



Speel in de Happy Studio

Unieke uitdagingen om kinderen aan het denken te zetten

[Meer informatie](#)



VOEDINGSRECLAME

GERICHT OP KINDEREN

DEELRAPPORTAGE DESKRESEARCH & EXPERTINTERVIEWS

FEBRUARI 2016



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	3
Kader	3
Reclamecode voor voedingsmiddelen	3
2. Mediagebruik door kinderen	5
Apparaten waar kinderen mee online gaan.....	5
Waar zijn kinderen online te vinden?.....	5
Leeftijd en mediagebruik	7
Rol van opvoeders	9
Key insights Mediagebruik	10
3. Marketingstrategieën	11
Key insights Marketing.....	13

1. INLEIDING

KADER

Youngworks inventariseert in opdracht van het ministerie van VWS het mediagebruik van kinderen van 0 t/m 12 jaar en de marketingstrategieën rondom voeding gericht op deze doelgroep. In het onderzoek maakt Youngworks inzichtelijk of deze doelgroep wordt blootgesteld aan voedingsreclame online -via sociale media, apps, websites en games - en bij kinderopvang, basisonderwijs en overdekte speelparadijzen. Onderzoek vond plaats in de periode december 2015 – maart 2016. De bevindingen uit de verschillende stappen van het onderzoek rapporteren we in verschillende deelrapportages. In deze deelrapportage beschrijven we inzichten in mediagebruik en reclameperceptie op basis van expertinterviews en deskresearch. We zijn de experts die ons te woord stonden en hun kennis deelden zeer dankbaar. Dit zijn:

- Dr. Esther Rozendaal, Radboud Universiteit, reclamewijs- en weerbaarheid van kinderen
- Carolien Martens, Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding
- Dr. Jessica Piotrowski, Universiteit van Amsterdam, kinderen/jongeren en media
- Drs. Remco Pijpers, Mijn Kind Online & Kennisnet
- Prof. Dr. Peter Nikken, Erasmus Universiteit, Nederlands Jeugd Instituut

De inzichten uit deze rapportage gebruiken we als input voor onderzoek onder ouders en de online scan. De belangrijkste conclusies uit de verschillende onderzoeksstappen beschrijven we in een aparte overall rapportage.

Nederlandse kinderen groeien meer en meer op in een digitale mediaomgeving en zijn steeds meer online. Met tablets, smartphones en laptops zijn online media toegankelijker dan ooit tevoren en dragen ze bij aan het toenemende mediagebruik van kinderen.¹ Nu kinderen zich steeds meer online begeven, leeft de vraag in welke mate zij worden blootgesteld aan reclame in deze online omgeving en in dit geval specifiek reclame voor ongezonde voeding.

RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN

Om kinderen te beschermen heeft de voedingsmiddelenbranche regels opgesteld voor reclame gericht op kinderen. Deze zijn te vinden in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen². In deze code wordt reclame gericht op kinderen tot en met 12 jaar beperkt. Zo mag er geen reclame worden gemaakt voor ongezonde voedingsmiddelen in media die gericht is op kinderen jonger dan 13 jaar. Dit geldt ook voor media waar meer dan 25% van het publiek bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Wel mag er reclame gemaakt worden voor producten die voldoen aan specifieke voedingskundige criteria³ gericht op de doelgroep 7 t/m 12-jarigen. Voedingsmiddelenreclame die tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding,

¹ Mediawijzer.net (2014) Iene Miene Media. Onderzoek naar mediagebruik onder kleine kinderen. Opgehaald van <http://www.mediawijzer.net/onderzoek-iene-miene-media-ouders-in-spagaat-door-toename-mediagebruik/>

² Stichting Reclame Code (2015). Beschikbaar via: <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=277%20&deel=2>

³ Specifieke voedingskundige criteria zijn maxima aan de calorische waarde, het verzadigd vetgehalte en de hoeveelheid zout en suikers in deze producten, zoals vastgesteld door www.voedingscentrum.nl.

gezondheid en/of beweging zijn wel toegestaan. Het reclameverbod geldt niet voor verpakkingen en point-of-sale materiaal (reclame in de winkel). Daar staat tegenover dat een kinderdool niet actief een voedingsmiddel mag aanprijzen. Ook mag een voedingsreclame niet de indruk wekken dat het product tot meer status of populariteit onder leeftijdgenootjes leidt dan andere voedingsmiddelen.

