



DE KINDERHELD

ONDERZOEK EN REFLECTIE

Naam	Manon van Dorp
Studentnummer	1654928
Docent	Annemieke Pesch
Cursuscode	JDE-SEMUX.3V-13
Specialisatie	Visual Design
Format	Mini-hoorcollege
Datum	11 augustus 2017

INHOUDSOPGAVE

SEMINAR

1. Inleiding	3
2. Wat is een kinderheld?	4
3. Voor welke visuele elementen is een kind gevoelig?	6
4. Waarom identificeert een kind zichzelf met een kinderheld?	8
5. Hoe wordt marketing toegepast op een kind?	9
6. Hoe wordt de interesse van een kind in een kinderheld omgezet tot actief koopgedrag?	10
7. Conclusie	11
8. Reflectie	12
9. Bronvermelding	13
Bijlage: Daley van Rooijen	14

1. INLEIDING

Al van jongs af aan ben ik veel bezig met tekenen en ontwerpen, kortom creatief bezig zijn. En net zoals veel kinderen was in die tijd Diddl mijn favoriete kinderheld. Alles waar Diddl op afgebeeld stond wilde ik hebben. Daarnaast deed ik er alles aan om mijn favoriete kinderheld perfect na te kunnen tekenen. Hoe ouder ik werd hoe meer mijn interesse voor Diddl afnam, maar ik had ondertussen al wel vele eigen kinderhelden ontworpen.

Nu vele jaren later heb ik veel nieuwe kinderhelden voorbij zien komen die mijn interesse blijven wekken. Mijn droom voor de toekomst? Ooit een eigen kinderheld ontwikkelen. Kinderhelden worden gezien als de ultieme manier voor marketeers om de interesse te wekken van een kind. Vandaag de dag wordt een kind verleid door verschillende alternatieven. Maar waar moet een kinderheld aan voldoen en hoe wordt een kinderheld aantrekkelijk gemaakt voor een kind?

Naar aanleiding van mijn persoonlijke interesse heb ik een hoofdvraag opgesteld die ik door middel van dit onderzoek wil beantwoorden. De hoofdvraag luidt: **Hoe wordt een kinderheld aantrekkelijk gemaakt voor een kind?**

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is een kinderheld?
2. Voor welke visuele elementen is een kind gevoelig?
3. Waarom identificeert een kind zichzelf met een kinderheld?
4. Hoe wordt marketing toegepast op een kind?
5. Hoe wordt de interesse van een kind in een kinderheld omgezet tot actief koopgedrag?

Door middel van literatuuronderzoek, desk research en de onderzoeksmethode 'a day in the life' zal ik mijn hoofdvraag beantwoorden.

2. WAT IS EEN KINDERHELD?

Definitie: Een persoon die naar de mening van kinderen heldendaden (dappere daad) hebben verricht en als ideaal of voorbeeld worden beschouwd (encyclo, 2017).

Door de jaren heen worden producten voor kinderen steeds vaker gekoppeld aan kinderehelden. Kinderehelden zijn geïllustreerde karakters gebaseerd op een rolmodel waarbij de humor ontzettend belangrijk is (Panteia, 2013). Naast dat het fantasierijke karakters zijn kan een idool ook als kindereheld gezien worden. Waar je ook bent en waar je ook kijkt, er bestaat een kans dat je een kindereheld tegenkomt: op de televisie, in crossmediale campagnes, op Youtube, in games en verpakkingen van speelgoed, maar ook in de supermarkten op frisdrank, koekjes en snoep. Maar daar houdt het niet bij op, wanneer een kindereheld eenmaal populair is, is vrijwel alles te vinden van dé kindereheld van dat moment. Al zolang er kinderehelden bestaan worden ze ingezet om het verkoopgedrag te vergroten, maar tegenwoordig worden ouders overspoeld met marketingcampagnes, spaaracties en merchandise. Van rugzakken en fietsen tot dekbedovertrekken en kleding: het is zo gek niet te verzinnen of er past wel een kindereheld op.

Kinderen worden vrijwel overal met de (geïllustreerde) kinderehelden geconfronteerd, een groot deel van de kinderehelden worden dan ook bekend in tekenfilms, maar ook girl- en boy bands doen het goed onder basisschoolleerlingen.

DE TOP 10 VAN POPULAIRE KINDERHELDEN IN 2017

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. Minions | 6. Ninja Turtles |
| 2. Frozen | 7. De Smurfen |
| 3. Buurman en Buurman | 8. Finding Dory |
| 4. Huisdiergeheimen | 9. Star Wars |
| 5. Sesamstraat | 10. Spongebob |

(Pel, 2016) (Mamaplaats, 2017)

DOELGROEP

De doelgroep kinderen is een brede groep, volgens de wet is iemand een kind tot zijn of haar 18de levensjaar (Unicef, 2015). Echter voelt men zich vaak al eerder volwassen, dit begint eigenlijk wanneer een 'kind' de basisschool verlaat. Het basisonderwijs is bedoeld voor kinderen van 4 tot 12 jaar in het reguliere onderwijs. De basisschool is onderverdeeld in onderbouw (groep 1 en 2), middenbouw (groep 3, 4 en 5) en bovenbouw (groep 6, 7 en 8). Tijdens mijn onderzoek richt ik mij op kinderen van groep 3 tot en met 5. Een periode waarin kinderehelden een belangrijke rol spelen in het leven van een kind. De leeftijd ligt dan tussen de 6 tot en met 10 jaar.

