

## Onderzoek: niet aangeklikte banners zijn juist effectief

Dag in dag uit worden we blootgesteld aan reclame-uitingen op tv, radio, internet en ga zo maar door. Reclamemakers is er dan ook alles aan gelegen om te weten welke uitingen het meest effectief zijn. Onderzoek brengt meer inzicht in het effect van zogenoemde 'incidentele blootstellingen' en toont aan dat deze bij de consument al snel kunnen leiden tot een positieve houding ten aanzien van de advertentie en het merk in kwestie.

Wetenschappers voerden onderzoek uit naar internet-banners en concluderen dat blootstelling aan nauwelijks opvallende (zogenoemde 'incidentele') uitingen er voor zorgt dat een consument uiteindelijk een gevoel van vertrouwdheid en bekendheid met een advertentie ontwikkelt. Dit gevoel vertaalt zich vervolgens naar een positieve houding ten aanzien van het merk in kwestie (met een positief effect op aankoopgedrag). De onderzoeker stelt dat deze conclusie grote gevolgen kan hebben voor effectiviteitsonderzoek van internetreclame.

Normaliter wordt de effectiviteit van deze internetreclame vastgesteld op basis van de zogenoemde 'click-through rate'; een getal dat aangeeft hoe vaak consumenten op een banner hebben geklikt. De resultaten van dit onderzoek suggereren echter dat dit niet altijd een even valide meetstaf is. Zogenoemde incidentele blootstelling aan reclame - zonder dat een consument doorklikt - blijkt namelijk erg effectief te zijn in termen van merkattitude en zou volgens de onderzoeker dan ook meegenomen moeten worden bij de ontwikkeling van nieuwe reclame effectiviteitsinstrumenten voor internet.

Een andere opvallende conclusie van het onderzoek – die voorgaande conclusie kracht bijzet – is, dat naarmate de frequentie van de 'onopvallende' uitingen wordt opgevoerd, consumenten zelfs een positievere houding ten aanzien van het merk in kwestie aannemen. Zelfs bij twintig onopvallende uitingen achter elkaar werd nog steeds geen afname in de positieve attitude/houding gemeten. Een duidelijk bewijs van banner-effectiviteit met een 'click-through-ratio' van maar liefst 0.

*Referentie(s)*

Fang, X., Singh S., Ahluwalia R. (2007), An examination of different explanations for the mere exposure effect, *Journal of Consumer Research*, vol.34, no.1, p.97-103. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.