

Jonge adolescenten, reclame, (merken)consumptie en welzijn

Een vormingspakket in het kader van het AdLit SBO project



Dit vormingspakket maakt deel uit van het 'AdLit' (Advertising Literacy) onderzoeksproject. AdLit is een vierjarig interdisciplinair onderzoeksproject rond reclamewijsheid dat gefinancierd wordt door Vlaio (Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen). Het doel van het project is na te gaan hoe we de reclamewijsheid van kinderen en jongeren kunnen verhogen, zodat ze leren omgaan met reclame en opgroeien tot geïnformeerde consumenten.

Het AdLit consortium bestaat uit de volgende partners:

Vrije Universiteit Brussel: Onderzoeksgroep CEMESO

Universiteit Gent: Onderzoeksgroep CEPEC, Vakgroep Onderwijskunde (Edum@st)

Universiteit Antwerpen: Onderzoeksgroep MIOS en Departement Marketing

Katholieke Universiteit Leuven: Onderzoeksgroep CiTiP

Voor meer informatie over het project, surf naar onze website (www.AdLit.be), of bezoek ons op Facebook (www.facebook.com/reclamewijs) of Twitter (@AdLitSBO).

Dit document werd geschreven door Silke Lissens

Onder begeleiding van Prof. dr. Joke Bauwens

In samenwerking met het AdLit consortium

Met dank aan volgende professionals voor feedback en suggesties: Saan Van Elsen (vzw Armen TeKort, Antwerpen); Wietske Van Gils (BIZ, Brussel); Naima Charkaoui (Kinderrechtencommissariaat, Brussel); Peter Heirman (Netwerk tegen Armoede, Brussel).

Gelieve de volgende verwijzing te gebruiken:

Silke Lissens en Joke Bauwens, "Jonge adolescenten, reclame, (merken)consumptie en welzijn" - Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject. Document beschikbaar op www.AdLit.be/Output (Reclamewijsheid: Aan de slag!)

INHOUDSTAFEL

Voorwoord	5
Over het vormingspakket	5
0. Inleiding	7
0.1 Situatieschets	7
0.1.1 'De jeugd van tegenwoordig'	7
0.1.2 ... in z'n contexten geplaatst	7
0.2 Jongeren in onze consumptiemaatschappij	8
0.2.1 Commercialisering van de kindertijd	8
0.2.2 De rol van reclame	10
0.2.3 Onzekere identiteiten en kwetsbaarheid	12
0.2.4 Kansen en uitdagingen	12
0.2.5 De rol van reclamewijsheid	13
0.3 Theorie als/of brug naar de praktijk	15
1. Theoretische achtergrond	15
1.1 Identiteitsconstructie	15
1.2 Goederen als indicatoren van identiteiten	16
1.3 Welzijn, meer dan basisbehoeften	17
1.4 Het wat en waarom van reclamewijsheid	19
1.5 Reclamestrategieën	20
2. Aan de slag	23
Scenario's, dilemma's en brainstormsessies	24
2.1 Kennismaking	25
2.1.1 Namen noemen	25
2.1.2 Eerste indrukken	26
2.1.3 Tweede indrukken	27
2.2 Childhood	28
2.2.1 De jeugd van tegenwoordig	28
2.2.2 Glazen bol	29
2.3 Identiteiten	30
2.3.1 Kleuren bekennen	30
2.3.2 Ik als mozaïek	31
2.3.3 Goederen als extensies van het zelf	32
2.3.4 Categorisch denken	33
2.4 Welzijn	34
2.4.1 Noden en behoeften	34
2.4.2 De rol van ouders, peers, media en reclame	35

2.5. Consumptie	36
2.5.1 Budgettering	36
2.5.2 De rol van reclame(wijsheid)	37
3. Bronnen	38
3.1 AdLit-gerelateerd	38
3.2 Algemene bibliografie	38
3.3 Verdere 'tips & tools' (reclame)	39
4. Appendices	41
Appendix 4.1 – Stellingen over 'de jeugd van tegenwoordig'	42
Appendix 4.2 – Dilemma's voor 'kleuren bekennen'	43
Appendix 4.3 – (Meerduidige identiteiten)	44
Appendix 4.4 – (Starter packs)	45
Appendix 4.5A – (Merken en logo's)	49
Appendix 4.5B – (Brand graph)	50
Appendix 4.6A – (Hiërarchie van de noden, Maslow)	51
Appendix 4.6B – (Blanco hiërarchie van de noden)	52
Appendix 4.6C – (Update hiërarchie van de noden)	53
Appendix 4.7A – (Reclamestrategieën en –technieken)	54
Appendix 4.7B – (Oplossingen reclamestrategieën en –technieken)	65

VOORWOORD

OVER HET VORMINGSPAKKET

Thematiek

Waarom is de druk om merken te consumeren en de laatste nieuwe trends te volgen zo groot bij jonge adolescenten? Hoe en waarom speelt het al dan niet er aan toegeven een belangrijke rol bij in- en exclusie, het bij een groep horen of net uitgesloten worden? Wat is het aandeel van reclame in dit proces? Wat kan reclamewijsheid eraan veranderen? Zijn jongeren vandaag oppervlakkig? Materialistisch? Of is er sprake van een complexe samenhang van factoren?

De zoektocht naar antwoorden op deze vragen kent in dit vormingspakket in drie opzichten een dubbele aanpak. (1) Er wordt rekening gehouden met zowel de positieve als de negatieve kanten verbonden aan de thematiek. Reclamepraktijken worden bijvoorbeeld niet per definitie bekritiseerd want er zijn ook veel positieve aspecten aan verbonden. En jonge mensen worden niet louter als bewuste consumenten beschouwd. (2) Er is enerzijds aandacht voor consumptie als middel om identiteiten, statussen en sociale relaties op te bouwen door jonge consumenten. Anderzijds wordt er ook ingegaan op de (mogelijke) rol van de media en reclamemakers in die processen van betekenisgeving. (3) Er is zowel oog voor theorie als voor praktijk. Het pakket vangt aan met een eerder theoretische basis waarin een aantal centrale ideeën en termen worden aangereikt. Vervolgens ook tips en tools om met jonge adolescenten over de thematiek te praten, discussiëren en filosoferen, al naargelang ieders inhoudelijke wensen en vaardigheden en de beschikbare technologische middelen.

Kwetsbaarheid

Hoewel de commercialisering van onze leefwereld vaak gepaard gaat met onderzoek en beleidsmaatregelen gericht op (erg) jonge kinderen, werd in dit vormingspakket bewust gekozen voor een focus op jonge adolescenten, en dan specifiek 10- tot 14-jarigen. Zij bevinden zich namelijk in een levensfase die gekenmerkt wordt door grote onzekerheden. Ze betreden de puberteit en ondergaan fysieke en hormonale veranderingen die hun identiteit en eigenheid beïnvloeden. Daarnaast komen ze ook in sterk verander(en)de sociale omgevingen terecht, bijvoorbeeld de overgang naar het secundair onderwijs. Ze moeten (opnieuw) hun plaats zoeken in de groep, omgaan met de normen en waarden van leeftijdgenoten, niet zelden een zekere druk om erbij te horen, een bepaalde status zien te verwerven. Een oplossing voor deze vraagstukken zoeken ze dikwijls in het bezitten van de laatste nieuwe technologieën en merkenkledij. Dat maakt hen kwetsbaar in het licht van reclame-invloeden.

Hoewel in deze workshop jonge adolescenten in het algemeen voor ogen worden gehouden, spelen vooral ook jongeren uit kansengroepen een belangrijke rol in het uitwerken ervan. Zij kunnen immers minder terugvallen op stabiele sociale netwerken, hebben bijvoorbeeld minder toegang tot georganiseerde vrijetijdsactiviteiten. Denk aan hobby's die hen niet enkel in contact brengen met anderen, maar die ook gedeelde interesses met zich meebrengen en bijdragen aan iemands zelfvertrouwen en welbevinden. Internationaal onderzoek heeft dan ook uitgewezen dat merkenconsumptie voor jongeren uit kansengroepen erg belangrijk is om zich aanvaard en (h)erkend te voelen.

Doel

- Jonge adolescenten sensibiliseren over de rol van consumptie, hen doen nadenken over het belang dat ze hechten aan materiële dingen in het positioneren en evalueren van zowel zichzelf als anderen.
- Hun inlevingsvermogen activeren omtrent sociale druk en verwachtingspatronen, zeker in geval er bemoeilijkende factoren zijn (zoals, bv. een gebrek aan financiële middelen).
- Jonge adolescenten sensibiliseren over de rol van de media en reclamepraktijken in deze thematiek.
- De reclamewijsheid van jonge adolescenten bevorderen.

Doelpubliek

Dit vormingspakket kan worden gebruikt door eenieder die met jonge adolescenten te maken heeft, gaande van jeugdwerkers over leerkrachten tot leiders in jeugdbewegingen of zelfs ouders. Het biedt geen kant-en-klare oplossingen inzake de thematiek, maar schetst zoveel mogelijk de context om als begeleider met open, begripvolle blik de gesprekken te stimuleren en de activiteiten in goede banen te (bege)leiden.

Hoewel de focus uitgaat naar jonge adolescenten, kan de complexiteit van de oefeningen naar wens worden aangepast wanneer ook met jongere kinderen of oudere adolescenten zou worden gewerkt¹.

Opmaak

Dit vormingspakket bestaat uit 4 onderdelen. Het eerste deel bevat een bespreking van 'de jeugd van tegenwoordig' en de uitdagingen, mogelijkheden en kansen waarmee jonge adolescenten te maken krijgen binnen onze competitieve consumptiemaatschappij. In het tweede deel worden de thematieken van het eerste deel op een meer theoretische wijze benaderd. Daarvoor wordt een beroep gedaan op concepten als constructivisme, materialisme en reclamewijsheid. Het derde deel omvat een oplistings en beschrijving van de praktische tools, hoe de thematieken op interactieve, creatieve wijze te benaderen. In het laatste deel, de Appendices, zit het materiaal dat kan worden gebruikt voor deze praktijkoefeningen.

¹ Bijvoorbeeld: een substantieel onderdeel van deze workshop zoomt in op de rol van reclame en de strategieën die reclamemakers er op nahouden (zie het theoretisch onderdeel 1.5, *Reclamestrategieën*, vanaf p.20; oefening 2.5.2 *De rol van reclame(wijsheid)*, p.37 & vanaf p. 54; oplossingen vanaf p.65). De lijst met strategieën die worden besproken, is uiteraard niet volledig. Bovendien werd een strikte benadering van 'reclame' gehanteerd. Daardoor blijven 'boodschappen van algemeen nut', die voor sommigen als reclame overkomen, buiten beschouwing gelaten. Toch ligt ook hier een grote opportuniteit om relevante gespreksonderwerpen aan te kaarten, zeker bij oudere adolescenten en jongvolwassenen. In het geval van deze laatsten kan het bijvoorbeeld erg interessant zijn om sensibiliseringscampagnes rond matig alcoholgebruik en een verantwoord rijgedrag ter bespreking voor te leggen!

0. INLEIDING

0.1 Situatieschets

0.1.1 'De jeugd van tegenwoordig...'

Er wordt veel gezegd en geschreven over de adolescenten van vandaag. En meestal is dat niet in positieve zin. Een deel van de kritiek heeft te maken met hun **terugtrekking uit de publieke ruimte**, wat zowel letterlijk als figuurlijk te interpreteren valt. Jongeren zitten bijvoorbeeld hele dagen weggedoken achter hun computerscherm het internet af te schuimen. Of ze dwalen als *smombies* door de straten, sms'ende zombies die nauwelijks aandacht schenken aan verkeer noch passanten. Door die aanwezigheid in voornamelijk virtuele werelden lijkt er weinig tijd en ruimte over te blijven voor echte, authentieke interactie. Ook mentaal lijken ze zich steeds meer af te zonderen, zo tonen ze nauwelijks nog interesse voor politiek en sociaal engagement. Waar de jonge generaties voordien werden geassocieerd met activisme en vernieuwing, is er nu slechts sprake van een egocentrische, vluchtige en onverzadigbare interesse voor oppervlakkigheid en plezier.

Dit laatste argument sluit nauw aan bij het tweede deel van de kritiek; jongeren zitten gevangen in een spiraal van **consumentisme en materialisme**. Hebben is belangrijker dan zijn. Gezien worden voelt waardevoller dan zien. Ze willen altijd maar meer, de laatste nieuwe mode, het meest recente model van smartphone, ... Jongeren zijn graag hip, mee met hun tijd. Ze zijn met andere woorden veeleer nieuw- dan nieuwsgezind.



0.1.2 ... in haar contexten geplaatst

De genoemde en gelijkaardige commentaren zijn echter gebaseerd op een aantal misvattingen of redeneringen die te kort door de bocht gaan. Ze zijn

dus niet (helemaal) terecht. Zo is er ten eerste **het veralgemenend effect van de uitdrukking 'de jeugd van tegenwoordig'** waar criticiasters zich niet voldoende van bewust zijn. Er worden uitspraken gedaan over jongeren zonder oog te hebben voor hun onderlinge verschillen, verschillen die door ieders specifieke levensomstandigheden worden bepaald. Op basis van enkele vaststellingen worden dus conclusies getrokken voor een hele groep, terwijl de vorming van die groep, het feit dat ze zich in dezelfde leeftijdscategorie of levensfase bevinden, berust op louter toeval. Dé jeugd van tegenwoordig bestaat niet. Statements gelden dan ook nooit voor iedereen*.

* Vooral jongeren met een kansenaachtergrond vinden het moeilijk om aansluiting te vinden bij hun leeftijdsgenoten. Heel wat uitdagingen die ze ondervinden ontstaan door moeilijke financiële omstandigheden, maar deze deinen snel (en) verder uit, raken hen zo ook in hun sociale contacten. Ter illustratie: heel wat vrijetijdsactiviteiten zijn voor hen niet haalbaar omwille van de inschrijvingsgelden, kosten voor outfits etc., maar ook omdat de specifieke invullingen en wijzen van aanpak afgestemd zijn op zulk 'doorsnee' jongerenpubliek. Zich ergens helemaal thuis voelen is met andere woorden geen vanzelfsprekendheid, zelfs niet onder leeftijdsgenoten.

Een tweede misvatting is het gevolg van **een te nostalgische blik op het verleden**, de overtuiging dat het vroeger allemaal anders en vooral beter was. Dat de wereld verandert, is zowat de enige constante waarvan we kunnen uitgaan. Dat daardoor ook gewoonten, praktijken en voorkeuren van mensen veranderen, hoeft dus niet te verbazen. Het is evenwel niet altijd eenvoudig om die veranderingen te accepteren en verwerken. Hoe ouder we worden, des te vaker we teruggrijpen naar een geïdealiseerd verleden, herinneringen aan toen we zelf jong(er) waren. 'Alles was beter', inclusief de

jeugd als groep van individuen en de jeugd als levensfase, zo wordt dan geredeneerd. **Al wat was, wordt geromantiseerd. Al wat is, wordt bekritiseerd.** Dit laatste lijkt echter eerder het gevolg te zijn van een gebrek aan voeling met de ervaringswereld van jongeren nu dan van werkelijke waardeverschillen. Hoe ouder we worden, des te moeilijker we vat krijgen op nieuwe sociale fenomenen en trends. Het online vertoeven, bijvoorbeeld, hangt net dikwijls samen met het in contact willen staan met vrienden. Die interactie verschilt natuurlijk van fysieke interactie, maar waarom wordt het laatste per definitie als authentiek en waardevoller bestempeld dan het eerste? Voor wie zijn jeugdijaren beleefd met en dankzij sociale media is virtuele interactie misschien een verlengstuk aan fysieke interactie. Gewoon, een evenwaardig alternatief. Of mogelijks zelfs beter, hebben zij die niet met sociale media zijn opgegroeid geen zicht op de mogelijkheden die technologische innovaties met zich meebrengen? Hebben ze enkel oog voor de beperkingen ervan? De volgende vraag dringt zich bovendien ook op: vertoeven jongeren niet meer op straat door al die technologie? Of hebben technologische ontwikkelingen er voor gezorgd dat ze elkaar elders kunnen 'ontmoeten' omdat hen de straten zijn ontnomen? Zien jongeren virtuele interacties misschien zelfs helemaal niet als heilzaam als ze de vrije keuze zouden hebben? De keuzes van jongeren, bewust of onbewust, worden onvermijdelijk mee bepaald door volwassenen, niet in het minst door het gamma aan keuzemogelijkheden dat hen wordt gegund. Als er sprake is van bepaalde sociale fenomenen of tendensen, in dit geval bij jongeren, moet dus ook gekeken worden naar de situaties waarin deze tot stand zijn gekomen en wat daarin de rol van volwassenen en de samenleving in het algemeen is geweest*.

Ter voorbeeld van het aangehaalde en als brug naar het volgende argument: de digitale vaardigheden en het bezit van digitale technologieën zijn niet bij elke jongere even uitgebreid. De sociale omgeving legt dikwijls - impliciet en/of expliciet - druk op 'om mee te zijn', waardoor sommigen een grote druk uitoefenen op het - beperkte - gezinsbudget.

Dat is zeker het geval bij de kritiek op het zagezegde materialistische ideaal bij jonge adolescenten. In onze westerse samenleving komen kinderen **al van bij de geboorte in contact met de alomtegenwoordige**

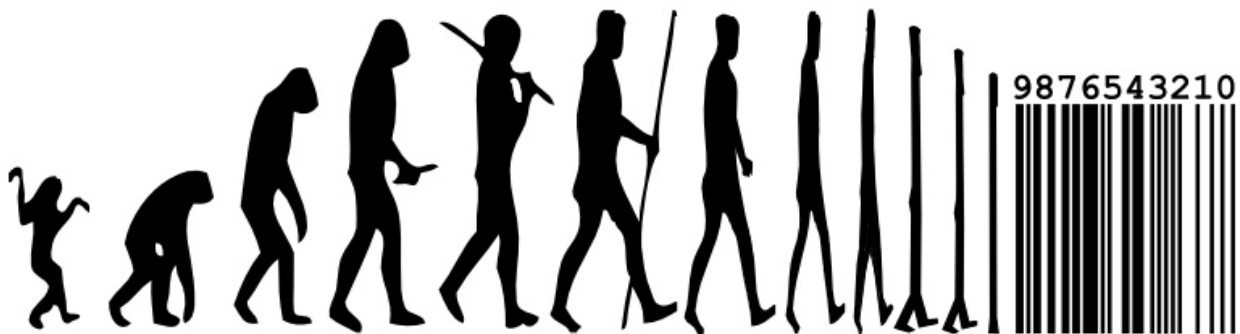
consumptie-idee. Een kind wordt nog voor zijn of haar komst overladen met spullen, in de vorm van babykleding, beddegoed, kinderwagens, knuffels enzovoort. Van dan af is er in de meeste gevallen sprake van een opeenvolging van cadeautjes, attenties en consumptie-ervaringen. Deze kunnen te maken hebben met het vieren van verjaardagen, het in de verf zetten van het schools presteren en het belonen van goed gedrag. Wat een kind leert van zijn/haar ouders, draagt hij of zij mee in de tienerjaren en maakt die in het eigen volwassen leven tot tradities bij de eigen kroost. **Zeggen dat de jeugd wel erg materialistisch is, is een opportunistisch afwenden van eigen verantwoordelijkheden en voorbeeldgedrag in een samenleving waar de commercialisering alomtegenwoordig is.** Hieronder wordt kort geschetst op welke manier dat gebeurde met betrekking tot de wereld van kinderen en jongeren.

