

Consument heeft geen probleem met sluikreclame

12-06-2007 00:00

Consumenten vinden het helemaal niet erg wanneer reclame met (redactionele) inhoud wordt vermengd. Dat blijkt uit een proefschrift van Eva van Reijmersdal van de Universiteit van Amsterdam.

Het onderzoek wijst uit dat de reclamemaker door sluikreclame waar voor zijn geld krijgt. Consumenten gaan onbewust positiever denken over een merk door sluikreclame, ook wel 'brand placement' genoemd .

"Ook als consumenten zich niet kunnen herinneren dat ze het merk hebben gezien op televisie, zijn ze er onbewust positiever over gaan denken", aldus Van Reijmersdal. "Hoe redactioneler de vorm, hoe meer het wordt gewaardeerd. Mensen vinden dat minder misleidend."