

Online reclame rond kwaliteitscontent beklift beter

16-02-2018 09:23

Een nieuw Brits onderzoek heeft vastgesteld dat het menselijk brein effectiever reageert op advertenties in een premium omgeving. De reclame-uitingen worden langer bekeken, beter verwerkt en zorgen voor meer betrokkenheid.

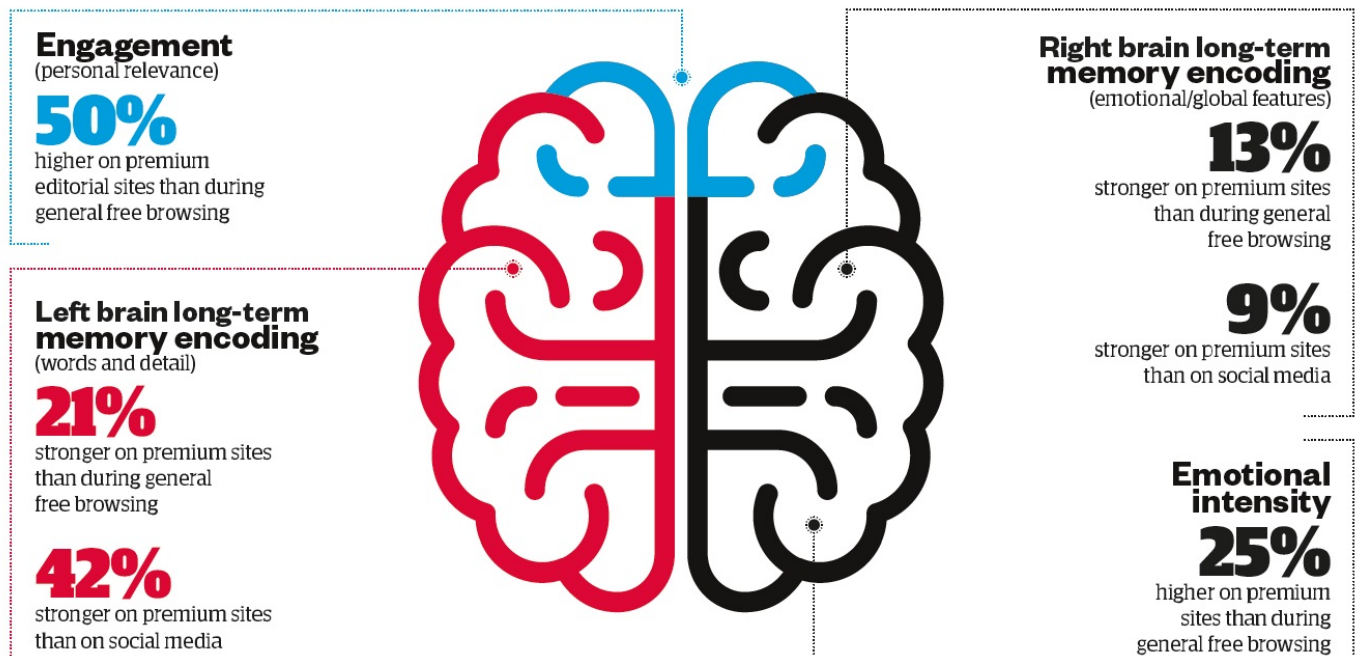
Bij het onderzoek van Newsworks en AOP is gebruik gemaakt van neuroscience. De neurowetenschappers gingen op zoek naar de relatie tussen de kwaliteit van online media en de werking van reclame. In het onderzoek is de hersenreactie gemeten op identieke advertenties binnen verschillende typen sites.

Linker en rechter hersenhelft

De uitkomsten tonen dat reclame rond kwaliteitscontent de linker hersenhelft meer weet te activeren. De impact is 42% sterker dan bij advertenties op de social platforms. Die activatie is gunstig voor de boodschap-overdracht want de linkerhelft van het brein zorgt voor de verwerking van woorden en details. De verschillen bij de rechter hersenhelft, waar de emotionele verwerking plaatsvindt, lopen minder uiteen. Toch leiden advertenties op premiumsites ook in dit hersengebied tot een sterkere reactie (+ 9 procent).

Ads perform better in a premium editorial environment

Neuroscience demonstrates that the same ads stimulate very different brain responses, depending on where they are placed. Premium editorial contexts create stronger engagement, higher emotional intensity and greater long-term memory encoding, which is proven to correlate with decision-making and purchase behaviour.



Bevindingen

De resultaten tonen aan dat advertenties rond kwaliteitscontent langer worden bekeken (+ 17%) en meer betrokkenheid genereren (+ 29%). Advertenties in een premium context roepen ook sterkere, positievere emoties op.

Het Umfeld van de advertentie blijkt dus van cruciaal belang. Kwaliteitsmedia en social platforms vullen elkaar

aan. Sociale netwerken zorgen voor een algemene merkimpresie, terwijl premiumsites detaillering en persoonlijke relevantie oproepen, wat leidt tot betere geheugenverwerking.

Opdrachtgever Newworks over het onderzoek: "We wisten al dat context belangrijk was voor de prestaties van digitale advertenties. Nu weten we dat het brein reclame op uiteenlopende websites anders verwerkt. Als adverteerders hun merken voor langere tijd willen versterken, bieden kwaliteitsmedia waardevolle context." Association for Online Publishing (AOP): "De studie helpt ons om verschillen te begrijpen en biedt richtlijnen voor campagnes op premium websites en social platforms."

Methode

De invloed van het Umfeld is met conventioneel onderzoek moeilijk te beoordelen. Mensen zijn zich eenvoudigweg niet bewust van hun percepties. In deze studie werd Steady State Topography (SST) gebruikt, een techniek die hersenactiviteit meet om cognitieve en reclame-effecten te bepalen.

139 proefpersonen namen deel, in de leeftijd van 18-60 jaar. Tijdens het experiment werden de individuele hersenreacties gemeten en het gedrag met videocamera's vastgelegd.

Bron: [NDP Nieuwsmedia](#)