



AMERIKAANS SNOEP PROEVEN // Jamin



Be Novabulous

Abonneren 20.300

217.653

Toevoegen aan Delen Meer

2.946 33

VOEDINGSRECLAME

GERICHT OP KINDEREN

DEELRAPPORTAGE ADSCAN & SUPERMARKTSCAN

FEBRUARI 2016



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



YOUNGWORKS

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	3
Kader	3
Onderzoeksopzet	3
2. Supermarktscan	6
3. Online Adscan	9
Algemene inzichten	9
Cases	11
Bijlage: Overzicht van onderzochte titels en merken	30

1. INLEIDING

KADER

Youngworks inventariseert in opdracht van het ministerie van VWS het mediagebruik van kinderen van 0 t/m 12 jaar en de marketingstrategieën rondom voeding gericht op deze doelgroep. In het onderzoek maakt Youngworks inzichtelijk of kinderen worden blootgesteld aan voedingsreclame online -via sociale media, apps, websites en games - en bij kinderopvang, basisonderwijs en overdekte speelparadijzen. Het onderzoek vond plaats in de periode december 2015 – maart 2016. De bevindingen uit de verschillende stappen van het onderzoek rapporteren we in verschillende deelrapportages. In deze deelrapportage beschrijven we inzichten op basis van een online ad scan en een supermarktscan. Kort gezegd: wat valt ons op in de supermarkt aan producten die op kinderen zijn gericht? En: wat komen we tegen aan online campagnes voor voedingsmiddelen op het moment dat we ons in een kind verplaatsen?

ONDERZOEKSOPZET

Supermarktscan

In de supermarktscan hebben drie onderzoekers bij 15 supermarktfilialen in Amsterdam van verschillende merken (o.a. Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Spar, Vomar, Dirk van den Broek) voedingsmiddelen gericht op kinderen geïnventariseerd. Producten zijn geselecteerd op basis van het type product in combinatie met kleurgebruik, de inzet van populaire characters en soms afbeeldingen van gezinnen en/of kinderen op de verpakking. Dit type verpakkingen zien we vooral terug bij voedingsmiddelen als chips, koekjes, toetjes, ontbijtgranen (cereals), snoep, (fris)dranken en broodbeleg.

In de winkels hebben we verpakkingen en de voedingswaardetabel op de verpakking gefotografeerd. Vervolgens heeft Voedingencentrum een analyse gemaakt van de mate van (on)gezondheid van deze producten. Hierbij is gekeken naar de voedingswaarde in relatie tot de portie van de producten.

Tijdens de supermarktscan is een aantal producten gekocht om verder te kunnen bekijken. De opbrengst van de supermarktscan gebruiken we tweeledig:

1. input voor de adscan: producten die zich expliciet op kinderen richten hebben we online verder bekeken;
2. check op links/verwijzingen op de verpakkingen.

Online Adscan

Om inzicht te krijgen in alle mogelijke vormen van online aanwezigheid van voedingsmiddelen, hebben we in januari 2016 een week lang met drie onderzoekers de online aanwezigheid van voedingsmiddelen gescand. Hierbij zijn we uitgegaan van een tweesporenbenadering

1. **Kind.** Waar zijn kinderen online? Wat komen we tegen als we ons verplaatsen in het kind en populaire websites en titels bekijken? Hierbij kun je denken aan allerlei categorieën of soorten content zoals games, muziek, tv/film media. De analyse vond plaats in drie domeinen. Binnen deze drie domeinen hebben we op verschillende kanalen en titels gezocht en binnen deze titels steeds bekeken wat we tegenkwamen aan voedingsmiddelen en reclame voor voedingsmiddelen.
 - websites;
 - YouTube;
 - apps.
2. **Merk.** Hoe profileren voedingspartijen (o.a.) gericht op kinderen zich? Wat vinden we als we gericht zoeken op merken?

Op basis van de eerdere onderzoekstappen (mediascan, kidsbril en buddy-onderzoek) hebben we een lijst opgesteld met populaire websites, YouTube-kanalen en apps. Deze lijst vormde het vertrekpunt voor de analyse. Hierbij hebben we YouTube als apart domein gedefinieerd aangezien kinderen veel filmpjes op YouTube kijken. Daarom kijken we binnen YouTube naar verschillende kanalen van populaire media en vloggers. Je kunt de kanalen op YouTube vergelijken met TV zenders.

Hierbij hebben we getracht de verschillende titels met het device te benaderen zoals kinderen dat ook doen. Dat wil zeggen: YouTube-filmpjes worden via alle devices bekeken; apps primair via smartphone; tablet en websites (bijvoorbeeld spelletjes sites) vaker via laptop of desktop.

De scan ziet er schematisch als volgt uit. We noemen in onderstaande tabel steeds een voorbeeldtitel. Een overzicht van alle titels, waar we naar hebben gekeken, voegen we toe als bijlage 1.

Domein	Categorie	Voorbeeldtitel/kanaal
YouTube (device onafhankelijk)		
	Vloggers	Enzo Knol
	Games	Minions
	Muziek	K3
	TV	The Voice Kids
	Films	Cars
	Luister/kijkverhalen	Disney Junior Nederland
Apps (telefoon + tablet)		
	Games	Legó
	TV / entertainment	Telekids

Websites (laptop / desktop)		
	Game platforms	Speeleiland.nl
	Game titels	Agar.io
	Social platforms	Habbo hotel
	TV	Zappelin.nl
	Google (zoeken)	'Spelletjes spelen'
	Overige websites	Lego
	Video (anders dan YouTube)	Kindertube

In totaal bekeken we tijdens de online scan:

- 105 YouTube-kanalen;
- 33 apps;
- 50 websites.

Gedurende de online scan is elke vorm van communicatie van een voedingsproduct of merk gedocumenteerd en geanalyseerd.

LEESWIJZER

In dit document beschrijven we eerst kort de supermarktscan en vervolgens de belangrijkste inzichten uit de online ad scan. Na een korte beschrijving van algemene inzichten beschrijven we de belangrijkste cases in meer detail.

2. SUPERMARKTSCAN

WAT ZIEN WE OP VERPAKKINGEN?

Op de verpakkingen komen we vaak herkenbare en populaire characters uit films en van televisie tegen. Vooral figuren van Disney - de Minions, Frozen en Cars - worden vaak gebruikt op verpakkingsmateriaal. Daarnaast treffen we ook andere populaire characters aan: Dora the Explorer op de Vanille koekjes van Verkade, Winnie the Pooh op wafels van Lotus en Maya de Bij op de verpakking van biologisch drinken van de Vomar.



