeten zijn. Indien volwassenen dienen als maatstaf voor de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen, zou dit het uitgangspunt moeten zijn voor verder empirisch onderzoek.

3.2 DE VOOROPGESTELDE LEEFTIJDGRENZEN HERBEKEKEN

Ook Wright et al. (2005) merken op dat er in veel onderzoek impliciet wordt aangenomen dat een volwassen niveau van reclamewijsheid dient als maatstaf voor de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen. Merkwaardigerwijs is theorie over een volwassen begrip van reclamewijsheid schaars (Wright et al., 2005). Daarnaast geven de weinige theoretische modellen die in de literatuur gevonden kunnen worden een geïdealiseerd niveau van cognitieve reclamevaardigheden weer, in plaats van zich te richten op het werkelijke reclamebegrip van volwassenen (Roberts, 1983; Friestad & Wright, 1994).

Verder bouwend op deze vaststelling besluiten Rozendaal, Buijzen en Valkenburg (2008) na empirisch onderzoek dat kinderen pas vanaf een leeftijd van negen à tien jaar een niveau van reclameherkenning hebben bereikt dat vergelijkbaar is met dat van volwassenen, terwijl over het algemeen wordt aangenomen dat kinderen de vaardigheid van reclameherkenning voldoende beheersen wanneer ze in de *middle childhood* fase komen (vanaf acht jaar, zie hierboven). Bovendien geven hun resultaten aan dat kinderen op twaalfjarige leeftijd nog steeds niet een volwassenniveau van begrip van de verkoop- en persuasieve intentie van reclame hebben bereikt, terwijl daar vaak van uit gegaan wordt (Gunter & Furnham, 1998). Hoewel de meerderheid van de twaalfjarigen de verkoop- en persuasieve intentie van reclame kan doorzien (Blosser & Roberts, 1985; Robertson & Rossiter, 1974; Ward, 1972), hebben zij nog steeds geen volwassen niveau van deze vaardigheid bereikt. Op basis van dit onderzoek kan men dus besluiten dat de vier fasen die onderscheiden worden in de ontwikkeling van reclamewijsheid, en de daaraan gekoppelde leeftijdsgrenzen, toch een kritische benadering vereisen.

3.3 AFWEZIGHEID VAN DE AFFECTIEVE COMPONENT

In de literatuur wordt algemeen aangenomen dat het voornamelijk de cognitieve reclamevaardigheden zijn die bepalen hoe ontvankelijk kinderen zijn voor reclame-effecten. Deze vaardigheden worden, zoals hierboven reeds vermeld, gezien als een cognitief verdedigingsmechanisme tegen reclame (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Gunter, Oates & Blades, 2005; Robertson & Rossiter, 1974). Deze denkwijze werd geïntroduceerd door Piaget, wiens werk in hoofdzaak betrekking had op het gebied van de cognitie, en weinig aandacht besteedde aan de emoties en beweegredenen van kinderen. Er zijn echter belangrijke redenen om te twijfelen aan de relatie tussen cognitieve reclamevaardigheden en reclame-effecten.

Ten eerste stelt zich de vraag of kinderen die de nodige reclamewijsheid bezitten per definitie ook weerbaar zijn voor de effecten van reclame? Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat het goed mogelijk is dat kinderen hun cognitieve reclamevaardigheden helemaal niet gebruiken of toepassen als ze in aanraking komen met reclame, ook al hebben zij zich deze vaardigheden al wel eigen gemaakt (Brucks et al., 1988; John, 1999; Moses & Baldwin, 2005). Volgens John (1999) zijn kinderen pas vanaf hun twaalfde jaar in staat om spontaan reclamegerelateerde kennis op te halen en effectief toe te passen tijdens het kijken naar reclame.

En ten tweede wordt het effect van reclame niet alleen bepaald door cognitieve reacties ten aanzien van een reclame, maar ook, en misschien wel voor een groter deel, door affectieve reacties (Brown & Stayman, 1992). Volgens Rozendaal speelt reclame vaak in op emoties, en zijn kinderen daar erg gevoelig voor. Emotie zit verstopt erg veel reclameboodschappen. Reclame is emotie. Een emotionele reactie is een automatische reactie, en is vooral bij kinderen sterker dan een kritische, doordachte reactie.

Met andere woorden, een kind kan nog steeds verleid worden door een reclameboodschap, ook al beschikt hij of zij over de nodige cognitieve reclamevaardigheden.

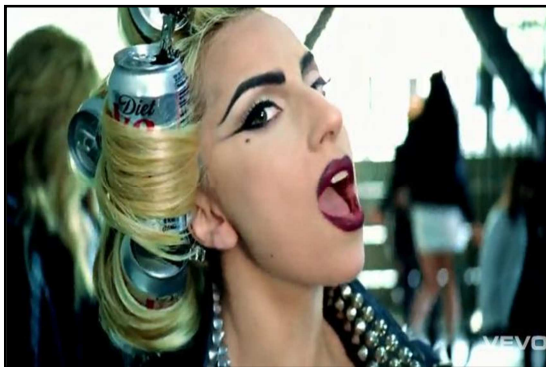
3.4 RECLAMEWIJSHEID VOOR NIEUWE VERSUS TRADITIONELE MEDIA

De mediaomgeving waarin kinderen en jongeren vandaag de dag mee geconfronteerd worden is erg veranderd sinds tijd van Piaget (1929). Mede door de digitalisering vonden er in het laatste decennium tal van grote veranderingen plaats in de mediawereld waarin kinderen en jongeren opgroeien (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). In onze door reclame verzadigde maatschappij wordt het steeds moeilijker voor adverteerders om de aandacht van de consument te trekken. Adverteerders moeten dus op zoek gaan naar nieuwe, alternatieve reclamevormen. Naast de traditionele reclamevormen zoals televisiespots en print advertenties gebruiken adverteerders steeds meer nieuwe reclamevormen om kinderen te bereiken. Een voorbeeld hiervan zijn allerhande vormen van *brand placement* zoals in computerspelletjes of in tv-programma's, online reclameformats zoals advergames, branded websites, banners, online wedstrijden, interactieve pagina's op sociale netwerksites en mobile marketing, etc. (Calvert, 2008; Moore 2004; Balasubramanian et al., 2006; Wouters en De Pelsmacker, 2011).

Hoewel televisiereclame vandaag nog steeds veelvuldig gebruikt wordt voor het benaderen van kinderen en jongeren (Calvert, 2008), is er nood aan onderzoek om na te gaan in hoeverre de bevindingen met betrekking tot kinderen en jongeren en reclamewijsheid ook opgaan voor reclame in nieuwe media. Deze populaire nieuwe vormen van reclame verschillen namelijk

fundamenteel van traditionele reclamevormen en vormen zo een nieuwe uitdaging voor de reclameverwerking van kinderen.

Het eerste grote verschil tussen de traditionele en de nieuwe vormen van reclame schuilt in het **geïntegreerde karakter** van de reclamevorm in de context. De persuasieve, commerciële boodschap wordt immers vaak geïntegreerd *in* de mediacontext, waardoor het persuasieve karakter minder gaat opvallen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het integreren van commerciële banners in websites, het integreren van *brand characters* of virtuele *billboards* in computerspelletjes of het integreren van een merk of een product in media-inhoud (product placement). Product placement is een hybride vorm van reclame waarbij de commerciële boodschap en de media-inhoud met elkaar verweven worden. Hierbij worden merken, producten of reclameboodschappen tegen een vergoeding in een bestaande mediacontext geplaatst (vb. in films, televisieseries, computerspelletjes, muziekvideo's, enz.), om zo deel uit te maken van het decor. Deze sterke integratie komt niet alleen veel natuurlijker over bij de kijker, het zorgt er ook voor dat de scheidingslijn tussen reclame, andere media-inhoud en informatie vervaagt (Calvert 2008; Raney et al. 2003). Product placement wordt gezien als een alternatieve techniek om de aandacht van de consument te trekken en door de 'ad clutter' te breken, zonder het mechanisme van reclamewijsheid te activeren.



Van links boven naar rechts onder: Afbeelding 17: Billboards in een computerspel als voorbeeld van in-game advertising (IGA) – Afbeelding 18: Integratie van het Ola-ijssjes brand

character Max in de animatieserie 'Max Adventures' op Nickelodeon – Afbeelding 19: Product placement voor Coca Cola Light in de muziekvideo 'Telephone' van Lady Gaga – Afbeelding 20: Product placement voor Mercedes in de film 'Sex and the City'

Terwijl er bij traditionele reclamevormen zoals reclamespots op televisie of advertenties in kranten en magazines duidelijk een onderscheid kan gemaakt worden tussen reclame en media-inhoud, worden de persuasieve boodschappen hier dus verweven in de media inhoud (Livingstone 2009). Het resultaat is dat het herkennen van reclameboodschappen en de persuasieve intentie ervan nog moeilijker wordt voor kinderen en jongeren.

Voorgaand product placement onderzoek heeft aangetoond dat merkplaatsingen in media-inhoud leiden tot een verhoogde merkimpact in termen van merkkennis (vb. Lee & Faber, 2007; Russell, 2002) en merkattitudes (vb. Law & Brauwn, 2000; Russell, 2002). Auty en Lewis (2004) onderzochten het effect specifiek bij kinderen en toonden aan dat kinderen die blootgesteld worden aan product placement in films effectief hun gedrag gaan aanpassen. In dit onderzoek mochten kinderen kijken naar een scène uit de film *Home Alone* waarin ofwel Pepsi Cola gedronken werd tijdens de maaltijd, ofwel geen merk aanwezig was. Een tijdje later mochten de kinderen kiezen tussen een Pepsi Cola of een Coca Cola als drankje, waarbij de kinderen uit de product placement conditie significant meer kozen voor een Pepsi dan de kinderen uit de controlegroep. Auty en Lewis vergeleken dit effect voor kinderen van 6 à 7 jaar en kinderen van 11 à 12 jaar, maar vonden geen verschil. De oudere kinderen bleken net zo gevoelig te zijn voor de placement als de jongere kinderen.

Bovendien maakt het geïntegreerde aspect het vaak moeilijk of zelfs onmogelijk om de reclameboodschap aan te kondigen, zoals bijvoorbeeld het geval is bij de traditionele reclameblok op televisie. Dit is belangrijk gezien voorgaand onderzoek heeft uitgewezen dat het activeren van het cognitief verdedigingsmechanisme niet altijd evident is voor kinderen. Meerdere auteurs kwamen tot de vaststelling dat kinderen die wel degelijk reclamewijs zijn, er vaak niet in slagen om deze kennis effectief toe te passen op het moment dat ze blootgesteld worden aan reclame (Moses en Baldwin 2005, Nairn en Fine 2008). Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in de '*cued processors*' theorie. Brucks, Armstrong en Goldberg (1988) stellen hierin dat kinderen, voornamelijk tussen 7 en 11 jaar oud, vaak wel weten wat reclame is en hoe het werkt, maar het moeilijk hebben om deze kennis om te zetten in een kritische analyse en tegenargumentatie bij het zien van reclame. Zij kunnen deze kennis pas toepassen wanneer ze aangespoord worden om na te nadenken over wat ze zien en waarom. Dit proces kan volgens Brucks, Armstrong en Goldberg geactiveerd of versneld worden door gebruik te maken van '*cues*'. Dit kunnen aankondigingen zijn van reclameblokken op televisie (zie afbeelding 21), logo's die bij het begin van een programma

waarschuwen dat het programma commerciële communicatie onder de vorm van product placement bevat (zie paragraaf 1.1.2 in deel 3), of andere middelen die kinderen helpen een onderscheid te maken tussen media-inhoud en reclame. Door het (visueel en/of auditief) aankondigen van reclame of reclametechnieken kunnen kinderen attent gemaakt worden op bepaalde commerciële doeleinden. Kinderen die nood hebben aan deze 'cues' om aangespoord te worden na te denken over wat ze zien en zo hun eerder opgedane kennis te activeren worden door John (1999) de 'cued processors' genoemd. Samenvattend kunnen we dus stellen dat in deze situatie, het vergroten van de reclamegeletterdheid slechts een beperkte effectiviteit heeft. Kinderen die reclamewijs zijn, passen deze kennis pas toe wanneer zij attent gemaakt worden dat het om reclame gaat.



Afbeelding 21: aankondiging van een reclameblok op VT4

Naast integratie worden de nieuwe reclamevormen ook vaak gekenmerkt door de **interactiviteit** die in de reclameboodschap vervat zit (vb. advergames, branded websites, mobile advertising, interactieve reclame via digitale televisie etc.). Het interactieve aspect zorgt ervoor dat de gebruiker actief aan de slag kan gaan met de inhoud en dat er zo een interactie ontstaat met het merk/product. Hierdoor krijgt de boodschap meer aandacht en wordt ze beter onthouden. Dit in tegenstelling tot de passieve blootstelling aan de reclameboodschap die kenmerkend is voor traditionele reclameformats (Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

Interactieve reclamevormen, zoals bijvoorbeeld advergames, zijn ook vaak uitdagend en motiverend voor de consument om verder te spelen. Bovendien bevatten ze vaak een aantrekkelijke lay out, leuke merkkarakters en elementen uit de fantasiewereld. Dit zorgt er niet enkel voor dat kinderen en jongeren deze nieuwe reclamevormen erg aantrekkelijk vinden, maar ook dat ze gestimuleerd worden om er interactief mee om te gaan. Het spelen van een computerspelletje is ook een heel aangename ervaring die spelers vaak het gevoel geeft ondergedompeld te worden in een nieuwe wereld. De speler ervaart tijdens het spelen een gevoel van escapisme, waardoor hij of zij de tijd uit het oog verliest (Jannett et al., 2008). Wanneer een reclameboodschap op deze manier vermomt wordt als entertainment kan het aangename gevoel dat opgewekt wordt door het interactieve format op zijn beurt zorgen

voor positieve attitudes ten opzichte van het geadverteerde product. Voorgaand onderzoek heeft reeds herhaaldelijk aangetoond dat de mediacontext waarin een reclameboodschap verwerkt zit een invloed kan hebben op de effectiviteit van reclame (vb. Moorman, Neijens & Smit, 2006; Chaudhuri & Buck, 1995). Dit wordt eveneens bevestigd in een interactieve mediacontext. Recent onderzoek heeft aangetoond dat de attitude ten aanzien van een game een positief effect heeft op de attitude ten aanzien van het merk dat in het interactief game geplaatst werd (Mau, Kehres & Silberer, 2006; Cauberghe & De Pelsmacker, 2011).

Een voorbeeld van zo een interactief reclameformat is de OLA ijstijd campagne. Om kinderen kennis te laten maken met het assortiment OLA ijsjes ontwikkelde de fabrikant een interactieve website waarmee kinderen zelf aan de slag kunnen. Het thema was kinderen stimuleren om de wereld van ijs tot leven te laten komen. Op deze website kunnen kinderen hun eigen unieke ijsjes creëren dankzij de droomijsmachine. Na afloop van de wedstrijd wordt het mooiste ijsje echt gemaakt, en mag de winnaar deze uitdelen in zijn of haar klas. Dit kan tevens beschouwd worden als een voorbeeld van co-creation (zie deel 3). Naast de Droomijsmachine kent de website vele extra's zoals OLA spelletjes en filmpjes voor kinderen.



Afbeelding 22: De Ola ijstijd website

4 BESLUIT

Samengevat kan men stellen dat de reclamewereld vandaag gekenmerkt wordt door tal van nieuwe vormen van reclame. Voor consumenten zijn deze nieuwe reclamevormen vaak aantrekkelijker en roepen ze minder irritatie op, maar gelijktijdig zijn ze ook complexer dan traditionele reclame aangezien men ze moeilijker als dusdanig kan herkennen. Bovendien vereist de verwerking van geïntegreerde en/of interactieve reclameboodschappen meer cognitieve capaciteiten dan traditionele reclameboodschappen. Rekening houdend met het

feit dat mensen, en vooral kinderen, beperkt zijn in de hoeveelheid informatie die ze kunnen verwerken (*limited capacity theory*, zie Buijzen, Van Reijmersdal & Owen 2010 en Lang 2000) en dat de activering van reclamewijsheid een bepaalde cognitieve capaciteit vereist (Campbell & Kirmani, 2000), kan men verwachten dat de reclamewijsheid lager zal zijn voor nieuwe vormen van reclame dan voor traditionele reclamevormen. Ondanks de groei in marketingcommunicatie gericht naar kinderen is er nog maar weinig geweten over de rol van reclamewijsheid bij de verwerking van deze nieuwe reclamevormen door kinderen en jongeren.

Hoewel bestaande theorieën en modellen al heel wat waardevolle inzichten verschaffen, zijn deze voornamelijk gebaseerd op onderzoek gevoerd binnen een traditionele reclamecontext. In de huidige mediaomgeving die gekenmerkt wordt door tal van verschillende reclametechnieken, reikt de theorie echter te kort. Vandaag is het niet voldoende enkel rekening te houden met de cognitieve ontwikkeling van de consument om diens reclamewijsheid te bepalen. Ook de specifieke reclameformat, de mate van integratie, de context waarin deze ingebed wordt en de affectieve reacties die opgewekt worden dienen mee in rekening gebracht te worden.

5 HET PCMC MODEL (PROCESSING OF NEW COMMERCIALIZED MEDIA CONTENT-MODEL)

Een voorbeeld van zo een recenter modellen dat rekening houdt met de huidige en toekomstige veranderingen in het media landschap is het PCMC model (Buijzen et al., 2010). Dit model, voluit het *Processing of new Commercialized Media Content* model, werd opgesteld om de verwerking van nieuwe commerciële communicatietechnieken door kinderen en jonge mediagebruikers te onderzoeken. In tegenstelling tot de theorie rond traditionele reclamewerking laat dit model het toe om de achterliggende mechanismen van het overredingsproces van nieuwe media te onderzoeken. Volgens het PCMC model is niet enkel de cognitieve ontwikkeling van de ontvanger belangrijk, maar dient er ook rekening gehouden te worden met de hoeveelheid cognitieve capaciteit die de boodschap of de context vereist (*resources required, RR*) en de cognitieve capaciteit die de ontvanger bereid is hieraan te wijden (*resources allocated, RA*). Met andere woorden, het niveau van boodschapverwerking wordt bepaald door de toegewezen cognitieve capaciteit die effectief gebruikt wordt (Lang et al. 2006). Zo zal de mate van integratie van de boodschap en de graad van interactiviteit van het format een invloed hebben op de vereiste cognitieve capaciteiten (RR). De affectieve reactie die opgewekt wordt door het format of de reclameboodschap zal dan weer de allocated resources beïnvloeden. Dit maakt het mogelijk voor onderzoekers om

voorspellingen te doen hoe een bepaalde boodschap het verwerkingsproces van kinderen en jongeren zal beïnvloeden. Verschillende boodschappen, ingebed in verschillende media (televisiespot, interactieve of net weinig interactieve website, adverage,..) kunnen dus verschillende processen in gang zetten en zo verschillende resultaten tot gevolg hebben.

5.1 HET PCMC MODEL TOEGEPAST

Bovendien kunnen de twee voornaamste kenmerken van de nieuwe reclameformats, integratie en interactiviteit, toegepast worden op het PCMC model:

Zo kan men stellen dat kinderen en jongeren door het **geïntegreerde aspect** van reclameformats zoals product placement verplicht worden om de persuasieve boodschap en de media-inhoud simultaan te verwerken. In tegenstelling tot traditionele, lineaire vormen van reclame waarbij bijvoorbeeld een tv-programma en een reclamespot sequentieel na elkaar getoond worden, gebeurt deze blootstelling bij geïntegreerde reclamevormen tegelijkertijd. Het resultaat is dat de complexiteit, en zo ook de vereiste hoeveelheid cognitieve capaciteit die men nodig heeft om deze boodschappen als kijker te verwerken (RR), verhoogt.

De integratie van een merk in de media-inhoud kan op verschillende manieren gebeuren. De wijze waarop product placement geïntegreerd wordt in de media-inhoud, in termen van het trekken van de aandacht van het publiek, wordt omschreven met de term merkprominentie (Gupta & Lord, 1998). Product placement kan bijvoorbeeld op twee manieren ingebed worden in de media inhoud; subtiel en prominent. Subtiele product placements trekken veel minder de aandacht omdat ze in mindere mate in de verhaallijn geïntegreerd zijn en meer op de achtergrond verschijnen. Prominente product placements zijn daarentegen erg zichtbaar door de grootte van het product/merk, de zichtbare positie op het scherm of de centrale en actieve rol die het speelt in de verhaallijn (Morrison, Bryan & Chilcoat, 2002). Uit voorgaand onderzoek blijkt dat prominente product placements meer aandacht trekken en daardoor beter herkend en herinnerd worden dan subtiele placements (Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000).



Afbeelding 23 en 24: Prominente placement van Coca Cola in de zangwedstrijd American Idol - Subtiële placement van Omega uurwerk in de James Bond film 'Casino Royale'

Merkprominentie kan echter ook een invloed hebben op merkattitudes. Traditioneel product placement onderzoek veronderstelt dat bij consumenten met een positieve attitude ten aanzien van de media-inhoud, deze attitude overgedragen wordt naar het geïntegreerde merk (Baker, 1999). Russell (1998) suggereert dat dit overdracht effect tussen de context en het merk meer kans heeft om plaats te vinden voor een subtiel geplaatst merk dan voor een prominent geplaatst merk. Toegepast op het PCMC model kan verondersteld worden dat, aangezien de persuasieve doelstellingen gemakkelijker te herkennen zijn bij een prominente product placement dan bij een subtiële brand placement, dit ook minder resources zal vergen (RR) van de consument dan het herkennen van subtiële placements. Dit betekent dat er meer cognitieve capaciteiten beschikbaar blijven voor het activeren van de reclamewijsheid. Deze zal dan ook hoger zijn bij prominente placements dan bij subtiële. Bovendien werd reeds aangetoond dat wanneer mensen zich bewust worden dat adverteerders hen trachten te beïnvloeden of te overtuigen via product placement, ze een negatieve houding gaan ontwikkelen ten aanzien van het merk in kwestie (Campbell & Kirmani, 2000; Ye & Raaij, 1997). Het is mogelijk dat deze negatieve houding ervoor zal zorgen dat de persoon in kwestie minder resources zal toewijzen (RA) aan deze boodschap.

Naast de mate van integratie heeft ook de mate van **interactiviteit** een invloed op zowel de required als de allocated resources. Het verwerken van een hoge mate van interactiviteit vereist enerzijds heel wat cognitieve capaciteiten (RR, Yuji 1996), maar kan ook een positieve attitude ten aanzien van het format opwekken bij de gebruiker (Hsu & Lu 2004, Prensky 2001), wat ook de resources die de consument bereid is om toe te wijzen (RA) kan verhogen. Dit alles beïnvloedt de mate van beschikbare resources, en aldus ook de reclamewijsheid.

Dit is natuurlijk slechts 1 voorbeeld van een alternatief theoretisch model. Hoewel het PCMC model toelaat om rekening te houden met een aantal belangrijke kenmerken van nieuwe

reclamevormen zoals de mate van interactiviteit en integratie, heeft het model ook een aantal beperkingen. Hoewel het model toepasbaar kan zijn om de verwerking van formats zoals product placement en advergames te onderzoeken, is het minder van toepassing voor formats zoals gepersonaliseerde advertenties, *viral* marketing, etc.

6 BRONNEN

- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21 (9), 697-713.
- Babin, L.A. & Carder, S.T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15 (2), 140-151.
- Baker, W.E. (1999). When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? *Journal of Advertising*, 28, (4), 31-46.
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements, an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G. & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20, 89-116.
- Bever, T. G., Smith, M. L., Bengen, B. & Johnson, T. G. (1975). Young viewers' troubling response to TV ads. *Harvard Business Review*, 53, 109-120.
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W. & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171-194.
- Blosser, B. J. & Roberts, D. F. (1985). Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements. *Communication Research*, 12, 455-484.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Brucks, M., Armstrong, G. & Goldberg, M. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of consumer research*, 14 (4), 471-482.

- Buijzen, Moniek, Eva Van Reijmersdal and Laura H. Owen. (2010). Introducing the PCMC Model: an investigative framework for young people's processing of commercialized media content, *Communication Theory*, 20, 427-450
- Buijzen, MA. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9, 411-430
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H. & Garner, R. K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21, 53-56.
- Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331.
- Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18, 205-234.
- Campbell, M. & Kirmani, A. (2000). Consumer's use of persuasion knowledge: the effect of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2011). Adoption intentions toward interactive digital television among advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), 2011, 21.
- Chaudhuri, A. & Buck, R. (1995). Affect, Reason, and Persuasion Advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses. *Human Communication Research*, 21 (3), 422-441.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gaines, L. & Esserman, J. F. (1981). A quantitative study of young children's comprehension of TV programs and commercials. In J. F. Esserman (Ed.), *Television Advertising & Children*. New York: Child Research Service.
- Gunter, B. (1981). Measuring children's comprehension of television commercials. *Current Psychological Reviews*, 1, 159-170.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

- Gunter, B., Oates, C. & Blades, M. (2005). Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gupta, P.B. & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Hsu, C. & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Jennett, C., Cox, A., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T. & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International journal of human-computer studies* 66 (9), 641.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer research*, 26, 183-213.
- Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn; S. & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing, *Journal of communication*, 50 (1), 46-70.
- Lang, A., Bradley, S. D., Park, B., Shin, M., & Chung, Y. (2006). Parsing the resource pie: Using STRTs to measure attention to mediated messages. *Media Psychology*, 8, 369–394.
- Lapierre, M., Rozendaal, E., Buijzen, M, & Van Reijmersdal, E. A. (2010). Rethinking children's defenses to advertising: A new theoretical approach. Paper presented at the annual convention of the National Communication Association, San Francisco.
- Law, S. & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (2), 1059-1075.
- Lee, M. & Faber, R.J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: a perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36 (4), 75-90.
- Levin, S. R., Petros, T. V. & Petrella, F. W. (1982). Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, 53, 933-937.

- Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice, *Journal of Communication*, 56, 560-584.
- Livingstone, S. (2009). Debating children's susceptibility to persuasion – Where does fairness come in? *International Journal of Advertising*, 28(1), 170-174
- Mallinckrodt, Victoria and Dick Mizerski. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Mau, Gunnar, Sebastian Kehres, and Günter Silberer (2006), "Communicating Brands Playfully: The Impact of Ad Placements in Computer Games," *Paper presented at ICORIA congress in Bath, 2006*.
- Moore, Elizabeth, S. and Victoria J. Rideout. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 202-220.
- Moore, Elizabeth S. (2004). Children and the changing world of advertising, *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effect of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real life setting. *Journal of Advertising*, 31, 27-40.
- Morrison, T., Bryan, G. & Chilcoat, G. (2002). Using student-generated comic books in the classroom. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 45(8), 758-767.
- Moses, L. J. & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 186-201.
- Nairn, Agnes and Cordelia Fine. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Piaget, Jean. (1929). *The Child's Conception of the World*. NY: Harcourt, Brace Jovanovich.
- Prensky, Marc. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9 (5): 1-6.
- Raney, A.A., Arpan, L.M., Pashupati, K. & Brill, D.A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.

- Roberts, D.F. (1983). Children and commercials: Issues, evidence, interventions. In J. Sprafkin, C. Swift, & R. Hess (Eds.), *Rx Television: Enhancing the preventive impact of TV*. New York: Haworth Press, 19-36.
- Robertson, T.S. & Rossiter, J.R. (1974). Children and commercial persuasion; an attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.
- Roediger, Capaldi, Paris, Polivy, Herman & Brysbaert. (2001). *Psychologie, een inleiding*. Academia Press, Gent. 373-380.
- Rossiter, J. & Robertson, T. (1974). Children's TV Commercials: Testing the Defenses. *Journal of Communication*, 24 (4), 137-144.
- Rozendaal; E. (2011). Kinderen en reclame: Wijs maakt niet weerbaar. *CcaM Kennis*, 2, 1-3.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36 (4), 270-283.
- Rubin, R. S. (1974). Responses to television advertising. *Journal of Business Research*, 2, 409-418.
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 357-363.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 306-318.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Shaffer, David R. and Katherine Kipp. (2007). *Developmental psychology (8th edition)*. Belmont: Cengage Learning.
- Siegler, R. S. (1998). *Children's thinking* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stephens, N. & Stutts, M. A. (1982). Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. *Journal of Advertising*, 11, 16-26.
- Stutts, M. A., Vance, D. & Hundelson, S. (1981). Program-commercial separators in children's television. *Journal of Advertising*, 10, 16-25.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.

- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2000). Children's likes and dislikes in entertainment programs. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 135–152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Valkenburg, P. M. (2004). Children's responses to the screen: A media psychological approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ward, S. (1972). Children's reactions to commercials. *Journal of Advertising Research*, 12, 37-45.
- Wellman, H. M. (1990). *The child's theory of mind*. Cambridge, MA: MIT Press
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 371-394.
- Wouters, M. & De Pelsmacker, P. (2011). Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and US programs on Belgian prime time television. *Journal of marketing communications*, 17 (5).
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 222-233.
- Ye, G. W., and van Raaij, W. F. (1997). What inhibits the mere exposure effect: recollection or familiarity? *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 629-648.
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.
- Yuji, Hiroki. (1996). Computer games and information-processing skills. *Perceptual and Motor Skills*, 83, 643-647.

Deel 2

Empirisch

Onderzoek

1. ONDERZOEKSVRAGEN

Op basis van voorgaande delen van dit onderzoeksrapport, meer specifiek het mediagebruik van kinderen en de pijnpunten met betrekking tot de deontologische aspecten aangekaart door de stakeholders, wordt de reclamewijsheid van kinderen ten aanzien van zeven reclamevormen getest (zie overzicht figuur 1). Deze reclamevormen omvatten zowel enkele traditionele reclamevormen zoals de 30 seconden spot en een verzamelactie, als nieuwe, interactieve reclamevormen zoals een banner en een adverage. Ook de reclamekennis ten aanzien van reclamevormen die geïntegreerd zijn in de media-inhoud zullen onderzocht worden zoals product placement, advertiser funded programme, en een infomercial (zie definiëring van de reclamevormen in een voorgaand hoofdstuk).

Type	Onderzochte reclamevormen
Traditionele reclamevorm	Traditionele 30 seconden spot
	Verzamelactie
Geïntegreerde reclamevorm	Product placement
	Advertiser Funded Programme
	Infomercial
Nieuwe, interactieve reclamevorm	Adverage
	Banner

Figuur 1: Overzicht van onderzochte reclamevormen

Op basis van de eerder opgedane inzichten in dit project worden volgende onderzoeksvragen opgesteld om de reclamewijsheid van kinderen te meten:

Onderzoeksvraag 1: Kunnen kinderen reclame-inhoud onderscheiden van media-inhoud? In welke mate verschilt dit voor de verschillende reclamevormen? Wat is de invloed van leeftijd op het herkennen van dit onderscheid?

Onderzoeksvraag 2: Begrijpen kinderen de onderliggende commerciële bedoeling van reclame? In welke mate verschilt deze kennis met betrekking tot de commerciële intentie naar gelang de verschillende reclamevormen? Wat is de invloed van leeftijd op deze kennis?

Onderzoeksvraag 3: Wat is de houding van kinderen ten aanzien van reclame? In welke mate verschilt deze houding ten aanzien van reclame naar gelang van de verschillende reclamevormen? Wat is de invloed van leeftijd op deze houding?

2. METHODE

2.1. DESIGN EN PROCEDURE

Als onderzoeksmethode wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve benadering en meer specifiek van diepte-interviews en focusgroepgesprekken. Deze onderzoeksmethoden zijn geschikt om jonge kinderen te bestuderen, gezien er rekening gehouden kan worden met hun beperkte cognitieve en leesvaardigheden. Uitsluitend gebruik maken van een gestandaardiseerde vragenlijst zou te moeilijk zijn en leiden tot invalide resultaten indien de kinderen de vragen niet goed begrijpen. Voor kleuters, die nog niet kunnen lezen, zou een survey volledig ongepast zijn.

Diepte-interviews en focusgroepgesprekken zijn echter wel afhankelijk van de taalvaardigheid van de respondent. Gezien deze taalvaardigheid bij jonge kinderen eveneens laag kan zijn, werd het gesprek ondersteund door een gestandaardiseerde vragenlijst. Deze vragenlijst biedt de kinderen een aantal antwoordmogelijkheden aan om op deze manier de onderliggende kennis van de kinderen te bestuderen. De vragenlijst werd opgesteld aan de hand van een aantal gestandaardiseerde schalen (zie schalen).

Aan de kinderen werden individueel de verschillende reclamevormen getoond. Hun reclamewijsheid werd gemeten ten aanzien van 5 of 7 verschillende reclamevormen; traditionele TV spot, advergaming, product placement, Advertiser Funded Programme, verzamelactie, banner (enkel gemeten bij kinderen ouder dan 6 jaar), informercial (enkel gemeten bij kinderen ouder dan 6 jaar).

De keuze om de reclamewijsheid ten aanzien van deze laatste twee reclamevormen, de banner en de infomercial, enkel bij kinderen ouder dan 6 jaar te bestuderen, is gebaseerd op het feit dat jongere kinderen moeite hebben om zich lang te concentreren.

De kinderen werden door een onderzoeker individueel uit de klas gehaald en via een aantal introducerende vragen op hun gemak gesteld. Zo werd er gevraagd naar hun TV en Internetgebruik. Nadien werd het kind telkens één reclamevorm per keer getoond en aansluitend volgden een aantal vragen over deze reclamevorm. De reclamevorm werd getoond op een laptop. Na het zien van het beeldmateriaal (filmpje of screenshot) werden er aansluitend telkens enkele vragen gesteld over de reclameherkenning, de commerciële intentie van de inhoud, en hun houding ten aanzien van de reclamevorm die ze gezien hadden. Zo kwamen alle reclamevormen één voor één aanbod. Het interview duurde ca. 20 min. per kind.

Elk interview werd opgenomen en nadien getranscribeerd voor verdere verwerking.

2.2. STIMULI

Om de reclamewijsheid van kinderen t.o.v. nieuwe reclameformats te meten werden verschillende stimuli geselecteerd op basis van hun relevantie. We kozen enkel stimuli die nauw aansloten bij de leefwereld van kinderen (zie figuur 2 voor overzicht).

Reclamevorm	Stimuli
Traditionele 30 seconden spot	Spot van Playdoh (Plasticine) Spot van Walibi (pretpark)
Verzamelactie	De Smurfen – actie van Delhaize
Product placement	Pritt in Frutsel (knutselprogramma)
Advertiser funded programme	Ola ijstijd programma De Schatkamer (Efteling)
Infomercial	Achter de schermen spot van Robin Hood
Banner	Fanta & Lego banners op website van Nickelodeon
Advergame	Spel van McDonalds

Figuur 2: Overzicht van gebruikte stimuli per reclamevorm

Om de reclamewijsheid van kinderen t.a.v. een **traditionele 30 seconden spot** te meten maakten we gebruik van de reclamespot van Playdoh voor de kleuters en de reclamespot van Walibi voor de oudere kinderen om op deze manier beter aan te sluiten bij de leefwereld van elke doelgroep.

De reclamekennis ten aanzien van de **verzamelactie** werd gemeten aan de hand van de actie van de Smurfen opgezet door Delhaize (zie figuur 3).



Figuur 3: Verzamelactie van de Smurfen

Een **product placement** van het lijmmerk “Pritt” werd getoond in het knutselprogramma “Frutsel” uitgezonden op VTM KZoom. De lijm wordt duidelijk getoond en staat ook als gebruiksvoorwerp in het programma.

Als **Advertising Funded Programme** werd het programma van Ola Ijstijd gebruikt voor de kleinste kinderen en het programma “De schatkamer” (Efteling) werd getoond voor kinderen vanaf 7 jaar.

De **infomercial** van “Achter de schermen van de musical Robin Hood” werd gebruikt om de reclamekennis te meten van kinderen vanaf 7 jaar.

Een **banner** van Fanta en een banner van Lego werden door ons gemanipuleerd en getoond op de website van een kindzender (zie figuur 4).



Figuur 4: Banners op de website van een kindzender

Tot slot werd een **advergame** geselecteerd van McDonalds dat geschikt was voor zowel de jongste als de iets oudere kinderen. De kinderen konden het spel niet zelf spelen wegens een gebrek aan draadloze internetverbinding in diverse scholen. Er werd daarom geopteerd om een filmpje te maken wanneer het spel werd gespeeld door iemand anders en dit aan de kinderen te laten zien.

2.3. SCHALEN

Voor zowel de diepte-interviews als de focusgroepgesprekken werd gebruik gemaakt van een vragenlijst. Deze vragenlijst integreert visuele icoontjes, smileys en afbeeldingen om op deze manier rekening te houden met de beperkte cognitieve capaciteiten van de kinderen (cf. Mallinckrodt & Mizerski, 2007) (zie voorbeeldvragen hieronder).

Voor elke vraag werden de antwoordmogelijkheden voorgesteld op een steekkaart waarop de kinderen hun antwoord konden aanduiden. In lijn met Friestad en Wright (1994) werden de twee hoofdaspecten van reclamewijsheid gemeten in combinatie met de houding die kinderen hebben ten aanzien van de reclamevorm. Voor de volledige vragenlijst verwijzen we naar de bijlage.

- 1) De mogelijkheid van kinderen om media-inhoud en reclame-inhoud van elkaar te kunnen onderscheiden, is gemeten door te peilen naar de herkenning van het merk uit een lijst van 10 verschillende merken. In elke lijst van merken, werd uiteraard enkel het geadverteerde merk als correct gecodeerd.
- 2) De kennis van de commerciële intentie werd gemeten door de kinderen twee vragen te stellen. Ten eerste werd gepolst naar de achterliggende bedoeling van het programma: *'Waarom werd het programma/spel/informercial gemaakt?'* met mogelijke antwoordcategorieën; *'het product te kopen'*, *'om het merk leuk te vinden'*, *'om gelukkig te zijn'*, *'om een grappig programma te zien'*, *'ik weet het niet'*. Een tweede manier om de kennis omtrent de commerciële intentie te meten is door na te gaan of de kinderen weten wie de maker is van de media-inhoud; *'Wie heeft dit programma gemaakt?'* met de volgende mogelijke antwoordcategorieën; *'het merk'*, *'de onderzoeker'*, *'de leerkracht'*, *'het TV kanaal'*, *'ik weet het niet'*.
- 3) Bijkomend werd de houding van het kind ten aanzien van de reclamevorm gemeten door te vragen hoe leuk ze een dergelijke reclamevorm vinden. Deze houding kan geïnterpreteerd worden als een mogelijke maatstaf voor de kritische reflectie van kinderen ten aanzien van reclamevormen. Uit de interviews bleek ook dat de kinderen op deze vraag voornamelijk de reclamevorm kritisch evalueerden.

Voorbeeld vragen voor McDonalds Advergame

Welk van deze dingen zag je in het spel?



Wie heeft volgens jou dit spel gemaakt?



Ik



2.4. RESPONDENTEN

Er werden 30 kinderen tussen 4 en 12 jaar geïnterviewd. Bijkomend werden er 9 focusgroepgesprekken met telkens 4 kinderen uit dezelfde leeftijdscategorieën georganiseerd. De kinderen zijn allen leerlingen van Vlaamse scholen geografisch verspreid over 3 verschillende provincies, nl. Vlaams-Brabant, West-Vlaanderen en Oost-Vlaanderen. Er werd hierbij ook rekening gehouden zowel met het stedelijke versus landelijke landschap van de school, als met het onderwijsnet, nl. stedelijk versus vrij onderwijs (zie figuur 5 voor overzicht).

SCHOOL	NET	STEDELIJK/GEMEENTELIJK	PROV.
De Bollekensschool - Gent	Stedelijk onderwijs	Stedelijk	Oost-Vlaanderen
De Waaier - Bertem	Vrij onderwijs	Gemeentelijk	Vlaams-Brabant
Sint-Elooischool - Merelbeke	Vrij onderwijs	Gemeentelijk	Oost-Vlaanderen
Ter Bunen - Oedelem	Vrij onderwijs	Gemeentelijk	West-Vlaanderen

Figuur 5: Selectie van de scholen voor het kleuter en lager onderwijs

Gebaseerd op Piaget's theorie (Roediger et al., 2001) met betrekking tot de cognitieve ontwikkeling van kinderen werden de kinderen in gedeeld in 3 leeftijdscohorten, nl. 4-6, 7-10 en 11-12 jarigen.

Per leeftijdsgroep werden er 10 diepte-interviews afgenomen en telkens 3 focusgroepgesprekken (met telkens verschillende kinderen), om zo tot een totaal van 30 diepte-interviews en 9 focusgroepgesprekken te komen. De gemiddelde leeftijd van de kinderen is 8 jaar ($SD=2.51$).

Voor deelname aan het onderzoek werden de kinderen in de klas geselecteerd op basis van het feit of hun ouders voorafgaande toestemming hadden gegeven om deel te nemen aan het onderzoek en op basis van geslacht. We streven immers naar een gelijke verdeling van meisjes en jongens. 56% van de participanten zijn jongens versus 44% zijn meisjes.

3. RESULTATEN

3.1. TRADITIONELE TV SPOT

Om na te gaan of kinderen het onderscheid herkennen tussen media-inhoud en reclame inhoud vroegen we ze om in hun handjes te klappen wanneer ze reclame zagen. De traditionele 30 sec. reclamespot was ingebed in een TV programma en afgescheiden door een reclame-'jingle'. Slechts de helft van de kinderen kon exact aangeven wanneer de reclame begon. De andere kinderen gaven aan dat de reclame reeds bezig was tijdens het programma of wanneer de reclame reeds een tijdje bezig was. Het correct onderscheiden van de reclame van de media inhoud neemt duidelijk toe naar mate kinderen ouder worden. Bijkomend konden 27 van de 30 kinderen het juiste merk (Playdoh of Walibi) herkennen dat in de spot getoond werd.

27 van de 30 kinderen konden de commerciële intentie van de 30" spot correct aangeven, nl. dat de TV spot tracht mensen te overtuigen om Playdoh/Walibi leuk te vinden of er naar toe te gaan of het product aan te kopen. Een reactie van een kleuter maakt duidelijk dat kinderen de intentie van de adverteerder juist kunnen interpreteren, *"Dat dient om te kiezen voor je verjaardag"* (kind derde kleuterklas). Kinderen van 12 jaar zijn zelfs in staat om abstractere commerciële intenties toe te kennen aan de TV spot zoals blijkt uit volgende antwoorden: *"Ze doen dat om meer klanten te lokken", "Dat blijft in uw hoofd hangen en dan ga je dat doorvertellen en dan krijg je extra publiciteit", "Ze gebruiken herhaling van reclame omdat dat meer kans heeft om gezien te worden", "Reclame dient om terug met het juiste merk in je*

hoofd te zitten, zodat ze dat van de andere wegdoen" (kinderen zesde leerjaar). Deze antwoorden getuigen van een goede kennis van de achterliggende intenties van TV reclame, zeker bij de oudste kinderen.

Het grote merendeel van de oudste kinderen, kon de correcte maker van de reclamespot aangeven. Ook de jongste kinderen gaven bijna allen correct aan wie de maker is van de reclamespot.

Deze resultaten maken duidelijk dat kinderen vanaf 4-5 jaar in staat zijn om een traditionele TV spot te herkennen. Daarnaast begrijpen kinderen op jonge leeftijd reeds de commerciële intentie van TV spots.

Algemeen wijzen de resultaten er ook op dat jonge kinderen (derde kleuterklas en eerste leerjaar) de 30 sec spot leuk vinden, terwijl oudere kinderen deze veel minder positief percipiëren zoals blijkt uit volgende reacties. *"Reclame is niet leuk, want het is spannend en er is dan reclame."* (kind, tweede leerjaar). *"Nieuwe reclame is ok, herhaling is vervelend."* (kind, zesde leerjaar). Jonge kinderen beseffen wel goed dat reclame de wereld anders voorstelt dan in werkelijkheid zoals blijkt uit volgende quote: *"Dat decor bestaat niet echt. Alles verandert in plasticine, dat kan niet."* (kind, derde kleuterklas).

3.2. VERZAMELACTIE

De verzamelactie van de Smurfen opgezet door Delhaize werd door 23 van de 30 kinderen correct herkend. Alle kinderen van het vijfde en zesde leerjaar herkenden het juiste merk. Exact hetzelfde aantal kinderen gaf aan dat men met de verzamelactie tracht iets te verkopen.

Slechts de helft van de kinderen heeft een correcte kennis van de achterliggende doelstelling van de verzamelactie, nl. om mensen aan te zetten te gaan winkelen bij Delhaize. Er is hierbij een duidelijk onderscheid te maken tussen de jongere en de oudere kinderen. De jongere kinderen denken dat de actie dient om *"Smurfen te verzamelen"* of om *"Smurfen uit te wisselen"* zonder hierbij te verwijzen naar de achterliggende commerciële doelstellingen. De achterliggende doelstelling is nog niet volledig duidelijk, vb. *"Ze proberen iets te verkopen, die smurfjes"* (kind, derde leerjaar).

De oudere kinderen kunnen de achterliggende doelstellingen al beter inschatten zoals blijkt, *"Ik ken die actie, dat is om naar Delhaize te gaan voor uw klein kindje voor die smurfjes"*, *"Als je 20 euro betaalt krijg je 1 smurfje"*, *"De mensen kopen meer"* (kinderen, zesde leerjaar). *"Ze*

doen dat omdat kinderen dat leuk vinden, waardoor ze meer verkopen, en die handelaars doen dat dan” (kind, vijfde leerjaar).

23 van de 30 kinderen konden correct de maker van de verzamelactie herkennen, nl. Delhaize. We merken hierbij wel een duidelijk verschil tussen de jongere en de oudere kinderen. De jongere kinderen hebben hier meer moeilijkheden mee en gaven ook *“Ketnet”* of *“de onderzoeker”* aan als mogelijke makers van de verzamelactie.

De actie blijkt wel effectief te zijn zoals blijkt *“Ik had zo’n keer pudding nodig en er stond rijstpap en er stonden 4 stempels en dan heb ik dat gekozen”*(kind, zesde leerjaar) .

Vooraf de jongere kinderen (derde kleuterklas en eerste leerjaar) vinden verzamelacties leuk. Oudere kinderen zijn kritischer: *“Het hangt ervan, wat ze juist doen. Het moet iets mooi zijn wat je kan verzamelen.”* (kind, derde leerjaar).

3.3. PRODUCT PLACEMENT

De resultaten tonen aan dat slechts 4 van de 30 kinderen het merk correct konden herkennen na het zien van het product placement fragment. Dit wijst erop dat kinderen het moeilijk hebben om merken te herkennen die in een programma worden geplaatst. Bij het doorvragen werd echter wel duidelijk dat veel kinderen de lijm in het programma gezien hadden, maar dat zij dachten dat dit gewoon deel uitmaakte van het programma zelf: *“Ze hebben dat product nodig, gezien het een knutselprogramma is.”* (kind, vijfde leerjaar). Wanneer we de herkenning vergelijken over de verschillende leeftijdsgroepen, zien we dat de herkenning laag is voor alle kinderen. Over het algemeen kunnen we stellen dat bij kinderen de reclameherkenning erg laag is voor product placement.