2. MEDIAGEBRUIK DOOR KINDEREN

In dit hoofdstuk hebben we veel informatie en inzichten opgedaan uit het onderzoek *Iene Miene Media* van het Nederlands Jeugdinstituut in opdracht van Mediawijzer.net.⁴ In deze deelrapportage verwijzen we regelmatig naar dit onderzoek, daar het een van de weinige onderzoeken is naar het mediagebruik onder kleine kinderen. Het meeste onderzoek naar online gedrag richt zich veelal op een oudere doelgroep en recente cijfers over kinderen onder de 12 jaar zijn schaars.

APPARATEN WAAR KINDEREN MEE ONLINE GAAN

Nederlandse kinderen groeien steeds meer op in een digitale mediaomgeving en worden omringd door tablets, smartphones, laptops en (smart-)televisies. Een Nederlands gezin heeft gemiddeld vijf apparaten met een wifi-verbinding in huis.⁵ Online media worden daarmee steeds toegankelijker voor kinderen. Deze toegankelijkheid en groei van het aantal beeldschermapparaten dragen bij aan het toenemende mediagebruik van kinderen.⁶

Bijna ieder Nederlands huishouden heeft een televisie (97%), waarmee dit nog steeds het meest populaire beeldschermapparaat is.⁷ Daarnaast zijn tablets en smartphones aan een opmars bezig. Vooral de komst van de tablet draagt bij aan het groeiende mediagebruik onder kinderen. Meer dan de helft (56,7%) van de Nederlanders bezit een tablet.⁸

De meeste kinderen besteden gemiddeld een half uur per dag aan de tablet. Na de televisie is de tablet daarmee het meest gebruikte apparaat. Vooral bij de allerjongsten (0-4 jaar) neemt het tabletgebruik sterk toe. De tijd die zij hier aan besteden is sinds 2012 verdrievoudigd. De populariteit van de computer (laptops, desktops, notebook) neemt af, wat te verklaren is door de opkomst van handheld devices als tablets en smartphones. Daarnaast hebben steeds meer gezinnen speciale kinderapparaten als de *Vtech* kinderlaptop of kindertablets als *Kurio* en *Storio* in huis.⁹

WAAR ZIJN KINDEREN ONLINE TE VINDEN?

Mediagebruik is voor kinderen, niet anders dan bij volwassenen, primair een vorm van entertainment. Kinderen willen relevante content waar ze zich mee kunnen identificeren. Naarmate ze ouder worden komen daar sociale en emotionele componenten bij.¹⁰

⁴ Mediawijzer.net (2014) Iene Miene Media. Opgehaald van <http://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/Hoofdresultaten-Onderzoeksverslag-Iene-Miene-Media-2015.pdf>

⁵ Vijf wifi apparaten per huishouden. Opgehaald van <http://www.telecompaper.com/nieuws/nederlands-huishouden-heeft-gemiddeld-5-wifi-apparaten--1108595>

⁶ Mediawijzer.net (2014) Iene Miene Media. Onderzoek naar mediagebruik onder kleine kinderen. Opgehaald van <http://www.mediawijzer.net/onderzoek-iene-miene-media-ouders-in-spagaat-door-toename-mediagebruik/>

⁷ Schellevis, J. (2015) Nederlanders hebben minder vaak pc's maar meer smartphones. Opgehaald van <http://tweakers.net/nieuws/104521/onderzoek-nederlanders-hebben-minder-vaak-pcs-maar-meer-smartphones.html>

⁸ Stichting Kijkonderzoek (2015) TV in Nederland in 1e helft 2015. Opgehaald van https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten_algemeen/150723_Persbericht_TV_in_Nederland_1e_helft_2015.pdf

⁹ Mediawijzer (2015) Iene Miene Media. Opgehaald van (<http://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/Hoofdresultaten-Onderzoeksverslag-Iene-Miene-Media-2015.pdf>)

¹⁰ Uit expertinterview dr. Jessica Piotrowski,

Voor het doel van dit onderzoek zijn we primair op zoek gegaan naar recente cijfers over websitebezoek, meest gebruikte apps, etc. Hier zijn weinig recente kwantitatieve gegevens over beschikbaar als het gaat om de doelgroep kinderen t/m 12 jaar. Informatie ontbreekt vooral op titelniveau: Welke sites bezoeken kinderen nu, welke games spelen ze en welke apps gebruiken ze? Onderzoek van TwinQ uit 2014 is een van de redelijk recente bronnen die openbaar beschikbaar is.¹¹ In deze deelrapportage maken we dan ook regelmatig gebruik van informatie uit dit onderzoek. Hierbij geldt dat een deel van de sites en games over langere tijd populair is (bijvoorbeeld minecraft en Youtube); en dat een ander deel continu verandert. Mobiele games zijn bijvoorbeeld een kortstondige hype en een paar weken later weer uit beeld.

