

MINDMONITOR

H&M / The Voice Kids 2019

Agenda

- 1 | **Vorstellung Mindmonitor**
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | **Zusammenfassung**



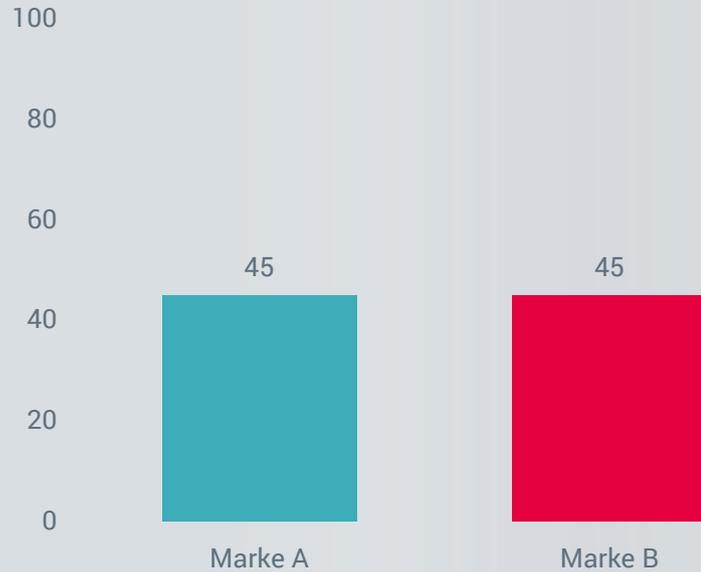
Key Facts Mindmonitor



Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

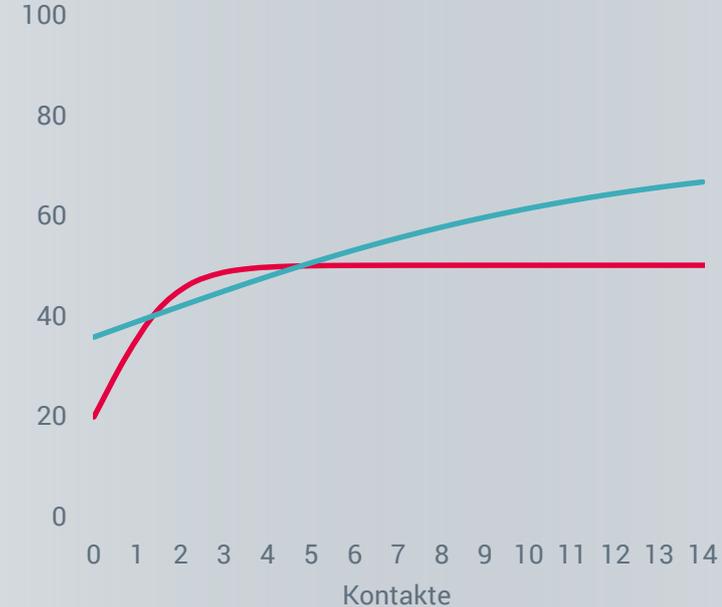
Ad Recognition: Mittelwert

Benchmark und Basis für Beurteilung



Ad Recognition nach Mediakontakten

Lernkurven zum besseren Verständnis der Werbewirkung



Überblick

Ziele:

- Analyse der Werbewirkung aller eingesetzten Medien
- Verständnis für die Mechanik der Werbewirkung
- Learnings für zukünftige Einsätze

Methode:

- Zeitpunkt: Befragung am Ende der Kampagne
- Erhebung: Online Befragung
- Stichprobe: Mediazielgruppe der Kampagne
- Fallzahl: Minimum = 500

Anforderungen:

- Online: mind. 8 Mio. AI's in den 4-8 Wochen vor Erhebung
- Andere Medien: mind. 250 GRP in den 4-8 Wochen vor Erhebung

Erhebungsinhalte:

- Werbewirkung:
 - Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt)
 - Werbeerinnerung (gestützt, ungestützt)
 - Recognition
 - Weitere, auch kundenindividuelle KPI's ...
- Mediennutzung:
 - Online via Cookie-Tracking
 - Andere Medien über Fragebogen
- Demografie

Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | Resultate Marke
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



Mindmonitor Factsheet

H&M Mai 2019

Feldzeit	23.04.2019 – 02.05.2019 (KW 17/18)		
Werbezeitraum	TV Sponsoring: ausgestrahlt bei „The Voice Kids“ Wöchentlich vom 17.02. bis 21.04. (10 Folgen, 6 Sponsoringelemente pro Folge)	TV Placements: ausgestrahlt bei „The Voice Kids“ am 31.03., 07.04. und 14.04. (3 Folgen, innerhalb der Sendung)	TV Advertorials: ausgestrahlt bei „The Voice Kids“ am 24.03., 07.04. und 14.04. (3 Folgen, jeweils vor Beginn der Sendung)
	+ Online Video Ad Ads (15sek)		
Methode	Online Interviews		
Zielgruppe	Erwachsene mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt		
Untergruppen innerhalb der Studie	noch keine Folge der aktuellen Staffel „The Voice Kids“ gesehen	Zuschauer von mind. einer Folge von The Voice Kids zwischen dem 17.2. und dem 21.4.2019	
Fallzahl (über Quoten)	n = 501	n = 803	

