

11

Ster

# KINDEREN & TV-RECLAME

*Tips & tricks voor tv-commercials gericht op kinderen*

*“Reclame is leuk.  
Mama vindt reclame ook leuk.  
En papa vindt het grappig.”*

|  |    |
|--|----|
| ▶ Samenvatting   | 5  |
| ▶ Inleiding  | 6  |
| ▶ Houding van kinderen en ouders ten opzichte van tv-reclame                           | 8  |
| ▶ Gedrag van kinderen tijdens het kijken naar tv-reclame                               | 10 |
| ▶ Tips & tricks: Wanneer vinden kinderen een tv-commercial leuk?                       | 12 |
| ▶ Tips & tricks: Hoe bereik je met een tv-commercial het gewenste effect bij kinderen? | 18 |
| ▶ Conclusies en aanbevelingen  | 22 |
| ▶ Onderzoeksverantwoording   | 24 |
| ▶ Onderzoeksreeks  | 26 |



## SAMENVATTING

Met een kwalitatieve methode is onderzocht hoe kinderen en ouders tegenover tv-reclame staan, hoe zij hierop reageren en wat werkt in tv-commercials voor kinderen. Kinderen zijn geobserveerd tijdens het kijken naar tv-commercials en daarna is in een vraaggesprek met hen besproken wat zij hiervan vonden. Ook zijn er gesprekken geweest met ouders over hoe hun kinderen voor de tv zitten.

Kinderen en ouders staan over het algemeen positief tegenover reclame. Jongere kinderen (10-) zien reclame vooral als inspiratiebron en als entertainment. Kinderen die ouder zijn dan 10 zijn zich bewust van het verkoopdoel van commercials. Ouders staan genuanceerd tegenover reclame en vinden 'dat het erbij hoort'. Kinderen kijken reclameblokken over het algemeen door en zappen niet weg. Oudere kinderen (10+) zijn wel vaker aan het multitasken als zij voor de tv zitten.

De belangrijkste elementen die van invloed zijn op de effectiviteit van tv-commercials voor kinderen zijn likeability, boodschapoverdracht en activatie. Humor, andere kinderen, visuele en auditieve elementen en herkenning zijn de belangrijkste factoren waardoor kinderen een tv-commercial leuk vinden.

Maar om ervoor te zorgen dat de boodschap van de tv-commercial goed overkomt bij kinderen spelen andere factoren een rol. Hiervoor zijn focus op één boodschap, visuele en auditieve clues als geheugensteuntje (een mascotte of een herkenbaar muziekje) en een korte en snelle tv-commercial van belang. Om tot activatie te komen, werken het noemen van een website en het tonen van een screenshot voor meer informatie of van een game. ◀



*“Reclame is vaak zo kinderachtig,  
ik kijk liever naar reclame voor volwassenen.”  
(jongen, 11 jaar)*



## INLEIDING

Om te kunnen adviseren over media-inzet en reclame, moet je goed weten hoe mensen media gebruiken. Bij Ster is hier veel kennis over in huis. Mannen, vrouwen, de zakelijke doelgroep, vijftigers, boodschappers; Ster biedt inzicht in uiteenlopende doelgroepen en hoe zij het beste te bereiken zijn met een reclameboodschap.

Ook kinderen zijn via de publieke omroep en Ster te bereiken, via Zapp(elin). Kijkt deze doelgroep op een andere manier naar tv-reclame? En met wat voor tv-commercial kun je hen het beste benaderen? Dit onderzoek biedt adverteerders tips & tricks om met een tv-commercial het gewenste effect te kunnen bereiken bij kinderen. De volgende factoren zijn hierbij van belang: likeability, boodschapoverdracht en activatie.

YoungWorks heeft, in opdracht van Ster, kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder kinderen tussen de 4 en 12 jaar en hun ouders om inzicht te bieden in deze drie factoren. Aan dit onderzoek liggen de volgende vragen ten grondslag:

- ▶ Welke houding hebben kinderen en ouders ten aanzien van tv-reclame?
- ▶ Wat doen kinderen tijdens het kijken van reclameblokken op tv?
- ▶ Wat maakt een tv-commercial aantrekkelijk voor kinderen?
- ▶ Hoe bereik je met een tv-commercial het gewenste effect bij kinderen?