Op verpakkingen zien we niet alleen characters van televisie of uit films. Veel verpakkingen worden aantrekkelijker voor kinderen gemaakt met afbeeldingen van dieren. In de supermarktscan komen we veel producten tegen die met apen, tijgers en beren de aandacht trekken: Apenkoppen van Katja, Bungelstroop van Van Gilse, Chipito chips van Smiths en tijgervlokken van Venz. Ook wordt er veel kleur gebruikt en worden er kinderen of gezinnen afgebeeld op de verpakkingen.



LINK VERPAKKINGEN NAAR ONLINE

In de supermarktscaan hebben we ook gekeken of er op verpakkingen wordt verwezen naar een website, app of game. We zien dit op een (klein) deel van de producten in verschillende vormen terugkomen:

- Een verwijzing naar een website is regelmatig in het kader van een winactie. Voorbeelden hiervan zijn 'win een vakantie bij de boer' met Frutesse stroop of 'ontvang een gepersonaliseerde lepel' bij Cereal Frosties of Tresor roulette van Kellogg's.



- De meeste links verwijzen naar het populaire (media)character op de verpakking van het product. Op Peppa Pig volkoren melkbiscuits (LA Food), staat bijvoorbeeld een verwijzing naar de Facebook-pagina van Peppa Pig (een serie op Nickelodeon). Vervolgens komt het product niet aan bod op de Facebook-pagina. Kinderen kunnen verschillende spelletjes spelen, waarvan een deel soms met eten te maken heeft. Bij Peppa Pig zien we bijvoorbeeld het pannenkoekspel.
- Verkade-koekjes met een afbeelding van de Teenage Mutant Ninja Turtles verwijzen naar de Nickelodeon-pagina waar je meer vindt over de turtles (www.turtles.nickelodeon.nl). Ook hier vinden we vervolgens online geen aanvullende informatie of verwijzingen naar de koekjes zelf.

3. ONLINE ADSCAN

In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste bevindingen van de online scan. Welke vormen van voedingsmarketing komen we online tegen? We beschrijven hieronder eerst een aantal algemene bevindingen. Vervolgens nemen we de ruimte om de belangrijkste cases goed te beschrijven.

3.1 ALGEMENE INZICHTEN

Vlog is meest voorkomende vorm

Kinderen komen vanuit hun huidige online mediagedrag vooral voedingsmerken tegen bij het kijken naar vlogs op YouTube. Populaire vloggers maken filmpjes waarin producten als Doritos, Mentos of een winkel als Jamin centraal staan. Hierbij wordt meestal niet expliciet verteld dat het om reclame gaat.

Andere domeinen leveren weinig actuele of relevante resultaten op

Binnen de andere domeinen (websites en apps) komen we nauwelijks voedingsgerelateerde reclame tegen. Of, als we deze tegenkomen, is deze verouderd en de potentiële impact beperkt. Twee voorbeelden van merken die zich op kinderen richten, maar op dit moment weinig impact hebben:

- Haribo-app (te downloaden in de App store): de app is verouderd (uit 2012, update in juni 2014) en heeft te weinig recensies voor een gemiddelde beoordeling.
- Wicky-website: op de site staan een aantal spelletjes. Het platform is verouderd, heeft nauwelijks relevante interactiemogelijkheden en vermeldt een al beëindigde winactie.

Een uitzondering is bijvoorbeeld de Happy Studio van McDonald's: een online omgeving waarin kinderen spelletjes spelen. Deze werken we uit als aparte case.

Door de directe link met content en de afzender in vlogs is de impact in potentie groot

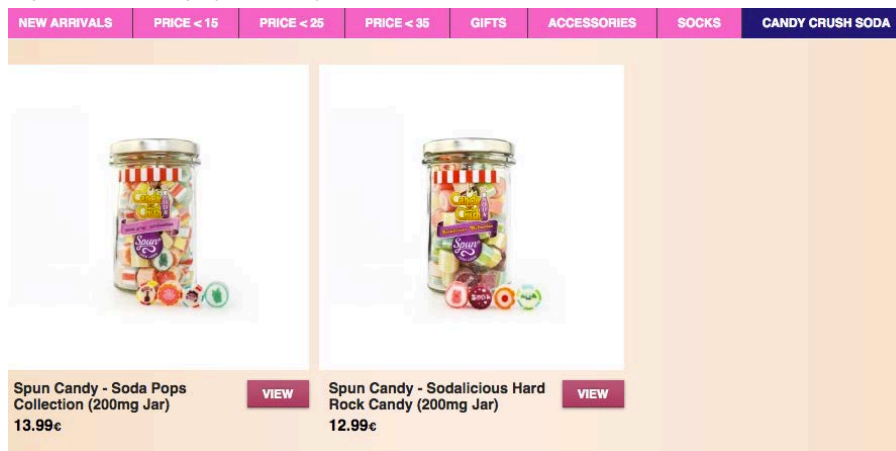
Met de nadruk op vlogs is voedingsmarketing verweven met de content, door de keuze voor branded content en product placement. Reclame voor voedingsmerken is minder aanwezig in meer traditionele vormen die duidelijk herkenbaar zijn als reclame, zoals banners en pre-rolls. Dat maakt de uitingsvormen in potentie krachtig. Kinderen kijken op tegen de vloggers die ze volgen; ze zien ze als betrouwbaar en interacteren sterk met het kanaal. De verhouding tussen het aantal views en likes van video's van populaire vloggers ligt bijvoorbeeld erg hoog: een groot deel van de kijkers liket een video. Dit zorgt in potentie voor een hoge impact van merken die in die video's terugkomen.

Deel communicatie vindt plaats in internationale markt

Sommige populaire games zoals Angry Birds en Candy Crush hebben een samenwerking met voedselproducten en adverteren op hun eigen website voor hun eigen Candy Crush-snoep en Angry Birds-frisdrank. Deze communicatie is internationaal georiënteerd en binnen het .com-domein (Engelstalig, niet primair gericht op Nederlandse kinderen). De producten zijn online

verkrijgbaar in de webshop. Daarnaast zijn er veel online voedselproducten rond thema's als taarten bakken.

