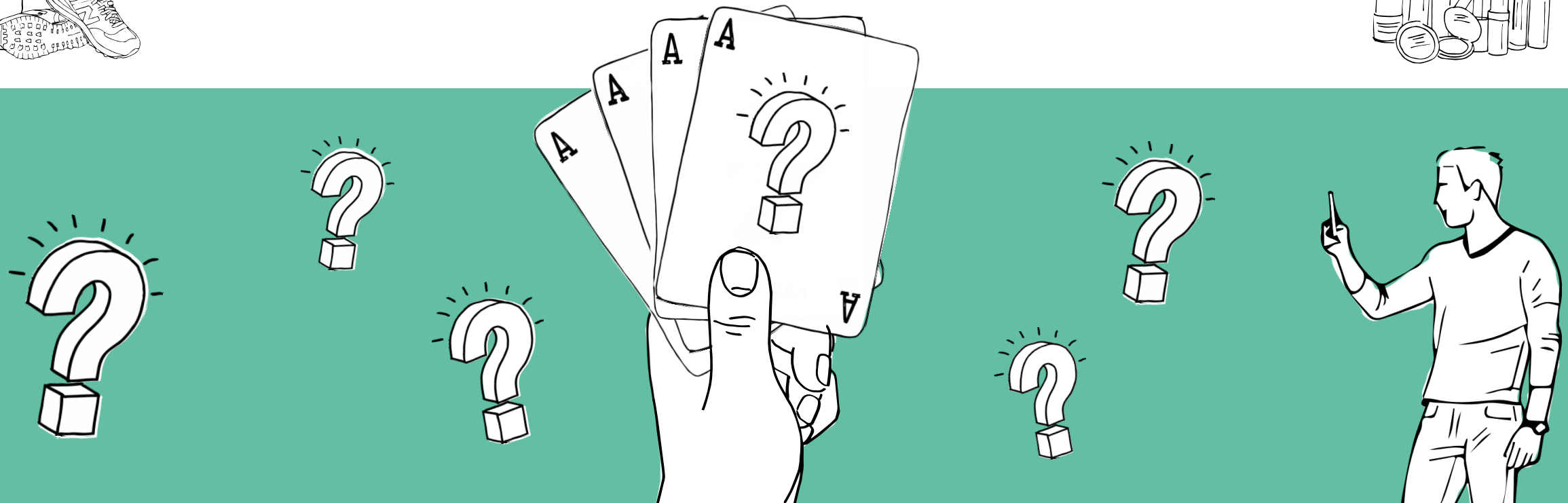
SEPTEMBER 2018

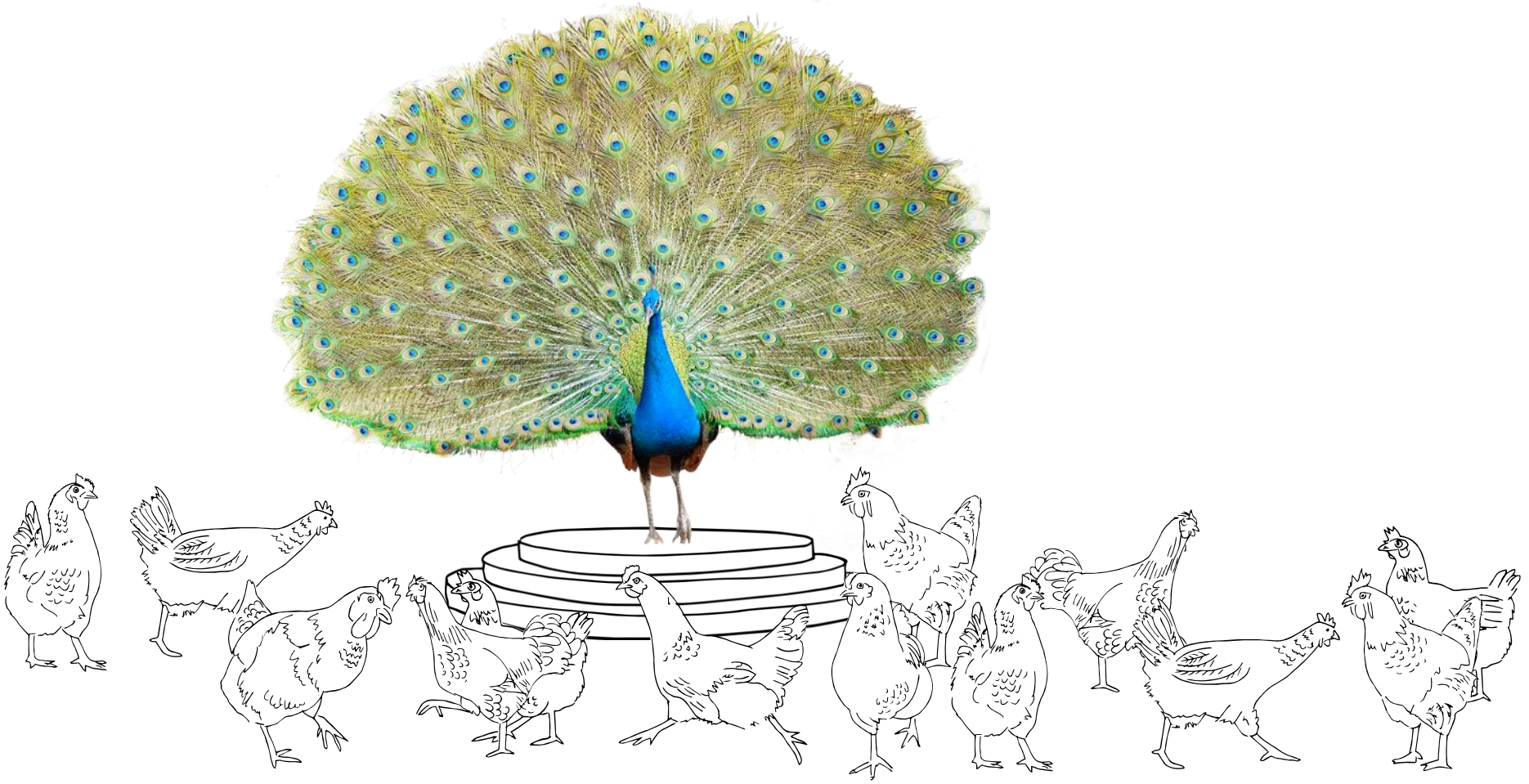
G+J e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

VON NATIVE ÜBER AD SPECIALS ZU INFLUENCERN UND DATA

WAS WIRKT WIE?