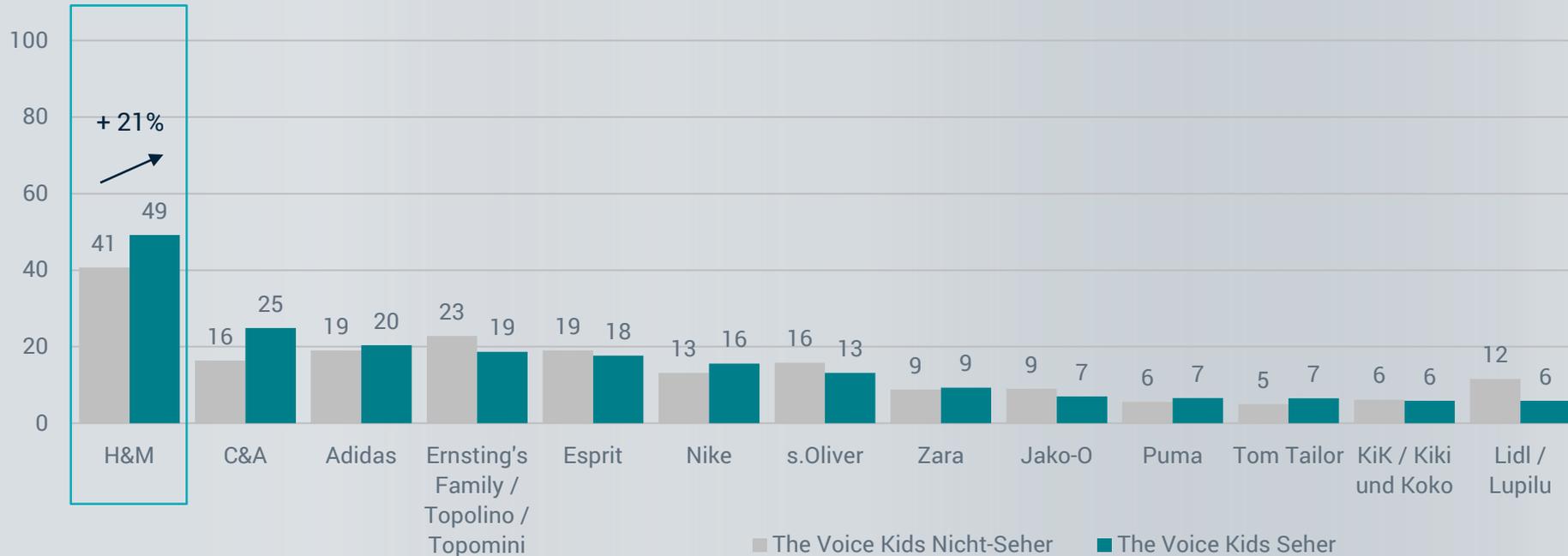
Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



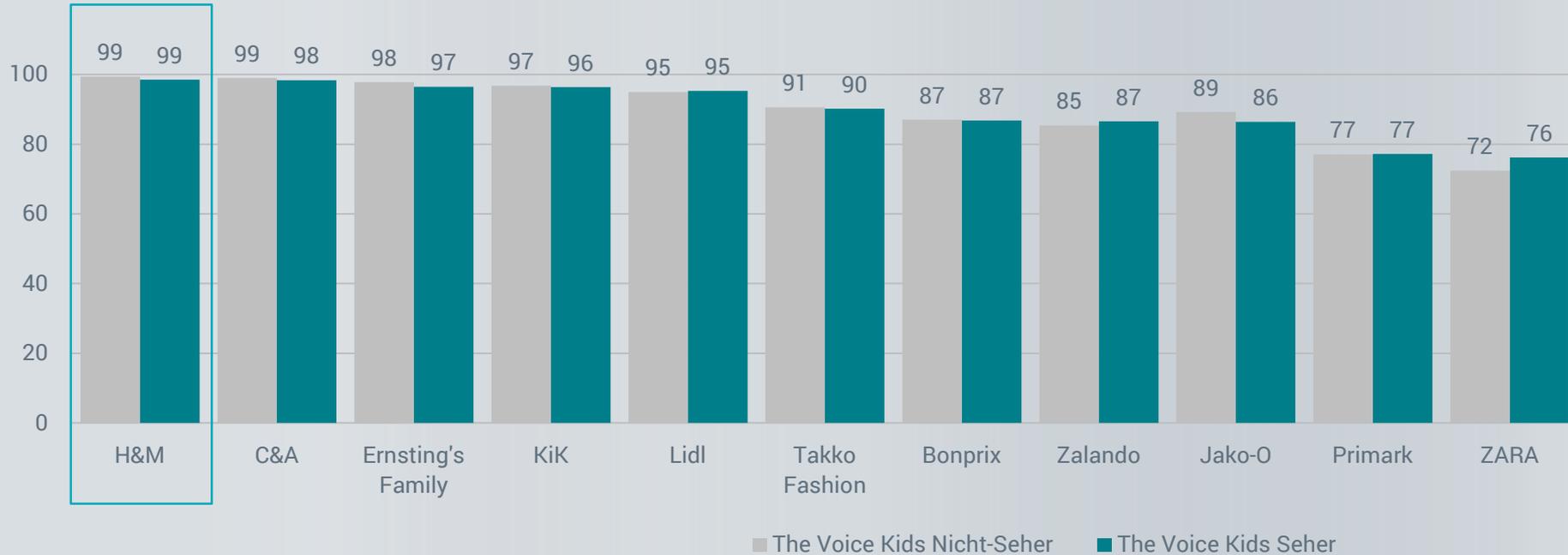
Höhere spontane Markenbekanntheit bei Sehern von The Voice Kids