Figuur X: Voeding op webshop www.candycrush.com



Verpakkingen maken gebruik van populaire characters

Op veel populaire websites gericht op kinderen (Nickelodeon.nl, Zappelin.nl, videosites) komen dezelfde characters terug als op de voedingsproducten die we in de supermarktscan hebben gezien. Op videosites als Kindertube.nl en Kinderfilmmpjes.net staan bijvoorbeeld filmpjes van de characters Peppa Pig, Woezel & Pip, Frozen, Minions, Nijntje, Dora, Bumba, Buurman & Buurman en Kikker op de homepage en genoemd onder populaire series. Het is hierbij niet zo dat deze characters online daadwerkelijk de producten aanprijzen waaraan zij in de supermarkt zijn gelinkt.

Bewust / bedoeld versus onbewust / onbedoeld bereik

De genoemde merken zullen zich vrijwel zeker niet allemaal doelbewust op kinderen t/m 12 jaar richten. Dat kinderen t/m 12 jaar soms wel een grote bereikte doelgroep vormen, heeft meerdere oorzaken. De belangrijkste is dat veel vlogger-kanalen binnen YouTube zich zowel op jongeren als kinderen richten. Van het doelgroepbereik per vloggerkanaal zijn geen harde cijfers beschikbaar. Door te kijken naar de tone-of-voice en reacties onder de video's is bij verschillende merken duidelijk zichtbaar dat (ook) veel kinderen interacteren met de campagne. Daar komt bij dat social media-platforms als Facebook en Instagram voor kinderen vanaf 13 jaar zijn. Veel jongere kinderen maken echter, al dan niet met hun ouders, een account aan. Merken die kinderen vanaf 13 jaar targetten, bereiken daarom vaak toch kinderen die deze leeftijd hebben ingevuld bij het aanmaken.

3.2 CASES

We hebben een aantal cases verder uitgediept. In deze paragraaf beschrijven we per case hoe kinderen online interacteren met producten en merken en welke marketingtechnieken gebruikt worden. Hierbij is soms duidelijk dat een merk zich op kinderen richt, soms zijn kinderen mogelijk geen primaire doelgroep, maar komen ze wel in contact met het merk. We beschrijven achtereenvolgens:

1. Doritos
2. Mentos
3. McDonald's
4. Oreo
5. Jamin
6. Bean Boozled
7. Most Cutest
8. Fanta

1. DORITOS

Doritos heeft meerdere campagnes op sociale kanalen (met name YouTube) gevoerd rondom haar merk en producten. Vormen die ze hierbij inzetten zijn:

- Branded content
- Hyperlinks
- Win-acties
- Social media sponsored posts

Hoewel kinderen waarschijnlijk niet de primaire doelgroep van Doritos zijn, komen kinderen wel in aanraking met deze campagnes omdat ze vloggers volgen die door Doritos worden ingezet. In het buddy- en kidsbril-onderzoek is Doritos ook spontaan genoemd door meerdere kinderen. De Roulette Challenge zit dicht op het product, terwijl de andere campagnes meer op merkbeleving zitten.

ROULETTE CHALLENGE

Doritos introduceerde in 2015 een nieuwe smaak: Doritos Roulette. De meeste Doritos-chips in deze zak hebben de nacho cheese smaak, maar er kunnen ook zeer spicy chips tussen zitten. Kortom: Doritos wil de smaakbeleving net zo spannend en onvoorspelbaar maken als het spel roulette.

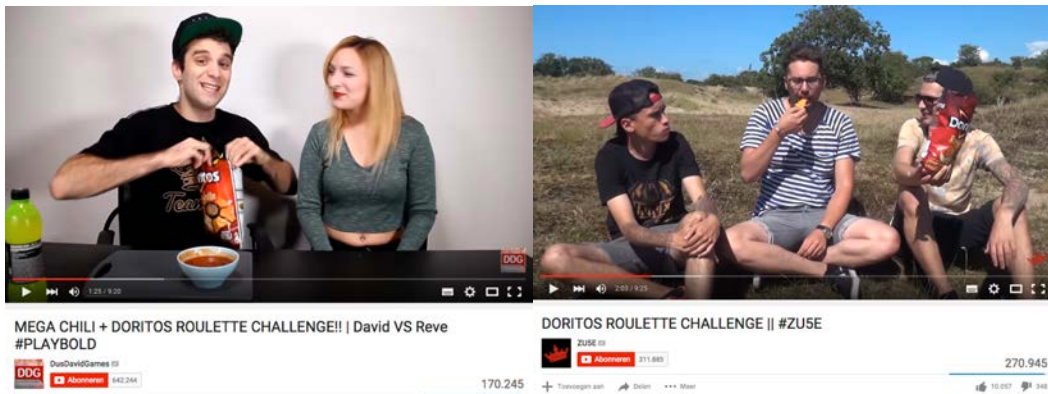


Op de verpakking staan verwijzingen naar de online kanalen van Doritos: Facebook (DoritosNederland), Twitter (@DoritosNL) en de website (doritos.nl). Daarnaast geeft Doritos ook een waarschuwing: Niet aanbevolen voor jonge kinderen.

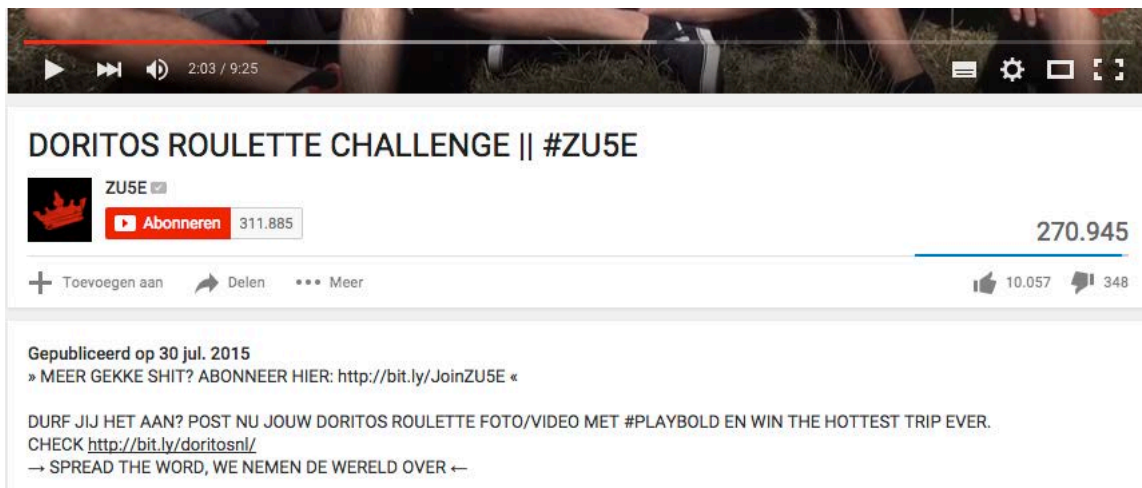
Verder wordt in diverse video's van vloggers verwezen naar het YouTube-kanaal van Doritos: <https://www.youtube.com/user/doritosnederland>

Met de introductie van Doritos Roulette verschenen de afgelopen tijd diverse video's van populaire vloggers online, waarin ze met een vriend(in) of mede-vloggers de zogenoemde Doritos Roulette Challenge doen. In de Doritos Roulette-chipszak zit een onbekend aantal hete chips verstopt. Om de beurt eet je een chipje, met het gevaar de hele hete te krijgen. Door hiervan een video up te loaden op social media, maken deelnemers kans op een reis naar Death Valley.



