

SPELPAKKET

RECLAMEWIJS?! DA'S WIJS!!!



Dit document maakt deel uit van een tweejarig wetenschapscommunicatieproject gefinancierd door UGent en gecoördineerd door Prof. Verolien Cauberghe en Prof. Liselot Hudders, vakgroep Communicatiewetenschappen, in samenwerking met Prof. Tammy Schellens en Prof. Martin Valcke, vakgroep onderwijskunde en Prof. Patrick De Pelsmacker, vakgroep Marketing. Dit project zet zich in om de bestaande inzichten binnen academisch onderzoek rond reclamewijsheid te vertalen naar jongeren aan de hand van enkele serious mini-games.

Het wetenschapscommunicatieproject sluit verder aan bij het 'AdLit' (Advertising Literacy) onderzoeksproject. AdLit is een vierjarig interdisciplinair onderzoeksproject rond reclamewijsheid dat gefinancierd wordt door het IWT (Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie). 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:

Universiteit Gent: Onderzoeksgroep CEPEC, Vakgroep Onderwijskunde en Onderzoeksgroep CJS

Universiteit Antwerpen: Onderzoeksgroep MIOS en Departement Marketing

Katholieke Universiteit Leuven: Onderzoeksgroep ICRI

Vrije Universiteit Brussel: Onderzoeksgroep CEMESO

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).



HANDLEIDING

1. INLEIDING

Dit pakket heeft als doel om kinderen en jongeren al spelenderwijs reclamewijs te maken. Hiervoor wordt reclamewijsheid opgedeeld in enkele vaardigheden en worden er per vaardigheid één of meerdere spelletjes aangereikt. Dit pakket kan worden gebruikt in combinatie met het gameplatform 'Game jezelf reclamewijs!' van de Universiteit Gent, te vinden op reclamewijs.ugent.be.

De spelletjes kunnen makkelijk gespeeld worden in een groep van minimum 3 en maximum 25 à 30 kinderen. In deze bundel focussen we ons vooral op kinderen tussen 9 en 12 jaar, maar de spelletjes zijn makkelijk aan te passen aan de leefwereld van jongere kinderen en jongeren. Bij elk spel wordt ook de intensiteit, de duur en het nodige materiaal vermeld. Indien je vragen of opmerkingen hebt bij deze bundel, of je hebt zelf een leuke nieuwe variant bedacht van een spel, aarzel dan niet om ons te contacteren via info@adlit.be

2. RECLAME VROEGER EN NU

Het mediagebruik is in de voorbije decennia sterk veranderd. Hoewel we met z'n allen nog steeds heel wat tijd doorbrengen voor tv, zijn ook 'nieuwe media' een groot deel van onze tijd gaan innemen. Zo zien we dat we vandaag allemaal druk bezig zijn met tweeten, updaten van Facebook statussen, spelen van games en checken van pinterest, instagram, snapchat, ... We zijn het gewoon om elk moment bereikbaar te zijn en op de hoogte gehouden te worden van wat in de wereld of binnen onze vriendengroep gebeurt. Hiervoor hebben we een ruime keuze aan media, zoals een smartphone, een tablet, laptop of zelfs een smartwatch.

Ook reclamemakers hebben zich aan deze wereld vol nieuwe media aangepast. Om hun publiek te bereiken is het niet langer voldoende om hun marketingbudget te spenderen aan een tv-spot. Neen, als merk moet je nu ook overal aanwezig zijn. Bovendien is het belangrijk om niet enkel producten of diensten aan te prijzen, maar ook om een positief imago te creëren of zelfs in gesprek te gaan met klanten. Het mag dan ook niet verbazen dat er een heel arsenaal is ontstaan aan nieuwe reclamevormen die vaak interactief van aard zijn en waarbij de commerciële boodschap (bijv. het



merk) geïntegreerd wordt in de traditionele media-inhoud (denk maar aan product placement in series, films en muziekvideo's of zelfs games). Hierdoor kunnen consumenten de reclame niet langer doorspoelen zonder media-inhoud te missen, worden ze langer aan reclame blootgesteld en herkennen ze de reclameboodschap vaak ook moeilijker. Zeker voor kinderen en jongeren is dit vaak een moeilijke taak, omdat zij (cognitief) nog volop in ontwikkeling zijn en zij ook minder ervaring hebben met reclame. Dit brengt echter het risico met zich mee dat kinderen en jongeren onbewust beïnvloed worden.

Om kinderen en jongeren op een slimme manier te laten omgaan met deze nieuwe reclamevormen is het belangrijk om hen reclamewijs te maken.

3. WAT IS RECLAMEWIJSHEID?

Een reclamewijs persoon is iemand die reclame herkent en op een kritische manier omgaat met reclameboodschappen. Hij/zij gebruikt reclame in zijn/haar voordeel om meer te weten te komen over (nieuwe) producten. Het is met andere woorden een bewuste consument.

Om reclamewijs te zijn, heb je enkele vaardigheden nodig:

1. Eerst en vooral is het belangrijk dat je reclame kan **herkennen**. Je weet wat een merk is en dat als je een merk ziet je altijd moet opletten of het niet om reclame gaat. Je weet bovendien ook wat een product, logo en slogan is. Je kent verschillende reclamevormen en weet dat reclame via allerlei kanalen verspreid wordt (bv. online, gedrukte media, tv en radio)
2. Je **begrijpt** ook **het doel van reclame**. Zo weet je dat het belangrijkste doel van reclame is om jou te overtuigen om een bepaald product te kopen, maar reclame heeft ook nog andere doelen, zoals
 - Informeren (je informeren over de eigenschappen van een product of de overtuigingen en de waarden van een merk)
 - Overtuigen (van de kwaliteiten van een product of overtuigingen en waarden van een merk)
 - Entertainen (je entertainen door middel van humor of aantrekkelijke beelden) om je zo onbewust te overtuigen
 - Verzamelen van gegevens om zo in de toekomst reclame op basis van jouw interesses te bezorgen of om zo als merk op de hoogte te zijn van de algemene interesses van hun doelpubliek



Let op: reclame wordt dus niet enkel gemaakt voor bedrijven die winst willen maken, maar ook voor de non-profitsector zijn reclame of met andere woorden, persuasieve boodschappen, een belangrijke tool om hun doelpubliek te bereiken. Denk maar aan de campagnes van bv. Sensoa en De BOB campagnes.

Je **begrijpt** ook dat reclamemakers **strategieën** gebruiken om deze doelen te bereiken: zo maakt men bv. gebruik van beelden die jij leuk of aantrekkelijk vindt in de hoop dat jij die positieve gevoelens zal associëren met het merk. Het gebruik van bekende personen of experts (zoals bv. een tandarts), het creëren en gebruiken van aantrekkelijke merkfiguren, het personaliseren van reclameboodschappen, ... zijn maar een greep uit het assortiment van strategieën die reclamemakers gebruiken om jou te bereiken en te overtuigen.

3. Je begrijpt **wat reclame met je doet**. Reclame speelt in op je emoties (positief of negatief) en het geeft je een bepaald gevoel. Je bent je hier van bewust, en je kan dit gevoel benoemen.
4. Je staat stil bij het **ethische/morele aspect** van reclame. Hoe ver mag reclame gaan? Welke boodschappen vind je ok en welke vind je niet ok? Bij advergames is het bijvoorbeeld niet altijd duidelijk dat die spelletjes eigenlijk één grote reclameboodschap zijn. Vind je dat adverteerders deze 'verborgen' vormen van reclame mogen gebruiken? En wat met reclame waar je verplicht bent om naar te kijken, zoals de korte reclamefilmpjes voor elk YouTube-filmpje? Eigenlijk heb je hier helemaal niet om gevraagd, maar je moet het wel uitkijken. Wel zorgt deze reclame ervoor dat sites zoals YouTube gratis blijven. Vind je deze vormen van reclame dan ok of niet?

Al deze vaardigheden samen laten je toe om slim om te gaan met reclame. Je laat je niet zomaar beïnvloeden door wat je ziet, maar je stelt je vragen zoals 'Heb ik dat product echt wel nodig?', 'Vertelt deze boodschap wel de waarheid?', 'Waarom willen ze mijn gegevens hebben?'. Je bent, met andere woorden, reclameWIJS!



4. VERSCHILLENDE RECLAMEVORMEN

Hieronder kan je een overzicht vinden van de meest voorkomende reclamevormen.

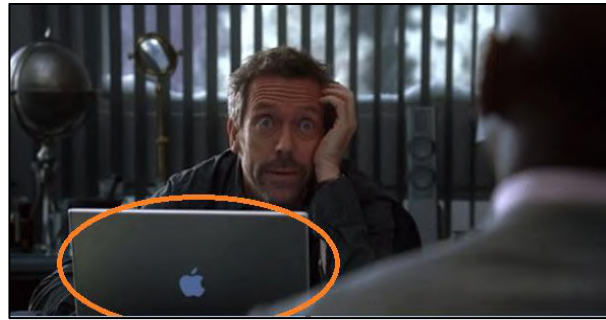
4.1 Traditionele reclamevormen

4.1.1 Gedrukte advertenties (posters, flyers, advertenties in magazines, billboards, ...)



4.1.2 Tv en radio

Als je aan reclame op tv en radio denkt, denk je spontaan aan de vele spotjes die er te zien en horen zijn. Toch is dat niet de enige vorm die op deze kanalen aan bod komt. Zo komen er in sommige programma's producten duidelijk in beeld (bv. een pot Nutella op de ontbijttafel in 'Thuis' of 'Familie') en dat is natuurlijk niet toevallig. Merken betalen deze programma's om hun producten in beeld te laten komen. Deze reclamevorm wordt product placement of product plaatsing genoemd. Ook zie of hoor je soms dat een programma enkel bestaat dankzij de samenwerking met een bepaald merk. Ook dat is natuurlijk een vorm van reclame.



