



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Wat vinden millennials van native advertising op Facebook?

Boerman, S.

Publication date

2019

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Boerman, S. (null). (2019). Wat vinden millennials van native advertising op Facebook?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/wat-vinden-millennials-van-native-advertising-op-facebook/>

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 | Sophie Boerman | 2 april 2019

Wat vinden millennials van native advertising op Facebook?

Sophie Boerman



Met alle privacyschandalen heeft Facebook op dit moment niet zijn beste tijd, om het zacht uit te drukken. Toch wordt het medium nog veel ingezet voor reclame, ook voor bijvoorbeeld de afgelopen verkiezingen. Het blijft namelijk een mooi medium om vooral millennials (mensen die nu tussen de 18 en 29 zijn) te bereiken. Een nieuwe studie onderzocht wat millennials weten en vinden van gepersonaliseerde reclame op

hun Facebook tijdlijn.

Waar gaat deze blog over?

- Wat weten en vinden millennials van social media native advertising?
- Social media native advertising combineert een gepersonaliseerde advertentie op basis van data met een *native ad* die eruit ziet als een gewoon bericht op je tijdlijn.
- Millennials maken een trade-off: ze maken gratis gebruik van Facebook in ruil voor reclame.
- Hun mening over social media native advertising is tegenstrijdig: het is relevant en niet opdringerig, maar ze maken zich ook zorgen over hun privacy en voelen zich misleid.

Social media native advertising

Reden voor de privacyschandalen, maar ook voor de aanhoudende reclame op Facebook, is de mogelijkheid om reclames heel precies te *targeten*. Op basis van informatie die Facebookgebruikers zelf delen en informatie die Facebook kan tracken, kunnen reclames heel specifiek op persoonlijke kenmerken – zoals likes, interesses, locaties en vrienden – worden aangepast.

Deze gepersonaliseerde reclame kan vervolgens getoond worden op de tijdlijn van de gebruiker, als een zogenaamde *native ad*. De reclame lijkt dan op een reguliere Facebook post van de vrienden in je netwerk. Dit maakt het soms moeilijk om dit soort reclame direct te herkennen als reclame.

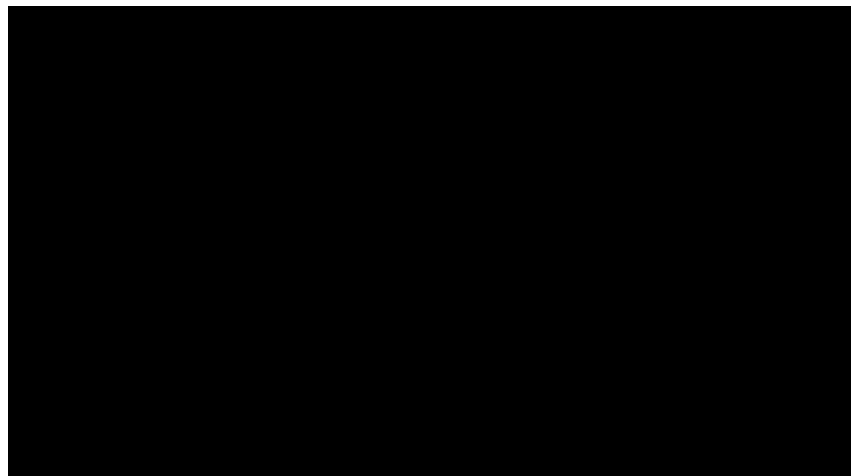
De tekst loopt door onder deze video over native ads.

Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie



Creepy en ongeloofwaardig?

Social media native advertising is dus een combinatie van een persoonlijke reclame op basis van data en een *native ad* die er niet heel duidelijk uit ziet als een reclame. Uit onderzoek (onder meer uit mijn eigen [onderzoek](#)) is bekend dat beide typen reclame moeilijk te herkennen en te begrijpen zijn. Daarnaast vinden mensen online gepersonaliseerde reclames vaak een beetje 'creepy', en kan de herkenning van *native ads* ook negatieve effecten hebben op geloofwaardigheid en [deelgedrag](#).

Maar geldt dit ook voor millennials? Deze groep wordt weleens de 'digital natives' genoemd, omdat zij al lang gebruik maken van nieuwe technologieën, het internet, en met name sociale media.