SOCIALE NETWERKEN

Sociale media zijn populair onder kinderen, vooral als ze wat ouder worden. Sociale contacten worden belangrijk en vooral meisjes zijn hier veel mee bezig. Dit is terug te zien in hun voorkeuren voor apps, games en websites als Facebook en WhatsApp. Meer dan een kwart (27,9%) van de 5- tot 12-jarigen gebruikt wel eens Facebook; dit ondanks de leeftijdsgrens van 13 jaar.¹² Ook berichtendienst WhatsApp is populair en wordt door bijna een kwart (22,3%) van de 5- tot 12-jarigen gebruikt. Daarnaast zijn sommigen al actief op Skype (13,1%) en Instagram (6,6%).¹³

FILMPJES KIJKEN EN SPELLETJES SPELEN

Een van de favoriete online bezigheden van kinderen is filmpjes kijken. Op YouTube kijken kinderen graag naar tekenfilms, muziekvideo's en vlogs. Filmpjes van het uitpakken en uittesten van nieuw speelgoed of iemand die aan het gamen is en dit voorziet van commentaar - Let's Play video's - zijn bijzonder populair onder kinderen. Elke dag kijken honderdduizenden kinderen naar de Youtube-kanalen van vloggers als Enzo Knol, Stuk TV en GameMeneer. De meest populaire vlogger, Enzo Knol, heeft sinds december 2015 meer dan een miljoen abonnees op zijn YouTube-kanaal.¹⁴ Elke dag om vier uur post hij een nieuwe vlog. Andere populaire kanalen zijn KUD, DusDavidGames, Dagelijks HaaDee en The Voice Kids.¹⁵ Onlangs publiceerde YouTube de meest bekeken video's in Nederland van 2015. Wanneer muziekvideo's buiten beschouwing worden gelaten, valt op dat filmpjes voor ook jongere kinderen zoals van Peppa Pig, het Zandkasteel en Bumba massaal worden bekeken.¹⁶

Populaire spelletjes onder jongens van 5 -12 jaar zijn Minecraft, Mario Games en FIFA. Meisjes spelen ook graag Minecraft en 'meisjesspelletjes' waarin je een avatar kan opmaken of aankleden. Spelletjes met karakters en virtuele werelden zoals MovieStarPlanet of The Sims zijn ook populair onder meisjes. Hieronder een overzicht van favoriete games in 2014 van 5- tot 12-jarigen uit onderzoek van

¹¹ Twinq (2014) Onderzoek kinderen & jongeren anno nu. Opgehaald via <http://www.kidsenjongeren.nl/media/twinq-onderzoek-1-top-10-games-van-kinderen-en-jongeren-2014/> en <http://www.twinq.nu/marktonderzoek-kinderen-jongeren-anno-nu/>

¹² Jongeren en sociale netwerken, opgehaald via <http://www.childfocus.be/nl/preventie/veilig-internetten/ouders/jongeren-en-sociale-netwerken/waarom-is-facebook-verboden-voor>

¹³ Weghorst, A. (2015) Facebook en WhatsApp meest gebruikte social media, gevolgd door Skype, Instagram en SMS. Opgehaald van <http://www.kidsenjongeren.nl/media/twinq-onderzoek-facebook-en-whatsapp-veruit-meest-gebruikte-social-media/>

¹⁴ NOS (2015) Vlogger Enzo Knol heeft een miljoen abonnees op YouTube. Opgehaald van <http://nos.nl/artikel/2077803-vlogger-enzo-knol-heeft-een-miljoen-abonnees-op-youtube.html>

¹⁵ Emmerce (2015) Zes Nederlandstalige YouTube kanalen hebben meer dan half miljoen abonnees. Opgehaald van <http://www.emmerce.nl/nieuws/zes-nederlandstalige-youtube-kanalen-hebben-meer-half-miljoen-abonnees>

¹⁶ Populairste YouTube video's opgehaald van <http://fonkonline.nl/artikelen/media/de-populairste-youtube-videos-van-2015-in-nederland-34325.html>

TwinQ (zie afbeelding).¹⁷ De meeste spelen die in 2014 populair onder kinderen waren, zoals Minecraft, Hay Day en FIFA, zijn dit een jaar later nog steeds, blijkt uit ons Buddy-onderzoek en de Kidsbril. Daar zijn nieuwe namen bijgekomen als Agar.io, Piano Tiles en Papa's Cupcakeria.

Minecraft blijft bij zowel jongens als meisjes in de leeftijd van 5-12 jaar populair. In dit spel kunnen kinderen bouwen, graven en zoeken naar grondstoffen. Er zijn geen regels en het spel is eindeloos; tijdens het rondlopen worden nieuwe stukken terrein ontworpen.