4.2 Online reclamevormen

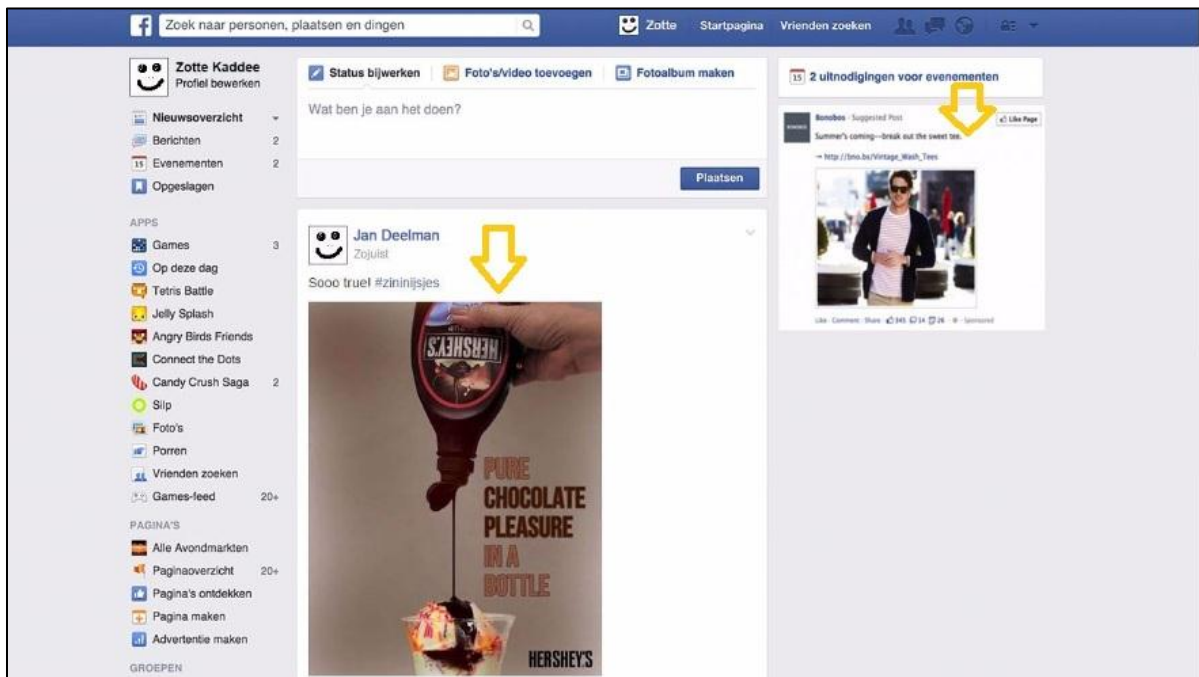
4.2.1 Banners

Het internet staat boordevol banners van allerlei formaten, van kleine knoppen tot 'skyscrapers', soms grafisch eenvoudig met enkel wat tekst en een link of soms complex met geluid en filmpjes. Sommige banners worden zelfs gepersonaliseerd en spreken je dus 'persoonlijk' aan (door bv. je naam te gebruiken of te verwijzen naar je woonplaats).

4.2.2 Reclame op sociale media

Voorgestelde berichten, gesponsorde berichten, het delen van filmpjes van een merk of advertenties, like&win-acties,... Het zijn allemaal vormen van reclame die te vinden zijn op verschillende sociale media.

Tip: als je ergens 'gesponsord', 'promoted' of 'voorgesteld' ziet staan dan gaat het bijna altijd om reclame!

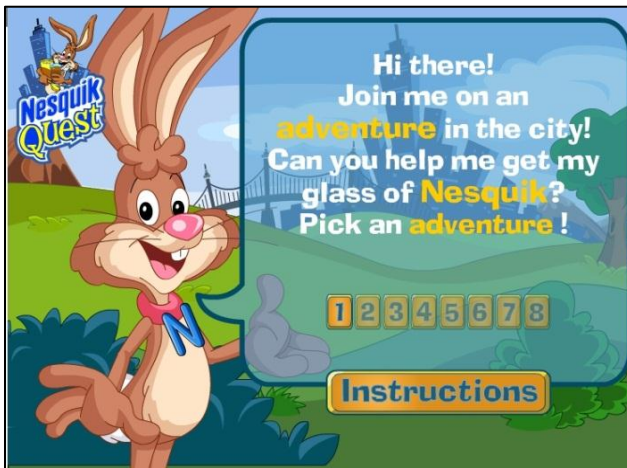


4.2.3 Games

Er komt heel wat reclame in games aan bod (bv. billboards in race games). Aangezien adverteerders de game ontwikkelaars moeten betalen voor het plaatsen van de reclame, kan een deel van de ontwikkeling van de games betaald worden door deze inkomsten en kunnen games aan een goedkopere prijs verkocht worden aan hun publiek. Er zijn ook games die worden ontwikkeld als een



promotool voor een bepaald product (bv. voor snoep, ijsjes, ter promotie van een tv-programma). Deze spelletjes zijn vaak kort en verslavend en het merk(product) speelt vaak een centrale rol. Meestal zijn deze reclamespelletjes of advergames gratis.



4.2.4 Zoekmachines

Ook op zoekmachines zoals Google is er reclame te vinden. Als je een zoekopdracht ingeeft, staat voor de eerste resultaten vaak de afkorting 'Adv' of 'Ad' of staan deze zoekresultaten in een andere achtergrondkleur. Dit betekent dat het gaat om advertenties. Bedrijven betalen zoekmachines om hun site als eerste in het overzicht te plaatsen. Vaak hoeven deze bedrijven enkel te betalen zodra een persoon op hun link klikt. Dit heet pay-per-click.

Google website

Web Images Maps Videos News More Search tools

About 6,060,000,000 results (0.25 seconds)

Create a Free Website - Wix.com
www.wix.com/-Free-Website-Start
 The New Way to Build Your Own Site. Fast, Easy, Drag & Drop Web Builder

Top 10 Website Builders - Top10BestWebsiteBuilders.com
www.top10bestwebsitebuilders.com/
 Review the Best 10 Website Builders The Ideal Website Building Package!
 Free Domain · 2015 Ranking · Free Hosting Included · Expert Reviews
 Top 10 Best Website Builders has 407 followers on Google+
 Top 10 Feature Comparison - Choosing A Site Builder - Network Solutions Review

Gratis Website - Belg. makkelijkste site bouwer
www.simplesite.com/_Website-Maken
 Unieke Ontwerpen, Probeer Gratis.
 SimpleSite Website in BE · Geen Advertenties · Gratis Webshop

Create your website in minutes - Website.com
www.website.com/
 Build your website in minutes using our easy-to-use website builder. Our professionally designed website templates allow you to personalize your website and ...
 Sign in - Pricing - Templates - How it works

Website - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Website
 A website, also written as web site, or simply site, is a set of related web pages typically served from a single web domain. A website is hosted on at least one ...
 Web page - Fully qualified domain name - WebCite - Lists of websites

Website
 A website, also written as web site, or simply site, is a set of related web pages typically served from a single web domain. Wikipedia

Je Eigen Website
www.one.com/Website
 Maak je gemakkelijk en snel met de Webeditor! Al vanaf €1,50 p/m.

Top 10 Website Hosts 2015
www.top10bestwebsitehosting.com/
 Get a Free Website Builder - Build Your Own Website in Minutes !

Indrukwekkende website?
www.remedia.be/
 Gratis logo bij uw website!
 Webdesign, apps & marketing

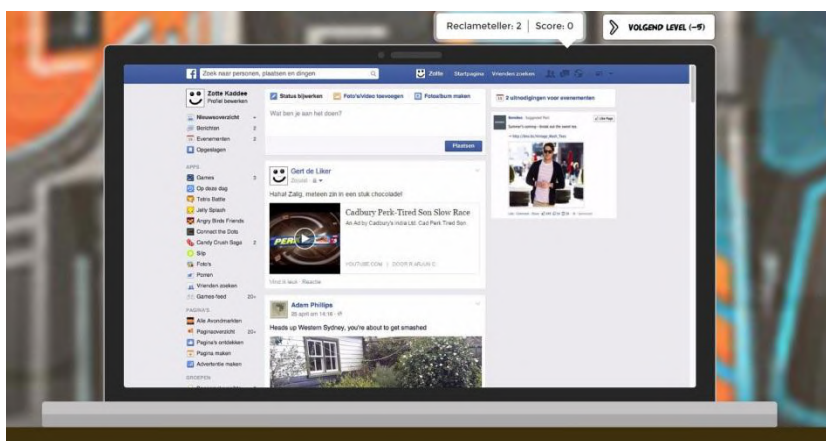
Website-in-a-Week
www.redbullet.co.uk/
 Agency quality, delivered quickly.
 It's about efficiency, not speed.



5. RECLAMEWIJS.UGENT.BE

In 2015 ontwikkelde de Universiteit Gent een platform met vier mini-games om de reclamewijsheid van kinderen en jongeren te verhogen. De games zijn geschikt voor kinderen van 10 tot 16 jaar.

Elk game focust op een ander aspect van reclamewijsheid om de spelers zo wegwijs te maken in de huidige reclamewereld. Bovendien zijn de games ook kort zodat ze makkelijk aan het begin of einde van een speeldag of vergadering gebruikt kunnen worden of gecombineerd kunnen worden met onderstaande 'offline spelletjes' (zie verder voor meer info). Verder hebben er ook jongeren meegewerkt aan de ontwikkeling van de games zodat de games zowel visueel als inhoudelijk afgestemd zijn op wensen van deze doelgroep.



6. SPELLETJES

Hieronder vind je een aantal spelletjes die uitgewerkt zijn om de reclamewijsheid van kinderen en jongeren te verhogen. De spelletjes gaan telkens in op één van de hierboven besproken dimensies van reclamewijsheid. Per spel vind je een overzicht van de duur en de intensiteit van het spel, voor welke leeftijd en met hoeveel spelers je dit spel best speelt en wat je allemaal nodig hebt. De eerste spelletjes zijn eerder korte spelletjes, het laatste spel is een groot reclamespel dat verschillende doelstellingen combineert. Bovendien vind je heel wat tips, uitbreidingen en varianten. Maar voel je zeker ook vrij om zelf een nieuwe variant te bedenken.

