



#INSPIREME
MAXFACTOR

München, Juni 2021

#INSPIREME





MAXFACTOR #INSPIREME MAI-JUNI 2021 FLIGHT

SOCIALTV SHOPPING VIA #INSPIREME

- Kombination von TV Reichweite und Influencer-Glaubwürdigkeit innerhalb der Zielgruppe.
- Authentische und sympathische Produktpräsentation von Tara (tamtambeauty)
- 45 Sekunden #InspireMe Spot aufmerksamkeitsstark an erster Position im Werbeblock bei Pro7, SAT.1 und sixx
- Erweiterung der #InspireMe-TV Kampagne durch Social Media Kampagne; eigens kreierte Video Clips auf Facebook, Instagram, TikTok

Research



KEY FACTS

Setup

- In einer Umfrage nach Ende der #InspireMe Kampagne haben wir die Kontaktchance der Frauen 30-40 Jahre mit der Kampagne erfragt. Im Anschluss wurden zwei gleich große Gruppen gebildet, von denen die eine Gruppe eine geringe Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Kampagne hatte und die andere eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit.

Max Factor

- Die Dachmarke liegt mit 94 Prozent auf einem sehr hohen Niveau. Die Werbeerinnerung profitiert deutlich und wird um 41% von 31% auf 43% gesteigert.
- Max Factor steht für Produkte mit hoher Qualität, innovative Produkte und Vertrauenswürdigkeit. Die Zustimmung zu folgenden Aussagen hat besonders von der Kampagne profitiert:
 - ...ist eine Marke, der ich vertraue (45,9% → 49,6%)
 - ...passt zu meinen Ansprüchen (42,9% → 48,3%)
 - ...lässt mich selbstbewusst fühlen (35,6% → 44,1%)

Produkte

- Die Produktbekanntheit und die Werbeerinnerung werden deutlich durch die Kampagne gesteigert. Ausgehend von einem relativ niedrigen Ausgangsniveau sehen wir bei allen drei Produkten deutliche Uplifts mit höherer Kontaktchance.

Kreation

- Mit der Kampagne werden Fans von tamtambeauty sehr gut erreicht. Während in der Gruppe mit geringer Kontaktwahrscheinlichkeit lediglich 8,5% die Influencerin kennen, sind es in der anderen Gruppe 18,3%.
- Mit mehr Kontakten bleibt der Spot in Erinnerung: 23,2% der Zielgruppe mit hoher Kontaktchance erinnert sich, den Spot gesehen zu haben.
- Insgesamt wird der Spot gut bewertet. Er ist etwas anderes, bringt TV und Instagram gut zusammen und ist auffällig. Darüber hinaus geben nur 22% an, dass sie den Spot als störend empfinden, d.h. 78% stört die Werbeunterbrechung #InspireMe überhaupt nicht.

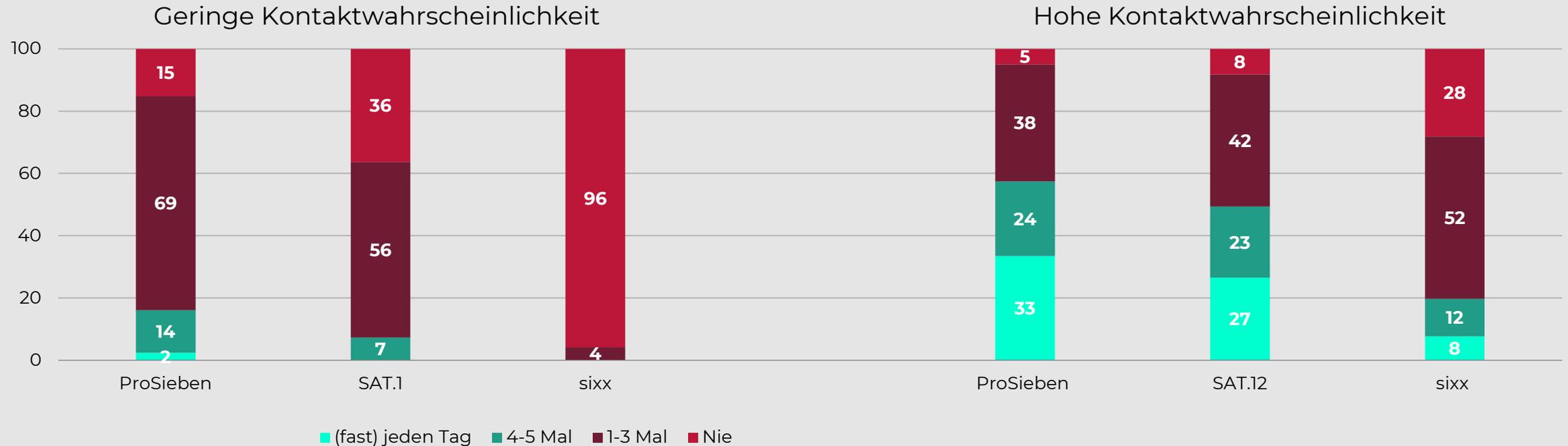
STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Entertainment Group – SAT.1
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen 30-40 Jahre, mind. wöchentl. Seherinnen von ProSieben, SAT.1 oder sixx
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAWI)
Zeitraum	24.-28. Mai 2021
Stichprobe	n = 1.100 // Aufteilung anhand der Kontaktchancen im Kampagnenzeitraum (14 Tage) 553 geringe Kontaktwahrscheinlichkeit (4,9 – 21 Kontaktchancen) 547 hohe Kontaktwahrscheinlichkeit (21,4 – 88,3 Kontaktchancen)
Wirkungsmaße	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Image, Produktbekanntheit, Kaufabsicht, Sozial Media Nutzung, Bewertung #InspireMe

