

**HP**

Begleitforschung CTV-Kampagne 2022

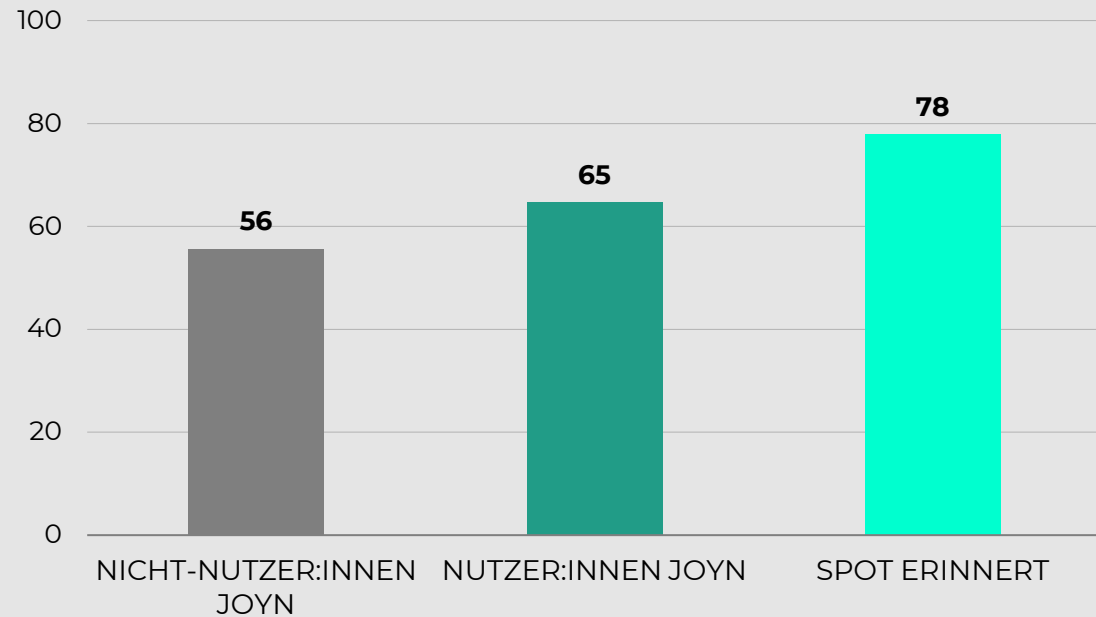
# CHARACTERISTICS

<b>Auftraggeber</b>	Seven.One Media
<b>Durchführung</b>	Payback
<b>Grundgesamtheit</b>	(Nicht-)Nutzer:innen Joyn 18-59 Jahre, gewichtet nach Alter
<b>Methode</b>	Onlineinterviews anhand eines strukturierten Fragebogens nach Abschluss der Kampagne
<b>Zeitraum</b>	31. Oktober bis 6. November 2022
<b>Stichprobe</b>	Nicht-Nutzer:innen Joyn: n = 526 // Nutzer:innen Joyn: n = 522
<b>Wirkungsmaße</b>	Gestützte Markenbekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Aussagen zu HP