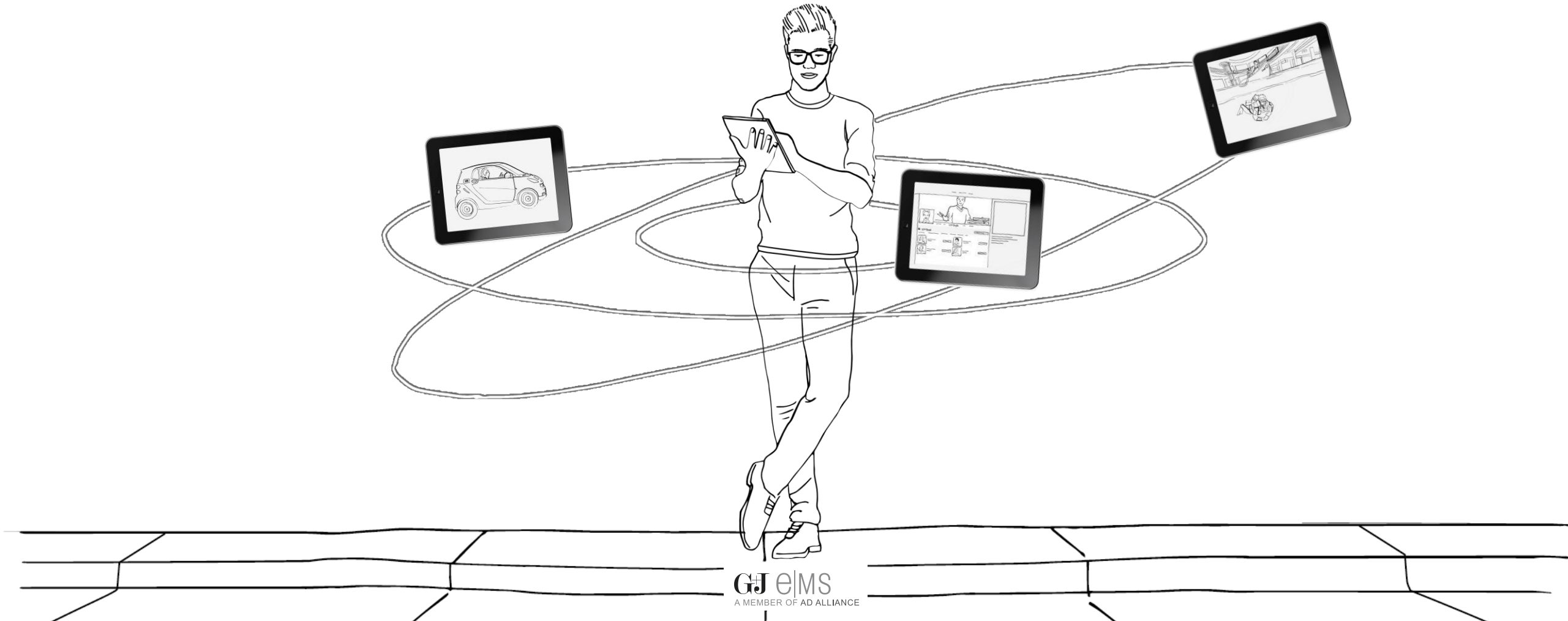


LETZTES JAHR ZUR GLEICHEN ZEIT SPRACHEN WIR ÜBER AUFMERKSAMKEIT



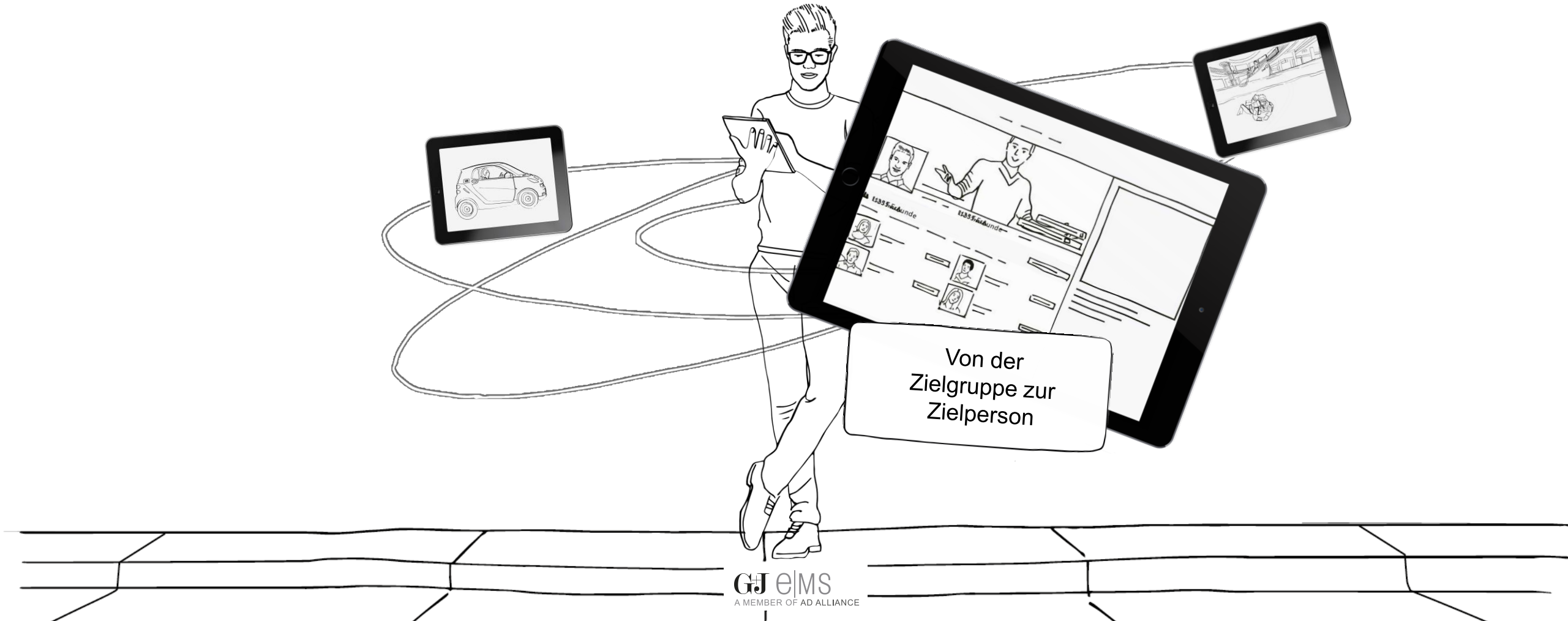
VON DER AUFMERKSAMKEIT ZUM EXPERIENCE MARKETING

ALLES DREHT SICH UM DEN KUNDEN

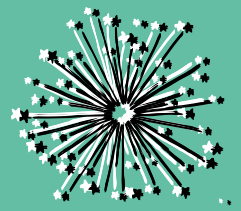
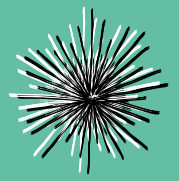
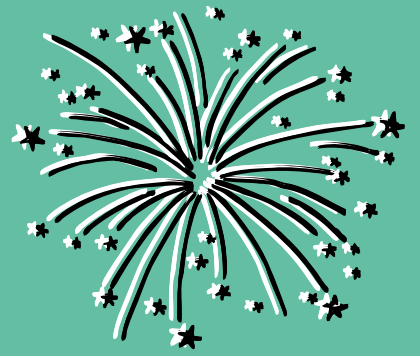