UNTERSCHIEDLICHE SENDERNUTZUNG IN DEN GRUPPEN

SENDERNUTZUNG DER GRUPPEN

in %



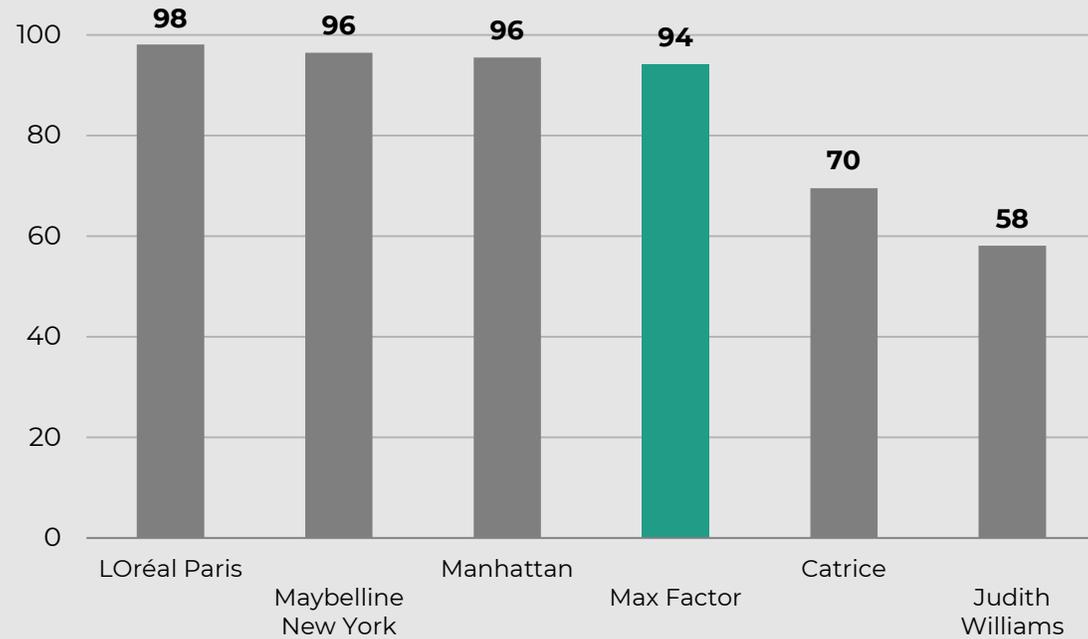
MAX FACTOR



AUF HOHEM NIVEAU BLEIBT BEKANNTHEIT STABIL

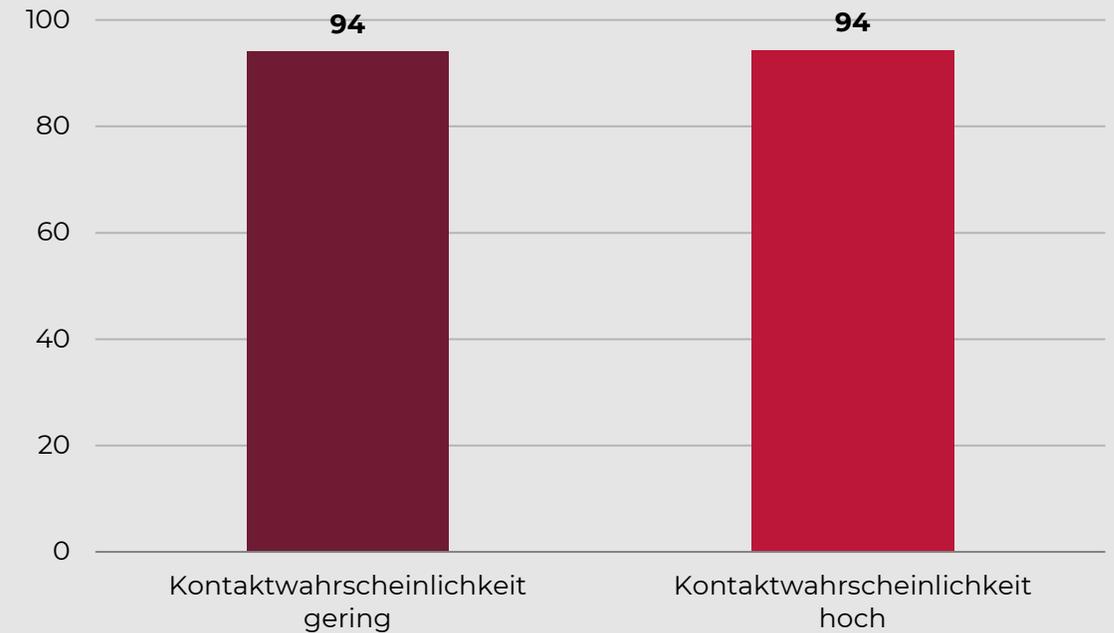
