

Children's advertising literacy in the digital environment

Prof. dr. Eva Lievens

EPRA Meeting, 12-13 October 2017, Vienna

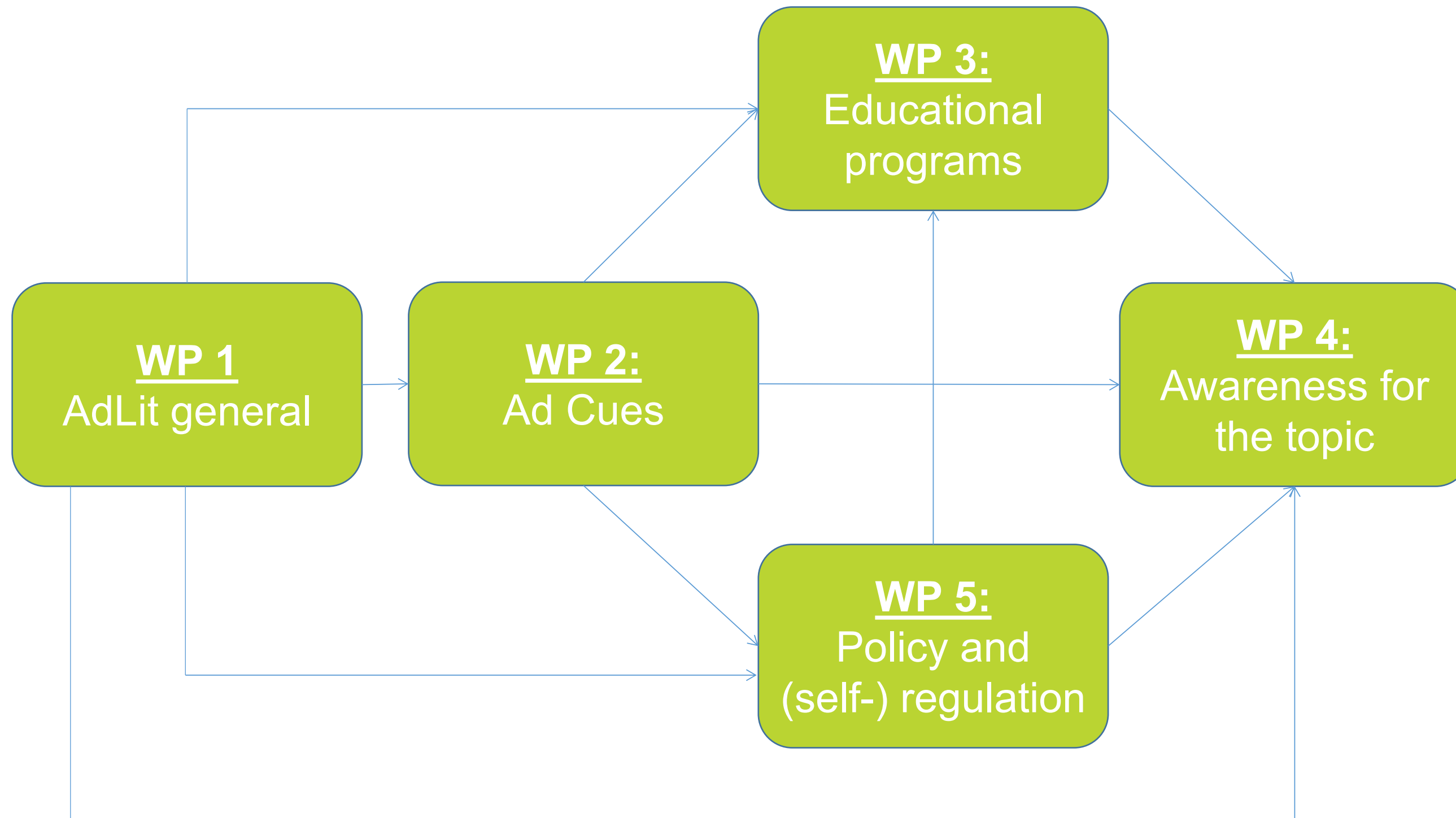


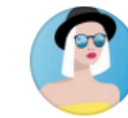
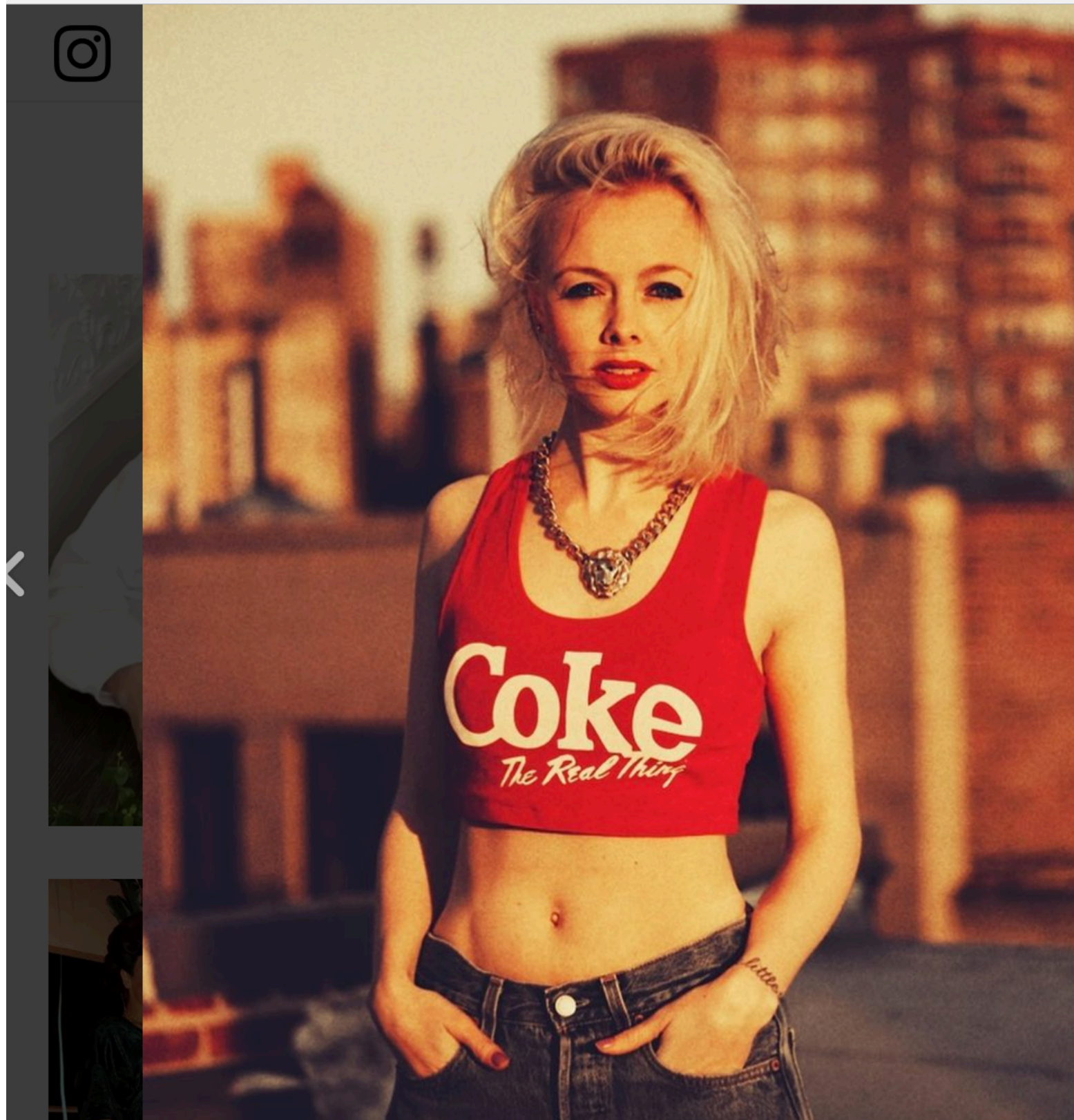


Advertising Literacy in a New Media Environment Investigating Minors' Persuasion Knowledge in Relation to New Advertising Formats

2014-2018







charlots_of_things

Follow

charlots_of_things proud
#cokeambassador

mitchfix

jessy_jirka Je lijkt in deze foto op chantal jansen

marianne_carlier Wow girl!! Pretty!

tim.vdw82 Mooie foto!

sofiemariégielen

thieuofficial Wow

nicktruyman

emma.vanabbeyen Waahaaauw

jim_de_sagher Top foto



2,256 likes

2 DAYS AGO

Add a comment...

