



Je ziet er bere leuk uit!

Hoe een sensibiliseringscampagne het zelfbeeld van een achtjarige kan beïnvloeden.

Anaïs Smets & Diète Vancluysen

Grafisch ontwerp: Reclamevormgeving
2016-2017

Begeleiders: Wim De Buck en Stan Hendrickx





ABSTRACT

Eén op de drie kinderen is ontevreden over zijn of haar lichaam. Voor de aanpak van dit probleem is er uit het onderzoek een sensibiliseringscampagne ontstaan. Om de kinderen duidelijk te maken dat hun uiterlijk niet het belangrijkste is, wordt de vergelijking gemaakt met hun onvoorwaardelijke liefde voor hun knuffel. Met onze sensibiliseringscampagne laten we elk kind voelen dat iemand graag zien, niets te maken heeft met het uiterlijk. De verschillende technieken die gebruikt worden voor de campagne zijn uit het onderzoek voortgevloeid. Doordat de verschillende criteria binnen de campagne correct ingevuld zijn, zou in theorie het doel van het onderzoek bereikt moeten zijn.



INHOUDSTAFEL

Inleiding

Doelstelling

Doelgroep onderzoek

Sensibiliseringcampagne

1 Strategie

2 Concept

Doelgroep

Marketing doelgroep

Communicatie doelgroep

Inzicht

Tone of voice

Media

Dragend merk

Look and feel

Lange termijn idee

Context

3 Campagne uitwerking

Besluit

Bibliografie

Bijlagen

INLEIDING

We leven in een individuele cultuur waarin veel waarde wordt gehecht aan het nastreven van een positief zelfbeeld (Woltjer & Janssens, 2010: 26). Rond de leeftijd van 2 jaar kan een kind zichzelf onderscheiden van een ander, hier begint het ontstaan van het zelfbeeld (Cuyvers, 2009: 108).

In de daaropvolgende levensjaren wordt dit verder beïnvloed door verschillende factoren (Tomassen, 2015). Met andere woorden het zelfbeeld verandert voortdurend. Ook bepaalde personen spelen een belangrijke rol in het zelfbeeld van kinderen. Zo zijn het de ouders die de kinderen het meest beïnvloeden, dit omdat zij samen de meeste ervaringen delen (Hoeven, 1999). Het zelfbeeld bestaat uit verschillende facetten, waaronder één het uiterlijk (Woltjer & Janssens, 2010: 31-32). Hierop zal het onderzoek zich focussen. Een studie toont aan dat kinderen vanaf de leeftijd van zeven jaar ontevreden kunnen zijn over hun lichaam, één op de drie kinderen kampt met dit probleem (Goossens, 2016).

Het hebben van een laag zelfbeeld heeft verschillende negatieve gevolgen. Het gedrag gaat veranderen, de schoolresultaten lijden onder dit zelfbeeld en het kind voelt zich ongelukkig. (Centrum Jeugd & Gezin, n.d.) Aangezien het negatieve zelfbeeld niet aangeboren is en kinderen op deze leeftijd nog heel beïnvloedbaar zijn is het nog mogelijk om erop in te grijpen. Doordat het hebben van een laag zelfbeeld ook negatieve gevolgen heeft is er nood aan sensibilisering en een aanpak van dit probleem. We zijn op zoek gegaan naar een antwoord op de vraag hoe een sensibiliseringscampagne het zelfbeeld van een achtjarige positief kan beïnvloeden.

Dit gebaseerd op literatuuronderzoek (pedagogie), eigen onderzoek (analyse cases) en veldonderzoek (interviews, groepsgesprekken).

DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is om een sensibiliseringscampagne te bekomen die het zelfbeeld van achtjarige kinderen verbetert. Dit bovendien met een effect op lange termijn.

Er wordt bewust voor een sensibiliseringscampagne en niet voor een gewone reclamecampagne gekozen. Het doel is immers niet om het marktaandeel van een bepaald product te vergroten, maar om de doelgroep bewust te maken van een bepaalde problematiek. (Media Smart, 2012: 205)

Aangezien een campagne bestaat uit verschillende criteria, dienen deze door onderzoek onderbouwd te worden.

DOELGROEP ONDERZOEK

Zoals al werd vermeld is één op de drie kinderen rond de leeftijd van zeven jaar ontevreden over zijn of haar lichaam. Dit wordt bevestigd in een literatuurstudie, waar wordt aangehaald dat de ontwikkeling van zelfkennis en zelfbewustzijn belangrijk is rond acht jaar (Cuyvers, 2009: 109). Door eigen onderzoek wordt dit verder gestaafd. Hieruit is gebleken dat kinderen van het derde leerjaar in tegenstelling tot die van het eerste al sterk bezig zijn met hun uiterlijk (Zie bijlage A). Daarom richt dit onderzoek zich op kinderen rond de leeftijd van acht jaar.

