

An aerial illustration of a town with green grass, grey roads with dashed white lines, and various buildings including a school with a red roof and a yellow building. A banner with a blue border and white background is draped across the center. Inside the banner, six diverse children are standing and smiling. The text 'WELKOM IN' is in white on a dark blue background, and 'PUBLI VILLE' is in large, bold, dark blue letters on the white background.

**WELKOM IN**  
**PUBLI VILLE**

**LEERKRACHTEN HANDLEIDING**

## Inhoudsopgave

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Inleiding .....                             | 3  |
| Praktische info over het lesmateriaal ..... | 5  |
| Inhoud lespakket .....                      | 5  |
| Doelgroep.....                              | 5  |
| Algemeen lesopzet en tijdsbesteding .....   | 5  |
| Benodigdheden .....                         | 6  |
| Eindtermen en lesdoelen.....                | 7  |
| Lesdoelen.....                              | 7  |
| Toelichting bij het lesmateriaal .....      | 8  |
| Algemene introductie.....                   | 8  |
| Het skatepark .....                         | 8  |
| In de winkel .....                          | 12 |
| In het bushokje .....                       | 15 |
| Thuis .....                                 | 18 |
| In de boomhut .....                         | 21 |
| Aanvullende lessuggesties .....             | 24 |
| Referenties.....                            | 25 |



## Inleiding

Reclame is alomtegenwoordig in de leefwereld van kinderen. Ze zien niet langer enkel reclame op TV, in kranten en magazines of in het straatbeeld, maar ook steeds meer online wanneer ze een game spelen of filmpjes op YouTube bekijken. Reclamemakers zijn echte kraks in het bedenken van nieuwe en originele manieren om de (jonge) consument te bereiken.

Nieuwe reclamevormen werken op een andere manier dan traditionele vormen. Enerzijds wordt reclame steeds meer **verstoep** in de gewone media-inhoud (bv. de personages van Thuis die opvallend veel Tönissteiner drinken), daar waar een klassiek 30-seconden spotje bijvoorbeeld wel duidelijk afgebakend is van een TV-programma. Anderzijds zijn nieuwe reclamevormen vaak **interactief en leuk**. Zo ga je in games steeds meer zelf aan de slag met merken. Denk maar aan een racespel waar je zelf het merk van je auto kan kiezen. Door deze kenmerken zijn nieuwe reclamevormen veelal moeilijk te herkennen, voor volwassenen, maar zeker ook voor kinderen en jongeren. Dit belemmert bijgevolg het kritisch denken over reclame, aangezien het herkennen ervan hiervoor een cruciale voorwaarde is<sup>1</sup>.

Om kinderen bewust te maken van de nieuwe trends in het reclameland, werd in het kader van het AdLit-project (Advertising Literacy) *Publi Ville* ontwikkeld. Dit lesmateriaal is tot stand gekomen in **samenwerking met de praktijk**. Nadat tien student-leraren vertrouwd gemaakt werden met (nieuwe) reclamevormen die vaak ten aanzien van kinderen gebruikt worden, werden ze onderverdeeld in drie ontwerpteam en werd samen met hen gebrainstormd over de invulling van een reclamewijs lespakket dat aansluit bij de hedendaagse onderwijspraktijk en -theorieën. Daarnaast is *Publi Ville* eveneens gebaseerd op inzichten uit onderzoek dat reeds verricht werd rond reclame(-educatie):

- **Vernieuwde focus reclameonderwijs**

Tot nu toe werd in bestaand lesmateriaal over reclame hoofdzakelijk aandacht gespendeerd aan traditionele reclamevormen<sup>2</sup>, en lag de focus voornamelijk op het cognitieve aspect zoals inzicht krijgen in het doel van reclame of het kunnen herkennen van reclametrucjes (bv. het gebruik van beroemdheden in reclame).

Hoewel deze leerinhouden tot op de dag van vandaag belangrijk zijn, wapent het leerlingen onvoldoende om met recente reclametrends om te gaan. Uit onderzoek komt namelijk naar

---

<sup>1</sup> Mediawegwijzer Reclame (2017). Te downloaden via <https://mediawijz.be/tools/mediawegwijzer-reclame>.

<sup>2</sup> Meeus, W., Walrave, M., Van Ouytsel, J., & Driesen, A. (2014). Advertising literacy in schools: Evaluating free online educational resources for advertising literacy. *Journal of Media Education*, 5(2), 5-12.



voren dat het noodzakelijk is om kinderen uit te dagen kritisch na te denken over nieuwe reclamevormen. Doordat reclame vandaag vaak ingebed wordt in een leuke context, zijn leerlingen niet geneigd om verder na te denken over de manier waarop reclamemakers ons proberen te overtuigen<sup>3</sup>. Daarom zijn een aantal kritische denkoefeningen in dit lesmateriaal ingebouwd.

- **De doelgroep: Waarom het 4<sup>de</sup> - 5<sup>de</sup> leerjaar van het basisonderwijs?**

Hoewel de leeftijd van 8 jaar<sup>4</sup> als een belangrijke mijlpaal wordt gezien als het gaat over het herkennen van en inzicht hebben in het doel van traditionele reclamevormen, heeft recent onderzoek aangetoond dat oudere lagereschoolkinderen eveneens moeilijkheden ervaren met het herkennen van nieuwe reclamevormen<sup>5</sup>. Bovendien zou mediawijs lesmateriaal, waarin leerlingen worden uitgedaagd om kritisch na te denken, het beste werken met kinderen die ouder zijn dan acht jaar<sup>6</sup>. Om die redenen werd bijgevolg gekozen om lesmateriaal te ontwikkelen voor 9- tot 11-jarige leerlingen uit het vierde en vijfde leerjaar.

Om het lesmateriaal te optimaliseren, werd het **reeds uitgetest in de praktijk**. Bijgevolg werden op basis van resultaten uit het hieraan gekoppelde empirisch onderzoek en feedback van zowel leerkrachten als leerlingen aanpassingen aan het lesmateriaal doorgevoerd.

Kortom, *Publi Ville* is een up-to-date, theoretisch en praktisch onderbouwd lespakket waarin leerlingen enerzijds zelf ontdekken hoe de vork precies aan de steel zit in het huidige reclamelandchap en anderzijds leren een eigen mening te vormen over nieuwe reclamevormen.

Veel plezier!

Britt Adams, Prof. dr. Tammy Schellens en Prof. dr. Martin Valcke  
Universiteit Gent, Vakgroep Onderwijskunde

\*\*\*

✉ [britt.adams@ugent.be](mailto:britt.adams@ugent.be)

---

<sup>3</sup> Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.

<sup>4</sup> Rozendaal, E., Buijzen, M. A., & Valkenburg, P. M. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling: Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. 283.