De volledige onderzoeksverantwoording vind je op pagina 25. ◀

# HOUDING VAN KINDEREN EN OUDERS TEN OPZICHTE VAN TV-RECLAME

Uit het onderzoek blijkt dat kinderen jonger dan 10 jaar, kinderen ouder dan 10 jaar en ouders een andere houding hebben ten opzichte van televisiereclame.

Kinderen staan over het algemeen positief tegenover tv-reclame. Zij zien tv-commercials als entertainment én als informatief. Een commercial kan werken als prettige onderbreking, een rustpunt tussen tv-programma's. Daarnaast brengen tv-commercials kinderen op ideeën. Ook herkenning ('He, mijn vriendinnetje heeft dat spel ook!') en het meegaan in een (droom)wereld zorgen ervoor dat kinderen tv-reclame leuk vinden.

## Jongere kinderen (10-) kijken graag naar reclame voor informatie en entertainment

Jonge kinderen van 4 tot 10 jaar praten over het algemeen in positieve bewoordingen over tv-reclame en hebben een positieve attitude ten opzichte van reclame. Reclame roept geen negatieve gevoelens bij hen op. Tv-reclame wordt ervaren als een bron van informatie en entertainment.

*“Wij spelen weleens het spel reclame raden, dat is leuk!” (meisje, 8 jaar)*

Tot een jaar of 7 hebben kinderen moeite met het herkennen van commercials. Ze zien weinig onderscheid tussen programma's, commercials en promo's en zijn zich niet bewust van het doel van reclame. Ze zijn weinig kritisch en laten zich gemakkelijk verleiden door premiums en characters in commercials.

*“Zeker als ze bijna jarig zijn, is het handig dat ze dingen kunnen aanwijzen.” (moeder)*

## Oudere kinderen (10+) kritischer en genuanceerder in hun oordeel over tv-commercials

Kinderen vanaf ongeveer 10 jaar laten zich kritischer uit over reclame en hun oordeel is genuanceerder. Zij bekijken de tv-commercial vanuit verschillende perspectieven.

Oudere kinderen voelen zich minder aangesproken wanneer commercials zich op jonge kinderen richten. Zij houden minder van herhaling en ergeren zich daardoor sneller aan commercials die vaak worden uitgezonden. Vanaf 10 jaar zijn kinderen zich bewust van het verkoopdoel van commercials en doorzien ze marketingtrucs.

## Ouders zijn genuanceerd en relativeren impact reclame

Ouders zijn redelijk positief gestemd over tv-reclame gericht op kinderen.

Ze vinden dat reclame erbij hoort en dat het niet meer weg te denken is uit onze samenleving. Bovendien zijn kinderreclames volgens ouders vrij onschuldig en hebben ze geen slechte invloed op hun kinderen. Sommige ouders ervaren reclame, net als de kinderen, als bron van informatie en ideeën, onder andere voor cadeautjes en uitstapjes naar attractieparken, musicals en musea.

Over het volume van tv-reclame zijn ouders minder positief. In hun ogen is het volume bij tv-commercials altijd harder dan bij programmering.

# GEDRAG VAN KINDEREN TIJDENS HET KIJKEN NAAR TV-RECLAME

Wat doen kinderen tijdens het kijken van reclameblokken op tv? We vroegen ouders om hun kinderen te observeren tijdens reclameblokken op Zapp(elin) en op commerciële kinderzenders.

Voor alle kinderen geldt dat, als zij alleen voor de tv zitten, zij reclameblokken doorkijken; zij zappen dan niet weg. Volgens de ouders kijken zij enerzijds door omdat reclame vermaak biedt en anderzijds omdat ze moe zijn en vrij consumptief televisiekijken zonder te switchen.

*“Ze hebben zo lang gezeten dat ze even moeten bewegen, alle kriebels willen kwijtraken.” (moeder)*

Maar er zijn ook verschillen in gedrag tussen kinderen jonger dan 10 jaar en oudere kinderen.

