



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Online reclame: Is het ethisch om te targeten op kinderen?

van Reijmersdal, E.

**Publication date**

2018

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

van Reijmersdal, E. (null). (2018). Online reclame: Is het ethisch om te targeten op kinderen?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/online-reclame-is-het-ethisch-om-te-targeten-op-kinderen/>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

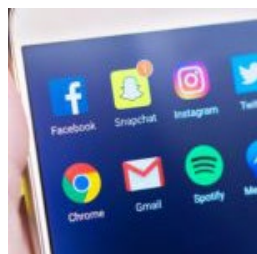


## Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Eva van Reijmersdal | 13 maart 2018

### Online reclame: Is het ethisch om te targeten op kinderen?

Eva van Reijmersdal



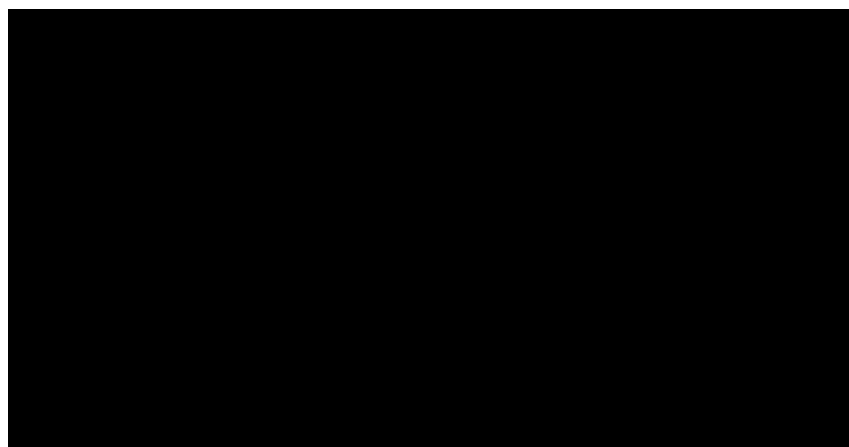
Op social media delen mensen informatie over zichzelf – zoals hobby's, politieke opvattingen en merkvoorkeuren – met anderen. Deze informatie is niet alleen interessant voor vrienden, maar ook voor adverteerders. Zo kunnen adverteerders hun advertenties en reclames beter af stemmen (*targeting*) op de **interesses en behoeften** van de ontvanger.

Ondanks dat veel social media officieel niet voor kinderen gemaakt zijn, zijn ze toch **razend populair** binnen deze doelgroep. De vraag is of targeting op basis van profielpagina's een gunstig of ongunstig effect heeft op de merkresponses van kinderen. En wil je als adverteerder wel gebruik maken van targeting op kinderen?

#### Waarom is dit belangrijk om te weten?

- Kinderen zijn vatbaar voor advertenties en reclames op social media die aansluiten bij hun hobby's.
- Met deze informatie kunnen adverteerders de effectiviteit van reclames vergroten.
- Maar is het ethisch verantwoord om gebruik te maken van targeting als de doelgroep niet begrijpt wat er gebeurt?

*De tekst loopt door onder de video van FOX 10 'kids on social media'.*



#### Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie

## Onderzoek

Heeft targeting een gunstig effect op de houding van kinderen ten opzichte van het merk en hun koopintentie doordat zij de advertentie leuker of relevanter vinden? Of is doelgerichte reclame voor kinderen juist ongunstig voor het merk omdat kinderen begrijpen dat er gebruik is gemaakt van hun **persoonlijke informatie**? Om te onderzoeken of reclame die gebaseerd is op informatie uit het social media profiel van kinderen effect heeft, voerde ik samen met collega's<sup>[1]</sup> een experiment uit onder 231 kinderen in de leeftijd van 9 tot 13 jaar.

## Targeting

Om de advertenties die de kinderen te zien kregen af te kunnen stemmen op hun voorkeuren, werd hen eerst gevraagd naar hun favoriete kleur en hobby. Daarna kregen zij een advertentie te zien op een fictieve social media pagina van een leeftijdsgenoot die al dan niet was aangepast aan hun favoriete kleur (*kleur targeted*), en die al dan niet een product bevatte dat aansloot bij hun hobby (*product targeted*). Bijvoorbeeld, als kinderen aangaven van lezen te houden en rood als favoriete kleur te hebben, kregen zij in de *kleur targeted* conditie een advertentie voor een boek te zien in de kleur rood. Terwijl de kinderen in de *non-targeted* conditie een advertentie te zien kregen voor een knutselpakket in de kleur groen. Wanneer een kind wel in de *product targeted*, maar niet in de *kleur targeted* conditie was ingedeeld, zagen zij een boekadvertentie in groen.



## Kinderen begrijpen het niet

- Kinderen zijn gevoeliger voor reclames over producten die aansluiten bij hun hobby's dan reclames die niet aansluiten.
- Doordat kinderen gevoeliger zijn voor reclames over producten die passen bij hun hobby's, vinden zij ook de geadverteerde producten leuker en zullen ze eerder de producten willen kopen.
- Kinderen zijn niet gevoelig voor reclames die targeten op hun favoriete kleur.
- Kinderen in het experiment begrepen niet wat er gebeurde. Ze begrepen niet dat reclames al dan niet op hun persoonlijke voorkeuren waren afgestemd.

## Ethisch verantwoord?

Dit onderzoek roept vragen op, zoals: is het ethisch verantwoord om gebruik te maken van targetting als de doelgroep niet begrijpt wat er gebeurt? Dit geldt zowel voor volwassenen als kinderen. Maar ook, hoe gaan we om met de privacy van kinderen op social media?

[1] *Het volledige artikel van Van Reijmersdal, Rozendaal, Smink, Van Noort en Buijzen is getiteld 'Processes and effects of profile targeted advertising on children' en verscheen in International Journal of Advertising (2017), 36(3), 396-414. U vindt dit artikel [hier](#) (betaald).*

Lees hier meer over [reclame en persuasion knowledge](#).

Geïnteresseerd in targetting en gepersonaliseerde communicatie? [Meld je aan voor de SWOCC bijeenkomst op 20 maart](#).

[Eva van Reijmersdal](#) is universitair hoofddocent bij de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweet

[Gedragbeïnvloeding](#) | [Gepersonaliseerde communicatie](#) | [Social media](#)

### GEEF EEN REACTIE

Het e-mailadres wordt niet gepubliceerd. Vereiste velden zijn gemarkeerd met \*

Reactie

Naam \*

E-mail \*

Website

Voor u verder gaat even bewijzen dat u mens bent.

Typ de eerste drie letters van het alfabet (anti-spam)