SENSIBILISERINGSCAMPAGNE

1 STRATEGIE

Om ervoor te zorgen dat de campagne in goede banen geleid zal worden, is het belangrijk om een doordachte strategie te ontwikkelen. Na een gesprek met Telidja Klai, doctor in de psychologie en werkende te Ketnet, is gebleken dat kinderen elkaar sterk corrigeren, ze worden ook stevig beïnvloed door elkaar (Zie bijlage D). Vandaar dat het belangrijk is dat de campagne vooral tussen de kinderen onderling gaat leven. De strategie voor de sensibiliseringscampagne zal bijgevolg vooreerst bestaan uit het activeren van de kinderen zelf. Dit zal gebeuren via media specifiek voor kinderen (Zie bijlage I.c).

Hierna zullen de kinderen de boodschap aan elkaar gaan doorgeven. Ouders hebben nog steeds een zeer grote invloed op hun kinderen (Zie bijlage E), het is dus essentieel om hen mee te betrekken in de campagne.

2 CONCEPT

DOELGROEP

MARKETING DOELGROEP

De marketing doelgroep, de groep die de campagne moet bereiken, is gelijk aan de doelgroep van het onderzoek, namelijk kinderen rond de leeftijd van acht jaar.

COMMUNICATIE DOELGROEP

Om onze marketing doelgroep te bereiken zijn er verschillende mogelijkheden. Eén optie is om rechtstreeks met de kinderen te communiceren, een andere is om ze via een omweg te bereiken.

Voor deze campagne wordt er rechtstreeks gecommuniceerd met de kinderen zelf.

Kinderen blijken een belangrijke communicatie doelgroep te zijn die makkelijk bereikbaar is voor leerzame campagnes (Adformatie, 2016).

Kinderen brengen liever tijd door met kinderen van dezelfde leeftijd. Een goede relatie tussen de kinderen heeft een positief gevolg voor hun zelfbeeld. (Struyven, Sierens, Dochy, & Janssens, 2003: 156) Hierdoor zal de campagne blijven verder leven doordat er met leeftijdsgenoten over gecommuniceerd kan worden.

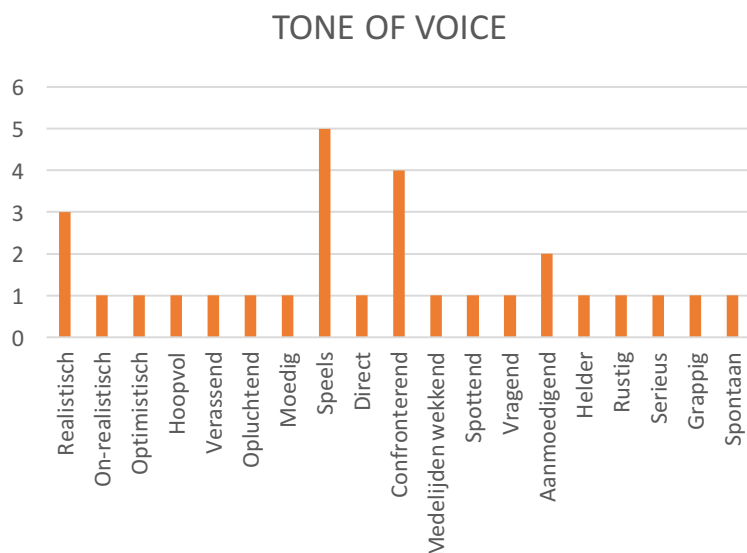
INZICHT

Bij het creëren van een campagne is het essentieel dat er rekening gehouden wordt met de leefwereld van de doelgroep. Echtheid en eerlijkheid zijn relevante factoren als het over kinderen gaat. (Bottelberghs, 2007: 42-45)

Veruit ieder kind heeft vanaf zijn geboorte een favoriete knuffel. Deze zal meegaan tot in zijn tienerjaren of misschien wel langer. (InfoNu, 2014) Na verloop van tijd ziet deze knuffel er niet meer hetzelfde uit. Sommigen missen een oortje, de structuur van de stof is veranderd, ... Toch blijven de kinderen hun knuffel graag zien. Het maakt dus niet uit hoe iemand eruitziet om graag gezien te worden. Als inzicht voor de campagne wordt de onvoorwaardelijke liefde voor de knuffel als voorbeeld gebruikt om aan te tonen dat graag zien niets te maken heeft met het uiterlijk. De knuffel sluit ook aan bij de echtheid en eerlijkheid van de campagne. Het gaat over een realistische knuffel die niet geanimeerd zal worden.