<sup>5</sup> Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195–206.

<sup>6</sup> Chakroff, J. L., & Nathanson, A. I. (2008). Parent and School Interventions: Mediation and Media Literacy. In S. L. C. doctorate C. Director & B. J. W. Head (Red.), *The Handbook of Children, Media, and Development* (pp. 552–576). Blackwell Publishing Ltd.



## Praktische info over het lesmateriaal

### Inhoud lespakket

In een notendop focust dit lesmateriaal op zowel **traditionele** (= reclame op televisie, in de supermarkt, enz.) als **nieuwe (online) reclamevormen** (= reclame in games, gepersonaliseerde reclame, enz.) waarmee kinderen nagenoeg dagdagelijks geconfronteerd worden. Daarnaast maken de leerlingen ook kennis met **reclametrucjes** die vaak toegepast worden, zoals het gebruik van beroemdheden, Photoshop, humor of het geven van extra informatie om ons zo te overtuigen om tot een aankoop over te gaan.

### Doelgroep

Dit pakket richt zich tot het **4<sup>de</sup> en 5<sup>de</sup> leerjaar van het basisonderwijs**.

### Praktische organisatie en tijdsbesteding

- **Hoekenwerk:** De leerlingen leren in vijf hoeken over reclame.
  - 🕒 Voorzie **15 minuten per hoekje**, opgedeeld in 13 minuten werken en 2 minuten voor het opruimen en het verplaatsen naar het volgende hoekje. In totaal: **75 minuten**.
  - 👥 U kiest er zelf voor hoe u de leerlingen onderverdeelt in groepjes: (1) De leerlingen zelf groepjes laten kiezen, (2) De groepjes reeds op voorhand samenstellen, (3) ...
  - 🛋️ Verschuif, indien nodig, de banken zodat vijf hoekjes gevormd kunnen worden die niet te dicht bij elkaar staan.
  - 👤 Indien mogelijk: Doe beroep op een collega om het hoekenwerk mee te begeleiden.
- **Klassikale bespreking:** Elk hoekje wordt na het hoekenwerk klassikaal overlopen met behulp van een PowerPointpresentatie.
  - 🕒 Voorzie **25 minuten**.
  - 👉 Tijdens het uittesten van het lesmateriaal in de praktijk viel op dat reclame een thema is waar leerlingen graag veel over vertellen. Door de vele verhalen van de leerlingen kan de klassikale bespreking langer duren dan 25 minuten.

**Tip:** Sommige leerkrachten gaven als feedback om het project te spreiden over twee dagen, waarbij op de ene dag het hoekenwerk georganiseerd wordt en op de andere dag de klassikale bespreking.



## Benodigdheden



Om uw klas om te toveren tot *Publi Ville* heeft u materiaal nodig dat u op twee plaatsen kan terugvinden:

- **Offline:** De speldoos die u hiernaast ziet.  
Te bestellen via: ...
- **Online:** Via de website van Mediawijs.be kan u benodigdheden als de werkbundel voor de leerlingen en PowerPointpresentatie voor de klasbespreking downloaden:  
<https://mediawijs.be/lespakkettenadlit/basisonderwijs>

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Algemeen</b>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Een werkbundel per leerling: Te downloaden via Mediawijs.be<br/>Om printkosten te besparen, kan u ervoor kiezen om slechts 1 à 2 werkbundels te voorzien per groepje.</li> <li>- Indien het praktisch niet mogelijk is om een bepaald hoekje in te richten, dan kan dit achterwege gelaten worden en kan de betreffende leerinhoud enkel behandeld worden tijdens de klassikale bespreking.</li> </ul> |
| <b>Het skatepark</b><br>Reclame in games.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Skatepark<sup>7</sup></li> <li>- 2 à 3 tablets: Zelf voorzien<br/>Indien u geen tablets ter beschikking heeft, dan kan er gewerkt worden met computers/laptops. In dit geval is er een lichte wijziging aan het lesmateriaal (zie hieronder bij toelichting lesmateriaal).</li> <li>- Zandloper: In speldoos</li> </ul>                                                                    |
| <b>In de winkel</b><br>Logo's, slogans en winkeltrucjes.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Winkel<sup>7</sup></li> <li>- Ganzenbord met pionnen, dobbelsteen, kaartjes en verbeterersleutels: In speldoos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Het bushokje</b><br>Reclame in het straatbeeld en internetbanners. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Bushokje<sup>7</sup></li> <li>- Foto's van Divine die reclame ziet op straat: In speldoos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Thuis</b><br>Reclame op televisie en in Vlogs.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Thuis<sup>7</sup></li> <li>- Computer(s), laptop(s), tablet(s)</li> <li>- Mapje "Thuis" met vier filmpjes: Te downloaden via Mediawijs.be</li> <li>- Oortjes/hoofdtelefoon(s): Zelf voorzien</li> </ul>                                                                                                                                                                                    |
| <b>De boomhut</b><br>Trucjes die in reclame gebruikt worden.          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Boomhut<sup>7</sup></li> <li>- Eventueel: Computer(s), laptop(s), tablet(s)</li> <li>- Kaartjes met opdrachten: In speldoos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |

<sup>7</sup> De stappenplannen zitten in de speldoos, maar het is aan te raden om bij de hoekjes waar de leerlingen spelletjes spelen of filmpjes bekijken aanvullende concrete (mondelijke of geschreven) instructies te geven die aangepast zijn aan uw specifieke klascontext m.b.t. waar de spelletjes of filmpjes terug te vinden zijn op de tablet/computer.



|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Klassikale bespreking</b><br>De leerkracht overloopt de belangrijkste leerstof uit elk hoekje. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PowerPointpresentatie: Te downloaden via Mediawijs.be</li> <li>- Theorieblaadjes die de leerlingen tijdens de klassikale bespreking in hun werkbundel kunnen klevan: Te downloaden via Mediawijs.be</li> </ul> <p>U kan ervoor kiezen deze theorieblaadjes zelf uit te knippen voorafgaande de lessenreeks, of om de leerlingen dit te laten doen tijdens de klassikale bespreking. Indien gekozen wordt voor de laatste optie, zal de klassikale bespreking meer tijd in beslag nemen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Een (schaar +) lijmstift voor elke leerling</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Eindtermen en lesdoelen

| Leergebied                | Eindterm                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nederlands                | Eindterm 3.7: De leerlingen kunnen ( <i>verwerkingsniveau = beoordelen</i> ) op basis van, hetzij de eigen mening, hetzij informatie uit andere bronnen, informatie beoordelen die voorkomt in reclameteksten die rechtstreeks verband houden met hun leefwereld.          |
|                           | Eindterm 4.2: De leerlingen kunnen ( <i>verwerkingsniveau = beschrijven</i> ): een oproep, een uitnodiging, een instructie richten aan leeftijdgenoten.<br><i>Bijvoorbeeld LPDS: GO!: 1.2.3 132 De leerlingen kunnen een reclameslogan voor leeftijdgenoten schrijven.</i> |
| Wereld-oriëntatie         | <i>In het bijzonder: Mens en maatschappij: Sociaal-economische verschijnselen</i><br>Eindterm 2.5*: De leerlingen beseffen dat hun gedrag beïnvloed wordt door de reclame en de media.                                                                                     |
| Leergebied-overschrijdend | Enkele voorbeelden:<br>ICT-eindterm 5: De leerlingen kunnen zelfstandig leren in een door ICT ondersteunende leeromgeving.<br>SV-eindterm 1.6: De leerlingen kunnen kritisch zijn en een eigen mening formuleren.                                                          |

