



LÖSUNGEN



Erfolgreich im TV werben

INNOFACT TV-Spot-
Erfolgsmessung

Mit der Entscheidung für TV-Werbung gehen Werbetreibende und Agenturen oft „neue Wege“ der Kommunikation und begeben sich damit auf teilweise unbekanntes Terrain. **INNOFACT** sichert die Entscheidungen nachhaltig ab und ist der ideale Wegweiser zu erfolgreicher TV-Kommunikation.

Werbetreibende und Agenturen nutzen die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um ihre TV-Kampagnenansätze zu überprüfen und zu optimieren. So sichern sie sich entscheidende Vorteile in hart umkämpften Wettbewerben.

LÖSUNGEN

Werbung
TV-Spot-
Erfolgsmessung

Ts

DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT.

INNOFACT  AG



Den passenden TV-Spot zur Marke finden

Das Markenimage, die Tonalität des TV-Spots, die Passung von Werbung und Marke oder auch die Langzeitwirkung der Kampagne lassen sich rein technisch nicht messen. Hier beginnt der Job von **INNOFACT**.

INNOFACT findet die Antworten

- Welche Zielgruppen werden erreicht?
- Welchen Einfluss hat der TV-Spot auf die Markenbekanntheit?
- Zahlt die TV-Kampagne auf das Markenimage ein?
- Welche Handlungen werden durch den TV-Spot ausgelöst?
- Gefällt der TV-Spot in der Zielgruppe?
- Wird die Werbebotschaft verstanden?
- Passen Werbung und Marke gut zusammen?

Methodik

INNOFACT befragt jeweils 500 Personen aus dem **INNOFACT Online-Panel** in zwei Befragungswellen – vor und zum Ende der Kampagnenlaufzeit. Anschließend wird überprüft, ob Veränderungen in den KPIs wie beispielsweise der Markenbekanntheit nachweisbar sind, die der Kampagne zugeordnet werden können.

Leistungen und Benefits

Auftraggeber erhalten detaillierte, tabellarische Auswertungen und eine kommentierte Präsentation, in der die Ergebnisse in Diagrammen dargestellt sind. Dabei werden verschiedene demographische Zielgruppen und Marktsegmente wie Markenkenner ebenso berücksichtigt wie relevante Wettbewerber.

Von tiefen Insights profitieren

- **Insights Kampagnenerfolg**
INNOFACT überprüft den Kampagnenerfolg anhand harter und weicher Kriterien und weist unterschiedliche KPIs aus wie erreichte Zielgruppen, Markenbekanntheit, -sympathie und -image. Auftraggeber erfahren, ob die Kampagne abseits technischer Kennzahlen die gewünschte Wirkung entfalten konnte.
- **Insights Werbeplanung**
INNOFACT überprüft auch, wie die Kampagne in der Zielgruppe wahrgenommen und beurteilt wird – was beispielsweise besonders gut und was weniger gut gefällt. Auftraggeber erfahren, wie sie ihre zukünftigen Werbeaktionen noch besser auf die besonderen Anforderungen in ihrer Zielgruppe abstimmen können.

Special Offer für Online-Anbieter

- **Stichprobe:** Online-Befragung von 2 × 500 Personen aus dem **INNOFACT Online-Panel**. Interviewlänge ca. 8 Minuten.
- **Inhalte und KPIs:** Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und -beurteilung, Markenbeurteilung und -relevanz, Kaufneigung
- **Timing:** Zwei Erhebungswellen – vor und zum Ende der Kampagnenlaufzeit. Durchführung der Studie in ca. 10 Tagen pro Erhebungswelle.
- **Kosten Pre- und Post-Test: 3.990 Euro***
Läuft die Kampagne bereits, wird nur eine Statusmessung durchgeführt – mit denselben Fragen, aber ohne einen Vorher-Nachher-Vergleich zum reduzierten Preis von nur 2.790 Euro*.

(*alle Preise zzgl. d. ges. gültigen MwSt.)

Foto: Fotolia.de