



Begleitforschung Bacardi Summer Grooves

Verantwortungsvoller Genuss ab 18 Jahren



Agenda

Management Summary

Steckbrief

Werbeerinnerung

Bewertung

Cool gemixt

Werbeerinnerung

An den Programmhinweis für ‚Into the Blue‘ kann sich schon ohne Bilder mehr als jeder Zweite erinnern [Folie 7]. Davon wissen sogar sechs Prozent ungestützt, dass der Film von Bacardi präsentiert wird [Folie 8]. Dieser Wert ist absolut bemerkenswert, handelt es sich hier ja um spontane Erinnerung an den Sponsor ohne jede Vorgabe. Vergleichbare Werte bei der ungestützten Werbeerinnerung liegen üblicherweise deutlich darunter. Bacardi ist außerdem die absolute Top-Nennung bei dieser Frage. Bildgestützt kennen zwei Drittel die Programmankündigung [Folie 9]. Generell erinnern sich Männer etwas besser als Frauen. An dem Trailer fällt den Zuschauern vor allem die Kombination aus Programmhinweis und Werbung auf. Sensationelle 25 Prozent äußern spontan und ohne Vorgabe diesen Punkt. Außerdem wird die ausgeprägte Ästhetik von den Befragten erwähnt [Folie 10].

Bewertung

Der Trailer ist nicht nur aufmerksamkeitsstark, sondern wird auch äußerst positiv bewertet: Einer großen Mehrheit der Befragten [80 Prozent] gefällt die innovative Werbeform. Jeder Zweite vergibt sogar die Top-Noten eins oder zwei [Folie 12]. Bedenkt man, dass hier kein Spielfilm, sondern Werbung bewertet wurde, die üblicherweise von den Zuschauern sehr kritisch beurteilt wird, ist das ein hervorragendes Ergebnis. Das Imageprofil unterstützt diese Erkenntnis noch: Der Trailer wird vor allem als neuartig und auffällig erlebt. Die Männer motiviert er außerdem: Jeder zweite von ihnen gibt an, durch den Summer Grooves-Trailer Lust auf Bacardi bekommen zu haben [Folie 13].



Agenda

Management Summary

Steckbrief

Erinnerung

Bewertung

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 18 und 26 Jahren in Deutschland, die die aktuelle ‚Popstars‘-Staffel mindestens selten sehen
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n=165, die nach Aufforderung die ‚Popstars‘-Sendung am 17.09. vollständig oder zumindest zwischen 21 Uhr und 22 Uhr gesehen haben
Feldzeit	17.09-18.09.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Agenda

Management Summary

Steckbrief

Erinnerung

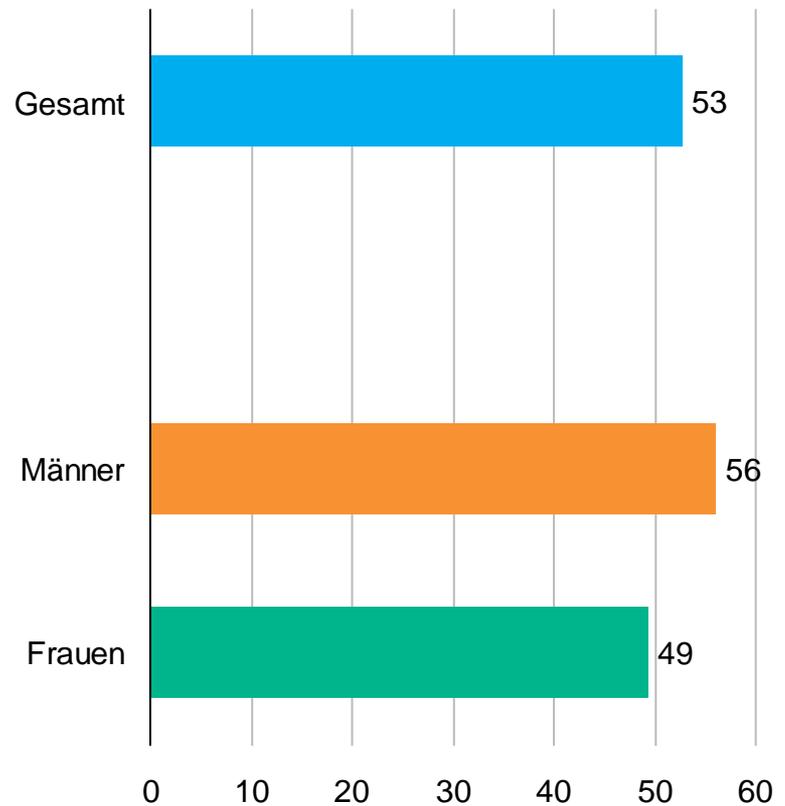
Bewertung

Über die Hälfte erinnert sich an den Trailer



Ungestützte Erinnerung

Angaben in Prozent



7 „Nach der dritten Werbeunterbrechung der Sendung kam ein Programmhinweis für den Spielfilm ‚Into the Blue‘, der am Samstag auf ProSieben läuft. Können Sie sich an diesen Programmhinweis erinnern?“