Iedere ontwikkelingsperiode kenmerkt zich door zijn eigen verschillende psychische en lichamelijke ontwikkelingen. Om een beter beeld te krijgen van de doelgroep is het belangrijk om een indruk te krijgen van het niveau waarop het kind denkt en handelt. Kinderen ontwikkelen zich op de volgende categorieën: cognitieve ontwikkeling, identiteitsontwikkeling en emotionele- en sociale ontwikkeling. (Hendriksen, 2012).

COGNITIEVE ONTWIKKELING

Kinderen ontdekken graag de wereld, hierbij speelt vooral in de eerste levensjaren kleur en vorm een belangrijk rol. Ook gaan kinderen in deze fase steeds meer samenhang tussen de dingen zien. Kinderen leren om informatie uit hun omgeving te verwerken, op te slaan en om deze verworven vaardigheden en kennis op een later tijdstip weer te kunnen gebruiken of toe te passen. Zo gaan zij nadenken wat zij moeten doen om hun doel te bereiken. Dit zorgt voor een grote belangstelling voor vrijwel ieder onderwerp (Jolles, 2016).

IDENTITEITSONTWIKKELING

Bij kinderen van deze leeftijd speelt de ontwikkeling van een eigen identiteit een grote rol. De kinderen zijn bezig om hun eigen 'ik' te ontdekken, deze identiteitsontwikkeling kan alleen plaatsvinden tijdens interactie met anderen. De omgeving wordt van top tot teen geobserveerd, geïmiteerd en gespiegeld door het kind. Kinderen nemen snel het gedrag van een ander over. De omgeving van een kind is daarom ontzettend belangrijk bij de ontwikkeling van zijn of haar eigen identiteit (Identiteit ontwikkelen, 2016).

EMOTIONELE- EN SOCIALE ONTWIKKELING

Emotionele en sociale ontwikkeling hangen nauw samen. Kinderen leren om rekening te houden met anderen, zich te houden aan regels, op hun beurt te wachten, te delen en samen te spelen (Ako, 2016). Omdat te kunnen moeten kinderen leren om hun eigen gevoelens en de gevoelens van anderen te zien, te begrijpen en ermee om te gaan. Ook de normen en waarden worden in deze fase niet meer uitsluitend van de ouders overgenomen, maar ook van leeftijdsgenoten of hun favoriete kinderheld. Zo kan een kinderheld de bron zijn van allerlei opvattingen over goed en kwaad volgens een kind.

3. VOOR WELKE VISUELE ELEMENTEN IS EEN KIND GEVOELIG?

Om een goed beeld te geven van prikkelingen waar een kind dagelijks door geprikkeld wordt heb ik een persona opgesteld met daarbij een bijbehorend scenario. Ik heb de persona en het scenario vastgesteld door de onderzoeksmethode 'a day in the life' toe te passen in mijn onderzoek. Ik heb Daley van Rooijen geobserveerd tijdens een dinsdag waarop hij zoals iedere dinsdag naar school moest. Aan de hand van de persona en het scenario zal ik antwoord geven op de deelvraag: voor welke visuele elementen is een kind gevoelig? Zie bijlage voor de persona omschrijving van Daley van Rooijen.

Door Daley van Rooijen een dag geobserveerd te hebben ben ik erachter gekomen waar kinderen allemaal mee geconfronteerd worden. Ook ben ik erachter gekomen hoe beïnvloedbaar een kind is en hoe belangrijk een kinderheld kan zijn in het leven van een kind. Maar door welke visuele elementen werd Daley daadwerkelijk geprikkeld?

COGNITIEVE ONTWIKKELING

Jonge kinderen zijn cognitief minder sterk ontwikkeld dan oudere kinderen en volwassenen (Hendriksen, 2012). Merkherkenning is voor deze kinderen dan ook lastiger, dit vereist immers meer cognitieve activiteit. Wel is deze groep goed in het herkennen van kleuren en vormen. Met platformen als televisie, YouTube en games die steeds vaker gericht zijn op kinderen kun je er eigenlijk niet meer om heen: visuele content. De wereld vult zich met visuele elementen om informatie over te brengen. En met resultaat, want visuele content heeft meer effect dan tekst voor zowel jong als oud. We nemen visuele informatie 600.000 keer sneller op. Niet vreemd wanneer je bedenkt dat negentig procent van de informatie die naar onze hersenen wordt verstuurd visueel is (Ketterij, 2014).

KLEUR EN VORM

Omdat de doelgroep van kinderhelden cognitief minder sterk zijn is het belangrijk dat de kleuren en vormen van een kinderheld opvallend en herkenbaar zijn. Opvallend is dan ook dat veel kinderhelden, evenals de Minions, een opvallende en herkenbare (primaire) kleur hebben. Doordat alle karakters van de Minions geel zijn is het ook niet heel verrassend dat Daley zijn favoriete kleur geel is. Dit is vaak het geval bij kinderen. Kinderen gaan namelijk steeds meer samenhang tussen dingen zien. Zo koppelt Daley de kleur geel aan zijn favoriete kinderheld.