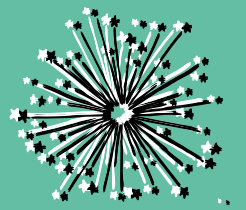
ALLES DREHT SICH UM DEN KUNDEN

ALLES DREHT SICH UM DEN KUNDEN



ALLES DREHT SICH UM DEN KUNDEN

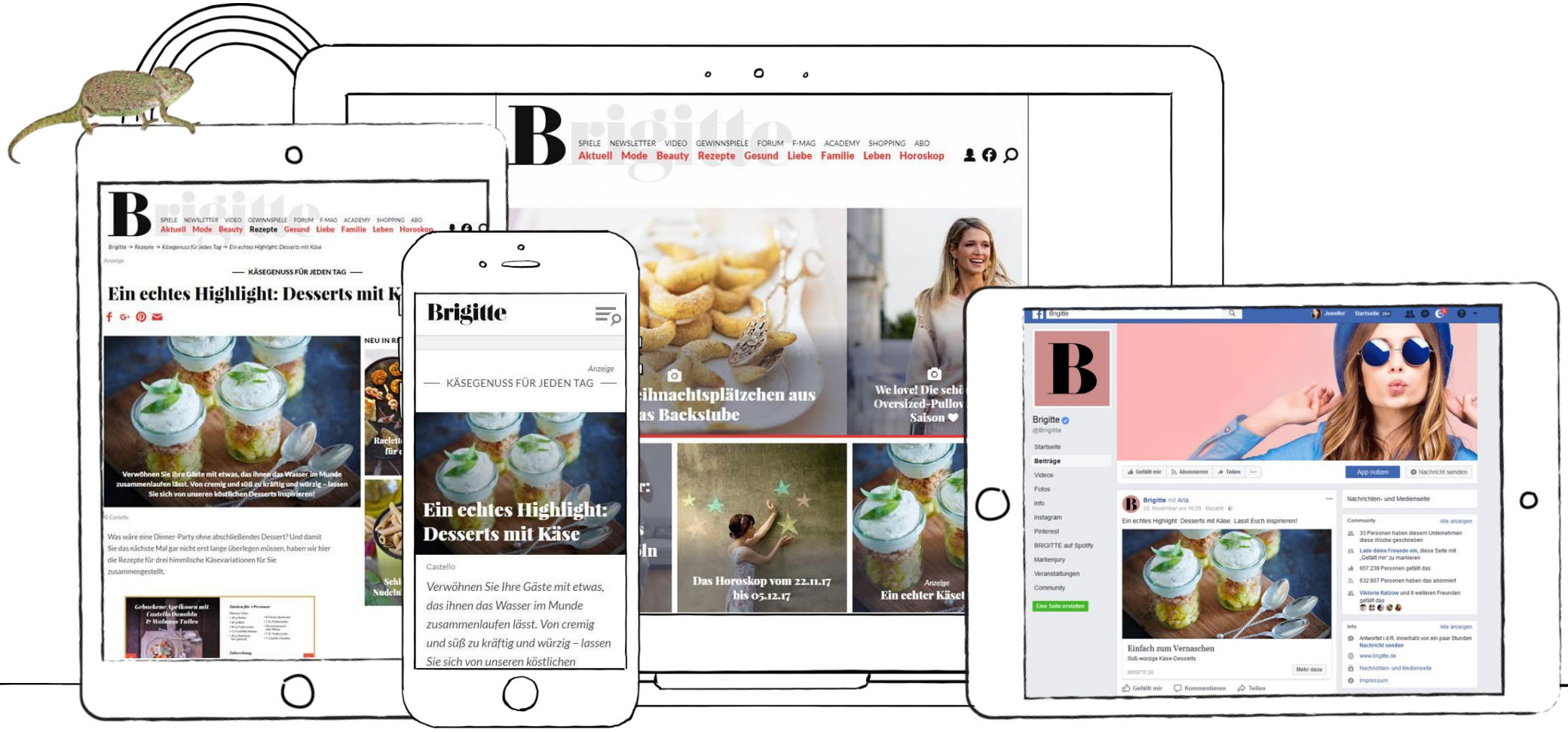


EXPERIENCE IS THE NEW MARKETING

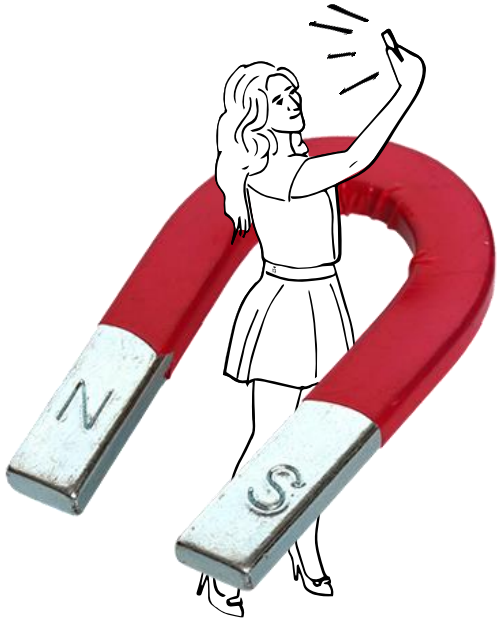
11FREUNDE Capital COUCH BEEF! Eltern essen & trinken GEO flow SCHÖNER WOHNEN Business Punk NATIONAL GEOGRAPHIC NEON hygge

stern Brigitte Gala GRAZIA jolie BARBARA IDEAT CONTEMPORARY LIFE Mädchen urbia CHEFKOCH.DE LIVING AT HOME MOM