TONE OF VOICE

De tone of voice van de sensibiliseringscampagne mag niet 'met de vinger wijzend' zijn. Het is niet de bedoeling kinderen de les te spellen. De boodschap moet op een speelse en luchtige manier overgebracht worden, dit blijkt uit eigen onderzoek een belangrijke factor te zijn (Figuur 1).



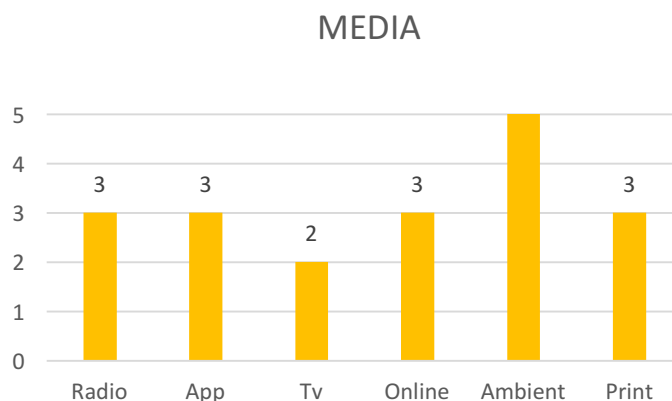
Figuur 1. Tone of voice van campagnes met als doelgroep kinderen.

Na een gesprek met Mieke Van de Gehuchte, Business Director bij FamousGrey, is gebleken dat kinderen van deze leeftijdscategorie sterk gehecht zijn aan de echtheid van zaken (Zie bijlage F). Als een product niet voldoet aan de beloofde waarden, zal de teleurstelling ook groot zijn. Vandaar dat eerlijkheid een belangrijke tone of voice vormt voor de campagne.

MEDIA

Uit literatuuronderzoek blijkt dat een mix tussen traditionele en online media het meest effectief is (Eilander, 2015). Ter lancering van de campagne wordt dan ook gebruik gemaakt van de traditionele reclame zoals: tv, radio en print. Door het grote bereik van deze media worden ook de ouders geïnformeerd over de campagne (Zie bijlage F).

Uit eigen onderzoek is gebleken dat bij reclamecampagnes voor kinderen, ambient het meest gebruikte medium is (Figuur 2).



Figuur 2. Mediagebruik van campagnes met als doelgroep kinderen.

Door de kinderen iets te laten doen en daardoor zelf de boodschap verder verspreiden, zal dit een langer en duurzamer effect hebben op de doelgroep. Na eigen onderzoek is ook gebleken dat het gebruik van apps zeer populair is bij deze doelgroep. (Zie bijlage B, G, I.c)

Bij kinderen tussen de zes en achttien jaar blijkt één op de drie een persoonlijk tablet te bezitten. 27 procent van de zes- tot negenjarigen spendeert per dag meer dan een uur op zijn tablet. (DeMorgen, 28-09-2015) Bijgevolg zal een onderdeel van de sensibiliseringscampagne gebruik maken van een app. Een ander medium met kinderen specifiek als doelgroep, zijn kinderzenders zoals Ketnet (Zie bijlage B, I.c).

In de volgende paragraaf zal duidelijk worden dat Ketnet dan ook het dragend merk voor de campagne zal zijn.

DRAGEND MERK

Het merk dat de sensibiliseringscampagne zal lanceren moet in harmonie zijn met het onderwerp, het zelfbeeld van kinderen, van de campagne. Vandaar dat er gekozen wordt voor Ketnet als dragend merk.

De Wrappers binnen Ketnet zijn allemaal heel verschillend, hierdoor kunnen de kinderen zich makkelijk identificeren met een van hen. Geen van hen is perfect, dit om de kinderen aan te tonen dat perfectie niet nodig is in onze wereld. Diversiteit is een belangrijk gegeven binnen Ketnet. (Zie bijlage D)

Naast een tv-kanaal heeft Ketnet ook een app. Hierop kunnen kinderen in interactie gaan met elkaar. Dit is heel belangrijk voor het verspreiden van de boodschap van de campagne, aangezien kinderen elkaar heel erg beïnvloeden. Ketnet bereikt wekelijks één op de twee kinderen en heeft dagelijks vijftigduizend bezoekers op hun website (Zie bijlage D).

Hierdoor heeft dit merk een zeer groot bereik, wat zeker in het voordeel is van de sensibiliseringscampagne.

LOOK AND FEEL

Aangezien het doel van de campagne een positief effect moet hebben op de kinderen, zal de look and feel hierbij moeten aansluiten.

