

DRYKORN

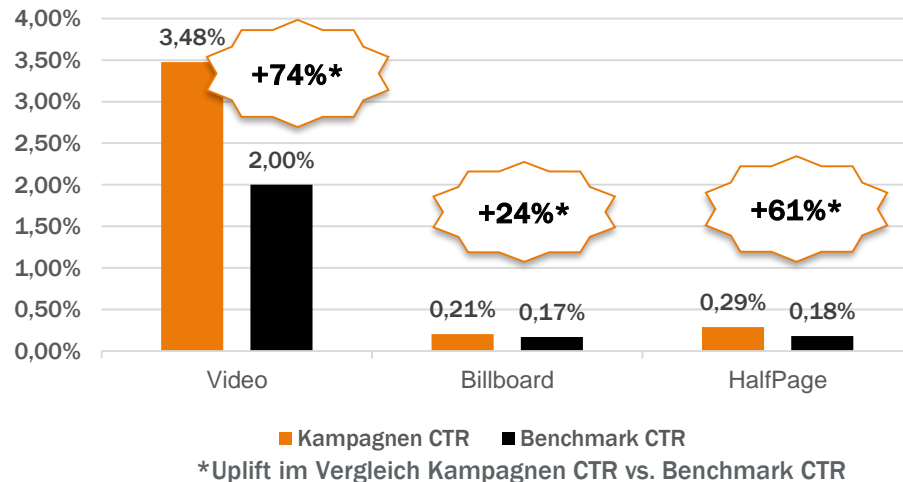
BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

BERLIN 14.08.2017



EXECUTIVE SUMMARY – CTR PERFORMANCE

- Durch die Zalando Zielgruppen überdurchschnittlich gute Click-Through-Raten bei allen Formaten
- Video in Kombination mit den Zalando Zielgruppen performte mit einer CTR von $\emptyset 3,48\%$ und einem Uplift von **+74%*** im Vergleich zur Benchmark CTR (2%) besonders gut



EXECUTIVE SUMMARY – BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

- Sehr hohe Uplifts der Branding KPIs durch die Zalando Zielgruppen im Vergleich zum Flight ohne Targeting

OVERALL (Uplifts: Male+Female vs ohne Targeting)	Uplift +44% Campaign Recognition	Uplift +233% Awareness
	Uplift +56% Sympathy	Uplift +92% Purchase intention

- Video in Kombination mit den Zalando Zielgruppen erzielte im Formatvergleich die höchsten absoluten Werte für Awareness, Sympathy und Purchase Intention

Video (absolute Werte)	13% Campaign Recognition	22% Awareness
	+35% Sympathy	+38% Purchase intention

RESEARCH SET-UP & ERGEBNISSE IM DETAIL

RESEARCH SET-UP

Werbeformate: Video, HalfPage, Billboard

Kunde: Drykorn

Kampagnenzeitraum: 22.06.-06.08.2017

Verwendetes Kampagnenbudget: 19.935€

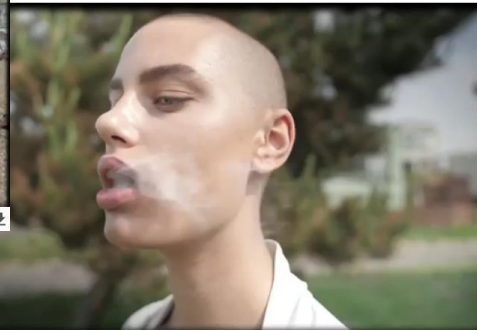
Umfelder: SevenOneMedia Inventare über Active Agent

Zalando-Segmente: Frauen/Männer + Young Professionals (or Fashion or Trend or Contemporary)

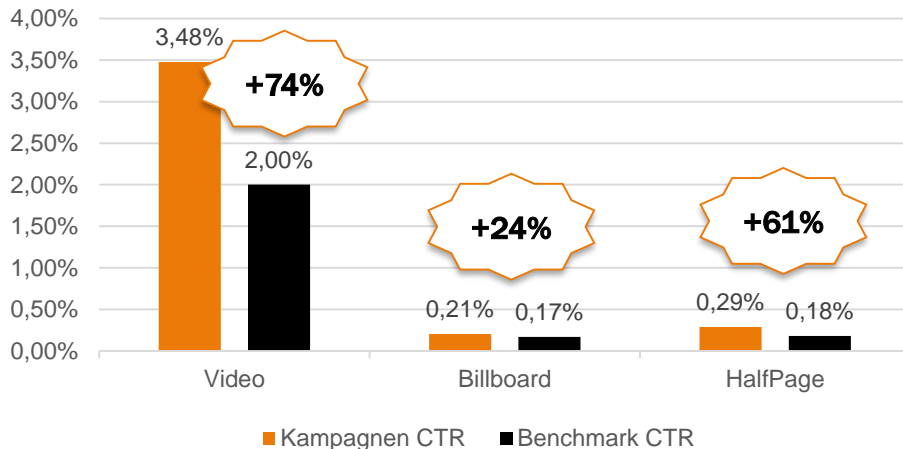
Erhebungsform: Online Befragung (Brand Engagement Measurement)

Stichprobe: n=1.066

DRYKORN WERBEMITTEL




IMPRESSIONS, CLICKS, CLICK THROUGH RATE



- **Summe ausgelieferter Ad Impressions in der Zielgruppe: 1.156.745**
- **Summe erzielter Clicks in der Zielgruppe: 9.661**
- **überdurchschnittlich gute Click Through Raten bei allen Formaten**
- **Video performte mit einer CTR von durchschnittlich 3,48% und einem Uplift von 74% im Vergleich zur Benchmark CTR (2%) besonders gut und ist in der CPC Betrachtung mit einem CPC von 0,79€ im Vergleich zu Billboard (CPC=4,15€) und HalfPage (CPC=2,58€) am günstigsten**

BRAND IMPACT: BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

Lieber User,
wir haben 4 Fragen an Sie



1. Können Sie sich erinnern, Werbung für diese Marke so oder in ähnlicher Form im Internet schon gesehen zu haben?
 Ja Nein
2. Kennen Sie Drykorn?
 Ja Nein
3. Finden Sie Drykorn sympathisch?
 Ja Nein
4. Käme ein Kauf von Drykorn Fashion für Sie grundsätzlich in Frage?
 Ja Nein

Antwort senden

Die kostenlose Nutzung des Portals wird durch Online-Werbung ermöglicht. Sie helfen uns durch Ihre Teilnahme an dieser kleinen Umfrage, Online-Werbung noch besser an die Bedürfnisse unserer User anzupassen. Vielen Dank! [Hinweise zum Datenschutz](#)

powered by **nugg.ad**

Erhebung des Brand Impacts über das Brand Engagement Measurement:

1) **Kontrollgruppe:** Kampagnenkontakt ohne Targeting

2) **Testgruppe:** Kampagnenkontakt mit Targeting

Befragungszeitraum: 22.06.-06.08.2017

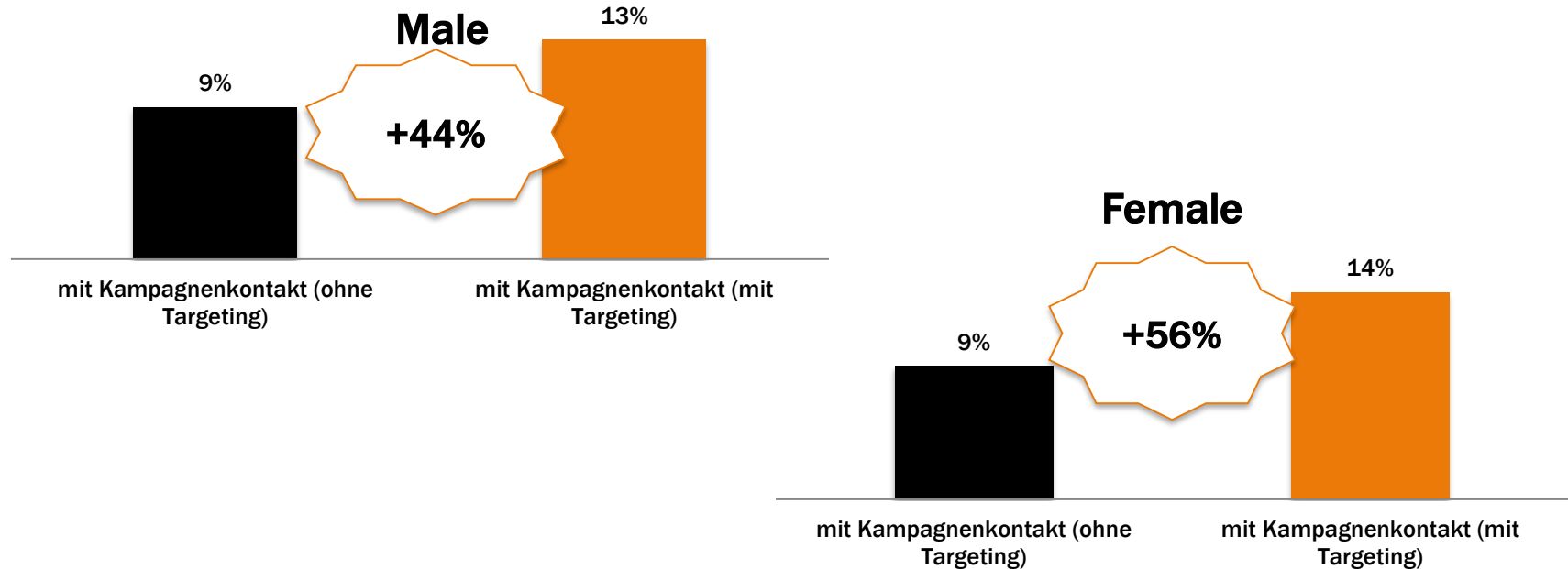
EXECUTIVE SUMMARY – RESEARCH ERGEBNISSE MALE VS FEMALE

- MALE VS FEMALE
- BRAND IMPACT
 - AWARENESS
 - SYMPATHY
 - PURCHASE INTENTION
 - CAMPAIGN RECOGNITION
- Campaign Recognition und Brand Sympathy innerhalb der weiblichen Zielgruppe höher
- Drykorn ist unter den Männern bekannter und würde von diesen öfter gekauft werden