## Jongere kinderen (10-): motorische onrust

Volgens ouders moeten jonge kinderen (10-) hun energie even kwijt na het kijken van een tv-programma. Het reclameblok is voor hen een moment om pauze te nemen: even rennen of naar de wc gaan. Als kinderen samen met vriendjes, broertjes of zusjes televisiekijken, wordt tijdens het reclameblok vaker gestoeid, geduwd of geruzied. Een trigger in de vorm van herkenbare muziek of een opvallende voice-over kan de aandacht van kinderen weer naar een tv-commercial trekken.

*“Hij was bezig op zijn tablet toen de spot van Barbie op tv was. Het verbaasde mij dat zijn blik meteen van de tablet naar de tv werd getrokken, door de voice-over. Ongelooflijk, hij heeft niets met Barbie.” (moeder)*

Kinderen onder de 10 jaar multitasken nog weinig tijdens reclameblokken. Door gebrek aan focus en concentratie kunnen ze hun aandacht lastig op twee zaken tegelijk richten. Omdat televisiekijken weinig actieve inspanning vraagt, trekt de televisie vaak meer aandacht dan de tablet, laptop of smartphone (die actie vragen van kinderen).

## Kinderen (10+): multitasken; auditieve stimuli triggeren aandacht

Vanaf 10 jaar zijn kinderen beter in staat om activiteiten parallel aan elkaar uit voeren; het multitasken neemt toe. Tijdens een reclameblok zijn kinderen (10+) vaker bezig op een tablet, smartphone, PSP, Nintendo, iPod, laptop of console. Op dat moment hebben ze minder oog voor tv-reclame. Maar zodra een liedje, melodie of bekende slogan klinkt (auditieve stimulus) wordt hun aandacht meteen naar de tv getrokken.

Sommige ouders remmen multitasken door hun kinderen af. Ze vinden dat hun kinderen keuzes moeten maken en leren focussen. Als hun kinderen met twee schermen tegelijk bezig zijn, dringen ze er bij hun kinderen op aan om voor één activiteit te kiezen.

# TIPS & TRICKS: WANNEER VINDEN KINDEREN EEN TV-COMMERCIAL LEUK?

Er zijn veel overeenkomsten in wat kinderen (van alle leeftijden) leuk vinden in tv-commercials. Maar ook zijn duidelijke verschillen te vinden tussen kinderen jonger dan 10 jaar en kinderen ouder dan 10 en tussen meisjes en jongens. Hieronder worden zowel de overeenkomsten als de verschillen toegelicht.

## Tot 10 jaar: voordelen goed uitleggen

Kinderen van 4 tot 6 jaar zijn impulsief en kunnen hun behoeften nog niet uitstellen. Tijdens de tv-commercial geven ze actief aan dat ze het geadverteerde product willen hebben. Hoe meer de kenmerken van het product of de dienst worden uitgelegd, hoe beter. Dit maakt het duidelijker voor jonge kinderen en dit prikkelt de vraag. Daarnaast zijn 4-6-jarigen heel eindimensionaal in hun oordeel: één element (kleur, verpakking, sticker, liedje) is doorslaggevend voor het oordeel over de totale spot (kinderen generaliseren). Om deze kinderen te raken, moet die ene dimensie dus perfect zijn.

Vanaf 7 jaar wegen kinderen verschillende dimensies tegen elkaar af en hanteren zij concrete criteria in de beoordeling van een tv-commercial. Materiële voordelen moeten goed worden uitgelegd. Ook hier geldt: hoe beter de uitleg over een product of dienst in de tv-commercial, hoe effectiever.



## 10+: gevoelig voor sociale dimensie en imago

Vanaf 10 jaar nemen kinderen bewust afstand van expliciete kinderproducten. Ze keren zich af van echte 'kindercommercials'. Vanaf die leeftijd wegen kinderen immateriële criteria (zoals een cool merkimago en een goede sfeer) mee in hun oordeel en worden zij gevoeliger voor emotionele reclames. Commercials met te veel uitleg over product of dienst spreken niet meer aan; daar prikken ze zo doorheen.

