

[illegible]

## Beste leerkracht

---

Reclame is alomtegenwoordig. Je vindt reclame niet langer enkel op TV, in kranten en magazines of in het straatbeeld, maar ook steeds meer online. Reclamemakers zijn echte kraks in het bedenken van nieuwe en originele manieren om de consument te bereiken. Misschien is het jou al opgevallen dat je reclame krijgt op basis van je surfgedrag? Het is niet toevallig dat plots de leuke schoenen of het weekendje weg waarin je interesse had ook op andere websites verschijnen.

Deze nieuwe vormen van reclame zijn vaak moeilijk te herkennen, voor volwassenen, maar zeker ook voor kinderen en jongeren. Je kan pas kritisch nadenken over reclame als je reclame kan herkennen. Daarom is het belangrijk om te werken aan de reclamewijsheid van kinderen en jongeren.

Veel leesplezier!

Mediawijs, Vlaams Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid  
AdLit, onderzoeksproject Reclamewijsheid



*In deze publicatie schuilt geen verborgen reclame*



### *Wist je dat ...*

dit niet de enige  
Mediawegwijzer is?  
Neem zeker een kijkje  
in onze Mediawegwijzers  
over beeldgeletterdheid,  
cyberpesten, gamen, privacy,  
sexting en sociale media.

6

Zie jij  
de reclame?

—————

10

Nieuwe  
reclamevormen

.....

20

Reclame  
op maat

~~~~~

21

Reclame  
in de klas

-----

22

Wat mag?  
Wat niet?

—————

24

Vloggers  
en volgers

.....

26

DIY  
lespakketten

~~~~~

28

Interessante  
websites

-----

29

Mediawijze  
wegwijzers

—————

# Zie jij de *reclame*?

KINDEREN (HER)KENNEN RECLAME

## 6 Reclamemakers richten hun pijlen op kinderen.

Het is soms moeilijk om reclame te herkennen en het doel ervan te begrijpen, zeker voor kinderen en jongeren. De term 'reclamewijsheid' verwijst naar de kennis en vaardigheden die je nodig hebt om reclame kritisch te kunnen verwerken. Reclamewijsheid is belangrijk omdat het je minder vatbaar maakt. Reclamemakers richten hun pijlen op kinderen om de volgende drie redenen:

**Zeurgedrag** / Kinderen zeuren als ze iets willen. Zo beïnvloeden ze het koopgedrag van hun ouders.

**Jonge consumenten** / Kinderen hebben nog geen eigen inkomen, maar hebben meestal wel zakgeld dat ze kunnen besteden.

**Merkvoorkeur** / Kinderen leren al vanaf jongs af aan wat merken zijn en ontwikkelen een bepaalde voorkeur. Deze voorkeuren bepalen vaak hun voorkeuren als volwassenen. Daarom is het voor merken belangrijk om vroeg gekend te zijn bij kinderen.

## Vanaf wanneer kan een kind reclame herkennen?

Deze leeftijdsgrenzen zijn vooral gebaseerd op basis van onderzoek naar tv-reclame. Voor nieuwe reclamevormen is het minder duidelijk vanaf wanneer kinderen deze kunnen herkennen

**5 jaar** / Een kind kan reclame onderscheiden van andere tv-programma's. **8 jaar** / Een kind leert wat het doel is van reclame. **10 jaar** / Een kind leert dat reclame probeert te verkopen of te overtuigen. **12 jaar** / Een kind heeft nog steeds geen volwassen niveau van reclamewijsheid.



“

De meeste volwassenen hebben een gezonde dosis reclamewijsheid. Toch wordt iedereen nog wel eens verleid door reclame. Reclame kunnen herkennen is één ding, maar er niet door verleid worden, is iets anders.

”

Liselot Hudders, Ugent

# Reclame in een *nieuw jasje*

---

8 Tv-reclame, advertenties in kranten en affiches in het straatbeeld zijn reclamevormen die consumenten hebben leren herkennen als reclame. Zij onderscheiden zich duidelijk van de andere media-inhoud. Hierdoor worden ze meer bewust verwerkt, omdat we beseffen dat het reclame is. Consumenten hebben bovendien geleerd hoe zij dit type van advertenties kunnen ontwijken. Zo is tv-reclame vaak een goed moment om een drankje of een hapje te halen in de keuken. Of spoelen kijkers het reclameblok door als ze uitgesteld kijken.

De afgelopen decennia is de reclamesector nieuwe en meer originele manieren gaan zoeken om de consument te bereiken. Technologie heeft ertoe geleid dat consumenten op het internet in contact komen met talloze nieuwe reclamevormen. Niet alleen online zijn er nieuwe reclamevormen te bespeuren, ook kranten en tijdschriften gebruiken steeds vaker advertenties die haast niet meer te onderscheiden zijn van editoriale content.

