

*Bachelorproef voorgelegd voor het behalen van het diploma van professionele Bachelor in het
Communicatiemanagement*

Product Placement in digitale media

Promotor: Gino Delmotte

Auteur: Dorien Pauwels

HOWEST - Renaat de Rudderlaan

Opleiding Communicatiemanagement

Commerciële Communicatie - Reclame - semester 6

Academiejaar 2010-2011

Inhoudstafel

Inhoudstafel	2
Dankwoord	4
Product placement	7
Definitie	7
Product placement in de marketing mix	8
Televisie en films	9
Categorieën	9
<i>Shapiro</i>	9
<i>Russel</i>	9
<i>D'Astous & Séguin</i>	11
Motieven	12
Gebruik	13
Soorten overeenkomsten	14
Recente ontwikkelingen	15
Cases	16
<i>E.T. The Extra-Terrestrial – Reese's Pieces</i>	16
<i>The Matrix – Duracell</i>	17
<i>AVP: Aliens Vs. Predator – Pepsi</i>	18
Product placement in Vlaanderen	19
<i>Regelgeving</i>	19
<i>Interview Dirk Peereman (VRM)</i>	22
<i>Enkele beslissingen van de VRM</i>	23
<i>In de media</i>	24
<i>Interview Nicolas Degryse (Bockor)</i>	26
Muziekclips	27
Cases	28
<i>Telephone – Lady Gaga ft Beyoncé</i>	28

Advergaming	32
Social media en social networks	35
Definities	35
Types mensen in een community	36
Blogvertising	37
<i>Wie zijn de bloggers?</i>	38
<i>Merken in de blogosfeer</i>	39
<i>Enchanté</i>	40
<i>Wat bloggers er zelf over denken</i>	45
Cases	48
<i>De tuin van het leven</i>	48
<i>Volkswagen - Twitter</i>	50
<i>Renault – Facebook</i>	51
Besluit	52
Bibliografie.....	53
Bijlagen.....	58
1. Besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing	59
2. Houbi – Nen Hygiena.....	61
3. Mme Zsazsa – Vandaag gingen wij naar Planckendael.....	63
4. Kerygma – Pinpin!	65
5. Wimblog – Tuin van het leven.....	66

Dankwoord

Het resultaat van deze thesis had nooit tot stand kunnen komen zonder een aantal mensen die mij hierin rechtstreeks en onrechtstreeks bijstonden.

Allereerst wil ik Yannick, Kristin, Ronny, Pascale, Ward en Murielle bedanken. Zonder hen zou ik nooit staan waar ik nu sta. Ze bleven altijd in mij geloven, ook in moeilijke tijden.

Verder ook een enorm gemeente merci voor Thomas, Rebekka en Pieter. Hun advies, steun, positieve feedback, tijd en hulp worden nog steeds geapprecieerd.

Ook het hele 20Something en 6+1-team verdient om in hier te staan. Door mijn stage heb ik ontzettend veel zelfvertrouwen gekregen en weet ik dat ik voor de goede opleiding heb gekozen. De lange dagen waren zwaar waardoor deze thesis wat vertraging heeft opgelopen maar het was het allemaal meer dan waard. Bedankt Axel, Benoît, Giacomo, Isabelle, Jean-Pol, Jérôme, Marc, Philippe, Steffen, Wout, Alan, Annelies, Antoine, Aurelien, Dimitri, Elise, Florent, Florian, François, Antoine, Gilles, Guillaume, Jeison, Jente, Jesica, Kenny, Kevin, Kim, Marije, Michael, Nicolas, Sander, Sophie, Steve en Tanja.

Natuurlijk bedank ik ook mijn promotor Gino Delmotte. Dankzij hem heb ik gekozen voor de extra opleiding communicatiemanagement en hij heeft me gedurende de hele periode bijgestaan met raad en daad.

In het bijzonder wens ik Kenny te bedanken. Hij nam de rol van criticus en motivator met beide handen op. Zijn lach en zijn alziend oog leidde mij doorheen dit schrijfproces. Thanks.

Tot slot bedank ik mijn ouders en zus die me hebben geholpen tijdens deze zware periode. Al heb ik ze de laatste jaren enorm weinig gezien maar gewoon door er te zijn, waren ze een al enorme steun en toeverlaat.

Dank. Thanks. Tak. Danke. Tack. Gracias.

Inleiding

Product placement kan subtiel zijn, maar soms ook overduidelijk. Een personage in een serie die Coca-Cola drinkt valt al minder op dan twee werkmannen die tijdens het leggen van laminaat praten over de voordelen Quick-Step. Het is een vorm van reclame die bij het grote publiek het meest gekend is door televisie. Maar naast televisie bestaan er nog zoveel andere vormen van product placement.

Mijn interesse in deze vorm van reclame bestaat al van kleins af aan, maar is weer naar boven gekomen toen ik betrokken raakte bij de opnames van een serie voor Kanaal Z. Hier waren er gesprekken aan de gang met enkele sponsors, en ik vroeg me af waar het productiehuis juist rekening mee moest houden. Ook de komst van digitale televisie bracht de vraag naar andere vormen van reclame met zich mee. Sinds er steeds meer reclameblokken worden overgeslagen, moeten de adverteerders toch andere creatieve ideeën vinden om hun merk bekend te maken?

Hoe meer de research vorderde over deze materie, hoe meer het besef kwam dat er al enorm veel werken zijn geschreven over reclame op televisie en in films. Daarom heb ik mijn tweede passie ermee gecombineerd: digitale media. Aangezien er meer en meer blogs opduiken waar (al dan niet) subtiel reclame wordt gemaakt voor bepaalde merken, stelde ik mezelf de vraag af hoe zo'n overeenkomsten in elkaar zaten.

Vooraf heb ik gekozen om deze thesis op te stellen rond de definitie die Karrh gebruikt. Aangezien er zoveel verschillende definities bestaan rond product placement, ben ik hier niet verder op ingegaan.

Bij product placement op televisie en in films ben ik eerst theoretisch begonnen. Aan de hand van verschillende wetenschappelijke teksten heb ik een aantal categorieën uitgekozen van hoe product placement wordt gebruikt. Ook de motieven en het gebruik van deze marketingtool zijn onderzocht, samen met de soorten overeenkomsten en de media-aandacht die product placement soms krijgt. Voor Vlaanderen lag de research wat moeilijker. Hier heb ik me verdiept in de wetteksten rond dit onderwerp en heb ik via Twitter enkele mensen aangesproken om mij verder te helpen. Uiteindelijk was een interview met de Vlaamse Regulator voor de Media de meest hulpvolle. Ook een gesprek met een bedrijf dat al enkele keren gebruik heeft gemaakt van product placement was enorm nuttig en interessant.

De research heeft me ook gebracht naar product placement in muziekclips en games. Al snel werd duidelijk dat deze vormen van product placement te ingewikkeld zijn waardoor deze thesis te uitgebreid zou worden. U vindt dus enkel een kleine inleiding hiervan terug in dit werkstuk.

Naast televisie en films heb ik heb me dus ook geconcentreerd op social media en sociale netwerken. Dit vond ik zelf het meest interessante onderwerp mede door mijn voorgaande opleiding in IT, maar hier is nog niet veel research naar gedaan in Vlaanderen.

Het theoretische framework is vooral opgebouwd rond het laatste boek van Clo Willaerts, The Conersity Model. Verder ben ik vertrokken rond mijn eigen ervaringen als blogger en gebruiker van social media om deze thesis te onderbouwen. Na interviews met enkele grote en minder grote bloggers in Vlaanderen merk je al snel dat product placement in Vlaanderen nog in zijn kinderschoenen staat.

Product placement

Definitie

Product placement is een reclametechniek waarbij merkproducten of verwijzingen naar merkproducten zowel op visuele als op audiovisuele wijze kunnen worden opgenomen in verschillende media¹.

In de literatuur wordt zowel brand placement als product placement door elkaar gebruikt. Karrh vindt het gebruik van ‘brand placement’ beter omdat het meestal gaat over het promoten van een bepaald merk in plaats van het promoten van een specifiek product. Doorheen deze thesis zal voornamelijk de term ‘product placement’ gebruikt worden, aangezien deze term het meest voorkomend is. In Vlaanderen gebruikt men echter de term ‘productplaatsing’, die dan vooral wordt gebruikt in wettelijke teksten.

Deze vorm van reclame komt dus niet enkel voor in televisieprogramma’s en films maar kan ook gebruikt worden in onder andere radioshow’s, boeken, muziekclips, computergames en toneelvoorstellingen². Ook moet er steeds meer rekening gehouden met product placement op het internet.

Product placement verschilt van normale reclame omdat dit een indirecte vorm van adverteren is. Het wordt meestal niet ingezet om gebruikers feitelijke informatie te geven over een product³.

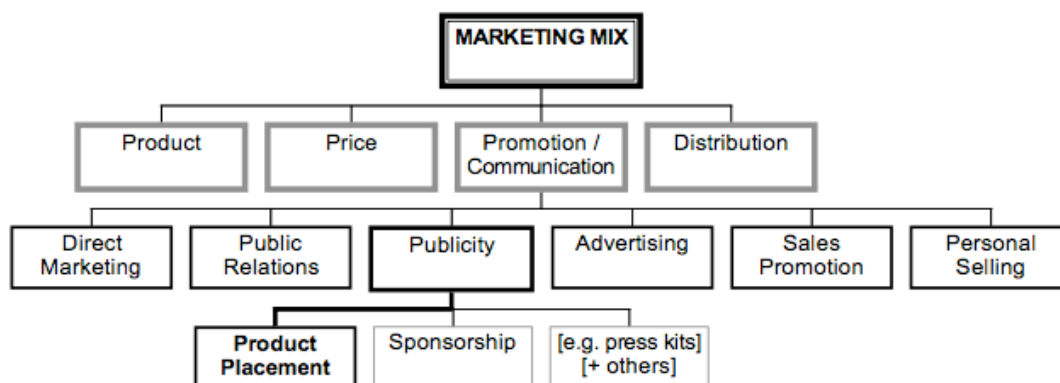
¹ Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.

² Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 63-75.

³ Russel, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in consumer research*, 25, 357-362.

Product placement in de marketing mix

Product placement heeft als doel om het beeld en de bekendheid van een bepaald product te verbeteren bij een specifieke doelgroep. Het is daarom een deel van de promotie categorie in de marketing mix waarbij het een vorm is van publiciteit.



Figuur 1 Product placement in de marketing mix

Wanneer er wordt gepraat over product placement op het internet (vanaf p35), wordt deze vorm van reclame meestal gecoördineerd door PR-bureaus, maar ook word of mouth is hier zeer belangrijk. Het is dus bijna onmogelijk om product placement in 1 specifiek vakje te zetten van de marketing mix. Wat wel zeker is, is dat product placement valt onder de derde “P”: Promotie.

Product placement zal nooit werken wanneer het op zichzelf wordt gebruikt. Alle subcategorieën van de marketing mix dienen op elkaar afgestemd te worden om een optimaal resultaat te bekomen volgens het concept dat Integrated Marketing Communications (IMC) wordt genoemd.

Bij Integrated Marketing Communications wordt er gekeken naar het hele marketing proces vanuit het standpunt van de consument. Al de communicatietools moeten op elkaar afgestemd zijn en mogen elkaar dus zeker en vast niet tegenspreken. Het geheel is beter dan de som der delen⁴.

⁴ *What is IMC?* (n.d.). Retrieved May 23, 2011 from MMC Learning:

<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>

Televisie en films

De bekendste vorm van product placement zien we op televisie of in de films. Zo zal het misschien al opgevallen zijn dat Jeroen Meus in *Dagelijkse Kost* producten gebruikt van Carrefour, Miele en Dovy Keukens.

Categorieën

In de literatuur bestaan er verschillende modellen om product placement in te delen in verschillende categorieën. Onderstaand vindt u enkele van deze classificaties.

Shapiro

Shapiro⁵ maakt een onderscheid tussen 4 soorten product placement: clear visibility (het product of het merk wordt getoond), used in scene, spoken reference en hands-on used and mentioned in scene.

Russel

Russel (Russel, 1998) classificeert product placement in 3 dimensies: visual, auditory en plot connection.

Visuele product placement

Visuele product placement gaat over het tonen van het merk/product op het scherm, ook wel screen placement genoemd. Een Vlaams voorbeeld is te vinden in de film 'Ben X' waar het verhaal gaat over een autistische jongen die de game 'Archlord' speelt. Zijn hele kamer is versierd met posters van het spel, maar ook wordt er constant visueel naar verwezen⁶.

⁵ Shapiro, M. (1993). *Product Placement in Motion Pictures. Working paper*. Northwestern University.

⁶ Balthazar, N. (Director). (2007). *Ben X* [Motion Picture]. Belgium.

Auditieve product placement

De tweede dimensie, auditieve (of verbale) product placement, refereert naar de vermelding van het merk in een dialoog. Deze dimensie kan ook script placement worden genoemd. Ook in 'Ben X' komt deze dimensie van product placement voor.



Figuur 2 Visuele en auditieve product placement in de film 'Ben X'

Plot connection

Plot connection gaat dan weer over hoe het merk in het verhaal wordt opgenomen. Wanneer het merk snel getoond wordt en weinig aan het verhaal bijbrengt, is deze vorm van product placement minder belangrijk dan wanneer het product of merk echt deel uitmaakt van het verhaal. Dit laatste is een vorm van sterke plot connection, een voorbeeld hiervan is het gebruik van AOL in de film 'You've got mail'. Een voorbeeld van zwakke plot connection is James Bond zijn Aston Martin.



Figuur 3 James Bond's Aston Martin in Quantum of a Solace

Deze 3 dimensies kunnen in verschillende gradaties voorkomen afhankelijk van het aantal keer dat het merk/product wordt getoond of vernoemd en de plaats van de dialoog.

D'Astous & Séguin

D'Astous & Séguin (D'Astous & Séguin, 1999) combineren in hun methode het niveau van integratie van het product en hoe expliciet het product vermeld wordt. Ze definiëren 3 types van product placement, namelijk:

Impliciete product placement

Het product is aanwezig in het programma zonder dat dit opvalt. Het wordt dus niet vermeld en speelt een passieve, contextuele rol. Bij impliciete product placement wordt het logo of de merknaam getoond zonder een duidelijke demonstratie van de voordelen van het product. Een voorbeeld hiervan is een scène van een soap die zich afspeelt in Pizza Hut.

Expliciet geïntegreerde product placement

Het merk wordt naar voor gebracht in het programma en speelt bovendien een actieve rol. De attributen en voordelen van het product worden duidelijk getoond. Voorbeelden zijn: een acteur die Pepsi uit de koelkast haalt terwijl hij zegt dat hij dorst heeft of Pizza Hut delivery in een scène waar iedereen zit te wachten op eten.