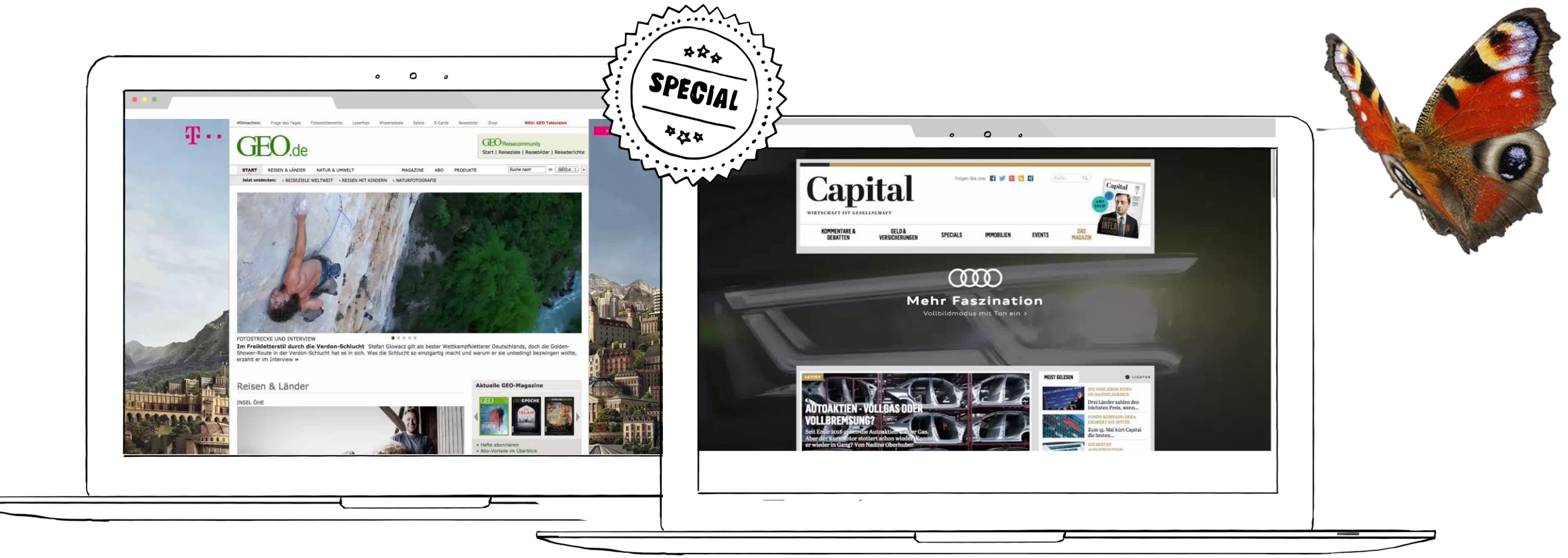
EXPERIENCE DURCH NATIVE ADVERTISING



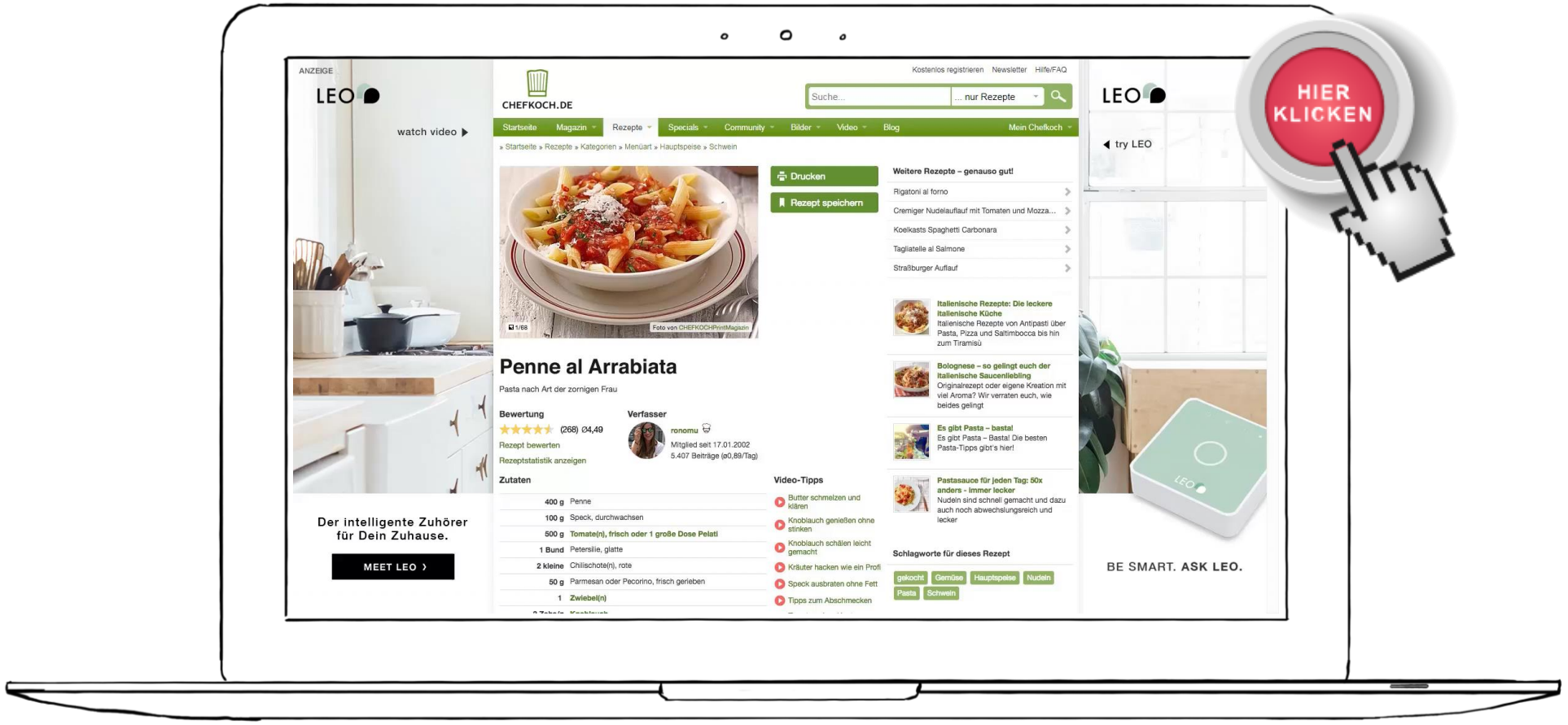
EXPERIENCE DURCH INFLUENCER



EXPERIENCE DURCH AD SPECIALS

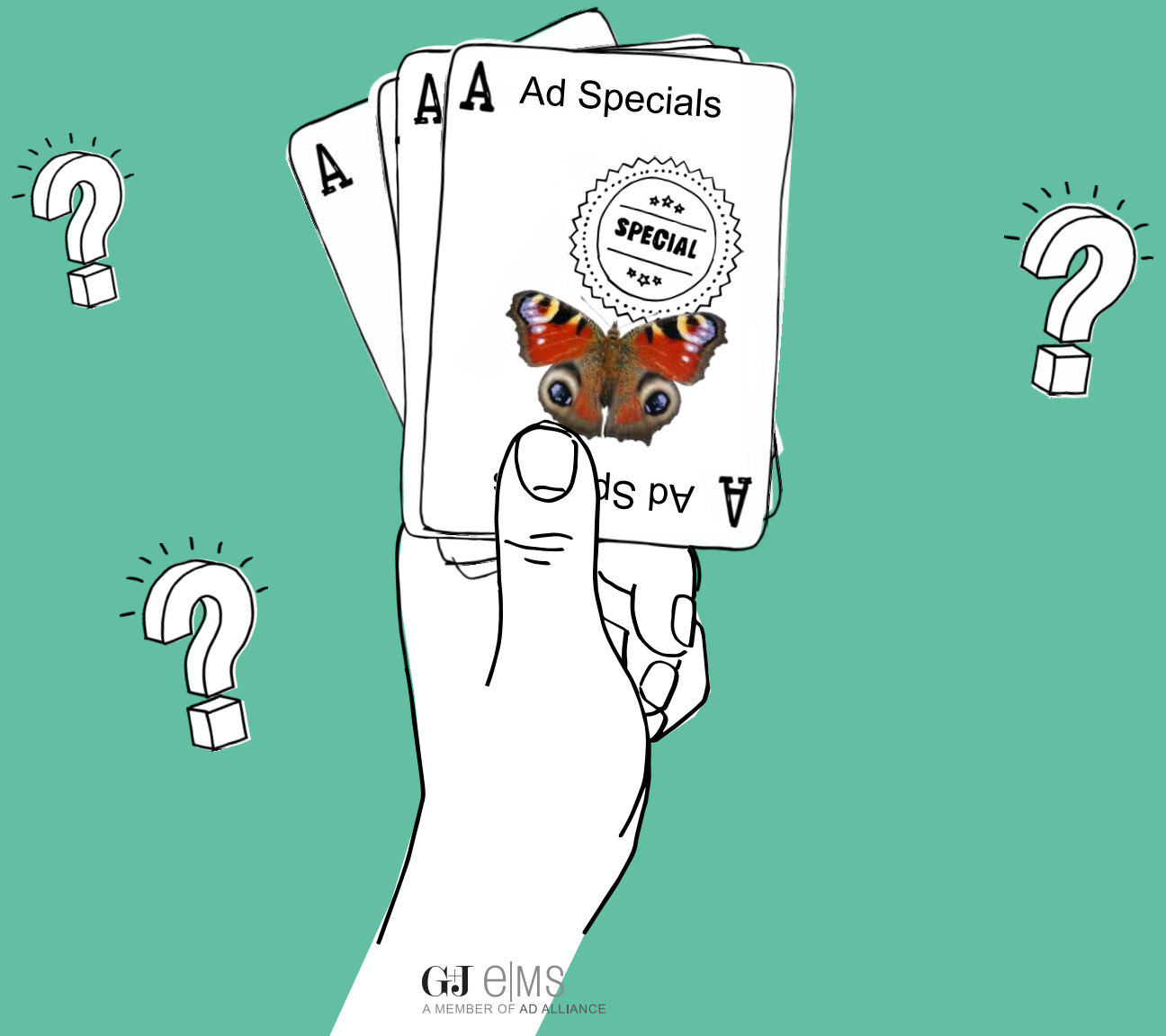


EXPERIENCE DURCH DATA-PRODUKTE



Unverbindliches Visualisierungsbeispiel (Umsetzung kann von Visualisierung abweichen – abhängig von Werbemittel- und Site-Spezifikationen). Umsetzung: Google Home auf CHEFKOCH.de Dezember 2017

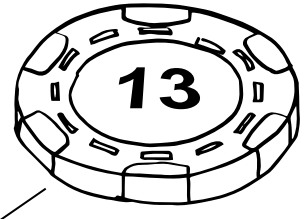
DIE GROSSE FRAGE:
AUF WELCHE KARTE SETZEN SIE WANN?



DER UNTERSUCHUNGS-ANSATZ

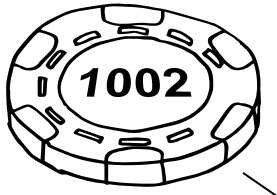
Implizite und explizite Wirkungsanalyse

Monate



Kampagnen

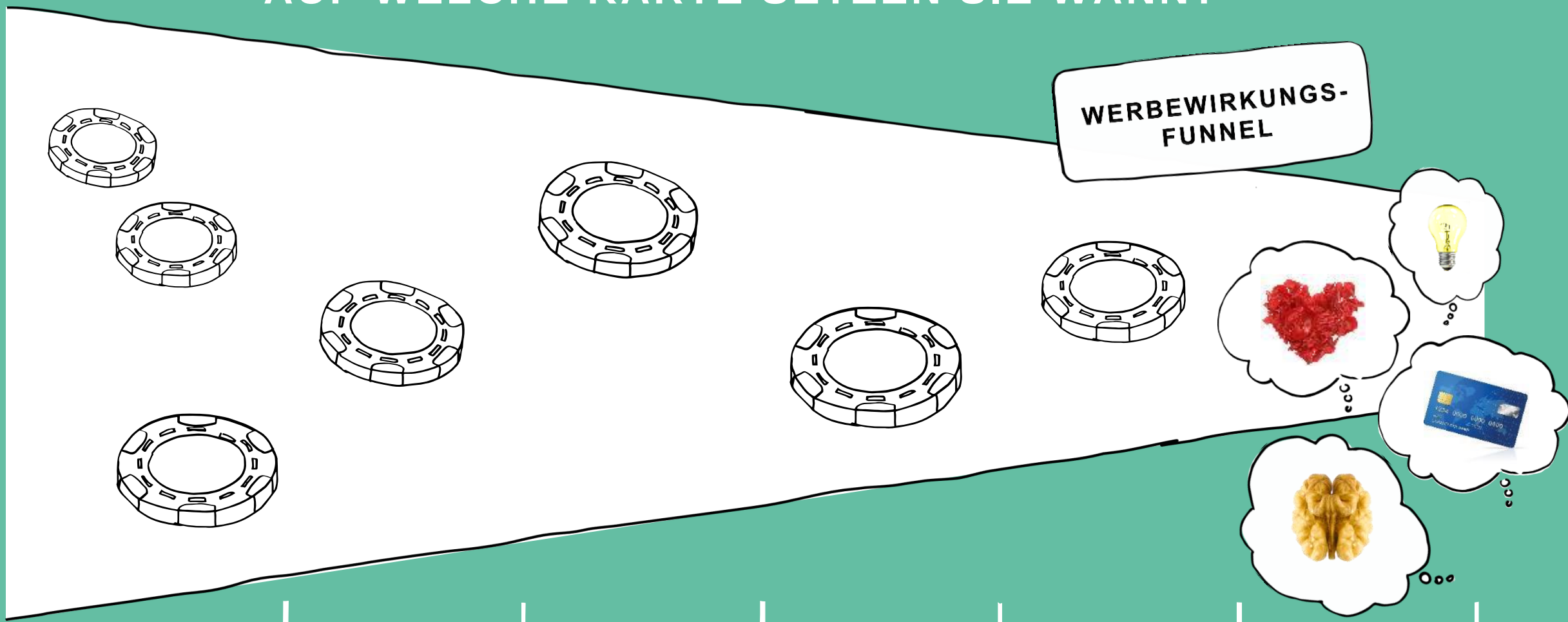
Befragungsteilnehmer im Live-Betrieb der Kampagnen