Maar ook de vorm van een kinderheld zorgt voor herkenning, eenvoud speelt hierbij een belangrijke rol. Zo bestaan veel kinderhelden uit een vormen die kinderen evenals de primaire kleuren als eerste leren. Denk hierbij aan de basisvormen, namelijk de cirkel, driehoek, vierkant en een rechthoek. Evenals de kleur van een favoriete kinderheld, kan ook een vorm een kind inspireren. Want naast dat veel jongens uit Daleys klas voetbal de allerleukste sport vinden. Lijkt die gele bal waar ze altijd op het schoolplein mee spelen toch wel erg veel op zijn favoriete kinderhelden: de Minions.

Kinderen leren namelijk om informatie uit hun omgeving te verwerken, op te slaan en om deze verworven vaardigheden en kennis op een later tijdstip weer te kunnen herkennen, gebruiken en toe te passen.

Niet alleen visuele prikkels zijn belangrijk bij producten van kinderhelden, ook het gevoel wil wat. Denk hierbij voornamelijk aan knuffels van favoriete kinderhelden. Onbewust vertelt de textuur en het gevoel van een product of verpakking een kind (en de ouders) ook iets over productkwaliteit en merkidentiteit. De kracht van impliciete associaties is echter dat de consument deze vaak niet opvalt. Zo vind een kind een knuffel van zijn favoriete kinderheld automatisch leuker wanneer hij zacht aanvoelt (Amsterbrand, 2016).

VISUELE ANALYSE KINDERHELDEN

De Minions, Frozen en buurman en buurman zijn alle drie populaire kinderhelden. Maar waarom zijn deze kinderhelden zo geliefd? Deze vraag beantwoord ik door te kijken naar de vormgevingskeuzes die gemaakt zijn bij het ontwerp van de kinderhelden en de daarbij horende huisstijl:

MINIONS



Lijn	Lijn wordt gecreëerd door contrasterende kleuren, voornamelijk de Minions en de achtergrond (vaak wit).
Kleur	Primaire kleuren. Geel, blauw, rood, gecombineerd met zwart en wit.
Witruimte	Er wordt rust en focus gecreëerd door gebruik te maken van witte achtergronden binnen de huisstijl.
Vormtaal	Ronde vormen.

FROZEN



Lijn	Lijn wordt gecreëerd door contrasterende kleuren, voornamelijk de Minions en de achtergrond (felle kleuren en een rustige blauwe achtergrond).
Kleur	Heldere kleuren. Mintgroen, lila, helder en donker blauw, gecombineerd met stralende lichthuidskleurige huidjes.
Witruimte	Weinig wit met wel veel rustruimte, de kleur blauw zorgt voor balans binnen de huisstijl.
Vormtaal	Ronde vormen.

BUURMAN EN BUURMAN



Lijn	Lijn wordt gecreëerd door contrasterende kleuren, voornamelijk de Minions en de achtergrond (vaak wit).
Kleur	Primaire kleuren. Geel, blauw, rood, gecombineerd met zwart en wit.
Witruimte	Er wordt rust en focus gecreëerd door gebruik te maken van witte achtergronden binnen de huisstijl.
Vormtaal	Ronde vormen.

Conclusie

Ondanks er een grote hoeveelheid visuele elementen bestaan zijn de makers van concepten voor kinderhelden gelijk stemmig over de visuele elementen die zij inzetten. In huisstijlen van de kinderhelden Minions, Frozen en Buurman en Buurman zijn de kinderhelden geïllustreerd en komen de kinderhelden tot leven in geanimeerde beelden dat gecombineerd wordt met (creatieve) typografie.

Binnen de visuele elementen maken de ontwerpers van de Minions, Frozen en Buurman en Buurman ook ontwerpkeuzes wanneer het gaat om de lijnen, kleur- en typografie, witruimte en vormtaal. Ik heb deze populaire kinderhelden vergeleken en het valt mij op dat de vormtaal voor een groot deel rond is, evenals dat de kleurkeuze vaak valt op primaire kleuren. Ook speelt de hoeveelheid witruimte binnen de huisstijlen een belangrijke rol (Brouwer, 2016). Mede dankzij de witruimte licht de focus namelijk op de kinderhelden, waar het natuurlijk voor de doelgroep om draait. Daarnaast zorgt de witruimte voor een open en frisse indruk waardoor de bijbehorende tekst ook voor ouders eenvoudig te lezen is.

4. WAAROM IDENTIFICEERT EEN KIND ZICHZELF GRAAG MET EEN KINDERHELD?

Tijdens de identiteitsontwikkeling van een kind is een kind bezig met zijn of haar eigen 'ik' ontdekken. Een kinderheld is in de ogen van een kind een onverslaanbare held, grappig, heeft veel vrienden, hij is aardig, hij helpt zijn vrienden en kan alles (een alleskunner). In veel gevallen herkennen kinderen zichzelf in hun favoriete held of is de held zoals zij zichzelf het liefste zouden zien.

Ook kiezen kinderen hun favoriete kinderheld vaak op basis van kleur. En daarnaast vinden zij de held vaak ook heel mooi (meisjes) of atletisch (jongens) dankzij de kleuren en vormen waaruit de kinderheld bestaat. De kleur speelt vaak een belangrijke rol wanneer een serie meerdere kinderhelden bevat, maar iedere kinderheld zijn eigen kleur heeft.

