

# Profielwerkstuk Nederlands Invloed van Reclame op jongeren



Profielwerkstuk door een scholier

3726 woorden

3 maart 2009

★ 6,3

460 keer beoordeeld

Vak

Nederlands

## De invloed van Reclame op Jongeren

Inhoudsopgave

Wat is de invloed van reclame op jongeren?

Voorwoord

Inleiding

1 Wat is reclame?

- Wat zijn de kenmerken van een effectieve reclame?

2 Kunnen we reclame onderscheiden in verschillende soorten?

-Wat zijn misleidende reclames?

3 Hoe beïnvloedbaar zijn jongeren door reclame?

-Wat zijn de verschillen tussen jong en oud?

4 Hoe maken reclame makers gebruik van het ideaalbeelden?

5 Wat is de beste manier volgens jongeren om jongeren met reclame te bereiken?

Uitslag eigen onderzoek; enquête.

Conclusie: Wat is de invloed van reclame op jongeren?

Slot

Bronnenlijst

## Voorwoord

Reclame is een onderwerp waar veel over gepraat wordt. Het is een actueel onderwerp omdat er onlangs nog een discussie was over hoe jongeren door reclame misleid worden van jongeren. En vooral het beïnvloeden van jongeren, omdat jongeren een doelgroep zijn die het meest beïnvloedbaar is door reclame.

We vinden het een heel interessant onderwerp omdat we zelf ook tot de jongeren behoren en we willen weten hoe die reclamemakers ons nou zo beïnvloeden! Ook willen we natuurlijk weten waarom wij nou net zo beïnvloedbaar zijn en niet de oudere mensen.

## Inleiding

In het woordenboek staat reclame als volgt uitgelegd: openbare aanprijzing en alles wat daartoe dient ter

bevordering van de afzet van goederen of diensten, die uitgaat van een groep van belanghebbenden en er aanhangers en

bewonderaars tracht voor te werven.

In onze maatschappij betekent het vooral het aanprijzen en verkopen van diensten. Bij een groot aantal reclame makers richt zich op de jongeren, in dit werkstuk wordt onderzocht waarom jongeren meestal de doelgroep zijn. In het werkstuk zijn wij onderzoek gaan doen naar de invloed van reclame op jongeren. Eerst wordt uitgelegd wat het begrip reclame precies inhoudt en daarna wordt specifiek aandacht besteedt aan jongeren. Er wordt ook verder ingegaan op het verschil in beïnvloeding tussen jongeren en ouderen.

We vragen ons af op wat de reclame makers ons dan aanspreken? Dat kan dus op heel veel manieren! Een groot gedeelte is daarvan het ideaalbeeld, maar wat is het ideaalbeeld? En waarom is het zo ideaal? Je zult het te weten komen hopelijk!

## 1. Wat is reclame?

Reclame komt van het Latijnse woord 'Clamare', dat schreeuwen betekent.

Vroeger was schreeuwen de beste manier om duidelijk te maken wat er te koop was.

Reclame is dus niet alleen informatie geven over wat er te koop is, het is ook informatie geven met de bedoeling dat de mensen het product gaan gebruiken.

Reclame speelt in ons dagelijks leven een grote rol. Dit lag anders in het begin van de vorige eeuw, waarin ondernemers aarzelend de voordelen van het maken van reclame begonnen te zien. Nu worden we al dan niet bewust via de massamedia geconfronteerd met nieuwe campagnes. Het maken van reclame voor een product of voor een firma is tegenwoordig een gewoon verschijnsel.

Klanten trekken

Veel producenten maken reclame voor hun product om klanten te trekken. De meeste grote bedrijven doen dit via de massamedia. Dat zijn de krant, de radio en de tv. Op deze manier bereiken ze veel mensen in één keer. De reclames worden altijd vaak herhaald, zodat mensen ze gaan geloven en het product gaan kopen.

Bijna alle reclame is commercieel, dat houdt in dat het de bedoeling is dat mensen een bepaald product gaan kopen. Anderzijds is er ook ideële reclame. Hierbij wordt reclame gemaakt voor een ideaal, een goed doel. Een voorbeeld van een stichting van ideële reclame is SIRE.

Wat zijn de kenmerken van een effectieve reclame?

Aan welke voorwaarden/eigenschappen moet een effectieve reclame voldoen?

