CcaM Kennis [nr. 3]

Kinderen en overgewicht: Succesvolle marketingtechnieken maken gezond aantrekkelijk[1]

Simone de Droog
Onderzoekscentrum Jeugd en Media, Universiteit van Amsterdam
Oktober 2011

Deze editie van CcaM Kennis speelt in op de vraag hoe succesvolle marketingtechnieken gebruikt kunnen worden om gezond eten onder kinderen aantrekkelijker te maken en zo het overgewicht onder kinderen terug te dringen. Het inzetten van merkfiguren is zo'n marketingtechniek. Vaak wordt deze techniek gebruikt om ongezonde voedingsmiddelen te verkopen. Maar omdat steeds meer kinderen in Nederland tegenwoordig te dik zijn, hebben we bij CcaM onderzocht of merkfiguren ook gezonde producten als groente en fruit aantrekkelijker kunnen maken. Ons onderzoek onder kinderen van 4 tot 6 jaar laat zien dat dit inderdaad het geval is.

1. Hoeveel Nederlandse kinderen zijn te dik?

Gemiddeld is 14% van de jongens en 17% van de meisjes te dik. Opvallend is dat kinderen vooral op steeds jongere leeftijd te dik zijn. Zo is 15% van de 5-jarige meisjes al te dik. Deze jonge kinderen hebben door hun overgewicht meteen een slechte start. Zij krijgen eerder last van lichamelijke klachten als suikerziekte, slaapproblemen en pijnlijke knieën. Ook worden zij vaker gepest vanwege hun overgewicht. De voorspelling is dat wanneer er niets verandert aan deze situatie, het aantal kinderen met overgewicht jaarlijks met 6% zal toenemen. Een manier om overgewicht van kinderen terug te dringen, is door kinderen gezonder te laten eten.

2. Hoe kunnen we kinderen gezonder laten eten?

Wie regelmatig boodschappen doet met jonge kinderen weet dat producten met merkfiguren een enorme aantrekkingskracht hebben op kinderen. Zelfs een pakje boter met een merkfiguur wordt interessant! Meestal zijn dit bekende merkfiguren die kinderen kennen van televisie, zoals *Dora* en *SpongeBob*. Daarnaast ontwerpen fabrikanten zelf merkfiguren. Een voorbeeld van deze 'onbekende' merkfiguren zijn de figuren op de verpakkingen van *Kellogg's* Cornflakes.

Links: bekend merkfiguur SpongeBob
Rechts: onbekend merkfiguur van Kellogg's

Uit eerder onderzoek weten we dat jonge kinderen eerder kiezen voor koekjes of snoep waar een merkfiguur op staat. Het is goed mogelijk dat merkfiguren er ook voor kunnen zorgen dat kinderen gezonde voedingsmiddelen aantrekkelijker gaan vinden en daardoor gezonder gaan eten. Dat hebben wij onderzocht.

[1]**Citeren als: De Droog, S. M. (2011). Kinderen en overgewicht: Succesvolle marketingtechnieken maken gezond aantrekkelijk. *CcaM Kennis*, 3, 1-2.**

CcaM Kennis

Kinderen en overgewicht: Succesvolle marketingtechnieken maken gezond aantrekkelijk[1]

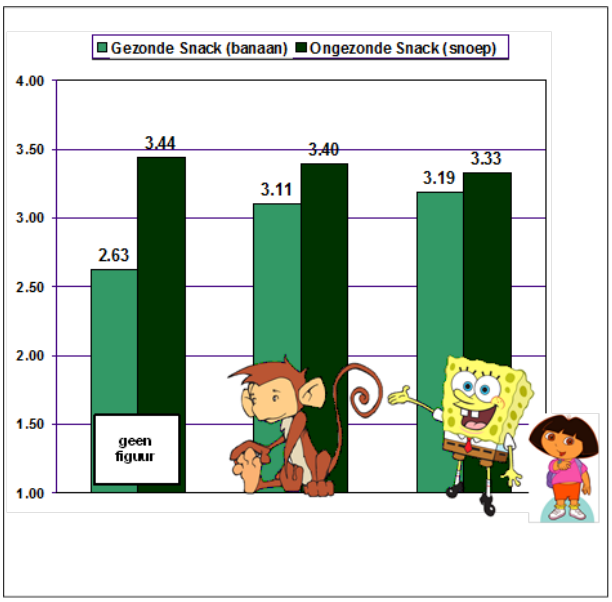
3. Waarom hebben merkfiguren zo'n betoverende werking op kinderen?

Dat komt doordat kinderen tot 6 jaar vooral aandacht besteden aan opvallende kenmerken van een product. Als ze dit opvallende kenmerk leuk vinden, doet de rest van het product er minder toe. Dus producten met een groot plaatje van een vrolijk gekleurd figuur trekken eerder de aandacht en zullen sneller leuk gevonden worden.

Daarnaast houden jonge kinderen van dingen die ze kennen. Ze vinden het fijn als iets er vertrouwd uitziet. Ons onderzoek laat zien dat zowel bekende als onbekende merkfiguren vertrouwd aan kunnen voelen. Bekende merkfiguren voelen vertrouwd omdat kinderen hier al een relatie mee hebben opgebouwd: na verschillende afleveringen voelt SpongeBob als een vriend. Bij onbekende merkfiguren werkt dat anders. Kinderen krijgen een vertrouwd gevoel bij zo'n figuur als het goed bij het product past. Een aap past bijvoorbeeld goed bij een banaan en een konijn bij een wortel.

4. Kunnen merkfiguren groente en fruit aantrekkelijker maken?

Ja dat kan! Hiernaast de resultaten van ons experiment waarin kinderen bananensnoep en echte bananen kregen. Als er geen merkfiguur op de verpakking van de echte bananen staat, vinden kinderen snoep veel aantrekkelijker dan fruit. De twee meest linkse groene staven laten dat zien. Maar wanneer er wél een merkfiguur op de verpakking staat, vinden kinderen fruit ongeveer even lekker als snoep. Het maakt dan niet uit of het merkfiguur bekend (*Dora* of *Spongebob*) of onbekend (een aap door ons ontworpen) is. De aap werkt even goed als een duurder televisiefiguur. Dat komt doordat de combinatie aap en banaan vertrouwd aanvoelt. Dat is een belangrijk resultaat omdat zelfontworpen merkfiguren vaak goedkoper zijn dan bekende merkfiguren.



Links: zonder merkfiguur is snoep veel aantrekkelijker. Midden & rechts: onbekende aap is even effectief als bekende SpongeBob & Dora

Kortom, zowel bekende als onbekende merkfiguren kunnen kinderen stimuleren om gezonder te eten, waardoor de kans op overgewicht kleiner wordt.

Achtergrondinformatie

Binnen CcaM wordt de komende jaren verder onderzoek gedaan naar kinderen en eetgedrag. Voor meer informatie en het laatste nieuws kunt u terecht bij www.ccam-ascor.nl.

[1]Citeren als: De Droog, S. M. (2011). Kinderen en overgewicht: Succesvolle marketingtechnieken maken gezond aantrekkelijk. *CcaM Kennis*, 3, 1-2.