

Het bedrijfsleven ziet kinderen, niet geheel onterecht, als de consumenten van de toekomst. Merkfabrikanten hebben de marketingbudgetten gericht op kinderen en jongeren dan ook fors vergroot. Maar hoe acteert de voedings- en genotmiddelen-industrie hierin, nu de kritieken op kinderreclame steeds meer toenemen?

Uit onderzoek blijkt dat merkentrouw rond het tiende jaar groter is dan ooit in een mensenleven. Een trouwe consument van tien jaar is dan ook wellicht een consument voor het leven. Als daarnaast blijkt dat de zogeheten kids- en tweensmarkt in Nederland intussen bestaat uit tweeënhalf miljoen jongens en meisjes tussen de zes en twaalf jaar oud en deze

De invloed van reclame op overgewicht bij kinderen is groot

wordt geschat op € 220 miljoen aan direct besteedbaar budget en dat zij indirect via hun ouders nog eens € 2 miljard hebben te besteden, is het geen wonder dat merkfabrikanten de marketingbudgetten fors hebben vergroot. En hoewel ze daarbij volgens de Stichting Reclame Code Commissie (SRCC, www.reclamecode.nl) soms de grenzen van het toelaatbare opzoeken, krijgt deze commissie hierover amper klachten. Opmerkelijk is dan ook dat 55% van de Nederlandse bevolking vóór een verbod op reclame voor kinderen tot zes jaar is

en 45% zelfs reclame voor kinderen tot 12 jaar wil verbieden. Daarnaast wil nog eens 46% reclame via scholen als verboden beschouwen. Zo blijkt uit onderzoek van Intomart.

Reclame

Wat de gevolgen zijn van veel reclame gericht op kinderen is niet geheel duidelijk. Maar één ding is zeker: reclame heeft een grote invloed op een belangrijk volksgezondheidsprobleem, namelijk overgewicht bij kinderen. Uit onderzoek van G. Hastings (Food Standards Agency, Universiteit van Strathclyde) blijkt immers dat deze reclame vooral bestaat uit spotjes voor calorierijke en ongezonde voeding, waarbij de focus ligt op smaak en niet op de gezondheid. In Nederland heeft 13% van de jongens en



Producten met Spongebob op de verpakking zijn duidelijk populair bij kids.

Reclame voor kids

14% van de meisjes last van overgewicht. Een oorzaak is een combinatie van tv-kijken, de meest passieve bezigheid van kinderen, en een verkeerd eetpatroon, dat weer mede wordt veroorzaakt door de televisiereclames.

(Re)acties

Onder meer naar aanleiding van beide kritieken pleit Medy van der Laan (staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) niet voor een reclameverbod – omdat dat tegelijkertijd de kwaliteit van kindertelevisie zou aantasten – maar noemt zij een aanscherping van de reclamecode en een verbetering van de zelfregulering van de reclame- en mediabranche als alternatieven. De regels voor snoeprclames worden dan ook strenger. “Persoonlijkheden bekend van televisie of geschreven media (levende of getekende) zullen niet meer worden gebruikt om voedingsmiddelen,

premiums of diensten te verkopen op een manier die het onderscheid tussen programma- en/of redactie-inhoud en commerciële communicatie ondermijnt”, aldus een code die is opgesteld door de VAI en die onderdeel is van het beleidsdocument ‘Terugdringen van overgewicht’. Daarnaast stelt de code dat er geen promotionele en reclameactiviteiten op basisscholen (met uitzondering van door de overheid ondersteunde activiteiten) en geen volumegevoerde verkoopacties op middelbare scholen mogen plaatsvinden. Met dit initiatief geven de voedingsmiddelenfabrikanten gehoor aan de oproep van de overheid om ook vanuit de industrie een bijdrage te leveren aan de oplossing van het groeiende maatschappelijke probleem van overgewicht. Tevens steunt de VAI het project ‘Reclame Rakkers’ van de Stichting De Kinderconsument (www.dekinderconsument.nl).



Tv-cards van Fox Kids en Laurus zijn een goed voorbeeld van interactieve reclame voor een product.



geformuleerd. Ook de SRCC zal om scherpere formuleringen vragen, beseft Droogh. De VAI heeft deze onafhankelijke klachteninstantie gevraagd of de code onder haar toezicht mag vallen. Dit is het geval, informeerde een woordvoester van de SRCC, als de teksten 'werkbaar' zijn en als er voldoende draagvlak in industriële kringen voor de code is.

