

Lerarenbundel

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

Inleiding	5
Kadering ontwikkeling lespakket	5
Aanpassing van het pakket voor het Geïntegreerd en Buitengewoon Secundair Onderwijs	5
Doelgroep lespakket	6
Inhoud lespakket	6
Opbouw lespakket	7
Leerdoelen van het lespakket	7
Ontwikkelen van reclamewijsheid	8
Koppeling met ontwikkelingsdoelen	8
Burgerzin	8
ICT	9
Leren leren	9
Taalvaardigheid	10
Vrijetijdsvaardigheden	11
Ontwikkeling van bijkomende lespakketten	11
Opdrachten leerlingenbundel	12
1. Wat is reclame?	12
Achtergrondinformatie	13
2. Veel of weinig reclame op internet?	13
Achtergrondinformatie	14
3. Reclame in je mailbox	15
Achtergrondinformatie	15
4. Reclame in filmpjes op YouTube	16
Achtergrondinformatie	17
5. Reclame op Facebook	17
Achtergrondinformatie	18
6. Reclame in digitale games	18

Achtergrondinformatie	19
7. Reclame via mobiele media	20
Achtergrondinformatie	21
Oplossing wedstrijdreglementen.....	21
Bronnen.....	22
Bibliografie	22
Illustraties Leerlingenbundel	22

Inleiding

Kadering ontwikkeling Iespakket

In de wereld waarin jongeren opgroeien hebben nieuwe media een steeds grotere impact. In de conceptnota mediawijsheid¹ benadrukken Smet en Lieten (2012) het essentieel belang van mediawijsheid. Kinderen, jongeren en volwassen moeten o.a. inzien hoe (nieuwe) media functioneren en hoe ze deze media in hun dagdagelijkse leven gebruiken. Om actief te kunnen deelnemen aan de samenleving van morgen is media-wijsheid belangrijk.

Uit het onderzoek 'Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren'² van Cauberghe et al. (2012) bleek dat jongeren laag tot matig scoren met betrekking tot reclamewijsheid over nieuwe reclamevormen. Bovendien hebben jongeren vaak moeite met reclamevormen zoals reclame op sociale media, product placement en mobile marketing.



Cauberghe et al. maakten onder meer de aanbeveling om een Iespakket te ontwikkelen voor jongeren van 13-16 jaar met nadruk op product placement, advergames en mobiele marketing. Jongeren zijn immers weinig kritisch ten opzichte van deze vormen maar zijn wel een doelgroep voor deze vormen van reclame. Ook reclamevormen op sociale media en de bijhorende aspecten met betrekking tot privacy etc. moeten in een dergelijk pakket belicht worden. Verder stelden de onderzoekers vast dat er geen degelijk en actueel uitgewerkt pakket beschikbaar is voor reclame-educatie. Dit gaf de aanleiding tot de uitwerking van een pakket voor het regulier secundair onderwijs en het geïntegreerd en buitengewoon secundair onderwijs (leermoeilijkheden).

Aanpassing van het pakket voor het Geïntegreerd en Buitengewoon Secundair Onderwijs

De bundel over reclamewijsheid voor het regulier secundair onderwijs werd aangepast voor jongeren in het buitengewoon onderwijs (13 tot 16 jaar).

¹Lieten, I., & Smet P. (2012). Conceptnota mediawijsheid. Brussel: Vlaamse overheid. Geraadpleegd 6 september 2013, <http://www.ond.vlaanderen.be/ict/beleid/conceptnota-mediawijsheid.pdf>

² 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>

Het Landelijk Kenniscentrum LVG formuleerde een aantal aanbevelingen voor het ontwikkelen en aanpassen van materiaal voor jongeren met een licht verstandelijke beperking (de Wit, Douma & Moonen, 2011). Op basis hiervan werden verschillende aanpassingen doorgevoerd onder andere op vlak van:

