

WAD? WISSE!

HANDLEIDING VOOR LEERKRACHT

2de graad secundair onderwijs

100 minuten

Reclamewijsheid van jongeren bevorderen



INLEIDING

Reclame is alomtegenwoordig in de leefwereld van jongeren. Ze zien niet langer enkel reclame op TV, in kranten en magazines of in het straatbeeld, maar ook steeds meer online wanneer ze bijvoorbeeld op sociale media zitten. Reclamemakers zijn echte kraks in het bedenken van nieuwe en originele manieren om de (jonge) consument te bereiken.

Om jongeren bewust te maken van de nieuwe reclametrends en uit te dagen hier kritisch over na te denken, werd in het kader van het AdLit-project (Advertising Literacy) een online leerpad ontwikkeld. Dit lesmateriaal kwam tot stand in **samenwerking met de praktijk**. Enerzijds door voorafgaande de ontwikkeling ervan focusgroepen te organiseren met leerkrachten om zo inzicht te krijgen in zowel inhoudelijke als didactische noden met betrekking tot reclamewijs lesmateriaal. Anderzijds werd het lesmateriaal **reeds** meermaals **uitgetest** in authentieke klassettings. 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, doorloop samen met uw leerlingen dit reclamewijze leerpad, en ontdek hoe de vork precies aan de steel zit in het huidige reclamelandchap.

Veel plezier!

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

✉ britt.adams@ugent.be

Praktische info over het lesmateriaal

Stappenplan WISE

Het leerpad samengevat

Achtergrondinfo: Nieuwe reclamevormen

Achtergrondinfo: Gepersonaliseerde reclame op Facebook

Achtergrondinfo: Kan ik zelf bepalen welke online reclame ik te zien krijg?

Achtergrondinfo: What an influence?!

Wist je dat? U kan de leerlingen opvolgen wanneer ze het leerpad doorlopen

Bijlage: Eindtermen & leerplandoelstellingen

Aan de slag & Interessante websites

5

8

12

24

30

32

34

36

38

42

PRAKTISCHE INFO OVER HET LESMATERIAAL

In een notendop

In het kader van het AdLit-project* werd een online leerpad ontwikkeld dat de leerlingen individueel of in duo kunnen doorlopen. Het leerpad bestaat uit twee grote delen:

#1 Nieuwe reclamevormen

In het eerste deel maken de leerlingen kennis met nieuwe reclamevormen waarmee ze dagelijks geconfronteerd worden. In het bijzonder wordt ingezoomd op sociale media reclame: gepersonaliseerde reclame op Facebook, influencer marketing, enz. Daarnaast wordt eveneens ingegaan op de voor- en nadelen van AdBlockers.

#2 Omstreden reclame?

Enerzijds ligt in het tweede deel de focus op de reclamewetgeving, wat mag wel en wat niet. Anderzijds worden de leerlingen uitgedaagd kritisch na te denken over ethisch onverantwoorde reclame en leren ze hoe ze in de toekomst een klacht hieromtrent kunnen indienen bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP).

*AdLit staat voor 'advertising literacy' of reclamewijsheid. Het was een interdisciplinair, vierjarig (2014-2018) onderzoeksproject, gefinancierd door het IWT. Het doel van het project was om kinderen en jongeren bewust te leren omgaan met reclame, zodat ze opgroeien tot geïnformeerde consumenten. Meer informatie: www.reclamewijs.be.

Tijdsbesteding

Algemeen: **Twee lesuren/100 minuten** voor het volledig doorlopen van het leerpad.

- Dit kunnen twee aaneensluitende lesuren zijn, maar het kan ook georganiseerd worden op verschillende dagen.
- Het eerste deel duurt doorgaans langer om te doorlopen dan het tweede deel. Het is bijgevolg niet zo dat 1 deel = 1 lesuur.
- Gezien het lesmateriaal eindtermen en leerplandoelstellingen aanspreekt die behoren tot verschillende vakgebieden (zie bijlage), zou het lesmateriaal binnen de tweede graad **vakoverschrijdend** behandeld kunnen worden.
- De praktijk heeft geleerd dat het tempo waarmee de leerlingen het leerpad doorlopen sterk verschilt van individu/duo tot individu/duo. Daarom werden nog enkele extra (niet verplicht te doorlopen) oefeningen in het leerpad geïntegreerd.

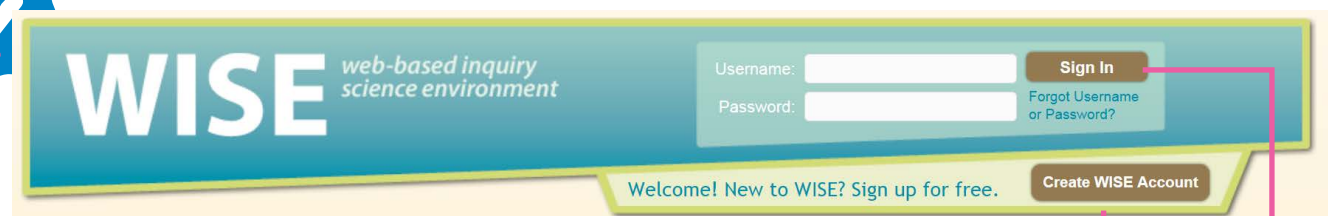
Benodigdheden

- Het leerpad in WISE (zie stappenplan op de volgende pagina).
- Een naslagwerk voor de leerlingen waarin een overzicht terug te vinden is van alle leerinhouden uit het leerpad. Te downloaden via: <https://mediawijs.be/lespakkettenadlit/secundaironderwijs>
- Een computerklas: Het leerpad wordt idealiter doorlopen via **Google Chrome**.
- Oortjes/hoofdtelefoon (eventueel aan de leerlingen vooraf vragen om dit mee te brengen).

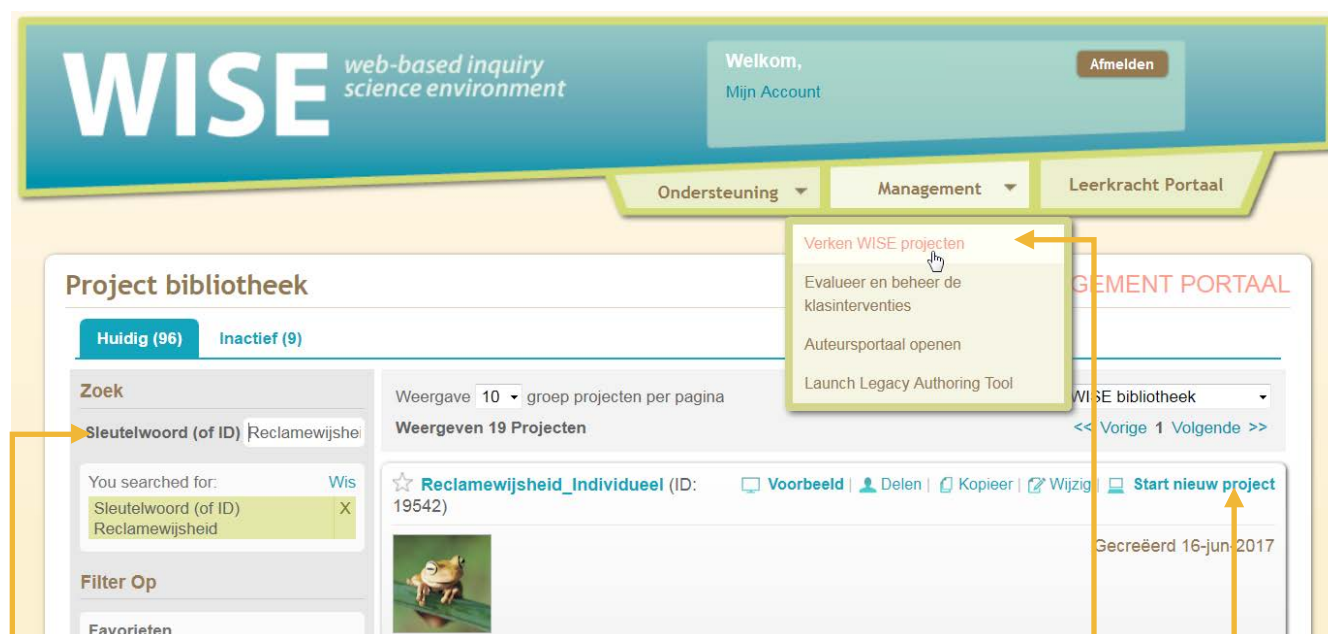


STAPPENPLAN WISE

- #1** Surf naar <https://wise.berkeley.edu/> en maak een "teacher account" aan.