Unaided Brand Awareness Angaben in %



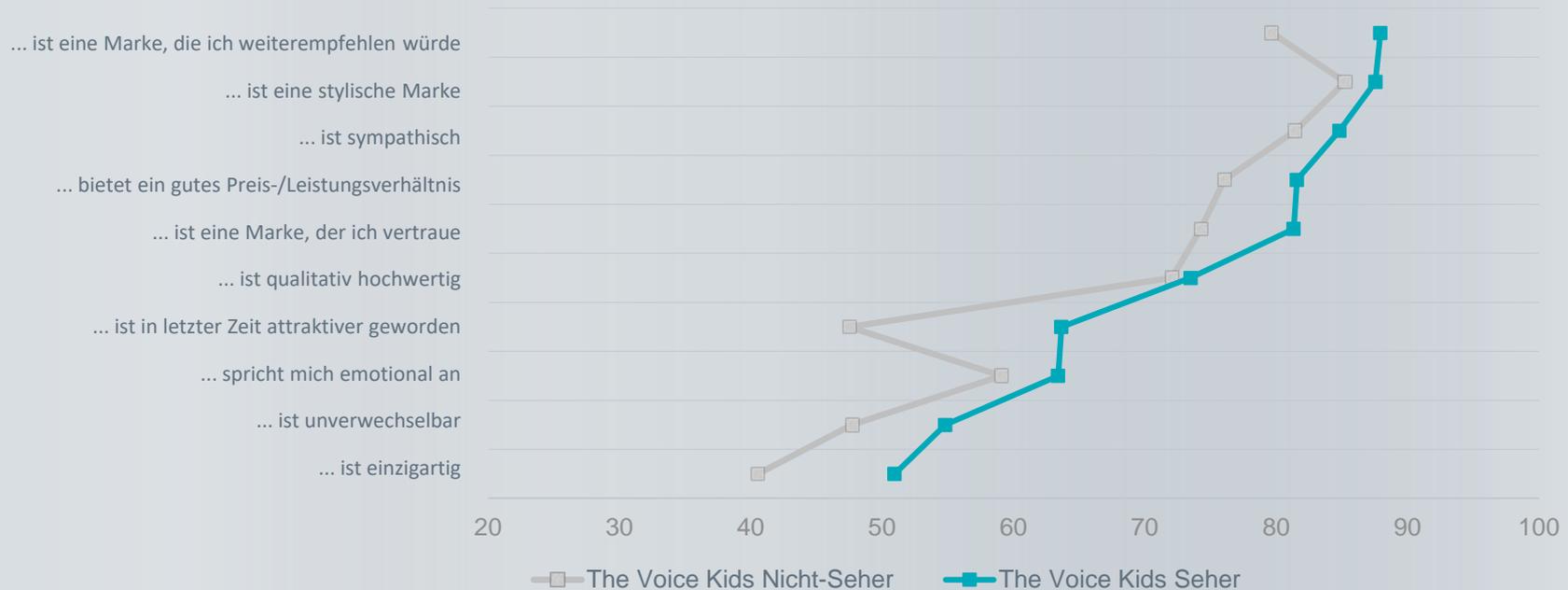
H&M ist als Kindermodemarke in der Zielgruppe nahezu jedem bekannt

Aided Brand Awareness Angaben in %



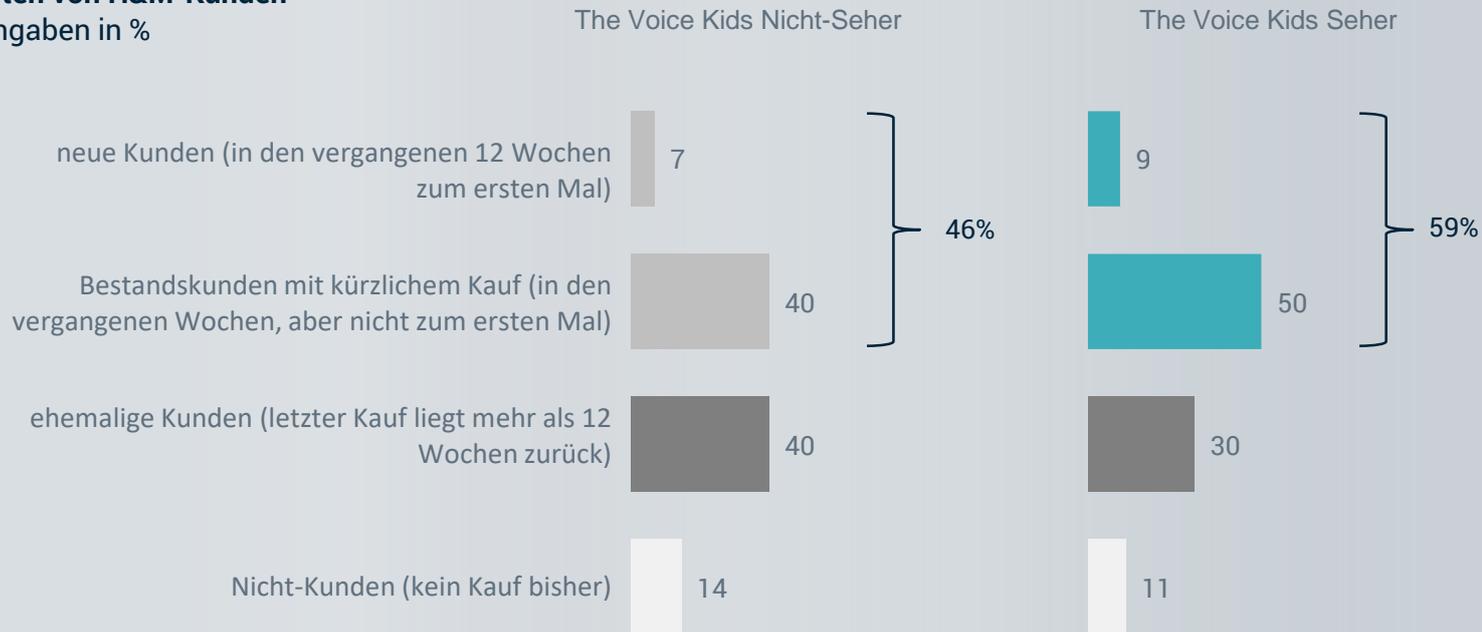
Kontakt mit Werbung bei The Voice Kids verbessert Markenimage