- Afstemmen van de communicatie
 - Het taalgebruik in de bundel werd vereenvoudigd tot Klare Taal.
 - Visuele ondersteuning van de leerstof d.m.v. foto's en afbeeldingen.
- Concreet maken van de oefenstof
 - Door bestaande reclame te gebruiken die herkenbaar is voor de jongeren, sluiten de voorbeelden aan bij hun beleavingswereld.
 - De oefenstof werd zichtbaar gemaakt a.h.v. de afbeeldingen in de presentaties en de digitale oefeningen.
 - Afwisseling tussen theorie, opdrachten op internet en digitale oefeningen zorgt voor ervaringsgericht leren met concrete voorbeelden.
- Structuur bieden
 - De vragen werden opgesplitst in deelvragen met aparte antwoordvelden.
- Veilige en positieve leeromgeving
 - Onmiddellijke feedback op oefensituaties

Doelgroep lespakket

Dit pakket richt zich in eerste instantie tot jongeren van 13 tot 16 jaar in het geïntegreerd en buitengewoon secundair onderwijs en die vanuit leermoeilijkheden (o.a. OV3 onderwijs) extra didactische ondersteuning nodig hebben, maar kan ook ingezet worden voor andere doelgroepen.

Een andere versie van dit pakket is ook beschikbaar voor het reguliere secundair onderwijs.

Inhoud lespakket

Het lespakket richt zich tot één aspect van het brede spectrum van reclame-educatie, namelijk online reclame. Concreet komen de volgende onderdelen aan bod in dit lespakket:

- reclame op het internet in het algemeen;
- reclame in e-mails;
- reclame op videosites zoals YouTube;
- reclame op sociale netwerksites zoals Facebook;
- reclame in digitale games;
- reclame via mobiele media: sms-wedstrijden en qr-codes.

Tijdens de ontwikkeling van het lesmateriaal werd er rekening gehouden met de aanbevelingen van Cauberghe et al. (2012). Zo wordt er met concrete voorbeelden gewerkt die gekoppeld zijn aan de herkenbaarheid en leefwereld van de doelgroep.

Opbouw lespakket

Het lespakket bestaat uit:

- Een **leerlingenbundel** met opdrachten voor leerlingen.
- Een bijhorende **lerarenbundel**.
- Een reeks **PowerPointpresentaties** met concrete voorbeelden en schema's die gebruikt kunnen als onderbouwing tijdens de les. Er is gekozen voor PowerPointpresentaties die online beschikbaar zijn. In geval van wijzingen kunnen de PowerPointpresentaties worden aangepast. De bundel heeft in dit geval geen update nodig.
- **Digitale oefeningen**: op www.mediawijs.be/oef kunnen de leerlingen online oefeningen maken op het herkennen en beoordelen van verschillende vormen van reclame.
- **Bijkomende achtergrondinformatie** voor leerkrachten over de verschillende aspecten van reclame die aan bod komen in de leerlingenbundel.
 - In oktober 2014 ontving elke school in Vlaanderen een gratis exemplaar van het boek '**Mediawijs Online**'³ (Walrave & Van Ouytsel, 2014) in het kader van de online privacy campagne, georganiseerd door het Departement Onderwijs. Indien uw school geen exemplaar in het bezit heeft, neem dan contact op met mediawijs@iminds.be.
 - Volgende drie **artikels** werden gebaseerd op het boek 'Mediawijs Online' en kan men raadplegen via de website van Mediawijs.be:
www.mediawijs.be/reclamewijzejongeren
 - *Welke reclamevormen vinden we terug op sociaalnetwerksites?*
 - *Jongeren en reclame*
 - *Online reclame*

Het volledige educatieve pakket is online beschikbaar en gratis te downloaden via de website van Mediawijs.be: www.mediawijs.be/reclamewijsheidbuso

Leerdoelen van het lespakket

- Leerlingen kunnen een onderscheid maken tussen reclame- en media-inhoud.
- Leerlingen hebben inzicht in het brede spectrum van reclame.
- Leerlingen begrijpen de achterliggende commerciële intentie van reclame.
 - Leerlingen begrijpen de verkoopsintentie van reclame.
 - Leerlingen begrijpen de persuasieve intentie van reclame.
- Metacognitie en metacognitieve vaardigheden
 - Leerlingen kunnen reflecteren op eigen handelen en opvattingen.
 - Leerlingen worden zich bewust van de invloed van emotionele en affectieve elementen op het omgaan met en reageren op reclame.