Uit onderzoek blijkt dat kinderen bij lichte kleuren, zoals geel en blauw, positieve gevoelens associëren. Ze worden hier vrolijk, sterk en zelfverzekerd van. (Boyatzis & Varghese, 1994: 79)

Om het positieve effect op de kinderen te bekomen, zal de campagne gebruik maken van lichte kleuren. Zo zullen de kleuren geel en blauw veel aan bod komen. Om de campagne herkenbaar te maken, zullen we gebruik maken van een mascotte. Deze zal een vertrouwd uiterlijk hebben voor de kinderen. Aangezien Ketnet als dragend merk zal fungeren, zal de stijl van de campagne zich ook aansluiten met de stijl van Ketnet (Ketnet, 2015).

LANGE TERMIJN IDEE

Uit een gesprek met Sara Verlinden, kinder-psychologe uit Hasselt, is het duidelijk geworden dat de campagne niet slechts één enkele actie moet zijn.

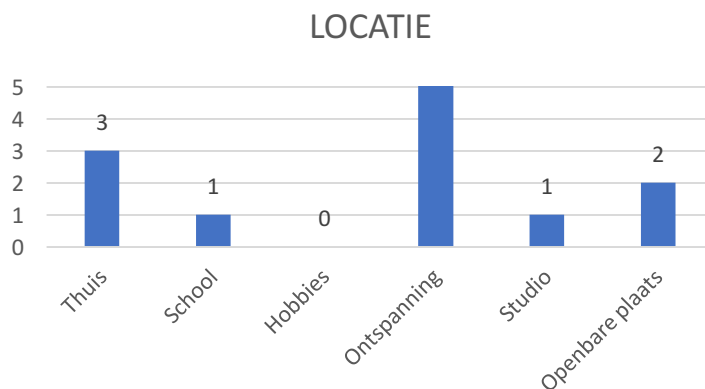
Het is belangrijk dat kinderen iets kunnen bijhouden van de sensibiliseringscampagne, iets waar ze trots op zijn en wat ze zullen koesteren. Dit zorgt ervoor dat na de campagne de kinderen aan de hand van dit item nog zullen terugdenken aan het gebeuren en dat de campagne ook zo op lange termijn blijft doorwerken (Zie bijlage E).

CONTEXT

Om de campagne tot zijn recht te laten komen binnen de leefwereld van de kinderen, moet er voor een bijpassende locatie worden gekozen.

Om deze te bepalen is er binnen eigen onderzoek een analyse van verschillende reclame cases uitgevoerd. Deze cases zijn voor algemene merken die kinderen als doelgroep hebben. De analyse is belanghebbend doordat hij gebaseerd is op award winnende cases en cases die veel media-aandacht kregen. (Zie bijlage G)

Uit deze is gebleken dat de meest gebruikte locatie om campagne te voeren zich bevindt in de groep ontspanning (Figuur 3).



Figuur 3. Locatiegebruik van campagnes met als doelgroep kinderen.

Deze groep bevat onder andere locaties zoals een strand, een shoppingcenter en een restaurant. De sensibiliseringscampagne zal zich dan ook grotendeels binnen deze context ontplooiën.

3 CAMPAGNE UITWERKING

Op basis van voorafgaand onderzoek, zijn we gekomen tot een sensibiliseringscampagne met als motto 'Je ziet er bere goed uit!'. Voorafgaand aan deze campagne is er een hele evolutie aan concepten gebeurd.

Oorspronkelijk zou de campagne de naam 'Ketnet Knuffelbrigade' dragen. Zoals al eerder bij *Inzicht* werd aangehaald, maakt het niet uit hoe je knuffel eruitziet, je blijft van hem houden, hem knuffelen en hem graag zien. Het was de bedoeling om kinderen duidelijk te maken dat dit gegeven ook geldt voor elkaar. Om iemand een omhelzing te geven, maakt het niet uit hoe deze persoon eruitziet. Als mascotte van deze campagne is gekozen voor de knuffelbeer. Deze is heel herkenbaar voor elk kind, dit versterkt dan ook de echtheid van de campagne (Zie bijlage F). Ook het uiterlijk van de beer zal bijdragen aan het gevoel dat we willen overbrengen. Al ziet de beer er oud en versleten uit, door het gebruik van frisse accenten, zoals de helm en het strikje die hij zal dragen, zal hij er toch vrolijk uitzien. De campagne zou starten met een tv-spot. Telkens zou een beer vertellen over alles wat hij heeft meegemaakt in zijn leven. Zo verloor hij zijn oor met een vechtpartij met de hond, viel hij in de modder bij een partijtje voetbal en werd hij geschminkt tijdens een sleep-over. Maar hoe de beer er nadien ook uitzag, ze bleven hem knuffelen en graag zien. Op het einde van elke spotje zouden de kinderen uitgenodigd worden om bij de Ketnet Knuffelbrigade te komen. Later zouden er badges met dezelfde look and feel als de beer uitgedeeld worden. Deze zouden de kinderen kunnen dragen, om zo herkenbaar te zijn voor elkaar. De badge was het element dat de kinderen bij konden houden en koesteren. Dit zou ervoor zorgen dat de campagne op lange termijn bleef werken, wat zoals al eerder vermeld volgens Sara Verlinden een belangrijk gegeven is. De uiteindelijke bedoeling van de campagne zou zijn, dat wanneer kinderen elkaar tegenkomen op straat en ze beide de badge opgespeld hadden, ze elkaar gingen omhelzen. Want hoe je er ook uitziet, iedereen verdient een knuffel. Via deze campagne speelden we ook rechtstreeks in op de kinderen en hun leefwereld (Bottelberghs, 2007: 42-45).

