

Handleiding

Publi Ville

Zo ga je aan de slag

Publi Ville bestaat uit drie onderdelen

- Deze handleiding
- Een website met minigames* (+/- 20 min. per game)
- Een presentatie met alle correcte antwoorden

Elke minigame heeft twee versies*

★★ 2^e graad

★★★★ 3^e graad

* Zo kan je ook makkelijk differentiëren.

Werk je graag klassikaal?

Gebruik een digibord met goede internetverbinding.

Liever in groepjes?

Voorzie één tablet per 3 à 4 leerlingen.

Zowel het digibord als de tablets moeten toegang hebben tot de site met minigames.



Wanneer ben je reclamewijs?

Kinderen zien overal reclame om hen heen. Vroeger vooral op tv, in het straatbeeld of in kranten en tijdschriften, maar vandaag ook online, bijvoorbeeld als ze gamen of filmpjes bekijken. Het is belangrijk dat kinderen leren omgaan met al die reclameboodschappen, zodat ze de controle behouden over wat ze nu écht denken en willen. Dat noemen we 'reclamewijsheid'.

Je bent reclamewijs als je

- reclame kan herkennen
- het onderliggende doel kan begrijpen
- kritisch over reclame kan nadenken



Benieuwd hoe Publi Ville aansluit bij de mediawijze doelen en eindtermen? Of wil je graag meer weten? Surf naar www.deschaalvanm.be/publiville.



1. Het Rad van fortuin



Hoeveel logo's en merken kunnen je leerlingen herkennen? Vast veel meer dan je denken!
Start met deze leuke opwarmer.

★★★ herkennen van logo's

★★★★ beoordelen van logo's

Zo werkt het

- Laat de leerlingen om beurten draaien aan het rad.
- Als het rad stopt, beantwoorden ze de drie vragen over de logo's.

Doe-opdracht

Zet de leerlingen aan het werk met verf, glitter, gekleurd papier ... en laat ze een nieuw logo knutselen voor hun favoriete product of organisatie.
Ook leuk: laat je leerlingen eens experimenteren met Canva of Paint.



Zoekopdracht

Zet een timer van 2 minuten en vraag je leerlingen om in die tijd zoveel mogelijk logo's te zoeken in de klas.
Waar vinden ze de logo's? Waaraan kunnen ze logo's herkennen?

Voer voor een klasgesprek

- Wat zien we op het rad?
- Waarvoor worden de symbolen gebruikt?
- Wat is het verschil tussen een merknaam en een logo?
- Waarom zijn logo's zo goed te herkennen?
- Welke logo's of merknamen kennen ze nog?
- Waarom gebruiken we merknamen en logo's?
- Welke merknamen of logo's vinden je leerlingen origineel? Waarom?

Deze versie van Publi Ville is een update van het bordspel dat de onderzoeksgroep CEPEC van de UGent in 2018 ontwikkelde. Publi Ville maakt gebruik van echte reclame en logo's. Mediawijs ontving voor geen enkele reclame een vergoeding. Alle gebruikte materialen werden gekozen om aan te sluiten bij de leefwereld van kinderen en staat in functie van het versterken van hun reclamewijsheid. Omdat leerlingen hun school en leerkrachten vertrouwen bestaat de kans dat ze de merken of producten die hier aan bod komen als meer geloofwaardig zullen beschouwen.

Extra info voor de leerkracht

Wat is een merknaam en een logo?

Merken maken het mogelijk om goederen, diensten of organisaties van elkaar te onderscheiden. Ze bestaan uit (1) een merknaam en (2) een logo.

- De **merknaam** is de naam die gebruikt wordt voor producten, diensten of organisaties.
- Het **logo** is de grafische voorstelling van een merk die hoort bij de merknaam.

De merknaam en het logo vormen een symbool waaraan mensen het product, dienst of organisatie kunnen **herkennen en op die manier beter onthouden**. Met een logo kan een merk bovendien makkelijker zijn waarden of eigenschappen illustreren dan met enkel een merknaam.