- Create WISE Account → Teacher account →
Formulier invullen → Username met structuur
'VoornaamFamiliennaam' wordt aangemaakt
- Vanaf nu: Inloggen via hoofdpagina



- #2** Waar vind ik het leerpad?

- Ga naar Management → Klik op 'Verken WISE projecten'
- Links van het scherm: Voer bij sleutelwoord 'Reclamewijsheid_samenwerken/individueel_V1' in (Maak vooraf de keuze of u de leerlingen individueel of in duo wil laten werken)
→ Klik op het project en daarna rechtsboven 'Start nieuw project'.
- Nu doorloopt u de vijf stappen:

1. Bevestiging van project: op 'volgende' klikken.
2. Archiveer bestaande project runs: op 'volgende' klikken (niet van toepassing als u WISE niet eerder gebruikt hebt).
3. Selecteer het lesuur/de lesuren waarin u het project zal doorlopen: Vink 'LESUUR 1' aan, daarna 'volgende'.
4. Configureer de run.
5. Herbekijk het project, de tips rond lesgeven, en de leerdoelen: Klik op 'Gedaan'.

Een klas run opzetten

MANAGEMENT

Stap 4 of 5: Configureer de run

Selecteer de optie voor het aantal leerlingen dat je in elke werkgroep wil. Klik daarna op volgende.

Hoeveel leerlingen per computer gedurende het project?

- Altijd 1 leerling per computer.
- 1~3 leerlingen per computer

Afhankelijk van de wijze waarop u wil werken.

Enable real time classroom monitoring (for more information view the [FAQ](#))

- Enable (uses slightly more network bandwidth but allows you to view student progress in real time)
- Disable (choose this if your class has a really slow internet connection)

Terug Annuleer volgende

Zet een run in de klas op

MANAGEMENT

Klas run aangemaakt!

Jouw nieuwe WISE run werd geplaatst in de 'Beoordeel en Manage klas runs' sectie.

Titel:	Reclamewijsheid_Individueel
Project ID:	23845 (Elk WISE project heeft zijn eigen unieke identificatie.)
Run ID:	13697 (Elke WISE klas run heeft ook een unieke identificatie.)
Run aangemaakt:	Thu Apr 12 04:20:03 PDT 2018
Toegangscode leerling:	Wolf006 BELANGRIJK: Elke klas run heeft een unieke leerling toegangscode. Leerlingen gebruiken deze code om zich voor deze run te registreren. Geef deze code aan jouw leerlingen wanneer ze voor het eerst een WISE-account aanmaken. Indien ze reeds een WISE-account hebben, laat hen dan inloggen en op de startpagina voor leerlingen klikken op "Voeg project toe".

U krijgt nu een belangrijke code. Deze code heeft u nodig om uw leerlingen toegang te geven tot het WISE project.

#3 Aanmaken van 'student accounts'

Twee opties:

- De leerlingen registreren zichzelf vlak voor ze aan de slag gaan met het leerpad. Opgelet, zorg ervoor dat de leerlingen hun gebruikersnaam en wachtwoord onthouden, zeker wanneer het tweede lesuur op een andere dag georganiseerd wordt.
- U registreert de leerlingen voorafgaande de les. Kies voor een gemakkelijk te onthouden wachtwoord (bv. voornaam + klasnummer) en bezorg de leerlingen de gegevens aan het begin van het eerste lesuur.

Een 'leerling account' aanmaken gebeurt op dezelfde manier als een 'teacher account':

- Via WISE homepage → Create WISE account → Student account.
- Vul het formulier in. Student access code = de code die u verkreeg op het einde van 2 (ook steeds terug te vinden bij 'Leerkracht portaal'). Klik op 'Create account'.
- Merk op dat de usernames van leerlingen steeds dezelfde structuur hebben, namelijk Voornaam, Eerste letter van familienaam, geboortemaand, geboortedag. (Bijvoorbeeld BrittA0207).

- Als je nu als leerling inlogt via de WISE homepage, dan verschijnt onderstaand scherm:

PROJECT MENU

Huidige projecten		Gearchiveerde projecten
Titel	Reclamewijsheid	
Toegangscode	Yak534	
Leerkracht		
Termijn	1 (vraag je leerkracht om hulp om het lesuur of het team te veranderen)	
Groep	Om van start te gaan, klik op DOORLOOP PROJECT	

DOORLOOP
Bekijk aankondigingen
Rapporteer een probleem

- Als er op 'doorloop' geklikt wordt, dan verschijnt er voor de leerlingen het scherm hieronder waarop ze moeten aangeven of ze 'alleen' of 'in duo' het leerpad zullen doorlopen.

Zal je alleen aan dit project werken of samen met je teamgenoten?

Alleen

Met 1-3 teamgenoten

Het project start!

Tip: We raden aan om als leerkracht een leerling test account aan te maken of het project in preview te doorlopen via één van deze linken:

- Individueel: <http://wise.berkeley.edu/project/21800#/vle/node1>.
- In groep: <http://wise.berkeley.edu/project/23874#/vle/node1>.

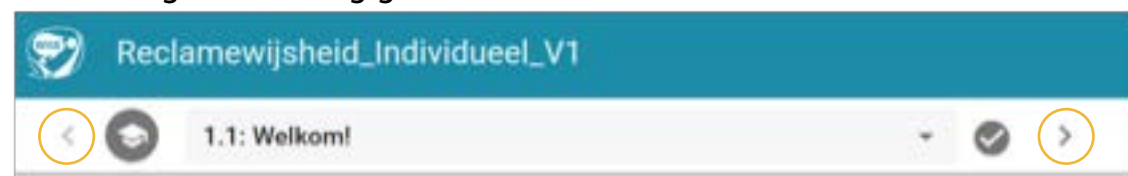
Zo maakt u kennis met het project dat de leerlingen in de klas zullen doorlopen en kan u hen optimaal begeleiden. In wat volgt wordt elke stap uit het leerpad kort omschreven en wordt achtergrondinformatie geboden waar nodig.

HET LEERPAD SAMENGEVAT

#1 Welkom in WISE

1.1. Welkom!

Als de leerlingen ingelogd zijn, dan verschijnt er eerst een welkomstscherm. Leg de leerlingen uit dat ze in dit leerpad zullen leren over reclame, dat ze bijvoorbeeld gaan leren waar reclame op sociale media vandaan komt of waar je terecht kan als je een klacht hebt over reclame. Laat de leerlingen eventueel zien hoe ze kunnen navigeren in het leerpad (pijl-tjes linkerbovenhoek). Vanaf nu kunnen de leerlingen zelfstandig aan de slag gaan.