Nieuwe reclamevormen werken op een andere manier dan traditionele vormen van reclame. Maar wat is nu het verschil tussen traditionele en nieuwe reclamevormen?

## #1 Reclame verstopt in de gewone media-inhoud

Reclame op tv onderscheidt 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 bewust begrijpen dat we blootgesteld worden aan reclame.

## #2 Nieuwe reclamevormen zijn vaak interactief

De blootstelling aan tv-reclame en reclame op straat 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, nieuwe doelstellingen

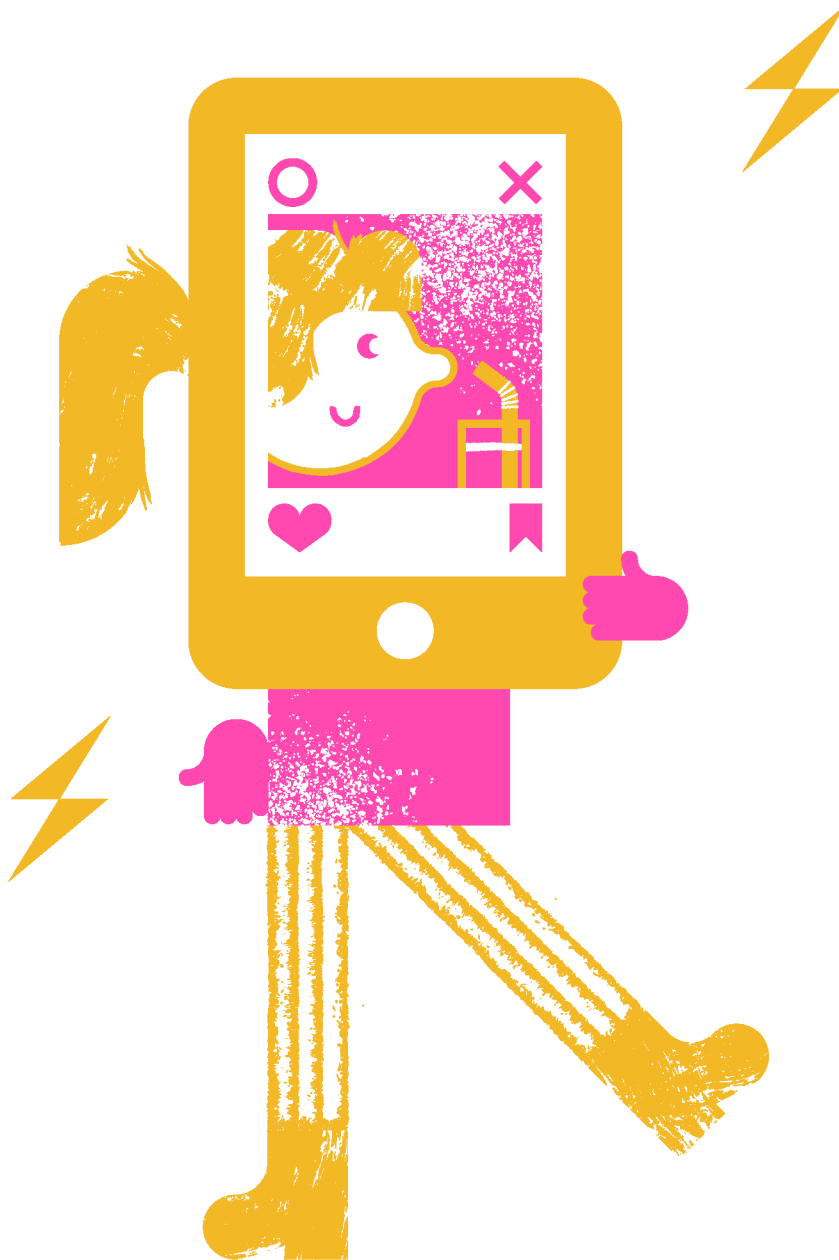
Nieuwe media hebben ook nieuwe doelstellingen. Sociale media maken het mogelijk om video's te delen. Reclamevideo's die massaal gedeeld worden en 'viraal' gaan zijn meestal grappig en origineel. Vaak wordt pas op het einde van het filmpje duidelijk dat het om reclame gaat. Een andere nieuwe doelstelling 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*

! RECLAME IS ALTIJD EN OVERAL ?

10



11

### # 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 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.

### # Advertiser Funded Program

Reclamemakers maken of betalen voor een programma of een film waarbij het helemaal om het merk of het product draait, zoals de LEGO-film of de series van My Little Pony en K3. Advertiser Funded Programs gaan vaak gepaard met merchandising, waarbij gadgets verkocht worden of gratis uitgedeeld worden zoals sleutelhangers en mokken.

