

MAC COSMETICS

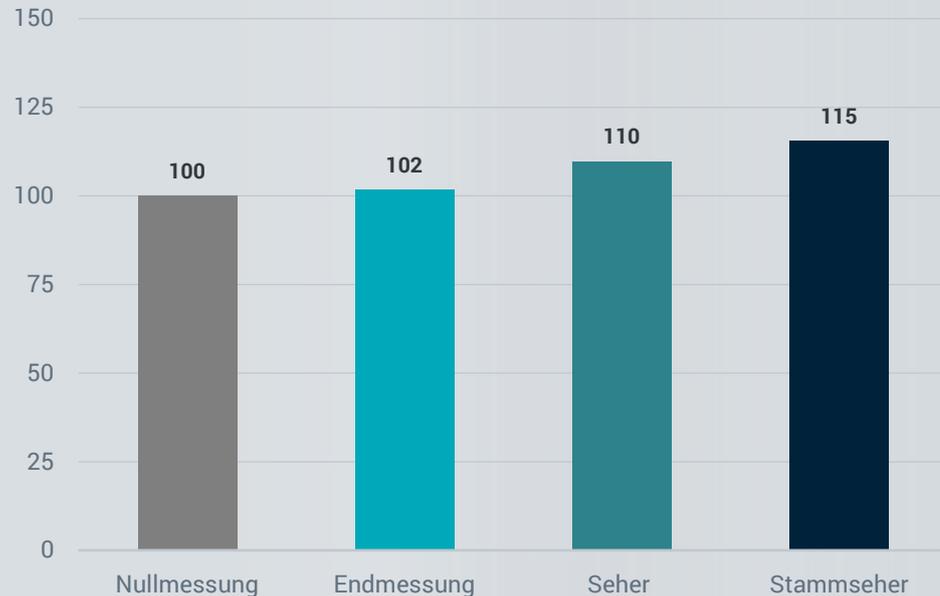
Begleitforschung Placements bei „Queen of Drags“

Steckbrief

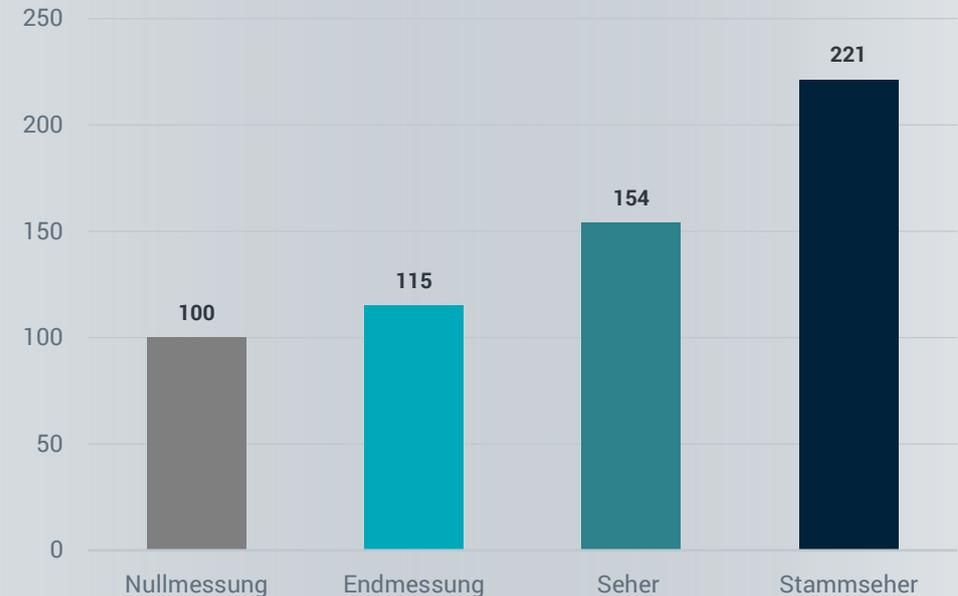
Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen von 20 bis 35 Jahren, die regelmäßig ProSieben schauen
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 7. bis 13. November 2019 Endmessung: 19. bis 30. Dezember 2019
Stichprobe	Nullmessung: n=1.045 Endmessung: n=860
Wirkungsmaße	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Relevant Set, Image, Placementerinnerung und -bewertung

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung steigen durch Placements