Een beperkt aantal kinderen kon de correcte commerciële intentie van de product placement aangeven. Zeker wanneer we de twee jongste leeftijdscategorieën vroegen wat de achterliggende doelstelling is van de merkplaatsing, en meer specifiek of het bedoeling is om mensen aan te zetten om het product te kopen, bleek dit volgens hen niet het geval te zijn. Sommige van de oudste kinderen gaven aan dat ze dachten dat *“het TV kanaal samenwerkt met het merk”*, en dat het TV kanaal betaald werd om het merk te laten zien. Hoewel slechts weinigen, ook onder de oudste kinderen, het merk correct herkend hadden, weten sommige van deze oudste kinderen (vijfde en zesde leerjaar) wel dat het een reclamevorm is die vaak gebruikt wordt in TV programma’s. Zo werd zelfs het voorbeeld van DHL in *“Baantjer”* door één van de kinderen aangehaald, net zoals het voorkomen van de iPads in *“the Voice van Vlaanderen”*.

In het algemeen hadden de kinderen geen sterke houding ten aanzien van het gebruik van product placement, cf. *“Dat is niet erg, je let daar niet zo op.”* (kind, vijfde leerjaar). De jongste kinderen waren wel positiever ten aanzien van de reclamevorm dan de oudsten. Kinderen van het vijfde en zesde leerjaar reageerden kritischer.

3.4. ADVERTISER FUNDED PROGRAMME

Na het bekijken van het AFP konden 25 van de 30 kinderen het merk correct herkennen. De merkherkenning is zowel voor de jongste als oudste kinderen duidelijk.

17 van de 30 kinderen konden eveneens correct aangeven dat AFP bedoeld is om mensen aan te zetten de geïntegreerde producten te kopen of leuk te vinden. De jongste kinderen gaven voornamelijk aan dat het programma gemaakt was *“zodat ze iets leuk konden bekijken”*. Bijkomend was ook dat de jongste kinderen dachten dat de onderzoekers of de cameraman het programma gemaakt hadden, terwijl de oudste kinderen reeds correct konden aangeven dat de adverteerder hier een belangrijke rol in speelt. De kleuters vatten de commerciële intentie totaal niet. Bij de vraag of het eventueel de bedoeling zou kunnen zijn om zin te krijgen in Ola ijsjes, antwoordden ze volmondig en ongelovig *“neeeeeeeeeeeenn”*.

De oudere kinderen waren beter in staat om de commerciële intentie te achterhalen, vb. *“Het is een beetje reclame-achtig”* (kind, zesde leerjaar), *“Ik denk dat dit gesponsord is door de Efteling”* (kind, zesde leerjaar).

In het algemeen hebben de kinderen geen uitgesproken mening over de houding ten aanzien van het gesponsorde programma. Sommige kinderen vonden wel de reclame erin vervelend; zie conversatie: *“Ik zou de reclame willen doorspoelen”* (kind, zesde leerjaar), antwoord van een ander kind: *“Dit is wel een programma, dat kan je niet doorspoelen”* (kind, zesde leerjaar).

3.5. INFORMERCIAL (ENKEL GEMETEN BIJ KINDEREN OUDER DAN 6 JAAR)

Alle 20 kinderen van de tweede en derde graad konden het merk “Robin Hood” van de infomercial duidelijk herkennen. Toch bleek dat kinderen de infomercial niet als een reclamespot herkenden: *“Dat is geen reclamespot, omdat het achter de schermen was hoe ze een reclamespotje maken”* (kind, zesde leerjaar). Er zijn geen opmerkelijke verschillen naargelang de leeftijd van de kinderen.

Met betrekking tot de achterliggende commerciële intentie gaven 15 van de 20 kinderen aan dat het filmpje bedoeld is om naar de musical Robin Hood te gaan. Bijna alle kinderen (16 van de 20) konden eveneens aangeven dat de makers van Robin Hood achter het filmpje zaten. Hoewel deze cijfers vrij hoog liggen, bleek duidelijk uit de gesprekken dat de werkelijke onderliggende commerciële intentie van de gebruikte reclamestrategie niet duidelijk is voor de kinderen. Ze beseffen wel dat het de bedoeling is om kinderen aan te zetten om naar Robin Hood te gaan, maar de gebruikte reclamestrategie van de infomercial begrijpen ze niet.

De kinderen vinden een infomercial ook leuk zoals blijkt *“dat valt mee, want het is ook een interview, geen reclame”* (kind, zesde leerjaar). *“Het is leuker dan een gewone reclamespot”* (kind, vijfde leerjaar). *“Ik vind dat wel leuk achter de schermen zoals bij Harry Potter”* (kind, zesde leerjaar).

3.6. BANNER (ENKEL GEMETEN BIJ KINDEREN OUDER DAN 6 JAAR)

18 van de 20 kinderen van de tweede en derde graad konden correct minstens één van de twee merken van de banners herkennen (Lego of Fanta) op de website van Nickelodeon.

Bijkomend blijkt dat kinderen moeite hebben om de achterliggende commerciële intenties van de adverteerders te achterhalen. Zo blijkt dat de meeste kinderen voornamelijk denken dat de banners dienen om een leuke website te maken. Slechts enkele kinderen geven aan dat het de bedoeling is dat mensen Fanta of Lego leuk gaan vinden en meer gaan kopen. Volgend citaat illustreert dit gebrek aan kennis goed: *“Je kunt toch niet naar Nickelodeon gaan en daar Fanta kopen”* (kind, derde leerjaar). Andere kinderen denken dan dat het eerder over *“een ruilproces”* gaat, *“Dat de mensen van Fanta zoveel mogelijk reclame willen maken en die vragen aan Nickelodeon om dat op de website te zetten. Voor een ruil, vb. 1000 fanta’s weg te geven”* (kind, zesde leerjaar) of weten dat *“Fanta heeft daar gewoon voor betaald”* (kind, zesde leerjaar). Er is geen duidelijk verschil merkbaar tussen de kinderen naar gelang hun leeftijd.

De kinderen beseffen goed dat ze op de banner kunnen klikken. Maar ze zijn niet op de hoogte welke informatie er dan verschijnt. *“Je mag niet op banners klikken, want dan zie je allemaal flessen Fanta en zo altijd fris en dan willen ze dat je dat koopt”* (kind, derde leerjaar). Verschillende kinderen denken ook dat de banner een link bevat naar een spelletje. Dit wekt wel hun interesse. *“Soms klik ik daar wel op als ik daar veel goede reacties over hoor en zo heb ik al veel spelletjes tegen gekomen”* (leerling zesde leerjaar). Sommige kinderen zijn voorzichtiger in hun surfgedrag, vb. *“Niet op klikken: dat is niet goed, want je kan daar ook*

een virus mee krijgen” (kind, vijfde leerjaar), anderen gaan hier lossier mee om; *“Ik klik altijd op alles wat ik leuk vind, want dan komen er veel reacties binnen”* (kind, zesde leerjaar).

Ook worden kinderen naargelang ze ouder worden meer wegwijs in de online wereld en zijn gevaren, zoals blijkt: *“Ja, dan moet je je emailadres intypen, maar dat moet je niet doen, want dan gaan ze dat hacken”* (kind, derde leerjaar). *“Ipad, klik hierop en win een Ipad, dan klik ik daarop en dan zit dat geblokkeerd en dan klik ik dat weg”* (kind, derde leerjaar).

Ook de vraag met betrekking tot wie de banners gemaakt hebben is erg moeilijk te beantwoorden. Tal van antwoorden werden gegeven gaande van *“Nickelodeon”*, *“de mensen die met de computer werken”*,... *“Fanta”* en *“Lego”* werden ook vernoemd, maar zelden.

Het is onduidelijk of kinderen deze reclamevorm al dan niet leuk vinden. Uit verschillende reacties blijkt wel dat irritatie voor bepaalde vormen tot negatieve percepties kan leiden. *“Soms is het vervelend als er iets knippert of als er een filmpje is, want dat leidt u af”* (kind, zesde leerjaar). *“Soms springt er zo iets open op een site, en dat is lastig”* (kind, zesde leerjaar).

3.7. ADVERGAME

19 van de 30 kinderen konden het correcte merk herkennen na het zien van de adverage. Ook gaf slechts ca. de helft van de kinderen aan dat men via dit spel probeert iets te verkopen. Deze herkenning neemt toe naar mate het kind ouder wordt. De jongste kinderen hadden de meeste moeite om het merk te herkennen in het spel, ondanks het feit dat het merk prominent aanwezig was. De oudere kinderen herkenden het merk onmiddellijk, en konden zich zelfs de subtiele merkplaatsingen actief herinneren vb: *“McDonalds, ik merkte de M op de tennisracket het eerst”* (kind, derde leerjaar).

De commerciële intentie van het adverage werd slechts door minder dan 1/3 kinderen correct begrepen. Wanneer we vroegen waarom het spel was gemaakt, antwoordden de jongste kinderen dat het gemaakt was om een leuk spel te kunnen spelen. De oudste leerlingen van 10-12 jaar gaven aan dat het spel gemaakt was om mensen te overtuigen om naar de McDonalds te gaan en om daar meer geld te spenderen. In lijn met deze antwoorden, gaven de jongste kinderen aan op de vraag wie het spel heeft gemaakt, dat *‘de onderzoekers’* of de *‘computer man’* die gemaakt hebben. Sommige kinderen van 7-9 jaar gaven aan dat McDonalds dit gemaakt had, maar ze waren er niet zeker van. De oudste kinderen van 10-12 jaar konden de maker van het spel, McDonalds, duidelijk aangeven. Deze resultaten geven aan dat de jongste kinderen weinig kennis hebben van de commerciële intenties van een

advergame, terwijl de oudere kinderen hier beter van op de hoogte zijn. Wanneer we de jongste kinderen vroegen of het doel van het spel was om iets te verkopen, waren zij overtuigd dat dit niet het geval was. Een kind van 8 jaar reageerde : *“Ik begrijp niet waarom McDonalds afgebeeld staat in dat spel. Dat is toch om op te eten. Waarom staat dat nu in een spel. Dat is vreemd.”* (kind, derde leerjaar).

De algemene attitude ten aanzien van reclame in computer spelletjes is positief; *“dit is niet zo erg, want dat is bij veel spelletjes zo”* (kind, zesde leerjaar). Hoewel sommige van de oudere kinderen ook kritisch zijn: *“Die spelletjes zijn vervelend, want dat is altijd met reclame en dan moet ik altijd wachten”* (kind, derde leerjaar).

4. CONCLUSIE VAN RECLAMEWIJSHEID PER RECLAMEVORM EN LEEFTIJD

4.1. RECLAMEHERKENNING

De reclameherkenning gemeten door de merkherkenning is het hoogst voor de verzamelactie, gevolgd door de traditionele 30 seconden spot. Het Advertiser Funded Programme en de infomercial scoren qua merkherkenning eveneens vrij hoog. De hoge blootstelling van het merk in deze laatste reclamevormen kan deze hoge merkherkenning verklaren. De reclameherkenning neemt dezelfde trend aan bij de banner, nl. een hoge merkherkenning. Voor de advergame blijkt de merkherkenning laag te zijn. De reclamevorm waarvoor de merkherkenning het laagst is, is product placement.

Reclameherkenning (gemeten door reclame- en merkherinnering - in aflopende volgorde):

1. Verzamelactie
2. Traditionele TV spot
3. Advertiser Funded Programme – infomercial
4. Banner
5. Advergame
6. Product placement

De resultaten wijzen ook uit dat er een duidelijke samenhang merkbaar is tussen de merkherkenning en de leeftijd van de kinderen over de verschillende reclamevormen heen. Naar mate kinderen ouder worden kunnen ze beter het merk herkennen dat aanwezig was in een bepaalde reclamevorm. Jonge kinderen hebben hier meer moeite mee. Zo kunnen de jongste kinderen de reclame verwerkt in de advergame moeilijker herkennen dan de oudere

kinderen. Hetzelfde geldt voor de verzamelactie. De jongste kinderen kunnen moeilijker achterhalen voor welk merk de verzamelactie werd uitgevoerd in vergelijking met de oudere kinderen.

Voor de traditionele 30 seconden reclamespot was het verschil in reclameherkenning voor jonge versus oudere kinderen minder opvallend. De meeste kinderen, ongeacht de leeftijd konden het merk correct herkennen en herkende de reclame als dusdanig. Dit in tegenstelling tot product placement, een reclamevorm waarvoor de merkherkenning in het algemeen erg laag is, ook voor de oudste kinderen.

Voor de informercial, het Advertiser Funded Programme en de banner bleek de merkherkenning relatief hoog te zijn, ongeacht de leeftijd.

Op basis van deze studie kunnen we concluderen dat product placement een erg moeilijk te herkennen reclamevorm is voor alle kinderen, ongeacht de leeftijd. En dat de merken in een advergaming en de verzamelactie moeilijk te herkennen zijn voor jonge kinderen, maar dat deze kennis toeneemt naarmate de kinderen ouder worden.

Dit in tegenstelling tot de 30 seconden spot, waarvoor quasi alle kinderen het merk konden herkennen. De merken in de informercial, het Advertiser Funded Programme en de banner werden in het algemeen ook goed herkend.

4.2. KENNIS VAN COMMERCIËLE INTENTIE

De commerciële intentie gemeten aan de hand van de achterliggende doelstelling en de maker van de reclamevorm, was voor kinderen enkel duidelijk voor de traditionele 30 seconden spot. Quasi alle kinderen konden de achterliggende motivaties duidelijk aangeven. Ook de maker van de reclamespot werd correct aangegeven. De oudere kinderen konden zelfs al vrij abstracte doelstellingen toekennen, zoals concepten als mond-aan-mond reclame, en de strategieën van herhaling etc. Maar ook de jongste kinderen konden duidelijk aangeven dat reclame niet echt is.

Voor de verzamelactie was de commerciële bedoeling echter minder duidelijk. Slechts de helft van de kinderen kon deze juist aangeven, en dan voornamelijk de oudere kinderen. De jongere kinderen dachten dat de actie voornamelijk opgezet was om *'Smurfen te verzamelen of te wisselen'*. De oudere kinderen konden daarentegen duidelijker de commerciële doelstellingen beschrijven en wisten dat de Smurfen per aankoop van een bepaald budget gegeven werden om zo de verkoop te stimuleren via de kinderen.

Moeilijker was echter om de commerciële doelstellingen te achterhalen voor de geïntegreerde reclamevormen. Voor product placement was de kennis van de achterliggende commerciële doelstelling erg laag. Zowel jonge als oudere kinderen hadden moeite om de doelstelling van product placement en de maker van product placement correct te benoemen. We ondervonden dat oudere kinderen wel op hoogte zijn van de reclamevorm product placement, zoals blijkt uit de voorbeelden die ze konden geven. In het algemeen kunnen we concluderen dat de kennis van de commerciële intentie van product placement erg laag is zowel voor jonge als oudere kinderen.

Voor het Advertiser Funded Programme en de advergaming wijzen de resultaten op een matige kennis van de commerciële intenties bij kinderen. We zien wel dat deze kennis toeneemt naarmate kinderen ouder worden. Zo vinden de oudste kinderen het Advertiser Funded Programme *“een beetje reclameachtig”*, terwijl de jongsten ongelovig reageren bij de veronderstelling dat het programma hen tracht aan te zetten om meer ijsjes te eten. Ook voor de advergaming zien we dezelfde tendens. De jongste vinden het spel vooral leuk om te spelen, terwijl de oudste kinderen de achterliggende doelstelling om mensen aan te zetten om naar McDonalds te gaan, kunnen achterhalen.

Voor de infomercial is de kennis van de achterliggende doelstellingen vrij duidelijk bij de kinderen. Zo kunnen ze wel aangeven wat de doelstelling is, en wie de maker is van de infomercial. Wanneer we echter doorvragen naar het aspect van de verkoop van bepaalde producten, blijft de reactie vrij beperkt. Kinderen beseffen wel dat de infomercial een commerciële intentie heeft, maar zijn niet volledig op de hoogte van de gebruikte strategie en de exacte onderliggende doelstelling.

Tot slot is de reclamekennis voor de banner matig. Ook hier zien we een verschil tussen de jongere en oudere kinderen. De oudere kinderen kunnen beter de commerciële doelstellingen inschatten dan de jonge kinderen, maar het blijft moeilijk. Qua online gedrag en de gevaren zijn de oudere kinderen vrij goed op de hoogte. Zo spraken ze over het krijgen van virussen, het verzamelen van online data voor een bepaalde wedstrijd, hacking etc.

Reclamekennis van commerciële doelstellingen (in aflopende volgorde):

1. 30 seconden spot
2. Verzamelactie
3. Banner
4. Advergaming
5. AdvertiserFundedProgramme
6. Infomercial

7. Product Placement

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat kinderen de hoogste kennis hebben van de achterliggende doelstelling van TV reclame. De achterliggende commerciële intenties van de verzamelactie, banner en adverage wordt matig ingeschat door de oudere kinderen, terwijl de jongste hier nog veel moeite mee hebben. Het Advertiser Funded Programme en de infomercial worden wel aanschouwd als iets commercieel door de oudere kinderen, maar ze hebben een beperkte kennis van de werkelijke onderliggende strategie. Voor product placement is de algemene kennis van de onderliggende strategie erg laag voor zowel de jonge als de oudere kinderen.

4.3. HOUDING TEN AANZIEN VAN DE RECLAMEVORM

Over het algemeen vinden oudere kinderen reclame veel minder leuk dan de jongere kinderen. De oudere kinderen zijn al kritischer met betrekking tot de inhoud en vorm van reclame, terwijl de jongste kinderen steeds erg enthousiast reageren op elke reclamevorm.

Zo vinden oudere kinderen reclame enkel leuk indien het voor een nieuw product is, afgestemd op hun leefwereld, er niet te veel herhaling is etc. Ook met betrekking tot de verzamelactie merken oudere kinderen op dat ze vooral iets leuk willen om te verzamelen.

Ten aanzien van product placement hebben de kinderen geen uitgesproken mening. De oudere kinderen staan er wel negatiever tegenover dan de jonge kinderen. De infomercial daarentegen wordt door de kinderen, ook de ouderen, als leuk omschreven. De interviews, etc. zijn leuker dan gewone reclame. Met betrekking tot de banner merken kinderen op dat dit vervelend kan zijn indien het té sterk de aandacht trekt, vb. openspringen, knipperen van een banner of pop up. De geïntegreerde reclame in adverages vinden kinderen, zowel oud als jong, niet zo erg.

Houding ten aanzien van de reclamevorm (in aflopende volgorde):

1. Infomercial
2. Verzamelactie
3. Adverage
4. Traditionele TV spot
5. Advertiser Funded Programme
6. Banner

7. Product placement

5. ALGEMENE CONCLUSIE

Op basis van deze studie kunnen we volgende conclusie trekken voor twee leeftijdscategorieën van kinderen, namelijk kinderen tussen 4-6 jaar en kinderen tussen 7-12 jaar. Hierbij wordt voornamelijk de reclamekennis (cf. reclameherkenning en de kennis van de commerciële doelstellingen) en de kritische houding ten aanzien van de reclamevorm (cf. houding ten aanzien van het reclamevorm) in rekening gebracht.

5.1. KINDEREN VAN 4-6 JAAR

Reclame vorm	Reclamekennis	Kritische houding
Traditionele 30" spot	Matig – hoog	Matig
Verzamelactie	Laag	Laag
Product placement	Zeer laag	Neutraal (geen mening)
Advertiser Funded Programme	Zeer laag	Laag
Advergame	Laag	Zeer laag

Op basis van de resultaten blijkt dat kinderen tussen 4-6 jaar oud veel moeite hebben om reclame als dusdanig te herkennen en te begrijpen. Enkel voor de traditionele 30 seconden spot hebben deze kinderen een zekere mate van reclamewijsheid in combinatie met een zekere kritische houding ten aanzien van wat er hen getoond wordt.

Op basis van deze resultaten is het gebruik van Advertiser Funded Programmes, advergames en product placement gericht naar deze jonge doelgroep problematisch, gezien kinderen

geen reclamekennis hebben voor deze reclamevormen en vervolgens ook geen kritische houding aannemen hiertegenover.

5.2. KINDEREN 7-12 JAAR

Reclame vorm	Reclamekennis	Kritische houding
Traditionele 30" spot	Hoog	Hoog
Verzamelactie	Hoog	Hoog
Product placement	Zeer laag	Laag (geen mening)
Advertiser Funded Programme	Matig	Matig –hoog
Infomercial	Matig	Laag
Banner	Matig	Matig
Advergame	Matig – hoog	Laag

Op basis van dit overzicht zien we geen problemen in het gebruik van de traditionele 30 seconden spot en verzamelacties gericht naar kinderen tussen 7-12 jaar. De kinderen hebben immers een redelijke reclamewijsheid ten aanzien van deze reclamevormen, en bijgevolg ook een kritische houding tegenover deze reclamevormen waardoor ze deze op een relatief objectieve wijze kunnen verwerken.

De grootste problemen voor deze leeftijdscategorie zijn het gebruik van product placement, infomercials en advergames.

De reclamewijsheid voor product placement is zeer laag, ook bij deze kinderen. Uit ethische overwegingen is het dan aangeraden om deze reclamevorm niet te gebruiken naar kinderen van deze leeftijdscategorie.

De reclamekennis voor de infomercial is beperkt. Kinderen merken wel op dat er iets commercieel mee bedoeld wordt, maar vatten de achterliggende doelstelling niet volledig. Bijkomend vinden ze dit een leuke reclamevorm, waardoor hun kritische houding eerder beperkt is.

Ook voor de advergaming kan opgemerkt worden dat de reclamekennis matig is, maar dat de kritische reflectie ten aanzien van het spel beperkt is. Het spelen van een spel is immers een leuke activiteit die interfereert met de kritische reflectie van het kind ten aanzien van de reclame-integratie.

6. BRONNEN

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Livingstone, S. (2009). Debating children's susceptibility to persuasion – Where does fairness come in? *International Journal of Advertising*, 28(1), 170-174.

Mallinckrodt, Victoria and Dick Mizerski. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

Roediger, Capaldi, Paris, Polivy, Herman & Brysbaert. (2001). *Psychologie, een inleiding*. Academia Press, Gent. 373-380.

1. ONDERZOEKSVRAGEN

Op basis van voorgaande delen in dit onderzoeksrapport, meer specifiek het mediagebruik van jongeren tussen 12 en 21 jaar en de pijnpunten met betrekking tot de deontologische aspecten aangekaart door de stakeholders, wordt de reclamewijsheid van jongeren ten aanzien van 5 reclamevormen getest (zie overzicht figuur 1). Meer specifiek zullen we 1 geïntegreerde reclamevorm onderzoeken, nl. product placement en 4 nieuwe, interactieve reclamevormen: advergence, banner, mobiele marketing en reclame op sociale media.

Type	Onderzochte reclamevormen
Geïntegreerde reclamevorm	Product placement
Nieuwe, interactieve reclamevorm	Advergence
	Banner
	Mobiele marketing
	Sociale media (viral marketing, gesponsorde link, en merkpagina)

Figuur 1: Overzicht van onderzochte reclamevormen

De volgende onderzoeksvragen werden opgesteld om de reclamewijsheid van jongeren te meten:

Onderzoeksvraag 1: Kunnen jongeren reclame-inhoud herkennen en onderscheiden van media-inhoud? In welke mate verschilt deze herkenning voor de verschillende reclamevormen? Wat is de invloed van leeftijd (1^e, 2^e, 3^e en 4^e graad) en onderwijstype (ASO, BSO, TSO) op deze herkenning?

Onderzoeksvraag 2: Begrijpen jongeren de onderliggende commerciële bedoeling van reclame? In welke mate verschilt dit begrip met betrekking tot de commerciële intentie

naargelang van de verschillende reclamevormen? Wat is de invloed van leeftijd en onderwijstype op dit begrip?

Onderzoeksvraag 3: Wat is de houding van jongeren ten aanzien van reclame? In welke mate verschilt deze houding ten aanzien van reclame naargelang de verschillende reclamevormen? Wat is de invloed van leeftijd en onderwijstype op deze houding?

2. METHODE

2.1. DESIGN EN PROCEDURE

In dit onderzoeksdeel werd de reclamewijsheid van jongeren t.o.v. verschillende nieuwe reclamevormen gemeten. Meer specifiek werd nagegaan in welke mate jongeren reclame en de commerciële intentie ervan herkenden in een product placement fragment, een advergaming, een website (banner), mobiele marketing en sociale media. Om de reclamewijsheid van jongeren te meten werd gebruik gemaakt van een gestructureerde vragenlijst waarbij een within-subjects design werd gehanteerd. Dit wil zeggen dat elke jongere alle reclamevormen te zien kreeg en telkens een aantal vragen over dit format moest beantwoorden.

Om volgorde-effecten tegen te gaan werd de volgorde waarin de vormen werden voorgelegd aan de jongeren gerandomiseerd. Er werden vijf verschillende versies van de vragenlijst gemaakt.

Elke jongere moest individueel een vragenlijst invullen, maar de vragenlijsten werden wel in groep afgenomen (meestal per klas). De jongeren werden eerst (gezamenlijk) met de 5 verschillende reclamevormen geconfronteerd via beeldfragmenten of screenshots (met behulp van een powerpointpresentatie). Onmiddellijk nadat ze een format aandachtig hadden bekeken, moesten ze (individueel) een aantal vragen beantwoorden over de reclamevorm. Eerst werd gepeild naar de herkenning van reclame, daarna naar hun kennis over de commerciële intentie van de reclame en ten slotte naar hun attitude (en gedrag) t.o.v. de reclamevorm.

2.2. STIMULI

Om de reclamewijsheid van jongeren t.o.v. nieuwe reclamevormen te meten werden verschillende stimuli geselecteerd op basis van hun relevantie. We kozen enkel stimuli die nauw aansloten bij de leefwereld van jongeren, zoals bijvoorbeeld een facebookpagina (zie figuur 2 voor een overzicht van de stimuli).

Reclamevorm	Stimuli
Banner	Banners voor Coca Cola en Mobistar op een MSN-pagina
Mobiele Marketing	Sms-wedstrijd Studio Brussel
Sociale media	Reclame voor O'Neill (viral marketing), Twix (merkpagina) en Pizza.be (gesponsorde link) op een facebookpagina
Product placement	Mercedes in <i>Code 37</i>
Advergame	Spel van Axe

Figuur 2: Overzicht van gebruikte stimuli per reclamevorm

Om de reclamewijsheid van jongeren t.a.v. **banners** op websites te meten, selecteerden we een MSN-pagina omdat heel wat jongeren vertrouwd zijn met MSN en deze pagina dan ook vaak bezoeken. Op deze pagina hebben we via photoshop twee banners aangebracht, één banner van Coca Cola en een andere banner van Mobistar (zie figuur 3).

stel MSN in als jouw startpagina

Web | MSN.be | Nieuws | Afbeeldingen | Video

Welkom bij MSN
version française | Codes | Aanmelden

msn

bing Zoeken

Populair in Bing: Youtube | Facebook | Twitter

Skype MSN op Facebook Explorer 9 Hotmail

NIEUWS ENTERTAINMENT SPORT AUTO LIFESTYLE HOROSCOOP REIZEN SPECIALS MICROSOFT DATING VIDEO MEER

woensdag 7 maart 2012

Gent, Vlaanderen | 8°/3° °F °C 5 dagen

Catfight met supermodellen

Rrrrauw! De Victoria's Secret Angels gingen de strijd met elkaar aan tijdens een shoot door topfotograaf Mario Testino.

Astrid Bryan in 'Mooi en Meedogenloos'

Lesley-Ann Poppe is allesbehalve ...

5 van 7

stel msn in als jouw startpagina !

nieuws **bizar** buitenland

sport voetbal wielrennen

Chauffeur onderschept eigen vrachtwagen

Bij een vleesverwerkend bedrijf in het Oost-Vlaamse Lochristi is dinsdagochtend een vrachtwagen met ...

Al-Pinoochio in Egyptisch parlement

Burgemeester Hulst bezoekt Chinees restaurant na ophefmakende tweet

RELOAD AGAINST RECESSION

10€ = 20€

Krijg tot 150€ voordeel!

Bestel nu je gratis Tempo-herlaadkaart

Advertentie Uw mening interesseert ons

download Skype gratis videobellen

Lady GaGa's ex over hun 'bad romance'

Figuur 3: Banner

Om de reclamewijsheid van jongeren t.a.v. **mobiele marketing** te meten werd een affiche gemaakt van een sms-en-win wedstrijd van Studio Brussel (zie figuur 4). Het gaat om een niet-bestaande wedstrijd en de affiche werd gemaakt met behulp van photoshop. De wedstrijd gaat uit van Studio Brussel en deelnemers kunnen tickets winnen voor een concert van Hooverphonic.



Figuur 4: Mobiele marketing ('sms-en-win')

Om de reclamewijsheid van jongeren t.a.v. reclame via **sociale media** te meten werd een screenshot gemaakt van een facebookpagina (zie figuur 5). Deze facebookpagina werd gemaakt met behulp van photoshop. Op deze site wordt reclame gemaakt voor O'Neill (viral marketing), Pizza.be (gesponsorde link) en Twix (merkpagina).

facebook Karl Destoop Startpagina

Karl Destoop

Status Foto/video Vraag stellen

FAVORIETEN

- Nieuwsoverzicht
- Berichten 1
- Evenementen 3

APPS

- Apps en games 13
- Foto's
- Music
- Notities
- Vragen
- Links
- Porren

LIJSTEN

- Goede vrienden
- Familie
- Roularta Media Group
- Sint-Jozefschool Mere 12
- Heilig Hartcollege 5
- HIBO
- Sint-Jozefschool Mere 20+
- Aha 20+

GROEPEN

- Nele Van Canneyt 4
- Groep maken...

Aurélie Verlinden
stomme sneeuw

Prikbordfoto's
It's Sunday morning & I just wanna be
door: O'Neill Belgium

Vind ik leuk · Reageren · Delen · Gisteren om 10:38

14 personen vinden dit leuk.
Bekijk alle 5 reacties

Linde De Troyer haha vind ik leuk! zullen nog keer gaan! allesinds voor de congé :) want tim heeft gezegd dat hij nog keer wil gaan shoppen en hij zegt da ik meer met hem moe gaan zodat hij alles kan keuren :p dus daarna e ;)
22 uur geleden · Vind ik leuk · 1

Aurélie Verlinden DATE!
22 uur geleden · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

Schatje in koers <3

Vind ik leuk · Reageren · Delen · 18 uur geleden

Freddy Caeyman vindt dit leuk.
Bekijk alle 17 reacties

Vind ik leuk · Reageren · Delen · 1 maart om 16:07

140 personen vinden dit leuk.
Bekijk alle 93 reacties 11 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Ward Vandeneede is vandaag jarig
Open avond met gast... op 9 maart
16 app-verzoeken wachten op antwoord

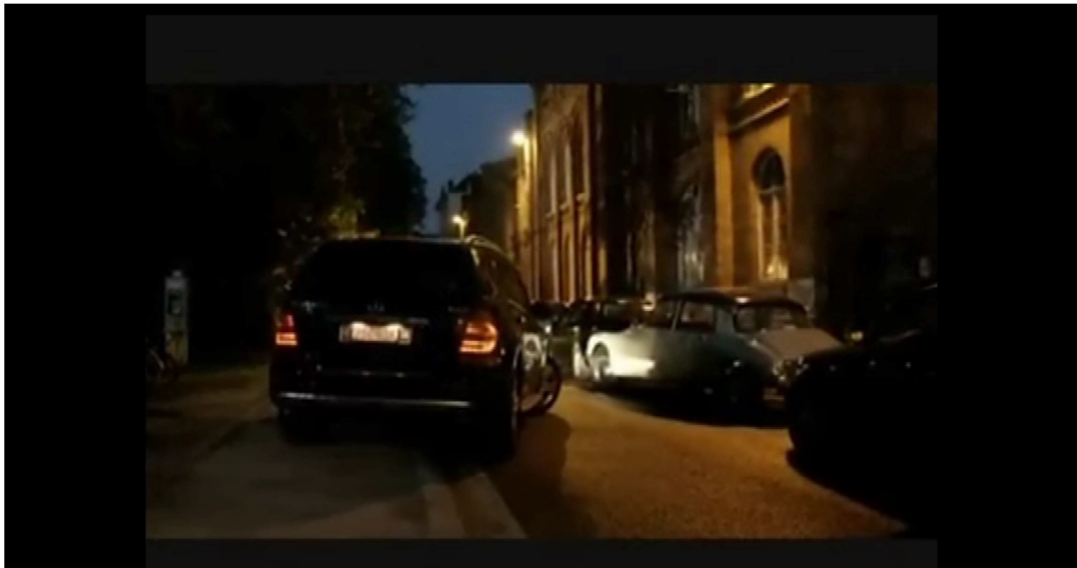
Gesponsord Alles weergeven

Sarah Wauters, Charlien D'Hondt en Wouter Van Moorter vinden Pizza.be leuk.

Pizza.be
Vind ik leuk

Figuur 5: Sociale media

Om de reclamewijsheid van jongeren t.a.v. **product placement** te meten werd een beeldfragment van het tv-programma 'Code 37' geselecteerd (zie figuur 6). In dit fragment wordt het automerk Mercedes prominent geplaatst en komt het meerdere keren in beeld.



Figuur 6: Product Placement

Om de reclamewijsheid van jongeren t.a.v. **advergames** te meten werd een beeldfragment van een spelletje (geproduceerd door AXE) geselecteerd (zie figuur 7). De jongeren zagen een kort fragmentje van iemand die dit spel speelt.



Figuur 7: Advergame

2.3. SCHALEN

Om de reclamewijsheid van jongeren t.o.v. de 5 verschillende vormen te meten werden voor elk format een aantal vragen gesteld (zie bijlage 3 voor de volledige vragenlijst). In lijn met Friestad en Wright (1994) werden per format de twee hoofdaspecten van reclamewijsheid gemeten: herkenning van reclame en kennis van de commerciële intentie in combinatie met de attitude die jongeren hebben ten aanzien van een bepaalde reclamevorm:

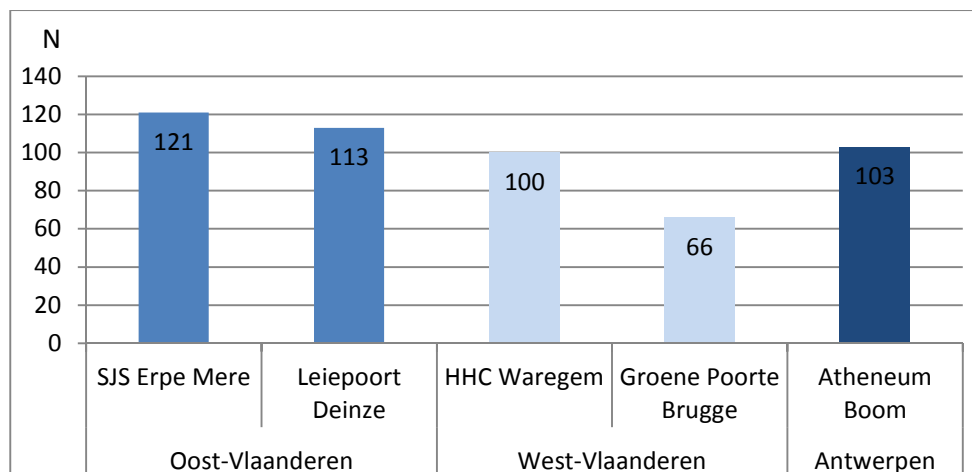
1. De mogelijkheid van jongeren om media-inhoud en reclame-inhoud van elkaar te kunnen onderscheiden is gemeten door jongeren te vragen of ze reclame gezien hadden ('Heb je reclame gezien' met als antwoordmogelijkheden ja of nee) en of ze nog wisten voor welk merk dit dan wel was ('indien ja, voor welk merk was dit').
2. De kennis van de commerciële intentie werd gemeten door de jongeren een aantal vragen (vijftal per reclamevorm) te stellen over de commerciële intentie van de reclamevorm. Met deze vragen konden we achterhalen of jongeren kennis hebben van de achterliggende bedoeling van reclame. Daarbij zijn we nagegaan of jongeren zich ervan bewust zijn dat adverteerders zowel hun attitude als hun aankoopgedrag willen beïnvloeden en de merkbekendheid trachten te verhogen (zie figuur 8 voor de vragen die peilen naar kennis van commerciële intentie van een product placement).
3. De houding van de jongere ten aanzien van de reclamevorm werd gemeten door te vragen hoe leuk ze een dergelijke reclamevorm vinden en of ze vinden dat zo'n reclamevorm toegelaten is. Daarnaast werden bij een aantal vormen (vb. banners, mobiele marketing en sociale media) ook gepeild naar gedragingen (vb. 'klik je zelf op banners').

Wat is de bedoeling van dit beeldfragment?	Helemaal niet akkoord				Helemaal akkoord
... dat ik me zou ontspannen	0	0	0	0	0
... dat ik een bepaald product leer kennen	0	0	0	0	0
... dat ik dit beeldfragment leuk vind	0	0	0	0	0
... dat ik een bepaald product koop	0	0	0	0	0
... dat ik een bepaald product leuk vind	0	0	0	0	0

Figuur 8: Voorbeeld van vragenlijst m.b.t. commerciële intentie product placement

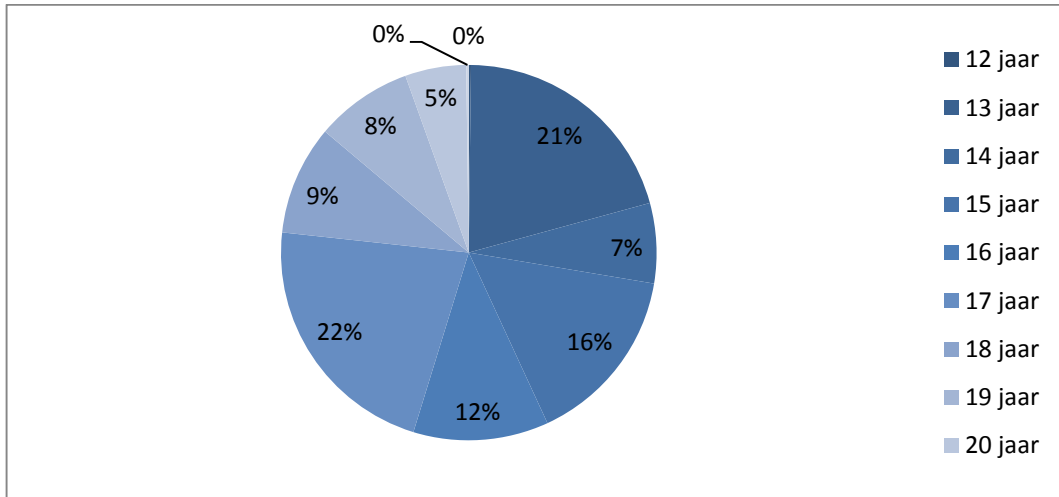
2.4. RESPONDENTEN

In totaal werden 503 jongeren uit het middelbaar onderwijs bevestigd. Deze jongeren kwamen uit 5 verschillende scholen verspreid over 3 verschillende Vlaamse provincies (zie figuur 9). Voor kinderen is het noodzakelijk om officiële toestemming van de ouders te verkrijgen vooraleer ze kunnen deelnemen aan het onderzoek, voor jongeren is deze officiële toestemming van de ouders echter niet noodzakelijk. De jongeren mogen zelf beslissen of ze al dan niet wensen deel te nemen aan het onderzoek. Er is slechts 1 jongere die geweigerd heeft deel te nemen aan het onderzoek.



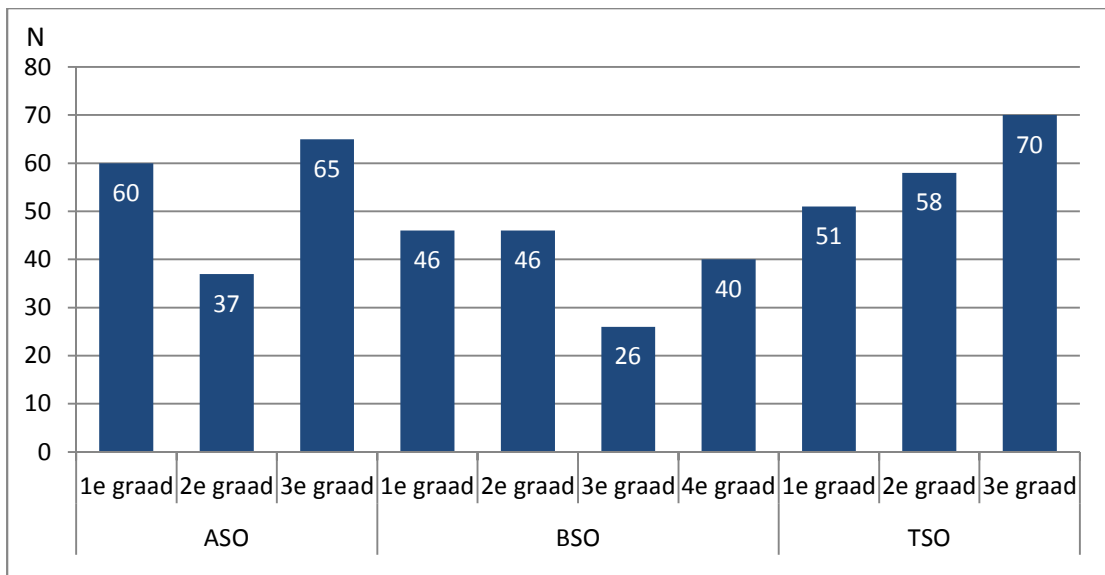
Figuur 9: Aantal bevroagde jongeren per school

We hebben 254 jongens en 227 meisjes bevroagd. De leeftijd van de jongeren varieerde van 12 jaar tot 21 jaar en de gemiddelde leeftijd bedroeg 15.96 jaar ($SD = 2.14$, zie figuur 10).



Figuur 10: Leeftijdsverdeling bevroagde respondenten

De jongeren kwamen uit zeer uiteenlopende studierichtingen (latijnse, humane wetenschappen, wetenschappen wiskunde, slagerij, handel, bakkerij, kantoor, etc.) en er is een evenredige verdeling over de verschillende onderwijstype's (ASO: 33%, BSO: 32%, TSO: 36%; zie figuur 11).



Figuur 11: Verdeling van het aantal studenten over onderwijstype's

Wanneer we kijken naar de verdeling van de respondenten over de verschillende graden, zien we globaal genomen een evenredige verdeling over 1^e (31%), 2^e (29%) en 3^e (32%) graad (zie ook figuur 11). Daarnaast hebben we 40 jongeren bevroegd uit de 4^e graad (enkel BSO).

3. RESULTATEN

3.1. BANNER

3.1.1. RECLAMEHERKENNING

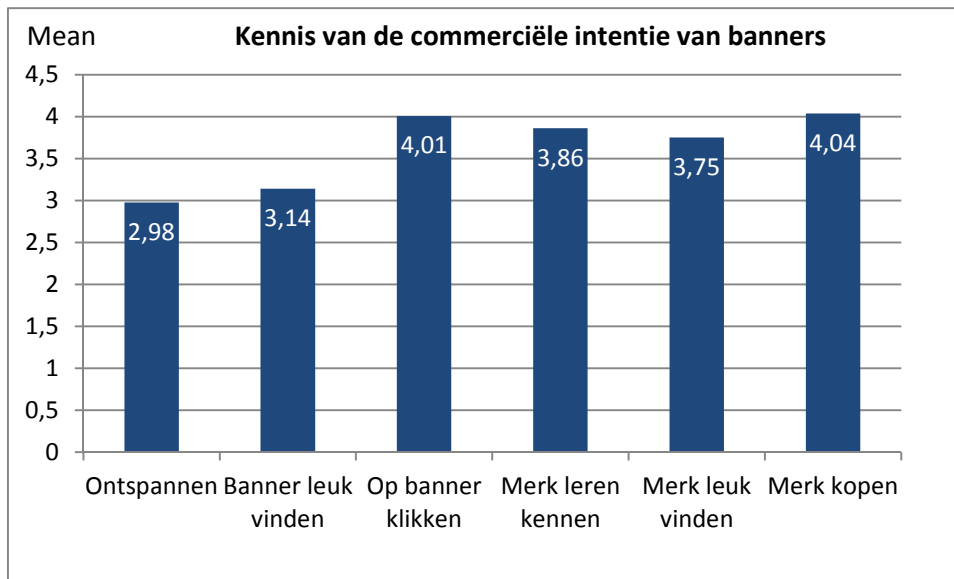
Zo goed als alle jongeren hebben reclame opgemerkt op de website-pagina (MSN-pagina), slechts 5.2% jongeren antwoordden *geen* reclame te hebben gezien op deze pagina.

Opmerkelijk is dat deze 5.2% jongeren vooral jongeren zijn uit de laagste graden die de reclame *niet* hebben opgemerkt ($Chi^2(3) = 12.09, p = .007$). 57.7% van de jongeren die de reclame niet hebben opgemerkt komt uit de eerste graad en 30.8% komt uit de tweede graad. Er zijn geen significante verschillen tussen de verschillende onderwijstypes in het al dan niet opmerken van reclame op de website ($Chi^2(2) = .14, p = .933$).

Wanneer we nagaan of de jongeren zich het merk correct konden herinneren, zien we dat meer dan de helft van de jongeren (61.8%) zich correct herinnerden zowel reclame voor Coca Cola als reclame voor Mobistar gezien te hebben. Daarnaast is er nog eens 8% die zich enkel de banner voor Mobistar kon herinneren en 12.6% die zich enkel de banner voor Coca Cola kon herinneren. De overige jongeren (17.6%) konden zich het merk niet correct herinneren of gaven aan reclame te hebben gezien voor bijvoorbeeld Base of Proximus (concurrenten van Mobistar).

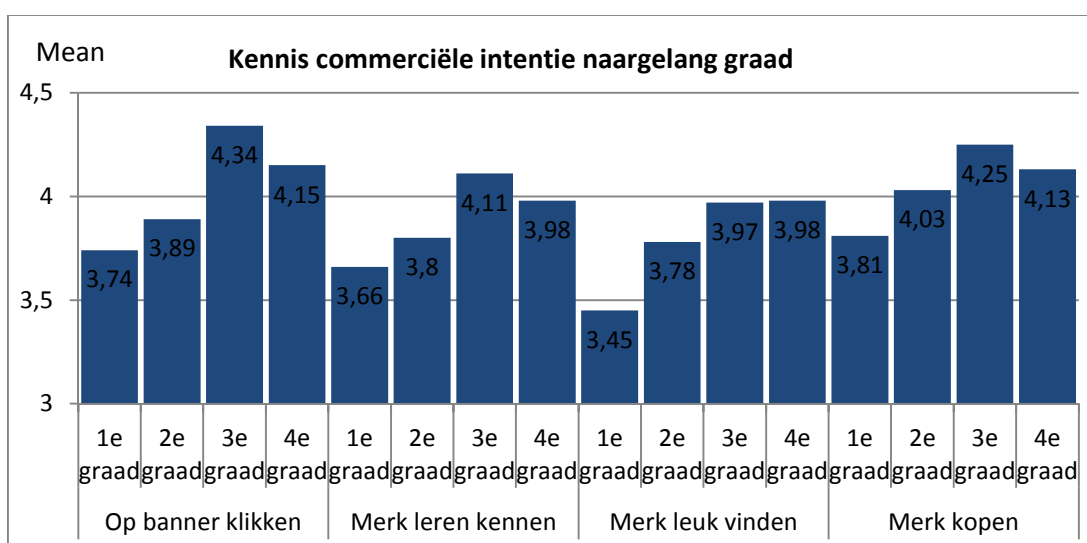
3.1.2. KENNIS VAN DE COMMERCIËLE INTENTIE

Wat betreft de kennis van de commerciële intentie van banners (merkbekendheid, merkattitude, merkaankopen, $\alpha = .807$) kunnen we opmerken dat jongeren deze relatief goed kunnen inschatten ($M = 3.89, SD = .97$). De jongeren zijn er sterk van overtuigd zijn dat de hoofddoelstelling van een banner is om *'op de banner klikken en naar de site gaan'* en dat deze banners er niet zijn om hen te ontspannen (zie figuur 12). Uit de resultaten van ons onderzoek blijkt dat de jongeren zich sterk bewust zijn van de persuasieve intentie van reclame, zoals het leren kennen, leuk vinden en kopen van een merk en dat het niet de bedoeling is van de adverteerder om de banner op zich leuk te vinden.