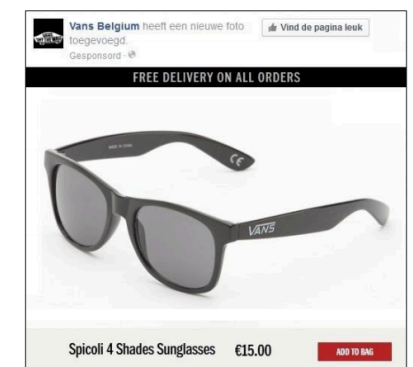
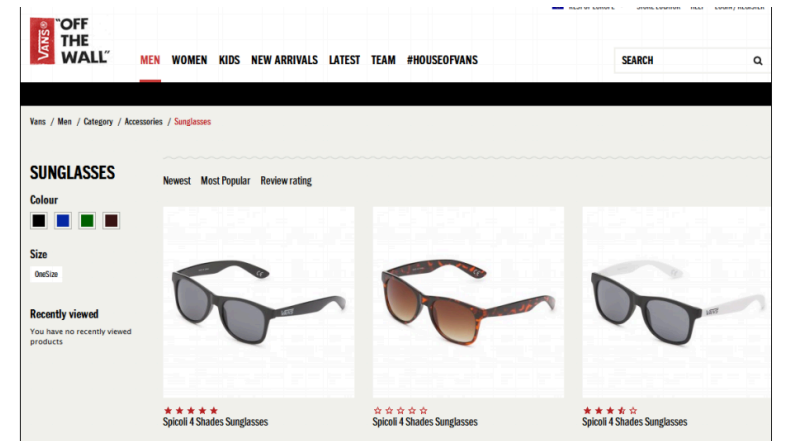
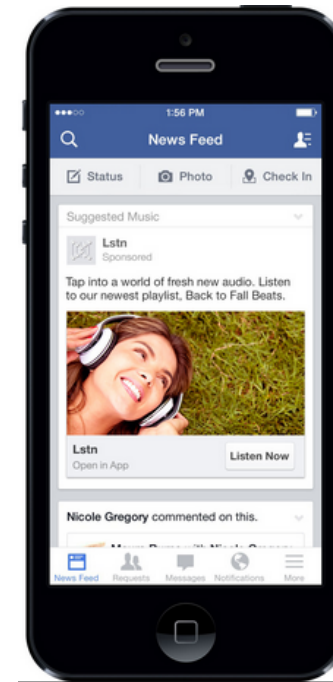




OREO CHALLENGE!

18,689,417 views

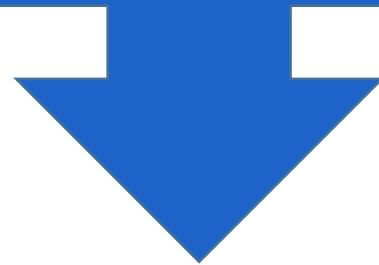
120K 3K SHARE



Hypothesis

integration – interaction –
personalisation – entertainment

children often do not **recognise** or
understand the persuasive intent



difficulties in applying advertising literacy skills

manipulative effect

increased parent-child conflicts

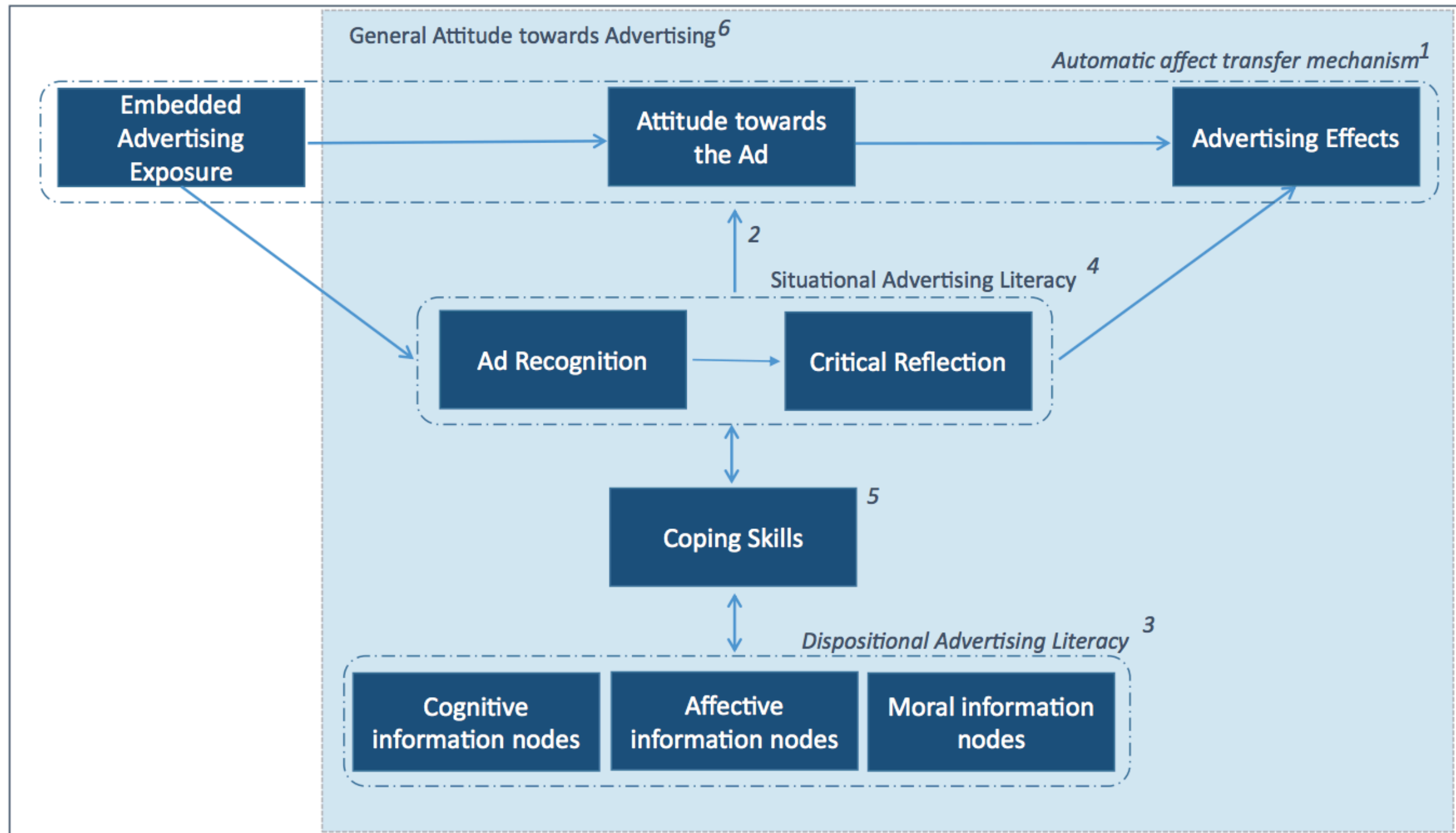
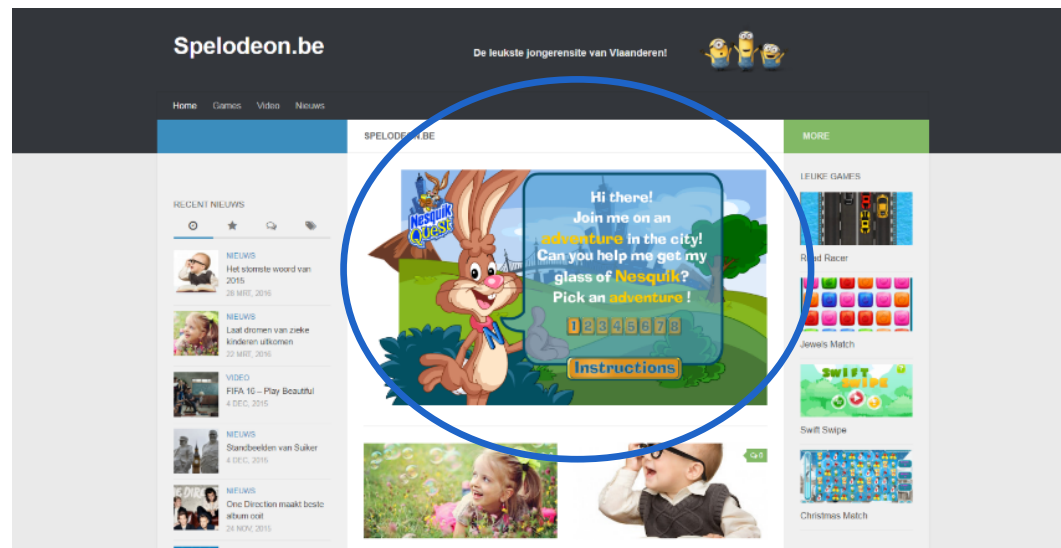