BEKANNTHEIT KOSMETIKMARKEN

in %



BEKANNTHEIT MAXFACTOR

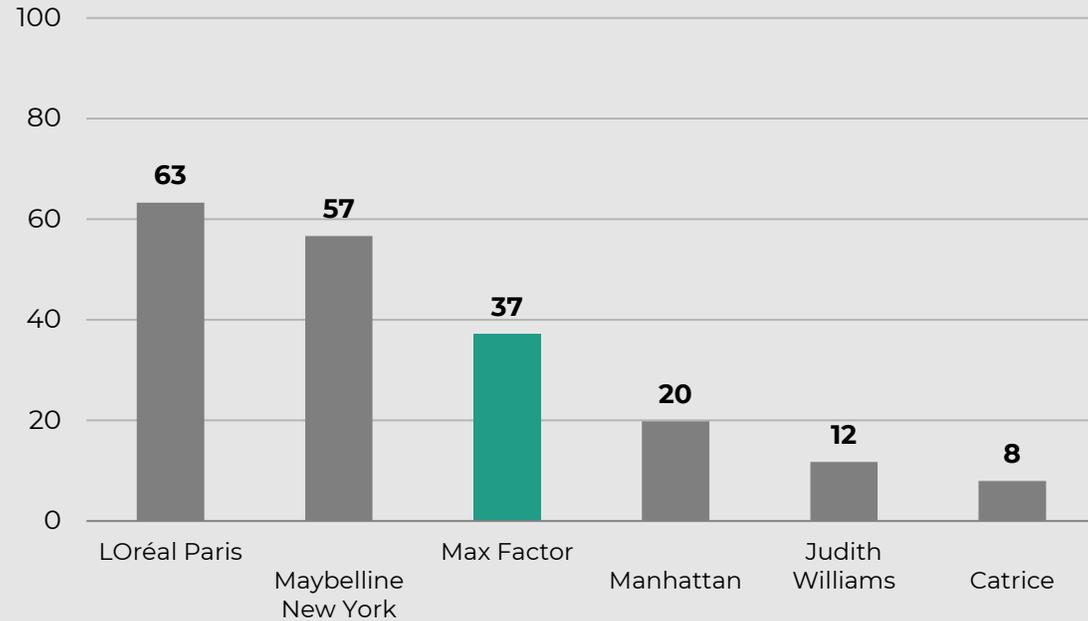
in %



DEUTLICHE STEIGERUNG DER WERBEERINNERUNG DURCH #INSPIREME

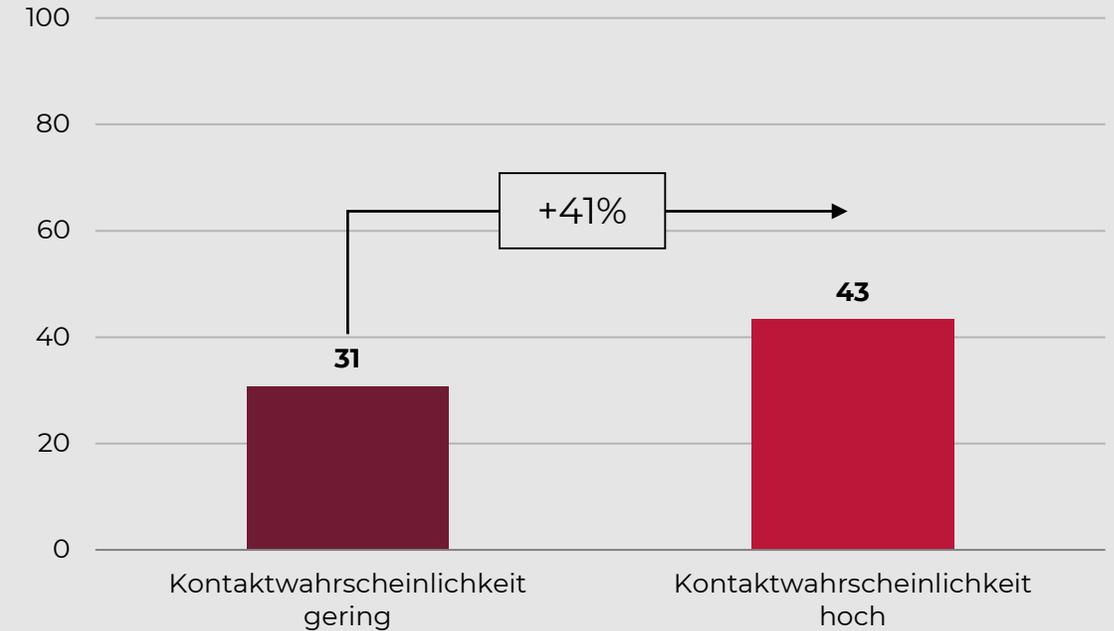