0.2 Jongeren in onze consumptiemaatschappij

0.2.1 Commercialisering van de kindertijd

Er is op wetenschappelijke en maatschappelijke fora veel gezegd en geschreven over de commercialisering van de kindertijd, vanuit de bezorgdheid om authentieke kind-ervaringen. Er heerst, voor alle duidelijkheid, niet de overtuiging dat er slechts één gepast antwoord is op de vragen: (1) wat zou het moeten betekenen om in onze samenleving kind en jongere te zijn en (2) wat die authentieke ervaringen dan precies zouden moeten inhouden. De bekommernis draait rond de idee om kinderen kind en jong te laten zijn, in tegenstelling tot volwassen. De commercialisering heeft er immers voor gezorgd dat **kinderen almaar 'jonger ouder worden'**. Ze worden aangesproken en behandeld als waren ze volwaardige,

autonome en meerderjarige consumenten. Enerzijds draagt dit erg **positieve elementen** in zich. Zo wordt hun beslissingsvermogen (h)erkend en ook hun persoonlijke voorkeuren, wensen en verlangens worden gerespecteerd. Anderzijds wegen de **negatieve elementen** ervan soms zwaar door. **Ten eerste** worden de gezagsverhoudingen tussen ouders en hun kinderen onder druk gezet. Het zeuren bij de ouders om bepaalde items te krijgen (beschreven door catchy concepten als *the nag factor* en *pester power*) kan in bepaalde gevallen voor conflictsituaties of discussies zorgen. Kinderen zijn zich al snel bewust van de invloed die ze hebben op hoe het gezinsbudget wordt besteed. **Ten tweede** worden kinderen en jongeren vroeg, te vroeg luidt het dan, blootgesteld aan inhoud die geassocieerd worden met volwassenheid. Het gaat dan van speelgoedversies van huishoudapparatuur en modelwagens over mini-designerkleding tot seksueel getinte mediabeelden en –verhalen.



De oorsprong van deze commercialisering is niet terug te brengen tot één specifiek moment in de geschiedenis. Velen menen echter dat dit proces in gang kwam tijdens de 19^{de}-eeuwse Industriële Revolutie, toen er een sterkere scheiding kwam tussen werk en privé. De momenten dat ouders, moeders in het bijzonder, vrijgesteld waren van werk buitenshuis, stonden sterker in het teken van hun kinderen dan voordien. Samen met de steeds stabielere financiële positie van talrijke families zorgde dat ervoor dat kinderen een grotere uitgavenpost werden die verder reikte dan het louter voorzien in basisbehoeften (als onderdak, gezondheid, voeding en kleding). Volgens sommigen was het de kledingindustrie die ervoor gezorgd heeft dat minderjarigen van kleinsaf als afzonderlijke consumentengroep werden aangesproken. Ironisch genoeg was dat in omgekeerde richting dan recentelijk het geval is geweest. Terwijl mini-versies van volwassen (designer)outfits tegenwoordig ‘in’ zijn, werden vroeger, zeker voor de meisjes, kledingstijlen en modellen uitgebracht die geschikt werden bevonden voor verschillende leeftijdscategorieën en die dus niet simpelweg mini-uitgaven waren van volwassen edities. Een kleed kon bijvoorbeeld naar hetzelfde model worden gemaakt, maar verschillen in lengte, met of zonder kraag en zakken, .. al naar gelang de specifieke leeftijd.

Volgens anderen hing het direct *targeten* van kinderen en jongeren dan weer samen met de toenemende populariteit van de boeken- en speelgoedindustrie, toen die niet langer ouders trachtten te overtuigen van de pedagogische waarden van hun producten (‘ze leren er iets van’), maar wel hun kroost van het entertainmentgehalte ervan (‘hiermee zal je plezier kunnen maken’). Ondanks het eerder vage aanvangspunt heerst er wel de overtuiging dat de commercialisering van de kindertijd een hoge vlucht heeft genomen in het tweede deel van de 20^{ste} eeuw en dat er sinds de jaren 1990 een ware explosie heeft plaatsgevonden.

0.2.2 De rol van reclame

Een grote rol in die toenemende commercialisering is ongetwijfeld weggelegd voor de marketingwereld en hun strategieën en reclamepraktijken. **De verschuiving van het aanspreken van kinderen en jongeren veeleer dan hun ouders vond plaats omwille van drie elkaar versterkende aspecten die hen tot erg interessante publiekssegmenten maakten.** En die dat nog altijd doen. Er is enerzijds de relevantie van jonge consumenten in het hier en nu. Ten eerste is er de (reeds vermelde) sterke invloed die ze uitoefenen op de besteding van het gezinsbudget. (Deze wordt dikwijls gerelateerd aan het eerder negatieve ‘pester power’; zeurgedrag dat de ouders uiteindelijk overtuigt om dingen te kopen.) Deze invloed is niet alleen met betrekking tot items die je zou kunnen verwachten, zoals bijvoorbeeld voeding en kleding. Zelfs bij de aankoop van een gezinswagen worden ze almaar frequenter gepeild naar hun mening. Ten tweede beschikken ze over steeds grotere eigen budgetten die ze naar goeddunken kunnen spenderen. Het kan dan gaan

Jonge consumenten :

1. gezinsbudget (pester power)
2. eigen budget
3. loyaliteit

om zakgeld, bijverdiensten uit kleine klusjes of volwaardige weekend- of studentenjobs. Het derde aspect is de relevantie op lange termijn die kinderen en jongeren tot uiterst interessante doelgroepen maakt. Wie als producent consumenten van jongs af aan achter zijn merk kan scharen, is in het beste geval immers verzekerd van jaren- tot decennialange loyaliteit omdat de consument nu eenmaal een gewoontedier is.

De verschuiving van het aanspreken van kinderen en jongeren ging tegelijkertijd gepaard *creatieve revolutie* binnen de reclamewereld. Waar reclame voordien informatieve, feitelijke kenmerken van de consumptiegoederen oplijstte en illustreerde, werd er steeds meer gekozen voor een verhalende stijl waarbij de producten in veel ruimere contexten werden geplaatst. Vaak leken (enlijken) ze zelfs niet de hoofdzaak van de commerciële boodschap te bepalen. Hoewel de verkoopsintentie nog steeds het basisuitgangspunt is van elke reclamestrategie, wordt evenzeer ingezet op *persuasieve intenties*. Reclamemakers proberen sterke, positieve merk- en productassociaties op te wekken bij de consumenten. Dat doen ze door in te spelen op emoties en attitudes, meer dan het brengen van rationele argumenten. Bij jongeren kan dan gedacht worden aan een energieke, interactieve, creatieve stijl die aansluit bij hun interesse- en leefwereld. De ruimere context waarvan sprake schetst bijvoorbeeld de competitieve, atletische omstandigheden waarin een bepaald sportmerk het best tot zijn recht komt, zonder daarbij zelfs maar in te zoomen op de specifieke (merk)outfit of het gepaste (merk)schoeisel. In vele gevallen komt de merknaam zelfs pas op het einde in beeld. Een ander voorbeeld is gelinkt aan games; de consument/speler wordt zodanig betrokken in het spel, dat het erg moeilijk wordt om commerciële boodschappen te detecteren. Denk maar aan de reclameborden op een racecircuit, die lijken gewoon deel uit te maken van het spel, terwijl er in werkelijkheid sprake is van brand placement (zie theorie p. 21; en oefening 4.7 (A1) in de Appendix, p. 54).

Juridische kanttekening

In Vlaanderen is er onder andere **het Mediadecreet uit 2009²** waarin regels rond *audiovisuele commerciële communicatie* opgenomen zijn. Het omvat reclameregels in het



² Opgelet! Het Mediadecreet uit 2009 is geen allesomvattend wetgevend kader. Digitale reclame, bijvoorbeeld, valt niet onder het decreet. Het betreft enkel televisiereclame en reclame in ‘video on demand’ diensten (zoals Netflix). Het wetgevend kader waarbinnen het Mediadecreet is gesitueerd is ruimer en bevat ook het consumentenrecht en het persoonsgegevensbeschermingsrecht. Bovendien heeft ook de industrie zelf actie ondernomen en een zelfregulerend kader uitgewerkt waaraan de sectormedewerkers zich dienen te houden. De vermelding van het Mediadecreet dient hier louter

algemeen en gericht op kinderen en jongeren in het bijzonder. Globaal gezien is er sprake van twee principes; identificatie en scheiding. Commerciële boodschappen moeten met andere woorden duidelijk te onderscheiden zijn van andere inhoud. Zodra er minderjarigen aan te pas komen wordt ook aandacht en respect gevraagd voor hun fysiek en moreel welzijn. Ze mogen voorts ook geen jongeren tonen die in gevaarlijke situaties vertoeven. Evenmin mogen ze angst of ongemak veroorzaken en goederen promoten die de gezondheid kunnen schaden, zoals alcohol en tabak. Er mag geen misleidende informatie worden verspreid en er mogen geen valse verwachtingen worden gecreëerd omtrent de karakteristieken, levensduur en dergelijke meer van de producten. Dit kan bij reclame gericht naar kinderen een grote uitdaging zijn omdat vaak een beroep wordt gedaan op fantasie-elementen om de reclame zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Commerciële boodschappen mogen net zomin suggereren dat bepaalde items voor een hogere sociale status zullen zorgen, mogen niet aanzetten tot pester power of misbruik maken van de onervarenheid en goedgelovigheid van kinderen en jongeren.

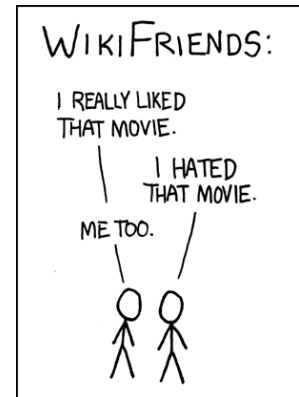
De elkaar in sneltempo opvolgende media-ontwikkelingen stellen de rechtspraak voor grote uitdagingen. Ten eerste, kinderen en jongeren consumeren in toenemende mate *mediacontent* of inhoud op maat van volwassenen. De regulerende maatregelen die worden genomen met betrekking tot jongerencontent (bijvoorbeeld geen reclame tonen net voor, tussen en na een kinderprogramma op de openbare omroep) zijn hierop niet van toepassing en verliezen dus hun daadkracht in de context van de algehele mediaconsumptie bij kinderen en jongeren. Daarenboven gaan reclamemakers steeds inventiever en creatiever te werk. Ze doen dit door de combinatie van technologische ontwikkelingen en onder het mom van kinderen en jongeren die almaar *mediawijzer* worden. *Ze snappen het te snel, dus we mogen het moeilijker maken*, is dan de redenering. Met name online reclamepraktijken maken het almaar moeilijker om reclame als dusdanig te onderscheiden. Was er in vroegere stadia nog sprake van sterk in het oog springende banners en flitsende pop-ups op websites, gaat het nu om veel subtielere data-trackingmethoden en gepersonaliseerde reclame. De sites die je bezoekt, de pagina's die je leuk vindt, de foto's die je deelt, kortom zowat alles wat je doet online wordt geregistreerd middels zogenaamde *cookies*. Die 'cookies' zorgen er voor dat je, zodra je op sites terechtkomt die advertentieruimte verkopen, product- of merksuggesties ziet verschijnen die gelinkt zijn aan je online traject. (Enkele strategieën en technieken worden verderop gedetailleerd beschreven, zie 1.5, *Reclamestrategieën*, vanaf p.20 en oefening 2.5.2 *De rol van reclame(wijsheid)*, op p.37). Het internet heeft er bovendien voor gezorgd dat de tijd tussen het zien van reclame en het aankopen van de getoonde producten enorm is ingekort. Er hoeft geen inspannende activiteit meer plaats te vinden om je naar de winkel te begeven, met een simpele muisklik kan het gewenste item worden aangekocht. En meestal wordt het nog aan huis geleverd ook. Door die letterlijke inkorting van tijd is er meteen ook minder mogelijkheid om de aankoop goed te overdenken en rationaliseren.

Deze tendenzen worden sterk geïmpacteerd wanneer aan minderjarigen wordt gedacht. Zeker jonge adolescenten spenderen enorm veel tijd online. Videospelletjes kunnen gratis worden gespeeld dankzij de reclame die tussendoor wordt getoond, Youtubefilmpjes kunnen worden bekeken nadat de advertentie op zijn minst gedeeltelijk is verteerd, sociale netwerksites waarop pagina- en productsuggesties worden gedaan op basis van wat je vrienden kiezen, ... De frequente en intensieve mediaconsumptie van jongeren zorgt ervoor dat ze allicht nog meer dan de gemiddelde consument in aanraking komen met commerciële boodschappen, en dan zeker de meest interactieve, geavanceerde en moeilijk te detecteren varianten.

als bewustmaking van het feit dat de marketing- en reclamesector geen vrijgeleide krijgen in hun activiteiten. Voor een diepgaande juridisch-technische bespreking van de bestaande regulering, zie onder andere Verdoodt, Lambrechts & Lievens, 2016.

0.2.3 Onzekere identiteiten en kwetsbaarheid

De bezorgdheid ten aanzien van jonge adolescenten, denk aan 10- tot 14-jarigen, is eveneens gebaseerd op psychologische en sociale overwegingen. Vooral tijdens deze jonge jaren is er immers sprake van een *identiteitscrisis*. 'Crisis' verwijst dan niet noodzakelijk naar 'problematisch', maar eerder naar 'het onwetende': *wie ze zijn, waar ze naartoe willen in het leven, met wie ze hun levenspad wensen te bewandelen*, wordt sterk in vraag gesteld. De onzekerheid die hen daarbij te beurt valt is enerzijds te linken aan de **biologische transformaties** die ze ondergaan door het intreden van de puberteit. Hormonale wisselingen zorgen zowel voor fysieke veranderingen als voor stemmingswisselingen. Jongeren worden daardoor onzeker(der) over zichzelf, over hoe ze eruitzien en door anderen worden gepercipieerd. Anderzijds vinden er **ook op sociaal vlak** enkele veranderingen plaats. Het zijn niet langer de ouders die als voornaamste referenties fungeren, de meningen van leeftijdsgenoten of *peers* winnen almaar meer aan invloed. Dit laatste netwerk vertoont echter minder stabiliteit dan het eerste, zeker bij de overgang van het lager naar het secundair onderwijs. Van de oudsten op school, rolmodellen voor de jongere leerlingen, worden ze plots weer de jongsten, eerstejaars die op zoek moeten naar hun identiteit, plaats en rol in een nieuwe sociale omgeving.



Jonge adolescenten hebben inderdaad sterkere **cognitieve of denkvaardigheden** dan kinderen. Ze kunnen met andere woorden veel complexere redeneringen maken en abstractere dingen begrijpen. **Het is dus vooral op het vlak van affectieve vaardigheden, al wat met emotionele verwerkingsprocessen te maken heeft, dat ze voor grote uitdagingen worden geplaatst.** Hun zoektocht naar identiteit maakt hen vatbaar voor sociale invloeden komende van peers, van celebrities, ... En reclame speelt daar dankbaar, sterk en handig op in. Er wordt gebruik gemaakt van een van de meest fundamentele menselijke noden; die van sociale acceptatie, de nood om ergens bij te horen en deel van uit te maken. Reclame legt jonge consumenten voortdurend ideaaltypen voor, ideeën over wat het zagezegd betekent om aantrekkelijk, grappig, succesvol, populair, man, vrouw of atleet te zijn. Er wordt gesuggereerd dat dit elementen zijn die helpen om door anderen aanvaard te worden. Dat gebeurt al dan niet middels gefotoshopte rolmodellen of bekendheden waaraan de jongeren zich 'kunnen' spiegelen. Reclame levert bovendien informatie over de producten of merken die dienen aangeschaft te worden om de geambieerde statussen te verwerven. De rages, modetrends en technologische ontwikkelingen die elkaar in razendsnel tempo opvolgen en die alomtegenwoordig door reclame worden gestimuleerd - en niet zelden gecreëerd - zetten jongeren voortdurend aan om hun identiteiten te creëren en/of herbevestigen. Zoals al gezegd, niet zelden worden deze identiteiten immers geconstrueerd en gecommuniceerd middels materiële items.

0.2.4 Kansen en uitdagingen

Het is vanzelfsprekend niet de bedoeling om enkel een pessimistisch verhaal op te hangen en jongeren te associëren met doemscenario's. Ze hebben niet allemaal in dezelfde mate en op dezelfde wijze af te rekenen met het identiteitsvraagstuk en ervaren dit soms ook als iets positief. Zo kan de uitdaging om zichzelf te definiëren net grote vrijheden met zich meebrengen. **Jongeren krijgen de kans om met identiteiten te experimenteren. Ze kunnen interesses verkennen en deze communiceren met peers omdat ze als het ware een blanco pagina aanvatten zodra ze in nieuwe sociale omgevingen terechtkomen, online en/of offline.** Stempels, stickers en zelfs stigma's die ze vroeger kregen opgekleefd, kunnen dan worden afgeworpen doordat ze nieuwe kansen krijgen. In die zin doet reclame dienst als relevante informatie- en betekenisleverancier. Wat sterk wordt gehypet in de media en veelvuldig wordt geadverteerd, staat bijna garant voor sociale acceptatie, populariteit en een zekere 'cool'. Dat is zeker het geval bij producten en merken die gelinkt worden aan rolmodellen als popsterren en topsporters. Maar het is net zozeer toepasselijk op wat binnen de nabije sociale cirkels, zoals de eigen vrienden op sociale netwerken, aantrekkelijk lijkt te zijn. (Een gegeven waarin dikwijls

een rol is weggelegd voor 'sociale marketing'.) Voor wie eerder timide en introvert van karakter is, kan reclame, middels de producten en merken die in de kijker worden gezet, dus indirect helpen om sociale contacten op te bouwen. Of ze alvast niet te belemmeren. Talrijke studies (zie bijvoorbeeld (Chaplin, Hill & John, 2014; Deutsch & Theodoru, 2010; Piacentini & Mailer, 2004; Pilcher, 2011; Pugh, 2009), ook deelonderzoek binnen het AdLit-project³, hebben immers aangetoond dat het dragen van merkenschoeisel en/of -kleding kan verhinderen dat jongeren zich gepest en uitgesloten voelen.

Dit laatste kaart echter het problematische aspect van de zaak aan; wanneer keuze- en identiteitsvrijheid niet als vrijheid wordt ervaren, maar als plicht. Dat je gepresenteerd. Er zijn een aantal invulling, beleving en verwerking van beïnvloeden en de notie van vlak maar ook in de reclamecontext). de financiële mogelijkheden van de geadverteerde producten en merken, de meest populaire ook, behoren vaak tot de duurste varianten op de markt. Wie 'in' of 'mee' wil zijn, en kinderen met een kansenachtergrond zijn daar erg gevoelig aan (te lezen in de wetenschappelijke literatuur), moet daardoor een aardig bedrag op tafel kunnen leggen. Dit is overigens niet eenmalig: de mode verandert telkens. Wie zijn status wil behouden of deze mee wil bepalen, moet dus telkens opnieuw in de buidel tasten om de trends te volgen want deze zijn onvermijdelijk en per definitie erg vergankelijk. De trends volgen elkaar in ijlt tempo op. Bovendien volstaat het dikwijls niet om één bepaald item aan te schaffen. Er worden heuse stijlpakketten samengesteld, zowel in de media als in sociale kringen, waardoor één bepaalde aankoop een hele resem andere met zich meebrengt om de gehele 'look' of identiteit te creëren. Op sociale media vormen deze stijlpakketten vaak de aanleiding tot grappig bedoelde *starter packs*: wie items a, b en c draagt of heeft, moet allicht een persoon met karakteristieken y en z zijn (zie oefening 2.3.4 *Categorisch denken*, p. 33; en illustraties onder 4.4 in de Appendix, vanaf p. 45). Of omgekeerd. Wie als y en z wil overkomen, moet over de items a, b en c beschikken.