Markenimage
Angaben in % (TopTwo)



Kaufimpulse durch die H&M-Werbung

Arten von H&M-Kunden Angaben in %



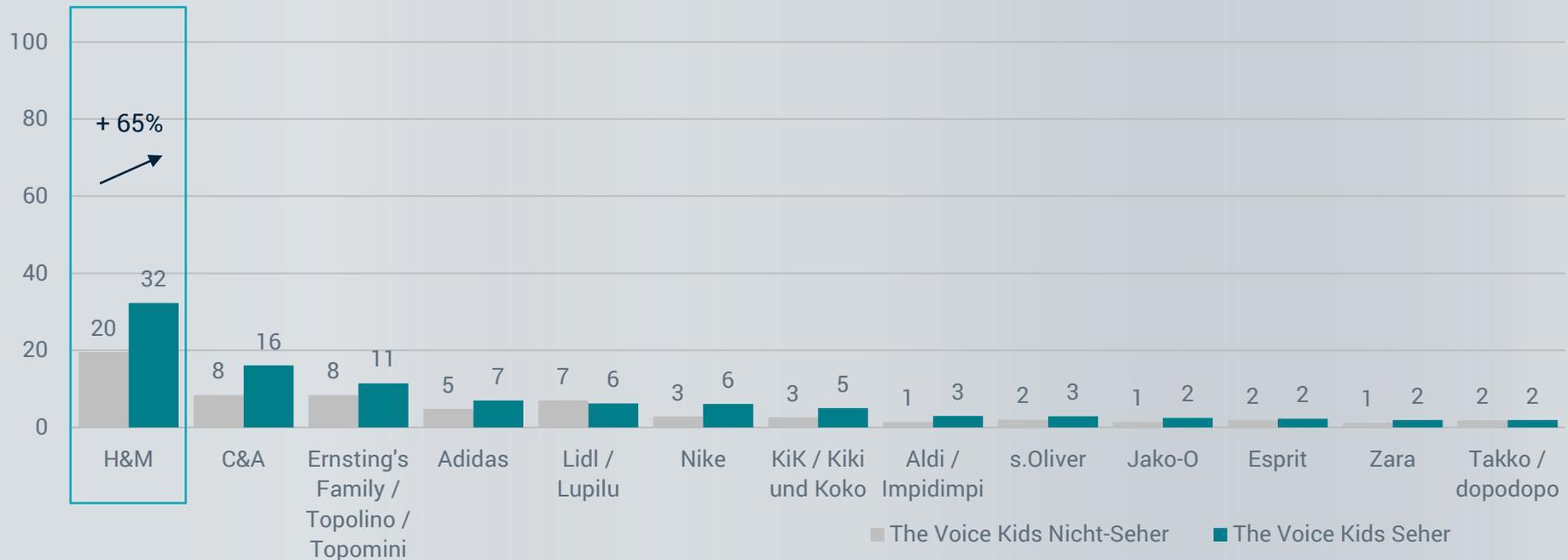
Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | Resultate Marke
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | Zusammenfassung