## Lesdoelen

- Leerlingen kunnen reclamevormen in verschillende dragers aanduiden.
  - Leerlingen kunnen een onderscheid maken tussen reclame- en media-inhoud.
- Leerlingen kunnen reclamevormen in verschillende dragers kritisch omschrijven.
- Leerlingen kunnen voorbeelden geven van hoe reclamemakers mensen trachten te overtuigen hun product te kopen.
- Leerlingen kunnen de verschillende overtuigingsstrucjes in reclameboodschappen kritisch omschrijven.
- ...



# Toelichting bij het lesmateriaal

## Algemene introductie

|                                                                                   |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|  | PPT (dia 1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|



Met behulp van dia 1 kan u aan de leerlingen uitleggen wat precies van hen verwacht wordt.

1. Leg de leerlingen uit dat de klas nu omgetoverd is tot *Publi Ville*. In de klas zijn vijf hoeken, namelijk (1) de winkel, (2) het skatepark, (3) het bushokje, (4) thuis, en (5) de boomhut ingericht waarin de leerlingen, samen met Divine, Oscar, Julie, Manu, Adil en Emma zullen leren over reclame.
2. Leg hen uit dat er per hoekje een **stappenplan** ligt met meer uitleg over de opdrachten die in dat hoekje uitgevoerd moeten worden. Wijs hen erop dat het belangrijk is dat ze de instructies goed lezen vooraleer ze aan de slag gaan.
3. Leg hen uit dat ze na **13 minuten** een signaal<sup>8</sup> krijgen om door te schuiven naar het volgende hoekje. Deel de werkbundels uit, benadruk dat het niet erg is als de leerlingen bij een bepaald hoekje niet volledig klaar zijn.

## Het skatepark

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Stappenplan Skatepark</li><li>- 2 à 3 tablets (idealiter met Wifi)<br/>Afhankelijk van de grootte van de groepjes, voorzie 1 tablet per 2 leerlingen in deze hoek.</li><li>- Zandloper (in speldoos)</li><li>- De spelletjes Stressmannetje en Bus Rush: Te downloaden via de appstore/playstore<br/>Download deze spelletjes reeds voorafgaande de lessenreeks en zet deze op de homepagina van de tablets.</li></ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Werkbundel voor leerlingen: pp.3-5</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- PPT (dia 2-9)</li><li>- Theoriestukje over reclame in games (p.5 in werkbundel)</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

<sup>8</sup> Hiervoor kan u online op zoek gaan naar een timer die u kan projecteren, bijvoorbeeld: <http://www.schoolbordportaal.nl/data/timer%20time/timeranalooq.html>



Wat als u **geen tablets ter beschikking** heeft?

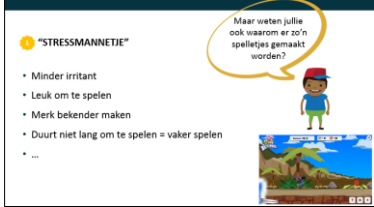
- Het spelletje Stressmannetje kunnen de leerlingen ook spelen op een computer of laptop via <http://stressmannetjehetspel.be/game>
- Het spelletje Bus Rush kan niet op een computer/laptop gespeeld worden. Laat de leerlingen als alternatief op de computer/laptop het volgende spelletje spelen: <http://www.spel.nl/spel/bus-subway-runner-3d>. Dit lijkt heel erg op Bus Rush, maar doordat het een computerspelletje is zullen de leerlingen niet met dezelfde reclamevormen geconfronteerd worden als op de tablet. Daarom werd een apart werkblaadje voor dit spelletje aangemaakt: "Werkblad\_Bus & Subway runner" → Te downloaden via Mediawijs.be. Voeg op **p.4** van de werkbundel dit werkblaadje in en verwijder de oefening rond Bus Rush.

*Omschrijving van de activiteit (zie ook Stappenplan Skatepark)*

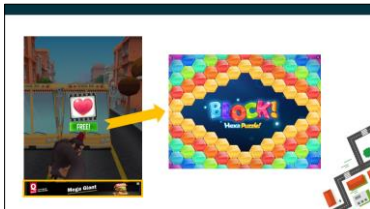
De leerlingen spelen eerst het spelletje "Stressmannetje". Om de tijd te bewaken, wordt er een zandloper (= 2 minuten) gebruikt. Als ze met meerdere leerlingen een tablet moeten delen, dan moeten ze allemaal een keer aan de beurt geweest zijn als de zandloper doorgelopen is. Daarna gaan ze naar **p.3** in hun werkbundel en lossen ze de vragen op. De leerlingen doen nu hetzelfde voor het spelletje "Bus Rush", de bijhorende vragen vinden ze terug op **p.4**. Tenslotte maken de leerlingen ook de oefening op **p.5** in hun werkbundel, waarbij dat ze gevraagd worden om de merken te omcirkelen die in de games geïntegreerd zijn.



