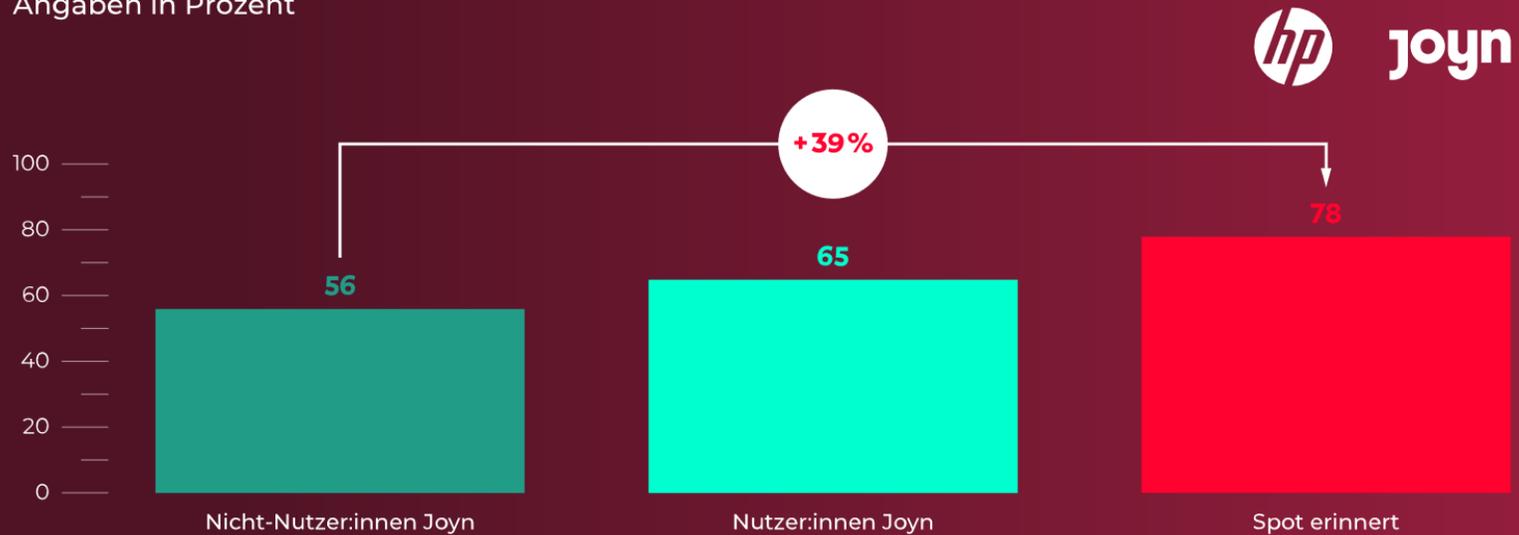


# KUNDENCASE: CONNECTED-TV KAMPAGNE VON HP MIT JOYN

## SORGENFREI DRUCKEN: CTV-KAMPAGNE PUSHT INSTANT INK VON HP



Markenbekantheit HP Instant Ink  
Angaben in Prozent



HP setzt zur Bewerbung ihres Instant Ink Produkts ausschließlich auf Connected-TV und besonders auf unsere Digitalplattform Joyn. Das Abo-Modell von HP Instant Ink bietet Kunden eine maßgeschneiderte und preisgünstige Lösung, die individuell auf ihre Druckmengen abgestimmt ist und zudem eine kostenlose Recyclingoption beinhaltet.

Das innovative Produkt wurde im vergangenen Herbst mit einer Connected-TV Kampagne beworben. Diese lief mit rund **4,8 Millionen Ad Impressions** größtenteils auf Joyn.

Ein voller Erfolg – vor allem zur **Steigerung der Markenbekanntheit**.

# KUNDENCASE: CONNECTED-TV KAMPAGNE VON HP MIT JOYN

Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll, dass die Kampagne sehr wirksam war. So liegt die Bekanntheit von HP Instant Ink bei Nicht-Nutzer:innen von Joyn bei 56 Prozent, während 65 Prozent der Nutzer:innen das Produkt kennen, was einem **Uplift von 16 Prozent** entspricht. Unter denen, die sich an den Spot erinnern können, liegt die Bekanntheit sogar bei 78 Prozent und damit 39 Prozent höher als ohne Kontakt.

Die überwiegend auf Joyn ausgespielte Connected-TV Kampagne hat einen starken Impact für HP Instant Ink. Alle relevanten Werbewirkungsindikatoren werden positiv beeinflusst. Das innovative Produkt wird durch die Kampagne nicht nur bekannt gemacht, auch das **Markenbild wird geschärft** und die **Kaufabsicht erhöht**.



“Die Aussteuerung einer Connected-TV Kampagne ist komplex und wir waren froh, mit Seven.One Media einen Partner an der Seite zu haben, der uns durch jeden Schritt des Kampagnenprozesses begleitet hat und einen wertvollen Beitrag angefangen von der effizienten Planung bis zur detaillierten Analyse der Kampagne leisten konnte. Die so entstandene Connected-TV Kampagne mit Schwerpunkt auf Joyn war ein großer Erfolg und zeigt, dass Bewegtbildkampagnen auch auf dem Connected-TV skalieren und sowohl im Bereich Branding als auch unter Performanceaspekten die gewünschte Werbewirkung erzielen.”

*Alvaro Meza De Lama, EMEA Programmatic Manager (HP)*