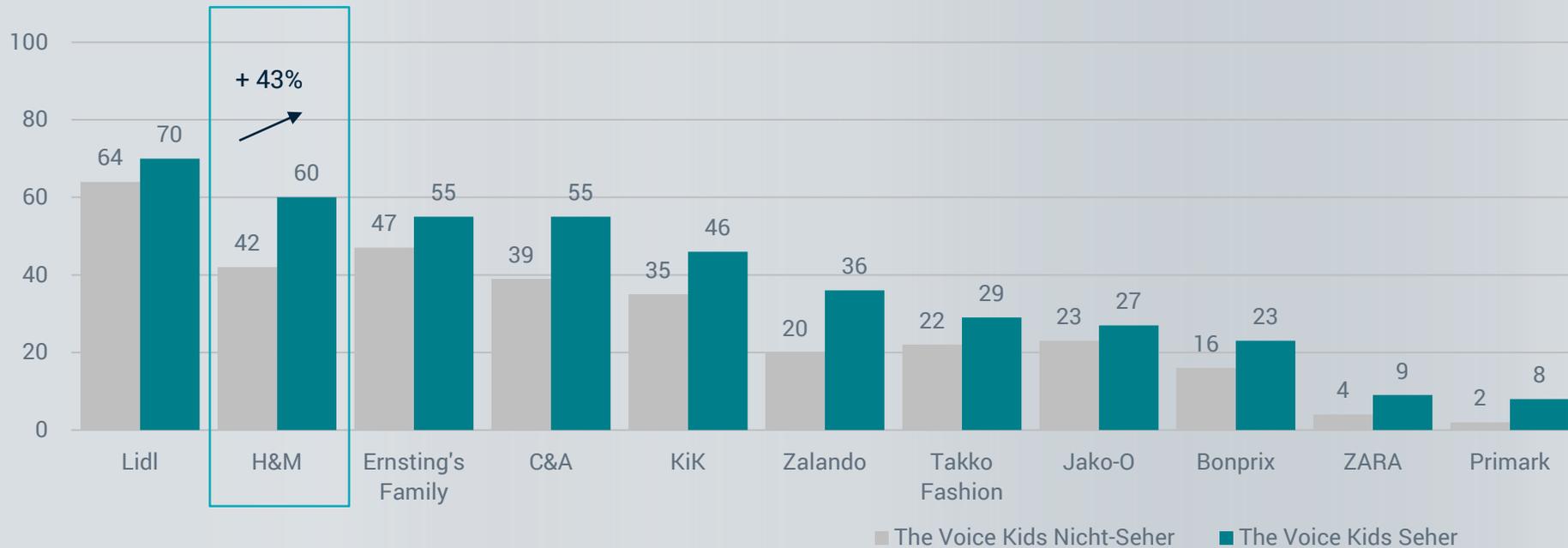
Werbung für H&M spontan häufiger von Sehern erinnert

Unaided Ad Awareness Angaben in %



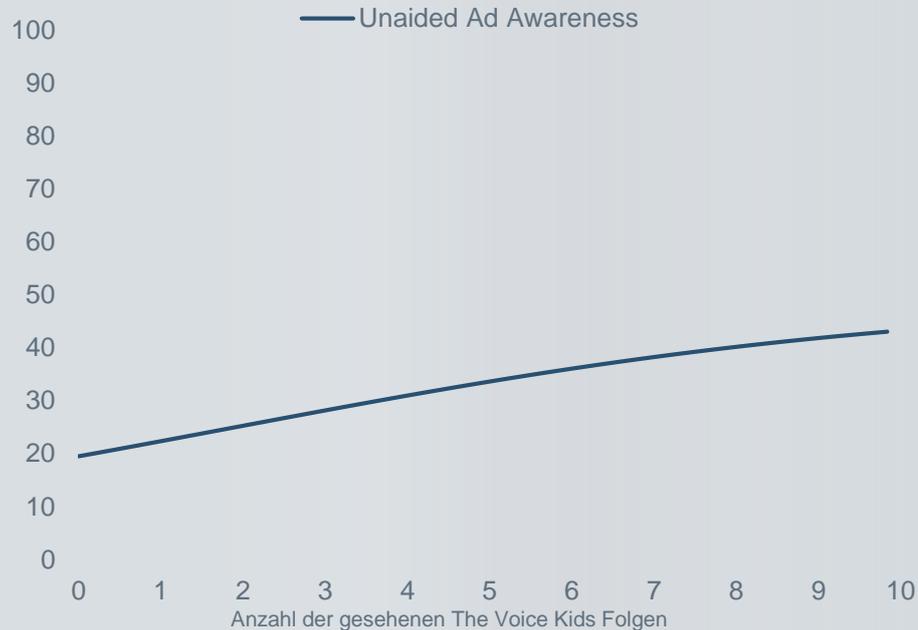
Unterschied zwischen Nicht-Sehern und Sehern bei H&M am höchsten