Je kan de spelletjes ook combineren met de bovenstaande games uit ons online platform. We raden aan om eerst één van de onderstaande 'offline' spelletjes te spelen en dan de kennis van je leden verder uit te testen en uit te breiden door de online games te spelen. Bij de rubriek 'uitbreiding' kom je te weten welke online games je kan combineren met het offline spel.

We wensen jullie alvast veel speelplezier!



DOEL: RECLAME (HER)KENNEN

SPEL 1: RECLAME TIJDCAPSULE

Duur	15-20 min	Hoeveel personen	Max 25	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-12 jaar		

Er is een tijdcapsule gevonden op het terrein. Die is zeker 50 jaar oud. Alle leden worden bij elkaar geroepen voor de grote opening. Wat zou erin zitten?

De tijdcapsule blijkt vol te zitten met oude reclameboodschappen (zie bijlage 1). Dat brengt de leiding/animatoren op een idee: waarom nu geen nieuwe tijdcapsule maken met reclameboodschappen van 'onze' tijd? Die kan dan binnen 50 jaar opnieuw geopend worden door jullie eigen kleinkinderen. Welke zijn er zoal? Sommige vormen zullen ook al in de oude tijdcapsule gezeten hebben (bv. krantenadvertentie, tv-spot, ...), maar andere vormen bestaan nog maar enkele jaren (bv. banners, reclame op sociale media, advergames, ...). Probeer zoveel mogelijk verschillende reclamevormen te vinden.

Na het maken van de capsule kan je met je leden bespreken wat er veranderd is in de reclamewereld. Welke nieuwe vormen zijn er zoal? Wat is er anders aan deze nieuwe vormen? Wat zijn hun voor-en nadelen?

Tip voor de begeleider: Indien er geen computer in de buurt is om voorbeelden te vinden van online reclamevormen, probeer deze dan zelf te tekenen of druk op voorhand enkele screenshots af die je in de capsule kan steken (bv. van banners of games).

Mogelijke uitbreiding:

Surf naar reclamewijs.ugent.be, speel daar het spel 'Count the Ads' en het 'Skate game', vinden jullie hier een reclamevorm die nog niet in de capsule zit? Kennen jullie de naam van elke vorm?

Benodigdheden:

Oude tijdcapsule met reclameboodschappen uit het verleden

Capsule (bv. een zelfgemaakte koker, een schoenendoos, een koffer, ...)

Scharen, Papier, Stiften

Magazines, posters

Advertenties (screen shots van tv-spotjes, advertenties op sites, ...)



SPEL 2: RECLAME IS OVERAL

Duur	10-15 min	Hoeveel personen	Max 25	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-12 jaar		

De groep gaat in een kring zitten. Eén iemand van de groep krijgt een bal. Het is de bedoeling dat de persoon met de bal zegt waar je reclame kan vinden/zien (bv. tv-spots, radiospot, advertentie in een magazine, poster op straat, online banners, Twitter, Facebook, op een verpakking, ...). Bij elk juist antwoord mag die persoon de bal naar iemand anders gooien, die op zijn beurt een antwoord moet geven (dat nog niet gezegd is, uiteraard). Als je geen andere vormen meer kent, mag je de cirkel verlaten. Het spel gaat zo door tot de juiste antwoorden op zijn en er één iemand als laatste overblijft. Dit is de officiële reclameknobbel en winnaar van het spel!

Variant:

- Speel tikkertje met de bal en als je geraakt bent, krijg je de kans om in het spel te blijven als je kan zeggen waar je reclame kan vinden. Je moet wel een antwoord geven dat niet gezegd is.
- In plaats van reclamevormen op te sommen, kan je er ook voor kiezen om reclamestrategieën te vinden (bv. het gebruik van bekende personen, het vergelijken van producten, humor, je persoonlijk aanspreken, ...)

Mogelijke uitbreiding:

Surf naar reclamewijs.ugent.be, speel daar het spel 'Count the Ads' en het 'Skate game', vinden jullie nog plaatsen die de groep niet genoemd had?

Benodigdheden:

Bal



SPEL 3: WIE ZOEKT, DIE VINDT!

Duur	30 min	Hoeveel personen	Max 25	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen	Leeftijd	9-14 jaar		

De leden worden opgesplitst in groepjes. In het lokaal (of in een ander lokaal) staat een tafel die vol ligt met advertenties en artikels uit magazines. De bedoeling is dat er verschillende artikels sterk op advertenties lijken (bv. recensies over een film of product, een foto van een merkproduct (zonder tekst of uitleg),...). Er zijn 3 rondes. Tijdens elke ronde kregen 1 of 2 leden van elk groepje de tijd om 3 advertenties te zoeken die op de tafel liggen. Ze hebben hier telkens 30 seconden de tijd voor.

Nadien worden alle advertenties verzameld, voor elke gevonden advertentie krijgt de groep 1 punt. Als iemand van de groep een artikel genomen heeft dat eigenlijk geen advertentie is, verliest de groep een punt.

Onderzoek vervolgens kort wat reclame tot reclame maakt. Hoe kan je een advertentie herkennen? Maak een korte checklist.

Enkele punten die op de checklist horen:

- Merknaam
- Logo
- Slogan
- Product
- Uitleg product
- Aanzetten tot actie (koop nu, surf naar, ...)

Vervolgens krijgen de groepjes de opdracht om zelf een reclameboodschap te maken voor een nieuw merk snoepjes (of een ander product naar keuze). Ze mogen zelf kiezen hoe deze boodschap eruit ziet, maar de bedoeling is om aan zoveel mogelijk eisen van de checklist te voldoen zonder vervelend of irritant over te komen. Op het einde van het spel mag de jury (= de leiding) de winnaar uitkiezen.

Mogelijke uitbreiding:

Surf naar reclamewijs.ugent.be, speel daar het spel 'Count the Ads' en het 'Skate game'. Welke reclamevormen vinden jullie hier? Hebben die dezelfde kenmerken van de reclame op jullie posters?

Benodigdheden:

Advertenties + artikels uit magazines



Stiften

Materiaal om zelf advertenties te maken



DOEL: RECLAME BEGRIJPEN

SPEL 4: HOEVEEL 'LIKES' KRIJG JIJ?

Duur	60 min	Hoeveel personen	Max 25	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-12 jaar		

De leden worden verdeeld in groepjes van 3 à 4 personen. Elk groepje krijgt de opdracht om een reclametoneeltje te maken (zoals een reclamespotje op tv, een Youtubefilmpje ,...) voor een zelf te kiezen merk (bv. schoenen, snoepen, kleren, GSM, ...). Let wel op, elk groepje krijgt een andere doelstelling (zie hieronder). Elk groepje krijgt 40 minuten de tijd om hun act uit te denken en dan mag ieder groepje hun toneeltje spelen voor de andere groepjes (zij zijn dus het publiek). De leiding vraagt op het einde van elk toneeltje wie van het publiek het product zou kopen, de Facebook-pagina zou liken, zijn/haar e-mailadres zou geven, ... (afhankelijk van de doelstelling). Voor iedere stem uit het publiek, verdient het groepje een punt. Diegene met de meeste punten wint en is de reclamemaster!

Mogelijke doelstellingen van de reclame:

- Ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen uit het publiek je product kopen
- Zoveel mogelijk likes op Facebook pagina verzamelen
- Zoveel mogelijk e-mailadressen verzamelen
- Zorgen dat je publiek het product leuk vindt (er een leuk gevoel bij heeft)

Tip voor de begeleider:

Leg op het einde van het spel goed uit dat reclame niet enkel als doel heeft om producten te verkopen, maar dat sommige reclame (bv. advergames) als doel heeft om je een leuk gevoel te geven bij het merk (zie handleiding). Leg hierbij ook uit dat in de meeste reclameboodschappen een mengeling van deze doelen aan bod komt.

Mogelijke uitbreiding:

Surf naar reclamewijs.ugent.be, speel daar het spel 'Profile Crush'. Welk doel heeft reclame die je vraagt om met je facebook te verbinden? Waarom doen ze dit?



Benodigdheden:

- Papier
- Stiften
- Voorbeelden van producten (bv. snoep, maandverband, wasmiddel, deo, ...)
- Verkleedmateriaal

SPEL 5: RECLAMEKWARTET

Duur	30 min	Hoeveel personen	Max 20	Intensiteit	Matig - Intensief
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-12 jaar		

Over het terrein/lokaal zijn er allerlei reclameboodschappen verspreid (zie voorbeelden in bijlage 2). De leden worden verdeeld in verschillende groepen van minimum 2 spelers. Elk groepje moet zijn kwartet zien te vinden in de reclameboodschappen en moet die naar hun kamp brengen. Hoe doe je dat?

Afhankelijk van je groepsnaam, moet je op zoek gaan naar reclame met een bepaalde eigenschap:

- Lachebekjes – Zoek de reclame die jij doet lachen (of probeert te doen lachen)
- De Bange Wezels – Zoek de reclame die probeert om jou schrik aan te jagen of jou verdrietig te maken
- De Schattige Knuffelberen – Zoek de reclame die jij schattig/vertederend vindt
- De Cartoons – Zoek de advertenties waarin er een merkfiguur voorkomt
- De BFF's – Zoek de reclameboodschappen die vriendschap uitstraalt (bv. waarop andere kinderen te zien zijn die samen spelen)
- Celebs – Zoek de reclameboodschappen waarin bekende figuren voorkomen

De bedoeling is om als eerste je kwartet te vinden. Let op: de leiding kan de leden tikken. Als de leden dan een reclameboodschap bij zich hebben, wordt deze in beslag genomen en wordt die pas na 30 seconden ergens anders opgehangen (waardoor deze dus weer vrij komt). Als je je kamp onbeschermd achterlaat, mogen de tikkers het kamp ook leegroven. Pas dus op!