### # Product placement

Als je een merknaam of merklogo duidelijk ziet verschijnen in een televisieprogramma, film, game of muziekvideo is dat vaak omdat een reclame-maker 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 (product placement) dat bij het begin en einde van het programma en na elke onderbreking rechts boven- of onderaan in beeld komt. De personages in het tv-programma gebruiken dan de geadverteerde producten of de producten komen in de achtergrond in beeld.

### # Advertorial

Dit is een affiche in een krant of tijdschrift die er vaak hetzelfde uitziet als de andere artikels in de krant of het tijdschrift. Maar eigenlijk is het geschreven om mensen ervan te overtuigen om het merk leuk te vinden of aan te kopen en om hen meer informatie te geven over het merk.

### # 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 een advergaming is dat een reclamemaker verder niet betrokken is bij de ontwikkeling van het spel en dat er meerdere merken in een spel kunnen voorkomen (bv. reclamepanelen in een voetbalspel).

### # Banner

Dit is een advertentie die je kan terugvinden op websites. Meestal zijn banners rechthoekig of vierkant. Ze staan vaak bovenaan of aan de zijkant van een website, maar ze kunnen ook tussen andere informatie van de website 'verstopt' zijn. Als je op de banner klikt, ga je naar de merkpagina van de reclamemaker. Heel vaak zie je het label 'advertentie' bij zo'n banner staan, zeker op websites gericht naar kinderen.

### # Pre-Roll

Pre-rolls zijn 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.

### # Behavioral targeting

Behavioural targeting is een techniek die gebruik maakt van de voorkeuren en surfgeschiedenis van een internetgebruiker om zeer gericht reclame te maken. Behavioural targeting werkt via cookies. Dat zijn kleine bestandjes op je computer/tablet/smartphone die bijhouden wat je online zoekt en welke websites je bezoekt. Reclamemakers gebruiken deze gegevens om gepersonaliseerde advertenties te tonen aan de consument.

### # Zoekmachine marketing

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.

### # Native ads

Een native ad is een online artikel geschreven door een reclamemaker (al dan niet met hulp van de journalist). Het artikel is vaak interessant en moeilijk te onderscheiden van de andere artikelen op de website.

### # Influencer marketing

Influencers, of opinieleiders, zijn mensen met veel volgers op sociale media en hebben daardoor veel invloed. Reclamemakers betalen influencers om over hun merk te schrijven in hun blogs, of foto's ervan te plaatsen op sociale media (bv. Facebook, Twitter of Instagram). Deze vorm van reclame is vaak heel moeilijk te herkennen omdat ze niet rechtstreeks van de reclamemaker komt.

### # Reclame op sociale netwerken

Reclame op sociale netwerksites, zoals Facebook en Instagram, is vaak gebaseerd op gegevens die je zelf hebt ingegeven in het sociale netwerk (bv. leeftijd, je interesses of burgerlijke staat). Ook gebruiken de sociale netwerksites je locatie en zoekgeschiedenis om je gerichte advertenties te tonen.

### # Mobile advertising

Tijdens het gebruik van een app op je mobiele telefoon krijg je vaak ook reclameboodschappen te zien. Vaak gebeurt dat in gratis apps die de reclame-inkomsten nodig hebben voor de ontwikkeling van de app. Sommige apps bieden de mogelijkheid om een reclamevrije versie aan te kopen.

### # Infomercial

Een infomercial is een korte reportage op televisie die de kijker informatie geeft over een product of merk.



## Voor- en nadelen van reclame

Veroline Cauberghe, Ugent

Hoewel er vaak op een negatieve manier gekeken wordt naar reclame, heeft reclame ook positieve kanten. Bovendien leren kinderen en jongeren maar kritisch om te gaan met reclame door ermee in contact te komen. Hen afschermen van reclame is dus geen oplossing.

### plus +

Reclame is vaak leuk of grappig.

Reclame maakt media goedkoper of zelfs gratis: kranten, sociale media, games of apps ...

Reclame informeert: je weet welke producten er op de markt zijn.

Reclame maakt leuke evenementen mogelijk.