Expliciet niet-geïntegreerde product placement

Het merk wordt duidelijk naar voor gebracht, maar is niet geïntegreerd binnen de inhoud van het programma. De naam van de sponsor kan zichtbaar zijn in het begin, midden of aan het einde van het programma. Hij kan echter ook deel uitmaken van de programmatitel⁷. Zo draait er bij Q-Music nu het programma 'iTunes Top 30'.

⁷ D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumers Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.

Motieven

Er zijn verschillende motieven om aan product placement te doen in films of series. Soms wordt het medium gebruikt om een nieuw product te lanceren, in andere gevallen kan het op een negatieve manier gebruikt worden (zoals een product van een concurrent in een negatieve context zetten), of soms wordt er gesleuteld aan het merkbeeld⁸. Deze zaken kunnen worden samengevat in onderstaande tabel:

Type	Motief
Corporate placement	De reputatie van het bedrijf verbeteren
Generic placement	De kenmerken van een product demonstreren zonder het merk te vermelden (vb. zonnebrillen in Men In Black)
Service placement	Een instituut tonen (vb. Pizza Hut in een bepaalde film)
Idea placement	Feiten of opinies in een plot verwikkelen
Historic placement	Het illustreren van de lange tradities van een merk
Negative placement	Het product van een concurrent in een negatieve context plaatsen
Innovation placement	Een nieuw product introduceren

Tabel 1 Types van product placement

⁸ Kashyap, A. K., & Hyderabad, I. (2008). *Product placement in Movies and TV serials*.

Gebruik

Het boek ‘Le tour du monde en quatre-vingts jours’ van Jules Verne wordt aangenomen de eerste vorm van product placement te zijn. Het werd geschreven in 1873. Een van de eerste films met product placement komt van de broers Lumière. In de film ‘Washing Day in Switzerland’ (1896) wordt Sunlight zeep gepromoot.



Figuur 4 Sunlight in de film ‘Washing Day in Switzerland’

Het concept bestaat dus al zeker sinds 1873⁹ maar de laatste jaren wordt er steeds meer gebruik gemaakt van deze vorm van reclame. Onderzoek van de Universiteit Antwerpen gaf aan dat er eind 2007 gemiddeld (tijdens prime-time) om de 12 minuten een product te zien was op de Vlaamse televisiezenders¹⁰. Enkele belangrijke redenen voor het toenemen van product placement zijn de hogere reclamekosten, de toenemende advertising clutter¹¹ en de technologische evoluties¹². Hieronder valt de mogelijkheid om een reclameblok over te slaan via digitale televisie.

⁹ *Product Placement*. (n.d.). Retrieved February 19, 2011 from Product Placement: http://product-placement.co.tv/#Early_examples

¹⁰ Berte, K. (2010). *Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie*.

¹¹ Marketing clutter refereert naar het grote volume aan reclameberichten waaraan de gemiddelde consument wordt blootgesteld

¹² Almond, B. D. (2007). Lose the illusion: Why advertisers’ use of digital product placement violates actors’ right of publicity. 64 (2), 625-670.

Er wordt ook verwacht dat in Vlaanderen het aandeel van product placement op televisie zal toenemen dankzij het nieuwe Vlaamse Mediadecreet. Dit decreet legaliseert product placement in Vlaanderen. De inhoud van dit decreet wordt later (Regelgeving p19) in deze thesis verder besproken.

Er bestaan verschillende manieren waardoor een product of merk in een film of programma kan terecht komen. Volgens Scott¹³ is dit mogelijk op 4 verschillende manieren:

- Bedrijven kunnen de productiehuisen contacteren met de vraag of ze hun product kunnen opnemen in het scenario.
- Productiehuisen kunnen de marketeers aanspreken met de vraag of ze hun product mogen gebruiken in het scenario van de film of programma.
- Productiehuisen kunnen de producten gebruiken zonder contact op te nemen met iemand van het bedrijf.
- Er kan gebruik gemaakt worden van product placement agentschappen die productiehuisen en producenten met elkaar in contact brengen.

Soorten overeenkomsten

Naast de manier waarop een product of een merk in een script kan terecht komen, zijn er ook verschillende soorten overeenkomsten. Een daarvan is effectief het verkopen van brand placement. Een merk betaalt dan aan de studio een bepaald bedrag zodat hun product in beeld komt. Een andere optie is dat het merk bepaalde kosten op zich neemt, zoals bijvoorbeeld hotelkosten. Een derde optie is het ondersteunen van de marketingcampagne voor de film, voorbeelden hiervoor zijn Hilton en American Airlines voor de film 'Up in the Air'.

¹³ Scott, V. (1988, July 5). Shopping at the Movies. *The Hollywood Reporter*.

Recente ontwikkelingen

Volgens een recent artikel in The New York Times¹⁴ wordt product placement steeds vroeger in het filmproces toegepast. Tijdens het schrijven van het script voor de film ‘The 28th Amendment’ (releasedatum nog niet bekend) werd al rekening gehouden met mogelijke product placement deals. Hierbij was het niet de scenarioschrijver, noch de producer die zich met product placement bezig hield, maar het advocatenkantoor Manatt, Phelps & Phillips. Het bedrijf heeft contact opgenomen met de schrijver-producer van de film om zo te beslissen welke merken in het scenario zouden worden opgenomen. Er werd bijvoorbeeld overlopen welke personages in de film voorkwamen en welk soort voertuigen hier het beste bij passen. Hierdoor kon beter rekening worden gehouden met het positief in beeld brengen van de merken en de goed implementatie van het merk in het verhaal.

Doordat er steeds vroeger wordt gedacht aan product placement, wordt de job van scenarioschrijver een stuk ingewikkelder. Naast het goed kunnen schrijven van scenario’s, is het ook noodzakelijk om een merk te kunnen maken. Dit om ervoor te zorgen dat het script in de toekomst sneller verkocht kan worden aan de studio’s, aangezien het hun makkelijker maakt om geld in te zamelen voor de film.

¹⁴ Clifford, S. (2010, April 4). *Branding Deals Come Early in the Filmmaking Process*. From The New York Times: <http://www.nytimes.com/2010/04/05/business/media/05screen.html>

Cases

In de gevoerde research kwamen onderstaande cases steeds weer naar voren. Dit zijn de meest besproken vormen van product placement in (Hollywood) films. In elk van deze voorbeelden heeft het product een close-up shot. Ze zijn deel van het verhaal; ze versterken het verhaal zelfs.

E.T. The Extra-Terrestrial – Reese’s Pieces

Eén van de meeste gebruikte voorbeelden van product placement is Reese’s Pieces in de film E.T. (1982)¹⁵. Hier legt de hoofdrolspeler een spoor van Reese’s Pieces om de alien te lokken. Hoewel het product enkel wordt getoond en niet wordt uitgesproken, had Reese’s Pieces toch een grote piek (65%) in hun verkoop kort nadat de film werd gereleased¹⁶.



Figuur 5 Product placement van Reese's Pieces – E.T.

¹⁵ Op 17 mei 2011 gaf Google zo'n 8.490.000 resultaten weer voor 'product placement', daarvan refereerden er zo'n 8.170.000 naar "E.T."

¹⁶ *Dividends: How Sweet It Is.* (1982, July 26). From TIME:
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html>

The Matrix – Duracell

In The Matrix wordt een Duracell-batterij getoond wanneer Morpheus aan Neo (het hoofdpersonage van de film) uitlegt wat “The Matrix” is.

***Morpheus:** What is the Matrix? Control. The Matrix is a computer-generated dream world built to keep us under control in order to change a human being into this.
[holds up a Duracell battery]*

***Neo:** No, I don't believe it. It's not possible.*

***Morpheus:** I didn't say it would be easy, Neo. I just said it would be the truth.¹⁷*



Figuur 6 Product placement van Duracell - The Matrix

¹⁷ *The Matrix (1999) - Memorable quotes.* (n.d.). Retrieved May 14, 2011 from IMDB - The Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/title/tt0133093/quotes?qt=qt0324328>

AVP: Aliens Vs. Predator – Pepsi

In de openingsscène van de film staat een van de hoofdpersonages op het punt om een grafkamer te ontdekken in Mexico. Op de site begint plots iemand te schreeuwen: “He’s found it! He’s found it!”. Iedereen aanwezig op de plek verzamelt zich rond het ontdekte item terwijl het hoofdpersonage door de menigte probeert te geraken. Sebastian, het hoofdpersonage, begint het object te onderzoeken. Het is een dopje van een Pepsi fles.

Juan Ramirez [offscreen]: *Early 1950’s, I’d say.*

[Sebastian looks over to see Juan Ramirez, an official with the Department of Interior]

Juan Ramirez: *According to you, the Teotihuacans’ final gift to their dead king was a... Pepsi.*

Sebastian: *Come again, give me one more month*¹⁸.



Figuur 7 Product placement van Pepsi - Alien vs Predator

¹⁸ *AVP: Alien Vs. Predator (2004)*. (n.d.). Retrieved May 14, 2011 from Database of Movie Dialogs: <http://movie.subtitlr.com/subtitle/show/119829>

Product placement in Vlaanderen

Regelgeving

De Vlaamse Regulator voor de Media definieert product placement als: “Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een televisieprogramma.”¹⁹ Dit is een veel striktere definitie dan diegene waarop deze thesis is gebaseerd. Onderstaande regels zijn dus enkel geldig voor televisieprogramma's en niet voor films, radio, boeken, etc.

Op 30 april 2009 heeft de Vlaamse regering een nieuw mediadecreet gepubliceerd in het Belgisch staatsblad. Het actualiseert de voorgaande Vlaamse mediadecreten, maakt ze toekomstgerichter en houdt rekening met de ‘Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten’.

Voordien was er een striktere reglementering van product placement. Het nieuwe decreet versoepelt dus die wet, maar deze regels zijn enkel van toepassing op televisiediensten (en dus niet op radio)²⁰.

Indien men gebruik wil maken van product placement in Vlaanderen dienen de volgende regels gerespecteerd te worden. Dit zijn de meest belangrijke regels van het decreet en waar de zenders af en toe fouten tegen maken.

Product placement waarbij een product/dienst/handelsmerk wordt opgenomen of waarbij ernaar wordt verwezen, is enkel toegestaan in (televisie)films, series, sportprogramma's en lichte amusementsprogramma's, met uitzondering van kinderprogramma's.

¹⁹ *Algemene vragen*. (n.d.). Retrieved April 9, 2011 from Vlaamse Regulator voor de Media: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/veelgestelde-vragen/vragen-over-het-mediadecreet.aspx#>

²⁰ *Vlaanderen heeft een nieuw mediadecreet*. (2009, May 12). From LegalWorld: <http://www.legalworld.be/legalworld/content.aspx?id=17616>

Voor de programma's die product placement bevatten, zijn er een aantal voorwaarden waar aan voldaan moet worden. Zo mag er geen product placement zijn voor:

- tabaksproducten of sigaretten of ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit in de productie of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten bestaat;
- specifieke geneesmiddelen of medische behandelingen die in België alleen op voorschrift beschikbaar zijn.

Ook mag de inhoud en de programmering ervan niet in die mate beïnvloed worden dat de verantwoordelijkheid en redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie wordt aangetast.

De programma's mogen niet rechtstreeks aansporen tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die producten of diensten specifiek aan te prijzen.

Ook mag het product of de dienst geen overmatige aandacht krijgen.

Als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan hem verbonden onderneming, worden de kijkers duidelijk gewezen op de aanwezigheid van productplaatsing. Het gebruik van productplaatsing moet in het begin en op het einde van het programma worden getoond aan de hand van het PP-logo, maar ook na een reclamepauze. De Vlaamse Regering heeft hierover gedetailleerde regels neergeschreven. Deze regels zijn gepubliceerd in 'het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing' van 10 september 2010.

Hierin staat dat de manier waarop het logo wordt vermeld, moet voldoen aan o.a. de volgende regels (volledig besluit: zie bijlage 1):

- Het logo moet op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende minstens 5 seconden ononderbroken in beeld worden gebracht. Zowel in het begin, op het einde en na elke hervatting van het programma;
- Het logo moet ofwel rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld komen met vooraf bepaalde minimumbreedtes en minimumhoogtes afhankelijk van televisieresolutie.
- Het logo dient op een neutrale manier in beeld te worden gebracht, terwijl de producten of diensten waarop de product placement betrekking heeft, niet vermeld noch vertoond worden.
- Ook dienen de omroeporganisaties gedurende drie maanden de kijkers op de aanwezigheid van product placement te wijzen. Dit door in het begin van het programma gedurende minstens 5 seconden ononderbroken aan te geven waar extra informatie te vinden is, of met de zin “Dit programma bevat commerciële communicatie onder de vorm van productplaatsing”.
- De omroeporganisaties dienen extra informatie over de betekenis van het logo gemakkelijk, rechtstreeks en permanent ter beschikking te stellen van de kijkers via teletekst en hun website. Voor diegene die geen teletekst aanbieden aan hun kijkers, volstaat het dat deze toelichting enkel via hun website ter beschikking wordt gesteld.²¹



Figuur 8 Product placement logo in Vlaanderen

In Vlaanderen staat de VRM (Vlaamse Regulator voor de Media) in voor het toezicht op de mediaregelgeving en voor de beslechting van geschillen in verband met deze regelgeving.

²¹ Besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing. (2010). *Belgische staatsblad* (2).

Interview Dirk Peereman (VRM)

Dirk Peereman is griffier bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Via een schriftelijk interview werd hem gevraagd naar de werking van de VRM en wat er gebeurt indien een klacht rond Product Placement gegrond is.

“De Regulator werkt via procedures die op eigen initiatief worden gestart, via klachtenprocedures en op verzoek van de Vlaamse Regering.

De procedures die er tot nu toe geweest zijn n.a.v. inbreuken op de product placement-reglementering gebeurden op eigen initiatief van de Regulator.

In de praktijk komt het erop neer dat op basis van het monitoringbesluit van de Regulator steekproefsgewijze controles van de uitzendingen van alle Vlaamse televisieomroepen worden uitgevoerd. Daarbij wordt o.a. nagekeken of de omroepen de regelgeving op het gebied van commerciële communicatie (waaronder ook product placement valt) naleven.

De onderzoekscel van de Regulator is belast met deze steekproefsgewijze controles. Zij stelt daarover onderzoeksrapporten op die worden voorgelegd aan de algemene kamer, het beslissingsorgaan dat kan beslissen om een procedure tegen een omroep te starten. De omroep krijgt, in het geval een procedure wordt gestart, de gelegenheid om schriftelijk verweer te voeren en indien gewenst, dat verweer te komen toelichten op een hoorzitting van de Regulator.

