

Leerlingenbundel

Reclamewijsheid

Reclame in nieuwe media

Geïntegreerd en Buitengewoon Secundair
Onderwijs

Colofon

Reclamewijsheid

auteur(s): Evelyn Cloosen, Sara Trippas

© januari 2014

Een publicatie van Mediawijs.be. Deze bundel werd ontwikkeld door de innovatiecel eSocialWork van de Katholieke Hogeschool Limburg op basis van eerder ontwikkeld materiaal door de expertisecel ICTO van Hogeschool PXL en in samenwerking met de Universiteit Antwerpen.

Deze bundel mag worden gekopieerd en verspreid voor niet-commerciële educatieve doeleinden binnen het onderwijs.

Pleinlaan 9, 1050 Brussel

mediawijs@iminds.be

www.mediawijs.be

Inhoud

1. Wat is reclame?	4
1.1. Zoektocht naar reclame om ons heen	4
1.2. Wat is reclame?	5
2. Veel of weinig reclame op internet?	6
2.1. Zoektocht naar reclame op het internet	6
3. Reclame in je mailbox	9
3.1. Ongewenste berichten: spam	9
3.2. Internetoplichting: phishing	10
4. Reclame in filmpjes op YouTube	12
4.1. Reclame als inhoud van filmpjes	12
4.2. Virale filmpjes	12
4.3. Reclame tijdens filmpjes	13
5. Reclame op Facebook	15
5.1. Veel of weinig reclame op Facebook?	15
6. Reclame in digitale games	18
6.1. Vormen van reclame in games	18
6.2. Advergames	18
6.3. De voordelen van games voor reclamemakers	19
7. Reclame via mobiele media	21
7.1. Sms-wedstrijden	21
7.2. Boodschappen scannen via QR-codes	23
Bronnen	25
Bibliografie	25
Illustraties Leerlingenbundel	25

Legende:



: Groepsopdracht



: Individuele opdracht

1. Wat is reclame?

1.1. Zoektocht naar reclame om ons heen

-  1. Waar kom je reclame tegen? Schrijf een paar voorbeelden op.
-  2. Bespreek in groep de verschillende voorbeelden. Hoeveel reclamevormen heb je gevonden?

Plaats	Voorbeelden
Op straat	
Thuis	
Op school	
Op de computer	
.....	



Online en offline reclame

Online reclame is reclame die je tegenkomt op internet: op een website, terwijl je naar een filmpje kijkt op YouTube, in je mailbox, ...

Offline reclame is reclame op straat, in de krant, op de televisie, in een radioprogramma, ...



1.2. Wat is reclame?

- Waarom wordt reclame gemaakt?

- Welke verschillen zijn er tussen online en offline reclame?

- Vind je reclame leuk? Wanneer wel en wanneer niet?





Maak digitale oefening 1.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Er is online reclame en offline reclame.
- ☐ Online reclame is soms moeilijker te herkennen.
- ☐ De meeste reclame wil mij overtuigen om iets te kopen.

2. Veel of weinig reclame op internet?

2.1. Zoektocht naar reclame op het internet

- Surf naar 2 websites die je regelmatig bezoekt (bv. een online krant, een site met filmpjes, een sociale netwerksite, een site van een product, een zoekmachine of een online game).



Reclame? Advertentie?

Reclame is een verzamelnaam voor alle soorten communicatie die men gebruikt om mensen te overtuigen om iets te kopen. Die communicatie kan de vorm aannemen van een advertentie.

Dit kan bijvoorbeeld schriftelijk zijn (een krantenadvertentie), met geluid (een radiospot), met beeld en geluid (een televisiespot), ...

Bespreek voor elke website één advertentie aan de hand van de vragen in de tabel.

	Advertentie 1	Advertentie 2
Waarover gaat de reclame?		
Voor wie is de reclame bedoeld?		
Waar wordt de reclame weergegeven?		
Waarom is dit reclame?	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.
Vind je deze reclame leuk of niet? Waarom?		



Stel de advertenties die je hebt gevonden voor in groep. Bespreek vervolgens de volgende vragen:

- Welke dingen zijn hetzelfde voor de online advertenties?

- Welke verschillen merk je op?