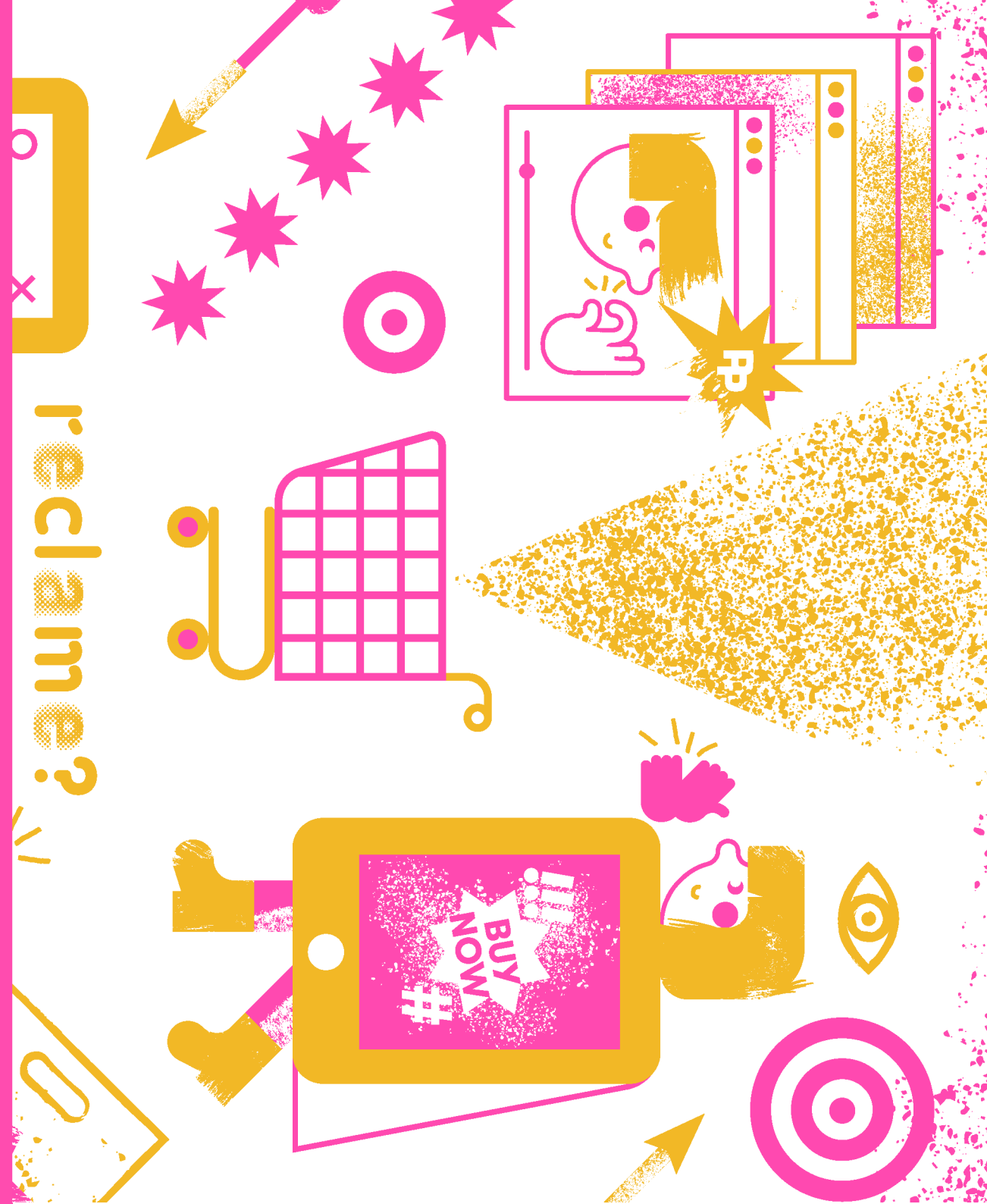
### min -

Reclame toont vaak een verkeerd beeld van de realiteit.

Reclame leidt tot impulsaankopen. Dit kan leiden tot schulden.

Reclame kan leiden tot meer materialisme.

Reclame kan een impact hebben op iemands' zelfbeeld.



hang deze affiche op

# reclame? wii!

Reclame is alomtegenwoordig. Je vindt reclame niet langer enkel op TV, in kranten en magazines of in het straatbeeld ... maar ook steeds meer online. Je kan pas kritisch nadenken over reclame als je reclame kan herkennen. Daarom is het belangrijk om te werken aan de reclamewijsheid van kinderen en jongeren. Enkele tips.

## Leer kinderen en jongeren reclamevormen herkennen

TV-reclame is vaak eenvoudig te herkennen voor kinderen en jongeren. Meer subtiele vormen van reclame, die geïntegreerd zijn in gewone media-inhoud, zijn moeilijker te herkennen.

### Kijk met een kritische blik naar reclame

Stimuleer de kritische houding van kinderen en jongeren ten aanzien van reclame. Naast kennis moeten ze nadenken over het doel van reclame, over het gevoel dat reclame hen geeft en of reclame eerlijk is.