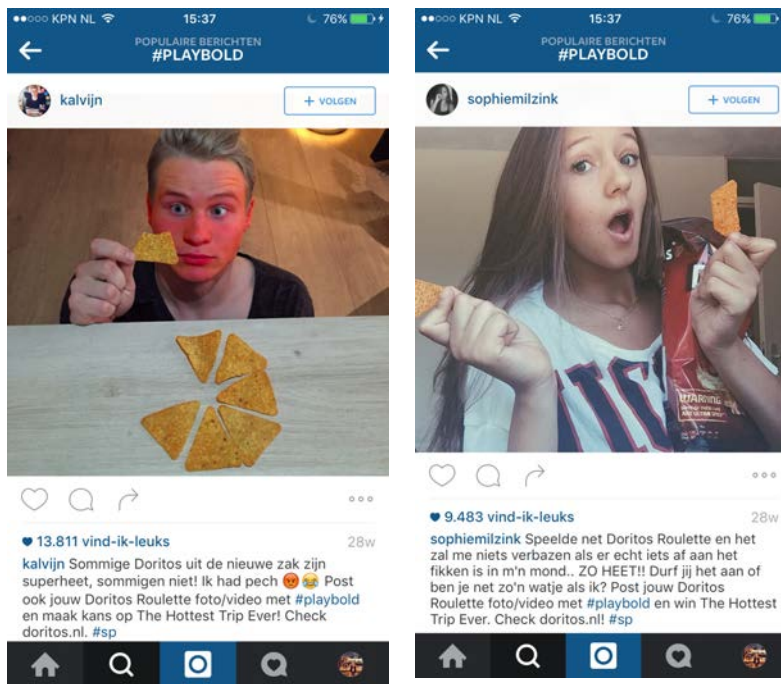


Aan het begin van de video's wordt de smaak geïntroduceerd en het spel uitgelegd. Vervolgens vindt de challenge plaats en volgt bij diverse vloggers aan het eind en/of in de beschrijving (zie screenshots hieronder) nog een oproep aan de kijkers om zelf de challenge te doen en te delen met de hashtag #playbold, al dan niet met een verwijzing naar de Doritos website:



SOCIAL

Ook op social kanalen, waaronder Instagram, zijn vloggers ingezet voor de Roulette Challenge. Aan de hashtag '#sp' (wat staat voor 'sponsored post') is af te lezen dat zij hiervoor betaald zijn.



REACTIES

Kinderen/jongeren reageren ook op de video's, onder meer met vragen naar de verkrijgbaarheid:



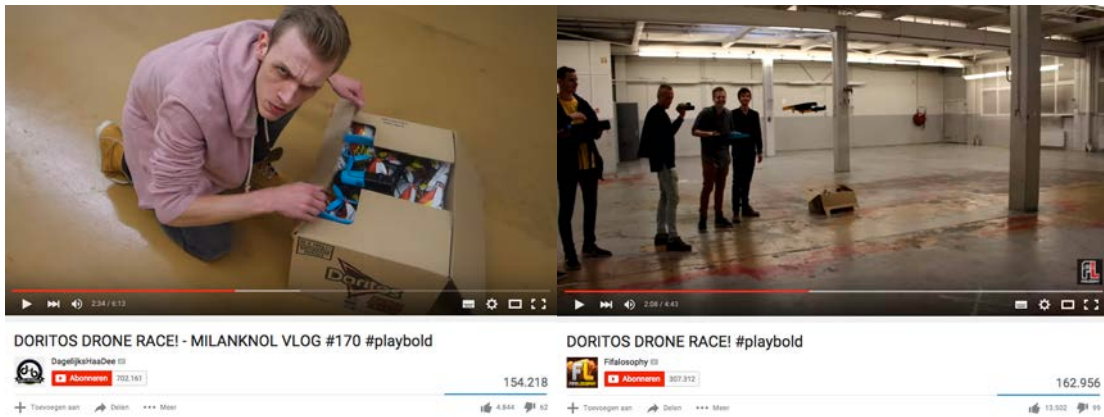
GAMEPAD DRIVE

In de Doritos Gamepad Drive racen Milan Knol en DusDavid met een auto die bestuurd wordt door een gamepad (controller) tegen een echte autocoureur. De filmpjes werden meer dan een miljoen keer bekeken.



DRONE RACE

Voor de Doritos Drone Race leren YouTubers Milan Knol, DusDavid, Smoare en Fifalosophy vliegen met een drone. Voor de race bouwde Doritos een speciaal parcours met verschillende levels en hindernissen. Door te stemmen op hun favoriet, maken kijkers kans op een drone die wordt overhandigd door de winnende YouTuber.



2. MENTOS

ACHTERGROND

Mentos zocht een manier om hun jonge doelgroep actief te betrekken bij het merk. Dit deden zij door een samenwerking aan te gaan met StukTV, één van de grootste Nederlandse YouTube-kanalen. StukTV creëerde voor Mentos een reality format: Roadtrippers #stayfresh. Hierin strijden twee teams, StukTV en Veronica-presentatoren, tegen elkaar door in 20 dagen de meeste kilometers af te leggen. De teams gaan op pad met een camera, een noodbudget van 500 euro en een voorraad Mentos kauwgom.



SOCIAL

Kijkers worden tijdens de opnames om hulp gevraagd en aangespoord om mee te doen in de competitie: 'Spot the Pack'. Pakjes Mentos zitten verstopt in de online content; door ze te spotten maak je kans op een skydive of citytrip samen met het team van StukTV. De foto's, video's en teksten van kijkers werden gepost onder de #stayfresh op social media-kanalen.