Geef leerlingen mee dat merknamen en logo's een vorm van reclame zijn. Omdat de merkelementen in ons hoofd blijven hangen, zijn we meer geneigd om iets van dit merk te kopen of de organisatie te bezoeken.

Verkopen merken altijd iets?

Niet alle bedrijven of organisaties hebben een tastbaar product dat ze verkopen. Zo hebben ook liefdadigheidsorganisaties of overheidsdiensten vaak een logo. Het doel van deze logo's is wel hetzelfde: blijven plakken! Een afbeelding onthoud je immers veel makkelijker dan enkel een naam.



2. Memory



Kunnen je leerlingen de juiste merknaam of slogan bij een logo plaatsen? Zo leren ze hoe merken ervoor zorgen dat je hen onthoudt.

★★ logo's met merknamen verbinden

★★★ logo's met slogans verbinden

Zo werkt het

- Daag je leerlingen uit om het spel in zo weinig mogelijk kliks uit te spelen. Bovenaan staat een tellertje.
- Leerlingen die in groepjes spelen kunnen om de beurt klikken.

Doe-opdracht

Laat de leerlingen in groepjes of individueel een slogan verzinnen voor een (al dan niet verzonden) product of dienst. Daarna kunnen ze hun idee voorstellen aan de rest van de klas.

TIP

Reclamewijs zijn, betekent ook dat leerlingen hun eigen mening over reclame mogen hebben. Niet iedereen hoeft het eens te zijn of reclame al dan niet goed is. Benadruk wel steeds de feiten: met logo's en slogans hopen bedrijven dat je hen en hun producten beter zal onthouden dan hun concurrenten!

Voer voor een klasgesprek

- Is het moeilijk om te onthouden welk merk of welke slogan bij welk logo hoort?
- Maakt een merk met een goede slogan of een goed logo sowieso ook goede producten?
- Waarom is het de bedoeling dat een slogan makkelijk te onthouden is?

Extra info voor de leerkracht

Wat is een slogan?

Een **slogan** of slagzin is een kernachtige zin die gebruikt wordt om reclame te maken. Zo kunnen mensen een organisatie, product of dienst snel identificeren. De bedoeling is dat je de slogan kan herkennen en misschien zelfs meezingen. Slogans bestaan vaak uit twee tot vijf woorden die we makkelijk onthouden.

De **boodschap** van de slogan is het beeld dat een bedrijf wil achterlaten in je hoofd. Slogans geven een gevoel van veiligheid. We vertrouwen de producten, diensten of organisaties die erbij horen. Daarnaast maakt een slogan het motto van een bedrijf duidelijk. Daardoor zullen we er sneller iets over opzoeken.

Maak je leerlingen duidelijk dat ook slogans een vorm van reclame zijn. Omdat een slogan in ons hoofd blijft hangen, zijn we meer geneigd om iets van dit merk te kopen of de organisatie te bezoeken.

Kenmerken van een slogan

Dit zijn de belangrijkste kenmerken van een slogan:

- **Kort**
- Just do it (Nike)
- **Herhaling**
- Carglass herstelt,
Carglass vervangt (Carglass)
- **Rijm of humor**
- Schatjes van patatjes (Lutosa)
- **Gebruik van de merknaam**
- Hoe maakt u het?
Met Gamma! (Gamma)



3. Swiper



Influencermarketing, productplacement, in-game advertisements ... Tijdens dit spel maken je leerlingen kennis met verschillende soorten reclame!

★★ offline reclame herkennen

★★★ online reclame herkennen

Zo werkt het

- Is het wel of geen reclame? Laat leerlingen naar links of rechts swipen.
- Wie een hint wil, kan op het info-icoon klikken.

Doe-opdracht

Laat je leerlingen in de huid van een influencer kruipen en een foto maken waarmee ze een product promoten.

Zoekopdracht

Scroll met je leerlingen door de feed van een populaire influencer. Kunnen ze een bericht vinden dat reclame is? En eentje dat geen reclame is? Toon eventueel onderstaande voorbeelden.



