

# DOCENTENHANDLEIDING

## Lesmethode Reclame Masters

Reclamepower voor kinderen in het basisonderwijs

Groepen 4, 5 en 6



Het Reclame Masters materiaal bestaat uit de volgende onderdelen:

1. De docentenhandleiding
2. 4 powerpoint presentaties
3. 11 actiebladen:
  - ✓ Module 1 Kennis Actiebladen 1A1, 1B1, 1B2, 1C1, 1C2, 1C3, 1C4
  - ✓ Module 2 Intuïtie Actiebladen 2A1, 2A2
  - ✓ Module 3 Motivatie Actiebladen 3A1
  - ✓ Module 4 Vaardigheid Actiebladen 4A1



## VOORWOORD

Kinderen groeien tegenwoordig op in een wereld vol reclame. Zij zien niet alleen reclame op tv, maar ook op de sociale media die ze gebruiken, in de games die ze spelen, in de video's die ze kijken, en in hun favoriete apps. Reclame biedt kinderen belangrijke kansen op het gebied van entertainment, communicatie en culturele ontwikkeling (reclame maakt tenslotte veel van deze dingen mogelijk), maar er bestaan ook risico's voor hun welzijn, zoals materialisme, ouder-kind conflicten en ongezond eetgedrag. Om ervoor te zorgen dat kinderen volledig kunnen profiteren van de kansen en minder gevoelig zijn voor de risico's die de toenemende commercialisering van de mediaomgeving met zich meebrengt, is het belangrijk dat zij de ruimte krijgen zich te ontwikkelen tot zelfstandige, bewuste en slimme consumenten.

Dat betekent niet dat kinderen zich helemaal niet meer laten beïnvloeden door reclame; dat is een onmogelijk en in sommige gevallen (denk aan gezondheidscampagnes) zelfs onwenselijk doel. Waar het wel om gaat is dat kinderen meer controle krijgen over de invloed die reclame op hen heeft, zodat ze de kans krijgen meer bewuste en slimme keuzes te maken.

Het Reclame Masters lesmateriaal wil kinderen hierbij helpen door juist die kwaliteiten te versterken die kinderen nodig hebben in dit proces. In plaats van kinderen te vertellen hoe ze moeten denken en hoe ze zich moeten voelen en gedragen worden kinderen uitgedaagd zelf te ontdekken wat reclame is en hoe je het kan herkennen, een eigen mening te vormen over reclame en het belang van een kritische houding, en zelf strategieën te bedenken hoe je bewust en slim met reclame om kan gaan. Deze aanpak heeft tot resultaat dat kinderen meer zelfvertrouwen krijgen en intrinsiek gemotiveerd raken om ook daadwerkelijk bewust en slim met reclame om te gaan. Oftewel, om een echte Reclame Master te zijn!

Dr. Esther Rozendaal  
Wetenschappelijk onderzoeker  
Radboud Universiteit Nijmegen



# INLEIDING

Het lesmateriaal Reclame Masters leert kinderen exact die vaardigheden die zij nodig hebben om de media en de commerciële omgeving beter te kunnen begrijpen en interpreteren, waardoor zij in staat zijn zich te ontwikkelen tot slimme en bewuste kinderconsumenten.

Het lesmateriaal is een interactieve, kortlopende methode (gemiddeld 10 uur) bestaande uit een docentenhandleiding, een leerlingenmap met informatiebladen en opdrachten (inclusief thuisopdrachten) en films. Stichting Media Rakkers organiseert daarnaast optionele workshops voor leerkrachten en ouderavonden. Voor meer informatie [liesbeth.hop@mediarakkers.nl](mailto:liesbeth.hop@mediarakkers.nl).

## ***Van reclamewijsheid naar reclamepower***

In juli 2005 heeft de Raad voor Cultuur een advies geschreven met de titel 'Mediawijsheid, op weg naar nieuw burgerschap', waarin zij het belang van media- en reclamelessen voor basisscholen onderstreept. Media spelen namelijk een steeds grotere rol in het leven van onze jeugd, met name via mobiele telefoons, maar ook de invloed van andere media, zoals de televisie, internet en sociale media neemt nog steeds toe. Nu het belang en de afhankelijkheid van media groter worden, wordt het steeds belangrijker om kinderen te 'empoweren' in hun gebruik van de media. Reclame is tegenwoordig volledig verweven met de media en overal en altijd aanwezig via bijvoorbeeld de sociale media. Nieuwe vormen van reclame zijn steeds moeilijker te herkennen, ook voor volwassenen. Reclamewijsheid is daardoor een belangrijk onderdeel van mediawijsheid.

Samen met Universiteit Amsterdam en later met de Radboud Universiteit Nijmegen is in de afgelopen jaren voortdurend onderzoek gedaan naar de effecten van reclame en reclame-educatie op kinderen. Het lesmateriaal Reclame Masters is gebaseerd op de inzichten die dit onderzoek opgeleverd hebben over hoe we kinderen niet alleen reclamewijs kunnen maken, maar ook daadwerkelijk meer controle kunnen geven over de invloed die reclame op hen heeft. Het uitgangspunt van het lesprogramma is om met behulp van wetenschappelijk bewezen psychologische technieken actief te werken aan het bewerkstelligen van een blijvende verbetering van de vier kwaliteiten die kinderen nodig hebben om een zelfstandige, bewuste en slimme (reclame)consument te zijn: Kennis (weten), Intuïtie (voelen), Motivatie (willen), en Vaardigheid (doen). Het lesmateriaal bevat vier modules die elk als doel hebben één van de vier kwaliteiten te versterken.



De eerste module (Kennis) is de basis van het programma en bestaat uit lessen die kinderen inzicht geven in wat reclame is, hoe en door wie het gemaakt wordt, en hoe je het kan herkennen. De tweede module (Intuïtie) bevat oefeningen om kinderen te leren voelen wat reclame met hen doet. Omdat reclame het gedrag van kinderen vooral via hun gevoel beïnvloedt, is het hebben van kennis over reclame voor kinderen niet voldoende om zich tegen de invloed ervan te weren. Om dat te kunnen doen is het belangrijk dat kinderen zich bewust worden van de emoties die door reclame aangewakkerd worden. Door deze emoties te benoemen, krijgen kinderen er automatisch meer controle over en daarmee ook meer grip op hun gedrag. In de derde module (Motivatie) worden kinderen uitgedaagd om zelf na te denken over waarom het belangrijk is om slim met reclame om te gaan. Door hier zelf argumenten voor te bedenken en deze met leeftijdgenoten te delen overtuigen kinderen zichzelf van het belang van een kritische reclamehouding. Dit vergroot hun intrinsieke

motivatie om ook daadwerkelijk bewust en slim met reclame om te gaan. In de laatste module (Vaardigheid) leren kinderen om zich ook daadwerkelijk als een bewuste en slimme consument te gedragen wanneer zij met reclame te maken krijgen. Door zelf strategieën te bedenken en op basis daarvan een concreet en uitvoerbaar doel te stellen krijgen kinderen meer vertrouwen in hun eigen bekwaamheid om bewust en slim met reclame om te gaan.