³ Walrave, M. & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs Online: jongeren en sociale media*. Leuven: LannooCampus

Ontwikkelen van reclamewijsheid

In de ontwikkeling van reclamewijsheid past dit pakket op de volgende plaats:

- Ontwikkelingsleeftijd jonger dan 5 jaar: sterk gevoelsmatig, prikkels;
- Ontwikkelingsleeftijd tussen 6 en 8 jaar: reclame herkennen en onderscheiden van niet-reclame;
- Ontwikkelingsleeftijd tussen 8 en 12 jaar: persuasieve, verkoopsintentie, inleven in ander, voorwaardelijk denken (als ik de reclame grappig vind, wil de maker dat ik het product leuk vind);
- Ontwikkelingsleeftijd tussen 8 en 12 jaar: verkoopsintentie (als ik de reclame grappig vind, wil de maker dat ik het product ga kopen);
- Ontwikkelingsleeftijd tussen 12 en 16 jaar: peer influences, kritischere houding, analyse van persuasieve intentie;
- Ontwikkelingsleeftijd meer dan 16 jaar: grondig en kritisch verwerken van reclame.

Koppeling met ontwikkelingsdoelen

Burgerzin

Nr	Ontwikkelingsdoel
1.2	Media
11	De leerling kent verschillende vormen en maatschappelijke contexten van media.
12	De leerling illustreert de invloed van de media op zijn eigen denken en handelen.
13	De leerling kent de mogelijkheden en het gebruik van de media.
14	De leerling kan een kritische houding aannemen ten aanzien van allerlei vormen van berichtgeving.

ICT

Nr	Ontwikkelingsdoel
2	De leerlingen gebruiken ict op een veilige, verantwoorde en doelmatige manier.
3	De leerlingen kunnen zelfstandig oefenen in een door ict ondersteunde leeromgeving.
4	De leerlingen kunnen zelfstandig leren in een door ict ondersteunde leeromgeving.
6	De leerlingen kunnen met behulp van ict digitale informatie opzoeken, verwerken en bewaren.
7	De leerlingen kunnen ict gebruiken bij het voorstellen van informatie aan anderen.
8	De leerlingen kunnen ict gebruiken om op een veilige, verantwoorde en doelmatige manier te communiceren.
10	De leerlingen zijn bereid hun handelen bij te sturen na reflectie over hun eigen en elkaars ict-gebruik.

Leren leren

Nr	Ontwikkelingsdoel
5.2.1	Informatieverwerving
5	De leerling exploreert actief en doelgericht en gebruikt hierbij verschillende zintuiglijke kanalen.
6	De leerling neemt systematisch en gericht waar en heeft hierbij oog voor relevante details.
5.2.2	Informatieverwerking en uitvoering
11	De leerling reflecteert vóór, tijdens en na het handelen en neemt hiervoor voldoende bedenktijd.
13	De leerling komt tot zelfontdekkend leren.
17	De leerling kan losse gegevens een betekenis geven door ze te situeren in een context en ze te omschrijven.

20	De leerling legt verbanden tussen nieuwe informatie en reeds verworven informatie, en ziet samenhangen binnen de nieuwe informatie.
5.2.4	Evaluatie
32	De leerling geeft aan wat goed en wat fout is gegaan, wat de reden was en waarop volgende keer gelet moet worden om (weer) succes te halen.
5.3.2	Metacognitieve kennis
62	De leerling weet dat - wanneer hij de oorzaak van de fouten kent- hij die fouten in de toekomst en in andere situaties kan vermijden.
5.4	Transfer
64	De leerling past verworven kennis, inzichten en vaardigheden automatisch en adequaat toe in situaties die zowel sterk gelijken op de oorspronkelijke leersituatie als die er wezenlijk van verschillen.

Taalvaardigheid

Nr	Ontwikkelingsdoel
3.1.3	Evaluatie van de informatie: kritisch luisteren
22	De leerling verwerkt voor hem bedoelde informatie.
23	De leerling begrijpt, ordent en beoordeelt verschillende voor hem bedoelde instructies.
24	De leerling maakt een onderscheid tussen relevante en niet-relevante informatie.
3.2.1	Zich mondeling duidelijk uitdrukken
41	De leerling gebruikt woordenschat over maatschappelijke thema's in een zinvol verband.
3.2.5	Meningen en gevoelens uiten
53	De leerling neemt deel aan een dialoog, een gesprek.
57	De leerling uit zijn meningen en argumenteert gepast.