Na het spel kan de inhoud van de advertenties nog even besproken worden. Welke soort gevoelens kwamen er aan bod? Welke zijn positief, welke zijn negatief? Waarom maakt reclame gebruik van gevoelens? Waarom waren er advertenties die jou schrik wilden aanjagen?

Extra info:

Reclame speelt vaak in op je gevoelens. Door bepaalde positieve emoties te tonen in hun reclameboodschappen (zoals bv. humor of liefde) proberen reclamemakers ervoor te zorgen dat je die positieve emoties met hun product of merk associeert en dat je dus ook positief over dit product



of merk begint te denken. Boodschappen die negatieve emoties oproepen (zoals verdriet of angst) zijn vaak gemaakt voor preventiecampagnes, dit zijn met andere woorden boodschappen die je proberen te waarschuwen voor het gevaar van bepaalde acties.

Variant:

Leg van elke kwartet een reclameposter op een tafel. Nu mogen de groepjes zelf kiezen welke poster ze willen als start van hun kwartet (dus humor – bekende personen, schattig, ...) en laat hen dan pas naar advertenties zoeken met dezelfde eigenschappen. Als ze een tip willen over op welke eigenschap ze moeten letten om hun kwartet te maken, kan de leiding hen een opdracht laten uitvoeren (bv. doe een reclamespotje na, beeld een logo uit, ...)

Benodigdheden:

- Advertenties (zie de bijlage)



DOEL: NADENKEN OVER DE ETHISCHE DIMENSIE VAN RECLAME

SPEL 6: REN-JE-ROT RECLAMEQUIZ

Duur	30 min	Hoeveel personen	Max 20	Intensiteit	Matig - Intensief
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-14 jaar		

De leiding zorgt voor drie vakken, een vak voor antwoord A, B of C. De leden mogen bij de stelling telkens op het vak van hun antwoord gaan staan, ben je mis dan val je af (of moet je een opdracht doen). Enkel bij de ethische vragen is er geen juist of fout en mag iedereen dus in het spel blijven.

Variant:

De deelnemers worden in drie groepen verdeeld. Bij elke vraag wordt er iemand aangeduid die het antwoord naar de leiding zal brengen. Deze persoon moet eerst een parcours doorlopen (bv. combinatie van onder tafel kruipen, drie keer rond een stoel draaien, kikkersprong, over een bank springen, door een fietsband kruipen, hoelahoepen, een aardbei opeten, ...) voor hij een antwoord mag geven. Wie van de drie groepen het eerst bij de leiding is, mag als eerste antwoord geven. Als deze persoon fout is, valt hij af en mag hij dus niet terug gaan naar zijn ploeg. De beurt gaat dan naar iemand van de andere teams. Als het een ethische vraag is, is elk antwoord juist maar dan moet iedereen ook de reden geven waarom de groep voor dat antwoord gekozen heeft.

Vragen:

- **Als je naar een tv-serie of –programma kijkt (bv. Familie of Thuis) zie je soms een product duidelijk in beeld komen (bv. een pot Nutella). Is dit reclame?** (Antwoord: Ja, dit noemt men product placement of product plaatsing. Het merk betaald er dus voor om hun product in beeld te brengen. Belgische zenders maken gebruik van het PP-logo om aan te duiden als een programma product plaatsing bevat.)
- **Op het internet kan je er perfect voor zorgen dat je helemaal geen reclame meer te zien krijgt, bv. door het gebruik van Ad Blockers.** (Antwoord: Neen, zelfs met het gebruik van Ad Blockers kan je niet alle advertenties vermijden, zoals bv. advergames of native advertising)
- **Reclamemakers zijn niet geïnteresseerd in jouw gegevens. Als ze jouw gegevens vragen (bv. via een invulformulier) is dat enkel om je op de hoogte te houden of je iets gewonnen**



hebt of niet. (Antwoord: Fout, reclamemakers zijn wel geïnteresseerd in jouw gegevens en de dingen die je leuk vindt, zo kunnen ze jou reclame op maat bezorgen met producten die je waarschijnlijk leuk zal vinden en is de kans groter dat je deze producten zal kopen).

- **Bloggers krijgen soms gratis producten toegestuurd van merken in de hoop dat ze deze producten gaan testen en er een positieve review over zullen schrijven. Hoe positiever hun blogpost, hoe groter de kans dat ze nog gratis producten van dat merk zullen krijgen. Vind jij dat dit kan?** (Antwoord: Er is geen juist of fout natuurlijk, maar als je echt kritisch bent, zal je waarschijnlijk vinden dat dit niet kan tenzij het duidelijk vermeld wordt dat de persoon gratis producten ontvangen heeft of dat ze blogpost gesponsord is door het merk)
- **Geef 5 vormen van reclame.** (bv. een reclameposter)
- **Reclame zou verboden moeten worden.** (Antwoord: er is geen juist of fout natuurlijk, maar reclame verbieden is niet zo'n goed idee. Dankzij reclame krijg je namelijk veel info over producten en leer je nieuwe producten kennen. Bovendien blijven dankzij reclame veel dingen gratis, denk maar aan een site zoals YouTube of Facebook, zonder reclame zouden deze sites niet gratis kunnen zijn).
- **Reclame is misleidend.** (Antwoord: dit is natuurlijk je eigen mening, maar reclame kan echt wel misleidend zijn. Als je niet kritisch nadenkt over reclame, kan je soms dingen kopen die je niet nodig hebt en zo te veel geld uitgeven, ook kan je soms ruzie krijgen met je ouders omdat je iets gezien hebt in een reclameboodschap dat je leuk vindt maar waarvan je ouders denken dat je dat niet echt nodig hebt of ze vinden het te veel geld, sommige mensen gaan ook meer waarde hechten aan merken die veel en leuke reclames maken waardoor ze enkel de mensen leuk vinden die die merken kopen of dat ze het belangrijk vinden dat hun vrienden die merken kopen. Het is dus belangrijk om kritisch om te gaan met reclame)
- **Het verkopen van producten is niet het enige doel van reclame. Soms wil men ook je persoonlijke gegevens verzamelen, je houding ten opzichte van het product veranderen of de naambekendheid van het merk verhogen.** (Antwoord: Juist, producten verkopen is inderdaad hét einddoel van zowat alle reclame, maar reclameboodschappen kunnen ook nog andere doelen hebben, bv. naambekendheid vergroten of mensen aanzetten om positief te denken over hun merk of product.)
- **Sommige reclame probeert zich te 'vermommen' als een gewoon programma, nieuwsbericht op een site, een spel, ... De reclame is dan zo leuk of lijkt zo 'gewoon' dat het heel moeilijk is om te weten of het nu om reclame gaat of niet. Vinden jullie dat dit kan?** (Antwoord: Dit is natuurlijk je eigen mening, maar als je kritisch omgaat met reclame vind je dit meestal niet ok. Het is namelijk heel belangrijk dat je steeds weet of iets reclame is of niet. Reclamemakers kunnen dit dus beter steeds duidelijk vermelden).



- **Je volgt al een tijdje de facebookpagina van 'FlyBird', een schoenenmerk. Vandaag zie je een supergrappig filmpje van hen verschijnen over de top 10 beste manieren om je schoenen aan te doen zonder je veters te knopen. Je besluit dit filmpje te delen op je tijdlijn en door te sturen naar je vrienden. Eigenlijk maak jij dus nu reclame voor 'FlyBird'.**(Antwoord: Juist, vaak maken merken hun filmpjes of artikels zodanig leuk in de hoop dat jij dit zou delen met je vrienden. Zo leren zij het merk ook kennen en heb jij dus eigenlijk reclame gemaakt voor dat merk).
- **Alle cookies zijn eetbaar. Mmmh, cookies.** (Antwoord: fout, cookies zijn bestanden die een bedrijf op je computer kan plaatsen nadat je hun website of een andere sites hebt bezocht waardoor ze jouw surf- en klikgedrag kunnen volgen. Zo hopen ze te weten te komen in welke dingen je geïnteresseerd bent om je zo reclame op maat te bezorgen).
- **Soms raden dokters in de reclame een bepaald product aan (bv. tandpasta). Mag je die reclame dan altijd vertrouwen?** (Antwoord: Neen, hoewel deze dokters meestal wel echte dokters zijn, gaat het soms om producten die niet in hun vakgebied liggen. Zo heb je soms voetdokters die tandpasta gaan aanraden, hoewel ze dus niet gespecialiseerd zijn in tanden, maar het idee van 'aangeraden door een dokter' is vaak al genoeg om mensen te overtuigen om het product te vertrouwen).
- **Gratis spelletjes? Dat bestaat niet!** (Antwoord: Ja, er bestaan spelletjes die volledig gratis zijn, maar meestal zit er wel ergens een addertje onder het gras. Zo vragen veel spelletjes om jouw gegevens in te vullen zodat ze je nadien reclame volgens jouw interesses, leeftijd, geslacht,... kunnen bezorgen. Bij deze games betaal je dus met je gegevens. Ook zie je op de meeste spellensites overal reclamebanners verschijnen. Zonder deze reclame zouden zulke sites niet gratis kunnen blijven.)

Mogelijke uitbreiding:

Surf naar reclamewijs.ugent.be, speel daar het spel 'Reclamequiz'. Hoeveel scoorde je? Ben jij Dr. Ad Wijs? Of eerder een reclamewatje?

Benodigdheden:

- Voor de variant heb je parcoursmateriaal nodig (fietsbanden, banken, tafels, stoelen, ...)



DOEL: SLIM OMGAAN MET RECLAME

SPEL 7: RECLAMEDETECTIVE: ZET JE KRITISCHE PET OP!