Na kennisname van dit verweer beslist de algemene kamer of er een inbreuk is en kunnen er in dat geval sancties worden opgelegd.”²²

²² Peereman, D. (2011, April 26). Werking Vlaamse Regulator voor de Media. (D. Pauwels, Interviewer)

Enkele beslissingen van de VRM

De eerste zaak die beoordeeld is geweest onder de nieuwe regelgeving met betrekking tot product placement is ‘Zaak van VRM t. NV SBS Belgium’. Het gaat hier over enkele afleveringen van ‘The Block Gent’ op de zender VT4. Programma’s die product placement bevatten, mogen kijkers niet aansporen om producten of diensten aan te kopen. Deze voorwaarde werd niet opgevolgd. In de aflevering van 15 september 2009 werd bijvoorbeeld Levis-verf gedurende meerdere seconden in beeld gebracht én prezen de deelnemers de verf ook nog eens verschillende keren aan. Ook de product placement voor Junkers-verwarmingsketels was niet conform met de regelgeving. VT4 kreeg een administratieve geldboete van € 10.000.

Op 28 maart 2011 heeft de zender Vitaya een waarschuwing gekregen voor het niet gebruiken van het PP-logo noch werd de kijker doorverwezen voor meer informatie. Het ging over het programma ‘Doe-het-zelf met Roger’ dat uitgezonden werd op 5 januari 2011²³.

Op 21 februari 2011 heeft de VRM een beslissing gepubliceerd i.v.m. product placement op de zender NJAM! op 4 december 2010 tussen 14u en 20u. De zender was in de fout gegaan door op een ongepaste wijze product placement aan te duiden. Het PP-logo werd wel correct getoond, maar de bijhorende tekstuele boodschap was niet specifiek genoeg. NJAM! heeft hiervoor een waarschuwing gekregen²⁴.

²³ *Beslissing 2011/008*. (n.d.). From Vlaamse Regulator voor de Media:
<http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuwsarchief/2011/beslissing-2011008.aspx>

²⁴ *Beslissing 2011/005*. (n.d.). From Vlaamse Regulator voor de Media:
<http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuwsarchief/2011/beslissing-2011005.aspx>

Politieke verontwaardiging over bierprogramma 'Tournée générale'

BRUSSEL ● Brouwers die betalen om hun bier in beeld te krijgen op een VRT-programma. Het is een brug te ver voor Carl Decaluwé (CD&V), Philippe De Coene (sp.a) en Bart Tommelein (Open Vld). Alle drie reageren ze op het bericht dat brouwerijen 7.500 euro moeten ophoesten om de ploeg van het bierprogramma *Tournée générale* over de vloer te krijgen. Ook mediaminister Ingrid Lieten (sp.a) stelt zich vragen en zal die aan de VRT voorleggen.

"Dit gaat te ver", vindt Decaluwé. "De VRT heeft het over 'een vorm van product placement', maar een van de voorwaarden daarbij is dat het product in kwestie geen overmatige aandacht mag krijgen." Ook Bart Tommelein volgt die redenering. "Dit gaat heel wat verder dan een fles melk die tijdens een serie toevallig op tafel staat."

De praktijk doet ook vragen rijzen bij de objectiviteit van het programma. "Er wordt een perceptie gecreëerd dat het programma

in zekere zin ook een publireportage is", vindt Tommelein. Philippe De Coene, voorzitter van de Commissie Media van het Vlaams Parlement, stelt het nog scherper. "Het gaat niet om het bedrag maar over het principe waar een openbare omroep op is gebouwd: de inhoud van de programma's wordt niet bepaald door wie betaalt."

Volgens Decaluwé moet in de volgende beheersovereenkomst, waarover de komende weken onderhandeld wordt, "duidelijk staan wat wel en niet kan op het gebied van commercialisering". Tommelein laat weten dat hij Ingrid Lieten zal interpellieren over de kwestie. Die ging al te rade bij de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) die onder andere het correcte gebruik van product placement moet controleren. Hoewel er zich volgens de VRM bij *Tournée générale* geen formeel probleem stelt, blijft de minister toch met vragen zitten die ze eerstdaags aan de VRT wil voorleggen. (PD)

Figuur 9 Politieke verontwaardiging over bierprogramma 'Tournée générale' - 12 mei 2011, De Morgen

Op 12 mei 2011 stonden er in een heel aantal Vlaamse kranten een stuk over 'Tournée générale', een programma van VRT waar twee bierliefhebbers (Jean Blaute en Ray Cokes) van brouwerij naar brouwerij rijden om op zoek te gaan naar een nieuwe biersoort. De commotie gaat over het feit dat de brouwers uit de tweede reeks van het bierprogramma tot 7500 euro neertelden om Blaute en Cokes op bezoek te krijgen. Sputnik, het productiehuis van dit programma, omschrijft de geldsom als een goede manier om in deze moeilijke tijden de productiekosten te drukken.

De VRM zegt dat dit soort product placement toegelaten is, ook al laat het programma uitschijnen dat de bezoeken aan de brouwerijen spontaan zijn. De makers hebben de product placement aangegeven bij de VRM en het 'PP'-logo wordt ook getoond zoals het hoort.

Katia Segers, voorzitter van de raad van bestuur van de VRM, zegt zelf ook dat er geen inbreuk vast te stellen is tegen het mediadecreet. Deze praktijk valt haar echter wel moeilijk: “Als Witse met een Lexus rijdt en de kijker ook weet dat Lexus daarvoor betaalt, is dat voor mij correcte product placement. Die auto is geen essentieel onderdeel van het personage Witse. Als bedrijven het onderwerp vormen van het programma vind ik dat wel problematisch, zeker bij de openbare omroep. Als het mediadecreet deze situatie niet voorziet, moet er gewerkt worden aan meer precieze bepalingen.”²⁵

Bij de VRT is dit niet de eerste keer dat er ophef is over dit soort product placement, ook in het programma ‘Vlaanderen Vakantieland’ wordt op deze manier gebruik gemaakt van product placement. Björn Verdoodt, woordvoerder van Eén, zegt dat de redactie van Tournée Generale nog steeds autonoom te werk gaat: “Ze vertrekken vanuit het bier en de mensen die het maken. Als een brouwer niet wil betalen, wordt er een andere gezocht die hetzelfde soort bier op dezelfde manier maakt. Brouwers hebben geen inspraak in de inhoud. De makers beslissen alles zelf. De inbreng van product placement mag maximaal 40 procent van het productiebudget uitmaken.” (Deckmyn & Droeven, 2011) Die 40% is niet opgelegd door het mediadecreet, maar zijn interne richtlijnen.



Figuur 10 De reglementering is zo lek als een vergiet - 13 mei 2011, De Standaard

²⁵ Deckmyn, D., & Droeven, V. (2011, May 12). *Ophef over betalende brouwers*. From De Standaard Online: <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=1L3A22F5>

Interview Nicolas Degryse (Bockor)

Nicolas Degryse is marketingverantwoordelijke bij Bockor. Via een telefonisch interview werd hem gevraagd naar het gebruik van product placement binnen het bedrijf.

Bockor doet af en toe aan product placement. Vorig jaar hebben ze ondermeer betaald om Omer en Kriek Max op het scherm te krijgen bij 'De Rodenburgs', maar ook via de film Blinker hebben ze het bier Kriek Max willen promoten.

Het meest recente voorbeeld dat onlangs in de pers is gekomen is product placement in de serie Tournée générale. Hier heeft het productiehuis Sputnik de brouwerij gecontacteerd om te vragen of ze wilden meewerken aan het programma. Het bier had een goed verhaal volgens Sputnik, dus ze wilden het zeker in het programma opnemen. Aangezien er niet over prijzen gecommuniceerd mag worden, kon meneer Degryse enkel zeggen dat het ging om een 'administratieve kost'. Deze kost was volgens hem enorm laag als men weet dat er ongeveer 12 man hielp bij de opnames.

Tournée générale heeft ervoor gezorgd dat de productie van Omer sinds de uitzending verdubbeld is. De brouwerij had gedurende een 2-tal maanden problemen om voldoende bier af te leveren voor hun klanten. Er bestaat bij Bockor dus een pre- en post-Tournée-générale tijdperk. Product placement was in dit geval enorm effectief.

Binnenkort komt de film van Frank Van Mechelen 'Groenten uit Balen' uit, waar Omer ook een contract mee heeft afgesloten.

Het sponsoren van films gaat via Tax Shelter. Dit is een fiscale maatregel die het investeringsklimaat van de Belgische audiovisuele sector moet verbeteren en stimuleren. Hierdoor kunnen investeerders tot 150% belastingsvrijstelling genieten²⁶.

²⁶ Vlaamse Overheid. (n.d.). *Tax Shelter - Filmbeleid in Vlaanderen*. Retrieved May 27, 2011 from Cultuur, Jeugd, Sport en Media:
<http://www.cjsm.vlaanderen.be/cultuur/beleidsthemas/film/vlaanderen/departement/taxshelter/>

Muziekclips

Het plaatsen van producten in muziekvideo's begint de laatste tijd steeds meer voor te komen. Tussen 1979 en 1997 is het vermelden van producten of merknamen in rapmuziek toegenomen van 46% naar 71%. Het fenomeen van product placement in muziek is dus niet nieuw, maar het is nog steeds niet duidelijk of dit wel een effectieve manier is van reclame voeren²⁷.

Bij muziekclips is het zo dat er een groot bereik is van mogelijke klanten of consumenten. Naast het afspelen van videoclip op televisie, is er ook het wereldwijde web. Op Youtube alleen al zitten maandelijks 20 miljoen mensen. Deze bezoekers bekijken samen ongeveer 2 miljard video's per dag²⁸. Het is ook mogelijk om video's te targetten naar bijvoorbeeld mannen tussen de 25 en 34 jaar.

Over volgende voorbeelden werd recentelijk veel gepraat omdat er overduidelijk product placement in voorkwam.

²⁷ Larkin, F. (2011, February 28). *The Power of Product Placement in Music Videos: "Pass the Courvoisier"*. From Behind the spin: <http://www.behindthespin.com/features/the-power-of-product-placement-in-music-videos-pass-the-courvoisier>

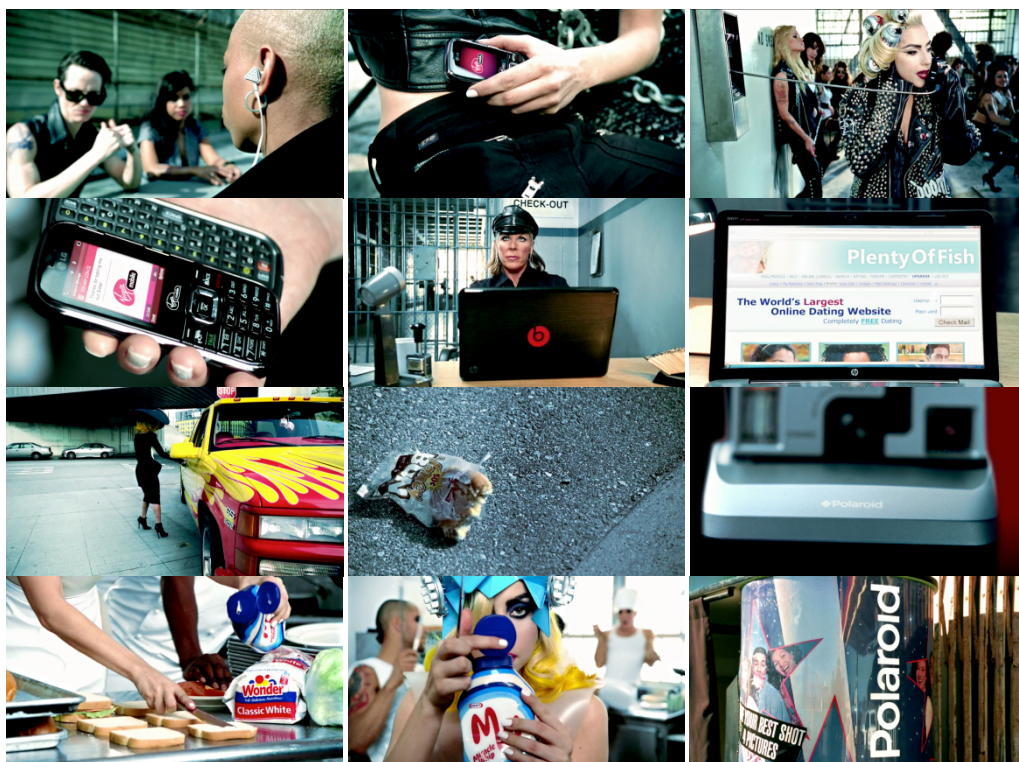
²⁸ Youtube. (n.d.). *Audience & Targeting on Youtube*. Retrieved May 25, 2011 from Youtube: http://www.youtube.com/t/advertising_audience_targeting

Cases

Telephone – Lady Gaga ft Beyoncé

In de muziekvideo van Lady Gaga en Beyoncé komen er ongeveer een 10-tal merken naar voren. Sommigen hiervan zijn betaalde product placement, anderen dan weer niet²⁹.

- Wonder Bread: onbetaald
- Miracle Whip: betaald
- Diet Coke: onbetaald
- Virgin Mobile: sponsor van Gaga's Monster Ball tour
- Polaroid: Gaga is Polaroid's creative director
- Heartbeats headphones en Beats laptop: onbetaald, uitbreiding op het partnership met Interscope Music en Hewlett Packard
- PlentyofFish.com: niet zeker, al kunnen we aannemen van wel, aangezien dit merk wel heeft betaald voor product placement in de videoclip Hold it against me van Britney Spears



Figuur 11 Telephone - Lady Gaga ft Beyoncé

²⁹ Gastaldo, E. (2010, March 15). *Lady Gaga Video Has Lots of... Product Placement*. From Newser: <http://www.newser.com/story/83253/lady-gaga-video-has-lots-of-product-placement.html>

Hold it against me – Britney Spears

In de videoclip *Hold it against me* van Britney Spears, komen meerdere producten langs. Enkele zijn van het merk Sony, andere producten die getoond worden zijn Aqua Cream #2 van Make Up Forever, Britney's parfum *Radiance* en de dating site Plenty of Fish. Deze laatste site betaalde ook al voor product placement in de videoclips van oa. Ke\$ha en Lady Gaga.

De product placement in deze video is volgens New York Times geregeld door Kluger Agency³⁰, een “full service non-traditional advertising agency met de focus op Strategic Partnerships en Product Placement binnen de muziekindustrie”³¹. Dit agentschap deelt ook mee dat plentyoffish.com naar hun weten de enige betaalde product placement in de video was. Die laatste betaalde maar liefst 200 000 dollar voor deze soort reclame³².