Jongens 5 t/m 12 jaar		Meisjes 5 t/m 12 jaar
Minecraft	1	Mario Games
Mario Games	2	Diverse 'meisjesspelletjes'
FIFA	3	Minecraft
Legó	4	Hay Day
Angry Birds	5	Candy Crush
Clash of Clans	6	MovieStarPlanet
Hay Day	7	Diverse Wii-spelletjes
Diverse racespelletjes	8	The Sims
Skylanders	9	Subway Surfers
Grand Theft Auto (GTA)	10	Diverse Nintendo-spelletjes



LEEFTIJD EN MEDIAGEBRUIK

In deze deelrapportage hanteren we een indeling van de doelgroep in drie leeftijdsgroepen: 0-4 jaar, 5-7 jaar en 8-12 jaar. Dit doen we op basis van wat we tegenkomen in de literatuur, eerder onderzoek van onder andere *mediawijzer.net*¹⁸, *Nederlands Jeugdinstituut*¹⁹, *kijkwijzer*²⁰ en input van de experts tijdens de expertinterviews.

0-4 JAAR

Voor de allerjongsten van 0 tot 2 jaar beperkt het mediagebruik zich voornamelijk tot televisie en boekjes. Andere media spelen nog nauwelijks een rol, alhoewel bewegende beelden en geluiden op tablets en smartphones gemakkelijk de aandacht trekken. Met deze apparaten gaan kinderen vanaf hun tweede pas echt doelbewust om. De wat oudere kinderen in deze groep, vanaf 3 jaar, besteden gemiddeld zo'n anderhalf uur per dag aan beeldschermmedia. Dit is voornamelijk nog televisie, maar ook computers, games en tablets spelen een steeds grotere rol.

Vanaf het 3e jaar ontwikkelen kinderen steeds meer voorkeuren in mediagebruik en worden verschillende interesses duidelijk. Op deze leeftijd verandert de inhoud waar ze mee in aanraking komen. Ze hebben al iets al meer ervaringen in de wereld, zijn al wat zelfstandiger en ontwikkelen zich razendsnel. Een eenvoudige verhaallijn is populair; ze moeten het kunnen volgen. Kinderen

¹⁷ Favoriete games van kinderen opgehaald via <http://www.kidsenjongeren.nl/media/twinq-onderzoek-1-top-10-games-van-kinderen-en-jongeren-2014/>

¹⁸ Mediawijzer.net (2014) Iene Miene Media. Opgehaald van <http://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/Hoofresultaten-Onderzoeksverslag-Iene-Miene-Media-2015.pdf>

¹⁹ Nederlands Jeugd Instituut (2015) Factsheet Media in het gezin. Opgehaald van <http://www.nji.nl/nl/Factsheet-Media-in-het-gezin.pdf>

²⁰ Kijkwijzer (2015) Mediagebruik. Opgehaald van <http://www.kijkwijzer.nl/mediagebruik/page85.html>

moeten in staat zijn om zich te verbinden met het verhaal en het moet relevant zijn. Ze houden van karakters en kleuren. Rond deze leeftijd zijn ze nog niet toe aan al te complexe emoties en focussen ze zich op één onderwerp of ding. Ze gaan op in een fantasiewereld en een verhaallijn hoeft niet realistisch te zijn.

5-7 JAAR

De jaren tussen 5 en 7 zijn een overgangsfase. In deze leeftijd gaat geslacht een grotere rol spelen in het mediagebruik. Zo houden meisjes geleidelijk meer van virtuele werelden en websites van televisieshows en jongens meer van online gaming en sportsites.

Het mediagebruik van kinderen wordt naarmate ze ouder worden steeds zelfstandiger. Vanaf hun zesde gebruiken ze een tablet of smartphone bijvoorbeeld steeds minder vaak samen met hun ouders. Ze weten zelf de weg op de apparatuur en doen liever iets alleen of met vriendjes. Op deze leeftijd maken ze ongeveer 2 uur per dag gebruik van beeldschermmedia. De aandachtspanne wordt langer; ze spelen nu 15 minuten ongestoord een spelletje of kijken een video van 30 minuten. Rond deze leeftijd krijgen ze steeds meer een voorkeur voor snellere content en voor gedetailleerdere karakters waar ze zich mee kunnen identificeren. Daarnaast wordt het oefenen van vaardigheden steeds belangrijker.