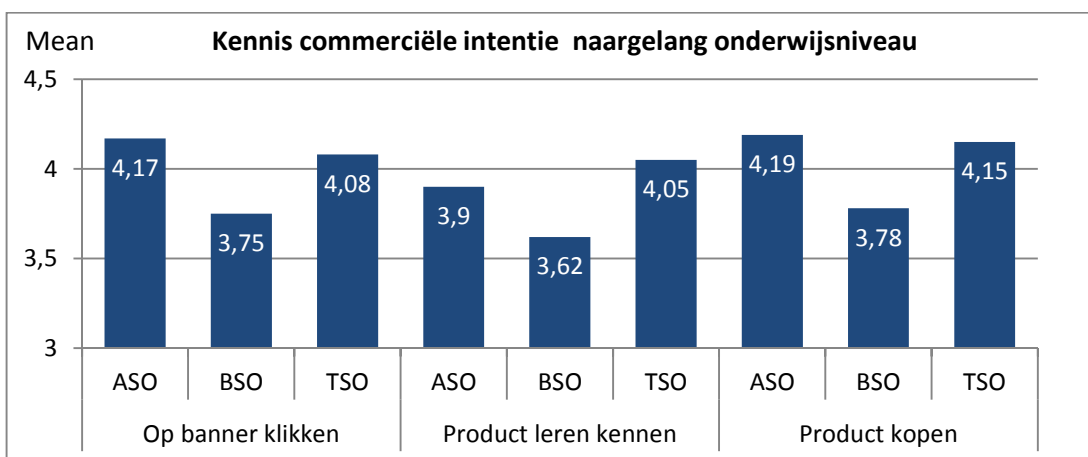
Figuur 12: Kennis commerciële intentie banners

De jongeren uit de verschillende graden verschillen niet significant van elkaar voor de mate waarin ze denken dat het doel van een banner is om hen te ontspannen ($F(3,490) = 1.29, p = .279$) en de mate waarin ze denken dat het doel van een banner is om deze banner leuk te vinden ($F(3,493) = .63, p = .595$). Er zijn wel significante verschillen tussen de jongeren uit de verschillende graden voor de andere doelstellingen, nl. klikken op banners ($F(3,493) = 7.86, p < .001$), merk leren kennen ($F(3,493) = 4.81, p = .003$), merk leuk vinden ($F(3,493) = 6.62, p < .001$) en merk kopen ($F(3,494) = 3.66, p = .013$). We kunnen voor elk van deze doelstellingen vaststellen dat jongeren uit de derde en vierde graad meer akkoord gaan met de stelling dan de jongeren uit de eerste en tweede graad (zie figuur 13).



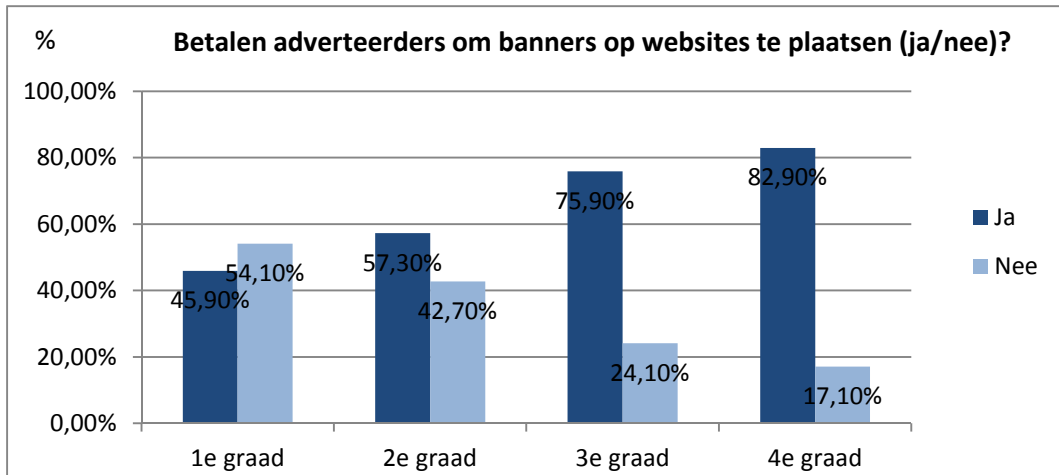
Figuur 13: Kennis commerciële intentie naargelang graad

De jongeren uit de verschillende onderwijstypes verschillen niet significant van elkaar voor de mate waarin ze denken dat het doel van een banner is om hen te ontspannen ($F(2,489) = .04$, $p = .963$), om de banner leuk te vinden ($F(2,492) = 2.68$, $p = .068$) en om een product leuk te vinden ($F(2,492) = 2.48$, $p = .089$). Er zijn wel significante verschillen tussen de jongeren uit de verschillende onderwijstypes voor de andere doelstellingen, nl. klikken op banners ($F(2,492) = 5.77$, $p = .003$), product leren kennen ($F(2,492) = 6.66$, $p = .001$) en product kopen ($F(2,493) = 5.83$, $p = .003$). Meer specifiek zijn jongeren uit ASO en TSO er meer van overtuigd dat het doel van banners is op de banner te klikken, het product te leren kennen en te kopen dan jongeren uit het BSO (zie figuur 14).



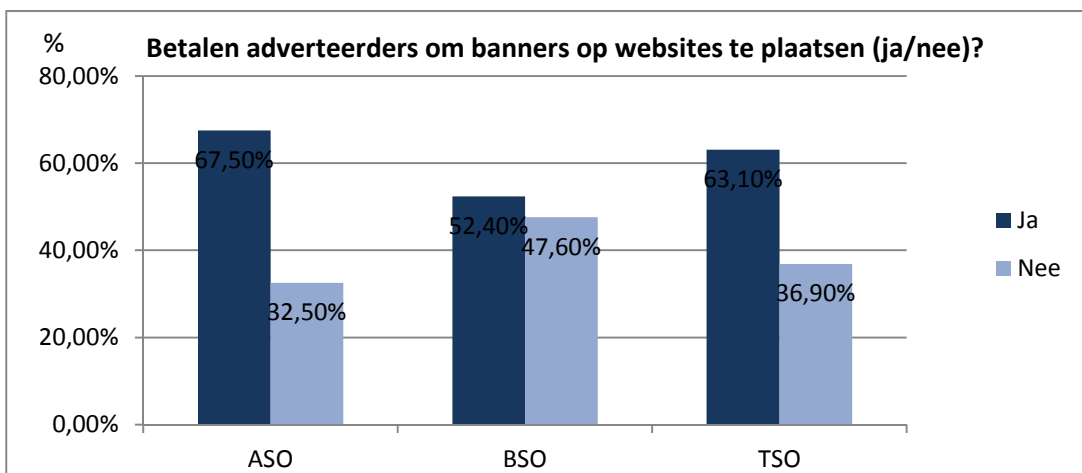
Figuur 14: Kennis commerciële intentie naargelang onderwijstype

Iets meer dan de helft van de jongeren (55.3%) is op de hoogte dat adverteerders moeten betalen om een banner op een website te plaatsen. De overige jongeren zijn ervan overtuigd dat de website (of de makers ervan) moeten betalen om zo'n banner op hun site te mogen plaatsen. Opvallend is dat de oudere jongeren beter op de hoogte zijn hiervan dan jongere jongeren ($\chi^2(3) = 35.04$, $p < .001$, zie figuur 15). Zo blijkt uit onze resultaten dat 82.9% van de jongeren van de 4^e graad en 75.9% van de jongeren uit de 3^e graad weten dat adverteerders moeten betalen voor banners. Bij jongeren uit de tweede graad is dit nog slechts iets meer dan de helft van alle jongeren (57.3%) en voor jongeren uit de eerste graad is dat al minder dan de helft (45.9%).



Figuur 15: Betalen adverteerders voor banners?

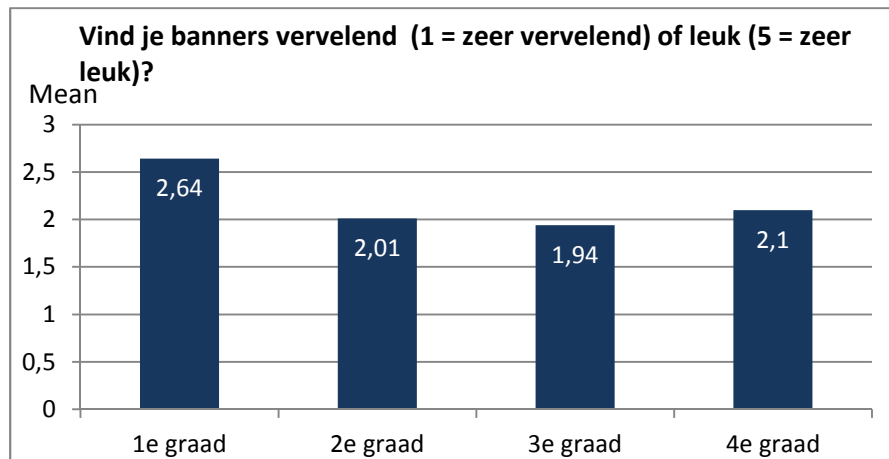
Daarnaast zien we ook dat jongeren uit het ASO (67.5%) en TSO (63.1%) beter op de hoogte zijn van het feit dat een adverteerder moet betalen voor een banner dan jongeren uit het BSO (52.4%, $Chi^2(2) = 7.41, p = .025$, zie figuur 16).



Figuur 16: Betalen adverteerders voor banners?

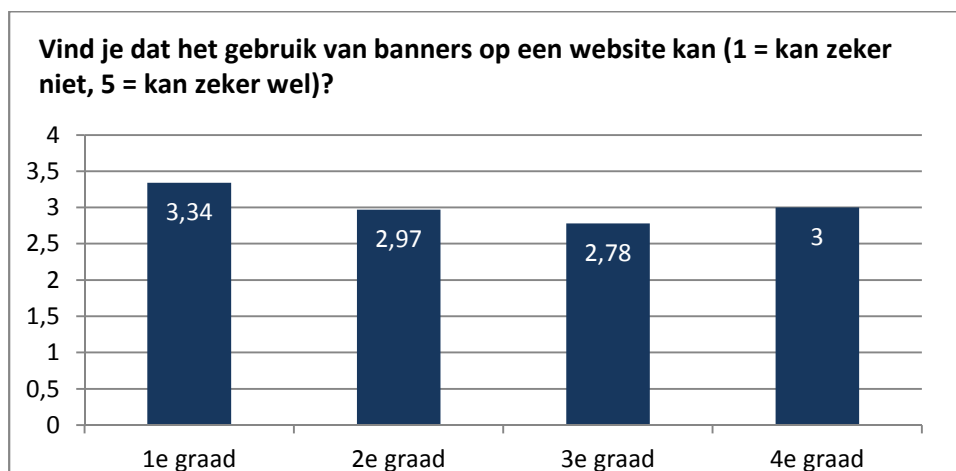
3.1.3. ATTITUDE EN GEDRAG

Wanneer we kijken naar de attitude van de jongeren t.o.v. banners, kunnen we opmerken dat de jongeren zich eerder storen aan banners ($M = 2.19, SD = 1.04$). Er zijn geen significante verschillen naargelang van het onderwijstype ($F(2,494) = 2.56, p = .078$), maar wel naargelang van de graad ($F(3,495) = 15.15, p < .001$, zie figuur 17). Jongeren uit de eerste graad storen zich minder aan banners dan jongeren uit de hogere graden.



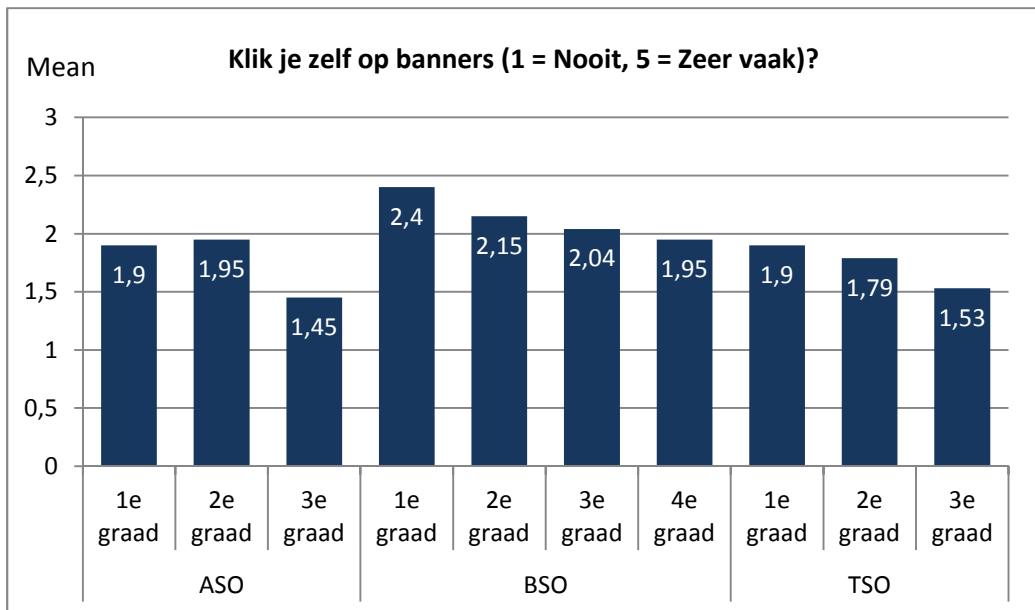
Figuur 17: Attitude t.o.v. banners naargelang graad

De jongeren zijn eerder verdeeld over de vraag of het gebruik van banners op een website toegelaten is ($M = 3.03$, $SD = 1.16$). Er zijn geen verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,494) = 1.38$, $p = .254$), maar wel tussen de jongeren uit de verschillende graden voor wat betreft hun mening over de vraag of banners geplaatst mogen worden op websites ($F(3,495) = 6.34$, $p < .001$, zie figuur 18). Jongeren uit de eerste graad staan daar positiever tegenover dan jongeren uit de hogere graden.



Figuur 18: Gebruik van banners toegelaten?

Verder blijkt uit het onderzoek dat jongeren zeer weinig op banners klikken ($M = 1.85$, $SD = 1.03$). Er zijn opnieuw significante verschillen tussen de jongeren uit de verschillende graden ($F(3,495) = 6.29$, $p < .001$, zie figuur 19). Uit de cijfers blijkt dat jongeren uit de eerste en tweede graad vaker op banners klikken dan jongeren uit de derde graad. Daarnaast zijn er ook significante verschillen tussen de jongeren uit de verschillende onderwijstypes voor wat betreft hun klikgedrag ($F(2,494) = 9.70$, $p < .001$). Jongeren uit het BSO klikken vaker op banners dan jongeren uit het ASO en TSO.

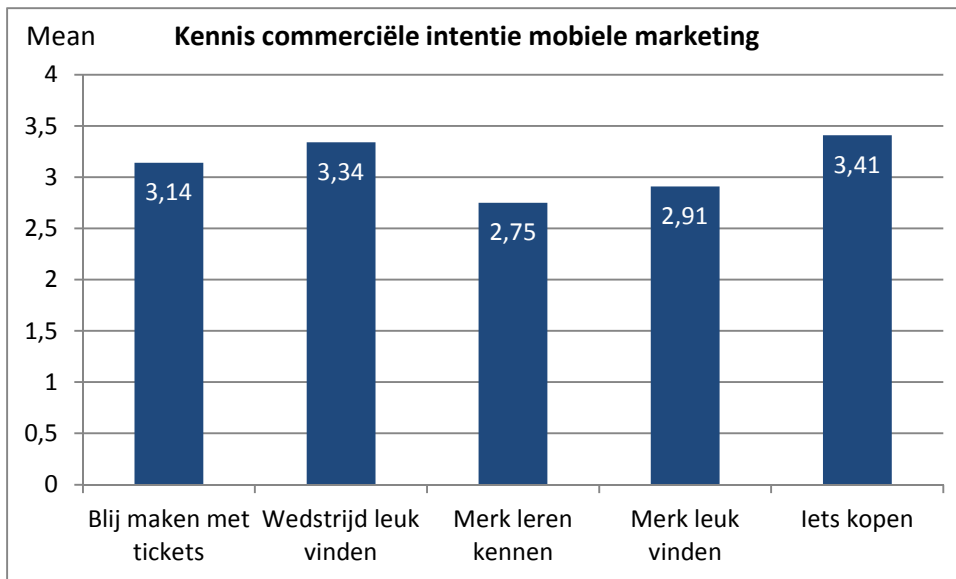


Figuur 19: Klikgedrag banners

3.2. MOBIELE MARKETING

3.2.1. KENNIS VAN DE COMMERCIËLE INTENTIE

Uit het onderzoek blijkt dat het achterhalen van de commerciële intentie (merkbekendheid, merkattitude, merkaankopen, $\alpha = .733$) van mobiele marketing moeilijker is ($M = 3.02$, $SD = 1.12$). De doelstellingen 'merk leren kennen' en 'merk leuk vinden' hebben de laagste gemiddelde scores (zie figuur 20). De 'wedstrijd leuk vinden' en 'iets kopen' scoren dan weer hoogst en 'mij blij maken met tickets' scoort gemiddeld hoog. De meeste jongeren zijn dus wel bewust van het feit dat men iets tracht te verkopen met zo'n wedstrijd, maar niet dat men de attitude t.o.v. een merk tracht te beïnvloeden.



Figuur 20: Kennis commerciële intentie mobiele marketing

Jongeren uit de verschillende graden verschillen enkel significant van elkaar voor de doelstelling 'merk leren kennen' ($F(3,494) = 3.02, p = .029$). Meer specifiek zijn jongeren uit de derde ($M = 2.97$) en vierde ($M = 2.95$) graad zich meer bewust dat dit een doelstelling is van mobiele marketing dan jongeren uit de eerste ($M = 2.59$) en tweede ($M = 2.63$) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen de jongeren uit de verschillende graden voor de doelstellingen 'mij blij maken met tickets' ($F(3,494) = .56, p = .645$), 'wedstrijd leuk vinden' ($F(3,495) = 1.51, p = .212$), 'merk leuk vinden' ($F(3,496) = 2.03, p = .109$) en 'iets kopen' ($F(3,496) = 1.44, p = .230$).

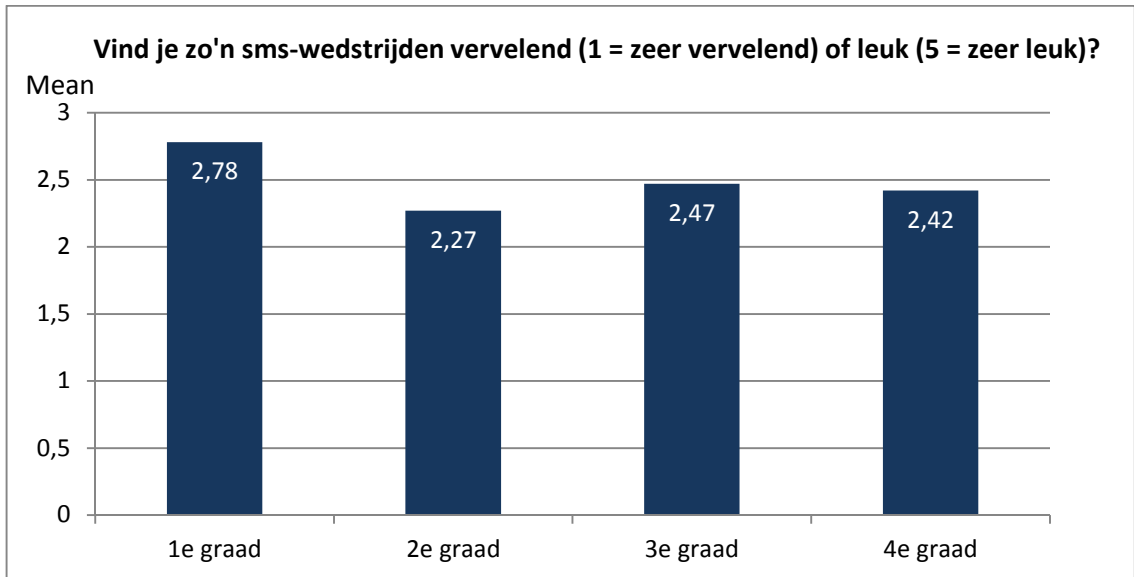
Jongeren uit de verschillende onderwijstypes verschillen niet significant van elkaar voor de verschillende doelstellingen, 'blij maken met tickets' ($F(2,492) = .31, p = .734$), 'wedstrijd leuk vinden' ($F(2,493) = .27, p = .763$), 'merk leren kennen' ($F(2,492) = .15, p = .860$), 'merk leuk vinden' ($F(2,494) = .01, p = .990$) en 'iets kopen' ($F(2,494) = .35, p = .703$).

Iets meer dan de helft van de jongeren (59%) zijn er zich van bewust dat Studio Brussel betaalt voor de tickets.

3.2.2. ATTITUDE EN GEDRAG

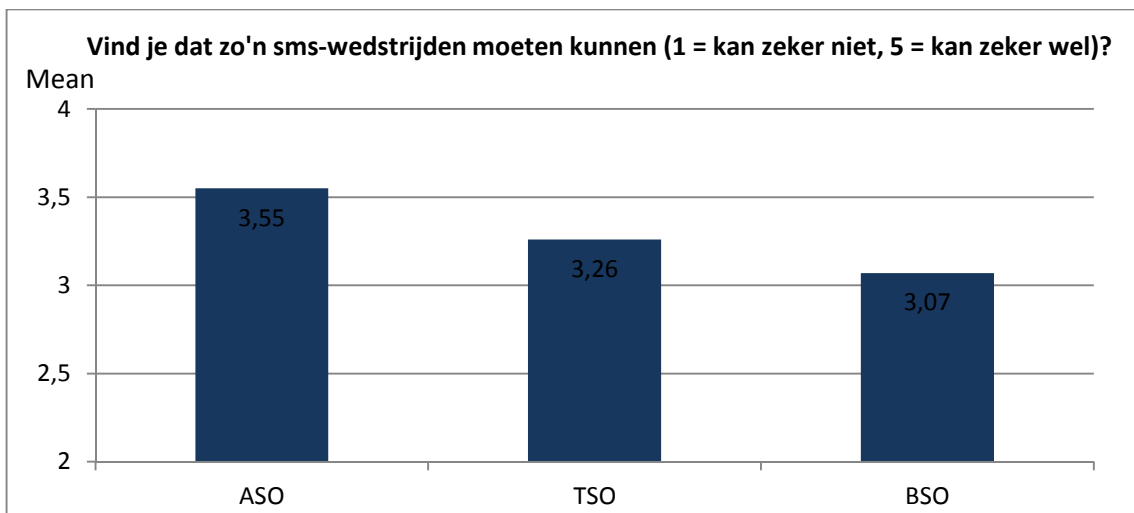
Jongeren vinden mobiele marketing eerder vervelend ($M = 2.51, SD = 1.16$). Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit de verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = .64, p = .527$), maar wel tussen de jongeren uit verschillende graden ($F(3,495) = 5.04, p = .002$, zie

figuur 21). Jongeren uit de eerste graad vinden mobiele marketing minder vervelend dan jongeren uit de hogere graden.



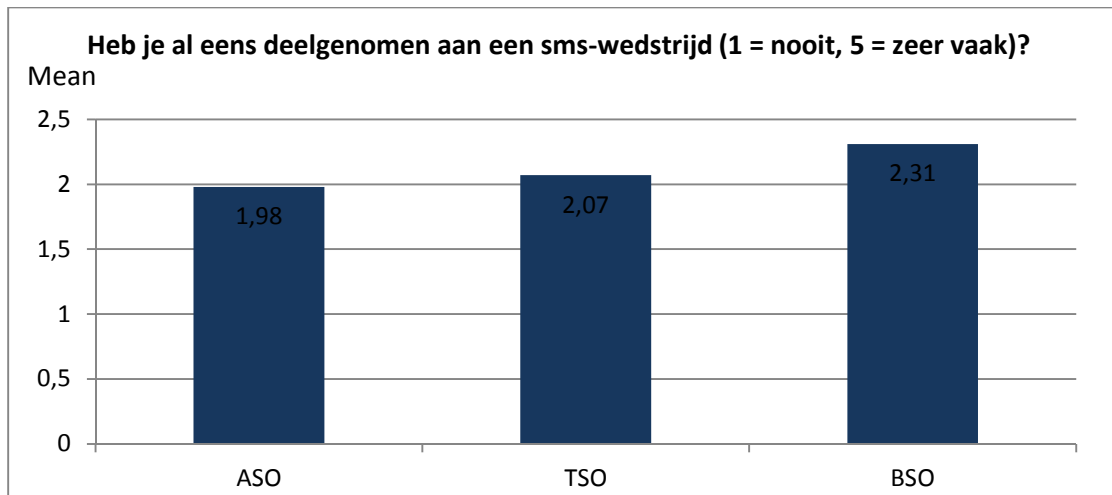
Figuur 21: Attitude t.o.v. mobiele marketing

Hoewel veel jongeren mobiele marketing eerder vervelend vinden zijn ze er toch van overtuigd dat mobiele marketing toegelaten is ($M = 3.30$, $SD = 1.32$). Er zijn geen significante verschillen tussen de jongeren uit de verschillende graden ($F(3,496) = 2.24$, $p = .083$), maar wel tussen de jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,494) = 5.53$, $p = .004$, zie figuur 22). Jongeren uit het ASO vinden meer dan jongeren uit het TSO en BSO dat mobiele marketing kan.



Figuur 22: Gebruik van mobiele marketing toegelaten?

Jongeren nemen niet vaak deel aan zo'n wedstrijden ($M = 2.12$, $SD = 1.22$). De jongeren uit de verschillende onderwijstypes verschillen van elkaar voor wat betreft deelname aan sms-wedstrijden ($F(2,488) = 3.10$, $p = .046$, zie figuur 23). Jongeren uit het BSO zeggen vaker deel te nemen aan zo'n wedstrijden dan jongeren uit het TSO en ASO. De jongeren uit de verschillende graden verschillen niet significant van elkaar voor de mate waarin ze deelnemen aan sms-wedstrijden ($F(3,490) = .84$, $p = .472$).



Figuur 23: Deelname aan sms-wedstrijden

90% van alle jongeren zijn ervan op de hoogte dat 1 smsje waarschijnlijk niet voldoende is om deel te nemen aan een wedstrijd. De gemiddelde kostprijs van 1 sms bedraagt volgens hen 1.84 Euro (terwijl de reële kostprijs van zo'n sms-jes meestal vanaf 1.25 tot 1.50 euro bedraagt). Zo'n 30% van de bevroagde jongeren onderschat de prijs van zo'n sms-jes en denken dat de kostprijs van een sms lager ligt dan 1 euro. Daarnaast is er ook 20% van de bevroagde jongeren die de kostprijs van een sms overschat en deze hoger inschat dan 2 euro. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,493) = 1.35$, $p = .258$) voor wat betreft de gemiddelde kostprijs van een sms, maar wel tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,491) = 3.27$, $p = .039$). Jongeren uit het BSO ($M = 2.71$) schatten de prijs een stuk hoger in dan jongeren uit het ASO ($M = 1.47$) en TSO ($M = 1.44$).

70% van de bevroagde jongeren is ervan overtuigd dat er minder dan 10 tickets weggegeven zullen worden (terwijl er gemiddeld zo'n 20-tal worden weggegeven). Slechts 7% van de bevroagde jongeren maakt een zware overschatting van het aantal weg te geven tickets en denkt dat er meer dan 100 tickets zullen worden weggegeven. Opnieuw zijn er significante verschillen tussen jongeren uit verschillende studierichtingen (17 outliers zijn bij deze analyse uitgesloten omdat zij het aantal te winnen tickets hoger inschatten dan 1000, $F(2,467) = 3.96$, $p = .020$). Jongeren uit het BSO ($M = 39.46$) en ASO ($M = 24.88$) schatten het aantal weg te

geven tickets hoger in dan jongeren uit het TSO ($M = 16.95$). Daarnaast zijn er ook significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,469) = 3.76, p = .011$). Jongeren uit de eerste graad ($M = 42.96$) schatten het aantal te winnen tickets een stuk hoger in dan de jongeren uit de hogere graden ($M_2 = 17.47, M_3 = 19.58, M_4 = 25.54$).

3.3. SOCIALE MEDIA

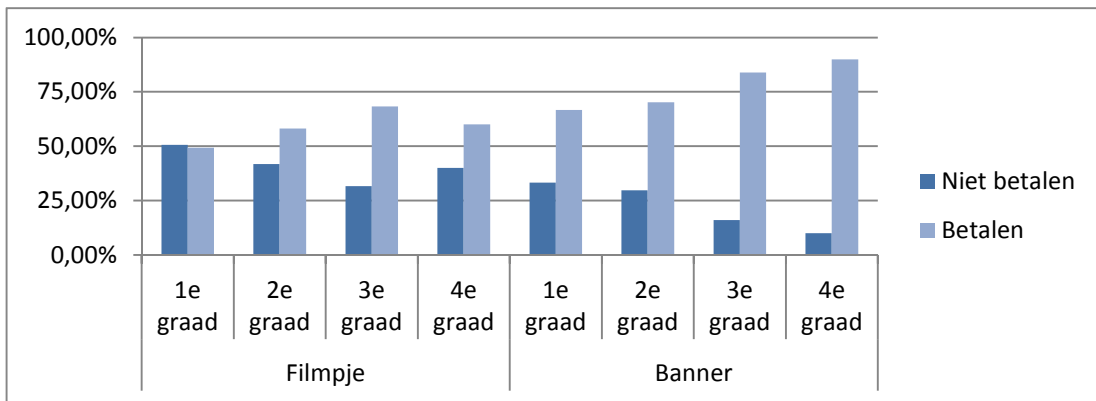
3.3.1. RECLAMEHERKENNING

Bijna alle respondenten (90.3%) hebben positief geantwoord op de vraag of er reclame aanwezig is op de screenshot van de facebookpagina. De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat er een significant verschil is tussen de jongeren uit de verschillende graden voor wat betreft de reclameherkenning ($Chi^2 (3) = 8.27, p = .041$). Jongeren uit de derde (97.4%) en vierde (97.4%) graad herinnerden zich beter reclame te hebben gezien dan jongeren uit de eerste (90.1%) en tweede (94.1%) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen de jongeren uit verschillende onderwijstypes ($Chi^2 (2) = .13, p = .939$).

Van de jongeren die reclame hebben opgemerkt, zegt 24% drie merken te hebben gezien, wat ook effectief het geval was (Twix, O'Neill en Pizza.be). Daarnaast is er 43.2% van de jongeren die slechts 2 merken gezien heeft en 27.1% die slechts één merk heeft gezien. Er zijn geen significante verschillen tussen de jongeren uit verschillende graden ($Chi^2 (3) = 5.22, p = .157$) en uit verschillende onderwijstypes ($Chi^2 (2) = 1.67, p = .433$) voor wat betreft correcte merkherinnering.

3.3.2. KENNIS VAN DE COMMERCIËLE INTENTIE

23.9% van onze respondenten is er van overtuigd dat adverteerders niet moeten betalen om banners op facebook te plaatsen en 40.2% is er van overtuigd dat adverteerders niet moeten betalen om filmpjes op facebook te plaatsen. Er zijn geen significante verschillen tussen de onderwijstypes (Banner: $Chi^2 (2) = 3.99, p = .136$; Filmpje: $Chi^2 (2) = 3.42, p = .181$), maar wel tussen de jongeren uit de verschillende graden. Jongere jongeren zijn er vaker dan oudere jongeren van overtuigd dat adverteerders niet hoeven te betalen voor banners ($Chi^2 (3) = 18.81, p < .001$) en filmpjes ($Chi^2 (3) = 11.70, p = .008$) op facebook (zie figuur 24).



Figuur 24: Betalen adverteerders voor banners en filmpjes?

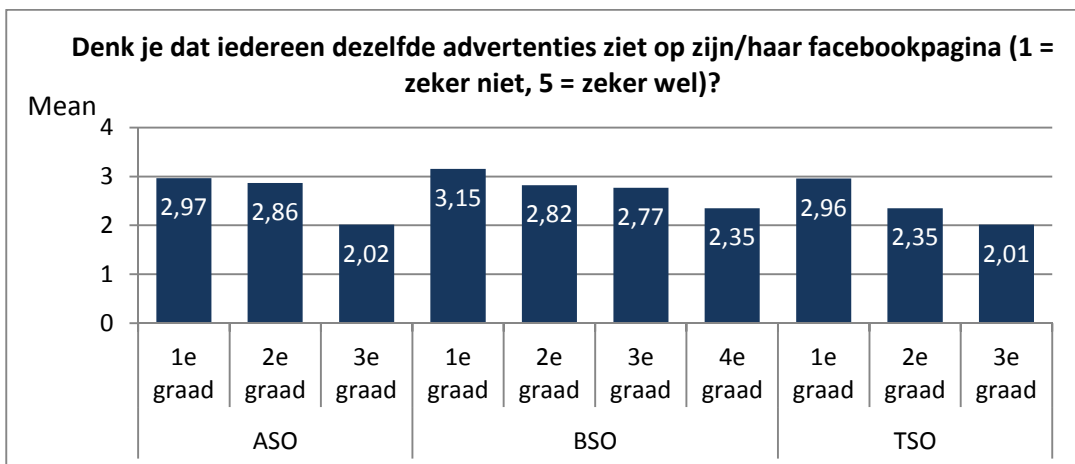
Bijna 16% van alle jongeren zijn ervan overtuigd dat sociale netwerksites zoals facebook persoonlijke gegevens zeker *niet* gebruiken voor commerciële doeleinden. Er zijn wel significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,493) = 11.47, p < .001$, zie figuur 25). Jongeren uit de eerste en tweede zijn zich hier minder van bewust dan jongeren uit de derde en vierde graad. Er zijn geen verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,492) = .05, p = .952$).



Figuur 25: Sociale netwerksites gebruiken persoonsgegevens voor commerciële doeleinden

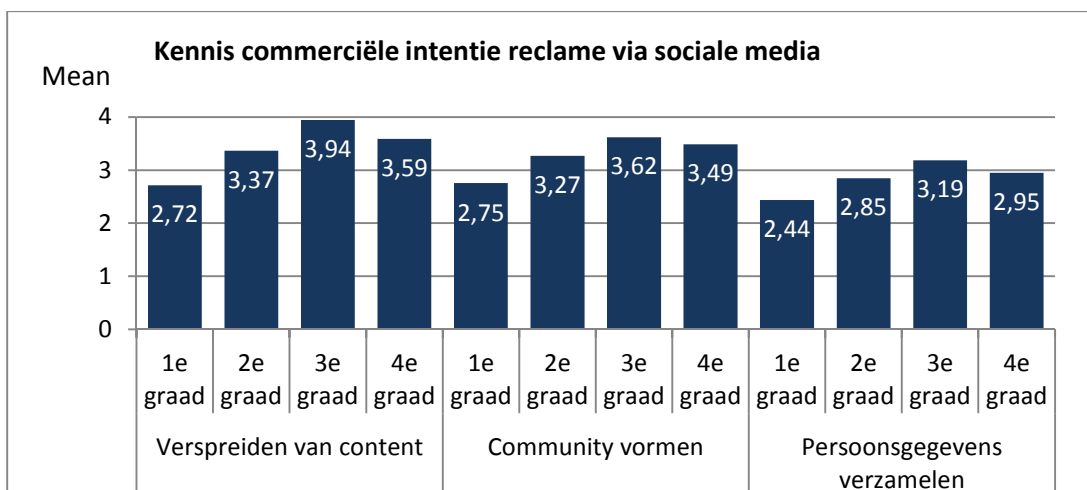
Jongeren zijn er zich er niet echt van bewust dat de advertenties op facebook aangepast worden aan persoonlijke voorkeuren van de gebruiker ($M = 2.58, SD = 1.23$). Er zijn significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,495) = 15.56, p < .001$, figuur 26). Jongeren uit de eerste graad zijn zich hier minst van bewust en denken dus het vaakst dat iedereen dezelfde advertenties ziet. De jongeren uit de andere graden zijn zich meer bewust van het feit dat advertenties op facebook aangepast worden aan hun persoonlijke voorkeur. Daarnaast zijn er ook significante verschillen tussen jongeren uit

verschillende onderwijstypes ($F(2,494) = 4.46, p = .012$). Jongeren uit het BSO zijn er meer van overtuigd dan jongeren uit het ASO en TSO dat iedereen dezelfde advertenties te zien krijgt.



Figuur 26: Iedereen ziet zelfde advertenties

De jongeren zijn zich ervan bewust dat het 'liken' van een bepaalde advertentie op facebook als doel heeft reclame te maken voor een merk bij hun vrienden ('verspreiden van content', $M = 3.36, SD = 1.40$). Er zijn geen verschillen tussen jongeren uit de verschillende onderwijstypes ($F(2,489) = 1.48, p = .230$), maar wel voor jongeren uit de verschillende graden ($F(3,490) = 23.52, p < .001$, zie figuur 27). Jongeren uit de eerste graad zijn zich hier minder van bewust dan jongeren uit hogere graden.



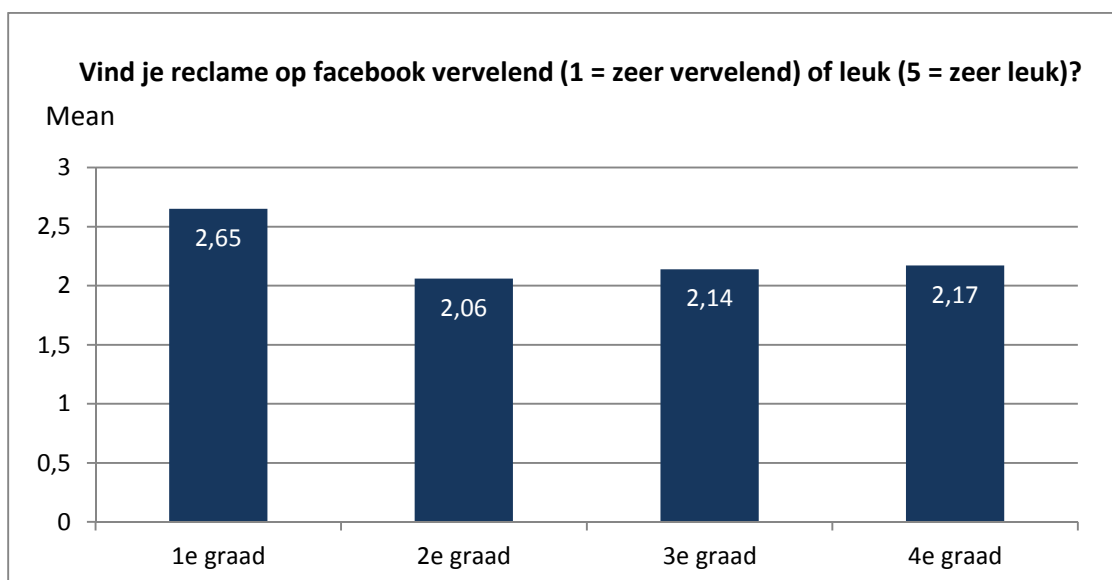
Figuur 27: Kennis commerciële intentie reclame via sociale media

Hoewel jongeren wel weten dat het aanmoedigen van het 'liken' van een bepaald merk tot doel heeft een community te vormen ($M = 3.24, SD = 1.42$), zijn de jongeren zich minder bewust van het feit dat het aanmoedigen van het 'liken' van een merk ook tot doel heeft

persoonsgegevens te verzamelen ($M = 2.84$, $SD = 1.41$, $t(492) = 5.50$, $p < .001$). Jongeren uit de laagste graad zijn minder bewust van beide doelstellingen dan jongeren uit de hogere graden (community vormen: $F(3,490) = 10.96$, $p < .001$, persoonsgegevens verzamelen: $F(3,488) = 7.83$, $p < .001$, zie figuur 27). Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes (community vormen: $F(2,489) = .83$, $p = .435$, persoonsgegevens verzamelen: $F(2,487) = .70$, $p = .495$).

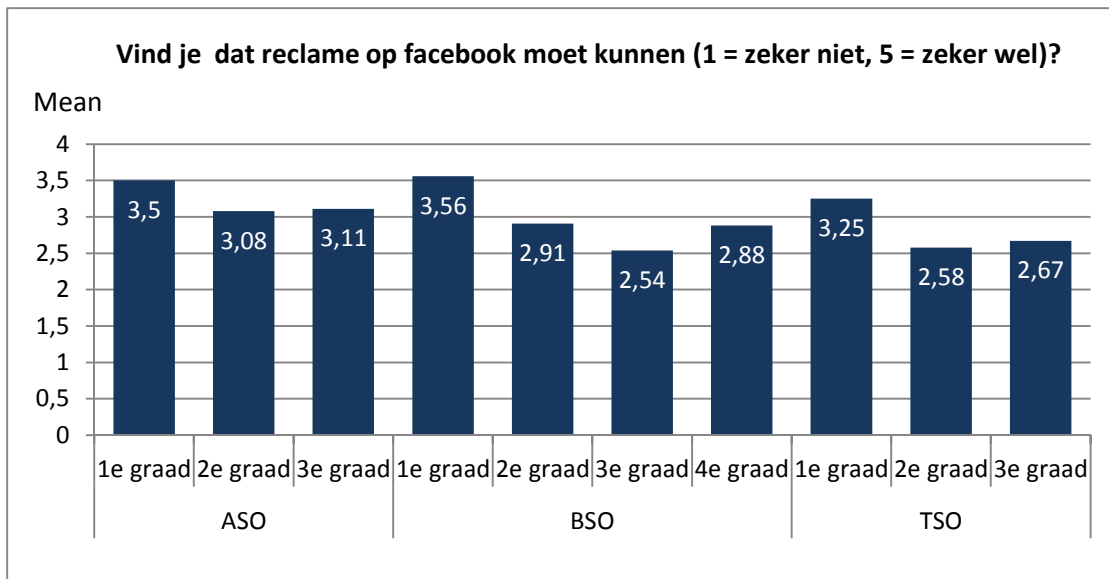
3.3.3. ATTITUDE EN GEDRAG

Jongeren vinden reclame op facebook eerder vervelend ($M = 2.28$, $SD = 1.02$). Er zijn geen significante verschillen tussen de verschillende onderwijstypes ($F(2,491) = 1.42$, $p = .243$), maar wel tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,492) = 10.66$, $p < .001$, zie figuur 28). Jongeren uit de eerste graad vinden dit minder vervelend dan jongeren uit de hogere graden.



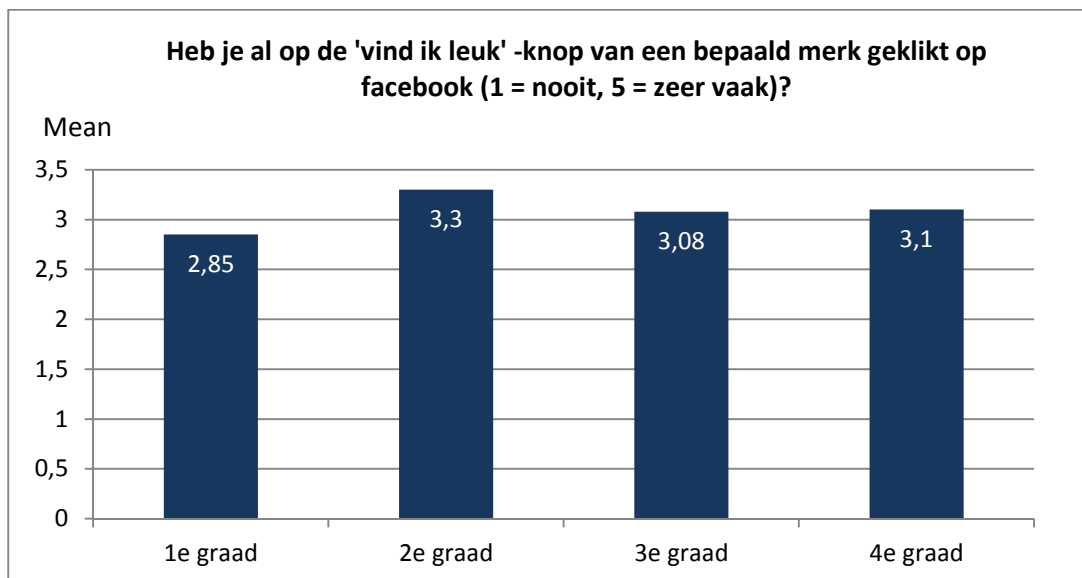
Figuur 28: Attitude t.o.v. reclame via sociale media naargelang graad

De jongeren zijn eerder verdeeld over het feit of reclame op facebook mag geplaatst worden ($M = 3.02$, $SD = 1.23$). Er zijn significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,494) = 8.92$, $p < .001$, zie figuur 29). Jongeren uit de eerste graad gaan hier meer mee akkoord dan jongeren uit de hogere graden. Daarnaast zijn er ook significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = 5.44$, $p = .005$). Jongeren uit het ASO gaan hier meer mee akkoord dan jongeren uit het BSO en TSO.



Figuur 29: Reclame op facebook toegelaten?