- De reclame moet creatief zijn; hij wordt op een nieuwe, verfrissende manier gebracht.
- De reclame moet opvallend zijn; een slagzin, een grap, een muziekje, of een grafisch element trekt de aandacht van de jongere.
- De reclame moet gedenkwaardig zijn; de reclame zorgt er voor dat het product of organisatie onthouden wordt.
- De reclame moet duidelijk zijn; de boodschap wordt eenvoudig en beknopt gepresenteerd en is makkelijker te begrijpen.
- De reclame moet informatief zijn; de reclame informeert het publiek over het bedrijf of product, terwijl belangrijke redenen en argumenten worden genoemd waarom zij het product zouden moeten kopen.

## 2. Kunnen we reclame onderscheiden in verschillende soorten?

Er zijn verschillende manieren die reclamemakers gebruiken om mensen te bereiken of aandacht te trekken. Hier onder staan de manieren opgesomd die voor iedereen gelden en niet speciaal gelden voor jongeren.

- Herhaling: Om te zorgen dat hun product of merk goed herkend wordt, gebruiken veel reclamemakers herhaling. Een goed voorbeeld hiervan zijn de herhalingen binnen hetzelfde reclameblok.
- Groepsgeest: Door te impliceren dat al veel mensen het product gebruiken, spelen de reclamemakers in op het gevoel erbij te willen horen.
- Getuigenissen: Om de superieure kwaliteit van hun product aan te tonen, gebruiken reclamemakers verklaringen van gewone gebruikers, experts of allebei. Ook worden hiervoor bekende personen gebruikt.
- Associatie: Reclamemakers proberen hun product te associëren met aangename of begeerlijke dingen om hun eigen product even begerig te maken. Hiervoor gebruiken ze modellen, landschappen en ander vergelijkbaar beeldmateriaal.
- Slogans.
- Mental Preference: Techniek om mensen op een of meerdere van hun mentale denkstijlen aan te spreken: logisch, pragmatisch, emotioneel of creatief.
- Teasing: Een nieuwe techniek waarbij de reclamemakers de nieuwsgierigheid van de consument willen prikkelen: ze laten de consument gissen naar het product dat achter de advertentie zit. Deze techniek werkt met symbolen. De teasing-techniek moet het hebben van mond op mond reclame en moet tot nadenken aanzetten.
- Buzzen: Door een zogenaamde buzzer een artikel te laten uitproberen, kan deze in zijn omgeving voor mond op mond reclame zorgen. Zeker bij nieuwe artikelen kan dit snel voor goede naamsbekendheid zorgen.

Soms wordt er in een programma stiekem reclame gemaakt. Dat heet 'sluikreclame'. Soms zijn daar geheime afspraken voor gemaakt, soms gebeurt het per ongeluk. Omroepen kunnen hoge boetes krijgen voor sluikreclame. De meningen over sluikreclame zijn verdeeld. Niet iedereen is het er over eens wanneer iets sluikreclame is. De een vindt het al fout als er een zak chips van Lays in beeld is, de ander vindt dat niet erg.

De groepsgeest is bij jongeren is heel belangrijk. Ook vandaar dat ze beïnvloedbaar genoemd worden. Maar goed bij jongeren kunnen alle vormen goed werken, als ze er maar van weten. En dat kan zoals je ziet op heel veel verschillende manieren.

Wat zijn misleidende reclames?

Reclame wil je maken om je product aan de man te brengen. Je laat je product dan ook van zijn beste kant zien. Maar je moet rekening houden met de regels. Je mag geen mensen misleiden. Daar wordt mee bedoeld dat je bijvoorbeeld niet mag zeggen dat het product gratis is, als dat achteraf niet blijkt te zijn. Dat komt gelukkig niet vaak meer voor maar er waren mensen die het product wilden gaan halen en dat ze er later achter kwamen dat er voorwaarden aan verbonden zaten.

Ook mag je het product niet mooier laten lijken dan dat het eigenlijk is. Het gebeurt ook vaak dat de makers het product van dichtbij fotograferen zodat het heel groot lijkt. Ook is het niet toegestaan om de directe prijs van de concurrent in je reclame te verkondigen. Dat is ook een beetje misleidende reclame.

Om dat allemaal in de gaten te houden is er een commissie, de Reclame Code Commissie, die kan vragen om een rechtzetting of een schadevergoeding aan de reclamemaker voor het slachtoffer.