Wanneer er meerdere kinderhelden in een serie verwerkt zijn kan ieder kind zijn favoriete kinderheld kiezen, hierbij speelt de kleur en het karakter vaak een belangrijke rol. Op deze manier kan een kind samen met zijn of haar vrienden zichzelf identificeren met een kinderheld. De identiteitsontwikkeling van een kind kan alleen plaatsvinden tijdens interactie met de omgeving. Kinderen zijn veel op zoek naar aansluiting bij de groep. Leeftijdsgenoten zijn belangrijk voor de ontwikkeling van een kind, te observeren, imiteren en zichzelf te spiegelen ontwikkelen kinderen hun eigen identiteit (Bottelberghs, 2007) (Hendriksen, 2012). En dan met name leeftijdsgenootjes van het zelfde geslacht. Zo spelen de meeste kinderen ook het liefst met kinderen van hetzelfde geslacht, waar zij graag dingen mee ondernemen en hun ervaringen delen (Klasse, 2016).

Waar moet een ontwerper bedenker rekening mee houden tijdens het ontwikkelen van een kinderheld?

Als kinderen zich sterk gaan identificeren met helden, gaan ze snel over tot imitatiegedrag. Het is dan ook belangrijk dat een kinderheld positiviteit uitstraalt naar de kijkertjes. Ook is het belangrijk dat geweld rondom een kinderheld beperkt wordt. Wanneer er veel geweld gepleegd wordt door en rondom een kinderheld kan een kind zichzelf pijn doen. Een held heeft immers bij deze situaties geen last van pijn of schuldgevoelens en het leed van de slachtoffers wordt toch nooit getoond. Dit komt vooral voor bij jongeren met een laag IQ, die over een te grote fantasie beschikken (Katryn, 2012).

Kinderen hebben moeilijkheden het verschil tussen realiteit en fictie te herkennen, dit kan tot met 12 jaar een valkuil blijven. Pas dan zien ze in wat echt is en wat verzonnen. Dit vermogen beïnvloed de ontvankelijkheid van kinderen voor televisiegeweld, omdat de beïnvloeding groter wordt als het geweld realistischer is. Velen maken de fout te denken dat tekenfilms gevaarlos zijn omdat het toch niet echt is, maar een kind wordt wel degelijk beïnvloed door dit fantastisch geweld.

5. HOE WORDT MARKETING TOEPAST OP EEN KIND?

De zes factoren die de invloed van reclame voor kinderen kunnen vergroten zijn herhaling, peer-popularity appeal, premium, celebrity endorsement, host selling en visual cues.

HERHALING

Naast dat herhaling een sterk middel is om zowel de merkherkenning als merkherinnering van consumenten te bevorderen is herhaling ook dé manier om kinderen iets te leren en dus ook om iets te laten onthouden. Herhaling in de vorm van verschillende commercials of animaties van een kinderheld in een zelfde campagne heeft een positieve invloed op de merkattitude. Naast Crossmediale campagnes kan je denken aan daarbij aansluitende producten met daarop de favoriete kinderheld die een campagne versterken. Wel is het belangrijk dat fabrikanten niet doorslaan in het produceren van artikelen met een bepaalde kinderheld. Teveel herhaling kan juist een negatieve uitwerking hebben op een merkvoorkeur van een kind en een ouder (Mamaenzo, 2016) (Valkenburg, 2008).

PEER-POPULAIRTY APPEAL

Televisierclames van speelgoed laten vaak zien hoe andere kinderen met het product spelen. Voor kinderen is het interessant om via een medium naar andere kinderen te kijken. Leeftijdsgenoten zijn belangrijk voor de ontwikkeling van een kind, door zich te spiegelen, observeren en imiteren van andere kinderen ontwikkelen kinderen hun eigen identiteit. Een slimme adverteerder speelt in op de behoefte om bij de groep te horen door ervoor te zorgen dat kinderen samen dingen kunnen doen en elkaar kunnen vinden in het product. Hierdoor is de kans groter dat de aandacht naar de televisiespot getrokken wordt. Daarnaast zal de effectiviteit toenemen als kinderen zien dat leeftijdsgenoten plezier hebben met het product van zijn of haar favoriete kinderheld. Door het 'Peer-popularity appeal' hopen marketeers dat kinderen de indruk krijgen dat ze net zo veel plezier hebben met het product (Valkenburg, 2008).

PREMIUMS

Premiums zijn cadeautjes die bij het product meegegeven worden. Dit heeft een groot effect op de merkbekendheid bij kinderen. Een bekend voorbeeld is de Happy Meal van de McDonalds of het Kinder Surprise Ei die beide een samenwerking aan gingen met de makers van de Minions (Valkenburg, 2008).

CELEBRITY ENDOSEMENT

Bij celebrity endorsement kan je denken aan beroemdheden, zoals populaire girl- of boy bands die een product aanprijzen. Deze methode bestaat al lang in de reclamewereld en gaat ervan uit dat een bekend gezicht meer overtuigingskracht heeft dan een onbekend gezicht. Naast dat er een positiever gevoel wordt opgewekt over het product zorgt een girl- of boy band er ook voor dat de kinderen de producten ook eerder zullen herkennen. Dit is een succesvolle strategie, maar aangezien het in veel landen verboden is om deze strategie bij kinderproducten in te zetten is er weinig bekend over de effecten op kinderen (Valkenburg, 2008).