## Laat kinderen en jongeren reclamewijsheid toepassen

Het is niet omdat je reclamewijs bent, dat reclame geen invloed op jou kan hebben. Kinderen en jongeren moeten dit ook kunnen toepassen op specifieke voorbeelden van reclame.

### Doe geen oog dicht voor reclame in de klas

Ook in de klas worden kinderen en jongeren geconfronteerd met reclame (bv. reclame die wordt afgespeeld voor een filmpje). Klik dit niet weg. Het is belangrijk om samen te kijken en deze vormen te bespreken.

meer info : [reclamewijs.be](http://reclamewijs.be)



| cognitief                                                                                                                                                                                                                     | affectief                                                                                                                                                                                                                | moreel                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Reclame herkennen</p>                               |  <p>Houding tegenover reclame in het algemeen</p>  |  <p>Morele beoordeling van reclamevormen en -technieken</p>  |
|  <p>Inzicht in de bron van de reclameboodschap</p>  |  <p>Houding tegenover specifieke reclamevormen</p>                                                                                  |  <p>Waarden en normen in de samenleving</p>              |
| <p>Inzicht in doelgroep van de reclameboodschap</p>                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                    |

## Reclame op maat

Op het internet zie je reclame in filmpjes, op sites, op sociale media, ... Welke reclame je ziet, hangt af van welke website je bezoekt, wat je opzoekt op het internet. Je ziet reclame op maat.

### Hoe komt dat?

Bezoek je een website of gebruik je een zoekmachine? Dan komt er een bestand of cookie op jouw toestel. Dat bestand houdt bij wat je zoekt online, wat je leuk vindt op Facebook, welke websites je bezoekt ... Reclamemakers kunnen zo reclame op maat tonen.

### Hoe kan je dit vermijden?

- Installeer een adblocker. Zo zie je geen reclame.
- Installeer voor jonge kinderen een kinderbrowser zoals Kibro. Zo kunnen kinderen alleen websites zien die getest en goedgekeurd zijn.

## Reclame in de klas

**Als kinderen en jongeren ouder worden, en meer in contact komen met reclame, vergroot hun reclamewijsheid. Toch maken nieuwe reclamevormen het zelfs voor oudere kinderen moeilijk om reclame kritisch te beoordelen. Wat kan je als leerkracht doen?**

### # Leer kinderen en jongeren reclame herkennen

Vroeger stond leren over reclame gelijk aan leren wat de verschillende vormen van reclame zijn en het doel ervan. Door de opkomst van de vele nieuwe reclamevormen is de vaardigheid 'reclame herkennen' nog steeds belangrijk (= cognitief), maar kinderen en jongeren moeten ook leren nadenken over het gevoel dat reclame hen geeft (= affectief) en of ze reclame eerlijk vinden of niet (= moreel).

### # Pas reclamewijsheid toe

Als kinderen en jongeren een reclameboodschap zien, doen ze niet altijd beroep op de kennis die ze hebben over reclame. Hoe kan je kinderen en jongeren aanmoedigen om kritisch na te denken over een reclameboodschap? Als eerste stap moeten kinderen de reclameboodschap herkennen als reclame. Anders worden ze beïnvloed zonder

het zelf te beseffen. In tweede instantie moeten ze kritisch nadenken over een concrete reclameboodschap: wat doet deze reclame met mij, welke overtuigingsstrategie gebruikt de reclamemaker (bv. gebruik van beelden die grappig of schattig zijn in de hoop dat mensen die positieve gevoelens zullen associëren met het merk), vind ik deze reclame eerlijk?

### # Schenk aandacht aan nieuwe reclamevormen

In bestaand lesmateriaal ligt de focus van reclame-oefeningen vooral op traditionele reclamevormen zoals de klassieke 30"-spotjes van op televisie of reclame uit magazines. Leerkrachten mogen zeker aandacht schenken aan de traditionele reclamevormen. Maar het is belangrijk dat nieuwe reclamevormen ook aan bod komen.

### # Doe geen oog dicht voor reclame in de klas

Kijk je soms naar een YouTube-filmpje in de klas? Negeer de reclame, zoals een pre-roll of product placement in het filmpje, niet. Het is een uitgelezen moment om te peilen naar de kennis en de mening van leerlingen over nieuwe reclamevormen.

# Wat mag? *wat niet?*

DE REGELS VAN DE RECLAME, EN VAN DE WET.

22

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. De reclamesector stelt zelf dat reclame wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en oprecht moet zijn.

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, een aanwijzing dat een programma reclame bevat.

Het Vlaams Mediadecreet zegt bijvoorbeeld dat televisiemakers het 'PP'-logo moeten tonen als een televisieprogramma productplaatsing bevat. In het geval van native advertising raadt de Raad voor de Reclame aan om een vermelding te gebruiken zoals 'gesponsord door ...', 'in samenwerking met ...' of 'mee tot stand gebracht door ...'.