Figuur 12 Hold it against me - Britney Spears

³⁰ Elliott, S. (2011, February 17). *Plenty of Fish, One Web Site*. From The New York Times: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/02/17/plenty-of-fish-one-web-site/>

³¹ The Kluger Agency. (n.d.). Retrieved March 12, 2011 from The Kluger Agency: <http://klugeragency.com/>

³² *Britney vangt 363.000 euro met product placement in video*. (2011, February 24). From De Morgen: <http://www.demorgen.be/dm/nl/1008/Showbizz/article/detail/1227521/2011/02/24/Britney-vangt-363-000-euro-met-product-placement-in-video.dhtml>

Op 18 februari schreef Katy Perry op haar Twitter-pagina een post over product placement die de media nadien interpreteerde als kritiek op de videoclip Hold it against me van Britney Spears.

“Do it with style and grace... Not so in your face like some. You have to get creative with it. Some artists don't care though, and you can tell.”³³



³³ Perry, K. (2011, February 18). From Twitter:

<http://twitter.com/#!/katyperry/status/38631450374832128>

Een week later postte Katy Perry een 5-delige Twitter-post waarin ze het gebruik van product placement verdedigt:

"Dear tabloid media aka FILTH: please note I expressed an overall feeling about product placement, their roles in videos and the art of them being complementary or sticking out. Most, if not ALL popsters welcome deals with products to offset costs of big budget videos in these recessional music industry times. I'VE used them in MY vids before & am happy to be able to make a better videos because of. Once AGAIN, stop pitting artists against artist for your sensational satisfaction and stick to what you are best at: lying, gossiping, exaggerating and overall lending a hand to the deterioration of a generation."³⁴



@katyperry
Katy Perry

Dear tabloid media aka FILTH: pls note I expressed an overall feeling bout product placement, their roles in vids & the art of them being...

23 Feb via Twitter for BlackBerry® ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@katyperry
Katy Perry

music industry times. I'VE used them in MY vids before & am happy 2b able 2 make a better vid because of. Once AGAIN, stop pitting artists..

23 Feb via Twitter for BlackBerry® ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@katyperry
Katy Perry

complimenting or sticking out. Most, if not ALL popsters welcome deals w/products 2 offset costs of big budget vids in these recessional...

23 Feb via Twitter for BlackBerry® ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@katyperry
Katy Perry

against artist for ur sensational satisfaction & stick to what ur best @: lying, gossiping, exaggerating & overall lending a hand 2 the...

23 Feb via Twitter for BlackBerry® ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@katyperry
Katy Perry

...deterioration of a generation.

23 Feb via Twitter for BlackBerry® ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Figuur 13 Standpunt van Katy Perry over Product Placement

Aangezien product placement in muziekvideo's een zeer uitgebreid onderwerp is, zal hier in deze thesis niet verder op ingegaan worden.

³⁴ Perry, K. (2011, February 23). From Twitter:

<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40333726672093185>,

<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40334495378968576>,

<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40335162344603648>,

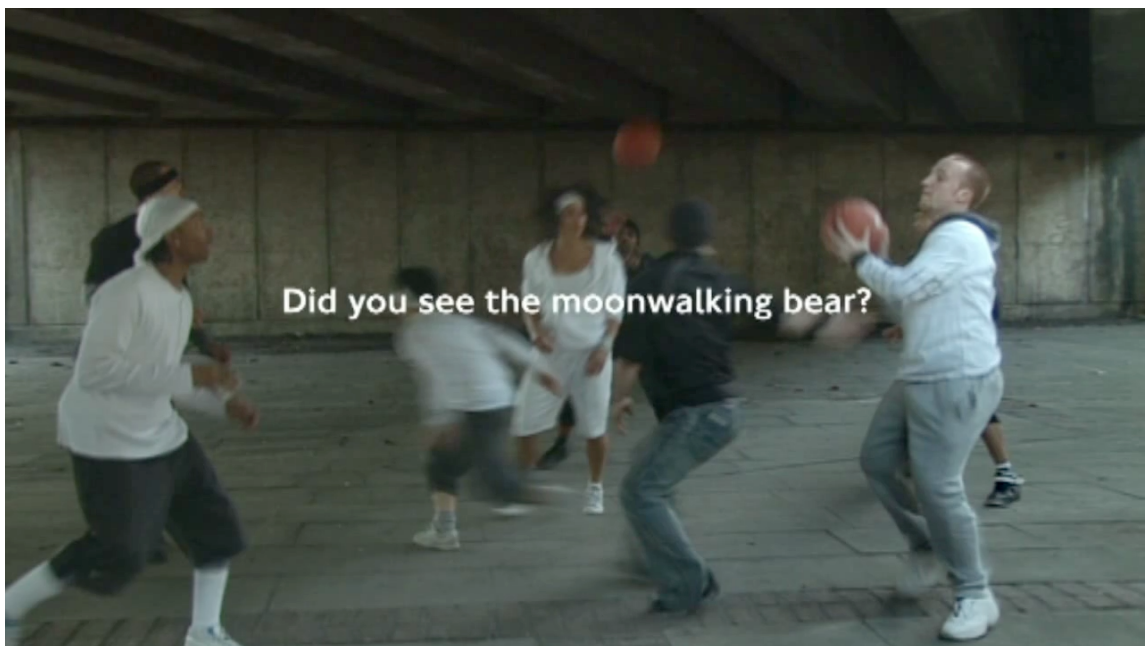
<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40335793373462529>,

<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40336142385680384>

Advergaming

Het grote verschil tussen product placement in games en product placement in films, is dat elektronische games een vorm van interactieve entertainment is. De speler speelt actief het spel mee, wat meer mogelijkheden geeft³⁵.

Het is wel moeilijker bij games dan bij televisie/andere om de aandacht naar het merk/product te trekken. De gebruiker let op het essentiële en andere dingen zullen hem minder opvallen. Een voorbeeld hiervan is de clip van een beer die door een groep basketballende jongeren loopt. In het begin van de clip wordt gevraagd om het aantal passen van het witte team te tellen. Halverwege de clip wordt het antwoord op deze vraag gegeven, en wordt de vraag gesteld of de kijker de ‘moonwalking bear’ zag³⁶. Het gevaar bij product placement is dus dat de aandacht van de consument naar de actie wordt getrokken en dus niet naar de omgeving.



Figuur 14 Awareness test – Moonwalking bear

³⁵ Camy, G. (2005). *Product Placement in Electronic Games. New Advertising Strategies*.

³⁶ *TFL Viral - Awareness Test (Moonwalking Bear)*. (2010, July 23). From Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=xNSgmm9FX2s&hd=1>

De eerste vormen van product placement in games was een soort van inside joke van de programmeur. Door zijn spel te spelen, kon de gebruiker te weten komen wat zijn favoriete eten was of welk kledingmerk hij het liefste droeg. Er was dus geen sprake van contracten tussen bedrijven (Camy, 2005).



Figuur 15 Screenshot van Epyx "World Games" (1986)

Rond 2002 sloot McDonalds een contract af met Maxis. In hun spel 'The Sims' kan de speler virtuele mensen controleren. Wanneer deze mensen, 'de Sims', honger krijgen, heeft de speler de mogelijkheid hen naar McDonald's sturen. Ongeveer 24 miljoen units van het spel zijn verkocht³⁷.



Figuur 16 McDonald's in The Sim's

³⁷ Pham, A. (2002, September 16). *Internet: The 'Sims' product placement deal with Electronic Arts is a milestone for the video game industry*. From Sims Chaotics: <http://www.simchaotics.com/TSO-product-placement-deal.htm>

Tegenwoordig heeft Electronic Arts Inc. (EA) zelfs zijn eigen product placement departement. In 'Need for Speed Underground 2' wordt gebruik gemaakt van meerdere overeenkomsten met merken: Best Buy, Cingular Wireless, Old Spice, ING Direct Bank en Burger King.



Figuur 17 Burger King in Need for Speed Underground 2

Aangezien product placement in games een zeer uitgebreid onderwerp is, zal hier in deze thesis niet verder worden op ingegaan.

Social media en social networks

Definities

De termen social media en social network worden nog vaak door elkaar gebruikt.

Clo Willaerts³⁸ legt uit dat bij social networks de relaties wederzijds zijn en dat het daarbij vooral gaat om connecties maken en om het tentoonstellen van vrienden op de profielpagina. In tegenstelling tot Twitter is LinkedIn dus wel een social network.

Social media draait om ‘sharen’, delen. Op Twitter kunnen allerlei zaken gedeeld worden: teksten, links, foto’s, video’s. Ook Facebook wordt meer naar social media gericht, terwijl dit vroeger wel een social network was.

³⁸ Willaerts, C. (2011). *The Conversivity Model. Making Money With Social Media*. Lannoo Campus.

Types mensen in een community

In elke community bestaan er volgens Lave and Wenger³⁹ 5 types mensen:

- Peripheral (lurker): observeert de community en de inhoud. Deze persoon zorgt zelf niet voor nieuwe content of gaat geen discussies aan.
- Inbound (novice): begint net met reageren binnen de community. Deze persoon begint stilletjesaan te zorgen voor nieuwe content en interageert soms met andere bezoekers.
- Insider (regular): zorgt voor nieuwe content en volgt discussies op. De persoon interageert met andere bezoekers binnen de community.
- Boundary (leader): zal 1 van de oudere gebruikers binnen de community zijn. Deze persoon zoekt andere personen op die al langer gebruik maken van de community en andere gebruikers hebben respect voor hem.
- Outbound (elder): begint de community stilaan te verlaten, redenen hiervoor kunnen zijn dat zijn interesses veranderd zijn, dat de community een andere weg inslaat waar hij niet mee akkoord is of dat hij andere dingen op het oog heeft.

In elke gemeenschap bestaan er ook de zogenaamde ‘trolls’ (Willaerts, 2011). Dit zijn mensen die opzettelijk proberen om de groep uit elkaar te rukken of controverses willen veroorzaken door provocerende berichten te posten.

Een tip voor bedrijven die hiermee te maken krijgen: ‘don’t feed the trolls’, dit wil zeggen:

- Verwijder hun posts niet
- Reageer niet op hun berichten
- Negeer de posts
- Blokkeer de personen die de provocerende berichten schrijven

³⁹ Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.

Blogvertising

Digitale media⁴⁰ bieden heel wat opportuniteiten als het gaat over adverteren. Naast display advertising (bannering), search engine marketing, e-mail advertising, nieuwsbrieven en andere, bestaat er ook content integratie. Dit is een online reclameformat waarbij de boodschap van de adverteerder in de content van de website wordt geïntegreerd. Meestal gebeurt dit soort van internetreclame via blogs maar dit kan ook via Twitter, Facebook of fora. Surfers beseffen niet altijd dat het gaat om reclame, waardoor we deze vorm van advertising kunnen vergelijken met product placement⁴¹.

Public Relation firma's beogen traditioneel gratis verschijningen van hun klanten in audiovisuele of gedrukte media⁴². Aangezien het PR beroep stilaan verandert, moeten de bureaus zich beginnen concentreren op bloggerrelaties.

⁴⁰ Pietel. (2011, April 22). From Twitter: <http://twitter.com/#!/Pietel/status/61322288859062272>

⁴¹ Berte, K. (2010). *Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie.*

⁴² Lemaître, M. (2010). *PR enters the blog entries. Een verkennend onderzoek naar de receptiviteit van de Vlaamse blogosphere ten aanzien van Public Relations en naar opinion leadership van bloggers.* .

Wie zijn de bloggers?

Technorati Media heeft een onderzoek⁴³ laten uitvoeren bij 7200 bloggers en bij 1000+ consumenten om uit te zoeken waar de blogosfeer in 2010 om draait.

Volgens Technoratie Media zijn er 4 soorten bloggers:

- Hobbyists: zij bloggen voor hun plezier en verdienen niets aan hun blog. Hun succes wordt gemeten door persoonlijke voldoening.
- Professional part-timers: deze bloggers krijgen extra inkosten d.m.v. hun blog. 1 op 3 updaten hun blog minstens 1 keer per dag.
- Professional Corporate: ze bloggen full-time voor een bedrijf en willen hun ervaringen delen. Deze mensen zullen hoogst waarschijnlijk al in traditionele media hebben gewerkt.
- Professional Self-Employed: deze mensen bloggen full- of half-time voor hun eigen bedrijf.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat meer dan 80% van de bloggers al meer dan 2 jaar schrijft. Professionele bloggers schrijven meer dan 10 uur per week en deze hebben ongeveer 3,5 blogs die ze onderhouden. 11% kan zelfs zeggen dat bloggen hun voornaamste inkomen is.

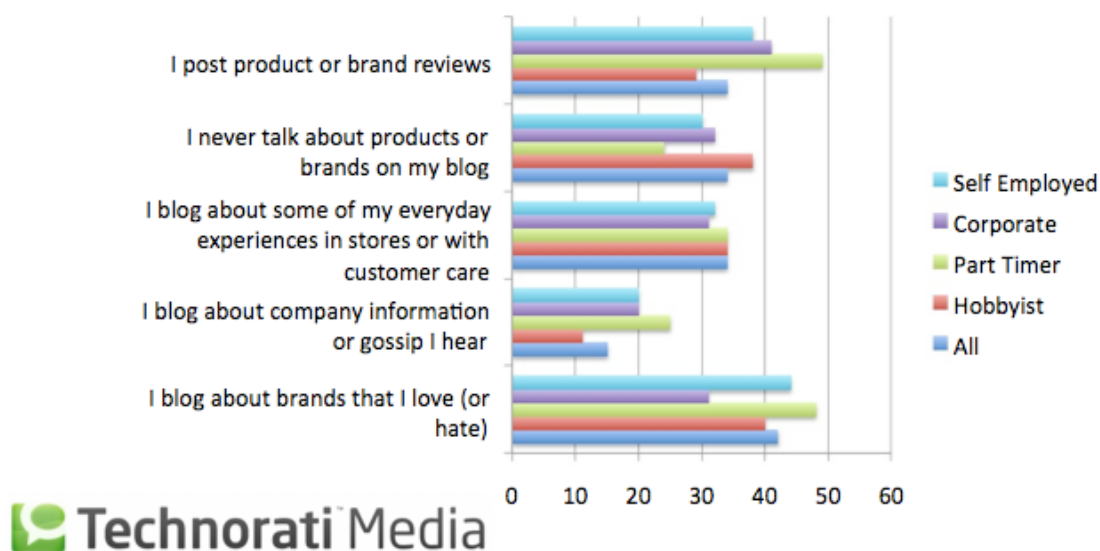
Bloggers zijn (algemeen gezien) geen journalisten, zeker niet in België/Vlaanderen. Ze schrijven niet omdat het hun job is, maar omdat ze het willen. De onderwerpen waarover ze schrijven zijn dan ook puur geïnspireerd door passie. Omdat ze geen verantwoording moeten afleggen aan hun bazen, kunnen ze ook meer diepte geven aan hun artikels. Ze moeten geen rekening houden met de beschikbare ruimte (zoals in kranten wel het geval is), al merk je wel dat blogposts meestal maximaal 500 woorden bevatten. Dit is de grens tot waar de zogenoemde ‘attention span’ van de lezer reikt⁴⁴.

