

WEIGHT WATCHERS

ERGEBNISPRÄSENTATION

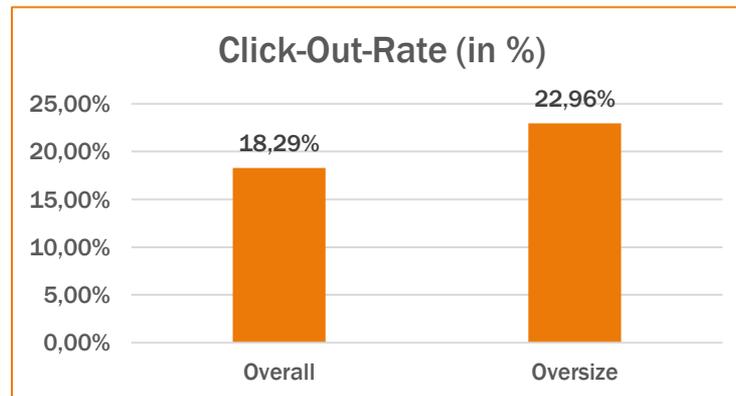
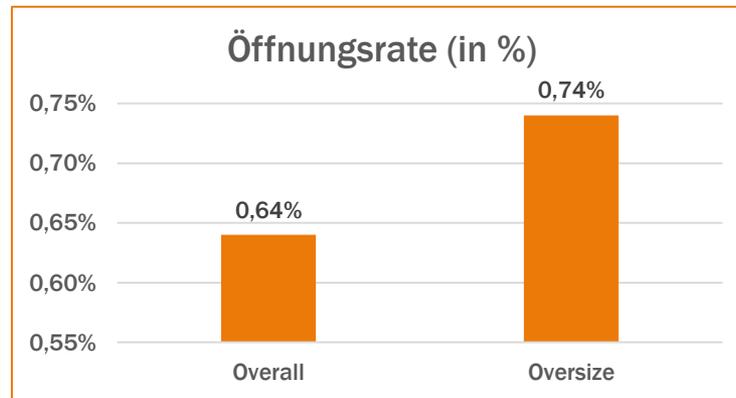
PEP FORMAT & BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

BERLIN 14.08.2017



EXECUTIVE SUMMARY – PEP PERFORMANCE

- **Overall** (durch alle verwendeten Zalando Segmente) konnten überdurchschnittlich gute Öffnungs- und Click-Out-Raten des PEP Formats erzielt werden (Benchmark Öffnungsrate=0,50%; Click-Out-Rate=10%)
- Das Zalando Segment **Oversize** performte sowohl im Hinblick auf die Öffnungsrate als auch die Click-Out-Rate am besten und wird daher für Folgekampagnen empfohlen



EXECUTIVE SUMMARY – BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

- In der Kampagne mit Zalando Targeting konnten im Vergleich zur Kampagne ohne Targeting folgende Uplifts erzielt werden: Awareness +27%, Sympathy +20% und Purchase Intention +16%. Der größte Effekt konnte damit bei der Brand Awareness erzielt werden.

+27% Awareness		+16% Purchase Intention
	+20% Sympathy	



RESEARCH SET-UP & ERGEBNISSE IM DETAIL

RESEARCH SET-UP

Werbeformate: PEP Expand

Kunde: Weight Watchers

Kampagnenzeitraum: 12.07.-08.08.2017

Verwendetes Kampagnenbudget: 9.058€ (821.198 AdImpressions)

Umfelder: SevenOneMedia Inventar über Active Agent

Customized Zalando-Segmente: Befragung über alle Zielgruppen aggregiert (Mothers, Smartshopper, LowFat, Oversize)

Erhebungsform: Online Befragung (Brand Engagement Measurement)

Stichprobe: n=601

WEIGHT WATCHERS | PEP WERBEMITTEL

The screenshot shows the ProSieben MAXX website interface. At the top, there are navigation links for 'SENDUNGEN', 'LIVE', 'GANZE FOLGEN', 'PROGRAMM', 'EMPFANG', and 'DOKU'. A search bar is on the right. The main content area features a video player for the video '22 KILO WENIGER! WAS IST SANDRAS GEHEIMNIS?' with a red border around it. The video description reads: 'Sie hat es geschafft mit jeder Menge Genuss und einem Programm, bei dem du auf nichts verzichten musst. Ein paar Kilos verlieren, wieder in die Lieblingsjeans passen oder am Strand eine gute Figur machen – mit Weight Watchers erreichst auch du dein Ziel. Jetzt für 0€ testen!'. Below the video is a 'Jetzt abnehmen' button. To the right of the video player is a 'FACEBOOK' widget for 'ProSieben MAXX' with 343,161 likes. Below the video player is a program schedule for 'THE INTERNATIONAL' on 'DI 11. JULI' with times 13:35, 14:00, and 14:30. The schedule includes 'World Wide Dummies - Krasse Clips aus dem Netz' and 'Naruto Shippuden'.