- Heb je nieuwe vormen van reclame ontdekt? Som minstens 4 verschillende soorten online reclame op:

1)

2)

3)

4)

- Van welke voorbeelden dacht je dat het geen reclame was?

- Waarom zijn sommige vormen van reclame zo moeilijk te herkennen?



Maak digitale oefening 2.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Er zijn veel verschillende soorten van online reclame.
- ☐ Reclame kan voorkomen op verschillende plaatsen op internet: op een webpagina, een videowebsite, een online spelletje, ...
- ☐ Online reclame staat vaak tussen andere teksten en afbeeldingen op een website. Het is daarom moeilijker te herkennen.



3. Reclame in je mailbox

3.1. Ongewenste berichten: spam

Je krijgt wel eens een e-mail met een reclameboodschap van een afzender die je niet kent. Het kan ook valse reclame zijn: de producten die ze willen verkopen zijn niet echt of namaak. Soms krijg je er zoveel dat het heel erg vervelend wordt. Deze ongewenste e-mails noemen we '**spam**'. De e-mail is geschreven in het Nederlands of in een andere taal (vaak Engels).

Het kan ook zijn dat je veel nieuwsbrieven krijgt van bedrijven of organisaties. Meestal heb je je hier ooit voor ingeschreven (ook al weet je het niet meer). Het is echter wel spam als je ze ongevraagd krijgt.

Je kent de afzender niet. Hoe komen ze aan je e-mailadres?

De verzender maakt gebruik van speciale computerprogramma's die automatisch alle mogelijke websites doorzoeken naar e-mailadressen. De gevonden adressen worden opgeslagen in een databank. Deze gebruiken ze dan voor het verzenden van spam. In elk e-mailadres staat een '@'. Daarom zijn ze heel gemakkelijk te vinden.

Wat kan je doen om het risico op spam te verminderen?

- Je e-mailadres niet openbaar op een website zetten. Als het toch moet, de '@' vervangen door iets anders, zodat computerprogramma's dit niet herkennen.
Bv. *naam.voornaam(at)mail.be*
- Je enkel inschrijven voor nieuwsbrieven die je interesseren.



- Heb jij vaak spam in je mailbox? Wat doe jij hiermee?



- Open je mailbox en kijk of je een voorbeeld van **spam** kan vinden.
- Open je mailbox en kijk of je een voorbeeld van een **nieuwsbrief** kan vinden.

3.2. Internetoplichting: phishing



Sommige e-mails willen niet zozeer iets verkopen, maar zullen proberen jouw persoonlijke gegevens te achterhalen. Deze vorm van spam noemen we '**phishing**'. Dit is een Engelse term.

De oplichters doen dit vaak op een heel sluwe manier. Ze doen zich voor als een bekend bedrijf, bijvoorbeeld een bank. Ze sturen je door naar een website die heel erg lijkt op de echte website, maar eigenlijk nep is. Daar vragen ze je om je persoonlijke gegevens in te vullen.

Het kan ook zijn dat je een mailtje krijgt waarin staat dat je veel geld hebt gewonnen. Ze vragen je iemand te contacteren en persoonlijke informatie door te geven. Zo kunnen ze jouw gegevens achterhalen.

Tips: hoe herken je phishing?

- In de e-mail staat vaak dat het heel dringend is en dat je snel moet reageren.
- Er staan soms schrijffouten in de e-mail (dit gebeurt bijna nooit bij de 'echte' bedrijven).
- Het e-mailadres is niet van het bedrijf afkomstig of lijkt er erg op. Bijvoorbeeld als de e-mail zogezegd van Microsoft komt, staat er @micosoft.com of @mircosoft.com
- Als je doorklikt naar de website van de 'valse' bank, zie je waarschijnlijk geen 'https' staan voor het webadres.

Een bank heeft altijd een beveiligde website. Het webadres begint altijd met 'https' in plaats van 'http'. Ook staat er een slotje voor het webadres.



<https://www.bnpparibasfortis.be/>

- Weet jij een aantal goede tips om je te beschermen tegen phishing?