## Meer uitleg bij de dia's voor de klasbespreking

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Dia 3</b></p>    | <p>Opgelet, slide met <b>animatie</b>! Eerst verschijnt de vraag van Adil, bij de volgende klik de uitleg en de voorbeelden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vraag aan de leerlingen of ze reclame gezien hebben in het spelletje “Stressmannetje”. Het spelletje is eigenlijk <b>één grote reclamespot voor De Lijn</b>.</li> <li>- Kennen de leerlingen nog andere gelijkaardige spelletjes? Merken als Oreo, Nesquik en Puma hebben namelijk ook zo’n spelletjes ontwikkeld.</li> </ul> <p>Deze spelletjes worden ook <b>advergames</b> genoemd, en zijn dus games die volledig in het teken staan van een bepaald merk, product of dienst. Het is een reclamevorm die vooral ten aanzien van kinderen gebruikt wordt.</p>                                                                                                                              |
| <p><b>Dia 4</b></p>    | <p>Vraag de leerlingen nu <b>waarom</b> ze denken dat bedrijven zo’n spelletjes ontwikkelen. Een aantal kenmerken en voordelen van advergames ten opzichte van traditionele reclamevormen zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Minder opdringerig, minder ergernis;</b></li> <li>- Consumenten spelen ze op <b>vrijwillige basis voor hun plezier en als ontspanning;</b></li> <li>- Vaak <b>eenvoudig en goedkoop</b> om te produceren;</li> <li>- <b>Merkbekendheid verhogen.</b> De merken hopen dat de positieve gevoelens van de consumenten tegenover het spel ook op het merk overgedragen worden;</li> <li>- <b>Duurt niet lang</b> om een advergame te spelen. De spelletjes worden vaak meerdere malen door de gebruikers gespeeld, zeker wanneer er een wedstrijd aan gekoppeld is = meer blootstelling aan de reclameboodschap.</li> </ul> |
| <p><b>Dia 5</b></p>  | <p>Naast advergames, bestaat er ook <b>in-game advertising</b>. Eén voorbeeld hiervan zijn spelletjes zoals “Bus Rush”, of met andere woorden spelletjes waarbij <b>het spelen telkens onderbroken wordt door een reclameboodschap</b>. De afbeelding die u hier op de dia ziet is het beginscherm van “Bus Rush” dat de leerlingen zullen krijgen. Ze krijgen de boodschap “The game starts after the ad”, waarna ze dus eerst reclame moeten kijken (meestal reclame voor andere spelletjes, zoals hier voor Pokémon GO).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

### Dia 6



Niet enkel in het begin van het spel “Bus Rush” worden de leerlingen geconfronteerd met reclame, maar ook tijdens het spelen. De afbeelding die u hier op de dia ziet is een scherm dat soms in het spelletje opduikt nadat de avatar geraakt is door een bus. Als de leerlingen op “free” klikken, dan krijgen ze reclame te zien.

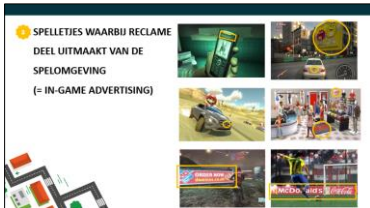
**Extra:** Hebben de leerlingen ook gezien dat er veel banners getoond worden tijdens het spelen van “Bus Rush”? Op de dia ziet u een banner van Quick.

### Dia 7



Opgelet, slide met **animatie**! Bij een volgende klik, verdwijnen de vraagtekens en verschijnt het antwoord op de vraag: “Waarom is er eigenlijk zoveel reclame in en rond spelletjes?”. Er wordt vaak gewerkt met reclame of met de mogelijkheid om bepaalde zaken aan te kopen, omdat dit **inkomsten** oplevert voor de spelletjesmakers. **Spelletjes worden vaak gratis aangeboden**, maar dat betekent wel dat je er reclame voor in de plaats krijgt.

### Dia 8



Een andere vorm van **in-game advertising** is **reclame die opgenomen wordt in de spelomgeving zelf**, zoals het in de echte leefwereld voorkomt. De hoofdfocus van dergelijke spelletjes is niet “reclame maken”, zoals bij advergames, maar het is wel zo dat de reclame ook hier **niet genegeerd kan worden**, want anders kan je het spelletje niet spelen. Enkele voorbeelden ziet u op dia 8 (= de oplossing van de oefening op p.5 van de werkbundel). Adverteerders **betalen**, net zoals bij films of televisieprogramma’s (zie product placement in het hoekje “Thuis”), geld aan gamemakers om hun merk in het spel op te nemen.

### Dia 9



- Wat vinden de leerlingen van reclame in spelletjes? Laat sommige leerlingen hun mening geven.
- **“Denk aan mij”**: Op p.5 in de werkbundel is plaats voorzien voor een stukje theorie over reclame in games.

## In de winkel

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Winkel</li> <li>- Ganzenbord, dobbelsteen, pionnen: In speldoos</li> <li>- Kaartjes over logo's, slogans en trucjes die in de winkel gebruikt worden + verbeterersleutels over logo's en slogans: In speldoos</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werkbundel voor leerlingen: pp.6-7</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PPT (dia 10-16)</li> <li>- Theoriestukje over trucjes die in de winkel gebruikt worden (p.7 in werkbundel)</li> </ul>                                                                                                                |

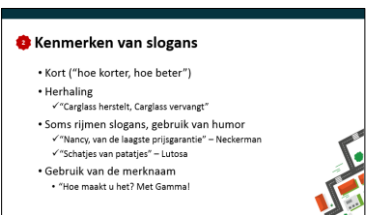
*Omschrijving van de activiteit (zie ook Stappenplan Winkel)*

In deze hoek gaan de leerlingen een **ganzenbord** spelen. De leerlingen kiezen allemaal een pion en dobbelen één keer met de dobbelsteen. De leerling die het hoogste aantal ogen gegooit heeft, mag beginnen. Gedurende het spel kan men op vier vakjes terecht komen:

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>= vragen over <b>logo's</b>.</p> <p>Zie de voorbeeldkaartjes hiernaast. Als de leerlingen op dit vakje komen, dan lossen ze de bijhorende vraag op en controleren ze hun antwoord met de <b>verbetersleutel</b>. Het maakt niet uit of hun antwoord juist of fout is, ze blijven staan op het vakje en de beurt is aan hun buur.</p> | <br>  |
|  | <p>= vragen over <b>slogans</b>.</p> <p>Dezelfde werkwijze als bij "logo's".</p>                                                                                                                                                                                                                                                        | <br> |
|  | <p>= <b>trucjes</b> die in de winkel gebruikt worden om de verkoop te doen stijgen. Dit zijn straf- en bonuskaartjes.</p>                                                                                                                                                                                                               | <br> |
|  | <p>De leerlingen doen wat gevraagd wordt.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                |

Om het spel te kunnen **winnen**, moet de laatste worp het juiste aantal ogen omvatten om de finish te kunnen bereiken. Als men teveel gooit, dan moet er teruggeteld worden en moet men opnieuw een vraag oplossen of een opdracht uitvoeren.