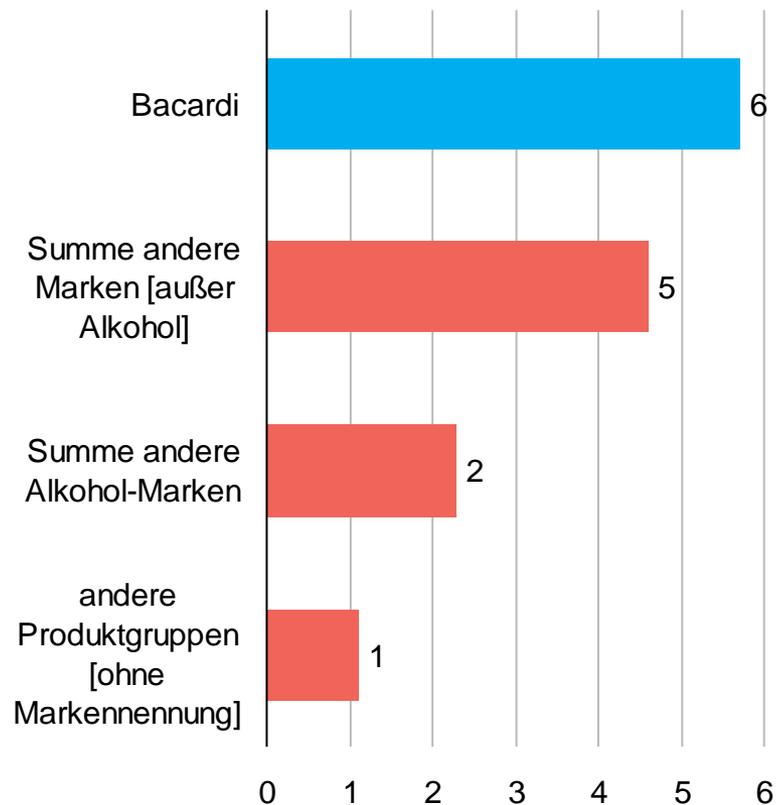
Basis: Personen zwischen 18 und 26 Jahren, die die aktuelle ‚Popstars‘-Staffel mindestens selten sehen

Quelle: forsa. | SevenOne Media; September 2009

6 Prozent können spontan Bacardi zuordnen

Ungestützte Markenzuordnung

Angaben in Prozent



8 „Und wissen Sie noch, von welcher Marke dieser Spielfilm präsentiert wird?“

Basis: Personen zwischen 18 und 26 Jahren, die die aktuelle ‚Popstars‘-Staffel mindestens selten sehen, und sich ungestützt an den Programmhinweis erinnern

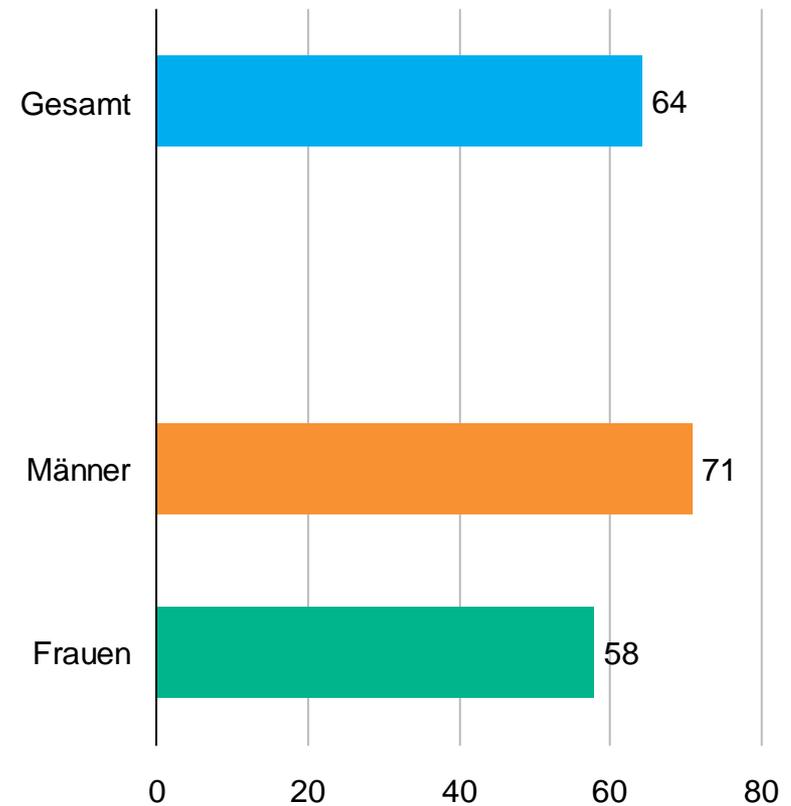
Quelle: forsa. | SevenOne Media; September 2009