Zelfs wanneer reclame goed herkenbaar is, mag de boodschap niet misleiden. Reclame mag belangrijke info dus niet verzwijgen en de waarheid niet verdraaien. Kortom, reclame mag kinderen niet op het verkeerde been zetten.

Hoewel er veel regels bestaan, is het niet altijd duidelijk hoe de regels toegepast moeten worden op nieuwe reclamevormen. Er zijn wel toezichthouders die controleren of adverteerders de regels naleven:

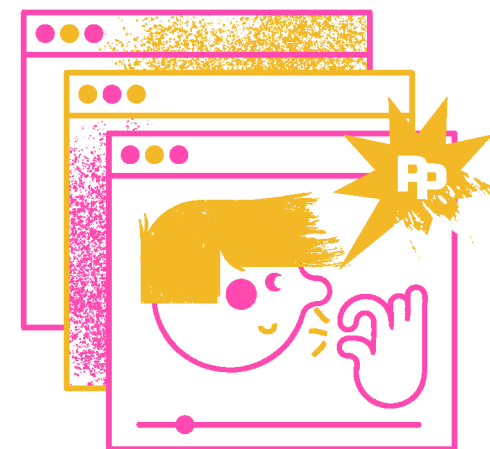
**De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)** behandelt klachten over reclame in verschillende soorten media, bijvoorbeeld wanneer een reclameboodschap misleidend is of niet geschikt is voor kinderen.

**De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)** houdt een oogje in het zeil specifiek bij reclame op televisie en in diensten-op-aanvraag (zoals Net Gemist of Telenet Play).

Voor bepaalde producten gelden bijzondere regels:

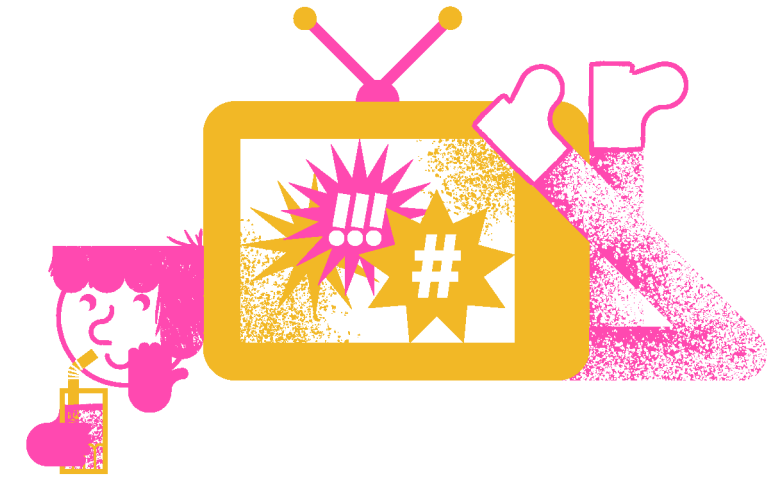
- Reclame voor **alcohol** mag zich niet richten op minderjarigen, noch door de inhoud, noch door het communicatiemiddel.
- Reclame voor **tabaksproducten** is verboden.
- Reclame, communicatie en promotieactiviteiten voor **loterijspelen** van de Nationale Loterij mogen minderjarigen niet aanzetten tot spelen of laten uitschijnen dat minderjarigen mogen meespelen, en zich niet richten tot minderjarigen.
- Voor **voeding** hebben een aantal bedrijven uit de Belgische voedingsindustrie en -handel zich geëngageerd om enkel producten te adverteren naar kinderen jonger dan 12 jaar die beantwoorden aan voedingskundige criteria of om geen producten te adverteren naar kinderen jonger dan 12 jaar, ongeacht deze criteria.

23



# Vloggers en volgers

#RECLAME #AD



24

Vlogs zijn erg populair bij tieners. In deze YouTube filmpjes nemen vloggers hun volgers mee in hun dagelijkse leven. Rond de leeftijd van 10 jaar beginnen tieners populaire vloggers te volgen, die vaak niet veel ouder zijn dan zichzelf. Ze kijken op naar de vloggers en spiegelen zich aan hun leefwereld. Dat maakt vloggers erg interessant als geloofwaardige ambassadeurs hun merk. Reclamemakers maken steeds meer gebruik van vloggers om hun merk of product te promoten. Ze krijgen gratis producten toegestuurd of krijgen geld om merken te promoten in hun vlogs.

## Hoe maken vloggers reclame?

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 bespreken.