### **Andere lesmaterialen van Stichting Media Rakkers**

Stichting Media Rakkers biedt verschillende lesmaterialen kosteloos aan, zowel voor basisscholen als voor het voortgezet onderwijs. Hieronder vindt u een kort overzicht van de andere lesmaterialen van Stichting Media Rakkers met de doelstellingen en doelgroepen van het lesmateriaal daarbij vermeldt.

#### **Media Makers**

Lesmateriaal ter bevordering van de mediawijsheid bij kinderen en jongeren. Lesmateriaal voor de bovenbouw van het basisonderwijs en de basisvorming van het voortgezet onderwijs.

#### **Gratis Geld bestaat niet**



Lesmateriaal over gratis online spelen, virtueel geld en virtuele reclame. Het materiaal geeft een interessante kijk in de virtuele werelden waar kinderen en jongeren zich tegenwoordig bewegen. Hoe worden zij daar verleid? Wat moeten zij weten over de commerciële communicatie die zij daar tegenkomen?

Het lesmateriaal is gericht op kinderen van de Middenbouw van het basisonderwijs en er is een andere versie beschikbaar voor de eerste 2 groepen van het voortgezet onderwijs.

### **Stichting Media Rakkers & partners**

Stichting Media Rakkers is uitgegroeid tot hét kenniscentrum Jeugd en Media in Nederland dat zich tot doel heeft gesteld middelen en activiteiten te ontwikkelen die de mediawijsheid en het commerciële bewustzijn bij kinderen tot en met 16 jaar vergroten.



Media Rakkers is een unieke samenwerking tussen het Ministerie van OCW, de Radboud Universiteit Nijmegen, maatschappelijke organisaties, de Nederlandse TV en printmedia, de communicatiebranche en het bedrijfsleven en vormt een belangrijk kenniscentrum voor ouders, leerkrachten en kinderen. Het kenniscentrum is online te bezoeken op [www.mediarakkers.nl](http://www.mediarakkers.nl). Media Rakkers heeft professionele, moderne lesmaterialen ontwikkeld voor het Nederlandse Primair en Voortgezet Onderwijs, maar richt zich ook op de thuissituatie met educatieve middelen voor kinderen en ouders.

Daarnaast ontwikkelt en verzorgt Media Rakkers eigen mediawijsheid opleidingen voor professionals vanuit haar eigen opleidingsinstituut de Nationale Academie voor Media & Maatschappij. Zie voor de opleidingen de website [www.mediaenmaatschappij.nl](http://www.mediaenmaatschappij.nl).



Stichting Media Rakkers is voortgekomen uit de maatschappelijke discussie over 'Kinderen en Commercie'. Onze kinderen groeien op in een commerciële omgeving die zij soms moeilijk kunnen interpreteren. Wij zijn als volwassenen verantwoordelijk voor de opvoeding, maar ook voor de educatie over de wereld die wij voor onze kinderen hebben geschapen.

Media Rakkers werkt nauw samen met de Europese landen waar soortgelijke programma's zijn gestart. In navolging op advies van de staatssecretaris van het ministerie van OCW, heeft Stichting Media Rakkers lesmaterialen ontwikkeld waarmee leerkrachten in het basisonderwijs het onderwerp 'Media en Commercie' op een beeldende en interactieve manier op het programma kunnen zetten voor groep 5 en 6 van het basisonderwijs. Het materiaal is ook geschikt gebleken voor de groepen 7 en 8 van het basisonderwijs.

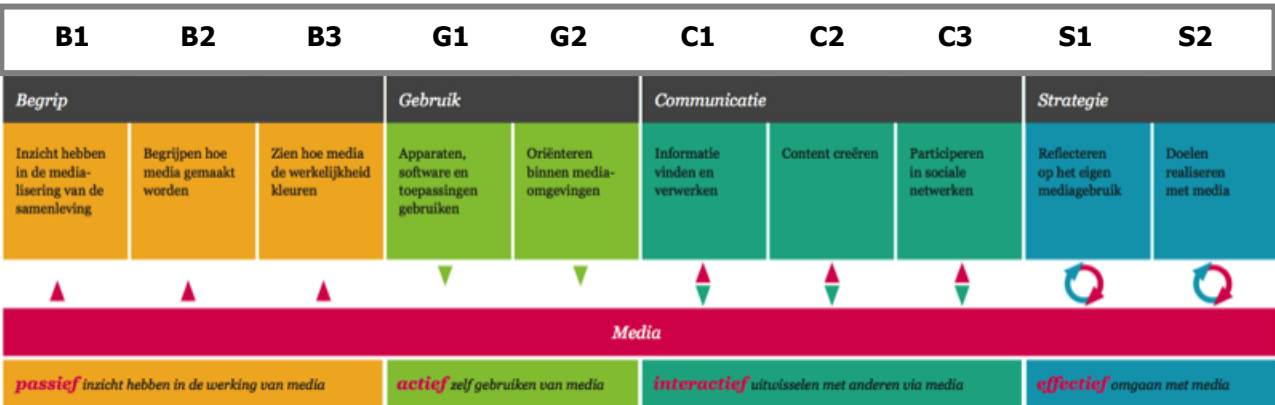
## MEDIAWIJSHEID COMPETENTIES

De lessen zijn daarnaast gebaseerd op het mediawijsheid competentiemodel van Mediawijzer.net, de netwerkorganisatie van het Ministerie van OC en W.



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Het mediawijsheid competentiemodel is in 2012 tot stand gekomen in samenwerking met de Stichting Media Rakkers en geeft een goede gedegen basis voor de inhoudelijke opzet het Reclame Masters lesprogramma. Het model bestaat uit 10 competenties die verdeeld zijn over de thema's Begrip, Gebruik, Communicatie en Strategie. Voor elk van de 4 modules van het programma, zoals ze hierna worden beschreven, worden de betreffende competenties genoemd, zodat de leerkracht inzicht heeft in welke competenties in welk onderdeel worden ontwikkeld. Voor meer informatie en een nadere uitleg over het mediawijsheid competentiemodel zie: <http://www.mediawijzer.net/competentiemodel>



# KERNDOELEN PRIMAIR ONDERWIJS

Het lesmateriaal Reclame Masters is samengesteld op basis van 'het voorstel voor herziening van de kerndoelen van het basisonderwijs' dat in maart 2004 aan de Tweede Kamer is voorgelegd door de minister van OCW. Het lesmateriaal Reclame Masters stimuleert namelijk de natuurlijke nieuwsgierigheid en de behoefte aan ontwikkeling en communicatie van kinderen door middel van gestructureerde en interactieve onderdelen voor verschillende leeftijdscategorieën. Daarnaast biedt Reclame Masters ontdekkend onderwijs met een sterke verbinding naar het dagelijkse leven. Hieronder wordt aangegeven welke kerndoelen aan bod komen in het lesmateriaal Reclame Masters. Per activiteit worden de toegepaste kerndoelen aangegeven.