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

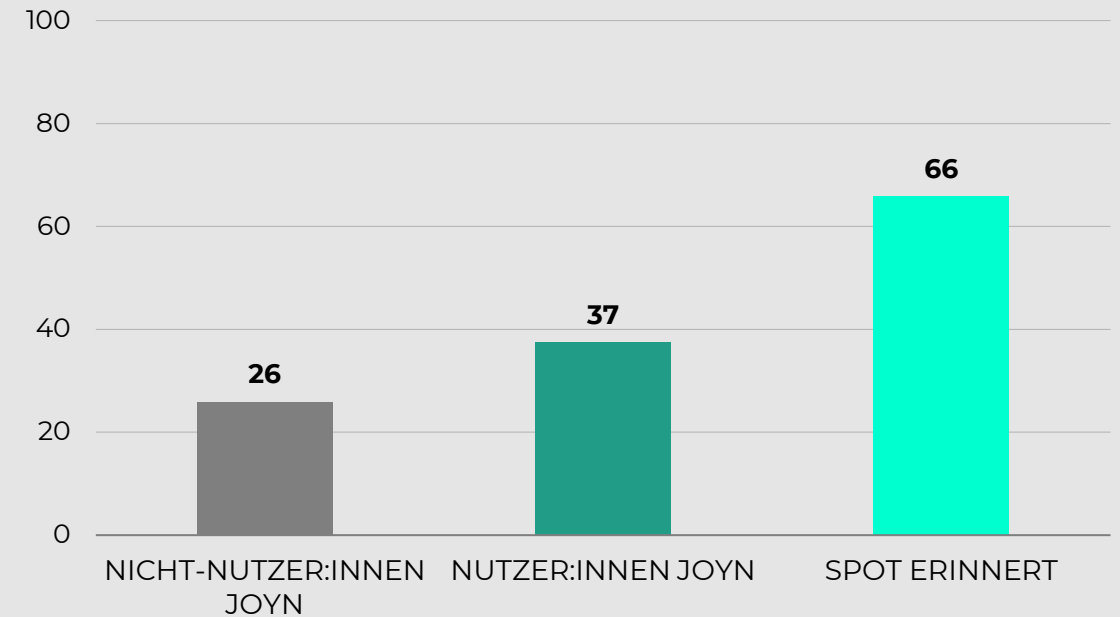
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – HP INSTANT INK