Meer uitleg bij de dia's voor de klasbespreking

|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dia 11</p>    | <p>Hoeveel logo's herkennen de leerlingen? Deze slide is opgebouwd met <b>animaties</b>. Eerst verschijnt het logo van Danone met een wit vlak over het woord Danone. Laat de leerlingen het antwoord door de klas roepen. Als de leerlingen het geraden hebben, drukt u op volgende en dan verschijnt meteen het logo van Chiquita, en zo gaat het steeds verder. De overige logo's zijn van: Mercedes; Fanta; Aldi; Spa; Olympische Spelen; Chiro; Google; Walibi.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Dia 12</p>    | <p>Wellicht hebben de leerlingen tijdens het spelen van het ganzenbord en op de vorige dia een heleboel logo's herkend. Nu stellen we hen de vraag "Waarom zijn logo's belangrijk?", misschien komen ze er zelf wel achter dat logo's de <b>herkenbaarheid</b> van een merk verhoogt en zo herkennen we in de winkel meteen een bepaald product/merk (bv. we herkennen chocolade van Milka meteen in het winkelrek omwille van de paarse kleur).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>Dia 13</p>   | <p>Tijdens het spelen van het ganzenbord krijgen de leerlingen volgende opdrachten rond slogans: (1) 'Vul de ontbrekende woorden in de slogans van bv. MediaMarkt ('gek') en Kruidvat ('verrassend + voordelig') aan', (<b>animatie</b> in dia: witte vakjes verdwijnen bij volgende klik), en (2) 'Verzin een slogan bij de affiche'. Hiervoor hebben we gekozen voor merken met slogans die minder gekend zijn, zodat de leerlingen zich minder kunnen baseren op de bestaande slogans. Laat een aantal groepjes hun bedachte slogans voorlezen. De oorspronkelijke slogans op de affiches zijn: <u>Nivea</u>: Nivea body, voor een mooie stevige huid; <u>BMW</u>: Sneller dan de verbeelding; en <u>Cécémel</u>: Cécémel, daar krijg je het warm van!</p> |
| <p>Dia 14</p>  | <p>Leg de leerlingen uit dat slogans doorgaans een aantal gemeenschappelijke kenmerken hebben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slogans zijn <b>kort</b> ("<b>Hoe korter, hoe beter</b>") : Het vat samen waar een winkel of product voor staat.</li> <li>- Slogans worden <b>herhaald</b>: Als je lang genoeg iets herhaalt, wordt het onthouden.</li> <li>- <b>Humor</b> in slogans slaat altijd aan.</li> <li>- Gebruik <b>rijmwoorden</b> in je slogan: Wat rijmt, wordt gemakkelijker onthouden.</li> <li>- <b>Merknaam</b> in je slogan gebruiken.</li> </ul>                                                                                                                                                                               |

### Dia 15



Tijdens het spelen van het ganzenbord krijgen de leerlingen inzicht in vele trucjes die winkels gebruiken om de verkoop van producten te doen stijgen. Vooraleer verder te gaan naar de volgende dia (waarop deze trucjes allemaal staan) laat u de leerlingen nadenken over welke trucjes ze gezien hebben tijdens het spelen van het ganzenbord.

### Dia 16



Deze dia biedt een overzicht van de verschillende winkeltrucjes:

- **Spaaracties:** Als een spaaractie uitgroeit tot een echte hype (bv. stickers van Rode Duivels verzamelen), dan gaan er (tijdelijk) meer mensen winkelen bij bijvoorbeeld Carrefour.
- **Bekende figuren op verpakkingen.**
- **Merkfiguurtjes:** Sommige merken verhogen hun herkenbaarheid door steeds hetzelfde figuurtje te gebruiken, zoals Quicky van Nesquik.
- **Lokken met een cadeautje:** Bestellen de leerlingen nog een Happy Meal bij McDonald's als ze geen speelgoedje zouden krijgen?
- **1 + 1 gratis:** Mensen gaan veel sneller een product kopen als ze er ook gratis iets verkrijgen.
- **Merchandising:** Ofwel producten op de markt brengen die inspelen op populaire kinderfilms en tv-series.
- **Plaats van merkproducten in de winkel:** Merkproducten vind je vaak terug op ooghoogte, omdat de winkel hier het meeste aan verdient. Op ooghoogte vallen ze meer op en worden ze meer verkocht.
- **Snoepjes/boekjes aan de kassa:** Tijdens het wachten kan je nog snel een snoepje mee grabbelen.
- **Proevertjes:** Als mensen het proevertje lekker vinden, dan is de kans groot dat ze het ook zullen kopen.
- **Producten laten opvallen in de winkel:** Door bijvoorbeeld een hartje van Cola-blikjes te maken, valt het product meer op en wordt het meer verkocht.

**“Denk aan mij”:** Op p.7 in de werkbundel is plaats voorzien voor een stukje theorie over winkeltrucjes.

## In het bushokje

|                                                                                   |                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Bushokje</li> <li>- Foto's van Divine die reclame ziet op straat: In speldoos</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werkbundel voor leerlingen: pp.8-12</li> </ul>                                                       |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PPT (dia 17-23)</li> <li>- Theoriestukje over Banners &amp; Cookies (p.12 in werkbundel)</li> </ul>  |

### Omschrijving van de activiteit (zie ook Stappenplan Bushokje)

Op **p.8** van hun werkbundel denken de leerlingen eerst na over waar we overal reclame zien op straat. Als ze geen voorbeelden meer kunnen bedenken, dan kijken ze naar de foto's waarin Divine toont waar zij reclame ziet op straat. Aangezien affiches en billboards die we zien in het straatbeeld sterk gelijken op internetbanners, maken de leerlingen op **pp.9-12** oefeningen hieromtrent, waarin duidelijk wordt dat banners op websites vaak gepersonaliseerd zijn.

### Meer uitleg bij de dia's voor de klasbespreking

|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dia 18</p>  | <p>De leerlingen hebben nagedacht over welke reclame ze tegenkomen op straat (<b>p.8</b>). Laat een leerling een korte samenvatting geven: welke reclamevormen hadden zij niet gezien die Divine wel gezien had, en vice versa?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Dia 19</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Met deze dia kan u aan de leerlingen uitleggen dat billboards en affiches op straat sterk gelijken op <b>banners</b> die we zien op het internet. Een banner verschijnt vaak als een rechthoekje bovenaan of aan de zijkant van een website, maar soms ook als een pop-up.</li> <li>- In vergelijking met reclame op straat, kunnen internetbanners <b>persoonlijker</b> gemaakt worden. Zo staat er op Spele.nl, dat voornamelijk door kinderen bezocht wordt, reclame voor de nieuwe "Kung Fu Panda" film en niet voor anti-rimpelcrème zoals op de website "Libelle Lekker" die voornamelijk vrouwen aantrekt. Daarom hebben de leerlingen de oefening gemaakt waarbij ze een doelgroep aan een product moesten linken (<b>p.9</b>).</li> </ul> |

## Dia 20



Maar banners kunnen nog persoonlijker gemaakt worden door rekening te houden met **ons surfgedrag**. Op **pp.11-12** van hun werkbundel, krijgen de leerlingen daarom volgende casus voorgeschoteld:

Toon (9 jaar) is een grote fan van tractors. Daarom surft hij vaak naar de website [www.tractorfan.nl](http://www.tractorfan.nl). Nadat hij naar deze website geweest is, surft hij naar Sporza.be om zo op de hoogte te zijn van het laatste sportnieuws. Het valt hem op dat hij ook op deze website, net zoals op de website over tractors, reclame krijgt voor ski's. Toon hoorde zijn papa gisteren tijdens het ontbijt zeggen dat hij op zoek is naar nieuwe ski's, dus Toon vraagt zich af of de reclame daar iets mee te maken kan hebben. Denken jullie dat dat kan?