3.3.1	Informatie achterhalen
72	De leerling beoordeelt informatie die voorkomt in verschillende voor hem bestemde teksten.
3.3.4	Reflectie
88	De leerling reflecteert over de bedoeling van de schrijver.

Vrijtijdsvaardigheden

Nr	Ontwikkelingsdoel
9.2.5	Media
33	De leerling gaat na in welke omstandigheden media kunnen worden ingeschakeld en maakt er in verschillende contexten gebruik van.
34	De leerling werkt alleen of in groep scheppend met media.

Ontwikkeling van bijkomende lespakketten

Dit pakket belicht slechts enkele aspecten van reclamewijsheid. De ontwikkeling van bijkomende pakketten kan ervoor zorgen dat andere aspecten van reclamewijsheid en/of mediawijsheid aan bod kunnen komen.

Opdrachten leerlingenbundel

Richtlijnen timing

Dit lessenpakket biedt informatie verspreid over 7 hoofdstukken, maar deze nemen niet noodzakelijk elk een lesuur in beslag. Qua timing kunnen er ongeveer een tweetal hoofdstukjes per 50 minuten lestijd gepland worden. Dit is slechts een richtlijn en is sterk afhankelijk van het aantal voorbeelden dat getoond wordt, hoe vlot de leerlingen op de computers werken en de manier waarop het lessenpakket persoonlijk verder uitgewerkt wordt.

1. Wat is reclame?

Leerdoelen	• Inventariseren van verschillende soorten van reclame; • Verschil duiden tussen online en offline reclame; • Begrijpen dat reclame in diverse vormen voorkomt; • Doel van reclame.
Materialen	• Leerlingenbundel pp. 4 - 5; • Toestel met internetverbinding (tablet, computer, ...), beamer; • PowerPointpresentatie 1; • Digitale oefening 1 op www.mediawijs.be/oef
Voorkennis digitale oefening	Deze begrippen laat je best aan bod komen (bv. tijdens het klasgesprek) vooraleer de leerlingen de digitale oefening maken: • Reclamefolder • Reclameposter • Sponsoring • Reclamebanner (online) • Reclame tijdens een online filmpje
Werkwijze	1. Opdracht 1.1: Laat de leerlingen nadenken over de verschillende plaatsen waar ze reclame kunnen tegenkomen en in welke vorm (reclamefolder, radiospot, website, ...). Gebruik eventueel PowerPoint presentatie 1 om wat ideeën te geven, al dan niet aangevuld met eigen afbeeldingen. 2. Klasgesprek: Bespreek in groep de verschillende voorbeelden die de leerlingen gevonden hebben. De bedoeling is dat ze zowel online als offline reclamevormen opsommen. Kom samen tot het doel van reclame. 3. Opdracht 1.2 4. Digitale oefening 1

	<i>De digitale oefeningen kan je niet openen met Firefox. Wel met andere browsers zoals Internet Explorer, Google Chrome en Safari.</i> Voorbeelden van reclame ○ klasseren bij de juiste reclamevorm ○ sorteren als online of offline reclame 5. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.
--	---

Achtergrondinformatie

Reclame is op vele plaatsen aanwezig: op straat en thuis maar ook op het internet. We staan er niet vaak bij stil hoeveel reclame we dagelijks tegenkomen. Soms ligt reclame voor de hand, soms is reclame moeilijker te herkennen. De belangrijkste reden waarom de producent reclame maakt is om ons te overtuigen om iets te kopen. Soms echter enkel om naambekendheid te verwerven (bv. non-profitorganisaties).

Online reclamevormen zijn steeds subtieler en moeilijk herkenbaar.

Offline reclamevormen: reclamefolder, reclame op tv, radiospot, reclameposters op straat (bushokje, langs de weg), sponsoring tijdens evenementen (bv. voetbal, wielrennen, ...), ...