Duur	30 min	Hoeveel personen	Max 20	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-12 jaar		

Eén van de leiding speelt het fictieve karakter Tess. Tess heeft 100 euro bij elkaar gespaard en wil graag iets kopen. Ze zou graag een Drone, Super Maria voor op de Wii en een Waveboard kopen, maar ze heeft niet genoeg geld om alle drie de producten te kopen. Bovendien zou ze liever niet hebben dat haar lang gespaarde geld in één keer op is. Ze kan dus 1 product kopen. De leden krijgen de taak om haar te helpen met het kiezen van het 'juiste' product. Dit betekent dat ze het product moet kopen dat ze het meeste wilt en dat ook een kwalitatief product is zodat ze er lang geniet van heeft.

Om te weten te komen welk product Tess mag kopen, worden de leden in groepjes verdeeld. Het is de taak van elk groepje om zo veel mogelijk vragen verzamelen. Hoe meer vragen ze verzamelen, hoe meer ze te weten komen. De vragen kunnen ze verzamelen door elkaar uit te dagen tot een duel, wie het duel wint, krijgt een vraag.

Ze mogen zelf kiezen wat ze doen om te duelleren, hier is alvast wat inspiratie:

- Om ter verst springen
- Om ter langst jongleren
- Om ter snelst hoofdrekenen: $358 + 24 + 36 + 12 + 19 = 449$
- Om ter snelst jezelf uitkleden (tot ondergoed) en terug aankleden
- Om ter snelst een ballon kapotblazen
- Schaar, steen, papier
- Om ter snelst 50 keer pompen
- Om ter langst adem inhouden
- Om ter langst de bal met de knieën in de lucht houden
- Dassengevecht
- ...

Afhankelijk van het aantal groepjes, kan je als leiding een limiet zetten op het aantal duellen. Elk groepje kan 10 vragen winnen. Een groepje mag dus max 10 duellen winnen.



Als de groepjes de vragen verzameld hebben. Krijgen ze nog 1 minuut om zelf extra vragen te verzinnen die ze aan Tess zouden willen stellen. Vervolgens mag elk groepje (apart) hun vragen aan Tess stellen. Wie het juiste antwoord heeft wint. Zijn er twee groepjes met het juiste antwoord? Dan wint diegene die het meeste vragen heeft verzameld in de eerste ronde.

Beslis nu in groep welke vragen de kinderen zich in de toekomst gaan stellen als ze leuke reclame zien voor een product dat ze zouden willen hebben. Kleef deze vragen op een pet, dit is de kritische pet.

Vraag om tegen de volgende vergadering een leuke reclamespotje of advertentie mee te brengen, bekijk deze advertentie vervolgens met de kritische pet op.

Overzicht vragen (*schrijf de vragen op aparte briefjes, maak voor elke groep een versie van de vragenbundel. Je kan bijvoorbeeld per groepje een vragendoos maken en telkens als ze winnen mogen ze één vraag uit hun vragendoos trekken.*):

1. Waarom wil je dit product zo graag hebben?
2. Heb je verschillende aanbiedingen met elkaar vergeleken?
3. Hoe betrouwbaar is de site waarop je de aanbieding gevonden hebt?
4. Geloof je alles wat in de reclame staat?
5. Weet je of er extra voorwaarden verbonden zijn aan de actie (bv. extra verzendingskosten)?
6. Heb je al eerder van dat merk gehoord?
7. Ken je vrienden met hetzelfde product? Wat waren hun ervaringen?
8. Vertrouw je het merk?
9. Heb je verschillende aanbiedingen met elkaar vergeleken?
10. Wat vinden je ouders van dit product?

Info bij de producten (voor de leiding, zo kan je de vragen beantwoorden):

Het product dat Tess echt wilt en nodig heeft, is het **wii-spel**. Het is voor dit spel dat ze zo lang gespaard heeft. Ze heeft onlangs van haar ouders een Wii U gekregen, maar moet zelf nog spelletjes kopen. Mario Bros is haar favoriete game en dit spel wil ze dus absoluut hebben. Bovendien heeft ze alle prijzen en voorwaarden vergeleken van verschillende webshops en is dit het beste aanbod. Ook haar ouders staan echter deze aankoop. Wel mag ze maximaal 1uur per dag op het spel spelen.

- Drone: “Ik heb dat deze week in een folder zie staan (zie de bijlage), supercool! Dat moet ik echt hebben! Gemakkelijk te bedienen met een afstandsbediening en het heeft zelfs een camera! Zalig toch! Zou ook wel cool zijn om net als in de folder eendjes te vissen in ons zwembad, haha! Ik heb trouwens eens naar de site zelf gesurft en dat ziet er in orde uit. Ze



zeggen zelf dat ze de laagste prijs bieden en het is bovendien een tijdelijke promo! Best nu kopen voordat de promo gedaan is, niet?" Extra info: Tess heeft enkel naar deze site gekeken en geen prijzen vergeleken. Een drone hebben, lijkt haar supercool, maar het is niet dat ze het echt nodig heeft of dat ze het per sé wilt. Bovendien zijn haar ouders niet zo wild van het idee. Ze vinden het maar gevaarlijk speelgoed. Als ze moet kiezen tussen de drone en het Wii game zou ze voor de game gaan.

- Wii game U New Mario Bros: "Eindelijk! Mijn ouders hebben me zonet, na lang zagen en overtuigen, een Wii U cadeau gedaan voor mijn verjaardag! Super toch?! Ik heb ondertussen ook al even gespaard voor het spel Mario Bros. Je moet die trailer zien, echt nice (zie de bijlage)! Dat is echt mijn favoriete spel! Op mijn Nintendo speelde ik dat ook altijd en ben het nog steeds niet beu. Het is zo cool dat je dat nu met 5 spelers kan spelen! Ik heb bovendien ook alle prijzen vergeleken en dit is de beste die ik tot nu toe ben tegengekomen (zie de bijlage). Je hebt ook steeds garantie en het is een site waar ik al op heb besteld en ik zeker vertrouw."
- Waveboard: "Bijna iedereen heeft er één. Dat ziet er toch superstoer uit om te doen? Mijn ouders vinden het te gevaarlijk en zijn er niet zo gek van. Maar mij lijkt het wel fijn. Ik heb zelf nog een skateboard thuis liggen en vroeger was ik daar superveel mee bezig, maar ondertussen is dat wel al serieus geminderd. Af en toe haal ik het nog eens boven en dan vind ik dat wel fijn om te doen. Ik had vroeger ook een helm maar die ben ik ondertussen ook al kwijt. Ik was op het net aan het surfen en kwam een advertentie tegen van dat waveboard. Ik was meteen verkocht (zie de bijlage). Deze week zag ik het toevallig ook in een folder staan en daar was het board nog mooier en nog goedkoper. De designs zijn enkel beschikbaar in die winkel, dus kan maar beter snel zijn (zie de bijlage). Ik had er ook één voor beginners gezien, maar aangezien ik al kan skateboarden ben ik niet echt een beginner hé! Mijn broer heeft er ook één, maar die mag ik nooit lenen. Soms is dat toch echt een blaaskaak ze!"

Benodigdheden:

- Advertenties (zie de bijlage)



DOEL: ZELF RECLAME MAKEN

SPEL 8: DE KAMP-CAMPAGNE

Duur	Loopt over meerdere dagen	Hoeveel personen	Max 20	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	9-16 jaar		

Organiseren jullie een bezoekdag, eefestijn, een eindfeest of een fuif? Super! Natuurlijk willen jullie dat daar zoveel mogelijk ouders of jongeren naartoe komen. Tijd dus om jullie leden aan het werk te zetten en reclame te laten maken!

Verdeel de leden in groepjes. Het doel van elk groepje is om zoveel mogelijk bezoekers naar jullie evenement te lokken. Hiervoor krijgen ze een budget (bv. zelf te verdienen door het verkopen van koekjes). Als elk groepje een budget heeft gekregen, mogen ze hun campagne inplannen. Dit doen ze door verschillende kanalen te bekijken en af te wegen (bv. Kunnen ze op de radio komen? Hoeveel mensen zouden ze dan kunnen bereiken? Kunnen ze posters laten drukken? Hoeveel kost dat? Willen ze reclame maken via de sociale media? ...)

Let wel op: elk groepje mag slechts één tactiek kiezen. Ze kunnen kiezen uit de volgende:

Reclameposters en flyers. Benodigheden: papier, stiften, magazines, scharen en lijm. Ze mogen enkel communiceren aan de hand van hun posters (eventueel kunnen ze deze ook maken op een computer). Let op: dit groepje mag dus niet praten met de mensen.

Reclame via social media (facebook, twitter) (extra moeilijkheid kan zijn dat ze eerst op zoek moeten naar gratis internet) Benodigheden: computer, tablet of gsm + wifi. Let op: dit groepje mag dus enkel op het internet boodschappen plaatsen, chatten en mailen is niet toegestaan.

Sms-reclame (extra moeilijkheid kan zijn dat ze eerst geld moeten verdienen om hun sms'jes te bekostigen. Benodigheden: GSM. Let op: dit groepje mag enkel sms'en, bellen is niet toegestaan.

Tv-spot. Benodigheden: attributen, camera. Deze tv-spot mag op YouTube gezet worden en de link mag doorgestuurd worden.

Radiospot. Benodigheden: dictafoon. Deze radiospot mag online verspreid worden. Je kan ook proberen om deze spot op een lokale radiozender te krijgen.



Reclamemails. Benodigheden: computer, tablet of gsm + wifi. Let op: dit groepje mag dus enkel mailen. Chatten of posten op sociale media is niet toegestaan.

Mond-aan-mondreclame.

Het doel van elk groepje is natuurlijk om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Hopelijk komen er dus heel wat mensen opdagen. Eens de mensen er zijn, wordt er gevraagd langs welke weg ze daar gekomen zijn (dus dankzij welke reclame). Het groepje dat de meeste mensen bereikt heeft, wint! Bespreek nu met de groepjes waarom ze voor een bepaalde tactiek gekozen hebben. Was deze tactiek makkelijk? Wat waren de voor- en nadelen? Wat had beter gekund? Vergelijk het ook eens met de reclame die bedrijven voor hun producten maken.