- ☐ Nee, dat kan niet. Het is toevallig.
- ☐ Ja, dat kan. Leg uit.

Het antwoord is "ja, dat kan". Als de papa van Toon op de computer gesurft heeft naar websites waar hij nieuwe ski's kan kopen, zoals de website van Decathlon, dan is de kans groot dat Toon later reclame krijgt voor ski's als hij op dezelfde computer als zijn papa surft. Dat heeft te maken met **cookies**.

## Dia 21



Als je aan het surfen bent, dan kom je bijna op elke website die je bezoekt een zinnetje tegen als "Deze website maakt gebruik van cookies om uw gebruikservaring te verbeteren". Maar wat betekent dat precies (zie volgende dia)?

## Dia 22

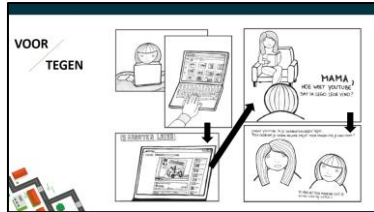


In het filmpje (duur: 1min39) wordt uitgelegd wat **cookies** precies zijn. Het zijn namelijk kleine tekstbestandjes die opgeslagen worden op je computer, tablet, smartphone, enz. Doordat er bijgehouden wordt welke websites we precies bezoeken, wordt er ook onthouden wat precies onze interesses zijn en deze informatie wordt dan gebruikt voor het versturen van reclame. Het kleedje dat je opzocht op Zalando, een nieuw tennisracket dat je zocht op de website van Decathlon of een reisje naar de zon via Booking.com, het is niet toevallig dat deze zaken een paar minuten later als banner verschijnen op andere websites. Misschien is het wel net dat tikkeltje dat je nodig hebt om nog overtuigd te worden om tot de aankoop over te gaan.

- Link naar het filmpje voor als de versie in de PPT niet werkt: <http://www.schooltv.nl/video/wat-zijn-cookies-kleine-verklikkertjes-die-onthouden-wat-je-doet-op-internet/>

**“Denk aan mij”:** Op p.12 in de werkbundel is plaats voorzien voor een stukje theorie over banners en cookies.

#### Dia 23



Wat vinden leerlingen van gepersonaliseerde reclame op het internet?

- 1) Geef de leerlingen even de tijd om het scenario op de dia te bestuderen.
- 2) Laat de leerlingen die akkoord gaan met de mama die voorstander is van gepersonaliseerde reclame naar de linkerkant van het klaslokaal gaan en de leerlingen die akkoord gaan met het meisje dat gepersonaliseerde reclame eng vindt naar de rechterkant.
- 3) Laat een aantal leerlingen hun keuze verduidelijken.

## Thuis

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✂ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Thuis</li> <li>- 2 à 3 computers/laptops/tablets</li> </ul> <p>Afhankelijk van de grootte van de groepjes, voorzie 1 computer/laptop/tablet per 2 leerlingen in deze hoek. Indien de computerklas zich in de buurt van uw klas bevindt, kan u deze hoek eventueel daar inrichten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapje “Thuis” met vier filmpjes (1. Infomercial Vacansoleil; 2. Televisiespot van Senseo; 3. De Mol; 4. Oreo lick race): Te downloaden via website Mediawijs.be</li> </ul> <p>Zet de filmpjes voorafgaande de lessenreeks op het bureaublad van de computer(s)/laptop(s) (of bij video's op een tablet) zodat de leerlingen ze meteen terugvinden.</p> <p>Tip: Bekijk deze filmpjes zelf voor aanvang van de lessen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oortjes/Hoofdtelefoon(s) per toestel</li> </ul> |
| ✎ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werkbundel voor leerlingen: pp.13-16</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 💡 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PPT (dia 24-28)</li> <li>- Theoriestukje over Infomercials &amp; Televisiespots (p.14)</li> <li>- Theoriestukje over Reclame in Vlogs (p.16)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

### Omschrijving van de activiteit (zie ook Stappenplan Thuis)

In deze hoek kijken de leerlingen in totaal vier verschillende reclamefilmpjes die ze dagdagelijks kunnen tegenkomen op de televisie of op YouTube, namelijk een infomercial, een klassieke televisiespot, een televisieprogramma met product placement en een vlog waarin reclame gemaakt wordt. Nadat ze een filmpje gezien hebben, lossen de leerlingen bijhorende vraagjes op in hun werkbundel.

### Meer uitleg bij de dia's voor de klasbespreking

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Dia 25</b></p>  | <p><b>Infomercial</b></p> <p>Een infomercial is een reclamevorm die op televisie getoond wordt en waarbij de commerciële en informatieve inhoud gecombineerd worden. Het doel is om mensen te overtuigen door het geven van extra informatie. Het duurt vaak langer dan een klassieke televisiespot, namelijk 3 tot 60 minuten. In het hoekje “Thuis” kijken de leerlingen naar een infomercial van Vacansoleil waarbij de kinderen vertellen over hun leuke vakantie op een camping in Frankrijk.</p> <p><b>Klassieke televisiespot</b></p> <p>In dit hoekje kijken de leerlingen ook naar een televisiespot over een koffieapparaat van Senseo.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Vervolg dia 25</p>                                                                            | <p>Dergelijke spotjes worden niet enkel op de televisie getoond, maar bijvoorbeeld ook vlak voor filmpjes die je op YouTube wil bekijken (= <b>pre-roll ads</b>). Je moet dan vaak enkele seconden wachten vooraleer je de advertentie kan overslaan en het filmpje kan bekijken (zoals het voorbeeld van Nivea op de dia).</p> <p><b>“Denk aan mij”</b>: Op p.14 in de werkbundel is plaats voorzien voor een stukje theorie over infomercials en televisiespotjes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Dia 26</p>   | <p>Maar vele mensen nemen programma's op en spoelen de reclame door, of gaan iets lekkers halen tijdens het reclameblok waardoor ze de reclame niet zien. Vandaar wordt steeds meer gebruik gemaakt van <b>product placement</b>. In de werkbundel op p.15 hebben de leerlingen reeds uitleg gekregen over product placement. Vraag aan één leerling of hij/zij in eigen woorden kan uitleggen wat het betekent.</p> <div data-bbox="607 639 2024 842" style="border: 1px dashed green; padding: 5px;"> <p>Het nieuwe Mediadecreet van 1 september 2009 verplicht de Vlaamse omroepen om de kijkers op productplaatsing te wijzen. De Vlaamse omroepen beslisten daarom om hetzelfde logo te gebruiken. Productplaatsing is het opnemen van of verwijzen naar een product, dienst of merk in een programma. Het logo wordt getoond bij het begin en het einde van elk programma dat gebruik maakt van productplaatsing en bij de hervatting na eventuele onderbrekingen.</p> </div> |
| <p>Dia 27</p>  | <p>Deze dia toont een aantal voorbeelden van product placement in Vlaamse televisieprogramma's. Laat een leerling naar het bord komen en laat hem/haar aanduiden waar hij/zij overal product placement ziet (<b>animatie</b> in dia: rode cirkels verschijnen bij volgende klik).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Thuis</u>: Tönissteiner + Douwe Egberts (+ kasteelbier)</li> <li>- <u>The Smurfs</u>: Sony laptop</li> <li>- <u>De Mol</u>: De leerlingen hebben in het hoekje “Thuis” naar een fragmentje uit De Mol gekeken. In het korte fragmentje kwamen er maar liefst vier merken in beeld, namelijk: BMW, Coca Cola, SPA en Neckerman. Op de dia staat het voorbeeldje van SPA, hadden de leerlingen dit opgemerkt?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |

## Dia 28



Het filmpje “Oreo Lick Race” (= een voorbeeld van een vlog) werd ook in deze dia geïntegreerd zodat u het in het klassikale moment kan tonen aan de leerlingen als zij in het hoekje Thuis onvoldoende tijd hebben gehad om alle filmpjes te bekijken.

### ***Wat is een vlog?***

Een **vlog** is een soort van dagboek dat iemand op het internet bijhoudt (meestal op YouTube) en voornamelijk bestaat uit videobeelden. De vlog is een variant op een blog, waarbij de inhoud voornamelijk tekst is.

### ***Wanneer is iets reclame in Vlogs?***

Het is reclame als er **betaald is geweest** om een product aan te prijzen in een vlog. Er is geen sprake van reclame als een vlogger het product zelf gekocht heeft omdat hij of zij het wil tonen/gebruiken in een video.

### ***Vlog van Nora: Oreo Lick Race***

In het hoekje “Thuis” hebben de leerlingen gekeken naar een vlog van Nora Gharib (bekend van K3 zoekt K3), die door Oreo gevraagd (en betaald!) werd om een “Oreo lick race” te houden. Samen met haar zus doet ze een challenge om zo snel mogelijk de witte crème tussen het koekje uit te likken.

- Link naar het filmpje: <https://www.youtube.com/watch?v=4exmzCzLGGQ> (opgelet, de leerlingen bekijken in het hoekje een ingekorte versie).
- **“Denk aan mij”**: Op **p.16** in de werkbundel is plaats voorzien voor een stukje theorie over reclame in vlogs.

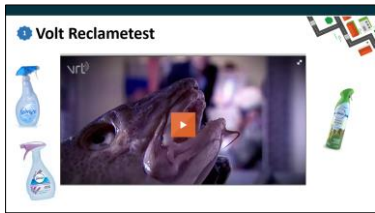
## In de boomhut

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✂  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stappenplan Boomhut</li> <li>- Vier kaartjes met meer uitleg over de opdrachten + twee verbeter sleutels voor de opdracht rond reclameartikeltjes en slimme reclametrucjes</li> <li>- Indien mogelijk 2 à 3 computers/laptops/tablets<br/>Afhankelijk van de grootte van de groepjes, voorzie 1 computer/laptop/tablet per 2 leerlingen in deze hoek.</li> <li>- Filmpje Volt Reclametest Febreze: Te downloaden via website Mediawijs.be<br/>Zet het filmpje voorafgaande de lessenreeks op het bureaublad van de computer(s)/laptop(s) (of bij video's op een tablet) zodat de leerlingen ze meteen terugvinden.<br/>Tip: Bekijk dit filmpje zelf voor aanvang van de lessen.</li> <li>- Oortjes/Hoofdtelefoon(s)</li> </ul> |
| ✎  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werkbundel voor leerlingen: pp.17-21</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 💡  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PPT (dia 29-34)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| () | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat als u <b>geen computers/laptops/tablets</b> (meer) ter beschikking heeft?<br/>Als u geen computers/laptops/tablets meer ter beschikking heeft, dan kan u de opdracht met het filmpje Volt Reclametest Febreze achterwege laten in dit hoekje en het filmpje tonen tijdens de klassikale bespreking.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

*Omschrijving van de activiteit (zie ook Stappenplan Boomhut en de vier kaartjes waar de opdrachten gedetailleerder worden toegelicht)*

In het hoekje Boomhut krijgen de leerlingen vier opdrachten rond reclametrucjes. Bij de eerste opdracht krijgen de leerlingen een **reclametest** te zien die gemaakt werd door het programma Volt waarin het product Febreze uitgetest wordt. Op basis van dit filmpje worden de leerlingen uitgedaagd na te denken over leugens in reclame. De tweede opdracht sluit hierbij aan en laat de leerlingen nadenken over het gebruik van **Photoshop** in reclameboodschappen. In de derde opdracht maken de leerlingen kennis met **native advertising**, ofwel artikels in kranten of magazines die op zichzelf reclame zijn. Een laatste oefening gaat over **trucjes als schattige of grappige reclame, het gebruik van beroemdheden/experts**, enz.

*Meer uitleg bij de dia's voor de klasbespreking*

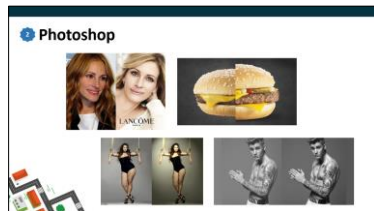
|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dia 30</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Als de leerlingen in het hoekje “De boomhut” niet hebben kunnen kijken naar de Volt reclametest, dan kan u het filmpje klassikaal laten zien.</li> <li>- Link naar het filmpje:<br/><a href="https://www.youtube.com/watch?gl=BE&amp;v=rfMYW3igzHo">https://www.youtube.com/watch?gl=BE&amp;v=rfMYW3igzHo</a><br/>(opgelet, de leerlingen bekijken in het hoekje een ingekorte versie).</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Dia 31



In de Volt reclametest onderzoekt Kobe Ilsen op verschillende locaties (bv. koelcel met visafval) of Febreze (= een geurverfrisser) effectief doet wat in de reclame beweerd wordt. Er worden mensen geblinddoekt naar een bepaalde locatie gebracht en ze moeten zeggen wat ze ruiken. Wat blijkt, op geen enkele locatie kan de geur van Febreze gedetecteerd worden, met andere woorden: de reclametest is niet geslaagd en er wordt gelogen over het effect van Febreze in reclame. In het hoekje boomhut hebben de leerlingen er al over nagedacht, maar wie van hen zou na het zien van dit filmpje Febreze aanraden aan zijn/haar ouders als er een vies geurtje zou opduiken in de badkamer?