Online reclamevormen: reclame in een e-mail, reclamebanners op websites, langs (tussen) de resultaten van zoekmachines, websites van bedrijven, reclame op sociale netwerksites (bv. Facebook), advergames, ...

☞ **Zie boek 'Mediawijs Online':** *Digitale wereld vol reclame*, pp. 150-151

☞ **Zie online artikel:** *Jongeren en reclame*

☞ **Voorbeeld reclame non-profitsector:** 'Kinderkoor zingt aangepaste kerstliederen in winkelcentrum voor Opvoedingslijn' – YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=evHEkXFtO40>

2. Veel of weinig reclame op internet?

Leerdoelen	● Inzicht krijgen (ad awareness) in het brede spectrum van online reclame; ● Analyseren van verschillende soorten online reclame; ● Begrijpen dat reclame in diverse vormen in digitale media voorkomt.
-------------------	--

Materialen	• Leerlingenbundel pp. 6 - 8; • Toestel met internetverbinding (tablet, computer, ...), beamer; • PowerPointpresentatie 2; • Digitale oefening 2 op www.mediawijs.be/oef
Werkwijze	1. Klasgesprek om na te gaan wat leerlingen al weten over online reclame. ○ Hoe gebruiken leerlingen het internet? Welke activiteiten voeren ze online uit? (bv. sociale netwerken, shopping, huiswerk, ...) ○ Welke vormen van online reclame kennen de leerlingen al? Gebruik eventueel PowerPoint presentatie 2 om verschillende reclamevormen te tonen. 2. Opdracht 2.1: Laat de leerlingen twee online reclame advertenties analyseren en bespreken a.d.h.v. de richtvragen in de tabel. <i>Indien het te moeilijk is om de leerlingen individueel te laten werken, kunnen twee leerlingen vooraan aan een computer werken die verbonden is met een beamer. De tabel wordt dan klassikaal ingevuld.</i> 3. Klassikaal: beantwoord samen de vragen onderaan de tabel. 4. Digitale oefening 2 ○ Op screenshots van websites de reclame aanduiden. Op deze manier leren om webinhoud te onderscheiden van advertenties. 5. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.

Achtergrondinformatie

Er zijn verschillende vormen van online reclame (zie hoger). Doordat online reclame vaak vermengd wordt met andere inhoud, is ze moeilijker herkenbaar. Denk bijvoorbeeld aan een advertentie, reclamebalken naast een online artikel of reclame op je facebookprofiel. Op internet kom je reclame ook continu tegen: er is geen aankondiging van een 'reclameblok' zoals op televisie. Je wordt dus voortdurend blootgesteld aan – al dan niet verhulde – vormen van reclame.

☞ **Zie boek 'Mediawijs Online':** *Digitale wereld vol reclame*, pp. 150-151 en *Welke reclamavormen vinden we terug op sociaalnetwerksites?*, pp. 153-154

☞ **Zie online artikel:** *Jongeren en reclame*

3. Reclame in je mailbox

Leerdoelen	• Ongewenste e-mails herkennen; • Inzicht ontwikkelen dat persoonlijke gegevens niet aan onbekenden doorgegeven mogen worden via internet; • Maatregelen kunnen nemen om het risico op spam te verminderen.
Materialen	• Leerlingenbundel pp. 9 - 11; • Toestel met internetverbinding (tablet, computer, ...), beamer; • PowerPointpresentatie 3; • Digitale oefening 3 op www.mediawijs.be/oef
Werkwijze	1. Klasgesprek om na te gaan wat leerlingen al weten over spam en phishing. 1. Krijgen zij soms ongewenste e-mails? 2. Waarover gaan deze e-mails? 3. Wat doen zij met deze e-mails: verwijderen of lezen? Lees samen of individueel de tekst door. 2. PowerPoint presentatie 3 – deel 1: een voorbeeld van spam en een nieuwsbrief. 3. Opdracht 3.1: Laat de leerlingen hun mailbox openen om op zoek te gaan naar een voorbeeld van spam en/of een nieuwsbrief. Toon een aantal voorbeelden klassikaal. 4. PowerPoint presentatie 3 – deel 2: een voorbeeld van phishing. 5. Opdracht 3.2: klassikaal 6. Digitale oefening 3 ○ Ongewenste e-mails aanduiden in een volle mailbox ○ E-mails beoordelen: phishing of niet? 7. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.