Figure 1. Advertising literacy: concept and dimensions (Hudders et al., 2016b)

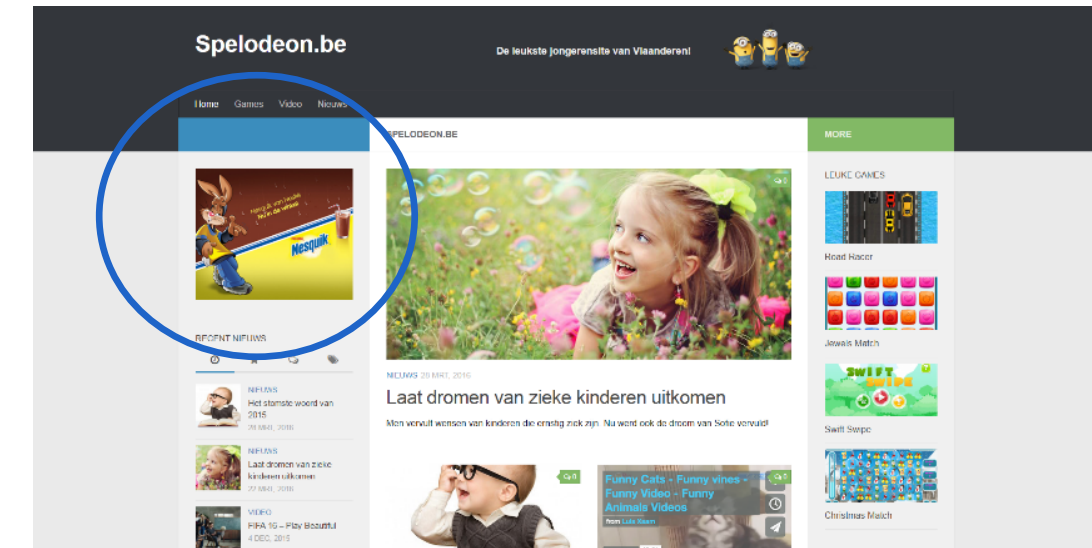
Children's recognition and understanding of non-traditional advertising formats

$N = 510$ (7-12 years, 51.6% boys, $M_{age} = 9.29$)