### Dia 32



In de boomhut worden de leerlingen ook uitgedaagd om na te denken over het gebruik van **Photoshop** in reclame. Op de dia staan de voorbeelden die de leerlingen ook tijdens het hoekenwerk zien:

- **Julia Roberts** die er in reclame voor make-up “te goed” uitziet. De reclame werd verboden in Groot-Brittannië omdat er teveel aangepast werd, wat leidt tot onrealistische en misleidende foto's van vrouwen.
- **Hamburgers** worden in reclame vaak ook veel mooier en lekkerder voorgesteld dan dat je ze op je bord krijgt bij ketens als McDonald's of Quick.
- Niet enkel het gezicht van modellen wordt bijgewerkt, maar ook de lichamen van modellen om hen er “beter” uit te laten zien. Zo is **Justin Bieber** veel gespierder in reclame voor Calvin Klein dan dat hij werkelijk is, en ontstaan er ideaalbeelden die voor doorsnee meisjes of jongens moeilijk te bereiken zijn.

### Dia 33



- Een **native ad** is een artikel dat volledig dezelfde stijl en vorm heeft van de artikels die normaal gezien op de website of in het magazine verschijnen, maar geschreven is door een reclamemaker (al dan niet met de hulp van een journalist). Deze vorm van reclame kan je herkennen door labels als ‘sponsored’, ‘aangeboden door’, ... boven- of onderaan het artikel.
- In hun werkbundel op **pp.17-19** krijgen de leerlingen vier voorbeelden van native advertising en krijgen ze de opdracht om alle reclame te omcirkelen die ze zien. Twee voorbeelden uit hun werkbundel staan op deze dia (**animatie** in dia: rode cirkels verschijnen bij volgende klik).

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- De leerlingen kunnen hun antwoorden controleren met een <b>verbetersleutel</b>.</li> <li>- <b>“Denk aan mij”</b>: Op <b>p.19</b> in de werkbundel is plaats voorzien voor een stukje theorie over native ads.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Dia 34</p>  | <p>Bij reclame worden ook vaak slimme trucjes gebruikt om ons te overtuigen om een bepaald product te kopen. Deze dia toont andere reclameboodschappen dan diegene die de leerlingen voorgeschoteld kregen op <b>pp. 20-21</b> in hun werkbundel (→ deze hebben de leerlingen kunnen verbeteren met een <b>verbetersleutel</b>). Kunnen de leerlingen ook bij deze afbeeldingen zeggen om welke trucjes het gaat?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Leeuw met kapsel = grappig; baby op toiletpapier = schattig</b>: Reclamemakers proberen in te spelen op onze <b>emoties</b>.</li> <li>- <b>Rode duivels voor Coca-cola = Beroemd persoon/bekend figuur</b>.</li> <li>- <b>Anti-luizenmiddel = meer informatie</b> over het product. Deze extra informatie kan ons overtuigen om het product te kopen.</li> </ul> |



## Aanvullende lessuggesties

Goed nieuws! Er bestaan uitbreidingen op het basislespakket *Publi Ville*.

- **Kruip in de huid van een reclamemaker:** Zelf reclameboodschappen maken.  
Verdiepende documenten gerelateerd aan deze opdracht zijn weldra beschikbaar op de website van Mediawijs.be.
- **Betrekken van ouders**  
Om een gesprek over reclame tussen ouders en kinderen op gang te brengen, kunnen ze samen de spelletjes uit de kermiswereld spelen die terug te vinden zijn op de volgende website: <http://reclamewijs.ugent.be/>. Verdiepende documenten gerelateerd aan deze huiswerkopdracht zijn weldra beschikbaar op de website van Mediawijs.be.



# Referenties

## *Het skatepark*

- Daems, K., & De Pelsmacker, P. (2015). *Marketing communication techniques aimed at children and teenagers*. Opgehaald van [www.AdLit.be](http://www.AdLit.be).
- Walrave, M., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online. Jongeren en nieuwe media*. Lannoo: Tielt.

## *In de winkel*

- Daems, K., & De Pelsmacker, P. (2015). *Marketing communication techniques aimed at children and teenagers*. Opgehaald van [www.AdLit.be](http://www.AdLit.be).
- Websites:
- Meer info over slogans: <http://www.merkendiewerken.be/slogan-bedenken-tips>; <http://www.merkendiewerken.be/wat-is-een-slogan/>

## *Het bushokje*

- Daems, K., & De Pelsmacker, P. (2015). *Marketing communication techniques aimed at children and teenagers*. Opgehaald van [www.AdLit.be](http://www.AdLit.be).
- Websites:
- Meer info over cookies: <https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/wat-zijn-cookies>

## *Thuis*

- Daems, K., & De Pelsmacker, P. (2015). *Marketing communication techniques aimed at children and teenagers*. Opgehaald van [www.AdLit.be](http://www.AdLit.be).
- Websites:
- Meer info over product placement: <http://vtm.be/meer/product-placement>
- Meer info over (reclame in vlogs): <https://nl.wikipedia.org/wiki/Vlog>; <https://nos.nl/op3/artikel/2144868-geen-reclame-meer-in-vlogs-youtubers-zijn-blij.html>; <http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/reclame-en-marketing/vloggers-en-reclame-twee-handen-op-een-buik>

## *Boomhut*

- Websites:
- Meer info over native advertising: <http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/shoppen-en-reclame/is-het-een-reclameboodschap-of-is-het-een-deel-van-het>



## Gemaakt door:

Britt Adams

Prof. dr. Tammy Schellens

Prof. dr. Martin Valcke



## In samenwerking met lerarenopleiding basisonderwijs HoGent

Jun Coppens

Mercedes Dhaemers

Tania De Mulder

Laerke Nelis

Evelien Pruyt

Evi Rasschaert

Charlotte Roose

Jelle Vanfleteren

Stijn Vermeulen

Tine Verstraelen

## Lay-out:

Louise De Brouwer (ontwikkeling van Oscar, Divine, Julia en Manu)

Ruben Maesfranckx (ontwikkeling van het dorpje Publi Ville)

Maarten Van den Heuvel (algemene vormgeving)



HoGent



DIVINE



OSCAR



JULIE



MANU



ADIL



EMMA