

Mazzetti

Kampagnentracking

AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

3 Fazit

STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Media
Durchführung	Payback.net
Grundgesamtheit	F 40-59, HHNE 2.000 EUR +; Seher von SAT.1, SAT.1 Gold, sixx (mind. einen Sender an 3 Tagen pro Woche)
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 2.-5. Mai 2022; Endmessung: 04.-11. Juli 2022
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.056; Endmessung: n=1.050
Inhalt	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Kauf; in der Endmessung: Recognition, Spotbewertung

VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN

Bei den Ergebnissen werden folgende Zielgruppen ausgewiesen:



AGENDA

1 Steckbrief

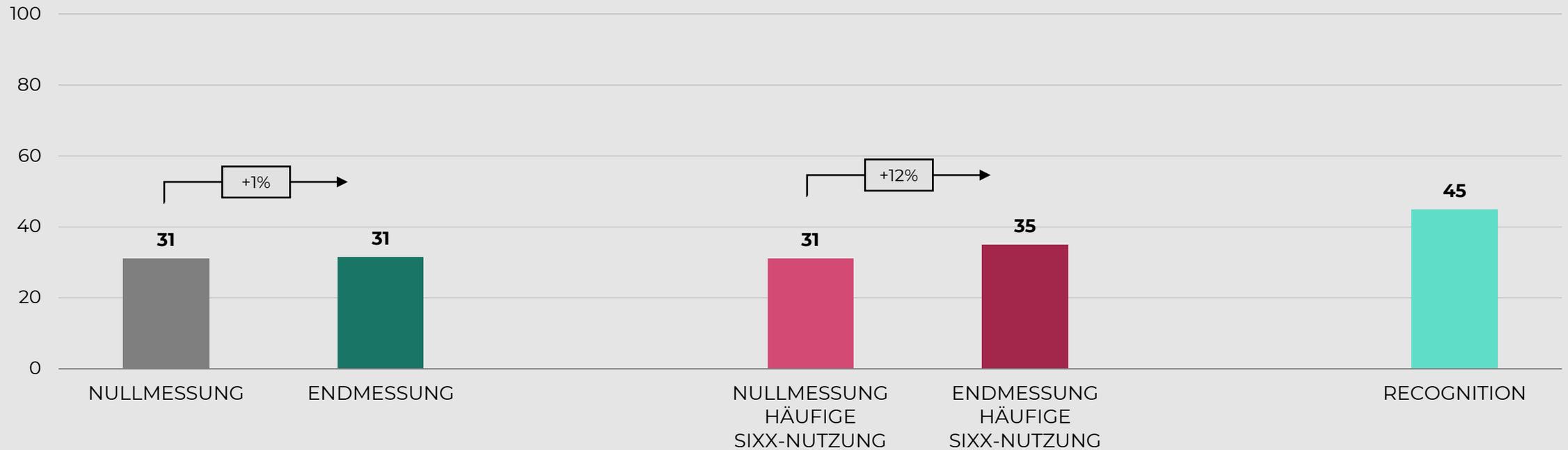
2 Ergebnisse

3 Fazit

STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT BEI HÄUFIGEN SIXX-SEHERINNEN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - MAZZETTI

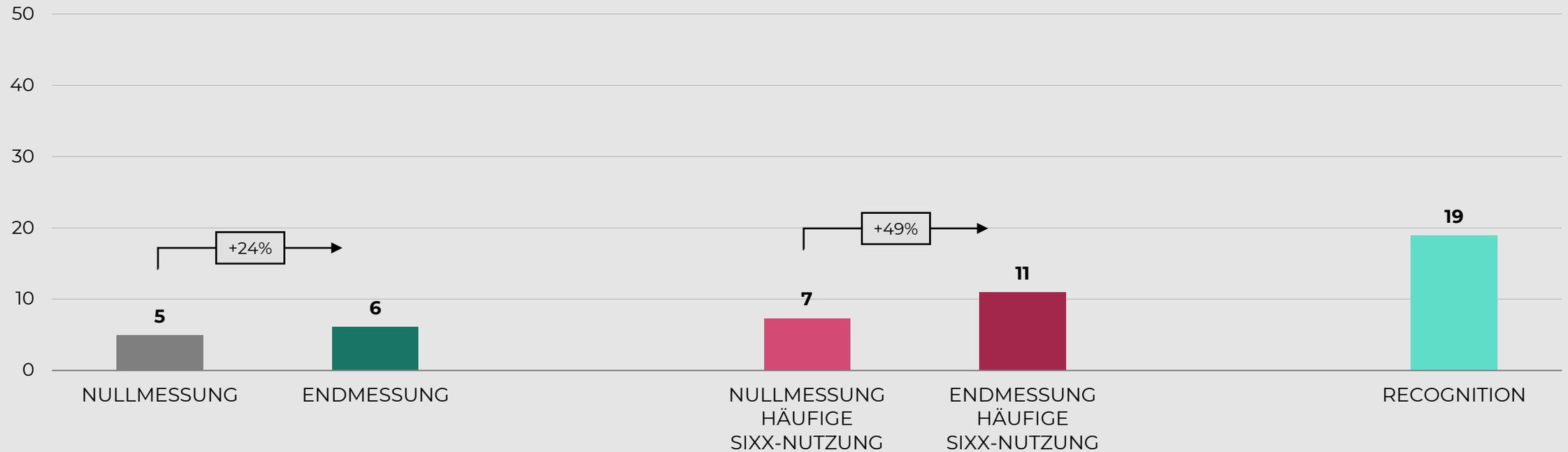
Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG STEIGT BEI HÄUFIGEN SIXX-SEHERINNEN UM KNAPP 50 PROZENT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - MAZZETTI