Bildgestützt erinnern sich sogar zwei Drittel



Bildgestützte Erinnerung

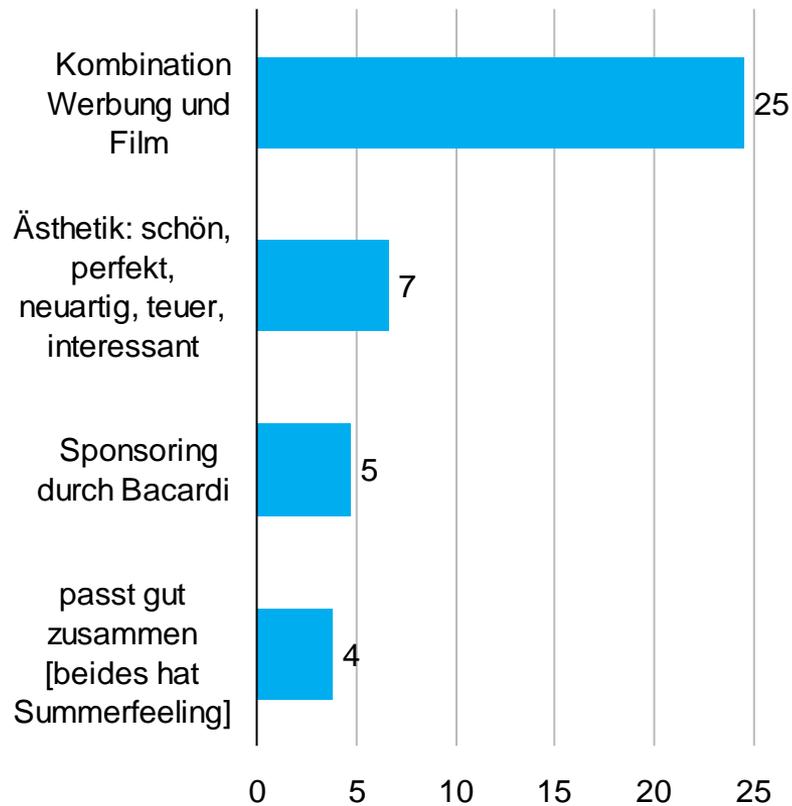
Angaben in Prozent



Besonders die Kombination ist aufgefallen

Auffälligkeiten im Programminweis

Angaben in Prozent





Agenda

Management Summary

Steckbrief

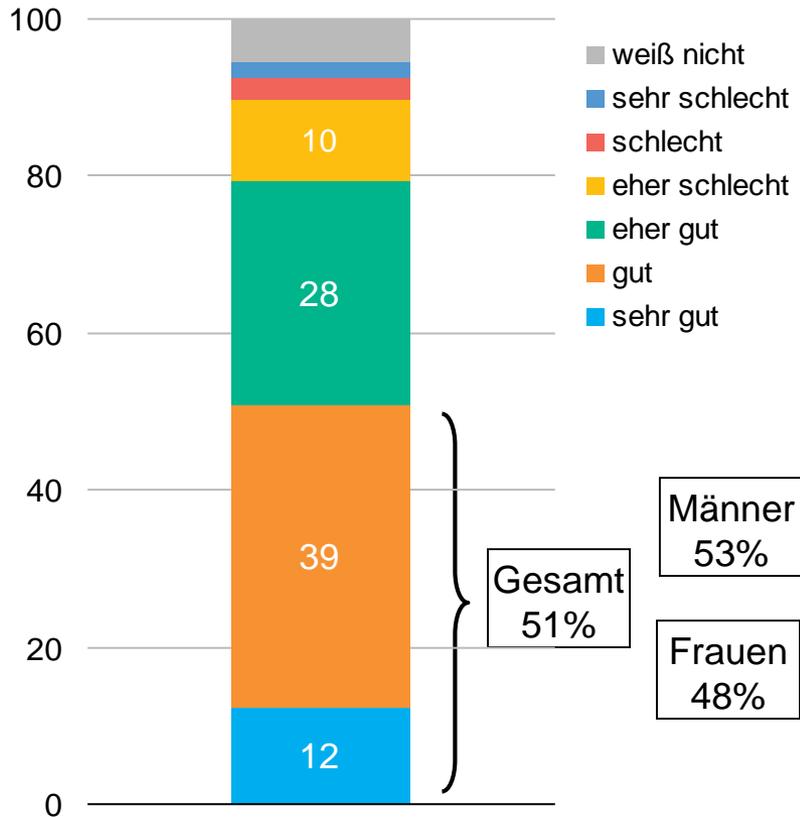
Erinnerung

Bewertung