HOST SELLING

Host selling lijkt op celebrity endorsement, alleen treed host selling zich voornamelijk in een animatie op. Denk hierbij aan kinderhelden die (regelmatig) gebruik maken van een bepaald product. Hierbij krijgt de consument minder het idee dat het om reclame gaat, daarom wordt deze vorm ook over het algemeen als onethisch beschouwd (Valkenburg, 2008).

VISUAL CUES

Kinderen zijn zeer visueel ingesteld en zijn goed in het herkennen van kleuren en vormen. Om de aandacht van kinderen te trekken vullen kindercampagnes zich met visuele elementen om informatie over te brengen. Visual cues zijn visuele geheugensteuntjes op bijvoorbeeld een verpakking van een product met een kinderheld (Valkenburg, 2008).

6. HOE WORDT DE INTERESSE VAN EEN KIND IN EEN KINDERHELD OMGEZET TOT ACTIEF KOOPGEDRAG?

Emotionele- en sociale ontwikkeling hangen nauw samen, de omgeving is ontzettend belangrijk voor een kind en op sociaal gebied is zijn kinderen veel bezig met andere. Een kind leert om rekening te houden met anderen, zich te houden aan regels, op hun beurt te wachten, te delen en samen te spelen (Ako, 2016). Naast dat een kind zichzelf identificeert met kinderhelden doen zij dit ook met leeftijdsgenootjes. Kinderen spelen door elkaar te observeren, imiteren en zichzelf te spiegelen (Bottelberghs, 2007) (Hendriksen, 2012).

Opvallend is dat kinderen door de jaren heen steeds meer gewend om zich te vermaken met materialistische spullen. De kinderen van nu groeien op in een zeer multimediale omgeving (Bottelberghs, 2007). Televisie, games en het internet zijn onmisbaar in het leven van een kind. Kinderen zijn zeer nieuwsgierig en worden snel geprikkeld. Het zijn vernieuwers en ze zijn snel in het oppikken van nieuwe technologieën en trends. Dit wordt versterkt doordat ze een zeer grote invloed hebben op elkaar (Hendriksen, 2012). Daarnaast hebben kinderen een grote verzameldrang en zijn zij gevoelig voor trends.

SOCIALE DRUK

Kinderen zoeken aansluiting en ouders willen niet dat hun kind op school en bij leeftijdgenoten buiten de boot valt. Daarom doen ze er vaak alles aan om hun kind te bieden wat volgens de omgeving en maatschappij verwacht wordt, tot grote ergernis van veel ouders.. Vooral als een rage van korte duur was, maar een slaapkamer al wel veranderd is in een totale Minions invasie inclusief gele muur, omdat het oh zo leuke buurmeisje dat ook had en er al 2 maanden lang iedere dag om gezeurd werd.

Kinderen hebben steeds meer in te brengen en weten steeds jonger wat ze willen (Bottelberghs, 2007). Kinderen hebben dan ook een grote invloed op gezinsaankopen. Ze doen veel aankoopverzoeken en daarnaast geven ouders kinderen steeds meer vrijheid en inspraak. Er is dan ook steeds vaker sprake van een compromis tussen de ouder en het kind.

De emotionele- en sociale ontwikkeling, identiteitsontwikkeling en sociale druk van de omgeving geven de doorslag om de interesse van een kind in een kinderheld om te zetten tot actief koopgedrag.

7. CONCLUSIE

Kinderhelden zijn geïllustreerde karakters gebaseerd op een rolmodel waarbij de humor ontzettend belangrijk is. Een kinderheld speelt een belangrijke rol in het leven van kinderen van groep 3 tot en met 5. Er zijn verschillende categorieën waarop een kind zich ontwikkelt tijdens deze jaren: cognitieve ontwikkeling, sociale- en emotionele ontwikkeling en identiteitsontwikkeling.

Op de hoofdvraag “Hoe wordt een kinderheld aantrekkelijk gemaakt voor kind?” zijn verschillende antwoorden naar voren gekomen. Kinderen zijn cognitief minder sterk ontwikkeld, maar daarentegen zijn kinderen juist goed in het herkennen van kleuren en vormen. Daarom is het belangrijk dat de kleuren en vormen van een kinderheld opvallend en eenvoudig zijn. De primaire kleuren en basisvormen zijn herkenbaar voor een kind, omdat zij die tijdens hun eerste levensjaren als eerste leren.

Een kind dat zichzelf identificeert met een kinderheld heeft alles te maken met de identiteitsontwikkeling van een kind. In veel gevallen herkennen kinderen zichzelf in hun favoriete held of is de held zoals zij zichzelf het liefste zouden zien. Een kinderheld is in de ogen van een kind namelijk een onverslaanbare held, grappig, heeft veel vrienden, hij is aardig, hij helpt zijn vrienden en kan alles (een alleskunner).

De marketing op een kind wordt toegepast door voornamelijk veel gebruik te maken van herhaling. Herhaling met behulp van een crossmediale campagne. De beste manier om een kind iets te leren en dus ook iets te laten onthouden is door te herhalen. Kinderen hebben behoefte aan regelmaat en structuur. Door het herhalen van situaties, kleuren, vormen geluiden weet een kind precies bouwt een kind een band op met een kinderheld.