### **3. Hoe beïnvloedbaar zijn jongeren door reclame?**

Uit onderzoek blijkt dat jongeren over het algemeen makkelijker te beïnvloeden zijn dan bijvoorbeeld volwassenen. Jongeren zijn erg gevoelig voor de groepsgeest die reclame makers vaak neerzetten in reclames, als je een product koopt hoor je er bij is de boodschap. Reclame makers doen alsof iedereen het product heeft.

Uit dat zelfde onderzoek blijkt dat jongeren al op jonge leeftijd een voorkeur voor merken en producten opbouwen (Duijvestein, 2003). Ze worden in grote hoeveelheid aan reclame blootgesteld. Daarbij komt dat de bestedingsruimte van jongeren de laatste jaren flink toegenomen en jongeren dus voor duurdere merken kunnen kiezen in plaats van maar te kopen wat het goedkoopste, degelijkste is, of wat de ouders willen.

Omdat verondersteld is dat er een ideaalbeeld bestaat onder jongeren kunnen we aannemen dat er een redelijke druk ligt bij de jongeren om zo leuk mogelijk voor de dag te komen. Reclames spelen hier op in, jongeren zijn hier erg gevoelig voor. Ook zijn de jongeren beïnvloedbaar omdat ze zichzelf nog niet goed kennen en gauw terug vallen op het ideaalbeeld, zo willen ze ook zijn. Hier wordt in hoofdstuk 4 op terug gekomen.

Jongeren zijn zo beïnvloedbaar, niet alleen door reclame, dat ze soms zelfs schade aanrichten bij zicht zelf of anderen. Daarbij kun je denken aan alcohol of drugs en uitgaan. Daar heeft ook weer te maken met de groepsgeest. Als bijvoorbeeld een jongen van school drugs gebruikt en vraagt of een andere jongen mee gaat enen jointje roken zal hij niet snel nee zeggen. Dat komt door het groepsgevoel, 'je hoort erbij!'

Verschil tussen jong en oud

Maar waarom zijn juist jongeren nou gevoelig voor reclame? Omdat jongeren juist in een fase van hun leven zijn waarin ze zowel psychisch als lichamelijk aan het veranderen zijn. Door bepaalde producten en diensten te gebruiken zijn zij er zeker van dat ze 'erbij horen'. Ouderen hebben hier over het algemeen minder last van en zijn wat zekerder van zichzelf. Uit ons eigen onderzoek bleek dat 90% procent van de ondervraagde jongeren tevreden over zichzelf was.

### **4. Hoe maken reclame makers gebruik van het ideaalbeeld?**

Uit de enquête die we af hebben genomen, blijkt dat 90% het gevoel heeft dat er een ideaalbeeld heerst, daarvan vindt er 50% dat positief. Daarnaast zijn 95% van de jongeren die we hebben geënquêteerd tevreden met zichzelf.

Onder het ideaalbeeld verstaat men in de reclamewereld; mooie vrouwen en mannen met een prachtig figuur, zoals modellen. Daarom worden ook vaak beroemde modellen gebruikt in reclames. Als zo'n model bijvoorbeeld een broek draagt van een bepaald merk, wil iedereen meteen die broek, omdat die broek bij dat model goed staat en zij het wil dragen. Een ideaalbeeld kan ook op straat, school of werk voorkomen. Als een vrouw/man er goed uitziet willen andere mensen er ook graag zo uitzien. Hier gaat het er meestal niet om kwaliteit. Het gaat er bij reclame meestal wel om het uiterlijk.

De media is in de loop van de vorige eeuw een belangrijkere rol gaan spelen in onze samenleving. Zeker toen de tweede wereld oorlog afgelopen was en de televisie zijn intrede deed. Eerst was reclame nog vooral gericht op de groepsgeest in de zin van het gezin. Maar snel was de groepsgeest van de jongeren

onder elkaar belangrijk. In reclames werden producten en diensten vertoond en daar werd veel gebruik gemaakt van modellen die het ideaalbeeld versterkten. Er kwamen top modellen zoals Twiggy. Twiggy versterkte het ideaalbeeld helemaal en beïnvloedde de jonge meisjes met kleding, make-up, hairstyle en gewicht(!). Vele meisjes volgden. Vooral de onzekere meisjes (en soms jongens) volgden dat beeld en dat kon en kan nog steeds leiden tot eetproblemen. Als je jong en onzeker bent, word je zekerder als je een goed uiterlijk hebt zoals de modellen in de reclames. Daarbij niet te vergeten dat het ideaalbeeld meestal al is versterkt omdat de reclames kort zijn dus ook een boost van informatie en aantrekking is.

