AD? WISE!

NASLAGWERK VOOR LEERLINGEN

INLEIDING

Reclame is alomtegenwoordig. Je ziet niet langer enkel reclame op TV, in kranten en magazines of in het straatbeeld, maar ook steeds meer online wanneer je een game speelt of filmpjes op YouTube bekijkt. Reclamemakers zijn echte kraks in het bedenken van nieuwe en originele manieren om de (jonge) consument te bereiken.

Nieuwe reclamevormen werken op een andere manier dan traditionele vormen. Enerzijds wordt reclame steeds meer verstopt in de gewone media-inhoud (bv. de personages van Thuis die opvallend veel Tönissteiner drinken), daar waar een klassiek 30-seconden spotje bijvoorbeeld wel duidelijk afgebakend is van een TV-programma. Anderzijds zijn nieuwe reclamevormen vaak interactief (bv. het merk van de auto kunnen kiezen in een racespel) en hebben ze andere doelstellingen, zoals het verzamelen van persoonsgegevens.

Door deze kenmerken zijn nieuwe reclamevormen veelal moeilijk te herkennen. Om die reden was het doel van het leerpad dat je doorlopen hebt om je te laten kennismaken met de nieuwe reclametrends, maar ook om je bewust te maken van het feit dat je niet zomaar akkoord moet gaan met alle reclame die op ons afgevuurd wordt. In dit naslagwerk worden de inhouden uit het leerpad gebundeld zodat je het nog eens rustig kan nalezen.

Veel leesplezier!

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

Reclame in een nieuw jasje 5

Nieuwe reclamevormen! 8

What an influence?! 12

Gepersonaliseerde reclame op Facebook?! 15

Kan ik zelf bepalen welke online reclame ik te zien krijg? 18

Wat mag? En wat niet? 20

Aan de slag 24

RECLAME IN EEN NIEUW JASJE

Waarom spreken we van ‘nieuwe’ reclamevormen?

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

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

Wat is het verschil tussen traditionele en nieuwe reclamevormen?

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

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

#2 *Nieuwe reclamevormen zijn vaak interactief*

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

#3 *Nieuwe reclamevormen hebben nieuwe doelstellingen*

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

NIEUWE RECLAMEVORMEN

Reclame is altijd en overal?

#1 *Product placement*

Als je een merknaam of merklogo duidelijk ziet verschijnen in een televisieprogramma, film, game of muziekvideo is dat vaak omdat een reclamemaker hiervoor heeft betaald (bv. een auto die passeert en waarvan het merk goed in beeld komt). Op televisie kan je product placement herkennen aan het 'PP'-logo (zie p.20) dat bij het begin en einde van het programma en na elke onderbreking rechts boven- of onderaan in beeld komt. De personages in het televisieprogramma gebruiken dan de geadverteerde producten of de producten komen in de achtergrond in beeld.

#2 *In-game advertising*

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

#3 *Advergames*

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

#4 *Native ads*

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

#5 *Banner*

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

#6 *Online Behavioral Advertising*

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

#7 *Search engine marketing (via zoekmachines)*

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

#8 *Pre-Roll*

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

#9 *Brand pages of merkpagina's*

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

#10 *Peer-to-peer marketing*

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

#11 *Mobile advertising*

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

Location-based advertising:

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

Apps:

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

Quick-Response (QR) codes:

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

In-app advertising:

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

Via SMS.

WHAT AN INFLUENCE?!

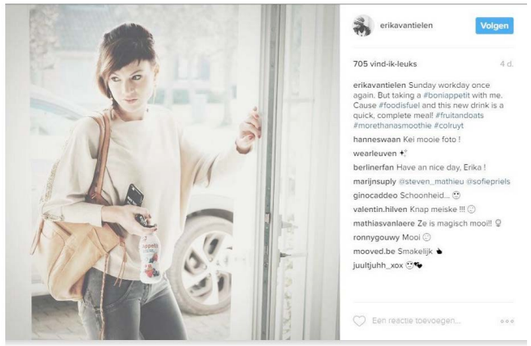
Het is reclamemakers niet ontgaan dat het volgen van vloggers op YouTube en van bekende personen op Instagram die regelmatig foto's of video's posten van hun dagelijkse bezigheden enorm populair is bij jongeren. Daarom vragen (en betalen!) reclamemakers deze influencers om hun producten/merken/diensten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

Hoe maken influencers reclame?

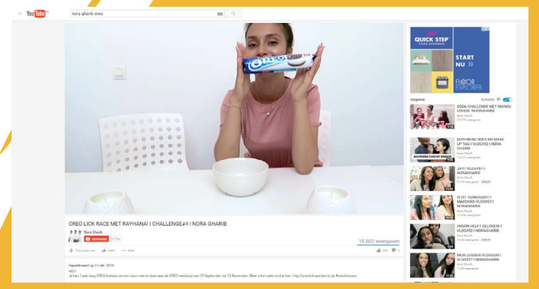
Op Instagram posten bekende bloggers, modellen, acteurs en actrices, enz. vaak foto's waarin ze een merk in beeld brengen. Vloggers hanteren zowel subtiele als meer expliciete manieren om reclame te maken, zoals chips van merk X eten tijdens het vloggen, een product uitpakken en uitgebreid bespreken,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

Het probleem met influencer marketing…

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



Instagram: Actrice Erika Van Tielen brengt yoghurt in beeld.