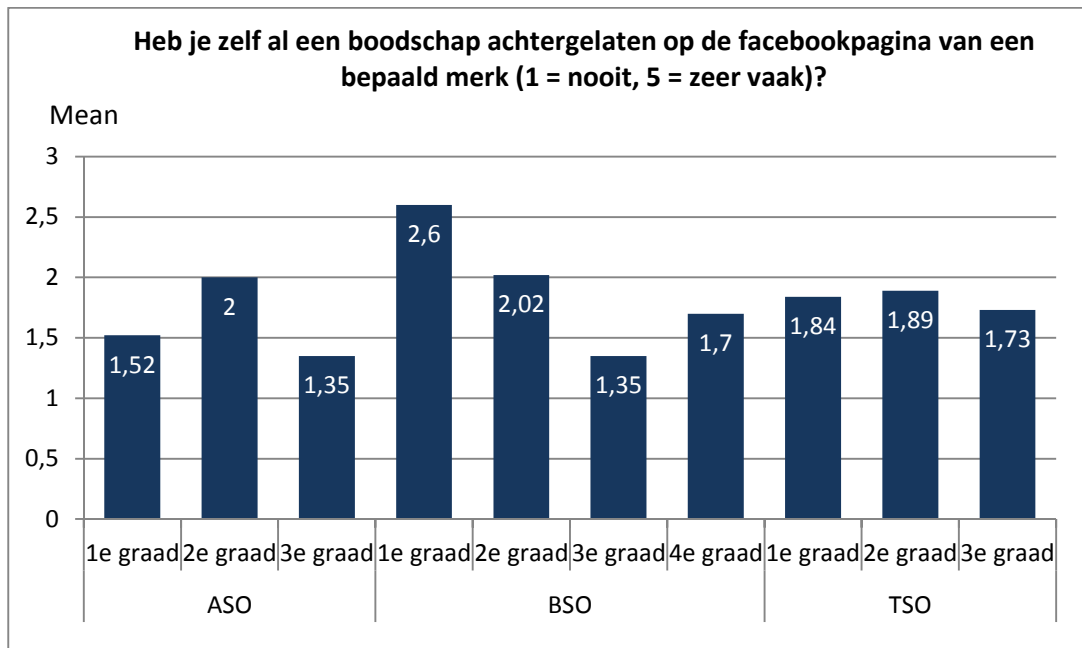
Jongeren klikken regelmatig op de 'vind ik leuk' knop van merken ($M = 3.07$, $SD = 1.37$). Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit de verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = .09$, $p = .913$), maar wel tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,494) = 2.82$, $p = .038$, zie figuur 30). Jongeren uit de eerste graad blijken dit minder vaak te doen dan jongeren uit de hogere graden.



Figuur 30: Klikgedrag

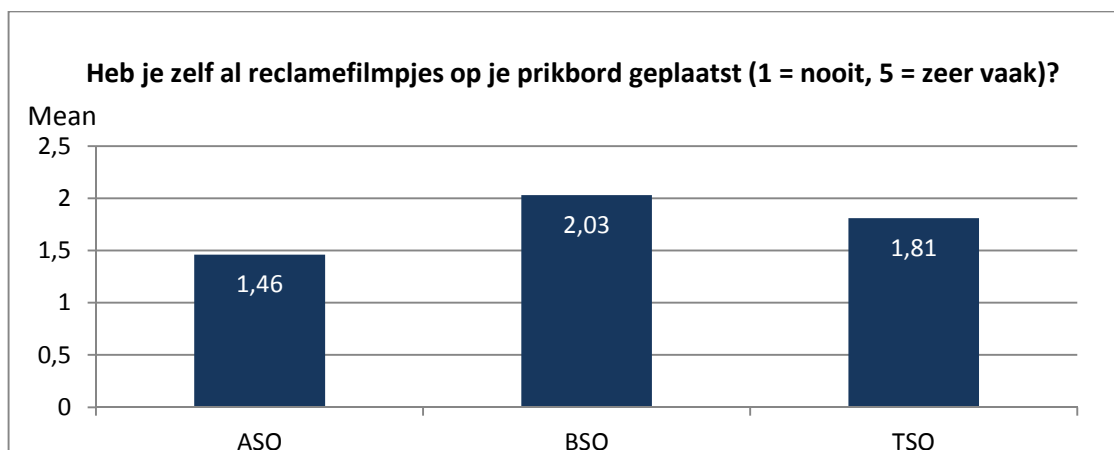
Jongeren laten niet vaak boodschappen achter op de facebookpagina van een bepaald merk ($M = 1.79$, $SD = 1.15$). Er zijn significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,494) = 5.41$, $p = .001$). Jongeren uit de eerste en tweede graad blijken dit iets vaker te

doen dan jongeren uit de derde en vierde graad. Daarnaast zijn er ook significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = 5.90, p = .003$). Jongeren uit het BSO en TSO blijken dit iets vaker te doen dan jongeren uit het ASO.



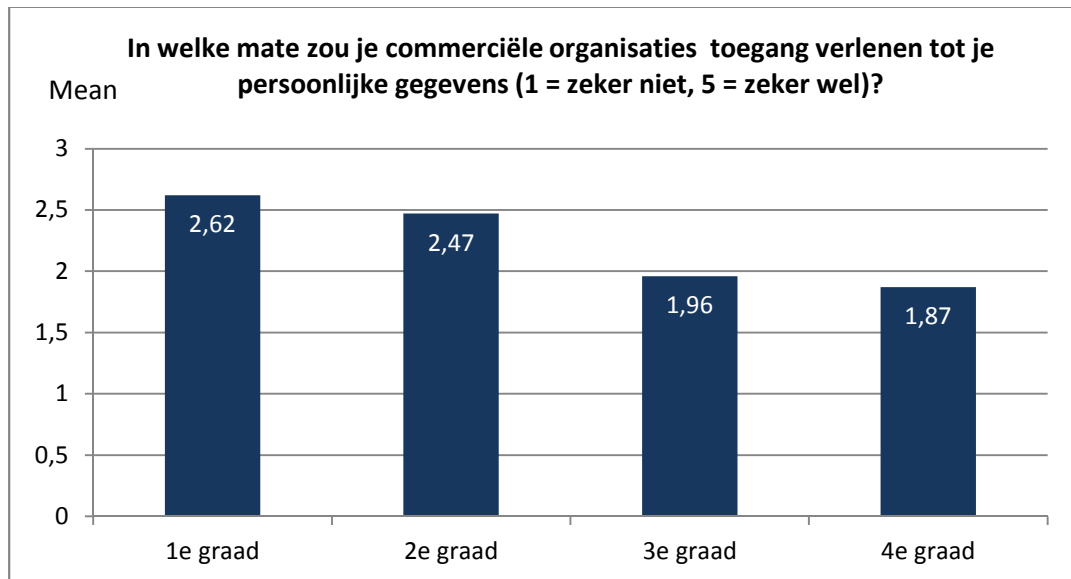
Figuur 31: Comments op facebookpagina merken

Daarnaast plaatsen jongeren niet vaak reclamefilmpjes op hun prikbord ($M = 1.77, SD = 1.13$). Maar liefst 60% van de bevroagde jongeren geeft aan dit nooit te doen. We kunnen wel opmerken dat jongeren uit het BSO en TSO dit vaker doen dan jongeren uit het ASO ($F(2,494) = 10.65, p < .001$, zie figuur 32). Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,495) = 1.34, p = .260$).



Figuur 32: Plaatsen van reclamefilmpjes op prikbord facebookpagina

De jongeren staan eerder weigerachtig tegenover het vrijgeven van persoonlijke informatie aan commerciële organisaties ($M = 2.31, SD = 1.29$). Er zijn wel opvallende verschillen tussen jongeren uit de verschillende graden ($F(3,491) = 9.70, p < .001$, zie figuur 33). Jongeren uit de eerste en tweede graad zouden vaker toestaan om persoonlijke informatie vrij te geven aan een commerciële organisatie dan jongeren uit de derde en vierde graad. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,490) = .54, p = .586$).



Figuur 33: vrijgeven persoonlijke informatie op facebook

Jongeren vinden het erg dat facebook persoonlijke gegevens gebruikt voor commerciële doeleinden ($M = 3.97, SD = 1.13$). Er zijn geen significante verschillen tussen verschillende onderwijstypes ($F(2,490) = .46, p = .629$) en de verschillende graden ($F(3,491) = 1.46, p = .226$).

3.4. PRODUCT PLACEMENT

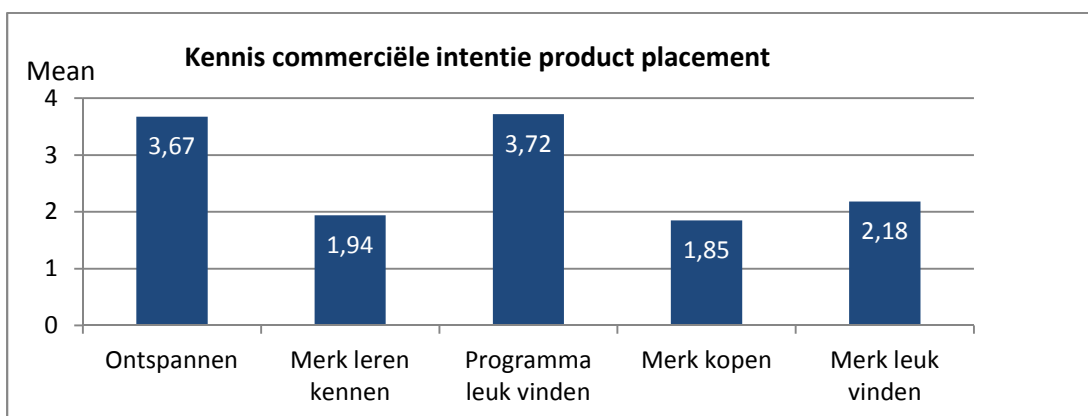
3.4.1. RECLAMEHERKENNING

Slechts 36% van de bevroagde jongeren geeft aan reclame te hebben gezien in het beeldfragment. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($Chi^2(2) = 1.26, p = .533$), maar wel tussen jongeren uit verschillende graden ($Chi^2(3) = 34.19, p < .001$). Jongeren uit de derde (53.5%) en vierde (48.7%) graad hebben de product placement vaker opgemerkt dan jongeren uit de eerste (25.5%) en tweede (27.7%) graad.

70.2% van de jongeren die reclame hebben opgemerkt, wisten ook dat het om reclame voor het automerk Mercedes ging. Er zijn significante verschillen tussen mensen uit verschillende graden ($Chi^2(3) = 47.41, p < .001$). Jongeren uit de eerste graad herinnerden zich het merk veel minder vaak (29.7%) dan jongeren uit de tweede (62.2%), derde (89.4%) en vierde (84.2%) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($Chi^2(2) = .52, p = .770$).

3.4.2. KENNIS VAN DE COMMERCIËLE INTENTIE

De meeste jongeren zijn zich niet bewust van de commerciële intentie (merkbekendheid, merkattitude, merkaankopen, $\alpha = .795$) van een product placement ($M = 1.99, SD = .99$). De meesten denken niet dat het de bedoeling is om een merk te leren kennen ($M = 1.94$), te kopen ($M = 1.85$) en leuk te vinden ($M = 2.18$, zie figuur 34). De jongeren denken eerder dat de bedoeling van zo'n product placement eerder is om hen te ontspannen ($M = 3.67$) en een leuk programma aan te bieden ($M = 3.72$). Opmerkelijk is dat er geen significante verschillen zijn tussen jongeren uit verschillende graden voor de doelstellingen 'merk leren kennen' ($F(3,488) = 2.25, p = .081$), 'merk kopen' ($F(3,486) = 1.46, p = .224$) en 'merk leuk vinden' ($F(3,487) = .33, p = .806$). Jongeren uit de eerste graad gaan wel minder akkoord dan jongeren uit de hogere graden dat het de bedoeling is van dit programma om hen te ontspannen ($F(3,492) = 16.53, p < .001$) en hen een leuk programma aan te bieden ($F(3,487) = 7.43, p < .001$). Jongeren uit de verschillende onderwijstypes verschillen enkel significant van elkaar voor de doelstelling 'ontspannen' ($F(2,491) = 12.52, p < .001$). Jongeren uit het BSO ($M = 3.25$) zijn hier minder mee akkoord dan jongeren uit het ASO ($M = 3.91$) en TSO ($M = 3.83$). Voor de doelstellingen 'merk leren kennen' ($F(2,497) = .72, p = .488$), 'merk kopen' ($F(2,485) = 1.41, p = .245$), 'programma leuk vinden' ($F(2,486) = 2.27, p = .105$) zijn er geen significante verschillen op te merken tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes.



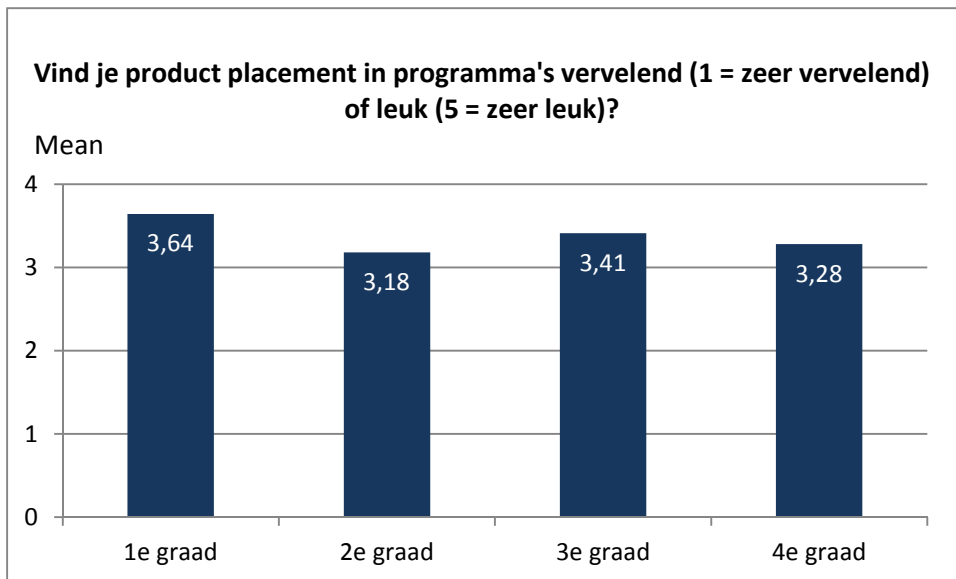
Figuur 34: Kennis commerciële intentie product placement

De jongeren zijn ervan overtuigd dat het plaatsen van bepaalde producten/merken het programma geloofwaardiger maken ($M = 3.34$, $SD = 1.32$), maar dat het plaatsen van zo'n producten niet noodzakelijk is om het programma te maken ($M = 2.96$, $SD = 1.26$). De jongeren uit verschillende onderwijstypes verschillen niet significant van elkaar voor de mate waarin ze een product placement noodzakelijk vinden voor het maken van een programma ($F(2,493) = 1.11$, $p = .332$), maar wel voor de mate waarin ze vinden dat een product placement het programma geloofwaardiger maakt ($F(2,491) = 5.53$, $p = .004$). Jongeren uit het BSO ($M = 3.13$) en TSO ($M = 3.30$) gaan hier minder mee akkoord dan jongeren uit het ASO ($M = 3.61$). De jongeren uit de verschillende graden verschillen niet significant van elkaar voor de mate waarin ze product placement noodzakelijk vinden voor een programma ($F(3,494) = .93$, $p = .425$) en de mate waarin ze vinden dat product placement een programma geloofwaardiger maakt ($F(3,492) = 1.32$, $p = .267$).

67.4% van de jongeren die de product placement hebben opgemerkt, zijn er ook van op de hoogte dat Mercedes zelf betaalt om het merk in een programma te krijgen. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($Chi^2(3) = 4.56$, $p = .207$) en jongeren uit verschillende onderwijstypes ($Chi^2(2) = .01$, $p = .997$).

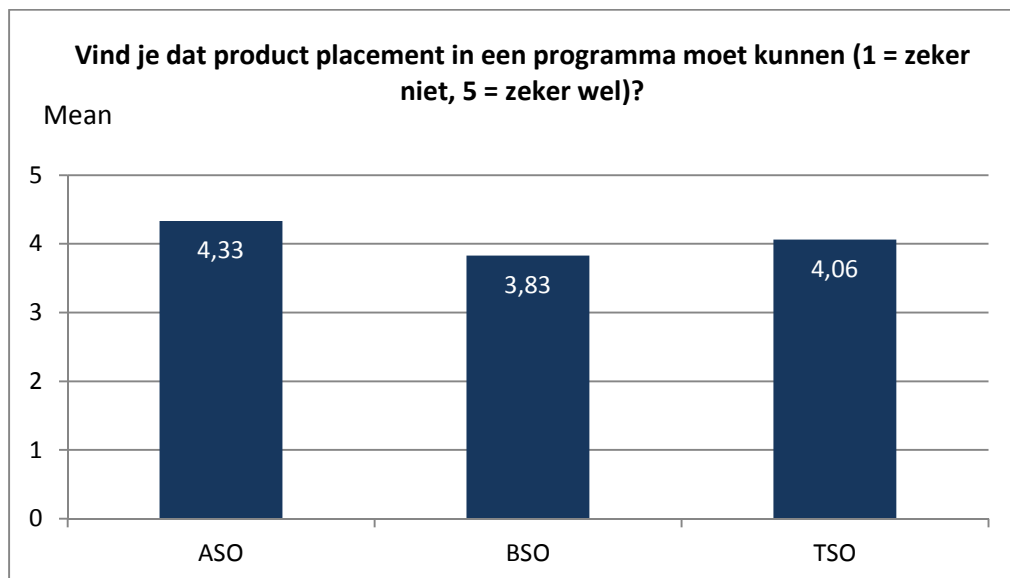
3.4.3. ATTITUDE EN GEDRAG

De jongeren hebben eerder een positieve houding tegenover product placement ($M = 3.42$, $SD = .94$). Er zijn significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,494) = 6.04$, $p < .001$, zie figuur 35). Jongeren uit de tweede graad ($M = 3.18$) vinden product placement minder leuk dan jongeren uit de eerste ($M = 3.64$), derde ($M = 3.41$) en vierde ($M = 3.28$) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = .13$, $p = .879$).



Figuur 35: Attitude t.o.v. product placement naargelang graad

Jongeren vinden dan ook dat product placement moet kunnen ($M = 4.01$, $SD = 1.00$). Er zijn significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,494) = 10.47$, $p < .001$, zie figuur 36). Jongeren uit het ASO ($M = 4.33$) vinden meer dan jongeren uit BSO ($M = 3.83$) en TSO ($M = 4.06$) dat product placement in programma's moet kunnen. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,495) = 2.23$, $p = .084$).



Figuur 36: Product placement toegelaten?

3.5. ADVERGAMES

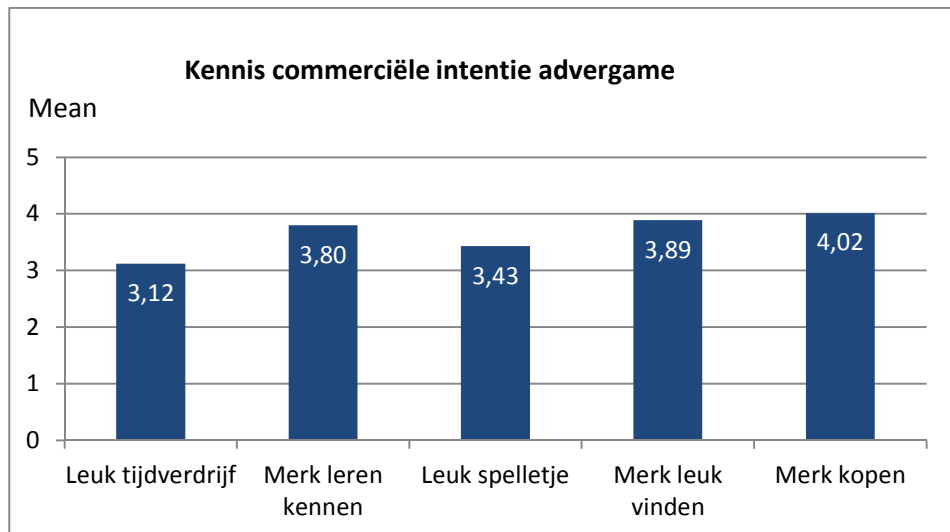
3.5.1. RECLAMEHERKENNING

87.5% van de jongeren heeft de reclame in de adverage opgemerkt. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($Chi^2(3) = 4.37, p = .224$) of onderwijstypes ($Chi^2(2) = 5.13, p = .077$).

Maar liefst 94.5% van de jongeren die de reclame hebben opgemerkt, herinnerden zich dat het om reclame voor AXE ging. Er is een significant verschil tussen jongeren uit verschillende graden ($Chi^2(3) = 10.72, p = .013$). Jongeren uit de derde (98.6%) en vierde (97.3%) graad herinnerden zich iets beter om welk merk het ging dan jongeren uit de eerste (90%) en tweede (93.6%) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($Chi^2(2) = 3.99, p = .136$).

3.5.2. KENNIS VAN DE COMMERCIËLE INTENTIE

De jongeren zijn zich bewust van de commerciële intentie (merkbekendheid, merkattitude, merkaankopen, $\alpha = .799$) van een adverage ($M = 3.89, SD = 1.05$). Jongeren zijn zich ervan bewust dat een adverage tot doel heeft de bekendheid van een merk verhogen, de attitude t.o.v. dat merk positief beïnvloeden en de verkoop van het merk verhogen en in mindere mate zorgen voor een leuk tijdverdrijf en een leuk spelletje aanbieden (zie figuur 37).



Figuur 37: Kennis commerciële intentie adverage

De jongeren uit de verschillende graden verschillen niet significant van elkaar voor de doelstellingen 'leuk tijdverdrijf' ($F(3,489) = .89, p = .447$), 'merk leren kennen' ($F(3,492) = 1.07,$

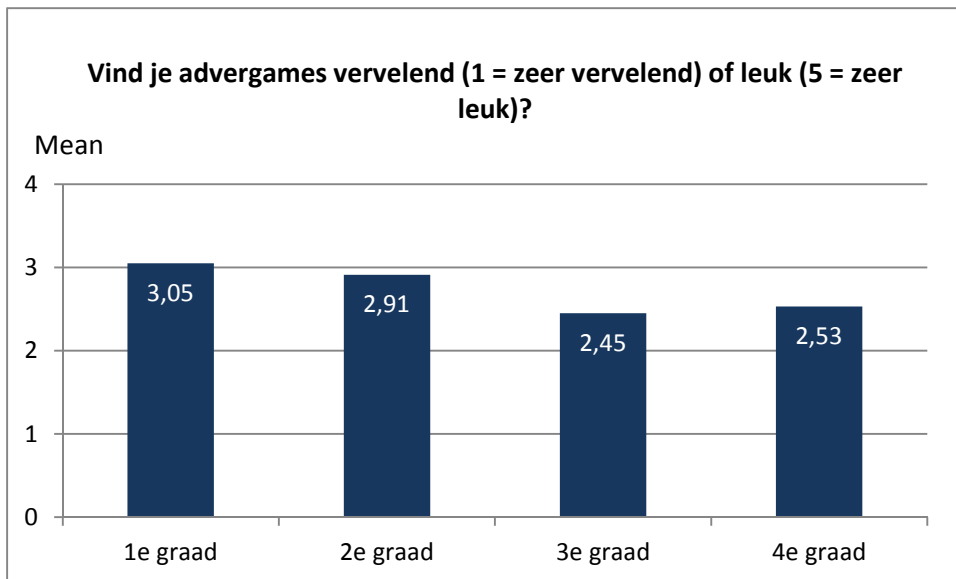
$p = 364$) en 'merk leuk vinden' ($F(3,491) = .71, p = .549$). Ze verschillen wel significant van elkaar voor de mate waarin ze denken dat de bedoeling van een adverage het spelen van een leuk spelletje is ($F(3,495) = 7.57, p < .001$). Jongeren uit de eerste graad ($M = 3.77$) zijn hier meer van overtuigd dan jongeren uit de tweede ($M = 3.34$), derde ($M = 3.27$) en vierde ($M = 2.93$) graad. Daarnaast verschillen ze ook significant van elkaar voor de mate waarin ze denken dat het doel van een adverage het verkopen van een merk is ($F(3,493) = 3.38, p < .001$). Jongeren uit de tweede ($M = 4.14$) en derde ($M = 4.14$) graad zijn hier meer van overtuigd dan jongeren uit de eerste ($M = 3.83$) en vierde ($M = 3.68$) graad.

De jongeren uit de verschillende onderwijstypes verschillen enkel niet significant van elkaar voor de mate waarin ze denken dat een adverage tot doel heeft hen een leuk tijdverdrijf te bezorgen ($F(2,488) = 1.75, p = .175$). Er zijn wel significante verschillen voor de mate waarin ze denken dat het doel van een adverage de bekendheid van een merk verhogen is ($F(2,491) = 7.82, p < .001$). Meer specifiek zijn jongeren uit het ASO ($M = 4.07$) daar meer van overtuigd dan jongeren uit het BSO ($M = 3.52$) en TSO ($M = 3.75$). Er zijn ook significante verschillen tussen de onderwijstypes voor de mate waarin ze denken dat het doel van een adverage is om hen een leuk spel aan te bieden ($F(2,494) = 4.22, p = .015$), een positieve merkattitude te creëren ($F(2,490) = 10.95, p < .001$) en de verkoop van het product te bevorderen ($F(2,492) = 6.49, p = .002$). Jongeren uit het ASO en TSO zijn daar telkens meer van overtuigd dan jongeren uit het BSO.

89.8% van de studenten die de reclame gezien hadden in de adverage, zijn er ook van bewust dat AXE heeft betaald om dit spelletje te ontwikkelen. Er zijn significante verschillen tussen de jongeren uit verschillende graden ($\chi^2(3) = 14.78, p = .002$). Jongeren uit de eerste graad (82.2%) zijn hier echter minder van bewust dan jongeren uit de tweede (92.7%), derde (95.2%) en vierde (91.9%) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($\chi^2(2) = .91, p = .633$).

3.5.3. ATTITUDE EN GEDRAG

De jongeren vinden een adverage eerder vervelend ($M = 2.77, SD = 1.23$). Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = .45, p = .641$). Er zijn wel significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,494) = 7.50, p < .001$, zie figuur 38). Jongeren uit de eerste ($M = 3.05$) en tweede ($M = 2.91$) graad vinden adverages leuker dan jongeren uit de derde ($M = 2.45$) en vierde ($M = 2.53$) graad.

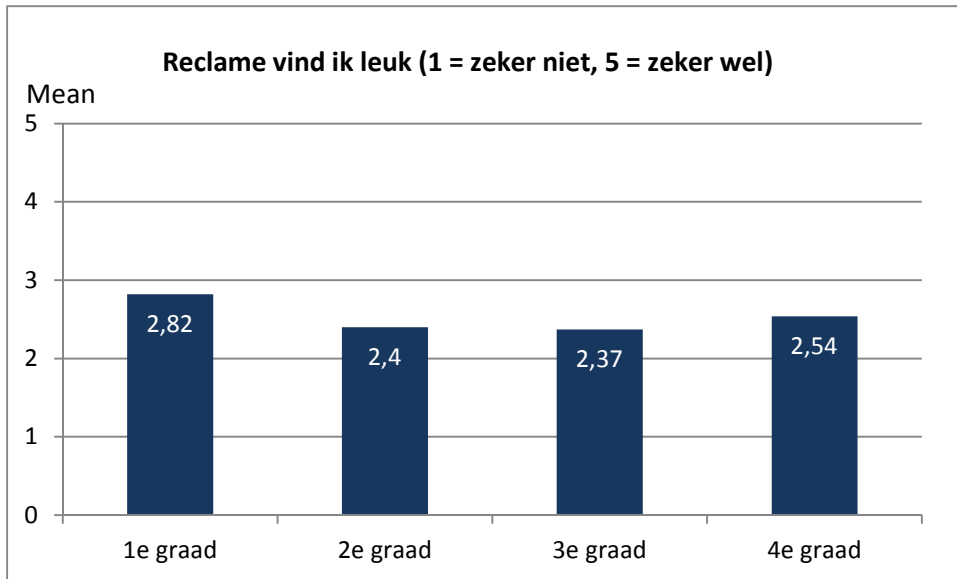


Figuur 38: Attitude t.o.v. advergame naargelang graad

Ondanks de eerder negatieve attitude vinden de jongeren dat advergames toegelaten zijn ($M = 3.39$, $SD = 1.30$). Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,489) = 2.99$, $p = .051$) of verschillende graden ($F(3,490) = .22$, $p = .879$).

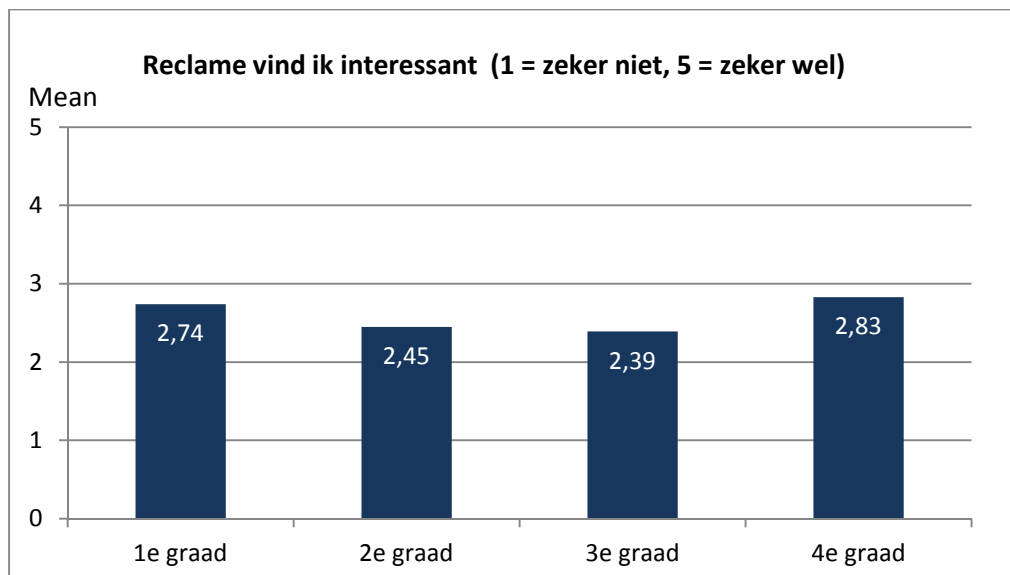
3.6. ATTITUDE T.O.V. RECLAME IN HET ALGEMEEN

In het algemeen vinden de jongeren reclame niet zo leuk ($M = 2.54$, $SD = 1.12$). Er zijn wel significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,495) = 5.53$, $p = .001$, zie figuur 39). Jongeren uit de eerste graad vinden reclame leuker dan jongeren uit hogere graden. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,494) = .30$, $p = .738$).



Figuur 39: Reclame leuk?

Jongeren vinden reclame ook niet zo interessant ($M = 2.55$, $SD = 1.08$). Er zijn significante verschillen tussen jongeren uit verschillende graden ($F(3,494) = 4.08$, $p = .007$, zie figuur 40). Jongeren uit de eerste ($M = 2.74$) en vierde ($M = 2.83$) graad vinden reclame interessanter dan jongeren uit de tweede ($M = 2.45$) en derde ($M = 2.39$) graad. Er zijn geen significante verschillen tussen jongeren uit verschillende onderwijstypes ($F(2,493) = 1.73$, $p = .178$).



Figuur 40: Reclame interessant?

4. CONCLUSIE RECLAMEWIJSHEID JONGEREN PER RECLAMEVORM, LEEFTIJD EN ONDERWIJSTYPE

4.1. RECLAMEHERKENNING

In het algemeen slaagden de meeste jongeren er goed in om de reclame te onderscheiden van media-inhoud, behalve in het product placement fragment. Slechts 36% van de jongeren heeft geantwoord reclame te hebben gezien in dit fragment, terwijl dit voor de andere vormen varieerde van 87.5% (advergame) tot 94.8% (banner). Dit betekent dat product placement zeer moeilijk wordt herkend.

Daarnaast is er een zeer duidelijke samenhang tussen de herkenning van reclame en de leeftijd van de jongeren, over de verschillende reclamevormen heen (zie tabel 1). Meer specifiek zien we dat jongeren uit de eerste en tweede graad het bij alle vormen (behalve advergames) moeilijker hebben om de reclame te herkennen dan jongeren uit de derde en vierde graad. Opmerkelijk is dat bij product placement de herkenning sterk verschilt naargelang de leeftijd. Jongeren uit de derde graad herkenden de reclame bijna dubbel zo goed als jongeren uit de tweede graad. Er zijn geen significante verschillen opgemerkt tussen jongeren uit de verschillende onderwijstypes voor wat betreft herkenning van reclame voor de verschillende vormen.

	Banner	Mobiele marketing	Product placement	Sociale media	Advergame
Graad 1	90.2%	n.v.t.	25.5%	90.1%	85.0%
Graad 2	94.3%	n.v.t.	27.7%	94.1%	88.0%
Graad 3	98.8%	n.v.t.	53.5%	97.4%	91.9%
Graad 4	97.4%	n.v.t.	48.7%	97.4%	92.5%
Significantie	Chi ² (3) = 12.09, p = .007	n.v.t.	Chi ² (3) = 34.19, p < .001	Chi ² (3) = 8.27, p = .041	Chi ² (3) = 4.37, p = .224

Tabel 1: % jongeren dat aangeeft reclame gezien te hebben

Hoewel reclame het minst goed onderscheiden kon worden van media-inhoud bij product placement, zien we dat het aantal jongeren die zich correct konden herinneren voor welk reclame werd gemaakt toch relatief hoog was bij dit format. Maar liefst 70% van de jongeren die reclame hadden opgemerkt in het fragment wisten ook dat het reclame was voor Mercedes. Opmerkelijk is wel dat de merkherinnering voor jongeren uit de eerste graad veel lager lag dan voor de jongeren uit de hogere graden. Ook bij de andere vormen herinnerden de meeste jongeren zich het correcte merk. Uitschieter is hier de advergaming, waar maar liefst 94% van de jongeren die de reclame hadden opgemerkt, wist dat reclame werd gemaakt voor Axe. Jongeren uit de hogere graden konden dit opnieuw iets beter dan jongeren uit de lagere graden.

Reclameherkenning ('Heb je reclame gezien?' - resultaten in aflopende volgorde)

1. Banner (door 94.8% van de respondenten herkend)
2. Sociale media (90.3%)
3. Advergaming (87.5%)
4. Product placement (36%)
5. Mobiele marketing (n.v.t.)

4.2. KENNIS VAN DE COMMERCIEËLE INTENTIE

Wanneer we de kennis van de commerciële intentie van de verschillende vormen vergelijken zien we dat de meeste jongeren beseffen dat deze vormen tot doel hebben de *verkoop van producten te bevorderen*. Dit is echter niet het geval voor product placement. Daar zeggen de meeste jongeren dat verkoop van een product bevorderen geen intentie is van dit format.

Daarnaast geven jongeren aan dat het beïnvloeden van de *attitude t.o.v. het merk* eveneens een doelstelling is bij banners en advergamingen, terwijl ze dit veel minder vinden bij product placement en mobiele marketing.

Tenslotte scoort ook het *verhogen van de merkbekendheid* als doelstelling hoog bij banners en advergamingen, terwijl jongeren dit helemaal niet als doelstelling zien van een product placement.

De vormen scoren ongeveer gelijk voor wat betreft de mate waarin jongeren denken dat deze vormen bedoeld zijn om hen te ontspannen of een leuk tijdverdrijf aan te bieden, behalve product placement. Jongeren zijn er meer dan bij de andere vormen van overtuigd dat de

intentie van product placement is om hen te ontspannen en een leuk tijdverdrijf aan te bieden.

Voor het product placement fragment zijn er geen significante verschillen tussen de verschillende onderwijstypes en graden voor wat betreft de kennis van de commerciële intentie (merkbekendheid, attitude en koopgedrag). Voor mobiele marketing is er enkel een significant verschil tussen de graden voor wat betreft de doelstelling 'merkbekendheid verhogen'. Jongeren uit de eerste en tweede graad zijn minder overtuigd dat dit de intentie is van een mobiele marketingcampagne dan jongeren uit de derde en vierde graad. Bij de banner en de advergamen zijn er wel significante verschillen tussen de verschillende onderwijstypes en graden voor wat betreft kennis van de commerciële intentie. Bij banners zijn jongeren uit de eerste en tweede graad en jongeren uit het BSO er minder van bewust dat de intentie van banners is om de merkbekendheid te verhogen, de attitude t.o.v. het merk te beïnvloeden en de verkoop te bevorderen dan jongeren uit de derde en vierde graad en jongeren uit het ASO en TSO. Voor advergamen zien we dat jongeren uit het BSO het minst bewust zijn van de commerciële intentie van dit format, terwijl jongeren uit het ASO er het meest van bewust zijn. Jongeren uit de verschillende graden verschillen enkel significant van elkaar voor de mate waarin ze denken dat de intentie van een advergame de verkoop van het merk bevorderen is. Opnieuw zijn jongeren uit de eerste en tweede graad hier minder van overtuigd dan jongeren uit de derde en vierde graad.

De kennis van de commerciële intentie van sociale media is relatief laag. Bijna 1 op 4 jongeren zijn ervan overtuigd dat adverteerders niet hoeven te betalen voor het plaatsen van banners op facebook en bijna de helft van de jongeren is er zich niet van bewust dat de advertenties worden aangepast aan hun persoonlijke voorkeuren. Daarnaast is ook 33% van de jongeren ervan overtuigd dat facebook hun gegevens niet of zelfs zeker niet gebruikt voor commerciële doeleinden. Jongeren zijn er dan ook minst van overtuigd dat zo'n merkpagina's gebruikt worden om persoonsgegevens in te zamelen, terwijl ze zich wel eerder bewust zijn van het feit dat ze reclame maken voor een bepaald merk indien ze het merk 'liken' op facebook. Opmerkelijk is wel dat jongeren uit de lagere graden hier minder van bewust zijn dan jongeren uit de hogere graden.

Samengevat kunnen we stellen dat jongeren zich het minst bewust zijn van de commerciële intenties van een product placement, terwijl ze meest bewust zijn van de commerciële intenties van banners en advergamen. Toch zien we bij deze 2 laatste vormen verschillen tussen de graden en onderwijstypes. Jongeren uit de lagere graden en uit het BSO zijn hier minder van op de hoogte. Bij mobiele marketing kunnen we vaststellen dat jongeren vooral denken dat de intentie van dit format de verkoop bevorderen is en minder de attitude t.o.v. het merk verbeteren of de merkbekendheid verhogen. Bij sociale media kunnen we

vaststellen dat weinig jongeren zich bewust zijn van de commerciële intenties en het feit dat hun gegevens gebruikt worden voor commerciële doeleinden.

Kennis van commerciële intentie (resultaten in aflopende volgorde)

1. Banner
2. Advergame
3. Mobiele marketing
4. Sociale media
5. Product placement

4.3. ATTITUDE EN GEDRAG

Terwijl jongeren zeggen zich het meest te storen aan reclame via facebook en via banners, storen ze zich het minst aan reclame die geïntegreerd is in een programma (product placement). Dit uit zich ook in hun antwoorden op de vraag of reclame via deze vormen moet kunnen, want terwijl de meeste jongeren aangeven dat ze vinden dat product placement kan, is dit het minst het geval voor banners en sociale media.

We zien dat bij alle vormen jongeren uit de lagere graden zich minder storen aan de reclame dan jongeren uit de hogere graden, behalve bij product placement. Bij product placement storen jongeren uit de tweede graad zich meer aan de reclame dan de jongeren uit de andere graden.

Opmerkelijk is dat de meeste jongeren niet vaak op banners klikken, niet vaak meedoen aan sms-en-win wedstrijden, weinig of nooit boodschappen achterlaten op merkpagina's op facebook en geen reclamefilmpjes op hun prikbord plaatsen. Er zijn wel nogal wat jongeren die op de 'like'-knop klikken van merken op facebook.

Jongeren uit de lagere graden zeggen vaker op banners te klikken dan jongeren uit de hogere graden en jongeren uit het BSO zeggen vaker deel te nemen aan sms-en-win wedstrijden dan jongeren uit het ASO of TSO.

Wanneer we kijken naar de algemene attitude t.o.v. reclame kunnen we vaststellen dat de meeste jongeren reclame niet zo leuk vinden. Jongeren uit de lagere graden vinden reclame echter leuker dan jongeren uit de hogere graden.

Attitude t.a.v. reclamevorm (resultaten in aflopende volgorde)

1. Product placement
2. Advergame
3. Mobiele marketing
4. Sociale media
5. Banner

5. ALGEMENE CONCLUSIE

Op basis van deze studie kunnen we volgende conclusies trekken voor de twee leeftijdscategorieën van jongeren: 13-16 jaar (eerste en tweede graad) en 17-20 jaar (derde en vierde graad). Volgens Piaget (Roediger et al., 2001) kunnen jongeren boven de 16 jaar als volwassen consumenten beschouwd worden.

Bij deze bespreking wordt voornamelijk de reclamekennis (cf. reclameherkenning en de kennis van de commerciële doelstellingen) en de kritische houding ten aanzien van de reclamevorm (cf. houding ten aanzien van het reclamevorm) in rekening gebracht.

5.1. JONGEREN VAN 13 TOT 16 JAAR

Jongeren van 13-16 jaar:

Reclame vorm	Reclamekennis	Kritische houding
Banner	Hoog	Hoog
Advergame	Hoog	Laag
Product placement	Zeer laag	Zeer laag
Mobiele marketing	Laag	Matig
Sociale media	Matig	Hoog

Uit de studie blijkt dat jongeren tussen 13 en 16 jaar een goede kennis hebben van de commerciële intentie van banners en advergames en de reclame in deze vormen als dusdanig herkennen en kunnen onderscheiden van media-inhoud. Opmerkelijk is wel dat terwijl de kritische houding t.o.v. banners hoog is, deze ten opzichte van advergames eerder laag is. Deze jongeren vinden advergames relatief leuk en vinden dat reclame via dit format moet kunnen.

Verder blijkt uit de studie dat jongeren tussen 13 en 16 jaar reclame in product placement zeer moeilijk herkennen en ook de commerciële intentie van deze reclamevorm niet ten volle begrijpen. Daarnaast zijn ze helemaal niet kritisch ten opzichte van deze reclamevorm. Reclame via product placement vinden ze leuk en moet volgens hen zeker kunnen. Producten maken het programma volgens hen geloofwaardig en zijn noodzakelijk om een programma te maken.

De reclamekennis bij mobiele marketing is eerder laag. De jongeren zijn zich niet echt bewust van de commerciële intentie van deze reclamevorm. Hun kritische houding t.o.v. dit format is eerder matig. Ze staan er niet uitgesproken positief of negatief tegenover.

De reclamekennis t.o.v. sociale media is eerder matig. Jongeren slagen er wel relatief goed in reclame in sociale media te herkennen, maar ze begrijpen de commerciële intentie ervan niet ten volle. Ze staan echter wel zeer kritisch tegenover reclame in sociale media.

5.2. JONGEREN VAN 17 TOT 21 JAAR

Jongeren van 17-20 jaar:

Reclame vorm	Reclamekennis	Kritische houding
Banner	Zeer hoog	Zeer hoog
Advergame	Hoog	Matig
Product placement	Laag	Zeer laag
Mobiele marketing	Matig	Matig
Sociale media	Matig	Zeer hoog

De jongeren tussen 17-21 jaar zijn zeer goed op de hoogte van de commerciële intenties van banners en nemen ook een kritische houding aan tegenover dit format. Product placement scoort dan weer zeer laag bij deze jongeren. Hoewel ze reclame als dusdanig al iets beter herkenden dan de 13-16 jarigen, zijn ze zich weinig bewust van de commerciële intentie en hebben ze helemaal geen kritische ingesteldheid ten opzichte van dit format.

De reclamekennis van mobiele marketing en sociale media bij deze leeftijdsgroep is matig, maar ze staan wel zeer kritisch tegenover reclame via sociale media.

Tenslotte is de reclamekennis van deze jongeren t.o.v. advergames eerder hoog en staan ze er niet zo kritisch tegenover.

5.3. JONGEREN UIT VERSCHILLENDE ONDERWIJSTYPES

Naast een onderscheid in leeftijd, werd ook een onderscheid gemaakt tussen jongeren binnen verschillende onderwijstypes (ASO, BSO, TSO) bij de bespreking van de resultaten. Qua reclameherkenning werden geen verschillen gevonden tussen leerlingen uit de verschillende onderwijstypes, maar wel qua kennis van de commerciële intentie van de verschillende reclamevormen. Aangezien uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat jongeren uit het BSO minder reclamewijs zijn t.a.v. verschillende formats (vb. product placement of advergames) dan jongeren uit het TSO en ASO, is reclame-educatie net bij deze groep zeer belangrijk. Er is geen verschil tussen de jongeren uit de verschillende onderwijstypes voor wat betreft hun attitude t.a.v. de verschillende reclamevormen.

6. BRONNEN

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Roediger, Capaldi, Paris, Polivy, Herman & Brysbaert. (2001). Psychologie, een inleiding. Academia Press, Gent. 373-380.

Deel 3

Juridische analyse

1 INLEIDING

Gezien het belang van de juridische context om kinderen en jongeren te beschermen tegen commerciële invloeden van nieuwe en geïntegreerde reclamevormen, werd onderstaande juridische analyse aan dit project toegevoegd. Deze juridische analyse zal mee ondersteuning bieden voor de beleidsaanbevelingen die dit rapport naar voor wenst te schuiven.

Gezien de uitvoerders van het huidige project geen juridische achtergrond hebben, werd geleund op de juridische analyse van het project “E-commerce en minderjarigen” (neergelegd in april 2010) uitgevoerd door de juridische onderzoeksgroep CRID (FUND, Prof. Dr. Hervé Jacquemin) in samenwerking met de onderzoeksgroep (MIOS, UA, Prof. Dr. Michel Walrave) in opdracht van Het Observatorium Voor de Rechten op het Internet (FOD, Economie).

In dit huidige rapport halen we enkel het overzicht van de huidige regelgeving aan. Voor de volledige en gedetailleerde juridische analyse verwijzen we graag naar het rapport dat u terug kan vinden op de website:

http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/E-marketing_report_nl.pdf).

Graag danken we de auteurs, Prof. Dr. Hervé Jacquemin en Prof. Dr. Michel Walrave, evenals Didier Godier (FOD, Economie) voor het toestaan van de integratie van deze analyse in het kader van het huidige rapport.

2 OVERZICHT VAN DE REGELS VAN TOEPASSING OP E-MARKETINGTECHNIEKEN GERICHT OP MINDERJARIGEN

UIT: JACQUEMIN, H. & WALRAVE, M. (2010). “E-COMMERCE & MINDERJARIGEN”, OBSERVATORIUM VOOR DE RECHTEN OP HET INTERNET, FOD ECONOMIE, P. 340-357

Het begrip marketing (en e-marketing) dient in de ruime zin geïnterpreteerd te worden. Naast de traditionele reclame door middel van ICT omvat het begrip ook de technieken die rechtstreeks of onrechtstreeks gericht zijn op het promoten van de producten of het imago van een onderneming. Met andere woorden, het gaat niet enkel over de banners of de andere vormen van audiovisuele reclameboodschappen, maar ook over een toenemend aantal hybride vormen van commerciële communicatie waarin de identificatie van en/of de

expliciete reclame voor producten, diensten of organisaties geïntegreerd zijn in een context van ontspanning. Dit geldt voor de *advergames* (videospelletje gecreëerd door een merk, waarin de merkproducten, het logo, enz. verweven zijn), alsook voor *in-game advertising* (het inlassen van publicitaire elementen in videospelen – zie het onderzoeksverslag voor een meer gedetailleerde beschrijving van deze technieken). Ook e-mail en andere elektronische communicatiemiddelen kunnen voor direct marketing gebruikt worden. Dit roept niet alleen vragen op i.v.m. de informatie over de producten die worden voorgesteld in de commerciële mails die voor minderjarigen bestemd zijn, maar ook met betrekking tot het verzamelen van persoonsgegevens van minderjarigen (bv. e-mailadres), nodig voor dergelijke individuele reclame.