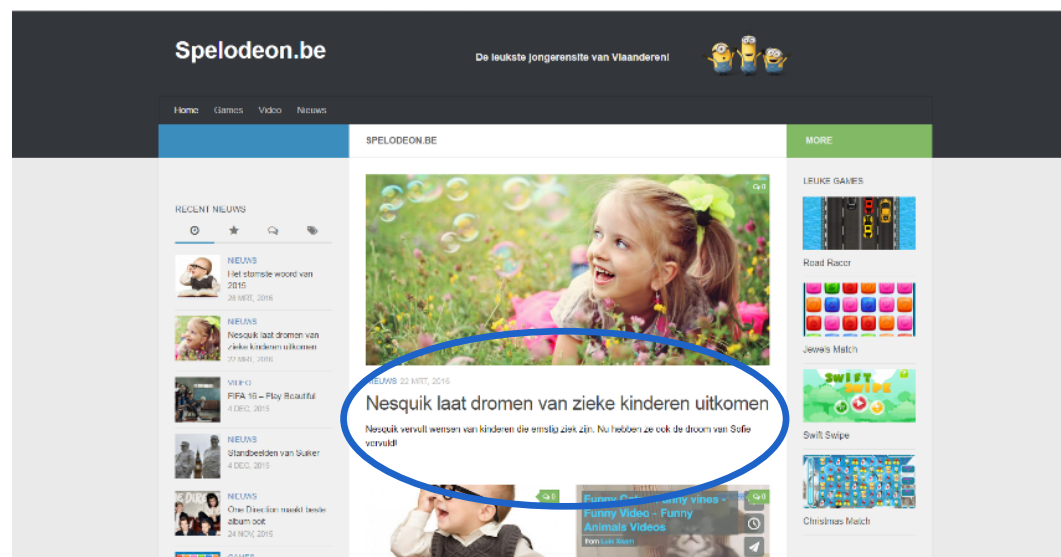
Advergame



Online banner



Native ad

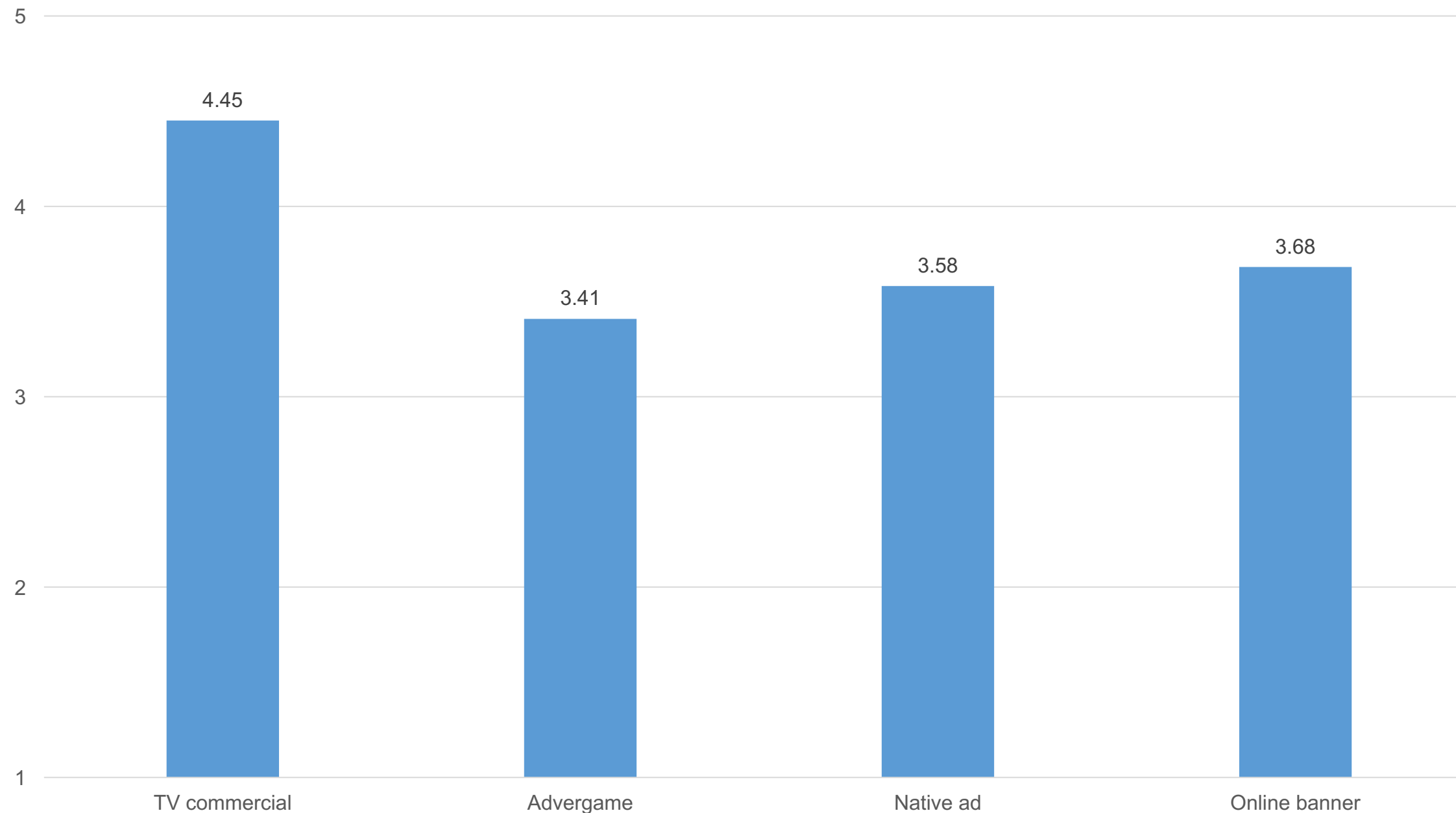


TV commercial



Advertising recognition

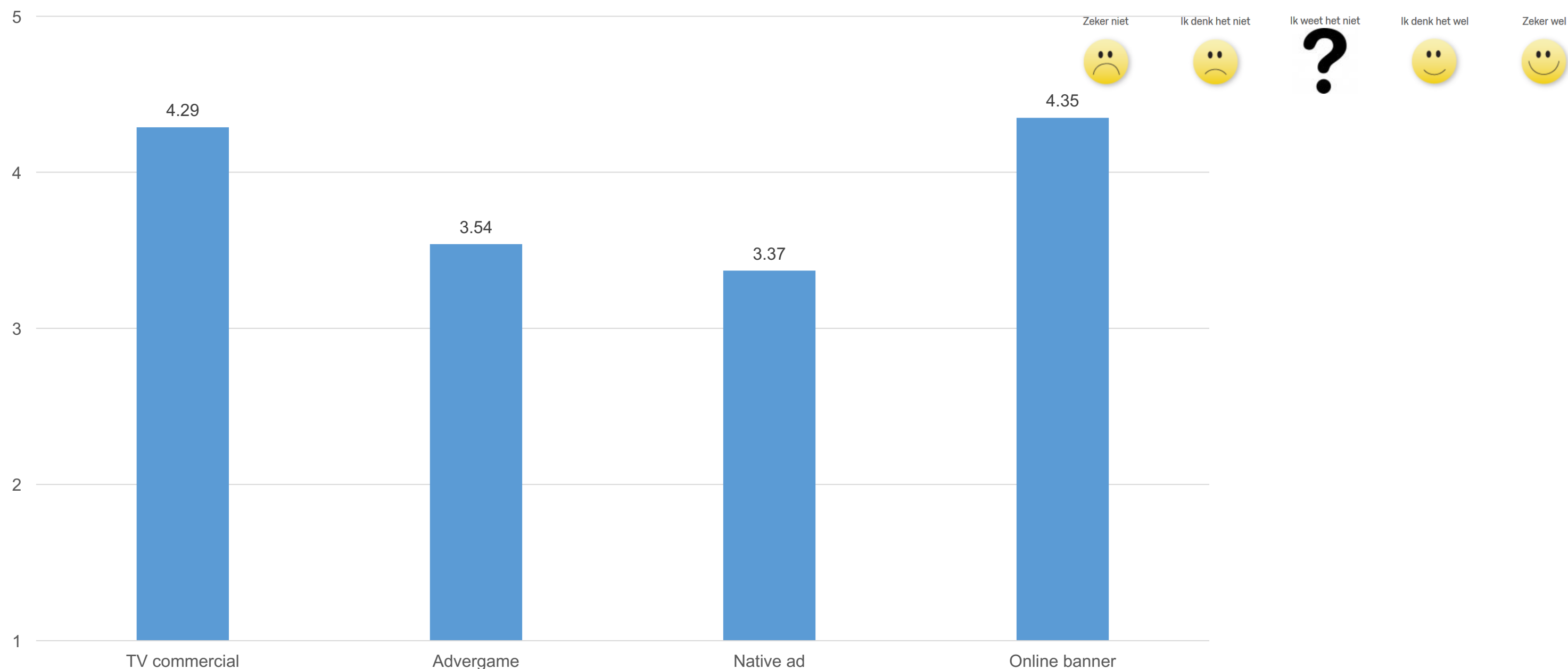
“Have you seen advertising in this movie/in this game/on



Advertising **recognition** was significantly higher after exposure to the TV commercial compared to the other three advertising formats ($F(3) = 23.05, p < .001$).

Advertising understanding

“Do you think [brand] appears in this movie/in this game/in this article/on this website so you would buy their product?”



Advertising **understanding** was significantly higher after exposure to the TV commercial and online banner compared to the advergame and native ad ($F(3) = 27.88, p < .001$).

From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge & judgement of new advertising formats

(De Pauw et al., 2017)

- 12 focus groups ($n_{\text{tot}} = 60$), 9-11yo's
- About ad **integration** (e.g. brand placement), **interactivity** (e.g. advergames) & **personalization** (e.g. pre-roll video ads)
- Highlights:
 - Children = limited understanding of new ad formats/tactics
 - Yet **able to understand** (we just need to make them aware)
 - & to **morally reflect** on it (but they need 'nudges' to do so)
 - Challenge: learning to
 - Look beyond the **fun experience** of new ad formats
 - Acknowledge **implicit influence** of embedded advertising (!)
 - Become **aware of the existence of personalized advertising**
 - Imagine ad tactic **consequences for others**

Testing the effectiveness of a “child-proof” advertising disclosure

$N = 228$ (9-12 years, 58% girls, $M_{age} = 10.32$)

– Brand placement:

