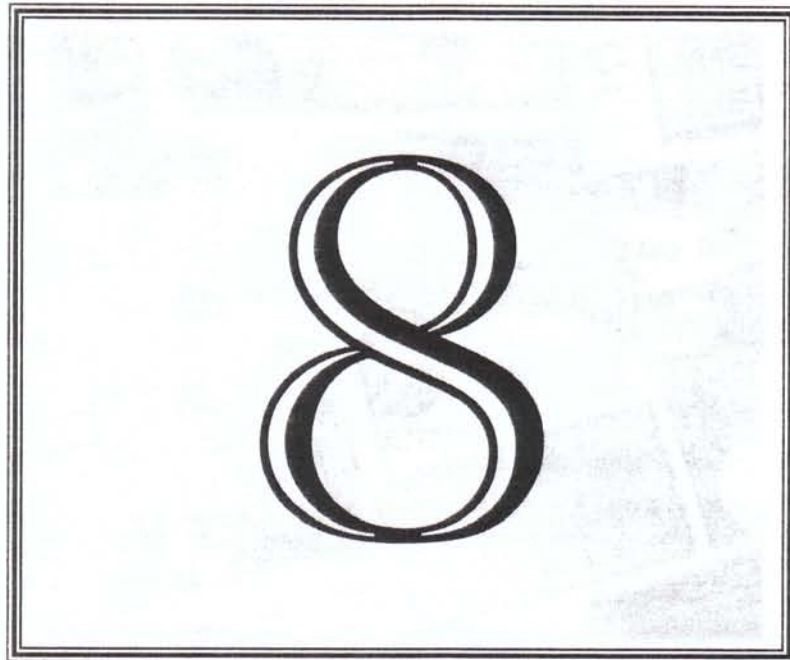


Klopt dat wel?



Advertentie-analyse

8. Klopt dat wel?

Advertentie-analyse

Context

In het dagelijks leven worden we overspoeld met informatie. Denk alleen maar aan alle reclamefolders die wekelijks in de brievenbus liggen. Of aan de STER-reclames op tv. Of aan alle grote en kleine advertenties in dag- en weekbladen...

Om een reclame-uiting op waarheid te testen, kun je op onderzoek uitgaan. Je kunt zelf een wasmiddeltest gaan houden, waaruit moet blijken of merk A inderdaad op en top beter schoon wast dan merk B, maar eenvoudiger is om eerst een advertentie te analyseren. Kernvraag daarbij is: is deze reclame misleidend – en waarom (niet)?

Niveau

Alle

Vorbereiding

- Zorg ervoor dat leerlingen de mogelijkheid hebben om aanvullende informatie te zoeken op het internet (bijvoorbeeld naar uitspraken van de Reclame Code Commissie).
- Lees Bron 1 door.
- Maak een sheet van de afbeelding (Bron 2) en leg deze op de overheadprojector.
- Kopieer van het blad met de opdracht (Bron 3) en van het analyse-/stappenschema (Bron 4) voldoende exemplaren, zodat elke leerling van elk één exemplaar heeft.

Introductie

Uitgangspunt van deze opdracht is zoals gezegd de betrouwbaarheid van de verstrekte informatie. Laat met behulp van de overheadprojector de advertentie aan de leerlingen zien, terwijl je het blad met de opdracht en het analyseschema uitdeelt.

Uiteindelijk moet de leerling in staat zijn om op basis van steekhoudende argumenten (verkregen via het analyseren van de advertentie) aan te geven waarom hij de advertentie al dan niet misleidend vindt.

Instructie

Nu volgt de instructie voor de opdracht. Laat de leerlingen individueel of in duo's naar de advertentie kijken. De opdracht valt eigenlijk uiteen in twee delen: met behulp van het opdrachtenblad en het analyseschema moeten ze (1) bepalen of ze over voldoende informatie beschikken om te beoordelen of (2) deze informatie (en daardoor de reclame-uiting) misleidend is. Er zullen uiteindelijk voldoende argumenten moeten worden aangedragen om tot een gefundeerde uitspraak te kunnen komen. Benadruk dat het gebruik van het stappenschema (ten bate van de analyse) *noodzakelijk* is! Aanvullende informatie is via de docent (middels de informatie van Bron 1) of internet beschikbaar ('vrij zoeken', of suggesties voor trefwoorden aanbieden: Reclame Code Commissie, orange, misleidend).