Hierna zullen we zien dat deze ruime interpretatie van het begrip marketing ook door de Belgische en Europese wetgevers gehanteerd wordt voor het definiëren van de begrippen *reclame* en *commerciële communicaties*.

De in dit verslag opgestelde hypothese is evenwel beperkter, omdat ze door twee factoren duidelijk afgebakend wordt. *Ratione personae* gaat uitsluitend over e-marketingtechnieken die rechtstreeks of onrechtstreeks bedoeld zijn voor minderjarigen. Bovendien worden hier *ratione materiae* enkel de marketingtechnieken bedoeld die gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën, in het bijzonder het internet.

Dit neemt niet weg dat het normatieve kader dat op deze hypothese kan toegepast worden, bijzonder moeilijk uiteen te zetten is.

Over het algemeen blijken reclame of de commerciële boodschappen aan verschillende bepalingen en voorschriften – soms van algemene en soms van bijzondere aard – onderworpen te zijn, waarvan de respectieve toepassingsgebieden elkaar overlappen, maar niet volledig samenvallen.

Het beperken van het voorwerp van de studie tot alleen maar commerciële communicaties die gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën en die bestemd zijn voor minderjarigen, volstaat niet om het normatieve kader duidelijker te maken. De algemene en bijzondere bepalingen en voorschriften zijn meestal ook op die hypothese van toepassing. Daar dient dus rekening mee gehouden te worden bij het beoordelen van de doeltreffendheid van het normatieve kader. Het spreekt vanzelf dat de regels die speciaal uitgewerkt werden om minderjarigen te beschermen of om via elektronische weg verstuurd reclame te regelen, bijzondere aandacht zullen krijgen. Ze kunnen immers van nut zijn in de analyse die in de hierna volgende paragrafen gemaakt wordt.

Achtereenvolgens worden de wettelijke of reglementaire bepalingen (§1) en de zelfdisciplinaire regels (§2) onderzocht. In deze afdeling wordt enkel een algemeen overzicht geschetst. Voor een vollediger analyse wordt verwezen naar het bij dit advies gevoegde verslag.

2.1. WETTELIJKE OF REGLEMENTAIRE BEPALINGEN

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen (A) de algemene regels die op alle vormen van reclame van toepassing zijn en (B) de bijzondere regels die op sommige vormen van reclame van toepassing zijn, naargelang van het voorwerp ervan, het gebruikte medium of communicatiemiddel, de geadresseerde.

2.1.1. ALGEMENE REGELS, VAN TOEPASSING OP ALLE VORMEN VAN RECLAME

Van de algemene regels, van toepassing op alle vormen van reclame, worden (1) het verbod op oneerlijke handelspraktijken, vastgelegd in de wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, alsook (2) de algemene beschermende regels (strijdigheid met de openbare orde en de goede zeden, bescherming van de persoonlijke levenssfeer, enz.) onderzocht.

1. Verbod op oneerlijke handelspraktijken, volgens de WMPCB

Artikelen 83 en volgende van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming¹ (hierna WMPCB genoemd) regelen de reclame en de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten. Overeenkomstig artikel 2, 29° van de wet dient

¹ *BS*, 12 april 2010. Door deze wet wordt de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, *BS*, 29 augustus 1991, opgeheven en vervangen. We merken op dat de regels betreffende de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten werden ingevoerd bij wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (*BS*, 21 juni 2007). Deze wet transposeert de bepalingen van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad (*Publicatieblad*, nr. L 149 van 11 juni 2005).

onder handelspraktijken verstaan te worden "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, *met inbegrip van reclame en marketing*, van een onderneming, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product²". Gelet op de ruime definitie, worden vele vormen van e-marketing, bedoeld voor minderjarigen, beoogd.

De oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. Om te oordelen of een reclame of een marketingtechniek als dusdanig kan bestempeld worden, kan men zich met name steunen op het generieke criterium vastgelegd in artikel 84 van de WMPCB. Daarin wordt verwezen naar de strijdigheid met de vereisten van professionele toewijding³ en naar de wezenlijke verstoring van het economische gedrag van de consument⁴. Het is interessant vast te stellen dat "een handelspraktijk die op voor de onderneming redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens [...] hun leeftijd of goedgegeloovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijk of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep [...]" (art. 84 WMPCB).

Bovendien worden ook de misleidende (art. 88-91) of agressieve handelspraktijken (art. 92-94), zoals gedefinieerd door de wet, als oneerlijk beschouwd, zodat ze ook onder het verbod vallen. Op de "zwarte lijst" van praktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd, staat onder meer als agressief aangemerkt de praktijk die tot doel heeft "kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan [te] zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen" (art. 94, 5° WMPCB).

2. Beschermende regels van algemene aard

Een reclameboodschap mag niet strijdig zijn met de openbare orde en de goede zeden. De goede zeden dienen te worden beoordeeld "aan de hand van de door de wet op het stuk van de openbare zedelijkheid beschermde waarden, zoals zij door het collectief bewustzijn van

² Onze cursivering. We noteren dat reclame in de ruime zin wordt gedefinieerd als "iedere mededeling van een onderneming die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen" (art. 2, 19°).

³ De professionele toewijding wordt gedefinieerd in art. 2, 32° van de WMPCB.

⁴ Dit begrip wordt gedefinieerd in art. 2, 30° van de WMPCB.

het ogenblik worden aangevoeld"⁵. Het begrip is dus evolutief en dient niet te worden vastgesteld aan de hand van de opvatting van een aantal personen, maar op basis van de algemene opvatting. We merken op dat de openbare schending van de goede zeden bestraft wordt door meerdere bepalingen van het Strafwetboek, in het bijzonder wanneer de feiten jegens minderjarigen gepleegd worden (art. 383 e.v. Sw.). Het misdrijf kan bestaan uit een schending van de goede zeden, gepleegd door middel van "enig publiciteitsmiddel" (zie bv. art. 383, 3e lid Sw.).

Sommige e-marketingtechnieken kunnen een inbreuk vormen op de persoonlijke levenssfeer van de potentiële geadresseerden, in het bijzonder de technieken van direct marketing die soms gebruikt worden in de "virale marketing" campagnes, die op online netwerken in trek zijn. In dit opzicht dienen de bepalingen van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens nageleefd te worden⁶. Deze wet bepaalt de rechten van de betrokkenen, alsook de voorwaarden waaraan een verwerking van persoonsgegevens moet voldoen. De wet legt ook aan de verantwoordelijke voor de verwerking allerlei voorwaarden op.

2.1.2. BIJZONDERE REGELS, VAN TOEPASSING OP SOMMIGE VORMEN VAN RECLAME

Sommige vormen van reclame of commerciële communicatie zijn aan specifieke reglementeringen onderworpen, rekening houdend met hun doel, de media, het gebruikte communicatiemiddel of de geadresseerde.

Er dient opgemerkt te worden dat de complexiteit van het normatieve kader voortvloeit uit het in België van kracht zijnde systeem van verdeling van bevoegdheden. Eerst wordt uiteengezet in welke gevallen de communautaire wetgevers bevoegd kunnen zijn inzake e-marketing (§ 1), daarna wordt een kort overzicht van de reglementeringen gegeven (§ 2).

1. Bevoegdheid van de communautaire wetgevers inzake e-marketing

⁵ Cass., 24 november 1981, *Pas*, 1982, I, p. 411.

⁶ *BS*, 18 maart 1993.

In België zijn de gemeenschappen bevoegd inzake radio-omroep en televisie⁷ (art. 4, 6° van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen⁸).

Aan het op de reclame en de marketingtechnieken van toepassing zijnde legislatieve arsenaal, dienen dus nog toegevoegd te worden het gecoördineerd decreet van de Franse Gemeenschap betreffende de audiovisuele mediadiensten⁹ (hierna decreet van de Franse Gemeenschap genoemd), het decreet van 27 maart 2009 van de Vlaamse Gemeenschap betreffende radio-omroep en televisie¹⁰ (hierna decreet van de Vlaamse Gemeenschap genoemd) en het decreet van 27 juni 2005 van de Duitstalige Gemeenschap over de audiovisuele mediadiensten en de filmvoorstellingen¹¹. Deze teksten werden in de loop van het jaar 2009 aangenomen of gewijzigd, om de bepalingen van de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten om te zetten¹². Deze richtlijn en de decreten die de richtlijn omzetten in het Belgisch recht, bevatten verschillende bepalingen die de commerciële communicaties regelen¹³, inzonderheid wanneer die gericht zijn aan minderjarigen (art. 70 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap; art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap).

Verder dient nog uitgemaakt te worden of deze teksten van toepassing zijn op de e-marketing en in het bijzonder op de commerciële boodschappen verspreid op het internet. Rekening houdend met de convergentie tussen de media, is een genuanceerd antwoord geboden. Daarvoor is het noodzakelijk het toepassingsgebied van de teksten af te bakenen en vanzelfsprekend ook de sleutelbegrippen "audiovisuele mediadiensten" (in het decreet van

⁷ We noteren dat het begrip "radio-omroep" een ruime betekenis krijgt (in dit verband, zie Arbitragehof, arrest nr. 128/2005 van 13 juli 2005, B.7.2.). Daarnaast dient rekening gehouden te worden met de uitzonderingen op de bevoegdheid van de gemeenschappen (zie meer bepaald art. 4, 6°, *in fine*, waar sprake is van het uitzenden van mededelingen van de Nationale Regering).

⁸ *BS*, 15 augustus 1980.

⁹ Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009 houdende coördinatie van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten en het decreet van de Franse Gemeenschap van 30 april 2009 houdende bekrachtiging van het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009, *BS*, 24 juli 2009.

¹⁰ *BS*, 30 april 2009.

¹¹ Om de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten om te zetten, heeft de Duitstalige Gemeenschap het decreet van 3 december 2009 houdende wijziging van het decreet van 27 juni 2005 over de radio-omroep en de filmvoorstellingen aangenomen, *BS*, 15 december 2009.

¹² Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, (*Publicatieblad*, nr. L 332 van 18/12/2007).

¹³ Dit begrip wordt gedefinieerd in art. 2, 5° van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en in art. 1, 7° van het decreet van de Franse Gemeenschap.

de Franse Gemeenschap, zie de definitie in art. 1, 48°) of "omroepdienst" (in het decreet van de Vlaamse Gemeenschap, zie de definitie in art. 2, 26°) te analyseren. We kunnen ook verwijzen naar de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten. Het begrip "audiovisuele mediadienst" wordt daarin gedefinieerd (art. 1, a) als "een dienst die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken [...]". Sommige overwegingen maken het mogelijk het concept beter af te bakenen. Overweging nr. 16 onderstreept dat enkel de massamedia onder de toepassing van de richtlijn vallen, met uitsluiting van "activiteiten die in hoofdzaak niet-economisch zijn en niet concurreren met televisie-uitzendingen, zoals particuliere websites [...]" (overweging nr. 16). Ook elektronische versies van kranten en tijdschriften zouden uitgesloten moeten worden (overweging nr. 21). De richtlijn is daarentegen van toepassing op de televisieomroep en in dit verband wordt gepreciseerd dat de televisieomroep "op dit moment met name analoge en digitale televisie, live streaming, webcasting en 'near-video-on-demand' [...]" omvat (overweging nr. 20).

Uiteindelijk moeten we dus in aanmerking nemen dat sommige e-marketingtechnieken aan de bepalingen van de decreten onderworpen zijn (reclamespots in programma's van een televisieomroep die al zijn programma's via het web uitzendt), terwijl andere technieken ervan uitgesloten zijn (een reclamevideo die met e-mail naar bepaalde correspondenten gestuurd wordt). Afgezien van deze eenvoudige gevallen, blijft het echter zo dat het kwalificeren als "audiovisuele mediadiensten" van vele onlinediensten met audiovisuele elementen, ter discussie staat.

2. Overzicht van de regels van toepassing op bepaalde vormen van reclame

Wanneer **het medium of het communicatiemiddel** bepaalde kenmerken vertoont, zijn bepaalde regels specifiek van toepassing. Zo regelt de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij¹⁴ (hierna WDIM genoemd) de reclame¹⁵ die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij (of die een dergelijke dienst uitmaakt)¹⁶. Deze wet voert de beginselen van de

¹⁴ BS, 17 maart 2003.

¹⁵ De reclame wordt gedefinieerd in art. 2, 7° van de WDIM.

¹⁶ De dienst van de informatiemaatschappij wordt in art. 2, 1° van de WDIM gedefinieerd als "elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van de dienst verricht wordt".

identificeerbaarheid, de doorzichtigheid en de eerlijkheid in en reglementeert het spammen (art. 14¹⁷). Ook de bepalingen van de decreten van de Franse Gemeenschap, de Vlaamse Gemeenschap en de Duitstalige Gemeenschap dienen hier vermeld te worden. Omdat deze teksten immers in een digitale context kunnen toegepast worden (*supra*, punt 1), zullen de daarin opgelegde regels later beknopt uiteengezet worden, gezien het voorwerp en/of de geadresseerde van de commerciële communicatie.

Wanneer het **voorwerp** van de reclame of de commerciële boodschappen een specifieke tussenkomst van de wetgever verantwoordde, werden bijzondere reglementeringen ingevoerd. Dit is het geval voor de reclame voor wapens¹⁸, tabak¹⁹, alcohol²⁰, geneesmiddelen²¹ of suikerhoudend snoepgoed²², die het voorwerp uitmaakt van een specifieke reglementering op federaal en/of communautair niveau.

Ook de **geadresseerde** van de reclameboodschap kan een normatieve tussenkomst van de wetgever verantwoorden. In het hoofdstuk "Bederf van de jeugd en prostitutie" bestraft het Strafwetboek de reclame voor een aanbod van diensten van seksuele aard, die gericht is op minderjarigen of die gewag maakt van diensten aangeboden door minderjarigen of door personen van wie wordt beweerd dat zij minderjarig zijn²³ (art. 380ter, § 1, 1e lid Sw.). De straf wordt verzwaard indien "de [...] reclame tot doel of tot gevolg heeft, direct of indirect, dat prostitutie of ontucht van een minderjarige of zijn exploitatie voor seksuele doeleinden wordt vergemakkelijkt" (art. 380, § 1, 2e lid Sw.). In verband met alcoholhoudende dranken

¹⁷ Zie ook het KB van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post, BS, 28 mei 2003.

¹⁸ Art. 67 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

¹⁹ Art. 7, § 2bis van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten. (BS, 8 april 1977); art. 65 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²⁰ Zie art. 7, § 2 van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, waarin aan de koning bevoegdheid wordt verleend om regels op te stellen en verbodsmaatregelen voor te schrijven op de reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken; art. 68 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹ Zie art. 9 van de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen (BS, 17 april 1964); KB van 9 juli 1984 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen (BS, 29 augustus 1984); KB van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik (BS, 12 mei 1995) of art. 66 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²² Art. 69 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²³ Deze bepaling stelt: "Met gevangenisstraf van twee maanden tot twee jaar en met geldboete van tweehonderd frank tot tweeduizend frank wordt gestraft hij die op enigerlei wijze, direct of indirect, reclame maakt of doet maken, uitgeeft, verdeelt of verspreidt voor een aanbod van diensten van seksuele aard, indien die reclame specifiek gericht is op minderjarigen of indien zij gewag maakt van diensten aangeboden door minderjarigen of door personen van wie wordt beweerd dat zij minderjarig zijn, zelfs indien hij zijn aanbod verheelt onder bedekte bewoordingen."

bepaalt het decreet van de Vlaamse Gemeenschap dat commerciële communicatie over die dranken niet specifiek mogen gericht zijn tot minderjarigen en in het bijzonder geen minderjarigen mogen tonen die dit soort dranken gebruiken (art. 68, 1°). Dezelfde tekst verbiedt eveneens de commerciële communicatie over speelgoed dat op vuurwapens lijkt (art. 73, § 4).

Met verwijzing naar de geadresseerde van de commerciële communicatie en zonder het doel ervan in overweging te nemen, bepalen de decreten van de Franse Gemeenschap en van de Vlaamse Gemeenschap dat de reclame de minderjarigen geen zedelijke of lichamelijke schade mag toebrengen. De decreten bevatten een lijst van zaken die de commerciële communicatie niet mag doen (art. 72 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap).

Tenslotte noteren we nog dat de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in september 2002 een "Advies uit eigen beweging betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op internet"²⁴ uitgebracht heeft. De Commissie interpreteert daarin de beginselen van de wet van 8 december 1992 wanneer minderjarigen betrokken zijn bij reclame of wanneer de reclame voor hen bedoeld is. De Commissie is van mening dat voor de minderjarige, en meer specifiek het kind dat nog niet over voldoende onderscheidingsvermogen beschikt²⁵, een bijzondere bescherming noodzakelijk is ten opzichte van de toepassing van de wet betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Op grond van het beginsel van de noodzakelijkheid²⁶ zouden de sites die bestemd zijn voor minderjarigen enkel maar mogen overgaan tot een verwerking van persoonsgegevens in een beperkt aantal gevallen en enkel wanneer dit strikt nodig is voor het nagestreefde doeleinde. Het is immers voor kinderen moeilijk een onderscheid te maken tussen noodzakelijke informatie en facultatieve informatie die aan hen gevraagd wordt.

De Commissie is eveneens van mening dat elke verzameling van persoonsgegevens voor marketingdoeleinden van minderjarigen, die de leeftijd van onderscheidingsvermogen nog niet bereikt hebben, als onwettig dient beschouwd te worden. Ze is bovendien de mening

²⁴ Advies nr. 38/2002 van 16 september 2002 (zie http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/advice_privacy_nl.pdf).

²⁵ Tussen 12 en 14 jaar oud, volgens het advies van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

²⁶ Artikel 4, 3° van de wet van 8 december 1992.

toegedaan dat gevoelige gegevens, die het voorwerp van een specifieke bescherming uitmaken, niet wettig bij minderjarigen kunnen ingezameld worden. Ten slotte zouden ook de verzameling via een minderjarige van gegevens over zijn entourage, alsook de gegevensinzameling verricht via een spel of een geschenk, onwettig zijn.

2.2. ZELFDISCIPLINAIRE REGELS

De e-marketing die op minderjarigen gericht is, wordt niet alleen door de in §1 vermelde normatieve bepalingen geregeld, maar ook door talrijke zelfdisciplinaire regels.

Deze reglementeringen zijn gedragscodes die ofwel door nationale of supranationale instanties opgesteld zijn en die de aangesloten leden binden tegenover die instanties, ofwel conventies die in de bedrijfssector zijn uitgebracht en op de actoren van die sector van toepassing zijn.

Deze zelfregulerende initiatieven worden doorgaans "gedragscodes"²⁷ genoemd.

2.2.1. OVERZICHT VAN DE INSTANTIES EN ALGEMENE REGLEMENTERINGEN

In 2006 heeft de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) een geconsolideerde Code op de praktijken inzake reclame en marketingcommunicatie (*Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*) gepubliceerd. Deze code heeft, volgens de ICC, tot doel de goede gebruiken inzake reclame en marketingcommunicatie vast te leggen, het globale vertrouwen van het publiek t.o.v. de marketingcommunicatie te verhogen en de persoonlijke levenssfeer van de consumenten te doen respecteren. Bovendien wenst men ook de reclame via het internet en de andere communicatiemiddelen te regelen en te zorgen voor een bijzondere aansprakelijkheid van de adverteerders met betrekking tot de marketingcommunicatie tegenover kinderen en adolescenten.

²⁷ De gedragscode wordt in artikel 2, 31° van de WMPCB gedefinieerd als "een overeenkomst of een aantal niet bij wettelijke, reglementaire of bestuursrechtelijke bepalingen voorgeschreven regels waarin wordt vastgesteld hoe ondernemingen die zich aan de code binden, zich moeten gedragen met betrekking tot een of meer handelspraktijken of bedrijfssectoren."

Op nationaal niveau behandelt de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector, de klachten die zij ontvangt van natuurlijke personen of rechtspersonen, met uitsluiting van ondernemingen en organisaties met commerciële doeleinden. Anderzijds behandelt zij, vóór de verspreiding van de reclame, de vragen om advies die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, media en reclamebureaus. Buiten de wettelijke of reglementaire bepalingen, past de Jury in dit kader ook zelfdisciplinaire regels toe, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame en vastgelegd in de gedragscodes²⁸. Deze codes omvatten onder meer de geconsolideerde Code van de ICC, maar ook sectoriële codes (in verband met alcoholhoudende dranken, cosmetica, voedingsmiddelen), intersectoriële codes (in verband met milieureclame) of diverse regels of aanbevelingen (inzake niet commerciële reclame, humor, de representatie van personen, enz.).

Er dient op gewezen te worden dat deze codes, op ethisch vlak, voor de reclamesector bindend zijn. Indien de beslissingen van de JEP tot wijziging of stopzetting van de reclame, genomen naar aanleiding van een klacht van het publiek, door de adverteerder niet nageleefd worden, vraagt de Jury aan de media in kwestie het nodige te doen om de verspreiding van de litigieuze reclame te beëindigen (art. 10 van het reglement van de JEP). Eventueel kan ook de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame besluiten de zaak voor de hoven en rechtbanken te brengen (art. 11 van het reglement van de JEP).

Buiten deze beslissingen tot beëindiging, en de financiële gevolgen daarvan voor de adverteerders, voorzien de gedragscodes geen andere specifieke sancties in geval van niet-naleving van de door de codes voorgeschreven regels.

Verder kan nog het Comité van Toezicht vermeld worden, een disciplinair orgaan van drie verenigingen die actief zijn in de sector direct marketing: de Belgian Direct Marketing Association, BeCommerce (verkoop op afstand online en offline) en Contactcentres.be. Dit comité is bevoegd voor het behandelen van klachten van consumenten of ondernemingen die betrekking hebben op direct marketing strategieën. De procedure is gelijklopend met die van de JEP: het Comité van Toezicht controleert de behoorlijke toepassing van de wetten en van zijn gedragscode. De beslissingen van het Comité zijn dwingend voor de leden van de betrokken verenigingen en de sancties kunnen gaan van een eenvoudige aanbeveling tot uitsluiting uit de vereniging in kwestie of financiële maatregelen.

28

Voor een volledige lijst van deze gedragscodes, zie <http://www.jep.be/nl/codes-regels/>.

2.2.2. REGELS DIE SPECIFIEK DE BESCHERMING VAN MINDERJARIGEN BEOGEN

De geconsolideerde Code van de ICC bevat bepalingen die specifiek kinderen en adolescenten beschermen, zowel op algemene wijze (art. 18 en 19) als wanneer elektronische media gebruikt worden (art. D7).

De Conseil Supérieur de l'Audiovisuel heeft op 16 januari 2007 een ethische code voor audiovisuele reclame bestemd voor kinderen aangenomen. Deze code bevat regels betreffende de objectiviteit die tegenover kinderen vereist is bij de voorstelling van producten die het voorwerp van de reclame uitmaken. De code voorziet dat de vermelding van de prijzen en de mededelingen i.v.m. spelen en wedstrijden aan bepaalde regels moeten voldoen. De code bepaalt ook dat de reclame de bescherming van de gezondheid of de veiligheid van de kinderen niet in het gedrang mag brengen, noch nadelige psychologische gevolgen mag hebben.

In mei 2005 hebben verschillende partijen (de Raad voor de Reclame / JEP, de Unie van de Belgische Brouwers, de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, de Fedis, de horeca, Test-Aankoop, het OIVO) een "Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken" gesloten. Sommige bepalingen van dit Convenant (artikel 4) beschermen in het bijzonder de minderjarigen. We vermelden ook de "Aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten", die in 2000 werden vastgelegd door de Raad voor het Verbruik (waarvan de Raad voor de Reclame lid is). Deze aanbevelingen reglementeren de reclamecampagnes voor de feesten van Pasen, Sinterklaas en Kerstmis. Ook dient de gedragscode betreffende de voor jongeren bedoelde reclame en marketing voor producten en/of diensten van banken en verzekeringen vermeld te worden. Deze code is van toepassing op het bank-, financie- en verzekeringswezen (het wordt momenteel echter niet door de JEP toegepast). Andere regels, die eveneens vastgelegd werden in de door de Raad voor de Reclame goedgekeurde gedragscodes en die door de JEP toegepast worden, hebben ook tot doel de minderjarigen te beschermen (FEVIA-Code, Febiac-Code, Code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren, Regels van de JEP inzake de afbeelding van de mens in de reclame).

Ten slotte maken we ook melding van artikel 138 van de BDMA-Gedragscode²⁹, dat specifiek betrekking heeft op reclame bestemd voor kinderen en adolescenten. Dit artikel benadrukt bijvoorbeeld dat een product dat niet geschikt is voor kinderen of adolescenten niet het voorwerp mag uitmaken van een reclameboodschap verspreid via een medium dat zich richt naar kinderen en adolescenten, alsook dat een reclameboodschap gericht naar kinderen niet mag worden ingelast in een medium waarvan de redactionele inhoud niet voor hen geschikt is. Het legt ook de verplichting op elk product dat niet geschikt is voor kinderen als zodanig te identificeren. Verder verbiedt het artikel nog de lichtgelovigheid of het gebrek aan ervaring van kinderen in marketingboodschappen uit te buiten.

3. CONCLUSIE

Uit dit overzicht blijkt dat de regels die van toepassing zijn op de op minderjarigen gerichte e-marketingtechnieken – voorgeschreven door een wettelijke of reglementaire tekst of voortvloeiend uit zelfregulerende mechanismen (bv. door het aannemen van een gedragscode) – zeer talrijk en verscheiden zijn.

Door deze vaststelling zijn we van oordeel dat, in het specifieke geval dat ons bezighoudt, aan de bescherming van minderjarigen in een heel groot aantal opzichten aandacht werd geschonken.

Niettemin moet het mogelijk zijn deze teksten, of de procedures die de goede uitvoering daarvan moeten garanderen, te verbeteren, teneinde de minderjarigen een nog grotere bescherming te bieden.

Deel 4

Reclame- educatie

1 INLEIDING

In de discussie over de mate waarin kinderen beïnvloed worden door reclame, speelt het aspect reclamewijsheid een grote rol. Binnen reclamewijsheid kunnen drie aspecten onderscheiden worden (Friestad & Wright, 1994; John, 1999; Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn & Dowrick, 2004; Livingstone & Helsper, 2006):

1. Kennis van wat reclame is en het herkennen ervan
2. Kennis van de persuasieve aard en doelstellingen van reclame
3. Kennis van de technieken die gebruikt worden om dit doel te bereiken

Reclamewijsheid kan geconceptualiseerd worden als een cognitief afweermecanisme dat helpt om reclameboodschappen kritisch te verwerken (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Brucks, Gunter, Oates & Blades, 2005; Knowles & Linn 2004; Robertson & Rossiter, 1974). Algemeen wordt echter aangenomen dat kinderen en jongeren meer vatbaar zijn voor reclame dan volwassenen. De oorzaak hiervan is dat de reclamewijsheid van kinderen en jongeren nog niet volledig ontwikkeld is door beperkte reclame- en consumentenvaardigheden. Dit maakt het voor hen vaak moeilijk om de onderliggende commerciële intentie van reclame te begrijpen (Wright, Friestad & Boush, 2005).

Door hun beperkte cognitieve capaciteiten en hun relatief beperkte ervaring met verschillende media beschikken kinderen nog niet over de nodige kennis over reclame en hebben ze ook nog niet de informatieverwerkingsvaardigheden om die kennis toe te passen (Friestad & Wright, 1994; John, 1999). Het verhogen van reclamewijsheid door educatie kan een middel zijn om kinderen en jongeren meer kennis te geven over de strategieën van reclamemakers en kan hen op deze manier kritischer maken voor reclame.

Op Europees vlak heeft in dat verband het Media Smartpakket de meeste aandacht gekregen. Dit pakket werd ook al in Vlaanderen geïmplementeerd. In dit deel zal het Media Smartpakket kritisch doorgelicht worden, om vervolgens mogelijke punten voor verbetering in kaart te brengen.

De doelstellingen van dit hoofdstuk zijn om volgende aspecten toe te lichten:

- Wat is reclame-educatie?
- Welke initiatieven met betrekking tot reclamewijsheid zijn er al ondernomen?
- Wat zijn de knelpunten van deze initiatieven? Hoe kunnen deze verbeterd worden?

2 RECLAME-EDUCATIE

2.1. WAT IS RECLAME-EDUCATIE?

Reclame-educatie bestaat uit educatieve programma's die als doel hebben de reclamewijsheid en consumentenvaardigheden te verhogen (Rozendaal, 2012). Uitgaande van de definitie van reclamewijsheid wil reclame-educatie dus de herkenning van reclame verbeteren, de kennis over de doelstellingen van reclame en de kennis van de gebruikte technieken verhogen.

Deze reclame-educatieprogramma's zijn voornamelijk gericht op kinderen. Vaak gaat het dan over educatieve, didactische pakketten of aparte lessen die aangeboden worden in de lagere school.

2.2. DE EFFECTEN VAN RECLAME-EDUCATIE

Voorgaande studies hebben aangetoond dat reclame-educatie de kennis over adverteren, de doelstelling en de gebruikte technieken kan verhogen (Donohue, Henke, & Meyer, 1983; Feshbach, Feshbach, & Cohen, 1982; Hobbs & Frost, 2003). De zogenaamde 'cognitieve afweersvisie' gaat er van uit dat eens kinderen de nodige reclamewijsheid ontwikkeld hebben, ze deze kennis ook gaan gebruiken (oproepen en toepassen) om commerciële boodschappen kritisch te verwerken terwijl ze er aan blootgesteld worden, waardoor ze er minder vatbaar voor worden (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Friestadt & Wright, 1994; Hobbs 1998; Livingstone & Helsper, 2006; Rossiter & Robertson, 1974).

Andere auteurs relativeren het cognitieve weerstandmechanisme en stellen dat kinderen misschien wel een verhoogde reclamewijsheid hebben, maar dat dit toch kan leiden tot een sterke impact van de reclame (Rozendaal, 2009) omdat ze die wijsheid niet noodzakelijk aanwenden telkens ze geconfronteerd worden met reclame (Moses & Baldwin, 2005; John, 1999; Brucks, et al. 1998) . Brucks, et al. (1988) en Buijzen (2007) zagen een positief effect van educatie op reclamewijsheid, maar voegen hieraan toe dat de kinderen dan wel moeten gestimuleerd worden om hun reclamewijsheid te benutten.

In een studie van Rosendaal (2011) wordt gewezen op het feit dat studies rond reclamewijsheid te veel focussen op het cognitieve aspect en te weinig rekening houden met de mate waarin deze kennis wordt toegepast.

2.3.DOELGROEPEN VAN RECLAME-EDUCATIE

Een belangrijk aspect om de doelgroep van reclame-educatie te bepalen is leeftijd. Om reclamewijsheid te verwerven en toe te passen moet het kind niet alleen beschikken over de nodige cognitieve capaciteiten, maar ook over de nodige informatieverwerkingsvaardigheden (Brucks et al., 1988; Friestad & Wright, 1994; John, 1999). Uit onderzoek blijkt dat kinderen rond de leeftijd van 8 jaar er in slagen voldoende kennis over, en begrip van reclame hebben. Pas vanaf de leeftijd van 12 jaar kunnen ze die ook toepassen zonder dat zij hiertoe werden aangezet (Buijzen, 2007). De voornaamste doelgroepen voor het ontwikkelen van reclamewijsheid zijn dan ook kinderen uit het lager onderwijs. In deel 5 van Deliverable 1 werd reeds dieper ingegaan op het aspect leeftijd en de cognitieve capaciteiten van het kind.

2.4.RECLAME-EDUCATIE IN DE EINDTERMEN

In België is het zo dat ontwikkelingsdoelen, eindtermen en vakoverschrijdende eindtermen wettelijk vastgelegd worden. Deze eindtermen worden dan vertaald in leerplannen die uitgaan van de verschillende onderwijskoepels.

Reclame-educatie is in Vlaanderen niet expliciet opgenomen in de eindtermen (voor lager en secundair onderwijs) of ontwikkelingsdoelen (voor kleuteronderwijs). Toch zijn er een aantal eindtermen en ontwikkelingsdoelen die vanuit de reclame-educatie te interpreteren vallen.

In het basisonderwijs zijn er bijvoorbeeld ontwikkelingsdoelen en eindtermen rond muzische vorming waarin dieper ingegaan wordt op verschillende uitdrukkingsvormen, waarvan de media er één zijn. In Nederlands wordt er verwezen naar het creëren van kritische zin en het begrijpen van boodschappen via beeld en geluid (bv. reclame). Ook in Wereldoriëntatie wordt ingegaan op de ontwikkeling van kritische zin en in de ICT eindtermen verwijst men naar het veilig gebruiken van ICT en het reflecteren over eigen mediagebruik.

In het secundair onderwijs zijn er gelijkaardige te bereiken eindtermen voor onder andere plastische opvoeding, muzische opvoeding, ICT, Nederlands en andere talen. Naast deze eindtermen zijn er sinds 2010 vakoverschrijdende eindtermen rond mediawijsheid (die ook reclamewijsheid omvat). Een belangrijke bemerking hierbij is dat gewone eindtermen moeten bereikt worden, terwijl vakoverschrijdende termen “na te streven” zijn. Dit betekent dat men als school enkel moet aantonen dat men hieraan werkt.

De conclusie die we kunnen trekken is dat reclame-educatie perfect kan binnen de huidige eindtermen: er zijn een aantal eindtermen die voldoende soepelheid hebben om ze in relatie

te brengen met reclame-educatie. In de huidige context betekent dit niet per se dat reclame-educatie ook effectief aan bod komt in het lager en secundair onderwijs. De eindtermen worden door de onderwijskoepels vertaald in leerplannen. Zij beslissen er dus over of bepaalde eindtermen al dan niet vanuit het perspectief van de reclame-educatie behandeld worden.

Om zekerheid te hebben dat dit zo is, zijn er twee mogelijkheden. Ofwel moet er onderhandeld worden met de onderwijskoepels, opdat zij reclame-educatie waar mogelijk in hun leerplannen zouden verwerken. Ofwel moet reclamewijsheid expliciet vermeld worden in de eindtermen. Het initiatief hiervoor moet dan van de minister komen.

De uitwerking van een educatief pakket rond reclame-educatie (Media Smart) gebeurde in ons land door De Raad voor Reclame, de adverteerders en de media. Of een pakket ook effectief gebruikt wordt hangt dan weer af van de onderwijskoepels, directies of leerkrachten. Scholen hebben hierin een grote vrijheid.

3 MEDIA SMART IN EUROPA

Media Smart startte in de UK in 2002 in navolging van het Canadese CCA-initiatief (Concerned Children's Advertisers). Deze CCA is een in 1990 opgerichte Canadese non-profit organisatie die Canadese adverteerders als McDonalds, Nestlé of Coca Cola groepeerd. Vanuit hun sociale verantwoordelijkheidsgevoel maken zij sinds 1990 educatieve programma's rond tal van thema's waaronder reclame, zelfbeeld, druggebruik,... Zij benaderen deze problematieken vanuit media- of reclamewijsheid en maken hierbij onder andere gebruik van *public service announcements* (sensibiliseringscampagnes) en educatieve pakketten. De CCA wordt beschouwd als de eerste die werkte aan reclamewijsheid van kinderen en jongeren (Eagle, 2007).

In navolging van dit CCA-project startte in Europa Media Smart, eveneens als een initiatief van de reclamesector. Media Smart vond zijn oorsprong in de UK waar het steun kreeg van de nationale en later Europese instanties. Het initiatief breidde zich uit over Europa en bestaat momenteel in België, Finland, Duitsland, Hongarije, Nederland (onder de naam Reclame Rakkers), Portugal, Zweden en de UK (www.mediasmartworld.com). De doelstelling van Media Smart is om te bouwen aan een reclamewijs Europa door kinderen tussen 6 en 11 jaar een betere kennis van, en betere omgang met reclame aan te leren.

Media Smart maakt gebruik van een website in combinatie met een educatief pakket. De website biedt achtergrondinformatie aan en laat toe lesmaterialen te downloaden. Het

pakket richt zich op kinderen, ouders en leerkrachten. Daarnaast vinden we ook telkens een educatief pakket specifiek gericht op leerlingen uit het basisonderwijs. Er is een overkoepelende huisstijl die licht verschilt per land.

Ondanks de gemeenschappelijke basis, wordt het pakket van land tot land verschillend geïmplementeerd met aanzienlijke verschillen in omvang en diepgang waarmee reclamewijsheid wordt benaderd. Landen als Nederland of het UK bieden bijvoorbeeld een meer uitgebreide omkadering waar we later op in gaan.

4 MEDIA SMART IN BELGIE

Na het schetsen van de algemene context van Media Smart in België, gaan we na welk aanbod Media Smart heeft en welke doelstellingen ze willen bereiken bij welke doelgroep. Daarnaast gaan we dieper in op de leerinhouden. Tot slot staan we stil bij de ondersteuning die gegeven wordt aan leerkrachten en geven we, waar mogelijk, extra informatie.

4.1. CONTEXT

In België werd in 2005, in navolging van andere Europese landen, een Media Smart pakket ontwikkeld. De Raad voor Reclame, de adverteerders en de media stonden in voor de uitwerking van dit pakket. Het pakket kreeg in Vlaanderen de steun van Koogoo (Koepel voor Ouderverenigingen van het Officieel Gesubsidieerd Onderwijs; www.MediaSmart.be). Voor de verdere financiële steun kon men rekenen op bijdragen van onderstaande sponsors (die geen visibiliteit hebben in het didactisch materiaal):

- Belgische Vereniging van Banken (BVB)
- Danone
- Douwe-Egberts
- Ferrero
- Hasbro
- Kellogg's
- Masterfoods
- Mc Donalds
- Nestle
- Procter & Gamble
- Tiense Suikerraffinaderij
- Unilever
- Nationale Loterij

4.2.AANBOD

Media Smart maakt gebruik van een lessenpakket en een website.

Het lessenpakket bestaat uit fiches (17 bladzijden) voor leerlingen en leerkrachten, en een woordenlijst met reclametermen. Bij het lessenpakket hoort een dvd of video met ondersteunend beeldmateriaal. Er zijn ook posters voorzien om in de klas op te hangen en er is een getuigschrift gemaakt om aan de leerlingen te overhandigen die "Media Smart" zijn (<http://www.mediasmart.be/home.htm>).

De website is eenvoudig van opbouw en bevat in de linker kolom een overzicht van de verschillende rubrieken (zie figuur 1).



The screenshot shows the homepage of the Media Smart website. At the top left is the logo for 'media smart BELGIUM'. The main header contains the title 'Hoe onze kinderen helpen om een gezonde kijk te ontwikkelen op reclame in de media?'. Below the header is a navigation bar with a 'Home' link. The left sidebar is an orange vertical menu with the following categories and sub-items: 'Media Smart' (Voorwoord, Opdracht, Doelgroep, Waarom?, Oorsprong, Initiatiefnemers, Video, Wedstrijd), 'Leerkrachten' (Voorwoord, Waarom?, Beschrijving, Fiches, Evaluatie, Beelden), 'Ouders' (Evaluatie), and 'Nieuws'. The main content area has a 'Welkom' heading, followed by a bold orange heading 'WELKOM OP DE WEBSITE VAN MEDIA SMART !'. Below this is a paragraph of text explaining the program's purpose. A graphic of an open hand is centered on the page. At the bottom of the main content area, there is a section titled 'Ontdek de NIEUWE MEDIA SMART FICHES (leerkrachten en leerlingen) in het onderdeel "EDUCATIE" :' followed by a bulleted list of three items: '4BIS & 4TRIS : Reclame en de technieken van sales promotion', '5BIS : De voorstelling van personen in de reclame', and '6BIS : De ethische en wettelijke regels omtrent reclame'.

Figuur 1: Website Media Smart (<http://www.mediasmart.be/home.htm>)

Structuur van de website:

- Media Smart: In de rubriek “Media Smart” vindt men algemene informatie over Media Smart: de doelgroep, opdracht, oorsprong,... Er is ook een link naar een video, maar het beeldmateriaal is niet meer online te vinden. Deze rubriek bevat eveneens een link naar het sensibiliseringsmateriaal (Tv spot, radio spot) dat echter niet langer online verkrijgbaar is.

Je kunt er ook doorklikken naar de wedstrijdpagina waar je de realisaties ziet van de winnaars van de Media Smartwedstrijd... editie 2006. Leerkrachten kunnen via een evaluatieformulier hun mening kwijt over het pakket en kunnen ook alle illustraties uit de lesfiches downloaden.

- Leerkrachten: In deze rubriek vindt men algemene informatie over het pakket en kunnen alle lesfiches voor leerlingen en leerkrachten gedownload worden. Leerkrachten kunnen er ook het gehele pakket bestellen.
- Ouders: De rubriek “ouders” bevat een toelichting over Media Smart, enkele tips voor ouders en een formulier dat ouders in staat stelt hun mening over Media Smart door te sturen.
- Nieuws: deze rubriek bevat slechts 1 nieuws item uit 2005.

4.3.DOELGROEP & DOELSTELLINGEN

Het Handvest Media Smart (s.d.), waarin de missie en doelstellingen van Media Smart worden geformuleerd, geeft aan dat de doelstelling van Media Smart is: *“Kinderen helpen verstandige keuzes te maken door hen aan te leren hoe ze boodschappen in de media moeten ontcijferen en interpreteren, of het nu gaat om reclame die de kwaliteiten van een product of een dienst aanprijst of om sensibiliseringscampagnes die aanzetten tot een wijziging in een attitude of in het gedrag.”*

Het Handvest Media Smart (s.d.) vermeldt ook expliciet dat Media Smart het engagement van de reclamesector tegenover kinderen wil aantonen.

Om die doelstellingen te bereiken richten zij zich op de kinderen tussen acht en twaalf (via het lesmateriaal), hun ouders (via de website) en de leerkrachten (lesmateriaal). De pakketten en de website zijn zowel in het Frans als in het Nederlands opgesteld.

4.4. LEERINHOUDEN

Het educatief pakket bestaat uit een deel “Kiezen” en een deel “Creatie”.

“Kiezen” bevat zes leerfiches:

- Fiche 1: Over het maken van keuzes.
- Fiche 2: De invloed van reclame op hun keuzes.
- Fiche 3: Over het tot stand komen van reclames (met aandacht voor doelgroep, boodschap, argumenten).
- Fiche 4: Reclame rondom ons. Uitleg over reclametechnieken.
- Fiche 5: Niet-commerciële reclame en de voorstelling van personen in reclame.
- Fiches 6: Waarheid en leugen in reclame. Ethische en wettelijke beperkingen van reclame.

Het deel “Creatie” bestaat uit drie leerfiches:

- Fiche 1: Analyse van slogans en taalgebruik in reclame.
- Fiche 2: Analyse van een tv-spot van het BIVV.
- Fiche 3: Wedstrijd om zelf een reclamecampagne te ontwerpen.

De leerfiches en het ondersteunend beeldmateriaal bevatten geen commerciële content: naast een aantal getekende (fictieve) voorbeelden van reclame-uitingen, gebruikt men enkel niet-commerciële reclames van het BIVV.

Als we de inhoud van het pakket naast de drie aspecten van reclamewijsheid leggen, zien we dat reclame herkennen even aan bod komt bij “Reclame rondom ons”. De doelstellingen van reclame komen niet expliciet aan bod. Er worden een aantal reclametechnieken besproken (vb. promotie op of in de verpakking, organisatie van wedstrijden, etc.), maar reclametechnieken kunnen op initiatief van de leerkracht ook aan bod komen bij “Reclame rondom ons”.

Naar reclamevormen toe stellen we vast dat naast de traditionele reclamevormen, internet even aangeraakt wordt in het hoofdstuk “Reclame rondom ons”. Er wordt echter vooral dieper ingegaan op tv-reclame, print en affichage.

4.5. ONDERSTEUNING LEERKRACHTEN

De leerkracht kan beschikken over uitgewerkt cursusmateriaal en vindt in de lerarenfiches ook alle lesvoorbereidingen terug. Daarnaast is er didactisch materiaal beschikbaar. Het meeste ervan is te downloaden via de site. Voor de dvd moet men contact opnemen via de website.

4.6. BIJKOMENDE TOELICHTING

Toen het pakket in 2005 gelanceerd werd, stuitte het op heel wat kritiek. OIVO bracht een negatief advies uit. Zij stelden dat, doordat jongeren in de huid moesten kruipen van reclamemakers, de reclamemakers sympathiek overkwamen. Daarnaast gaven ze aan dat er in het pakket geen aandacht is voor het wettelijk kader. Bovendien achtten ze het niet wenselijk dat dergelijk educatief pakket door de sector zelf werd uitgebracht. Ook de administratie van toenmalig Minister van Onderwijs Frank Vandenbroucke weigerde het pakket aan te bevelen bij de Vlaamse scholen omdat het “evolueert naar een pleidooi ten gunste van op kinderen gerichte reclame” (RMG, 2005). Minister Arena gaf eveneens een negatief advies aan de Franstalige scholen. Hoewel het pakket na een tussentijdse evaluatie nog werd bijgewerkt, bleef de kritiek aanhouden (Hublet, interview, 5/4/2012; RMG, 2005; OIVO, 2005).

4.7. EVALUATIE VAN MEDIA SMART BELGIË

Bovenstaande doorlichting van het Media Smartpakket in België laat ons toe enkele sterkten en zwakten van dit pakket in kaart te brengen.

De sterkten:

- Het betreft een reeds bestaand initiatief, ingebed in Europees kader en goedgekeurd door Europese instanties
- Duidelijke, wel omschreven doelstelling
- Er is een website voorhanden (zowel in het Nederlands als in het Frans)
- Er is didactische materiaal beschikbaar voor leerkrachten

De zwakten:

- Algemeen:
 - Doordat het pakket enkel door mensen uit de sector ontwikkeld is, heeft het pakket een beperkt draagvlak en beperkte steun.
 - Leerfiches en het ondersteunend beeldmateriaal bevatten geen realistische voorbeelden van commerciële content, enkel getekende (fictieve) voorbeelden van reclame
- Website:
 - Bevat verouderde informatie (laatste nieuws dateert uit 2005)
 - Bepaalde informatie ontbreekt (vb. links naar video materiaal)
- Inhoudelijk:
 - Enkel focus op traditionele media, de nieuwe reclamevormen komen niet aan bod
 - Met betrekking tot reclamewijsheid wordt enkel de herkenning van reclame besproken (kennis van wat reclame is en de herkenning ervan). De twee andere aspecten van reclamewijsheid (kennis van de persuasieve aard en doelstelling van reclame & kennis van de technieken die gebruikt worden om dit doel te bereiken), komen niet aan bod.

We kunnen dus besluiten dat er nood is aan een modernisering van het Media Smartpakket in België. Hoewel de beoogde doelstelling van Media Smart nog steeds dezelfde is, is het lesmateriaal verouderd en niet meer relevant voor de huidige commerciële leefwereld. Kinderen groeien vandaag de dag op in een reclamewereld die gekenmerkt wordt door digitalisering en integratie van media-inhoud en reclame, twee aspecten die ook de focus moeten worden van een hernieuwd pakket.

In het volgende deel bespreken we het Media Smartinitiatief in Nederland (Reclame Rakkers) en de UK. Deze landen werden geselecteerd omdat deze pakketten tot de meest uitgebreide in Europa behoren en bijgevolg als voorbeeld kunnen dienen voor het Belgische pakket. Bovendien zijn beide landen al van in de beginjaren betrokken bij Media Smart en worden ze vaak als referentie aangehaald.