Maak digitale oefening 3.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Ik let op dat ik niet zomaar e-mails open van een afzender die ik niet ken.
- ☐ Ik reageer niet op e-mails die vertellen dat ik veel geld heb gewonnen.
- ☐ Ik zet mijn e-mailadres niet zomaar op het internet.
- ☐ Mijn persoonlijke gegevens e-mail ik nooit naar mensen die ik niet ken.
- ☐ Ik schrijf mij enkel in voor nieuwsbrieven die mij interesseren.
- ☐ Mijn bank stuurt geen e-mails waarbij ze naar mijn gegevens vragen. Ze vragen ook niet via e-mail dat ik mij moet inloggen op hun website.
- ☐ De website van mijn 'echte' bank is beveiligd: er staat **https** voor het webadres en een slotje.
- ☐ Ik verwijder alle spam onmiddellijk uit mijn mailbox.

4. Reclame in filmpjes op YouTube



4.1. Reclame als inhoud van filmpjes



Zoek 2 voorbeelden van reclame als onderwerp van een filmpje op YouTube (www.youtube.com) en vul de tabel in.

	Advertentie 1	Advertentie 2
Waarover gaat de reclame?		
Waarom is dit reclame?	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.
Hoeveel mensen hebben dit filmpje al bekeken?		

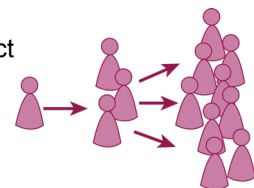
4.2. Virale filmpjes

De naam zegt het al: reclame verspreidt zich als een 'virus' op het internet.



Virale filmpjes zijn filmpjes die op korte tijd en door heel veel mensen gedeeld worden op internet, o.a. via sociale netwerksites (bv. Facebook) en videowebsites (bv. YouTube).

De reclamemaker wil hiermee de bekendheid van hun merk of product vergroten. Als jij het filmpje leuk vindt, deel je het met je vrienden. Op deze manier kunnen reclamemakers snel en goedkoop een grote groep mensen bereiken.



Het is niet zo eenvoudig om een viraal filmpje te maken: er bestaat geen vaste formule voor. Wat wel opvalt, is dat de meeste filmpjes op één of andere manier origineel zijn.



- Welke voorbeelden van virale filmpjes ken jij?

4.3. Reclame tijdens filmpjes



Ook tijdens filmpjes op YouTube wordt er reclame getoond. Soms moet je eerst een reclamefilmpje bekijken vooraleer je het filmpje van je keuze kan bekijken. Er kunnen ook reclameboodschappen onderaan het beeld verschijnen.

1. Ga naar de YouTube website. Zoek 2 korte filmpjes op die jij interessant vindt: bv. de laatste videoclip van je favoriete band of een sportfragment.
2. Bekijk de filmpjes en beantwoord vervolgens de vragen in de tabel.

	Filmpje 1	Filmpje 2
Welk filmpje heb je bekeken?		
Heb je reclame gezien?		
Welke reclame heb je gezien?		
Wie maakt de reclame?		
Waar staat de reclame?		
Hoe weet je dat dit reclame is?	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de te zetten.
Vind je de reclame interessant? Waarom?		



Bespreek in groep de volgende vragen:

- Hoe herken je reclame op YouTube?

- Zijn de YouTube-advertenties interessant voor jou? Waarom wel of niet?

Wist je dat...

YouTube advertenties zo interessant mogelijk voor jou probeert te maken.

Vaak toont YouTube advertenties die overeenkomen met je interesses. YouTube kan dit doen op basis van het soort video's dat je graag bekijkt. Wanneer je bijvoorbeeld vaak video's over sport bekijkt, kan YouTube meer advertenties over sport weergeven.



Maak digitale oefening 4.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Er wordt vaak reclame afgespeeld voor, tijdens of na filmpjes op YouTube.
- ☐ Sommige advertenties op YouTube kan ik na 5 seconden wegklikken.
- ☐ Ik begrijp wat men bedoelt met een 'viraal filmpje'.
- ☐ YouTube onthoudt welke filmpjes ik bekijk. Zo kan YouTube filmpjes aan mij voorstellen die mij zeker interesseren.

5. Reclame op Facebook

5.1. Veel of weinig reclame op Facebook?



1. Open de Facebook homepagina (www.facebook.com) en log in.
2. Bestudeer de eerste twee facebook-advertenties die je ziet.
3. Vul de tabel in voor deze 2 advertenties.

