

JACOBS

Kampagnentracking zu „The Taste“

AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

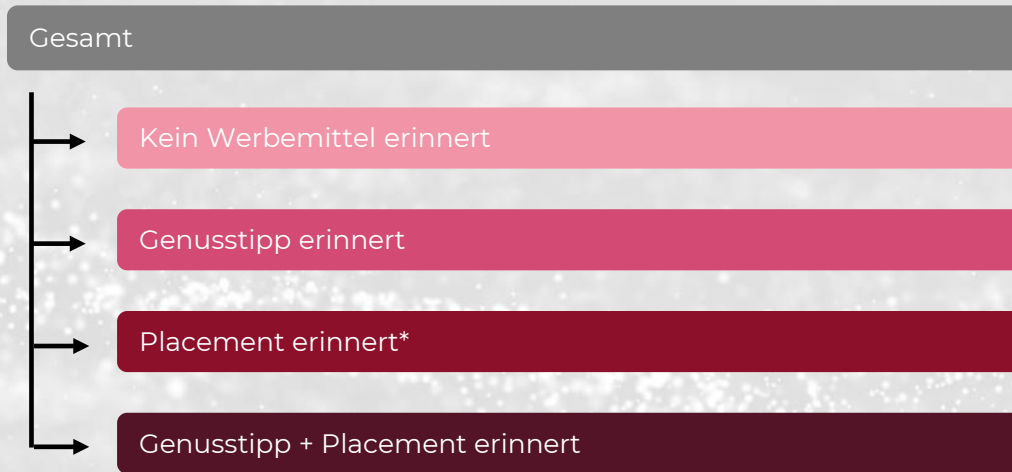
3 Fazit

STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Media
Durchführung	Payback.net
Grundgesamtheit	HHF 20-59 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	22. – 24. November 2022
Stichprobe	n=1.151
Inhalt	gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, gestützte Placementerinnerung und -bewertung, Recognition und Bewertung Genusstipp

VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN

Bei den Ergebnissen werden folgende Zielgruppen ausgewiesen:



AGENDA

1 Steckbrief

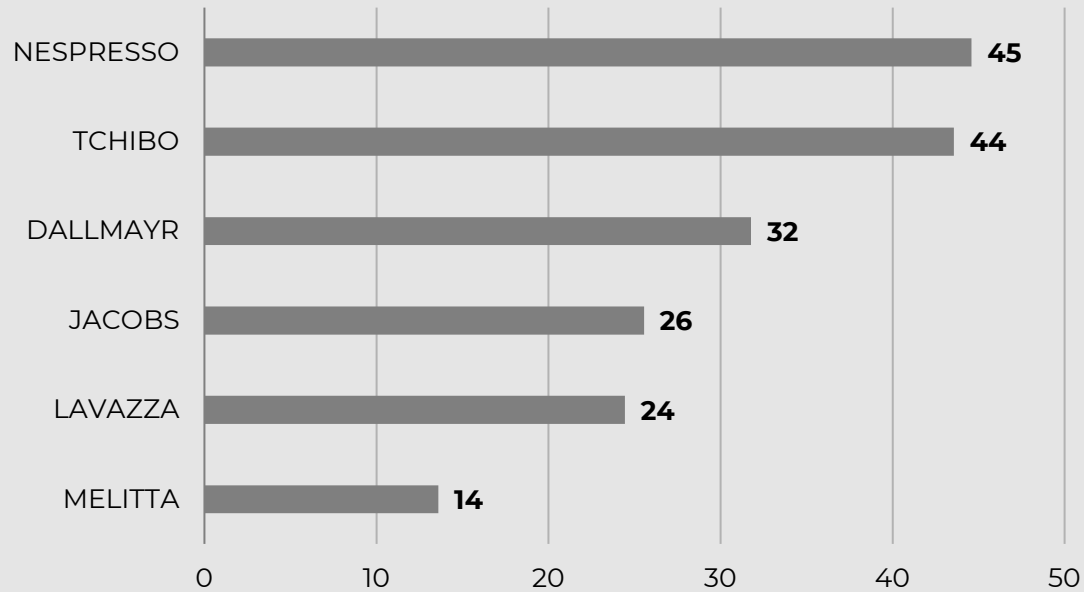
2 Ergebnisse

3 Fazit

KONTAKT ZU GENUSSTIPP ODER PLACEMENT STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG

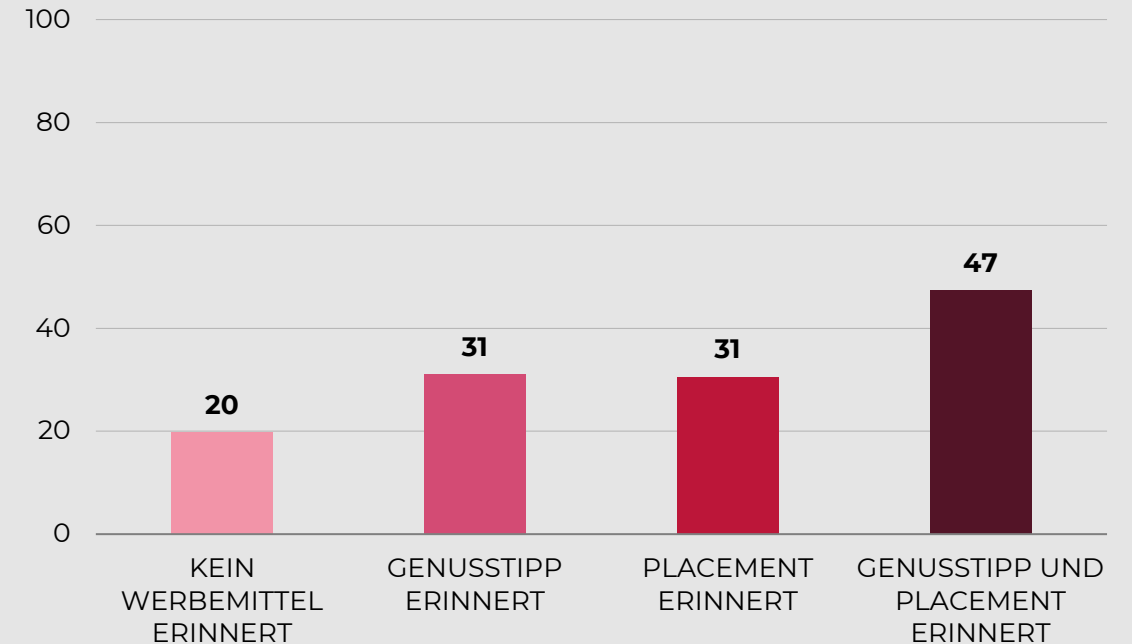
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - JACOBS