#2 Nieuwe reclamevormen

2.1 Van wie zijn deze logo's?

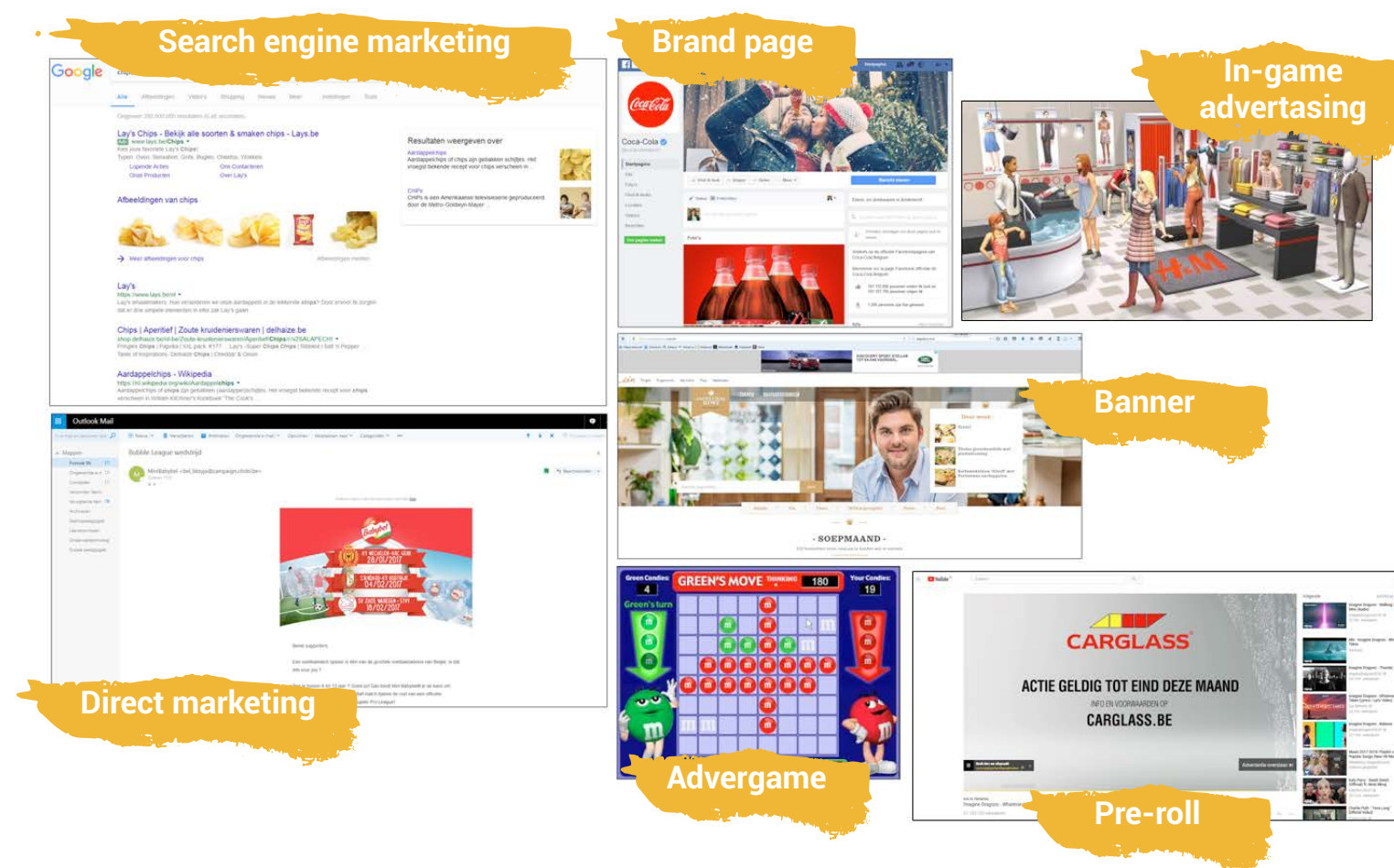
Als ijsbreker spelen de leerlingen een logoquiz. Tijdens het spelen van de quiz, zullen de leerlingen wellicht een heleboel logo's herkennen. We herkennen logo's omdat de bedrijven die erachter zitten veel reclame maken.

2.2 "Count the ads"

Reclamemakers zijn echte kraks in het bedenken van nieuwe en originele manieren om de (jonge) consument te bereiken, maar wat weten de leerlingen reeds over nieuwe reclamevormen. Dit ontdekken ze via het spel "count the ads", waarbij ze verschillende mediaomgevingen voorgeschoteld krijgen en de reclame moeten aanklikken.

2.3 Reclame, echt overal?! Part 1

Nu wordt ingezoomd op een aantal reclamevormen waarmee de leerlingen geconfronteerd werden tijdens het spel "count the ads". Eerst lezen ze de definities van zeven verschillende reclamevormen, daarna moeten ze de definities koppelen aan afbeeldingen. De juiste oplossing:



Achtergrondinfo: Nieuwe reclamevormen (p. 24-28)

2.4 Reclame, echt overal?! Part 2

Dezelfde oefening als 2.3, maar dan specifiek gericht op mobile marketing, ofwel reclame op smartphones en tablets. De juiste oplossing:

Location-based advertising



SMS



QR-code



App



In-app advertising

Achtergrondinfo: Nieuwe reclamevormen (p. 24-28)

2.5 Snaps & likes: Niet altijd zo onschuldig!

Er wordt in het bijzonder uitleg gegeven over peer-to-peer marketing. Dit is een reclamestrategie waarbij een adverteerder ons stimuleert om een product of een merk te promoten onder onze sociale media vrienden, door op Snapchat een filter van een bepaald merk over onze foto te plaatsen of merkpagina's te liken op Facebook/Instagram.

2.6 Een vreemde eend in de bijt! Reclame op Facebook

De leerlingen surfen naar hun Facebook-profiel en bestuderen de eerste twee reclameboodschappen die ze tegenkomen. Indien ze geen Facebook-profiel hebben, dan kunnen ze de profielen van Sil Clerkx of Gekke Aisha bekijken.

2.7 Niets is gratis in het leven!

De leerlingen bekijken het filmpje "Sociale netwerken: Betalen met je persoonlijke data"* . Hieruit zullen ze leren dat advertenties de grootste bron van inkomsten vormen voor socialenetwerksites, alsook dat reclame op sociale media tegenwoordig gepersonaliseerd is.

Achtergrondinfo: Gepersonaliseerde reclame op Facebook?! (p. 30-31)

2.8 Mmm... Cookies & Algoritmes?!

De leerlingen bekijken het filmpje "Hoe werken online advertenties?"** , waarin ze ontdekken welke data (bv. persoonlijke gegevens, surfgedrag, ...) precies gebruikt wordt voor het versturen van gepersonaliseerde reclame.

Achtergrondinfo: Gepersonaliseerde reclame op Facebook?! (p. 30-31)

2.9 Gepersonaliseerde reclame: Ik ben voor, ik ben tegen!

De leerlingen duiden aan of ze voor of tegen het gebruik van gepersonaliseerde reclame zijn en beargumenteren hun keuze. Wanneer ze hun antwoord posten, kunnen ze ook de reacties van hun klasgenoten zien.

* Ontwikkeld door onderzoeksgroep MIOS (Universiteit Antwerpen). Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KnhSeZvPo0>

** Ontwikkeld door onderzoeksgroep MIOS (Universiteit Antwerpen). Link: https://www.youtube.com/watch?v=qgmeOJ-_hT4

2.10 AdBlock: W@ = da?

De leerlingen maken kennis met het bestaan van youronlinechoices.eu, een website waar je je kan uitschrijven voor online reclame op maat, en AdBlockers, ofwel een meer algemeen programma/app dat ervoor zorgt dat er geen advertenties meer gedownload worden als je een website bezoekt.

Achtergrondinfo: Kan ik zelf bepalen welke online reclame ik te zien krijg? (p. 32-33)

2.11 AdBlocker: Voor- en nadelen

In deze stap gaan de leerlingen online op zoek naar voor- en nadelen van het gebruik van AdBlockers.

Achtergrondinfo: Kan ik zelf bepalen welke online reclame ik te zien krijg? (p. 32-33)

2.12 Maar reclamemakers zijn slim! Native advertising ...

Eén van de nadelen van AdBlockers is dat reclamemakers alsmaar op zoek zijn naar alternatieve reclamevormen die niet herkend worden door een AdBlocker. Eén van die nieuwe reclamevormen is native advertising, ofwel online reclame dat dezelfde vorm en functie aanneemt van het platform waarop het wordt geplaatst, zoals een gesponsord krantenartikel. Zo zal een AdBlocker op de website van De Morgen de reclame van ICI Paris XL herkennen, maar niet het krantenartikel dat aangeboden is door Samsung.



