

HP

Begleitforschung CTV-Kampagne 2023

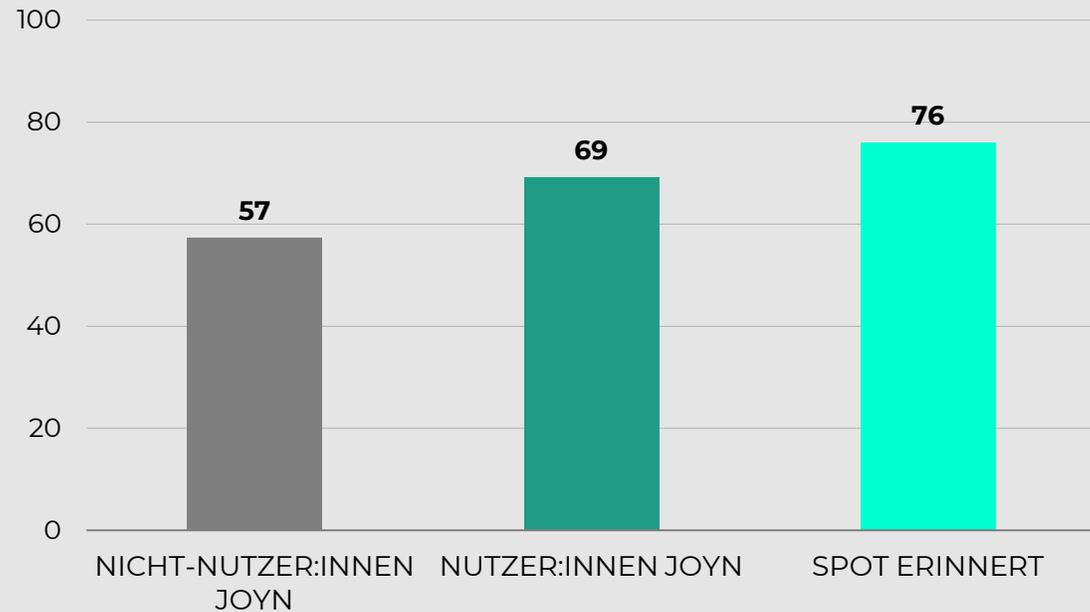
CHARACTERISTICS

Auftraggeber	Seven.One Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	(Nicht-)Nutzer:innen Joyn 18-59 Jahre
Methode	Onlineinterviews anhand eines strukturierten Fragebogens nach Abschluss der Kampagne
Zeitraum	1.-7. Februar 2023 & 1.-7. März 2023
Stichprobe	Nicht-Nutzer:innen Joyn: n = 556 // Nutzer:innen Joyn: n = 542
Wirkungsmaße	Gestützte Markenbekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Aussagen zu HP

HP INSTANT INK IST UNTER JOYN-NUTZER:INNEN WESENTLICH BEKANNTER

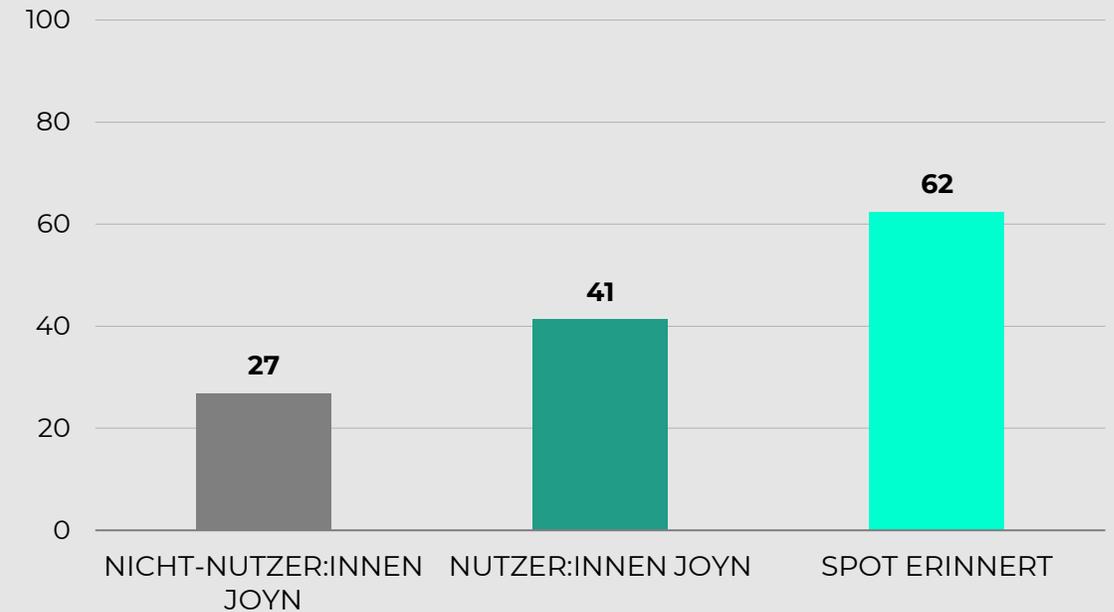
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – HP INSTANT INK