Geen reclame



Wel reclame

Voer voor een klasgesprek

- Waar zie je overal reclame?
- Welke soorten reclame vinden je leerlingen leuk en welke minder leuk?
- Welke reclame is soms moeilijk te herkennen? (bv. online)
- Zagen je leerlingen al eens influencers reclame maken voor een product op sociale media?
- Weten ze wat productplacement is?

Extra opdracht

Toon een fragment uit een serie of film en laat iedereen het aantal merken tellen. Onthoud dat productplacement verboden is in programma's gericht aan kinderen. Je kan deze oefening ook meegeven als huiswerk.

Inspiratie nodig?

- Films van Marvel bevatten vaak productplacement
- The Emoji Movie zit boordevol reclame voor apps
- In Jurassic World zie je veel Amerikaanse merken
- Een aflevering van FC De Kampioenen (AB Inbev, Coca-Cola, Cécémel ...)

Extra info voor de leerkracht



Wat is productplacement?

Bij **productplacement** of **productplaatsing** wordt in een film of tv-programma een product in beeld gebracht waarvan **het merk duidelijk zichtbaar** is. Het gaat om betaalde samenwerkingen: in ruil voor geld tonen de televisie- of filmmakers het product. Dat gebeurt bewust in het programma zelf omdat kijkers tijdens het reclameblok vaak wegzappen. Bovendien hebben kijkers vaak een emotionele band met de personages die de producten gebruiken. Daardoor zal het product hen beter bijblijven.

Wanneer een programma productplacement bevat, kan je dat op de Vlaamse televisie herkennen aan het **PP** op het scherm. In België is productplacement verboden bij programma's gericht aan kinderen.

Bekijk een voorbeeld.



Wat is influencermarketing?

Influencermarketing is een reclametechniek waarbij influencers betaald worden door bedrijven om iets te promoten op sociale media. Voor merken is dat interessant, want influencers hebben veel **volgers** die naar hen opkijken. Naast betaalde posts delen ze ook niet-gesponsorde inhoud waarin ze hun persoonlijke mening geven. Het is soms moeilijk om beide uit elkaar te houden. Daardoor lijkt het soms alsof influencers hun eerlijke mening geven over een product waarvoor ze eigenlijk betaald worden.

Wist je dat influencers **verplicht** moeten vermelden dat ze reclame maken (ook als ze daar niet voor betaald worden, maar bijvoorbeeld een gratis product krijgen)? Ze moeten dan de hashtag **#reclame**, **#advertentie** of **#publiciteit** gebruiken.

Wat is in-game advertising?

Bij **in-game advertising** zie je advertenties die deel uitmaken van de **spelomgeving** van een game. Bij een voetbalspelletje kunnen er aan de rand van het digitale voetbalveld bijvoorbeeld echte advertenties getoond worden. In feite is dit een soort 'productplacement' in games.

4. Quiz



Doe-opdracht

Laat leerlingen aan de slag gaan met een app om foto's te bewerken, zoals Pixlr-o-matic, Canva, Fotor, Pixlr, Photopea ... Geef iedereen dezelfde foto en kijk samen hoe sterk de resultaten verschillen. Opgelet: voor sommige apps is een account vereist.

Reclamemakers gebruiken allerlei technieken om reclame aantrekkelijk te maken. In deze quiz ontdekken je leerlingen enkele van die stiekeme trucjes!

★★ herkennen van reclame met schattige, grappige of bekende figuren, kortingen en wedstrijden

★★★ herkennen van reclame met een expert, bekend persoon, informatie over het product en technieken om iets beter voor te doen dan het is

Zo werkt het

- Stel de quizvragen over reclametechnieken aan je leerlingen.
- Soms combineren reclamemakers meerdere technieken. Vraag je leerlingen het antwoord te kiezen dat het best bij het voorbeeld past.

Voer voor een klasgesprek

- Dedden ze al eens mee aan een wedstrijd van een merk? Wisten ze dan dat het om reclame ging? Welke gegevens moesten ze delen en waarom?
- Kenden je leerlingen de trucjes van reclamemakers al?
- Zien alle producten in het echt er precies uit zoals in reclame?
- Wat is Photoshop? Waarom gebruiken reclamemakers het? Vinden je leerlingen dat dat nodig is?
- Hebben je leerlingen zelf al eens een foto bewerkt? Hoe dan?