2.13 Maar reclamemakers zijn slim! Op YouTube ...

Op YouTube zal een AdBlocker de pre-rolls (= advertentie voor het eigenlijke filmpje) en de banners in en naast het filmpje blokkeren. Daarom kiest men er ook voor om merken te integreren in de muziekvideo's zelf, zoals Justin Bieber die in de clip van "What do you mean" duidelijk een onderbroek van Calvin Klein draagt.



2.14 Maar reclamemakers zijn slim! What an influence...

Deze stap bestaat uit twee delen. Enerzijds is er een kort YouTube-filmpje waarin een vlogger duidelijk aangeeft samen te werken met de winkelketen Hema, en een voorbeeld van hoe influencer marketing op Instagram toegepast wordt. Anderzijds is men in Nederland alvast van plan strengere regels op te stellen voor influencer marketing, en wordt aan de leerlingen gevraagd of zij strengere regels nodig achten.

Achtergrondinfo: What an influence?! (p. 34-35)

2.15 Maar reclamemakers zijn slim! PP-logo?!

De leerlingen gaan op het internet op zoek naar de betekenis van het PP-logo. Het nieuwe Mediadecreet van 1 september 2009 verplicht de Vlaamse televisieomroepen om de kijkers op product placement (= de integratie van een merk/product/dienst in een televisieprogramma) te wijzen. De Vlaamse omroepen beslisten daarom om hetzelfde logo te gebruiken. Het logo wordt getoond bij het begin en het einde van elk programma dat gebruik maakt van product placement en bij de hervatting na eventuele onderbrekingen.



2.16 PP in het echt?!

Verder bouwend op de vorige stap gaan de leerlingen nu op het internet op zoek naar een voorbeeld van PP of nemen ze zelf een foto met hun smartphone waarin ze een merk/product subtiel verstoppen. Ze kunnen hun afbeelding uploaden en delen met hun klasgenoten.

#3 Omstreden reclame?

3.1 Wetgeving enzo?

Zowel op Vlaams, Belgisch, Europees en internationaal niveau bestaan er regels over reclame. Sommige regels legt de overheid op, andere regels zijn door de reclamesector zelf bepaald. Een heel belangrijk principe is dat een reclameboodschap herkenbaar moet zijn als reclame, ook voor kinderen. Zeker bij nieuwe vormen van reclame is dit niet altijd evident. In zo'n gevallen moeten reclamemakers soms verplicht een 'cue' gebruiken, zoals het PP-logo (zie stap 2.15) bij TV-programma's of de vermelding van 'gesponsord door ...' bij native advertising (zie stap 2.12). Hoewel er veel regels bestaan, is het niet altijd duidelijk hoe de regels toegepast moeten worden op nieuwe reclamevormen en daarom zijn er een aantal toezichthouders die controleren of adverteerders de regels naleven*. Het vervolg van het leerpad zal zich hierop richten.

3.2 Wat weet jij over Vlaamse reclameregels?

De leerlingen leren dat de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) toezicht houdt op het mediadecreet. Naast het mediadecreet, zijn er ook nog enkele andere documenten waarin reclameregels opgesomd staan, zoals de 'Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij' of 'The Belgian Pledge' met regels over reclame voor voeding gericht aan kinderen onder 12 jaar. Om na te gaan hoe goed de leerlingen op de hoogte zijn van Vlaamse reclameregels, werden stellingen opgesteld die de leerlingen naar de box 'Fout' of de box 'Juist' moeten slepen. Ze krijgen meteen feedback op hun antwoorden (zie oplossing op de volgende pagina).

*Verdoodt, V., Lievens, E., & Hellemans, L. (2015). Mapping and analysis of the current legal framework of advertising aimed at minors. A report in the framework of the AdLit research project. Document beschikbaar op www.reclamewijs.be.

Oplossing '3.2: Wat weet jij over Vlaamse reclameregels?'

1. Televisiezenders mogen per uur

maximaal 12 minuten reclame uitzenden. (Juist)

De zenders beslissen zelf hoe vaak ze de programma's onderbreken. Films en nieuwsprogramma's mogen slechts één keer per geprogrammeerde tijdsduur van 30 minuten onderbroken worden.

2. Reclame voor geneesmiddelen die verkrijgbaar zijn zonder doktersvoorschrift is toegelaten. (Juist)

Opgelet, reclame voor geneesmiddelen die op doktersvoorschrift zijn is wel verboden, zoals de reclame van Motilium met die kikker die een zware maag heeft. Sinds 2013 is Motilium enkel nog verkrijgbaar op voorschrift en mag er dus geen reclame meer voor gemaakt worden.



3. In reclame voor alcoholische dranken mag er getoond worden dat alcohol een kalmerend effect heeft. (Fout)

In het mediadecreet worden een aantal strikte voorwaarden gesteld voor het tonen van reclame over alcohol. Een aantal voorbeelden:

- Ze richt zich niet specifiek tot minderjarigen en toont in het bijzonder geen minderjarigen die dit soort dranken gebruiken;
- Ze legt geen verband tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- Er wordt niet in gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten of een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;
- ...

4. Reclame voor sigaretten en andere tabaksproducten mag gevoerd worden op televisie en/of radio. (Fout)

De enige plaats in België waar er vandaag nog reclame mag gevoerd worden voor tabaksproducten is in het verkooppunt, zoals in krantenwinkels en tabaksspeciaalzaken. Ook de middelen waarmee reclame gevoerd kan worden zijn beperkt. Het komt erop neer dat enkel affiches van het merk zijn toegestaan.

5. Reclame over suikerhoudend snoepgoed moet een afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele reclameboodschap. (Juist)



6. In reclame van de Nationale Loterij mag getoond worden hoe minderjarigen deelnemen aan loterijspelen. (Fout)

Art. XIV van de Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij: Reclame voor loterijspelen van de Nationale Loterij mogen minderjarigen niet aanzetten tot spelen of laten uitschijnen dat minderjarigen mogen meespelen, en zich niet richten tot minderjarigen of in reclame spelers opvoeren die minderjarig zijn of lijken en die deelnemen aan een loterijspel.

3.3 JEP, JEP, JEP?!

In deze stap bekijken de leerlingen een filmpje over de werking van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, ofwel de JEP.

Wat? De onafhankelijke toezichthouder op reclame in België.

Missie? Het verzekeren van eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclame.

Elke klacht ter harte? Iedereen kan een klacht indienen bij de JEP tegen reclame verspreid via audiovisuele en geschreven media, het internet, affiches en folders, enz. Eén enkele klacht volstaat voor de JEP om een dossier te behandelen. De JEP onderzoekt vervolgens of de reclame conform de regels van de reclame-ethiek is, en baseert zich daarbij op de wetgeving en de zelfregulerende codes.

3.4 - 3.8 Mening over reclame

In de stappen 3.4 - 3.8 kruipen de leerlingen in de huid van de JEP. Ze worden geconfronteerd met reclameboodschappen waarbij ethische vraagtekens geplaatst kunnen worden, zoals alcoholreclame op Facebook, discriminerende reclame en naakt/schoonheidsidealen in reclame. De leerlingen mogen hun ongezouten mening laten horen: Zouden ze de reclameboodschap(en) behouden, aanpassen of verbieden?



Zie ook

<https://www.jep.be/nl>

Klachtenformulier: <https://www.jep.be/nl/klachten/klachtenformulier>

3.9 Zakelijke e-mail naar JEP

De leerlingen gaan op zoek naar reclame die voor hen echt niet door de beugel kan. In de vorm van een zakelijke e-mail, schrijven ze een klacht gericht aan de JEP. Hierin moeten ze duidelijk beargumenteren waarom ze wensen dat de gevonden reclame aangepast of verboden moet worden.

3.10 Help?! Ik heb een klacht over reclame.

In deze stap is een link opgenomen naar het klachtenformulier dat op de website van de JEP staat. De leerlingen kunnen het klachtenformulier even bekijken. Zo weten de leerlingen waar ze terecht kunnen als ze in de toekomst twijfels hebben bij een bepaalde reclameboodschap.

#4 Extra oefeningen

We hebben deze extra oefeningen voorzien voor de leerlingen die het leerpad sneller doorlopen hebben dan hun klasgenoten.