Toch blijft de doelgroep kinderen een lastige doelgroep, omdat zij zelf weinig te besteden hebben en afhankelijk zijn van hun ouders. Maar kinderen hebben tegenwoordig veel invloed op de uitgaven van het gezin. Ze doen veel aankoopverzoeken en daarnaast geven ouders kinderen steeds meer vrijheid en inspraak. Er is dan ook steeds vaker sprake van een compromis sluiten tussen de ouder en het kind. Hierbij speelt de identiteitsontwikkeling van een kind en sociale druk van de omgeving een belangrijke rol om de interesse van een kind in een kinderheld om te zetten tot actief koopgedrag.

Bij de emotionele- en sociale ontwikkeling is de omgeving is ontzettend belangrijk voor een kind. Een kind leert om rekening te houden met anderen, zich te houden aan regels, op hun beurt te wachten, te delen en samen te spelen. Naast dat een kind zichzelf identificeert met kinderhelden doen zij dit ook met leeftijdsgenootjes, kinderen namelijk spelen door elkaar te observeren, imiteren en zichzelf te spiegelen op fysiek maar ook op materialistisch gebied. Kinderen hebben een grote invloed hebben op elkaar en daarnaast zijn kinderen ontzettend gevoelig voor trends, waar met behulp van kinderhelden perfect op wordt ingespeeld.

8. REFLECTIE

Een onderwerp kiezen wat jou interesseert en waar jij meer over wilt weten.. Een makkelijke opgave zou je denken? Ik merkte al snel dat dit makkelijker klonk dan dat het daadwerkelijk was. Zo heb ik een brede interesse en passeerde veel onderwerpen de revue, maar tot de juiste hoofd en deelvragen komen was voor mij een uitdaging. Zo merkte ik dat veel onderwerpen lastig te onderzoeken waren, zowel online als met behulp van literatuur. Zo ook het onderwerp kinderhelden, wat toch door mijn hoofd bleef spoken.

Uiteindelijk heb ik er dan toch voor gekozen om dit onderwerp uit te lichten. Al van jongs af aan ben ik namelijk gefascineerd door kinderhelden. In mijn jonge jaren was ik de doelgroep en hoe ouder ik werd hoe meer ik me begon te verdiepen in de manier waarop kinderhelden zich presenteren naar de buitenwereld. Met mijn toekomstplan in mijn achterhoofd om ooit een eigen kinderheld te ontwikkelen ben ik aan de slag gegaan met mijn onderzoek.

In eerste instantie was mijn hoofdvraag: Op welke manier kun je het kinderbrein met Visual Design beïnvloeden? Dit onderzoek verliep stroef en daarnaast had ik het idee dat ik meer bezig was met het onderzoeken van het kinderbrein, dan de kracht van een kinderheld, terwijl dat juist hetgeen is wat ik interessant vind.

Ik besloot daarom mijn onderzoek om te gooien en probeerde voor mezelf duidelijk te krijgen wat voor mij belangrijk was om te weten te komen wanneer ik aan de slag wil gaan met het ontwikkelen van een kinderheld. Dit heeft geleid tot een onderzoek dat voor mij ontzettend interessant was en bruikbaar voor de toekomst. Zo heb ik me verdiept in de ontwikkeling en denkwijze van een kind. Daarnast zijn aannames in sommige gevallen bevestigd en ben ik tot inzichten gekomen waar ik zonder dit onderzoek nooit over na had gedacht.