## **Nederlands**

Taalonderwijs is van belang omdat de rol van taal bij het verwerven van inhoud en vaardigheden in alle leergebieden evident is. Taal heeft een sociale functie. Kinderen dienen hun taalvaardigheid te ontwikkelen, omdat ze die nu en straks in de maatschappij hard nodig hebben. Daarom gaat het Reclame Masters lesmateriaal uit van communicatieve situaties: levensechte leessituaties en gesprekken over onderwerpen die kinderen bezig houden. De vier taalcompetenties: kopiëren, beschrijven, structureren en beoordelen komen alle vier ruim aan bod in de ontwikkelde modules.

- Kerdoel 1: De leerlingen leren informatie te verwerven uit gesproken taal. Ze leren die informatie gestructureerd weer te geven.*
- Kerdoel 2: De leerlingen leren zich naar vorm en inhoud uit te drukken bij het geven en vragen van informatie, het uitbrengen van verslag, het geven van uitleg, het instrueren en bij het discussiëren.*
- Kerdoel 3: De leerlingen leren informatie te beoordelen in discussies en in een gesprek dat informatief of opiniërend van karakter is en leren met argumenten te reageren.*
- Kerdoel 5: De leerlingen leren naar inhoud en vorm teksten te schrijven met verschillende functies, zoals: informeren, instrueren, overtuigen of plezier verschaffen.*
- Kerdoel 7: De leerlingen leren informatie en meningen te vergelijken en te beoordelen in verschillende teksten.*
- Kerdoel 8: De leerlingen leren informatie en meningen te ordenen bij het schrijven van een verslag, formulier of werkstuk. Zij besteden daarbij aandacht aan beeldende elementen en kleur.*

## **Oriëntatie op jezelf en de wereld**

In dit leergebied oriënteren leerlingen zich op zichzelf en op de samenleving. Deze samenleving waarin kinderen opgroeien stelt tegelijkertijd haar eisen. Kinderen vervullen nu al en straks taken en rollen, waarop ze via het onderwijs worden voorbereid. Het gaat daarbij ook om de rol van consument. Leerlingen leren hun wereldbeeld aan de hand van actuele onderwerpen voortdurend 'bij de tijd' te brengen.

- Kerdoel 35: De leerlingen leren zich redzaam te gedragen in sociaal opzicht, als verkeersdeelnemer en als consument.*
- Kerdoel 52: De leerlingen leren over kenmerkende aspecten van de volgende tijdvakken:  
Televisie en computer*

### ***Kunstzinnige oriëntatie***

Naast de referentie aan de kerndoelen in het leergebied 'oriëntatie op jezelf en de wereld' biedt het lesmateriaal Reclame Masters ook enige aandacht aan het leergebied 'Kunstzinnige oriëntatie', waarin kinderen kennis maken met kunstzinnige en culturele aspecten in hun leefwereld.

Het gaat hierbij om het verwerven van enige kennis van de hedendaagse kunstzinnige en culturele diversiteit. Dit vindt zowel op school plaats, als via regelmatige interactie met de (buiten)wereld. Kinderen leren zich open te stellen en leren bijvoorbeeld de beeldende mogelijkheden van diverse materialen te onderzoeken.

*Kerdoel 54: De leerlingen leren beelden, taal, muziek, spel en beweging te gebruiken om er gevoelens en ervaringen mee uit te drukken en om er mee te communiceren.*

*Kerdoel 55: De leerlingen leren op eigen werk en dat van anderen te reflecteren.*

### ***Leergebied overstijgende kerndoelen***

Naast de kerndoelen op het gebied van 'Nederlands', 'oriëntatie op jezelf en de wereld' en 'kunstzinnige oriëntatie', wordt in het lespakket ook gerefereerd aan de leergebiedoverstijgende streefdoelen. Daarmee kan het lesmateriaal Reclame Masters integraal worden ingepast in het primair onderwijs in Nederland.

*Leergebied-  
overstijgende  
kerndoelen*                    *Het ontwikkelen van een goede werkhouding*  
*Uitdrukken van eigen gedachten en gevoelens*  
*Reflectie op eigen handelen en leren*  
*Verwerven en verwerken van informatie*  
*Respectvol luisteren en kritiseren van anderen*  
*Ontwikkelen van zelfvertrouwen*  
*Respectvol en verantwoordelijk omgaan met elkaar*  
*Zorg voor en waardering van de leefomgeving*

Bij elke activiteit van het Reclame Masters lesmateriaal staat aangegeven welke kerndoelen aan de orde komen. Zie voor een volledig overzicht van het lesmateriaal verderop in deze handleiding.

# VOORBEREIDING EN TIPS LEERKRACHTEN

## Voorbereiding

Het lesmateriaal Reclame Masters vraagt een minimale voorbereiding van de leerkracht. Het materiaal bestaat uit 4 modules, waarin steeds een aantal opdrachten worden beschreven. Elke opdracht staat op 1 A4 pagina en bestaat uit een aantal activiteiten waaruit de leerkracht kan kiezen. Het enige dat de leerkracht als voorbereiding moet doen is *de informatiebladen doorlezen(1)*, *het overzicht van het lesmateriaal op de volgende pagina bekijken(2)* en van te voren even *de opdrachten lezen(3)*. Het materiaal voor de kinderen is gericht op zelfwerkzaamheid en er wordt weinig begeleiding gevraagd van de leerkracht. Wel leidt de leerkracht steeds de groepsdiscussies die duidelijk staan aangegeven.

### Tip 1: Wat doe ik als ik de video's niet kan vertonen?

Het lesmateriaal bevat videobestanden (te downloaden of via de Powerpoint/YouTube te bekijken) met daarop een aantal filmpjes. Mocht u niet in staat zijn de films te vertonen in de klas, is het mogelijk om de activiteiten uit te voeren met behulp van schriftelijke advertenties uit tijdschriften of screenshots van tv-commercials of van internetpagina's. De opdrachten blijven dan exact hetzelfde.