Populaire vloggers met veel volgers kunnen hier aardig wat zakgeld mee verdienen. De populairste minderjarige vloggers Mojo on PC en Acid hebben in Vlaanderen zowat 1.000.000 volgers en verdienen hiermee een mooie zakcent per merkintegratie. Ze worden hierin bijgestaan door professionele bedrijven die minderjarige vloggers casten en managen.

## Het probleem met reclame in vlogs

Het is voor de volgers niet altijd duidelijk dat reclamemakers de vloggers betalen voor deze merkintegraties. Ze zijn zich er vaak niet van bewust dat het een subtiele vorm van reclame is die onbewuste reclame-effecten kan opwekken. Hoewel de wet zegt dat de integratie van commerciële inhoud duidelijk moet zijn voor consumenten, blijft de wetgever vaag over hoe men dit moet doen. Dit resulteert in tal van hashtags (bv. #sponsored, #ad, #merkX ambassadeur ...) die voor kinderen en jongeren niet altijd duidelijk zijn.

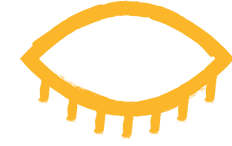
In het kader van het AdLit-project maakten tien vloggers een vlog met als doel jongeren reclamewijs maken. Elke vlogger is creatief aan de slag gegaan met het concept reclamewijsheid. Zo helpen de vloggers hun volgers om kritisch stil te staan bij dit soort reclamevormen. In de vlogs worden zowel positieve als negatieve aspecten van reclame belicht. Zo erkennen de vloggers dat reclame wel nuttig kan zijn, maar soms ook subtiel, waardoor het commerciële aspect voor jongeren moeilijk te herkennen is. Meer gerichte info vind je op [reclamewijs.ugent.be](https://reclamewijs.ugent.be)

AdLit staat voor 'advertising literacy' of reclamewijsheid. Het is een interdisciplinair onderzoeksproject, gefinancierd door het Agentschap Innoveren en Ondernemen. Het voornaamste doel van het project is kinderen en jongeren bewust te leren omgaan met reclame, zodat ze opgroeien tot geïnformeerde consumenten. Het team bestaat uit 21 onderzoekers verbonden aan 4 Vlaamse universiteiten, en diverse stakeholders, waaronder beleidsmakers, maatschappelijke actoren, onderwijs gerelateerde stakeholders en stakeholders uit de reclame- en media-industrie.

25



# #DIY mediawijze lespakketten



26

## # Publi Ville

- # Onderdompeling in Publi Ville: groepswork rond reclame met een klassieke bespreking achteraf
- # **Focus:** kennismaking nieuwe reclamevormen
- # **Doelgroep:** 10 – 12 jaar

## # Ad?Wise!

- # Leerpad in elektronische leeromgeving WISE
- # **Focus:** nieuwe reclamevormen en ethische aspecten
- # **Doelgroep:** 14 – 16 jaar

## # Kermiswereld Games

- # Games om te leren over merken en nieuwe reclamevormen, –strategieën en –campagnes. Snuffel geeft uitleg aan ouders en leerkrachten
- # **Focus:** kennis nieuwe reclamevormen verhogen
- # **Doelgroep:** 7 – 12 jaar  
[reclamewijs.ugent.be/kermis](http://reclamewijs.ugent.be/kermis)

## # Skatewereld Games

- # Minigames om te leren over nieuwe reclamevormen en stil te staan bij morele aspecten en gebruik van persoonlijke gegevens
- # **Focus:** kennis nieuwe reclamevormen verhogen
- # **Doelgroep:** 12 – 14 jaar  
[reclamewijs.ugent.be/skate](http://reclamewijs.ugent.be/skate)

## # Reclamewijze vlogs

- # 10 populaire Vlaamse influencers maakten elk op hun eigen manier een vlog over reclame(wijsheid).
- # **Focus:** kennis nieuwe reclamevormen
- # **Doelgroep:** 10 – 16 jaar

## # Reclamebingo

- # Klik-en-print voor jonge kinderen om reclame te leren herkennen.
- # **Focus:** reclame herkennen
- # **Doelgroep:** 5 – 8 jaar

## # Spelpakket: Reclamewijs? Da's wijs!

- # Leuke spelletjes voor groepen van 3 tot 30 kinderen om spelenderwijs reclamewijzer te worden.
- # **Focus:** reclamewijsheid verhogen
- # **Doelgroep:** 9 – 11 jaar

## # Wat hoort bij wat? Nieuwe reclamevormen!

- # Klik-en-print voor tieners om nieuwe reclamevormen te leren herkennen.
- # **Focus:** nieuwe reclamevormen herkennen
- # **Doelgroep:** 10 – 16 jaar

27

## Interessante websites



### [www.reclamewijs.be](http://www.reclamewijs.be)

De website is het resultaat van vier jaar onderzoek binnen het AdLit project rond reclamewijsheid. De website bundelt tools die ouders, leerkrachten, het middenveld en de reclamector kunnen bijstaan op het vlak van reclamewijsheid voor kinderen en jongeren. Specifiek voor leerkrachten.