Zo blijkt uit onderzoek van Universiteit of Bath 'dat mensen slanke modellen in reclames voor hamburgers en kant-en-klaar salades prefereren. Dat komt doordat ze er betrouwbaarder uitzien in de zin dat ze hun gewicht onder controle kunnen houden. De onderzoekers concluderen dat dunne modellen worden geprefereerd door de mensen en dat de mensen dan eerder producten gaan kopen.'

Op deze wijze is te zien dat een model van 1.80m, 58.1 weegt en dat dat een BMI van 18 opleverd. Een BMI onder de 18 is te licht dus niet gezond volgens de Nederlandse Hartstichting.

In Spanje werd een modeshow gehouden, er mochten geen modellen zijn die minder dan 18 BMI (body mass index) hadden, omdat zij de spiegel zijn van de tienermeisjes. Dit is een voorbeeld van manieren om het ideaalbeeld te versoepelen.

### **Enquête uitslag, Invloed van reclame op jongeren.**

Om er achter te komen of jongeren zelf vinden of ze werkelijk worden beïnvloed door reclame en wat zij er van vinden hebben we bij twintig jongeren tussen de 12 en 18 een enquête afgenomen. Hier onder staan de vragen en de uitslagen.

1. Heb je het gevoel dat je wordt beïnvloed door reclame op tv?

Een kleine meerderheid van de jongeren geeft toe dat ze het gevoel hebben dat ze beïnvloed worden door reclame. Dit geeft aan dat jongeren zich bewust zijn van het feit dat reclame effect op hen heeft.

2. Als je een reclame ziet/hoort denk je dan sneller dat je het product wilt dan dat je het niet op televisie hebt gezien?

Het blijkt dat jongeren sneller een product kopen dat ze al eerder op televisie hebben gezien als wanneer het product nog onbekend is. Reclame op televisie is dus een goede manier op jongeren te bereiken. Jongeren leren het product kennen.

3. Heb je sneller de neiging iets te kopen wat je in kranten, tijdschriften of op televisie hebt gezien?

Ook reclames in kranten, tijdschriften blijken effectief te zijn onder jongeren. 55% procent geeft toe dat ze eerder de neiging hebben om iets te kopen wat ze al in reclames hebben gezien.

4. Wat is volgens jou de beste manier om jongeren te bereiken met reclame?

A: herhaling

B: de groepsgeest

C: associatie

D: Slogans

E: Mental preference

F: Teasing

40 procent van de jongeren denkt dat 'mental preference' de beste manier is om jongeren te bereiken met reclame. Mental preference is een techniek om mensen op één, of meerdere van hun mentale denkstijlen aan te spreken bijvoorbeeld logisch; pragmatisch; emotioneel of creatief. Als tweede methode staat 'de groepsgeest', dat houdt in dat de reclamemakers het zó over laten komen dat het lijkt alsof iedereen het product gebruikt. Hierbij spelen ze in op het gevoel van jongeren om er bij te horen. 24 procent van de ondervraagden koos dit als effectiefste manier. 16 Procent koos voor 'slogans' als beste manier, slagzinnen die mensen niet meer uit hun hoofd kunnen krijgen spreekt jongeren dus ook redelijk aan. 'Associatie' en 'teasing' hadden allebei 8 procent. Bij associatie proberen reclamemakers hun product te associëren met aangename of heerlijke dingen om hun eigen product even begerig te maken. Hiervoor gebruiken ze modellen, landschappen en ander vergelijkbaar beeldmateriaal. Een ideaalbeeld dus. Bij teasing de reclamemakers de nieuwsgierigheid van de consument willen prikkelen: ze doen de consument gissen naar het product dat achter de advertentie zit. Deze techniek werkt met symbolen. De teasing-techniek moet het hebben van mond tot mond reclame en moet tot nadenken aanzetten. De minste methode is volgens de jongeren herhaling; herhaling zorgt bij veel jongeren voor irritatie. Een voorbeeld van herhaling is in een reclameblok op tv één reclame meerdere keren uitzenden.