⁴³ Technorati Media. (2010). *State of the Blogosphere*.

⁴⁴ Gillin, P. (2007). *The New Influencers*. CA: Quill Driver Books.

Merken in de blogosfeer

Deze bloggers hebben verschillende gebruiken als het gaat om schrijven over merken. 1/4e van de bloggers posten maandelijks product- of merkreviews. 1/5e van de bloggers doet dit wekelijks.



Figuur 18 Brands in the blogosphere - Technorati Media

Meer dan 70% van de bloggers schrijven enkel over merken of producten waarbij het klikt tussen hen en de reputatie van het merk. 1/3 van de geïnterviewde bloggers doet mee aan het boycotten van producten, hiervan schrijft ongeveer 1 op 5 over hun boycot, wat we dus kunnen beschrijven als negatieve product placement.

De helft van de professionele bloggers en een kwart van de hobbyisten zijn al benaderd geweest door een bedrijf om te schrijven over bepaalde merken of producten.

In België houdt onder andere Enchanté zich bezig met het onderhouden van contacten en het zoeken van de juiste bloggers voor de juiste bedrijven.

Enchanté

Onderstaande informatie komt uit een interview dat werd afgenomen op 4 mei 2011 met Stefan Vandegheuchte (@stefanvdg) en Andrew Vassallo (@AndrewVassallo). Ze werken beide bij Adhese/Enchanté.

Enchanté is een bedrijf dat nauwe contacten onderhoudt met bloggers uit Vlaanderen en Wallonië. Ze hebben een 400-tal blogs in hun netwerk, die ze zowel hebben gevonden door een eigen speurtocht op het web als door mond-tot-mond relame waardoor bloggers bij hun komen aankloppen.

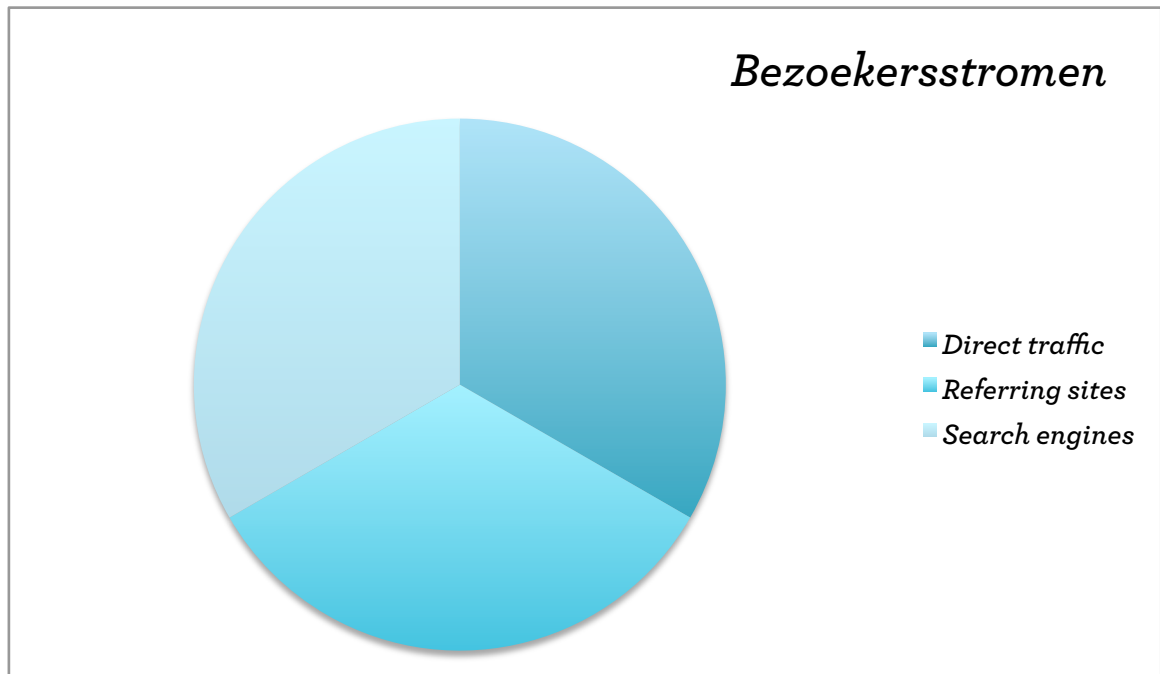
Hun klanten zijn voornamelijk reclamebureaus, merken en mediabuyers. Soms vragen de klassieke PR-bureaus ook hun hulp omdat ze zelf nog niet over voldoende kennis van de blogosfeer beschikken.

Twitter en Facebook versus blogs

De grootste meerwaarde dat bloggen biedt t.o.v. Twitter of Facebook is de doorzoekbaarheid. Twitter of Facebook zijn moeilijk te googlen. Het zijn vluchtige media, waardoor een actueel thema na een paar uur al oud nieuws kan/zal zijn. Wanneer Twitter of Facebook wordt gebruikt voor een reclamecampagne dient er hier dus rekening mee gehouden te worden.

Blogs daarentegen zijn zowel op de dag van publicatie interessant als nadien. Op de dag zelf zullen de vaste lezers van de blog een bericht lezen, nadien zullen de bezoekers via Google (of een andere search engine) naar de site komen. Hier dient bij online reclamecampagnes natuurlijk ook rekening mee gehouden te worden: het promoten van content met einddatum (zoals bijvoorbeeld wedstrijden) is minder interessant voor blogs. Wanneer mensen nadien zoeken naar bepaalde trefwoorden die leiden naar die bepaalde wedstrijdpagina's op de blogs, zullen de bezoekers misschien zelfs gefrustreerd geraken.

Er is een $1/3^{\text{de}}$ regel als de vraag komt hoe bezoekers naar een blog komen. Ongeveer 30% zal rechtstreeks naar de blog surfen, zonder gebruik te maken van een search engine. Wie daar wel gebruik van maakt, maakt ook deel uit van een groep van om en bij de 30%. De overige bezoekers komen via referrals, meestal Twitter of Facebook.



Figuur 19 De manier waarop bezoekers naar een blog komen

Kleine versus grote blogs

De kracht van Enchanté is dat ze een grote database aan bloggers hebben, zowel grote als kleine, en dat ze deze steeds zo persoonlijk mogelijk contacteren. Ze vragen deze bloggers om een stukje code op hun site te zetten waardoor Enchanté zelf zicht heeft op de bezoekersaantallen. Als de bloggers zelf deze gegevens zouden moeten geven, kan dit zorgen voor bepaalde fouten. Niet iedereen gebruikt dezelfde tools om deze gegevens op te meten, wat kan zorgen voor onjuiste cijfers.

Alle Enchanté-blogs samen zorgen voor zo'n 0,5 miljoen unieke bezoekers⁴⁵ / 14 dagen. Een krant als De Standaard lokt ongeveer 1,2 miljoen unieke bezoekers naar zijn site per maand⁴⁶.

Soms wordt er gesproken van 'inteelt' bij bloggers: Ze zijn 1 grote familie en lezers die de ene blog bezoeken, zullen ook de andere lezen. Enchanté heeft hier onderzoek naar gedaan en ze kwamen tot de conclusie dat er een maximum aan 11% overlapping was tussen 2 blogs. Dit waren bovendien 2 grotere blogs, waardoor die overlap eigenlijk verwaarloosbaar is.

Volume is niet altijd relevant. Dit wil zeggen dat het voor sommige campagnes soms beter is veel kleinere blogs aan te spreken, terwijl voor andere (goede) campagnes het misschien beter is om de grotere blogs te contacteren.

Ook kan het zo zijn dat grote blogs veel bezoekers krijgen, maar dat dit niet meteen resulteert in een groot aantal comments. Hierdoor kan een vertekend beeld ontstaan.

Campagnetijdstippen

De meeste campagnes gebeuren tijdens de maanden februari en maart. Vlak voor de zomervakantie, de maand juli, is er ook nog een kleine piek in blogvertising, maar tijdens de zomervakantie valt zowat alles stil. Dit komt dan weer op gang in september en oktober.

⁴⁵ Unieke bezoekers = elke bezoeker wordt in een geselecteerde periode eenmalig geteld, ook al bezoekt hij/zij de website meerdere keren in diezelfde periode

⁴⁶ *Standaard.be*. (2010, December). From Corelio Connect:
<http://www.corelioconnect.be/nl/mediabrands/standaardbe>

Regelgeving Europa

In Europa bestaat er geen specifieke wetgeving rond blogvertising. Wat Enchanté wel vraagt van hun bloggers, is dat ze een disclaimer op hun blog zetten. Dit is niet verplicht, maar het zorgt voor eerlijkheid in de blogcommunity.

Een voorbeeld van zo'n disclaimer is die van MissLipgloss.nl (geen "hero" bij Enchanté):

"Op MissLipgloss.nl verschijnen regelmatig reviews (artikelen waarin ik producten test en mijn mening erover geef). Ik vind het belangrijk om eerlijk te zijn en daarom geef ik ook altijd mijn eerlijke mening over de cosmetica waar ik over schrijf. Veel koop ik zelf, maar ik krijg ook producten opgestuurd van merken en webshops. Dat zij dit naar mij opsturen, betekent niet meteen dat ik er een review over schrijf. Wanneer ik besluit een product wel te reviewen, ben ik net zo eerlijk als wanneer ik een product zelf koop. Ik garandeer nooit positieve reviews.

*Mijn bezoekers, jullie, zijn voor mij het belangrijkste en daarom ben ik te allen tijde eerlijk over de producten."*⁴⁷

⁴⁷ MissLipgloss.nl. (n.d.). *Review Disclaimer*. From MissLipgloss.nl: <http://www.misslipgloss.nl/review-disclaimer/>

Niet iedereen vindt een disclaimer even leuk, een voorbeeld hiervan is Mascha van Beautygloss.nl. Zij heeft er net als Cynthia van MissLipgloss.nl een tijdje gebruik van gemaakt, maar kreeg er een aantal jaloerse reacties op. Daardoor heeft ze ervoor gekozen om een tekst op haar blog te zetten waarom ze geen disclaimer meer zal gebruiken:

“Sinds een tijdje vermeld ik bij artikelen of ik een product heb ontvangen, of dat ik die zelf heb gekocht. Zoals velen weten krijg ik veel producten toegestuurd, en ik merkte dat er behoefte was om te weten of ik iets zelf kocht of gekregen heb. In Amerika is het verplicht dit te melden, in Europa (nog) niet. [...]

er kwamen meer dan ooit berichtjes over het feit dat ik iets kreeg. De meeste berichten waren positief [...] Echter krijg ik ook comments met ‘Jaloers! Dat wil ik ook wel!’ ‘Zo, ik wou dat ik dat allemaal gratis kreeg!’ Ik weet dat dit ook zeker naar mij niet gemeen bedoeld is, maar ik voel me hier zéér ongemakkelijk bij. [...] Bij bladen wordt nooit genoemd of een product toegestuurd is door een merk, dus eigenlijk is het wel gek dat dit wel wordt verwacht bij sommige blogs. Daarom heb ik besloten het er niet meer bij te zetten [...]”⁴⁸

Regelgeving Amerika

Sinds 2009 is het in Amerika wel verplicht om een disclaimer op hun blog te plaatsen indien ze gebruik maken van producten/diensten van een bedrijf. Het is ook wettelijk bepaald dat bloggers geen misleidende informatie mogen verspreiden.

“...the post of a blogger who receives cash or in-kind payment to review a product is considered an endorsement. Thus, bloggers who make an endorsement must disclose the material connections they share with the seller of the product or service...”⁴⁹

Wie zich hier niet aan houdt, kan tot \$11 000 boete krijgen van de Fair Trade Commission (FTC)⁵⁰.

⁴⁸ Beautygloss.nl. (2011, May 17). *Vermelden of ik iets heb gehad*. From Beautygloss.nl: <http://www.beautygloss.nl/2011/05/17/vermelden-of-ik-iets-heb-gehad/>

⁴⁹ *FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials*. (2009, May 5). From Federal Trade Commission: <http://ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtml>

Wat bloggers er zelf over denken

Onderstaande informatie komt uit schriftelijke interviews met 4 bloggers. Aangezien een deel van deze thesis gaat over product placement op blogs, is het belangrijk om te weten hoe de auteurs er zelf over denken en wat kan of net niet kan.

De bloggers die zijn geïnterviewd zijn de volgende:

Dominiek Leenknecht – blogger op dominiek.be – dagdagelijkse blog⁵¹

Stéphanie Dejonghe – blogster op style-laboratory.net - beautyblog⁵²

Tess Vandermeulen – blogster op tessvdm.wordpress.com – dagdagelijkse blog⁵³

Hanne Leus – blogster op SnowWhiteGlamour.be – beautyblog⁵⁴

Bureaus

De aanbiedingen die de algemene bloggers krijgen, komen zowel van blog-georiënteerde agencies, direct van bedrijven zelf, als van algemene PR-bureaus. Dominiek zegt wel dat de leukste voorstellen telkens komen van net die algemene bureaus. Bureaus zoals Enchanté of Talking Heads genieten minder aan vertrouwen en deze bureaus komen ook een pak minder professioneel over dan de PR-bureaus.

Beautyblogs werken het meest samen met persbureaus, de grotere blogs in België (zoals Stéphanie) werken soms zelfs samen met internationale bureaus (voornamelijk NL en UK).

⁵⁰ Kang, C. (2009, October 6). *FTC Sets Endorsement Rules for Blogs*. From The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/10/05/AR2009100503620.html>

⁵¹ Leenknecht, D. (2011, May 22). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)

⁵² Dejonghe, S. (2011, May 23). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)

⁵³ Vandermeulen, T. (2011, May 23). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)

⁵⁴ Leus, H. (2011, May 23). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)

Contracten

In Vlaanderen zijn de contacten tussen bureaus en bloggers vrij algemeen. Als er wordt gevraagd om over iets te schrijven, wordt er ook nooit een contract afgesloten. Tenzij het gaat over écht duur materiaal waar er dan een review over geschreven moet worden. Ook advertorials (geen vorm van product placement) worden meestal zonder enige vorm contract op blogs geplaatst.