Aangezien volgens Tamar de Vos-van der Hoeven ouders nog steeds een grote invloed hebben op hun kinderen, moesten zij ook bij de campagne betrokken worden (Hoeven, 1999). Zo zou via traditionele media zoals tv, radio en print duidelijk gemaakt worden welk effect de Ketnet Knuffel brigade zou hebben op hun kinderen. Dit zou gedaan worden op een ludieke manier, kinderen zouden extreem gelukkig zijn met de dingen waar ze normaal niet gelukkig mee zijn. Bijvoorbeeld een kind dat spruitjes krijgt, is zo gelukkig dat hij zelfs om meer vraagt. De uiteindelijke boodschap hierbij zou zijn: 'Zijn jullie kinderen ook extreem gelukkig? Dan zitten ze vast bij de Knuffelbrigade. Hoe je er ook uitziet, iedereen ziet je graag!'. Het positieve aan deze eerste campagne is dat het de mogelijkheid gaf om veel extra's toe te voegen. Zo zouden de Ketnet Wrappers samen met de mascotte verschillende scholen kunnen rondgaan om knuffels uit te delen, om zo het goede voorbeeld te geven. Er zou een liedje kunnen worden uitgebracht over knuffelen en er zou een poging kunnen zijn om samen met de kinderen het wereldrecord knuffelen te verbreken. Echter had deze campagne belangrijke zwaktes. Zo was het media gebruik te traditioneel en verloor de campagne zijn boodschap (de onvoorwaardelijke liefde voor de beer) bij de manier waarop we de ouders informeerden. Aangezien uit onderzoek blijkt dat bijna elk kind in het bezit is van een tablet, is dit een belangrijk medium om gebruik van te maken in een campagne (DeMorgen, 28-09-2015). Zo kwam het idee dat kinderen op de Ketnet app hun foto's van knuffels konden delen en zo een eigen score konden bijhouden van het aantal knuffels dat ze uitdeelden. Op deze manier begon de challenge voor de hoogste score. De uiteindelijke bedoeling zou zijn, dat alle kinderen samenwerkten om op die manier zo veel mogelijk knuffels te verzamelen. De totale score zou zichtbaar zijn op de Ketnet zender. Bij deze kwam er een innovatief luik aan de campagne. In plaats van de ouders te bereiken met traditionele media, gingen we gebruik maken van Facebook. Hiermee zouden de ouders kunnen zien of er kindjes uit de Knuffelbrigade in de buurt zijn. Hierbij helpen ze hun kind. Door de ouders via deze weg op de hoogte te brengen van de campagne wordt de boodschap in tegenstelling tot hierboven wel op de juiste manier overgebracht.

Doordat we ons te hard gefocust hadden op het feit dat kinderen elkaar moesten knuffelen is de spontaniteit binnen onze campagne vervallen. Het omhelzen kwam nu geforceerd over waardoor de kracht van het inzicht verloren ging. Dit bracht ons tot de conclusie om de hele campagne te laten vallen en nu enkel verder te gaan met het inzicht. Aangezien de versleten knuffel nog steeds bij het vorige inzicht past gaan we deze als hoofdelement gebruiken voor de volgende campagne. De tone of voice van de campagne blijft kloppen, doordat het probleem niet letterlijk uitgelegd wordt. In plaats hiervan wordt het probleem vergeleken met de liefde voor je versleten knuffel.

Op basis van voorafgaand onderzoek en de beginnende concepten, zijn we uiteindelijk tot een verbeterde sensibiliseringscampagne gekomen. De lancering van deze campagne gebeurt met een tv-spot. In deze spot zijn er fragmenten te zien van kinderen die met een knuffelbeer spelen. Wat opvalt is dat er per fragment steeds een ander kind met dezelfde beer speelt. Zo geeft iemand de beer eten, speelt er iemand anders mee in de tuin en geeft nog een ander persoon hem een make-over. Dit om subtiel weer te geven dat iedereen de vriend van de beer kan zijn, want ook hij kijkt niet naar hoe iemand eruitziet.