BEREIK

Invindels zit het tweede seizoen van Roadtrippers er al weer op. Uit het Buddy-onderzoek weten we dat ook veel kinderen uit de groep 7-12 jaar naar Roadtrippers kijken en fan zijn van StukTV. Mentos richt zich in de campagne op 13-18 jarigen¹, maar door het merk te verbinden aan dit populaire YouTube-kanaal bereikt Mentos niet alleen massaal de 'officiële' doelgroep, maar ook jongere kinderen die naar deze kanalen kijken.

¹ Mentos Roadtrippers op StukTV en Veronica
.Opgehaald van <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/mentos-roadtrippers-op-stuktv-en-veronica/>

mentos CHEWING GUM

ROAD TRIPPERS 2015

Wat mogen onze Roadtrippers echt niet vergeten mee te nemen volgens jou? #laathetonsweten #jijkanonshelpen

Like Comment Share

49 people like this. Top Comments

- Jeroen Smolders paspoort is misschien wel handig 😊
Like · Reply · 1 · 17 August 2015 at 21:24
- Nelle Renders hun gsm vasthangen aan hun broekzak ofzo XD
Like · Reply · 24 August 2015 at 10:50
- Beerten van der Schoot Giel als ze weer op de trein stappen
Like · Reply · 7 · 17 August 2015 at 20:50
- Rutger Schouten Verstand
Like · Reply · 1 · 18 August 2015 at 17:18
- Nadine van Tilborg Mentos chewing gum!! See translation
Like · Reply · 1 · 18 August 2015 at 07:53

mentos CHEWING GUM

ROAD TRIPPERS

VERONICA STUKTV

WIN EEN INDOOR SKYDIVE MET TEAM STUKTV

mentos Breeze

3. MCDONALD'S – HAPPY STUDIO

McDonald's weet al decennia kinderen aan zich te binden met de Happy Meal-formule. McDonald's zet verschillende marketingtechnieken in om de merkbeleving bij kinderen te vergroten. Structureel gebeurt dit bijvoorbeeld door populaire characters te koppelen aan de Happy Meals. Denk aan Minions, Transformers en My Little Pony.

Met Happy Studio heeft McDonald's het kindermenu interactief gemaakt door het te koppelen aan een website (www.happystudio.com) en de app Happy Studio. Hiermee komen kinderen op verschillende manieren in aanraking met de fastfoodketen. De characters op de Happy Studio zijn gemodelleerd naar de iconische doos van het Happy Meal. Zonder direct over McDonald's-producten te communiceren, komen kinderen zo wel in aanraking met het McDonald'-logo en de Happy Meals. Via de website en op verpakkingen communiceert McDonald's de Happy Studio naar kinderen.



Op Happy Studio hebben kinderen toegang tot interactieve digitale boeken, spelletjes en allerlei andere activiteiten. Hiermee zorgt McDonald's dat kinderen actief met het merk bezig zijn.

Daarnaast heeft McDonald's verschillende campagnes opgezet in samenwerking met populaire merken onder kinderen, zoals LEGO en Nickelodeon. In deze campagnes worden kinderen via verschillende kanalen - online, tv en *on the ground* - benaderd.





HELDENMASKERS

In de campagne *Heldenmaskers* sloegen Nickelodeon, McDonald's en Lego de handen ineen. Bij de release van de Lego-film lanceerden zij samen een zogenaamde 360 graden campagne. Kinderen werden vanuit verschillende kanalen - online, tv en in de restaurants - geactiveerd om met deze merken bezig te zijn. Volgens BrandDeli, het mediabedrijf achter Nickelodeon, was de campagne succesvol. McDonald's verkocht significant meer Happy Meals, kinderen waren bezig met de Lego-film en Nickelodeon trok meer bezoekers naar de website.²



MY LITTLE PONY & TRANSFORMERS

Tot half februari 2016 stond de Happy Meal in het teken van My Little Pony en de Transformers. Met een soortgelijke campagne als de Heldenmaskers, kunnen kinderen nu een van hun favoriete characters uit Transformers of My Little Pony worden. Op de Happy Meal-dooz staat een quiz waarmee kinderen kunnen ontdekken op wie zij het meest lijken. Ook wordt er gelinkt naar happystudio.com waar een gratis interactief digitale boek over My Little Pony of Transformers voor Apple of Android smartphone en tablet kan worden gedownload.



Rarity



Bumblebee



Strongarm

² Branddeli (2015). Kidscommunicatie sleutel tot gezinsbudget. Opgehaald van <http://www.branddeli.nl/cases/42/kidscommunicatie-sleutel-tot-het-gezinsbudget>

4. OREO

In het Buddy-onderzoek komen video's naar voren waarin Oreo-koekjes worden gebruikt voor het maken van bonbons en ijs of het bakken van taarten. In de video's van bekende en minder bekende vloggers zijn de Oreo-koekjes duidelijk in beeld te zien en wordt het merk veelvuldig genoemd. Op het populaire YouTube-kanaal MeisjeDjamila proeft Djamila verschillende Oreo-koekjes in een Let's eat-video.



Het is niet duidelijk of Oreo achter deze product placement in de video zit. Het merk lijkt zich in een grijs gebied te bevinden. In thuisland Verenigde Staten gebruikt Oreo vooral social media om het merk onder de aandacht te brengen. Met de wereldwijde campagne #PlayWithOreo roepen ze op tot het plaatsen van originele berichten om het koekje in beeld te brengen. In Nederland lijkt dit minder het geval te zijn, maar wordt Oreo toch redelijk vaak gebruikt en genoemd in YouTube-bakvideo's. Deze user-generated content zorgt voor een authentieke, natuurlijke merkbeleving. Uit comments onder de YouTube-filmpjes maken we op dat ook kinderen deze bekijken en de Oreo's gebruiken om mee te bakken.





Naoual 2 months ago

OMG haha ik heb deze tijdens een kerstdiner gemaakt en ze vroegen me allemaal wat het recept was en mijn vriendinnen heb ik naar jou doorverwezen, maar de rest van de klas heb ik gezegd dat het een geheimpje was, hihi! Uiteindelijk vond ik het zielig dus heb ik je video in de klas laten zien! Iedereen was heel enthousiast!

Reply · 1 · ·



Kinderen Passchier 2 weeks ago

Ik heb ze ook gemaakt voor mijn verjaardag en heb de witte blokjes met de witte streepjes gedaan en de bruine blokjes bij de bruine streepjes ze zijn egt heerlijk!!!