Disclaimer

De geïnterviewde bloggers staan allemaal positief tegenover het gebruik van een disclaimer. Zo zegt Stéphanie dat het duidelijkheid schept over de afkomst van de product, ze wil zelf niet dat mensen geloven dat ze dit allemaal zelf betaald, aangezien ze nog maar student is. Indien ze niet zou zeggen waar de producten vandaan komen, zullen er mensen zijn die veel te veel kopen volgens hun budget. Ze haalt dan ook het voorbeeld aan van Carrie Bradshaw in Sex And The City (een serie waar later 2 films uit gesproken zijn). Carrie koopt in de film telkens maar nieuwe schoenen aan, terwijl dit helemaal niet klopt met hetgeen wat ze zou verdienen als schrijfster.

Het nadeel aan het gebruik van een disclaimer is dat meer en meer mensen beseffen dat bloggers dingen gratis krijgen. Hierdoor krijg je steeds meer blogs die ontstaan zijn puur uit de wil voor gratis spullen en dus niet uit de passie voor een bepaald onderwerp.

Tips voor leuke campagnes

Bij de vraag wat de leukste samenwerking was, kwamen er steevast cases naar voren waar het VIP-gevoel en exclusiviteit belangrijk waren. Gewoon pakketjes opsturen werkt dus niet. Maak er iets speciaals van en de bloggers zullen erover schrijven en zullen er later ook nog over napraten.

Enkele tips de bloggers geven aan bedrijven om betere campagnes te maken:

- Blijf geloofwaardig. Zoek als bedrijf de juiste bloggers. Mannen plots een vrouwenblad opsturen om te reviewen is dus geen goed idee.
- Hou het persoonlijk. Het is te makkelijk om naar 100 bloggers een sample te sturen. Sommige bloggers schrijven dan zelfs niet meer over dat bepaald product juist omdat het niet exclusief meer is.
- Plan blog-activiteiten na kantooruren. De meeste bloggers in Vlaanderen hebben naast hun blog ook nog werk of zijn student. Overdag een blogevent organiseren is dus niet de beste zet.
- Wees origineel. Hoe origineler de aanpak van de campagne, hoe sneller een blogger er over zal willen schrijven. Het zoveelste beautypakketje in de bus, maant niet aan tot een nieuwe blogpost.
- Vergelijk bloggers niet met journalisten. Bloggers vinden het niet leuk om met journalisten vergeleken te worden, sommige bedrijven laten ook effectief merken dat journalisten nog steeds belangrijker zijn dan ‘mensen met een website’. Dit werkt tegen het bedrijf, de bloggers zullen minder snel willen bloggen voor dat bedrijf, of zelfs helemaal niet.
- Contacten zijn dialogen, geen monologen. Persberichten uitsturen en nooit iets opsturen, zeker bij beautyblogs, werkt helemaal niet productief. Er moet ook altijd eerst toestemming gevraagd worden om een blogger op een perslijst te zetten, anders gaan de bloggers het bedrijf associëren met spam.

Cases

De tuin van het leven

De Zoo van Antwerpen en Planckendael wilden hun nieuwe abonnementen promoten.

De grote meerwaarde van zo'n abonnement is dat deze bezoekers de zoo een uurtje vroeger binnen kunnen dan de anderen.

Ze hebben de campagne 'De tuin van het leven' willen starten door een filmpje viraal te maken. In dit filmpje was te horen dat er in verschillende stations in België dierengeluiden door de luidsprekers galmden. Jammer genoeg sloeg dit filmpje niet aan (zelfs nu⁵⁵ staat het vieweraantal nog op 3516) dus moest er een ander promotiemiddel ingezet worden.



Figuur 20 Promotiefilmpje "Tuin van het leven"

Adhese heeft dan een aantal bloggers gecontacteerd met de vraag of ze naar de Zoo of Planckendael wilden gaan. Ze kregen tickets maar waren vrij in het schrijven van de content. Natuurlijk is er wel een persbericht met de tickets meegestuurd meer daarin de meerwaarde uitgelegd van een abonnement bij de Zoo of bij Planckendael.

⁵⁵ status op 27 mei 2011 rond 22u30

Terwijl de blogs allemaal een andere manier van schrijven hebben, komt de kerngedachte wel steeds naar voor: een uur vroeger in het park voor diegene die een abonnement hebben. Terwijl Mme Zsazsa vooral met foto's communiceert⁵⁶, schrijft Kerygma⁵⁷ over hoe haar dochter de uitstap heeft beleefd, Houbi⁵⁸ geeft er dan weer een grappige draai aan door een miniwitwanggibbon te vergelijken met E.T. Wim⁵⁹ schrijft over het feit dat hij al een abonnement heeft, maar de gekregen tickets graag wil weggeven.

De data waarop de (onderzochte) blogposts zijn geschreven liggen tussen 5 april en 12 mei. Daardoor komt de campagne op verschillende tijdstippen terug in de picture komt te staan. Het Youtube-filmpje van de campagne is geüpload op 21 maart, dus de eerste blogpost is vrij snel na het filmpje verschenen.

⁵⁶ Zie bijlage 3 of Zsazsa, M. (2011, May 12). *Vandaag gingen wij naar Planckendael*. From Mme Zsazsa: <http://madamezsazsa.blogspot.com/2011/05/vandaag-gingen-wij-naar-planckendael.html>

⁵⁷ Zie bijlage 4 of Kerygma. (2011, April 15). *Pinpin!* From Kerygma: <http://www.kerygma.be/2011/04/15/pinpin.htm>

⁵⁸ Zie bijlage 2 of Houbi. (2011, April 30). *Nen Hygiëna*. From Houbi: <http://houbi.com/?p=1829>

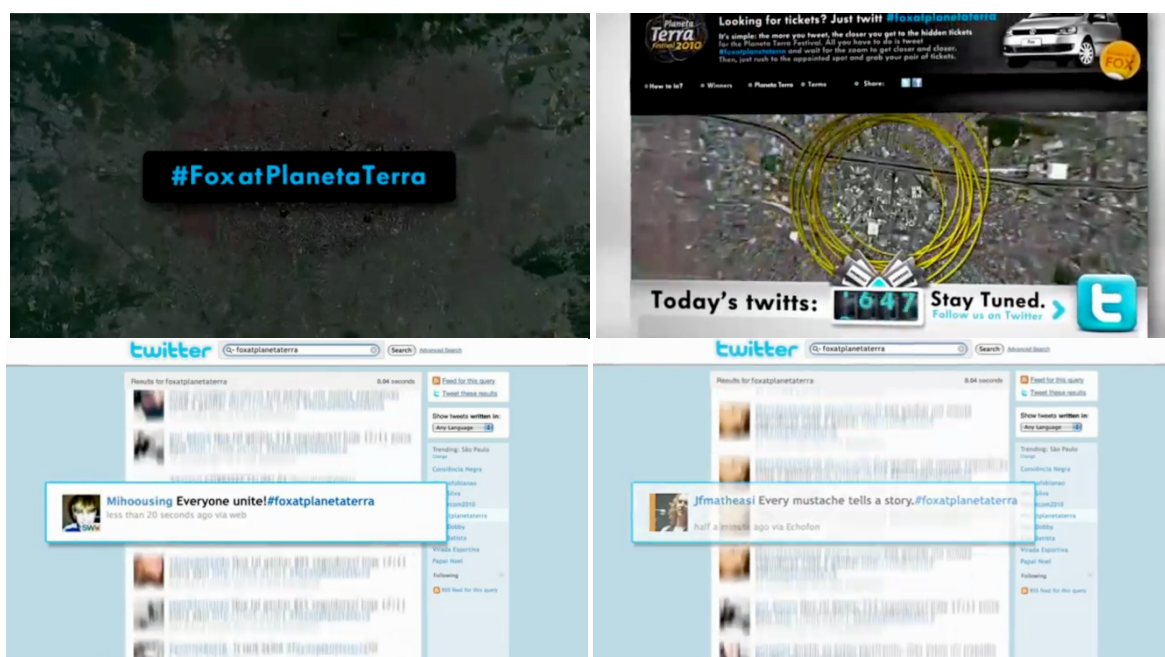
⁵⁹ Zie bijlage 5 of Wimblog. (2011, April 5). *De tuin van het leven*. From Wimblog: <http://www.wimblog.be/tuin-van-het-leven/>

Volkswagen - Twitter

Volkswagen heeft in 2010 het Planeta Terra Festival in São Paulo gesponsord. Dit hebben ze vooral gedaan om hun nieuwe trendy wagen, de Fox, bekend te maken bij het jongerenpubliek. Ze wilden naast de gewone promotie, ook naast het festival bekend maken dat de Fox op Planeta Terra te zien was. Hier hebben ze Twitter voor ingeschakeld.

Volkswagen heeft enkele tickets verstopt op verschillende plekken in São Paulo en via een online platform konden de bezoekers zien waar deze verstopt lagen. Hoe meer er getwitterd werd met de hashtag #foxatplanetaterra, hoe specifiek de info waar de tickets verstopt lagen. De eerste die het ticket vond, kreeg hem. Deze campagne duurde in totaal 4 dagen. Ongeveer 2 uur na de lancering van de campagne werd #foxatplanetaterra een trending topic op Twitter, wat het ook bleef tot het einde van de competitie⁶⁰.

Op deze manier worden anderen gestimuleerd om Fox in hun tweets op te nemen, en wordt het merk ook meer bekend onder Twitteraars, of ze nu meedoen aan de wedstrijd of niet. Er waren mensen die hun vrienden opriepen om mee te twitteren of die de hashtag gewoon gebruikten als aanvulling op hun dagdagelijkse tweets.



Figuur 21 #foxatplanetaterra

⁶⁰ AlmapBBDO1. (2011, February 24). *Volkswagen - Fox no Planeta Terra - Twitter Zoom - English*. From Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=CSYxDz22DqY>

Renault – Facebook

Van 13 tot en met 23 april 2011 vond in Amsterdam de AutoRAI plaats, de grootste motorshow in Nederland. Renault was hier met een innovatieve stand op aanwezig. Bezoekers van de stand konden een gratis Renault Facebookpas krijgen en daarmee hun favoriete Renault model ‘liken’ op Facebook. Deze pas had een ingebouwde RFID⁶¹-chip die gekoppeld was aan het Facebook-profiel van de bezoeker. Wanneer ze langs een zuil gingen die bij de wagen stond, verscheen op hun Facebookwall dat ze auto leuk vonden. Offline stond dus in connectie met online⁶².



Figuur 22 Renault op AutoRAI

⁶¹ RFID = Radio Frequency Identification is een technologie waarbij vanop een afstand informatie op een chip kan gezet worden maar ook weer uitgelezen kan worden

⁶² Harbison, N. (2011, May 7). *10 fantastic social media campaign videos you shouldn't miss*. From TNW Social Media: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/07/10-fantastic-social-media-campaign-videos-you-shouldnt-miss/>

Besluit

De doelstelling van deze thesis is om de werking van product placement in de praktijk te onderzoeken.

Tijdens de gevoerde research kwam vooral het grote verschil tussen Hollywood en Vlaanderen naar boven bij product placement in films en op televisie. Terwijl in Hollywood grote bedragen worden neergeteld om een product in een film te plaatsen en er zelfs advocatenkantoor gespecialiseerd in zijn, wordt dit in Vlaanderen vooral gepromoot door een belastingvoordeel te geven aan bedrijven.

Jammer genoeg kreeg ik niet de mogelijkheid om contracten tussen bedrijven en productiehuizen tot in detail te onderzoeken, wat heeft gezorgd voor termen als ‘administratieve kost’ bij de gevoerde research in Vlaanderen. Hollywood staat hier dan weer wat meer open voor.

Bij het onderzoek naar product placement bij social media in Vlaanderen kwam het probleem naar boven dat hier nog niet al te veel literatuur over is verschenen. Na enkele interviews met zowel bloggers als bedrijven die samenwerken met bloggers, blijkt dat dit soort product placement nog in zijn kinderschoenen staat in Vlaanderen. De reden daarvoor is ondermeer dat in Vlaanderen nog niet al te veel professionele bloggers bestaan. Er wordt amper gebruikt gemaakt van contracten, en de communicatie met bloggers is nog niet optimaal.

Voorals in Vlaanderen is er nood aan een meer gedetailleerde wettekst rond product placement. Zeker na de commotie rond Tournée générale werd opgemerkt dat de huidige regels veel vrijheid geven.

Ook op vlak van product placement op het internet begint een wettelijk kader zich op te dringen. Momenteel staan bloggers zwak in hun schoenen en is de lijn tussen advertorial en product placement niet duidelijk omschreven. Hierdoor kan misbruik gemaakt worden van zowel de lezers als van de bloggers zelf.

Bibliografie

Algemene vragen. (n.d.). Retrieved April 9, 2011, from Vlaamse Regulator voor de Media: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/veelgestelde-vragen/vragen-over-het-mediadecreet.aspx#>

AlmapBBDO1. (2011, February 24). *Volkswagen - Fox no Planeta Terra - Twitter Zoom - English*. Retrieved from Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=CSYxDz22DqY>

Almond, B. D. (2007). Lose the illusion: Why advertisers' use of digital product placement violates actors' right of publicity. *64* (2), 625-670.

AVP: Alien Vs. Predator (2004). (n.d.). Retrieved May 14, 2011, from Database of Movie Dialogs: <http://movie.subtitlr.com/subtitle/show/119829>

Balthazar, N. (Director). (2007). *Ben X* [Motion Picture]. Belgium.

Beautygloss.nl. (2011, May 17). *Vermelden of ik iets heb gehad*. Retrieved from Beautygloss.nl: <http://www.beautygloss.nl/2011/05/17/vermelden-of-ik-iets-heb-gehad/>

Berte, K. (2010). *Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie*.

Beslissing 2011/005. (n.d.). Retrieved from Vlaamse Regulator voor de Media: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuwsarchief/2011/beslissing-2011005.aspx>

Beslissing 2011/008. (n.d.). Retrieved from Vlaamse Regulator voor de Media: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuwsarchief/2011/beslissing-2011008.aspx>

Besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing. (2010). *Belgische staatsblad* (2).

Britney vangt 363.000 euro met product placement in video. (2011, February 24). Retrieved from De Morgen: <http://www.demorgen.be/dm/nl/1008/Showbizz/article/detail/1227521/2011/02/24/Britney-vangt-363-000-euro-met-product-placement-in-video.dhtml>

Camy, G. (2005). *Product Placement in Electronic Games. New Advertising Strategies* .

Clifford, S. (2010, April 4). *Branding Deals Come Early in the Filmmaking Process*.

Retrieved from The New York Times:

<http://www.nytimes.com/2010/04/05/business/media/05screen.html>

D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumers Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing* , 33, 896-910.

De reglementering is zo lek als een vergiet. (2011, May 13). *De Standaard* .