Angaben in Prozent

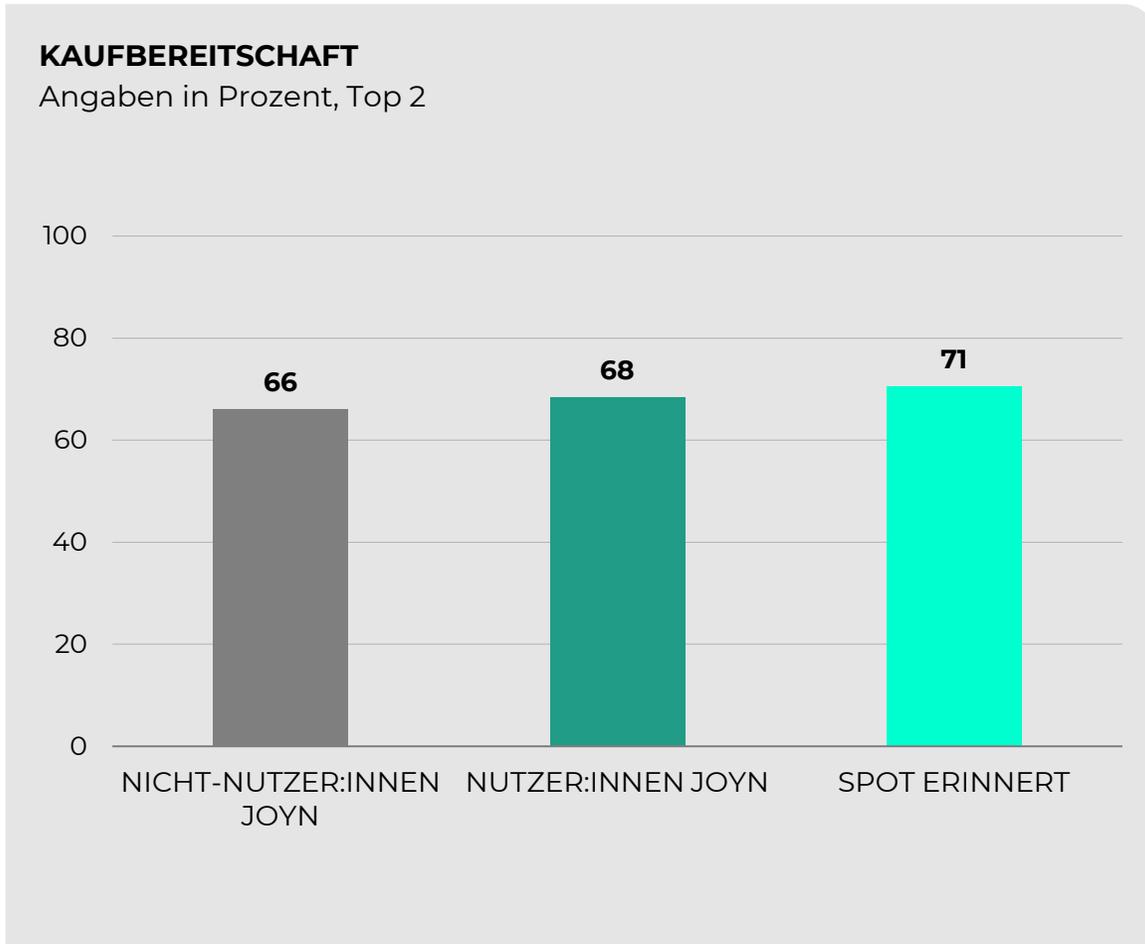


GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG – HP INSTANT INK

Angaben in Prozent



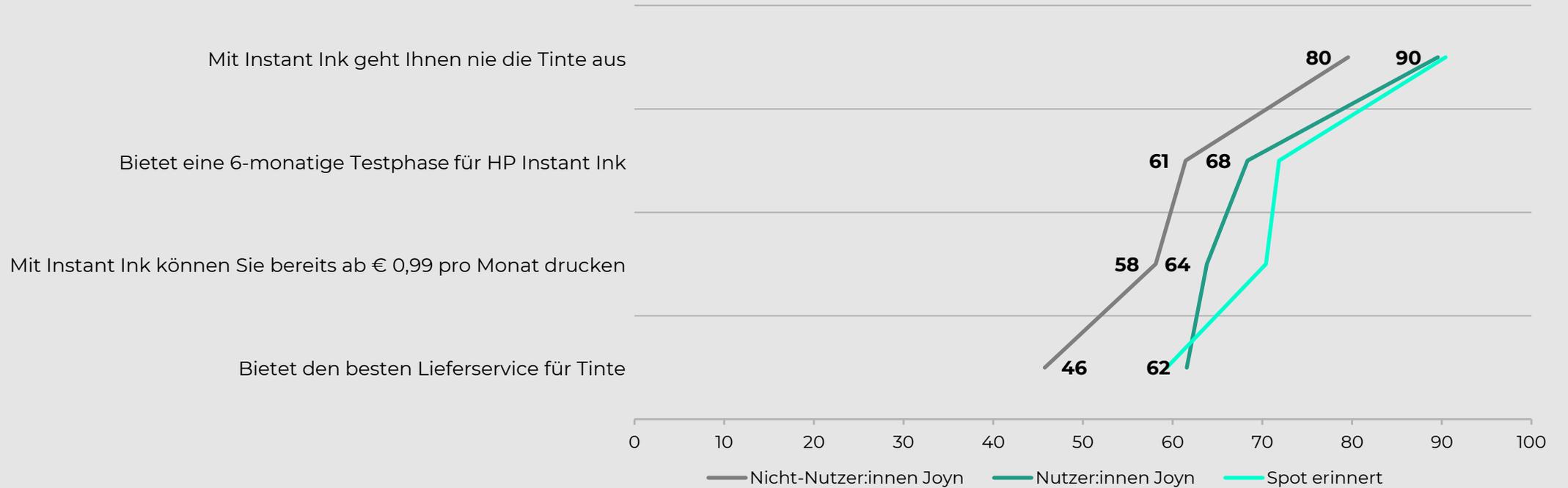
DIE ERINNERUNG AN DIE WERBUNG ERHÖHT DIE KAUFBEREITSCHAFT



DIEJENIGEN, DIE SICH AN DIE WERBUNG ERINNERN, KENNEN DIE VORTEILE GUT

AUSSAGEN HP

Angaben in Prozent (Top2), ohne KA-Option



KEY FACTS

- 69 Prozent der Joyn-Nutzer:innen kennen HP Instant Ink, Personen, die sich an die Werbung erinnern, kennen die Marke bzw. das Angebot sogar noch besser.
- Auch die Werbeerinnerung ist bei Joyn-Nutzer:innen und Personen, die sich an die Werbung erinnern, deutlich höher als bei den Nicht-Nutzer:innen von Joyn,
- Bei Personen, die sich an den Werbespot erinnern, wird HP Instant Ink eher in Betracht gezogen.
- Die Erinnerung an den Werbespot erhöht die Zustimmung zu den ausgewählten Aussagen.

Fazit

Der Werbespot funktioniert sehr gut bei Joyn-Nutzer:innen und hat einen positiven Effekt auf die Marken-KPIs.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