Met dit in het achterhoofd is gekeken naar elementen die ervoor zorgen dat kinderen een tv-commercial leuk vinden. Wat zorgt voor likeability? De belangrijkste elementen hiervoor zijn humor, kinderen, creatieve, auditieve en herkenbare elementen. Dit geldt voor alle kinderen, met een aantal nuanceverschillen in leeftijd en sekse.



*“Ik ben die vechter, jij bent die schildpad.” (jongen, 5 jaar)*

### # Humor scoort: eindig met de grap en werk met slapstick- en visuele humor

Commercials met humor scoren de hoogste waardering bij kinderen. Met humor plezier je kinderen van alle leeftijden en zowel jongens als meisjes.

- ▶ Humor in reclame werkt het best als er aan het einde van de commercial een grap zit die verwijst naar een eerder moment in de commercial.
- ▶ Voor alle kinderen geldt dat grappen ten koste van familie en gemene grappen niet gewaardeerd worden.
- ▶ Jonge kinderen (10-) houden van woordgrappen, slapstickhumor en visuele humor.
- ▶ Ook verrassing scoort goed bij jonge kinderen (10-).
- ▶ Ironie en impliciete humor worden niet goed opgepakt door kinderen jonger dan 10 jaar.

### # Andere kinderen in tv-commercial: erbij willen horen

Commercials met kinderen trekken meteen de aandacht. Dit wordt ook wel ‘peer popularity appeal’ genoemd. Kinderen houden ervan om naar andere kinderen te kijken in filmpjes of commercials. Automatisch identificeren zij zich met de andere kinderen. Het genereert gevoelens van ‘erbij willen horen’ en deel uitmaken van het plezier dat de vrolijke kinderen beleven.

- ▶ Vooral jonge kinderen verwachten net zo vrolijk en populair te kunnen worden als de kinderen in de commercial als ze het geadverteerde product in hun bezit hebben. Dat mechanisme heet ‘observationeel leren’.
- ▶ De leeftijd van de kinderen in de tv-commercial luistert nauw: wanneer in een tv-commercial veel jonge kinderen te zien zijn, verwachten kinderen die ouder zijn dat het product of de dienst niet op hen is gericht.

*“Dit pretpark is voor hele kleintjes, je zag hele kleine kinderen in dat filmpje.” (meisje, 10 jaar)*

### # Creatieve elementen: visueel mooie reclame, afwisseling in beelden en storytelling

Een reclame die visueel aantrekkelijk is, roept waardering op bij kinderen.

- ▶ Kinderen houden over het algemeen van een combinatie van real life en (3D-)animatie.
- ▶ Spots waarin de beelden elkaar snel afwisselen, spreken aan.
- ▶ Jongens vinden meisjesachtige commercials niet leuk; meisjes hebben geen moeite met jongensachtige commercials.
- ▶ Commercials die zich (meer) richten op ouders, bieden vaak een saaier statisch beeld en dit spreekt kinderen niet aan.
- ▶ Jongere kinderen (10-) zijn niet zo kritisch op beeldkwaliteit en originaliteit.
- ▶ Kinderen tot 10 jaar houden van commercials die een verhaal vertellen; commercials met een kop en een staart spreken aan.
- ▶ Televisiecommercials met een verhaal gaan wel sneller vervelen, omdat kinderen het verloop van het verhaal al kennen en de commercial dus geen verrassing meer biedt.