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

Zie ook

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

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

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

GEPERSONALISEERDE RECLAME OP FACEBOOK?!

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

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

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

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

- Persoonlijke gegevens
  (bv. geslacht, leeftijd, woonplaats, relationele status)
- Voorkeuren en interesses
  (bv. al je Like-pagina's, je zoekopdrachten in de FB zoekbalk)
- Gedeelde inhoud
  (bv. statusupdates, posts, foto's)
- Real-time locatie
  (bv. via de locatievoorziening/GPS van je smartphone)
- Sociale contacten
  (bv. vriendenlijst, chatgegevens uit Facebook Messenger)
- Surfgedrag buiten Facebook
  (bv. je bezochte websites via Google)
  Cookies zijn kleine bestandjes die bijhouden wat je online zoekt en welke websites je bezoekt. Hier maken reclamemakers gebruik van om gepersonaliseerde reclame te verzenden.
- ...

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

Zie ook

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

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

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

#YourOnlineChoices

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

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

Zie ook

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

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

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

#AdBlocker

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

Voordelen

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

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

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

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

Nadelen

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

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

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

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

WAT MAG? WAT MAG NIET?

Zowel op Vlaams, Belgisch, Europees en internationaal niveau bestaan er regels over reclame. Sommige regels legt de overheid op, andere regels zijn door de reclamesector zelf bepaald. Een heel belangrijk principe is dat een reclameboodschap herkenbaar moet zijn als reclame, ook voor kinderen. Zeker bij nieuwe vormen van reclame is dit niet altijd evident. In zo'n gevallen moeten reclamemakers soms verplicht een 'cue' gebruiken, zoals het PP-logo bij TV-programma's of de vermelding van 'gesponsord door ...' bij native advertising .

Het PP-logo?

Het nieuwe Mediadecreet van 1 september 2009 verplicht de Vlaamse omroepen om de kijkers op product placement te wijzen. De Vlaamse omroepen beslisten daarom om hetzelfde logo te gebruiken (zie hiernaast). Het logo wordt getoond bij het begin en het einde van elk programma dat gebruik maakt van product placement en bij de hervatting na eventuele onderbrekingen.

Hoewel er veel regels bestaan, is het niet altijd duidelijk hoe de regels toegepast moeten worden op nieuwe reclamevormen en daarom zijn er een aantal toezichthouders die controleren of adverteerders de regels naleven, zoals de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) en de Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame.

Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)

De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) houdt in het oog of het mediadecreet wordt nageleefd. In dit decreet staat wat er wel en niet kan in audiovisuele media als radio en televisie. Dit orgaan gaat met andere woorden na of reclameregels nageleefd worden op zenders als VTM, Ketnet, Studio Brussel, enz.

Naast het mediadecreet zijn er nog andere documenten waarin belangrijke reclameregels staan, zoals de 'Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij' of 'The Belgian Pledge' met regels over reclame voor voeding gericht aan kinderen onder 12 jaar.

Enkele regels op een rij:

Televisiezenders mogen per uur maximaal 12 minuten reclame uitzenden.
De zenders beslissen zelf hoe vaak ze de programma's onderbreken. Films en nieuwsprogramma's mogen slechts één keer per geprogrammeerde tijdsduur van 30 minuten onderbroken worden.

Reclame voor geneesmiddelen die verkrijgbaar zijn zonder doktersvoorschrift is toegelaten.
Opgelet, reclame voor geneesmiddelen die op doktersvoorschrift zijn is wel verboden.

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

Zie ook

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

https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/commerciele-communicatie/veelgestelde-vragen-over-productplaatsing

Reclame voor alcoholische dranken …

In het mediadecreet worden hieromtrent een aantal strikte voorwaarden gesteld. Bijvoorbeeld:

- Alcoholreclame mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;
- Alcoholreclame mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- Er mag niet gesuggereerd worden dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten of een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;
- ...

Reclame voor **spelen van de Nationale Loterij** mogen minderjarigen niet aanzetten tot spelen of laten uitschijnen dat minderjarigen mogen meespelen, en zich niet richten tot minderjarigen.

Reclame over **suikerhoudend snoepgoed** moet een afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele reclameboodschap.

Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)

Help! Ik heb een klacht…

Wat?

De onafhankelijke toezichthouder op reclame in België.

Missie?

Het verzekeren van eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclame.

Elke klacht ter harte?

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

Zie ook

https://www.jep.be/nl

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

AAN DE SLAG

Animatiefilm reclame op sociale netwerken

Filmpje waarin uitgelegd wordt hoe gepersonaliseerde reclame werkt.

https://www.youtube.com/watch?v=WjlwvK3WrOw

Skatewereld Games

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

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

Reclamewijze Vlogs

Bekende vloggers die hun eigen kijk op reclame geven.

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

INTERESSANTE WEBSITES

www.reclamewijs.be

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

www.mediawijs.be

Dossier reclamewijsheid.

www.allesovercenten.be

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

www.veiligonline.be

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

COLOFON

Gemaakt door:

Britt Adams

Prof. dr. Tammy Schellens

Prof. dr. Martin Valcke

Universiteit Gent, Vakgroep Onderwijskunde

In samenwerking met:

Grafisch ontwerp:

Maarten Van den Heuvel

AD? WISE!

NASLAGWERK VOOR LEERLINGEN