22 Kilo weniger! Was ist Sandras Geheimnis?

Anzeige



Sie hat es geschafft mit jeder Menge Genuss und einem Programm, bei dem du auf nichts verzichten musst. Ein paar Kilos verlieren, wieder in die Lieblingsjeans passen oder am Strand eine gute Figur machen – mit Weight Watchers erreichst auch du dein Ziel. Jetzt für 0€ testen!

"Nach drei Monaten waren acht Kilo runter."

"Wenn ich heute darüber nachdenke, welchen Unterschied 22 Kilo weniger ausmachen, muss ich sagen: Ich bin so viel motivierter, disziplinierter (im positiven Sinn!) und optimistischer. Wenn es jetzt mal schwierige Situationen gibt, dann denke ich: Das schaffst du schon! Dass ich jetzt Kleidergröße 38 trage, ist toll. Aber noch viel besser ist es, dass es mir einfach so gut geht."



Neue Routinen. Große Erfolge



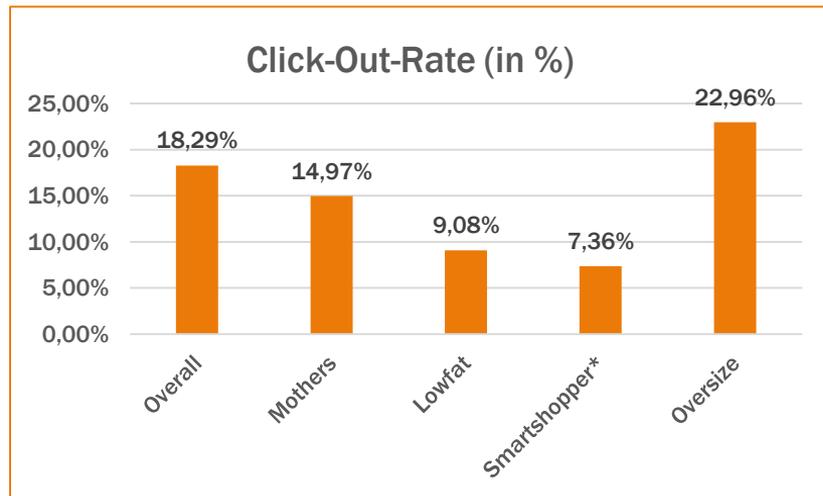
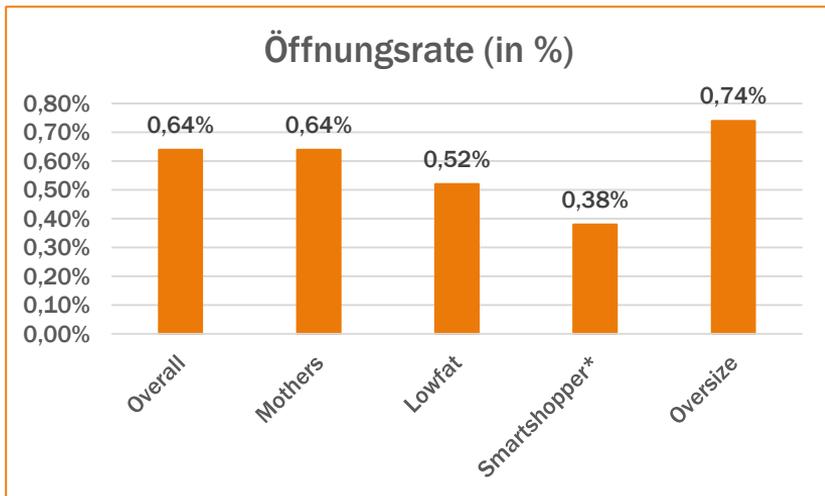
"Bei WW hat es mir viel Spaß gemacht, Neues auszuprobieren. Zum Frühstück habe ich Porridge entdeckt. Den liebe ich mit Banane, Hafermilch und Haferflocken." Und weil in der App über 6000 leckere Gerichte zu finden gibt, kann man sich täglich inspirieren lassen!