Begeleiding

De leerlingen zullen in duo's aan deze opdracht werken. Hen tussentijds onderling overleg te laten voeren brengt als voordeel met zich mee, dat ze elkaar kunnen stimuleren om vanuit andere perspectieven naar een bepaald onderdeel van deze opdracht te kijken. De taak van de docent is 'bewaker van het leerproces'; zorgen voor een werkbare sfeer, het aangeven van de beschikbare tijd voor deze opdracht, het verlenen van technische ondersteuning en het verstrekken van additionele informatie middels de informatie van Bron 1.

Vragen die gedurende dit leer- en werkproces gesteld kunnen worden, zijn:

- Wat wordt er gevraagd?
- Hoe moet je het schema van Bron 4 gebruiken?
- Welke onderdelen van de informatie zijn correct, denk je? Waarom?
- Welke onderdelen van de informatie zijn *niet* correct, denk je? Verklaar je antwoord.
- Waar kan je eventueel aanvullende informatie krijgen, om tot een beter oordeel te komen? (internet / docent / ...)

Debriefing

De bespreking van de opdracht kan het beste gewoon mondeling worden gehouden, aan de hand van de opdracht. Leg de sheet van Bron 2 daarbij op de overheadprojector.

Vragen die bij dit proces van debriefing kunnen helpen om zowel de cognitieve, affectieve als metacognitieve processen bloot te leggen kunnen onder andere zijn:

- Welke onderdelen van de informatie zijn correct, denk je? Waarom?
- Welke onderdelen van de informatie zijn *niet* correct, denk je? Verklaar je antwoord.
- Zijn dit de enige argumenten, of kun je er zélf nog een aantal verzinnen? Welke?
- Heb je bewijzen verzameld voor je argumenten? Via welke (andere) bronnen?
- Welke argumenten zijn doorslaggevend voor je beslissing? Waarom?
- Wat is er nou misleidend aan deze advertentie? Vind je dat zelf ook? Waarom (niet)?
- Hoe kun je (*in het algemeen / vanaf nu*) informatie checken op haar betrouwbaarheid? Hoe pak je dat precies aan?
- ...

Tijdens de debriefing moet je als docent proberen de leerlingen vooral zicht te geven op het feit dat reclame- en andere informatie-uitingen op verschillende gronden misleidend kunnen zijn (onvolledig, onjuist, niet actueel, ...) en dat je als ontvanger van die informatie dus kritisch zult moeten zijn om tot een correcte beeldvorming te blijven komen!

Dekking van economie-eindtermen

De leerling kan aan de hand van verzamelde of verstrekte consumenteninformatie, gegeven een aantal criteria, een beargumenteerde koopbeslissing nemen, daarbij rekening houdend met de gevolgen van die koopbeslissing voor zichzelf en voor anderen, en daarbij eventueel gebruik maken van ICT.

De leerling kan aan de hand van verzamelde of verstrekte consumenteninformatie een concrete voorgenomen koopbeslissing beoordelen.

De leerling kan verworven en/of aangeboden informatie over economische verschijnselen, ontwikkelingen en vraagstukken verwerken.

De leerling kan vaardig omgaan met verbale en cijfermatige informatiebronnen gebruiken.

Variatie(s)

Naast het onderzoeken van bedrijfsspecifieke (reclame-)uitingen, kan het geen kwaad de leerlingen ook bijvoorbeeld onderzoeken en bijbehorende resultaten (bijvoorbeeld een vergelijkend warenonderzoek – knelpunt daarbij is onder meer representativiteit) te laten analyseren met behulp van het analyse-/stappenschema van Bron 4.

Vaardigheden

De denkvaardigheid die in deze opdracht met name wordt geoefend is *analyseren*.

Orange verliest reclamezaak tegen T-Mobile

(bron: <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=383503/sc=000642>)

Gepubliceerd op woensdag 11 juni 2003

Het imago van Orange heeft een gevoelige klap gekregen van T-Mobile over een reclame-uiting. De Reclame Code Commissie stelde de Duitse dochter in het gelijk in haar zaak tegen de Franse onderneming.