Variant:

Laat de groepjes hun eigen campagne uitwerken (ze moeten zich deze keer niet beperken tot één tactiek). Ze moeten hun campagne voorleggen aan de leiding en de overige leden van de groep (= de jury). Diegene met de tofste campagne winnen en die campagne wordt effectief uitgevoerd.

Materiaal (afhankelijk van de opdrachten):

- Papier
- Stiften
- Schaar
- Lijm
- GSM
- Computer
- Camera/dictafoon



EEN MIX VAN DOELEN

SPEL 9: Crazy Banana, pitch je reclamebureau!

Duur	3u	Hoeveel personen	Max 20	Intensiteit	Matig
Terrein	Binnen en buiten	Leeftijd	10-14 jaar		

Verdeel je leden in verschillende groepjes. Elk groepje is een reclamebureau. Geef de groepjes gerust even de tijd om een eigen logo en naam te kiezen. Coca-Cola heeft besloten om met een nieuw bureau samen te werken om een frisse wind door hun reclamecampagnes te laten gaan. Om een nieuw bureau uit te kiezen organiseert Coca-Cola een wedstrijd. Elk groepje doet natuurlijk mee.

De wedstrijd heeft verschillende rondes. De winnaar van elke ronde krijgt extra tools om de finale te kunnen winnen.

- **Ronde 1: Reclamememory**

Er staan twee tafels opgesteld. Op de ene tafel liggen allemaal voorbeelden van reclamevormen (zie bijlage 4). Op de andere tafel ligt de juiste benaming van deze vorm. De bedoeling is dat de groepjes zoveel mogelijk correcte duo's proberen te vormen. Tussen de twee tafels is er een parcours opgesteld. De groepjes mogen telkens slechts één afgevaardigde van het team naar de tafels sturen. Vervolgens mag deze afgevaardigde kiezen waar hij/zij begint ofwel bij de tafel van de voorbeelden ofwel bij de tafel van de namen. Van die tafel mag hij/zij slechts één voorbeeld of naamkaartje meenemen om dan het parcours af te leggen en op de andere tafel het bijpassende kaartje te proberen vinden. Als de afgevaardigde denkt dat hij/zij het juiste duo gevonden heeft, mag hij/zij teruglopen naar het team. Vervolgens mag een nieuwe afgevaardigde lopen. Het spel gaat door tot alle kaartjes op zijn. Het team met de meeste correcte kaartjes wint.

Het winnende groepje krijgt een fles Coca-cola met enkele bekertjes (of enkele blikjes). Zo kan het groepje duidelijk het product aan bod laten komen in hun reclamefilmpje (= het finalespel).

- **Ronde 2: Reclamekwartet (zie spel 5)**

Het winnende groepje krijgt de verkleedkoffer.

- **Ronde 3: Ren-je-rot-reclamequiz (zie spel 6)**

- Het winnende groepje krijgt een bonuskaart (= 5 punten/likes extra).

- **Ronde 5: Reclamedetective (zie spel 7)**



Het winnende groepje mag 5 minuten voordat ze hun reclamescenario (zie finalespel) af moeten hebben, het scenario van 1 van de concurrerende teams bekijken. Ze mogen zelf kiezen van welk team.

De finale: Het is tijd voor elk groepje om zijn reclamefilmpje te maken. Geef ze eerst de opdracht van Coca-Cola:

Beste adverteerders,

We zijn blij dat jullie de voorrondes overleefd hebben. Nu is het tijd voor de grote finaleronde!

Graag willen we dat jullie een reclamefilmpje maken van 1 min waarbij je jongeren tussen 13 en 16 jaar aanzet om het filmpje zoveel mogelijk te delen met hun vrienden op sociale media. Het thema van het filmpje is 'The Crazy Coca-Cola adventures'.

Probeer zo origineel en grappig mogelijk uit de hoek te komen.

Veel succes!

De groepjes krijgen eerst een half uurtje om hun scenario's te bedenken en hun 'reclame-toneeltje' in te oefenen. Als ze klaar zijn, mogen ze hun 'reclame-toneeltje' brengen voor de rest van de groep terwijl de leiding alles filmt. De andere groepjes en de leiding mogen punten geven. Er worden punten gegeven op originaliteit, inkleding, humor en of jij het filmpje zou delen met je vrienden.

Indien de leden een Facebookaccount hebben en ze hiermee toestemmen, worden de filmpjes op Facebook geplaatst. Een mogelijk extra wedstrijdelement is dan dat het groepje wiens filmpje de meeste likes krijgt tegen de volgende vergadering (of een afgesproken moment) de ultieme winnaar is van de wedstrijd.

Materiaal:

- Parcoursmateriaal (tafels, stoelen, fietsbanden, emmers, ...)
- Fles Coca-Cola met bekers of blikjes Coca-Cola
- Verkleedmateriaal
- Extra materiaal om achtergrond in te kleden
- Camera (om te filmen)



BIJLAGE 1: Reclame tijdcapsule

*Wees zuinig.....
Koop bij de Grosco*

100 duikertjes gratis

bij aankoop van

verse DUIKER KOFFIE	1.48 ⁺³⁰
<small>pak 250 gram</small>	<small>D</small>
geurige DUIKER THEE	90 ⁺²⁰
<small>pakje 100 gram</small>	<small>D</small>
fles DUIKER KOFFIEMELK . . .	95 ⁺²⁰
<small>GOUDMERK</small>	<small>D</small>

100 duikertjes gratis . . .



DUBBELE DUIKERTJES

groot pak
Duiker Speculaas 1.00

Normaal 15 . . . NU 30 duikertjes



GROSCO
VOOR „TOP“ VOEDING



Link naar oude radiospot 'Meli' (Radio Mi Amigo) (je kan deze reclame downloaden en op een USB zetten om af te spelen op een radio of laptop, indien mogelijk):

<http://www.radiomiamigo.net/commercials/commercial56.mp3>





altijd een nieuwe ontdekking

heerlijke chocolade

en een spannende verrassing

Kinder.
SURPRISE

vervult drie wensen tegelijkertijd



Kinder SURPRISE. Heerlijke chocolade. Fantastische verrassingen.





Oude Sunil tv-spot:



BIJLAGE 2: Reclame kwartet

Tip: Zet op de achterkant van elke afbeelding telkens een teken of afkorting voor het thema (bv. een lachend gezichtje voor humor), zo kunnen de groepjes controleren of ze het juiste kwartet gemaakt hebben.

Humor:





Ook al lijken we op elkaar,
toch zijn we allemaal verschillend.

Ieder zijn Energiepakket.

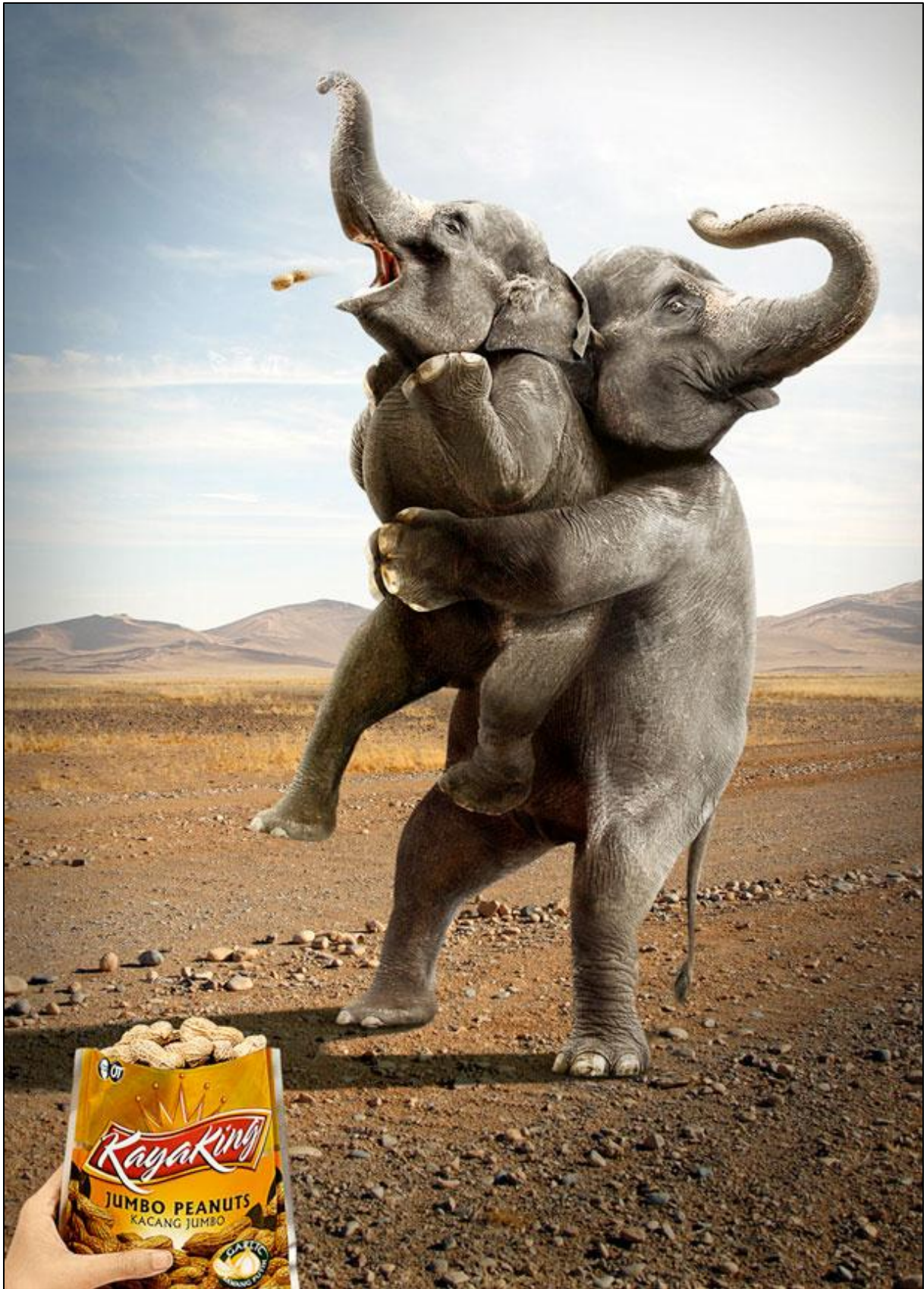


EnergyPlus ServicePlus Groen OptiBudget

Omdat niet iedereen dezelfde energie nodig heeft, biedt Electrabel vandaag verschillende energiepakketten aan. Zo kunt u de energie en de diensten kiezen die het best bij u passen. De moeite dus om er snel in te duiken. Meer info? Surf naar www.electrabel.be/pakket, ga langs bij een Erkend Electrabel Partner of bel de Energielijn: 078 35 33 33.