	Advertentie 1	Advertentie 2
Wat zegt de advertentie?		
Wie stuurt dit bericht de wereld in?		
Waar wordt de advertentie getoond?		
Hoe weet je dat dit reclame is?	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.	Duid de belangrijkste reden aan: ☐ De reclamemaker wil iets aan mij verkopen. ☐ De reclamemaker wil de naam van een product of organisatie in de kijker zetten.
Vind je de advertentie interessant? Waarom?		



Bespreek in groep de volgende vragen:

- Hoe herken je reclame op Facebook?

- Welke advertenties zag je?

- Zag je dezelfde advertenties als je groepsleden?

- Waren de facebook-advertenties interessant voor jou? Waarom wel of niet?

Wist je dat...

Facebook probeert om advertenties te laten zien die het meest interessant voor jou zijn.

Facebook verdient heel wat geld doordat zij reclame op hun website zetten. Elke persoon ziet andere advertenties op zijn of haar facebookpagina. Facebook kiest de reclame op basis van je interesses. Als je een pagina leuk vindt, of bepaalde informatie deelt met vrienden, zal je vaak reclame zien over deze onderwerpen.

De reclamemakers gebruiken hiervoor volgende informatie:

- je profielinformatie: je leeftijd, je geslacht, je woonplaats, je opleiding, ...
- interesses die je hebt opgenomen in je tijdlijn
- pagina's en groepen waarmee je bent verbonden: muziek, films, hobby's, ...

Zij kunnen niet op jouw profiel kijken om persoonlijke informatie te verzamelen, dit gebeurt via een automatisch systeem.



Maak digitale oefening 5.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Er is reclame te zien op Facebook. Zowel in mijn nieuwsfeed als langs de zijkant van de pagina.
- ☐ Sommige berichten lijken van mijn vrienden te komen, maar eigenlijk zijn het advertenties.
- ☐ Door reclame op Facebook 'leuk' te vinden, zullen al mijn vrienden zien dat ik een bepaald product leuk vind. Zo maak ik eigenlijk zelf ook een beetje reclame voor het product.
- ☐ Facebook onthoudt welke websites ik bezoek. Zo komt het dat de reclame die ik op Facebook zie meestal erg interessant is voor mij.

6. Reclame in digitale games

6.1. Vormen van reclame in games

Reclame zit vaak verborgen in games zonder dat je dit weet. Reclamemakers kunnen hun merk of product op verschillende manieren in games plaatsen.

Hieronder vind je enkele vormen van reclame:

- **Sponsoring:** de game wordt gesponsord door bv. een sportorganisatie, een televisiestation, een product of een film.
- **Merken zijn een onderdeel van het spel:** bv. je kan in een racespel voor een bepaald automerk kiezen.
- **Het tonen van een merk in een spel:** een bepaald product komt voor in een spel, vaak eerder op de achtergrond of niet heel opvallend (bv. je spelpersonage drinkt een frisdrank van een bekend merk, of voetballers dragen truitjes met logo's van sponsors in een voetbalgame).
- **Advertenties worden weergegeven in de achtergrond:** bv. reclameborden worden getoond rond het voetbalveld in een voetbalgame.
- **Overgangsadvertentie:** tussen twee levels van een game wordt er reclame getoond.



Welke games speel jij? Zie jij daar wel eens reclame in?

Game 1: _____

Game 2: _____

6.2. Advergames

Advergames zijn eenvoudige games die gemaakt zijn om een **merk of product te promoten**. Het product speelt vaak een belangrijke rol in de game. Een advergame wordt **gratis** aangeboden.

Advergames zijn beschikbaar via **verschillende kanalen**: websites van producten, websites van televisiezenders, winkels, mobiele telefoons, enz.

De uitgevers van advergames hopen vaak op een **viraal effect**.





Weet jij nog wat een viraal effect is?

Dat betekent dat veel mensen het spelletje graag spelen en het doorsturen naar hun vrienden. Zo gaan er nóg meer mensen dit spelletje spelen! Dit is natuurlijk goed voor de reclamemaker, want zo zien heel veel mensen het product waar zij reclame voor maken.

Het voordeel van advergames voor reclamemakers is de duur van het spel. Je speelt immers langer dan dat je bijvoorbeeld naar een reclamespot op tv kijkt. Hierdoor word je ook langer aan de informatie blootgesteld.



Welke advergames ken jij?