Reply · ·



Suus van Nuland 3 days ago

ik heb ze gemaakt ze waren heeeel lekker

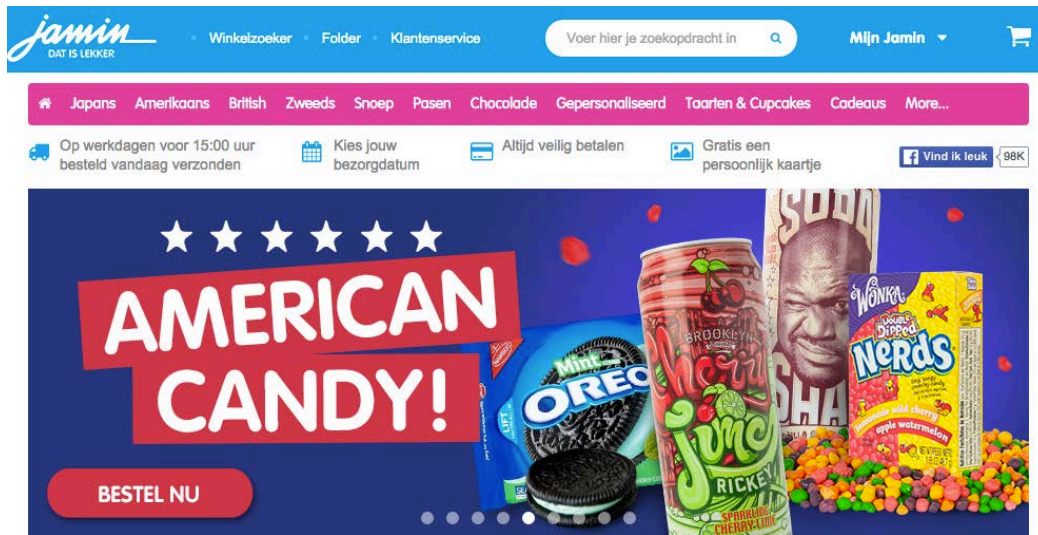
Reply · ·



5. JAMIN

Jamin voert campagne op sociale kanalen (met name YouTube) rondom haar merk en producten. Vormen die ze hierbij inzetten zijn:

- Branded content
- Hyperlinks
- Social media sponsored posts



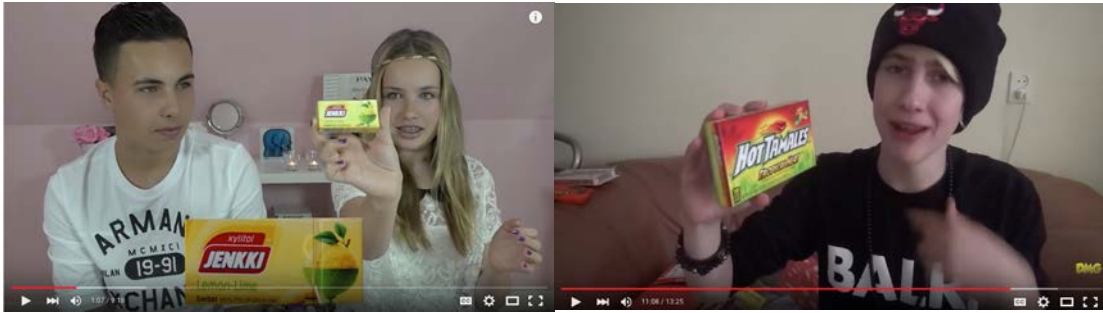
De primaire doelgroep lijkt te bestaan uit kinderen, als we kijken naar de tone-of-voice van de vloggers. De campagne richt zich op producten die Jamin verkoopt.

Snoeppakketten

Jamin verkoopt een assortiment aan Japans, Amerikaans en Zweeds snoep. Dit zijn snoepsoorten die gewoonlijk niet in Nederland te verkrijgen zijn. Een aantal producten wordt in pakketten opgestuurd naar vloggers. Zij maken daarmee vervolgens een 'unboxing' video.



Aan het begin van de video's vertellen de vloggers dat zij een pakket van Jamin hebben gekregen. Ze proeven de verschillende soorten snoep en geven hun mening. De productverpakkingen komen hierbij steeds duidelijk in beeld.



In de omschrijving van de video's is vaak een link te zien naar de webshop van Jamin. Hierin wordt doorverwezen naar de verschillende producten die in het pakket zaten.

Ik heb namelijk een heel erg leuk en lekker pakket van de JAMIN mogen ontvangen. Hierin zat allerlei JAPANS SNOEP!
 Ik had nog nooit eerder japans snoep op, maar omg het is echt my bae nu haha!
 Er zat best wel wat in het pakket, en we hebben overal uitgebreid onze mening over gegeven vandaar duurt de video 17 minuten.
 We hopen dat jullie dit niet erg vinden!
 We vonden het beide echt superleuk om deze video voor jullie op te nemen, en het was allemaal zoo lekker!
 De linkjes die ik hieronder ga zetten zijn de linkjes naar de producten die wij hebben geproefd;

http://www.jamin.nl/online_bestellen...
http://www.jamin.nl/online_bestellen...
http://www.jamin.nl/online_bestellen...
http://www.jamin.nl/online_bestellen...
http://www.jamin.nl/online_bestellen...
http://www.jamin.nl/online_bestellen...
http://www.jamin.nl/online_bestellen...

Social media

Vloggers die een unboxing video hebben gepost, posten ook in hun andere social media kanalen over het merk, waardoor de interactie over het merk versterkt wordt.

Reacties

Kinderen/jongeren reageren ook op de video's, onder meer met vragen naar de verkrijgbaarheid:



Keetjekip 5 months ago

Hè waar heb je die doos vandaan heb je hem gekocht of kreeg je hem

Reply ·



Chayenne 5 months ago

+Keetjekip ze heeft hem gekregen van de jamin, maar je kan het zelf vlgm ook gwn kopen bij de jamin maar niet zo'n box al gevuld denk ik :)

Reply ·



Evi Stegers 2 months ago

+Chaya Des je kan een doos vol met snoep bestellen op de jamin site

Reply ·



Alisha Van Der Knaap 1 month ago

Joy ik heb een vraag je kan je sommige dingen ook in Nederland kopen??

Reply ·



Veronique Vos 3 weeks ago

Ja bij de Jamin

Reply ·

6. BEAN BOOZLED

Bean Boozled is een bordspel met Jelly Beans dat in veel winkels te verkrijgen is. Het spel is in 2008 uitgebracht door Jelly Belly Candy Company. Op YouTube is het recentelijk een rage geworden onder populaire Nederlandse vloggers, die het spel spelen en hier een video van online plaatsen. Dit wordt de 'Bean Boozled Challenge' genoemd.