Als laatste fragment van de spot wordt de beer door een kindje de lucht in gelanceerd. We horen de beer denken 'OMG, waar kom ik nu weer terecht?! Ik ben bere bang, maar ben er trots op!', maar er wordt niet getoond waar hij zal landen.

Deze spot zal enige tijd voor de campagne echt van start gaat op televisie te zien zijn. Op een willekeurige dag tijdens een uitzending van Ketnet is er plots een grote knal met storing op tv. Het blijkt dat er een versleten knuffelbeer geland is op de VRT-toren. Dit is dezelfde beer van de tv-spot. De Wrappers zullen de beer redden en nadien het filmpje laten zien dat op de tablet van de beer staat. We krijgen opnieuw de lancering van de beer te zien, maar nu wordt er ook getoond dat hij geland is op de VRT-toren. In de spot horen we de gedachte van de beer 'Helleup! Kan iemand mij horen?! Is iedereen potdoof ofwat! Ik ben bere nerveus, maar ik ben er trots op.'. De Ketnet Wrappers leggen uit dat de beer op zoek is naar nieuwe vrienden voor nieuwe avonturen. Kinderen kunnen zich hiervoor registreren op de Ketnet app/site.

Voor het vervolg van de campagne is het belangrijk dat kinderen zelf gaan deelnemen (Zie bijlage G). Hiervoor maken we gebruik van de online kanalen. Zo worden er kinderen geselecteerd om mee te doen met de vlog van de beer en kan iedereen deze avonturen volgen. Zo kunnen ze dan zelf kiezen wat ze met de beer willen doen. Dit kan gaan van een dagje kastelen bouwen aan zee, samen koekjes bakken tot een kamp bouwen in het bos. Hierdoor komt de locatie als ontspanning tot zijn recht, het zijn geen geforceerde situaties en er wordt ingespeeld op de wereld van de kinderen. Op de app is er de mogelijkheid om foto's te maken met een berenfilter over je gezicht, deze kan je daarna naar de beer sturen. Op de filter kunnen kinderen een tekst toevoegen over hoe ze zich op dat moment voelen. De kinderen kunnen kiezen uit een aantal standaardvoorbeelden zoals: ik ben bere cool, ik ben bere gek, ik ben bere smerig, ... Maar ze mogen ook hun fantasie laten werken en zelf iets invullen. Achteraf krijgen ze een badge met hun tekst op toegestuurd. Deze zal de look and feel van de beer overnemen. Op deze manier kunnen de kinderen aan iedereen tonen dat ze bere gek zijn en er trots op zijn. Door het gebruik van deze badge wordt opnieuw het lange termijn idee versterkt (Zie bijlage E).

Omdat het nog steeds belangrijk is dat de ouders mee zijn in het verhaal, moeten ook zij geïnformeerd worden. Om hen te betrekken zullen zij tijdens de tv-spot een `push message` ontvangen met info over de campagne.

De zwaktes, waar we bij de vorige campagnes tegen opbotste, zijn niet meer van toepassing bij deze.

BESLUIT

In theorie hebben we onderzocht hoe een sensibiliseringscampagne het zelfbeeld van een achtjarige positief kan beïnvloeden. De oorzaak van een negatief zelfbeeld wordt gevormd door verschillende factoren. Voor onze campagne hebben we de focus gelegd op één van deze factoren, namelijk het feit dat kinderen elkaar sterk beïnvloeden (Zie bijlage D). Om resultaatgericht tot een beter effect te komen, zou er op meerdere factoren ingespeeld moeten worden. Aangezien ook de leefwereld van de kinderen voortdurend verandert, zal de campagne zich telkens hieraan moeten aanpassen. Het onderzoek heeft ons geleid tot een aantal technieken, die ons helpen bij het creëren van een sensibiliseringscampagne voor kinderen. Hierdoor zou de campagne een gedeeltelijke oplossing voor het probleem kunnen bieden. Zo zou er best ingespeeld worden op de kinderen zelf, zodat deze zowel de marketing- als communicatiedoelgroep zijn. Het is belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van een inzicht dat inspeelt op de leefwereld van de kinderen. Het gebruik van een belerende tone of voice wordt best vermeden. Zorg ervoor dat er een mix is tussen traditionele en online media. Gebruik een geloofwaardig merk dat dicht bij de kinderen staat. Laat de look and feel een vrolijk effect hebben. Iets tastbaar meegeven zorgt ervoor dat de campagne op lange termijn blijft werken en als laatste is een herkenbare context belangrijk voor de kinderen. Dit allemaal samen heeft ons de mogelijkheid gegeven om tot de onderbouwde sensibiliseringscampagne te komen.