**BUY
NOW**

moét hebben wat als *must have* wordt bijkomende factoren die op deze manier de het transformatie- en identiteitsproces kwetsbaarheid kunnen versterken (op sociaal Niet in het minst heeft dat te maken met (1) jonge adolescenten en hun gezin. Intens

Andere factoren zijn eerder gerelateerd aan 'de basis', (2) de identiteitsuitdaging zelf. Het gaat dan om factoren die, ongeacht de leeftijd de identiteiten van jongeren beïnvloeden. De gezinssituatie is daar eentje van. De laatste jaren is er een toename aan complexe gezinsvormen, gaande van nieuwe samengestelde tot eenoudergezinnen, die onzekerheid en vragen rond de eigen persoon oproepen. Een migratie-achtergrond is een ander voorbeeld. Het is niet eenvoudig om culturele normen, waarden en gebruiken, die mee een identiteit bepalen, te verzoenen of tegenover elkaar af te wegen. Dus ook hier kan de complexiteit van het proces worden geïntensifieerd. Verdere factoren kunnen onder andere nog het schools presteren zijn en het deelnemen aan vrijetijdsactiviteiten. Zowel te veel als te weinig ervan spelen allicht mee een rol binnen de identiteitsconstructie.

0.2.5 De rol van reclamewijsheid⁴

Hoe jonger kinderen zijn, des te minder ontwikkeld hun cognitieve vaardigheden zijn. Zo wordt het pas met de jaren makkelijker om feit en fictie van elkaar te onderscheiden. Daardoor worden jonge kinderen als kwetsbaar, goedgelovig en eenvoudig te manipuleren beschouwd. Het is ook een reden om de (onderzoeks)bezorgdheid over reclamewijsheid vooral

³ Dit specifieke AdLit-onderzoek werd gevoerd bij 59 leerlingen uit het zesde leerjaar. Er werden in februari 2016 in totaal 12 focusgroepen gehouden met groepjes van telkens 5 leerlingen (eentje bestond uit 3, een andere uit 6 deelnemers), hetzij jongens of meisjes. Deze leerlingen kwamen uit 4 scholen uit de Brusselse Hoofdstedelijke context en 2 scholen uit de Brusselse rand. Deze data zijn op het moment van schrijven nog niet gepubliceerd omdat ze integraal deel uitmaken van een doctoraat dat wordt gefinaliseerd (phd Silke Lissens, VUB).

⁴ Er wordt specifiek ingegaan op wat reclamewijsheid betekent in het volgende, theoretische hoofdstuk.

naar de jongste leeftijdscategorieën te laten uitgaan. **De bovenstaande bespreking toont echter aan dat het argument om meer tijd en energie te investeren in het bevorderen van reclamewijsheid ook bij jonge adolescenten gegrond is. Er werd aangetoond dat er immers niet enkel sprake is van de nood aan voldoende redeneervermogen, maar ook aan voldoende ontwikkelde emotionele verwerkingsprocessen.** (Ter herinnering, reclame speelt namelijk hoe langer hoe meer in op de gevoelsbeleving van consumenten.)

Bij het werken aan de reclamewijsheid van jonge adolescenten kan een driedelige doelstelling voor ogen worden gehouden. Ten eerste (1) kan het blootleggen van de onderliggende businessmodellen voor een *stop-en-denk-mechanisme* zorgen. De motivaties en praktijken van de reclamesector toelichten kan de jongeren helpen nadenken over hun eigen consumptiewensen en –behoeften. Niet al wat een persoon wil, heeft hij of zij ook echt nodig. Hen motiveren om hun persoonlijke koopmotivaties te overdenken kan hen helpen bewuster leren worden van wie ze zijn, hoe ze dat naar buiten brengen en welke principes ze daarbij belangrijk vinden.

Ook kunnen (2) de reclameboodschappen zelf onderworpen worden aan een kritische blik. Hiermee bedoelen we stilstaan bij welk ideeën en overtuigingen worden meegegeven, op welke manier dat gebeurt en wat daar de mogelijke gevolgen van kunnen zijn. Ten aanzien van kinderen zijn er in dat geval bijvoorbeeld sprake van sterke bedenkingen bij het gebruik van *fear appeals*, waarmee kinderen angst wordt ingeboezemd (denk bv. aan een kind dat met de handen vastgebonden zou worden afgebeeld om ontvoeringsproblematieken aan te kaarten). Dat is, zoals de juridische toelichting hierboven aangaf, in Vlaanderen in principe verboden is wanneer het reclame betreft die expliciet gericht is op kinderen. Doordat het accent hier wordt gelegd op jonge adolescenten, vervagen de afgebakende grenzen echter sterk. Is er nood aan een gelijkaardige en gelijkmatige bezorgdheid als bij kinderen? Of mag er van uit worden gegaan dat de gemiddeld sterkere cognitieve vaardigheden van jongeren een buffer vormen die volstaat? Misschien is er bij hen dan meer nood aan verwerkingsvaardigheden en –technieken die de *receptie* van reclameboodschappen in rekening neemt; het leven dat reclameboodschappen leiden nadat ze de wereld zijn ingestuurd. Dus, wat mensen doen met reclameboodschappen; hoe ze deze interpreteren, hoe er op verder wordt gebouwd of tegenin wordt gegaan, enzovoort. Meegaan in het merkidee, de producten kopen, .. Reclame heeft maar impact omdat consumenten zich erdoor aangesproken voelen. Omdat er ze erover spreken, omdat ze de producten kopen. Reclame speelt daarom ook vaak in op gevoelens en voorkeuren die in zekere zin al in de samenleving op te merken zijn. Maar, opnieuw, dat gebeurt op erg subtiele, moeilijk te detecteren en daardoor soms sterk te bekritisieren wijze. Er is niet steeds sprake van een gebalanceerde machtsverhouding tussen de reclamemakers en de consumenten, gezien de technologische, strategische en creatieve spitsvondigheid die binnen de reclamewereld aan de dag wordt gelegd.

Dit laatste element vormt meteen ook de brug naar de derde doelstelling die van tel is. Werken aan reclamewijsheid is belangrijker dan ooit, omwille van (3) de steeds complexer wordende strategieën die de sector hanteert (zie een oplistijng van nieuwere vormen van reclame in het theoretische hoofdstuk, vanaf p. 20). Aangezien jonge adolescenten veel tijd online spenderen, is er een blijvende nood aan bewustwordingscampagnes. De boodschap mag daarbij niet luiden dat reclame per definitie slecht en te vermijden is. Consumenten, hoe jong of oud ook, moeten zich er gewoon van bewust zijn dat ‘gratis’ niet bestaat, dat ze op een of andere manier betalen voor de content die ze kunnen gebruiken. Tegenwoordig is de ruilmunt dan vaak ‘persoonlijke informatie’, een overzicht van interesses en voorkeuren van gebruikers. Die informatie is voor adverteerders van niet te onderschatten waarde omdat ze zo hun reclameboodschappen beter kunnen afstemmen op specifieke consumenten.

0.3 Theorie als/of brug naar de praktijk

Wie met jongeren in gesprek wil treden over:

- hoe ze het tiener zijn ervaren;
- hoe ze zichzelf zien en presenteren;
- op welke manier ze die presentatie (of communicatie) trachten te verwezenlijken;
- wat de rol van (media)consumptie, en bij uitbreiding reclame, daarin specifiek is;
- en welke hindernissen of opportuniteiten ze daarbij ervaren...

kan terugvallen op een aantal theoretische concepten en beschouwingen. Deze concepten onderbouwen en vormen een uitbreiding op de onderdelen die zonet in de inleiding aan bod kwamen. De opbouw van dit tweede onderdeel loopt met andere woorden gelijk met die van het eerste.

Wie geen nood heeft aan extra duiding, kan de volgende pagina's (p. 15 tot en met 21) probleemloos overslaan. In vele gevallen wordt echter al een brug geslaan naar de uiteindelijke praktijkoefeningen. De invulling van deze oefeningen wordt duidelijker, zo lijkt het ons, dan wanneer meteen wordt overgegaan naar het 'Aan de slag'-gedeelte. Het stuk over reclamestrategieën (p. 19 tot en met 21) omvat wel geheel nieuwe informatie; zijnde een korte bespreking van enkele recente(re) vormen van reclame.

1. THEORETISCHE ACHTERGROND

1.1 Identiteitsconstructie



Het *constructivisme* stelt dat niets binnen onze sociale wereld van nature een bepaalde hoedanigheid of betekenis in zich draagt, en evenmin dat deze beide voorgoed zouden vastliggen. Ons wereldbeeld is niet neutraal en universeel: het wordt immers gevormd door ieders eigen culturele normen, waarden en praktijken waarmee men is opgegroeid en die van anderen waarmee men doorheen de levensloop in contact komt. Op het vlak van identiteiten impliceert dit dat niemand van ons slechts één soort mens is die zich telkens op dezelfde wijze aan anderen toont. Dat komt omdat we allen meerdere rollen

en functies aannemen. Zo laat je voor elke 'rol' die je inneemt, soms een andere - of een ander stukje van je - identiteit zien. Als jongere ben je bijvoorbeeld kind, broer, neef, vriend en buur. Maar ook sporter, student, instrumentenbespeler. Extravert en introvert tegelijkertijd. Ondernemend en terughoudend. Grappig en lichtzinnig, serieus en diepgaand. Je bent voortdurend jezelf en toch steeds weer anders. Dat is afhankelijk van de situatie waarin je je bevindt, hoe je je voelt, welke doelen je jezelf voor ogen stelt, wat (je denkt dat) van jou wordt verwacht en hoe je jezelf aan anderen wil tonen.

Omwille van die rollen en variaties spreken we over iemands 'identiteiten' in het meervoud. Meestal worden ze intuïtief aangevoeld en komen ze als het ware automatisch tevoorschijn. Er moet dan niet echt worden nagedacht over de antwoorden op de bovenstaande vragen. In bepaalde situaties wordt er wel expliciet bij stilgestaan. Dan maken we strategische keuzes omdat we bepaalde aspecten van onze identiteiten net willen in de verf zetten en markeren. Of we willen ze net aan het oog van anderen onttrekken, maskeren.

1.2 Goederen als indicatoren van identiteiten

Identiteiten worden dus voortdurend opgebouwd en aangepast. Dat deze opbouw en communicatie dikwijls verloopt via materiële, tastbare items heeft alles te maken met wat we 'symbolische betekenissen' noemen. Een tas is een tas, een schoen een schoen, een smartphone een smartphone. In theorie. Maar als de eerste er eentje is van Longchamp, bijvoorbeeld, de tweede van Adidas en de derde van Apple, is er een grote(re) kans dat je als jong tienermeisje in de kijker loopt. Bepaalde logo's en merken lokken nu eenmaal meer aandacht en bewondering uit, omdat ze op dat ogenblik en binnen die sociale groep als aantrekkelijk, populair, cool worden beschouwd. Of net niet. Ook hier staat het constructivistisch denken met andere woorden centraal. Een betekenis is niet voor altijd. Wie vandaag als volwassene sneakers draagt van het merk Adidas, wordt als hip beschouwd. Wie dat 20 jaar terug deed, werd misschien bestempeld als immatuur.

De uitstraling van bepaalde merken en producten, wat ze zogezegd zeggen over de persoon die ze draagt of bezit, komt er alleen doordat die overtuigingen gedeeld worden door anderen. De oorsprong van die ideeën is voor een stuk terug te brengen tot de reclamewereld. Reclameboodschappen creëren immers veel van die symbolische betekenissen die ons vertellen over wat het betekent er goed uit te zien, succesvol te zijn, ... Voor een ander stuk zijn het de consumenten zelf de betekenissen creëren. In dat geval is reclame simpelweg een communicator van wat leeft onder de mensen. Reclame

speelt dan simpelweg op overtuigingen die al langer bestonden binnen –bepaalde delen van- de samenleving. Er is met andere woorden geen eenduidigheid over de oorsprong. Vaak gaat het om een combinatie van beide: de media en de maatschappij versterken elkaar in het creëren en rondsturen van de symbolische betekenissen..

Op theoretisch vlak wordt er gesproken over goederen als *extensies van het zelf*, verlengstukken van wie je bent, indicatoren en communicatoren van je identiteiten. Er vindt bij wijze van spreken een dubbele betekenisoverdracht plaats. De eerste gaat van de sociale wereld naar het product/merk. Dit wil zeggen dat mensen, of het nu consumenten zijn en/of reclamemakers en marketeers, bepaalde betekenissen toekennen aan die producten/merken. De tweede overdracht vindt vervolgens plaats tussen het product/merk en de eigenaar/consument. Dit houdt in dat de betekenis toegekend aan het product/merk ook afstraalt op de eigenaar/consument. Of, bijvoorbeeld, wie een ‘cool’ product bezit, wordt dikwijls aanzien als ‘coole’ persoonlijkheid. (Zeker wie als een van de eersten zulke producten heeft. Wie ze later bezit, wordt soms gewoon gezien als ‘volger’ of ‘na-aper’.)

Zoals de laatste kanttekening al laat vermoeden, is dit geen onproblematisch proces. Zeker bij jonge adolescenten, denk aan jongeren die in het laatste jaar basis- en de eerste twee jaren secundair onderwijs zitten, is de notie van authenticiteit van cruciaal belang (geïnspireerd op het werk van Croghan et al., 2006). En die authenticiteit kan worden geëvalueerd op meerdere vlakken. Het is belangrijk dat, (1) wie een merkitem draagt of bezit, daar de volledige prijs voor heeft betaald en dus niet op kortingperiodes heeft gewacht. (2) Bovendien moet het in een ‘gespecialiseerde’ winkel zijn gekocht. Anders gesteld, koop geen sportschoenen in een supermarkt, zelfs al heeft die een groot lot aan populaire merken goedkoop ter beschikking gesteld. Naast de authenticiteit van prijs en winkel, speelt (3) de authenticiteit van het merk uiteraard een rol. Namaakversies zijn te verantwoorden enkel en alleen als ze niet als dusdanig te bestempelen zijn. En dat gebeurt niet enkel op het eerste zicht. In het eerder vermelde AdLit-deelonderzoek (zie voetnoot p. 13) gaven jongeren uit zowel het zesde leerjaar als eerste middelbaar aan dat ze aan heuse controles door peers kunnen worden onderworpen wanneer ze met merkitems verschijnen. Ze moeten dan effectief het etiket/label van de schoenen of kledij in kwestie tonen. Als deze bij namaakmodellen voldoende kwalitatief zijn, kan geen inauthenticiteit worden vastgesteld. De dragers ervan zijn dan tegelijkertijd trots en opgelucht omdat ze dit moment van ‘sociale inspectie’ hebben doorstaan. Belangrijker binnen de idee van symbolische betekenissen is nog (4) de authenticiteit van de eigenaar/drager. Iemand die doorgaans geen mode- of ragegebonden items heeft en plotseling met een laatste nieuw model verschijnt, zal andere reacties opwekken dan iemand die eerder richting imago van ‘trendsetter’ neigt. De laatste is cool, de eerste een *wannabe*. Desalniettemin zal hij of zij niet worden bespot, net omdat er wel sprake is van bezit. Als echter geweten is of wordt vermoed dat bepaalde aankopen eigenlijk boven iemands financiële capaciteiten liggen, wordt ook dat bekritiseerd. Dat is ook het geval als er geen sprake is van bezit, maar van het uitlenen of gebruiken van een item van anderen. Bepaalde (merk)items publiekelijk tonen vraagt dus een bepaalde persoonlijkheid of identiteit. De symbolische betekenissen die verbonden zijn aan goederen, worden immers niet automatisch, integraal en identiteits overgedragen op de verschillende consumenten. Je deze betekenissen op een geloofwaardige wijze overbrengen.

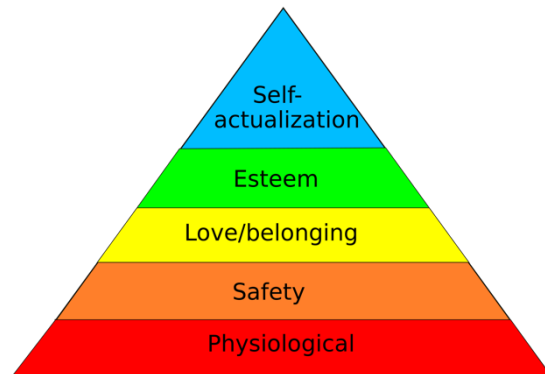
1.3 Welzijn, meer dan basisbehoeften

Wat hebben mensen, jonge adolescenten specifiek, evenwel precies nodig om zich goed te voelen? Wat is essentieel om te overleven? En wat mag meer worden verwacht? Wat is er nodig, niet enkel om te functioneren, maar ook om zich gelukkig, gewaardeerd en gemotiveerd te voelen?

Een handige tool om deze vragen te beantwoorden (of er alvast debat en bezinning over op te roepen) kan worden gevonden in het werk van de Amerikaanse psycholoog Maslow. Hij identificeerde categorieën van noden en behoeften die

het menselijk handelen verklaren, categorieën die vervolgens door anderen in een sterk gepopulariseerde piramidestructuur werden gegoten (zie de figuur hiernaast).

Op het basisniveau bevinden zich de fysiologische oftewel primaire biologische behoeften. Deze vormen een essentiële voorwaarde om ook in de andere behoeften te kunnen voorzien. Het gaat om ademen, eten, drinken, slapen, ontspanning, seks en beweging. Zonder zou de mens niet in staat zijn om ook maar iets te doen. Het tweede niveau sluit daar nauw bij aan en is gerelateerd aan de kwaliteit van het overleven, niet enkel het voortbestaan op zich. Hier kan gedacht worden aan elementen die bijdragen tot bestaanszekerheid; veiligheid, stabiliteit, gezondheid en



Figuur: De 'hiërarchie van de noden' van Maslow

bescherming. Op het derde niveau is er sprake van sociale behoeften, wat verwijst naar aanvaarding door anderen; het ervaren van liefde, vriendschap, genegenheid, betrokkenheid. Het vierde niveau verhoudt zich enigszins tot het derde niveau zoals het tweede tot het eerste; hier betreft het de kwaliteit van de sociale relaties; niet zomaar anderen als contact of vriend hebben, maar wederzijds respect opbrengen, elkaar erkennen, jezelf en anderen waarderen. Het omvat evenzeer noties van status, prestige en succes. Op het hoogste niveau wordt zelfontplooiing geactualiseerd. De beste versie zijn van jezelf. Niet enkel probleem-oplossend, maar ook ethisch denken, creativiteit aan de dag leggen, studeren, jezelf kunnen zijn.