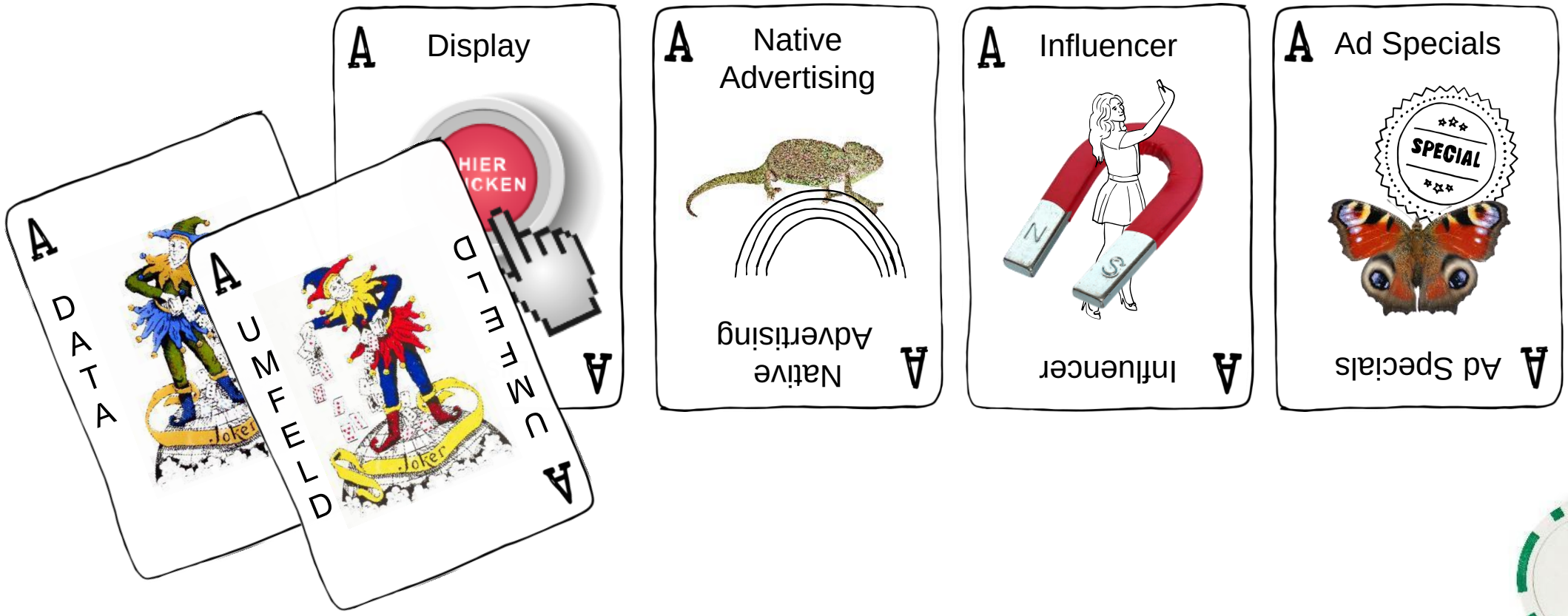
Fälle in der Grundlagenstudie im G+J Medientrend

DABEI HABEN WIR KAMPAGNEN STARKE MARKEN UNTERSUCHT

AUF WELCHE KARTE SETZEN SIE WANN?



UNSERE ERGEBNISSE



DISPLAY
DER ALLROUNDER UNTER DEN FORMATEN

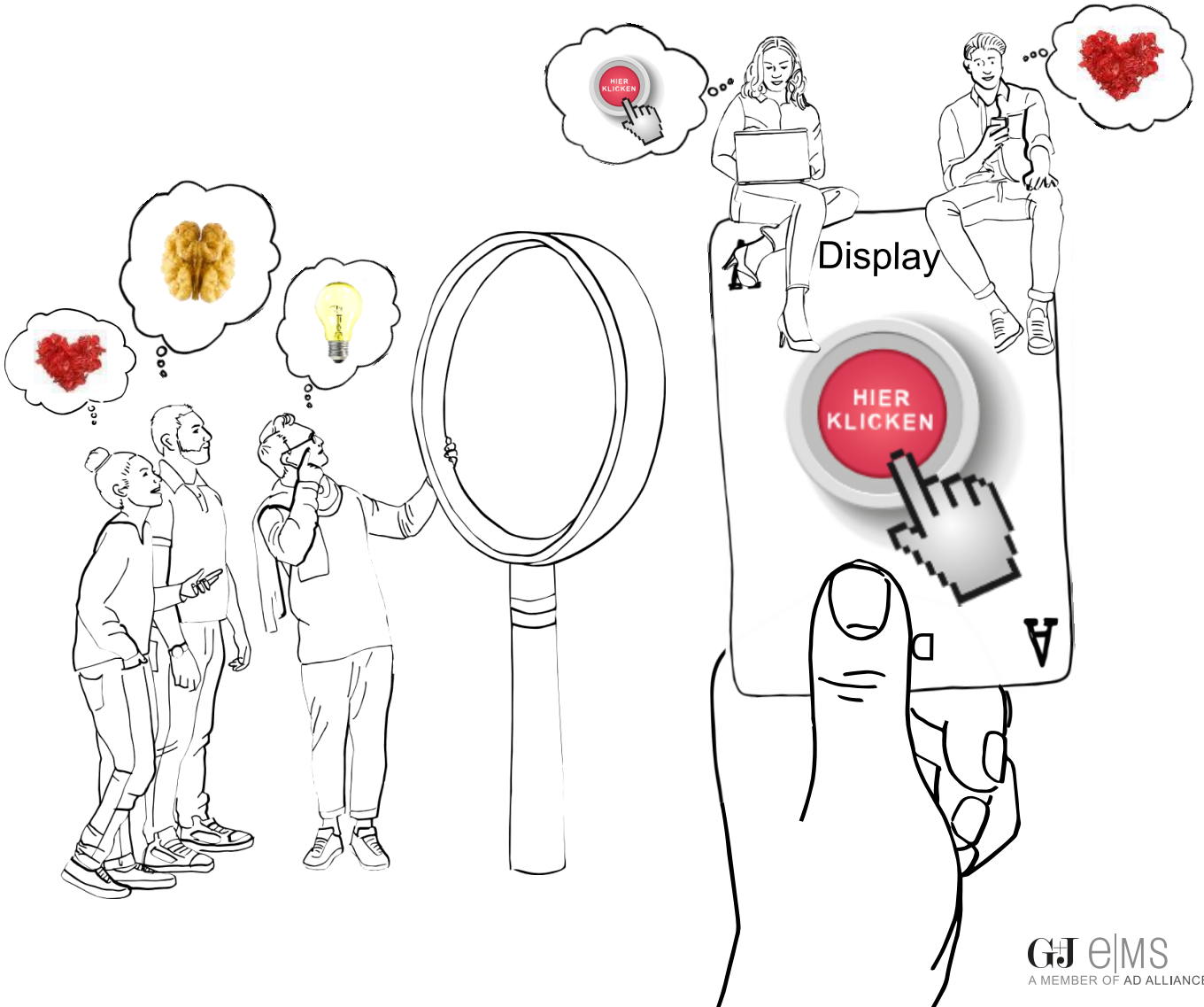
DISPLAY AUS DER USER-PERSPEKTIVE
DER GELERNTE KLASSIKER FÜRS GRUNDRAUSCHEN

65 %

Mir gefällt Online-Werbung, wenn sie erwartungsgemäß auf relativ kleiner Fläche stattfindet.

