

“Reclameflits werkt wél”

25-07-2006 00:00

Verborgen reclameboodschappen, ook al duren ze slechts enkele milliseconden, hebben wel degelijk effect. Mits de flitsreclame aansluit bij een behoefte, overigens. Dat stelt sociaal psycholoog Johan Karremans van de Radboud Universiteit in Nijmegen. In 1957 beweerde de Amerikaan Vicary al hetzelfde, maar de resultaten van zijn onderzoek naar zogenaamde subliminale reclame bleken verzonnen.

Karremans voerde echter opnieuw een onderzoek uit naar de invloed van een korte reclameflits op de consument. Hij confronteerde een groep testpersonen tijdens een proef aan een korte flits van 23 milliseconden, waarin het merk Lipton Ice op het scherm verscheen. Een andere groep kreeg gedurende die 23 milliseconden geen Lipton Ice, maar 'Nipeic tol' te lezen. Na afloop van de proef kregen de proefpersonen iets te drinken aangeboden, waarbij ze mochten kiezen tussen Lipton Ice en Spa Rood.

Van de dorstige proefkonijnen die onbewust geconfronteerd waren met Lipton Ice, kozen meer mensen voor deze theedrank dan in de controlegroep. Karremans wil nu gaan onderzoeken hoe lang de boodschap blijft hangen, aangezien een consument in de bioscoop na de flits nog lange tijd met andere indrukken kan worden geconfronteerd – in tegenstelling tot op de universiteit tijdens de proef.