

‘Open’ advertenties werken niet

12-12-2006 00:00

Advertenties die de consument laten raden naar het doel of het merk van een product, zogenaamde open advertenties, werken niet. Reclamemakers menen dat consumenten een boodschap juist beter onthouden, als ze een beetje moeite moeten doen om de betekenis te snappen, maar die theorie klopt niet.

Dat blijkt uit een onderzoek van communicatiewetenschappers Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen, waarop zij volgende week aan de Radboud Universiteit in Nijmegen promoveren. Het effect van de steeds populairder wordende raadselachtige advertenties was nog nooit eerder onderzocht, aldus de Nijmeegse universiteit.