- _____
- _____
- _____

6.3. De voordelen van games voor reclamemakers

Adverteerders betalen, net zoals bij films of televisieprogramma's, geld aan de makers van videogames om hun merk of product in de game te laten vertonen.



Adverteren in games heeft heel wat voordelen voor reclamemakers. Kan je een aantal voordelen opsommen?

- _____
- _____
- _____
- _____



Maak digitale oefening 6.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Ik weet dat er in games ook reclame kan voorkomen.
- ☐ Sommige games worden enkel gemaakt om reclame voor een product te maken. We noemen dit advergames. Advergames zijn gratis.

7. Reclame via mobiele media

Ook gsm's, smartphones of tablets (bv. de iPad) kunnen worden ingezet voor reclamedoeleinden.

7.1. Sms-wedstrijden

Je hebt vast wel eens gehoord over sms-wedstrijden. Dit kan georganiseerd worden door bedrijven, kranten, radiozenders, ... Je kan dan iets winnen of een goed doel steunen als je een sms stuurt naar een bepaald nummer.



Bespreek in groep de volgende vragen:

- Heb jij ooit al eens meegedaan aan een sms-wedstrijd? Welke?

Heb jij toen op voorhand het wedstrijdreglement gelezen? ☐ Ja ☐ Nee

- Hoeveel geld heb je al uitgegeven aan sms-wedstrijden?

- Heb je al ooit iets gewonnen met een sms-wedstrijd?

Het is vaak zo dat een wedstrijd-sms meer kost dan een gewone sms. Bovendien moet je een bepaalde leeftijd hebben, je kan hier dus niet zomaar aan meedoen!

Alle voorwaarden kan je terugvinden in het wedstrijdreglement.

Bestudeer samen de wedstrijdreglementen van sms-wedstrijden (zie PowerPoint) en vul onderstaande vragen in.

Wedstrijdreglement 1

- Mag jij meedoen aan deze wedstrijd?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
- Kruis aan wie mag deelnemen aan deze wedstrijd:
 - ☐ Minderjarigen (vanaf 16 jaar) met toestemming van ouders
 - ☐ Minderjarigen (vanaf 16 jaar) zonder toestemming van ouders
 - ☐ Volwassen (+ 18 jaar)
- Mag iemand van 15 jaar deelnemen aan deze wedstrijd als hij/zij toestemming heeft van de ouders?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee

Wedstrijdreglement 2

- Mag jij meedoen aan deze wedstrijd?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
- Kruis aan wie mag deelnemen aan deze wedstrijd:
 - ☐ Minderjarigen met toestemming van ouders
 - ☐ Minderjarigen zonder toestemming van ouders
 - ☐ Volwassen (+ 18 jaar)
- Wat is de prijs per deelname?

€ *per verzonden sms.*
- Hoeveel sms'en moet je betalen voor een volledige deelname?

..... *sms'en.*

- Hoeveel kost jouw deelname in het totaal?

€ *per deelname.*

- Hoeveel moet je betalen als je drie keer wilt deelnemen aan deze wedstrijd?

€ *voor drie deelnames.*

7.2. Boodschappen scannen via QR-codes

Kijk eens naar deze figuur. Heb je ooit al eens zoiets gezien op een reclamebord, in de krant, op een product, ...?