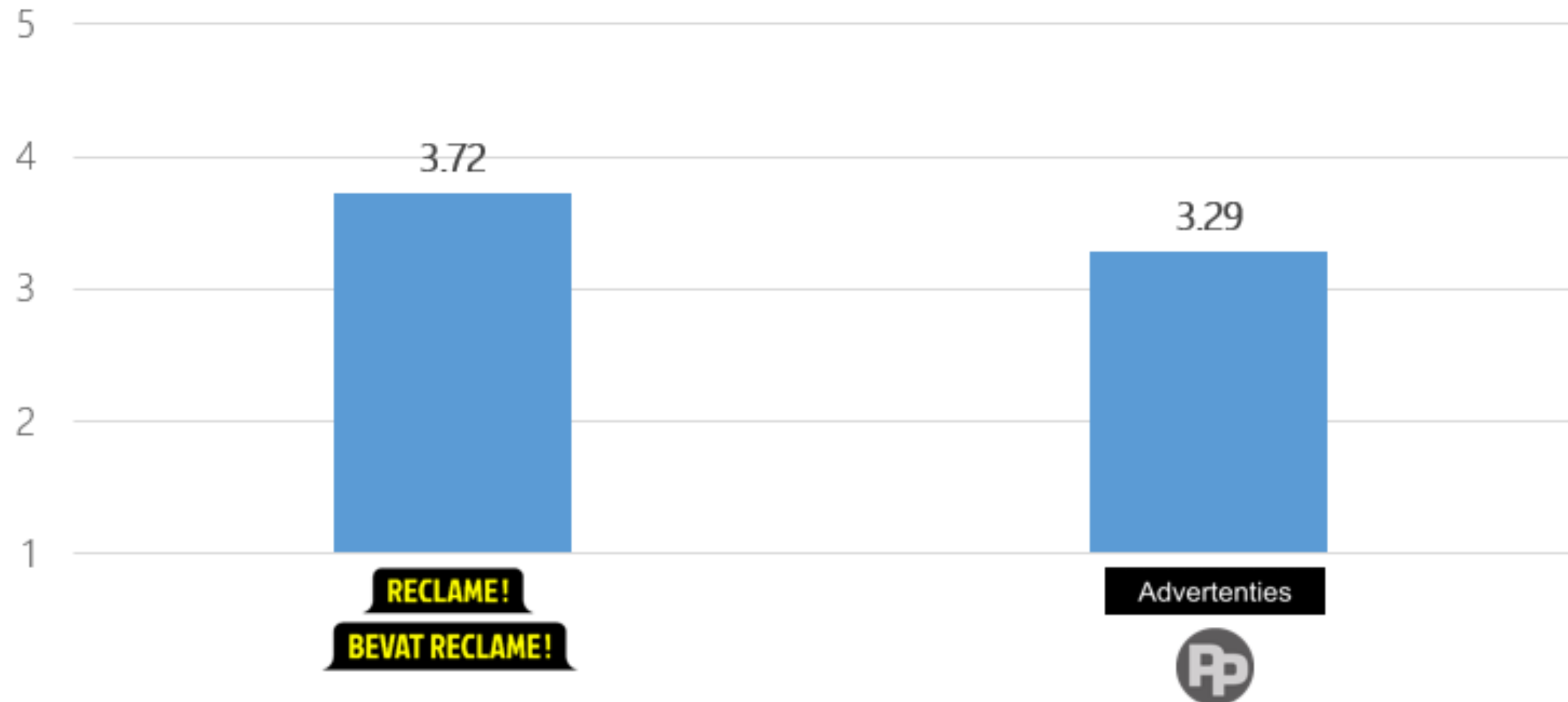


– Online banner:



Advertising recognition

“Have you seen advertising in this movie/on this website?”



Advertising recognition was significantly higher after exposure to the “child-proof” advertising disclosure compared to the existing advertising disclosures ($t(155) = -2.18, p = .030$).

Disclosing brand placement to young children

(De Pauw et al., 2017)

- 2 experiments, 8-10yo's
- About effect of **ad cues** on advertising literacy
 - Study 1, cue modality (n = 98): no vs. auditory vs. visual
 - Study 2, cue timing (n = 142): prior vs. during media content
- Highlights:
 - **Cue** is more effective in activating **cognitive advertising literacy** when:
 - **Visual > auditory**
 - Presented **prior > during** media content



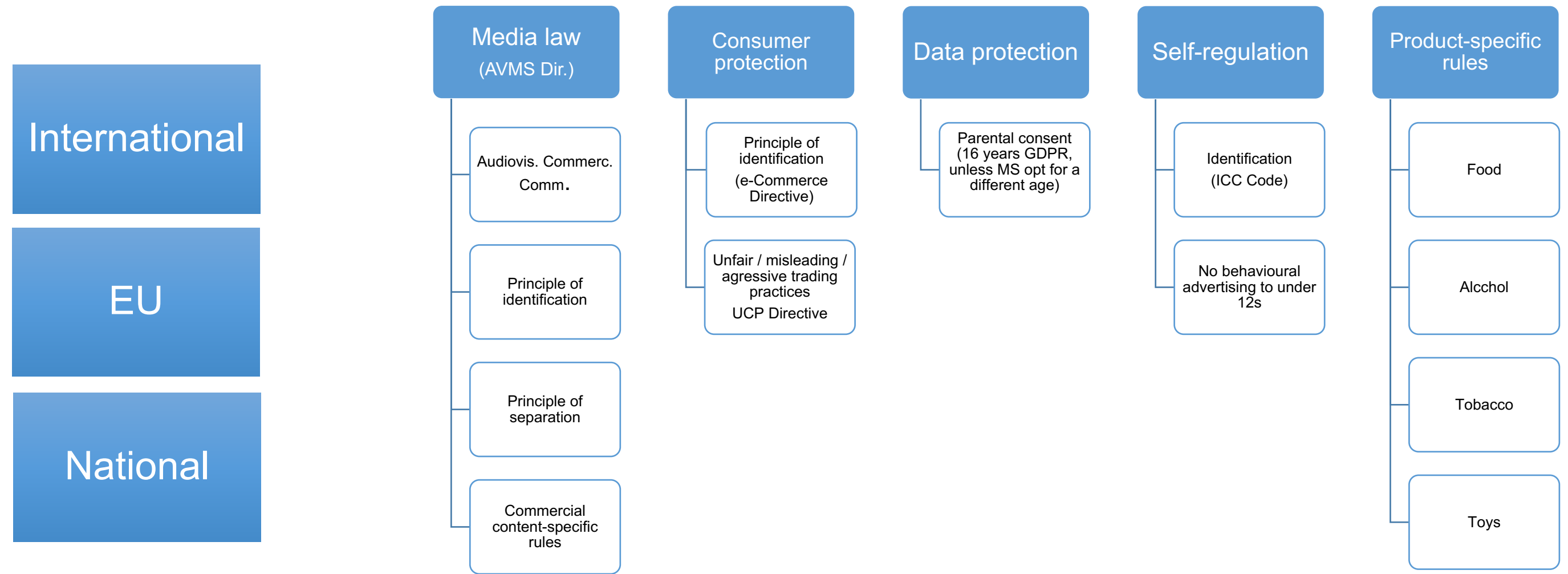
Adolescents & (targeted) advertising (on social networking sites)

(Zarouali, B. et al 2017)

- adolescents' (especially younger ones) advertising literacy is not yet fully developed in the context of advertising on SNSs (compared to adults as a benchmark)
- generally lack the knowledge about the 'bigger picture' of advertising on SNSs (e.g. which data SNSs collect and use for advertising purposes, the business model of social networking sites (i.e. they rely on advertising to offer their service for free), etc.)
- **disclosure** is important on SNS: it helps them to activate their persuasion knowledge, and thus makes an ad 'recognizable as such'
 - important that adolescents understand the disclosure (e.g. 'sponsored': not always easy to understand for adolescents, certainly for younger ones)
 - **urgent need for a clear, transparent and understandable disclosure on SNSs** that informs adolescents about the persuasive nature of sponsored posts
- adolescents generally do not engage in behavior strategies to protect their institutional privacy
 - more transparency is warranted to trigger them and learn them how to engage in institutional privacy protecting behavior, and why it is important

Regulatory framework for advertising aimed at children

A patchwork of various rules exists which could be applicable to 'new' advertising formats



Findings regulatory mapping


Challenges:

- Abstract provisions, unclear scope
 - E.g. 'child'?
- Hybridity of formats
 - E.g. identification / separation
- Little practical guidance for advertisers
 - E.g. 'identification': variety of labels / cues → confusion

Nieuws RSS E-mailalerts

donderdag 20 april 2017
Tegen betaling of niet? Dat is bij veel vlogs onduidelijk

Het Commissariaat voor de Media heeft voor het eerst onderzocht hoe vaak merken en producten duidelijk zichtbaar voorkomen in vlogs en andere video's van online content creators. En of duidelijk vermeld wordt of het al dan niet om betaalde aandacht gaat. Daartoe zijn honderd video's van de twintig populairste Nederlandstalige kanalen van vloggers of andere online content creators op YouTube bekeken. Wat blijkt? In bijna 90% van de vlogs en clips zijn duidelijk een of meerdere merken of producten te zien. In meer dan 60% van die gevallen komen merken en producten niet terloops aan bod, maar krijgen ze nadrukkelijk de aandacht. Die aandacht is vaak (zeer) positief. Bij meer dan 75% van de video's waarin merken en/of producten aan bod komen, is onduidelijk of het al dan niet om betaalde aandacht gaat.