8-12 JAAR

Het mediagebruik neemt verder toe, een gemiddelde 10-jarige besteedt ongeveer 3 uur van zijn dag aan computeren, televisie kijken en gamen. Dit gebeurt ook steeds vaker op de eigen kamer. Een grote groep 9- tot 12-jarigen heeft al een eigen smartphone, waarmee ze chatten, foto's maken, muziek luisteren, filmpjes kijken en spelletjes spelen. Ze zijn goed bereikbaar voor hun ouders en kunnen contact houden met hun vriendjes via Whatsapp of Snapchat. Het mediagebruik krijgt steeds meer een sociaal karakter.²¹

Vanaf 8-9 jaar wordt het grotere geheel belangrijker. Kinderen onderzoeken en verzamelen informatie. Ze kijken naar het totaalbeeld en zijn niet meer gefocust op een klein detail. Ze willen begrijpen wat er gebeurt. Merken spelen hierop in door kinderen aan te zetten tot het verzamelen van plaatjes, punten, winacties, etc. Naarmate kinderen ouder worden, vanaf een jaar of negen, wordt realistische content nog belangrijker.

Voorkeuren voor websites verschillen per leeftijd en geslacht. Jongere kinderen in deze groep (8-10 jaar) hebben een voorkeur voor websites van TV-programma's, educatieve spelletjes en virtuele werelden. Iets oudere kinderen (10-12 jaar) besteden hun tijd liever aan online games en sociale netwerken als Facebook en videosites als YouTube.

Op deze leeftijd zijn ze steeds beter in staat om werkelijkheid en fantasie te onderscheiden. Ze komen erachter dat niet iedereen hetzelfde denkt en dat iemand een ander doel kan hebben dan zichzelf. Vanaf dit moment begrijpen ze steeds meer dat reclames er zijn om ze over te halen om iets te doen, te

²¹ Nederlands Jeugd Instituut (2015) Factsheet Media in het gezin. Opgehaald van <http://www.nji.nl/nl/Factsheet-Media-in-het-gezin.pdf>

kopen of leuk te vinden. Al veel eerder kunnen ze advertenties herkennen, maar nu beginnen ze ook het doel erachter te begrijpen.²²

ROL VAN OPVOEDERS

Uit de expertinterviews komt naar voren dat de opvoedingsstijl van de ouders een grote rol speelt in het mediagebruik van kinderen.^{23 24 25} Hoe ouders media benaderen, heeft invloed op de omgang met media van het kind. Zien ouders mediagebruik bijvoorbeeld als een vorm van entertainment voor hun kind, als een bron van informatie of gebruiken ze het om hun kind zoet te houden? Hanteren ze een opvoedstijl vooral gericht op het beperken van mediagebruik of laten ze hun kinderen juist vrij? Praten ze met hun kind over wat het online doet en in welke mate is online media geïntegreerd in het huishouden?

Bij jonge kinderen zijn ouders de poortwachters, die bepalen wat hun kinderen zien en doen. Dit wordt minder naarmate kinderen ouder worden en steeds meer zelfstandig media gaan gebruiken. Nieuwe technieken, steeds kleinere schermen, multifunctionaliteit en mobiliteit spelen allemaal een rol. Kinderen hebben toegang tot media op hun kamer, maar ook onderweg naar school, steeds meer buiten het zicht van ouders. De inhoud verandert snel en ouders hebben minder inzicht in wat hun kinderen meekrijgen.

Al decennialang hebben ouders vragen en twijfels over het mediagebruik van hun kinderen. Gingen de vragen voorheen vooral over televisie, nu zijn daar vragen over computer, tablet en smartphone gebruik bij gekomen. Deze veranderingen in én toename van mediagebruik door kinderen, worden door ouders soms als belastend ervaren.²⁶ Ouders vragen zich af wat geschikt is voor hun kinderen en zijn onzeker over wat kinderen allemaal tegenkomen online. Een app ontworpen voor kinderen klinkt als een goede optie, maar of deze vol zit met reclame of in-app aankopen weten ouders vaak niet. Veel ouders vinden het lastiger om het mediagebruik van hun kinderen onder controle te houden en hebben (te) weinig handvatten voor hoe met mediagebruik om te gaan. Bij andere opvoedkundige dilemma's kunnen ouders terugvallen op eerder generaties of eigen ervaring, maar bij nieuwe media is dit minder het geval. Dit brengt een hoop onzekerheid met zich mee.²⁷

Een kind zal linksom of rechtsom een weg vinden om dat ene spelletje te spelen of filmpje te kijken, is het niet thuis dan is het bij een vriendje. Ze vinden altijd een manier om te zien wat ze willen. Het gaat er dan ook om hoe ouders met hun kinderen hierover communiceren. Hierin zijn verschillende opvoedstijlen zichtbaar; van 'het zal wel goed komen' en 'het is belangrijk dat ze nieuwe technologieën leren gebruiken' tot 'veel behoudender met een bewuste keuzes voor zo min mogelijk mediagebruik'.²⁸ Deze behoudende opvoedstijl is de afgelopen twee jaar aan een opmars bezig.²⁹ Ouders worden bewuster van wat er allemaal te halen is. Ze worden steeds scherper op accounts aanmaken, leeftijdsaanbevelingen en instellingen van filters. Onder meer door aandacht in de media voor hun rol

