

# Verantwoord met kinderen

Steeds meer merken ontdekken de jongste doelgroep. Het fenomeen kidsmarketing heeft in de afgelopen jaren dan ook een enorme vlucht genomen. Maar hoe gaat u op een verantwoorde manier om met de opgroeiende consument?

## Invloed

Kinderen vormen een aantrekkelijke en veelzijdige consumentendoelgroep. Ze besteden een groot deel van hun vrije tijd met media, en zijn daarvoor voor u als adverteerder goed te bereiken via televisie, videogames, websites en sociale media. Bovendien hebben kinderen invloed op een aanzienlijk budget: ze hebben niet alleen zelf geld te besteden, ze hebben ook in toenemende mate inspraak in de gezinsuitgaven.

## Controverse

Een potentieel interessante doelgroep dus. Maar ook een heel bijzondere: kinderen worden immers niet geboren als volwaardig consument, maar zijn nog volop in ontwikkeling. Jonge kinderen beschikken bijvoorbeeld nog niet over de nodige mentale capaciteiten om kritisch met reclame om te gaan. Pas in de loop van hun kindertijd leren zij wat reclame inhoudt, en gaan ze inzien dat reclameboodschappen bedoeld zijn om producten te verkopen. Daardoor is het onderwerp van kinderen en commercie vaak omgeven door controverse. Er zijn maatschappelijke zorgen en kritiek, en ouder- en consumentenorganisaties vragen regelmatig om reclame gericht op kinderen aan wettelijke banden te leggen.

## Verdiepen

Onderkennen dat kinderen een kwetsbare doelgroep vormen, betekent echter niet dat u de jonge consument moet vermijden. Kindermarketing kán, zolang u zich maar verdiept in de jeugd en rekening houdt met hun gevoeligheden. Esther Rozendaal en Moniek Buijzen, wetenschappelijk onderzoekers op het gebied van kinderen en commercie, bieden u een aantal 'do's & don'ts'.

### 1. Pas op voor materialisme-idealiserie

Eén van de ongewenste gevolgen van reclame is dat kinderen materialistischer worden. Om te voorkomen dat u hieraan bijdraagt, dient u erop te letten dat uw reclame geen 'materialisme-

idealiserie' bevat. Met andere woorden: u mag kinderen niet doen geloven dat zij gelukkiger, succesvoller, populairder en mooier zullen zijn wanneer zij in het bezit zijn van uw product.

### 2. Niet zeuren

Het vragen om geadverteerde producten kan makkelijk ontaarden in zeurgedrag. De richtlijn voor adverteerders is daarom dat reclame kinderen niet rechtstreeks mag aanzetten tot het overreden van hun ouders. Oproepen als 'vraag het nu aan je ouders' en 'koop het product nu' zijn uit den boze.

### 3. Maak het herkenbaar

Jonge kinderen zijn nog niet in staat het verschil te zien tussen reclame en redactionele content. Daarom is het belangrijk dat al uw reclame-uitingen zo herkenbaar mogelijk zijn, bijvoorbeeld door er 'advertentie' boven te zetten.

### 4. Geen misleiding

Het stuk speelgoed dat in werkelijkheid een stuk kleiner bleek dan in de catalogus; de beloofde hoofdprijs, die bij nader inzien nog niet gewonnen bleek: er zijn vele vormen van misleiding, maar de verantwoorde marketeer doet er goed aan zich hier verre van te houden. Let er dus op dat u altijd helder en ondubbelzinnig bent!

### 5. Na het snoepen, tandenpoetsen

Werkt u in de voedselbranche? Dan gelden er speciale codes. Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de zeven jaar is helemaal niet toegestaan, behalve op verpakkingen en POS-materiaal. Bij televisiereclame voor zoetwaren dient u het welbekende tandenborstel-embleem enkele seconden in beeld te tonen.

*SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie) besteedt in Marketing Rendement regelmatig aandacht aan een opvallend, recent onderzoek uit de wetenschap, [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl), [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl), (020) 525 3590.*

Dit artikel is gebaseerd op de 61e SWOCC-publicatie 'De jonge consument' door Esther Rozendaal en Moniek Buijzen. De publicatie is exclusief beschikbaar voor begunstigers van SWOCC.

UITGEZENOCHT