Verdiepende vragen

- Waarom is het schadelijk als we veel bewerkte beelden om ons heen zien?
- Wat is authentiek zijn? Wat betekent dat voor je leerlingen?

Extra info voor de leerkracht

Welke trucjes gebruiken reclamemakers?

De meestgebruikte reclametechnieken zijn:

- **Grappige of schattige reclame.** Hierdoor associëren we positieve gevoelens met het product.
- **Bekend figuur.** Het product wordt aanbevolen door iemand die veel in de media komt. Vergelijkbaar met influencermarketing.

Bekijk een voorbeeld.



Korting

- **Kortingen.** Een actie geeft je het gevoel dat je geluk hebt gehad en geld uitspaart. Zeker als er een tijdslimiet op staat, wil je de 'kans' zeker niet missen.
- **Wedstrijd.** Bij een wedstrijd ben je actief bezig met het product omdat je hoopt iets te winnen.
- **Expert.** Iemand met kennis van zaken raadt het gebruik van het product aan. Dat sterkt ons vertrouwen..
- **Informatie.** Informatie die het product in een positief daglicht stelt. Producten mogen echter geen foutieve informatie geven: misleidende reclame is illegaal.



- **Iets beter voordoen dan het is.** Reclamemakers kunnen beelden bewerken met Photoshop of voorwerpen fysiek manipuleren om ze aantrekkelijker te maken (bv. appels doen blinken met haarlak).

Bekijk een voorbeeld.



Wat is Photoshop?

Photoshop is een **beeldbewerkingsprogramma** dat veel gebruikt wordt in de reclamewereld. Soms is dat onschuldig, bijvoorbeeld door een beeld wat helderder te maken, maar het kan ook veel verder gaan. Zo kan een model door Photoshop plots veel slanker lijken of kan voedsel er veel beter uitzien dan in het echt.

Gebruik van kleur in reclame

Kleuren in reclame hebben veel invloed op ons koopgedrag. Elke kleur roept namelijk een andere emotie op of geeft een andere uitstraling aan een product.

Enkele voorbeelden:

- **Rood** is de kleur van liefde, passie, energie, honger (bv. Coca-Cola/Lay's)
- **Geel** is de kleur van geluk, optimisme, creativiteit (bv. Ikea/DHL)
- **Groen** is de kleur van de natuur, groei, rust (bv. Greenpeace/Oxfam)
- **Blauw** is de kleur van betrouwbaarheid, veiligheid, wijsheid (bv. politie/Oral-B)

5. Debat



Hoe denken je leerlingen over stereotypes en maatschappelijke normen in reclame? Tijd voor een debat over reclame!

★★★ stereotypes over jongens en meisjes

★★★★ stereotypes over lichamen en gender

Zo werkt het

- Toon telkens twee reclames die erg op elkaar lijken. De ene bevat een stereotype en de andere niet.
- Laat de leerlingen nadenken over stereotypes en wat ze daarvan vinden. Onthoud dat een mening nooit fout is!

Voer voor een klasgesprek

- Zien je leerlingen een verschil tussen beide reclames?
- Welke van beide reclames vinden je leerlingen het leukst en waarom?
- Wat vinden je leerlingen ervan als jongens mee met een keukentje spelen en meisjes mee skaten?
- Wat vinden ze van de jongens en meisjes in de reclamefolders? Bestaat er zoiets als speelgoed voor jongens en speelgoed voor meisjes?
- Wat vinden ze ervan dat er verschillende soorten koppels of lichaamsbeelden getoond worden in reclame? Waarom doen reclamemakers dat?
- Waarom gebruiken reclamemakers zo vaak modellen? Hoe zouden mensen zich daarbij voelen?