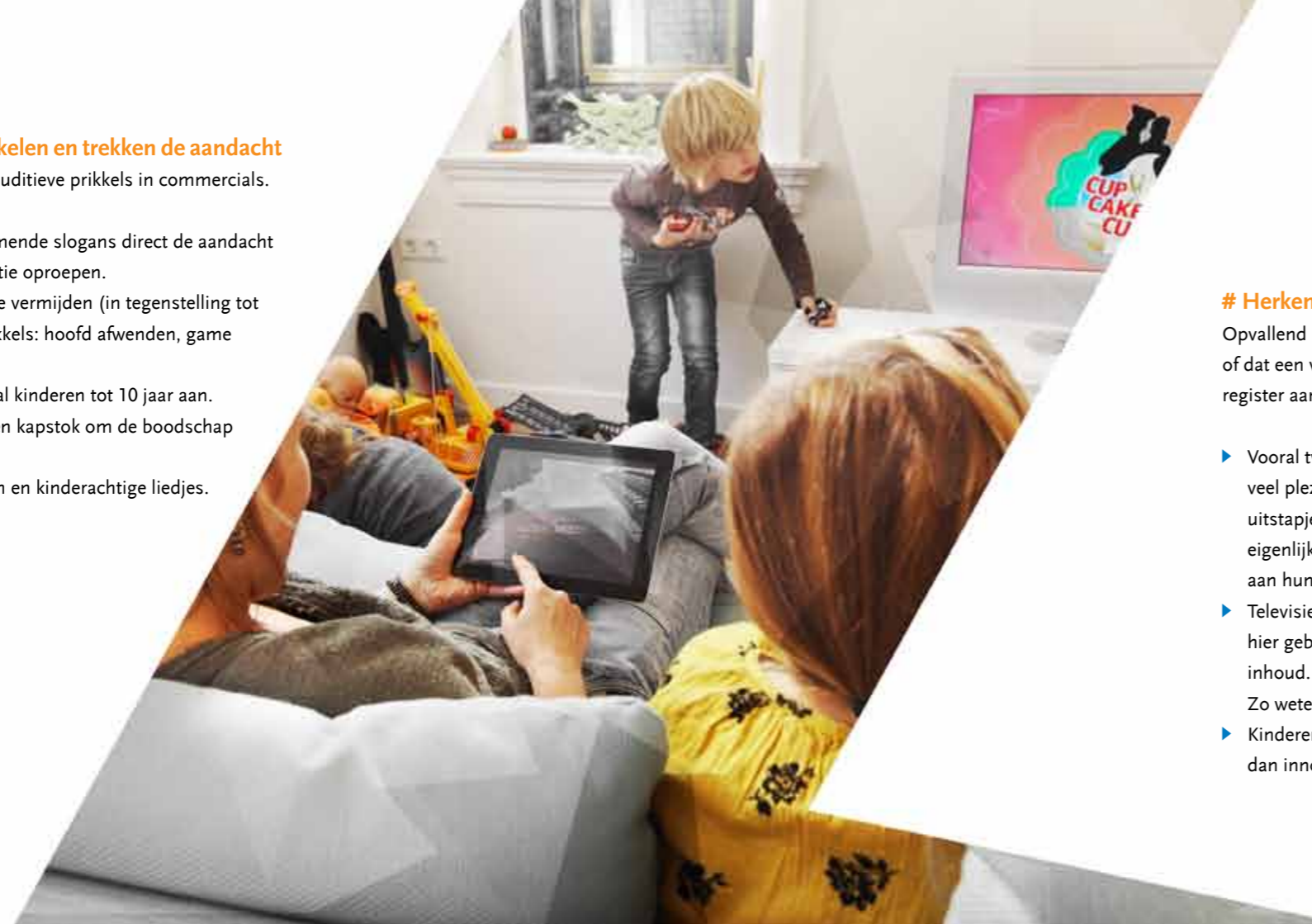




## # Auditieve elementen prikkelen en trekken de aandacht

Kinderen zijn erg gevoelig voor auditieve prikkels in commercials.

- ▶ Opvallend is dat liedjes of rijmende slogans direct de aandacht trekken en een spontane reactie oproepen.
- ▶ Auditieve prikkels zijn lastig te vermijden (in tegenstelling tot het vermijden van visuele prikkels: hoofd afwenden, game spelen op tablet).
- ▶ Muziek in spots spreekt vooral kinderen tot 10 jaar aan. Het biedt jongere kinderen een kapstok om de boodschap aan op te hangen.
- ▶ Pas op met moeilijke woorden en kinderachtige liedjes.



*“Wow, dat was gaaf! Daar ben ik ook geweest, met mijn opa en oma. Ik durfde in alle achtbanen, mijn moeder niet.” (meisje, 8 jaar)*

## # Herkenning trekt register aan positieve emoties open

Opvallend is de sterke reactie van kinderen op elementen die zij herkennen: speelgoed dat zij zelf hebben of dat een vriend(in) heeft of attractieparken waar zij geweest zijn. Het prikkelt kinderen en trekt een register aan positieve emoties open.