### Tip 2: Reclame verzamelen en meenemen naar school

Het is misschien een goed idee om voordat een klas met het lesmateriaal aan de slag gaat, de leerlingen verschillende vormen van reclame te laten verzamelen, uitknippen en meenemen naar school. Denk daarbij aan reclamefolders, tijdschriften, cadeautjes uit verpakkingen (Premiums), kranten en ook de 'nieuwe' reclamevormen. De leerlingen kunnen bijvoorbeeld screenshots maken van reclame op hun favoriete sociale media, van links naar fanpagina's van merken en van advergames. Screenshots van reclame op hun mobiele telefoon tellen dan ook mee. Daar kunnen zij (digitale) plakwerken van maken die in de klas kunnen worden opgehangen ter illustratie.

### Tip 3: Betrek de ouders via een ouderavond

Stichting Media Rakkers richt zich niet alleen op scholen en leerkrachten, maar beseft dat ouders een grote verantwoordelijkheid hebben in de educatie en opvoeding van kinderen op het gebied van media en commercie. Daarom heeft de stichting ook een programma ontwikkeld voor een ouderavond, waar het werk van de leerlingen vanuit het lesmateriaal een rol speelt. Hierdoor worden ouders gestimuleerd naar de ouderavond te komen omdat zij dan het werk van hun kind kunnen komen bekijken. Het programma duurt 1,5 uur en wordt door Stichting Media Rakkers verzorgd. Zie voor meer informatie [www.ouderavond.nl](http://www.ouderavond.nl).



## 1. Wat is een medium?

Een medium is het middel of kanaal dat ervoor zorgt dat een zender van een boodschap de gewenste ontvanger bereikt.

## 2. Welke media zijn er?

- ▶ Elk persoon is eigenlijk een medium. Mensen noemen wij de 'persoonlijke media'.
- ▶ Printmedia bestaan al heel lang, sinds de 19<sup>e</sup> eeuw bestaan kranten, die van af en toe verschijnen zijn ontwikkeld tot media die wel 7 dagen per week verschijnen. Tijdschriften, huis-aan-huis bladen zijn ook voorbeelden van printmedia.
- ▶ Daarnaast zijn media als de telefoon (1876 - Alexander Graham Bell) en de radio (1919 - Eerste radio-uitzending in Nederland) bijna gelijktijdig uitgevonden. 'Radio' is eigenlijk hetzelfde als draadloze telefonie en telegrafie. Technisch gezien is radio een techniek met elektromagnetische radiogolven om draadloos boodschappen over te brengen.
- ▶ In 1930 vond de eerste TV uitzending in Nederland plaats en in 1952 werd Nederland 1 de eerste officiële zender.
- ▶ Begin jaren 90 was de mobiele telefoon uitsluitend beschikbaar voor zakenlieden, maar sinds de start van het GSM netwerk in 1993 heeft inmiddels bijna iedere Nederlander toegang tot mobiele telefonie.
- ▶ In 1996 kwam internet goed van de grond in Nederland, mede dankzij de introductie van het commerciële World Wide Web (www). Chatten en MSN-en zijn tegenwoordig de belangrijkste bezigheden van kinderen op internet, naast het zoeken naar informatie en het downloaden van bijvoorbeeld muziekfiles.
- ▶ Rond 2006 groeide de mobiliteit van het internet enorm met de komst van de smartphone. Binnen 3,5 jaar was meer dan 75 procent van de Nederlandse bevolking verbonden met het internet via een smartphone. Sinds 2010 hebben bijna alle jongeren van 13 tot en met 16 jaar een smartphone en is de leeftijd waarop kinderen een eerste smartphone in het bezit krijgen gedaald naar 8 jaar.
- ▶ Rond 2006 waren ook de Sociale Media sterk in opkomst. Eerst nog Hyves, die het aflegde tegen het succes van Facebook. Via Twitter (korte berichten van 140 tekens), Youtube (films), Instagram (foto's) hebben kinderen de hele dag door contact met elkaar en delen zij informatie, beelden en teksten.



- ▶ Kinderen zijn ook goed thuis in virtuele omgevingen zoals Stardolls en Panfu, maar spelen ook graag kleine, in eerste instantie gratis spelletjes. Voorlichting op dat vlak is hard nodig. Media Rakkers heeft daar aparte gratis lesmaterialen voor ontwikkeld onder de naam 'Gratis Geld bestaat niet', dat te vinden is op [www.mediarakkers.nl](http://www.mediarakkers.nl).



### 3. Wat is reclame?

Reclame is een 'georganiseerde aanwending van middelen waarmee iemand tracht de publieke opinie in een door hem gewenste richting te leiden', een 'publieke aanprijzing' of 'een de aandacht trekkend middel om de kooplust op te wekken'. (Wolters Noordhoff)

Reclame kan in de praktijk drie verschillende functies of doelstellingen hebben:

- ▶ Verkopen                      Aanzetten tot (koop)gedrag
- ▶ Informeren                    Informatie over eigenschappen van producten, overtuigingen of ideeën
- ▶ Overtuigen                    Overtuigen van kwaliteit van product, overtuigingen of ideeën
- ▶ Vermaken                     Door middel van humor en mooie beelden wordt de kijker vermaakt

Reclame is dus niet alleen bedoeld om producten of diensten te verkopen, maar kan ook een rol spelen bij fondsenwerving voor een goed doel of het werven van aanhangers van een politieke partij. Reclame is te verdelen in 'profit' (met winst oogmerk) en 'non-profit' (geen winst doelstelling).

### 4. Welke soorten reclame zijn er?

- ▶ TV- en Radiocommercials:    Filmpjes op TV en radiospots
- ▶ Printreclame:                    Advertenties in tijdschriften of kranten
- ▶ Bill boards:                      Buitenreclame, posters langs de weg
- ▶ Bioscoopreclame:                Vaak extra lange filmpjes in de bioscoop voordat de echte film begint
- ▶ Direct mail folders:              Geadresseerde reclamefolders in de brievenbus
- ▶ Product placement:              Producten die zichtbaar in TV series, films of games voorkomen
- ▶ Premiums:                        Gratis cadeautjes in verpakkingen
- ▶ Sponsorship:                    Financiële ondersteuning van evenementen, programma's, voetbalteams
- ▶ Characters:                        Figuurtjes die worden gebruikt op verpakkingen of in de reclame
- ▶ Verpakkingen:                    Informatie op de verpakkingen, zoals aanbiedingen etc.
- ▶ Reclame in Sociale Media:      Gesponsorde berichten en branded pagina's
- ▶ Advergames:                      Een game die eigenlijk een advertentie is voor een merk of product
- ▶ Voor meer lessen over virtuele reclame op internet en smartphone, zie 'Gratis Geld bestaat niet'.

## 5. Wat is een merk?

Het merk staat voor de toegevoegde waarde en het imago van het product of bedrijf.

Een merk is de verzamelnaam voor de naam, het logo en de slogan van het product of het bedrijf.

Het merk zorgt voor een emotionele (cool, gaaf) en cognitieve (goede kwaliteit) binding met de klant.