9. BRONVERMELDING

- Ako. (2016). Kinderbrein. Opgeroepen op juli 26, 2017, van <https://www.ako.nl/data/producten-media/9789043022057.pdf>
- Amsterbrand. (2016). Psychologie van verpakkingen . Opgeroepen op juli 26, 2017, van <http://amsterbrand.com/impliciete-marketing/69-verpakkingspsychologie>
- Bottelberghs, I. (2007). In Consumensjes, over kinderen, reclame en communicatie. Leuven: LannooCampus.
- Brouwer, K. (2016, oktober 17). Frankwatching. Opgeroepen op juli 26, 2017, van Boost je content met slimme witruimte: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/17/boost-content-slimme-witruimte/>
- encyclo. (2017, januari 1). encyclo. Opgeroepen op juli 26, 2017, van encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/helden>
- Hendriksen, J. L.-B. (2012). In Het verhaal van het Kind, Ontwikkelingspsychologie (2de druk ed.). Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.
- Identiteit ontwikkelen. (2016). Opgeroepen op juli 26, 2017, van Opvoeden: <https://www.opvoeden.nl/peuter/groei-en-ontwikkeling/sociaal-emotionele-ontwikkeling/identiteit-ontwikkelen/>
- Jojanneke. (2015, oktober 29). Opgeroepen op juli 26, 2017, van <https://gelukkige-kinderen.nl/blogs/blogs-over-opvoeden-en-leren/kom-er-achter-hoe-een-gemiddelde-schooldag-verloopt/>
- Jolles, J. (2016). Opgeroepen op juli 26, 2017, van Prima ouders: <http://files.jellejolles.nl/140224BelindaFalleauxKinderbrein.pdf>
- Katryn. (2012). Invloed van geweld op televisie. Opgeroepen op juli 26, 2017, van TVgeweld: <http://tvgeweld.nl/tvgeweld/katryn.html>
- Ketterij, B. v. (2014, september 12). Frankwatching. Opgeroepen op juli 26, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/09/12/waarom-visuele-content-beter-scoort-dan-tekst-infographic/>
- Klasse. (2016, februari 17). Hoe ontwikkeld een kind zich seksueel? Opgeroepen op juli 26, 2017, van Klasse: <https://www.klasse.be/37083/hoe-ontwikkelt-een-kind-zich-seksueel/>
- Kleijer, P. (2015, juli 2). Opgeroepen op juli 26, 2017, van De Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/film/het-is-geel-en-het-kan-niet-dood-kinderen-over-minions~a4092431/>
- Mamaenzo. (2016). Waarom herhaling belangrijk is. Opgeroepen op juli 26, 2017, van Mamaenzo: <https://www.mamaenzo.nl/dreumes/dreumes-ontwikkeling/waarom-herhaling-belangrijk-is>
- Mamaplaats. (2017, februari 1). Top 10 kinderfilms en kinderseries voor kinderen van 4 tot 8 jaar. Opgeroepen op juli 26, 2017, van Mamaplaats: <http://www.mamaplaats.nl/advies/top-10-kinderfilms-series-voor-kinderen-van-4-8-jaar>
- Panteia. (2013, november 15). De kinderhelden van 2013, van K3 tot Big Time Rush. Opgeroepen op juli 26, 2017, van Panteia: <https://www.panteia.nl/nieuws/de-kinderhelden-van-2013-van-k3-tot-big-time-rush/>
- Pel, A.-f. (2016, oktober 11). Metro. Opgeroepen op juli 26, 2017, van Metro: <http://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2016/10/minions-en-elsa-zijn-de-ongezondste-kinderhelden>
- Unicef. (2015, september 16). Unicef. Opgehaald van Unicef: <https://www.unicef.be/nl/over-unicef/onze-7-actiepunten/gezondheid/>
- Valkenburg. (2008). Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media. Amsterdam: Boom.

BIJLAGE

Persona Daley van Rooijen



DALEY VAN ROOIJEN

Leeftijd	6 jaar
Geslacht	Jongen
Woonplaats	Driebergen, Utrecht
School	De Valkenheuvel

BIOGRAFIE

Daley van Rooijen is een enthousiast leergierig jongetje van 6 jaar. Hij zit in groep 3 van de basisschool de Valkenheuvel in Driebergen. Het is een sociale jongen die het erg naar zijn zin heeft op school. Zo maakt hij makkelijk vriendjes en vriendinnetjes, al vindt hij veel meisjes vaak een beetje raar. Behalve zijn buurmeisje Chantal, daar speelt hij graag mee. Al zal dit waarschijnlijk komen, omdat zij niet echt een meisje is, zij houdt namelijk van dezelfde dingen als Daley. Zo verzinnen ze samen verschillende spelletjes wanneer zij een middagje aan het buitenspelen zijn, maar ook thuis tijdens de regenachtige dagen. Al blijft hun favoriete activiteit voetballen en dan het liefst met de Minions bal van Daley. Daley en Chantal zijn allebei gek op de Minions en natuurlijk de kleur geel. Tegenwoordig is alles te vinden van de Minions en Daley wil dan ook het liefst alles hebben van de Minions. Waardoor de ouders van Daley die gekke gele poppetjes bijna kunnen dromen, omdat dit wezentje langzaam een groot deel van hun huis in beslag begint te nemen.

DOELEN

- Zoveel mogelijk Minions producten verzamelen en met zoveel mogelijk Minions producten spelen.

FRUSTRATIES

- Wanneer er een Minions product verkrijgbaar is, maar hij dit niet mag hebben.
- Wanneer er een product niet verkrijgbaar is in een Minions versie, maar de kleur geel wel verkrijgbaar is en er dan toch voor een andere kleur gekozen wordt.

SCENARIO

Het is 07.15 uur en Daley wordt wakker gemaakt door zijn moeder Lotte. Vijf minuten later gaat zijn Minions wekker af. Daley heeft altijd moeite met wakker worden, maar een blik op zijn vrolijke gele wekkertje maakt het opstaan al een stuk minder vervelend. Nadat zijn eigen wekkertje afgegaan is, is het dan echt tijd om uit bed te stappen. En dit weet Daley. Hij slaat zijn nieuwe Minions dekbed van zich af en laat zijn moeder weten dat hij gaat douchen.

Hij trekt zijn Minions pyjama uit en hij wordt langzaam wakker onder de douche. Zijn moeder komt ondertussen even kijken of alles goed gaat en geeft hem zijn Minions douchegel aan. Terwijl hij bijna klaar is met douchen roept zijn moeder al dat het ontbijt klaar is. Hij droogt zich snel af, met helaas een saaie witte handdoek. Zijn moeder zat er niet op te wachten om ook nog een Minions handdoek op te hangen in de badkamer. Ze vond dat de kleur geel niet bij de rest van de badkamer paste. In de ogen van Daley kan de kleur geel overal bij, maar helaas luistert zijn moeder daar niet naar. Gelukkig heeft ze wel naar Daley geluisterd tijdens het uitzoeken van zijn kleding voor vandaag. Op zijn kamer ligt namelijk zijn favoriete gele trui klaar met zijn stoere spijkerbroek en sneakers waarop hij het hardste kan rennen. Zijn moeder helpt hem met aankleden en Daley is klaar voor het ontbijt.