De Reclame Code Commissie oordeelde dat T-Mobile terecht bezwaar maakte tegen reclame van Orange waarin deze claimde als enige bellen op een (prepaid) beltegoed in het buitenland aan te bieden. T-Mobile biedt dit ook, en was er zelfs eerder mee. De Reclame Code Commissie acht de advertenties van Orange 'onjuist, hetzij onvolledig en daardoor misleidend'.

Orange had ook een klacht over een (radio)reclame van T-Mobile, maar na een check van Planet Multimedia gaf T-Mobile de fout vrijwel direct toe en staakte de uitzending onmiddellijk zodat het niet tot een klacht van Orange bij de Reclame Code Commissie kwam.

Reclame Code stelt T-Mobile in het gelijk

(Bron: <http://www.homey-inc.nl/headlines/article.asp?ID=417>)

Reclame Code Commissie stelt T-Mobile in het gelijk: Orange reclame is misleidend.

De Reclame Code Commissie heeft op 10 juni jl. uitspraak gedaan naar aanleiding van een klacht van T-Mobile over reclame uitingen van Orange over bellen in het buitenland met gebruikmaking van beltegoed. De Commissie heeft T-Mobile in het gelijk gesteld en acht de reclame uitingen van Orange onjuist, hetzij onvolledig en daardoor misleidend. T-Mobile is blij met deze uitspraak van de Reclame Code Commissie en verwacht dat Orange niet meer op deze misleidende manier zal adverteren. T-Mobile diende een klacht in bij de Commissie omdat ten onrechte de indruk werd gewekt dat PrePaid klanten van T-Mobile in het buitenland geen gebruik zouden kunnen maken van hun beltegoed om te bellen of gebeld te worden. Dat is onjuist omdat T-Mobile deze mogelijkheid vorig jaar juist als eerste Nederlandse aanbieder heeft geïntroduceerd.

Niek Jan van Damme, Commercieel Directeur T-Mobile Netherlands: 'T-Mobile Netherlands was in 2002 een van de eerste mobiele operators in Europa die het zogenaamde 'CAMEL Phase 2' protocol introduceerde. Daarmee hebben wij een belangrijke hindernis weggenomen voor PrePaid bellers die in het buitenland gebruik willen maken van hun mobiele telefoon. In het verleden was bellen vanuit het buitenland voor PrePaid bellers vaak erg ingewikkeld. Nu kunnen zij in de populairste Europese landen gewoon gebruik maken van hun 'Nederlandse' beltegoed om te bellen, SMS berichten te versturen of te wappen. Ook kunnen zij hun beltegoed in deze landen telefonisch opwaarderen en het actuele saldo van hun tegoed controleren. Bovendien hebben zij via de vertrouwde korte codes toegang tot de Nederlandse klantenservice van T-Mobile of hun eigen voicemailbox. Daarmee biedt T-Mobile PrePaid klanten net zulke goede mogelijkheden om in het buitenland gebruik te maken van telefoon als onze abonnees.'

Een soortgelijke advertentie werd geplaatst door een aanbieder van mobiele telefonie op 15 mei 2003:

Alléén bij *Orange*
kun je bellen met een
prepaid beltegoed



vanuit het
buitenland

www.orange.nl

The Future's Bright, The Future's Orange

Je ziet hieronder nogmaals de advertentie die je moet gaan analyseren:



Alléén bij *Orange*
kun je bellen met een
prepaid beltegoed
vanuit het
 **buitenland**
www.orange.nl
The Future's Bright, The Future's Orange

De belangrijkste vraag die je bij deze advertentie kunt stellen, is:
'Is deze reclame-advertentie misleidend?'

Om daarachter te komen, moet je de aangeboden informatie analyseren. Daarvoor heb je het schema nodig van Bron 4. Bekijk de informatie die de advertentie je geeft goed en bepaal of je voldoende informatie hebt gekregen, of je begrijpt wat er bedoeld wordt, enzovoorts.

Eventuele extra, aanvullende informatie kun je op twee manieren krijgen:

- via het internet
- via de docent

Zorg ervoor dat je deze nieuwe informatie ook weer analyseert met behulp van het schema!