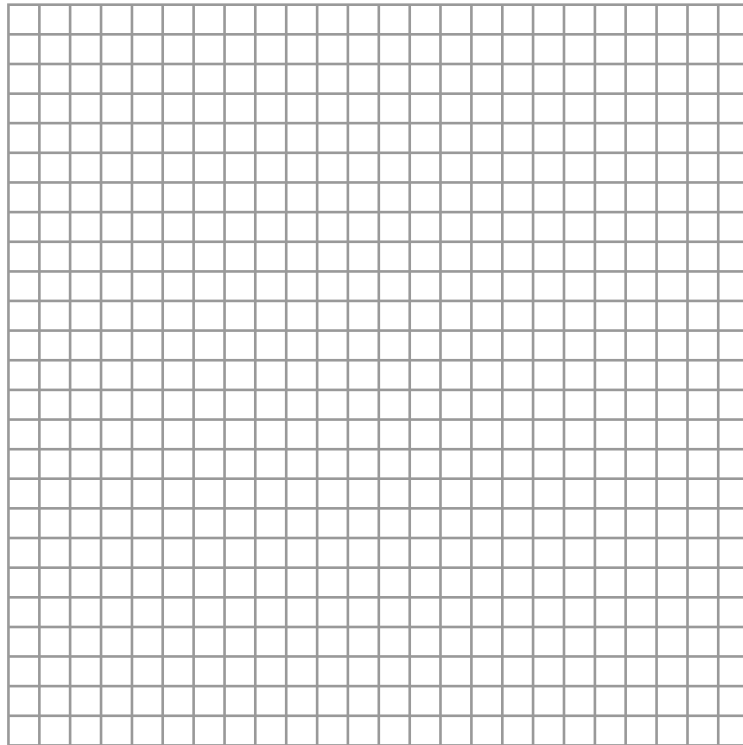
Dit noemen we een QR-code. Het is een soort van 'streepjescode'. Er worden blokjes gebruikt in de plaats van streepjes. Deze QR-codes kunnen gescand kunnen worden met de ingebouwde camera van een smartphone.

Achter deze QR-code zit een boodschap, zo kan de code bijvoorbeeld naar een webpagina van een product leiden.

Scan de volgende codes. Waar brengt de code jou naartoe?

Ontwerp eens een grappige QR-code! Laat je fantasie de vrije loop, kleur de vakjes zwart en maak zo een leuke tekening. Een smiley? Een doolhof? Een huis? Het kan allemaal!



Maak digitale oefening 7.



Wat heb ik geleerd?

- ☐ Ik weet dat ik moet betalen voor een sms die ik stuur tijdens een sms-wedstrijd.
- ☐ Als ik nog geen 18 jaar ben, mag ik niet zomaar aan alle wedstrijden meedoen. Deze informatie kan ik opzoeken in het wedstrijdreglement.
- ☐ Een QR-code kan ik inscannen met mijn smartphone. Vaak zit er een reclameboodschap in of wordt ik doorverwezen naar een website.

Bronnen

Bibliografie

- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Hudders, L., Panic, K., & Destoop, K. (2012). *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren* [onderzoeksrapport]. Brussel: Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid. Geraadpleegd 6 september 2013, <http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/reclamewijsheid-bij-kinderen-en-jongeren>
- de Wit, M., Douma, J., & Moonen, X. (2011). Richtlijn Effectieve Interventies LVB: Aanbevelingen voor het ontwikkelen, aanpassen en uitvoeren van gedragsveranderende interventies voor jeugdigen met een licht verstandelijke beperking. Utrecht: Landelijk Kenniscentrum LVG.
- Facebook. (2013). Werken met Facebook Ads. In *Facebook* (Je account beheren). Geraadpleegd 25 oktober 2013, <https://www.facebook.com/help/499864970040521/>
- Lieten, I., & Smet P. (2012). Conceptnota mediawijsheid. Brussel: Vlaamse overheid. Geraadpleegd 6 september 2013, <http://www.ond.vlaanderen.be/ict/beleid/conceptnota-mediawijsheid.pdf>
- van der Heijden, M. (2012). Adverteren op Facebook: van standaard advertenties tot sponsored stories. In *Frankwatching*. Geraadpleegd 25 oktober 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/14/adverteren-op-facebook-van-standaard-advertenties-tot-sponsored-stories/>
- Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming. (2013). Ontwikkelingsdoelen. In *Onderwijs Vlaanderen* (Buitengewoon secundair onderwijs, Ontwikkelingsdoelen, uitgangspunten en opleidingsprofielen, Opleidingsvorm 3, Domeinen). Geraadpleegd 16 december 2013, <http://www.ond.vlaanderen.be/curriculum/buitengewoon-onderwijs/secundair-onderwijs/>
- van der Heijden, M. (2012). Adverteren op Facebook: van standaard advertenties tot sponsored stories. In *Frankwatching*. Geraadpleegd 25 oktober 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/14/adverteren-op-facebook-van-standaard-advertenties-tot-sponsored-stories/>
- Walrave, M. & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs Online: jongeren en sociale media*. Leuven: LannooCampus

Illustraties Leerlingenbundel

© Sara Trippas



mediawijs.be
KENNISCENTRUM MEDIAWIJSHEID

 **iMinds**
MEDIA