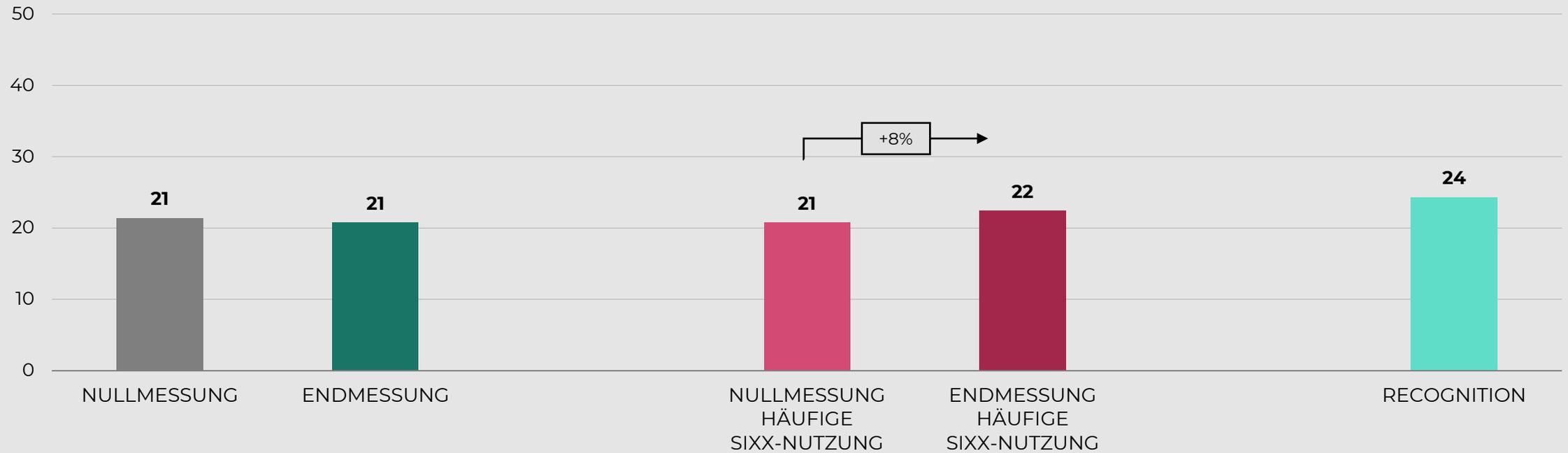
Angaben in %



LEICHTE ZUNAHME DER KÄUFE BEI SIXX-SEHERINNEN

KAUF - MAZZETTI

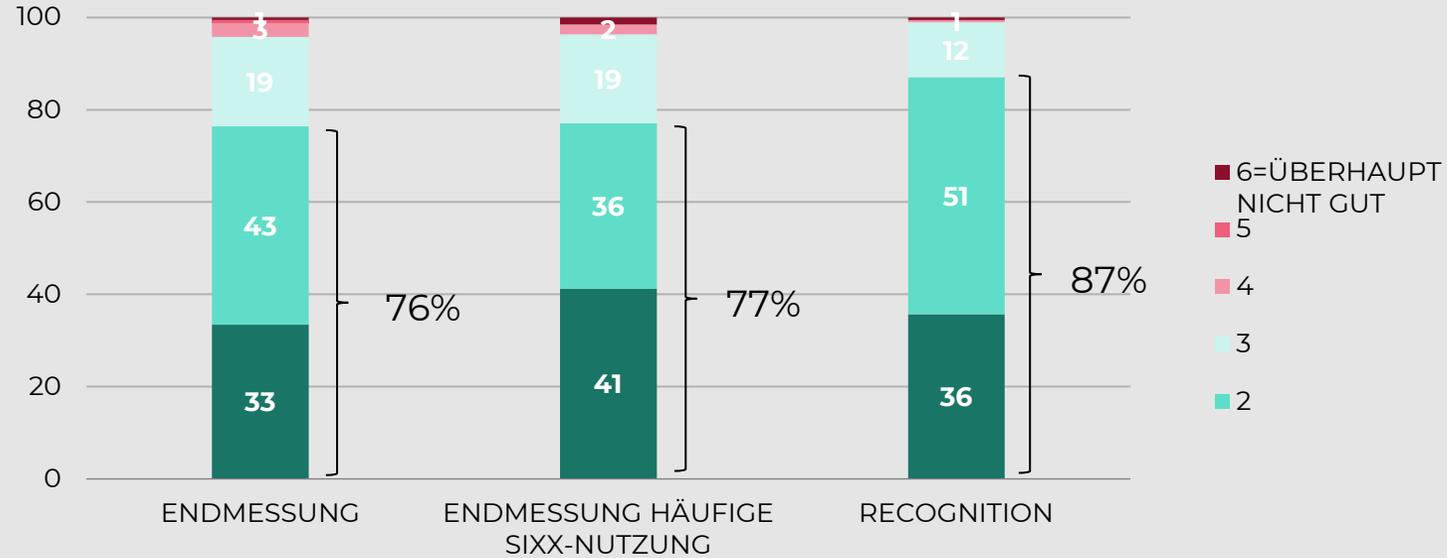
Angaben in %



DER SPOT KOMMT SEHR GUT BEI DEN ZUSCHAUERINNEN AN

SPOTBEWERTUNG

Angaben in %



AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

3 Fazit

FAZIT

Durch die TV-Kampagne ...

- wird die Markenbekanntheit bei den häufigen sixx-Seherinnen etwas gesteigert.
- profitiert die Werbeerinnerung bei den häufigen sixx-Seherinnen.
- nehmen die Käufe von Mazzetti-Produkten etwas zu.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