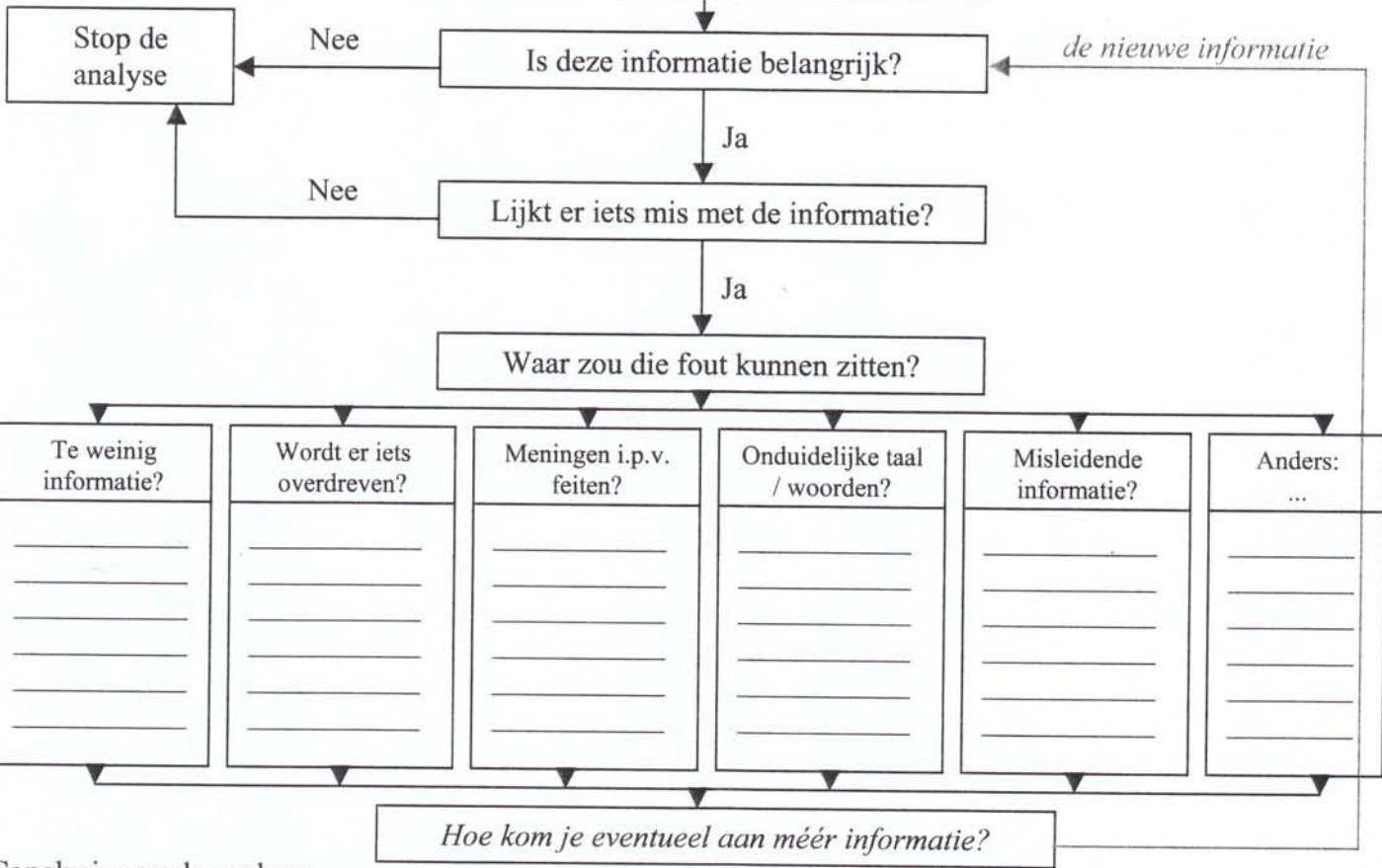
Uiteindelijk zul je antwoord moeten geven op de vragen:

- Is deze reclame-advertentie misleidend? Waarom (niet)?
- Hoe kun je informatie controleren op betrouwbaarheid?

Naam: _____ Klas: _____

Onderwerp: _____

Wat is de informatie? _____



Conclusie van de analyse:
