

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, August 2015

Spotttest - Sonderwerbeformen

Paypal Spotpremiere



Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	payback.net
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im PAYBACK Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	19. bis 25. August 2015
Stichprobe	n= 200 (pro Programmstrecke n=100)

Studiendesign

Gruppe 1

- taff Teil 1
- Trenner
- IFüllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- klass. Spot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Trailer
- Trailer
- taff Teil 2
- Galileo Teil 1

Gruppe 2

- taff Teil 1
- Trenner
- IFüllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Füllspot
- Trailer
- Trailer
- Spotpremiere
- taff Teil 2
- Galileo Teil 1



Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

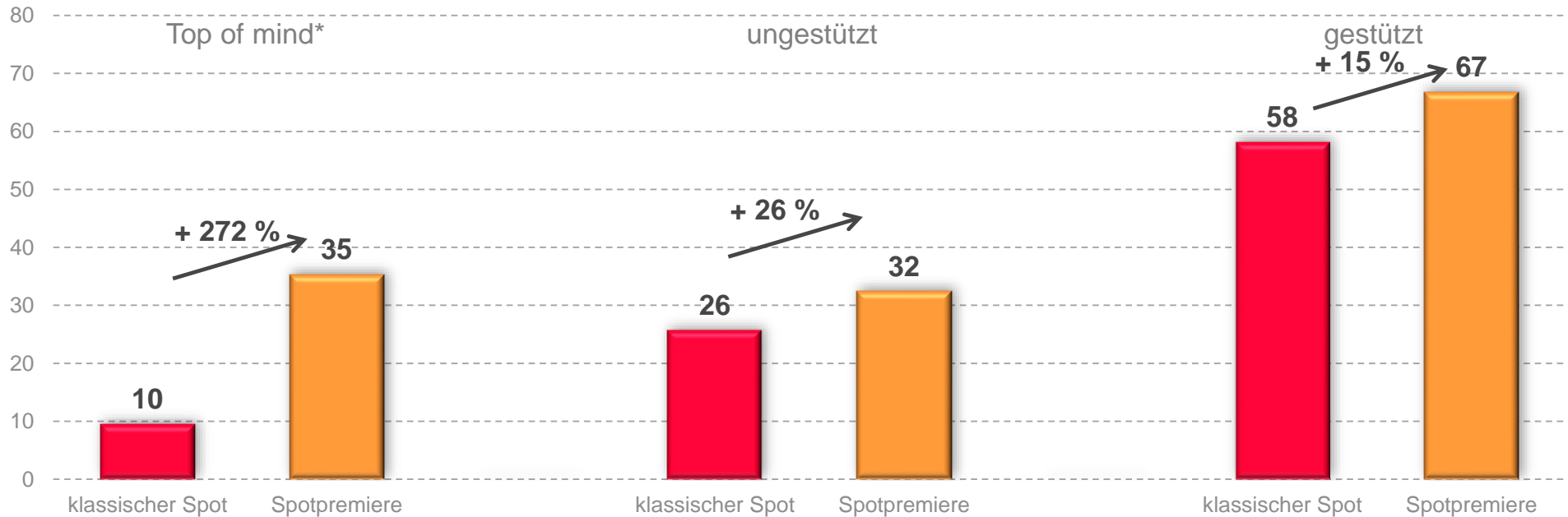
Spotsympathie und -profil

Fazit

Spotpremiere aufmerksamkeitsstärker als klassischer Spot

Awareness

Angaben in %



Frage: Ist Ihnen bei der Werbung etwas besonders aufgefallen? (Top of mind) Für welche Produkte und Marken wurde da alles geworben? (ungestützt) Bitte geben Sie für jede Marke / jedes Produkt an, ob Sie dafür gerade Werbung gesehen haben.(gestützt). *Paypal / Dauerwerbesendung / Spotpremiere; Basis: Erw. 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