WERBEERINNERUNG KOSMETIKMARKEN

in %



WERBEERINNERUNG MAX FACTOR

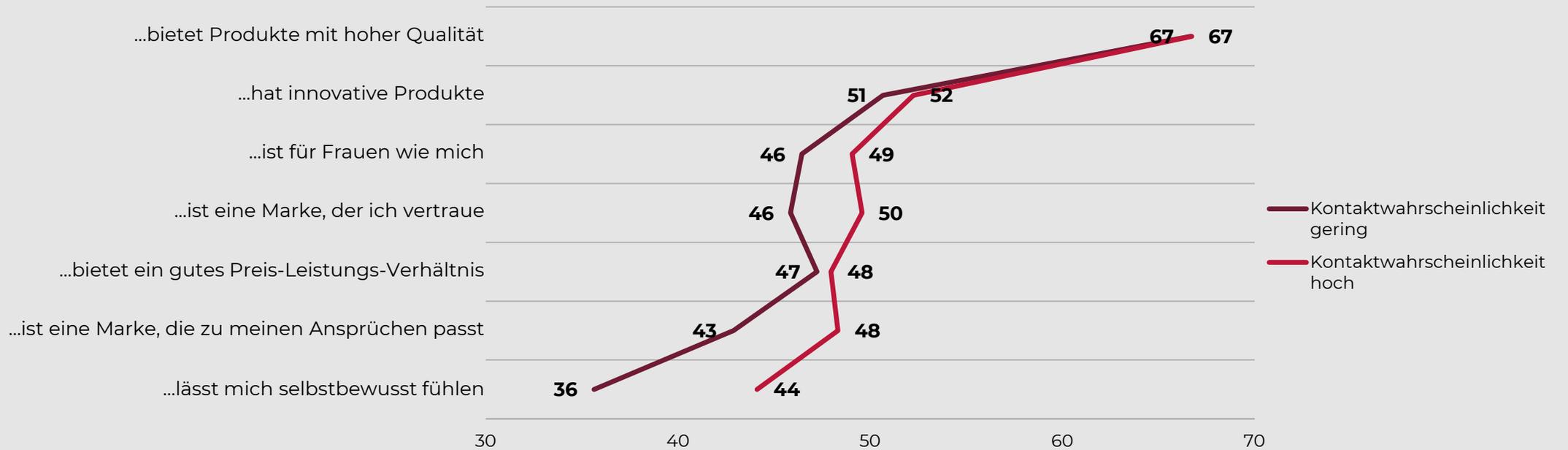
in %



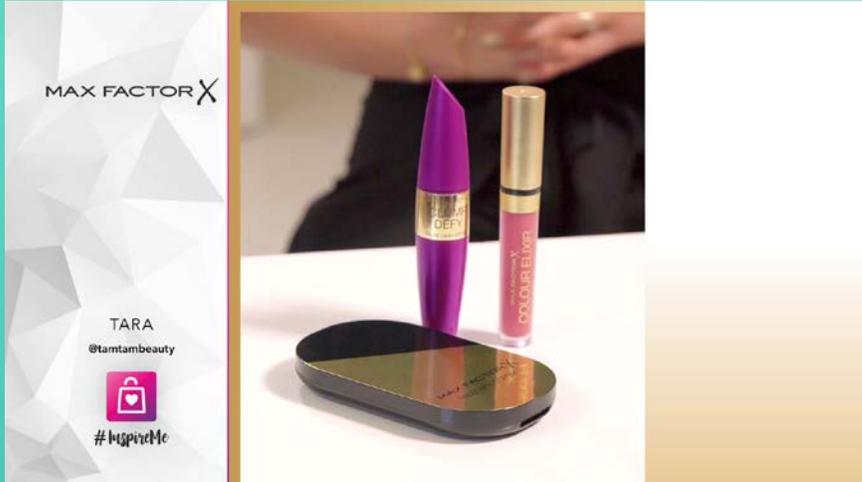
DAS IMAGE VON MAX FACTOR PROFITIERT VON DER EINBINDUNG