Bij het spel zit een rad en een zakje Jelly Beans in verschillende kleuren. Van elke kleur zitten er twee soorten Jelly Beans tussen. Eén daarvan is de originele smaak van het snoepje. De andere heeft een vieze smaak, zoals rotte eieren of schimmelkaas. Je draait bij het spel aan het rad en komt op een kleur. Deze kleur Jelly Bean moet je vervolgens eten. Degene die de meeste vieze smaken heeft gegeten, wint de challenge.



Verkooppunten van Bean Boozled worden in meerdere vlogs expliciet genoemd in de omschrijving onder de video.

0:06 / 13:33

Bean Boozled Challenge - Nina Houston

Nina Houston ✓

Subscribe 141,232

376,729

+ Add to Share More

4,312 1,053

Published on Apr 5, 2015

Een extra video!

In deze video ga ik samen met mijn jongste zusje Fleur de 'Bean Boozled Challenge' doen. Lijkt het je leuk om deze challenge ook een keer zelf te doen? Dan kun je een 'Bean Boozled' kit bestellen bij www.candyonline.nl

0:00 / 9:50

Bean Boozled Challenge met Rutger - Foodgloss

FOODGLOSS  [Subscribe](#) 166,886

421,293

+ Add to Share ... More  7,964  127

Published on Feb 13, 2015

Hil! Het is tijd voor een extra video. Samen met Rutger van het kanaal Furtjuh (<http://www.furtjuh.nl>), deed ik de Bean Boozled Challenge. Uiteraard hebben we de regels weer eens helemaal veranderd (en is het ook eigenlijk geen wedstrijd meer te noemen), maar zo gaat dat nou eenmaal bij onze challenges :p

De video die we maakten voor het kanaal van Rutger komt binnenkort online!

De snoepjes kreeg ik via USFoodz: www.usfoodz.nl

Reacties

Kinderen/jongeren reageren veelvuldig op de video's. Zo vragen ze regelmatig naar de beschikbaarheid:



Stan Tulkens 3 months ago

Nina waar kan je die snoepjes kopen??? Want dat wil ik ook een keer doen

Reply ·  1 



Isis Gousse 2 weeks ago

waar koop je da

Reply ·  



Catalina Ramirez 2 weeks ago

Bij xenox

Reply ·  

7. MOSTCUTEST.NL

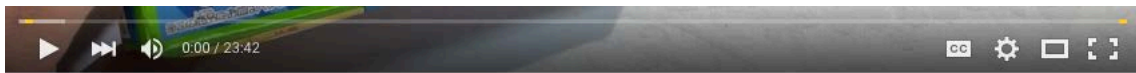
Mostcutest.nl is een online webwinkel met een breed assortiment aan Japanse artikelen voor kinderen en jongeren. Denk aan schoolspullen, snoep en gadgets. Mostcutest heeft een campagne gevoerd rondom haar webwinkel. Vormen die ze hierbij inzetten zijn:

- Branded content
- Hyperlinks

Deze webwinkel verkoopt Japans snoep. Behalve kant-en-klaar snoep wat de Jamin ook verkoopt, verkoopt Mostcutest ook snoeppakketten waarmee je zelf snoep kan maken.



In de video's van vloggers als Teske en Eveline Maureen wordt uitgelegd hoe je het snoep kan maken. In de omschrijving van de video's staat een link naar de webshop van Mostcutest.nl.



Fun: Japanse Snoep-Sushi maken (Kracie Popin' Cookin Sushi D.I.Y Popin cooking)



Toytastisch

Subscribe 18,141

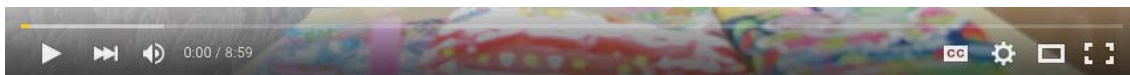
224,499

+ Add to Share More

1,395 145

Published on Jan 12, 2015

In deze video maakt mijn middelste dochter (8) samen met mij snoep Sushi. Aan het einde van de video komen ook mijn andere 2 dochters proeven. We hebben dit leuke doosje van de site <http://www.mostcutest.nl/> . Op het youtube kanaal mostcutest.nl vind je meer video's voor het maken van Japans snoep:



Japans snoep! | Teske



Teske de Schepper

Subscribe 251,596

225,394

+ Add to Share More

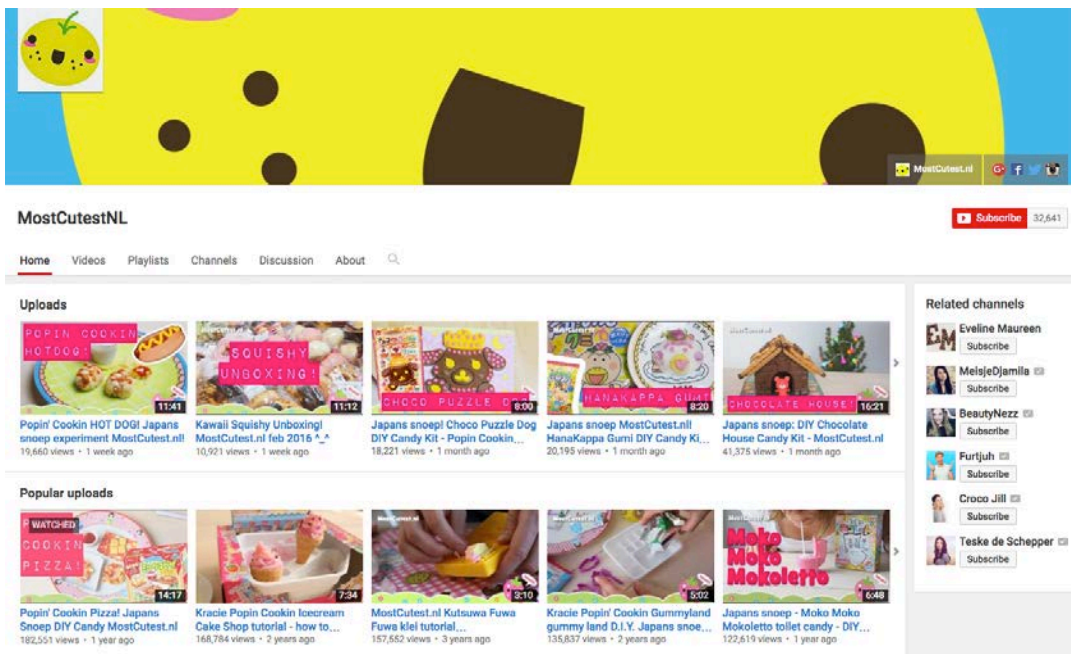
4,532 80

Published on Feb 22, 2015

Japans snoep koop je op <http://www.mostcutest.nl> :D

Abonneer op mijn kanaal voor meer van deze video's. Het is gratis!