4.1 Reclamewijze vlogs

In deze stap kunnen de leerlingen kijken naar vlogs van Yo Ellen Hier, Live Like Floor, Bakuna Fatata, Kerelz, ItsWoutie, Just Ice TV, Yolan Mees, Gevas, Just Nicolas en Zaka, waarin zij elk hun eigen kijk op reclame met hen willen delen. In de vlogs worden zowel positieve als negatieve aspecten van reclame belicht. Zo erkennen de vloggers dat reclame wel nuttig kan zijn, maar soms ook subtiel, waardoor het moeilijker te herkennen is.

4.2 Game jezelf reclamewijs

Bij het openen van deze stap worden de leerlingen automatisch doorverwezen naar de website <http://reclamewijs.ugent.be/skate/>. Hierop zijn vier mini-games te vinden om jongeren te leren over nieuwe reclamevormen. Eén daarvan hebben ze reeds gespeeld in stap 2.2, maar als er nog tijd over is, kunnen ze de drie overige spelletjes ook spelen.

ACHTERGRONDIRFO: NIEUWE RECLAMEVORMEN

Wat is het verschil tussen traditionele en nieuwe reclamevormen?

#1 *Nieuwe reclamevormen zitten vaak verstopt in de gewone media-inhoud.*

De 30-seconden reclamespotjes op TV onderscheiden zich duidelijk van TV-programma's. Het is korter dan een gewoon programma en wordt getoond in een afgebakend reclameblok. Nieuwe vormen van reclame zijn vaak erg geïntegreerd in de media-inhoud waarin de reclame gepresenteerd wordt. Hierdoor zijn nieuwe reclamevormen moeilijker te herkennen, wat maakt dat we niet steeds bewust doorhebben dat we blootgesteld worden aan reclame.

#2 *Nieuwe reclamevormen zijn vaak interactief*

De blootstelling aan TV reclame is voornamelijk passief. Je hoeft er enkel naar te kijken. Bij nieuwe vormen van reclame is er interactie mogelijk. In games ga je steeds meer zelf aan de slag met echte merken (zoals rijden in een BMW of voetbalschoenen van Nike kiezen voor je personage). Door (onbewust) blootgesteld te worden aan het product, ga je het product ook leuker vinden, en word je opnieuw onbewust beïnvloed.

#3 *Nieuwe reclamevormen hebben nieuwe doelstellingen*

Nieuwe media hebben ook nieuwe doelstellingen. Sociale media maken het mogelijk om video's te delen. Reclamevideo's die massaal gedeeld worden en 'viraal' gaan zijn meestal grappig en origineel. Vaak wordt pas op het einde van het filmpje duidelijk dat het om reclame gaat. Een andere nieuwe doelstelling is het verzamelen van persoonsgegevens. Aan de hand van persoonlijke informatie en surfgedrag kunnen adverteerders profielen opstellen van personen. Deze informatie is voor adverteerders interessant om reclame gericht te kunnen sturen.

Nieuwe reclamevormen: Gedefinieerd.

#1 *Product placement*

Als je een merknaam of merklogo duidelijk ziet verschijnen in een televisieprogramma, film, game of muziekvideo is dat vaak omdat een reclamemaker hiervoor heeft betaald (bv. een auto die passeert en waarvan het merk goed in beeld komt). Op televisie kan je product placement herkennen aan het 'PP'-logo (zie p.17) dat bij het begin en einde van het programma en na elke onderbreking rechts boven- of onderaan in beeld komt. De personages in het televisieprogramma gebruiken dan de geadverteerde producten of de producten komen in de achtergrond in beeld.

#2 *In-game advertising*

In-game advertising is product placement in een game. Deze reclame kan verschillende vormen aannemen en kan overal in het spel aanwezig zijn (bv. op auto's, in winkels, op kledij ...). Het verschil met advergames (zie #3) is dat een reclamemaker verder niet betrokken is bij de ontwikkeling van het spel en dat er meerdere merken in één spel kunnen voorkomen (bv. meerdere reclamepanelen in een voetbalspel).

#3 *Advergames*

Advergames zijn gratis spelletjes waarin één merk de hoofdrol speelt. In zo'n spelletje speel je meestal met de producten zelf (bv. punten scoren door ontbijtgranen van een merk te vangen). Op die manier zie je het merk of product heel duidelijk en langdurig, in een leuke en interactieve context. Je kan deze spelletjes overal online vinden. Het verschil met gewone spelletjes is niet zo duidelijk waardoor advergames erg moeilijk te herkennen zijn als reclame.

#4 Native ads

Dit is een online artikel dat volledig dezelfde stijl en vorm heeft van de artikels die normaal gezien op die website zouden verschijnen, maar geschreven is door een reclamemaker (al dan niet met de hulp van een journalist). Het artikel is vaak even interessant en moeilijk te onderscheiden van de andere artikels op de website. Deze vorm van reclame kan je herkennen aan de hand van het label 'sponsored' boven- of onderaan het artikel.

#5 Banner

Dit is een advertentie die je kan terugvinden op websites. Meestal zijn banners rechthoekige afbeeldingen die bovenaan of aan de zijkant van een website staan, maar ze kunnen ook tussen de andere informatie van de website 'verstopt' zijn. Als je op de banner klikt, ga je naar de webpagina van de reclamemaker. Banners kunnen ook gepersonaliseerd zijn (zie #6). Vaak zie je het label 'advertentie' bij banners staan, zeker op websites gericht naar kinderen.

#6 Online Behavioral Advertising

Ofwel reclame dat gebaseerd is op ons vroegere surfgedrag. Dit werkt via cookies. Dat zijn kleine bestandjes die bijhouden wat je online zoekt en welke websites je bezoekt. Reclamemakers gebruiken deze gegevens om gepersonaliseerde advertenties te tonen aan de consument.

#7 Search engine marketing (via zoekmachines)

Hierbij koopt een reclamemaker trefwoorden in een zoekmachine (bv. Google). Wanneer iemand het trefwoord typt, verschijnt de website van de reclamemaker helemaal bovenaan of naast de normale zoekresultaten. Doordat de website een opvallende plaats inneemt, zullen mensen er vaker op klikken. Bij de website zie je het label 'advertentie' staan.

#8 Pre-Roll

Pre-rolls zijn de reclamespots die je te zien krijgt voor je het filmpje van je keuze op bv. YouTube kan bekijken. Vaak kan je deze reclamespots na enkele seconden wegklikken..

#9 Brand pages of merkpagina's

Bedrijven kunnen eigen "brand pages" aanmaken op socialenetwerksites, zoals Facebook of Instagram, die door iedereen gevolgd kunnen worden. Het bedrijf kan op deze manier de volgers van de pagina informeren over bepaalde acties (bv. kortingen).

#10 Peer-to-peer marketing

Peer-to-peermarketing is een reclamestrategie waarbij een adverteerder ons stimuleert om een product of een merk te promoten onder onze sociale media vrienden. Zo kunnen we soms een filter kiezen op Snapchat die helemaal in het teken staat van een bepaald merk en worden we aangemoedigd om zoveel mogelijk brand pages en de bijhorende posts te liken op Facebook of Instagram.

#11 Mobile advertising

Tijdens het gebruik van je smartphone of tablet word je ook op verschillende manieren geconfronteerd met reclame:

Location-based advertising: Reclameboodschappen die naar potentiële klanten gestuurd worden op basis van hun huidige locatie (bv. reclame voor Starbucks op het moment dat je in de buurt bent van zo'n koffiezaak). Iemands locatie kan bepaald worden door GPS en/of WIFI mogelijkheden van mobiele apparaten.

Via SMS.

Quick-Response (QR) codes: Een QR-code kan gescand worden met een smartphone of tablet die beschikt over een camera. Bij het scannen van een QR-code kom je terecht op een website waar je informatie kan vinden over producten, diensten en merken.

Apps: Vele bedrijven/merken hebben een app om in interactie te treden met potentiële klanten, bijvoorbeeld om te laten weten dat er kortingen zijn.

In-app advertising: Deze advertenties zijn vaak terug te vinden in de vorm van een banner of een pop-up die verschijnt tijdens het gebruik van de app.