Ter bevestiging van het onderzoek, hadden we graag de campagne uitgevoerd bij onze doelgroep. Door tijdsgebrek is dit niet mogelijk geweest.



BIBLIOGRAFIE

Bottelberghs, I. (2007). Consumensjes, over kinderen reclame en communicatie (p. 136). Leuven: LannooCampus.

Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's Emotional Associations With Colors. *The Journal of Genetic Psychology*, 155 (1), p.77-85.

Cuyvers, G. (2008). Het zelfbeeld: De mens in dialoog met zichzelf en de wereld (p. 167). Antwerpen: Garant.

Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Hudders, L., Panic, K. Destoop, K. (2012). Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren. (p. 274). Universiteit Gent, Universiteit Antwerpen

DeMorgen. (28-09-2015). Eén op de drie kinderen heeft een eigen tablet. Geraadpleegd op 14 januari 2017 via <http://www.demorgen.be/binnenland/een-op-de-drie-kinderen-heeft-een-eigen-tablet-be0d5c16/>

Ketnet. (2015). 100% Ketnet (p. 46). Brussel: VRT.

Struyven, K., Sierens, E., Dochy, F., & Janssens, S. (2003). Groot worden. De ontwikkeling van baby tot adolescent (p. 320). Tiel: LannooCampus.

Woltjer, G., Janssens, H. (2010). Hoe ga je om met kinderen op school? (p. 296). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Internet

Adformatie. `Kinderen een vergeten doelgroep in marketing`. Geraadpleegd op 15 mei 2017 via <http://www.adformatie.nl/achtergrond/kinderen-een-vergeten-doelgroep-marketing>

Centrum Jeugd & Gezin. Eigenwaarde en zelfbeeld. Geraadpleegd op 24 november 2016 via <http://www.centrumjeugdengезin-maasland.nl/jongeren-eigenwaarde-zelfbeeld.html>

Eilander, E. (2015). (Onderzoek)Vertrouwen in traditionele reclame nog steeds groot. Geraadpleegd op 25 april 2017 via intelligence.marketingonline.nl/content/onderzoek-vertrouwen-traditionele-reclame-nog-steeds-groot

Goossens, L. (2016). Een op de drie kinderen wil op dieet. Geraadpleegd op 10 oktober 2016 via <http://www.demorgen.be/binnenland/een-op-de-drie-kinderen-wil-op-dieet-b13467be/>

Hoeven, T. (1999). Het zelfbeeld van kinderen. Geraadpleegd op 18 april 2017 via <http://www.opvoedadvies.nl/zelfbeeld.htm>

InfoNu. (2014). Waarom knuffeldieren belangrijk zijn. Geraadpleegd op 8 mei 2017 via <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/ouder-en-gezin/145396-waarom-knuffeldieren-belangrijk-zijn.html>

Thomassen, R. (2015). Een negatief zelfbeeld bij kinderen. Geraadpleegd op 18 april 2017 via <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/162787-een-negatief-zelfbeeld-bij-kinderen.html>

Analyse cases

Ads of the World. (2013). Beautiful women don't pay. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via http://adsoftheworld.com/media/ambient/spoleto_beautiful_women_dont_pay

Ads of the World. (2016). Cartoon Network, The real hero. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via https://adsoftheworld.com/media/ambient/cartoon_network_the_real_hero

Ads of the World. (2013). Mimi Foundation. If only for a second. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via https://adsoftheworld.com/media/online/mimi_foundation_if_only_for_a_second

Always. (2014). Always #LikeAGirl. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Calendar Me. (2015). Three: Calendar Me. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via <https://www.unit9.com/project/three-calendar-me/>

Ciambriello, R. (2014). Ad of the Day: Dove Shows Moms Just What They're Teaching Their Girls About Beauty. Geraadpleegd op 2 december 2016 via <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-dove-shows-moms-just-what-theyre-teaching-their-girls-about-beauty-160477>

Colenso BBDO. (2014). Anchor X-Ray Casts. Geraadpleegd op 5 april 2017 via <http://www.colensobbdo.co.nz/portfolio/anchor-x-ray-cast/>

COLORIBUS. (2016). Dubai Lynx 2016. Geraadpleegd op 6 april 2017 via <https://www.coloribus.com/festivals-awards/dubai-lynx/festival-path-30205/third/samsung-samsung-safety-screen-video-21047655/>