## 6. Waar bestaat reclame uit?

In het algemeen bestaat reclame uit twee onderdelen: Beeld en Tekst.

- ▶ Het beeld bestaat uit de zaken die worden afgebeeld zoals de personen, de producten, kleuren, achtergrond, het merkbeeld, het logo maar ook de locatie en de verhaallijn (wat gebeurt er) van een reclamefilmje zijn onderdelen.
- ▶ Teksten die voorkomen in reclame zijn de slogan of slagzin, wat een herkenbare zin is die onmiskenbaar bij dat merk of product hoort. Daarnaast kijken we bij teksten naar het taalgebruik door acteurs, gebruikte lettertypes en letterkleuren, en de manier van praten.

## 7. SIRE (Stichting Ideële Reclame)

SIRE is een onafhankelijke stichting, in 1967 opgericht, die zich ten doel stelt onderwerpen, die voor de samenleving belangrijk zijn maar niet door andere partijen worden opgepakt, aan de orde te stellen en bespreekbaar te maken. SIRE maakt ideële reclame in tegenstelling tot commerciële reclame en heeft geen banden met overheid of bedrijfsleven.

## 8. Reclame in de praktijk: de partijen achter de reclame

- ▶ De adverteerder is het bedrijf of de organisatie die een boodschap heeft en wil overbrengen.
- ▶ Het reclamebureau is verantwoordelijk voor het bedenken en produceren van elke vorm van reclame. Daarbij is de Art Director verantwoordelijk voor het beeld en de Copy Writer voor de teksten. Het reclamebureau wordt betaald door de adverteerder.
- ▶ Wanneer de reclame is geproduceerd, geeft het mediabureau advies over waar en in welke media de reclame te zien zou moeten zijn om de juiste doelgroep te bereiken. Zij stellen een zogenaamd 'mediaplan' op. Het mediabureau wordt ook betaald door de adverteerder.
- ▶ Een uitgever of TV-zender plaatst de advertentie of zendt de TV-commercial uit. Zij worden daarvoor betaald door de adverteerder.
- ▶ Uiteindelijk bereikt de boodschap de juiste doelgroep, de mensen voor wie de boodschap is bedoeld.

## 9. De Stichting Reclame Code

De Stichting Reclame Code is in Nederland de instantie die klachten over reclame toetst aan de Reclame Code en daar uitspraak over doet. Kinderen en jongeren worden ook beschermd door de reclamecode. Voor meer informatie zie [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)

## Nuttige links en adressen

Meer informatie over 'media en reclame' is te vinden op de volgende websites:

- ▶ [www.mediarakkers.nl](http://www.mediarakkers.nl)
- ▶ [www.kinderconsument.nl](http://www.kinderconsument.nl)
- ▶ [www.sire.nl](http://www.sire.nl)
- ▶ [www.omroep.nl](http://www.omroep.nl)
- ▶ [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)
- ▶ [www.mediaenmaatschappij.nl](http://www.mediaenmaatschappij.nl)
- ▶ [www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)
- ▶ [www.reclamearsenaal.nl](http://www.reclamearsenaal.nl)
- ▶ [www.bva.nl](http://www.bva.nl) (bond van adverteerders)

## UITNODIGING DEELNAME TEST

Bedankt voor uw interesse in Reclame Masters! Nooit eerder is er aan de hand van psychologische en didactische technieken een reclamewijsheid-lesprogramma voor basisscholen gemaakt. Omdat de methode enig is in zijn soort, is het voor ons belangrijk om te onderzoeken welk effect het lesmateriaal heeft op de leerlingen. We nodigen scholen daarom graag uit om mee te doen met ons testpanel!

### **Wat hebben we nodig?**

We willen graag volgen hoe kinderen slim om leren gaan met reclame. Daarom zijn we op zoek naar scholen met 2 klassen van hetzelfde leerjaar die mee willen doen aan ons testpanel. Bijvoorbeeld: 2 maal een groep 5; groep 5a volgt de lessen van Reclame Masters, groep 5b niet. Wanneer de lessen zijn gegeven toetsen we beide groepen aan de hand van een speciaal ontwikkelde test.

Zijn er op uw school 2 klassen in hetzelfde leerjaar van de groepen 4, 5 en/of 6 en wilt u deelnemen? Graag ontvangen we:

- de contactgegevens van de docenten (naam, school, telefoonnummer)
- het leerjaar van de deelnemende klassen
- de periode waarin het lespakket behandeld wordt.

U kunt de gegevens mailen naar [liesbeth.hop@mediarakkers.nl](mailto:liesbeth.hop@mediarakkers.nl). Wij zullen vervolgens contact met u opnemen.

**Hartelijk dank! Met de resultaten van de tests blijven wij ons materiaal verbeteren. We zijn benieuwd naar de reacties.**

# Lesmateriaal Reclame Masters

Modules	Lesvragen	Activiteiten	Mediawijsheid Competenties	Actie-bladen	Duur	Kerdoelen
1. Kennis	1A. Waar zie je reclame?	Reclame herkennen	B1, B2, B3, G2	1A1	1 x 20 min 1 x 50 min	1, 2, 3, 5, 35, 52
	1B. Waar bestaat reclame uit?	Reclameposter	B1, B2, B3, G2 C1, S1	1B1, 1B2	1 x 50 min 1 x 50 min	1, 2, 3, 5, 7, 35, 52
	1C. Hoe werkt reclame?	Zender, Boodschap, Medium en Ontvanger  Kennis reclametechnieken  Maak je eigen reclame	B1, B2, B3, G2, C1, C2, S1	1C1  1C2 1C3 1C4	1 x 50 min 1 x 20 min 1 x 50 min 1 x 20 min	1,2, 3, 7, 8, 35, 52, 54, 55
2. Intuïtie	2A. Wat doet reclame met jou?	Denk-pauze d.m.v. bodyscan Kiezen van je eigen pauzeknop Emoties voelen in je lichaam	B1, B3, G2, S1	2A1 2A2	1 x 20 min 1 x 50 min	1, 2, 3, 52, 54
3. Motivatie	3A. Wat is jouw belang om slim met reclame om te gaan?	Zelfovertuiging	B1, B2, B3, S1, S2	3A1	1 x 50 min	2, 3, 5, 35, 52, 55
4. Vaardigheid	4A. Wat doe jij als je reclame ziet?	Strategie bepalen en doel stellen	B1, B2, B3, S1, S2	4A1	1 x 50 min	1, 3, 7, 35, 52, 55



## 1B. Reclame Posters

### Benodigheden:

- ✓ Powerpoint                      Module 1A en 1B Kennis van reclame
- ✓ Actiebladen                      1B1 en 1B2
- ✓ Meerdere tijdschriften
- ✓ A3 papier voor posters

### Inleiding en klassenactiviteit:                      50 minuten

- ▶ Bespreek klassikaal dat de kinderen nu weten waar reclame te zien is, maar dat het vandaag een stap verder gaat en dat zij gaan kijken hoe reclame nu precies te herkennen is en uit welke onderdelen een reclame kan bestaan.
  