Aided Ad Awareness
Angaben in %

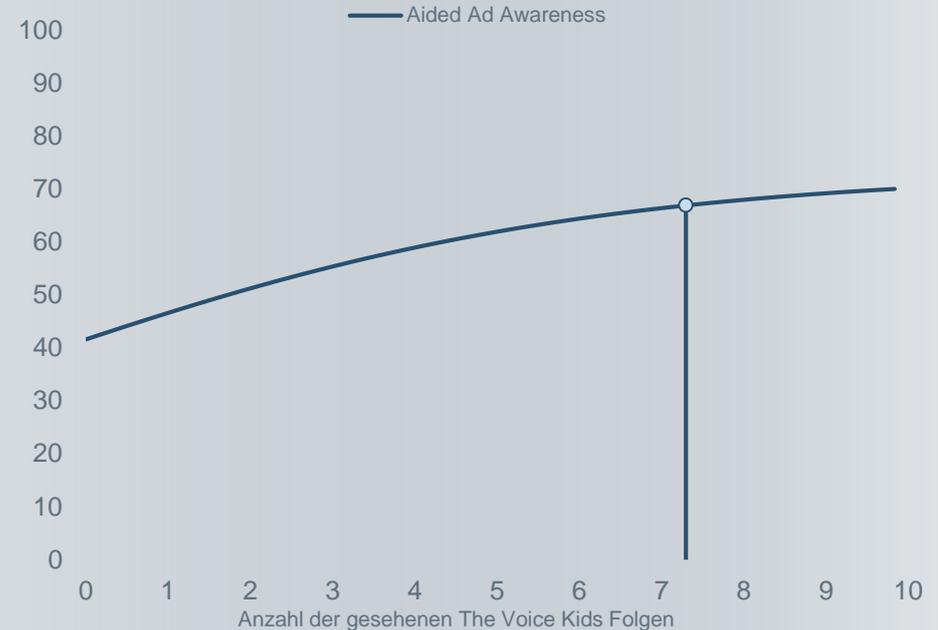


Werbeerinnerung wächst mit der Anzahl der gesehenen Folgen

Unaided Ad Awareness
Angaben in %



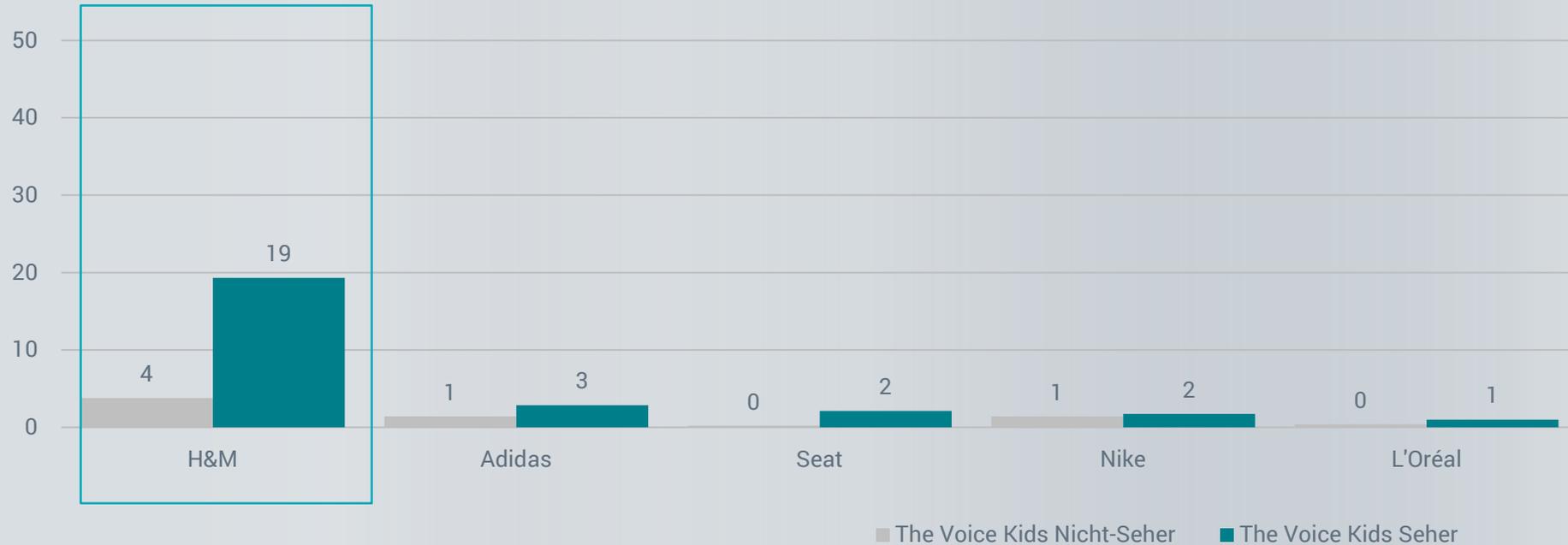
Aided Ad Awareness
Angaben in %



Jeder fünfte Zuschauer nennt H&M spontan als Partner

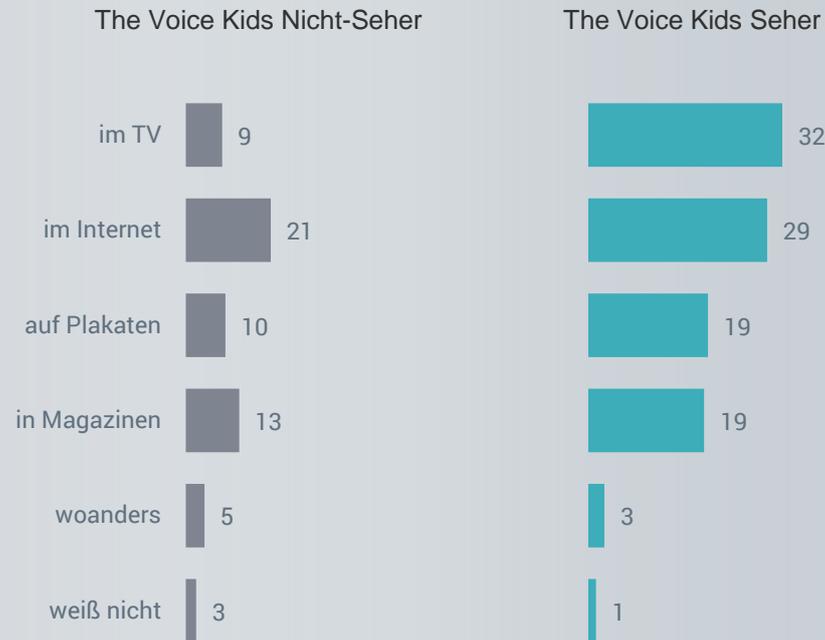
Unaided Awareness (Placement und Sponsoring)