IMAGE MAX FACTOR

in Prozent (Top2)



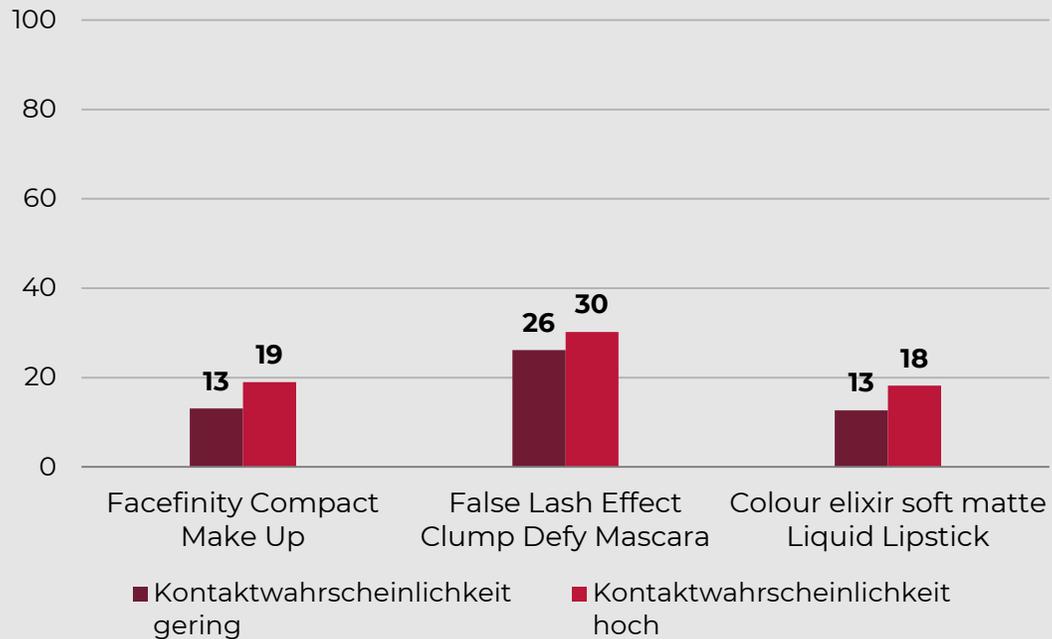
PRODUKTE



PRODUKTBEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG STEIGEN MIT MEHR KONTAKTEN