Achtergrondinformatie

Hoe kan je je beschermen tegen phishing?

- Nooit zomaar je **persoonlijke gegevens** doormailen naar iemand die je niet kent.
- Nooit je **wachtwoord** doorgeven aan onbekenden
- Nooit antwoorden op een e-mail die je **bankgegevens** vraagt.

Op de website van de Belgische overheid worden een aantal voorbeelden van internetfraude besproken:

<http://www.belgium.be/nl/justitie/veiligheid/criminaliteit/computercriminaliteit/internetfraude/>

4. Reclame in filmpjes op YouTube

Leerdoelen	• Add awareness op videowebsites; • Herkennen van reclameboodschappen op videowebsites; • Analyseren van verschillende soorten online reclame op videowebsites; • Begrijpen wat ‘virale filmpjes’ zijn; • Begrijpen dat YouTube filmpjes toont op basis van je interesses.
Materialen	• Leerlingenbundel pp. 12 – 14; • Toestel met internet (tablet, computer, ...), beamer; • PowerPointpresentatie 4; • Digitale oefening 4 op www.mediawijs.be/oef
Werkwijze	1. Opdracht 4.1: laat de leerlingen (per 2) twee filmpjes met reclame als inhoud zoeken op YouTube en bespreken a.d.h.v. de tabel. 2. Onderwijsleergesprek (overgang naar virale marketing): • Welke inhoud heeft de reclame? • Wie plaatst reclamefilmpjes op YouTube? • Waarom maken bedrijven reclame op YouTube? • Wat willen de reclamemakers bereiken? 3. Opdracht 4.2: Bespreek virale filmpjes a.d.h.v. voorbeelden van de leerlingen. 4. Onderwijsleergesprek (overgang naar andere soorten reclame): • Welke vorm van reclame op YouTube hebben we nu gezien? • Bestaan er nog andere soorten van reclame op YouTube? 5. PowerPoint presentatie 4: bespreek de soorten reclame tijdens filmpjes. 6. Opdracht 4.3: • Laat de leerlingen (per 2) enkele filmpjes opzoeken en bespreken a.d.h.v. de tabel. • Vul samen de vragen onder de tabel in. 7. Leestekst: ‘Wist je dat...’ over advertenties op maat. 8. Digitale oefening 4: ○ Reclame op YouTube herkennen en wegstippen 9. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.

Achtergrondinformatie

Bedrijven posten vaak eigen reclamefilmpjes of afgeleiden (bv: "the making of") op YouTube. Bedrijven kunnen op videosites een kanaal aanmaken waar ze hun online video's verzamelen en waar gebruikers zich op kunnen abonneren. Men combineert dit vaak met sociale netwerksites in de hoop een viraal effect te bekomen.

Voorbeelden op YouTube:

- *A dramatic surprise on a quiet square* (stunt door zender TNT)
- *Unlock the 007 in you. You have 70 seconds!* (Coca-Cola Zero)
- *Amazing mind reader reveals his 'gift'* (bewustmakingscampagne door Febelfin)

Ondanks het feit dat de filmpjes in België opgenomen zijn, is de communicatie (tekst, ondertiteling) in het Engels om een groot publiek (over de grenzen heen) te kunnen bereiken.

5. Reclame op Facebook

Leerdoelen	• Add awareness op sociale netwerksites; • Herkennen van reclameboodschappen op sociale netwerksites; • Analyseren van verschillende soorten online reclame op sociale netwerksites.
Materialen	• Leerlingenbundel pp. 15 – 17; • Toestel met internettoegang (tablet, computer, ...), beamer; • PowerPointpresentatie 5; • Digitale oefening 5 op www.mediawijs.be/oef
Werkwijze	1. Klasgesprek over sociale netwerksites: • Wat zijn sociale netwerksites? • Welke sociale netwerksites gebruiken de leerlingen? • Komen de leerlingen veel reclame tegen op sociale netwerksites? 2. PowerPoint presentatie 5: bekijk met de leerlingen welke soorten reclame kunnen voorkomen op Facebook. De benaming van het type reclame (bv. 'gesponsorde verslagen') is van ondergeschikt belang. Het is wel belangrijk dat leerlingen het onderscheid leren maken tussen wat wel en geen reclame is op een Facebookpagina. 3. Opdracht 5.1: • Laat de leerlingen per 2 of 3 inloggen op Facebook (indien niet elke leerling over een Facebook account beschikt).