²² Uit expertinterview met Prof. Dr. Peter Nikken,

²³ Uit expertinterview met drs. Remco Pijpers,

²⁴ Uit expertinterview met Prof. Dr. Peter Nikken,

²⁵ Uit expertinterview met Dr. Esther Rozendaal,

²⁶ Uit expertinterview met prof. Dr. Peter Nikken,

²⁷ Uit expertinterview met prof. Dr. Peter Nikken,

²⁸ Uit expertinterview met prof. Dr. Peter Nikken,

²⁹ Uit expertinterview met drs. Remco Pijpers,

worden ouders alerter. En ouders worden zelf ook mediawijzer, met een eigen smartphone en Facebook-account. Toch blijft schermgebruik een issue. Vragen als 'Hoe lang mogen ze op de iPad?', 'Vanaf welke leeftijd?' en 'Wat mogen ze wel en wat niet?' blijven ouders bezighouden.

Hoe scholen met mediagebruik omgaan verschilt sterk; sommige scholen besteden er veel aandacht aan en anderen juist weer niet. Het ontbreekt vaak nog aan lesprogramma's in mediagebruik en omgang met reclame is geen verplicht vak. Als er aandacht aan besteed wordt, dan is het vaak pas op de middelbare school.

KEY INSIGHTS MEDIAGEBRUIK

- Mediagebruik onder kinderen is de afgelopen jaren toegenomen.
- Vooral bij de jongste kinderen (0-4 jaar) is het mediagebruik toegenomen.
- Opkomst van apparaten als tablet en smartphone zorgt dat online media nog toegankelijker geworden zijn.
- Er zijn weinig recente gegevens beschikbaar over online mediagebruik van kinderen tot 12 jaar, met name op titelniveau.
- Opvoeders vinden het lastig om het mediagebruik onder controle te houden en hebben behoefte aan handvatten voor de omgang met mediagebruik.
- Opvoeders worden steeds bewuster; scherper op accounts maken, leeftijdsaanbevelingen en instellingen.
- YouTube is de populairste website onder 7- tot 12-jarigen.

3. MARKETINGSTRATEGIEËN

De mediaomgeving waar kinderen zich in begeven is de afgelopen jaren drastisch veranderd en daarmee ook de daarbij behorende reclames. Was dit voorheen een commercial tussen tv-programma's door of een statische banner op een website, tegenwoordig komen kinderen in aanraking met *product placements*, *advergaming*, *branded websites*, virale marketing, mobiele advertenties en verschillende vormen van sociale media marketing.

Het begrijpen en herkennen van reclame is hierdoor ingewikkelder geworden, maar wat voorheen werkte, werkt nog steeds. Kinderen van nu zijn niet veel anders dan kinderen die alleen met televisie opgroeiden. Wat ze aantrekkelijk vinden is niet veel veranderd, de manier waarop ze worden benaderd wel.

Tegenwoordig weten bedrijven hun doelgroep steeds preciezer te benaderen door meer inzicht in locaties, surfgedrag en voorkeuren van kinderen online. Ze zijn een zeer interessante doelgroep. Deze *little big influencers* hebben grote invloed op het uitgavenpatroon van hun ouders en zijn de consumenten van de toekomst.³⁰ Op jonge leeftijd merkloyaliteit creëren kan leiden tot een trouwe consument op latere leeftijd.³¹

RECLAME ALS CONTENT

Reclame en entertainment zijn meer dan ooit met elkaar verbonden. In veel gevallen is de content de reclame. Een mooi in elkaar gezet filmpje van een parachutesprong waar op het einde het merk van de camera op de parachute te zien is, een presentator van een populair YouTube-kanaal die alleen maar dat ene merk frisdrank drinkt of die popster die via Instagram haar nieuwste gesponsorde sneakers deelt.

In onderzoek gaat meer aandacht uit naar de vraag hoe kinderen worden beïnvloed door de media dan naar de invloed van reclame, die steeds meer ingebed is in de inhoud. Deze *embedded* reclame is overal, van websites tot video's tot games. In de virtuele wereld van een game kan je naar een fastfood restaurant, loop je langs een frisdrankautomaat of hangt er een affiche voor de nieuwste film. Uit onderzoek blijkt dat kinderen moeite hebben met herkennen van deze *embedded* content als reclame.^{32 33}

³⁰ De Bruyckere, P. (2015) Nickelodeon onderzoek: welke invloed hebben kinderen op de aankopen van hun ouders. Opgehaald van <https://xyofeinstein.wordpress.com/2015/09/28/nickelodeon-onderzoek-welke-invloed-hebben-kinderen-op-de-aankopen-van-hun-ouders/>

³¹ Nickelodeon (2015) Little big influencers in Northern Europe, opgehaald van <http://internationalinsights.viacom.com/post/little-big-influencers-in-northern-europe-2/>

³² Owen, L., Lewis, C., Auty, S. & Buijzen, M. (2013). Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising? *Journal of Public Policy & Marketing* 32(2), 195-206.

