

SWITCHIN ZOOM

KOMBI CASE 02

O2 KAMPAGNEN KPIS

1. Kontakt | SwitchIn Zoom



2. + 3. Kontakt | SwitchIn XXL Pure



Addressable TV Kampagne: o2

Werbeform	SwitchIn Zoom Kombi
Zeitraum	22.10. – 12.11.2019
Als Gesamt	4.207.549
Motiv Frau (Als)	2.103.747
Motiv Mann (Als)	2.103.571

SWITCHIN ZOOM KOMBI MOTIVE

1

Motiv Frau

SwitchIn Zoom



1. Kampagnenkontakt

SwitchIn XXL Pure



2. und 3. Kampagnenkontakt

2

Motiv Mann

SwitchIn Zoom



1. Kampagnenkontakt

SwitchIn XXL Pure

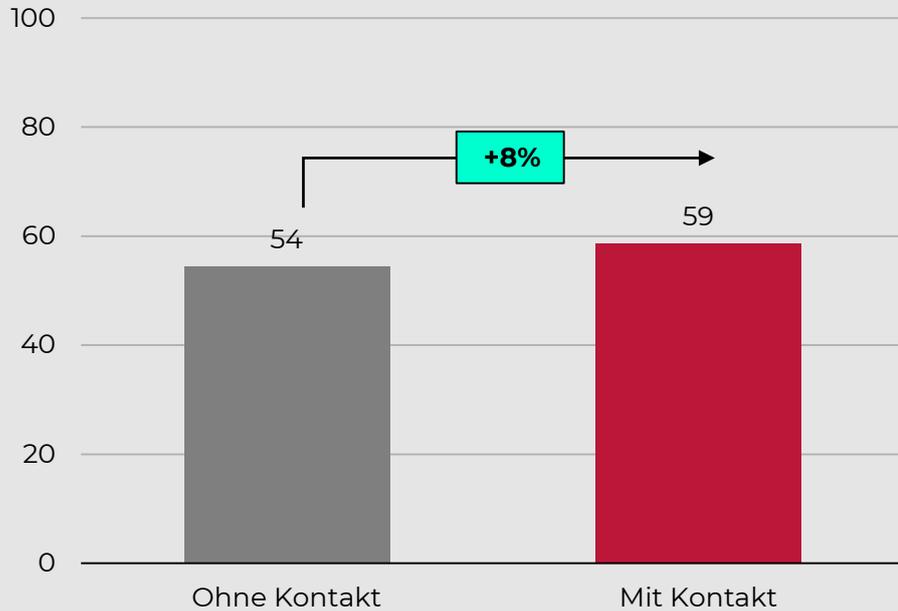


2. und 3. Kampagnenkontakt

STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG MIT ATV-KONTAKT

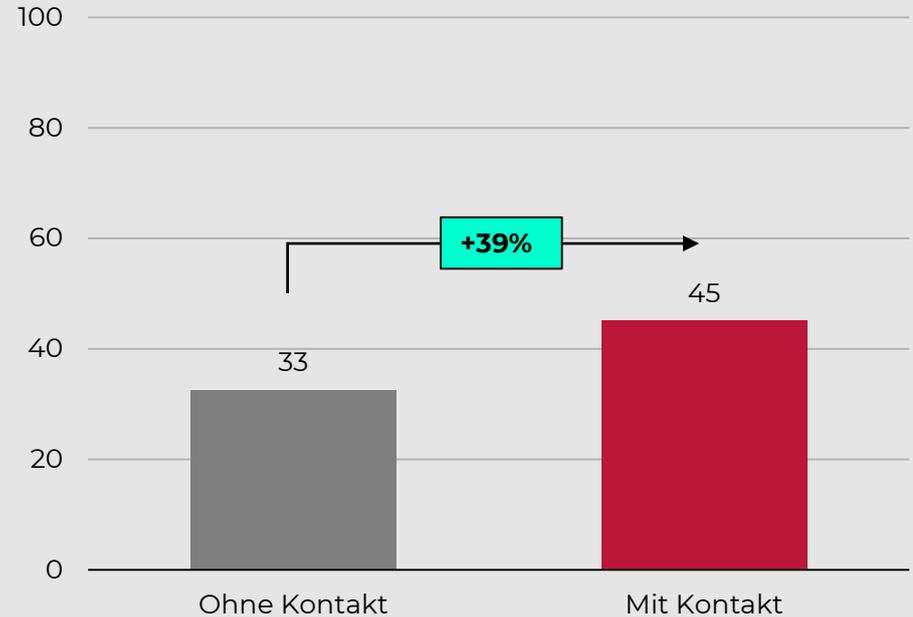
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT O2 - KONTAKT