5. Heeft het voor jou zin om reclame te maken die speciaal op jongeren is gericht?

Volgens 90% van de jongeren heeft het zin om reclame te maken die speciaal op jongeren is gericht. Jongeren vinden dus ook dat er een ander soort reclame gebruikt moet worden om hen te bereiken, als wanneer je bijvoorbeeld 65-plussers wilt bereiken.

6. Heb je het gevoel dat je misleid wordt door reclames?

Over deze vraag bestaat verdeeldheid. De helft van de ondervraagde jongeren voelt zich misleid door reclames en de andere helft niet. Dit geeft wel aan dat een toch wel een hoop mensen niet of door hebben dat ze misleid worden, of zich niet laten misleiden.

7. Word je sneller beïnvloed door familie en vrienden of door reclame?

Bijna alle jongeren geven aan dat ze sneller worden beïnvloed door familie en vrienden, dan door reclames in tijdschriften, kranten, op de radio en op televisie. Een persoonlijke band speelt dus een grote rol, jongeren worden sneller beïnvloed door mensen die ze vertrouwen dan door de media.

8. Heb je het gevoel dat er onder jongeren een ideaalbeeld heerst?

Het grootste deel van de jongeren vindt dat er onder jongeren een ideaalbeeld bestaat.

9. Zo ja? Is dat positief of negatief?

50% van de ondervraagde jongeren vindt dat het ideaalbeeld dat onder hen zou bestaan iets positiefs is. Men ondervindt er voor het grootste deel geen hinder van. 45% vindt dit iets negatiefs.

10. Ben je tevreden met jezelf?

Bijna alle jongeren die wij ondervraagd hebben antwoordden dat ze tevreden zijn met zichzelf.

### 3. Wat is de beste manier volgens jongeren om jongeren met reclame te bereiken?

In de enquête die we hebben gehouden stelden we de vraag: Wat is volgens jou de beste manier om jongeren te bereiken met reclame?

40 Procent van de ondervraagde jongeren denkt dat 'mental preference' de beste manier is. Mental preference is een techniek om mensen op één, of meerdere van hun mentale denkstijlen aan te spreken bijvoorbeeld logisch, pragmatisch, emotioneel, grappig of creatief. Het gevaar van bijvoorbeeld humor is wel dat het publiek de grap wel onthoudt maar niet het product of de organisatie waar het over gaat, terwijl dat nu juist het belangrijkste is.

Als tweede methode staat 'de groepsgeest', dat houdt in dat de reclamemakers het zó over laten komen dat het lijkt alsof iedereen het product gebruikt. Hierbij spelen ze in op het gevoel van jongeren om er bij te horen. 24 Procent van de ondervraagden koos dit als effectiefste manier. 16 Procent koos voor 'slogans' als beste manier. Belangrijk bij slogans is dat ze rijm of alliteratie bevatten. Dit blijft veel beter hangen dan gewone zinnen. Bijvoorbeeld de slagzin van biermerk Heineken: 'Heerlijk, Helder, Heineken.' Slagzinnen die mensen niet meer uit hun hoofd kunnen krijgen spreekt jongeren dus ook redelijk aan.

'Associatie' en 'teasing' hadden allebei 8 procent. Bij associatie proberen reclamemakers hun product te associëren met aangename of heerlijke dingen om hun eigen product even begerig te maken. Hiervoor gebruiken ze modellen, landschappen en ander vergelijkbaar beeldmateriaal. Een ideaalbeeld dus. De reclamemaker zet een bepaalde sfeer weg, het gezin thuis bij de openhaard, in het café met vrienden, kleinkind op bezoek bij opa. Zulke dingen spreken vrijwel iedereen aan. Hierbij wordt vaak ook nog een bijpassend muziekje toegevoegd om de sfeer compleet te maken.

Bij teasing willen de reclamemakers de nieuwsgierigheid van de consument prikkelen: ze laten de consument gissen naar het product dat achter de advertentie zit. Deze techniek werkt met symbolen. Deze teasing- techniek moet het hebben van mond tot mond reclame en moet tot nadenken aanzetten. De minste methode is volgens de jongeren herhaling. Herhaling zorgt bij veel jongeren voor irritatie. Een voorbeeld van herhaling is in een reclameblok op tv één reclame meerdere keren uitzenden. Je ziet dit veel bij reclames van wasmiddelen. Ook reclames van dranken, auto's en chocoladeproducten komen vaak terug.