- ▶ Vooral tv-commercials van attractieparken roepen positieve reacties op. Attractieparken bieden kinderen veel plezier en de commercials roepen herinneringen op aan de uitstapjes en een verlangen naar nieuwe uitstapjes. Bovendien is het bezoeken van attractieparken spannend, omdat ze dingen doen die ze eigenlijk niet durven en dat geeft een gevoel van overwinning. Daarom is het cool om erover te vertellen aan hun vrienden.
- ▶ Televisiecommercials die iets bekends aan iets nieuws koppelen, doen het ook goed. Merken maken hier gebruik van door commercials via een vast format op te bouwen, maar daarbij te variëren met de inhoud. Zo weten kinderen wat er komen gaat en dat geeft hen een vertrouwd gevoel.
- ▶ Kinderen van 10 jaar en ouder haken af als tv-commercials telkens hetzelfde format volgen, omdat zij dan innovatie missen.

# TIPS & TRICKS: HOE BEREIK JE MET EEN TV-COMMERCIAL HET GEWENSTE EFFECT BIJ KINDEREN?

Kinderen beoordelen een tv-commercial vooral op 'likeability'. De elementen die ervoor zorgen dat een tv-commercial leuk gevonden wordt, kwamen hiervoor uitgebreid aan de orde. Maar een leuke commercial is niet per definitie een effectieve commercial. Als kinderen niet weten wie de afzender van die leuke tv-commercial is en niet worden geactiveerd, bereikt een commercial haar doelstellingen niet.

Daarom zijn de tv-commercials in dit onderzoek ook gescreend op de communicatieve waarde (boodschapoverdracht) en de mate waarin de commercial zorgt voor activatie. Gekeken is of de boodschap en de afzender duidelijk waren voor de kinderen en wat de invloed van de duur van de commercial is.

Daarnaast is gekeken in hoeverre de commercial kinderen activeert en prikkelt om iets te gaan doen naar aanleiding van de tv-commercial, zoals hun ouders iets vragen, op internet kijken of naar de winkel gaan.

## # Focus op één boodschap

Het noemen van te veel boodschappen en voordelen in een tv-commercial werkt niet.

- ▶ Kinderen hebben moeite om op meerdere boodschappen te focussen. Alles wat ze aandacht geven, groeit in hun brein. Dus hoe meer informatie er in de commercial zit, hoe minder kinderen ervan meekrijgen.
- ▶ Te veel humor leidt kinderen af van de informatie in de commercial. Kinderen focussen op de grap en vergeten daardoor de boodschap.
- ▶ Plaats de grap aan het eind van de tv-commercial en link de grap aan de informatie die in het eerste deel van de commercial onder de aandacht wordt gebracht.

## # Werk met visual clues om afzender duidelijk te maken: branding via visueel geheugensteuntje

Tot 7 jaar zijn kinderen niet goed in staat om een tv-commercial te koppelen aan een afzender. Ze beschouwen een commercial als een filmpje, een reeks opeenvolgende beelden. Het kost hen moeite om de boodschap en de afzender eruit te halen. Ze hebben een visueel geheugensteuntje nodig om de afzender te onthouden.

- ▶ Pretparken worden door kinderen goed gekoppeld aan de commercials, dankzij de aanwezigheid van de mascottes van deze pretparken.
- ▶ Ook een liedje werkt goed: een minder gewaardeerde commercial met een herkenbaar liedje blijft hierdoor toch goed hangen.
- ▶ Kinderen koppelen alleen een logo niet goed aan een merk. Hiervoor hebben zij meer clues nodig.

### # Kort en snel werkt beter om aandacht vast te houden en boodschap te laten landen

Kinderen hebben een korte spanningsboog. Daarom is het essentieel om tv-commercialen kort te houden.

- ▶ Als de tv-commercial kort en krachtig is, houden kinderen de aandacht vast en pikken ze de boodschap en branding goed op.
- ▶ Lange tv-commercialen met meerdere boodschappen en herhaling zorgen ervoor dat de aandacht afdwaaft, irritatie ontstaat en de kernboodschap wordt gemist.

