

Bekend gezicht in reclame helpt niet

07-08-2006 00:00

Het laten aanprijzen van een product of dienst door een beroemdheid heeft weinig invloed op de houding van de klant. Dat blijkt uit Brits onderzoek, in opdracht van AccountAbility. Op een betrouwbaarheidslijst van vijftien bronnen plaatsten respondenten beroemdheden op de voorlaatste plaats. Alleen folders komen als nog onbetrouwbaarder uit de bus.

Verpakkingen en consumentenorganisaties genieten juist veel vertrouwen bij de consument. Ook familie en vrienden, logo's van derden en winkelpersoneel kunnen de perceptie van de klant beïnvloeden.