Jetzt abnehmen

Distributed by CONATIVE

Schließen

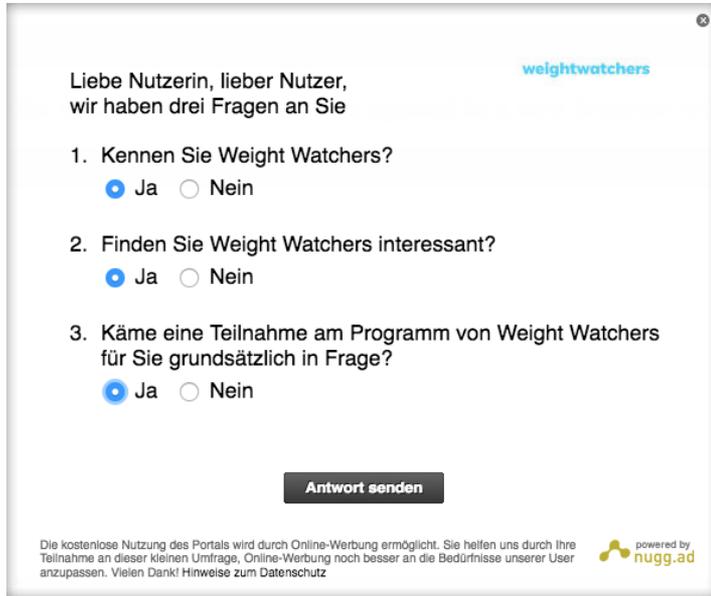
WEIGHT WATCHERS | PEP KPIS



- In der Gesamtbetrachtung **Overall** konnten durch die Zalando Segmente überdurchschnittlich gute Öffnungs- und Click-Out-Raten erzielt werden (Benchmark Öffnungsrate=0,50% und Click-Out-Rate=10%)
- In der Detailbetrachtung performte das Zalando Segment **Oversize**, sowohl im Hinblick auf die Öffnungsrate als auch die Click-Out-Rate am besten und wird daher für Folgekampagnen empfohlen



BRAND IMPACT: BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT



weightwatchers

Liebe Nutzerin, lieber Nutzer,
wir haben drei Fragen an Sie

1. Kennen Sie Weight Watchers?
 Ja Nein
2. Finden Sie Weight Watchers interessant?
 Ja Nein
3. Käme eine Teilnahme am Programm von Weight Watchers 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

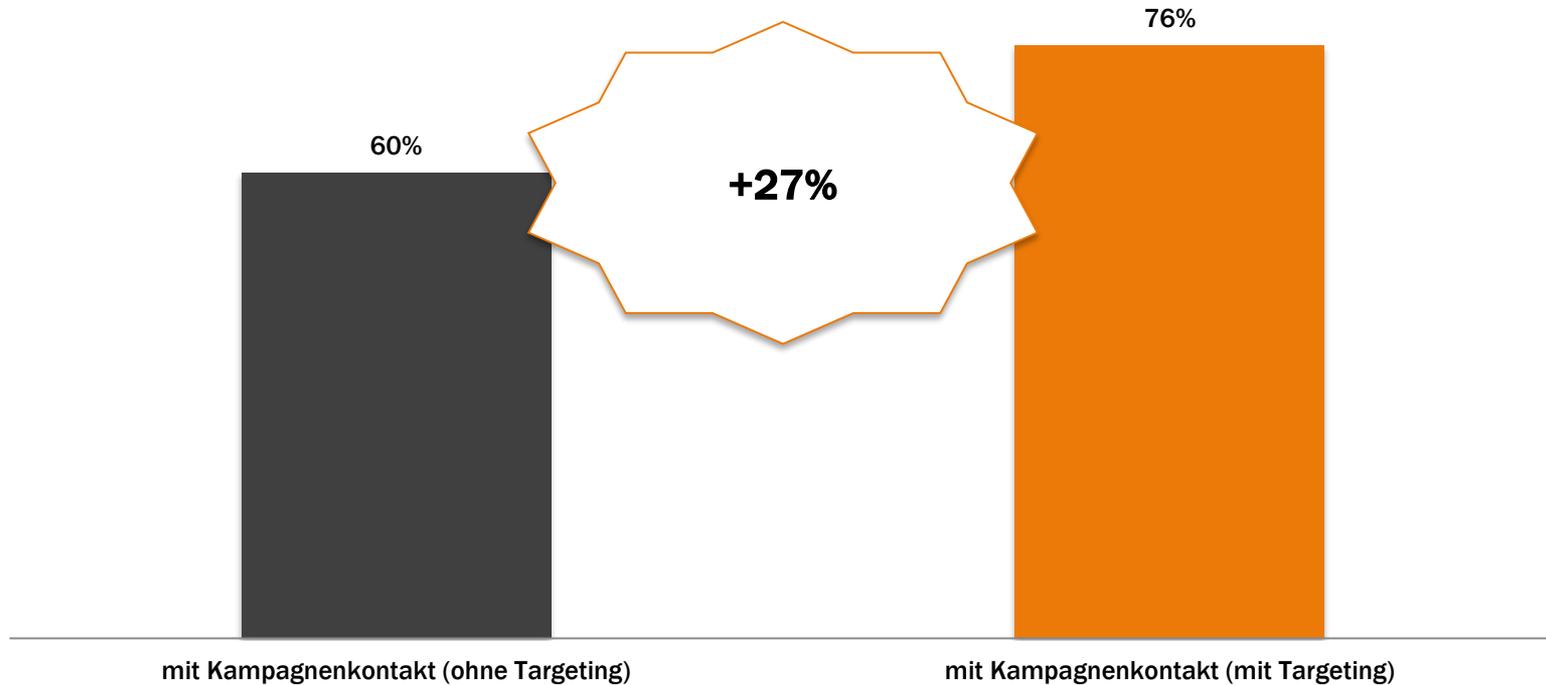
Erhebung des Brand Impacts über das Brand Engagement Measurement:

1) **Kontrollgruppe:** Kampagnenkontakt ohne Targeting

2) **Testgruppe:** Kampagnenkontakt mit Targeting

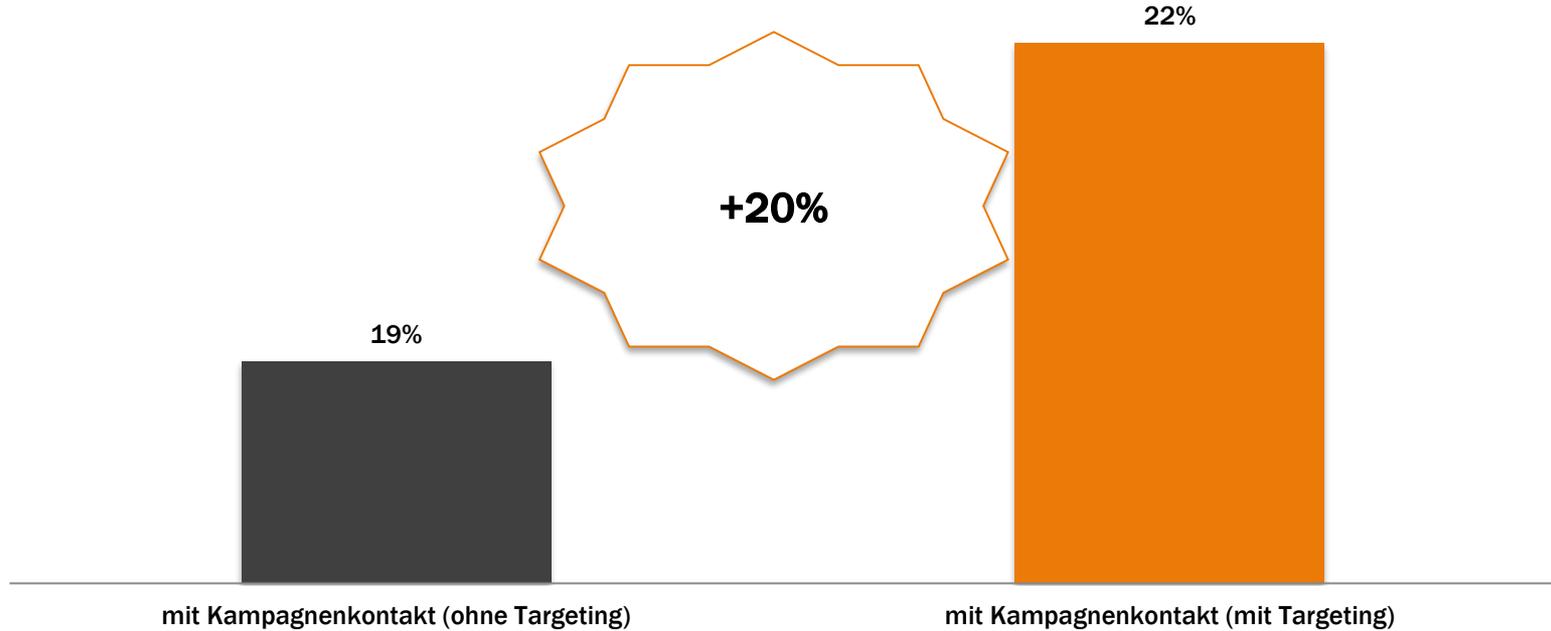
BRAND AWARENESS

Frage 1: Kennen Sie Weight Watchers?