Bovendien heeft Mostcutest.nl ook een eigen YouTube-kanaal waar instructievideo's te vinden zijn:



Reacties

Aan de reacties is te zien dat kinderen ook naar de video's kijken. Er wordt ook gevraagd naar de beschikbaarheid.

-  **Lieloe Schurink** 3 months ago
nee die hamburger is heel smerig maar daar zit cola bij en dat is wel lekker en der zitten ook patatje bij en die zijn ook niet lekker
Reply ·  
-  **Amy van de Lustgraaf** 11 months ago
Hoe duur is het meschien kan ik het trakteren wand ik ben over een maand jarig dus reageer alsjeblieft snel
Reply ·  

8. FANTA

Fanta heeft met de bekende vlogger Beautygloss campagne gevoerd. Beautygloss richt zich niet primair op kinderen, maar uit het buddy-onderzoek en de kidsbril blijkt dat jonge meisjes hier wel naar kijken. In de campagne roept Beautygloss kijkers op om met haar te skypen.



In de omschrijving bij de video wordt verwezen naar de social media van Fanta door middel van de hashtag #FantaPlay en Fanta wordt als sponsor van de video genoemd:

Skypen met kijkers ❤️ #FantaPlay | Beautygloss

beautygloss [Subscribe](#) 462,813 190,682

+ Add to [Share](#) [More](#) 👍 4,717 🗨️ 83

Published on Jul 9, 2015
Upload je foto met de hashtag #FantaPlay - ik mag deze maand een winnaar kiezen dus doe vooral mee!
Deze video is gesponsord door Fanta :) Thanks daarvoor!

Reacties

Alhoewel de video niet primair op kinderen lijkt gericht, blijkt uit de reacties dat kinderen er wel degelijk naar kijken:



Bo Jacobs 1 month ago
beautygloss hoe noem jij op skype
Reply · 👍 🗨️



Colette Hochepped 1 month ago
Ik wil met je skypennn
Reply · 👍 🗨️

BIJLAGE: OVERZICHT VAN ONDERZOCHE TITELS EN MERKEN

Domein / Categorie	Titel	Titel
YouTube (device onafhankelijk). Totaal bekeken YouTube kanalen: 105		
Vloggers	Beautygloss Croco Jill Enzo Knol Dylan Heagens Nina Houston Furtjuh (24furkitchen) MeisjeDjamila StukTV Prankster StriktGeheim Beautynezz KUD Cinemates Teske	Kwebbelkop Jelly Dit is Milan Banjomovies Eveline Maureen Mertabi Fun Zu5e TheKelVlog Gekke Markie PotKast Be Novabulous ThingsJuliaLoves
Games	Vako Games Batman Arkam Call of Duty DusDavidGames Fifalosophy GTA 5 Minions	VascoGames Yarasky DoeMaarGamen TheDutchTerms Dagelijks Haa Dee GameMeneer
Categorie Muziek	K3 Justin Bieber Ariana Grande Sarah & Julia Kenny B Nielson Gers Pardoel	Taylor Swift Katy Perry Demi Lavato Selena Gomez Mainstreat Bbrave Zomaer
TV	Brugklas Bumba Dora Het Zandkasteel Peppa Big Spongebob The Voice Kids Beestenbloopers Donald Duck Teletubbies Bob de Bouwer Kabouter Plop Hello Kitty Bobo Mickey Mouse Brandweerman Sam Tractor Tom Sesamstraat Freek in het wild Beugelbekkie	Spangas NOS Jeugdjournaal Het Klokhuis Phineas & Ferb Buurman & Buurman Checkpoint Hip voor nop BZT show Sanjay & Craig Alvin & Chipmunks Penguins of Madagaskar Good luck Charly Labrats Jill Ernst, Bobby en de rest Thomas de stoomlocomotief Star Wars Rebels Kickin it Disney Junior Nederland

Films	Cars Lego Spongebob: The Movie Inside out Home Big Hero 6	Minions Hotel Transsylvanie The Good Dinosaur Snoopy Fashion Chicks Dummie de Mummie
Apps (telefoon + tablet): Totaal bekeken apps: 33		
Games	Agar.io Circle Clash of Clans Clash of Kings Curve Fever ColorSwitch Dr.Panda's zwembad Flappy Bird Haribo Hay Day Lego Minecraft Milk Hunt	Subway Surf Swing Sonic Piano Tiles Make-Up Me: Superstar Topmania Candy crush Toca Boca (divers) Pou Talking Tom Cat Youcam make up make over Angry Birds Lego Star Wars
TV / entertainment	Telekids YouTube NPO gemist Nickelodeon	Telekids Jeugdjournaal RTL XL
Websites (laptop / desktop): Totaal bekeken websites: 50		
Game platforms	Kizi.com Speleiland.nl Spel.nl	Spele.nl Spelen.nl Spelletjes.nl
Game titels	Agar.io Angry Birds Battlefield Hardline Bike Race Candy Crush Curve Fever Dol op winkelen Dragon Mania Flappy Bird	Lego Mario Games MovieStarPlanet Mybee.nl Online Schaken Papa's Cupcakeria Skylanders Tanki Online Zomerbruiden
Social platforms	Habbo Hotel MovieStarPlanet	
TV	Zappelin.nl NPO Gemist Nickelodeon Telekids	Jeugdjournaal RTL XL Disney
Google (zoeken)	"Spelletjes spelen" "Top games 2015" "Karakters" "Lego" "K3"	"Disney" "Films" "Spongebob" "Dora"

Overige websites	Jouwzoekmachine.nl Lego De leukste taartenshop	Alice & Jo Modemusthaves
Video (anders dan YouTube)	Kindertube Kinderfilmpjes.nl	Baby TV
Merken die nader onderzocht zijn:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mountain Dew • Haribo • Mentos • Jumbo (display bannering op Kindertube.nl) • TicTac • Croky • McDonalds • Doritos • Dr. Oetker (Paula de Koe) • Kellog's (Het Grote Gymfeest) • Albert Heyn • Oreo • Pringles • M&M's • Capri Sun • Burger King • Snickers • Coca-Cola • Redbull • Lays • Wicky 		