Gestützte Markenbekanntheit MAC Cosmetics
Angaben indiziert ggü. der Nullmessung



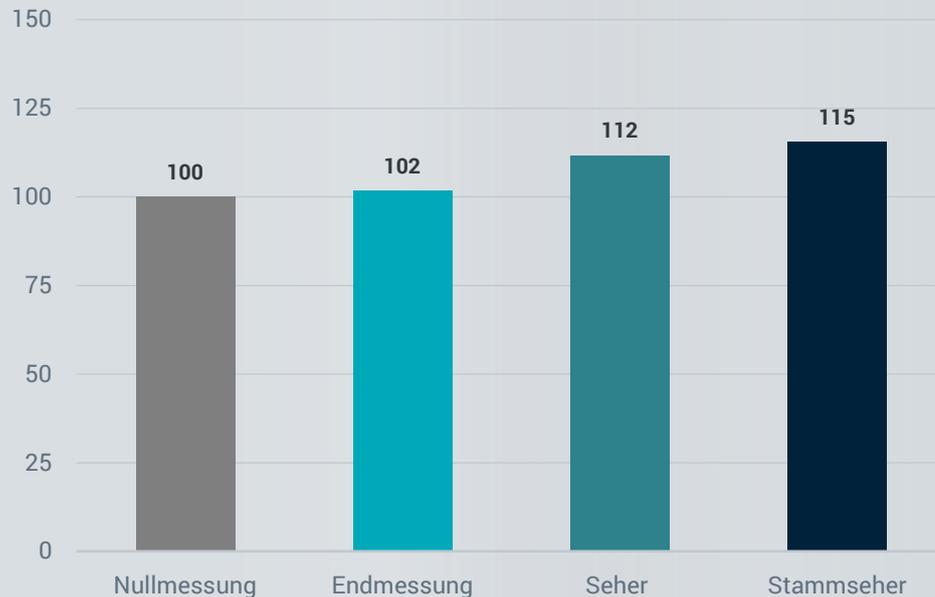
Gestützte Werbeerinnerung MAC Cosmetics
Angaben indiziert ggü. der Nullmessung



Relevant Set steigt mit Kampagnenkontakt

Relevant Set MAC Cosmetics

Angaben indiziert ggü. der Nullmessung (Top2: „ja sicher“ / „ja, vielleicht“)



Kampagne schärft das Image besonders bei den Stammsehern

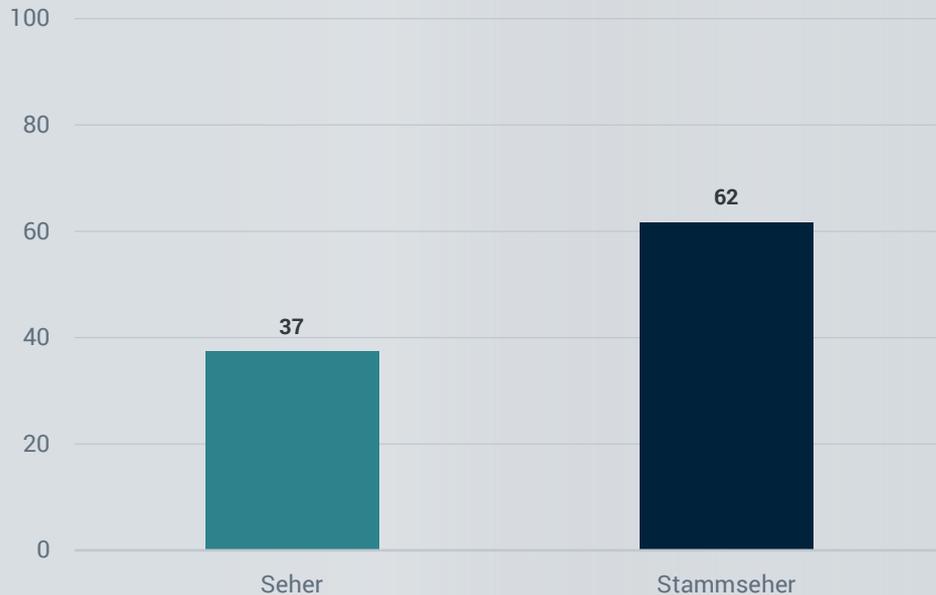
Profil MAC Cosmetics

Angaben indiziert ggü. der Nullmessung

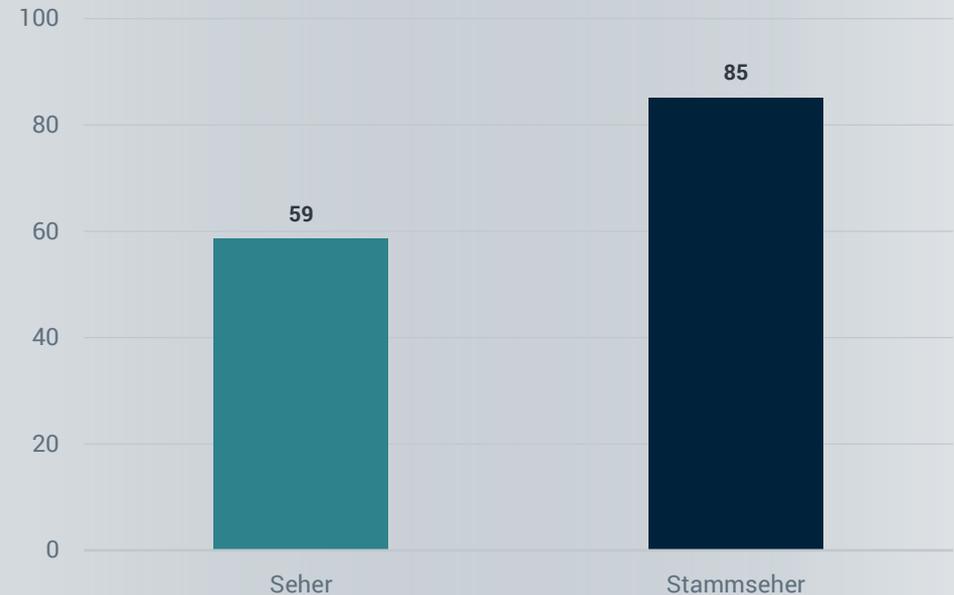
Seher		Stammseher
102	... ist eine moderne Marke	103
108	... ist eine professionelle Make Up-Marke	117
107	... steht für hochwertige Kosmetik	110
111	... bietet eine Vielzahl an Produkten	113
115	... ist innovativ	138