Angaben in %



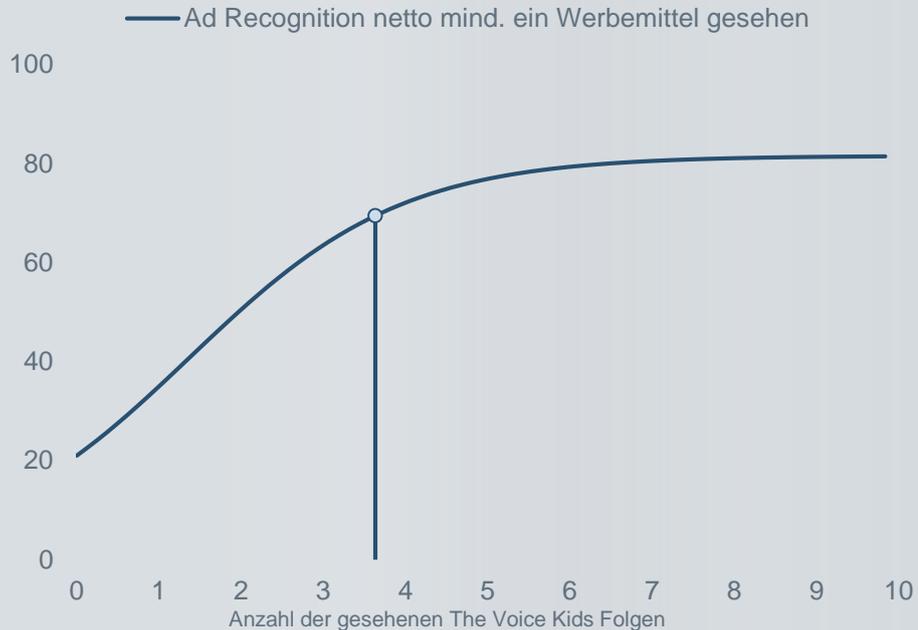
The Voice Kids Seher haben Werbung allem im TV und Internet gesehen