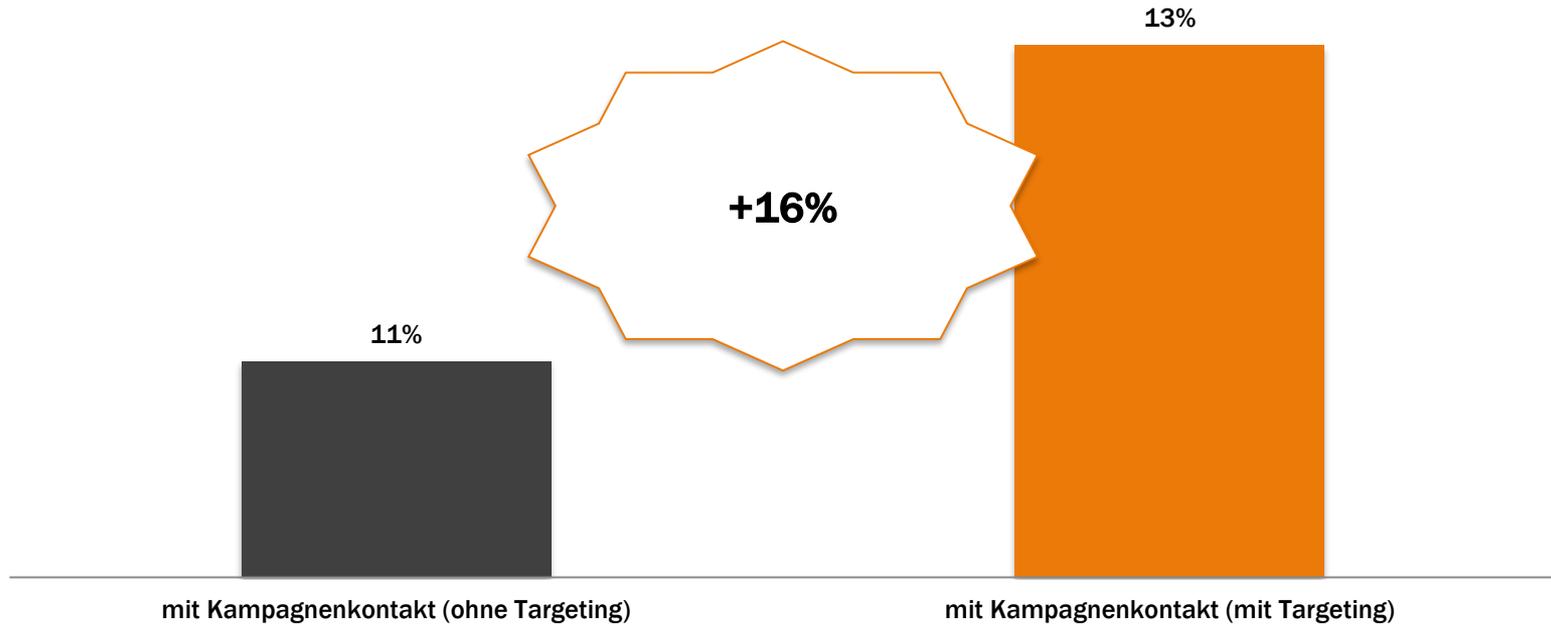
BRAND SYMPATHY

Frage 2: Finden Sie Weight Watchers interessant?



PURCHASE INTENTION

Frage 3: Käme eine Teilnahme am Programm von Weight Watchers für Sie grundsätzlich in Frage?



FAZIT – BRAND ENGAGEMENT MEASUREMENT

- Durch den Einsatz der Zalando Segmente im Zusammenspiel mit dem PEP Format konnten alle Items des Brand Engagement Measurement im Vergleich zu einem Flight ohne Targeting deutlich gesteigert werden.
- In der Kampagne mit Zalando Targeting konnten im Vergleich zur Kampagne ohne Targeting folgende Uplifts erzielt werden: Awareness +27%, Sympathy +20% und Purchase Intention +16%. Der größte Effekt konnte damit bei der Brand Awareness erzielt werden.