STICHTING RECLAME CODE

VOOR CONSUMENTEN

NIEUWS

Stichting Reclame Code
Reclame Code Commissie
Nederlandse Reclame Code
Compliance
Online advertenties & privacy
Kind en Reclame
Uitspraken zoeken
Persberichten & Nieuws
Nieuwsbrieven en RSS
Agenda
Contact

NIEUW_

RECLAME CODE COMMISSIE OORDEELT OOK OVER VLOGGERS DIE RECLAME MAKEN

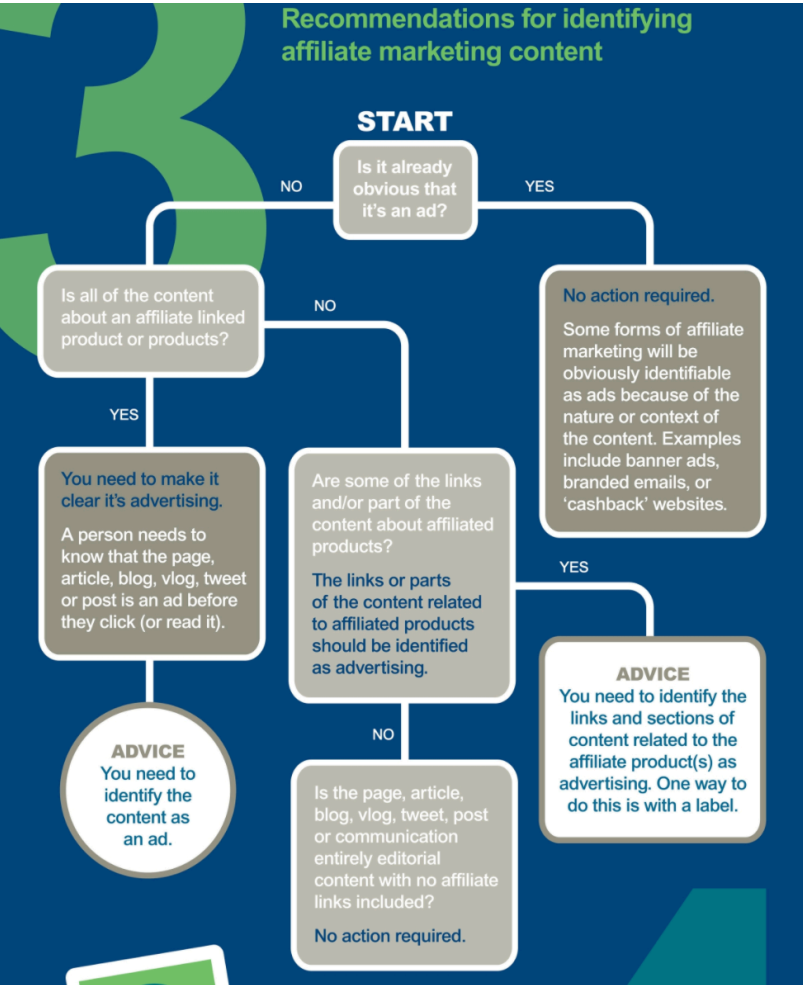
Sinds 2014 zijn er regels voor vloggers en content creators die via online videos reclame maken. Die staan in de [Reclamecode Social Media](#). Deze code is in samenwerking met de Consumentenbond door het adverterend bedrijfsleven tot stand gebracht en maakt onderdeel uit van de [Nederlandse Reclame Code](#). Daarbij staan transparantie en herkenbaarheid van reclame voorop. Voor reclame gericht op kinderen gelden er extra regels en is zorgvuldigheid van groot belang. De onafhankelijke Reclame Code Commissie bepaalt op basis van een klacht of sprake is van reclame door vloggers, en of die al dan niet conform de regels is.


Omdat het adverterend bedrijfsleven een paar jaar geleden al het belang inzag van verantwoorde reclame via social media, is in 2014 de Reclamecode Social Media in het leven geroepen. Deze code bepaalt dat reclame via bloggers, vloggers en content creators duidelijk als zodanig herkenbaar moet zijn. Als een vlogger betaald wordt door een adverteerder of een ander voordeel van de adverteerder heeft ontvangen, dan moet dat uitdrukkelijk worden vermeld. Als een vlogger echter zelf besluit om een product te kopen en hier aandacht aan te besteden, zonder dat hier enige betrokkenheid van een adverteerder bij komt kijken (ook niet achteraf), dan is er géén sprake van reclame volgens de geldende wet- en regelgeving.

Wanneer een vlogger wel reclame maakt moet ook rekening worden gehouden met beperkingen die gelden voor het product waarvoor reclame wordt gemaakt, zoals in geval van voeding en alcohol. Zo mag er geen reclame voor ongezonde voeding worden gemaakt gericht op kinderen beneden de 13 jaar, ook niet via vlogs. De [BVA](#) en de [FNLI](#) hebben onlangs een [gids](#) uitgegeven die hieraan aandacht besteedt en die adverteerders als hulpmiddel kunnen gebruiken in hun samenwerking met vloggers. De SRC acht bewustzijn bij adverteerders en de partijen met wie zij samenwerken van de geldende regels van groot belang en stimuleert activiteiten die hieraan bijdragen.

1

WEBSITE
CHECK de RECLAME CODE






Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Søk...

Skriftstørrelse English Meny




Har du spørsmål om Reklame, sponning og produktplassering? Send en epost til Lars Erik Krogsrud eller ring 69301254

Reklame i YouTube-videoer og andre videoblogger: Slik merker du videoene

Kringkastingsloven har regler om merking av reklame, sponning og produktplassering, og disse reglene gjelder for deg som legger ut videoer på en egen kanal. Bryter du disse reglene, risikerer du å måtte betale overtreddesgebyr, tvangsmulkt eller forbud mot å sende reklame.

Hvis du lager videoer som du legger ut på YouTube eller andre videodelingsplattformer, har du plikt til å merke disse. Det gjelder hvis du tjener penger på, eller får andre fordeler ved å presentere produkter eller tjenester i videoene. Seerne skal være klar over hvilke videoer som inneholder reklame slik at de blir oppmerksomme på at noen ønsker å påvirke dem til å kjøpe noe.

Veiledere til merking av Youtube-videoer:

 Veiledninger om merking av reklame på YouTube og andre videodelingsplattformer:

[Veileder: Til youtubere og videobloggere om merking av reklame](#)

[Quick guide: Til youtubere og videobloggere om merking av reklame](#)

[Veileder: Til deg under 18 år som skal starte YouTube-kanal](#)

die medienanstalten

Jetzt neu mit Tipps für:

FAQs

Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien

Hinweise auf Produkte bei Youtube & Co:

„Darf ich das? Wie darf ich das?“

Sobald Du Dich in sozialen Netzwerken bewegst und eigene Inhalte einstellst, bist Du Teil der Öffentlichkeit. Wenn Du etwas schaffst, das interessiert, berührt, begeistert, wenn Du die Wege kennst, wie man die Aufmerksamkeit für Dein Angebot steigern kann oder Dir hierfür Hilfe von Experten suchst, werden die Abrufzahlen steigen.

Durch die offene und ehrliche Darstellung Deiner Person hast Du Dir ein Stück Vertrauen erworben. Menschen legen Wert auf Dein Urteil, Deine Meinung und Deine Einschätzung.

Gleichzeitig können auch Firmen auf Dich aufmerksam werden, die sich wünschen, dass Du Werbung für ihre Produkte machst. Sie sehen in Dir eine Person, die ihre Marke gut repräsentieren kann, einen Markenbotschafter sozusagen.