Über die Hälfte der Seher erinnert sich gestützt an das Placement

Ungestützte Placementerinnerung MAC Cosmetics
Angaben in Prozent

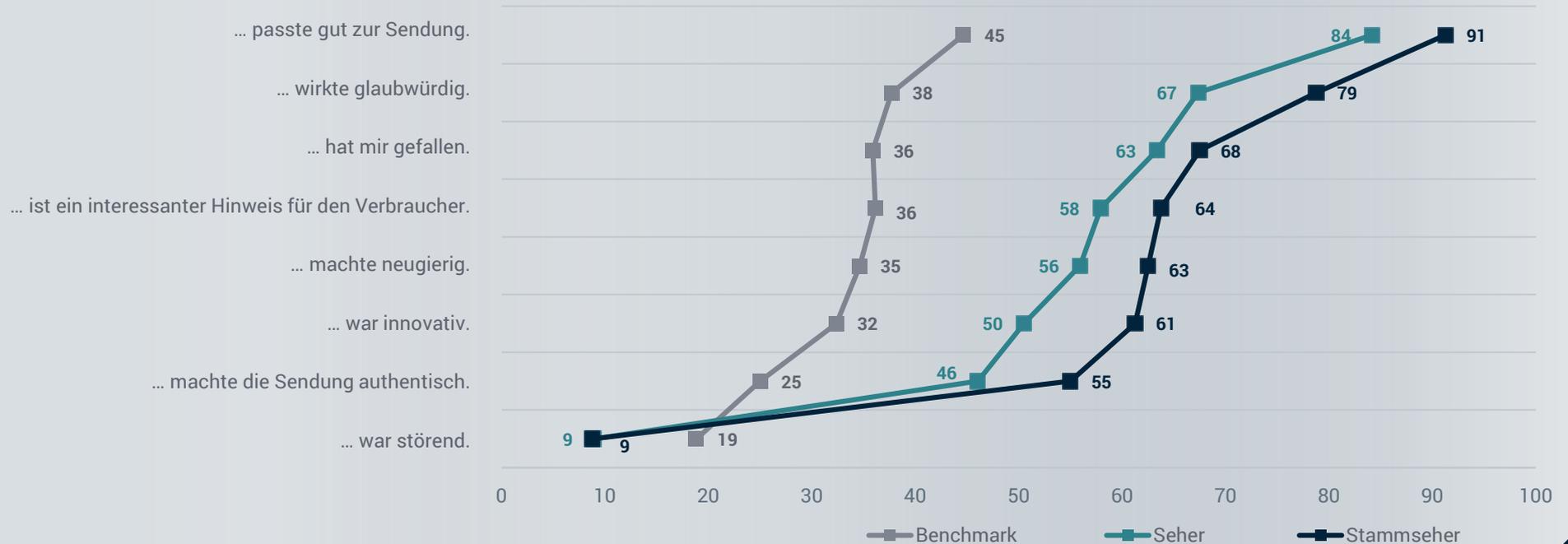


Gestützte Placementerinnerung MAC Cosmetics
Angaben in Prozent



MAC Cosmetics passt hervorragend zur Sendung und ist glaubwürdig

Placementbewertung MAC Cosmetics Angaben in Prozent (Top2)



Erfolgreiche TV-Integration

Mithilfe der TV-Integration bei „Queen of Drags“ steigt sowohl die Markenbekanntheit als auch die Werbeerinnerung von MAC Cosmetics.

Auch die Kaufbereitschaft der Kosmetikmarke profitiert von der Integration. Bei Personen, die die Sendung regelmäßig verfolgt haben, steigt die Kaufbereitschaft um 15 Prozent.

MAC Cosmetics hat ein ausgeprägtes Markenprofil, das durch das Werbeengagement erste Veränderungen aufzeigt. Besonders deutlich sieht man die Image-Effekte bei den Sehern der Sendung. Vor allem Stammseher nehmen MAC Cosmetics stärker als professionelle Make-up-Marke wahr und bewertet die Marke innovativer als Probanden der Nullmessung.

Fazit

Das Placement von MAC Cosmetics bei „Queen of Drags“ war ein voller Erfolg. Das Placement fügt sich optimal in die Sendung und erzeugt dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit. Markenbekanntheit und Werbeerinnerung steigen und es zeigen sich erste Veränderungen in der Wahrnehmung der Marke.

Research Manager

MICHAELA NÖTHLICH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0]89 9507 – 4513

michaela.noethlich@sevenonemedia.de