Deckmyn, D., & Droeven, V. (2011, May 12). *Ophef over betalende brouwers*. Retrieved from De Standaard Online:

<http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=1L3A22F5>

Degryse, N. (2011, May 27). Product placement bij brouwerij Bockor. (D. Pauwels, Interviewer)

Dejonghe, S. (2011, May 23). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)

Dividends: How Sweet It Is. (1982, July 26). Retrieved from TIME:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html>

Elliott, S. (2011, February 17). *Plenty of Fish, One Web Site*. Retrieved from The New York Times: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/02/17/plenty-of-fish-one-web-site/>

FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials. (2009, May 5).

Retrieved from Federal Trade Commission: <http://ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm>

Gastaldo, E. (2010, March 15). *Lady Gaga Video Has Lots of... Product Placement*.

Retrieved from Newser: <http://www.newser.com/story/83253/lady-gaga-video-has-lots-of-product-placement.html>

Gillin, P. (2007). *The New Influencers*. CA: Quill Driver Books.

Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications* , 12 (1), 63-75.

Harbison, N. (2011, May 7). *10 fantastic social media campaign videos you shouldn't miss*.

Retrieved from TNW Social Media: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/07/10-fantastic-social-media-campaign-videos-you-shouldnt-miss/>

- Houbi. (2011, April 30). *Nen Hygiëna*. Retrieved from Houbi: <http://houbi.com/?p=1829>
- Kang, C. (2009, October 6). *FTC Sets Endorsement Rules for Blogs*. Retrieved from The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/10/05/AR2009100503620.html>
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.
- Kashyap, A. K., & Hyderabad, I. (2008). *Product placement in Movies and TV serials*.
- Kerygma. (2011, April 15). *Pinpin!* Retrieved from Kerygma: <http://www.kerygma.be/2011/04/15/pinpin.htm>
- Larkin, F. (2011, February 28). *The Power of Product Placement in Music Videos: "Pass the Courvoisier"*. Retrieved from Behind the spin: <http://www.behindthespin.com/features/the-power-of-product-placement-in-music-videos-pass-the-courvoisier>
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Leenknecht, D. (2011, May 22). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)
- Lemaître, M. (2010). *PR enters the blog entries. Een verkennend onderzoek naar de receptiviteit van de Vlaamse blogosphere ten aanzien van Public Relations en naar opinion leadership van bloggers.* .
- Leus, H. (2011, May 23). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)
- MissLipgloss.nl. (n.d.). *Review Disclaimer*. Retrieved from MissLipgloss.nl: <http://www.misslipgloss.nl/review-disclaimer/>
- Peereman, D. (2011, April 26). Werking Vlaamse Regulator voor de Media. (D. Pauwels, Interviewer)
- Perry, K. (2011, February 18). Retrieved from Twitter: <http://twitter.com/#!/katyperry/status/38631450374832128>

- Perry, K. (2011, February 23). Retrieved from Twitter:
<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40333726672093185>,
<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40334495378968576>,
<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40335162344603648>,
<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40335793373462529>,
<http://twitter.com/#!/katyperry/status/40336142385680384>
- Pham, A. (2002, September 16). *Internet: The 'Sims' product placement deal with Electronic Arts is a milestone for the video game industry*. Retrieved from Sims Chaotics:
<http://www.simchaotics.com/TSO-product-placement-deal.htm>
- Pietel. (2011, April 22). Retrieved from Twitter:
<http://twitter.com/#!/Pietel/status/61322288859062272>
- Politieke verontwaardiging over bierprogramma 'Tournée générale'. (2011, May 12).
- Product Placement*. (n.d.). Retrieved February 19, 2011, from Product Placement:
http://product-placement.co.tv/#Early_examples
- Russel, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in consumer research*, 25, 357-362.
- Scott, V. (1988, July 5). Shopping at the Movies. *The Hollywood Reporter*.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placement in Motion Pictures. Working paper*. Northwestern University.
- Standaard.be*. (2010, December). Retrieved from Corelio Connect:
<http://www.coreliocconnect.be/nl/mediabrands/standaardbe>
- Technorati Media. (2010). *State of the Blogosphere*.
- TFL Viral - Awareness Test (Moonwalking Bear)*. (2010, July 23). Retrieved from Youtube:
<http://www.youtube.com/watch?v=xNSgmm9FX2s&hd=1>
- The Kluger Agency. (n.d.). Retrieved March 12, 2011, from The Kluger Agency:
<http://klugeragency.com/>
- The Matrix (1999) - Memorable quotes*. (n.d.). Retrieved May 14, 2011, from IMDB - The Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/title/tt0133093/quotes?qt=qt0324328>
- Vandegehuchte, S., & Vassallo, A. (2011, May 4). Enchanté. (D. Pauwels, Interviewer)

Vandermeulen, T. (2011, May 23). Over bloggen en bedrijfssamenwerkingen. (D. Pauwels, Interviewer)

Vlaamse Overheid. (n.d.). *Tax Shelter - Filmbeleid in Vlaanderen*. Retrieved May 27, 2011, from Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

<http://www.cjsm.vlaanderen.be/cultuur/beleidsthemas/film/vlaanderen/departement/taxshelter/>

Vlaanderen heeft een nieuw mediadecreet. (2009, May 12). Retrieved from LegalWorld:

<http://www.legalworld.be/legalworld/content.aspx?id=17616>

What is IMC? (n.d.). Retrieved May 23, 2011, from MMC Learning:

<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>

Willaerts, C. (2011). *The Conversity Model. Making Money With Social Media*. Lannoo Campus.

Wimblog. (2011, April 5). *De tuin van het leven*. Retrieved from Wimblog:

<http://www.wimblog.be/tuin-van-het-leven/>

Youtube. (n.d.). *Audience & Targeting on Youtube*. Retrieved May 25, 2011, from Youtube:

http://www.youtube.com/t/advertising_audience_targeting

Zsazsa, M. (2011, May 12). *Vandaag gingen wij naar Planckendael*. Retrieved from Mme

Zsazsa: <http://madamezsazsa.blogspot.com/2011/05/vandaag-gingen-wij-naar-planckendael.html>

Bijlagen

1. Besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing

BELGISCH STAATSBLADE — 06.10.2010 — Ed. 2 — MONITEUR BELGE		60293
FEDERALE OVERHEIDSDIENST BUITENLANDSE ZAKEN, BUITENLANDSE HANDEL EN ONTWIKKELINGSSAMENWERKING [2010/15179]		SERVICE PUBLIC FEDERAL AFFAIRES ETRANGERES, COMMERCE EXTERIEUR ET COOPERATION AU DEVELOPPEMENT [2010/15179]
Overhandiging van geloofsbrieven Op 28 september 2010 hebben H.E. de Heer Ilhor Oliksiyovych Dolhov, Mevr. Inonge Mbikusita-Lewanika, de Heer U Thant Kyaw, de heer Kurt Jäger en de Heer Ilir Tepelena de eer gehad aan de Koning, in officiële audiëntie, de geloofsbrieven te overhandigen die Hen bij Zijne Majesteit accrediteren in de hoedanigheid van buitengewoon en gevolmachtigd Ambassadeur respectievelijk van Oekraïne, van de Republiek Zambië, van de Unie van Myanmar, van het Vorstendom Liechtenstein en van de Republiek Albanië te Brussel. H.E. werden in de automobielen van het Hof naar het Paleis gevoerd en, na afloop van de audiëntie, naar Hun residentie teruggebracht.		Remise de lettres de créance Le 28 septembre 2010, LL. EE. M. Ihor Oliksiyovych Dolhov, Mme Inonge Mbikusita-Lewanika, M. U Thant Kyaw, M. Kurt Jäger et M. Ilir Tepelena ont eu l'honneur de remettre au Roi, en audience officielle, les lettres qui Les accréditent auprès de Sa Majesté, en qualité d'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire respectivement d'Ukraine, de la République de Zambie, de l'Union de Myanmar, de la Principauté de Liechtenstein et de la République d'Albanie à Bruxelles. LL. EE. ont été conduites au Palais dans les automobiles de la Cour et ramenées à leur résidence à l'issue de l'audience.

WETTEN, DECRETEN, ORDONNANTIES EN VERORDENINGEN LOIS, DECRETS, ORDONNANCES ET REGLEMENTS

GEMEENSCHAPS- EN GEWESTREGERINGEN GOUVERNEMENTS DE COMMUNAUTE ET DE REGION GEMEINSCHAFTS- UND REGIONALREGIERUNGEN

VLAAMSE GEMEENSCHAP — COMMUNAUTE FLAMANDE

VLAAMSE OVERHEID

N. 2010 — 3369

[C — 2010/35700]

10 SEPTEMBER 2010. — Besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing

De Vlaamse Regering.

Gelet op het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, artikel 100, § 1, 4°;

Gelet op het advies van de Inspectie van Financiën, gegeven op 30 maart 2010;

Gelet op het advies van de Sectorraad Media van de Raad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media, gegeven op 25 juni 2010;

Gelet op advies 48.578/1/V van de Raad van State, gegeven op 17 augustus 2010, met toepassing van artikel 84, § 1, eerste lid, 1°, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973;

Op voorstel van de Vlaamse minister van Innovatie, Overheidsinvesteringen, Media en Armoedebestrijding;
Na beraadslaging,

Besluit :

Artikel 1. Omroeporganisaties wijzen de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's zoals vermeld in artikel 100, § 1, 4°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, door het tonen van het logo dat in de bijlage bij dit besluit is opgenomen.

Art. 2. De manier waarop het logo, vermeld in artikel 1, in beeld wordt gebracht, voldoet aan de volgende criteria :

1° het wordt op een duidelijke en contrasterende wijze gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken in beeld gebracht in het begin van het programma, op het einde van het programma en na elke hervatting van het programma na een reclamepauze;

2° het wordt rechts bovenaan of rechts onderaan in beeld gebracht en voldoet aan de volgende minimumnormen :

a) grootte :

1) SD : breedte 35 px en hoogte 35 px;

2) HD :

— resolutie 720 lijnen : breedte 42 px en hoogte 42 px;

— resolutie 1080 lijnen : breedte 63 px en hoogte 63 px;

b) kleur : 255 (R) 255 (G) 255 (B) / 0 (R) 0 (G) 0 (B);

c) transparantie : 45 %.

Art. 3. Het logo, vermeld in artikel 1, wordt op een neutrale manier in beeld gebracht. De aanduiding van de aanwezigheid van productplaatsing in een programma mag de producten of de diensten waarop de productplaatsing betrekking heeft, niet vermelden of vertonen.

Art. 4. Met behoud van de toepassing van artikel 1 tot en met 3, wijzen de omroeporganisaties gedurende een periode van drie maanden de kijkers op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's zoals vermeld in artikel 1, door in het begin van het programma gedurende ten minste vijf seconden ononderbroken een van de volgende boodschappen te tonen :

1° « Meer info : teletekst pagina... (aan te vullen met de desbetreffende pagina waarop de betrokken informatie te vinden is) »;

2° « Dit programma bevat commerciële communicatie onder de vorm van productplaatsing ».

De periode van drie maanden, vermeld in het eerste lid, begint op de eerste dag van de maand na de inwerkingtreding van dit besluit.

Art. 5. De omroeporganisaties stellen een toelichting over de betekenis van het logo, vermeld in artikel 1, gemakkelijk, rechtstreeks en permanent ter beschikking van de kijkers via teletekst en via hun website. Voor omroeporganisaties die geen teletekst aanbieden volstaat het dat deze toelichting enkel via hun website ter beschikking wordt gesteld.

Art. 6. De Vlaamse minister, bevoegd voor het Mediabeleid, is belast met de uitvoering van dit besluit.

Brussel, 10 september 2010.

De minister-president van de Vlaamse Regering,

K. PEETERS

De Vlaamse minister van Innovatie, Overheidsinvesteringen, Media en Armoedebestrijding,

Mevr. I. LIETEN

Bijlage. Het logo voor productplaatsing, vermeld in artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.



Gezien om gevoegd te worden bij het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing.

Brussel, 10 september 2010.

De minister-president van de Vlaamse Regering,

K. PEETERS

De Vlaamse minister van Innovatie, Overheidsinvesteringen,
Media en Armoedebestrijding,

Mevr. I. LIETEN

TRADUCTION

AUTORITE FLAMANDE

F. 2010 — 3369

[C — 2010/35700]

10 SEPTEMBRE 2010. — Arrêté du Gouvernement flamand relatif à l'utilisation d'un logo pour indiquer le placement de produits

Le Gouvernement flamand,

Vu le décret du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision, notamment l'article 100, § 1^{er}, 4°;

Vu l'avis de l'Inspection des Finances, rendu le 30 mars 2010;

Vu l'avis du Conseil sectoriel des Médias du Conseil de la Culture, de la Jeunesse, des Sports et des Médias, rendu le 25 juin 2010;

Vu l'avis 48.578/1/V du Conseil d'Etat, donné le 17 août 2010, en application de l'article 84, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, 1^o, des lois sur le Conseil d'Etat, coordonnées le 12 janvier 1973;

Sur la proposition de la Ministre flamande de l'Innovation, des Investissements publics, des Médias et de la Lutte contre la Pauvreté;

Après délibération,

Arrête :

Article 1^{er}. Les organisations de diffusion attireront l'attention des spectateurs sur le placement de produits dans des programmes, tels que visés à l'article 100, § 1^{er}, 4°, du décret du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision, en montrant le logo repris à l'annexe jointe au présent arrêté.

2. Houbi – Nen Hygiena

houbi.com / blog

Blogging in Balegem, Belgium

[Blog](#) [Over deze site](#) [Ik elders](#) [Cool Posts](#) [Links](#)

Search [Go](#)

Apr
30
2011

Nen Hygiena

Op: Saturday at 9:36 pm, in: [familie](#), [in het nederlands](#)
Translate this from Dutch to English with [Google Translate](#)

In Planckendaal en de Zoo van Antwerpen wil men abonnementen aan de man brengen. [De tuin van het leven](#), de campagne. Een uurtje vroeger toegang tot het park, het nieuwe voordeel dit jaar. En daarom werden er her en der ook wat tickets aan bloggers uitgedeeld. U voelt het mogelijk al aan uw water, ook in mijn richting dus.

Over Planckendaal kunnen we kort zijn. Het zit daar nog steeds vol met beesten, en speeltuinen. Een zeer fijn dierenpark, daar waren wij al lang van overtuigd. Maar was er ook iets nieuws, vroegen wij ons af. Kai Mooks en babysneeuwluipaardjes en babygiraffen, dat soort dingen.

Maar Kai Mook die zit dus [nu nog in Antwerpen](#), het babysneeuwluipaardje van vorig jaar bleek al een [hele sneeuwluipaard](#), en de babygiraf is [schielijk overleden](#).

Gansch Planckendaal hebben wij zo afgelopen. We hadden de hoop al opgegeven. Even dachten we een nieuwigheid gevonden te hebben, een miniwitwangigibon:



Maar dit bleek bij nader inzien een replica van "de denker" van Rodin, met E.T.-vingers.