### # Verlangen zorgt voor directe vraag aan ouders naar speelgoed en uitjes (activatie)

Televisiecommercialen die speelgoeditems promoten, roepen een actieve vraag op bij kinderen. Ook commercialen voor uitstapjes roepen een directe vraag op.

- ▶ Voor activatie werken het noemen van een website en het tonen van een screenshot met meer informatie of een game.
- ▶ Sommige commercialen activeren niet. Dit kan met het product te maken hebben, omdat in de ogen van kinderen de beslissing daarover en de aankoop bij de ouders ligt. Zelf zouden zij daarom geen informatie opzoeken op internet, maar afwachten tot hun ouders tot actie overgaan.
- ▶ De vraag in tv-commercialen richt zich over het algemeen op de ouders in de woonkamer en dat is de juiste weg. Want: van de Reclamecodecommissie mogen adverteerders kinderen niet direct aansporen om hun ouders te vragen om het product te kopen ("Vraag het nu aan je ouders!").



*“Mam, kunnen we weer een keer naar dit pretpark, vraag ik dan.” (meisje, 9 jaar)*





## CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### # Positieve houding t.o.v. tv-commercials

- ▶ Jongere kinderen (10-) kijken graag naar reclame. Zij ervaren reclame als bron van informatie en entertainment en zien nog geen duidelijk onderscheid tussen een programma en een reclameblok.
- ▶ Kinderen van 10 jaar en ouder zijn genuanceerder in hun mening en bekijken commercials vanuit verschillende perspectieven. Ze houden minder van herhaling, voelen zich niet aangesproken door commercials die zich richten op jongere kinderen en zijn zich bewust van het verkoopdoel van commercials.
- ▶ Ouders zijn redelijk positief gestemd over tv-reclame gericht op kinderen. Ze vinden dat het erbij hoort en dat het niet weg te denken is uit onze samenleving.

### # Er wordt niet weggezapt

Over het algemeen wordt er niet weggezapt door kinderen tijdens reclameblokken.

- ▶ Jonge kinderen worden wat onrustig, maar muziek of een goede voice-over in een commercial trekt hun aandacht weer.
- ▶ Oudere kinderen zijn beter in multitasken dan jongere kinderen en dit doen ze dan ook. Zij zitten vaker met een laptop of smartphone voor de tv. Maar een liedje, melodie of slogan in een commercial trekt ook hun aandacht naar de televisie toe.



## # 5 elementen zorgen voor likeability

Uit de resultaten blijkt dat een tv-commercial bepaalde elementen moet bevatten om leuk gevonden te worden door kinderen;

- ▶ Zorg voor **humor** in de tv-commercial. Eindig met een grap en gebruik slapstick- en visuele humor.
- ▶ Zorg ervoor dat er **kinderen** in de commercial te zien zijn. Dit trekt de aandacht en genereert gevoelens van 'erbij willen horen'. Belangrijk is wel dat de kinderen in de commercial minstens zo oud zijn als de kinderen waarop de commercial is gericht.
- ▶ **Visueel aantrekkelijke commercials** trekken de aandacht van kinderen. Kinderen houden van spots waarin beelden elkaar snel afwisselen en die een combinatie van real life en (3D-)animatie bevatten. Jongere kinderen houden van commercials die een verhaal vertellen. Deze kunnen echter wel sneller gaan vervelen.
- ▶ Kinderen zijn erg gevoelig voor **auditieve prikkels** in commercials. Liedjes of rijmende slogans trekken direct de aandacht. Muziek in commercials biedt jongere kinderen bovendien een kapstok om een boodschap aan op te hangen.
- ▶ Herkenning: **herkenbare elementen** roepen positieve emoties op bij kinderen. Tv-commercials die iets bekends aan iets nieuws koppelen, scoren goed. Keerzijde is dat kinderen van 10 jaar en ouder kunnen afhaken omdat zij innovatie missen.