Hij rent naar beneden eet zijn lievelingsontbijt, namelijk Coco Pops, uit zijn lievelingsschaal van de Minions die zijn moeder voor hem klaar gezet heeft. Terwijl hij zijn ontbijt bijna op heeft vraagt hij aan zijn moeder hoe lang hij nog heeft voordat school begint. Zijn moeder weet al lang wat hij daarmee bedoeld.. Ze antwoordt dat hij nog wel even de Minions film mag opzetten, maar dat hij eerst zijn tanden moet poetsen. Daley eet snel zijn ontbijt op en rent naar boven om zijn tanden te poetsen met de Minions tandenborstel en zijn Minions tandpasta.

Nadat hij zijn tanden gepoetst heeft neemt hij plaats op de bank en kijkt terwijl zijn moeder zich ook klaar maakt even naar zijn favoriete Minions film. Tot hij zijn moeder van de trap hoort komen, het is helaas tijd om te vertrekken. Daley vindt het altijd stom als hij de televisie uit moet zetten, wanneer het tijd is om naar school te gaan. Maar dit is hij al snel vergeten wanneer hij naar buiten loopt en zijn buurmeisje Chantal samen met haar moeder voorbij ziet komen op de fiets. Zij gaan net als Daley ook richting school.

De moeder van Daley heeft haast, vandaar dat zij ervoor kiest om Daley achterop te nemen. Op deze manier zijn ze net wat sneller op school. Daley vindt dit niet erg, hij vindt zijn fiets toch niet heel mooi. Het is namelijk een blauwe, terwijl klasgenootjes van hem een gele hebben en Jeroen heeft zelfs een Minions fiets.

Het is 08.30 uur en Daley en zijn moeder komen aan op school. Zijn moeder loopt nog even mee naar zijn klas om hem gedag te zeggen. Maar tegenwoordig vindt Daley het niet meer erg als mama hem gedag zegt. Daley vindt school leuk en heeft eigenlijk meer oog voor zijn vriendjes en natuurlijk zijn buurmeisje Chantal.

Op school luistert Daley naar verhalen van zijn klasgenoten in de kring en vertelt zelf dat hij vannacht voor het eerst onder zijn nieuwe Minions dekbed geslapen heeft, terwijl Jasper zijn nieuwe Minions beker laat zien. Gedurende de schooldag zijn er tijdens het spelen met vriendjes in de speelhoek, tijdens de pauzes en natuurlijk tijdens het eten verschillende momenten dat Daley door de Minions geprikkeld wordt. En zo is zijn bijna obsessie dan ook een ruim een half jaar geleden begonnen. En daar kan zijn moeder ook geen moment van de dag omheen. Zo probeert zij vaak boodschappen te doen voordat ze Daley van school haalt. Helaas lukt dit vandaag niet.

Wanneer zij Daley dan ook van school haalt fietst zij direct naar de supermarkt. Iets wat ze liever alleen doet en waarom dat is direct duidelijk wanneer zij langs het snoepgoed en de schoolkoeke loopt. Overal zijn Minions te vinden, iets waar Daley blij van wordt, maar wat voor zijn moeder een zware opgave is. Zij wil Daley namelijk niet verdrietig maken, maar al dat snoepgoed is niet goed voor hem. Met veel moeite moet zij ook deze keer haar zontje teleurstellen. Een geslaagde dag dat ineens een totaal andere wending krijgt. Naast dat Daley na een lange schooldag vaak moe is, is hij het ook niet eens met de keuze van zijn moeder en dit laat hij duidelijk merken.

De moeder van Daley pakt de snel de hoognodige boodschappen, rekent af en de verdrietige Daley en geïrriteerde moeder gaan richting huis. Terwijl zij begint met koken troost zij Daley door hem naar zijn favoriete Minions film te laten kijken en geeft hem een Roosvicee Minions pakje dat eigenlijk voor school bedoeld is.

De moeder van Daley vindt het niet leuk om haar zoon teleur te stellen, maar ze zal wel moeten wanneer zij wil dat haar kindje gezond blijft en geen overgewicht krijgt. In de avond eten ze dan ook maar lekker gezond boerenkool. Daley is tijdens het avondeten gelukkig ook afgekoeld en vertelt enthousiast over zijn schooldag aan zijn vader. Waar hij in de avond graag nog even mee wil voetballen. Zijn vader heeft eigenlijk geen zin na een lange werkdag, maar weet hoe blij Daley wordt van voetballen en dan met name met zijn Minions voetbal. En daarnaast is voetballen voor Daley ook de ideale manier om zich nog even uit te leven voordat hij naar bed moet. Snel nog even onder de douche, even inzepen met zijn favoriete douchegel en dan naar zijn bedje inclusief Minions dekbed die al op hem staat te wachten. Het duurt dan ook niet lang totdat Daley in slaap valt.

(Jojanneke, 2015) (Kleijer, 2015) Onderzoekmethode 'a day in the life': Daley van Rooijen en zijn moeder Lotte.