- ▶ Verdeel de klas op in een aantal groepjes van ongeveer 4 kinderen.
- ▶ Deel een stapel tijdschriften uit aan elk groepje.
  
- ▶ Geef aan de ene helft van de groepjes de opdracht om een poster te maken van reclames die zij zien in de tijdschriften. Zij mogen daarbij ook nog tekeningen maken van de reclameplekken uit de eerste activiteit van deze module. De andere helft van de groepjes gaat posters maken van alles dat geen reclame is in de tijdschriften. Zij mogen daar ook nog mooie illustraties van andere reclameplekken bij tekenen.
  
- ▶ Hang de posters op in de klas.

### Groepsactiviteit en klassenactiviteit:                      50 minuten

- ▶ Deel actieblad 1B1 uit.
  
- ▶ Deel de klas op in groepen, waarbij steeds een groepje die een reclameposter heeft gemaakt, gekoppeld wordt aan een groepje die een 'niet-reclame' poster heeft gemaakt. Laat hen elkaars posters evalueren, waarbij zij discussiëren over de volgende onderwerpen:
  - *Hoe herken je reclame?*
  - *Wanneer is het wel reclame en wanneer niet?*
  - *Uit welke onderdelen bestaat deze reclame?*
  
- ▶ Deel actieblad 1B2 uit voor de volgende opdrachten in Powerpoint
  
- ▶ Behandel de opdrachten in de Powerpoint en geef daarbij de bijpassende toelichting in de onderstaande volgorde. De uitleg staat hieronder per scherm van de Powerpoint:
  - *Het product* is waar de reclame over praat en waar de reclame over gaat. Het wordt meestal goed in beeld gebracht en de reclame laat meestal zien hoe het werkt. Het komt vaak voor dat je in de reclame andere kinderen blij ziet worden van dit product. Wat is het product in de volgende reclames?



- *Seat Pets, een knuffel voor in de auto*
- *Kindersurprise, het chocolade ei met een cadeautje erin*
  
- *Het logo is een beeldmerk dat bij het product hoort of bij het bedrijf dat de reclame maakt. Wanneer je het logo ziet, weet je meteen van wie het is en bij welk product het hoort. Spelen de kinderen soms het logospel, dat via een App beschikbaar is? Welke logo's zie je in de volgende 6 plaatjes? En welke producten komen daarbij weer in beeld?*
  - *Barbie en Bol.com (online winkel). TIP: let ook op de woorden 'voordeel' en 'korting', dat duidt op een aanbieding, zie het kenmerk hieronder.*
  - *Lego, Nintendo, Wii en PEGI (dat is de kijkwijzer voor spellen en geeft een leeftijdsindicatie voor geschiktheid)*
  - *Nickelodeon, Kellogg's en Sponsebob Squarepants*
  - *Mars. Ook al zie je het woord 'Mars' niet, zie je door de letters toch dat het van Mars komt.*
  - *McDonalds. Ook al zie je het woord niet, de gele letter M is al voldoende om te weten dat het van McDonalds komt.*
  - *Kellogg's Honey Loops. Ook al zie je het woord niet, het beeld van het poppetje is voldoende om te weten dat het van hen komt.*
  
- *Een aanbieding biedt een bepaald voordeel voor de klant. Wat is de aanbieding in de volgende 3 beelden? Welke woorden worden gebruikt om duidelijk te maken dat het gaat om een aanbieding?*
  - *Je krijgt **Gratis Clics** als je 2 pakken Kellogg's ontbijtgranen koop. Welke pakken staat heel klein rechts beneden in de hoek. TIP: Let op de tekst 'dit product mag niet verkocht worden'. Wat betekent dat? Adverteerder wil niet dat dit verkocht wordt, want het is een gratis cadeautje bij hun producten.*
  - *Wanneer je een McDonalds Happy Meal koopt, mag je gratis naar de film in Cineworld in Beverwijk. Alleen geldig bij McDonalds Beverwijk.*
  - *Er worden **Knalprijzen** en **Kortingen** gegeven op spullen van K3.*
  
- *De prijs en plaats worden vaak genoemd in de reclame. Dan weet je hoeveel het kost en waar je het kunt kopen. Hoe duur zijn de producten en waar kan je ze kopen in het volgende beeld?*
  
- *Het merk bestaat uit alles wat we nu gezien hebben. Het product, het logo van het bedrijf en de reclames die een bedrijf maakt. Stel de kinderen de volgende vragen:*
  - *Wat zijn jouw favoriete speelgoedmerken? Wat is jouw favoriete merk met eten?*

▶ Laat kinderen eventueel nog reclames verzamelen waarin de onderwerpen van deze activiteit in voorkomen. Laat hen de reclames goed bekijken en lezen en bespreek deze nogmaals in de klas.

▶ Sluit af.

## 1C. Hoe werkt communicatie en reclame?

### Benodigheden:

- ✓ Powerpoint                      Module 1C. Kennis van reclame
- ✓ Actiebladen                      1C1, 1C2, 1C3, 1C4.

### Doel:

Kinderen krijgen in deze module inzicht in de werking van communicatie in het algemeen en reclame in het bijzonder. Zij leren de bedoelingen van de zender te begrijpen. Daarnaast krijgen zij inzicht in de mogelijke reclametechnieken die worden toegepast.

### Inleiding communicatie

50 minuten

- ▶ Leg uit dat de les gaat over communicatie en reclame. Over hoe dat werkt. Wie daarbij betrokken is en wat de boodschap is. Daarna kijken we naar waarom (functies van reclame) we dat doen en welke trucjes (reclametechnieken) er worden toegepast om de boodschap zo goed mogelijk over te brengen.
- ▶ Ga in de Powerpoint naar het schema zoals hieronder is weergegeven. Praat met de kinderen over deze 4 stappen van communicatie. Laat hen verschillende 'Zenders' noemen, mensen die een boodschap te vertellen hebben. Dat kan je moeder zijn, de juf of een nieuwslezeres of een bedrijf dat reclame wil maken. Klik dan één keer, zodat het eerste tekstvak bij Zender in de Powerpoint sheet verschijnt. Laat de kinderen dan nadenken over mogelijke dingen die deze 3 zenders te vertellen zouden kunnen hebben. Klik dan steeds één keer door. Laat hen dan nadenken over hoe de zenders de boodschap versturen. Via welk kanaal? Uiteindelijk komt de boodschap terecht bij de ontvanger, wie zijn in deze 3 gevallen de ontvangers?



