

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, August 2015

Spotttest - Sonderwerbeformen

Maybelline TV Advertorial



SIXX

MyVideo

GOLD

7MAXX

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotprofil

Kaufbereitschaft

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
- TV Advertorial
- Trailer
- Trailer
- taff Teil 2
- Galileo Teil 1



Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotprofil

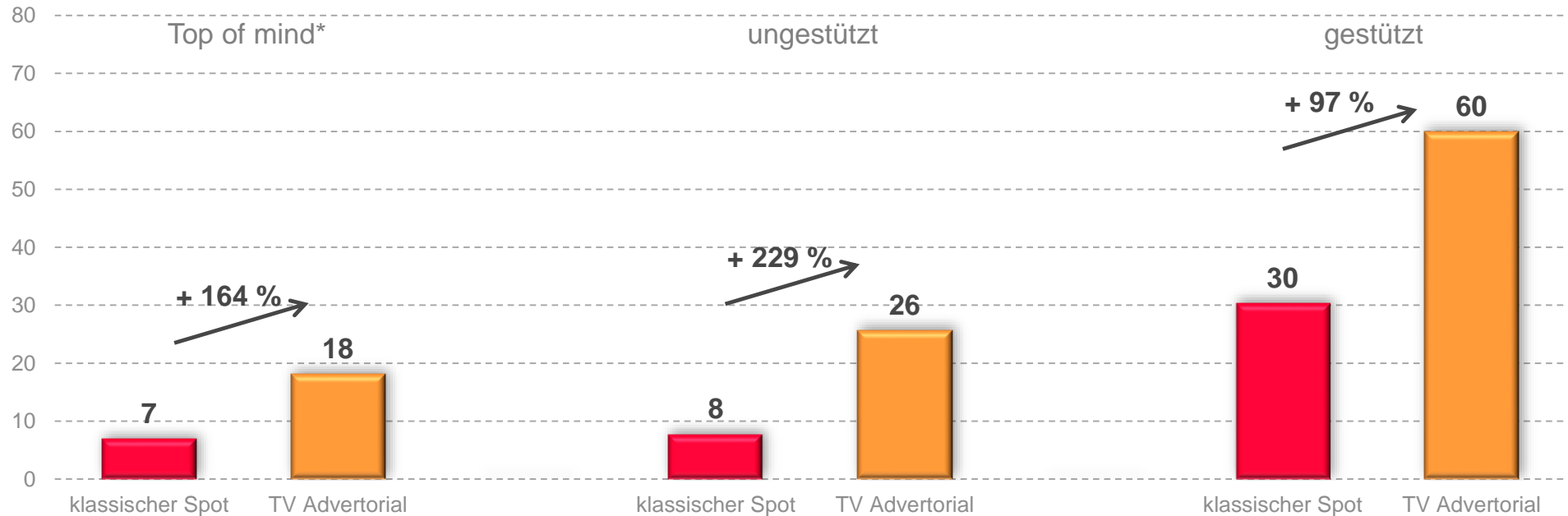
Kaufbereitschaft

Fazit

TV Advertorial setzt sich in den Köpfen fest

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). *Maybelline / Kosmetik; Basis: Erw. 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotprofil

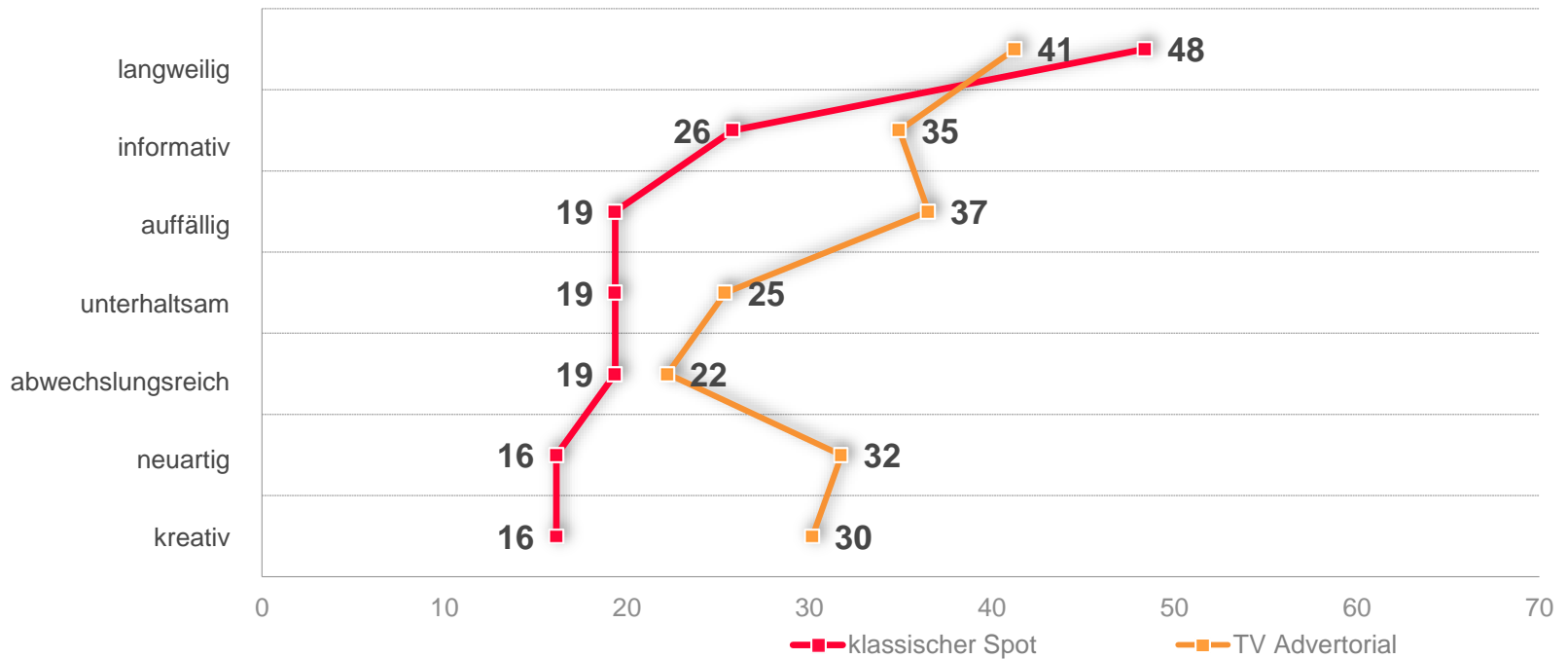
Kaufbereitschaft

Fazit

TV Advertorial ist informativ, auffällig, neuartig und kreativ

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 Maybelline erinnern

Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotprofil

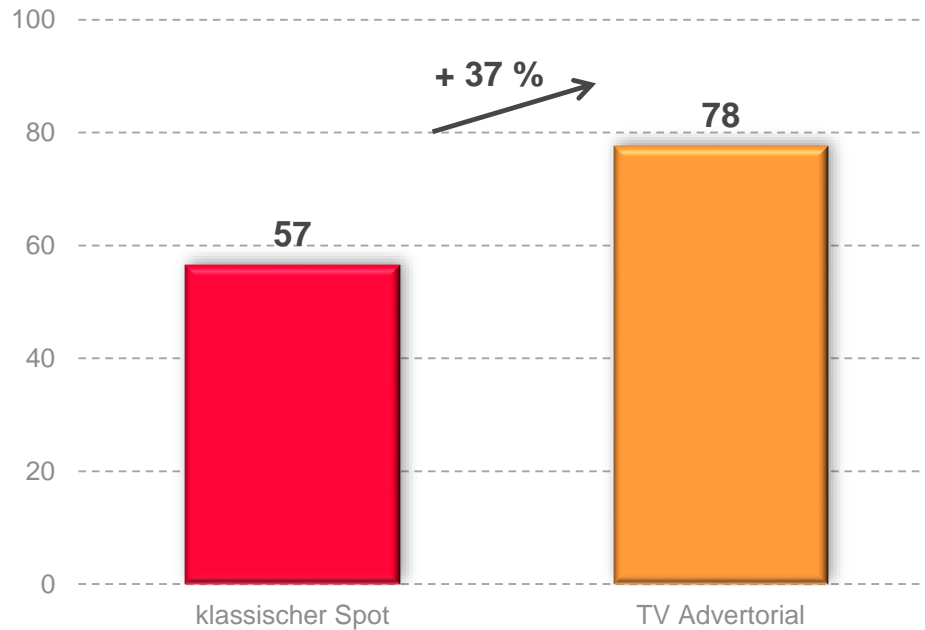
Kaufbereitschaft

Fazit

TV Advertorial regt zum Kauf an

Kaufbereitschaft

Angaben in Prozent



Frage: Angenommen, Sie möchten sich eine Make up kaufen, käme Maybelline dann für Sie in Frage?
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Maybelline kennen
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotprofil

Kaufbereitschaft

Fazit

Aufmerksamkeitsstark und kaufanregend

- Das TV Advertorial fällt auf. Bei der Top of mind Awareness ist es dem klassischen Spot deutlich überlegen. Auch die Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt) fällt bei der Sonderwerbeform deutlich besser aus.
- Kernkompetenzen des TV Advertorials sind informativ, auffällig, neuartig und kreativ.
- Das TV Advertorial regt zum Kauf an.

Fazit

TV Advertorials sind auffällig und aufmerksamkeitsstark. Sie informieren, sind neuartig und regen zum Kauf des beworbenen Produktes an.

Einflussfaktoren im Überblick

	Top of mind	Ungestützte Erinnerung	Gestützte Erinnerung					
Zuwachs	+ 164	+ 229	+ 97					
	langweilig	informativ	auffällig	unterhaltsam	abwechslungsreich	neuartig	kreativ	
Zuwachs	- 15	+ 35	+ 89	+ 31	+ 15	+ 97	+ 87	

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