



LÖSUNGEN



Erkennen, was Werbung
wirklich erreicht

INNOFACT Werbewirkungsforschung

Mit den Studienansätzen zur **INNOFACT Werbewirkungsforschung**, der langjährigen Erfahrung mit Fragestellungen dieser Art und dem Zugriff auf Deutschlands größte Panels (Online/Mobil) stehen Werbetreibenden wirkungsvolle Instrumente zur Messung der Werbewirkung zur Verfügung.

Agenturen und Werbetreibende nutzen die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um die Wirkung ihrer Kampagnen regelmäßig zu überprüfen und kontinuierlich zu verbessern. So sichern sie sich entscheidende Vorteile in hart umkämpften Wettbewerben.

LÖSUNGEN

Werbung
Werbewirkungs-
forschung

Wf

DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT.

INNOFACT  AG



Kommunikationsziele messen und erreichen

Bei der **INNOFACT** Werbewirksamkeitsforschung sind alle relevanten Ziele von Kommunikation berücksichtigt wie die Steigerung der Markenbekanntheit und die aktuellen Imagewerte und Kaufimpulsanreize. Auftraggeber erhalten so umfassende Informationen, mit denen sie Ihre Werbemaßnahmen effizient optimieren können.

Gemessene Ziele

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Auslösen eines Kaufimpulses
- Beitrag zum Marken- oder Unternehmensimage
- Stärkung der Bindung bestehender Kunden
- Erschließen neuer Kundensegmente
- Kommunikation nach innen

Messgrößen für Werbewirkung

Studien der **INNOFACT** Werbewirksamkeitsforschung decken über die Standard-Messgrößen hinaus das gesamte Zielspektrum ab, das Auftraggeber mit ihrer Kommunikation verfolgen.

- Top of Mind
- Ungestützte und gestützte Erinnerung
- Erinnerung an und Wirkung einzelner Elemente (Logo, Slogan, Text, Visuals, Personen etc.)
- Overall Liking
- Auslösung eines Kaufimpulses oder eines Impulses, sich näher mit dem Produkt oder Marke zu beschäftigen
- Passung zur Unternehmens- und Markenkommunikation
- Beitrag zum Image- und Markenkern
- Wiedererkennen des Reason to Believe
- Verständlichkeit und Einzigartigkeit
- Durchsetzungskraft im Umfeld anderer Werbung

Erhebungsmethoden/Studiendesigns

INNOFACT Werbewirksamkeitsforschung ist prädestiniert für Panel-Forschung, denn die Probanden lassen sich aus den **INNOFACT** Panels zielgruppengenau rekrutieren. Das gilt auch für Zielgruppen mit niedriger Inzidenz wie beispielsweise Probanden, die eine bestimmte Zeitschrift lesen, zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Fernsehshow geschaut haben oder ein bestimmtes Event besucht haben.

Teilnehmer an Online-Studien antworten authentisch und ohne unerwünschte Interviewereinflüsse. Insbesondere Trackings lassen sich perfekt online realisieren, denn durch die hohe Standardisierung von Rekrutierungsprozess und Interviewsituation können Störvariablen vermieden werden.

INNOFACT nutzt neben der konventionellen Rekrutierung aus dem Online-/Mobile-Panel auch „Behavioural Sampling“ für die Messung der Wirkung von Online-Kampagnen: Dabei werden neueste Technologien verwendet, die es ermöglichen, das Online- und Mobile-Verhalten von Probanden permanent zu tracken. Einige Tausend Probanden haben ihr Einverständnis damit gegeben, dass über eine Software ihr Online- und Mobile-Verhalten aufgezeichnet wird. Auf diese Weise können Probanden extrem zielgenau identifiziert werden, die während ihres „natürlichen“ Surfverhaltens bestimmte vordefinierte Stimuli wie beispielsweise eine definierte Online-Kampagne gesehen haben.

Foto: Fotolia.de