Der Kombotrailer kommt gut an

Bewertung Kombitrailer

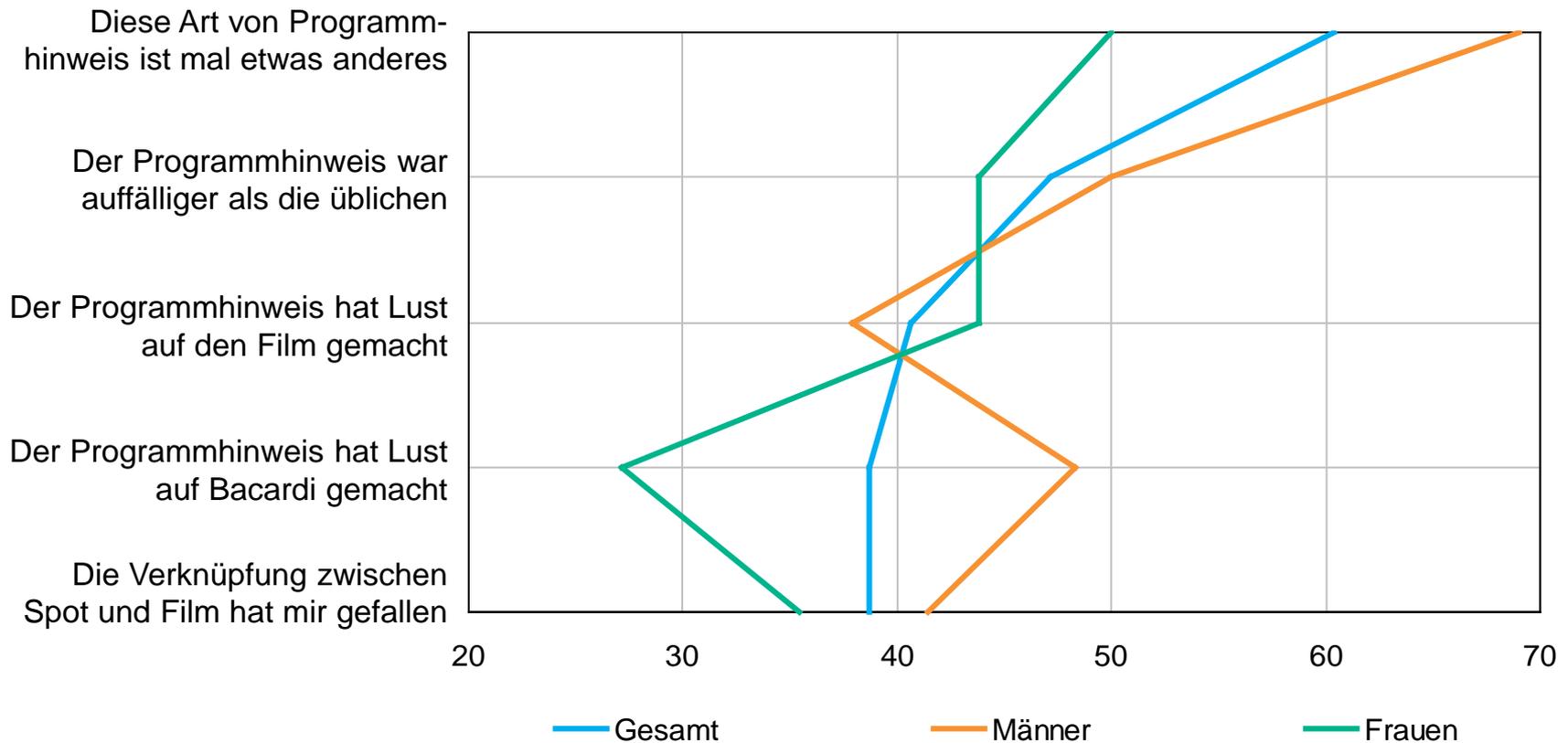
Angaben in Prozent



Neuartig, auffällig, macht Lust auf Film und Produkt

Imageprofil Kombitrailer

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 41 85

Fax +49 [0] 89/95 07 – 41 80

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de