

Personlig økonomi: • Annonserne sikter seg inn mot sosiale medier

Unge pepres med kredittreklame

Reklame for forbrukslån og kredittkort popper daglig opp på Facebook-sidene til norske ungdommer. – Det frister jo, men vi prøver ikke å la oss lure, sier Synne Austmo (18).

«Penger 1-2-3» og «Lån penger her», lover bannerannonser som popper opp når Synne Austmo logger seg på Facebook.

Flere leder til en nettside som forteller at leverandøren «har opplevd en stor etterspørsel etter lån som man kan få allerede fra fylte 18 år».

«Det er ikke lenger tabu eller «forbudt i det fine selskap» å ta et privatlån på nettet, fordi det er en enkel og rask løsning som passer oss moderne mennesker med en travel hverdag», skriver Moore Credit under vignetten «gode råd».

- Problematisk

Sammen med fire medelever fra Berg videregående skole i Oslo, har Synne Austmo samlet på bilder av Facebook-sidene sine gjennom ei hel uke. Bildene dokumenterer at unge helt ned til 18 år mottar reklame for kredittkort og forbrukslån.

Problematisk, mener forbrukerombud Gry Nergård.

– Reklamen på Facebook og sosiale medier er tilpasset brukerprofilen og din aktivitet på nettet. Dermed blir den adskillig mer personlig enn vanlige annonser på nett, sier hun.

Før jul tok sentrale politikere til orde for å begrense flommen av kredittreklame på nettet. 18-åringene sier de fester seg mer ved målrettet reklame på Facebook enn ved annonser på en tilfeldig nettside.

– Når reklamen treffer det vi er interessert i, frister det mer å klikke seg videre. Men er man litt forsiktig og tenker på konsekvensene, er det kanskje ikke så farlig, tror Synne Austmo.

Skrekkhistorier

Ungdommene mener gode holdninger og et minimum av forkunnskaper må til for å

unngå luksusfella. Samtlige har hørt skrekkhistorier der unge forbrukere har endt opp som gjeldsslaver.

– De har kanskje sett reklame for billige ting på nettet og blir grepet i sekundet. Det virker kanskje veldig bra der og da, men det er ikke alle som undersøker like nøye hva det faktisk går ut på, sier Madeleine Aaler.

Aaler har selv valgt økonomifag, men medelevene sier at de gjennom sine 12 år på skolebenken knapt har vært borti temaer som rente, lån og avbetaling. Det lille de vet har de lært av venner og familie, eller de har undersøkt ting på egen hånd.

Suksessoppskrift

Evnen til å generere reklame tilpasset hver enkelt bruker er en av hovedgrunnene til at Facebook er blitt en økonomisk suksess. Det forteller Aftenposten-journalist Per Kristian Bjørkeng, forfatter av boka «Nettkidsa».

– Annonserne er villige til å betale mer for målrettet reklame, fordi den er mer effektiv.

Bjørkeng tror ikke forbud er veien å gå for å skjerme brukerne, men mener det er stort behov for informasjon om personlig økonomi rettet mot ungdom. Heller ikke Karl Fredrik Tangen, førstelektor ved Markedshøyskolen vil ha særregler for de mellom 18 og 25.

– En 18-åring er myndig i Norge og må være forberedt på at det er folk der ute i markedet som ikke bare vil deg vel. Som samfunn bør vi heller forberede de unge på virkeligheten, snarere enn å forsøke å beskytte dem så lenge som mulig, sier han.

BÅRD OVE MOLBERG 950 21 523
baard.ove.molberg@adresseavisen.no



Lett bytte: Med russetida rett rundt hjørnet, kan skoleelever bli et lett bytte for de som tilbyr kredittkort, forbrukslån og avbetalingsløsninger, tror 18-åringene (f.v.) Solveig Vangen Paulsen, Synne Austmo, Madeleine Aaler og Else Merethe Tangen Flåtán. Tora Walseng var ikke til stede da bildet ble tatt.

FOTO: KRISTIN SVORTE

Slik fungerer det

Sporene du legger igjen på Facebook avgjør hvilke annonser som popper opp.

Alder, bosted, vennekrets, kommentarer og lenker du har klikket på.

Alt dette er med på å bestemme hva slags annonser som dukker opp på Facebook-sida di.

– Den som kjøper reklameplass, starter med å definere ei målgruppe. Et kredittselskap vil kanskje se på kundene de allerede har og forsøke å finne tvil-

linger i markedet. I en slik sammenheng er Facebook effektiv, fordi brukerne legger igjen så mange spor, sier førstelektor Karl Fredrik Tangen ved Markedshøyskolen.



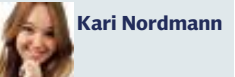
Karl Fredrik Tangen

I testgruppa på fem Berg-elever, var det bare én som ble eksponert for kredittreklame på Facebook den uka vi sjekket. Ytter-

ligere én hadde tidligere blitt eksponert for det samme. Årsaken er trolig at de har lagt igjen ulike spor, ifølge forfatter av «Nettkidsa» Per Kristian Bjørkeng.

– Aktører som Facebook og Google har utviklet svært avanserte og delvis hemmelige modeller for å lage mest mulig personlig tilpasset reklame. De vet at brukerne lettere faller for denne typen reklame. Alt man ser blir så mye mer relevant, sier han.

facebook



Kari Nordmann

FAVORITTER

Nyhetsoppdatering

Meldinger

Arrangementer

Finn venner

GRUPPER

Jobben

Fotballgruppa

Venninnejengen

Vin Puls

Opprett en gruppe

LISTER

Nære venner

Familie

Litt mer å snakke om på lørdag