- ▶ Deel actieblad 1C1 uit.
- ▶ Laat de klas nu kijken naar het filmpje in de Powerpoint – Mona toetje. Laat hen daarna het schema op het actieblad 1C1 invullen. Klik daarna een paar keer waardoor de tekst in het lege schema in de Powerpoint verschijnt.

- ▶ Laat vervolgens het volgende schema in de Powerpoint zien en bespreek deze functies van reclame aan de hand van de voorgaande voorbeelden van Zender – Boodschap – Medium – Ontvanger. Wat was de bedoeling van de zender? Wilde hij of zij iets verkopen, of wilde hij informatie geven of wilde hij of zij slechts vermaken? Laat de kinderen reclames noemen waarbij zij één van de volgende functies aanduiden als motivatie voor die reclames.
- ▶ Doe daarna als afsluiting de opdracht in de Powerpoint over welke functie de reclame van Mona, het jeugdjournaal en Spangas heeft voor de ontvanger. Vraag de kinderen wat deze 3 zenders willen bereiken met hun boodschap?



## 1C. Welke reclametechnieken zijn er?

### Inleiding reclametechnieken

20 minuten

- ▶ Stel in de klas de vraag: ‘Welke reclametrucjes ken je?’. Laat de kinderen met allerlei voorbeelden komen en bespreek deze. Stel bij de voorbeelden ook de vragen: “Waarom zouden ze deze trucjes toepassen?”, “Wat willen zij bereiken?”.
- ▶ Deel actieblad 1C2 uit.

### Thuisopdracht of klassenopdracht

50 minuten

- ▶ Geef kinderen de opdracht om aan de hand van actieblad 1C2 hun ouders te vragen welke reclametrucjes zij kennen. Daarbij worden exact dezelfde vragen gesteld als bij de inleiding. Het is ook een mogelijkheid de opdracht in de klas te doen. Deel dan de klas op in kleine groepen en laat hen gezamenlijk het actieblad invullen.

### Klassenopdracht

50 minuten

- ▶ Bespreek de resultaten van de thuis- of klassenopdracht, waar de kinderen moeten aangeven welke reclametrucjes zij zelf of hun ouders kennen in de klas.
- ▶ Deel actieblad 1C3 uit.

- ▶ Behandel dan de sheet over de trucjes (zie plaatje hieronder) in de reclame in de Powerpoint. Laat de trucjes er één voor één verschijnen. Kennen zij deze trucjes en zien zij deze wel eens terug in de reclames? Doe daarna de 4 opdrachten in de Powerpoint. Laat daarbij steeds de volgende film zien aan de kinderen.
  - Stel daarbij de vraag: *Welke trucjes werden gebruikt in dit filmpje?*



- ▶ Laat de kinderen steeds eerst hun antwoorden invullen op het actieblad en bespreek het daarna klassikaal. Laat desnoods de filmpjes nog een keer zien en vraag hen of zij nu nog andere trucjes zien?

#### Afsluitende klassenopdracht 'Maak je eigen reclame'

**20 minuten**

- ▶ Deel actieblad 1C4 uit. Deel de klas in een aantal groepjes van ongeveer 4 kinderen. Laat hen een onderwerp kiezen waarover zij zouden willen communiceren. Dat kan een goed doel zijn, dus de kinderen in Afrika of een nieuwe speeltuin in de buurt of opvang voor zwervkatten, maar het mag ook een reclame zijn voor een favoriet product of bedrijf. Laat hen gezamenlijk het lege schema op actieblad 1C4 invullen.
- ▶ Bespreek de resultaten van de groepjes klassikaal en stel ieder groepje de volgende vraag:
  - ▶ *Wat wilde je met deze boodschap bereiken?*
  - ▶ *Welke reclametrucjes zou je toepassen om de ontvanger te bereiken?*
  - ▶ *Welke media zouden zij toepassen? En waarom?*

- ▶ **OPTIONEEL:** Laat hen de reclame ook daadwerkelijk produceren. **50 minuten**

Dat kan in de vorm van een poster, filmpje, digitale beelden, dat mogen zij zelf kiezen en hangt af van de mediavorm die zij gekozen hebben waarin zij de reclame willen laten zien.

**Tip:** Laat hen de reclames presenteren tijdens een ouderavond.

Op deze manier betrek je de ouders bij het werk van de kinderen en motiveert het de kinderen om er iets moois van te maken. Kinderen zijn trots op hun eigen creaties.

## Module 2: Intuïtie

### Doel:

Deze module bevat oefeningen om kinderen te leren voelen wat reclame met hen doet. Omdat reclame het gedrag van kinderen vooral via hun emoties beïnvloedt, is het hebben van rationele kennis over reclame voor kinderen niet voldoende om zich tegen de invloed ervan te weren. Om dat te kunnen doen is het belangrijk dat kinderen zich bewust worden van de emoties die door reclame geactiveerd worden. Door deze emoties te benoemen, krijgen kinderen er automatisch meer controle over en daarmee ook meer grip op hun gedrag.

## 2A. Emotieregulatie

### Inleiding

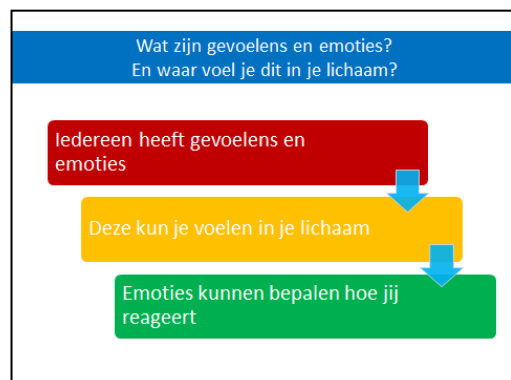
30 minuten

- ▶ Laat in de Powerpoint de afbeelding van de pauze-knop zien. De denk-pauze geeft aan dat de kinderen nu even stoppen met denken zodat ze kunnen gaan voelen. Laat de kinderen zelf bedenken waar op hun lichaam hun eigen 'pauze-knop' zit. Dit kan overal zijn: op het voorhoofd, maar ook op het puntje van de neus of bij de tenen.



- ▶ Voordat de kinderen over emoties gaan praten leren ze eerst in contact te komen met hun gevoel. Dit wordt gedaan aan de hand van een 'bodyscan': een aandachts- en ontspanningsoefening. De kinderen zitten op hun stoel en leggen hun handen op hun knieën. Benoem één voor één elk lichaamsdeel: begin bij de tenen en ga langzaam door tot in de kruin. De kinderen schenken zo aandacht aan elk deel van hun lijf. Neem de tijd en laat de kinderen naar elk afzonderlijk deel toe-ademen.