Mit zunehmenden Abrufzahlen und mit steigendem Vertrauen trägst Du auch Verantwortung für Deine Nutzer, Transparenz, Ehrlichkeit und Echtheit sind wichtig.

Es spricht überhaupt nichts dagegen, ein Produkt, das Du auch magst, zu bewerben. Oder wenn Du von dem Werbenden als so wichtig angesehen wirst, dass er Dir das Produkt kostenlos zuschickt oder Dir Geld für die Präsentation zahlt. Aber bitte vergiss Deine Verantwortung nicht und sei transparent: Sag es Deinen Nutzern und belüge sie nicht. Setze Deine Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel.

„Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein (§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag).“

Wenn Du noch Fragen hast: info@die-medienanstalten.de

Dies ist nicht nur in Deinem eigenen Interesse, sondern auch gesetzlich vorgeschrieben. Im Gesetz heißt es dazu:

Wenn nicht klar erkennbar ist, dass es sich um Werbung handelt oder wenn die Trennung der Werbung vom übrigen Inhalt nicht eindeutig ist, muss Werbung gekennzeichnet werden.

Der folgende Fragenkatalog gibt Dir Tipps, was Du nach dem Gesetz bei Videos **mindestens** unternehmen musst, um Deine Nutzer zu informieren. Du kannst natürlich noch mehr machen und alles so ausführlich erklären, wie Du magst. Übrigens: Du findest hier auch Tipps für die Kennzeichnung von Fotos und Texten auf Instagram, Facebook, Snapchat oder Twitter.

Findings regulatory mapping

Challenges:

- Abstract provisions, unclear scope
 - E.g. 'child'?
- Hybridity of formats
 - E.g. identification / separation
- Little practical guidance for advertisers
 - E.g. 'identification': variety of labels / cues → confusion
- Different frameworks enforced by different regulators
 - E.g. media law / data protection
- Balance protection – participation

Legal
uncertainty for
consumers &
advertisers

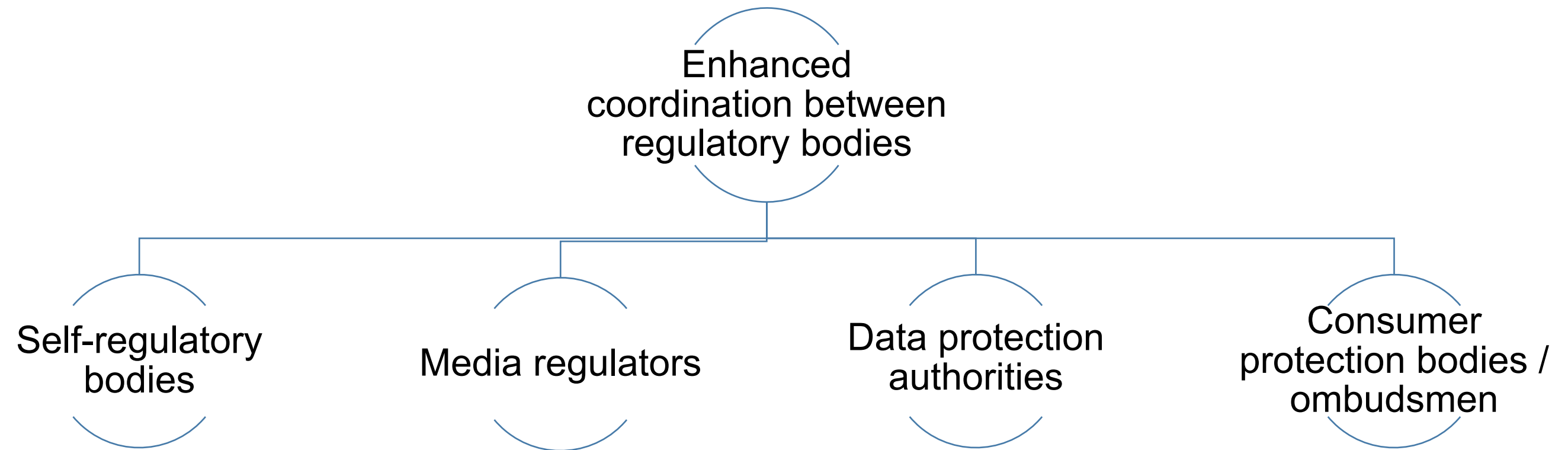
Future challenge for regulators

AVMSD Council General approach (May 2017)

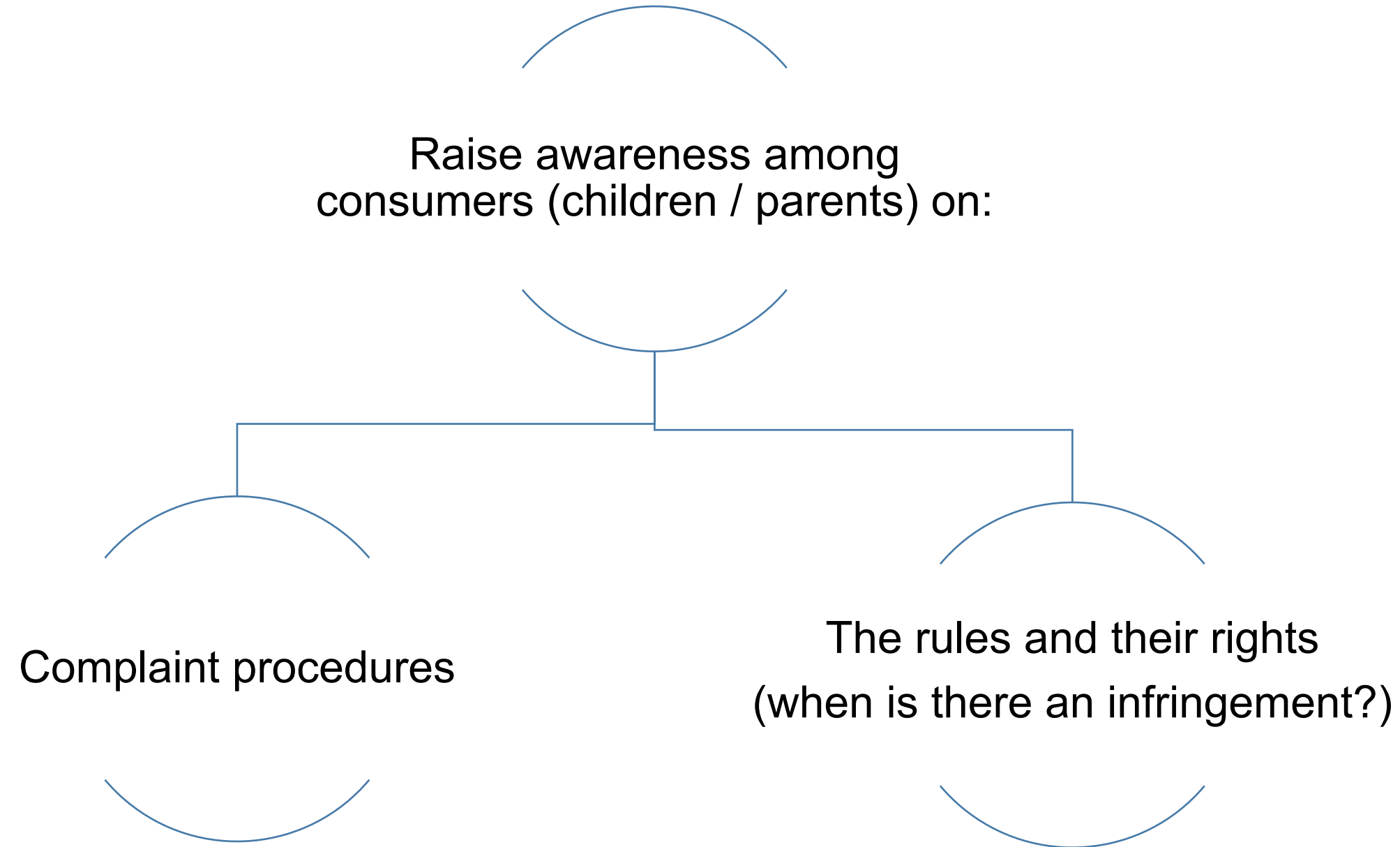
*Without prejudice to Articles 14 and 15 of Directive 2000/31/EC, Member States shall ensure that **video-sharing platform providers** under their jurisdiction take appropriate measures to:*