Erinnerte Werbemedien für H&M
Angaben in %

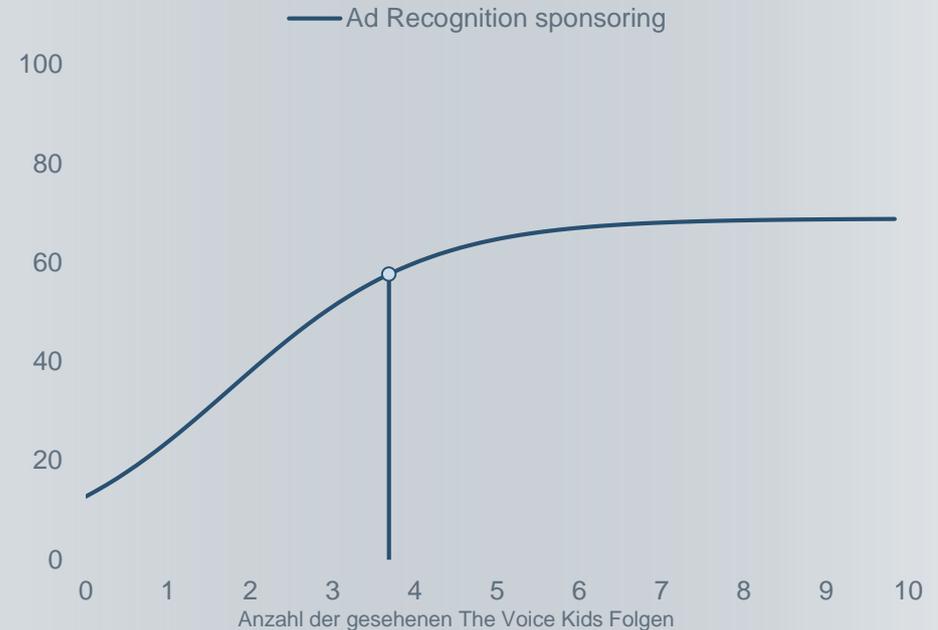


Für ein optimales Recognition Level ist Kontakt mit vier Folgen notwendig

Ad Recognition
Angaben in %



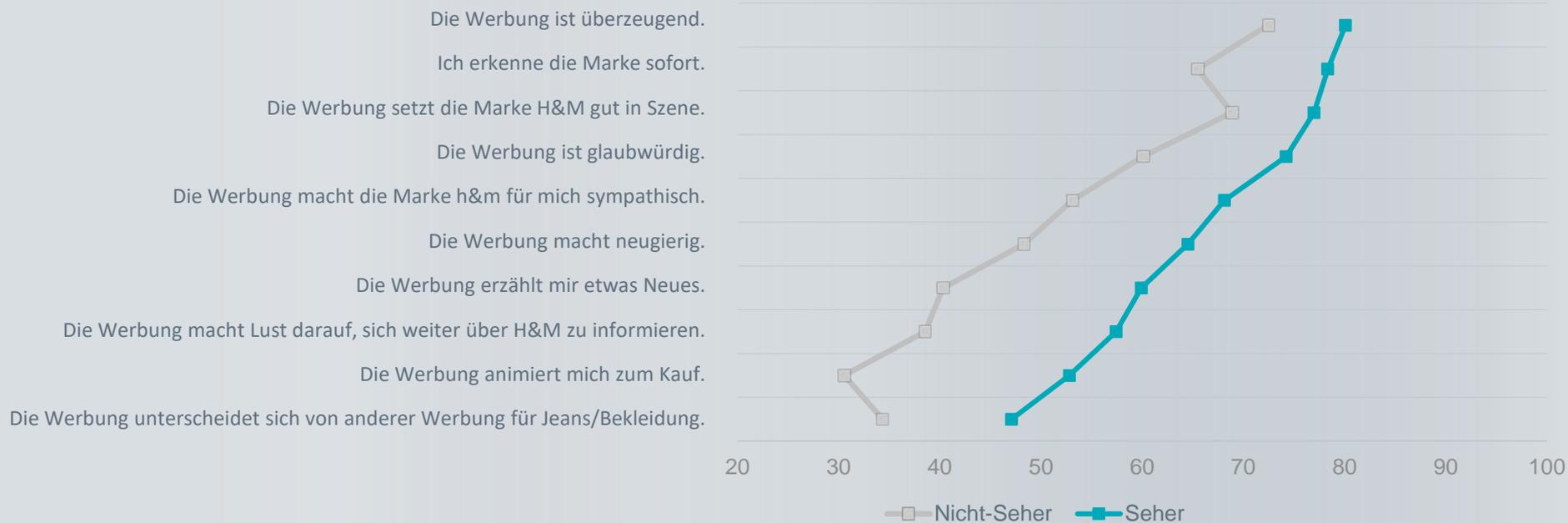
Ad Recognition
Angaben in %



Seher bewerten Placements besser

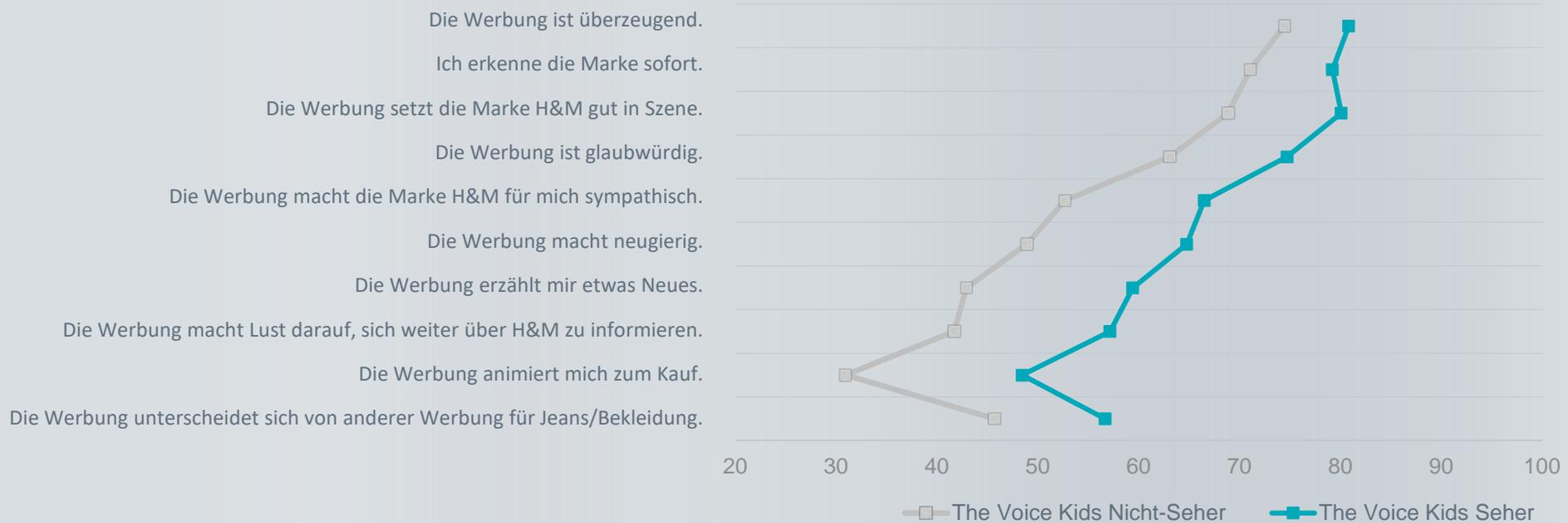
Ad Evaluation – Product Placement

Angaben in % (TopTwo)



Auch Advertorials kommen besser bei den Sehern an

Ad Evaluation – TV Advertorials Angaben in % (TopTwo)



Agenda

- 1 | **Vorstellung Mindmonitor**
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | **Zusammenfassung**



Fazit

Marke

- H&M ist als Kinderbekleidungsmarke nahezu jedem in der Zielgruppe gestützt bekannt.
- Die spontane Markenbekanntheit ist bei Sehern von The Voice Kids höher.
- Kontakt mit der Werbung bei The Voice Kids hat einen positiven Effekt auf das Markenimage.

Kampagne

- Die Werbeerinnerung ist in der Sehergruppe deutlich höher.
- Sie wächst kontinuierlich mit der Anzahl der gesehenen Folgen.
- Jeder Fünfte erinnert sich spontan an das Sponsoring / Placement von H&M.
- Placement und Advertorial kommen bei den Sehern viel besser an.

Fazit

Die TV Kampagne zeigt eindeutige Effekte auf die Werbeparameter und steigert das Wissen um die Marke H&M.

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@sevenonemedia.de