	• Laat ze de 2 eerste reclame-advertenties die ze zien bespreken a.d.h.v. de vragen in de tabel. • Bespreek klassikaal de vragen onder de tabel. 4. Leestekst: 'Wist je dat...' over advertenties op maat. 5. Digitale oefening 5 ○ Reclame herkennen op screenshots van Facebookprofielen 6. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.
--	---

Achtergrondinformatie

Er zijn verschillende vormen van reclame op facebook:

- **Advertenties:** aan de rechterzijde van Facebook worden advertenties weergegeven. Ze bestaan uit een afbeelding met een titel en een tekst die max. 90 karakters kan bevatten.
- **Voorgestelde berichten:** advertenties die in de newsfeed voorkomen.
- **Gesponsorde verslagen:** deze advertenties zijn gekoppeld aan 'vind ik leuk'-acties van vrienden op Facebook.

Bv. Een vriend die onlangs de fanpagina van een automerk leuk vond, komt nu in je nieuwsfeed te staan met het bericht dat hij dat ene merk leuk leuk vindt.

☞ **Zie boek 'Mediawijs Online':** *Reclame op socialnetwerksites en in games*, pp. 143-147 en *Welke reclamevormen vinden we terug op sociaalnetwerksites?*, pp. 153-158

Welke tips aan jongeren in de klas geven? *Adviezen in verband met reclame op sociaalnetwerksites*, pp. 173-176

☞ **Zie online artikels:** *Welke reclamevormen vinden we terug op sociaalnetwerksites?* en *Online reclame*.

6. Reclame in digitale games

Leerdoelen	• Herkennen van technieken die reclamemakers gebruiken in digitale games; • Inzicht krijgen in de commerciële intentie van reclame in games.
Materialen	• Leerlingenbundel pp. 18 – 20; • Toestel met internettoegang (tablet, computer, ...), beamer; • PowerPointpresentatie 6; • Digitale oefening 6 op www.mediawijs.be/oef

Werkwijze	1. PowerPoint presentatie 6 - Technieken: bespreek de technieken die reclamemakers vaak gebruiken in games a.d.h.v. het schema in de presentatie. Focus moet echter vooral gelegd worden op het <i>herkennen</i> van reclame in games. De technieken zijn hierbij van ondergeschikt belang. 2. Opdracht 6.1: bespreek in groep of de leerlingen nog andere voorbeelden van reclame tijdens games kennen. 3. PowerPoint presentatie 6 – Advergames: leg uit wat advergames zijn a.d.h.v. de presentatie. 4. Opdracht 6.2: laat de leerlingen voorbeelden van advergames noteren. 5. Klasgesprek: waarom zouden reclamemakers ervoor kiezen om reclame in games te plaatsen? 6. Opdracht 6.3: vul klassikaal in. 7. Digitale oefening 6: - o Drie internetgames worden gedurende max. 2 minuten gespeeld. Herkennen of er tijdens de games reclame gemaakt werd voor een bepaald product. 8. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.
-------------------------	---

Achtergrondinformatie

Adverteren in games heeft voordelen voor reclamemakers:

- Games worden vaak meerdere keren gespeeld.
- Games gaan langer mee dan een krantenadvertentie of een korte TV- of radiospot.
- De advertenties kunnen niet ontweken of overgeslagen worden in games
- De gemiddelde speelduur van een game is ook redelijk lang, daardoor word je als speler langer blootgesteld aan de boodschap van de reclamemaker.
- Een game kan op elk moment worden gespeeld.
- Mensen zijn vaak minder kritisch tegenover advertenties in games. Spelers vinden reclame voor echte producten zelfs leuk wanneer ze bijdraagt aan het realisme van het spel en beschouwen de techniek niet als misleidend. Dat maakt het vaak makkelijker om hen onbewust te beïnvloeden. Als je bijvoorbeeld met een bepaald merk van auto in een racegame speelt zal je vaak achteraf sterker verbonden voelen met dat merk van auto.