De piramidevoorstelling die, zoals aangegeven, Maslow niet zelf heeft opgesteld maar nog steeds een dankbaar instrument vormt, is uitgebreid bekritiseerd omdat de structuur suggereert dat telkens aan al de voorgaande behoeften moet worden voldaan. Maslow gaf nochtans duidelijk aan dat meerdere behoeften tegelijkertijd kunnen aanwezig zijn en het menselijk



gedrag sturen. Of dat bepaalde hogere niveaus kunnen worden bereikt terwijl niet alle anderen zijn vervuld. Iemand kan er een sterk ethische levenswijze op nahouden, zonder al te veel stabiliteit te ervaren in zijn of haar bestaan. Evenmin is het bereiken van alle niveaus –beter is het allicht te spreken over categorieën- voor iedereen een doel. Iemand kan voldoening vinden met het vervullen van fysiologische en bestaansbehoeften, zonder meer. In feite is het net dat wat Maslow's interesse uitlokte, het vraagstuk waarom niet meer mensen, laat staan iedereen, alle

categorieën trachten na te streven. Het model wordt ook in vraag gesteld vanuit de hedendaagse contexten. Vooral de integratie van technologische ontwikkelingen, het internet bij uitstek, wordt aangegrepen om de notie van 'basisbehoeften' op komische wijze onder de loep te nemen. Zo wordt 'wifi' frequent als meest voorname basisbehoefte toegevoegd. En sommigen voegen daar dan pragmatisch 'batterij' aan toe.

Net omwille van de twijfels over de relevantie en de kritiek op de conceptualisering van Maslow's *hiërarchie van de noden*, is het een interessante tool om als uitgangspunt te gebruiken voor een dergelijk debat met jongeren. Wat beschouwen zij als basisbehoeften en waarom? Hoe staan hun ouders en/of grootouders daar tegenover? Waaraan zijn eventuele verschillen te wijten?

Het is belangrijk om binnen zulke discussies begrip op te brengen voor de persoonlijke meningen en ervaringen van de jonge adolescenten. Er zijn geen absolute normen en paramaters in dit debat, behalve dan de fysiologische/lichamelijke (iedereen moet eten en drinken). Categorieën kunnen door elkeen op een ander niveau van de piramide worden gepaast,

afhankelijk van de persoonlijkheid, levensomstandigheden- en doelen van de betrokkenen. Het gaat dus veelal om subjectieve en relatieve ervaringen, al bestaat natuurlijk de mogelijkheid tot een zekere mate van overeenstemming. Sommige uitdagingen en mogelijkheden waar jongeren voor staan gaan immers voor een stuk dezelfde richting uit. Wat desalniettemin cruciaal is, is dat respect dient te worden opgebracht voor eventuele afwijkende meningen. Als deze in het debat niet spontaan aan bod komen, is het de bedoeling dat deze door de moderator of begeleider op tafel worden gelegd. Zodoende kunnen de eigen meningen worden afgewogen, kan het empathisch vermogen worden aangesproken en aangescherpt om ook de keuzes van anderen in hun context te plaatsen, enzovoort.

1.4 Het wat en waarom van reclamewijsheid

Om bewuster te kunnen omgaan met gecommercialiseerde leefomstandigheden en de rol die eenieder daarin vervult, kan het een zinvolle optie zijn om te werken aan reclamewijsheid. De term staat voor ‘het herkennen, kennen, begrijpen en kritisch evalueren van reclame’. Het veronderstelt dat consumenten in staat zijn om:

- . reclame-inhouden van programma-inhouden te onderscheiden;
- . te weten dat reclame niet enkel en niet noodzakelijkerwijs neutraal informeert;
- . de verkoopsintentie, de *selling intent*, van reclame te begrijpen;
- . ook een overtuigende intentie, de *persuasive intent*, te onderscheiden die positieve attitudes ten aanzien van het merk of product tracht te stimuleren, dit veelal door de reclame entertainend, leuk en actief te maken, in te spelen op emoties en interactie;
- . het werkelijkheidsgehalte van de claim, maar ook de stijl en boodschap van de reclame, net als de eigen wensen, behoeften en het eigen handelen ten opzichte van zowel de reclame als de behoeften in vraag te stellen
- . de affectieve dimensie van reclame in vraag stellen; reclame probeert in te spelen op emoties (bijvoorbeeld door middel van het gebruik van humor, een spelelement, ...) om zo kritische processen te ontwijken;
- . de morele dimensie van reclame in vraag stellen; stilstaan bij de vraag of de manier waarop reclame haar doel tracht te bereiken (verkopen en overtuigen) moreel te verantwoorden is (bijvoorbeeld, kunnen bepaalde groepen van mensen zich beledigd voelen door de inhoud van reclame, wat betekent het dat mensen zich nauwelijks bewust zijn van gepersonaliseerde reclame, ...)

TIP: Een wetenschappelijke bespreking van de verschillende dimensies van reclamewijsheid kan gevonden worden in het wetenschappelijk artikel: Hudders et al., 2017.

Onderzoek (zie het overzicht van John, 1999) heeft aangetoond dat jonge consumenten bij eerder traditionele vormen van reclame, denk vooral aan televisiereclame, vanaf ongeveer de leeftijd van 5 jaar een duidelijk onderscheid kunnen maken tussen reclame en content. Vanaf ongeveer 8 jaar zijn ze in staat om het overtuigende aspect van reclame te vatten en om het waarheidsgehalte van de reclameclaims en -verhalen in twijfel te trekken. Bij meer geïntegreerde, complexere vormen van reclame lijkt deze leeftijdsgrens een stuk verder op te schuiven. Dat komt doordat reclame en inhoud sterker met elkaar verweven zijn (zie voorbeelden onder ‘reclamestrategieën), dikwijls interactiever van aard zijn en sowieso meer inspelen op een *affectieve*, gevoelsmatige beleving van tijd, ruimte en informatie/verhaal. De emotionele betrokkenheid (bv. opgaan in het reclamespelletje) verhindert dan dat een kritische blik wordt geworpen op de reclame.

Een manier waarop wordt getracht jonge -potentiële- consumenten bewust(er) te maken van de aanwezigheid van reclame, is het gebruik van zogehete *cues*. Dat zijn symbolen/logo's of mededelingen die aangeven dat er gesponsorde inhoud aanwezig is, dat het gehele aanbod (bijvoorbeeld onder de vorm van een website) door commerciële actoren wordt voorzien of dat de media-activiteiten worden geregistreerd en achteraf kunnen worden gebruikt om gepersonaliseerde

reclame te krijgen toegestuurd. Belangrijk, dergelijke cues werken niet altijd even efficiënt. Er wordt nog steeds bestudeerd wat de meest efficiënte cues, 'waarschuings-' of 'bewustmakingssignalen' zijn (zie bijvoorbeeld Van Wesenbeeck, De Jans, Zarouali & De Pauw, 2017).

Reclamemakers zijn echter niet de enigen die een verantwoordelijkheid dragen in dit verhaal. Daarom neemt het huidige evenzeer de rol van de consumenten onder de loep. In dit geval leidt dat tot vragen als: wat doen jonge adolescenten met reclame, wat denken en doen ze na het zien ervan? Het is immers belangrijk om hen niet enkel te leren evalueren of reclameverhalen waarachtig zijn. Het is even cruciaal om hen te doen nadenken over waarom ze als consument meegaan in bepaalde denkbeelden en waarom ze overgaan tot koopgedrag, ook al hebben ze de spullen op het eerste zicht niet nodig en hebben ze er misschien de financiële middelen niet voor. Daarbij staan anderen als referentie centraal; veel van wat we doen, doen we immers om indruk te maken; een status en identiteit te verwerven of om niet uit de toon te vallen bij vrienden en kennissen. Reclame speelt daar handig en almaar impliciet op in. Mede doordat er steeds intensiever gebruik wordt gemaakt van onze bestaande sociale netwerken en de toegang tot die netwerken almaar meer wordt gefaciliteerd door de combinatie van technologische ontwikkelingen en een intensief gebruik ervan. Zowel producenten als consumenten hebben hier dus een aandeel in. (Een voorbeeld: je krijgt een bepaalde –merk–pagina voorgesteld omdat jouw vrienden die al leuk hebben gevonden.)

1.5 Reclamestrategieën⁵

Wanneer wordt gesproken over reclamestrategieën, komen dikwijls termen als 'traditioneel' en 'nieuw' ter sprake. Dat is een onderscheid dat samenloopt met traditionele en nieuwe media. Zulke termen zijn op zich makkelijk te bekritisieren omdat ze snel achterhaald zijn. Het internet was bijvoorbeeld 'nieuw' anderhalf decennium geleden, nu is het algemeen ingeburgerd geraakt (met uitzonderingen, weliswaar). Het gebruik ervan loopt echter door omwille van praktische redenen, om enigszins categorieën te kunnen opstellen die de besprekingen en discussie vergemakkelijken. Bij 'traditionele' reclamestrategieën en -formats moet dan worden gedacht aan reclame in folders in de (elektronische) brievenbus, spots op televisie, affiches op het openbaar vervoer of in de straat en banners op websites. Deze zijn gewoonlijk erg makkelijk te herkennen omdat ze duidelijk afgebakend zijn. Bij 'nieuwere' varianten moet worden gedacht aan online, digitale vormen van reclame waarbij het onderscheid niet meer zou eenvoudig te maken is. Het gaat dan om bijvoorbeeld advergames, gepersonaliseerde reclame via sociale netwerksites, enzovoort (deze worden verderop besproken). De grootste problematiek ligt bij deze tweede groep. Omdat men bijvoorbeeld afgeleid wordt door het spelen van een racespelletje, heeft men minder oog voor de reclame op de panelen (waarvoor bedrijven hebben betaald) die het spel visueel sterker en 'echter' maken. Er is dus een hogere drempel tot bewustwording, waardoor een rationalisering van de reclame(boodschap) nog minder vanzelfsprekend wordt. Toch mag niet zomaar worden gedacht dat de eerste groep van reclame geheel onproblematisch is. Op het vlak van herkenning en detectie veronderstellen zulke reclamevormen inderdaad veel minder inspanning dan nieuwere, meer geïntegreerde reclamevoorbeelden. Maar ze kunnen evenveel voor uitdagingen zorgen op het vlak van kritische evaluatie en, voor de meest creatieve varianten, ook op vlak van emotionele verwerking. Als een item of merk in iemands wensenmandje ligt of aansluit bij zijn of haar consumptievoorkeuren, is het sowieso moeilijk om aan de verleiding te weerstaan. Of het nu om 'nieuwe' of 'traditionele' reclame gaat. (Vandaar ook de extra focus op de rol van de jonge consumenten zelf. Hen leren stilstaan bij hun - sociale - noden.)

⁵ Op de website van Mediawijs is een interessante tool te vinden onder de naam 'Mediawegwijzer: reclame'. Je vindt er een korte maar duidelijke bespreking over reclame(strategieën), net als links naar interessante websites en tools. (<https://mediawijs.be/tools/mediawegwijzer-reclame>)

Hieronder worden enkele strategieën en formats opgelijst die de reclamewijsheid van jonge consumenten sterk op de proef stellen omdat ze er (1) gezien hun mediaconsumptie vermoedelijke erg vaak mee in contact komen en (2) deze dus niet eenvoudigweg te detecteren zijn. Let wel, deze lijst is niet exhaustief! (Een vollediger overzicht vind je bijvoorbeeld in Daems & De Pelsmacker, 2015). Op het moment dat u dit leest zijn bovendien alweer nieuwe technieken en manieren gevonden om commerciële boodschappen tot bij de tienerconsument te krijgen (het 'nieuwe' hier is intussen mogelijks al verouderd). Het is dus belangrijk om steeds te scannen naar nieuwe reclamepraktijken. (Illustraties van deze voorbeelden bevinden zich in de Appendix, p. 53-63.)

A) *Product/brand placement*

Voorbeeld: Marckske drinkt altijd Cécémel in FC De Kampioenen

Dit voorbeeld werd gekozen omdat tijdens onderzoek bleek dat het programma ook relatief goed gekend is bij jonge adolescenten met een migratieachtergrond. Het wordt bovendien nog steeds (her)uitgezonden op tv.

Uitleg: Een product of merk wordt, middels betaling, geïntegreerd in de media-inhoud. Het product of merk vormt op zich dus niet de hoofdfocus van de inhoud, maar lijkt er op natuurlijke wijze deel van uit te maken. Brand of product placement wordt vaak ervaren als 'realiteitsverhogend', net omdat zulke merken en producten alomtegenwoordig zijn in ons dagelijks leven. Oorspronkelijk was de strategie vooral gelinkt aan het medium televisie, maar tegenwoordig vind je product/brand placement ook in films, videos, games... In het laatste geval is er specifiek sprake van *in-game advertising*.

B) *Advergame*⁶

Voorbeeld: Het merk M&M's heeft een eigen variatie gecreëerd op de spelpuzzel Sudoku, waarbij alle elementen verwijzen naar de chocoladesnoepjes

Uitleg: In tegenstelling tot in-game advertising, en bij uitbreiding product/brand placement, staat bij een advergame het merk wel helemaal centraal. In ruil voor content, dikwijls het gratis kunnen spelen van een (online) spel, krijgt de speler/consument voortdurend het product of merk te zien.

C) *Videoreclame*

Voorbeeld: Youtube stelt gratis inhoud (dus filmpjes) ter beschikking, maar vertoont meestal een reclameboodschap voor, tijdens of na het bekijken van het filmpje. Deze reclame kan soms, en na een aantal seconden verplicht kijken, worden overgeslaan.

Uitleg: Videoreclame vertoont grote gelijkenissen met de eerder traditionele televisiereclame, in die zin dat de commerciële boodschap niet geïntegreerd is in, maar wel duidelijk te onderscheiden is van de inhoud. De interactieve mogelijkheden van het internet zorgen er echter voor dat deze boodschappen ook eenvoudigweg kunnen worden doorgegeven binnen het eigen sociale netwerk.

D) *Brand ambassador*

Voorbeeld: Nafi Thiam verschijnt voortdurend in Nike-outfit (Wie met jongens aan de slag gaat, heeft een grote kans om met een brand ambassador uit de voetbalwereld hun interesse te wekken)

Uitleg: Een persoon wordt door een merk betaald om dat specifieke merk te consumeren; hetzij dragen; drinken; gebruiken; ... en promoten. Omwille van hun populariteit en sociale en geografische reikwijdte wordt dikwijls gekozen voor atleten, acteurs en popsterren om die rol te vervullen. In de Verenigde Staten zijn er echter ook talrijke voorbeelden waarbij jonge kinderen zelf als brand ambassador worden gerecruteerd. Jonge meisjes krijgen dan bijvoorbeeld een slaapoverbox toegestuurd vol gratis producten (zoals make-up) die tijdens het slaapfeestje worden gebruikt en besproken. Soms is die mond-aan-mondreclame op zich de 'wederdienst'. Soms worden de brand ambassadors verwacht om expliciet verslag uit te brengen over hoe de avond is verlopen en hoe de producten werden geëvalueerd.

⁶ Zie ook de praktijkgids 'Mediawijs gamen: reclame in games' (p. 24-28).

(<https://mediawijs.be/tools/mediawijs-gamen-gaminggids-begeleiders-jongeren-en-kinderen>)

E) Viral marketing oftewel virtuele mond-tot-mondreclame

Voorbeeld: Een grappig filmpje op Facebook wordt veelvuldig gedeeld

Uitleg: Reclamemakers rekenen op het sociale netwerk van de jonge consument en een soort van sneeuwbal effect om de commerciële boodschap te verspreiden. Dit kan beschouwd worden als virtuele mond-tot-mondreclame. Het feit dat de commerciële boodschap van een eigen contact komt, verhoogt dikwijls de gepercipieerde betrouwbaarheid en geloofwaardigheid ervan. Deze zal dan ook sneller worden doorgestuurd.

F) Peer-to-peer marketing

Voorbeeld: Wie vrienden uitnodigt voor de webwinkel Zalando, krijgt zelf een extra korting van 10%

Uitleg: Consumenten worden aangemoedigd om producten/merken te promoten binnen hun eigen netwerk van vrienden en contacten. Meestal krijgen ze daar een of andere vorm van 'vergoeding voor', zijnde korting, gratis content, extra levens in een spel, ...

G) Online behavioral advertising

Voorbeeld: Iemand heeft net enkele webwinkels geraadpleegd, op zoek naar een nieuwe gsm. Zodra de persoonlijke Facebookpagina wordt geopend, verschijnen in de zijlijn voortdurend suggesties voor nieuwe gsm's.

Uitleg: Online behavioral advertising is een vorm van gepersonaliseerde reclame. Middels *cookies* wordt het surfgedrag van de gebruiker geregistreerd. Zo wordt onthouden voor welke links, sites en uiteindelijk content de gebruiker interesse vertoont. Zodra de gebruiker vervolgens op sites komt die advertentieruimte verkopen, krijgt die normalerwijs suggesties te zien van dingen die hij/zij net heeft opgezocht of bezocht.

H) Location-based marketing

Voorbeeld: Een gebruiker heeft online gezocht naar een nieuw paar sneakers. Zodra hij/zij de straat op gaat, kunnen sport- of schoenwinkels in de buurt reclameboodschappen van de laatste sneakermodellen sturen.

Uitleg: Location-based marketing of geo-targeting is ook een vorm van gepersonaliseerde reclame. Via locatie-aanduidingen van de gebruiker, denk bijvoorbeeld aan de functie 'has checked in at' op Facebook, kunnen bedrijven en ondernemingen in de buurt reclame op maat en naar wens sturen.

2. AAN DE SLAG

In dit laatste gedeelte van het vormingspakket worden praktijkgerichte oefeningen aangeleverd. Met behulp van concrete thema's, dilemma's, opdrachten en vragen worden de eerder besproken concepten als *kindertijd*, *identiteiten*, *welzijn*, *reclame* en *consumptie* heel concreet aan bod gebracht.

Deze tools zijn echter suggesties en allerminst exhaustief. Ze kunnen integraal worden gebruikt zoals ze verderop zijn uitgewerkt, maar kunnen evenzeer gedeeltelijk aan bod komen of dienen ter inspiratie voor diepgaandere benaderingen. Wie er mee aan de slag wil, kan ze gerust aanvullen, bijsturen of toepassen op andere thematieken en debatten. Mogelijks worden ze ook gebruikt voor andere doelpublieken dan de 10- tot 14-jarigen die hier voor ogen werden gehouden. De moeilijkheidsgraad ervan kan dan naar wens worden aangepast.

De thema's op zich vragen geen uitgebreide of zwaar theoretische voorkennis van de begeleider/jeugdwerker. Het feit dat de voorgelegde onderwerpen zo nauw aansluiten bij en deel uitmaken van de leefwereld van jongeren maakt dat ze zelf als experts kunnen optreden, wat tegelijkertijd hun enthousiasme voor deelname verhoogt.

Enkele basisideeën, attitudes en aandachtspunten zijn evenwel cruciaal. Zo moet er van uit worden gegaan dat de achtergronden, vaardigheden en meningen van de jongeren erg (kunnen) verschillen. Niet iedereen heeft dezelfde levenservaringen achter de rug en voor de boeg; niet iedereen kan in dezelfde mate op sociale contacten terugvallen; niet iedereen vertoont gelijkaardige karaktereigenschappen; en niet iedereen beschikt over dezelfde vaardigheden, kennis en goederen. Deze aspecten beïnvloeden onvermijdelijk de mate waarin en de manier waarop de jongeren willen en kunnen deelnemen aan de activiteiten.

