Papieren advertentie effectiever dan digitale

01-11-2019 09:00



Papieren advertenties zetten consumenten meer aan tot kopen dan digitale advertenties. Dit blijkt uit neuro-onderzoek dat in opdracht van PostNL is uitgevoerd. Uit het onderzoek blijkt dat de koopintentie na het lezen van papieren advertenties 39,6 procent hoger is dan bij digitale advertenties.

Digitale advertenties worden ook minder goed onthouden dan papieren uitingen. Onder papieren advertenties vallen folders, flyers en brieven. Televisiereclame wordt het meest gedachteloos verwerkt. Uit het onderzoek komt verder naar voren dat e-mail een beter kanaal is voor het overbrengen van een informatieve boodschap. Als je iets wilt verkopen, werkt een brief weer het beste. Voor het grootste effect stuur je in een commerciële campagne eerst een brief of kaart, daarna een e-mail. Hiermee stijgt de koopintentie met 22,2 procent. Bij een informatieve campagne is het beter andersom (40,1 procent).

Als de consument eerst een papieren direct mail ontvangt en vervolgens dezelfde boodschap via een tv-commercial ziet, stijgt het verlangen met 372,2 procent. Uit het onderzoek blijkt verder dat een product ook 27,3 procent sneller opvalt in het winkelschap wanneer de klant eerst een folder en daarna een abri-uiting van het product ziet. Wil je dat de consument de boodschap opslaat in zijn geheugen? Dan is het belangrijk dat men niet te veel moeite moet doen om de informatie tot zich te nemen, maar ook niet te weinig. Ook hier scoren papieren uitingen het best.

Het neuro-onderzoek is in opdracht van PostNL uitgevoerd door Unravel Research onder 61 participanten. Het neuro-onderzoek bestond uit eyetracking en een hersenmeting met EEG.

Frank Veerkamp