Spelers zullen vaak onbewust merken, die ze in het spel gezien hebben, als 'goed' beschouwen. De positieve ervaring met het product in het spel vertaalt zich ook in een positieve houding tegenover het merk.

☞ **Zie boek 'Mediawijs Online':** *Games, reclame en sociaalnetwerksites*, pp. 160-172

Welke tips aan jongeren in de klas geven? *Adviezen in verband met reclame in games*, pp. 173-176

7. Reclame via mobiele media

Leerdoelen	● Inzicht krijgen in de technieken die reclamemakers gebruiken tijdens sms-wedstrijden; ● Herkennen van QR-codes en de manier waarop ze gebruikt worden.
Materialen	● Leerlingenbundel pp. 21 – 24; ● Toestel met internettoegang (tablet, computer, ...), beamer; ● Smartphone, tablet of ander toestel dat QR-codes kan lezen met internetverbinding (wifi of via een data-abonnement) en met een app om QR-codes te lezen (bv. QR Reader for iPhone/iPad, QR Scanner, ...). <i>Opmerking: indien er geen draadloos internet voorhanden is, kan enkel de derde QR-code ingescand worden, hier is geen internet voor nodig.</i> ● Wedstrijdreglementen sms-wedstrijden (zie bijlage). ● PowerPointpresentatie 7; ● Digitale oefening 7 op www.mediawijs.be/oef ○ Vragen over wedstrijdreglementen
Werkwijze	1. Klasgesprek sms-wedstrijden: ● Hebben de leerlingen al eens meegedaan aan een sms-wedstrijd? ● Kijken ze eerst na hoeveel een sms kost? ● Lezen ze het wedstrijdreglement na? ● Hebben ze ooit al eens iets gewonnen? 2. Opdracht 7.1: vul samen de vragen in. 3. PowerPoint presentatie 7 - wedstrijdreglementen ● Overloop klassikaal de wedstrijdreglementen. ● Vul de bijbehorende vragen in. 4. Opdracht 7.2: klasgesprek QR-codes ● Verwijs – ter vergelijking – naar barcodes in de winkel om de werking uit te leggen. ● Hebben de leerlingen ooit al eens een QR-code gezien? Waar? ● Hebben ze al eens zo een code ingescand? 5. PowerPoint presentatie 7 – QR-codes: bespreek QR-codes a.d.h.v. de voorbeelden in de presentatie. 6. Groepsopdracht QR-codes: ● Verdeel de leerlingen in groepjes en zorg dat er in iedere groep minstens 1 toestel beschikbaar is waarmee QR-codes kunnen worden gelezen. ● Laat de leerlingen de QR-codes inlezen. 7. Ontwerp een grappige QR-code: Het is hier niet de

	bedoeling om een werkende QR-code te maken, maar een tekening die lijkt op een QR-code. 8. Digitale oefening 7: Er worden meerkeuzevragen gesteld over enkele wedstrijdreglementen. 9. Checklist: deze lijst herhaalt de belangrijkste boodschappen voor de leerling. Laat de leerlingen de items afvinken.
--	--

Achtergrondinformatie

QR-codes: vlnr: website Facebook, website Quick, en simpele tekst (zonder verwijzing naar een website). Indien er geen draadloos internet voorhanden is, kan deze laatste code toch ingescand worden. Op de smartphone of tablet moet wel reeds de app geïnstalleerd zijn om QR-codes te scannen.

Oplossing wedstrijdreglementen

Wedstrijdreglement 1	■ Minderjarigen (vanaf 16 jaar) <u>met</u> toestemming van ouders ■ Nee
Wedstrijdreglement 2	■ Minderjarigen <u>met</u> toestemming van ouders € 0,80 per verzonden sms 3 sms'en € 2,40 per deelname € 7,20 voor drie deelnames

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/>

Illustraties Leerlingenbundel

© Sara Trippas



mediawijs.be
KENNISCENTRUM MEDIAWIJSHEID

 iMinds
MEDIA