Onderzoek onder millennials

Youn en Kim^[1] onderzochten onlangs wat jonge millennials weten van gepersonaliseerde, *native* reclames op hun Facebook tijdlijn, en hoe zij hierop reageren. Om dit te onderzoeken gingen Young en Kim in gesprek met millennials door middel van vier focus groepen en zes individuele diepte-interviews. In totaal deden er 25 studenten mee. Dit klinkt weinig, maar deze manier van onderzoek heeft het voordeel dat je kunt doorvragen naar wat mensen echt weten en vinden.

Impliciet sociaal contract met Facebook

De sessies begonnen met vragen over hoe Facebook en Facebook reclame werken. De millennials gaven aan dat ze een 'trade-off' maken: zij maken gratis gebruik van Facebook in ruil voor reclame. Er ontstaat op die manier dus een impliciet sociaal contract tussen beide partijen, met duidelijke verwachtingen van elkaar.

Veel van de deelnemers waren zich bewust van de informatie die over ze wordt verzameld voor deze reclame en dat reclames bewust op hun tijdlijn worden gezet, omdat ze zo minder opvallen. Wanneer deze informatie echter te veel wordt gebruikt, wanneer reclames hun privacy schenden, en als reclame te onherkenbaar wordt, vinden zij dit niet eerlijk. Hiermee wordt dan ook het contract geschonden.

Tegenstrijdige meningen over Facebook reclame

Wat opvalt is dat de meningen over Facebook reclames tegenstrijdig zijn. Aan de ene kant vinden millennials de reclame op Facebook wel handig, omdat ze vaak persoonlijk relevant zijn. Bovendien geven ze aan dat reclames op hun tijdlijn niet zo opdringerig zijn als bijvoorbeeld banners.

Aan de andere kant hebben ze heel negatieve attitudes omdat er te veel reclame zou zijn, omdat ze niet op Facebook zitten om reclame te bekijken, en omdat reclames ook te persoonlijk kunnen worden en dus leiden tot zorgen over privacy. Bovendien geven ze aan dat ze zich misleid voelen omdat *native ads* soms juist te weinig opvallen en niet op reclame lijken.

Werkt social media native advertising?

Op basis van deze tegenstrijdige antwoorden ontwikkelden de auteurs een model die de reacties van millennials op Facebook reclames voorspelt. Het model beschrijft twee situaties: de situatie waarin reclame wordt herkend en daarom leidt tot weerstand, en de situatie waarin de reclame niet opvalt en wordt herkend en daarom effectief is.

Millennials lijken over het algemeen vrij veel kennis te hebben over social media native advertising. Dit betekent dat zij gepersonaliseerde ads op hun tijdlijn vaak opdringerig vinden, wat leidt tot negatieve en kritische reacties, en vermijding. Reclames worden doorgescrolld, genegeerd, en soms zelfs verborgen en geblokkeerd.

Pas op

Ondanks hun kennis over social media native advertising, verwachten Youn en Kim echter dat millennials niet *altijd* alle reclames herkennen. Wanneer dit het geval is, valt de reclame niet op en is deze vaak persoonlijk relevant, wat de aandacht trekt en zelfs kan leiden tot klikgedrag.

Maar pas op: wanneer die aandacht en kliks er dan weer voor zorgen dat het bericht wordt herkend als reclame, kan dit juist weer leiden tot het gevoel misleid te zijn.

Personalisatie paradox

Met deze bevindingen is deze studie een mooi voorbeeld van de zogeheten **personalisatie paradox**. Gepersonaliseerde reclames lijken telkens weer tot zowel negatieve als positieve reacties te leiden. Voor jou als adverteerder dus een extra lastige taak om uit te zoeken wanneer een reclame juist wel goed uitpakt.

Tips

Een aantal tips naar aanleiding van de studie: millennials begrijpen heus wel dat reclame nodig is om ergens gratis gebruik van te maken, en ze weten dat hun persoonlijk informatie wordt verzameld en gebruikt. Ze willen wel graag controle houden over hun privacy en newsfeed, en willen begrijpen wanneer iets reclame is. Dus: zorg ervoor dat je transparant bent, maak de reclame herkenbaar, en zorg ervoor dat de gebruikte informatie niet te privacygevoelig is.

Lees hier meer over **gepersonaliseerde advertenties**.

Sophie Boerman is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam.

[1] *Het volledige artikel van Youn & Kim is getiteld 'Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance' en verscheen in International Journal of Advertising (2019), 1-33. Je vindt het artikel [hier](#) (betaald).*