5. MEDIA SMART IN DE UK

Gelijklopend met de bespreking van Media Smart in België, bespreken we de algemene context van Media Smart UK, de doelstellingen, doelgroepen, leerinhouden en de ondersteuning voor leerkrachten.

5.1. CONTEXT

In 2002 startte Media Smart UK met het ontwikkelen van gratis lesmateriaal over reclamewijsheid. Het pakket bestaat ondertussen uit verschillende modules : Be Advise 2, Digital Advise, Body Image en Digital Advise T-Mobile.

Media Smart UK is een initiatief van de advertentiewereld en wordt gesteund door de UK-overheid. Bij de ontwikkeling ervan werd beroep gedaan op de reclamewereld zelf, maar ook academici, de overheid en Ofcom (de Britse mediaregulator) werkten eraan mee (www.MediaSmart.org.uk).

5.2. AANBOD

Om zijn boodschap over te brengen gebruikt Media Smart UK een website, lesmateriaal en games.

De website is een uitgebreid werkinstrument van Media Smart UK. Op de homepage vinden we:

- Een uitgebreid "About us". Algemene informatie over Media Smart, media- en reclamewijsheid, onderzoek, facts and figures,...
- Een beknopte voorstelling van de verschillende lesmodules (body image, digital advise,...).
- Verwijzingen naar de rubrieken voor kinderen, ouders en leerkrachten.

In de rubriek voor kinderen vinden we onder andere algemene informatie, een contactformulier, games en een quiz. In de rubriek voor ouders staat informatie over media- en reclamewijsheid, een woordenlijst en een contactformulier. De leerkrachtenrubriek bevat informatie over media- en reclamewijsheid en zijn plaats in het curriculum, informatie over de

evaluatie van Be Advise2, een feedbackformulier en een link naar al het online lesmateriaal voor de verschillende modules.

Zoals reeds eerder vermeld in de inleiding bestaan er verschillende lesmodules met bijhorend lespakket: Be Advise 2, Digital Advise, Body Image en Advise Telecom. De lespakketten bestaan telkens uit werkblaadjes voor de leerlingen, een docentenhandleiding en PowerPointpresentaties. Be Advise 2 heeft daarnaast ook een uitgebreid aanbod aan audiovisueel materiaal op de website. Om het lesmateriaal te downloaden moet je je gratis registreren.

Je kan Media Smart UK ook volgen via Facebook en Twitter. Op Facebook vind je verwijzingen naar het lesmateriaal, maar wordt ook de link gelegd tussen media- en reclamewijsheid en gebeurtenissen in de actualiteit.

Games worden ook ingezet om jongeren reclamewijs te maken. Op de site vind je drie games over adverteren en merken (www.Media Smart.org.uk).

5.3.DOELGROEP & DOELSTELLINGEN

Media Smart UK heeft als doelstelling om kinderen kritisch te leren omgaan met reclame in hun leefwereld. Naast deze doelstelling rond reclamewijsheid wil het ook een aantal doelstellingen uit het algemene curriculum verwezenlijken.

Om deze doelstellingen te realiseren richten zij zich op kinderen zelf, op hun ouders en op leerkrachten.

Binnen de verschillende modules kan er nog een verschil zitten in doelgroep: Be Advise 2 richt zich voornamelijk op 6 tot 11-jarigen, Body Image heeft 10- tot 11-jarigen als doelgroep en T-Mobile en Digital Advise richten zich op 8- tot 12-jarigen.

5.4.LEERINHOUDEN

Media Smart UK bevat verschillende modules met een bijpassend lespakket. De inhoud van de pakketten ziet er als volgt uit:

- Advise 2 behandelt reclamewijsheid in het algemeen.

- Digital Advise speelt in op het groeiende belang van digitale media. Dit pakket focust op reclamewijsheid specifiek toegepast op digitale media.
- Body Image is gericht op kinderen tussen 10 en 11 en kadert binnen het programma “Body confidence”. In de lessenreeks wordt dieper ingegaan op post-productietechnieken die gebruikt worden voor reclamebeelden.
- Digital Advise T-Mobile werd ontwikkeld in samenwerking met T-Mobile en Saatchi en Saatchi. Deze module gaat specifiek in op viral marketing en social media.

Be Advise 2 sluit het meest aan bij de klassieke benadering van reclamewijsheid. Dit pakket bevat drie hoofdstukken die telkens een ander aspect van reclamewijsheid behandelen:

1. Wat is reclame en welke technieken worden gebruikt?
2. Reclame herkennen.
3. Niet-commerciële reclame.

Digital Advise en Digital Advise T-Mobile zijn uitgebreider en omvatten:

1. Wat is een advertentie en herken ze.
2. Digitale advertenties (vb. banner en pop-ups).
3. Commerciële en niet-commerciële branding.
4. Doelgroepbepaling.
5. Bescherming van persoonsgegevens.
6. Hoe verdienen websites geld?
7. Het ontwerp van een digitale advertentie.

Body Image onderscheidt zich van de andere pakketten aangezien het vooral focust op de productietechnieken.

Als we de verschillende lespakketten bekijken, zien we dat de drie aspecten (herkennen, doelstellingen en technieken van reclame) aan bod komen. In Media Smart UK worden naast

de traditionele media ook reclame via nieuwe media en nieuwe reclamevormen (viral marketing, online marketing) uitgebreid besproken.

Opmerkelijk is dat in de lespakketten echte reclames worden gebruikt. Eén lespakket is zelfs naar de sponsor genoemd.

5.5. BIJKOMENDE TOELICHTING

In 2007 werd Media Smart doorgelicht door een onafhankelijk onderzoeksteam onder leiding van Professor David Buckingham (Centre for the Study of Children, Youth and Media, Institute of Education, University of London). Voor dit onderzoek werden 350 leerkrachten bevestigd door middel van een online vragenlijst, 24 diepte-interviews uitgevoerd met leerkrachten en 3 scholen geobserveerd gedurende enkele weken. Het volledige rapport kan men raadplegen op www.mediasmart.org.uk/pdfs/Evaluation_Research.pdf.

De belangrijkste bevindingen uit het onderzoek waren:

Kinderen hebben al een aanzienlijke kennis over reclame, maar ze hadden tot de komst van het pakket geen mogelijkheid om dit thema te bespreken met hun leerkracht, en vragen te stellen over dingen die ze niet begrepen. Opmerkelijk was dat onder de geobserveerde kinderen, de kinderen vanaf de leeftijd van 10 jaar al een degelijk begrip ontwikkeld hadden over complexe zaken zoals de persuasieve technieken van reclame, de verschillende vormen van reclame en rechten van de consument.

Leerkrachten staan positief tegenover het Media Smartpakket. Bovendien beoordelen ze het materiaal als doeltreffend om kinderen iets bij te brengen over reclamewijsheid. 85% van de leerkrachten beoordeelde het materiaal als uitstekend. 88% van de leerkrachten vond het materiaal goed ontwikkeld en gemakkelijk te gebruiken en 83% vond het materiaal doeltreffend om kinderen reclamewijs te maken.

Een overgrote meerderheid van de leerkrachten verkoos voorbeelden van commerciële reclames om reclamewijsheid aan te leren boven niet-commercieel materiaal. Er werd ook opgemerkt dat men graag gebruik maakt van bestaande voorbeelden van reclames in de les. *“Real examples are one of the best ways to get the message across to the children as they can relate to the particular advert.”*

Wanneer men de reclamewijsheid van kinderen ging vergelijken voor en na gebruik van het Media Smartprogramma kwam men tot het besluit dat de reclamewijsheid van kinderen

aanzienlijk gestegen was, en dat ze heel wat bijgeleerd hadden over een aantal belangrijke aspecten van reclamewijsheid, zoals:

- Reclame gericht op kinderen. Kinderen zijn vaak de beoogde doelgroep of van reclamemakers
- Het verschil tussen de werkelijke eigenschappen van een product en wat men erover zegt in de reclame
- De rol van muziek, belichting en andere technische aspecten bij het verkopen van ideeën en producten in een reclamespot
- Consumentenrechten
- Peer pressure
- Niet-commerciële campagnes en het verschil met commerciële

Toch hadden leerkrachten ook een aantal negatieve opmerkingen. Zo merkten verschillende leerkrachten op dat de materie erg moeilijk was om te begrijpen voor de kinderen. Een leerkracht merkte ook op dat de kinderen de theorie van reclamewijsheid wel geleerd hadden, maar dat ze zich vragen stelde bij de praktische implicatie van deze kennis. *"I am not sure if the children got it in practice – still voting with their hearts and not their heads"*

Verder kwam de opmerking dat het pakket nuttig was voor de 'betere' leerlingen, maar dat de andere leerlingen enkel nog meer in de war gebracht werden door de leerstof.

Een bijkomende kritiek die geuit wordt over het programma is dat het niet zo doeltreffend is als men beweert, en dat enkele belangrijke aspecten zoals voeding en gezondheidgerelateerde boodschappen in reclame niet aan bod komen, terwijl deze steeds vaker gebruikt worden in reclame gericht naar kinderen (vb. toevoegen van zaken zoals vitamine C om een product gezonder te doen lijken dan het in feite is (Preston, 2004; Which, 2003).

Toch hebben volgens Paul Jackson, executive director van Media Smart, sinds de start in 2002 reeds 1 miljoen Engelse kinderen kennis gemaakt met het Media Smartpakket. Meer dan 7.200 Engelse lagere scholen, dit is ongeveer 30% van alle lagere scholen in de UK, maken gebruik van het pakket. Bovendien kent meer dan 50% van de Engelse kinderen het pakket (Clarke, 2005).

5.6. INTERESSANTE INZICHTEN UIT MEDIA SMART UK

De Website (zie figuur 2):



Figuur 2: website Media Smart UK (www.mediasmart.org.uk)

Website:

- Deze site is veel moderner dan de Belgische versie. Ten eerste bevat de site, naast een rubriek voor ouders en leerkrachten, ook een rubriek voor kinderen. Kinderen tussen 6 en 11 jaar oud surfen vandaag al regelmatig op het internet, en kunnen op deze website dan ook zelf informatie lezen over Media Smart. Bovendien bevat de website ook een aantal spelletjes, zodat kinderen al spelend wat meer kunnen leren over reclamewijsheid.

Daarnaast bevat de website ook een link naar de sociale media Facebook en Twitter. Op Facebook vindt men verwijzingen naar het lesmateriaal, maar wordt ook de link gelegd tussen media- en reclamewijsheid en gebeurtenissen in de actualiteit.

Ten slotte biedt de website per onderdeel van het lessenpakket een duidelijke PowerPoint met daarin links naar interessante filmpjes, spelletjes of websites.

Inhoudelijk:

Hoewel er nog steeds een aantal punten van kritiek geformuleerd worden, is dit Media Smart pakket opvallend beter uitgewerkt dan de Belgische variant. In dit pakket komen alle drie de aspecten van reclamewijsheid (herkennen, doelstellingen en technieken van reclame) aan bod. Bovendien worden, naast de traditionele media, ook reclamevormen via nieuwe media (zoals viral marketing, online marketing, advergames, etc.) uitgebreid besproken in afzonderlijke pakketten (Digital Adwise & Digital Adwise T-mobile). Ten slotte worden in deze lespakketten echte (en dus ook realistische) reclames gebruikt, in plaats van getekende afbeeldingen.

Vijf jaar na de lancering van Media Smart in UK (2002) werd het pakket grondig doorgelicht door een onafhankelijk onderzoeksteam. De resultaten van dit onderzoek vormen zo weer een aanzet tot het optimaliseren van het pakket, wat opnieuw de effectiviteit ten goede komt.

In het volgende deel wordt de Nederlandse adaptatie van het Engelse interventieprogramma Media Smart, Reclame Rakkers (www.reklamerakkers.nl), besproken.

6 MEDIA SMART IN NEDERLAND (RECLAME RAKKERS)

Gelijklopend met de bespreking van Media Smart in België, bespreken we de algemene context van Media Smart Nederland, de doelstellingen, doelgroepen, leerinhouden en de ondersteuning voor leerkrachten.

6.1.CONTEXT

In 2002 sprak de Staatssecretaris van het OCW (Onderwijs/ Cultuur/ Wetenschap) zijn steun uit voor educatie van kinderen rond het thema reclame (Nikken, 2007). Een samenwerking tussen het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, de Universiteit van Amsterdam, de Nederlandse tv- en printmedia, de communicatiesector, het bedrijfsleven en verschillende maatschappelijke organisaties resulteerde in het lespakket *Reclame Rakkers*. Reclame Rakkers valt onder de bevoegdheid van de stichting Media Rakkers, een stichting die naast reclame-educatie ook werkt aan *Media Makers*, een project rond mediawijsheid in het algemeen (www.mediarakkers.nl; Docentenhandleiding Reclame Rakkers, s.d.).

Ook in dit hoofdstuk gaan we dieper in op het aanbod, doelgroep, doelstellingen, leerinhouden, ondersteuning van leerkrachten en is er een hoofdstuk bijkomende toelichtingen.

6.2. AANBOD

De Stichting Media Rakkers gebruikt voor haar reclame-educatie verschillende media. Hieronder bespreken we de belangrijkste:

Het lespakket Reclame Rakkers is het speerpunt van de stichting. Het educatief pakket dat gericht is op 7- tot 12- jarigen, bestaat uit een cursus met een twintigtal werkblaadjes verdeeld over vier modules (9 lessen). Daarnaast bevat het pakket een DVD met illustrerend videomateriaal en een docentenhandleiding. Aan het lespakket is ook een nationale wedstrijd gekoppeld waarbij klassen een zelfgemaakte reclamecampagne kunnen insturen (Nikken, 2007; Docentenhandleiding Reclame Rakkers, s.d.). Momenteel wordt er ook gewerkt aan een educatief pakket gericht naar jongeren (tot 16 jaar).

De website www.mediarakkers.nl bevat informatie van zowel Media Makers als Reclame Rakkers. De website bestaat uit: een kennisdatabank, een rubriek voor ouders (met tips, een quiz en informatie over infoavonden), een rubriek voor kinderen en jongeren (met tips, weetjes en een test) en een rubriek voor leerkrachten van het basis- en voortgezet onderwijs. De rubriek leerkrachten is toegankelijk via een (gratis) login en bevat al het lesmateriaal, maar ook informatie over workshops en infoavonden.

Opvallend is dat dit de enige website is die zich naast kinderen, ook specifiek richt naar jongeren. Hoewel men zich voor reclamewijsheid enkel richt op de 7- tot 12-jarigen, stelt de overkoepelende stichting, Media Rakkers zich tot doel *'middelen en activiteiten te ontwikkelen die de mediavaardigheid en het commerciële bewustzijn bij kinderen tot en met 16 jaar vergroten. Media Rakkers beoogt het thema 'Media en Reclame' een plek te geven in het onderwijs op Nederlandse basisscholen, maar richt zich ook op de thuissituatie met educatieve middelen voor kinderen en ouders'* (<http://www.mediarakkers.nl/>).

Naast de traditionele website kan men op YouTube de inhoud van de dvd uit het lespakket vinden, kan men ook oprichtster Liesbeth Hop volgen op Twitter en kunnen kinderen een online reclamespel spelen.

Media Rakkers is ook aanwezig op radio en tv (te herbeluisteren via de website): in het jeugdjournaal en radioprogramma's worden verschillende onderwerpen rond media- en of reclamewijsheid behandeld.

Daarnaast organiseert Media Rakkers ook spreekavonden voor ouders. Scholen of organisaties kunnen voor 375 euro een twee uur durende sessie boeken over reclame- of mediawijsheid. Er zijn ook opleidingen voor leerkrachten voorzien.

6.3. DOELGROEP EN DOELSTELLINGEN

De docentenhandleiding Reclame Rakkers (s.d.) beschrijft dat de doelstelling van Reclame Rakkers is om “... de mediavaardigheid en het commerciële bewustzijn van kinderen tot 12 jaar te vergroten”. Reclame Rakkers wil kinderen in het basisonderwijs dus vaardiger maken tegenover de steeds groter wordende commerciële druk van adverteerders. Met het lespakket moeten de bewustwording over de rol van commercie in de media en de vaardigheid om reclame-inhouden op waarde te kunnen schatten worden verhoogd. Zij richten zich hiervoor op kinderen en jongeren zelf, maar doen dit vooral via leerkrachten en ouders. Daarnaast verricht de stichting Media Rakkers ook wetenschappelijk onderzoek en richten zij zich ook op de adverteerders met de Jongeren Reclamewijzer (docentenhandleiding Reclame Rakkers, s.d.). De hoofddoelstelling van het educatieve pakket is reclamewijsheid verhogen, maar het pakket sluit tegelijk ook aan bij de algemene doelstellingen van het basisonderwijs (Nederlands, oriëntatie op jezelf en de wereld, kunstzinnige oriëntatie en leergebied overstijgende kerndoelen).

6.4. LEERINHouden

De stichting Media Rakkers biedt verschillende lespakketten rond mediawijsheid aan. Het lespakket “Reclame Rakkers” is specifiek gericht op reclamewijsheid en zullen we hieronder verder analyseren.

Het lespakket Reclame Rakkers bevat negen gestructureerde lessen, waarin kinderen leren over verschillende aspecten die met reclame te maken hebben, zoals (gecreëerde) behoeftes, merken en producten, mediagenres en -types, doelgroepen, reclaimedragers en -technieken, en de reclamewet- en regelgeving (Nikken, P., maart, 2007). Het pakket bevat vier modules:

- Module 1: Oriëntatie op de commerciële omgeving en jezelf als consument (over keuzes maken en mediakennis).
- Module 2: Herkenning van reclame (Wat en waar is er reclame?)
- Module 3: Begrip van reclame (Over de technieken van reclame maken)

- Module 4: Kritische attitudes ten opzichte van reclame (Mening vormen en ethische codes).

In het lespakket komen dus de drie basisaspecten van reclamewijsheid aan bod (reclame herkennen, doelstellingen herkennen, technieken herkennen). Daarnaast staat men ook stil bij het maken van reclames en ethische codes. De lessen bevatten meerdere individuele of groepsopdrachten, alsook kijksituaties en klassikale discussiemomenten. Daarnaast zijn enkele thuisopdrachten ingepland.

In het lespakket worden tv- en printreclame gedetailleerd besproken. In het lesonderdeel “Welke reclames zie je?” worden andere reclamevormen die kinderen rondom zich zien besproken. Het hangt van de leerkracht af of hier diep wordt op ingegaan.

6.5. ONDERSTEUNING LEERKRACHTEN

Reklame Rakkers biedt de leerkracht kant-en-klare werkblaadjes aan met audiovisueel materiaal (op dvd of via YouTube). Het lespakket Reklame Rakkers bevat ook een dvd (of video) met fragmenten over de totstandkoming van een reclamespot. De leerkracht krijgt bovendien een docentenhandleiding waarin men de lesvoorbereidingen en achtergrondinformatie vindt. De docentenhandleiding verwijst ook naar de doelstellingen uit de eindtermen die gerealiseerd worden.

Het lesmateriaal is gratis te verkrijgen via de website waar men ook nuttige achtergrondinformatie terugvindt.

Reklame Rakkers gaat op vraag van de scholen ook langs voor een opleiding reclamewijsheid van anderhalf uur (150 euro). Daarnaast bieden zij ook de uitgebreide opleiding “Mediacoach”. Deze opleiding kost 1695 euro, duurt drie maanden en bestaat uit 10 sessies waarin de leerkracht kennis verwerft over verschillende aspecten van media- en reclamewijsheid. Na de tien sessies wordt er voor follow-up gezorgd via een gespecialiseerde site en bijscholingen.

6.6. BIJKOMENDE TOELICHTING

Medio 2005 heeft de stichting Reklame Rakkers een kort kwalitatief onderzoek uitgezet naar de effectiviteit van het lesprogramma (Parigger Research & Consultancy, 2005 besproken in Nikken, P., maart, 2007). Het onderzoek was een kwalitatieve test onder kinderen van het

basisonderwijs en had tot doel vast te stellen in welke mate de commerciële vaardigheden bij kinderen die het lespakket hebben gevolgd verschillen van de vaardigheden van kinderen die het lespakket niet hebben gevolgd. Er is hierbij geen voormeting verricht, alleen een nameting.

In totaal namen 84 kinderen (leeftijd van 8 tot 11 jaar, gemiddelde leeftijd 9,4 jaar) deel aan dit onderzoek via een vragenlijst. Hierin gaven de kinderen aan wat ze weten over de vier doelen van het lespakket: media-oriëntatie, reclameherkenning, reclamebegrip en reclame-attitude. De helft van de kinderen zat op een school die het lesmateriaal had besteld en gebruikt, de andere helft op een school die geen lesmateriaal had besteld (controlegroep). Elk onderdeel van de interventie is met meerkeuze- en open vragen getoetst. Er namen iets meer jongens (56%) aan het onderzoekje deel dan meisjes. Ook waren er iets meer kinderen die het lespakket hadden gevolgd (56%) dan kinderen die het lesprogramma niet hadden gevolgd. Hoewel men in de conclusie van het rapport besluit dat het lespakket de commerciële vaardigheden van kinderen heeft verbeterd, maakt de bespreking van de resultaten duidelijk dat deze conclusie met enige reserve moet worden bekeken:

- Met het oog op media-oriëntatie bleek dat de kinderen na de lessenserie wel meer kennis hadden van de specifieke typen afzenders en van 'doelgroepen', maar alle kinderen hadden toch nog relatief veel onbegrip van wat 'media' zijn (slechts 13% van de kinderen kan dat aangeven). Verder bleek dat het lespakket niet op alle aspecten van de eerste module voor meer inzicht heeft gezorgd (in beide groepen herkende ongeveer twee derde de afzender van reclames).
- Ook op het terrein van reclameherkenning werd geen grote verbetering vastgesteld. Deels kwam dit omdat de traditionele reclames al goed werden herkend. Er was wel een trend dat het lespakket iets hielp bij de herkenning van sluikreclame, maar in het bijzonder reclame via internet bleef een groot struikelblok.
- Rond reclamebegrip werden wel enkele verschillen gevonden (iets meer kinderen noemden de verkoopintentie van adverteerders (70% versus 60%), herkenden de slogans beter (50 vs 33%), of hadden meer inzicht in waarom bekende personen aan reclames meedoen (60 vs 40%)). Deze verschillen waren echter niet al te groot, terwijl er onder de kinderen die het lespakket wel hadden gevolgd, ook nog steeds veel waren met weinig begrip van reclame.
- De kritische attitude, tot slot, bleek eveneens niet sterk toegenomen te zijn, althans in vergelijking met de kinderen in de controlegroep. De kinderen die het lespakket hadden gevolgd waren iets kritischer over reclame (score 3,0 op een schaal van 1-4) dan kinderen zonder lespakket (score 2,6).

Dit evaluatieonderzoek was, zoals vermeld, zeer beperkt in opzet, en had niet de intentie om een academische toets van het lespakket te leveren. In plaats daarvan wilde de meting inzicht geven op welke punten het lespakket bijgesteld kan worden in toekomstige versies. Er zijn dan ook geen significanties berekend en het onderzoek noemt ook geen effectgroottes. Meer en grondig onderzoek is nodig voor definitieve conclusies over de effectiviteit. Dit onderzoek wordt verricht door ASCoR-UvA. In dat onderzoek worden de vier basiselementen van het lespakket (media-oriëntatie, herkenning van reclame, reclamebegrip en kritische attitude) onderzocht bij drie groepen: kinderen die het lespakket hebben gevolgd, vergelijkbare kinderen die het pakket niet hebben gevolgd, en jong volwassenen (om na te gaan wat de principiële norm zou moeten zijn).

In 2009 presenteerde Media Rakkers een rapport *“nieuwe vormen van reclame anno 2009”* waaruit blijkt dat reclame zijn weg vindt naar de sociale media, zoals communities, chatboxen, profielsites en weblogs. Reklame Rakkers pleit voor een aanscherping van de media-educatie aan kinderen tussen de 7 en 12 jaar oud. Het doel van het rapport is het bewustzijn over reclame in het leven van kinderen te verbeteren bij professionele opvoeders, ouders, het bedrijfsleven en de Nederlandse overheid. De resultaten worden ook gebruikt bij de actualisering van de Reklame Rakkers lesmaterialen voor het basisonderwijs. Reklame Rakkers pleit zo voor een verbetering van de herkenbaarheid van nieuwe vormen van reclame, die zich vooral in de sociale media aandienen (voor meer info zie www.mediarakkers.nl/images/stories/pdf/1221473619.pdf).

In een telefonisch interview met Liesbeth Hop (5 april 2012), oprichter van de stichting, vertelt ze dat evaluerend onderzoek heeft uitgewezen dat het lespakket de reclamewijsheid significant verhoogt, maar dat er tegelijkertijd nood is aan reclame-educatie over nieuwe reclamevormen.

Men is dan ook begonnen met een compleet nieuw pakket dat momenteel proef draait. *“Het pakket vertrekt vanuit de vaststelling dat participerend onderwijs veel efficiënter is. Het nieuwe pakket integreert storytelling en is veel meer entertainend”*, vertelt Liesbeth Hop. De traditionele aanpak met werkblaadjes en docentenhandleiding wordt hierbij niet meer gebruikt.

Het nieuwe pakket is ervaringsgericht en zal waarschijnlijk bestaan uit verschillende sessies, gespreid over meerdere weken, onder begeleiding van ervaren coaches. Na een aantal lessen over de economische context, richten de leerlingen zelf een fictief bedrijf op waarbij ze ook reclame moeten maken voor hun producten. De traditionele elementen uit reclamewijsheid komen aan bod in de loop van die sessies. Men overweegt om naast dit pakket ook een *light* versie aan te bieden waarbij leerkrachten zelf het project begeleiden.

6.7 INTERESSANTE INZICHTEN UIT MEDIA SMART NEDERLAND (REKLAME RAKKERS)

De Website (zie figuur 3):



Figuur 3: De Media Rakkers website (www.mediarakkers.nl)

Net als de Engelse variant bevat de website van Reklame Rakkers naast de rubriek voor de ouders en leerkrachten ook een rubriek waar kinderen terecht kunnen voor tips, weetjes, spelletjes en tests. De site is erg interactief, met links naar Twitter, filmpjes en een pop poll. Bovendien is dit een erg actuele site, met recente persberichten en foto's van de laatste events.

In Nederland wordt het pakket Reklame Rakkers ingebed in een breder educatief programma, met name Media Rakkers. Op deze manier wordt reclamewijsheid (pakket Reklame Rakkers) gekoppeld aan het programma rond mediawijsheid (pakket Media Makers). Hoewel Reklame Rakkers enkel focust op kinderen uit het basisonderwijs richt de overkoepelende website van Media Rakkers zich ook naar jongeren tot 16 jaar. Dit is voorlopig de enige website die ook jongeren benadert. Op deze manier voelen jongeren zich al aangesproken en is een eventuele uitbreiding van het reclamewijsheid programma naar jongeren een kleine stap.

Ten slotte biedt de website de nodige ondersteuning aan leerkrachten met lessenmateriaal, audiovisuele fragmenten en een docentenhandleiding waarin men de lesvoorbereidingen en achtergrondinformatie.

Inhoudelijk:

- Ook dit pakket vertoont opvallend veel evolutie ten opzichte van de Belgische variant. Net als in de UK komen hier alle aspecten van reclamewijsheid (herkennen, doelstellingen en technieken van reclame) aan bod. Er wordt ook aandacht besteed aan kritische attitudes ten opzichte van reclame.
- Sinds het rapport “*nieuwe vormen van reclame anno 2009*” is er, naast de traditionele media, ook aandacht voor de nieuwe reclamevormen zoals reclame via sociale media.
- Net als in de UK werd het Nederlandse Media Smart pakket al meermaals onderzocht en geëvalueerd en kunnen de resultaten van dit onderzoek een aanzet vormen tot het optimaliseren van het pakket.

7 ALTERNATIEVE INITIATIEVEN OMTRENT RECLAMEWIJSHEID

7.1 IN NEDERLAND

Naast de initiatieven van het CCA en Media Smart, zijn er nog een aantal andere initiatieven die zich in mindere of meerdere mate richten op reclamewijsheid:

Mijnkindonline.nl is een kennis- en adviescentrum in Nederland dat streeft naar inzicht in en verantwoord gebruik van nieuwe media. Het is een samenwerking tussen Planet Internet en de internet community.

Ouders Online. Zij richten zich voornamelijk op ouders en hebben een uitgebreid gamma aan studies, lezingen en (online) publicaties over nieuwe media en media-opvoeding. Thema's als omgaan met online gaming of kinderen en hun mobiele telefoon zijn nauw verwant met reclamewijsheid (www.mijnkindonline.nl).

Leerkracht.nl is eveneens Nederlands en richt zich specifiek op leerkrachten. Het is een online tijdschrift dat voorbeeldlessen, didactische en pedagogische tips bevat voor leerkrachten uit het basisonderwijs. Zij bieden achtergrondinformatie en een tiental uitgewerkte lessen rond het thema reclame (www.leerkracht.nl/show?id=164225). Naast georganiseerde online

tijdschriften zijn er ook online forums waar leerkrachten lessen uitwisselen. Wie 'exchange lessonplan' googlet, komt al snel op sites zoals het als teachers.net, of Smarttech Exchange (www.google.com).

Nieuwsindeklas.nl Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie van nieuwsbedrijven. Het helpt jonge mensen om mediawijze burgers te worden door hen via het onderwijs actief gebruik te laten maken van nieuwsmedia. Nieuws in de klas biedt docenten en leerkrachten in het primair en voortgezet onderwijs de mogelijkheid om nieuwsmedia, zowel op papier als digitaal, in te zetten als lesinstrument ter bevordering van taalvaardigheid, mediawijdsheid en burgerschap. Een voorbeeld hiervan is de bundel '*Hoe reclame werkt*'. Hoe reclame werkt gaat niet alleen over advertenties in de krant, maar over reclame in het algemeen. De leerlingen leren verschillende reclame-uitingen van elkaar te onderscheiden en maken aan het eind een eigen advertentie. Deze bundel is opgebouwd uit losse opdrachten (vb. hoe reclame werkt, reclame op tv en radio, reclame toen, nu en in de toekomst, waarom reclame, etc.) die u ook afzonderlijk kunt downloaden via www.nieuwsindeklas.nl/lesmateriaal/hoe-reclame-werkt/.

7.2. IN VLAANDEREN

Naast Media Smart, als voornaamste Vlaamse initiatief inzake reclamewijdsheid gericht naar kinderen, zien we ook 1) ad hoc initiatieven in bepaalde scholen, 2) het bespreken van reclame aspecten in meer algemene mediawijdsheid pakketten.

7.2.1. AD HOC INITIATIEVEN

Tijdens onze schoolbezoeken in het kader van dit onderzoek, stelden we wel vast dat er een aantal leerkrachten zijn die in het basisonderwijs vanuit de vakken Nederlands, Muzische Vorming of Wereldoriëntatie reclame even aankaarten. Ook in het secundair onderwijs komt vanuit bijvoorbeeld plastische opvoeding, taalvakken, geschiedenis of project algemene vakken reclame wel eens aanbod. Karl Desloovere (interview, 6 april 2012) bevestigt dit en deelt mee dat er ook scholen zijn die in schoolprojecten aandacht besteden aan reclame. Het gaat hier echter telkens over "eigen initiatieven" aangezien de eindtermen geen verplichtingen hierover opleggen.

7.2.2. ASPECTEN VAN RECLAMEWIJSHEID IN MEDIAWIJSHEIDPAKKETTEN

Naast Media Smart, specifiek gericht op reclamewijsheid, zijn er echter ook projecten die gericht zijn op mediawijsheid in het algemeen en waarin een aantal reclameaspecten zijn opgenomen. We verwijzen hier naar enkele initiatieven zoals “Wijze Mediaklassen”, “Ingebeeld”, “KlasCement” en “Klasse”.

“**Wijze Mediaklassen**” is een initiatief van de Vlaamse Overheid en de Provincie Oost-Vlaanderen en biedt workshops van een halve dag rond het thema mediawijsheid. Zij bieden ook een workshop rond onrealistische reclamefoto’s aan (www.wijzemediaklassen.be).

“**Ingebeeld**” werd ontwikkeld door de Canon Cultuurcel, het Agentschap voor Onderwijscommunicatie van de Vlaamse Gemeenschap. Het educatieve pakket bestaande uit 4 deelpakketten gericht naar kleuters, kinderen en jongeren. Het pakket tracht de mediawijsheid in het algemeen te verhogen. Het pakket verwijst ook naar reclame- en consumentenaspecten (www.ingebeeld3.be).

“**KlasCement**” is een online lerarenforum waar lesvoorbereidingen worden uitgewisseld. Door de toegenomen aandacht is er een apart forum “Mediawijsheid op school” waarin ook aandacht wordt besteed aan reclame (www.klascement.net/mediawijsheid/).

“**Klasse**” heeft op zijn site een apart dossier “Mediawijsheid” waarin aandacht kan besteed worden aan reclamewijsheid (www.klasse.be).

8 CONCLUSIE

Op basis van bovenstaande analyse kunnen we besluiten dat er in het verleden een aantal verschillende initiatieven opgestart zijn in Europa met betrekking tot het verhogen van de reclamewijsheid van kinderen. Hoewel deze initiatieven allemaal interessante aspecten bevatten, zijn ze echter weinig op elkaar afgestemd.

Het grootste initiatief is het **Media Smart** project. Een meting in 2010 wees uit dat sinds het ontstaan van het project, meer dan 3 miljoen kinderen gebruik gemaakt hadden van het pakket in Europa, verspreid over 73.000 lagere scholen (CIAA, 2010). Opmerkelijk is echter het verschil in implementatie van het Media Smart pakket in de verschillende Europese landen. De vergelijkende analyse wees uit dat Nederland en de UK absolute koplopers zijn. De pakketten zijn uitgewerkt door de reclamesector in samenwerking met verschillende actoren en zijn niet alleen inhoudelijk beter uitgewerkt (focus op alle drie de aspecten van

reclamewijsheid, gebruik van realistische en recente voorbeelden van reclame), maar zijn sinds de lancering ervan ook beter *up to date* gehouden, inspeland op de trends in de huidige reclamemaatschappij zoals nieuwe media en geïntegreerde reclamevormen. Bovendien werd in deze landen ook meer aandacht besteed aan evaluatie en daaruit volgende optimalisatie van het pakket. We stellen vast dat de UK en Nederland investeren in zaken als:

- een geactualiseerde website
- nauwe samenwerking met de reclamesector
- het informeren van kinderen zelf, in plaats van enkel ouders en leerkrachten
- aanwezigheid op sociale media zoals Twitter en/of Facebook
- lespakketten die niet alleen traditionele media maar ook digitale media meer gedetailleerd bespreken
- extra lespakketten voor deelthema's van reclamewijsheid
- ontwikkelen van educatieve online games
- interventies op radio en tv
- aandacht voor opleiding van ouders en leerkrachten
- evaluatie van het pakket bij zowel leerlingen als leerkrachten

Ons land stapte bij de lancering wel mee in het Media Smartproject, maar staat voorlopig nog steeds in zijn kinderschoenen. Het beschikbare lesmateriaal is nog steeds hetzelfde als in 2005, met heel wat ruimte voor verbetering en vernieuwing. Zowel het Media Smartpakket van het UK als het Nederlandse pakket 'Reklame Rakkers' kunnen hierbij dienen als voorbeeld. De hierboven opgesomde investeringen van onze buurlanden zijn alvast een goed uitgangspunt voor het vernieuwen van het Belgische pakket, net als de punten voor verbetering die al gebleken zijn uit de evaluaties van de Nederlandse en Britse pakketten.

9 BRONNEN

Armstrong, G.M. & Brucks, M. (1988). Dealing with Children's Advertising: Public Policy Issues and Alternatives, *Journal of Public Policy & Marketing*, 7 (1), 98 – 113.

- Austin, E. W., Miller, A. C., Silva, J., Guerra, P., Geisler, N., Gamboa, L., Phakakayai, O. Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations' of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29(2), 155-179.
- Brucks, M., Armstrong, G. & Goldberg, M. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of consumer research*, 14 (4), 471-482.
- Buckingham, D. Willet, R. & Banaji, S. (2007). *Media Smart Be Adwise 2*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, London, Centre for the Study of Children, Youth and Media, Institute of Education, University of London.
- Buijzen, MA. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411-430.
- Canon Cultuurcel (s.d.) *INGeBEELD*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.ingebeeld3.be>.
- CIAA (2010). Promoting Balanced Diets and Healthy Lifestyles Netherlands , Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Brussel.
- Clarke, B. (2005, 3rd quarter). Children are getting Media Smart in the UK. *Young Consumers*, 20-25.
- Donohue, T., Henke, L. & Meyer, T. (1983). Learning about television commercials: The impact of instructional units on children's perceptions of motive and intent. *Journal of broadcasting*, 27(3). 251-261.
- Eagle, Lynne. (2007). Commercial media literacy – What does it do, to whom-and does it matter? *Journal of advertising*. 36(2), 101-110.
- Feshbach, S., Feshbach, N.D., & Cohen, S.E. (1982) Enhancing children's discrimination in response to television advertising: The effects of psycho-educational training in two elementary school-age groups. *Developmental Review*, 2(4), 385- 403.
- Friestad, P. M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Goldberg, M.E. (1995). "Are We Fiddling While Rome Burns?" *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), pp. 347 – 370.
- Google "exchange lessonplan". Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: www.google.com.
- Hobbs, R. & Frost, R. (2003). "Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills", *Reading*

Research Quarterly, 38 (3), 330 – 355.

Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *The Journal of Communication*, 48(1), 16-32.

Interview Desloovere, K. (Onderwijs Vlaanderen, afdeling Curriculum). 5 april 2012.

Interview Liesbeth Hop (Mediarakkers), 5 april 2012.

Interview, Hublet, N. (UBA), 5 april 2012.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183–213.

Klascement (s.d.). *Mediawijsheid op school*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.klascement.net/mediawijsheid/>.

Klasse (2012, april). *Mediawijsheid*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.klasse.be/leraren/dossiers/mediawijsheid/>.

Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on advertising and children*. Niet-gepubliceerd rapport. Washington, DC: American Psychological Association.

Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice, *Journal of Communication*, 56 (3), 560-584.

Media Rakkers. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.mediarakkers.nl>.

Media Smart (2006). *Media Smart UK Response to the European Commission Media Literacy Questionnaire*, Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/contributions/68_88_lmnpqr/76_94_media_sm.pdf.

Media Smart. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.mediasmartworld.com>.

Media Smart. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.MediaSmart.org.uk>.

Media Smart. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.mediasmart.be>.

MediaSmart (s.d.) *Handvest Media Smart*, niet-gepubliceerd document. Brussel, Media Smart Belgium.

- Mijn kind online*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.mijnkindonline.nl>.
- Moses, L. J. & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201.
- Nikken, P. (maart, 2007). Databank Effectieve Jeugdinterventies: beschrijving 'Reklame Rakkers'. Utrecht: NJi.
- NOP Nieuwsmedia (s.d.) *Hoe reclame werkt*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.nieuwsindeklas.nl/lesmateriaal/hoe-reclame-werkt/>.
- OIVO (2005, 15 juni). Media Smart wil van jonge kinderen reclamebonzen maken in 18 lessen *De wakkere consument*.
- Preston, C. (2004). "Children's Advertising: The Ethics of Economic Socialisation", *International Journal of Consumer Studies*, 28 (4), 364 – 370.
- R.M.G. (2005, 17 juni). Ophef over reclamelessen voor kinderen, Oivo en overheid zien initiatief niet zitten. *De Standaard*.
- Recmame Rakkers (s.d.) *Docentenhandleiding*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.mediarakkers.nl>.
- Rosendaal, E. (2012). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media psychology*. 14(4), p. 333-354.
- Rozendaal, E. (2009). *Reclamemakers en kinderen ontmoeten elkaar in de virtuele speelplaats! Nieuwe vormen van reclame anno 2009*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Amsterdam, Stichting Media Makers / Reclame Rakkers.
- Rozendaal; E. (2011). Kinderen en reclame: Wijs maakt niet weerbaar. *CcaM Kennis*, 2, 1-3.
- Vermeer, H. (s.d.). *Thema Reclame*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.leerkracht.nl/show?id=164225>.
- Which? Magazine (2003, August). Marketing Food to Kids. *Which?* 18-22.
- Wijze mediaklassen*. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web: <http://www.wijzemediaklassen.be>.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 222-233.

Deel 5:

**Adviezen voor de
sector en de
overheid**

1. ALGEMENE CONTEXT VAN DE PROBLEMATIEK

De gevoeligheid van kinderen en jongeren voor reclame en de vraag hoe men ethisch verantwoord reclame kan richten naar kinderen en jongeren is al jaren onderwerp van maatschappelijke en politieke discussies. Vandaag is dit debat echter relevanter dan ooit. De laatste decennia neemt niet alleen de blootstelling van kinderen en jongeren aan reclame alsmaar toe, ook de gebruikte kanalen worden steeds meer divers. Kinderen en jongeren groeien op in een maatschappij die gekenmerkt wordt door een continu evoluerende digitale media cultuur (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Montgomery & Chester 2009; Calvert, 2008; Schor, 2005). Als gevolg hiervan is de manier waarop adverteerders consumenten benaderen de laatste jaren sterk veranderd. Terwijl men tot voor kort enkel gebruik maakte van traditionele mediakanalen zoals reclamespots op televisie of printadvertenties, heeft een verzadiging van het medialandschap ervoor gezorgd dat men op zoek is gegaan naar andere manieren om reclameboodschappen tot bij de beoogde doelgroep te brengen. Het resultaat leidt tot twee algemene nieuwe reclamestrategieën: 1) reclame wordt meer en meer geïntegreerd *in* de (digitale) media-inhoud, 2) consumenten kunnen steeds interactiever omgaan met reclamevormen. Voorbeelden hiervan zijn allerhande vormen van *brand placement* in computerspelletjes of in tv-programma's, online reclamevormen zoals advergames, branded websites, banners, online wedstrijden, interactieve pagina's op sociale netwerksites en mobiele marketing, etc. (Balasubramanian et al., 2006; Calvert, 2008; Moore, 2004; Wouters & De Pelsmacker, 2011).

Deze nieuwe praktijken roepen echter heel wat bezorgdheid op, voornamelijk wanneer ze gericht zijn op jonge consumenten. Reclame gericht op kinderen en jongeren is overal aanwezig: op (digitale) televisie, op de radio, op het internet, op de mobiele telefoon, op evenementen, in supermarkten en zelfs op school (Calvert 2008; Kunkel et al. 2004). Er wordt dan ook geschat dat kinderen maar liefst worden blootgesteld aan 25.000 reclameboodschappen per jaar (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010), en dit aantal blijft voortdurend stijgen. Bovendien zijn deze reclameboodschappen vaak erg moeilijk te ontwijken, net omwille van het geïntegreerde aspect. Wanneer reclame ingebed wordt in een populair tv-programma, in een computerspelletje of op een facebook pagina kunnen kinderen en jongeren niet anders dan ook de reclame te verwerken, samen met de media-inhoud (vaak omschreven als *forced exposure* of gedwongen blootstelling). Maar de grootste kritiek is echter dat het inbedden of 'verbergen' van reclame in populaire media-inhoud het ook moeilijker, of zelfs onmogelijk maakt voor onervaren consumenten zoals kinderen en jongeren om deze als dusdanig te herkennen, en deze vervolgens kritisch te verwerken. Kinderen zijn zich vaak niet bewust van de commerciële integratie, en kunnen zo onbewust of

ongewenst beïnvloed worden. Dit plaatst het belang van reclamewijsheid, en het belang ervan in deze nieuwe reclamewereld, weer bovenaan op de agenda.

2. ONDERZOEKSFOCUS VAN HET HUIDIGE PROJECT

Dit project omtrent reclamewijsheid kadert binnen het aspect van mediawijsheid, één van de pijlers van het huidige Mediabeleid van Minister Lieten en het Vlaamse Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Binnen mediawijsheid staat het bewust omgaan met media, en het kritische reflecteren over de boodschap die gebracht wordt centraal. Hiervoor moeten individuen over de juiste kennis, vaardigheden en attitudes beschikken. Reclamewijsheid gaat verder in op hoe consumenten omgaan met commerciële boodschappen, en welke kennis, vaardigheden en attitudes zij nodig hebben om kritisch om te gaan met deze boodschappen.

Dit onderzoeksproject tracht meer specifiek inzicht te verwerven in de reclamewijsheid van kinderen en jongeren met betrekking tot nieuwe reclamevormen, gezien zij een kwetsbare groep zijn vermits zij nog niet over de vaardigheden beschikken om op een kritische wijze om te gaan met commerciële boodschappen. We zochten in het huidige project een antwoord op volgende onderzoeksvragen, zoals vooropgesteld door het Vlaamse Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport, en Media:

- Hoe gaan kinderen (4-12 jaar) en jongeren (13 -21 jaar) om met traditionele en nieuwe reclamevormen?
- Hoe ervaren zij traditionele en nieuwe reclamevormen?
- Hoe reclamewijs zijn ze m.b.t. traditionele en nieuwe reclamevormen?
- Welke instrumenten kunnen hen helpen bij de omgang met reclame?

De nadruk ligt hierbij voornamelijk op het herkennen van de nieuwe reclamevormen, en het inzicht dat kinderen en jongeren hebben met betrekking tot de commerciële intenties van de nieuwe reclamevormen. De inhoudelijke boodschapstrategieën zoals het gebruik van humor, angst, parodieën, etc. in de reclameboodschap zelf werden niet mee opgenomen in deze studie.

De inzichten komende uit dit project kunnen gebruikt worden als basis om de sector en de overheid adviezen te geven met betrekking tot het ethisch adverteren naar kinderen en jongeren door middel van nieuwe, geïntegreerde en interactieve reclamevormen. Zowel de sector als de overheid dragen een sociale, maatschappelijke verantwoordelijkheid om kinderen en jongeren op te leiden tot volwaardige consumenten die kritisch kunnen omgaan

met commerciële boodschappen enerzijds, en anderzijds kunnen zij kinderen en jongeren beschermen waar nodig.

Belangrijk hierbij te vermelden is dat reclame-educatie tot vandaag slechts vanuit de zijlijn benaderd is in Vlaanderen, binnen het bredere kader van mediawijsheid. In het verleden zijn er tal van initiatieven omtrent mediawijsheid uitgewerkt, waarin reclamewijsheid slechts een beperkte rol speelde. In het verleden trachtte men om een initiatief rond reclamewijsheid bij kinderen uit te werken, nl. Media Smart, België, zij het dat dit initiatief geen succes was. De knelpunten van Media Smart bieden zeker inzichten om deze thematiek in de toekomst beter aan te pakken.

Het gebrek aan aandacht en succesvolle projecten omtrent reclamewijsheid en –educatie maken het huidige project en de noodzaak om werkelijk acties hieromtrent te nemen des te belangrijker.