Om voor een vlot verloop van de activiteiten te zorgen is het dan ook belangrijk dat de begeleider/jeugdwerker open staat voor diversiteit en 'anders'-zijn op meerdere vlakken, en deze houding ook aanmoedigt onder de deelnemende jongeren. Bovendien moet de begeleider/jeugdwerker oppassen om niet normatief op te treden en bepaalde van de genoemde aspecten als 'normaal' en 'standaard' te beschouwen. (Dat gebeurt zelden opzettelijk, maar ook onbewust kunnen bepaalde visies/ervaringen/... als standaard overkomen.) Een neutrale, begripvolle houding is gewenst, bij zowel begeleiders als deelnemers, tenzij duidelijk wordt dat de opmerkingen of handelingen van bepaalde deelnemers anderen fysisch of psychisch kunnen kwetsen, op dat moment zelf of in een latere fase.

[De tabel op de volgende pagina geeft een overzicht van de praktische tools die worden aangereikt en aan welke theoretische segmenten ze zijn gelinkt.](#)

Scenario's, dilemma's en brainstormsessies

1. Kennismaking

- 1.1 Namen noemen
- 1.2 Eerste indrukken
- 1.3 Tweede indrukken

2. Childhood

- 2.1 De jeugd van tegenwoordig
- 2.2 Glazen bol

3. Identiteiten

- 3.1 Kleuren bekennen
- 3.2 Ik als mozaïek
- 3.3 Items als extensies van het zelf
- 3.4 Categorisch denken

4. Welzijn

- 4.1 Noden en behoeften
- 4.2 De rol van ouders, peers, media en reclame

5. Consumptie

- 5.1 Budgettering
- 5.2 De rol van reclame

2.1 KENNISMAKING

2.1.1 Namen noemen	
Opzet	- elkaars naam leren kennen - aanzet tot nadenken over eerste indrukken, stereotypen en verwachtingspatronen
Vorbereiding	- voorzie naamkaartjes om uit te delen: het aantal kaartjes per deelnemer = totaal aantal deelnemers > om de voorbereiding te vergemakkelijken en geen hints vooraf weg te geven, krijgt elke deelnemer ook zijn eigen naam om 'toe te kennen' - voorzie enveloppes om de naamkaartjes op te bergen: 2 per deelnemer > 1 voor de toegewezen en 1 voor de toe te wijzen namen > met kleur werken kan handig zijn: bv rood gemerkte enveloppe voor de toe te wijzen namen, groen gemerkte enveloppe voor de gekregen namen - de namen worden vooraf opgeschreven door de begeleider > zo worden problematieken als schrijfvaardigheid vermeden
Verloop	- elke deelnemer krijgt 1 rode en 1 groene enveloppe + 10 beschreven naamkaartjes - de begeleider leest elke naam voor > zo worden delicate leesvaardigheden vermeden > elke deelnemer vouwt de naamkaartjes, zodra voorgelezen, dicht en stopt deze in de rode enveloppe - elke deelnemer gaat bij de andere deelnemers langs om hem/haar een naam toe te wijzen - de namen die de deelnemer zelf toegewezen krijgt, worden in de groene enveloppe gestopt - alle namen worden pas bekeken nadat alle naamkaartjes zijn uitgedeeld > ofwel mag elke deelnemer deze eerst voor zich bekijken > ofwel worden de naamkeuzes groepsmatig bekeken - elke deelnemer vermeldt uiteindelijk zijn/haar werkelijke naam
Uitbreiding	/
Timing	15 min. (afhankelijk van de grootte van de groep)
Benodigheden	- balpen, enveloppes (2x aantal deelnemers, eventueel rood en groen), naamkaartjes (aantal deelnemers x aantal deelnemers)
Inzichten	- een naam kan veel of weinig vertellen over iemand's afkomst, interesses - stereotypen kunnen helpen om de dingen snel te analyseren, maar kunnen je ook op een compleet verkeerd spoor zetten en kwetsend overkomen op de mensen waarop ze al dan niet van toepassing zijn
Variant	- als de deelnemers elkaar al kennen, kan ook met andere aspecten worden gewerkt > bv. informatie over gezinssamenstelling in plaats van naam: 'x heeft 2 broers en 1 zus'

2.1.2 Eerste indrukken

Opzet	- aanzet tot nadenken over eerste indrukken en symbolische betekenissen
Vorbereiding	- voorzie een stoel voor elke deelnemer > als het aantal deelnemers oneven is, wordt ook de begeleider deelnemer - de stoelen worden per twee naar elkaar gericht (ze in 2 cirkels plaatsen is het makkelijkst) - voorzie een klein blaadje papier + balpen per deelnemer
Verloop	- de deelnemers krijgen willekeurig een stoel toegewezen - de deelnemers krijgen 2 minuten om hun overbuur te bestuderen en na te denken over wie voor hen zit > er mogen geen vragen worden gesteld - na 3 minuten draait elke deelnemer z'n stoel naar buiten, zodat de stoelen rug tegen rug staan - de begeleider stelt 5 (of meer vragen) met betrekking tot de buur > zorg voor een mix van makkelijke en moeilijke vragen - bv 1) Welke kleur hebben de ogen van je spelpartner? 2) Draagt je spelpartner schoenen met of zonder veters? 3) Draagt uw spelpartner een horloge, een ring, beide of geen van beide? 4) Welk model gsm bezit uw spelpartners? 5) Wat is de favoriete hobby van uw spelpartner? - na afloop van de vragen krijgt elke deelnemer de antwoorden van de spelpartner en mag hij/zij deze verbeteren (de opdracht kan worden herhaald door bv. de leden van de buitenste kring een aantal plaatsen te laten doorschuiven zodat ze bij iemand anders terechtkomen) - de begeleider kan vragen hoeveel juiste antwoorden er werden gegeven
Uitbreiding	- er kunnen meer vragen worden gesteld - er kan een debat volgen over eerste indrukken: > bv: . waar letten mensen het meest op? . wat kan je wel of niet weten op basis van 'het zicht'? . ga je in realiteit ook af op uiterlijke, eerste indrukken?
Timing	20-30 min. (zonder debat, afhankelijk van het –aantal keer- doorschuiven)
Benodigdheden	- stoelen, pen en papier
Inzichten	- bij een eerste ontmoeting gaan we voor een stuk automatisch af op wat we zien - eerste indrukken kunnen nauw aansluiten bij de werkelijkheid, maar er ook erg ver van af liggen > eerste indrukken kunnen positiever of negatiever zijn dan achteraf blijkt - het is een uitdaging om na te gaan of eerste indrukken overeenstemmen met de werkelijkheid, alvorens een definitief oordeel over iemand te vellen

2.1.3 Tweede indrukken

Opzet	- dieper nadenken over gelijkenissen en verschillen
Voorbereiding	- voorzie stickers die op de kledij kunnen worden gekleefd - zorg dat je vooraf weet welke complexiteit je aan de oefening wil geven > dit hangt samen met het aantal letters waaruit een code bestaat; hoe meer cijfers de code bevat, des te moeilijker het spel wordt
Verloop	- de deelnemers krijgen elk een willekeurige lettercode of –combinatie opgekleefd > bv deelnemer 1= AC, deelnemer 2= AD, deelnemer 3= BD, deelnemer 9= AC, deelnemer 10= BD, ... - de deelnemers moeten op zoek naar andere deelnemers met dezelfde code > zorg ervoor dat enkele deelnemers geen codegenoot hebben - de deelnemers zoeken uit waarom ze dezelfde of een alleenstaande code dragen > ze zullen er van uitgaan dat elke letter van de code staat voor een bepaalde eigenschap . bv A= 13 jaar oud, B= voetbal, C= oudste kind, > er heeft echter niet noodzakelijk een betekenis te zitten achter elke letter . de hoofddoelen van de oefening zijn om 1) met elkaar in debat te treden en 2) te bespreken hoe het voelt om schijnbaar bij geen enkele groep te horen, de indeling van de groepen berust dan op louter toeval en hoeft niet te worden verantwoord - bespreking > hoe voelt het om te ervaren dat het moeilijk/makkelijk is om je ‘gelijken’ te vinden > hoe voelt het om elkaar te bevragen zodat je te weten komt wat je gemeenschappelijk hebt
Uitbreiding	- bemoeilijk het spel door het aantal letters per code te verhogen - de letters van de codes kunnen gebaseerd zijn op werkelijke gelijkenissen en verschillen tussen de deelnemers, maar dit vraagt veel voorbereiden van de begeleider én kennis over de deelnemers, wat niet altijd mogelijk is
Timing	30 min.
Benodigdheden	- stickers, stift
Inzichten	- ga niet enkel af op personen met wie je schijnbaar veel gemeen hebt - iedereen is verschillend, hoe uitgebreider de codes worden, des te moeilijker het zal zijn om identieke tegenhangers te vinden, maar des te makkelijker het zal worden om anderen te vinden met wie je één of enkele aspecten deelt - probeer je empathisch op te stellen, probeer begrip op te brengen voor iemand die uit de boot dreigt te vallen en gun jezelf en die andere(n) de kans om elkaar beter te leren kennen - eerste indrukken zijn slechts eerste indrukken, geef jezelf en anderen de kans om elkaar beter te leren kennen alvorens conclusies te trekken

2.2 CHILDHOOD

2.2.1 De jeugd van tegenwoordig	
Opzet	- stilstaan bij de uitdagingen en kansen voor jongeren
Vorbereiding	- voorzie een schaal van 1 tot en met 10 op de grond > gebruik bv A4-pagina's met telkens het nummer opgeschreven - leg deze in opgaande volgorde naast elkaar, zorg dat er achter elk cijfer ruimte is zodat de deelnemers er achter kunnen gaan staan - bereid stelling voor met betrekking tot de jeugd > gebaseerd op stereotypen, mediaberichten, ... > zie Appendix 4.1, p. 42 ter inspiratie
Verloop	- de begeleider leest een stelling voor - de deelnemers gaan achter/bij een cijfer staan, wat de mate van 'akkoord' of 'niet akkoord' gaan met de stelling betekent > zeg duidelijk vooraf: bv 1= helemaal niet akkoord, 10= helemaal akkoord - bespreek wie welk cijfer heeft gekozen en waarom > stel dat iedereen rond ongeveer 8 staat, vraag waarom niet 2, of wie er bv 2 zou kunnen denken om op die manier hun inlevings- en redeneervermogen te stimuleren
Uitbreiding	/
Timing	30 min. (afhankelijk van het aantal vragen)
Benodigdheden	- papier, pen
Inzichten	- begrip opbrengen voor andere meningen, leren luisteren, leren begrijpen - voor eigen mening durven opkomen (niet het antwoord kiezen dat anderen kiezen) - eigen mening leren verduidelijken en analyseren

2.2.2 Glazen bol

Opzet	- stilstaan bij de wensen, dromen, uitdagingen, moeilijkheden en kansen die niet enkel de toekomst, maar ook de inspanningen in het heden mee bepalen
Vorbereiding	- voorzie voor elke deelnemer een blad met daarop het woord 'later' of een jaartal in de toekomst, bv 2050, een afbeelding van een glazen bol of ... - voorzie voor elke deelnemer stiften en potloden - voorzie kernwoorden en aandachtspunten > deze kunnen op het blad zelf worden geschreven, worden voorgelezen of ergens ter inspiratie worden opgehangen: . woonst, familie, beroep, hobby's, karakter, essentiële bezittingen... - voorzie eventueel magazines, scharen en lijm voor wie niet graag tekent of schrijft
Verloop	- de deelnemers krijgen elk een blad om daarop hun toekomst neer te pennen, te tekenen, ... - na afloop worden de deelnemers gevraagd hun toekomst te bespreken - zet eventueel rustige muziek op om een moment van bezinning te creëren
Uitbreiding	- de deelnemers kunnen worden uitgedaagd om hun verwachte, verhoopte levenstraject chronologisch te rangschikken > er hoeven niet noodzakelijk concrete jaartallen bij te worden geplaatst > het gaat vooral om de idee van haalbaarheid, causaliteit, 'wat heb ik nodig alvorens dit te bereiken' (diploma, ervaring, familie, rust, ..)
Timing	30 min.
Benodigdheden	- pen, papier (scharen, magazines, lijm, muzikspeler)
Inzichten	- tot rust komen, nadenken over eigen wensen en dromen, maar ook uitdagingen en moeilijkheden - stilstaan bij de acties die daarvoor kunnen of moeten worden ondernomen - elkaar beter leren kennen - begrip opbrengen voor andere levenstrajecten

2.3 IDENTITEITEN

2.3.1 Kleuren bekennen	
Opzet	- dieper nadenken over eerste indrukken en meervoudige identiteiten - werken met dilemma's, keuzes maken
Vorbereiding	- zorg voor voldoende gekleurde stickers > elke vraag heeft slechts 2 mogelijke antwoorden, elk antwoord resulteert in een andere kleur sticker - de ruimte wordt in twee verdeeld, eventueel gescheiden met een fysieke middenlijn > door middel van stoelen, tape, krijtlijn...
Verloop	- de begeleider leest een dilemma voor, de deelnemers worden verwacht een stelling in te nemen/aan antwoord te kiezen > zie Appendix 4.2, p. 43 ter inspiratie > afhankelijk van de keuze, krijgen ze een sticker opgekleefd . bv. antwoord 1A= lichtgroen, antwoord 1B= donkergroen . antwoord 2A= lichtblauw, 2B= donkerblauw - de deelnemers kunnen worden gevraagd om hun keuze uit te leggen - de begeleider kan er voor kiezen om de stickers telkens te laten wegnemen of niet; in het eerste geval kan er op het einde van de oefening gekeken worden naar het geheel van stickers en hoe divers de kleurencombinaties wel niet kunnen zijn
Uitbreiding	- er kan eventueel een 'geen van beide'-antwoordruimte worden voorzien, waarna de deelnemers een witte sticker krijgen opgekleefd - er kan een tijdslimiet worden ingesteld waarbinnen moet worden geantwoord - de groep kan uitgedaagd worden om als één geheel een standpunt in te nemen > 'geen van beide' als meest wenselijk dan? > leren omgaan met verschillen en consensus vormen - de groep kan geconfronteerd worden met de idee van 'een democratische meerderheid' > wie wil zijn/haar mening herzien om tot een duidelijk besluit te komen, etc.
Timing	30 min. (afhankelijk van debat en aantal dilemma's)
Benodigheden	- gekleurde stickers (eventueel kan opnieuw met letters worden gewerkt, maar de kleuren maken het visueler)
Inzichten	- omgaan met dilemma's, geconfronteerd worden met vakjesdenken; 'je antwoordt of A, of B' > 'geen van beide' betekent 'geen mening' of net 'besef complexiteit'? - elkaar beter leren kennen - strategisch denken, opkomen voor de eigen mening, ... - leren overleggen, toegeven, ...

2.3.2 Ik als mozaïek

Opzet	- dieper nadenken over de eigen persoonlijkheid, als geheel van identiteiten* * bij identiteiten kunnen verschillende elementen worden aangehaald: rollen die men vervult, karaktereigenschappen die iemand kenmerken, tot zelfs hobby's en activiteiten (als de anderen thematieken te moeilijk liggen)
Vorbereiding	- verzamel van iedere deelnemer vooraf een foto in close-up/profiel - print elke foto in grijstinten uit op een A4-papier > zorg dat de kwaliteit van de foto hoog genoeg is, zodat de afbeelding er niet al te gepixeld uitziet
Verloop	- bezorg iedere deelnemer zijn/haar geprinte foto - elke deelnemer tekent met potlood vormen, lijnen (strak, golvend, kruisend, parallel, ...) over zijn/haar profiel zodat een mozaïekvorm ontstaat - alle stukjes van de mozaïek worden naar eigen smaak ingekleurd - toon Appendix 4.3, p. 44 ter inspiratie
Uitbreiding	- er kan gevraagd worden een legende te voorzien/de betekenis van de kleuren kan door iedereen worden gepresenteerd > voor welke karaktereigenschap of welk kenmerk staat elke kleur? - er kan ruimte gemaakt worden voor presentatie en debat > welke stukjes/kleuren van jezelf laat je aan wie zien? of onder welke omstandigheden? > welke delen/kleuren, in de zin van karaktereigenschap of persoonlijkheidskenmerk, zie je het liefst bij jezelf, of net niet?
Timing	30-45 min. (afhankelijk van de bereidheid tot presentatie/bespreking)
Benodigdheden	- foto's, geprinte foto's, schrijfpotloden, kleurpotloden
Inzichten	- elke persoon heeft een erg gekleurde persoonlijkheid, niemand laat altijd en overal dezelfde stukjes van zichzelf zien - stimuleren van reflectie over identiteitsconstructie, vervullen van (sociale) rollen, strategische of onbewuste processen...