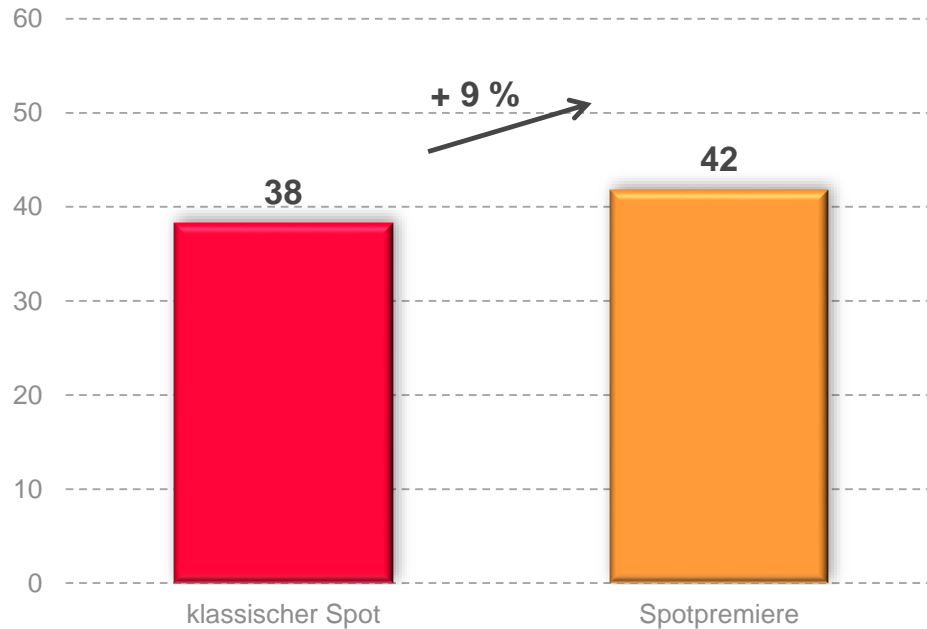
Spotsympathie und -profil

Fazit

Spotpremiere wird sympathischer bewertet

Spotsympathie

Angaben in Prozent

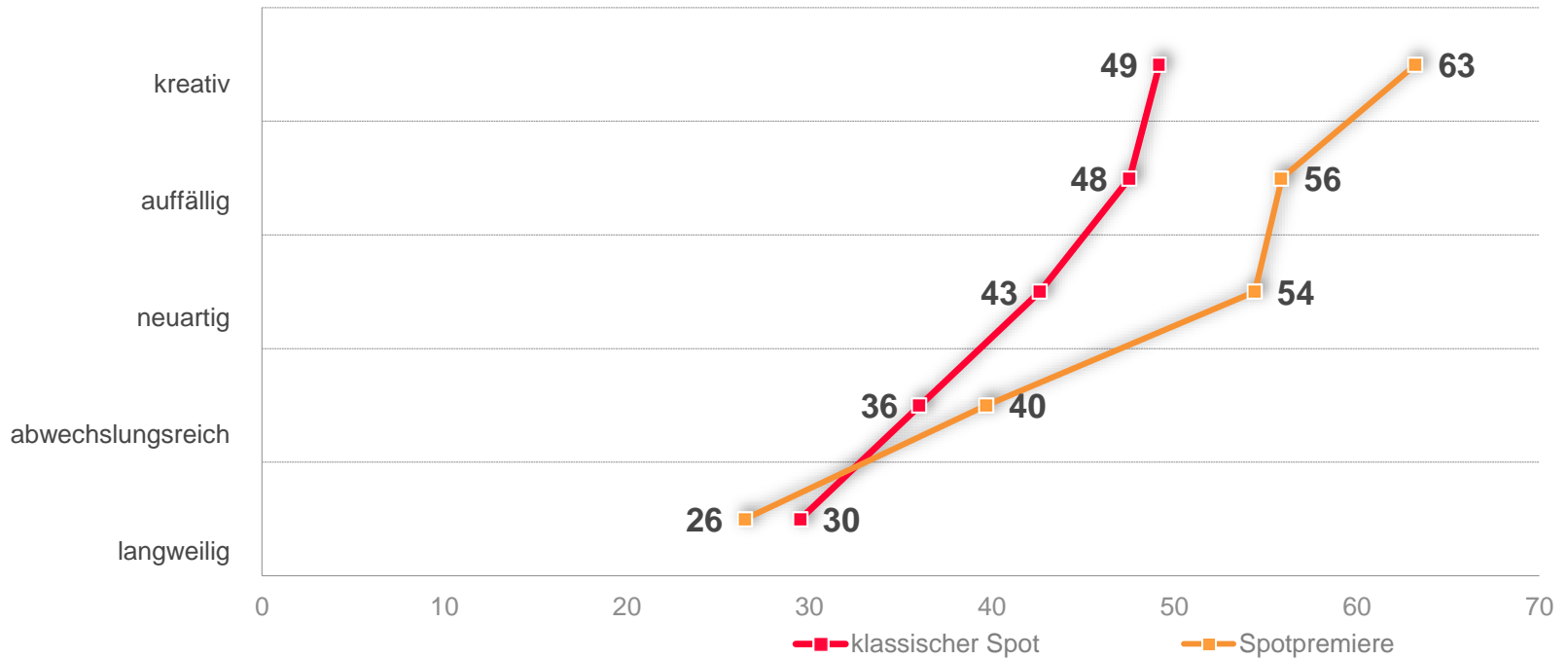


Frage: Nun interessiert uns noch, wie Ihnen die gesehene Werbespots gefallen haben. Sie sehen hier nochmal alle Spots, an die Sie sich erinnern haben. Bitte bewerten sie die Spots anhand einer Schulnotenskala von 1 – 6. 1 heißt „gefällt mir sehr gut“, 6 heißt „gefällt mir überhaupt nicht“. Mit den Werten dazwischen können sie Ihre Meinung abstimmen. Basis: Erw. 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Spotpremiere ist kreativ, auffällig und neuartig

Spotprofil

Angaben in Prozent (Top Two)



Frage: Sie sehen hier einige Eigenschaften, mit denen man Werbung beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen für die folgenden Werbespots zustimmen. Nutzen Sie dafür bitte eine Skala von 1= „Stimme voll und ganz zu“ bis 5= „Stimme überhaupt nicht zu“. Basis: Erw. 20-49 Jahre, die sich an Werbung für Paypal erinnern

Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

Fazit

Kreativ und neuartig

- Die Spotpremiere fällt auf. Bei der Top of mind Awareness ist sie dem klassischen Spot deutlich überlegen. Auch die Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt) fällt bei der Sonderwerbeform besser aus.
- Bei der Bewertung schneidet die Spotpremiere etwas besser als der klassische Spot ab.
- Kernkompetenzen der Spotpremiere sind kreativ, auffällig und neuartig. Sie wirkt weniger langweilig als der klassische Spot.

Fazit

Spotpremieren sind auffällig und aufmerksamkeitsstark. Sie wirken sympathisch, kreativ und neuartig.

Einflussfaktoren im Überblick

	Top of mind	Ungestützte Erinnerung	Gestützte Erinnerung	Spot-sympathie	
Zuwachs	+ 272	+ 26	+ 15	+ 9	
	kreativ	auffällig	neuartig	abwechslungsreich	langweilig
Zuwachs	+ 29	+ 18	+ 28	+ 10	- 10

Kontakt

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-943 52

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de