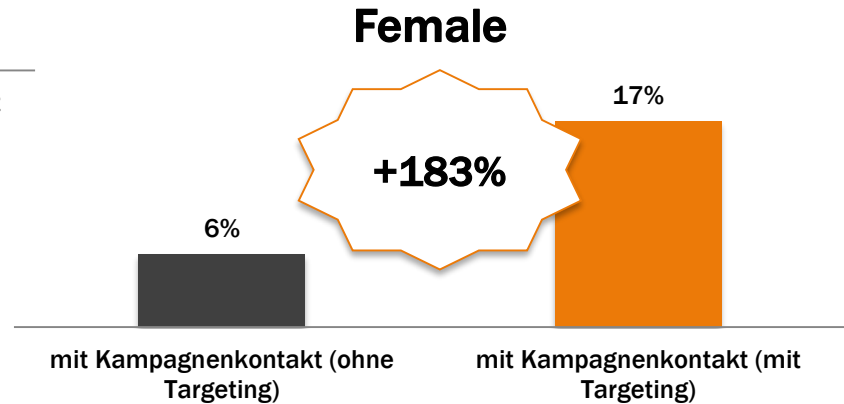
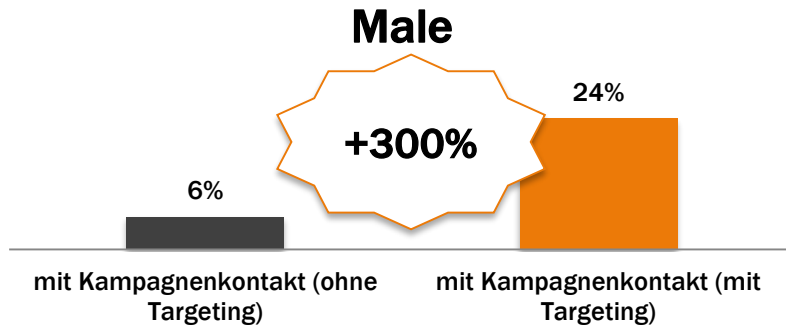
CAMPAIGN RECOGNITION | MALE VS FEMALE

Frage 1: Können Sie sich erinnern, Werbung für diese Marke so oder in ähnlicher Form im Internet schon gesehen zu haben?



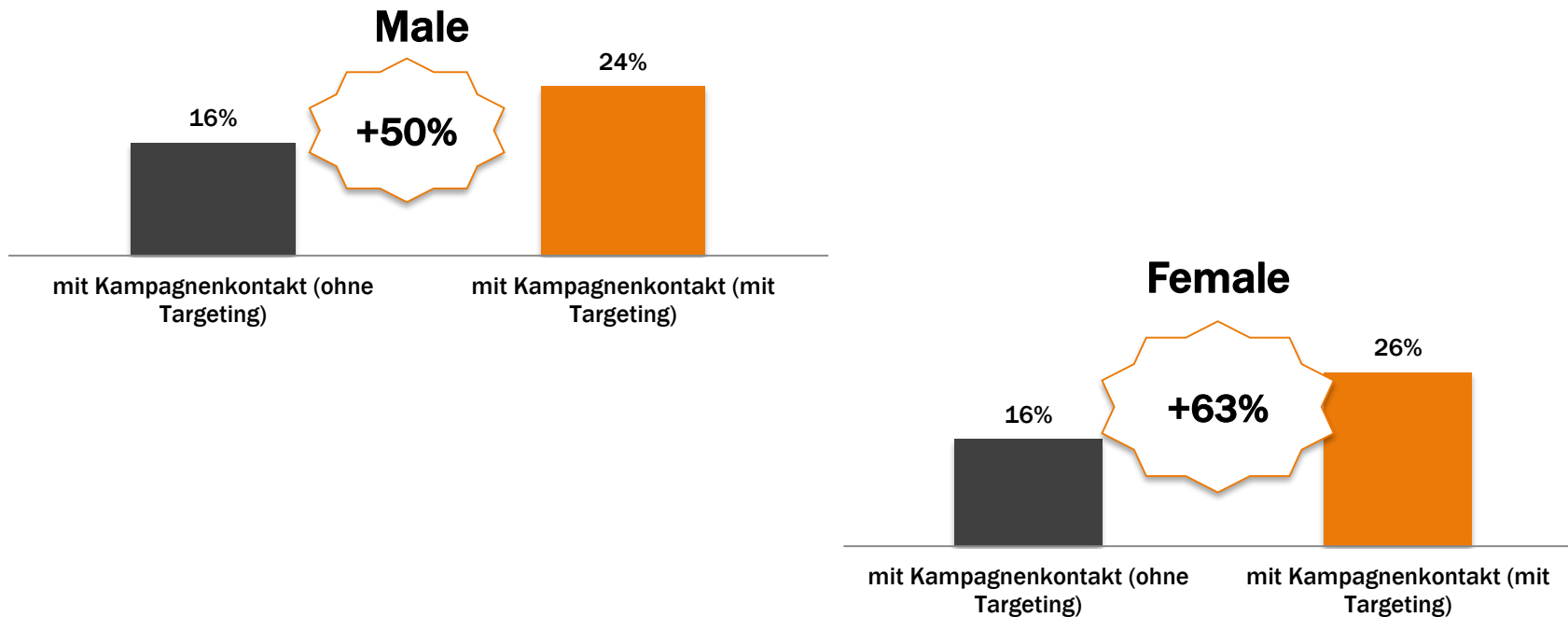
BRAND AWARENESS | MALE VS FEMALE

Frage 2: Kennen Sie Drykorn?



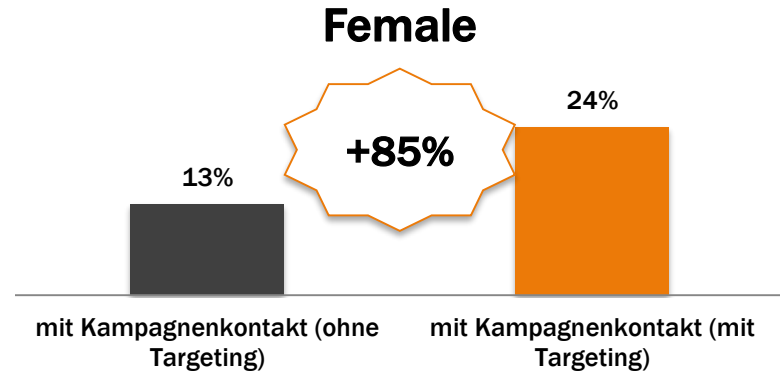
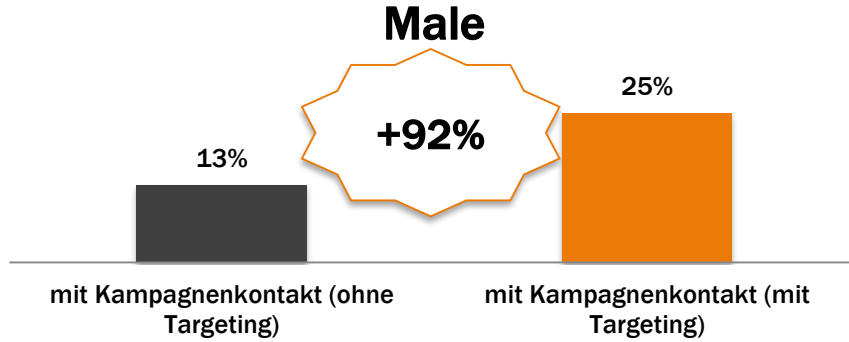
BRAND SYMPATHY | MALE VS FEMALE

Frage 3: Finden Sie Drykorn sympathisch?



PURCHASE INTENTION | MALE VS FEMALE

Frage 4: Käme ein Kauf von Drykorn Fashion für Sie grundsätzlich in Frage?