Imagoboost

Dat jongeren moeten worden geprikkeld, heeft Mars heel goed begrepen. Het bedrijf gooide hoge ogen met de campagne rondom Jim van Idols. Volgens Esther de Vilder van Masterfoods wordt Mars het meest gegeten door jongeren tussen de 10 en 16 jaar. De afgelopen jaren daalde de verkoop echter. "Mars had een saai imago", aldus De Vilder tijdens het trendscongres. "Met Jim kreeg Mars een imagotransfer." Het opvallende aan de campagne is dat er geen enkele reclame-uiting is te vinden waarin Jim een Mars eet of op een andere manier het product aanprijst. De Vilder: "Dat is de enige manier om hun aandacht te trekken. Als Jim wel een reep zou eten of er iets over zou zeggen, trappen jongeren er niet in. Ze willen niet voorgeschoteld krijgen wat ze moeten

Doelgroepen

- kids: vier tot acht jaar
- tweens: negen tot 15 jaar
- teens of tieners: 15 jaar en ouder

Tweens

- Tweens hebben (wereldwijd) ongeveer een triljoen dollar (miljard maal miljard) per jaar te besteden.
- Uitgaven aan reclame voor tweens: 25 miljard dollar per jaar.
- Tweens beïnvloeden ten minste 60% van de aankopen aan merkartikelen.
- Tweens zijn merkgevoelig én wispelturig
- Vaste waarden van tweens: stabiliteit, humor, angst, 'iets kunnen', fantasie en liefde

Chatten zou dus een goede manier kunnen zijn voor marketeers om jongeren te bereiken. Volgens John van Vroenhoven, directeur van internetportaal Lycos Nederland, moeten bedrijven nu echter niet opeens in chatrooms gaan adverteren.

s en jongeren kan niet meer

Communicatiewetenschapper Monique Buijzen van The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) van de UvA vroeg zich tijdens het congres Trends in kids- en jongerenmarketing van Euroforum in de Efteling echter af of ook de verpakkingen onder de code vallen. Als kinderidolen niet meer in reclame-uitingen mogen worden gebruikt, betekent dat dan ook dat Bob de Bouwerplaatjes op koekjesdozen niet meer mogen? Zowel Heinz als United Biscuits waren niet van deze twijfels op de hoogte, zo bleek tijdens het congres. Zij komen respectievelijk met pakjes Roosvicee en Verkadekoekjes met Spongebob (een populair tekenfilmfiguurtje van de tv-zender Nickelodeon) op de verpakking. Volgens secretaris Jan Droogh van de VAI gaat de code niet over deze productverpakkingen, maar hij geeft toe dat dit onderdeel van de code wat moeilijk is

doen." Hoewel de campagne Mars naast succes ook veel negatieve publiciteit opleverde, ging De Vilder hier op het congres aan voorbij en meldde ze ook niets over de nieuwe gedragscode van de VAI. Wel zei ze dat het voor jongeren duidelijk was dat de campagne reclame was. "Als ze een gratis cd van Jim wilden ontvangen, moesten ze iets kopen. Dat principe is ze bekend. Jongeren zijn oud genoeg om zelf na te denken."

Internet

Jongeren spenderen tegenwoordig een groot gedeelte van hun vrije tijd achter de computer. Bijna een op de vijf Nederlandse internetters is jonger dan 18 jaar, zo blijkt uit een onderzoek van Nielsen/Netrating. In totaal maakt ongeveer een miljoen Nederlandse jongeren gebruik van internet in de vorm van het bezoeken van websites, maar ook door te chatten.

"Daarmee lok je uit dat er directe kritiek op je product wordt geuit. Een website over een bepaald product werkt ook niet. Deze wordt wel interessant als je daar naartoe moet linken om bijvoorbeeld een gratis proefpakket te bestellen of als aanvulling op een promotiecampagne."

Jongeren zijn oud genoeg om zelf na te denken

Een goed voorbeeld hiervan zijn de zogeheten tv-cards van Fox Kids en Laurus NV. Deze cards met populaire Fox Kids-series zijn bij Super de Boer en Konmar gratis te krijgen bij speciale aanbiedingen. Via de website van Fox Kids kan vervolgens worden deelgenomen aan een prijsvraag of wordt informatie gegeven over een ruil-dag.

Ank Louwes