G+J e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

DISPLAY AUS DER WIRKUNGS-PERSPEKTIVE: SOLIDER BEITRAG



+49% Ad Awareness

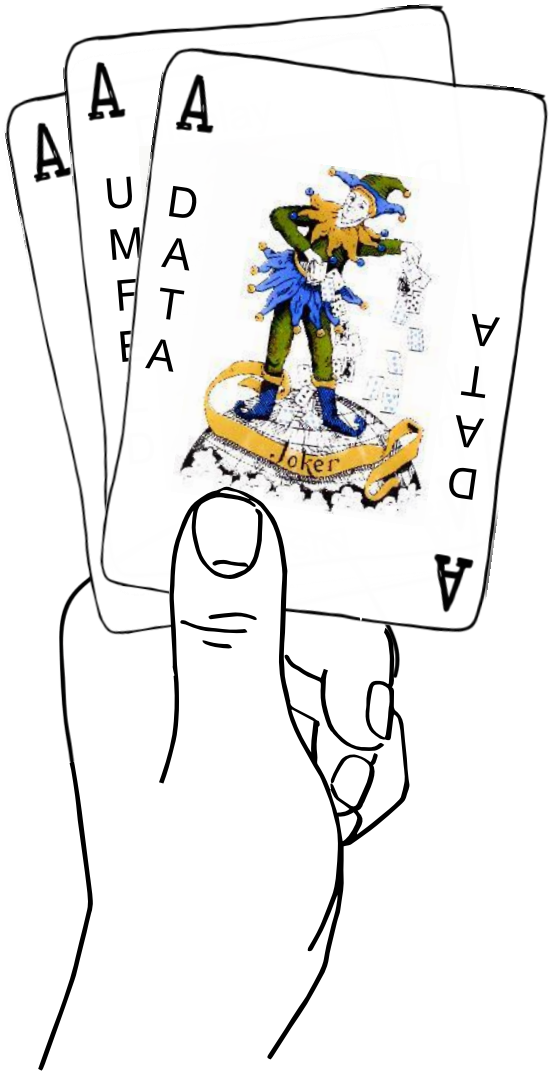
+34 % Ad Recognition

+16% Brand Sympathy

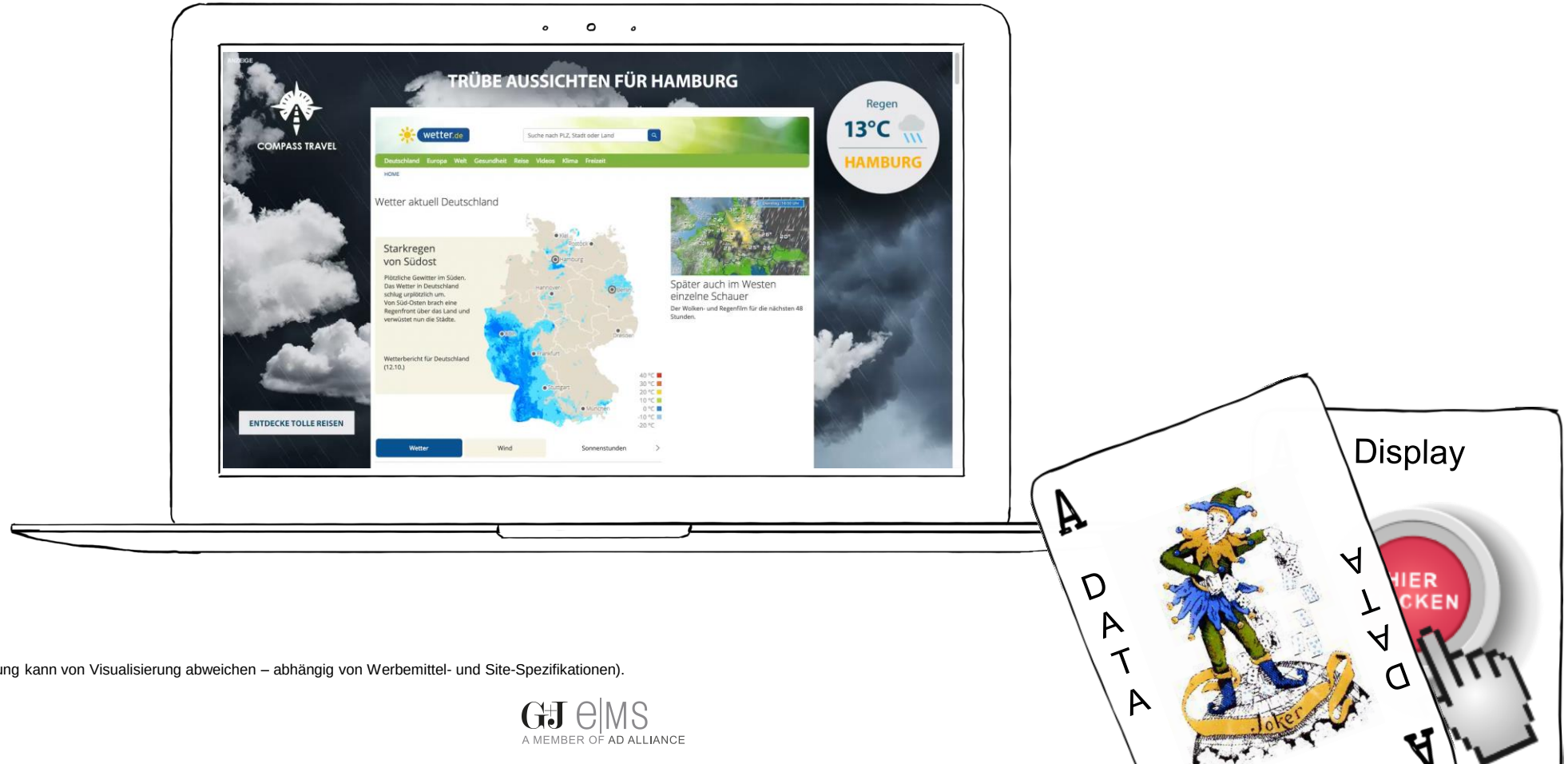
…und es lässt sich noch mehr herausholen mit dem Joker **Produktinteresse.**

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

WIE SETZE ICH DEN JOKER EIN?

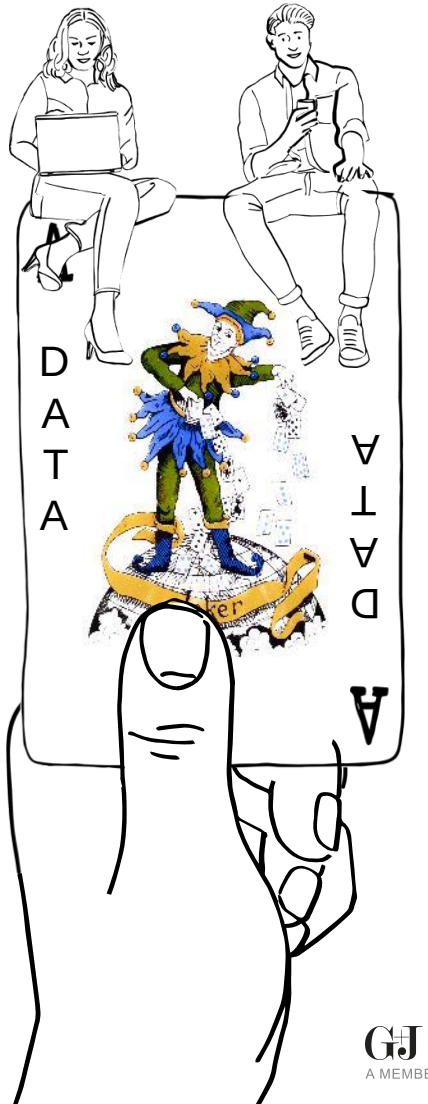


EINE MÖGLICHKEIT: INTELLIGENTE AUSSTEUERUNG DURCH DEN EINSATZ VON DATA



Unverbindliches Visualisierungsbeispiel (Umsetzung kann von Visualisierung abweichen – abhängig von Werbemittel- und Site-Spezifikationen).

DATA AUS DER USER-PERSPEKTIVE
WERBUNG SOLL ZUR AKTUELLEN NUTZUNGSVERFASSUNG PASSEN



47 %

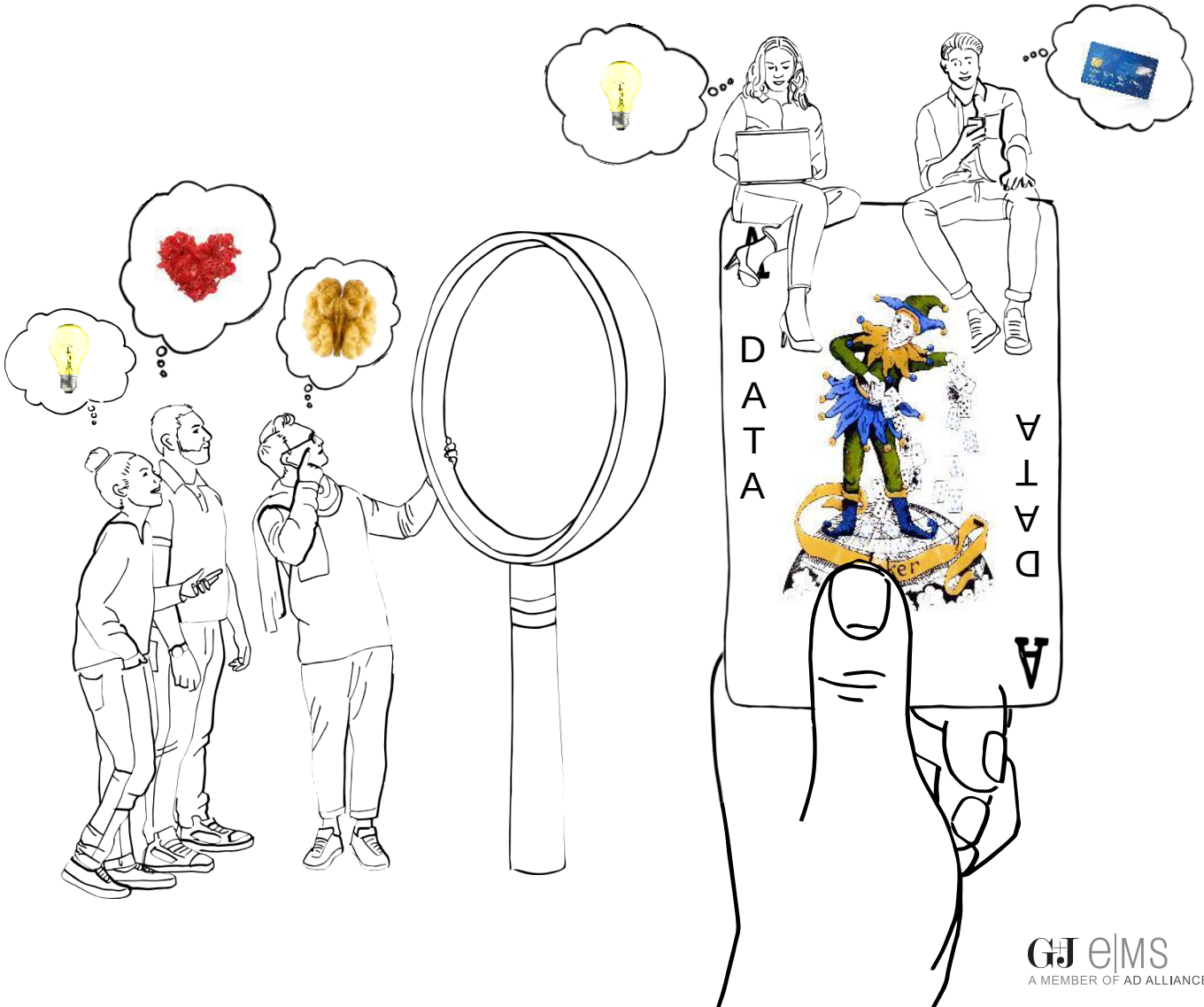
Online-Werbung sollte intelligent auf meine Bedürfnisse zugeschnitten sein.