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG O2 - KONTAKT

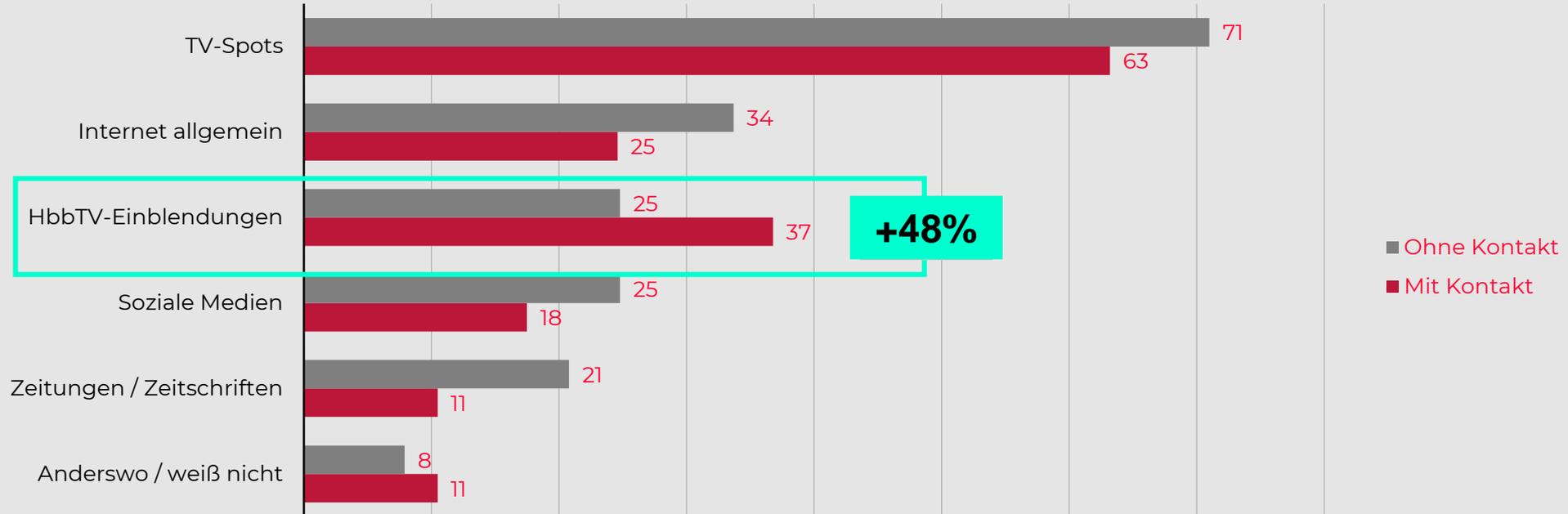
Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG STEIGT UM 48% MIT SWITCHIN ZOOM KOMBI KONTAKT

WAHRNEHMUNGSRORTE DER O2 WERBUNG

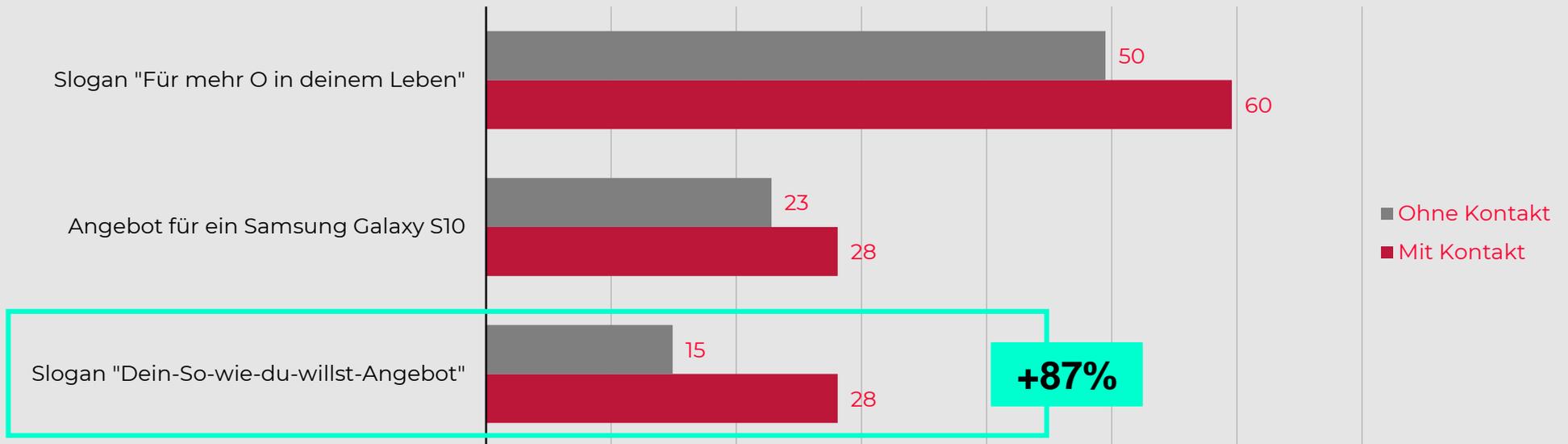
Angaben in Prozent



DER SLOGAN „DEIN-SO-WIE-DU-WILLST-ANGEBOT“ BLEIBT BESONDERS IM GEDÄCHTNIS

ERINNERTE INHALTE DER O2 WERBUNG

Angaben in Prozent



SWITCHIN ZOOM KOMBI ALS RUNDUM WIRKUNGSVOLLE WERBEFORM

- ✓ SwitchIn Zoom Kombi hat einen positiven Einfluss auf die Marken-KPIs
- ✓ Steigerung der Werbeerinnerung um 39%
- ✓ Die Werbeslogans bleiben mit SwitchIn Zoom Kombi Kampagnenkontakt deutlich besser im Gedächtnis

STECKBRIEF RESEARCH

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	04. bis 12. November 2019
Stichprobe	Ohne Kontakt: n = 355; mit Kontakt: n = 145
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Wahrnehmungsorte, erinnerte Werbeinhalte