## # Commercial moet niet alleen leuk zijn, maar ook effectief

Dat kinderen een tv-commercial leuk vinden is natuurlijk heel mooi. Maar dit betekent niet direct dat een tv-commercial ook effectief is. Likeability speelt zeker een belangrijke rol, maar ook de volgende elementen zijn belangrijk voor effectiviteit:

- ▶ **Focus op één boodschap.** Bij te veel boodschappen haken kinderen af.
- ▶ Gebruik een **visueel of auditief geheugensteuntje**, zoals een mascotte of een liedje. Zo blijft je boodschap beter hangen.
- ▶ Maak een **korte en snelle commercial**. Dit houdt de aandacht beter vast en laat de boodschap beter landen.
- ▶ Zorg ervoor dat je commercial een **activatie** oproept.

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Het onderzoek 'Kinderen en tv-reclame' is uitgevoerd op 11 en 13 september 2013 door YoungWorks op hun kantoor aan de Prinsengracht in Amsterdam. Het betrof een kwalitatief onderzoek onder kinderen en hun ouders in opdracht van de Ster. Doel van het onderzoek was het verkrijgen van inzicht in de succesfactoren van tv-commercials voor kinderen.

Het is lastig om rechtstreeks aan kinderen te vragen wat zij van tv-reclame in het algemeen en bepaalde tv-commercials in het bijzonder vinden. Daarom is in dit onderzoek besloten om samen met kinderen een reeks van negen televisiecommercials van kinderadverteerders die inzetten op Zapp(elin), te kijken. Gekeken werd hoe zij zich gedroegen tijdens het kijken en hoe zij op de commercials reageerden. Na afloop is spelenderwijs met de kinderen nagepraat over de commercials. In totaal is het onderzoek uitgevoerd onder 16 kinderen tussen de 4 en de 12 jaar.

Daarnaast zijn hun ouders geïnterviewd over hoe hun kinderen tv-reclame ervaren, hoe zij erop reageren en wat er in hun ogen werkt in tv-commercials. In totaal zijn 8 ouders geïnterviewd.

De opzet en uitvoering van het onderzoek bestond uit 8 duo-gesprekken met kinderen en hun 8 ouders

- ▶ 8 jongens en 8 meisjes
- ▶ 4-12 jaar: groep 1 t/m groep 8 (1 duo per groep)
- ▶ De gesprekken duurden 1 uur



De opzet van de gesprekken was als volgt:

- ▶ Inleiding: introductie, uitleg, voorstellen, bespreken vrijetijdsbesteding
- ▶ Commercials: kijken, spontane reacties, thinking aloud, bespreken
- ▶ Check: terughalen wat ze hebben gezien en relateren aan visuals; Weten ze nog welke merken ze zagen? Welke commercial vonden ze het leukst?
- ▶ Ouder: kort gesprek met de ouder over hoe hun kinderen reclame kijken

Ster heeft alle gesprekken gevolgd vanuit de meekijkruimte. Het onderzoek is kwalitatief van aard. Dit betekent dat de resultaten indicatief en richtinggevend zijn.

## ONDERZOEKSREEKS

Dit is de elfde uitgave in de onderzoeksreeks van Ster. Hieronder staan alle onderzoeksuitgaven die Ster tot nu toe heeft uitgebracht. Wil je hier meer over weten, neem dan gerust contact met ons op.

1. [De toegevoegde waarde van een online videocommercial naast een televisiecampagne](#)
2. [Succesvol adverteren op mobiel](#)
3. [Waardering werkt](#)
4. [De 'nieuwe' doelgroep: vijftigers](#)
5. [Radio in de mix](#)
6. [Hits voor radiocommercials](#)
7. [Over winnen met Oranje](#)
8. [Kijk op tv-commercials](#)
9. [Bereik je doel met tv](#)
10. [De invloed van de positie van een tv-commercial op effectiviteit](#)

*Ster versterkt je tv-campagne*

**Maart 2014**

Voor meer informatie over dit onderzoek kun je contact opnemen met één van onze accountmanagers.

T 035 672 55 00 | F 035 621 89 40 | [ster@ster.nl](mailto:ster@ster.nl) | [www.ster.nl](http://www.ster.nl)  
Laapersveld 70 | Postbus 344 | 1200 AH Hilversum