41 %

Online-Werbung sollte nur Produkte zeigen, die für mich im Moment relevant sind.

G+J e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

DATA AUS DER WIRKUNGS-PERSPEKTIVE
DER AWARENESS-BOOST FÜR DISPLAY



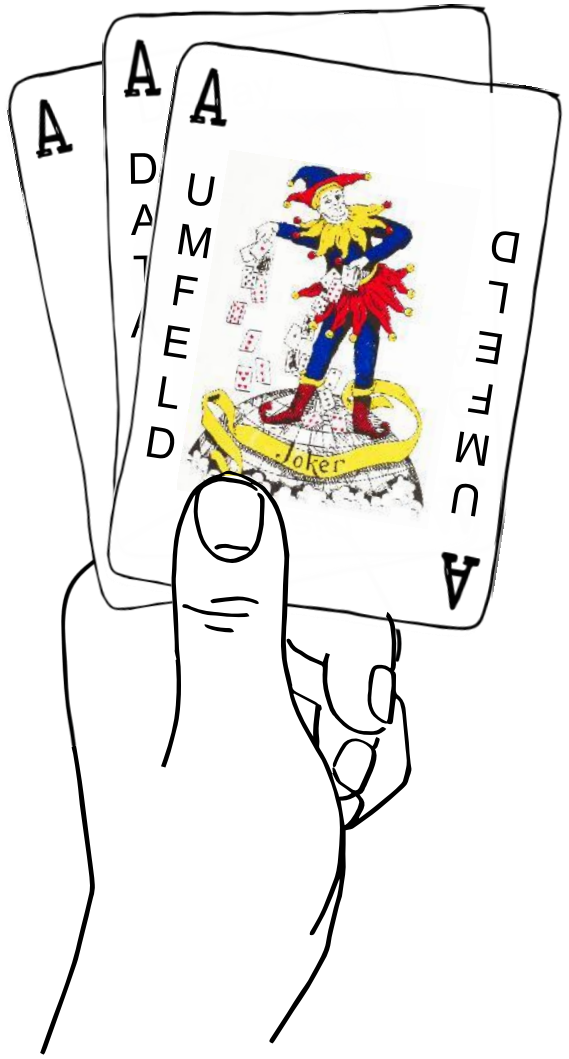
+135% Ad Awareness

+62 % Ad Recognition

+34 % Brand Sympathy

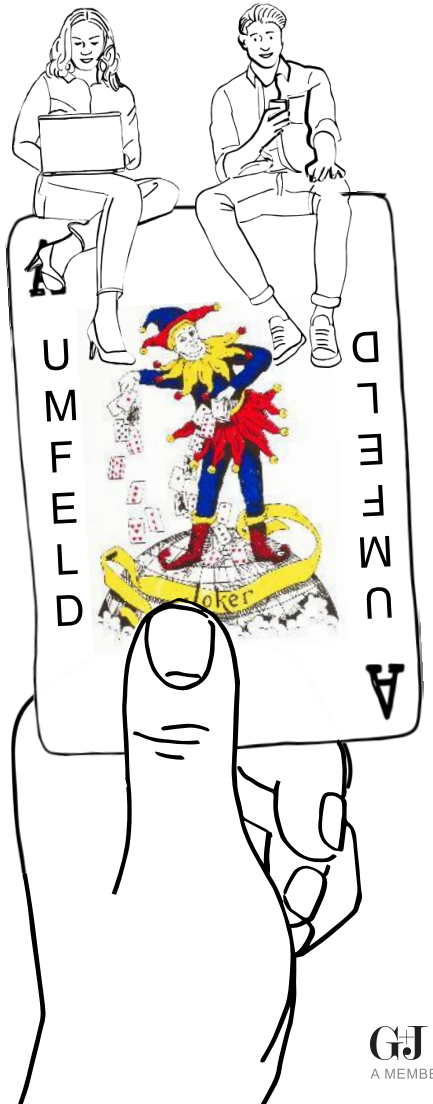
GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

WIE SETZE ICH DEN JOKER EIN?



WIRKSAME MÖGLICHKEIT: THEMENAFFINES UMFELD

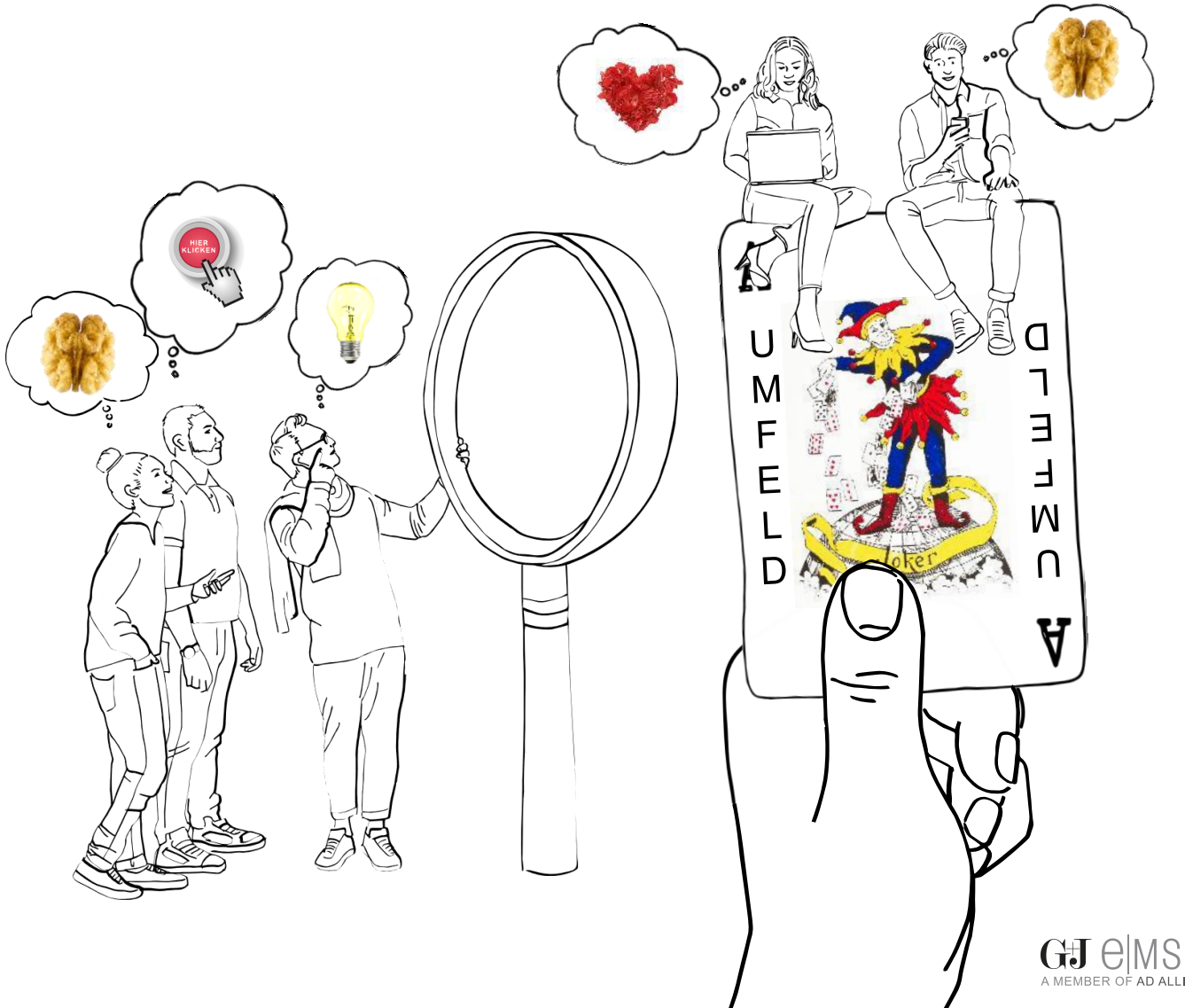
UMFELD AUS DER USER-PERSPEKTIVE: WEBSITE UND WERBUNG MÜSSEN ZUSAMMENPASSEN



60 %

Wichtig, dass Online-Werbung zum thematischen Kontext passt.