- ▶ Bespreek met de klas dat ieder mens gevoelens of emoties heeft. Gebruik daar eventueel de eerste sheet in de Powerpoint bij. Bespreek dat gevoelens van binnenuit komen en dat je er vaak niets aan kan doen dat je iets voelt zoals je het voelt. Gevoelens kunnen je ook verwarren. Soms weet je niet waarom je iets voelt. In deze les zijn alle gevoelens die je tegenkomt bij jezelf goed. Welke gevoelens kennen de kinderen?



## Klassenopdracht

50 minuten

- ▶ Laat de kinderen een emotie of gevoel noemen en schrijf deze op het bord. Maak daarbij een onderscheid tussen 'prettige' en 'onprettige' gevoelens. Plaats de gevoelens in 2 rijen op het bord.
- ▶ Laat de eerste sheet zien in de Powerpoint met de uitleg over gevoelens. Vraag daarbij aan de kinderen 'waar' in hun lichaam zij deze emoties soms voelen. In het hoofd, de keel, de borst, het hart, de buik of in de kleine teen. Alles is goed!
- ▶ Deel actieblad 2A1 uit.
- ▶ Laat nu de sheet in de Powerpoint zien met de 'prettige emoties'. Herkennen zij deze emoties? Stel hen dan de volgende vraag: *Wanneer, in welke situatie voel je je zo?*
- ▶ Laat hen de antwoorden opschrijven op het actieblad. Bespreek het daarna klassikaal.
- ▶ Herhaal dit met de volgende sheet voor de 'onprettige emoties'.
- ▶ Deel actieblad 2A2 uit.
- ▶ Laat nu de foto's in de Powerpoint zien, van het hondje en de spin. Vraag kinderen wat zij voelen bij het zien van de foto's en waar zij deze emoties voelen in hun lichaam. Laat hen dat tekenen op het actieblad 2A2.
- ▶ Doe daarna hetzelfde met de 4 opdrachten op basis van de reclame filmpjes in de Powerpoint.
- ▶ Bespreek de resultaten van deze les en sluit af.

## Module 3: Motivatie

### Doel:

Kinderen denken na over redenen waarom zij het belangrijk vinden om slim met reclame om te gaan. Deze redenen leggen ze vervolgens uit aan andere kinderen in de klas. Hierdoor ontstaat en versterkt de zogenaamde zelfovertuiging. Op deze manier worden kinderen van binnenuit (intrinsiek) gemotiveerd om daadwerkelijk slim met reclame om te gaannaar reclame te laten kijken.

### 3A. Zelfovertuiging

#### Individuele- en debatopdracht

50 minuten

- ▶ Deel actieblad 3A1 uit.
- ▶ Laat ieder kind twee redenen opschrijven waarom zij het belangrijk vinden om slim met reclame om te gaan. Leg uit dat slim met reclame omgaan betekent dat je niet zomaar gelooft wat je ziet of hoort in een reclame. En dat je je niet zomaar laat meeslepen door het gevoel dat de reclame je geeft. En dat je als je het gevoel hebt dat je de spullen uit de reclame wil hebben, je eerst nadenkt of het eigenlijk echt wel zo leuk is en of je het echt nodig hebt. Gebruik daarbij het werkblad 3A1.
- ▶ Laat ieder kind aan aan minimaal 3 andere kinderen uitleggen waarom deze redenen belangrijk voor hem/haar zijn. Plaats de redenen in Powerpoint en bespreek klassikaal.

#### 3. Waarom kritisch kijken naar reclame?

##### *Voorbeelden van mogelijke redenen:*

- Anders word ik beïnvloed of verleid
- Anders voel ik iets dat ik niet wil
- Anders krijg ik ergens trek in
- Anders ga ik anders denken of voelen
- Anders maak ik niet mijn eigen keuze
- Anders laat ik mij iets aanpraten
- Anders ga ik iets leuk vinden, dat ik eigenlijk helemaal niet leuk vind
- Anders geef ik (teveel) geld uit



## Module 4: Vaardigheid

### Doel:

Kinderen bedenken zelf een strategie om slim met reclame om te gaan. Vervolgens zetten zij deze strategie om naar een concreet, uitvoerbaar doel door de volgende vraag aan te vullen: 'Als ik reclame zie, dan.....' Door dit doel op te schrijven en regelmatig te herhalen wordt het makkelijker voor kinderen om hun strategie daadwerkelijk in te zetten op het moment dat zij met reclame worden geconfronteerd. De herhaling is belangrijk omdat dit ervoor zorgt dat kinderen zich hun doel eigen maken. Door de herhaling wordt het bij wijze van spreken een gewoonte om de strategie in te zetten als zij met reclame te maken krijgen.

### 4A. Intentie

#### Groepsbespreking, individuele- en thuisopdracht

50 minuten

- ▶ Deel actieblad 4A1 uit.
  
- ▶ Herinner kinderen aan hun redenen om slim met reclame om te gaan (Module 3). Laat ze daarna strategieën (trucjes) bedenken waarmee ze ook echt slim met reclame om kunnen gaan als ze dat ergens tegenkomen (bijv. op televisie, op het internet, in een game die ze spelen, op hun mobiele telefoon).  
*Welke trucjes kan jij bedenken om slim met reclame om te gaan? Bespreek aan de hand van de Powerpoint, welke strategieën zij zouden kunnen gebruiken. Gebruik de voorbeelden in de Powerpoint.*
  
- ▶ Laat kinderen 1 van deze strategieën omzetten naar een concreet en uitvoerbaar doel door de volgende vraag aan te vullen: 'Als ik reclame zie, dan....[vul hier de strategie in]' Als een kind bijvoorbeeld bedacht heeft dat hij/zij slim met reclame om kan gaan door het te negeren, dan wordt zijn/haar doel: "Als ik reclame zie, dan kijk ik er niet naar". Laat kinderen dit doel nu opschrijven en 8 keer in zichzelf herhalen.
  
- ▶ Laat kinderen bedenken en opschrijven hoe en wanneer zij dit doel gedurende een week 8 keer achter elkaar hardop tegen zichzelf zouden kunnen uitspreken. Laat daarna de foto's zien in de Powerpoint.
  - *Je kan het doel op een Post-it Note schrijven en ergens opplakken, op de spiegel, in het toilet of achterop de afstandsbediening, of naast je computer. Ook kan je jezelf elke dag een herinnering geven via je smartphone.*



## Nawoord:

Kinderen hebben nu in 4 modules alle aspecten van reclamepower doorlopen. Van het 'weten' naar het 'voelen' en het 'willen' naar het 'doen'. Zij zijn nu in staat om reclame en reclametechnieken te herkennen en te doorzien. Daarnaast hebben zij de motivatie ontwikkeld om slim naar reclame te kijken en geleerd hoe ze dat ook daadwerkelijk kunnen doen door zichzelf een simpel en concreet doel te stellen.