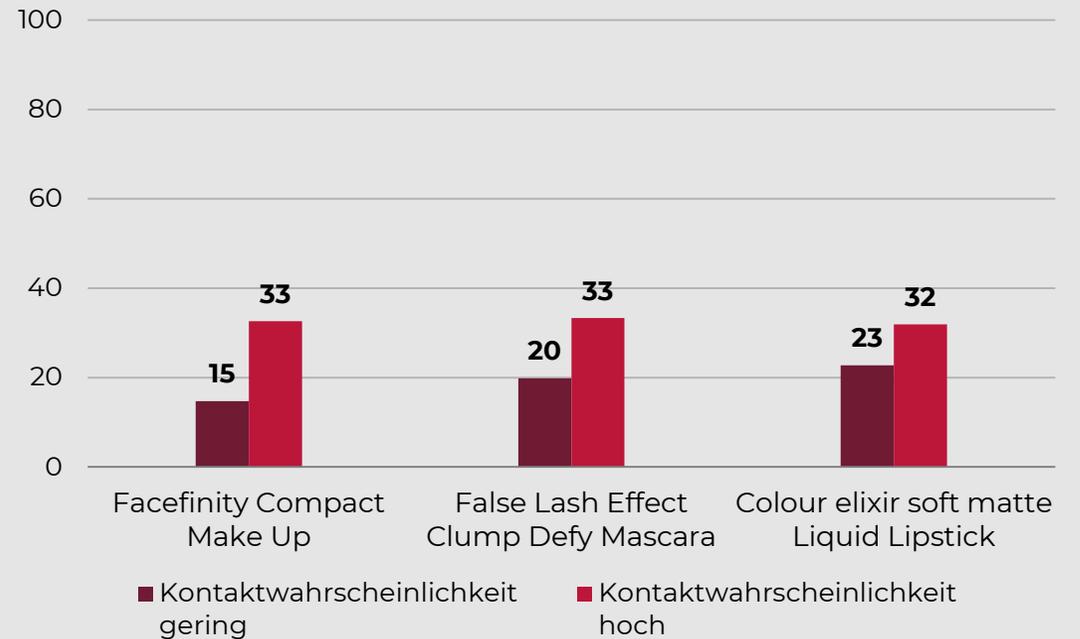
PRODUKTBEKANNTHEIT

in %

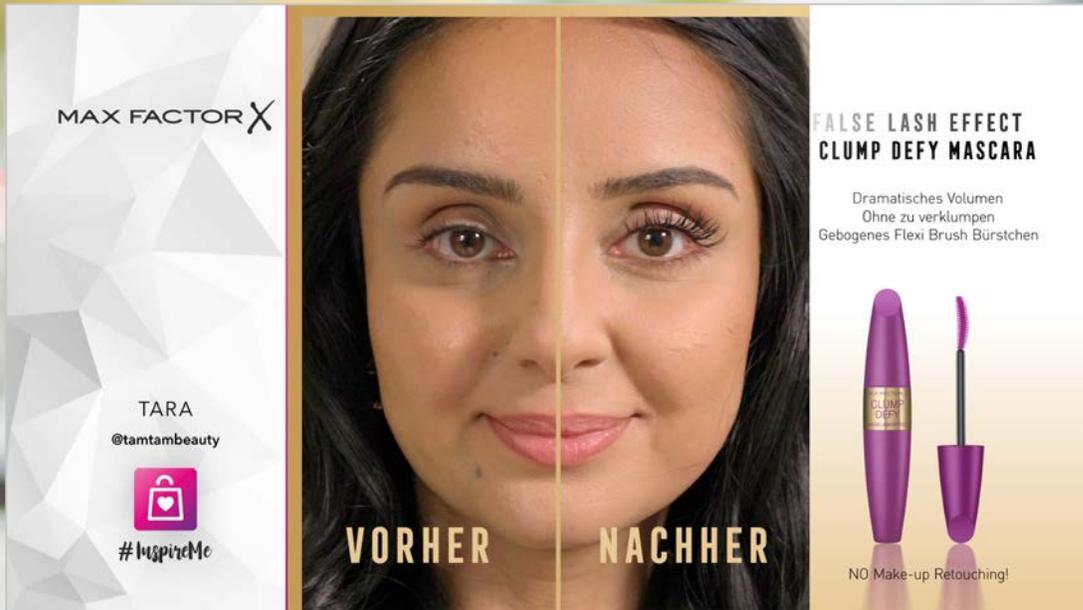


WERBEERINNERUNG

in %



KReation



MAX FACTOR X

TARA
@tamtambeauty
#InspireMe