³³ Uit expertinterview met Dr. Esther Rozendaal

De blootstelling aan dit type reclame is anders dan bij een tv-commercial of in print. De reclame is vaak interactief. Een kind is actief bezig met het merk, bijvoorbeeld in games met een product of logo erin verwerkt, of door te stemmen op bijvoorbeeld een nieuwe chipssmaak. Nieuwe vormen zijn vaker meeslepend (*immersive*) en het kind wordt volledig opgenomen in een *branded* omgeving, waarin de scheidslijn tussen reclame en content moeilijk te herkennen is. Met de toename van smartphones en tablets onder kinderen zijn in-app advertenties onderdeel geworden van de reeks aan mogelijkheden om hen te bereiken. Van banners en pop-ups tussen levels in een spel, karakters als *branded* content tot de mogelijkheid om mobiele avatars met merkkleding aan te kleden.

Online reclame wordt gebaseerd op gegevens van het kind waardoor specifiek kan worden ingespeeld op interesses, locatie en demografische kenmerken.³⁴

VOEDINGSMARKETING

Een organisatie als Foodwatch ziet voedingsmarketing een bijdrage leveren aan de toename van obesitas onder kinderen.³⁵ Snoep, snacks en frisdrank worden vaak genoemd als de belangrijkste oorzaak van het ongezonde eetpatroon van veel kinderen. Het aantal voedingsproducten specifiek op kinderen gericht neemt toe. Volgens Justine Pardoën in het Foodwatchrapport 'Kindermarketing: Onverantwoord en Ongereguleerd' geven volwassenen veel geld uit aan dit soort producten voor kinderen vanuit de behoefte om het goed te doen.³⁶ Kinderen worden daarmee een steeds belangrijkere doelgroep voor voedselabrikanten.

Een van de manieren om kinderen te bereiken is via games. In deze *advergaming* wordt op speelse wijze een product gepromoot. Dit gebeurt niet alleen voor ongezond voedsel als snoep, frisdrank en snacks, maar ook steeds meer voor gezonde producten. In onderzoek naar het effect van *advergaming* op het eetgedrag van kinderen vonden Folkvord, Anschutz, Buijzen & Valkenburg (2013) dat het spelen van een voedselgerelateerd spel aanzet tot snoepen, ongeacht of er een gezond of ongezond product wordt gepromoot.³⁷ Het is dus niet zo dat een spel over gezonde voeding ook automatisch een positief effect heeft op het gezond eetgedrag. Als kinderen na het spelen van zo'n spel de keuze krijgen tussen een gezonde of ongezonde snack (fruit of snoep), kiezen ze voor het snoep.

Niet alleen zetten de games aan tot snoepen, ze maken het ook lastiger voor kinderen om reclames online te herkennen als zodanig. Ze hebben hier meer moeite mee dan met het herkennen van televisiecommercials, doordat de online reclame meer opgenomen is in de virtuele omgeving. De reclameboodschap is vaak geïntegreerd in een spel, video of website. Uit onderzoek blijkt dat de meeste kinderen pas vanaf 10 jaar online reclames als zodanig

³⁴ Uit expertinterview met Jessica Piotrowski

³⁵ De Vries, H. A. (2014) Kindermarketing: onverantwoord en ongeregeerd. Opgehaald van https://www.foodwatch.org/uploads/media/20150220_FW_Kindermarketing_rapport_feb15_2w.pdf

³⁶ Foodwatch (2013) Kindermarketing; onverantwoord en ongeregeerd. Opgehaald van https://www.foodwatch.org/uploads/media/FW_Kindermarketing_rapport_10a.pdf

³⁷ Folkvord, F. Anschutz, D. J., Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing *advergaming* that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *American Journal for Clinical Nutrition*, volume 97, pages 239–45.

herkennen, dit is een stuk later dan bij televisiereclames.³⁸ Reclame op tv kunnen de meesten al vanaf hun 8ste van een gewoon televisieprogramma onderscheiden. Een zesjarige herkent slechts een kwart van alle online reclames als dusdanig; bij een 8-jarige is dat ongeveer de helft en een 12-jarige kan meer dan driekwart de reclame onderscheiden van de content. Het is ook moeilijker voor kinderen om uit te leggen waarom iets reclame is, wanneer ze het online zien, dan wanneer het om een tv-commercial gaat.³⁹