Om tot deze adviezen te komen, baseren we ons op de literatuurstudie over de definiëring en de werking van reclamewijsheid, de verworven inzichten met betrekking tot het mediagebruik en -bezit bij kinderen en jongeren vandaag de dag, de empirische onderzoeksresultaten van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek met betrekking tot reclamewijsheid bij kinderen en jongeren ten aanzien van nieuwe reclamevormen, inzichten vanuit de cognitieve ontwikkelingspsychologie van het kind, het overzicht van de juridische context met betrekking tot de problematiek, en de “best practices” van reclame-educatie in binnen- en buitenland.

Daarnaast werden eveneens een tal van experts uit de sector betrokken bij het project via diepte-interviews en een focusgroepgesprek. De expertise van diverse stakeholders zoals adverteerders, reclamebureaus, mediacentrales, zenders, vakorganisaties, de overheid, regulerende instantie,... werden gehoord en meegenomen in het project.

Tot slot willen we benadrukken dat het huidige project geen juridische focus nastreeft. Hiervoor verwijzen we graag naar de recente, gedetailleerde juridische analyse van *Walrave, M. & Jacquemin, H. (2010). E-Commerce & minderjarigen. Observatorium voor de Rechten op het Internet. (<http://www.internet-observatory.be>)*. Op basis van de knelpunten en bedenkingen (Cf. na de adviezen) die we samenbrachten betreffende de huidige controle en (zelf)regulering, raden we aan dat een bijkomende juridische analyse deze aspecten verder uitspit.

3. WAT IS RECLAMEWIJSHEID EN HOE WERKT HET BIJ KINDEREN?

In onderzoek naar reclamewerking spreekt men vaak van “reclamewijsheid”, maar wat houdt dit concept precies in? Wanneer men spreekt over het begrip en de kennis die iemand heeft over de bedoelingen en tactieken van reclamemakers wordt dit “Advertising literacy” – vertaald reclamegeletterdheid of reclamewijsheid – genoemd (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2008). Reclamewijsheid kan omschreven worden als de persoonlijke kennis die consumenten hebben over wat reclame precies is, over de persuasieve aard van reclame, over het doel ervan en welke technieken gebruikt worden om dit doel te bereiken (Friestad & Wright, 1994; John, 1999; Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006). Inzicht in reclamewijsheid is belangrijk aangezien deze wijsheid consumenten helpt te herkennen hoe, wanneer en waarom reclamemakers hen proberen te beïnvloeden.

Algemeen kan gesteld worden dat binnen reclamewijsheid drie aspecten centraal staan (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2008; Kunkel et al., 2004; Young, 1990; Moses & Baldwin, 2005; Wilson & Weiss, 1992)

1. Herkenbaarheid van de commerciële boodschap
2. Begrip van de commerciële intentie van de boodschap
3. Inzicht in de gebruikte reclametechnieken en -tactieken

Indien consumenten weten wat reclame is, het kunnen onderscheiden van media-inhoud en begrijpen wat het commerciële doel is van reclame, kan deze reclamewijsheid optreden als een soort cognitief afweermecanisme dat consumenten helpt om reclameboodschappen kritisch te verwerken (Armstrong & Goldberg, 1988; Brucks, Gunter, Oates & Blades, 2005; Knowles & Linn 2004; Robertson & Rossiter, 1974). Daarom wordt reclamewijsheid ook wel omschreven als een soort ‘radar’ die geactiveerd wordt van zodra mensen zich bewust zijn van de bedoeling van reclame. Indien consumenten beseffen dat de informatie waarmee ze geconfronteerd worden reclame is, treedt een soort afweermecanisme in werking die ervoor zorgt dat men de boodschap anders, meer kritisch gaat verwerken dan wanneer men zich niet bewust is van deze persuasieve intentie.

Vaak wordt aangenomen dat kinderen en jongeren, in vergelijking met volwassenen, kwetsbaarder zijn voor de beïnvloedende effecten van reclame. De algemeen aanvaarde verklaring hiervoor is dat de reclamewijsheid van kinderen en jongeren nog niet volledig ontwikkeld is door beperkte reclame- en consumentenvaardigheden, wat het voor hen vaak moeilijk maakt om de onderliggende commerciële intentie van reclame te begrijpen (Wright, Friestad & Boush, 2005). In dit opzicht is deze jonge doelgroep dus erg kwetsbaar, en gevoeliger voor de persuasieve invloeden van deze boodschappen dan volwassenen

consumenten (Bandyopadhyay, Kindra & Sharp, 2001; Friestad & Wright, 1994; Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006).

Dit geldt eens te meer voor de nieuwe, geïntegreerde, interactieve reclamevormen zoals bijvoorbeeld advergames, product placement en geïntegreerde banners. Door het geïntegreerde aspect van deze nieuwe reclamevormen wordt de herkenning van reclame of commerciële boodschappen nog moeilijker. Dit wil zeggen dat consumenten vaak blootgesteld worden aan reclame die ingebed is in de media-inhoud, zonder dat ze zich hier zelf van bewust zijn (Benjamin, 2005; Law & Braun, 2000; Van Reijmersdal & Gresnigt, 2009). Doordat men de commerciële integratie niet opmerkt of herkent als reclame, kan er bijgevolg ook geen effect zijn van reclamewijsheid. Dit kan verklaren waarom heel wat studies positieve effecten vonden van merkintegraties bij zowel kinderen als jongeren. Meer specifiek vond men een positief effect op zowel cognitieve en affectieve reacties als op het keuzegedrag van deze jonge doelgroep na het spelen van advergames (of games met geïntegreerde reclameboodschappen (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; van Reijmersdal, Jansz, Peters & van Noort, 2010) of na het zien van product placement in een tv-programma of film (Auty & Lewis, 2004).

De cognitieve capaciteiten van kinderen en jongeren zijn nog volop in ontwikkeling, wat een invloed kan hebben op de manier waarop zij geïntegreerde reclamevormen verwerken. Kinderen richten hun aandacht voornamelijk op de media-inhoud (de verhaallijn in een programma of film, het spel zelf). Indien geïntegreerde merken toch hun aandacht kunnen trekken, verhindert de beperkte cognitieve capaciteit van de jonge consumenten een actieve verwerking van de commerciële informatie. Het activeren van afweermechanismen wordt in dit geval verhinderd door de boeiende, aantrekkelijke of entertainende context waarin de reclameboodschappen gebed worden (Luciana & Nelson, 1998; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010; Van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2012).

Bovendien maakt het geïntegreerde karakter van deze reclamevormen het vaak moeilijk om de reclameboodschap aan te kondigen zoals bijvoorbeeld het geval is bij de traditionele reclameblok op televisie. Deze aankondiging van reclame op het moment van de blootstelling is nochtans belangrijk gezien voorgaand onderzoek heeft uitgewezen dat het activeren van het cognitief verdedigingsmechanisme niet altijd evident is voor kinderen. Meerdere auteurs kwamen tot de vaststelling dat kinderen die wel degelijk reclamewijs zijn, er vaak niet in slagen om deze kennis effectief toe te passen op het moment dat ze blootgesteld worden aan reclame (Moses & Baldwin, 2005; Nairn & Fine, 2008). Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in de '*cued processors*' theorie. Brucks et al. (1988) stellen hierin dat kinderen, voornamelijk tussen 7 en 11 jaar oud, vaak wel weten wat reclame is en hoe het werkt, maar het moeilijk hebben om deze kennis om te zetten in een kritische analyse van reclame. Zij

kunnen deze kennis pas toepassen wanneer ze aangespoord worden om na te nadenken over wat ze zien en waarom. Dit proces kan volgens Brucks et al. geactiveerd of versneld worden door gebruik te maken van 'cues'. Dit kunnen aankondigingen zijn van reclameblokken op televisie, logo's die bij het begin van een programma waarschuwen dat het programma commerciële communicatie onder de vorm van product placement bevat, of andere middelen die kinderen helpen een onderscheid te maken tussen media-inhoud en reclame.

De reclamesector zou echter weigerachtig kunnen zijn tegenover deze maatregelen om de herkenning van reclame te verhogen, omdat ze veronderstellen dat het integreren van merken of producten in media-inhoud het meest doeltreffend is wanneer mensen zich hier niet bewust van zijn, en er dus geen weerstand of negatieve evaluatie van de boodschap optreedt (Balasubramanian et al., 2006; Law & Braun, 2000; Matthes, Schemer & Wirth, 2007). Dit is echter niet noodzakelijk het geval. Voorgaand onderzoek toont aan dat wanneer de integratie van commerciële boodschappen niet expliciet gecommuniceerd werd aan consumenten, en deze consumenten toch beseffen dat de informatie waarmee ze geconfronteerd worden reclame is, er een veel sterker, negatief afweermechanisme wordt ontwikkeld ten aanzien van de boodschap. Deze negatieve reactie kan vervolgens zorgen voor tegenargumentatie en een negatieve houding ten aanzien van de boodschap (Campbell, et al., 2007; Friestad & Wright, 1994; Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Matthes et al., 2007; Livingstone & Helsper, 2006). Dit werd nogmaals bevestigd in de studie van Matthes, Schemer en Wirth (2007), waaruit bleek dat eens mensen beseffen dat een product of merk opzettelijk geïntegreerd werd in een programma, dit leidt tot een significant negatievere attitude ten aanzien van dit merk. Deze bevindingen gelden echter enkel in een situatie waarin men niet expliciet bewust was gemaakt van de integratie van een commerciële boodschap door een herkenningscue. Dekker en Van Reijmersdal (2010) gingen na of dit ook het geval is wanneer men consumenten op voorhand gaat inlichten over de aanwezigheid van commerciële inhoud in de media-inhoud. De resultaten toonden aan dat het voordien aankondigen van commerciële informatie (cf. het PP-logo) geen negatief effect heeft op de kijkers hun beoordeling van het geïntegreerde merk.

Op basis van deze studies kunnen we dus besluiten dat het activeren van reclamewijsheid niet per definitie leidt tot een negatieve impact op reclame-effectiviteit.

Dit brengt ons bij de conclusie dat er twee belangrijke processen zijn ertoe leiden dat kinderen reclame/commerciële boodschappen kritisch verwerken:

1. **Reclamewijsheid moet opgebouwd zijn:** kinderen en jongeren moeten beschikken over de kennis met betrekking tot de achterliggende commerciële intenties, de gebruikte reclamestrategieën en -tactieken, de doelstellingen van adverteerders, etc.

2. **De reclamewijsheid moet geactiveerd** worden op het moment van de blootstelling aan de commerciële boodschap. Hiervoor is het belangrijk om te werken met duidelijke “cues” of “herkenningssignalen” die kinderen erop duiden wanneer ze blootgesteld worden aan een commerciële boodschap. Deze activatie is vnl. belangrijk voor kinderen tussen 7-11 jaar.

Deze conclusie wijst ons in de richting van het belang dat er gehecht moet worden aan enerzijds het opbouwen van reclamewijsheid door educatie, sensibilisering etc., en anderzijds het belang van regulering met betrekking tot het duidelijk herkenbaar maken van commerciële boodschappen gericht aan kinderen en jongeren.

Alvorens over te gaan tot de adviezen, geven we een overzicht van de resultaten van het empirisch onderzoek.

4. RESULTATEN INZAKE RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN EN JONGEREN

4.1 KORT OVERZICHT VAN DE ONDERZOEKSMETHODEN

Om de reclamewijsheid van kinderen en jongeren te meten werd gekozen voor twee verschillende onderzoeksmethoden, een kwalitatieve en een kwantitatieve studie.

Om de reclamewijsheid bij **kinderen tussen 4-12 jaar** te meten, werd een **kwalitatieve methode** gebruikt. Aan de hand van 30 diepte-interviews en 9 focusgroepgesprekken werd de reclamewijsheid bij kinderen gemeten. Deze methode is geschikt voor kinderen van deze leeftijdscategorie omdat we op die manier rekening konden houden met hun beperkte cognitieve capaciteiten en leesvaardigheden. De kinderen werden blootgesteld aan diverse traditionele en nieuwe reclamevormen. Telkens ze een reclamevorm gezien hadden, werden er vragen gesteld m.b.t. de reclameherkenning, de commerciële doelstelling etc. De gesprekken werden ondersteund door een visuele vragenlijst (met icoontjes, figuurtjes en afbeeldingen) om zo tegemoet te komen aan de mogelijks beperkte verbale vaardigheden van deze kinderen.

Om de reclamewijsheid van **jongeren (13 tot 21 jaar)** te meten werd gebruik gemaakt van een **kwantitatief onderzoek**. 503 leerlingen namen deel, verspreid over diverse onderwijstypes (ASO, TSO, BSO). De leerlingen werden in de klas blootgesteld aan een aantal reclamevormen. Na elke blootstelling aan een reclamevorm, kregen ze een aantal vragen die peilden naar hun

reclameherkenning, inzicht in de commerciële intenties en de achterliggende strategieën. Ook de manier waarop jongeren omgaan met deze nieuwe reclamevormen werd bevraagd, vb. *hoe vaak klik je op een banner? Stuur je al eens een spotje door naar vrienden?* Etc.

De rekrutering van de kinderen en jongeren is gespreid over 3 Vlaamse provincies, namelijk Vlaams-Brabant, West-Vlaanderen en Antwerpen.

4.2 SELECTIE VAN DE ONDERZOCHE RECLAMEVORMEN

Gezien de grote hoeveelheid nieuwe en traditionele reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren is er een selectie gemaakt van reclamevormen waarvoor de reclamewijsheid onderzocht werd. Hierbij werd eveneens rekening gehouden met de leeftijd van het kind/jongere.

De selectie van de reclamevormen is deels gebaseerd op het **mediagebruik en -bezit** is van kinderen en jongeren. Op basis hiervan kwamen we te weten aan welke reclamevormen kinderen en jongeren, afhankelijk van hun leeftijd, het vaakst blootgesteld worden. Een tweede bron was de wetenschappelijke literatuur. Tot slot hebben we op basis van diepte-interviews met ca. 15 experts uit het veld getracht te achterhalen welke reclamevormen het vaakst gebruikt worden om kinderen en jongeren van verschillende leeftijdsgroepen te bereiken. Op basis van deze resultaten kwamen eveneens een aantal ethische knelpunten aan het licht met betrekking tot het gebruik van verschillende reclamevormen.

Aangezien televisie nog steeds het belangrijkste medium is voor kinderen onder 12 jaar, hebben we ervoor gekozen om vooral te focussen op geïntegreerde reclamevormen waarmee kinderen via televisie in contact komen. Eveneens rekening houdend met de inzichten uit de literatuur en de aangegeven ethische knelpunten, werden volgende reclamevormen geselecteerd om te onderzoeken bij kinderen jonger dan 6 jaar: traditionele tv-spot, verzamelactie, product placement, Advertiser Funded Programme. Voor kinderen ouder dan 6 jaar werden dezelfde reclamevormen gekozen in combinatie met een infomercial. Gezien het Internet (en voornamelijk het spelen van spelletjes en het surfen op websites van kindersenders) een steeds belangrijker medium wordt naarmate kinderen ouder worden, werd de reclamewijsheid t.a.v. advergames en banners eveneens gemeten bij kinderen ouder dan 6 jaar, jonger dan 12 jaar.

Voor jongeren ouder dan 12 jaar blijkt uit de analyse dat het mediagebruik en -bezit meer gediversifieerd is. Televisie neemt een minder prominente plaats in het mediagebruik van jongeren in, terwijl sociale media, het wereldwijde internet en gsm zeer belangrijk worden. Er

werd dan ook gekozen om volgende reclamevormen te evalueren m.b.t. hun reclamewijsheid: banner, mobiele marketing, sociale media, product placement en advergence.

De stimuli die gekozen werden om de reclamewijsheid van kinderen en jongeren t.o.v. de verschillende reclamevormen te meten, sloten nauw aan bij hun leefwereld.

4.3 OVERZICHT EMPIRISCHE RESULTATEN

RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN (4 TOT 12 JAAR)

We merken bij de kinderen een verschil tussen de 4 tot 6-jarigen en de 7 tot 12-jarigen, zowel wat betreft hun reclamekennis als hun kritische houding t.o.v. reclame. Samengevat kunnen we stellen dat jonge kinderen (4 tot 6 jaar) zeer weinig kennis (herkenning + kennis commerciële intentie) hebben van alle nieuwe reclamevormen. Kinderen tussen 7 en 12 hebben een matige reclamekennis van de verzamelactie en de advergence. Voor banners, infomercials en advertiser funded programmes scoren ze eerder laag. Product placement blijkt een problematisch format te zijn voor beide leeftijdsgroepen.

Over het algemeen vinden oudere kinderen reclame minder leuk dan jongere kinderen. De oudere kinderen bleken kritischer te zijn m.b.t. de inhoud en vorm van de reclame, terwijl de jongste kinderen steeds erg enthousiast reageren op elke reclamevorm. De jongste kinderen vinden vooral Advertiser Funded Programmes, verzamelacties en advergence zeer leuke vormen van reclame, zonder kritische evaluatie. Kinderen tussen 7 en 12 jaar staan echter wel kritisch tegenover de 30-seconden spot, verzamelactie en advertiser funded programmes. Infomercials en advergence vinden ze dan weer zeer leuke vormen van reclame en ze vinden die helemaal niet vervelend.

RECLAMEWIJSHEID BIJ JONGEREN (13 TOT 21 JAAR)

In het algemeen slaagden de meeste jongeren er goed in om de reclame te onderscheiden van de media-inhoud, behalve in het product placement fragment. Slechts 36% van de jongeren heeft geantwoord reclame te hebben gezien in dit fragment, terwijl dit voor de andere vormen varieerde van 87.5% (advergence) tot 94.8% (banner). Wanneer we het begrip van de commerciële intentie van de verschillende reclamevormen vergelijken zien we dat de

meeste jongeren de commerciële doelstelling van banners en advergames beter begrijpen dan die van product placements, mobiele marketing en reclame via sociale media.

Wat betreft hun houding tegenover deze nieuwe reclamevormen zijn jongeren het meest kritisch voor reclame via facebook en via banners. Het minst kritische staan ze tegenover reclame die geïntegreerd is in een programma (product placement). We zien dat bij zo goed als alle vormen jongeren onder de 16 jaar zich minder storen aan de reclame dan jongeren boven de 16 jaar. Opmerkelijk is dat de meeste jongeren aangeven niet vaak op banners te klikken, niet vaak mee te doen aan sms-en-win wedstrijden, weinig of nooit boodschappen achter te laten op merkpagina's op facebook en geen reclamefilmpjes op hun prikbord te plaatsen. Er zijn wel nogal wat jongeren die op de 'like'-knop klikken van merken op facebook.

We merken bij de jongeren een verschil tussen 13- tot 16 jarigen en 17- tot 21 jarigen, zowel wat betreft hun reclamekennis (herkenning en begrip van commerciële intentie) als hun kritische houding t.o.v. reclame. Samengevat kunnen we stellen dat jongeren beneden de 16 jaar minder reclamekennis (herkenning en begrip van commerciële intentie) en een minder kritische ingesteldheid hebben ten aanzien van alle nieuwe reclamevormen dan de jongeren boven de 16 jaar.

Product placement blijkt (zoals ook bij de kinderen het geval is) een problematisch format te zijn voor beide leeftijdsgroepen.

4.4 ALGEMENE CONCLUSIE OP BASIS VAN DE RESULTATEN

Op basis van de resultaten van het empirisch onderzoek kunnen we stellen dat de reclamewijsheid ten aanzien van traditionele reclamevormen (vnl. de 30 " TV spot) matig tot erg hoog is, afhankelijk van de leeftijd van de kinderen. Ook de jongste kinderen (4-6 jaar) konden in zekere mate een traditionele reclamespot herkennen en de commerciële intentie ervan begrijpen.

Voor de nieuwe, meer geïntegreerde en interactieve reclamevormen, is de reclamewijsheid van kinderen en jongeren veel lager. De reclamewijsheid van kinderen en jongeren ten aanzien van volgende reclamevormen is laag: advergames, informercials, advertiser funded programmes, mobiele marketing en reclame op sociale media. Voor product placement is de reclamewijsheid zelfs problematisch te noemen voor alle leeftijdscategorieën.

Dit leidt expliciet tot een gefundeerde bezorgdheid met betrekking tot hoe kinderen en jongeren kritisch kunnen omgaan met deze reclamevormen.

Deze resultaten geven aan dat zowel de sector als de overheid hun maatschappelijke verantwoordelijkheid moet opnemen, en moet overgaan tot acties zodat kinderen en jongeren op een gepaste wijze kunnen omgaan met de nieuwe reclamevormen die vandaag de dag talrijk aanwezig zijn, en zich specifiek richten tot jonge consumenten.

5. ADVIEZEN VOOR DE RECLAMESECTOR EN DE OVERHEID

Vanuit de vaststellingen die we deden in het kader van dit project tekenen zich vijf krachtlijnen voor de sector en de overheid af:

- Reclame-educatie van kinderen en jongeren
- Sensibilisering van kinderen en jongeren
- Sensibilisering van ouders
- Sensibilisering van de reclamesector
- (Zelf) Regulering en controle

Vanuit deze krachtlijnen formuleert de onderzoeksgroep een aantal adviezen die gezamenlijk moeten gedragen worden door de reclamesector en de overheid. We wijzen er expliciet op dat zowel de sector als de overheid een belangrijke rol spelen met betrekking tot het ethisch omgaan met reclame gericht aan kinderen en jongeren.

Daarnaast formuleert de onderzoeksgroep een aantal knelpunten en bedenkingen op het vlak van regulering en zelf-regulering. Gezien de complexiteit van de materie, en de looptijd van dit huidige project, willen we benadrukken dat deze knelpunten niet binnen de scope van het huidige project konden worden uitgediept. Een juridische analyse is noodzakelijk om deze knelpunten te ontrafelen.

Tot slot, geeft dit rapport een voorstel tot een aantal actielijnen die volgens ons onderzoek zouden moeten ondernomen worden door de reclamesector en de overheid, hetzij gezamenlijk, hetzij elk afzonderlijk.

Alvorens de concrete adviezen voor de reclamesector en de overheid te bespreken, geven we eerst een kadering van het belang van elk van deze adviezen en hoe deze adviezen passen in de algemene aanpak om het adverteren via nieuwe, geïntegreerde reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren ethisch te laten verlopen.

De adviezen werden voorgelegd en besproken via diepte-interviews en een focusgroep met talrijke experts uit het veld (Cf. bijlage V).

5.1 KADERING VAN HET BELANG VAN DE ADVIEZEN VOOR DE RECLAMESECTOR EN HET BELEID IN FUNCTIE VAN SPECIFIEKE LEEFTIJDGROEPEN

We zien algemeen twee perspectieven om het ethisch verantwoord adverteren naar kinderen en jongeren m.b.t. nieuwe reclamevormen te bevorderen vertrekkende vanuit de bevindingen dat kinderen en jongeren een geringe reclamewijsheid hebben met betrekking tot nieuwe reclamevormen.

5.1.1 HET PERSPECTIEF VAN DE RECLAMESECTOR

Een eerste manier om reclame gericht naar kinderen en jongeren ethisch verantwoord te maken bestaat eruit om reclamemakers, adverteerders, en mediastakeholders te sensibiliseren over het belang van ethisch verantwoord adverteren, inclusief de huidige codes en wetgeving die er reeds bestaat omtrent deze thematiek, en rekening houdend met de lage mate van reclamekennis bij kinderen en jongeren ten aanzien van nieuwe reclamevormen. Dit kan door reclamemakers goed op te leiden, en gedurende hun carrière voldoende in te lichten over deze materie (Cf. Advies 4).

Bijkomend kan de sector het ethisch omgaan met nieuwe reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren trachten te verkrijgen door een aantal zelfregulerende codes hieromtrent uit te werken. We leggen hierbij de nadruk op het opstellen en naleven van codes i.v.m. het gepaste gebruik van reclamevormen gericht naar kinderen jonger dan 6 jaar (Cf. Advies 6) en het duidelijk herkenbaar maken van alle reclamevormen gericht aan kinderen jonger dan 12 jaar (Cf. Advies 7).

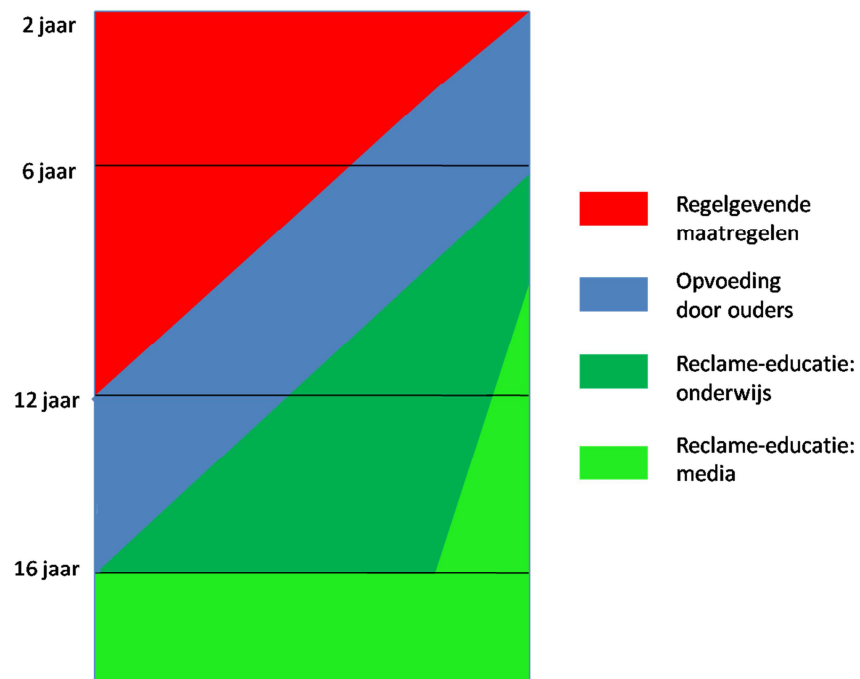
5.1.2. HET PERSPECTIEF VAN DE KINDEREN/JONGEREN

Een tweede manier om reclame gericht naar kinderen en jongeren ethisch verantwoord te maken bestaat eruit om kinderen en jongeren op te leiden tot volwaardige, bewuste consumenten en op die manier hun reclamewijsheid te verhogen. Waar nodig moeten kinderen/jongeren 'beschermd' worden tegen het hanteren van onethische

reclamepraktijken gericht naar hen. Dit perspectief werken we uit naargelang verschillende doelgroepen gebaseerd op leeftijd.

Zoals blijkt uit onze theoretische inzichten (Kunkel et al., 2004; Moses & Baldwin, 2005; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2008; Young, 1990; Wilson & Weiss, 1992) is het bijbrengen van reclamewijsheid een eerste noodzakelijk stap om er toe te komen dat kinderen en jongeren kritisch omgaan met commerciële boodschappen. Een tweede stap bestaat eruit om deze reclamewijsheid te activeren op het moment dat kinderen blootgesteld worden aan de commerciële boodschap zelf. Deze laatste stap is voornamelijk belangrijk voor kinderen tot ca. 12 jaar.

In figuur 1 schetsen we een grafisch overzicht van het belang van de diverse tactieken die we aanbieden om het ethisch adverteren gericht naar kinderen en jongeren te bevorderen.



Figuur 1: Overzicht van het belang van tactieken naargelang de leeftijd van het kind

ADVIEZEN VOOR KINDEREN JONGER DAN 6 JAAR

Hoewel volgens sommige experts uit de sector, kinderen jonger dan 6 jaar geen primaire commerciële doelgroep zijn, worden ze toch vaak als communicatiedoelgroep aangesproken via commerciële boodschappen (zij het niet in prime-time).

Op basis van onze empirische gegevens, weten we dat de reclamekennis voor kinderen jonger dan 6 jaar erg laag is. Gezien de theoretische inzichten van de cognitieve ontwikkelingspsychologie motiveren we dat reclame-educatie voor deze jonge kinderen nog niet geschikt is, wegens de beperkte cognitieve capaciteiten van kinderen. Het activeren van de reclamewijsheid is als gevolg van de beperkte reclamewijsheid, eveneens niet effectief voor deze jonge kinderen (-6 jaar). Voor deze doelgroep raden wij vervolgens aan om voornamelijk beschermend op te treden (Cf. Advies 6), en enkel gebruik te maken van de traditionele 30" spot, waarvoor kinderen uit deze leeftijdsgroep toch een zekere mate van reclamewijsheid vertonen. Het gebruik van nieuwe, geïntegreerde en interactieve reclamevormen gericht naar deze jonge doelgroep is onethisch gezien hun beperkte cognitieve vaardigheden. We benadrukken hierbij eveneens dat de tv-spots gericht aan kinderen hierbij duidelijk onderscheiden moeten zijn van de tv-programma's (Cf. Advies 7). Naast deze beschermende maatregelen van overheidswege, spelen ouders een belangrijke mediërende rol binnen het mediagebruik van jonge kinderen. Het sensibiliseren van de ouders van deze jonge kinderen m.b.t. hun taak tot het opvoeden van hun kinderen tot kritische consumenten moet hierbij beklemtoond worden.

Samenvattend: Voor kinderen jonger dan 6 jaar zijn beschermende maatregelen belangrijk door geen geïntegreerde reclamevormen naar hen te richten. We achten deze doelgroep eveneens te jong voor reclame-educatie. De ouders van deze kinderen moeten gesensibiliseerd worden m.b.t. hun taak binnen reclame-educatie.

ADVIEZEN VOOR KINDEREN TUSSEN 6-12 JAAR

De empirische resultaten tonen aan dat kinderen tussen 6 en 12 jaar volop hun reclamewijsheid aan het ontwikkelen zijn. Op basis van inzichten uit de cognitieve ontwikkelingspsychologie kunnen we eveneens motiveren dat deze doelgroep over de cognitieve vaardigheden beschikt om geëduceerd te worden op het vlak van reclamewijsheid. Deze reclame-educatie kan verlopen via drie kanalen; 1) via het onderwijs (Cf. Advies 1-2), 2) via de media (Cf. Advies 3), en 3) via de ouders (Cf. Advies 4). De ontwikkeling van een educatief pakket gericht naar het lager onderwijs en het uitwerken van een geïntegreerde sensibiliseringscampagne (liefst gekoppeld aan het educatieve pakket) zijn hierbij belangrijke

werkinstrumenten. De rol van de ouders als directe verantwoordelijke voor de opvoeding van hun kinderen, willen we eveneens beklemtonen. Onder het motto “*Wijze ouders voor wijze kinderen*” is het informeren en sensibiliseren van ouders met betrekking tot de nieuwe reclamevormen eveneens een belangrijke peiler.

Daarnaast is het belangrijk voor deze doelgroep, zoals blijkt uit de wetenschappelijke literatuur, dat de opgebouwde reclamekennis geactiveerd wordt op het moment van de blootstelling aan de commerciële boodschap. Deze activatie kan bekomen worden door de herkenbaarheid van de reclamevormen gericht aan deze doelgroep te verduidelijken en te verhogen (Cf. Advies 7). Momenteel wordt er reeds gewerkt met dergelijke herkenbaarheidssignalen, denkende aan de aankondigingen van reclameblokken tussen kinderprogramma’s. Ook het gebruik van het PP-logo (product placement) valt hierbinnen. We raden aan dat:

- 1) De reclameherkenning duidelijk gemaakt moet worden voor alle andere reclamevormen gericht naar deze doelgroep – vastgelegd bij wetgeving, niet enkel voor radio en televiediensten (Cf. Vlaamse mediadecreet, art. 70)
- 2) En dat deze herkenning duidelijker en explicieter moet zijn voor kinderen – vastgelegd in uitvoeringsbesluiten op de wet en/of codes van de zelfregulerende organen.

Samenvattend: Voor kinderen tussen 6-12 jaar is reclame-educatie via het onderwijs en de media belangrijk, in combinatie met regelgevende maatregelen betreffende het duidelijker herkenbaar maken van alle reclamevormen.

ADVIEZEN VOOR JONGEREN TUSSEN 13-16 JAAR

Op basis van de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek uitgevoerd bij 503 jongeren blijkt dat jongeren een hoge reclamewijheid hebben voor een aantal reclamevormen. Dit is eveneens aangetoond op basis van wetenschappelijke studies m.b.t. reclamewijheid ten aanzien van traditionele media.

Voor een aantal reclamevormen zoals product placement, mobiele marketing en reclamevormen op sociale media hebben zij echter een matige kennis en kritische reflectie. Hier is dus zeker plaats voor het verhogen van de reclamewijheid via reclame-educatie. Deze reclame-educatie zien wij voornamelijk verlopen via 1) de media, en via 2) het onderwijs. Het werken via sensibiliseringscampagnes waarbij voldoende aandacht geschonken wordt aan het perspectief van de jongeren in de communicatieboodschap, zal efficiënt zijn om deze doelgroep te bereiken. Daarnaast kan een educatief pakket gericht op het secundaire onderwijs (graad 1 & 2) de jongeren eveneens informeren en bewust maken over de

gebruikte, en meer geavanceerde reclametechnieken. De rol van de ouders kan, ook voor deze doelgroep, van belang zijn. Toch achten we deze rol minder groot dan vb. voor kinderen tussen 6-12 jaar.

Op basis van de wetenschappelijke inzichten motiveren we eveneens dat het activeren van de reclamewijsheid minder belangrijk wordt, aangezien deze jongeren dit al op een meer automatische wijze gaan doen. Bijkomend is het mediagebruik van deze jongeren ook diverser is, en al meer online. Wij raden vervolgens aan dat de regelgevende bescherming met betrekking tot het herkenbaar maken van alle commerciële boodschappen voor deze doelgroep niet meer noodzakelijk is.

Samenvattend: Voor jongeren tussen 13-16 jaar is voornamelijk reclame-educatie & sensibilisering via media en onderwijs belangrijk. Regelgevende maatregelen achten we niet nodig voor deze doelgroep.

ADVIEZEN VOOR JONGEREN + 16 JAAR

Op basis van onze empirische resultaten is duidelijk dat jongeren ouder dan 16 jaar over een degelijke reclamewijsheid beschikken. Dit is in overeenstemming met de wetenschappelijke literatuur hieromtrent die jongeren vanaf de leeftijd van 16 jaar als volwaardige consumenten beschouwen.

Op basis van deze bevindingen raden we bijgevolg aan om deze jongeren eventueel te bereiken via een sensibiliseringscampagne via de media. Het onderwijs, noch de ouders achten we relevante kanalen om de reclamewijsheid van deze doelgroep aan te spreken.

Beschermende noch regelgevende maatregelen zijn noodzakelijk voor deze doelgroep.

Samenvattend: Voor jongeren ouder dan 16 jaar kunnen sensibiliseringscampagnes via de media gebruikt worden om het bewustzijn rond reclamewijsheid te verhogen. Noch reclame-educatie, noch regelgevende maatregelen achten we nodig voor deze doelgroep.

5.2 ADVIEZEN GERICHT AAN DE RECLAMESECTOR EN DE OVERHEID

Vervolgens worden 7 concrete adviezen besproken.

ADVIES 1: INTEGREER RECLAME-EDUCATIE IN HET ONDERWIJSCURRICULUM

Uit de verschillende interviews met experts en uit de wetenschappelijke publicaties die we in ons literatuuronderzoek raadpleegden, blijkt dat men, zowel binnen de academische wereld als binnen de reclamesector, groot belang hecht aan reclame-educatie die kinderen en jongeren leert omgaan met de reclameprikkel waarmee zij dagelijks geconfronteerd worden. Toch blijkt dat er vandaag de dag weinig aandacht geschonken wordt aan reclame-educatie. Ook binnen de bestaande mediawijsheidspakketten wordt het aspect van reclamewijsheid slechts vanuit de zijlijn behandeld. Gezien het belang van het opvoeden van kinderen en jongeren tot kritische consumenten, raden wij aan om reclame-educatie duidelijk op de kaart te zetten.

Dit deel schuift twee adviezen naar voor met betrekking tot de integratie van reclame-educatie in het onderwijscurriculum en de ontwikkeling van een educatief pakket voor reclamewijsheid.

Momenteel zit reclame-educatie voornamelijk impliciet verwerkt in verschillende eindtermen van zowel het lager als het secundair onderwijs en in de vakoverschrijdende eindtermen van het secundair onderwijs. Het feit dat reclamewijsheid impliciet aan bod komt binnen bepaalde eindtermen, houdt in dat deze kunnen, maar niet moeten, gerealiseerd worden vanuit het perspectief reclamewijsheid: een eindterm als *“Leerlingen gaan alert om met media”* (Vakoverschrijdende eindtermen) of *“Leerlingen ontwikkelen binnen gepaste situaties een bereidheid om te reflecteren over de inhoud van een tekst”* (Eindtermen Nederlands 1^e graad, A-stroom) kunnen wel geïnterpreteerd en verwerkt worden vanuit reclame-educatie, maar dit kan eveneens vanuit een andere invalshoek gebeuren, afhankelijk van hoe de verschillende onderwijskoepels deze eindtermen doorvertalen naar leerplannen. We stellen momenteel vast dat reclamewijsheid in sommige scholen wel aan bod komt en in andere helemaal niet.

Reclamewijsheid moet een duidelijke plaats krijgen het onderwijscurriculum gezien op deze manier kinderen en jongeren gewapend worden om commerciële boodschappen kritisch te verwerken.

Wij raden aan om overleg te plegen met de verschillende onderwijskoepels, waarbij men ervoor ijvert om reclamewijsheid te verwerken in de verschillende leerplannen. Op die manier

is men zeker dat reclamewijsheid aan bod komt in het lessenpakket, hetzij als onderdeel van bepaalde vakken, hetzij via een vakoverschrijdende aanpak.

Bijkomend is er een aanpassing nodig van de huidige omschrijving van de eindtermen betreffende mediawijsheid (*“jongeren gaan alert om met media”, “jongeren participeren doordacht via de media aan de publieke ruimte”*) waarbinnen reclamewijsheid reeds impliciet aanwezig is. Het is niet noodzakelijk dat reclame-educatie expliciet in een bijkomende eindterm vertaald moet worden. Belangrijk hierbij is dat naast de focus op het verbaal discursief zijn van jongeren, de focus eveneens moet liggen op het uitbreiden van competenties met betrekking tot audio-visuele aspecten in het kader van het omgaan met media in het algemeen en commerciële boodschappen (cf. inhoudelijke aspecten van een educatief pakket).

ADVIES 2: ONTWIKKEL EEN PAKKET VOOR RECLAME-EDUCATIE

In Vlaanderen is er momenteel geen degelijk en actueel uitgewerkt pakket beschikbaar voor reclame-educatie. Enkele jaren terug is er in het kader van het Europese Media Smart project wel een Belgisch pakket uitgewerkt. Dit pakket dat afgestemd was op het lager onderwijs bevat uitgewerkte lessen om de reclamewijsheid van kinderen te verhogen. Het pakket is echter weinig gekend en gebruikt in het onderwijs. De laatste jaren werd het pakket ook niet meer geactualiseerd. Zo zijn er geen nieuwe reclamevormen meer aan toegevoegd. Het Media Smart project kreeg ook behoorlijk wat kritiek, zeker in Wallonië en in mindere mate in Vlaanderen, vooral omdat het initiatief voor het project Media Smart vanuit de reclamesector zelf ontstaan is en er heel wat twijfel bestond of het programma daardoor wel voldoende kritisch kon zijn.

In andere Europese landen, onder andere Nederland en de UK, is het Media Smart lessenpakket succesvoller. In tegenstelling tot het Belgische initiatief zien we dat deze projecten zijn uitgewerkt in samenwerking met verschillende actoren: overheid, onderwijs, universiteiten, reclamesector, ouders,... Bovendien is er in het Nederlandse en het Britse pakket wel ruime aandacht voor nieuwe reclamevormen en maken ze vaak gebruik van echte reclames zodat kinderen en jongeren de leerstof en opgedane kennis makkelijker kunnen aanwenden in het dagelijkse leven. Het pakket bevat telkens ook een uitgewerkte handleiding voor leerkrachten waarin wordt verwezen naar eindtermen van verschillende vakken. Het wordt eveneens ondersteund door online games, items in het jeugdjournaal, aanwezigheid van adverteerders op Facebook en Twitter. Daarnaast is er aandacht voor opleidingen met betrekking tot reclamewijsheid voor leerkrachten en ouders.

In Nederland wordt het pakket momenteel herwerkt waarbij men rekening houdt met nieuwe inzichten inzake reclame-educatie en didactiek. Daarnaast werken ze momenteel aan een educatief pakket gericht op jongeren tot 16 jaar (waar de andere pakketten zich expliciet richten tot leerlingen uit het basisonderwijs – tot 12 jaar). Dit pakket is echter momenteel nog niet beschikbaar. Bemerkt dat in België, de UBA momenteel werkt aan een meer up-to-date pakket, dat echter nog niet werd uitgebracht, onder andere wegens gebrek aan middelen.

Om het niveau van de reclame-educatie in Vlaanderen nog te verbeteren en om het geven van lessen over reclame in de klas te stimuleren, is een uitgewerkt educatief pakket een goed werkinstrument. Media Smart is binnen Europa een referentie, waarbij vooral Nederland en UK het voortouw nemen. Vanuit de analyse van deze reclame-educatie pakketten, geven we volgende bijkomende richtlijnen voor het opstellen van een dergelijk pakket in Vlaanderen.

BIJKOMENDE RICHTLIJNEN M.B.T. ONTWIKKELING VAN EEN EDUCATIEF PAKKET

1. Het educatieve pakket omtrent reclamewijsheid moet een **breed draagvlak** kennen. Dit wil zeggen dat diverse actoren samen verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling van een dergelijk pakket.

We denken hierbij aan het Ministerie voor Onderwijs en de diverse onderwijskoepels, het Ministerie voor Media, de reclamesector (UBA, IAB, BDMA, CCB, ACC,...), universiteiten (expertise m.b.t. reclame en pedagogie), en consumentenorganisaties (vb. Test Aankoop). Boegbeelden uit de reclamesector zoals Jens Mortier moeten zeker aangesproken worden binnen deze ontwikkelingen. Dit advies moet nauw ter harte genomen worden, gezien het Media Smart pakket in het verleden gestrand is op een te beperkt draagvlak. Een eenzijdige aanpak vanuit het beleid (vb. Ministerie van Onderwijs) of vanuit de reclamesector (vb. UBA) zijn niet geschikt, gezien de mogelijke eenzijdige visie op de materie. Het Media Smart pakket moet trachten een objectieve leerinhoud met betrekking tot de diverse aspecten van reclamewijsheid weer te geven om kinderen en jongeren in te lichten over de gebruikte reclamestrategieën etc., zonder hen - of negatieve attitudes aan te leren ten aanzien van reclame, - of onvoldoende reclamewijs te maken wegens een gebrek aan kritische zin. Een eenzijdige ontwikkeling vanuit een onderwijsvisie zou kunnen leiden tot kritiek van de sector, dat kinderen en jongeren een negatieve attitude aangeleerd zou worden ten aanzien van reclame, in plaats van een kritische houding. Anderzijds zou een eenzijdige aanpak van de reclamesector, kunnen leiden tot kritiek vanuit een onderwijsvisie, nl. dat een te beperkte kritische houding aangeleerd wordt. Deze twee visies kunnen een mogelijke tegenkanting zijn voor het succesvol ontwikkelen van een dergelijk pakket. Om het

draagvlak te verbreden en de bestaande expertise te benutten zijn we eveneens voorstander om bottom-up te werken en eveneens leerkrachten te betrekken bij de uitwerking van het educatieve pakket.

Gezien de gedeelde maatschappelijke verantwoordelijkheid om ethisch om te gaan met commerciële boodschappen gericht aan kinderen en jongeren, raden we aan dat de financiering voor een dergelijk project eveneens vanuit verschillende actoren gedragen worden, en niet eenzijdig uit de reclamesector of vanwege de overheid.

2. **Inhoudelijk** geven we ook enkele richtlijnen mee gebaseerd op onze onderzoeksresultaten. Het spreekt voor zich dat het pakket geënt moet zijn op wetenschappelijk onderzoek naar reclamewijsheid (vb. integratie van de verschillende dimensies van reclamewijsheid). Hierbij moet er gebruik gemaakt worden van de gepaste didactieken. Op basis van de kritische evaluatie van het huidige Media Smart pakket, de uitgewerkte alternatieven in het buitenland, en de empirische resultaten van het huidige onderzoek, moeten de **nieuwe (geïntegreerde en interactieve) reclamevormen** centraal aanwezig zijn in een dergelijk pakket. Op basis van de resultaten van het huidige project moeten we immers stellen dat de reclamekennis voor dergelijke nieuwe reclamevormen erg laag is. Kinderen en jongeren moeten bij gevolg ook wijzer gemaakt worden ten aanzien van deze reclamevormen. Daarnaast is het noodzakelijk dat het pakket werkt met **reële voorbeelden**. Werken met getekende illustratie van reclamecampagnes of enkel focussen op (sociale) sensibiliseringscampagnes is niet aangeraden om de kritische reflectie ten aanzien van reële reclame te kunnen maken. Het aanleren van een kritische reflectie ten aanzien van reclame aan de hand van fictieve voorbeelden zal dit proces in realiteit niet kunnen teweegbrengen. Hierbij geven we een duidelijk tegenargument ten aanzien van de meningen dat het gebruik van reële advertenties in een educatief pakket zou kunnen leiden tot beïnvloeding en overtuiging gestuurd vanuit het pakket zelf. Kinderen en jongeren worden dagelijks aan een grote hoeveelheid reclame blootgesteld, zonder enige duiding. Het gebruik van reële voorbeelden in de klas die duidelijk geïdentificeerd worden, en gebruikt worden vanuit een educatief standpunt is dus zeker en vast te verdedigen.

Inhoudelijk is het zeker ook belangrijk om te vertrekken van de inzichten die momenteel reeds aanwezig zijn binnen het **Vlaams ministerie voor onderwijs en vorming** met betrekking tot de vaardigheden die kinderen en jongeren verder moeten ontwikkelen. Zo blijkt dat vandaag de dag kinderen en jongeren reeds sterk zijn om zich verbaal te uiten. Op basis van de onderwijsinspectie blijkt echter dat de audiovisuele analyse vaardigheden van kinderen en jongeren verder ontwikkeld moeten worden. Kinderen en jongeren moeten audiovisuele beelden leren interpreteren en argumentaties leren opbouwen. Kortom een

kritische reflectie aanleren om om te gaan met media, en reclame vanuit een audiovisuele invalshoek. Zo moeten ze leren na te gaan welke informatiewaarde reclame heeft, welke boodschap men tracht over te brengen, en hoe ze verder moeten omgaan met deze boodschap.

Inhoudelijk is het noodzakelijk om ***nauw samen te werken met de reclamesector en (kinder)zenders***, om een duidelijk beeld te krijgen van de achterliggende commerciële doelstellingen, de gebruikte strategieën en tactieken etc. Het educatieve pakket kan enkel het beoogde doel bereiken, indien de reclamesector en de (kinder)zenders zich hier werkelijk voor engageren en met een open houding aan meewerken. Beeldmateriaal en voorbeelden kunnen eveneens verkregen worden door deze samenwerkingen (vb. spots, fragmenten uit Volt “De reclametest”,...).

Inhoudelijk dient een educatief pakket ***rekening te houden met de leeftijd van de kinderen aan wie het gericht is***. Op basis van onze onderzoeksresultaten raden we aan om kinderen ***jonger dan 6 jaar*** nog niet op te nemen als doelgroep voor reclame-educatie. Op basis van wetenschappelijke studies weten we immers dat de cognitieve ontwikkeling van deze kinderen nog te beperkt is, waardoor het leren over abstracte concepten zoals ‘reclame’, ‘commerciële boodschappen’, ‘koopintenties’ moeilijk is voor hen. Wij beklemtonen anderzijds het belang om deze jonge doelgroep beter te beschermen via regulering (Cf. advies 6).