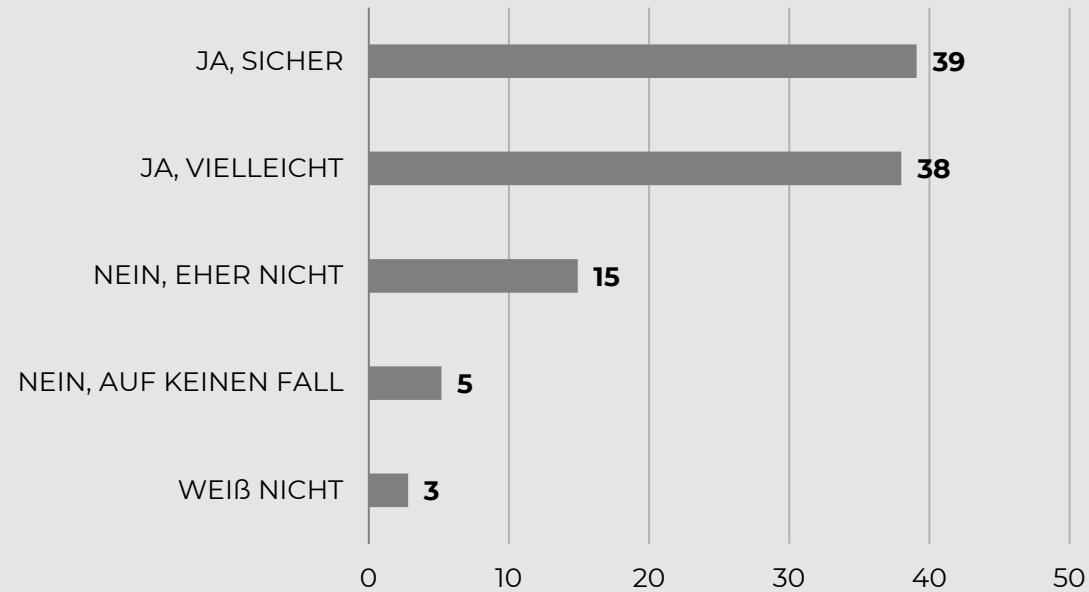
Angaben in %



GENUSSTIPP UND PLACEMENT WIRKEN POSITIV AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT

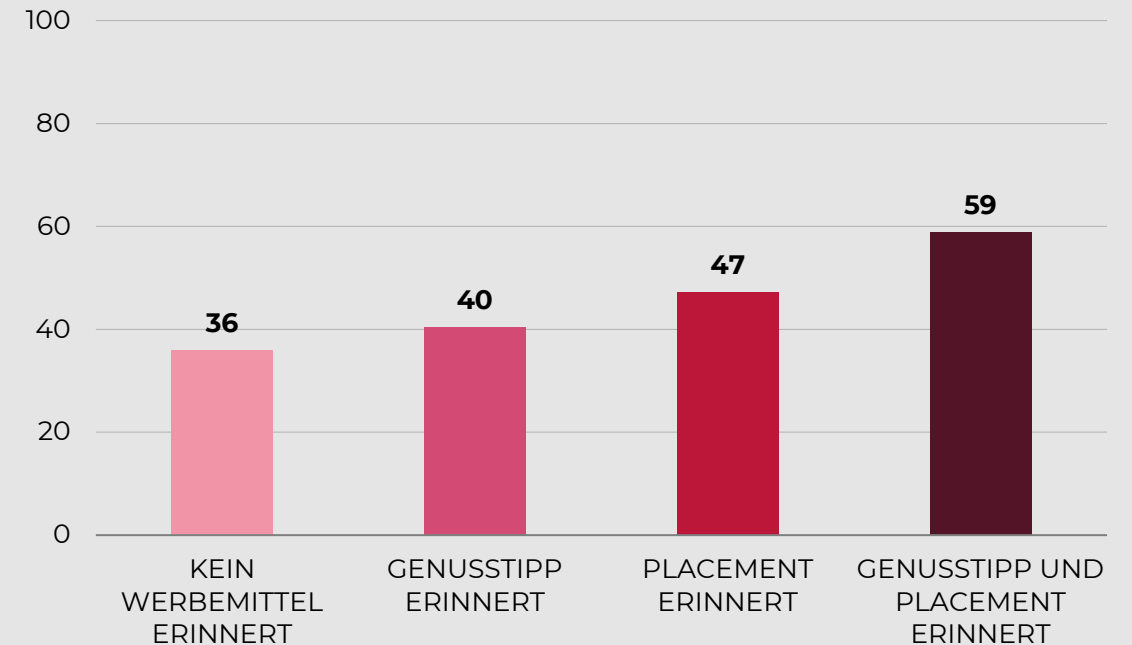
KAUFBEREITSCHAFT

Angaben in %



KAUFBEREITSCHAFT

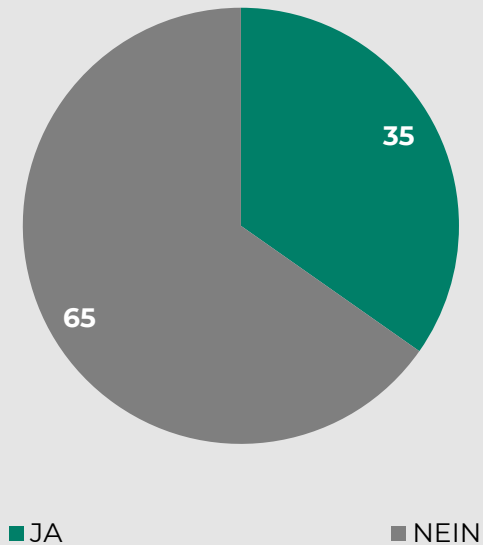
Angaben in % (Top1)