Tot we belandden tussen een groep in het geel uitgedoste kleuters. Buitenschoolse Kinderopvang Laarne en Kalken, stond er op hun t-shirtjes. We liepen ertussen toen we langs dit zenuwachtig heen-en-weer schuifelend beest kwamen:



De dame belast met de Buitenschoolse Kinderopvang te Laarne en Kalken gaf ook uitleg. "Dat is

Recentste posts:

Warts and all
DSK
Ladyshave van het jaar
Crossmediaal
Politwoeps
Leve mama
Nen Hygiena
Location gate
Antiroomstopverbrod
Het passeren der kassa
Roodkapje Revisited
Adobe for rent
Bloggen op de iPad
Tussentaal is gans het volk
Eieren voor Clara

Recente commentaar:

Ladyshave van het jaar (1)

Wim: Dat ziet er verdorie lekker uit

Spotify in België: het kan (14)

Lotjedb: Super! Maar spotify moet gewoon naar België komen, verdorie!

Milooooooooooooo (1)

Sien: c) h) of i) j) w) x)

Nen Hygiena (1)

sanssoucirea:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=39603322308&se...>

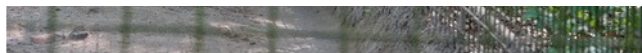
Hondsdagen (3)

Jan Vandevelde: Veel succes ermee.
Met een beetje begrip in hondengedrag komt het...

Petit-déjeuner à Paris (15)

Shirleyoudevrieltjes: BOBBA
KatrienVanEls: beste Hajkerwelte, ik snap uw probleem volkomen en wil u ook graag...
Marijkevanveen: Maar vergeet niet: ik hou nog steeds heel veel van je, ookal heb ik je...
Propriétaire: Chers visiteurs de ce site, commentaires d'affichage n'est pas...
Marijkevanveen: Sophie, heb ik jou al niet driehonderdduizendmiljoen keer gezegd dat je...

Categorieën:



De dame belast met de Buitenschoolse Kinderopvang te Laarne en Kalken gaf ook uitleg. "Dat is *nen hygiëna*", sprak zij didactisch tot haar gekleuterte.

Ik vroeg me af of ik dat goed gehoord had, maar ja, op de simpele vraag "Wawasda juffra?" van een van haar slechter horende volgelingen in pocketformaat, verklaarde zij weder "Dat is *nen hygiëna*".

Wel, ik vind dat dus een gemiste kans. Als ge *nen hygiëna* rond hebt lopen, dan ga je als marketingafdeling van Planckendael en de Zoo van Antwerpen toch geen reclame maken voor een uurtje vroeger of later binnenmogen van uw abonnees? Dat is toch uniek in de wereld. Daar liggen toch kansen, met hopen.

"De hygiëna, altijd goedlachs, en proper op zijn eigen". Merchandising galore. "Met *nen hygiëna* voel ik me veel zekerder in die moeilijke periode van de maand".



Een bedankje nog richting Planckendael voor het initiatief, richting adhese voor de selectie, richting kinderen voor de goedgemutsheid, richting lenteweier voor z'n zomerachtigheid, richting alle moeders die hun kinderen vergezellen op de apenbrug en daarbij vergeten dat ze eerder op de dag door de zomerachtigheid van het lenteweier een rokje hebben aangedaan, en uiteraard ook richting begeleidingsdame van de Buitenschoolse Kinderopvang te Laarne en Kalken.

Noorder Dierenpark

Combineer 'n dag Noorder Dierenpark met een paar dagen rust! Boek nu.
www.centerparcs.be

Indoor Playground

indoor playgrounds, kids corners slides and softplay equipment
www.terraleisuregroup.com

Ads door Google

Tags: [adhese](#), [planckendael](#)

Link: <http://houbi.com/?p=1829>

Vondt ge 't goed? Hou dat vooral niet geheim:



Categorieën:

crowdsourcing for life (3)

In english (304)

belgium (12)

fun (123)

garden (9)

music (79)

personal (8)

photos (29)

software (34)

tv (27)

webdesign (16)

In het nederlands (579)

Achterom kijken (5)

blogs (27)

Dots & Dashes (4)

eten en drinken (23)

familie (63)

foto's (40)

lokaal (3)

politiek (73)

tuin (37)

wandelen (3)

Linklists (17)

Video (31)

Archief

May 2011 (6)

April 2011 (9)

March 2011 (9)

February 2011 (8)

January 2011 (7)

December 2010 (13)

November 2010 (10)

October 2010 (10)

September 2010 (4)

August 2010 (6)

July 2010 (5)

June 2010 (10)

May 2010 (14)

April 2010 (9)

March 2010 (13)

February 2010 (10)

January 2010 (14)

December 2009 (13)

November 2009 (18)

October 2009 (13)

September 2009 (12)

August 2009 (12)

July 2009 (13)

June 2009 (16)

3. Mme Zsazsa – Vandaag gingen wij naar Planckendael



Mme Zsazsa * patron * ed * archief * recepten * weekmenu * moestuin * draagdok * boekjes * flickrpool * FAQ * sponsors

INSPIRATIE
sunkens treasure
le dans la
va-tout

facebook



ZOEKEN IN DEZE BLOG
 Zoeken
mogelijk gemaakt door Google™

JEFKES

LENTE

-Seg, als ik elke keer moet komen dan krijg ik mijn eten nooit op tijd klaar! (is naast coureur ook kok)

Jef luistert naar de koers

-Frank zit in het wiel van Gilbert, HUH?

Greg Havermout! Er rijdt iemand mee die Havermout heet!

-Amai, die zal wel veel melk hebben (ziet een foto van een nogal rondborstige vrouw)

-Ik geef u het kleinste stuk omdat chocolade niet gezond is.

Meer Jefkes

ABELTJE

LENTE

-Zegt diedeldie tegen een tepel en dat is zowat alles voor de moment

-Zegt nog steeds niets

-Vindt het leuk om microgolfvreemd materiaal in de microgolf te steken én op te

DONDERDAG 12 MEI 2011

Vandaag gingen wij naar Planckendael



We leerden bij dat ge daar met uw abonnement een uur vroeger binnenmoogt.



We wandelden wat tussen de bomen.



Zagen ooievaars

SPONSORS



microgolf te steken én op te zetten, anders zou het niet half zo leuk zijn

- Heeft ongeveer al zijn tanden op een maand gekregen

WINTER

- Bijt al de puntjes van de stiften die hij tegenkomt.
- Zegt naast dada nu ook mama en kaka. Ja dat is alles ja.

U ZEIJ?



Zagen oolevaars



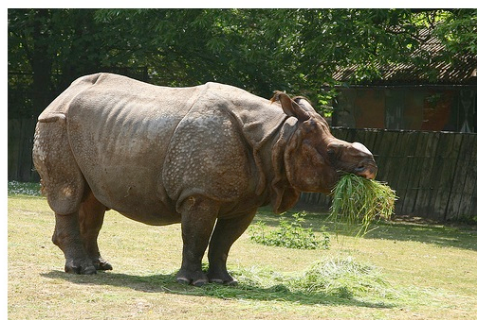
Bijje Abeltjes



Boze Abeltjes



Bomen met hoorns



En beesten zonder

GEPOST OM 21:25



kleinesam
www.kleinesam.nl



www.fleurintobin.be
E-SHOP VOOR MINI'S

Chicken
Rhythm
knielappen t-shirts

Puur Speel Goed
Webwinkel voor natuurlijk
spelen, kleden & genieten!



KIDDIFFIT
Online kidstore



janinie
20% korting code "zsaja"



Lovely Labels



4. Kerygma – Pinpin!



Kerygma

Alles van waarde is weerloos

[blog](#) | [over](#) | [foto](#) | [klik](#) | [delicious](#) | [contact](#)

Pinpin!

15 April 2011 over [coo-hool](#) —

Een tijdje geleden kreeg ik van de [reclameregie](#) een mailtje, of we eens naar de Zoo wilden misschienst. Want daar bij de Zoo, daar hebben ze een nieuwe actie: **als u een abonnement neemt**, dan mag u een uur vroeger binnen dan het gepeupel, wat mogelijkheden schept voor rustig rondlopen en de beestjes zien wakkerworden. Ik vind dat een uitstekend idee, en binnen een paar jaar neem ik absoluut een eigen gezinsabonnement, maar nu is het nog net iets te veel een onderneming om het heel frequent te doen.

De dochter, die heeft een voorliefde voor (a) treinen, (b) olifanten en (c) pinpins, dus er werd hier niet getwijfeld. Vader, dochter en een doos ontbijt werden naar de dampoort gesleurd en we gingen naar antwerpen. Met de trein. We zorgden dat we er vroeg waren, selecteerden zorgvuldig en waren tegen de middaggut (enfin, bijna twee uur later dan normaal, maar dat is een detail) terug in Gent. En zo is dat dus te doen, zelfs met een peuter die weigert te slapen in een buggy. Alhoewel we volgende keer wel een eigen lunchpakket meenemen. Ik ga hier niet dieper in op de reden, behalve: damn you [Okra Evergem](#) en uw grootouder-kleinkind-uitstap!

Ze praat er nog steeds over, mijn kind, en dan voornamelijk over de baby-olifant, de giraffen en de grote vissen.



Check out de fotoots!

3 reacties

laatste reacties

Mme Zsazsa: Els jom! Snif seg!!
Nu gaat er niemand

els: zo herkenbaar allemaal! zelf heb ik een

Marie: We spreken af in het Keizerspark, en

Peter: what to do? Het Krekeltje is echt een

Mme Zsazsa: Lol, keigrappig. Ik ga eens een handleiding schrijven

archief per soort

- ☐ [coo-hool](#)
- ☐ [ergert u zo niet!](#)
- ☐ [het grote web](#)
- ☐ [letters](#)
- ☐ [leven](#)
- ☐ [lichtbak](#)
- ☐ [mira](#)
- ☐ [projecten](#)
- ☐ [reizen](#)
- ☐ [vergeten](#)
- ☐ [vriendjes](#)
- ☐ [werk](#)
- ☐ [what's cooking?](#)

archief per maand

- ☐ [May 2011](#)
- ☐ [April 2011](#)
- ☐ [March 2011](#)
- ☐ [February 2011](#)
- ☐ [January 2011](#)
- ☐ [December 2010](#)
- ☐ [November 2010](#)
- ☐ [October 2010](#)
- ☐ [September 2010](#)
- ☐ [August 2010](#)
- ☐ [July 2010](#)
- ☐ [June 2010](#)
- ☐ [May 2010](#)
- ☐ [April 2010](#)
- ☐ [March 2010](#)

5. Wimblog – Tuin van het leven

WIMBLOG

Everybody wants to be like Wim

[Home](#)
[About](#)
[Contact](#)
[Links](#)
[Archief](#)
[Disclaimer](#)
[Stats](#)
[YCF](#)
[pollsarchive](#)

[Home > Allerlei > Tuin van het leven](#)

Tuin van het leven

April 5th, 2011 Wim 660 views Go to comments Leave a comment

Like 4 people like this. Be the first of your friends.

Om het begin van het seizoen te promoten hebben de Zoo en Planckendaal een campagne opgezet waarbij er oa. een exclusief aanbod is voor iedereen die een abonnement heeft of een nieuw abonnement aanschaft. Voor abonnees gaat het park immers een uur vroeger open waardoor je het park en de dieren kan zien ontwaken.

Niets is zo mooi en vredig als een ontwakende tuin. De dauw op het gras, de geur van de bloemen en het geluid van de vogels. Als abonnee heb je het voordeel een uurtje vroeger te genieten van het park dat zich klaarmaakt voor een nieuwe dag. Niet één keer, maar 365 dagen lang. Even de stad ontvluchten en één zijn met de natuur. Meeleven met dieren en mensen en je elke keer opnieuw verwonderen.

Het vroege uurtje vóór bezoektijd is magisch. Niet alleen hoor je alle dierengeluiden beter, je ziet de verzorgers aan het werk en je ziet het hele park zich klaarmaken voor het bezoek. Op die manier voel je je deel van de familie. Elke dag krijg je zo toch een stukje beleving "achter de schermen". Exclusief voor jullie openen ZOO en Planckendaal de poorten om 9 uur, andere bezoekers krijgen om 10 uur toegang. Elke zaterdag en zondag kan je om 10u ontbijten in beide parken. Ook zin in een lekkere croissant?

Zelf hebben wij – mede dankzij mijn werkgever waardoor wij een abonnement kunnen hebben aan de helft van de prijs – al jaren een abonnement en eerlijk gezegd, ik maak er nog niet genoeg gebruik van naar mijn goesting. Want u moeten weten dat ik daar graag kom, in Planckendaal. Rustig door het park wandelen met het fototoestel in aanslag is voor mij een ideale tijdsbesteding op een zondag.

Naar aanleiding van deze campagne, heb ik twee tickets gekregen voor De Zoo of Planckendaal, maar aangezien ik dus zelf een abonnement heb, mocht ik de tickets via mijn blog weg geven (met dank aan de mannen van Adhese).

Geen moeilijk wedstrijd vragen hier, het enige dat je hoeft te doen is een comment achter laten (voor 10 april 2011 23h59) en daags erna zal een onschuldige hand – die van mijn vrouw – de winnaar van de twee tickets loten.

Prijzen Zonnepanelen

[Companeo.be/Zonnepanelen](#)

Ontvang Gratis Tot 3 Offertes Voor Zonnepanelen Binnen De 48u!

Center Parcs Burgers Zoo

[www.centerparcs.be](#)

Ontspannen in een oase van rust na een dagje dierentuin? Boek nu snel.

Last van geurtjes ?

[www.spectra-nv.be](#)

Spectra detecteert alle geurlekken Geen breekwerk - Snelle oplossing

Masters in Marketing &

[StudyInterActive.org/MSc-Marketing](#)

Advertising, 8 Specialisations, Top for Jobs, 100% Online Course, Apply!

Ads door Google

[Allerlei](#)
[Planckendaal, Tuin van het leven, wedstrijd, zoo](#)

RSS

Wimblog.be nieuwsbrief

Schrijf je in op de nieuwsbrief van Wimblog.

Voor naam:

Email:

Al uw gegevens die u op onze site ingeeft, worden strikt vertrouwelijk behandeld.

Who's Online

- 0 Members.
- 6 Guests.

Recent Comments

- oetik on iBood zuigt enorm
- Pieter on Code 37
- Iris on Kinderkamer
- Dikkie on Kinderkamer
- Ingrid on Voetbalshirts te koop

Recent Posts

- YCF-134
- Kinderkamer
- Buschauffeurs
- YCF-096
- YCF-983

Stats

- Blog stats
- 1,727 Berichten
- 2378 Tags
- 8,256 Comments
- 1,143 Comment Posters
- Mijn Blog Statistieken