Het is jouw energie.



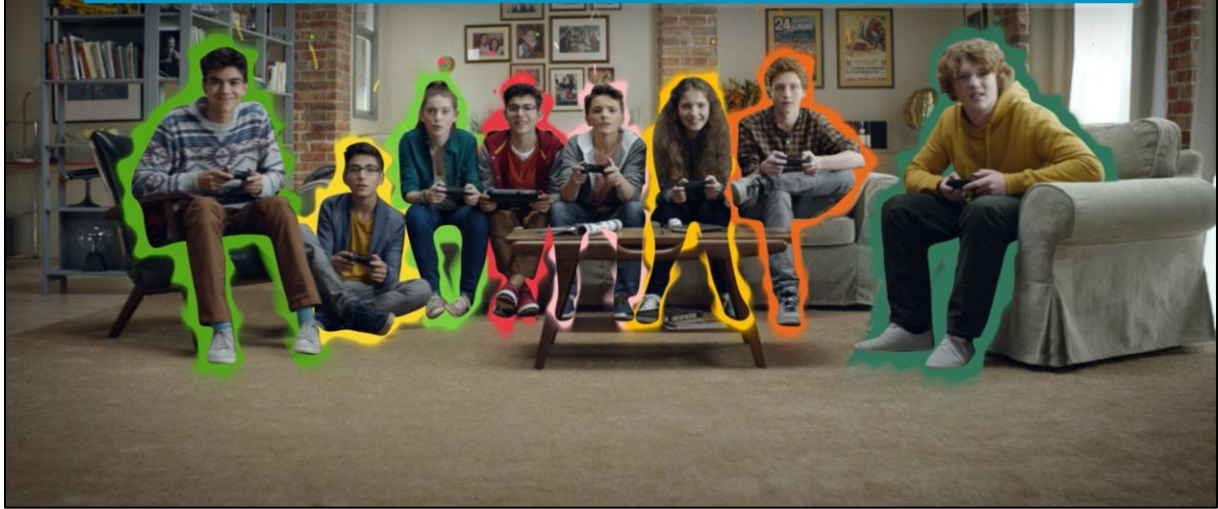




Vriendschap:



Wii U



Voor elk afscheid
is er een welkom thuis

#ReasonsToBelieve



FRIENDS-SHIRTS PAKKET

Voor alle beste maten, in alle maten!



Schattig - lief:







Straffe toeren
horen op het
strafste internet

Gratis
installatie en
activering
bij Whoppa

Meer info bij je Telenet verdeler:

Aanbod geldig van 15/08/2014 tot en met 31/03/2014 bij het aangaan van een overeenkomst voor Telenet Whop of Whoppa met 3 nieuwe diensten (Telenet Digitale tv, Telenet vaste Telefoon en Telenet Internet). Aanbod geldt voor nieuwe Telenet-klanten en bestaande Telenet-klanten die een Telenet Whop of Whoppa nemen met 3 diensten, waarvan minstens één nieuwe dienst als onderdeel van de Telenet Whop of Whoppa. Geldig op een Comfort-installatie van KIS, en/of eventuele meerkost op de installatie, indien u kiest voor een Comfort-Plus-installatie en verbruik van de diensten. Bestaande klanten die inschrijven op Whop of Whoppa zullen de Whop of Whoppa prijs pas krijgen vanaf hun volgende aanrekening. Whop of Whoppa zijn niet cumuleerbaar met promoties op de afzonderlijke diensten en eventuele bestaande afzonderlijke promoties komen te vervallen bij intekening op Whop of Whoppa. Om te kunnen genieten van Whop of Whoppa dienen alle diensten van Whop of Whoppa te worden aangerekend op één aanrekening.



Gebruik van merkkaraktertjes:



Haz la fiesta más divertida con M&M'S®.



©/TM trademarks © Mars, Incorporated 2009

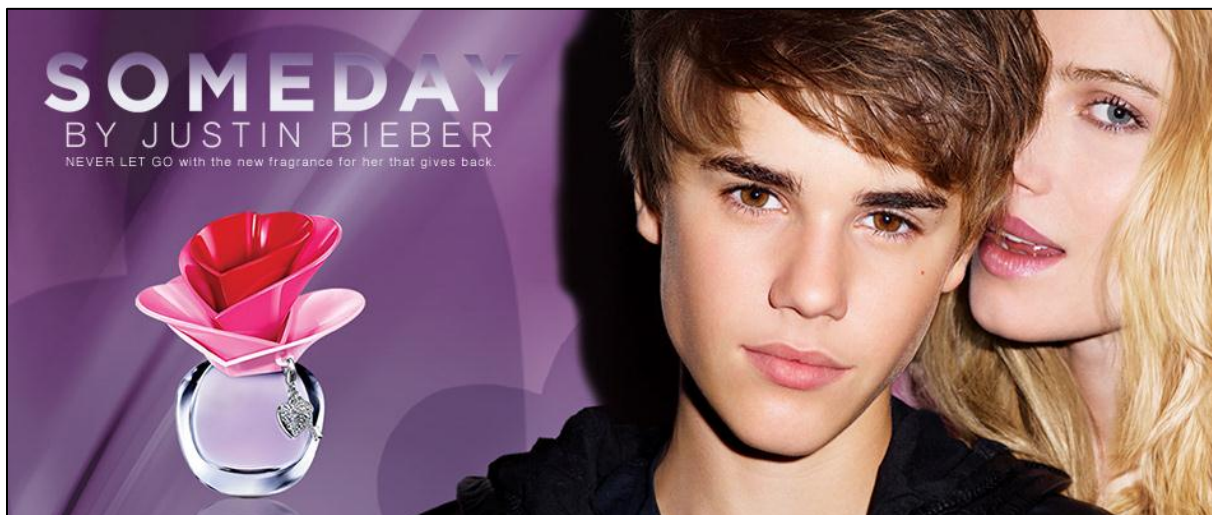






Celebrity:







Angst/verdriet:



Jelle 7 Jaar



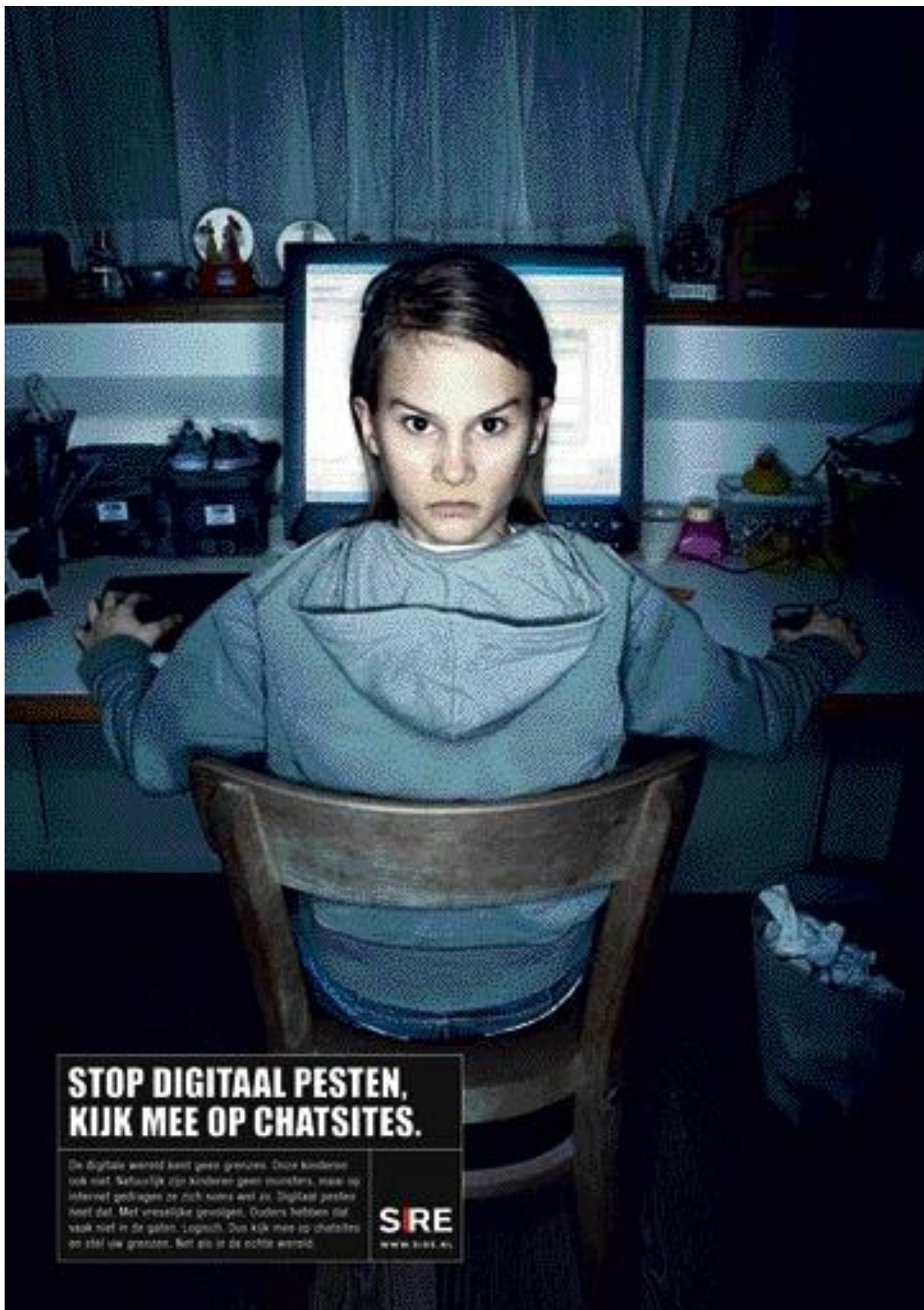
Jonge kinderen worden steeds vaker het slachtoffer van spelen met zwerfvuurwerk.