2.3.3 Goederen als extensies van het zelf

Opzet	- dieper nadenken over symbolische betekenissen en materialisme
Vorbereiding	- indien mogelijk: geef elke deelnemer de opdracht om een persoonlijk voorwerp mee te brengen > een voorwerp dat beschrijft wie ze zijn, wat ze belangrijk vinden, waar ze belang aan hechten... - voorzie tekenmateriaal zodat elke deelnemer zijn/haar meest persoonlijke, symbolische voorwerp kan tekenen
Verloop	- de deelnemers stellen hun item voor en leggen uit: > wat dit precies voor hen betekent > wat het zegt over hen > hoe het zou voelen als ze het niet (meer) zouden hebben
Uitbreiding	- de items kunnen vooraf worden uitgesteld, de opdracht is dan eerst om elk item aan een deelnemer te linken
Timing	30 min.
Benodigdheden	- persoonlijke items/tekenmateriaal
Inzichten	- voorwerpen kunnen erg belangrijk voor ons zijn omdat ze symbolische betekenissen in zich dragen > ze doen ons denken aan wie het ons heeft gegeven > ze herinneren ons aan een mooie/droevige/... tijd > ze geven ons een bepaalde status, maken ons populair

2.3.4 Categorisch denken

Opzet	- dieper nadenken over eerste indrukken, symbolische betekenissen en stereotiep denken
Vorbereiding	- A) voorzie verschillende afbeeldingen van 'starter packs', zie Appendix 4.4, p. 45 ter inspiratie - B) voorzie verschillende afbeeldingen van merken (kleding, technologie, muziek, ...) + merkengrafiek (<i>brand graph</i>), zie Appendix 4.5 (A&B), p. 49-50
Verloop 1	- de deelnemers krijgen de verschillende starter packs te zien - de deelnemers worden aangemoedigd om te bespreken: > wat uiterlijke kenmerken wel of niet over personen vertellen > in welk soort look ze zichzelf het beste voelen en waarom > wat er positief en negatief is aan groepsidentiteiten, stijlen, ... > of ze zich zelf voelen deel uitmaken van een bepaalde groep die als dusdanig identificeerbaar is > hoe buitenstaanders denken over groepsidentiteiten van jongeren en hoe dat de interactie al dan niet beïnvloedt . leeftijdsgenoten . andere generaties
Verloop 2	- voorzie per groep of per deelnemer een 'brand graph' + merknamen of logo's > vooraf kunnen eerst gezamenlijk de logo's worden geïdentificeerd - laat de deelnemers de merken ordenen naargelang populariteit, wens tot bezit, ... > meest gewilde/populaire merken in het centrum - start debat > waarom (niet), oorzaken, gevolgen, ... van die rangschikking/redenering > welk merk/item roept welke associaties op
Uitbreiding A	- afbeeldingen van kledingstukken, merklogo's, gsm's, schoeisel... kunnen afzonderlijk worden voorzien zodat de deelnemers zelf stijlen/'starter packs' samenstellen
Timing	30 min.
Benodigheden	- afbeeldingen starter packs of afzonderlijke items - brand graph (idealiter op A3-formaat) en merknamen/logo's
Inzichten	- onze kleding kan verhullen/onthullen wie we zijn, is gelinkt aan onze werkelijke/gewenste identiteiten - symbolische betekenissen van bepaalde items/merken zijn sterker dan die van andere - commerciële instanties (winkels, reclamemakers, ..) proberen ons totaalpakketten te verkopen door volledige stijlen te presenteren

2.4 WELZIJN

2.4.1 Noden en behoeften	
Opzet	- dieper nadenken over basisbehoeften, sociale behoeften, ... fysisch, mentaal, sociaal, ...
Vorbereiding	- meerdere opties zijn mogelijk > gezamenlijk indelen van noden en behoeften, zie Appendix 4.6(A), p. 51 > individueel indelen van noden en behoeften Appendix 4.6(B), p. 52
Verloop	- ongeacht of er voor een individuele of groepsmatige aanpak wordt gekozen: het is belangrijk om te starten met de theoretische invulling van de piramide, Appendix 4.6(A) > zo krijgen de deelnemers een concreter idee van wat de bedoeling is - zowel voor het gezamenlijk of afzonderlijk invullen van de noden en behoeften zijn er twee opties > de begeleider voorziet woorden die de deelnemers moeten categoriseren . bv families, kleding, merkenkleding, gsm, studies, hobby's, ... > de begeleider laat de deelnemers zelf woorden en items bedenken die ze dan categoriseren - er kan eventueel tekenmateriaal worden voorzien zodat ook middels kleuren het belang van bepaalde elementen kan worden aangegeven > ook de concentratie wordt er dikwijls door versterkt
Uitbreiding	- debat > zou je iets aan de theoretische indeling willen veranderen? (ter herinnering: de piramidevorm is immers vatbaar voor kritiek) > is het zo dat je van de onderste lagen sowieso meer nodig hebt dan van de bovenste? > houdt de piramide rekening met de wereld van vandaag, met wat er nu allemaal mogelijk en beschikbaar is? - laat tijdens het debat de 'gemoderniseerde' versie van de noden zien, zie Appendix 4.6(C), p. 53 om het debat verder te stimuleren
Timing	30min. (zonder debat)
Benodigdheden	- piramides voor elke deelnemer (individuele aanpak) - theoretische piramide > in A3-formaat bij groepsmatige aanpak - tekenmateriaal
Inzichten	- sommige noden zijn voor iedereen gemeenschappelijk - niet elke nood is even noodzakelijk, soms is er eerder sprake van een wens

2.4.2 De rol van ouders, peers, media & reclame

Opzet	- dieper nadenken over sociale relaties en invloeden
Vorbereiding	- voorzie een 'social graph' voor elke deelnemer > dezelfde als de brand graph, zie Appendix 4.5(B), p. 50
Verloop	- elke deelnemer denkt na over wie van invloed is in zijn/haar leven en stelt die verhoudingen grafisch voor op de social graph > wie het dichtst bij het centrum staat, wordt als invloedrijker en belangrijker beschouwd dan de anderen > voorzie eventueel meerdere thema's om een social graph op te stellen . bv: bij wie ga je als je wil praten over 1) pestgedrag, 2) liefdesverdriet, 3) bv: wiens mening vind je het belangrijkste als het gaat om 1) stijl & mode, 2) financiële vragen, 3) bv bij wie of waar haal je informatie/met wie overleg je over de aankoop van 1) een nieuwe gsm, 2) kledij, ... > lijst eventueel groepen van mensen op waaraan kan worden gedacht . ouders, familie, leerkrachten, vrienden, burens, bekende popsterren, sporters, ... > laat voor elke categorie van mensen een andere kleur gebruiken - laat elke deelnemer zijn/haar social graph bespreken
Uitbreiding	- na de bespreking van de persoonlijke social graphs kunnen dilemma's of stellingen worden voorgelegd en besproken in groepsverband > bv: . aan wiens informatie hecht je het meeste belang: wat je hoort of ziet in de reclame of wat je ouders over het product te zeggen hebben, en waarom? . de noden die door familie en vrienden worden genoemd, zijn authentiek, degene die terug te vinden zijn in de media en reclame, zijn artificieel
Timing	45 min. (afhankelijk van het aantal thema's en dilemma's dat wordt voorgelegd)
Benodigdheden	- gekleurde balpennen of viltstiften, social graphs
Inzichten	- mensen staan onder invloed van de mening van anderen en sturen hun gedrag bewust of onbewust bij, naargelang de status die aan (de mening van) die andere(n) wordt toegekend - sociale invloeden variëren, voor sommige onderwerpen voelen we ons nauwer verbonden bij familieleden, voor andere aspecten gaan we eerder te rade bij vrienden, voor nog andere kunnen de media ons op weg helpen - stilstaan bij de ontwikkeling van eigen persoonlijkheden en sociale netwerken

2.5 CONSUMPTIE

2.5.1 Budgetteren	
Opzet	- dieper nadenken over budgetteren; keuzes maken, uitstellen van wensen, behoeften, ...
Vorbereiding	- voorzie een bokaal per bestedingspost > bv: voeding, kledij, sparen, gsm (krediet), technologie, afstaan aan ouders, ... 'andere' - voorzie per deelnemer een gekleurde pagina > deze kan eventueel al opgedeeld en opgeknipt worden in 'bankbiljetten'
Verloop	- elke deelnemer krijgt een virtueel budget toegewezen (opgelet: het bedrag moet aansluiten bij de achtergrond van de deelnemers; een bedrag van €100 is bv. niet realistisch voor jongeren met een kansachtergrond, zo heeft praktijkervaring uitgewezen) - de deelnemers mogen hun budget vrij verdelen over de voorziene bestedingsposten > met als mededeling 'als je nu €xxx had, wat zou je daar mee doen?' > de deelbedragen worden op de bankbiljetten geschreven en in de gekozen bokalen gestoken . niet elke post/bokaal moet worden gebruikt, iemand kan ervoor kiezen om de volledige €xxx te besteden aan een nieuwe gsm - na de verdeling worden de persoonlijke keuzes visueel opgelijst en besproken > stel een rooster op waarbij elke deelnemer een rij krijgt toegewezen, zodat meteen duidelijk wordt wie voor welke bestedingsposten heeft gekozen en welk aandeel van het budget er werd voorzien > controleer dat niemand boven de limiet van €xxx is gegaan - bespreek groepsmatig wie welke keuzes heeft gemaakt en waarom precies
Uitbreiding	- specifieke thema's of dilemma's kunnen worden voorgelegd en besproken > bv. zou de indeling er anders uitzien indien men elke maand €xxx zou krijgen > bv. wat zijn de voor- en nadelen verbonden aan . het gebruik van een bankkaart, het kopen op krediet, ... > bv. je wil graag alleen gaan wonen op je 18^{de}, welke kosten verwacht je . op vlak van wonen (waarborg, verzekering, ..) . op vlak van maandelijkse vaste kosten (elektriciteit, water, internet, ...) . op vlak van bijkomende maandelijkse kosten (voeding, toiletartikelen, vervoer, ...) . op het vlak van bijkomende kosten (kleding, uitgaan, sparen, ...) > leg eventueel de link met de discussie over 'noden en behoeften' > bespreek spaartips, goedkopere alternatieven, ...
Timing	60 min.
Benodigdheden	- balpennen/stiften, gekleurd papier, plakband of duimspijkers
Inzichten	- leren omgaan met budgetten, keuzes maken, plannen, ...

2.5.2 De rol van reclame(wijsheid)

Opzet	- dieper nadenken over reclamestrategieën en -praktijken
Voorbereiding	- voorzie een beamer zodat de verschillende reclamestrategieën kunnen worden geprojecteerd > of print ze eventueel in het groot af
Verloop	- de deelnemers krijgen verschillende reclamestrategieën en –formats te zien - na elke toonmoment volgt een (kritische) bespreking van de reclamevorm > voor welk merk wordt reclame gemaakt? > waar kan je deze vorm van reclame tegenkomen? Waarom? (link met doelpubliek) > ken je de naam van deze techniek? > hoofddoel(en) van deze reclame? > denk je dat deze reclame de waarheid naar voor brengt? > waarom vind je deze reclame wel of niet storend? > waarom vind je deze reclame wel of niet leuk? > waarom vind je deze reclame wel of niet eerlijk? Voor wie wel/niet? > zou je het geadverteerde product/de geadverteerde dienst kopen? ‘Werkt’ de reclame? Voor wie wel/niet? > wat vormt de uitdaging voor de consument bij deze reclamevorm? (integratie in de inhoud, interactieve reclame, inspeland op emoties, ...) > op welke manier en waar zou jij, als reclamemaker, dit merk/product in de kijker zetten? - alle ‘oplossingen’ van de hier voorziene reclamevormen, voorgesteld in Appendix 4.7(A), vanaf p. 54, zijn terug te vinden in Appendix 4.7(B), vanaf p. 65
Uitbreiding	- vragen naar bijkomende vormen van reclame die niet zijn getoond
Timing	30 min. (afhankelijk van het aantal besproken reclamevormen)
Benodigheden	- projector/afgedrukte reclamestrategieën
Inzichten	- reclamemakers gaan erg creatief te werk; ze kiezen verschillende mediakanalen, stijlen, boodschappen om hun publiek, consumentengroepen, aan te spreken - veel van de reclamevormen zijn moeilijk als dusdanig te onderscheiden

3. BRONNEN

3.1 AdLit-gerelateerd

- Daems, K., & De Pelsmacker, P. (2015)** Marketing communication techniques aimed at children and teenagers. Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject. Document beschikbaar op www.AdLit.be.
- Hudders, L. Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017)** Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Vanwesenbeeck, I., De Jans, S., Zarouali, B., & De Pauw, P. (2017)** Investigating the effectiveness of advertising cues. A report in the framework of the AdLit research project. Document accessible at www.AdLit.be
- Verdoodt, V., Lambrecht, I. & Lievens, E. (2016)** Mapping and analysis of the current self- and co- regulatory framework of commercial communication aimed at minors. A report in the framework of the AdLit research project. Document accessible at www.AdLit.be.

3.2 Algemene bibliografie

- Belk, R.W. (1985)** Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R.W. (1988)** Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Buckingham, D. (2011)** *The material child. Growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chaplin, L.N., Hill, R.P. & John, D.R. (2014)** Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children, *Journal of Public & Policy Marketing*, 33(1), 78-92.
- Cook, D.T. (2004)** *The Commodification of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Duke: University Press
- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2006)** Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion, *Journal of Youth Studies*, 9(4), 463-478.
- Deutsch, N.L. & Theodoru, E. (2010)** Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption, *Youth & Society*, 42(2), 229-254.
- Dittmar, H. (1994)** Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups, *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561-585.
- Elliot, R. Leonard, C. (2004)** Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor', *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 347-359.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998)** Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erikson, E.H. (1968)** *Identity. Youth and Crisis*. New Tork: W.W. Norton & Company.
- Hill, J.A. (2011)** Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity, *Media, Culture & Society*, 33(3), 347-362.
- Isaksen, K.J. & Roper, S. (2008)** The Impact of Branding on Low-Income Adolescents: A Vicious Cycle? *Psychology & Marketing*, 25(11), 1063-1087.
- Isaksen, K. & Roper, S. (2012)** The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers, *Psychology and Marketing*, 29(3), 117-135.

- John, D.R. (1999)** Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kasser, T. (2002)** *The High Price of Materialism*. London & Cambridge: MIT Press.
- Kennedy-MacFoy, M. (2013)** 'It's important for the students to meet someone like you.' How perceptions of the researcher can affect gaining access, building rapport and securing cooperation in school-based research, *International Journal of Social Research Methodology*, 16(6), 491-502.
- Kochuyt, T. (2004)** Giving away one's poverty. On the consumption of scarce resources within the family, *The Sociological Review*, 52(2), 139-161.
- Levin, D.E. & Linn, S. (2004)** The Commercialization of Childhood: Understanding the aProblem and Finding Solutions. In: Kasser, T. & Kanner, A.D. (Eds.) *Psychology and Consumer Culture. The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association: Washington DC, 213-232.
- Miles, S., Cliff, D. & Burr, V. (1998)** Fitting in and Sticking Out: Consumption, Consumer Meanings and the Construction of Young People's Identities, *Journal of Youth Studies*, 1(1), 81-96.
- Nairn, A., Griffin, C. & Wicks, P. (2008)** Children's use of brand symbolism. A consumer culture theory approach, *European Journal of Marketing*, 12(5/6), 627-640.
- Piacentini, M. Mailer, G. (2004)** Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pilcher, J. (2011)** No logo? Children's consumption of fashion, *Childhood*, 18(1), 128-141.
- Plumb, J.H. (1976)** The Commercialization of Childhood, *Horizon*, autumn, 62-66.
- Pugh, A.J. (2009)** *Longing and belonging: parents, children and consumer culture*, Berkeley: University of California Press.
- Quart, A. (2004)** *Branded. The buying and selling of teenagers*, Basic Books Perseus Books Group: New York
- Roper, S. & Shah, B. (2007)** Vulnerable consumers: the social impact of branding on children, *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728.
- Schor, J.B. (2004)** *Born to buy*, New York: Scribner.
- Waide, J. (1987)** The Making of Self and World in Advertising, *Journal of Business Ethics*, 6(2), 73-79.
- Warde, A. (1994)** Consumption, Identity-Formation and Uncertainty, *Sociology*, 28(4), 877-898.
- Wasko, J. (2008)** The Commodification of Youth Culture. In: Drotner, K. & Livingstone, S. (Eds.) *The International Handbook of Children, Media and Culture*, London: Sage, 460-474.
- Zelizer, V.A. (1985)** *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books

3.3 VERDERE TIPS & TOOLS (reclame)

Game jezelf reclamewijs!

- . online gameplatform bestaande uit verschillende mini-games (in de kermiswereld en skatewereld) en vlogs die op ludieke wijze uitleg geven over reclamepraktijken
- . <http://reclamewijs.ugent.be>

Joker opdracht: reclame en privacy test

- . online kennistest over reclame, met links naar handige filmpjes, games, websites ter inleiding op de vragen

- . de test is vooral geschikt voor oudere kinderen en adolescenten
- . https://imec.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_55Z03z8xewxKPI3

Mediawegwijzer: reclame

- . informatie over reclame(praktijken) en reclamewijsheid, links naar relevante websites en tools
- . <https://drive.google.com/file/d/0BxdK0FHxgT0xcnNaM29BV2NCWTA/view>

Mediawijs gamen: gaminggids voor begeleiders van kinderen en jongeren

- . informatie over de zin en onzin van games, met een hoofdstuk over reclame en/in games (p. 24-28)
- . https://mediawijs.be/sites/default/files/artikels/bestanden/mediawijs_gamen.pdf

Reclamebingo – Medianest

- . reclamespel dat thuis/in de klas/... kan worden gespeeld
- . het spel is vooral geschikt voor jongere kinderen
- . <https://mediawijs.be/tools/reclamebingo>
- . (een account aanmaken is nodig om het bingospel te kunnen downloaden)

Jonge adolescenten, reclame, (merken)consumptie en welzijn

Een vormingspakket in het kader van het AdLit SBO project

4. APPENDICES

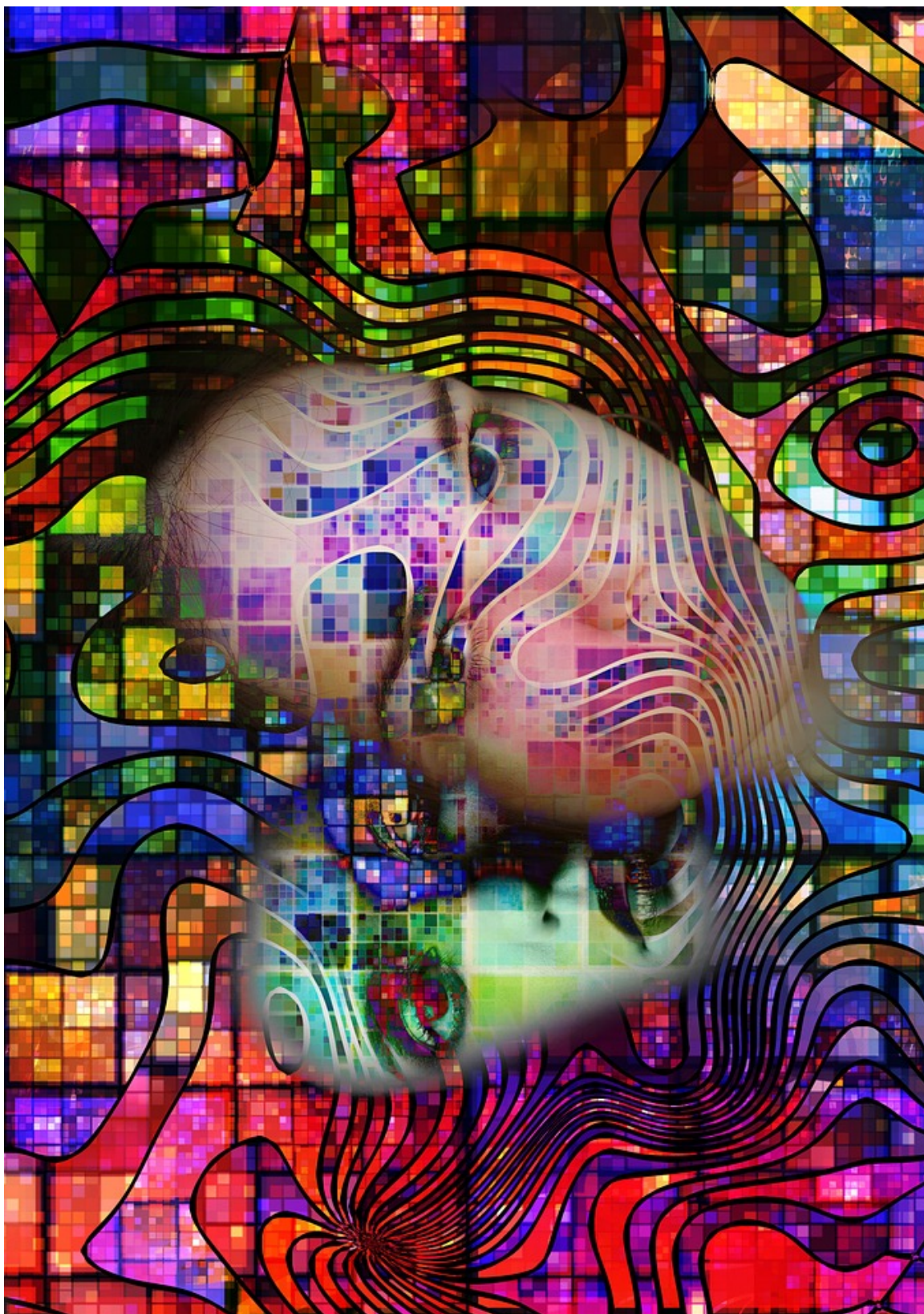
APPENDIX 4.1

Stellingen over 'de jeugd van tegenwoordig'	
Tijd en (sociale) ruimte	1. ... heeft te weinig tijd 2. ... zondert zich altijd af, komt niet meer buiten 3. ... is liever met de gsm bezig dan met echte mensen (asociaal) ...
Egocentrisch	4. ... denkt enkel aan zichzelf 5. ... zal ook mensen helpen die ze niet kennen ...
Materialistisch	6. ... vindt het uiterlijk even belangrijk als het innerlijk 7. ... is enkel gelukkig wanneer ze dingen krijgen 8. ... wil altijd het laatste nieuwe (model van gsm, hippe sneakers, ...) ...
Geld	9. ... denkt dat alles gratis is 10. ... wil graag een weekend- of studentenjob om zelf geld te verdienen 11. ... spaart niet, maar geeft alles meteen uit ...
Verleden en toekomst	12. ...denkt dat alles vroeger beter was 13. ... vindt het moeilijk om de mening van oudere generaties te begrijpen 14. ... is er zeker van dat ze het leven kunnen uitbouwen dat ze wensen ...
Aandachtspunten	- elke stelling kan positief of negatief worden geformuleerd: als blijkt dat antwoorden steeds hetzelfde cijfer opleveren, pas de formulering aan, zodat er meer variatie zit in de antwoorden en ze gedwongen worden om de dingen vanuit een ander perspectief te benaderen - de jeugd die over alles hetzelfde denkt, bestaat uiteraard niet - vanuit deze oefeningen kan bv. meteen worden overgegaan naar Appendix 4.6A, p.51; hiërarchie van de noden