EXECUTIVE SUMMARY – RESEARCH ERGEBNISSE OVERALL

- OVERALL:
(Male+Female vs
ohne Targeting)

- BRAND IMPACT

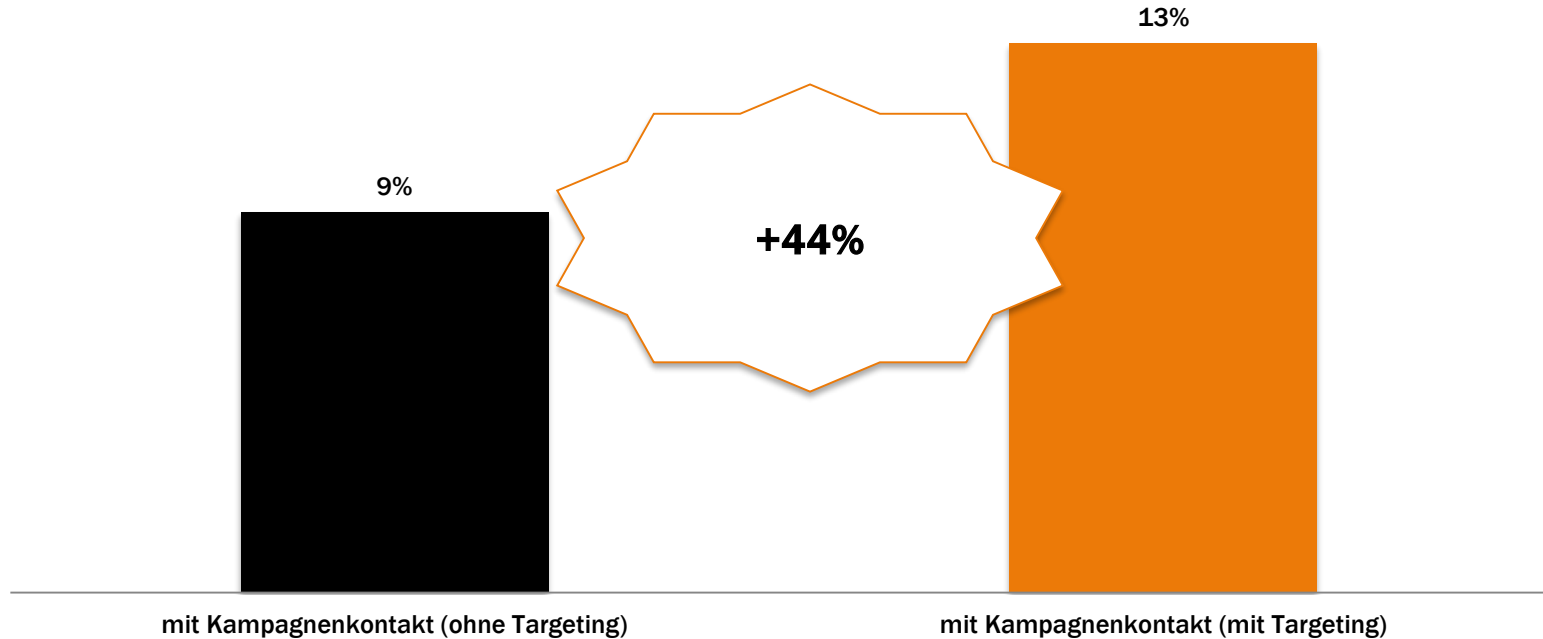
- AWARENESS
- SYMPATHY
- PURCHASE INTENTION
- CAMPAIGN RECOGNITION

+233% Awareness	+56% Sympathy	+92% Purchase intention
	+44% Campaign Recognition	



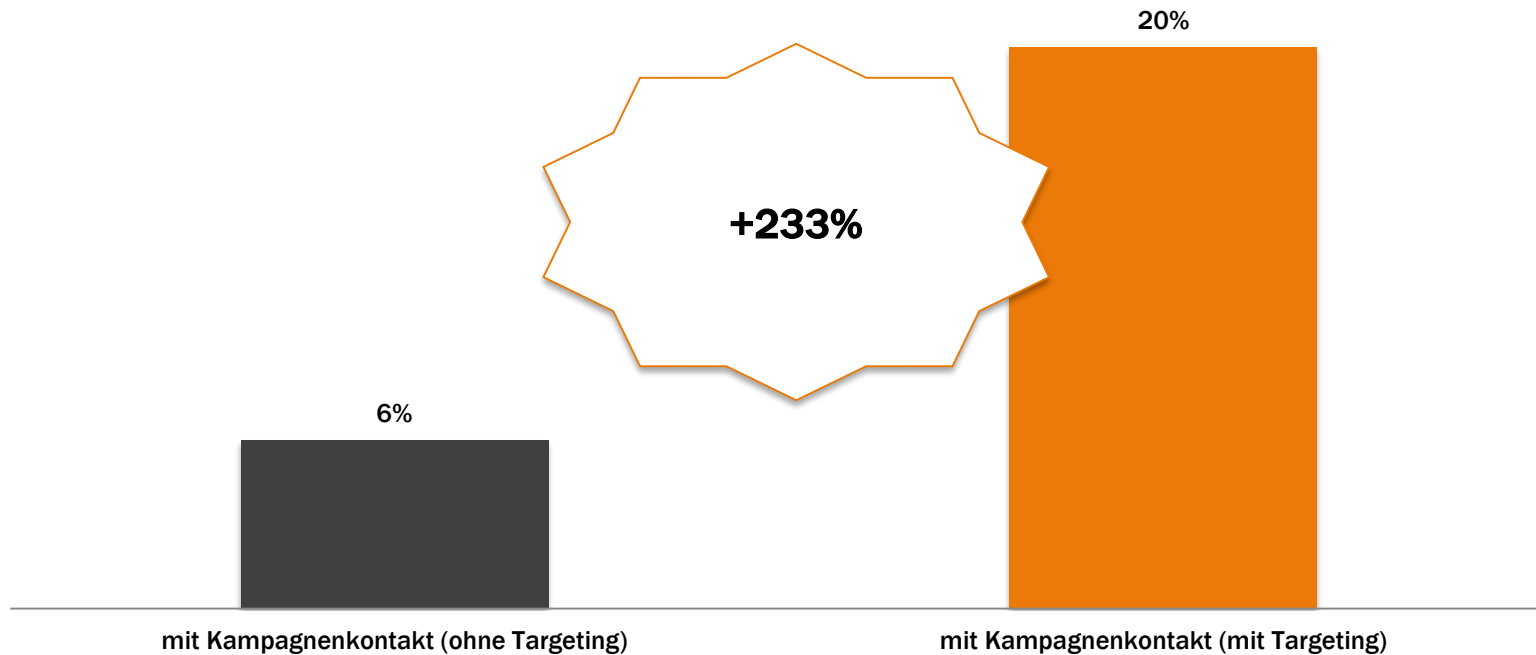
CAMPAIGN RECOGNITION | OVERALL

Frage 1: Können Sie sich erinnern, Werbung für diese Marke so oder in ähnlicher Form im Internet schon gesehen zu haben?



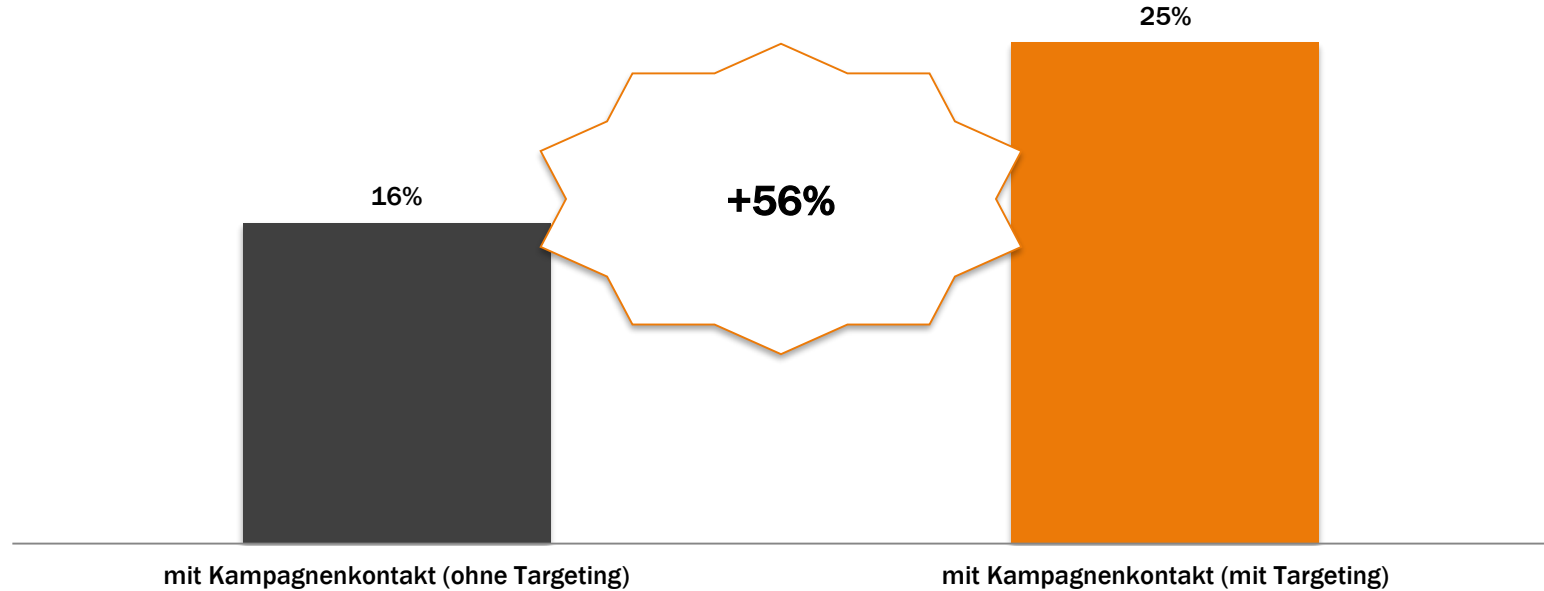
BRAND AWARENESS | OVERALL

Frage 2: Kennen Sie Drykorn?