VORHER **NACHHER**

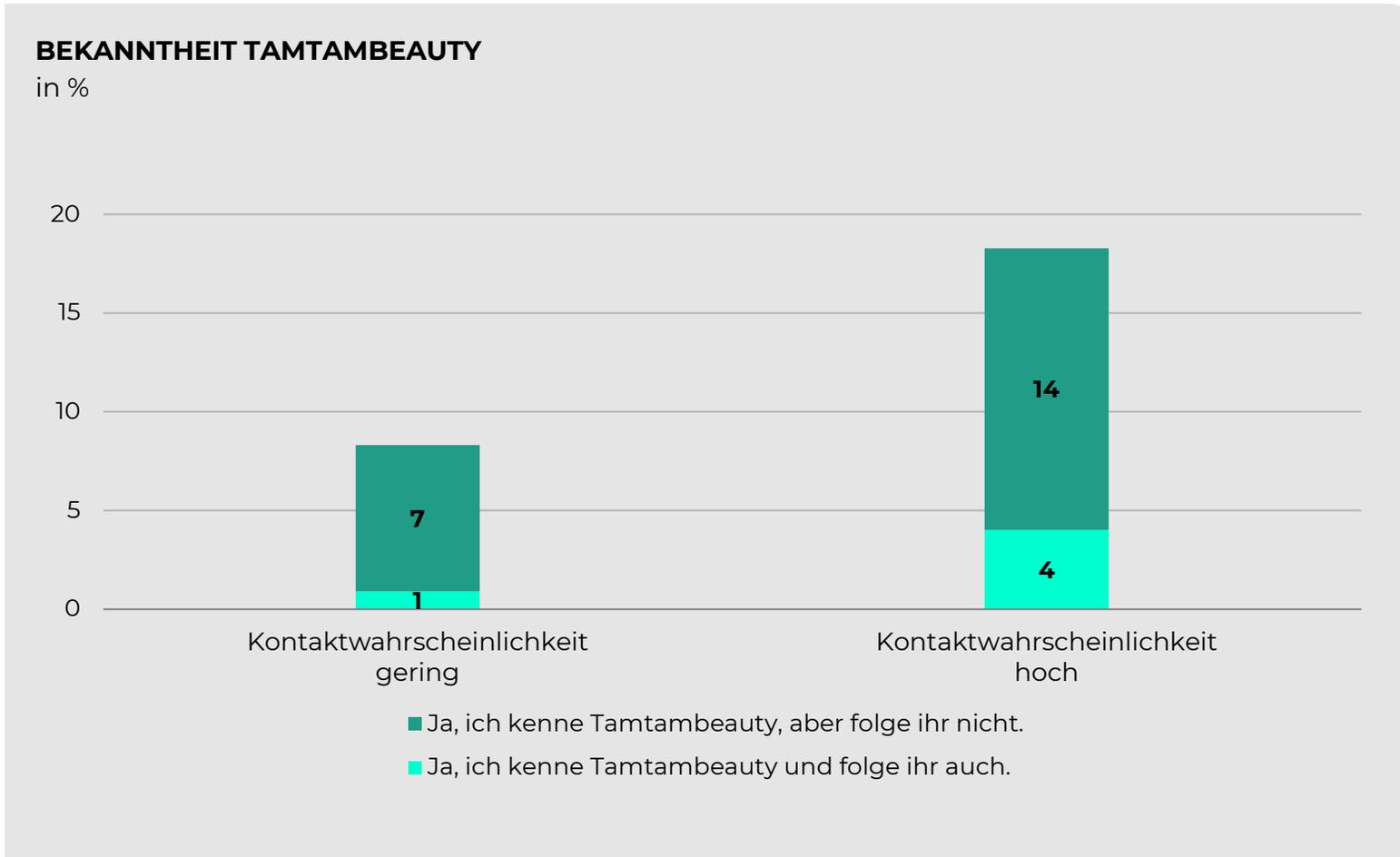
**FALSE LASH EFFECT
CLUMP DEFY MASCARA**

Dramatisches Volumen
Ohne zu verklumpen
Gebogenes Flexi Brush Bürstchen

NO Make-up Retouching!