Jongeren zijn makkelijker dan andere leeftijdsgroepen te beïnvloeden door 'het shockeffect', door de jongeren te shockeren. Hulporganisaties laten vaak schokkende beelden uit getroffen gebieden zien. Hulpeloze kinderen, gewonden of.

Deze foto's, beelden of teksten zijn niet gebruikelijk of normaal, de mensen worden geconfronteerd, hierdoor blijft de boodschap hangen.

De groepsgeest is bij jongeren heel belangrijk, ook vandaar dat ze beïnvloedbaar genoemd worden, ook geven ze in onze enquête toe dat ze beïnvloed worden door reclames, ze gaan sneller dingen kopen als zij een reclame van het product hebben gezien. De manieren die het meeste gebruikt worden zijn toch wel Mental Preference, Slogans, Associatie, Getuigenissen, Groepsgeest. Bij getuigenissen gebruiken reclamemakers verklaringen van gewone gebruikers, experts om de superieure kwaliteit van hun product aan te tonen. Ook worden hiervoor bekende personen gebruikt.

Conclusie van de enquête

Reclame campagnes speciaal op jongeren gericht worden steeds meer via Internet gevoerd. De jongeren

van deze generatie zijn opgegroeid met computers en kunnen er over het algemeen goed mee overweg. Jongeren ervaren dit niet als storend, het wordt goed bekeken en het is voor reclame makers niet duur. Zeker als je het vergelijkt met televisiereclame tarieven. Bij de afgelopen verkiezingen werd ook uitgebreid campagne gevoerd op het Internet.

Dit zijn natuurlijk maar enkele technieken, het belangrijkste is voor de reclamemaker dat de boodschap die hij wil overbrengen blijft hangen in het geheugen van de consument.

## **Conclusie**

Wat is de invloed van reclame op jongeren?

In ons onderzoek is aangetoond dat reclame wel degelijk invloed heeft op iedereen, of je het nu wil of niet. Je kunt er in het dagelijkse leven niet meer omheen

## **Slot**

Door ons profielwerkstuk over reclame beïnvloeding op jongeren hebben we veel geleerd over reclame en over het gedrag van jongeren. Toen we aan dit werkstuk begonnen wisten we er nog weinig vanaf. We hebben in onze enquête verrassende resultaten gezien, waar het ideaalbeeld wat onder jongeren hang hadden we al voorspeld en dat bleek dus ook zo te zijn. Achter zouden we een hoop dingen anders gedaan hebben, maar er zijn nu wel zingen die we er weer bij hebben geleerd.

We zijn er ook achter gekomen waar je op moet letten bij het maken van een reclame en hoe jongeren erop reageren. Door ons eigen onderzoek hebben kregen we een duidelijk beeld van wat jongeren van reclame vinden, of zij zich beïnvloed voelen en hoe zij over zich zelf denken. We hebben in ons werkstuk erg veel aan ons onderzoek gehad.

## **Bronnenlijst**

Boeken:

1. Verkade, Prof. Mr. D.W.F (1992), 'Misleidende reclame', Leiden: Kluwer.
2. Both, H.T (1997), 'Hét reclame ABC', de Bilt: Bosch & Keuning.
3. Dillingh, F & Pinxt (1995), F, 'Reclame', Groningen: Wolters-Noordhoff
4. Baaten, M (1999), 'Het effect van reclame', uitgeverij onbekend.

Internet:

1. <http://www.aps.nl/APSite/Publicaties/Erbij+horen+en+meetellen.htm>
2. <http://www.elsevier.nl/nieuws/wetenschap/artikel/asp/artnr/116342/index.html> 29-11-'06
3. [www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl) reclame technieken 31-10-'06, geraadpleegd, 2-11-'06
4. <http://ondernemers.staiksterk.nl/StaikSterkOndernemers/adviezen.htm?prob=MisleidendeReclame&cat=InformatieInDeVoorfase&subc=Reclame&w=1>, 30-11-06
5. <http://www.schooltv.nl/weekjournaal/img.db?392397>
6. <http://www.reclamearsenaal.nl/index.php?id=51>
7. <http://mediatheek.thinkquest.nl/~llb071/index.htm>