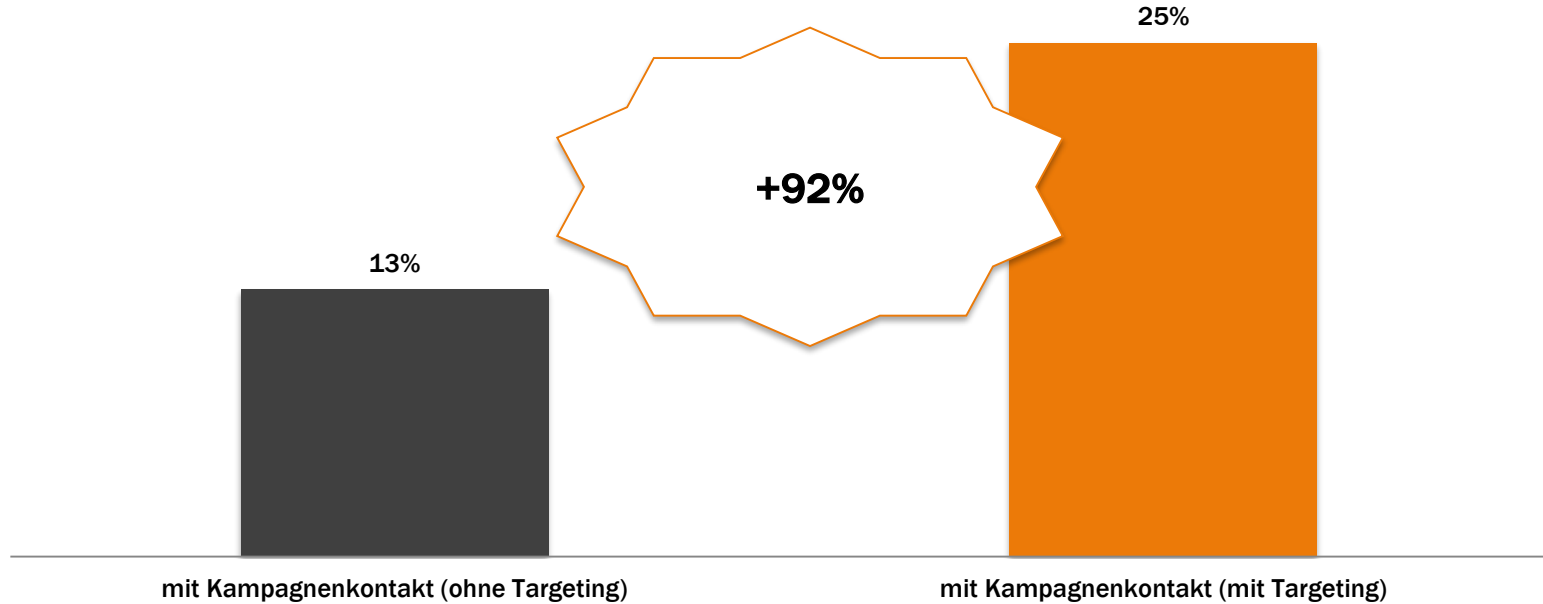
BRAND SYMPATHY | OVERALL

Frage 3: Finden Sie Drykorn sympathisch?



PURCHASE INTENTION | OVERALL

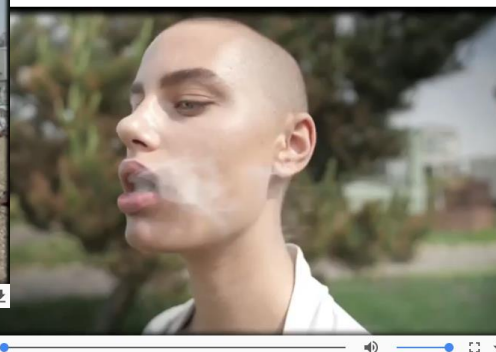
Frage 4: Käme ein Kauf von Drykorn Fashion für Sie grundsätzlich in Frage?



EXECUTIVE SUMMARY – RESEARCH ERGEBNISSE VIDEO

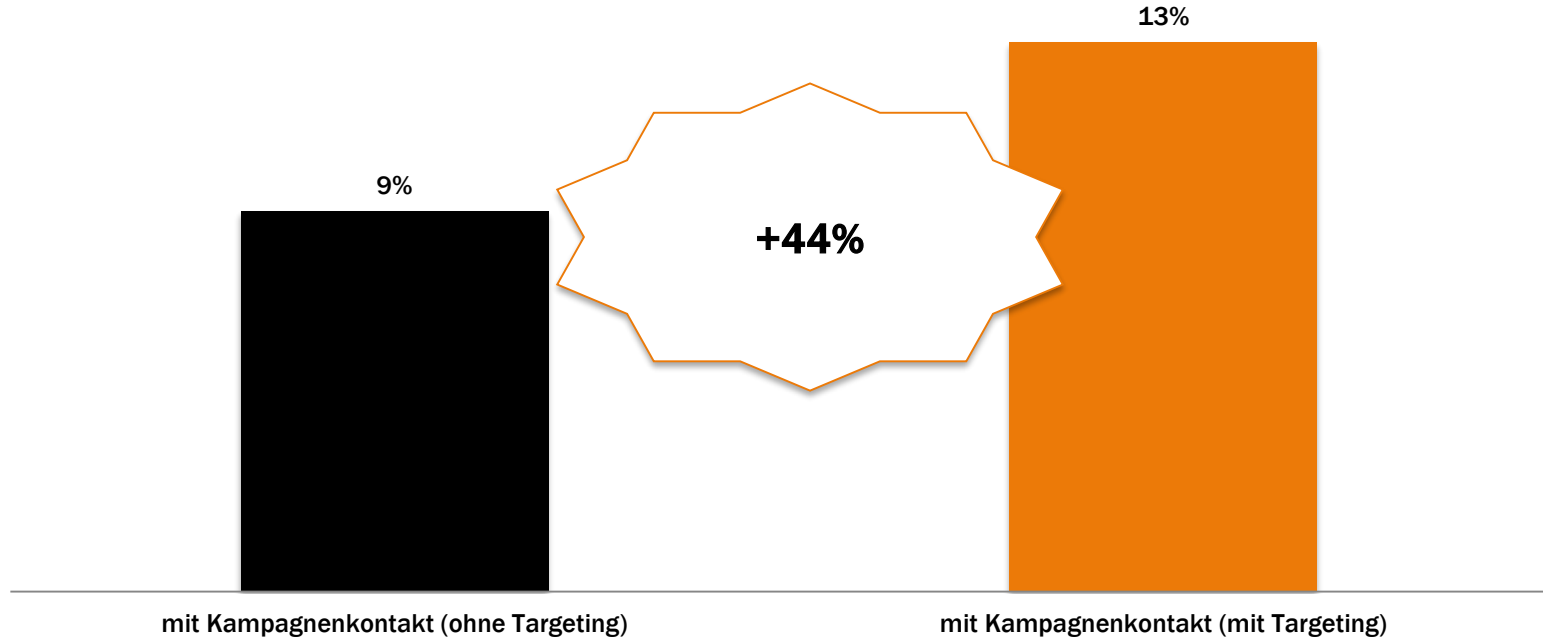
- **FORMAT: VIDEO**
- **BRAND IMPACT**
 - AWARENESS
 - SYMPATHY
 - PURCHASE INTENTION
 - CAMPAIGN RECOGNITION