EIN DRITTEL KANN SICH GESTÜTZT AN DAS PLACEMENT VON JACOBS ERINNERN

GESTÜTZTE PLACEMENTERINNERUNG

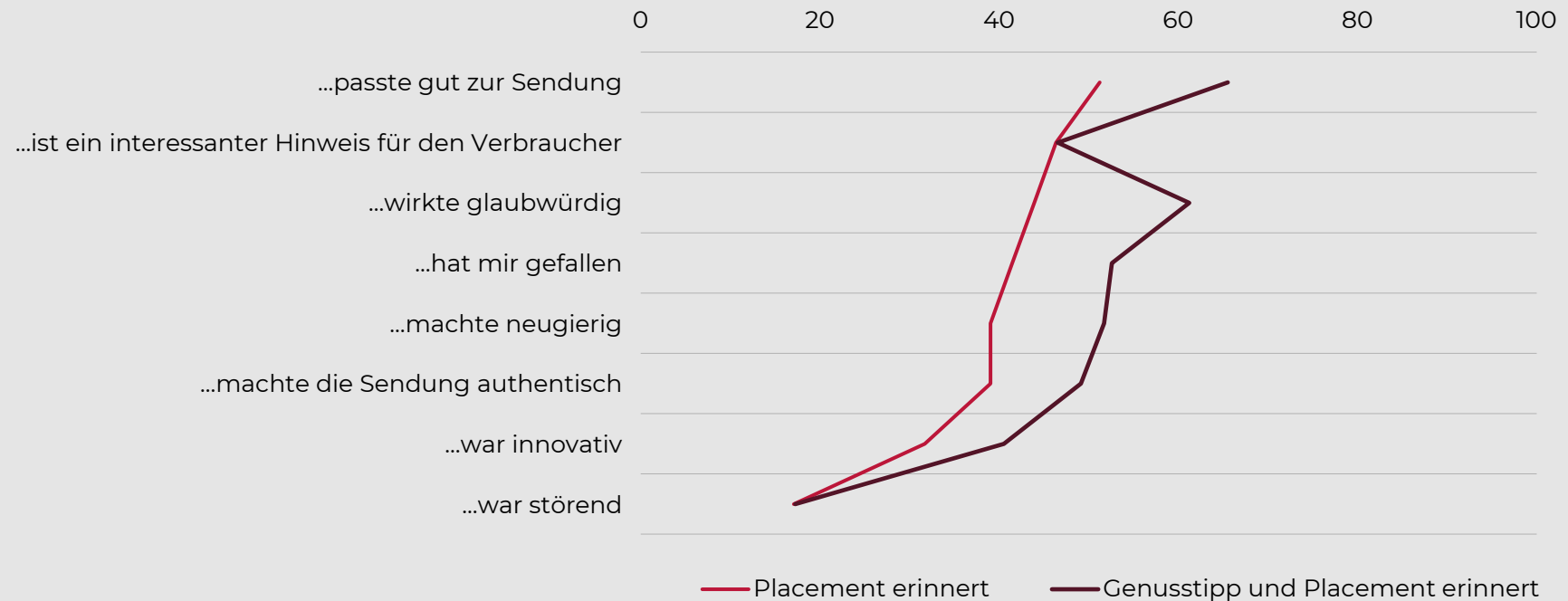
Angaben in %



BESSERE BEWERTUNG BEI BEFRAGTEN, DIE SICH AN BEIDE WERBEMITTEL ERINNERN KÖNNEN

PLACEMENTBEWERTUNG

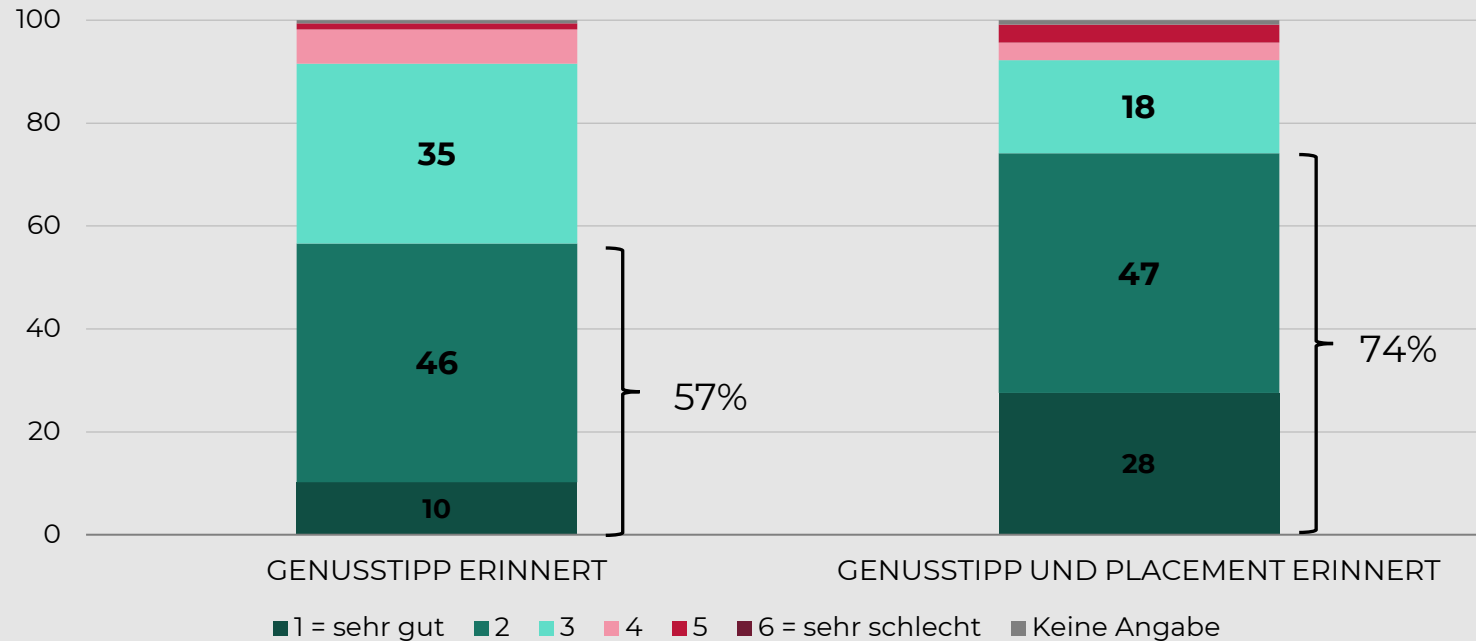
Angaben in % (Top2)



GENUSSTIPP WIRD BESSER BEWERTET, WENN AUCH PLACEMENT ERINNERT WURDE

BEWERTUNG GENUSSTIPP

Angaben in %



AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

3 Fazit

FAZIT

- Ein Viertel erinnert sich insgesamt an Werbung für Jacobs. Die Werbeerinnerung profitiert von den beiden eingesetzten Werbeformen und ist am höchsten bei denjenigen, die sich sowohl an den Genusstipp als auch das Placement erinnern.
- Auch die Kaufbereitschaft fällt höher aus, wenn es Kontakt mit beiden Werbeformen gab.
- Ein Drittel kann sich gestützt an das Placement von Jacobs erinnern.
- Das Placement kommt gut bei den Zuschauer:innen an. Die Bewertung fällt noch besser aus, wenn auch der Genusstipp erinnert wurde.
- Die Bewertung des Genusstipps wiederum fällt mit vorherigem Kontakt zum Placement positiver aus.

Fazit

Von der Kombination aus Genusstipp und Placement profitieren Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft Die Bewertung fällt positiver aus, wenn es Kontakt mit beiden Werbeformen gab.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