### [reclamewijs.ugent.be](http://reclamewijs.ugent.be)

Games en vlogs helpen de reclamewijsheid van kinderen en jongeren tussen 7 en 16 jaar te verhogen.

### [www.mediawijs.be/lespakkettenadlit](http://www.mediawijs.be/lespakkettenadlit)

Lespakketten voor zowel basis- als secundair onderwijs gericht op het verhogen van reclamewijsheid.

### [www.medianest.be](http://www.medianest.be)

Onder het thema 'reclame' staan naast artikels over reclame ook klik-en-prints over nieuwe reclamevormen en een reclamebingo en verhalen over 'Internet of Toys'.

### [www.allesovercenten.be](http://www.allesovercenten.be)

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

### [www.veiligonline.be](http://www.veiligonline.be)

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



### *Wie zijn wij*

Mediawijs is het Vlaams Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid van de Vlaamse overheid en imec vzw. Mediawijs inspireert, informeert en stimuleert bewust, actief en creatief mediagebruik.



### *Vind ons online*

Bezoek onze site [mediawijs.be](http://mediawijs.be)! Maak je persoonlijk profiel aan om tools te downloaden, schrijf je in op onze nieuwsbrief en volg ons op Twitter (@MediaWijsBe) en Facebook (Mediawijs).



### *MediaNest*

MediaNest is een online platform voor ouders over media-opvoeding. Ouders kunnen er terecht met vragen over het mediagebruik van hun kinderen van 0 tot en met 18 jaar. MediaNest vertrekt van een positieve invalshoek op media en opvoeding, met de nodige aandacht voor de risico's.

[www.medianest.be](http://www.medianest.be)



### *Mediacoach*

Mediacoach is een opleiding voor professionelen die mediawijsheid willen integreren in hun organisatie. De focus ligt op theorie, inspirerende voorbeelden en uitwisseling rond mediawijsheid. De deelnemers realiseren een concreet project in hun organisatie en ontvangen een competentiedocument na afloop.

[www.mediacoach.be](http://www.mediacoach.be)

# Colofon

## Werken mee aan dit magazine

Britt Adams, Eva Lievens, Ingrid Lambrecht,  
Ini Vanwesenbeeck, Liselot Hudders,  
Peggy Valcke, Tammy Schellens, Valerie  
Verdoodt, Verolien Cauberghe (AdLit)

**Eindredactie** Elke Boudry  
en Sanne Hermans (Mediawijs)

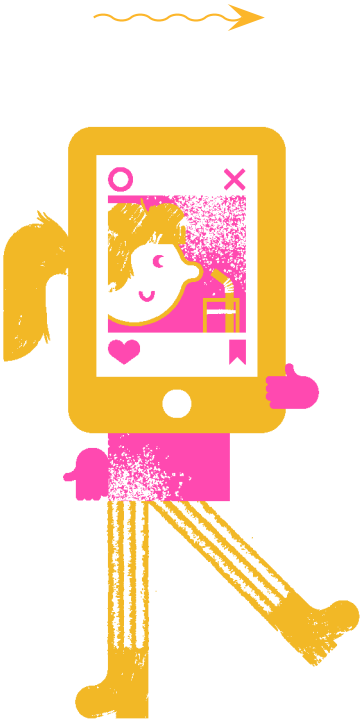
**Grafisch ontwerp** Elvire Delanote  
**Illustraties** Sarah Vanbelle

**Verantwoordelijke uitgever**  
v.u. imec vzw, Kapeldreef 75, 3001 Leuven  
Contact: Andy Demeulenaere, Mediawijs,  
BeCentral, Kantersteen 10-12, 1000 Brussel  
info@mediawijs.be

Deze Mediawegwijzer valt onder de Creative  
Commons-licentie: Naamsvermelding-  
NietCommercieel-GeenAfgeleideWerken

© 2019  
Een publicatie van imec vzw - Mediawijs,  
het Vlaams Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid.

**Wettelijk depotnummer**  
D/2019/13.815/2



Meer info over Reclamewijsheld?  
www.mediawijs.be



Medegefinancierd door de Europese Unie  
De financieringsfaciliteit voor Europese verbindingen

In deze publicatie wordt slechts de mening van de auteur weergegeven.  
De Europese Unie is niet aansprakelijk voor het gebruik dat eventueel  
wordt gemaakt van de informatie in deze publicatie.