+214% Awareness	+94% Sympathy	+65% Purchase intention
	+44% Campaign Recognition	



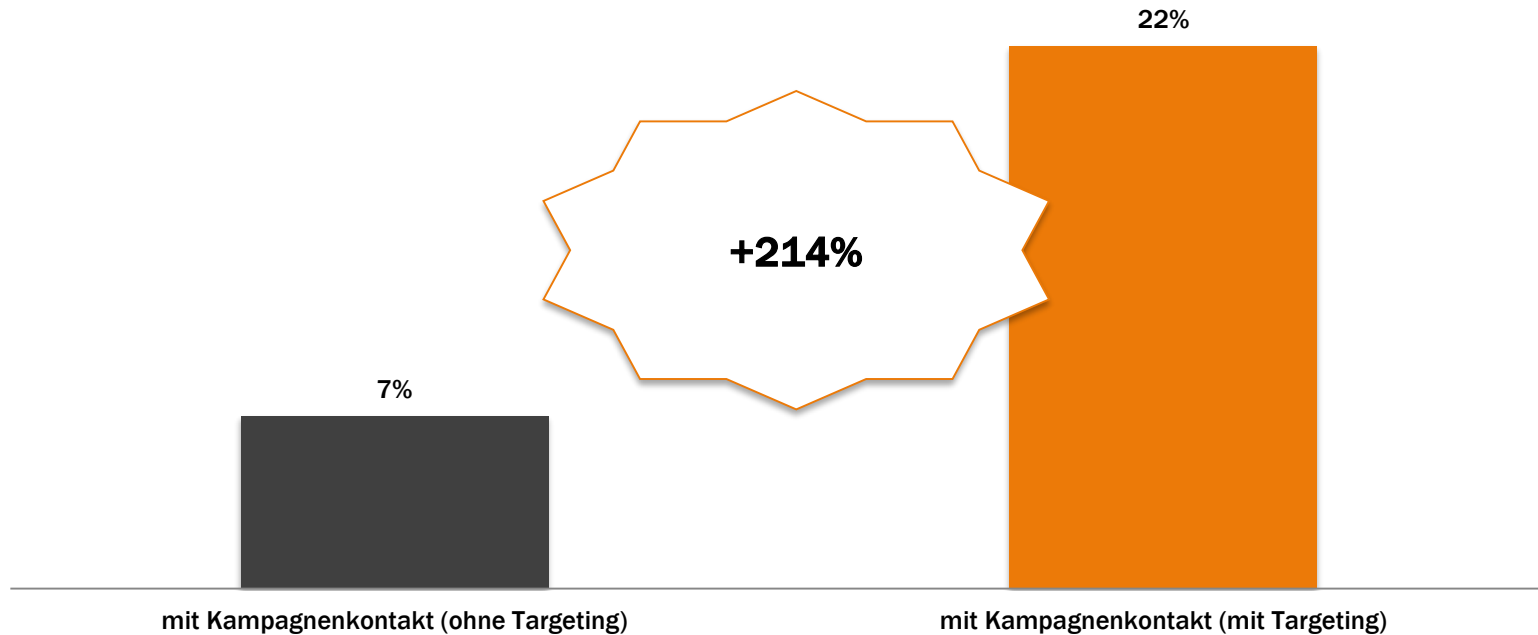
CAMPAIGN RECOGNITION | VIDEO

Frage 1: Können Sie sich erinnern, Werbung für diese Marke so oder in ähnlicher Form im Internet schon gesehen zu haben?



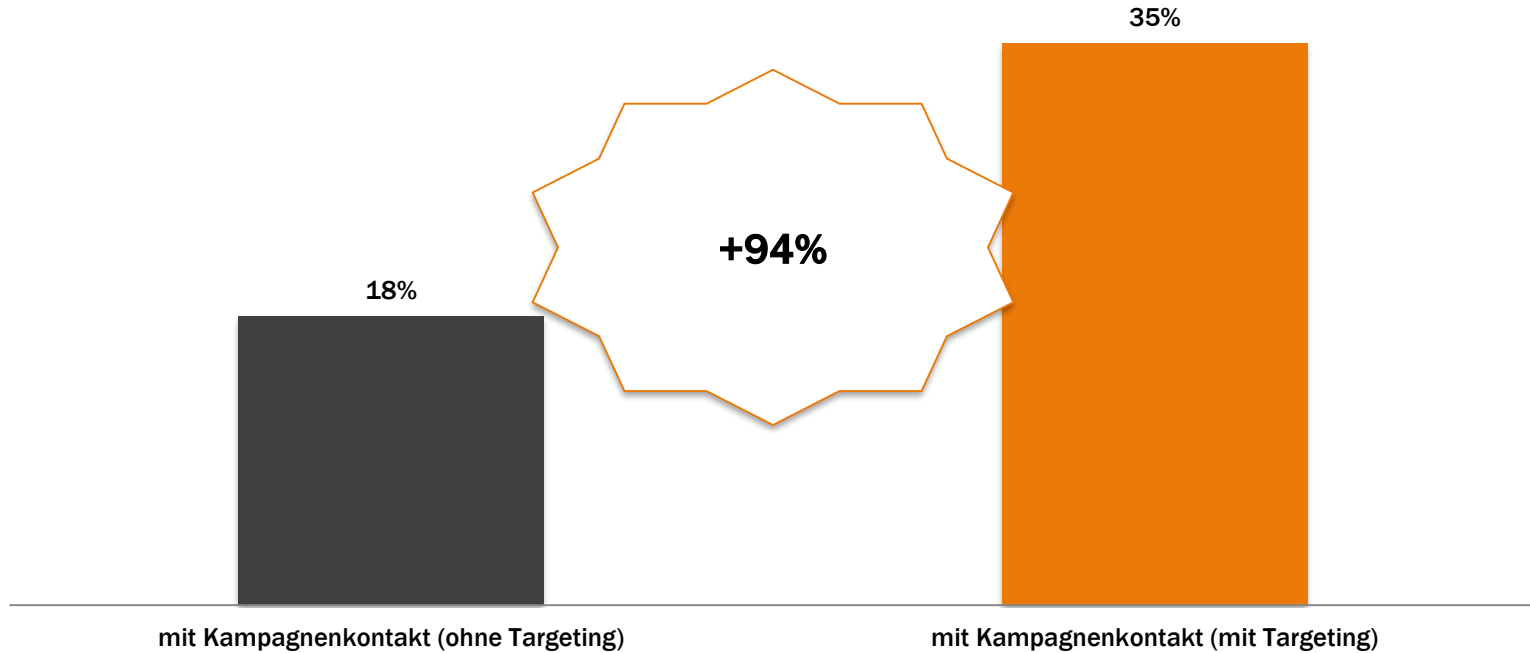
BRAND AWARENESS | VIDEO

Frage 2: Kennen Sie Drykorn?



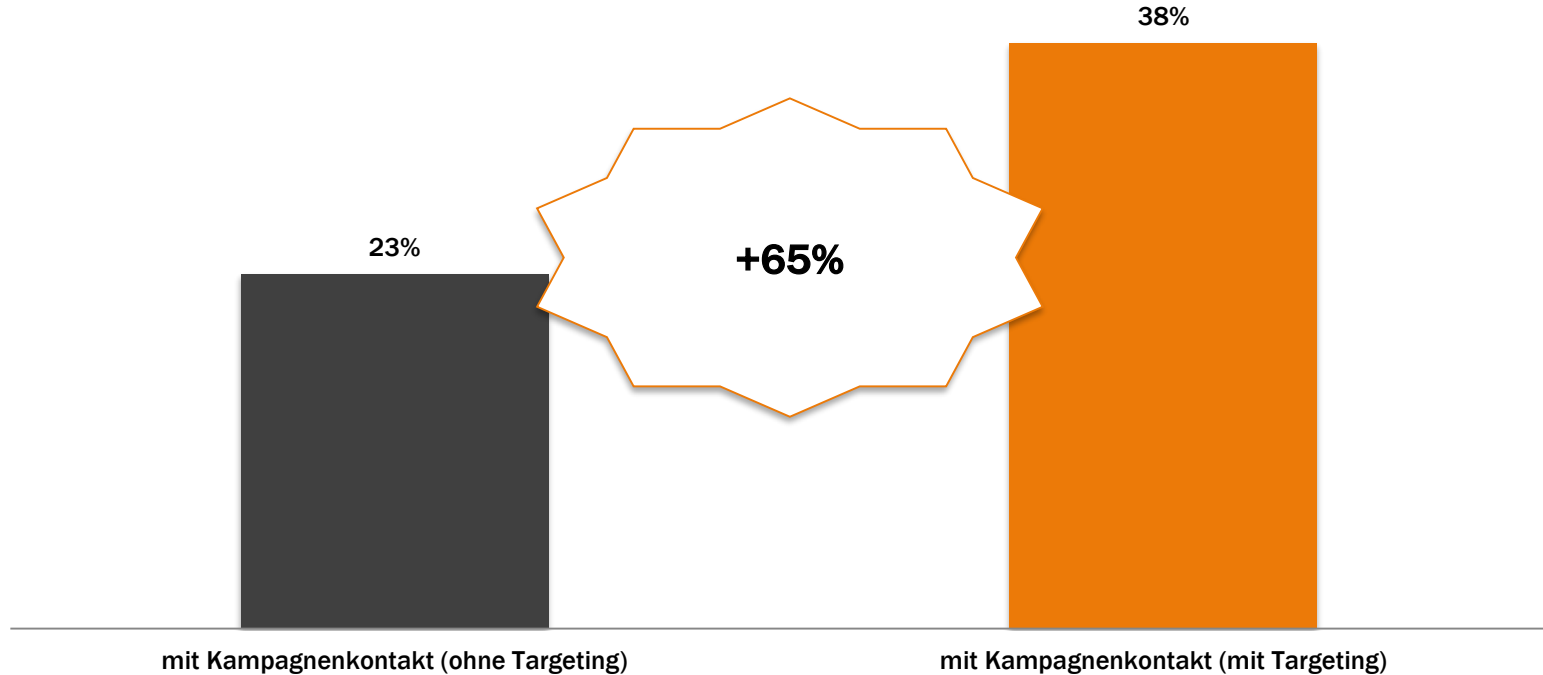
BRAND SYMPATHY | VIDEO

Frage 3: Finden Sie Drykorn sympathisch?



PURCHASE INTENTION | VIDEO

Frage 4: Käme ein Kauf von Drykorn Fashion für Sie grundsätzlich in Frage?