Angaben in Prozent

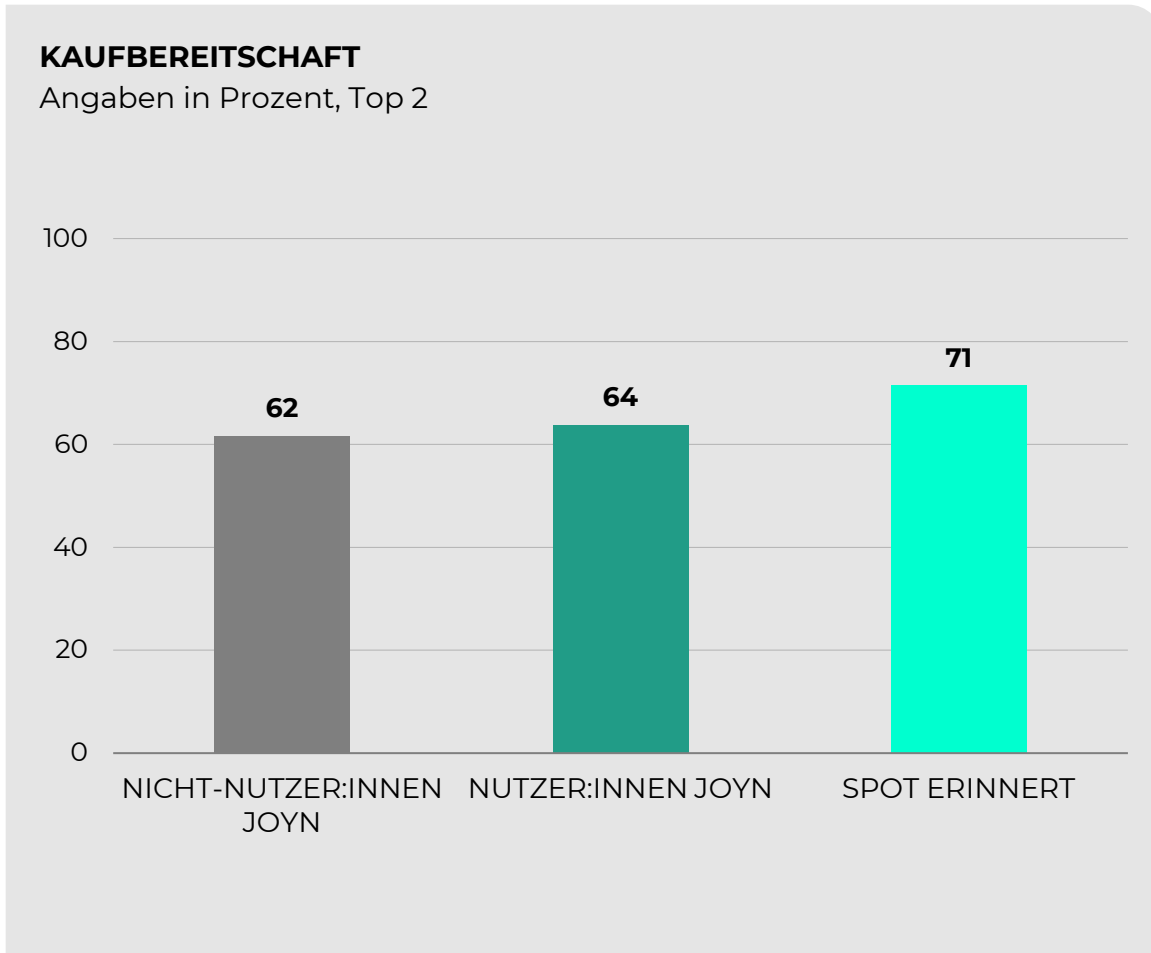


## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG – HP INSTANT INK

Angaben in Prozent



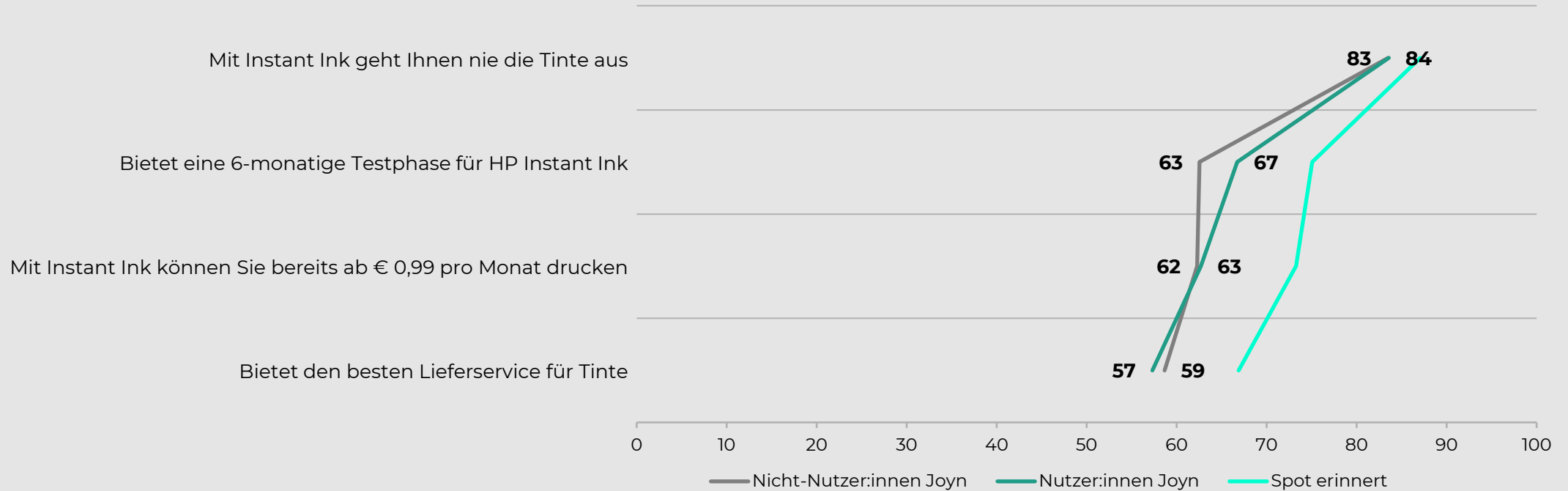
# DIE ERINNERUNG AN DIE WERBUNG ERHÖHT DIE KAUFBEREITSCHAFT



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

## AUSSAGEN HP

Angaben in Prozent (Top2), ohne KA-Option



# KEY FACTS

- Insgesamt kennen 60 Prozent HP Instant Ink, Joyn-Nutzer:innen und 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.
- 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](mailto:jennifer.osterhold@seven.one)