APPENDIX 4.2

Dilemma's voor 'kleur bekennen'	
1. Wat verkies je:	A. kwaliteit (hoe goed iets is, bv. de loyaliteit van vrienden) B. kwantiteit (hoeveel je van iets hebt, bv. het aantal vrienden)
2. Wat verkies je:	A. erg verlegen, maar ook erg slim zijn B. heel sociaal en open zijn, maar ook meer moeite hebben met schoolwerk
3. Wat verkies je:	A. het laatste paar nieuwe merkschoenen dat je echt graag wil B. een weekendje weg met je familie
4. Wat verkies je:	A. €25 sparen B. €25 uitgeven
5. Wat verkies je:	A. een job die je graag doet B. een job die veel geld oplevert
6. Wat verkies je:	A. veel reizen B. een huis met alles erop en eraan
7. Wat verkies je:	A. een avondje weggaan met vrienden B. het bijwonen van een familiefeest
8. Wat verkies je:	A. ouders die je veel geld geven, maar bijna nooit met jou in contact staan B. ouders die je niet veel dingen/geld kunnen geven, maar met wie je een goede relatie hebt en nauwe contacten onderhoudt
9. Wat verkies je:	A. wonen in een erg mooie buurt waar niemand elkaar kent en met elkaar spreekt B. wonen in een buurt die niet zo mooi/aangenaam is, maar waar iedereen elkaar kent en helpt
Aandachtspunten	- laat de deelnemers eventueel zelf dilemma's voorleggen - formuleer ook telkens antwoordmogelijkheid C: iets anders/geen van beide (en vraag om meer uitleg wanneer iemand deze keuze maakt) - de jeugd die over alles hetzelfde denkt, bestaat uiteraard niet - empathisch vermogen aanspreken - keuzes maken en prioriteiten stellen - bewust worden van de inspanningen die bepaalde mijlpalen of verwezenlijkingen in het leven vragen

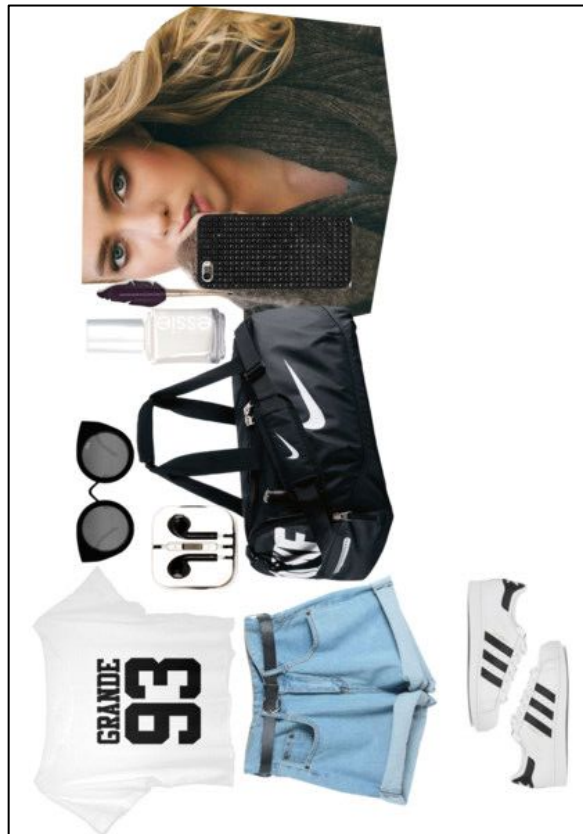
APPENDIX 4.3

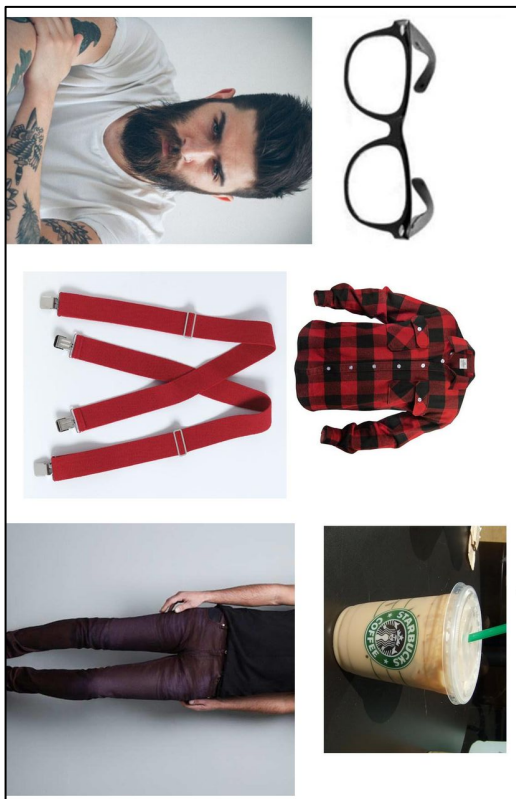
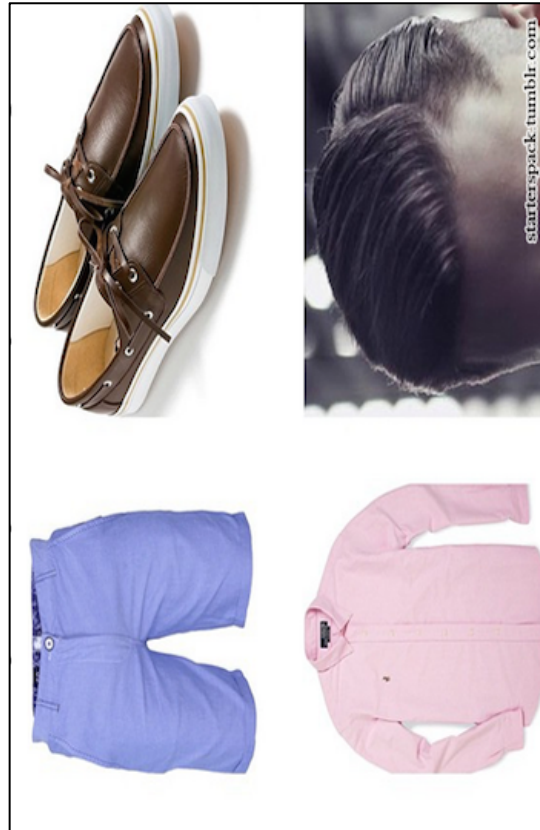


APPENDIX 4.4

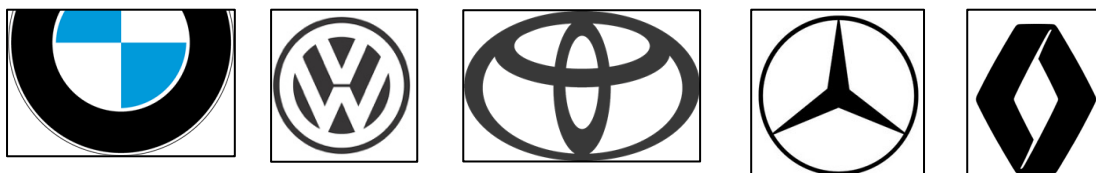
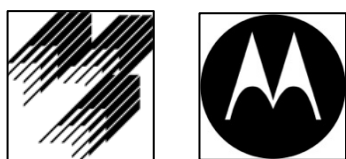
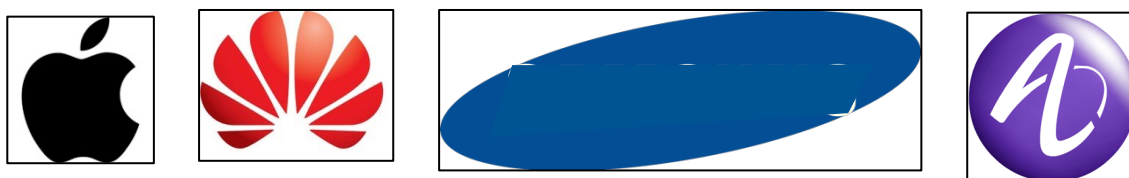
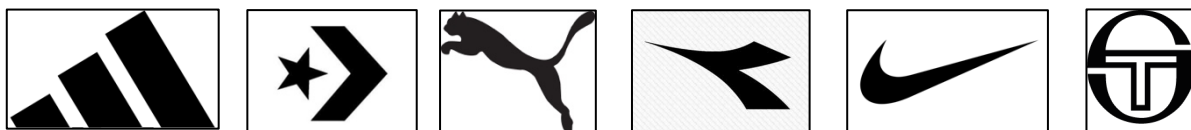








APPENDIX 4.5(A)



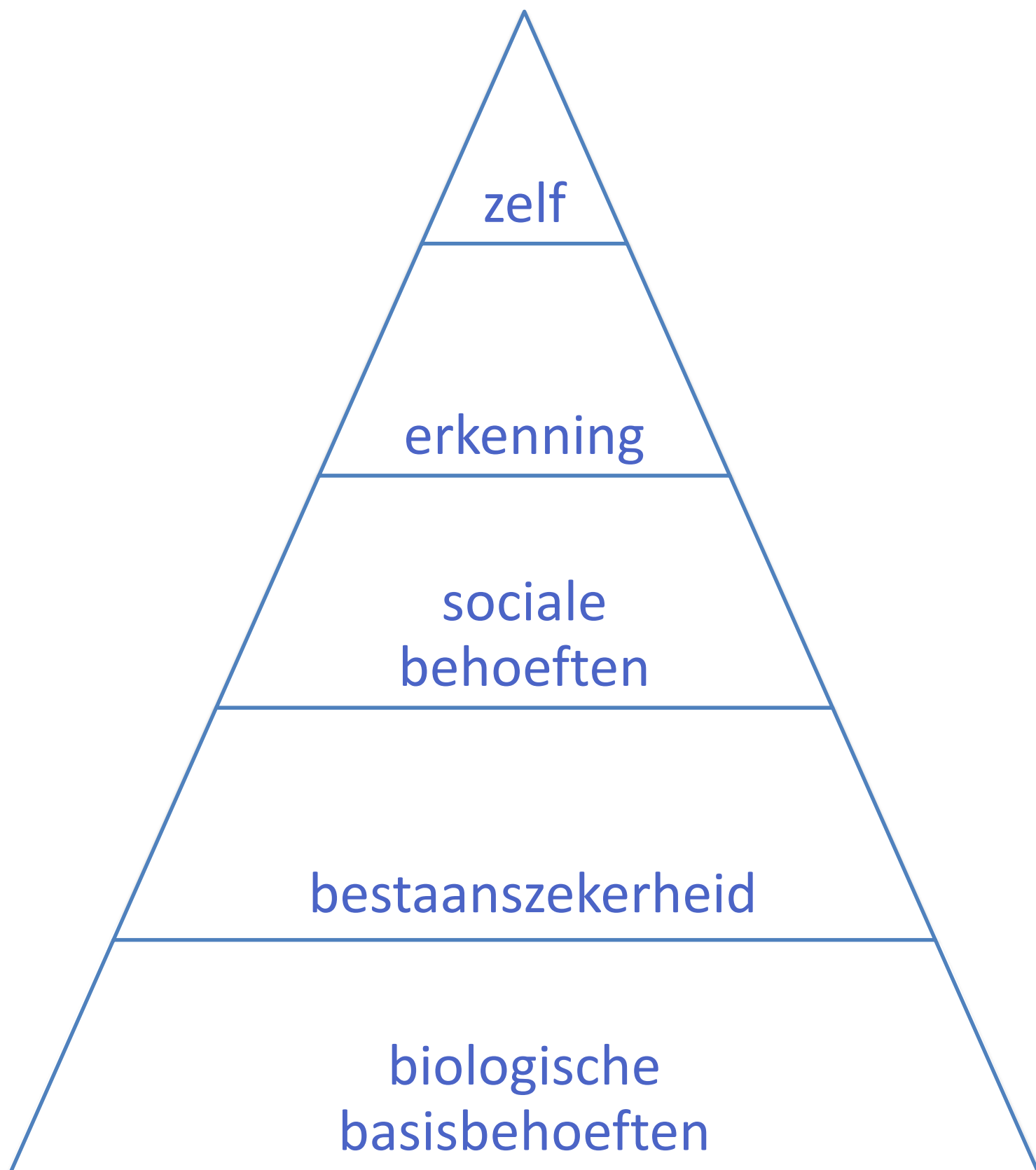
Oplossingen:

- . rij1 : Adidas – Converse – Puma – Diadora – Nike – Sergio Tacchini
- . rij2: Fila – Lotto – Reebok – Rucanor
- . rij3: Apple – Huawei – Samsung – Alcatel
- . rij4: Nokia – Motorola
- . rij5: BMW – Volkswagen – Toyota – Mercedes – Renault

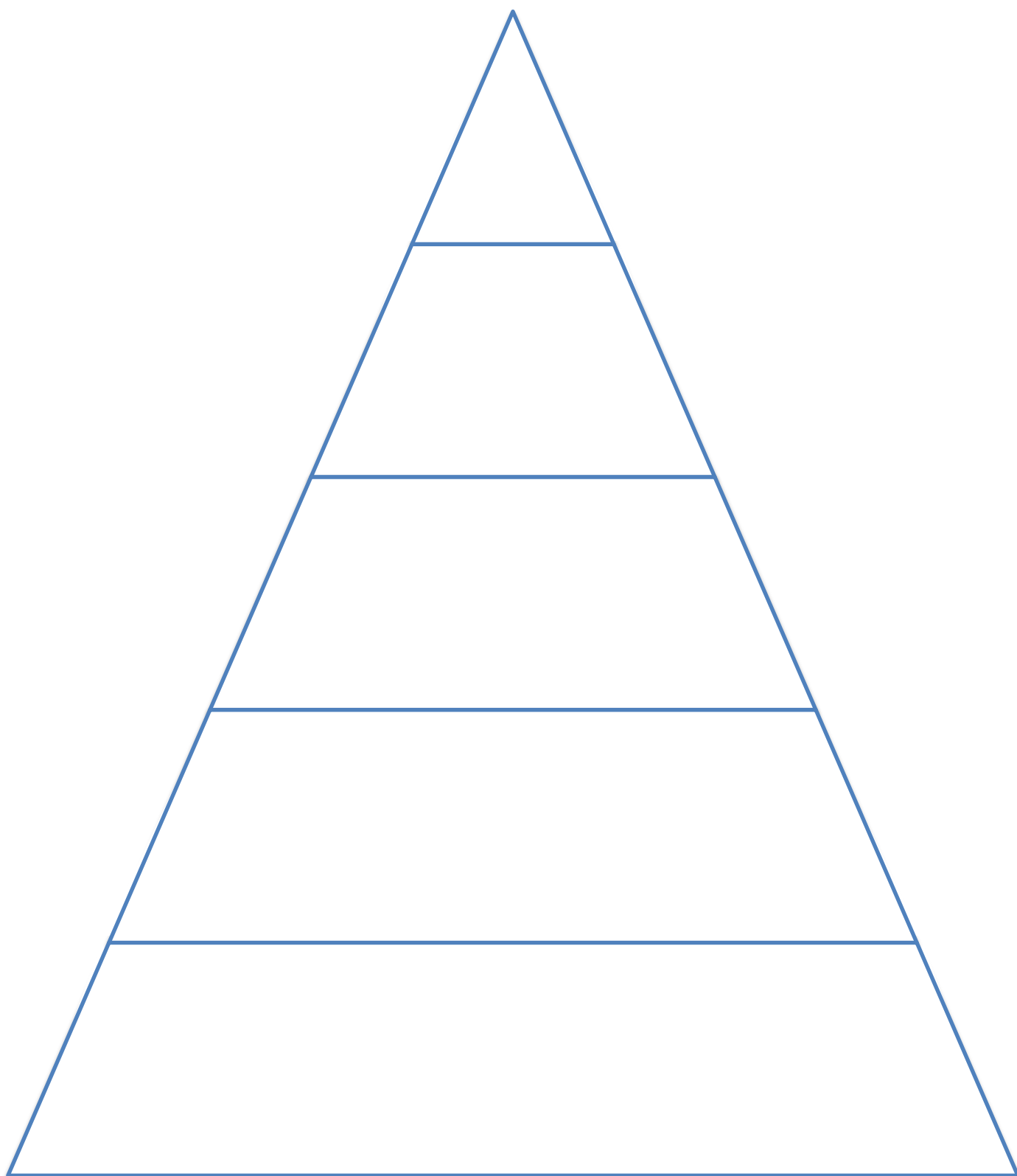
APPENDIX 4.5(B)



APPENDIX 4.6(A)



APPENDIX 4.6(B)



APPENDIX 4.6(C)



APPENDIX 4.7(A1)



APPENDIX 4.7(A2)

stel MSN in als jouw startpagina
 Web | MSN.be | Nieuws | Afbeeldingen | Video
Welkom bij MSN
version française | Opties | Aanmelden

bing Zoeken
Skype MSN op Facebook Explorer 9 Hotmail

Populair in Bing: Youtube | Facebook | Twitter
 NIEUWS ENTERTAINMENT SPORT AUTO LIFESTYLE HOROSCOOP REIZEN SPECIALS MICROSOFT DATING VIDEO MEER

woensdag 7 maart 2012
 Gent, Vlaanderen | 6°/ 3° °F °C 5 dagen

Catfight met supermodellen

Rrrrauw! De Victoria's Secret Angels gingen de strijd met elkaar aan tijdens een shoot door topfotograaf Mario Testino.

Astrid Bryan in 'Mooi en Meedogenloos'

Lesley-Ann Poppe is allesbehalve ...

5 van 7

stel msn in als jouw startpagina !

nieuws
 bizar
 buitenland

Chauffeur onderschept eigen vrachtwagen

Bij een vleesverwerkend bedrijf in het Oost-Vlaamse Lochristi is dinsdagochtend een vrachtwagen met ...