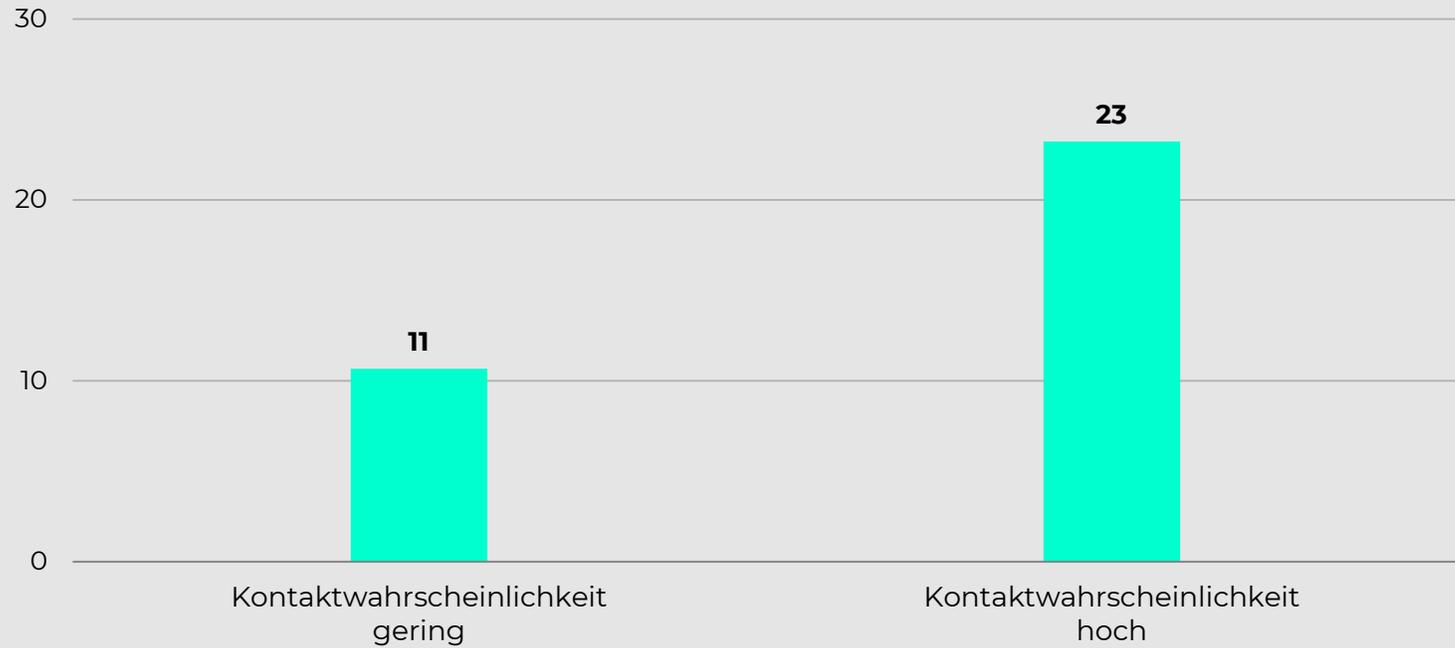
FANS VON TAMTAMBEAUTY WURDEN VON DER KAMPAGNE GUT ERREICHT



DER #INSPIREME SPOT WIRD WAHRGENOMMEN

WAHRNEHMUNG #INSPIREME SPOT

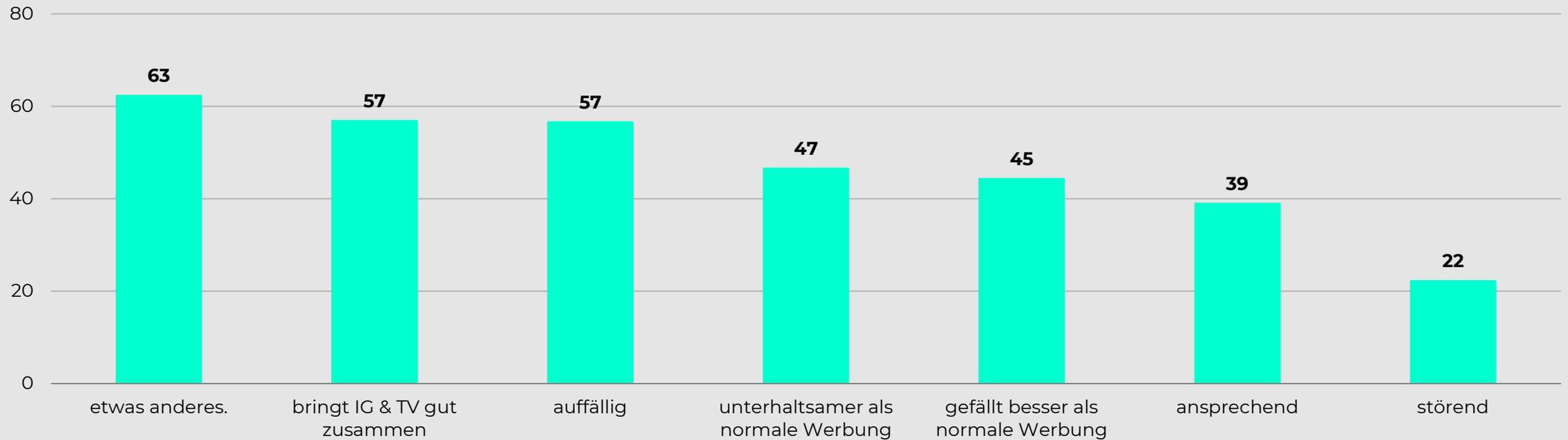
in %



WEITERHIN GUTE BEWERTUNG DER WERBEFORM

SPOTBEWERTUNG

in % (Top-2)



Advertising & Media Research

MARTIN MARTIN
SENIOR RESEARCH MANAGER

Medienallee 7

85774 Unterföhring

Tel.: +49 89 9507 4256

eMail: Martin.Martin@seven.one