Een aantal fabrikanten zoekt steeds de grens op. Als de regels strenger worden op het ene gebied, verleggen ze hun aandacht. Kinderidolen zoals K3, Shrek of Spongebob mogen een product niet actief aanprijzen, waar wel met een foto op een verpakking. Met een website/url van een ander land omzeilen sommige merken verantwoordelijkheid en lokale wetgeving. Producten waar geen reclame voor gemaakt mag worden, worden gekoppeld aan een bekende autoriteit om zo toch onder de aandacht te komen, zoals gebeurde met Het Grote Gymfeest van Kellogs en de Sportunie. Met een gezond evenement wordt een ongezond product onder de aandacht gebracht.⁴⁰

KINDEREN BESCHERMEN TEGEN MARKETING

Remco Pijpers van Kennisnet/ www.mijnkindonline.nl benoemt dat iedereen het wel eens is over de doelgroep 0-4 jaar: die moet vooral met rust gelaten worden. De leeftijd 5-7 jaar is grijs gebied. Dit is een groep die waarschijnlijk vaker meer als bijvangst dan doelbewust wordt bereikt. De groep 8- tot 12-jarigen is een grote groep en belangrijk om te beschermen. Bedrijven hebben steeds meer interesse in deze doelgroep en zoeken naar meer manieren om hen te bereiken.⁴¹

KEY INSIGHTS MARKETING

- Kinderen worden gezien als *little big influencers*; invloed op het uitgavenpatroon van hun ouders en consument van de toekomst.
- Reclame en entertainment zijn meer dan ooit met elkaar verbonden en vervlochten.
- Reclame is moeilijker te herkennen doordat de reclameboodschap geïntegreerd is in een spel, video of website.
- Reclame op tv kunnen de meeste kinderen vanaf hun 8ste als zodanig onderscheiden.
- Bij online reclame is dit later; een 6-jarige herkent 25% van alle online reclames, een 8-jarige de helft en een 12-jarige onderscheidt meer dan 75% van de reclames.
- Het spelen van een voedselgerelateerd spel zet aan tot snoepen.
- De leeftijd 5 -7 jaar is grijs gebied voor marketeers, die worden waarschijnlijk wel bereikt, maar meer als bijvangst dan doelbewust.

³⁸ Blades, M., Oates, C. & Li, S. (2013). Children's recognition of advertisements on television and on Web pages. Marketing to Children - Implications for Eating Behaviour and Obesity: A special

³⁹ Blades, M., Oates, C. & Li, S. (2013). Children's recognition of advertisements on television and on Web pages.

Marketing to Children - Implications for Eating Behaviour and Obesity: A special issue with the UK Association for the Study of Obesity, volume 62, pages 190-193.

⁴⁰ Uit expertinterview met Carolien Martens,

⁴¹ Uit expertinterview met Remco Pijpers.

- De groep 8-tot 12-jarigen is een grote groep en belangrijke groep om te beschermen.
- Sommige fabrikanten zoeken steeds de grens op van het toelaatbare. Als de regels strenger worden op het ene gebied, verleggen ze hun aandacht naar het volgende.

Volgens Stop Alliantie Kindermarketing gaat de huidige reclamecode in de vorm van zelfregulering daarom niet ver genoeg. Er is onvoldoende sprake van een boete of andere consequentie. Een vorm van wetgeving is daarom kansrijker, dan kunnen er wel boetes gegeven worden. Of wat wellicht beter werkt is *naming and shaming*: een goede naam is veel waard.⁴²

MOGELIJKHEDEN VOOR AANVULLEND ONDERZOEK

Tijdens de interviews vroegen we aan de experts wat aanvullende plekken zijn waar kinderen mogelijk bereikt worden met voedingsreclame. Ze noemen primair plekken als de sportclub, evenementen of pretparken. Zijn daar reclame-uitingen waar ook kinderen mee worden bereikt? Kijk verder in supermarkten niet alleen naar wat er te koop is, maar vooral ook naar de locatie en presentatie (bijvoorbeeld op ooghoogte van kinderen) van de producten: wat zien kinderen?

Verder ligt een kans in goede voorlichting van ouders. Denk hierbij enerzijds aan hun technisch bewustzijn: hoe benut je bijvoorbeeld reclamefilters op verschillende devices? Maar ook: wat zijn tips om kinderen reclamewijs te maken.⁴³

⁴² Uit expertinterview met Carolien Martens,

⁴³ Uit expertinterview met Remco Pijpers,