EXECUTIVE SUMMARY – RESEARCH ERGEBNISSE BILLBOARD

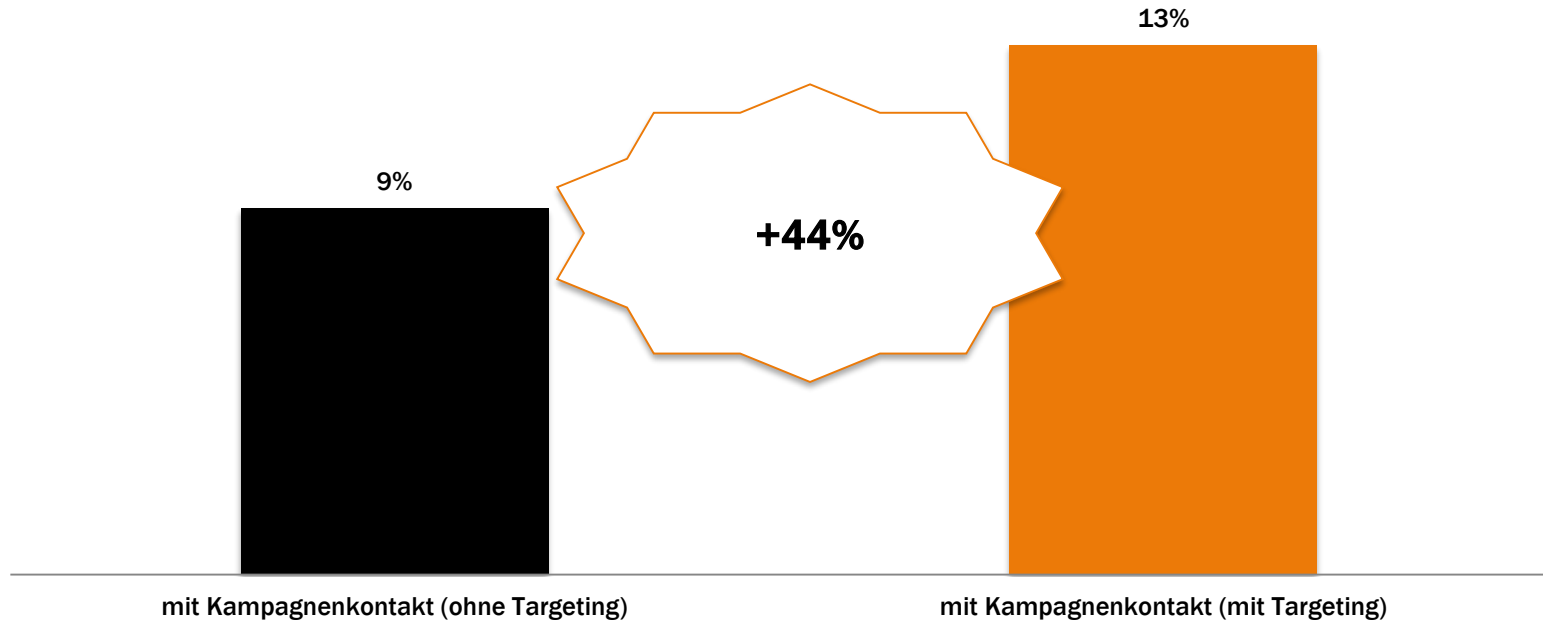
- **FORMAT: BILLBOARD**
- **BRAND IMPACT**
 - AWARENESS
 - SYMPATHY
 - PURCHASE INTENTION
 - CAMPAIGN RECOGNITION

+320% Awareness	+41% Sympathy	+83% Purchase intention
	+44% Campaign Recognition	



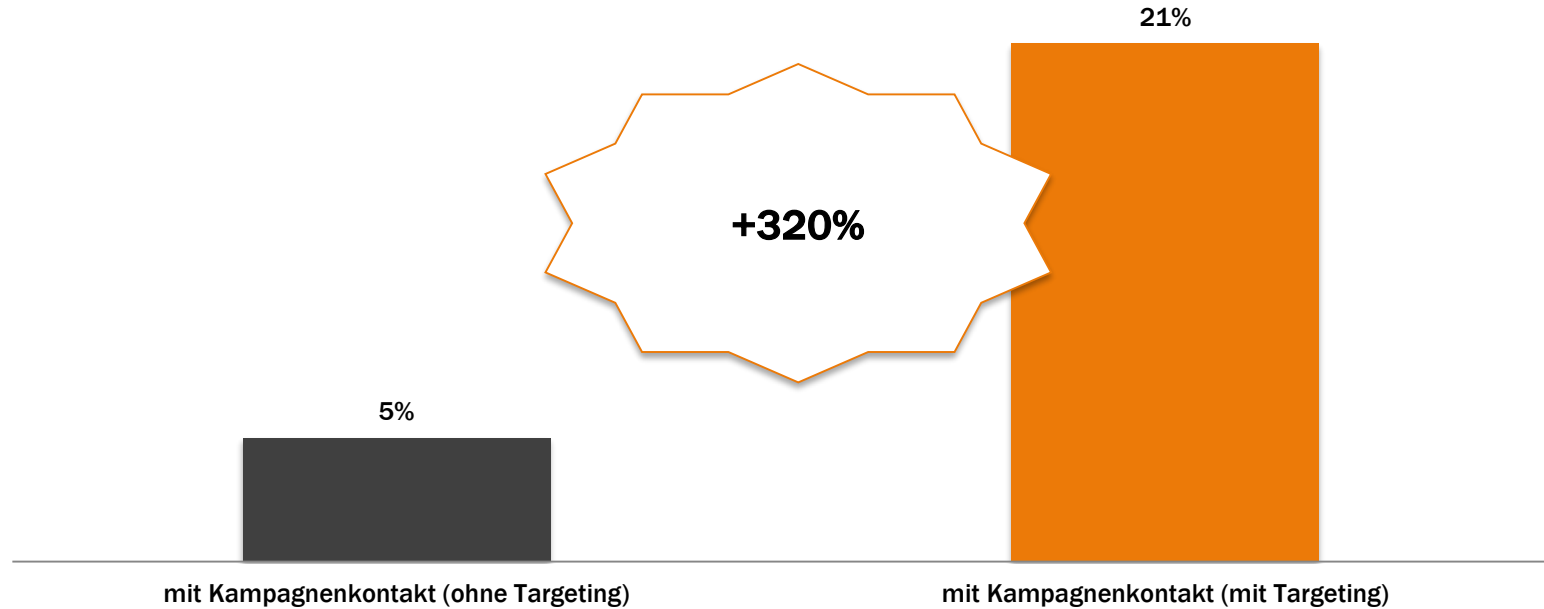
CAMPAIGN RECOGNITION | BILLBOARD

Frage 1: Können Sie sich erinnern, Werbung für diese Marke so oder in ähnlicher Form im Internet schon gesehen zu haben?



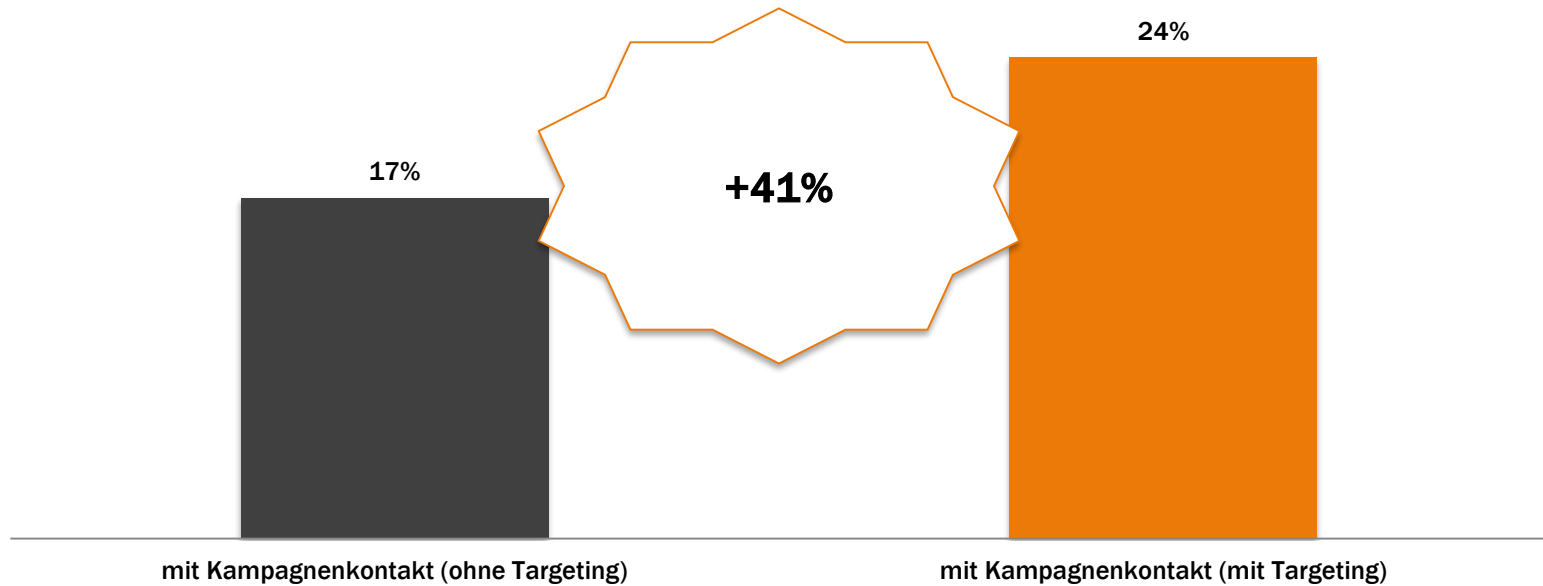
BRAND AWARENESS | BILLBOARD

Frage 2: Kennen Sie Drykorn?