Z'n ouders hadden deze harde les kunnen voorkomen. Door Jelle te vertellen hoe gevaarlijk vuurwerk is dat niet is algegaan. Door 's nachts na de jaarwisseling de stoep te vegen. Of, samen met de buren, de hele straat. Kortom, houdt rekening met de aantrekkingskracht van vuurwerk op kinderen. Neem voorzorgsmaatregelen. Laat Jelle de laatste zijn.

**JE BENT
EEN RUND
ALS JE MET
YUURWERK
STUNT**



SIRE



STOP DIGITAAL PESTEN, KIJK MEE OP CHATSITES.

De digitale wereld kent geen grenzen. Onze kinderen ook niet. Nefarlijk zijn kinderen geen monsters, maar op internet geïrriteerd en zich soms wel zo. Digitaal pesten heeft dat. Met vreselijke gevolgen. Ouders hebben dat vaak niet in de gaten. Logisch. Dus kijk mee op chatsites en stel uw grenzen. Net als in de echte wereld.

SIRE
www.sire.be

© 2011 Vlaamse overheid. Alle rechten voorbehouden. De afbeelding is niet bedoeld om geweld te promoten.



SLECHTE DAG OF SLECHTE VRIENDEN?

ELK VERMOEDEN VAN GEWELD TELT

BEL 1712 ELKE WERKDAG
VAN 9 TOT 17 UUR
DISCREET & GRATIS


BIJLAGE 3: Reclamedetective

Advertenties drone:

1 + 1 = 3

Eendjes vissen 2.0

Echt, je lag nu zalig languit in je nieuwe ligzetel ...
Gelukkig kun je dankzij de R/C Drone met camera lekker sportief eendjes vissen vanop afstand. De beste garantie op een legendarische vangst. Wie komt er de punten tellen?



€349*

Zwembad Intex Metal Frame

16 x 12 x 7 cm, 16.805 liter, 16x ladder, grondzetel, 12V-pomp, 8 filter, in afbeelding, N.V. 20149752

+


€69,99*

R/C drone met camera

32 x 22 x 7 cm, 1000 mAh LiPo-batterij, 2.4 GHz-technologie, 1 USB-kabel om de gemaakte foto's en filmpjes op je computer over te zetten, 4 x AA-batterijen niet inbegrepen, N.V. 20167615

Gratis verzending vanaf €20*
14 winkels open op zondag
365 dagen gratis retour in winkels
De laagste prijsgarantie

Home > X-Drone RC Channel Met Camera



X-Drone RC Channel Met Camera

★★★★★ (1) [Lees beoordelingen](#) [Stel een vraag](#)

Sku: 20367615

€ 69,99 ~~€ 79,99~~

Aantal

In winkelwagen

[Bekijk voorraad in onze winkels](#)

✓ In voorraad - Levertermijn 2 werkdagen

✓ 2 jaar garantie

✓ Gratis verzending
Info over leveringsvoorwaarden

✓ Uitstekende klantenservice
+32 (0)50 40 62 54
Ma - Za 9:00 - 18:00


Zet op verlanglijst

Advertenties Wii-U:

Link naar trailer YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IQHa4qindfE>

Wii U New Super Mario Bros. U NL

Artikelnummer 990167



New Super Mario Bros. U voor Wii U belooft weer leuke avonturen.

New Super Mario Bros. U is een geheel nieuw side-scrolling avontuur met Mario, Luigi, Toad en jouw Mii-personage in de hoofdrol! Nu is je kans om het Mushroom Kingdom binnen te treden en nieuwe werelden, power-ups en nieuwe manieren van spelen te ontdekken. 5 spelers kunnen op elk gewenst moment meedoen door gebruik te maken van 4 Wii Remote controllers en één Wii U GamePad. De Wii U GamePad geeft een heel nieuwe draai aan de multiplayer. Zo kan je Boost Blocks creëren uit het niets om andere spelers te helpen in moeilijke stages, of help ze toegang te verkrijgen tot verborgen en moeilijk te bereiken plaatsen. Leid vijanden af met slechts een tik van je vinger of de stylus. Vlieg door de verschillende levels en klim over muren wanneer Mario transformeert in de Flying Squirrel Mario, of zweef in de lucht terwijl je aan Ballon Baby Yoshi hangt. Familie en vrienden kunnen nu voor het eerst samenspelen met Miiverse. Lees de commentaren van andere spelers en hetgeen ze bereikt hebben terwijl jij aan het spelen bent. Laad feedback achter voor anderen wanneer ze het Nintendo Network op gaan.

Op voorraad

In afhaalpunt
vanaf 26/06/2015

Thuis geleverd
vanaf 26/06/2015

€ 49,95

In winkelmandje

Vergelijken

Op verlanglijstje

Advertenties waveboard:

WAVEBOARDS MET DEZE GRAPHICS ZIJN ALLEEN VERKRIJGBAAR BIJ BLOKKER

4+
Waveboard G1 Original
Het originele waveboard met nieuwe graphics. De kick van het carven en coole trucs uitvoeren.

VAN 59.95
49.95 Per stuk

VOORDELEN

GEBRUIKSTIP
Leer in 3 stappen waveboarden: in enkele minuten ben je ermee weg!

Artikelnummer: 8278183

OXELOBOARD XT

★★★★★ [Lees de 5 Opmerkingen](#) [Schrijf een review](#)

Ontworpen voor: beginners en ervaren waveboarders, geschikt voor zowel kinderen als volwassenen.

Surfen op asfalt.

✓ Online beschikbaar

€69⁹⁵

TOEVOEGEN AAN WINKELWAGEN

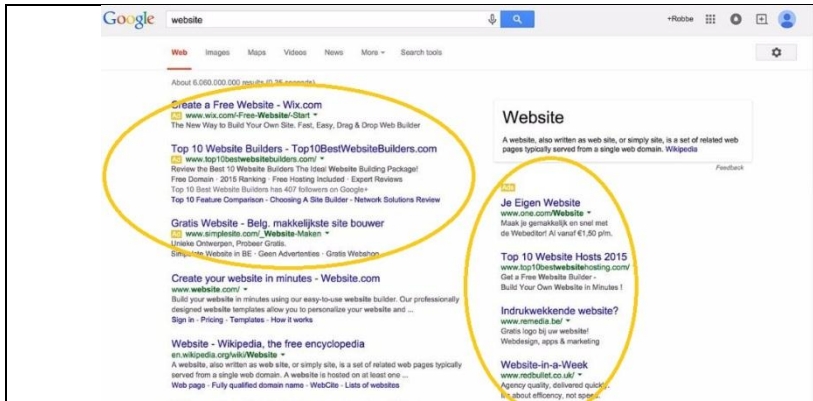
CONTROLEER DE WINKELVOORRAAD

Verwachte bezorgdatum:
26/06/2015

[Informatie](#)

BIJLAGE 4: Reclamememory

		<p>Reclameposter</p>
		<p>In-game advertising</p>
		<p>Advergame</p>
		<p>Banner</p>



Reclame op zoekmachines (SEA, search engine advertising)



YouTube pre-roll



Voorgesteld bericht

	<p>Tv-spot</p>
	<p>Billboard</p>
	<p>Sponsoring</p>
	<p>Product placement</p>



Reclamefolders

Like & share-wedstrijd

10u27 Acteur Louis Talpe is weer verliefd, maar hij wil zijn nieuwe vriendin nog even voor zich houden. In het blad TV Familie wil de Spitsbroer niks ...

Joke van de Velde zoekt op Tinder naar een zomerlief



PLAATS REACTIE | Celebrities | BEWAAR ARTIKEL
07u15 De zomer is voor veel singles dé periode om naar een nieuwe partner op zoek te gaan. Dat geldt ook voor ex-Miss België Joke van de Velde, zij ...

GESPONSORDE LINKS

U belegt? Stel u de vraag
Heb ik persoonlijk en onpartijdig advies? Ontdek onze beleggingsaanpak. [Klik hier](#)

SHIT HAPPENS
Krijg nu 3 maanden gratis op je DVV-woningverzekering. [Klik hier](#)

[Beyoncé onder vuur om dure champagne in bad](#)

[Dory gaat op zoek naar familie in nieuwe Nemo-film](#)

BELGIUM'S GOT
KRISTIEN IN HOLLAND
SPORTCENTRUM
LIVE WIELREN
GIRO D'ITALIA
Zakarir
PELDTON 1'22"
NOG 16 KM

Gesponsorde links

Alle MANGO solden aan -50%!



Karlien | ZEB 8/07/2015 Nieuwsbrieven
Aan: @hotmail.com

Indien u deze e-mail niet kunt lezen, [klik dan hier voor de online versie](#).

ZEB

DAMES HEREN MERKEN ZEB STORES

SPECIAAL VOOR JOU

MANGO
ALLE SOLDEN
-50%

Spam



Bored Panda

7 min. ·

Zalige smaak! Ben & Jerry's is toch echt het beste ijs ooit! #omnomnom #zinihijs



Vind ik leuk · Reactie · Delen



Schrijf een reactie...

Mond-tot-mondreclame



Luchtreclame