COLORIBUS. (2016). Spikes ASIA 2016. Geraadpleegd op 5 april 2017 via https://www.coloribus.com/festivals-awards/Spikes_Asia/festival-path-32660/second/anchor-x-ray-casts-21386055/

D&AD. (2015). The Eyes of a Child. Geraadpleegd op 3 maart 2016 via <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/outdoor-advertising/24683/the-eyes-of-a-child/>

Data & Marketing Association. (2017). Anchor X-Ray Casts. Geraadpleegd op 5 april 2017 via <https://thedma.org/echo-awards/anchor-x-ray-casts/>

De Wolf, L. (2017). Ketnet laat kinderen luidop lezen met de app "Ketnet dub". Geraadpleegd op 5 april 2017 via <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.2908979#>

FamousGrey. Because the internet is pure evil. Geraadpleegd op 8 december 2016 via <http://www.famous.be/work/ketnet/because-the-internet-is-pure-evil-ketnet-jr-app>

Frinculescu, D. (2016). About. Geraadpleegd op 3 maart 2017 via <http://www.danfrinculescu.com/about/>

Griner, D. (2016). Things Aren't as Simple as They Seem in This Sweet Ad About a Kid's Star Wars Helmet. Geraadpleegd op 12 december 2016 via <http://www.adweek.com/adfreak/things-arent-simple-they-seem-sweet-ad-about-kids-star-wars-helmet-174988>

Happiness Anywhere. (2017). QUICK. Share The Magic Box. Geraadpleegd op 5 april 2017 via https://www.youtube.com/results?search_query=share+the+magic+box+quick

Ketnet. (2016). Zet je pet op tegen kanker!. Geraadpleegd op 24 november 2016 via <http://www.depetoptegenkanker.be/wat>

Media Marketing. (2017). Happiness gaat nog steeds voor de smaak van Quick. Geraadpleegd op 5 april 2017 via <http://www.mm.be/campaign-detail-nl-2234-happiness-gaat-nog-steeds-voor-de-smaak-van-quick>

Middle East Campaign. (2016). Samsung and Leo Burnett collaborate on 'Safety Screen'. Geraadpleegd op 6 april 2017 via <http://campaignme.com/2016/06/15/110555/10555/>

Natividad, A. (2016). Kids Playing This Devious Game In a Car Lose Points If Their Parents Speed for Real. Geraadpleegd op 23 november 2016 via <http://www.adweek.com/adfreak/kids-playing-devious-game-car-lose-points-if-their-parents-speed-real-173488><http://www.adweek.com/adfreak/kids-playing-devious-game-car-lose-points-if-their-parents-speed-real-173488>

Neff, J. (2017). Unilever Gives Birth to Baby Dove as Johnson's Tries to Bounce Back. Geraadpleegd op 6 april 2017 via <http://adage.com/article/cmo-strategy/unilever-ha/308561/>

Nudd, T. (2015). Always 'Like a Girl' Adds the 2015 Emmy Award to Its Haul of Trophies. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via <http://www.adweek.com/brand-marketing/always-girl-adds-2015-emmy-award-its-haul-trophies-166883/>

Richards, K. (2016). Nivea Made a Waterslide That Applies Sunscreen to Kids, So Parents Don't Have to Do It. Geraadpleegd op 23 december 2016 via <http://www.adweek.com/adfreak/nivea-made-waterslide-applies-sunscreen-kids-so-parents-dont-have-do-it-171778>

Schultz, E.J. (2015). Cheerios to Girls: Don't Diet. Geraadpleegd op 10 april 2017 via <http://adage.com/article/see-the-spot/cheerios-girls-diet/299095/>

Shorty Awards. Dove hair 'Love your curls'. Geraadpleegd op 2 december 2016 via <http://shortyawards.com/8th/dove-hair-love-your-curls>

Supermachine. #Complimentsweek. Coca Cola enterprises. Geraadpleegd op 10 april 2017 via <https://www.supermachine.be/portfolio/compliments-week>

The San Francisco Globe. (2015). They Imitate Funny Faces. Parents Stop When Someone With A Disability Is One. Geraadpleegd op 4 januari 2017 via <http://sfglobe.com/2015/03/16/jVj/>

Unterberger, L. (2017). Oh, baby! As people slam Dove for its 'perfect mom' ad in the UK, the brand releases a video that explains 'there are no perfect mothers, only real ones', which has always been the point. Geraadpleegd op 6 april 2017 via <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4383534/Dove-Launches-Dove-Baby-Real-Moms-Campaign.html>

Vrt. (2017). Ketnet Dub. Geraadpleegd op 5 april 2017 via <https://www.youtube.com/watch?v=sUw1hjscUYQ>

Bijlagen (p. 76)