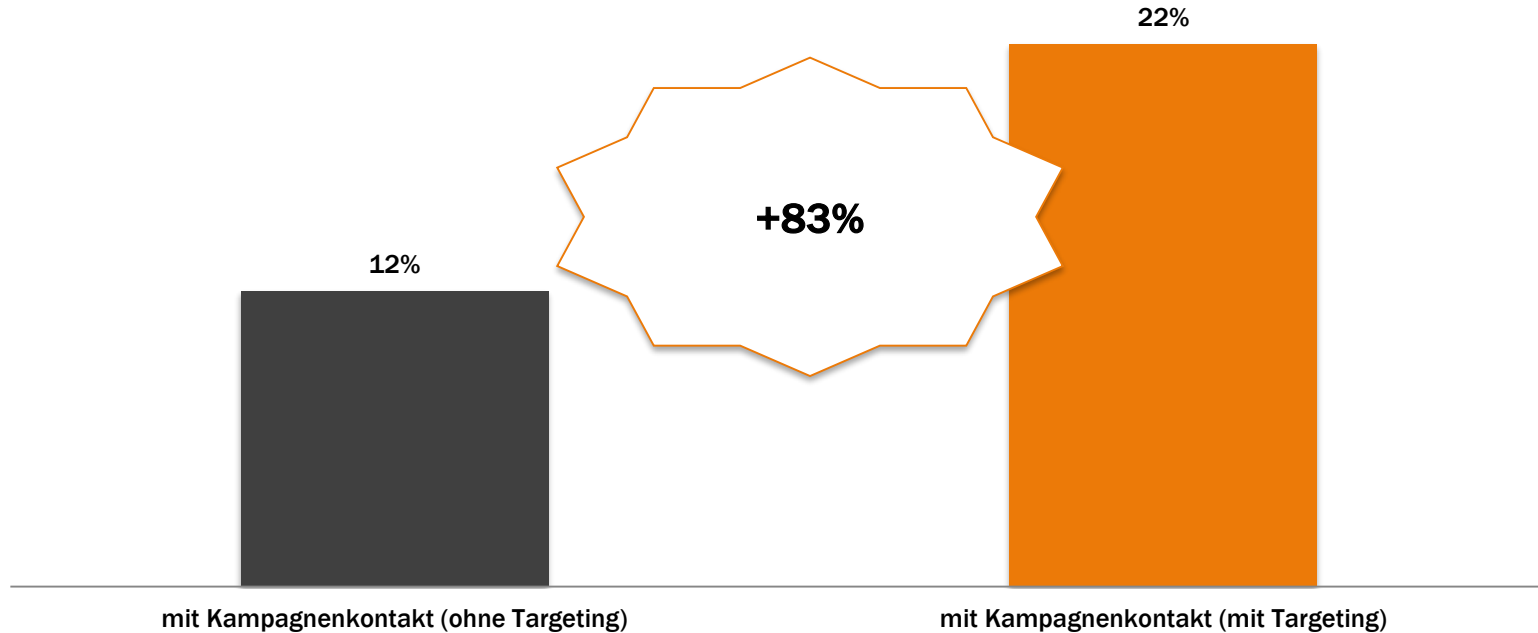
BRAND SYMPATHY | BILLBOARD

Frage 3: Finden Sie Drykorn sympathisch?

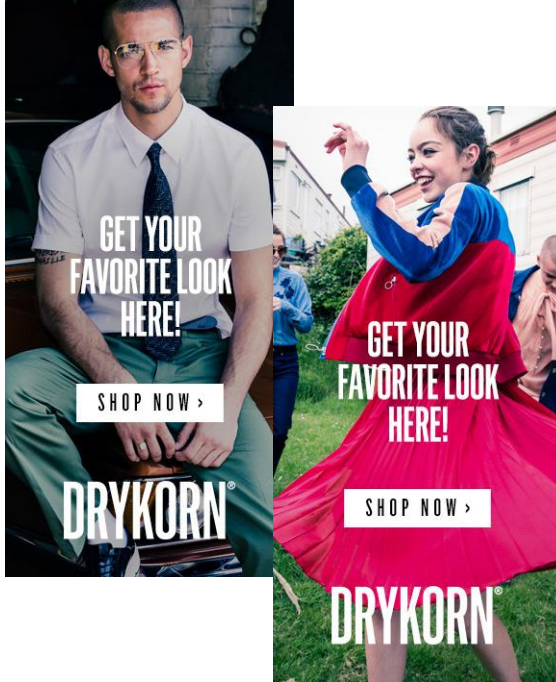


PURCHASE INTENTION | BILLBOARD

Frage 4: Käme ein Kauf von Drykorn Fashion für Sie grundsätzlich in Frage?