ACHTERGRONDINFORMATIE: GEPERSONALISEERDE RECLAME OP FACEBOOK?!

Facebook is toch gratis? Vanwaar haalt het dan al dat geld?

Het antwoord op deze vraag is eigenlijk heel eenvoudig: Facebook haalt bijna al z'n centen uit reclame, meer bepaald gepersonaliseerde reclame. Hiermee bedoelen we dat Facebook gebruik maakt van de persoonlijke informatie die ze hebben over ons om reclame te maken voor heel wat bedrijven, die daar vervolgens heel wat geld voor geven. Bedrijven willen hun advertenties richten op de juiste persoon op de juiste plaats op het juiste moment. Ze willen zich focussen op die specifieke mensen die geïnteresseerd zijn in de producten die ze aanbieden. Neem nu als voorbeeld een jongen van 16 jaar die stapelgek is op voetbal. Deze jongen post en deelt regelmatig foto's over voetbal op Facebook, schrijft vaak statusupdates over voetbalwedstrijden, liket veel pagina's van zijn lievelingsclubs, enz. Op basis van al deze informatie kan het dus goed zijn dat de jongen reclame krijgt van een sportmerk.

Kunnen we op basis van wat we nu weten zeggen dat Facebook volledig gratis is?

Ja en Nee. Ja, want we hoeven er niets voor te betalen in de vorm van geld. Nee, want wij betalen wel in de vorm van persoonlijke informatie. We staan deze informatie af aan Facebook, en hiermee staan we dus ook een deel van onze privacy af. Een belangrijke vraag is natuurlijk: welke informatie of data gebruikt Facebook allemaal om gepersonaliseerde reclame aan te bieden? Een opsomming:

- Persoonlijke gegevens
(bv. *geslacht, leeftijd, woonplaats, relationele status*)
- Voorkeuren en interesses
(bv. *al je Like-pagina's, je zoekopdrachten in de FB zoekbalk*)
- Gedeelde inhoud
(bv. *statusupdates, posts, foto's*)
- Real-time locatie
(bv. *via de locatievoorziening/GPS van je smartphone*)
- Sociale contacten
(bv. *vriendenlijst, chatgegevens uit Facebook Messenger*)
- Surfgedrag buiten Facebook
(bv. *je bezochte websites via Google*)

Cookies zijn kleine bestandjes die bijhouden wat je online zoekt en welke websites je bezoekt. Hier maken reclamemakers gebruik van om gepersonaliseerde reclame te verzenden.

● ...

Dit lijstje is zeker niet volledig, maar het geeft je alvast een goed beeld van de data die Facebook verzamelt. Belangrijk om weten is dat Facebook ook andere diensten in zijn bezit heeft, zoals bijvoorbeeld WhatsApp en Instagram. Deze apps zijn door de jaren heen aangekocht door Facebook, met als gevolg dat alle informatie die hier wordt gedeeld (bv. chatgesprekken, foto's, enz.) ook hun eigendom is. Deze data kunnen en mogen ze ook gebruiken voor doelgerichte reclame. Kortom, langs de ene kant krijgen we meer reclame te zien die bij ons past. Maar langs de andere kant betalen we ook wel een stuk door een deel van onze privacy op te geven.

Zie ook

<http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/reclame-en-marketing/waarom-krijg-ik-gepersonaliseerde-reclame-te-zien-op>

<http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/shoppen-en-reclame/reclame-op-facebook-vind-ik-niet-leuk-maar-hoe-werkt-dat>

ACHTERGRONDINFORMATIE: KAN IK ZELF BEPALEN WELKE ONLINE RECLAME IK TE ZIEN KRIJG?

#YourOnlineChoices

De Digital Advertising Alliance ("DAA") biedt je de mogelijkheid om je uit te schrijven voor online reclame op maat. Via hun website [youronlinechoices.com](http://www.youronlinechoices.com) kan je zelf bepalen of je wel of geen gebruik wilt maken van dit soort reclame. Let wel: dit betekent niet dat je geen advertenties meer zal zien wanneer je surft op het internet, je zal alleen geen op maat gemaakte advertenties meer zien.

<http://www.youronlinechoices.com/be-nl/>

Zie ook

<http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/shoppen-en-reclame/kan-ik-zelf-bepalen-welke-online-reclame-ik-te-zien>

<http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/shoppen-en-reclame/adblockers-de-voor-en-nadelen>

<https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/adblockers-faq>

#AdBlocker

Een AdBlocker is een programma of app dat je kan installeren op je computer, tablet of smartphone zodat er geen advertenties meer gedownload worden als je een website bezoekt of een filmpje op YouTube wilt bekijken.

Voordelen

Een AdBlocker **blokkeert vele cookies** die bedrijven gebruiken om jou te 'volgen' op internet en om bijgevolg gepersonaliseerde reclame te sturen.

AdBlockers **maken het surfen sneller** omdat er geen advertenties gedownload moeten worden.

Een AdBlocker **vermindert je dataverbruik**. Als je surft via een mobiel netwerk (3G of 4G), ben je minder snel door je databundel heen.

Op sommige websites nemen **'agressieve' banners** het hele scherm over. Een AdBlocker maakt dergelijke websites weer bruikbaar.

Nadelen

Door AdBlockers hebben websites met reclame **minder inkomsten**, maar online (kranten) artikels worden vaak betaald met de inkomsten van deze reclame(banners). Hierdoor zal in de toekomst de kwaliteit van de online inhoud minder goed worden of zullen we niet langer gratis online nieuws kunnen lezen.

Soms word je gevraagd om de **AdBlocker uit te schakelen** alvorens je toegang krijgt tot de website.

Een AdBlocker zorgt er soms voor dat een webpagina of bepaalde content (teksten, afbeeldingen, video's) **niet juist wordt getoond**.

Alternatieve reclamevormen - die niet gevoelig zijn voor AdBlockers - nemen toe, zoals native advertising en influencer marketing.

ACHTERGRONDINFORMATIE: WHAT AN INFLUENCE?!

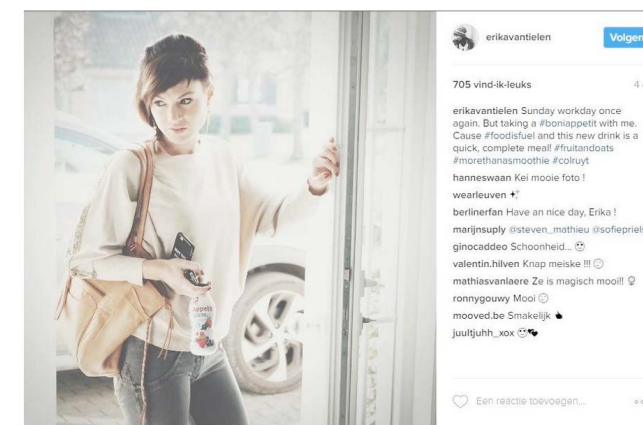
- Het is reclamemakers niet ontgaan dat het volgen van vloggers op YouTube en van bekende personen op Instagram die regelmatig foto's of video's posten van hun dagelijkse bezigheden enorm populair is bij jongeren. Daarom vragen (en betalen!) reclamemakers deze influencers om hun producten/merken/diensten aan te prijzen. Bovendien is deze manier van reclame maken stukken goedkoper voor bedrijven dan TV-reclame en bespaart het reclamemakers ook pakken werk.

Hoe maken influencers reclame?

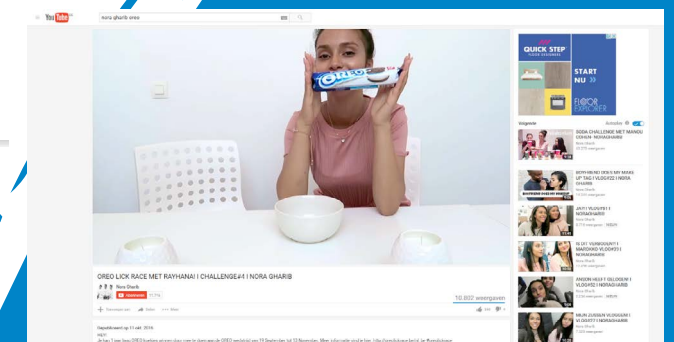
Op Instagram posten bekende bloggers, modellen, acteurs en actrices, enz. vaak foto's waarin ze een merk in beeld brengen. Vloggers hanteren zowel subtiele als meer expliciete manieren om reclame te maken, zoals chips van merk X eten tijdens het vloggen, een product uitpakken en uitgebreid bespreken, of een uitdaging aangaan met een bepaald product.