*(a) protect **minors** from programmes, user-generated videos and **audiovisual commercial communications** which may impair their physical, mental or moral development;*

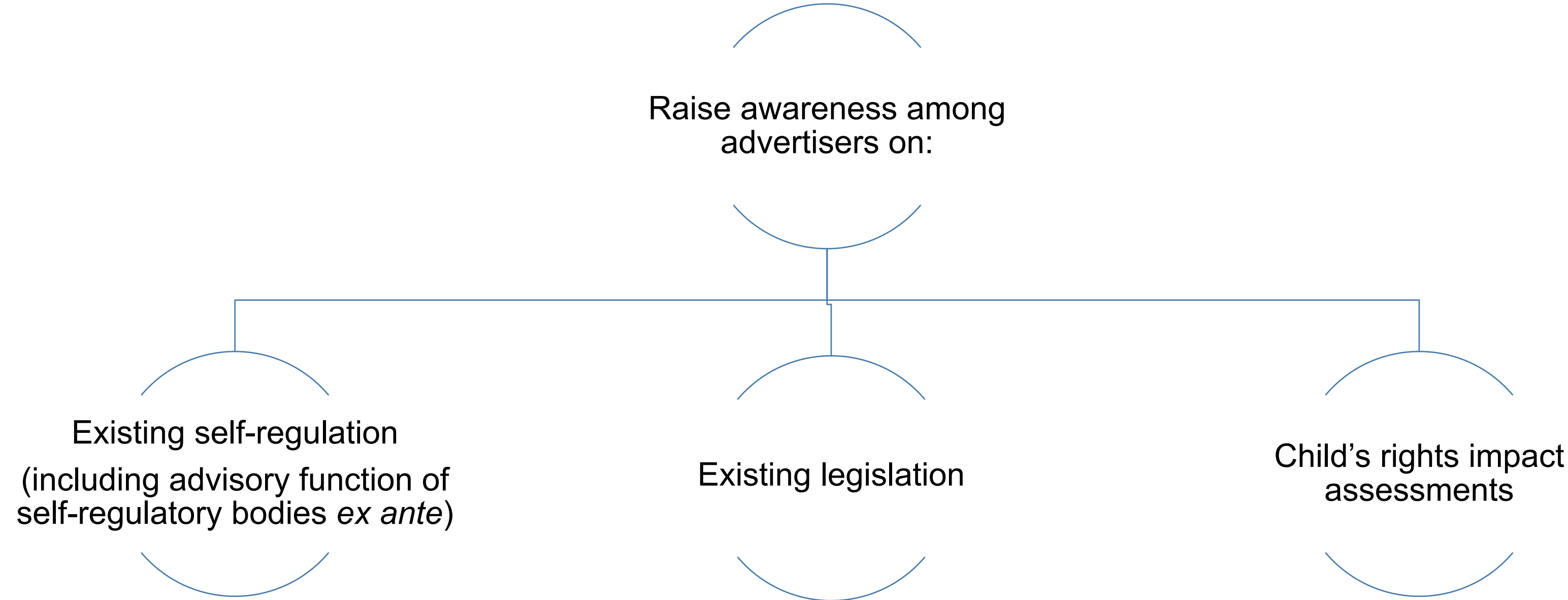
Recommendations



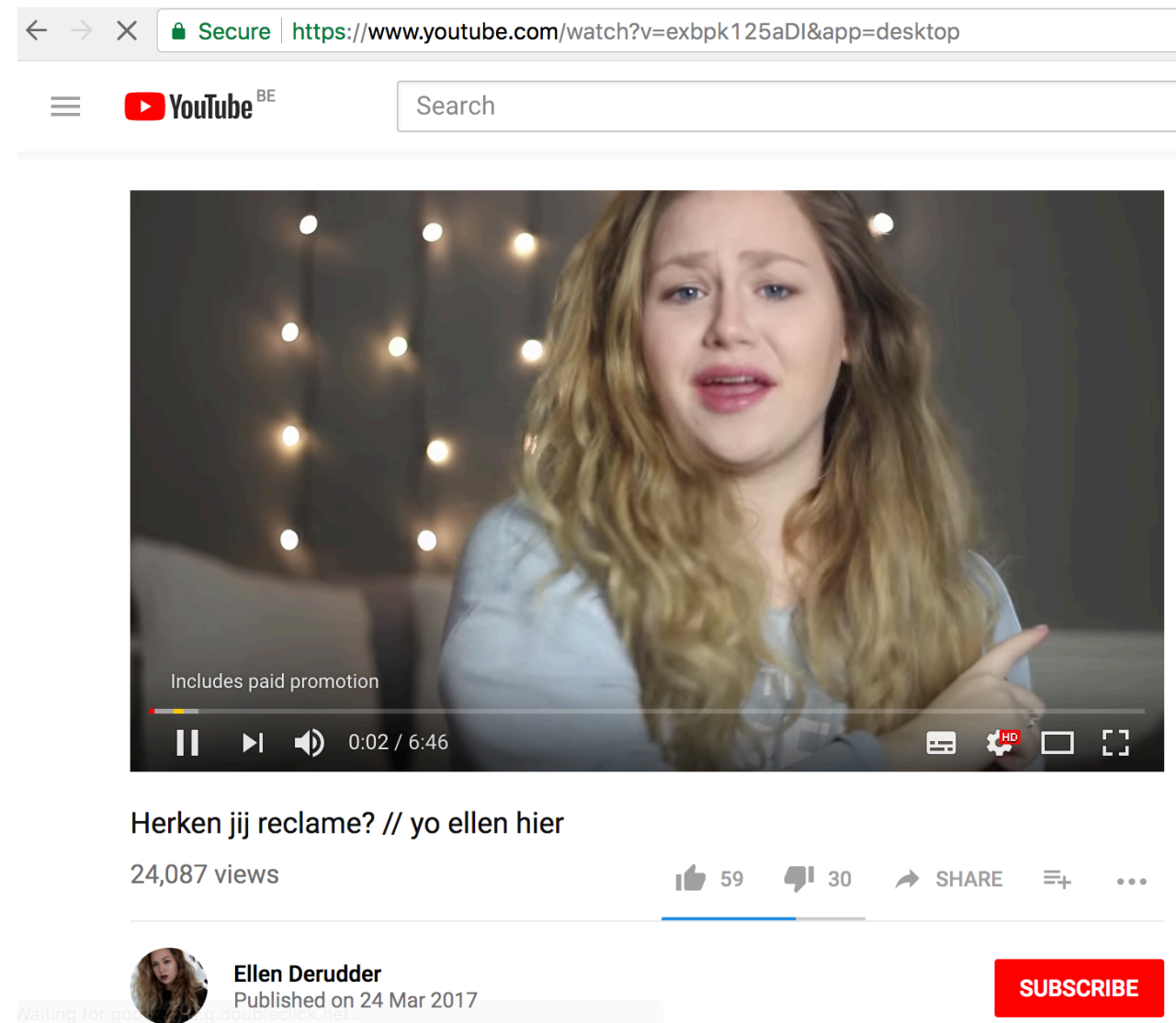
Recommendations



Recommendations



Tools



popular Flemish vloggers on
advertising literacy



mini-games

legal chatbot for advertisers



More information?

Visit our website: www.adlit.be

(full reports [EN] under 'Output')



Prof. dr. Eva Lievens

Law & Technology

e.lievens@ugent.be

www.ugent.be

www.ugent.be/re/mpor/nl/onderzoeksgroepen/rechttechnologie