EXECUTIVE SUMMARY – RESEARCH ERGEBNISSE HALFPAGE

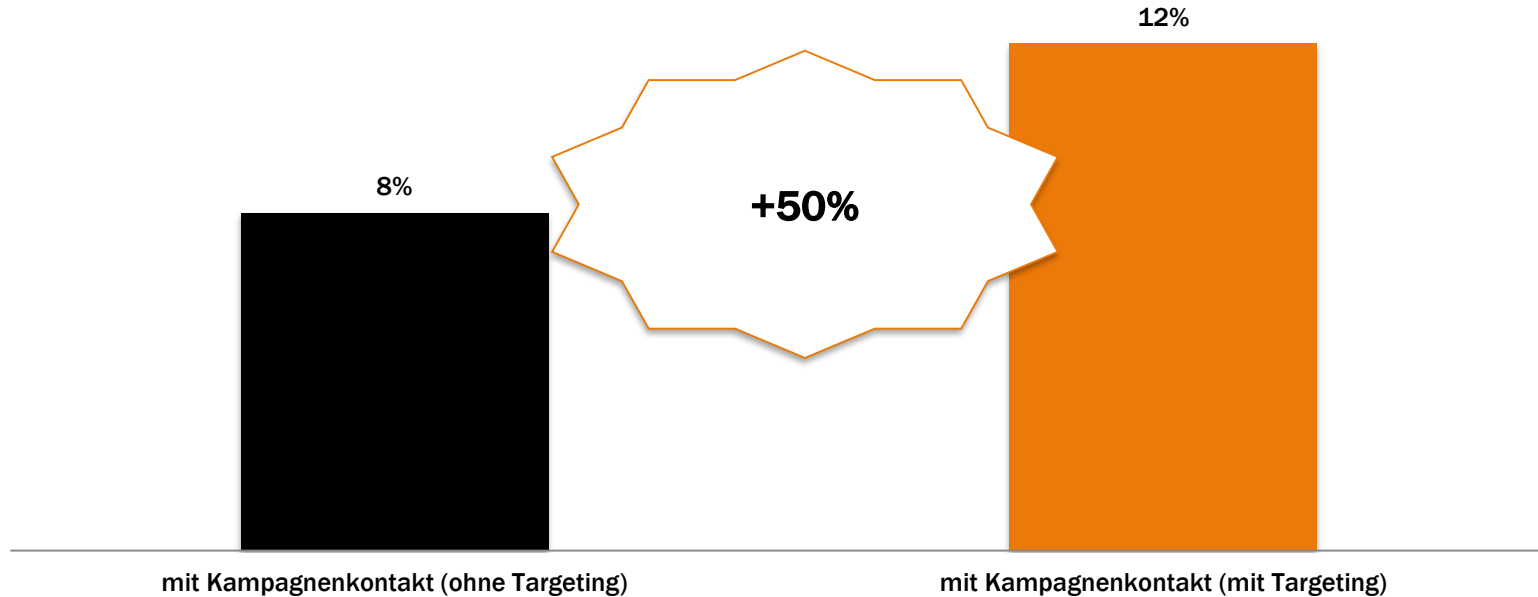


+80% Awareness	+33% Sympathy	+110% Purchase intention
	+50% Campaign Recognition	

- **FORMAT: HALFPAGE**
- **BRAND IMPACT**
 - AWARENESS
 - SYMPATHY
 - PURCHASE INTENTION
 - CAMPAIGN RECOGNITION

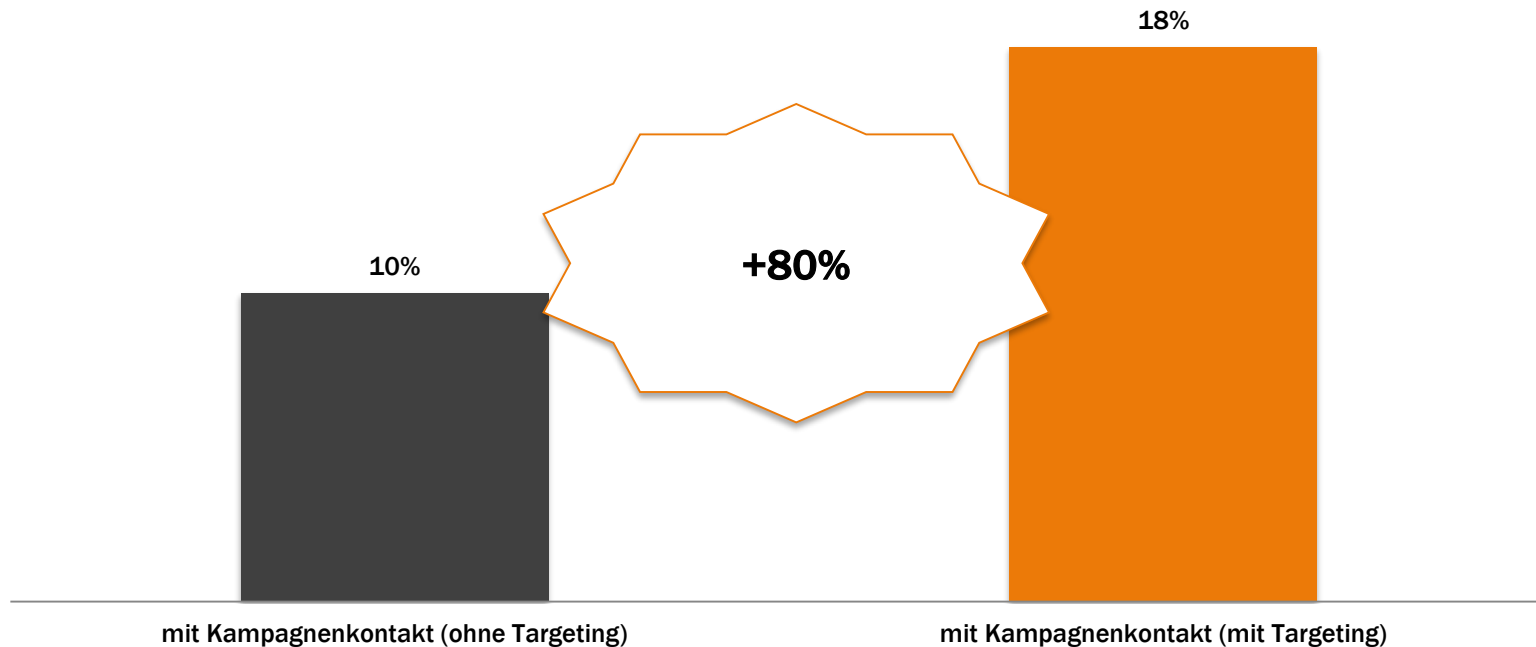
CAMPAIGN RECOGNITION | HALFPAGE

Frage 1: Können Sie sich erinnern, Werbung für diese Marke so oder in ähnlicher Form im Internet schon gesehen zu haben?



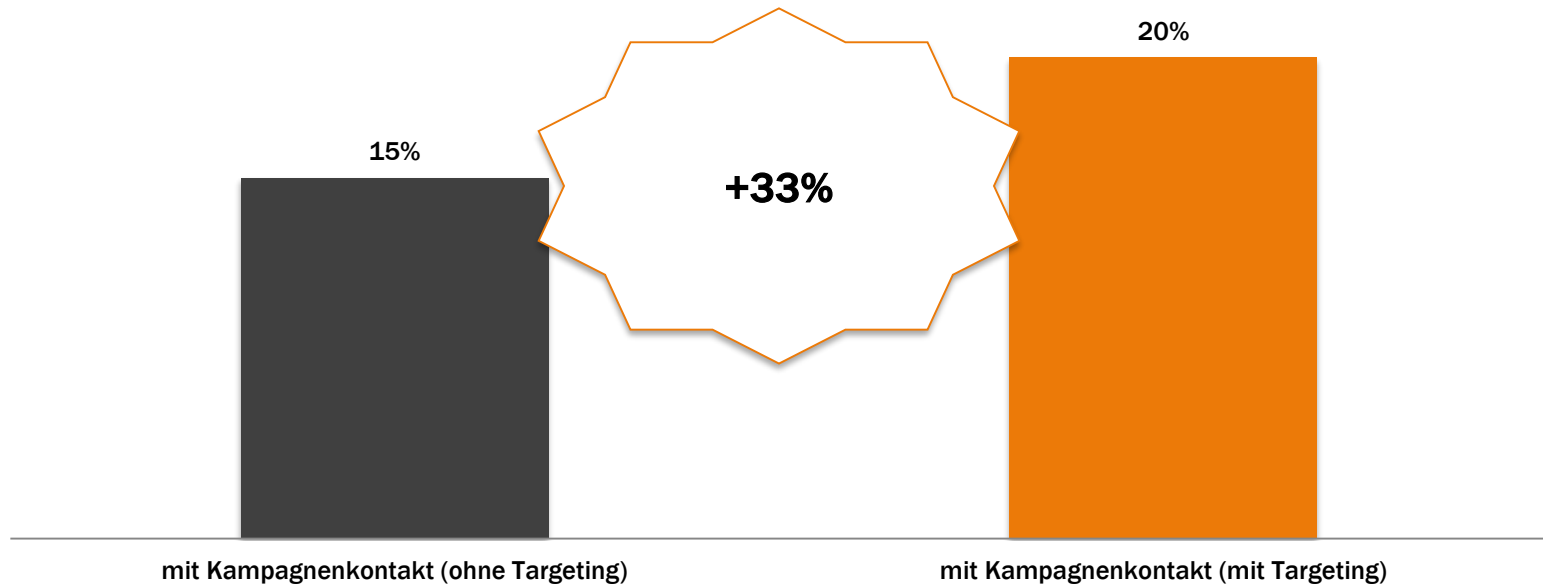
BRAND AWARENESS | HALFPAGE

Frage 2: Kennen Sie Drykorn?



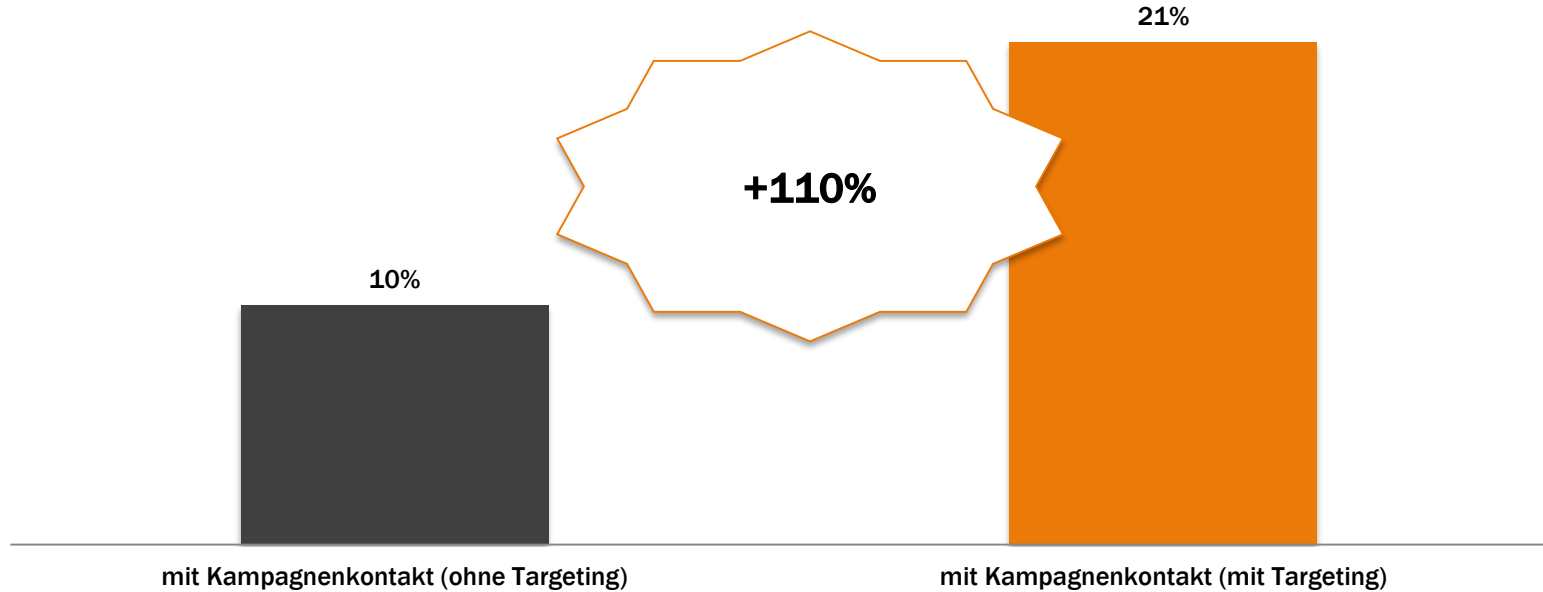
BRAND SYMPATHY | HALFPAGE

Frage 3: Finden Sie Drykorn sympathisch?



PURCHASE INTENTION | HALFPAGE

Frage 4: Käme ein Kauf von Drykorn Fashion für Sie grundsätzlich in Frage?



FAZIT – BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

- **Durch den Einsatz der Zalando Zielgruppen (Frauen/Männer + Young Professionals (or Fashion or Trend or Contemporary)) konnten über alle Formate (Video, Billboard, HalfPage) hohe Steigerungen der Branding KPIs und CTRs im Vergleich zu einem Flight ohne Targeting bzw. marktüblichen Benchmarks (CTR) erzielt werden.**
- **Video erzielte sowohl im Bezug auf die untersuchten Branding KPIs die höchsten absoluten Werte für Brand Awareness, Brand Sympathy und Purchase Intention, als auch die beste CTR und wird daher in Kombination mit den Zalando Zielgruppen empfohlen.**