Het probleem met influencer marketing...

Het is vaak onduidelijk of influencers uit zichzelf enthousiast zijn over een product, of omdat een bedrijf hen daarvoor betaald heeft en ze dus aardig wat zakgeld verdienen met hun video. We zijn ons er vaak niet van bewust dat het een subtiele vorm van reclame is die onbewuste reclame-effecten kan opwekken. Als een populaire vlogger bijvoorbeeld betaald wordt om vissticks van een bepaald merk te bakken, dan willen kinderen die vissticks ook eten en wordt het dus meer verkocht. Hoewel de wet voorschrijft dat reclame herkenbaar moet zijn voor consumenten, blijft de wetgever vaag over hoe men dit moet doen. Soms geven influencers eerlijk toe dat ze gesponsord zijn geweest, bijvoorbeeld door te zeggen "Ik werk samen met bedrijf X", of plaatsen ze hashtags als #ad, #sponsored of #merkXambassadeur onder hun foto/video, maar deze staan vaak verstopt tussen een hele reeks andere hashtags.



Instagram: Actrice Erika Van Tielen brengt yoghurt in beeld.



YouTube: Nora Gharib promoot Oreo in één van haar Vlogs.

Zie ook

<http://www.clipforce.nl/reclameregels-voor-vloggers-worden-strenger/>

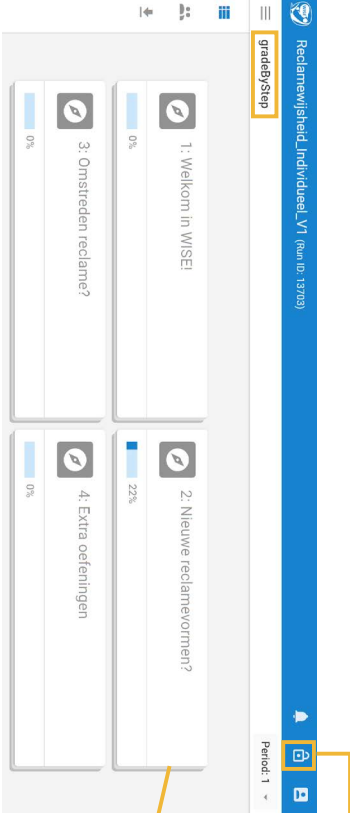
<http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/reclame-en-marketing/vloggers-en-reclame-twee-handen-op-een-buik>

<http://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/reclame-en-marketing/influencers-op-instagram-hashtag-of-reclame-laet-je>



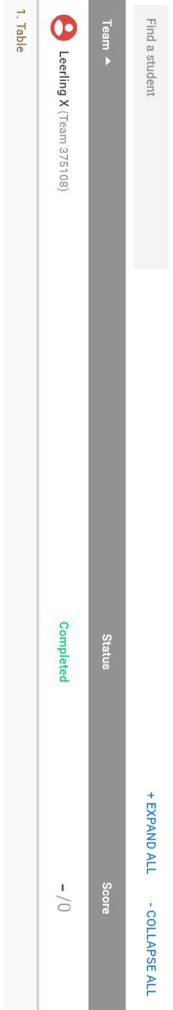
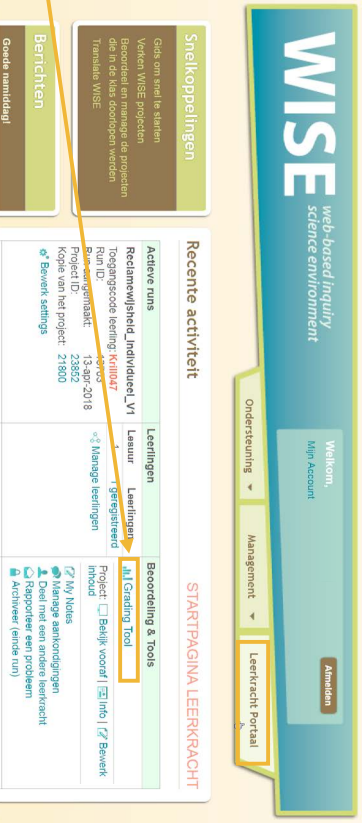
WIST U DAT? U KAN DE LEERLINGEN OPVOLGEN WANNEER ZE HET LEERPAD DOORLOPEN.

- WISE heeft als grote voordeel dat u de leerlingen kan opvolgen. U kan zien aan welke stap in het leerpad de leerlingen zitten en wat ze genoteerd hebben, maar u kan ook feedback geven en scores toekennen.
- Log in met uw 'teacher account'.
 - Bij 'Leerkracht portaal' (➡) staat het project waarin uw leerlingen aan het werken zijn. Via 'Grading Tool' kan u de leerlingen nu opvolgen.



Bij 'gradestep' vindt u een overzicht terug van alle stappen. Als u bijvoorbeeld op '2: Nieuwe reclamevormen?' klikt, en daarna op '2.6: Een vreemde eend in de bijt! Reclame op Facebook!', dan krijgt u een overzicht van de antwoorden die de leerlingen bij deze vraag gegeven hebben

Wanneer u merkt dat een bepaalde vraag door meerdere leerlingen foutief beantwoord wordt, dan kan u de schermen van de computers blokkeren zodat u de volledige aandacht van de leerlingen heeft om extra toelichting te geven. Daarvoor drukt u op het slotje, vervolgens vinkt u 'period 1' aan. De leerlingen krijgen nu de melding dat de leerkracht hun scherm gepauzeerd heeft. De leerlingen kunnen terug verder werken als 'period 1' afgevinkt wordt.



Item Score:	0	/	0
Teacher Comment:	Heb je bij de reclameboodschap van de frituur gekleken naar de locatie? Misschien is het wel een (nieuwe) frituur bij jou in de buurt.		

Reclameboodschap 1	Frituur	Reclameboodschap 2	Voetbalschoenen
Waarvoor wordt er reclame gemaakt?	Om frieten te kopen.	Om schoenen te kopen.	
Waarvan probeert de reclameboodschap jou te overtuigen?	Nee, want ik eet niet zo heel graag frieten.	Ja, want ik was al even op zoek naar nieuwe schoenen en deze zien er wel goed uit.	
Vind je deze reclameboodschap leuk of niet? Waarom wel/niet?	Geen idee, ik eet niet graag friet.	Misschien omdat ik het al eens opgezocht heb?	
Waarom heb jij deze reclameboodschap gekregen?	graag friet.		

Nu kan u aan een specifieke leerling(groepje) feedback geven, zoals in het voorbeeld aangegeven. Als u met deze functie wenst te werken, dan moet u de leerlingen daarvan in het begin van het project op de hoogte brengen. Elke keer als u hen feedback geeft, dan zien zij rechtsboven bij het alarmbelletje een melding.



BIJLAGE: EINDTERMEN EN LEERPLANDOELSTELLINGEN (FOCUS OP 2DE GRAAD)

Een aantal vakoverschrijdende eindtermen (VOET'en)

● Gemeenschappelijke stam Mediawijsheid

14: De leerlingen gaan alert om met media;

15: De leerlingen participeren doordacht via de media aan de publieke ruimte.

● Context 3: Sociorelationele ontwikkeling

Bijvoorbeeld:

(10) De leerlingen beargumenteren, in dialoog met anderen, de dynamiek in hun voorkeur voor bepaalde cultuur- en kunstuitingen.

● Context 6: Socio-economische samenleving

Bijvoorbeeld:

(4) De leerlingen hebben bij het kopen van goederen en het gebruiken van diensten zowel oog voor prijs-kwaliteit en duurzame ontwikkeling als voor de rechten van de consument;

(6) De leerlingen geven voorbeelden van factoren die de waardering van goederen en diensten beïnvloeden.