Extra info voor de leerkracht

Stereotypes in reclame

Een **stereotype** is een vaststaand beeld in de samenleving, dat niet altijd overeenkomt met de werkelijkheid. In reclame zien we bijvoorbeeld vooral meisjes met barbies spelen en jongens op skateboards staan. Reclamemakers doen dat omdat ze vaak een duidelijke doelgroep hebben. Maar daardoor bevestigen ze ook de heersende stereotypes. Op jonge kinderen kan dat veel invloed hebben, omdat zij zelf nog een beeld aan het vormen zijn van 'hoe alles hoort te zijn'.

Wat is de norm?

Reclame toont vaak nog **klassieke gezinnen**. Sommige kinderen kunnen het idee krijgen dat hun niet-traditionele gezinssituatie niet oké is. Herkennen je leerlingen hun eigen gezin in wat ze op tv zien? Zien ze soms een gezin waarvan de mama een hijab draagt of een gezin met twee papa's? Gebruik de thuissituatie van je leerlingen om dit gesprek aan te gaan.

Wat zijn schoonheidsidealen?

Reclame toont ons vaak een **ideaalbeeld van de werkelijkheid** en legt ons indirect bepaalde verwachtingen op over wat 'schoonheid' is. Hierdoor associëren we sommige producten met aantrekkelijke modellen. Onbewust krijgen we dan het idee dat het gebruik van zo'n product ons aantrekkelijk zal maken. Reclamemakers spelen zo in op onzekerheden die leven door onrealistische maatschappelijke idealen. En die idealen zijn zelfs nadelig voor de modellen die er wél aan voldoen: zij worden vaak beschouwd als objecten, in plaats van als mensen.

Wat is tokenism?

Tokenism is het specifiek casten of inzetten van iemand met een 'diversiteitsprofiel'. Een kledingmerk kan bijvoorbeeld bewust een jongen tonen in reclame voor kleding die vooral door meisjes gedragen wordt. Als dat niet natuurlijk aanvoelt, is het meestal een bewuste zet om te voldoen aan een diversiteitsnorm die van bovenaf wordt opgelegd. Omdat het niet realistisch is, is het geen normale representatie van de werkelijkheid. Helaas denken veel bedrijven wel dat ze zo voldoen aan de noden van de maatschappij.



6. Eindquiz



Eindquiz

Wat weet jij over reclame?



Wat weet jij over reclame?



Doe-opdracht

Laat je leerlingen een reclamecampagne uitwerken voor een product of organisatie. Stimuleer hun denkproces en bespreek wat er al aan bod kwam. Leerlingen kunnen hun reclamespot en proces voorstellen in een spreekbeurt. Of maak een mindmap met de hele klas.

Denk na over

- Wie is onze doelgroep?
- Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van ons product (sportief, verfrissend, veilig ...)?
- Welk soort reclame maken we (reclameposters en flyers, reclame op sociale media, TV-spot, productplacement - in-game advertising ...)?
- Welke reclametrucjes gebruiken we (korting, expert, bekend figuur ...)?

Wat weten je leerlingen nog van de vorige spelletjes? Deze quiz is de ultieme test om te kijken hoe reclamewijs je leerlingen nu écht zijn!

★★ eindquiz op basis van alle 2-sterren games

★★★ eindquiz op basis van alle 3-sterren games

Zo werkt het

- Klassikaal. Projecteer de quiz op het bord en laat de leerlingen afwisselend antwoorden of stemmen op het juiste antwoord.
- Individueel. Laat elke leerling de quiz apart spelen. Ontdek daarna wie de meest reclamewijze leerling is!

Voer voor een klasgesprek

- Wat hebben je leerlingen geleerd over reclame?
- Wat is het interessantste dat ze hebben bijgeleerd?
- Wat zijn volgens hen de voordelen van reclame? En de nadelen?
- Zullen ze vanaf nu anders naar reclame kijken?



Eerste hulp bij reclame



- **Ongepaste reclame gespot?** Dien een klacht in via jep.be.
- **Rare reclame op tv of radio?** Geef een seintje aan vlaamseregulatormedia.be.
- **Misleidende of agressieve reclame gezien?** Laat het weten via meldpunt.belgië.be.