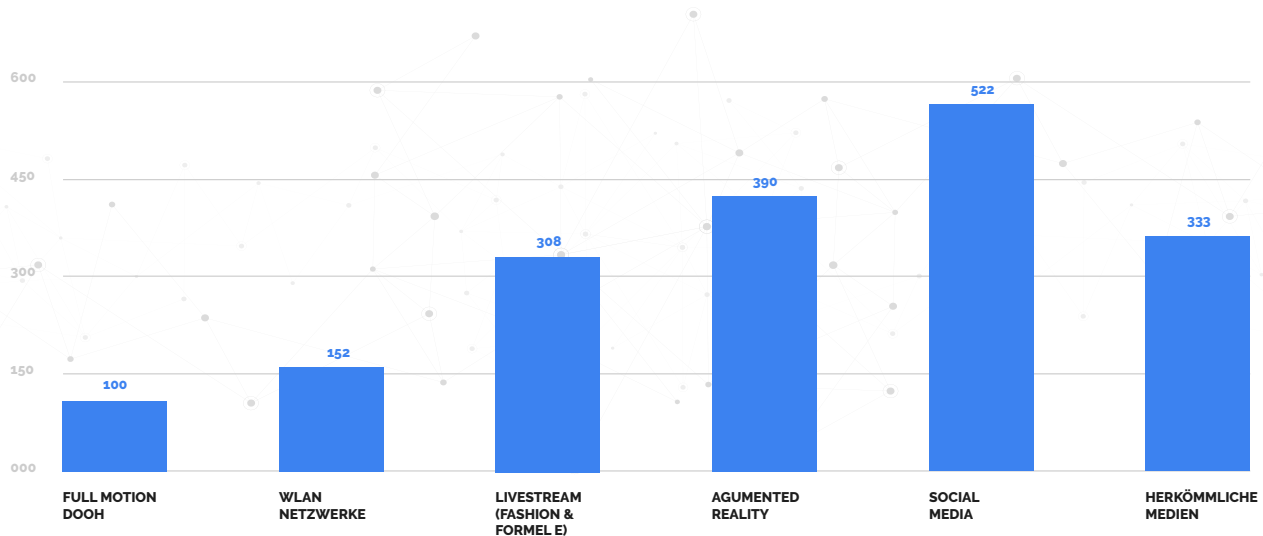


INTERAKTION

SCHAFFT EINE STARKE UND NACHHALTIGE WERBEWIRKUNG



NEURO-STUDIE BEWEGTBILD 8-MAL WIRKUNGSVOLLER ALS STANDBILD

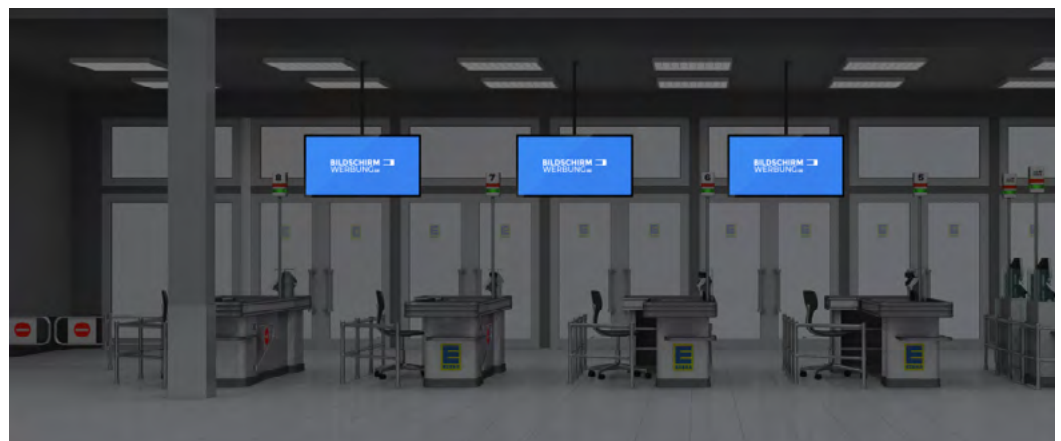
- Neurowissenschaftliche Studie über Reaktionen von Betrachtern auf Außenwerbung
- Bewegtbildinhalte erzeugen ein hohes Maß an positiver Emotion beim Betrachter
- Vor allem durch die Kombination verschiedener Werbemittel (siehe Diagramm) wird eine nachhaltige Werbewirkung erzielt

EINE STUDIE VON



Eine neurowissenschaftliche Studie des Außenwerbers Ocean Outdoor zeigt, wie effektiv digitale Bewegtbildkampagnen sein können.

Laut der Studienergebnisse ist eine Bewegtbildkampagne achtmal wirkungsvoller als statische Inhalte. Die von Neuro-Insight für Ocean Outdoor durchgeführte Studie nutzte bildgebende Daten, um die neurologischen Auswirkungen von statischen und dynamischen DOOH-Inhalten auf die Zuschauer zu untersuchen.



Es wurde die Hirnreaktion auf vier verschiedene Formen interaktiver Inhalte analysiert. Dabei kamen Bewegtbildinhalte auf DOOH Screens in Kombination mit Wi-Fi Nutzung, Live-Streaming, Augmented Reality und Social Media Interaktion zum Einsatz.

Auf Grund der erhaltenen Ergebnisse kamen die Neurowissenschaftler zu dem Schluss, dass sowohl statische als auch Bewegtbildinhalte ein hohes Maß an positiver emotionaler Reaktion lieferten, während bewegte Bilder emotionale Spitzenwerte lieferten, wenn sie mit interaktiver Technologie kombiniert werden.

Quelle: www.dmi-org.com/wp/neuro-studie-bewegtbild-achtmal-wirkungsvoller-als-standbild/