● Context 7: Socioculturele samenleving

Bijvoorbeeld:

(6) De leerlingen gaan actief om met de cultuur en kunst die hen omringen;

(7) De leerlingen illustreren de wederzijdse beïnvloeding van kunst, cultuur en techniek, politiek, economie, wetenschappen en levensbeschouwing.

Een aantal algemene eindtermen (overheen de onderwijsvormen)

● Nederlands (spreken/luisteren)

ET 11: De leerlingen kunnen op beoordelend niveau voor bekende leeftijdgenoten hun standpunten/meningen of hun oplossingswijzen voor problemen in een gedachtewisseling uiteenzetten en motiveren.

● Nederlands (lezen)

ET 17: De leerlingen kunnen op beoordelend niveau tekstsoorten lezen bestemd voor onbekende leeftijdgenoten. Het betreft tekstsoorten zoals ... zakelijke brieven, reclameteksten en advertenties ...

● Nederlands (schrijven)

ET 25: De leerlingen kunnen op structurerend niveau tekstsoorten schrijven bestemd voor een onbekend publiek. Het betreft tekstsoorten zoals ... zakelijke brieven.

Een aantal voorbeelden van eindtermen en leerplandoelstellingen voor specifieke studierichtingen/onderwijsvormen

● *Humane Wetenschappen (ASO)*

Cultuurwetenschappen

Cesuurdoel 14: De leerlingen kunnen illustreren dat reclame een eigen vorm van communicatie hanteert.

Cesuurdoel 15: De leerlingen kunnen ethische en juridische aspecten van reclame bespreken.

● *Sociaal-Technische Wetenschappen (TSO)*

Opvoedkunde/Huishoudkunde (Leerplan GO!)

Uit reclameboodschappen afleiden dat jongeren een belangrijke economische doelgroep zijn voor marketeers.

Reclamestrategieën herkennen in commerciële situaties en in publiciteitscampagnes.

Sociaal-technische wetenschappen (Leerplan OVSG)

De leerlingen kunnen omschrijven hoe promotie kan gevoerd worden.

De leerlingen kunnen aantonen dat reclame een vorm van communicatie is.

De leerlingen kunnen het fenomeen reclame kritisch benaderen.

De leerlingen kunnen reclamestrategieën herkennen.

● *Beroepssecundair onderwijs (BSO)*

Project Algemene Vakken (PAV - Leerplan Katholiek Onderwijs)

Op eigen benen:

- reclame: voor- en nadelen, mate van beïnvloeding, soorten reclame, bekendmaking van producten ...



AAN DE SLAG

Animatiefilm reclame op sociale netwerken

Filmpje waarin uitgelegd wordt hoe gepersonaliseerde reclame werkt.

<https://www.youtube.com/watch?v=WjIwvK3Wr0w>

Skatewereld Games

4 games om te leren over nieuwe reclamevormen en stil te staan bij morele aspecten en gebruik van persoonlijke gegevens.

<http://reclamewijs.ugent.be/skate/>

Reclamewijze Vlogs

Bekende vloggers die hun eigen kijk op reclame geven.

<http://reclamewijs.ugent.be/vlogs/index.html>

INTERESSANTE WEBSITES

www.reclamewijs.be

Het AdLit-project onderzoekt hoe we kinderen en jongeren kunnen leren omgaan met reclame, zodat ze opgroeien tot geïnformeerde consumenten die zelf bewuste keuzes maken.

www.mediawijs.be

Dossier reclamewijsheid.

www.allesovercenten.be

Het Vlaams Centrum voor Schuldenlast en AdLit schreven een dossier over reclame en marketing voor volwassenen en adolescenten.

www.veiligonline.be

In de interactieve module 'Internet en privacy' komt een stuk over gepersonaliseerde reclame aan bod.

COLOFON

Gemaakt door:

Britt Adams

Prof. dr. Tammy Schellens

Prof. dr. Martin Valcke

Universiteit Gent, Vakgroep Onderwijskunde

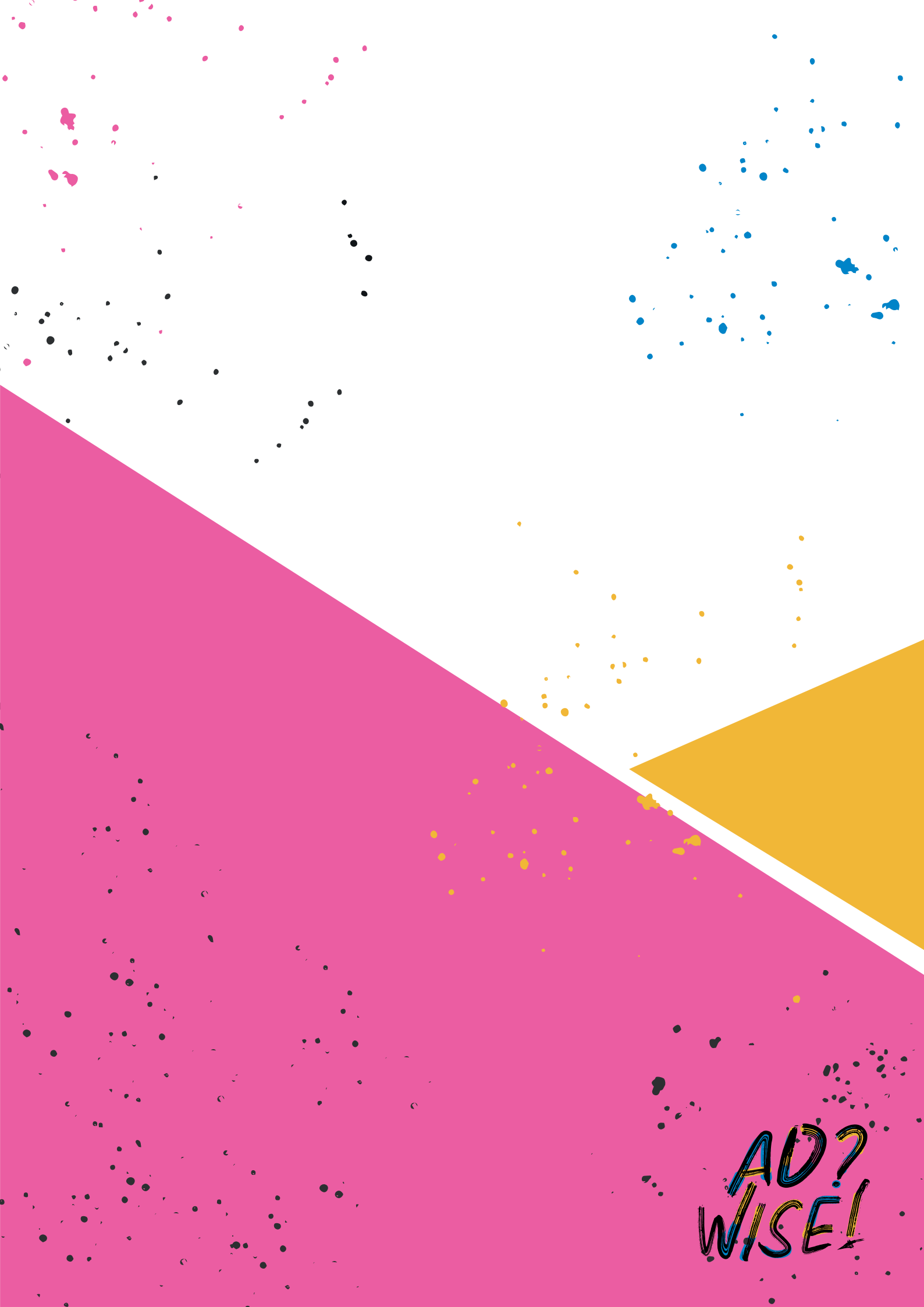
In samenwerking met:



Vlaanderen
is onderwijs & vorming

Grafisch ontwerp:

Maarten Van den Heuvel



AD?
WISE!