Al-Pinocchio in Egyptisch parlement

Burgemeester Hulst bezoekt Chinees restaurant na ophefmakende tweet

sport
 voetbal
 wielrennen

Advertentie Uw mening interesseert ons

download Skype gratis videobellen

Lady GaGa's ex over hun 'bad romance'

AdLit Vlaio/SBO workshop 2018

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

55

APPENDIX 4.7(A3)

Firefox | telefoon abonnement - Google Search

https://www.google.be/search?q=telefoon+abonnement&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&gws_rd=cr&ei=1ZpEUoLIDefW7Qa-poCwCg

Most Visited UGent.be Athena Minerva Webmail Bibliotheek Helpdesk

+You Search Images Maps Play YouTube News Gmail Drive Calendar More

Google telefoon abonnement

Web Images Maps More Search tools

About 2,000,000 results (0.19 seconds)

Ads related to **telefoon abonnement**

GSM abonnement: 12€/maand - Mobistar.be
www.mobistar.be/gsm-abonnement
Onbeperkt SMS & sociale netwerken. Incl. 2 u bellen en 500 MB data!
20% korting 1 maand gratis als u online bestelt
12€ in plaats van 15€/maand

Aanbieding Telefoon Extra - Onbeperkt bellen naar mobiels
www.numericable.be/extra-telefoon
Ontdek onze voorwaarden nu!

Telefoon Abonnement - Smart Bundel: Bellen, sms'en en 3G
www.belgacom.be/Abonnement
Promotie: Tot €75 online korting!
GSM & Tablets - Ontdek de app Hello! - Gratis SmartWatch2 - Business Bundels

Tip: [Search for English results only](#). You can specify your search language in [Preferences](#)

KING | Telenet.be
telenet.be/nl/gsm-abonnement/king Translate this page
Televisie, internet en **telefonie** via de kabel voor particulieren. ... Activeer zelf je **abonnement** heel eenvoudig via onze bevestigingsmail. Behoud je je nummer?

GSM+Abonnement - Aanbieders.be
www.aantbieders.be/telefonie/gsm-abonnementen Translate this page
Vergelijk sim-only gsm **abonnementen** en gsm providers. Kom snel naar Aanbieders.be en vind de goedkoopste en beste gsm provider.

Onze gsm abonnementen zonder verbintenis | Mobistar

Ads

Telefonie-abonnement?
www.aantbieders.be/Telefonie
Vergelijk alle **abonnementen** in België dankzij onze Tariefwijzer!

Mobiel abonnement aan 8€
www.scarlet.be/Mobile
Wellicht het goedkoopste aanbod op de markt. Ontdek hier!

Nieuwe Mobiele Telefoon
www.gsmwijzer.be/
Jouw nieuwe mobiel vind je hier!
Goedkope mobiels met **abonnement**.

Comparatif Astel
www.comparatif.astel.be/
02 888 99 66
Les **abonnements** GSM en Belgique.
Comparez et Activez en ligne.

Appel 5 16GB nu € 569.-
www.quickphones.nl/
Zomer weken tot 20% korting
Top leverancier van Nederland

Abonnement Telefoon
www.vinden.be/Abonnement+Telefoon
Info over **Abonnement Telefoon**
Resultaten van 6 zoekmachines!

APPENDIX 4.7(A4)

Facebook profile page for **Gekke Aicha**. The profile includes a search bar at the top, a cover photo of fireworks, and a profile picture of a young woman. Navigation tabs include **Tijlijn**, **Info**, **Vrienden** (379), **Foto's**, and **Meer**.

Left Sidebar:

- Goat naar Sint-Hertenmans College
- Woont in Lokeren
- Geboren op 19 november 2001
- Vrijgezel
- VRIENDEN · 379**
- Joeri Vermanderen
- Eveline Yalboz
- Inès Mortiers
- Jany Bevers

Main Feed:

Status **Foto/video** **Levensgebeurtenis**

Wat ben je aan het doen?

Lieke Horsten was met Gekke Aicha en 3 anderen bij Laundry Day. 6 september om 22:15

Map: Shows the location of Laundry Day in Lokeren, near the N1 and N10 roads.

Reactions: Vind ik leuk, Reactie, Delen

Milan Van Lommel, Timo De Beyn en 63 anderen vinden dit leuk.

Briek De Rijke, Inès Mortiers en 3 anderen vinden Mentos leuk.

Mentos Gesponsord

Ben je klaar voor jouw date?

Image: A jar of Mentos Plof candy.

Zin om te zoenen?

187K weergaven
1,3K vind-ik-leuks 184 reacties 41 keer gedeeld

Right Sidebar:

GESPONSORD Advertentie maken

ONLY! Nieuwe collectie
ONLY is een voordelig kwaliteitsmerk. Bekijk nu veel nieuwe stukken uit de collectie!

Care.com Gesponsord

Zin om als babysitter aan de slag te gaan?

Image: A young child eating a Mentos candy.

Babysit job in de buurt!
Gratis inschrijven ✓ Zoek op postcode ✓ Start vandaag nog als babysitter! ✓

BE CARE.COM Registreren

APPENDIX 4.7(A4-BIS)

Sil Clerkx

Tijdljn Info Vrienden 379 Foto's Meer

Is naar BELGIE-ISRAEL geweest

Gaat naar VTI

Woont in Hasselt

Geboren op 17 februari 2001

VRIENDEN · 379

Wat ben je aan het doen?

Mirsad Ronaldo heeft een video op de Tijdljn van Sil Clerkx gedeeld.

9 oktober

Je gaat nog een beetje moeten oefenen Sil Clerkx

Inside Roll Over

Vind ik leuk Reactie Delen

36 personen vinden dit leuk.

Schrijf een reactie...

Cédric Sterkens en **Mario Verhaar** vinden dit leuk.

Sporza

22 september om 21:26

Waaizin: Robert Lewandowski scoort 5 goals in amper 9 minuten!

<http://sporza.be/permalink/1.2448588>

BAYERN MÜNCHEN

5 1

67'

VFL WOLFSBURG

DUITSLAND - SPEELDAG 6 22/09/2015 20:00

Vind ik leuk Reactie Delen

VOORGESTELDE PAGINA'S Alles weergeven

Frituur 't Keteltje Hasselt

Voeding/Dranken · 622 vind-ik-leuks

Ward en 7 andere vrienden vinden dit leuk.

Vind de pagina leuk

GESPONSORD

FIFA 16

PLAY BEAUTIFUL

GAME

TEVERDENIGSGARANTIE

Origin

KOOP NU

APPENDIX 4.7(A5)



APPENDIX 4.7(A6)



APPENDIX 4.7(A7)

Apple iPhone X 64GB Space Grey ★★★★★

Kleur: ☐ Space Grey ☐ Silver ☐ Gold ☐ Rose Gold

Capacity: ☒ 64 GB ☐ 256 GB

Smartphone zonder abonnementen € 1159,99

» Reserveer met Click & Collect **In mandje**

Smartphone met abonnementen

Smartphone voor	+	DataPhone optie 2 GB	+	Mobilus M
€1159,99		5 GB		5 GB + 300 min. + Onbeperkt SMS'en + Favoriete app
€ 639		€ 20 /maand		€26,99 € 21,99 /maand

Webdeal: -€ 5/maand gedurende 4 maanden, dus € 20 korting. Niet geldig met de reservering van een toestel via Click&Collect in een Proximus Center.

5.8 inch | iOS | 12 MP | Apple A11 Bionic Hexa-core

- Smartphone aan verlaagde prijs met abonnement gedurende 24 maanden

Je hebt al een mobiel abonnement bij Proximus?

APPENDIX 4.7(A8)



APPENDIX 4.7(A9)



APPENDIX 4.7(A10)



SUNGLASSES OPTICS CUSTOMIZE LENSES THE LAB NEVER HIDE HUB VIRTUAL MIRROR
BAG FAVORITES SEARCH

Download on the App Store

RAY-BAN VIRTUAL TRY-ON APP

Virtually try on your preferred Ray-Bans from sun and optical collections. Share them with friends and get their feedback. Purchase your favorites. Download the App.

APPENDIX 4.7(B)

Oplossingen reclamestrategieën en -formats	
A1:	Product/brand placement - merken: Pringles & Apple - in programma's, films, videoclips, ... - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk in de content op te nemen - waarheid: deze producten bestaan, maken deel uit van ons dagelijks leven en worden door velen geapprecieerd, alleen is hun verschijning hier niet toevallig - hoofddoel: onbewuste beïnvloeding, de aandacht wordt afgeleid door de inhoud/het verhaal - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: de reclame vormt niet de hoofdfocus, omdat deze producten en merken zo geïntegreerd zijn in de inhoud, merken we nauwelijks op dat het om reclame gaat; onbewuste beïnvloeding - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A2:	Banners - merken: Coca Cola & Mobistar - op websites - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk te tonen - waarheid: deze advertenties geven eerder 'feitelijke' data mee, zoals logo's en karakteristieken + traditionele vragen met betrekking tot reclame: wordt er niet overdreven, wordt er iets verzwegen, .. - hoofddoel: het merk/product expliciet in de kijker zetten - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: de reclame is niet geïntegreerd in de inhoud, en is makkelijk als dusdanig te onderscheiden (kan daarom ook storend overkomen), aan de verleiding toegeven of weerstaan is een kwestie van wensen en noden - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek (welke sites, bv), efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A3:	Reclame via zoekmachines - merken: allerlei GSM-abonnementen - op online zoekmachines, Google bij uitstek - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk als (een van de) eerste(n) te laten verschijnen - waarheid: het feit dat deze merken/producten eerst verschijnen, is niet het gevolg van hits door consumenten, maar wel van een marketingstrategie; er is voor betaald geweest + traditionele vragen met betrekking tot reclame: wordt er niet overdreven, wordt er iets verzwegen, .. - hoofddoel: het merk/product in de kijker zetten, suggereren dat het hoog in de lijst opduiken het gevolg is van populariteit onder internetgebruikers - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: er wordt aangegeven dat het om reclame gaat, kijk naar de indicaties 'Ads related to' linksboven en 'Ads I' rechtsboven, maar het vraagt wel wat aandacht van de gebruiker

	- waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek (welke sites, bv), efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A4:	Reclame op sociale media (Facebook! aan de hand van een meisjesprofiel) ! opgelet: De gepresenteerde facebookprofielen zijn nepaccounts. De gebruikte profielfoto's en persoonsverwijzingen zijn echter bestaand, voor het gebruik ervan werd persoonlijke toestemming gevraagd - merken: Laundry Day, Only, Care, Mentos - sociale media als Facebook, ... - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk op de advertentieruimte (rechts) te krijgen of bieden Facebookgebruikers de kans om prijzen te winnen wanneer ze hun pagina liken (waarna dit liken op ieders 'wall' verschijnt) - waarheid: de boodschap dat iemand een merk of product leuk vindt, zegt weinig over wat die persoon daar al dan niet voor in de plaats heeft gekregen, of dit liken eerder op automatische piloot gebeurde of een bewuste keuze was.. + platforms als Facebook maken gebruik van jouw deelname aan activiteiten om specifieke reclame te posten + traditionele vragen met betrekking tot reclame: wordt er niet overdreven, wordt er iets verzwegen, .. - hoofddoel: de reclamemakers proberen gebruik te maken van iemands populariteit en sociaal netwerk om de verspreiding van en de blootstelling aan hun boodschap te versnellen en intensifiëren - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: de reclamemakers proberen in te spelen op onze sociale noden en behoeften, we identificeren ons met onze vrienden en kennissen, dus als zij iets leuk vinden, zijn we sneller geneigd dat ook te doen + de reclame kan eventueel ook gebaseerd zijn op surfgedrag en sluit dan nauw aan bij waar we voordien naar gezocht hebben + gebruik dit voorbeeld om een debat te openen over privacy-issues; zou iemand anders zijn profiel willen tonen om gepersonaliseerde reclame te illustreren, etc. - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A4-bis:	Reclame op sociale media (Facebook! aan de hand van een jongensprofiel) ! opgelet: De gepresenteerde facebookprofielen zijn nepaccounts. De gebruikte profielfoto's en persoonsverwijzingen zijn echter bestaand, voor het gebruik ervan werd persoonlijke toestemming gevraagd - merken: Sporza, Frituur 't Keteltje, Fifa16 - sociale media als Facebook, ... - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk op de advertentieruimte (rechts) te krijgen of bieden Facebookgebruikers de kans om prijzen te winnen wanneer ze hun pagina liken (waarna dit liken op ieders 'wall' verschijnt) - waarheid: de boodschap dat iemand een merk of product leuk vindt, zegt weinig over wat die persoon daar al dan niet voor in de plaats heeft gekregen, of dit liken eerder op automatische piloot gebeurde of een bewuste keuze was.. + platforms als Facebook maken gebruik van jouw deelname aan activiteiten om specifieke reclame te posten + traditionele vragen met betrekking tot reclame: wordt er niet overdreven, wordt er iets verzwegen, .. - hoofddoel: de reclamemakers proberen gebruik te maken van iemands populariteit en sociaal netwerk om de verspreiding van en de blootstelling aan hun boodschap te versnellen en intensifiëren - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i>

	- uitdaging: de reclamemakers proberen in te spelen op onze sociale noden en behoeften, we identificeren ons met onze vrienden en kennissen, dus als zij iets leuk vinden, zijn we sneller geneigd dat ook te doen + de reclame kan eventueel ook gebaseerd zijn op surfgedrag en sluit dan nauw aan bij waar we voordien naar gezocht hebben + gebruik dit voorbeeld om een debat te openen over privacy-issues; zou iemand anders zijn profiel willen tonen om gepersonaliseerde reclame te illustreren, etc. - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A5:	Videoreclame - merken: Burger King - op videsites, Youtube bij uitstek, voor, tijdens of na de filmpjes - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk te vertonen en ook wie het filmpje gepost heeft op de site krijgt geld zodra een groot aantal views zijn bereikt - waarheid: traditionele vragen met betrekking tot reclame: wordt er niet overdreven, wordt er iets verzwegen, .. - hoofddoel: informeren + overtuigen + inspelen op emoties, als reclame zelf, maar ook inspelen op onze aandacht en interesse voor het gevraagde filmpje - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: veel van de reclame kan niet worden doorgespoeld, doordat we vervolgens gratis content te zien krijgen, blijven we meestal wel kijken naar de reclame (totdat deze 'geskipped' kan worden) - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A6:	In-game advertising - merken: Budweiser, Toyota, Caesar's Palace, Sharp + US Air Force One - in videospelletjes (te spelen online, via Apps, Xbox, PSP, ...) - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk in de content op te nemen, eigenlijk is er ook hier sprake van brand/product placement - waarheid: deze producten bestaan, maken deel uit van ons dagelijks leven en worden door velen geapprecieerd, alleen is hun verschijning hier niet toevallig - hoofddoel: onbewuste beïnvloeding, de aandacht wordt afgeleid door het spel - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: de reclame vormt niet de hoofdfocus, omdat deze producten en merken zo geïntegreerd zijn in de inhoud (ze spelen in op onze emoties, ons spelenthousiasme), merken we nauwelijks op dat het om reclame gaat; onbewuste beïnvloeding - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A7:	Advertentie - merk: iPhoneX (Apple) - in kranten, tijdschriften, op straat, winkelruiten, reclamefolders, op tv, ... - de merk/producteigenaars betalen om hun product/merk te vertonen - waarheid: 'gratis' of supergoedkoop bestaat niet, je betaalt op een of andere manier altijd quasi de normale kostprijs (of zelfs meer)

	- hoofddoel: aandacht trekken met promo's, acties, en -op het eerste zicht- superaanrekkelijke deals die uiteindelijk echter erg duur blijken te zijn - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: een groot stuk van de waarheid zit in 'de kleine lettertjes'; . de IphoneX kan je aan een relatief goedkope prijs krijgen (€639 ipv €1159,99), maar... . je moet er een 2-jarig, duur, abonnement bijnemen: . de eerste 4 maanden van het abonnement krijg je nog een korting: $4 \times €21,99 = €87,96$. de resterende 20 maanden van het abonnementskost moet je €26,99 per maand betalen . de totale kost voor de Iphone én het verplichte 2-jarig abonnement komt dan ook neer op: $639 \text{ (gsm)} + 87,96 \text{ (eerste 4 maanden abo)} + 539,80 \text{ (resterende 20 maanden abo)} = 1266,76$ - voor- en nadelen: . je moet afwegen of je deze verplichting op lange termijn kan volhouden (2j) . je kan je betaling spreiden . gedurende 2j krijg je, voor €107,76 extra (vergelijk de prijs enkel voor het toestel €1159,99 met de all-in prijs over 2j, €1266,76) heel wat maandelijkse data voor je geld > daag hen uit om te berekenen wat het hen zou kosten om gewoon het toestel aan te kopen (€1159,99) en een losstaand abonnement te nemen of zelfs herlaadkaarten gedurende 2j > daag hen uit om zulke aanbiedingen van andere providers te vergelijken - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A8:	Advergames - merken: M&M's & Choco Pops - op websites - de merk/producteigenaars betalen het gehele productieproces van het game - waarheid: er komen weinig statements aan te pas, centraal staan zichtbaarheid en plezier - hoofddoel: overtuigen + interactie + inspelen op emoties; het feit dat we een gratis spel ter beschikking krijgen, maakt dat we allicht minder stilstaan bij het reclame-aspect ervan - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: deze reclamevorm is erg expliciet en als dusdanig te onderscheiden, maar tegelijkertijd zorgt de interactieve dimensie ervoor dat we de aandacht laten afleiden door het spel - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A9:	Celebrity endorsement, brand ambassadors - merken: Puma & Kinderbueno (via Rihanna & Lukaku) - overall: op affiches, in tv-spots, in magazines, in videoclips, ... ■ de merk/producteigenaars betalen de celebrity om hun product/merk te tonen en vertegenwoordigen - waarheid: de bekende persoon in kwestie is niet noodzakelijk fan van het product/merk dat hij/zij promoot - hoofddoel: overtuigen + inspelen op emoties: vele fans houden er van om hun consumptiepatroon af te stemmen op dat van hun idool - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: doordat er dikwijls sprake is van een emotionele band en identificatie met de celebrity, wordt het moeilijk om rationeel te verwerken of een product/merk wel degelijk nodig is

	- waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>
A10:	Mobile advertising - merken: Ikea & Ray Ban - op tablets & smartphones - dit format is enigszins vergelijkbaar met advergames; de merk/producteigenaars betalen het gehele productieproces van, in dit geval, de product/merkapplicaties - waarheid: de applicaties die hier worden getoond proberen het werkelijkheidsgehalte te verhogen, ze bieden beide de mogelijkheid om hun producten in een realistische omgeving uit te proberen - hoofddoel: informeren + overtuigen + inspelen op emoties; doordat mensen de producten in een realistische, persoonlijke context kunnen plaatsen, wordt het moeilijker om er afstand van te nemen - leuk, eerlijk, storend, zelf kopen.... = <i>persoonlijke mening; vragen naar motivering</i> - uitdaging: de interactiviteit en het realiteitsgehalte van de apps maken het moeilijk om zich voor ogen te houden dat het nog steeds gaat om reclame - waar zou je zelf reclame maken voor deze producten? <i>persoonlijke mening; doen nadenken over doelpubliek, efficiëntie verschillende reclamevormen, ...</i>