Vervolgens stellen we voor om twee educatieve pakketten te ontwikkelen naargelang de cognitieve ontwikkeling van kinderen enerzijds en naargelang het mediagebruik van de kinderen/jongeren waardoor ze aan andere reclamevormen worden blootgesteld.

Een eerste pakket is gericht naar kinderen van het lager onderwijs, ***leeftijd 7-12 jaar***. Naast algemene reclame-educatie, zou educatie m.b.t. volgende reclamevormen zeker aan bod moeten komen zoals blijkt uit onze onderzoeksresultaten: product placement, infomercial, advertiserfundedprogramme, banner en advergaming.

Voor jongeren van ***13-16 jaar*** wordt reclame-educatie aangewezen met betrekking tot product placement, advergaming en mobiele marketing, omdat hun kritische houding tegenover deze vormen laag is en ze weinig bewust zijn van de commerciële intenties van deze reclamevormen. Bovendien stellen we bij mobiele marketing en advergaming vast dat jongeren weinig kritisch zijn tegenover deze reclamevormen. Ook reclamevormen op sociale media en de bijhorende aspecten met betrekking tot privacy etc. moeten in een dergelijk pakket belicht worden. Het pakket moet bruikbaar zijn voor verschillende onderwijstypes (ASO, TSO, BSO).

Tenslotte stellen we voor om jongeren **ouder dan 16 jaar** te bereiken via sensibiliseringscampagnes in de media (Cf. advies 2) eerder dan via reclame-educatie in het onderwijs. Dit stellen we voor op basis van de onderzoeksresultaten waaruit blijkt dat jongeren uit de derde graad een zekere mate van reclamewijsheid bezitten waardoor hier niet verder op gefocust dient te worden. Binnen dit project werd enkel onderzoek verricht naar een beperkt aantal reclamevormen. Het is aangewezen om ook reclame-educatie voor andere reclamevormen te overwegen hierbij leunend op buitenlandse initiatieven.

3. Om de **adoptie van het educatief pakket te vergemakkelijken bij leerkrachten** moet het volledige pakket **online beschikbaar** zijn (inclusief het ondersteunende didactisch materiaal, zoals online games, filmpjes, advertenties, opdrachten,...). Het pakket moet eveneens een lerarenhandleiding bevatten met **achtergrondinformatie en lesvoorbereidingen**. Qua omkadering is het belangrijk dat er **in de lerarenopleiding** aandacht besteed wordt aan reclamewijsheid. Voor de leerkrachten zelf kunnen er **bijscholingen** georganiseerd worden. Er wordt eveneens aangeraden om een **sensibiliseringscampagne** uit te werken om het belang van reclame-educatie in de onderwijscontext te duiden. Hierbij kan gelijktijdig de informatie verspreid worden over het reclame-educatie pakket. De doelstelling hierbij is om de kennis van het pakket te verhogen en vervolgens het gebruik ervan door leerkrachten. Deze campagne zou gericht kunnen opgesteld worden a.d.h.v. een informatiebrochure, of direct mailing aan de leerkrachten.
4. De ontwikkeling van een educatief pakket zou eveneens aangewend kunnen worden om de **reclamesector te sensibiliseren** (Cf. Advies 4). A.d.h.v. van een dergelijk pakket, liefst aangevuld met een geïntegreerde sensibiliseringscampagne (Cf. Advies 2) gericht naar kinderen en jongeren, zou de sector eveneens meer bewust gemaakt kunnen worden van de problematiek. Het educatieve pakket zou immers als een communicatietool gehanteerd kunnen worden om de problematiek mee visibel te maken. Door het opnemen van de sociale verantwoordelijkheid van de sector in samenwerking met de overheid, kan dit eveneens een positief signaal betekenen van de reclamesector zelf. Het is echter wel belangrijk er over te waken dat het pakket gehanteerd wordt met de doelstelling om de problematiek omtrent de beperkte reclamewijsheid van kinderen te verhogen ten aanzien van nieuwe reclamevormen. Het is immers niet de bedoeling dat het pakket aanleiding zou geven om reclame gericht naar kinderen en jongeren binnen de sector te stimuleren, en reclamemakers op de hoogte te brengen van laatste strategieën die reclamemakers kunnen hanteren om kinderen en jongeren te bereiken.

ADVIES 3: STIMULEER RECLAME-EDUCATIE VIA SENSIBILISERINGSCAMPAGNES

Naast initiatieven binnen een onderwijscontext, kan er ook aan gedacht worden om reclame-educatie via de media zelf te stimuleren. Daarom is het aangeraden om **op regelmatige basis** media-aandacht te creëren voor reclame-educatie. Hiermee bedoelen we dat reclame-educatie niet beperkt mag blijven tot een eenmalige sensibiliseringscampagne, maar enkel efficiënt zal zijn indien deze op regelmatige tijdstippen door de media onder de aandacht wordt gebracht. Enkel op deze wijze zullen kinderen en jongeren het proces van kritisch reflectie ten aanzien van reclame aanleren.

Een startpunt voor deze lange-termijn aanpak zou een sensibiliseringscampagne kunnen zijn. Hierbij is het belangrijk om niet enkel informatie over te brengen, maar om werkelijk via een **sociale marketing campagne** eveneens in te spelen op affectieve factoren om op deze manier de aandacht van kinderen en jongeren te trekken. Belangrijk hierbij is om te vertrekken vanuit de leefwereld van kinderen en jongeren zelf. Een marktonderzoek naar de percepties van kinderen jongeren ten aanzien van nieuwe reclamevormen is hierbij het vertrekpunt. Deze sensibiliseringscampagne is idealiter afgestemd op het educatieve pakket dat ontworpen wordt. Voor deze sensibiliseringscampagnes is er eveneens een **samenwerking noodzakelijk tussen de reclamesector enerzijds en de overheid** anderzijds. Voor de concrete uitwerking van een dergelijke sensibiliseringscampagne moet er uiteraard samengewerkt worden met een reclamebureau. Zeker jongeren kan men makkelijk bereiken via een sensibiliseringscampagne in verschillende media, indien dit op een leuke, doordachte en geïntegreerde manier wordt georganiseerd (vb. via een quiz, games ‘*Zoek de reclame*’, een reclamewijsheidstest op Facebook, TV spot, ...). Ook andere op actualiteit gebaseerde **media-interventies en aanwezigheid op facebook** bieden kansen.

Vervolgens raden wij aan dat er ook **via de media** zelf aandacht aan reclame-educatie wordt geschonken. We denken hierbij vb. aan initiatieven zoals een jaarlijks terugkomende ‘*Week van de reclame(-educatie)*’ (Cf. www.maandvandemediaopvoeding.nl op basis van Mediawijzer) die ook door kinderzenders zou ondersteund kunnen worden. Daarnaast kan ook een aflevering van een programma op één van de kinderzenders of een documentaire, een ruim publiek bereiken. Ook het integreren van reclame-educatie als één van de terugkerende items in het ‘*Jongeren Journaal*’ (vb. op Ketnet) zou een optie kunnen zijn.

ADVIES 4: BEREIK OUDERS VIA GERICHTE VOORLICHTINGS-/SENSIBILISERINGCAMPAGNES

Ouders dragen een grote verantwoordelijkheid in de opvoeding van hun kinderen. Het opvoeden van een kind tot een volwaardige, bewuste consument is daarin een belangrijk aspect. Daarnaast vindt een groot deel van het mediagebruik in de thuisomgeving plaats, waarbij de ouders een directe mediërende rol kunnen spelen door bepaalde aspecten rond het gebruik van commerciële boodschappen en activiteiten te duiden aan hun kind.

Uiteraard kunnen ouders enkel deze belangrijke rol op zich nemen indien zij zelf bewust zijn van deze taak als opvoeder, en indien zij zelf over voldoende kennis beschikken met betrekking tot de huidige reclamestrategieën en –tactieken.

Gezien de grote verantwoordelijkheid van ouders, is het belangrijk hen aan te sporen om hun kind reclamewijs te maken. De doelstelling van deze sensibiliseringscampagnes is tweeledig.

Eenzijds willen we ouders via voorlichting inlichten over de nieuwe reclamevormen en hen op deze manier zelf reclamewijzer te maken. Dit vanuit het motto ‘*wijze ouders voor wijze kinderen*’. Anderzijds moet er getracht worden om ouders attent te maken op hun rol als opvoeder met betrekking tot het aanleren van commerciële aspecten.

Mogelijke thema's voor dergelijke campagnes zijn :

- *Het belang van reclame-educatie als onderdeel van de opvoeding en de rol die ze als ouder kunnen spelen.*
- *Het begeleiden van kinderen in hun omgang met media en reclame.*
- *Beschermingsmiddelen tegen de gevaren van het internet (vb.: overzicht van webfilters en andere vormen van parental control).*
- *De gevaren van reclame via het internet (privacy, persoonsgegevens vrijgeven,...)*
- *Toelichting over nieuwe reclamevormen. Mobiele marketing bijvoorbeeld of reclame via sociale media zijn bij vele ouders ongekend.*

We raden aan om deze specifieke campagnes specifiek op ouders te richten, vb. via kanalen als *Klasse voor ouders* of door voorlichtingsavonden voor verenigingen of scholen te organiseren. Dit om te vermijden dat deze campagnes ook kinderen en jongeren zouden bereiken en op deze manier een ongewenst effect zouden kunnen teweeg brengen door over te komen als ‘*betuttelend*’. Uiteraard moet er wel voor gewaakt worden dat ouders via diverse kanalen worden bereikt om te voorkomen dat slechts een bepaald, specifiek segment van hoger opgeleiden ouders bereikt worden.

We stelden vast op basis van de interviews dat men binnen de reclamesector (adverteerders, reclamebureaus, zenders, reclameregies, providers, vakverenigingen,...) vaak de intentie heeft om ethisch te handelen met betrekking tot reclame gericht naar kinderen en jongeren. Tegelijk zien we in de praktijk voorbeelden opduiken die niet voldoen aan de gangbare codes en wetgeving.

Dit is deels te wijten aan het feit dat de marketeers in het veld niet altijd kennis hebben over de codes en exacte regulering. Deze lacune is voor een groot deel te wijten aan de complexiteit van de regulering die gespreid is over verschillende zelfregulerende codes en wetten, en deels aan een gebrek aan betrokkenheid met de materie. Creatieven trachten immers weleens op het randje van het ethische te lopen, gezien hun creativiteit de voorrang krijgt. Anderzijds zijn er ook commerciële motieven om niet steeds de codes en wetten op te volgen.

We stellen vast dat mensen in het veld weinig kennis hebben over reclamewijsheid bij kinderen en jongeren. Indien men toch op de hoogte is van de thematiek is men er niet altijd bewust mee bezig.

Op basis van de hierboven beschreven context lijkt het ons zinvol de verschillende actoren die betrokken zijn bij reclame gericht op kinderen en jongeren te informeren over het topic en te sensibiliseren. We willen hierbij de **betrokkenheid en kennis verhogen** van adverteerders, reclamebureaus, zenders, reclameregies, providers, vakverenigingen,... ten aanzien van de problematiek. Enkel op deze manier zullen marketeers ook werkelijk denken aan het aspect van reclamewijsheid van kinderen en jongeren bij het uitwerken van hun campagnes. Hierbij stellen we twee doelstellingen voorop:

- ***Kennis binnen de sector over codes en wetten over reclame gericht op kinderen en jongeren verhogen*** door de verschillende codes en wetten hierover te bundelen en hierover te communiceren. De verschillende stakeholders kunnen uiteraard beroep doen op hun interne juridische dienst, maar de marketeers zouden ook een basiskennis moeten hebben over deze wetgeving en codes, vermits zij reclamecampagnes uitdenken en uitwerken.
- ***Kennis over en betrokkenheid met reclamewijsheid bij kinderen en jongeren verhogen*** door het verstrekken van wetenschappelijke gegevens die de beperkte reclamewijsheid van kinderen en jongeren aantonen. Op die manier kan men het issue meer doen leven

binnen de sector. Bovendien kan men hiermee ook de motivatie achter bestaande regulering illustreren.

Deze doelstellingen kunnen op verschillende manieren bereikt worden:

- Men kan voor de informatieverspreiding gebruik maken van de **klassieke folder, website of een boekuitgave**.
- Daarnaast kan men vanuit de verschillende vakorganisaties (UBA, IAB, BDMA,...) aandacht besteden aan het thema. Het thema kan aan bod komen in hun **seminaries, workshops, trainingen of congressen**. Het educatieve pakket (Cf Advies 1) kan hierbij een communicatietool zijn om de materie concreter te maken.
- Een belangrijk bijkomend instrument kan het oprichten van **afdeling 'Reclamewijsheid' binnen een centrale studiedienst met betrekking tot mediawijsheid**. Deze afdeling kan een centralisatie- en distributiepunt zijn van informatie over alle bestaande (zelf)regulering (codes/ wetten) enerzijds, en van informatie betreffende reclamewijsheid anderzijds. Reclamemakers zouden deze studiedienst kunnen contacteren wanneer zij vragen of bedenkingen hebben bij bepaalde campagnes gericht aan kinderen en jongeren.
- Tot slot zal het belangrijk zijn dat er ook **binnen relevante opleidingen in het hoger onderwijs** (marketing, communicatiemanagement,...) aandacht wordt besteed aan de ethische aspecten van reclame maken, waarbij ook reclame gericht op kinderen en jongeren aan bod komt. De studenten marketing zijn immers de marketeers van morgen.
- Tot slot, biedt de **JEP** momenteel reeds advies aan de reclamesector betreffende ethische vraagstukken. Deze **adviserende rol zou uitgebreid moeten worden naar nieuwe, geïntegreerde en interactieve reclamevormen** in het algemeen en meer specifiek wanneer gericht naar kinderen en jongeren (cf. Knelpunten). Uiteraard impliceert dit dat de JEP intern eveneens de nodige expertise moet uitbouwen inzake nieuwe reclamevormen, en meer specifiek gericht naar kinderen en jongeren. Via de uitbreiding van deze adviserende rol naar nieuwe reclamevormen, kan de kennis en de betrokkenheid om ethisch om te gaan met deze reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren verhogen, en preventief aangepakt worden.

ADVIES 6: (ZELF)REGULERING EN CONTROLE: GEEN GEÏNTEGREERDE RECLAMEVORMEN GERICHT AAN KINDEREN JONGER DAN 6 JAAR

Hoewel jonge kinderen zelden in prime-time bereikt worden, achten we het toch belangrijk om deze jonge kinderen te beschermen tegen het gebruik van geïntegreerde reclamevormen die naar hen gericht zijn op andere momenten van de dag.

Zoals we uit de empirische resultaten hebben vastgesteld is de reclamewijsheid bij kinderen jonger dan 6 jaar ten aanzien van de nieuwe, geïntegreerde reclamevormen zoals Advertiser Funded Programme, product placement en advergames erg laag. Enkel voor de traditionele 30"-spot hebben deze jonge kinderen een zekere mate van reclamewijsheid in combinatie met een zekere kritische houding ten aanzien van wat er hen getoond wordt.

Omdat deze kinderen te jong zijn om hen via reclame-educatie aan te zetten om kritisch te leren omgaan met deze reclamevormen, raden wij aan om ervoor te zorgen dat deze doelgroep niet via geïntegreerde reclamevormen wordt bereikt. Het verbod op het gebruik van dergelijke reclamevormen zou wettelijk en/of via zelfregulerende codes vastgelegd moeten worden. Gezien de beperkte reclamewijsheid van deze jonge kinderen en de hoge moeilijkheidsgraad van reclameherkenning van geïntegreerde reclamevormen, is het onethisch dergelijk reclamevormen te gebruiken om deze doelgroep te bereiken. Deze doelgroep kan echter wel bereikt worden via de traditionele 30" spot, waarvoor deze jonge kinderen toch al een zekere mate van reclamewijsheid hebben ontwikkeld.

ADVIES 7: (ZELF)REGULERING EN CONTROLE: DUIDELIJKE HERKENBAARHEID VAN ALLE RECLAMEVORMEN GERICHT NAAR KINDEREN JONGER DAN 12 JAAR

Hoewel we via educatie en sensibilisering de reclamewijsheid van kinderen (vanaf ca. 6 jaar) kunnen trachten te verhogen en op deze manier trachten kinderen kritisch leren om te gaan met commerciële boodschappen, zijn er voor de jongste leeftijdscategorieën van kinderen (jonger dan 12 jaar) toch bijkomende regelgevende maatregelen nodig.

Op basis van de wetenschappelijke inzichten weten we immers dat naast het verhogen van reclamewijsheid, deze reclamewijsheid voor kinderen eveneens dient geactiveerd te worden. Dit kan onder meer door het duidelijk herkenbaar maken van de reclame via specifieke 'cues' zoals eerder besproken.

Uit de juridische analyse van Walrave, Jacquemin, et al. (2010, p. 315) blijkt dat de herkenbaarheid van reclame bepaald wordt door “losstaande regels”. De analyse toont aan dat het aspect “herkenbaarheid van reclame” niet voor alle media wettelijk verankerd is. Zo dwingt art. 70 van het Vlaamse mediadecreet de herkenbaarheid van reclame af, maar kan dit enkel doen voor radio- en televisiediensten. Een persoon verbonden aan de VRM beschrijft hierbij eveneens een evolutie waarbij voor televisiereclame, de aankondigingen van de reclameblokken steeds minder duidelijk verwijzen naar de reclame die volgt. De aankondigingen worden korter, bevatten vaak de verwijzing naar het woord ‘reclame’ niet meer,...

Voor de andere media is het belang van de herkenbaarheid van reclame gericht naar kinderen en jongeren niet specifiek vastgelegd. Het belang van de herkenbaarheid van alle reclamevormen is echter wel opgenomen in de ICC code, die de JEP opvolgt. Maar een wettelijke bepaling omtrent het herkenbaar maken van alle reclamevormen gericht naar kinderen en jongeren ontbreekt echter tot op heden.

Daarnaast adviseren we ook dat het herkenbaar maken van commerciële boodschappen prominenter en duidelijker moeten wanneer deze gericht zijn op kinderen jonger dan 12 jaar. Indien de herkenbaarheid van commerciële boodschappen gericht aan kinderen duidelijk moet zijn, moet er rekening gehouden worden met hun beperkte reclamewijsheid, waardoor het herkenbaar maken van de commerciële boodschappen prominenter en duidelijker moet zijn dan voor volwassenen, die over een uitgebreidere reclamewijsheid beschikken.

We adviseren dan ook dat hieromtrent duidelijke en concrete richtlijnen worden voor opgesteld die opgenomen worden in de uitvoeringsbesluiten van de wetten/decreten en de zelfregulerende codes. Om deze richtlijnen m.b.t. de herkenbaarheid van reclame op te stellen moet men zich immers baseren op de reclamewijsheid van de jongste personen uit de doelgroep en niet op die van een volwassen persoon.

SPECIFIEKE RICHTLIJNEN

Momenteel bestaan er reeds de aankondigingen voor de reclameblokken op televisie. Ook voor product placement is het PP-logo recent ingevoerd met dezelfde doelstelling.

Specifiek kunnen we voor de richtlijnen m.b.t. het herkenbaar maken van reclame voor kinderen en dus het werken met reclameherkenningscues volgende kenmerken in rekening houden:

- De herkenningsscue moet **zowel auditief als visueel aanwezig** zijn. Dual coding theorie geeft immers aan dat het simultaan activeren van verschillende modaliteiten (visueel en auditief) het verwerkingsproces bevordert. Zeker voor jonge kinderen, die het lezen nog niet eigen zijn, is het gebruik van enkel een visuele reclameherkenningsscue onvoldoende. Indien het niet mogelijk is om auditief de herkenningsscue aan te bieden (cf. op PC) kan geopteerd worden om de cue op een andere wijze prominent aanwezig te laten zijn, vb. door beweging van de visuele cue.
- De herkenningsscue moet **voldoende lange tijd visibel** zijn op het (TV/PC) scherm. Te korte cues zullen immers onvoldoende verwerkt kunnen worden door kinderen, waardoor het onderscheid tussen de reclame en de mediacontent moeilijker herkenbaar is, en de reclamewijsheid niet geactiveerd zal worden. Gebaseerd op het Elaboration Likelihood Model (Petty & Capioppo, 1979) moeten consumenten namelijk over de “ability” of mogelijkheid beschikken om de boodschap te kunnen verwerken.
- In de herkenningsscue moet expliciet gebruik gemaakt worden van **het woord “reclame”**. Aankondingen zoals *“We komen terug bij u na de onderbrekingen”* of *“Dit programma werd mede mogelijk gemaakt voor merk X”* zijn onvoldoende duidelijk voor kinderen om hun reclamekennis te activeren.

Graag geven we enkele voorbeelden hoe deze richtlijnen concreet gebruikt zouden kunnen worden:

TV:

- De **aankondiging van een reclameblok** moet een duidelijke visuele EN auditieve cue bevatten, voldoende lang zijn en duidelijk het woord ‘reclame’ gebruiken.
- De **product placement** aankondiging moet veel duidelijker visibel zijn voor programma’s gericht aan kinderen.
- Ook voor **infomercials** zou eveneens duidelijk gemaakt moeten worden dat dit een commerciële boodschap bevat. Het gebruik van een visuele overlay (cf. banner) op het scherm met de vermelding *‘Dit is reclame’*, kan de reclamewijsheid duidelijk activeren.

Online reclamevormen:

- Ook **banners** moeten duidelijk herkenbaar gemaakt worden voor kinderen. Er kan duidelijk een audiovisuele overlay verschijnen wanneer je met je muis over de banner gaat met de melding *‘Dit is reclame’*. Gezien je op een PC niet steeds over audio capaciteiten beschikt, kan de levendigheid van het opkomen van de boodschap de aandacht trekken wanneer het kind in de buurt van een dergelijke banner

kijkt/beweegt met de muis. Ook de permanente aanwezigheid van een overlay 'Dit is reclame', kan de reclamewijsheid bij kinderen activeren. Deze richtlijnen worden in de praktijk reeds uitgevoerd door de kinderzender 'Nickelodeon', wat aangeeft, dat deze richtlijnen zeker haalbaar zijn in realiteit.

- **Advergames** zouden eveneens bij het begin van het spel een duidelijk herkenbare boodschap kunnen brengen 'Dit is reclame' die voldoet aan de vereisten zoals vooropgesteld.

Naar een universeel reclame herkenningslogo voor kinderen?

Op basis van voorgaand advies en de motivering van het advies, zou het eveneens een interessante piste zijn om te komen tot één universele "reclameherkenningscue" die gebruikt zou kunnen worden voor alle media. Dit "logo/label" zou in tegenstelling tot het Product Placement logo voor alle reclamevormen op alle media gebruikt kunnen worden, gericht naar kinderen. In het logo/label zou het woord "reclame" centraal moeten staan. Dit logo/label kan dan verschijnen zowel op televisie, online, op informatie over wedstrijden etc. gericht naar kinderen. Uiteraard kan dit logo/label enkel effectief zijn indien kinderen voldoende geïnformeerd worden over de betekenis ervan. Het logo/label dient enkel als activatie cue en kan dus bijgevolg de educatie niet vervangen over de reclame-technieken en strategieën die via het onderwijs en de media opgebouwd moeten worden. Reclame-educatie en beschermingsmaatregelen van kinderen t.a.v. reclame verstrekken elkaar en moeten geïntegreerd worden.

Verder onderzoek moet echter uitgevoerd worden m.b.t. de mogelijke effecten van een dergelijke, universele reclameherkenningscue of logo/label.

Hoe bescherming bieden vanuit België/Vlaanderen voor reclame gericht naar kinderen op het World Wide Web?

Uiteraard kunnen Vlaamse kinderen niet beschermd worden m.b.t. reclamevormen geplaatst op buitenlandse websites, servers, etc. Het voorgestelde advies impliceert dat enkel de Belgische en Vlaamse adverteerders, zenders, etc. gebruik moeten maken van een duidelijke herkenningscue.

Toch willen we motiveren dat dit advies relevant en efficiënt is voor kinderen jonger dan 12 jaar.

- 1) Ten eerste blijkt uit ons onderzoek dat het mediagebruik van kinderen jonger dan 12 jaar vrij beperkt is met betrekking tot het aantal kanalen die zij gebruiken.
- 2) Daarnaast menen we dat het gebruik van een duidelijke reclameherkenningscue op een beperkt aantal, maar frequent gebruikte TV kanalen en websites, de kritische reflectie ten aanzien van reclame zal verhogen, waardoor dit proces ook gemakkelijker automatisch zal verlopen, zelfs indien de herkenningscue niet of niet zo duidelijk aanwezig is.

Deze maatregel op Belgisch/Vlaams niveau is niet efficiënt om voorop te stellen voor kinderen ouder dan 12 jaar, aangezien hun media-gebruik verder reikt en niet langer beperkt is tot een beperkt aantal kanalen. Kinderen ouder dan 12 jaar zijn ook meer in staat om zelf automatisch de reclamewijsheid te activeren.

5.3 KNELPUNTEN M.B.T. HUIDIGE (ZELF)REGELGEVING EN CONTROLE

Het doorvoeren van advies 6 en 7 brengt echter enkele knelpunten en bedenkingen met zich mee die van naderbij bekeken moeten worden door juristen. Deze knelpunten en bedenkingen moeten in een bredere juridische context bekeken worden. De cruciale vragen hierbij zijn:

- Binnen welk wettelijk kader kunnen beschermende maatregelen getroffen worden inzake nieuwe reclamevormen gericht naar kinderen? (cf. Knelpunt 1)
- Wie is bevoegd voor de controle inzake inbreuken op nieuwe media, reclame op nieuwe media en reclame gericht naar kinderen via nieuwe media? (cf. Knelpunt 2)
- Hoe kunnen inbreuken gedetecteerd worden inzake reclame op nieuwe media, en specifiek wanneer gericht naar kinderen? (Knelpunt 3)
- Hoe kunnen wetten, decreten en codes inzake reclamepraktijken mee evolveren in een snel, veranderende technologische maatschappij? (Knelpunt 4)

Deze knelpunten en bedenkingen zijn tot stand gekomen op basis van de inzichten verworven tijdens het project en gesprekken met experts ter zake:

KNELPUNT 1: IS DE HUIDIGE REGELGEVING TOEREIKEND M.B.T. NIEUWE RECLAMEVORMEN?

Vandaag de dag is de regelgeving betreffende reclame en commerciële boodschappen op diverse media erg verdeeld en versnipperd (voor een overzicht cf. Juridische analyse).

Zo zijn er tal van wetten en decreten zowel op federaal niveau als op communautair niveau die aangewend kunnen worden met betrekking tot inbreuken betreffende reclame op nieuwe media. De vraag rijst echter of nieuwe reclamevormen op nieuwe media ook werkelijk als dusdanig geïnterpreteerd worden binnen de huidige wetgeving? Bijkomend rijst de vraag of de huidige wetgeving voldoende dekkend is voor alle aspecten van deze nieuwe reclamevormen op digitale media? Een vraag waar je snel op botst is de vraag of de nieuwe reclamevormen aanzetten *‘tot rechtstreekse of onrechtstreekse commerciële doelstelling’*, zoals reclame algemeen gedefiniëerd wordt in de Handelswetgeving. Vragen die opkomen zijn of vb. het stimuleren van klikgedrag op banners, het stimuleren van viraal gedrag, het stimuleren van ‘likes’ op facebook merkpagina’s, het stimuleren van het spelen van advergames geïnterpreteerd worden als *“bedoelde commerciële doelstellingen”*? Een bijkomende vraag is of deze praktijken voldoende aandacht krijgen binnen de huidige wetgeving?

Inzake het door ons opgestelde Advies 6 (*‘Verbod op geïntegreerde reclame gericht naar kinderen jonger dan 6 jaar’*) en Advies 7 (*‘Verstrengen van het herkenbaar maken van alle reclamevormen gericht naar kinderen jongeren dan 12 jaar’*) dient nagegaan te worden binnen welk wettelijk kader deze bepalingen vastgelegd kunnen worden. Deze dienen uiteraard binnen het ruimere geheel van regelgeving rond reclame op nieuwe media vervat te worden.

KNELPUNT 2: WIE IS BEVOEGD VOOR INBREUKEN BETREFFENDE NIEUWE RECLAMEVORMEN IN HET ALGEMEEN, EN MEER SPECIFIEK WANNEER GERICHT AAN KINDEREN EN JONGEREN?

Naast het ontwikkelen van wetten, decreten, codes, stelt zich de vraag wie er bevoegd is voor de controle op het naleven ervan.

De vraag/bedenking die wij stellen is of alle nieuwe reclamevormen duidelijk onder de bevoegdheid van een bepaalde (zelf)regulerende instantie vallen, en meer specifiek wanneer

deze reclamevormen zich richten naar kinderen en jongeren. Officiële en zelfregulerende instanties zijn in veel gevallen bevoegd voor inbreuken met betrekking tot een specifiek medium. Deze instanties behandelen elk een specifiek medium of specifieke reclamevormen.

Op federaal niveau zijn diverse rechtbanken bevoegd inzake reclame-inbreuken. Op Vlaams niveau is de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) bevoegd inzake radio- en televisiediensten. De VRM controleert of de bepalingen opgenomen in het Vlaamse Mediadecreet, herzien in 2009, opgevolgd worden. Op basis van de analyse van Walrave & Jacquemin et al. (2010) blijkt dat er echter onduidelijkheid heerst wat er juist verstaan wordt onder de term 'audiovisuele mediadiensten'. De auteurs concluderen dat: *“dat sommige e-marketingtechnieken aan de bepalingen van de decreten onderworpen zijn (reclamespots in programma's van een televisieomroep die al zijn programma's via het web uitzendt), terwijl andere technieken ervan uitgesloten zijn (een reclamevideo die met e-mail naar bepaalde correspondenten gestuurd wordt). Afgezien van deze eenvoudige gevallen, blijft het echter zo dat het kwalificeren als "audiovisuele mediadiensten" van vele onlinediensten met audiovisuele elementen, ter discussie staat” (pag. 348).*

Naast deze onduidelijkheid betreffende bevoegdheden inzake inbreuken betreffende reclame op nieuwe media, blijkt er ook op het niveau van zelfregulering een lacune inzake deze materie. De Jury voor Ethische Praktijken in reclame (JEP) heeft als missie op te treden inzake reclame via massamedia. Hoewel er momenteel reeds een evolutie is dat de JEP zich eveneens buigt over reclamecases op nieuwe media, blijft dit beperkt. De afdwingbaarheid van de besluiten van de JEP in een online omgeving is hierbij de grootste struikelblok. Naast de JEP, focust het Comité voor Toezicht zich voornamelijk op inbreuken inzake direct marketing. Concluderend kunnen we stellen dat er een lacune is inzake zelfregulering op het vlak van inbreuken van reclame op nieuwe media.

Aangezien er nog onduidelijkheid heerst over wie bevoegd is voor de controle op inbreuken betreffende reclamevormen op nieuwe media, moet deze bevoegdheidsmaterie verder uitgeklaard worden, zeker met het oog op het ontwikkelen en vervolgens doen naleven van wetten/decreten om kinderen te beschermen ten aanzien van nieuwe reclamevormen (cf. Adviezen 6 en 7) te kunnen controleren.

Deze materie kan eveneens de discussie verder openen i.v.m. de bevoegdheidsverdeling van de inbreuken m.b.t. reclame en minderjarigen die momenteel bij de VRM ligt, en de mogelijke andere piste om delen van deze bevoegdheid, op basis van co-regulering door te schuiven naar de JEP (cf. Voorhoof & Cannie, 2010).

Op basis van de huidige situatie lijkt het ons noodzakelijk dat er naast een gedetailleerde juridische analyse, overleg komt binnen een expertengroep die bestaat uit

vertegenwoordigers van de verschillende controleorganen (officiële en zelfregulerende, Vlaamse en federale) en vertegenwoordigers van verschillende organisaties uit het maatschappelijk veld.

KNELPUNT 3: DETECTIE VAN INBREUKEN VERHOGEN

Uiteraard volgt de afdwingbaarheid van wetten, decreten en codes, na het duidelijk toekennen van de bevoegdheden aan de optredende instanties, enkel na detectie van inbreuken. Om deze detectie te verhogen, bespreken we drie mogelijke denkpisten die oplossingen kunnen bieden.

KNELPUNT 3.A. MONITORING VAN ALLE RECLAMEVORMEN?

De VRM monitort momenteel radio- en televisiediensten met betrekking tot mogelijke inbreuken. Het huidige monitorsysteem analyseert voornamelijk de radio- en televisieinhoud, en nog niet de online- en eventueel mobiele diensten die hieraan verbonden zijn.

Naar nieuwe media of reclamevormen op nieuwe media is er momenteel dus geen systematische monitoring. Om inbreuken te kunnen vaststellen is deze monitoring uiteraard van doorslaggevende aard voor alle mediavormen, niet enkel voor televisie en radio. De vraag rijst wie bevoegd zal zijn voor deze monitoring en hoe deze te financieren? Mogelijke pisten zijn de bevoegdheden van de VRM uitbreiden of de monitoring in handen geven van de zelfregulerende instanties, al dan niet gekoppeld aan een ridiger co-reguleringsstelsel.

Aangezien monitoring een tijdrovende en dus dure oplossing is, kan deze monitoring steekproefsgewijs verlopen. Een expertengroep moet de criteria voor deze monitoring op zich nemen.

KNELPUNT 3.B. INJUNCTIERECHT VAN ZELFREGULERENDE ORGANEN?

De officiële controleinstanties (vb. VRM) kunnen, naast klachten geïnitieerd door derden, ambtshalve klachten initiëren over inbreuken op de wetgeving. Zelfregulerende controleorganen treden echter enkel op basis van klachten van consumenten en maatschappelijke organisaties op. De JEP-juryleden hebben momenteel zelf geen

injunctierecht. In het verleden was dit junctierecht echter wel aanwezig, waarbij de juryleden zelf inbreuken kondenvaststellen en aanklagen. Gezien deze procedure een hoge perceptie van willekeur met zich mee bracht, werd dit injunctierecht afgeschaft.

Toch stellen we de vraag of de reclamesector op deze manier de verantwoordelijkheid niet te zeer legt bij de consument en maatschappelijke organisaties. Om tot een sluitendere controle te komen, zou het raadzaam kunnen zijn dat de zelfregulerende organen ook zelf kunnen optreden. Uiteraard zou deze ambtshalve klachtenprocedure gekoppeld moeten worden aan een monitorsysteem dat inbreuken op alle media opspoorde, zoals hierboven beschreven, om aan de kritiek van willekeur tegemoet te komen.

KNELPUNT 3.C. AUTOMATISERING VAN DE KLACHTENPROCEDURE?

Een andere manier om de detectie van inbreuken te verhogen is via het automatiseren van de klachtenprocedure die gehanteerd kan worden door consumenten en organisaties. Gezien de verspreiding van bevoegdheden inzake reclame op nieuwe media, is het immers onduidelijk bij welke instantie aanklagers terecht kunnen voor het aangeven van een inbreuk. Dit zou enerzijds via een online systeem kunnen, waarbij de klacht automatisch aan de bevoegde instantie wordt doorgegeven. Anderzijds zouden aanklagers terecht moeten kunnen bij een informatiecel waar zij informatie kunnen inwinnen betreffende deze procedure. Deze informatiecel kan bekeken worden binnen het beleid rond mediawijsheid.

KNELPUNT 4: UP-TO-DATE HOUDEN VAN WETGEVING EN CODES

Wetten/decreten en zelfregulerende code zijn enkel toereikend indien ze afstemd zijn op de evoluties in de maatschappij. Het is hierbij van belang pro-actief bepaalde trends en observaties in de maatschappij waar te nemen, zodat hier tijdig op ingesprongen kan worden.

Om de evoluties in het reclameland op te volgen kan men denken aan een **onafhankelijke “radarcel”**: een cel, bestaande uit experts uit de reclamewereld, de overheid, zelfregulerende organen, juristen, verschillende maatschappelijke groeperingen, academici en consumenten. Deze cel detecteert nieuwe evoluties en mogelijke knelpunten. Om in te spelen op de geobserveerde knelpunten kunnen vakverenigingen richtlijnen uitvaardigen waarin bepaald wordt hoe men kan omgaan met deze knelpunten. Zelfregulering

kan vanuit zijn relatieve flexibiliteit een belangrijke functie vervullen in de pro-actieve werking van het opstellen van codes en richtlijnen.

6. OVERZICHT VAN ACTIELIJNEN

6.1 GEZAMENLIJKE ACTIELIJNEN VOOR RECLAMESECTOR EN OVERHEID

- **Actie 1:** Uitwerken van een educatief pakket
 - Samenstelling van een werkgroep met breed draagvlak
- **Actie 2:** Samenstelling werkgroep sensibilisering kinderen/jongeren en ouders
- **Actie 3:** Evenwicht zoeken tussen officiële en zelfregulerende bevoegdheden m.b.t. nieuwe reclamevormen
- **Actie 4:** Plaats geven van monitororgaan om alle nieuwe reclamevormen te screenen -> verhogen van detectie van inbreuken
- **Actie 5:** Oprichten van een radarcel om evoluties op te volgen

6.2 ACTIELIJNEN VOOR RECLAMESECTOR

- **Actie 1:** Sensibilisering van de sector m.b.t. de thematiek
- **Actie 2:** Ontwikkelen van codes/richtlijnen m.b.t. herkenbaarheid van reclame voor kinderen en jongeren
- **Actie 3:** Discussie openen m.b.t. injunctierecht van zelfregulerende organen

6.3 ACTIELIJNEN VOOR DE OVERHEID

- **Actie 1:** Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming, onderwijskoepels, leerkrachten sensibiliseren m.b.t. educatief pakket
- **Actie 2:** Werkgroep m.b.t. integratie van “reclame-educatie” in eindtermen of leerplannen

- **Actie 3:** Uitwerken van een afdeling *“Reclamewijsheid”* binnen het mogelijke kenniscentrum *“Mediawijsheid”*

- **Actie 4:** Samenstelling werkgroep juridische analyse
 - Opnemen van leeftijdscategorieën m.b.t. herkenning van *“alle”* reclamevormen

 - Cf. Knelpunten

7. MET DANK AAN...

- De experts die bereid waren mee te werken aan het vergaren van inzicht in de materie, zijnde:
Unilever (Kristof Ampe), Studio 100 (Steven Allcock, Lieve Hendriks), Hasbro (Eric Meeusen), Publicis (Tom Theys), VVL / BBDO (Barbara Verhaegen), Inceptie (Nel Broodthaers), Zenith Optimedia (Davy Callewaerts), Gezinsbond (Erica Coene), Onderwijs Vlaanderen (Karl Desloovere & Dirk Terry), Test Aankoop (Nico Debie & Caroline Koeman), Artevelde Hogeschool (Pedro De Bruyckere), Ketnet (Sibylle De Backere & Gitte Mast), VMMA (Michael Dujardin, Stefanie Vyncke), MTV Networks (Chenling Zhang), VT4 (Kristof Demasure), IAB (Alain Heureux & Kimon Zorbas), UBA(Nathalie Hublet), JEP (Piet Jaspaert), Raad voor Reclame (Sandrine Sépul), VRM / Mediaraad (Dirk Voorhoof), Canon Cultuurcel (Dirk Terry).
- De stuurgroep, zijnde:
Debbie Esmans (Raadgever Media, Kabinet van Mevr. Lieten), Eva Samyn (VRM), Patrick Vandenberghe (DAR), Christine Debaene (CJSM), Simon Smessaert (CJSM), Caroline Uyttendaele (CJSM), Gert Van Tittelboom (CJSM).
- De directies van de scholen, kinderen en jongeren die bereid waren om mee te werken aan de dataverzameling zijnde:
De Bollekensschool, Gent; De Waaier, Bertem; Sint-Elooischool, Merelbeke; Ter Bunen, Oedelem; SJ,S Erpe Mere; Leiepoort, Deinze; HHC, Waregem; De Groene Poorte, Brugge; Atheneum, Boom.

8. BRONNEN

Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21 (9), 697-713.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements, an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.

Bandyopadhyay, S., Kindra, G. & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20, 89-116.

Brucks, M., Armstrong, G. & Goldberg, M. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of consumer research*, 14 (4), 471-482. 124

Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331.

Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18, 205-234.

Campbell, M. & Kirmani, A. (2000). Consumer's use of persuasion knowledge: the effect of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.

Cannie, H. & Voorhoof, D. (2010). Reclame in audiovisuele media gericht op kinderen. Nieuwe regels, ander toezicht? In S. Van Bauwel, E. Van Damme en H. Verstraeten (eds.), *Diverse mediawerelden; Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys*, Gent, Academia Press, 2010.

Dekker, K. & Eva van Reijmersdal (2010). U bent gewaarschuwd, maar daardoor ook minder beïnvloedbaar? Het effect van waarschuwingen voor brand placement op merkreacties, paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap conference, 2010, Ghent - Belgium.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications, a European perspective*. Fourth edition. Pearson Education Limited, Essex UK.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer research*, 26, 183-213.

Knowles, E. & Jay A. Linn (2004). *Resistance and Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, New Jersey.

Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood.

Law, S. & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (2), 1059-1075.

Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice, *Journal of Communication*, 56, 560-584.

Louise Kelly, Gayle Kerr, and Judy Drennan (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective, *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), available at <http://jiad.org/article129>

Luciana, M. & Nelson, C. (1998), "The Functional Emergence of Prefrontally-Guided Working Memory Systems in Four-to- Eight Year-Old Children," *Neuropsychologia*, 36, 3, 273-293.

Mallinckrodt, Victoria and Dick Mizerski. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

Matthes, J., Christian Schemer, and Werner Wirth (2007), "More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines," *International Journal of Advertising*, 26, 4, 477-503.

Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

Montgomery, K. & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45 (3), 18-29.

Moore, Elizabeth S. (2004). Children and the changing world of advertising, *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.

- Moses, L. J. & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 186-201.
- Nairn, Agnes and Cordelia Fine. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Rossiter, J. & Robertson, T. (1974). Children's TV Commercials: Testing the Defenses. *Journal of Communication*, 24 (4), 137-144.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclame vaardigheden van kinderen en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36 (4), 270-283.
- Schor, J. B. (2005). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (in press). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*
- Walrave, M., Jacquemin, H. et al. (2010). "E-Commerce & minderjarigen", Observatorium voor de rechten op het internet, FOD Economie, Brussel.
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 371-394.
- Wouters, M. & De Pelsmacker, P. (2011). Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and US programs on Belgian prime time television. *Journal of marketing communications*, 17 (5).
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

Over de auteurs

Prof. dr. Veroline Cauberghe is docente aan de Universiteit Gent, vakgroep communicatiewetenschappen. Ze doceert er Marketingcommunicatie, Bedrijfscommunicatie en Sociale Marketing. Haar onderzoeksinteresse gaat uit naar reclame effectiviteit, consumentengedrag, de doeltreffendheid van nieuwe reclamevormen, sociale marketing, gezondheidscommunicatie en crisiscommunicatie.

Het werk van professor Cauberghe werd reeds gepubliceerd in verschillende, internationaal erkende wetenschappelijke tijdschriften waaronder Journal of Interactive Marketing, International Journal of Advertising, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Journal of Business research, Public Relations Review, Journal of Advertising, Accident Analysis and Prevention en Journal of Advertising Research.

Ze schreef of co-auteurde ook verschillende boekhoofdstukken, zoals Advances in Advertising Research; Interactive digital television: technologies and applications; New trends in advertising research; Encyclopedia of information science and technology; Marketing denken en doen etc.

Bovendien presenteerde professor Cauberghe haar werk op verschillende internationale congressen, gastlezingen en seminars.

Prof. dr. Patrick De Pelsmacker is hoogleraar aan de Universiteit Antwerpen, departement marketing en buitengewoon hoogleraar aan de Universiteit Gent, vakgroep Marketing. Hij doceert er voornamelijk vakken binnen het veld van marketing, marketingcommunicatie en consumentengedrag.

Professor De Pelsmacker is coauteur van verschillende boeken over onderzoekstechnieken binnen marketing en marketingcommunicatie. Daarnaast is hij de auteur van verschillende hoofdstukken in boeken over reclame, marketing en management. Zijn werk werd gepubliceerd in verschillende, internationaal erkende wetenschappelijke tijdschriften waaronder Journal of Interactive Advertising, Applied Economics, International Journal of Research in Marketing, Advances in Consumer Research, International Journal of Advertising, Journal of Marketing Communications, International Marketing Review, Psychology and Marketing, Educational and Psychological Measurement, Operations Research Insights, Review of Econometrics, Journal of International Consumer Marketing, Journal of Business Ethics en Journal of Social Marketing.

Professor De Pelsmacker presenteerde zijn werk op verschillende internationale congressen, gastlezingen en seminars in Engeland, Nederland, Frankrijk, Italië, Zweden, Polen, Tsjechië, Hongarije, Roemenië, Rusland, Oostenrijk, Noorwegen, Spanje, Duitsland, USA, Thailand,

Indonesië, Vietnam etc. Verder is hij ook betrokken bij trainingsprogramma's en strategische adviezen voor verschillende ondernemingen en internationale organisaties.

Dr. Liselot Hudders is doctor-assistent aan de Universiteit Gent, vakgroep communicatiewetenschappen. Haar onderzoeksdomein situeert zich voornamelijk binnen reclamewerking en consumentengedrag, met speciale interesse voor luxe consumptie.

Haar werk werd gepubliceerd in verschillende, internationaal erkende wetenschappelijke tijdschriften waaronder *Journal of Happiness studies*, *Journal of Brand Management* en *International Journal of Market Research*.

Dr. Hudders presenteerde haar werk op vele internationale congressen zoals het European Marketing Academy Conference (EMAC), International Conference on Research in Advertising (ICORIA), La Londe, IAMCR, HBES, SCP, In Pursuit of Luxury en het Geneva Luxury Congress.

Katarina Panic is doctoraatsstudente aan de Universiteit Gent, vakgroep communicatiewetenschappen. In haar doctoraatsonderzoek focust ze zich voornamelijk op de implementatie van nieuwe media binnen sociale marketing, met onder andere kinderen als specifieke doelgroep. Haar werk werd gepubliceerd in internationaal erkende wetenschappelijke tijdschriften zoals *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* en ze co-auteurde verschillende boekhoofdstukken zoals *Advances in Advertising Research* en *Advertising : types, trends and controversies*.

Katarina Panic presenteerde haar werk op verschillende internationale congressen zoals het European Marketing Academy Conference (EMAC) en International Conference on Research in Advertising (ICORIA).

Karl Destoop is onderzoeksmedewerker aan de Universiteit Gent, vakgroep communicatiewetenschappen. Hij heeft een rijke ervaring in de onderwijswereld gezien zijn achtergrond als leraar in het secundair onderwijs. Karl Destoop behaalde recent zijn master in Communicatiemanagement met grote onderscheiding, en schreef een proefschrift waarin hij een beleidsanalyse uitvoerde van het concept SID-in of de Studie-InformatieDagen, een onderwijsbeurs waar zesdejaars informatie verzamelen voor hun studie- en beroepskeuze.

