Nieuw neuro-onderzoek bewijst 'emotional transfer' tussen media en adverteerder

19-03-2024 10:53



Het mediamerk speelt een belangrijke rol in reclame-effectiviteit, maar hoe advertenties in het brein 'verwerkt' worden in een bepaalde context was onbekend. Met neurowetenschappelijke methodieken bewijzen Neurensics en DPG Media dat een ‘emotional transfer’ zorgt voor een blijvende verandering van kennis, houding en gedragsintentie.

David Huijzer