UMFELD AUS DER WIRKUNGS-PERSPEKTIVE: DER JOKER FÜR BRAND AWARENESS UND AKTIVIERUNG



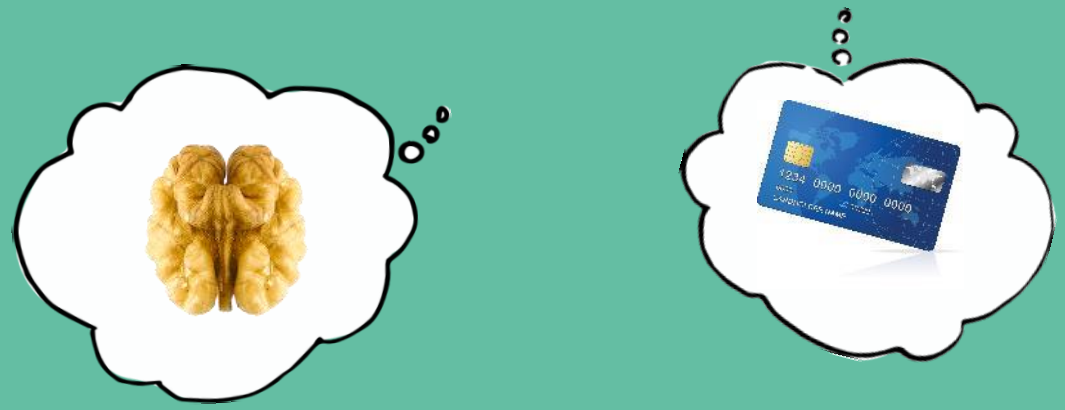
+15 % Brand Awareness

+26 % Intention-to-buy

+33 % Actions taken

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

WARUM IST DISPLAY-WERBUNG IM UMFELD SO WIRKUNGSVOLL?



MESSUNG VON ZUSTIMMUNG UND REAKTIONSZEIT

Durchgeführt von:
INTERROGARE

Verbaler Stimulus

A passt
K passt nicht

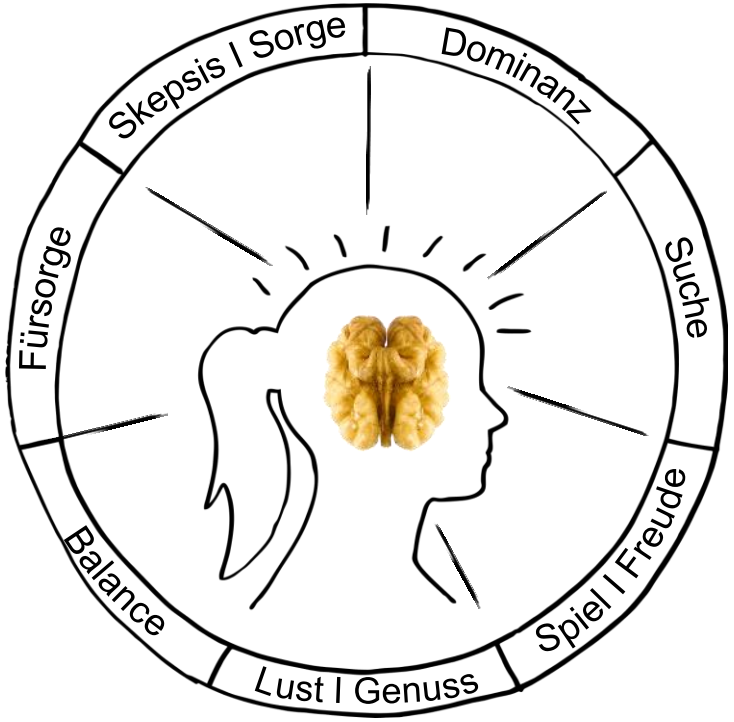
Visueller Stimulus

Entscheidung in Millisekunden

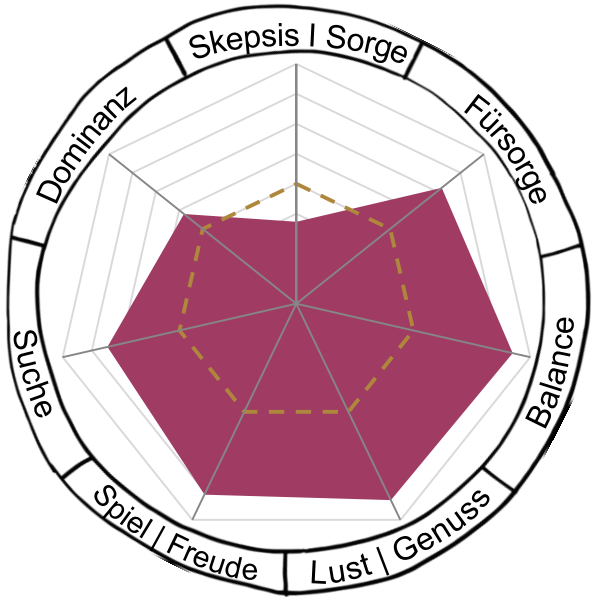
Reaktionszeit als Maß für Assoziationsstärke und -richtung

MESSUNG DER EMOTIONALEN MARKEN-WAHRNEHMUNG

Anhand validierter emotionaler Bilderwelten und Begriffe

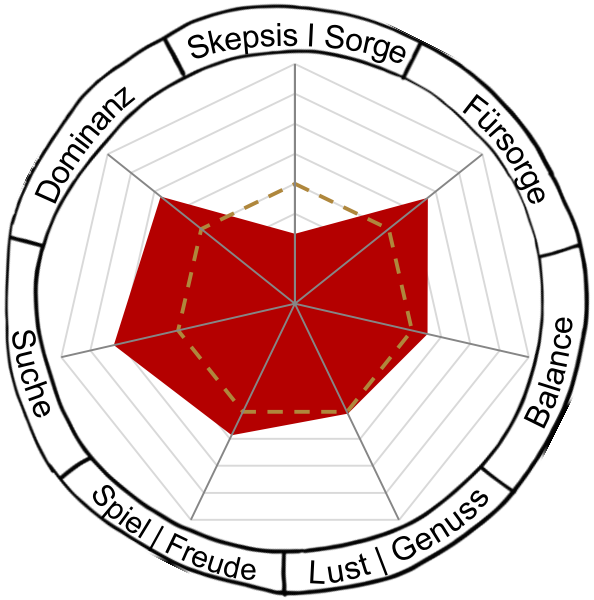


IMPLIZITE IMAGEBEWERTUNG DES UMFELDS



Brigitte.de

Umfeld: brigitte.de



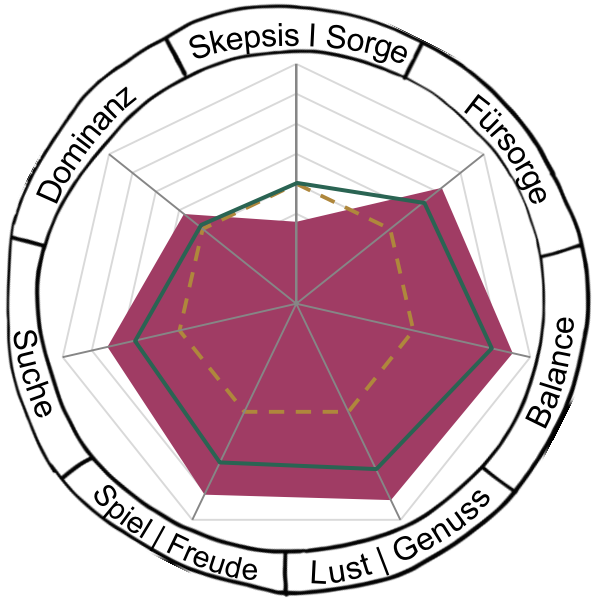
Umfeld: Männeraffin

Werte oberhalb: positive Assoziation mit Umfeld/Werbemittel

Werte unterhalb: negative Assoziation mit Umfeld/Werbemittel

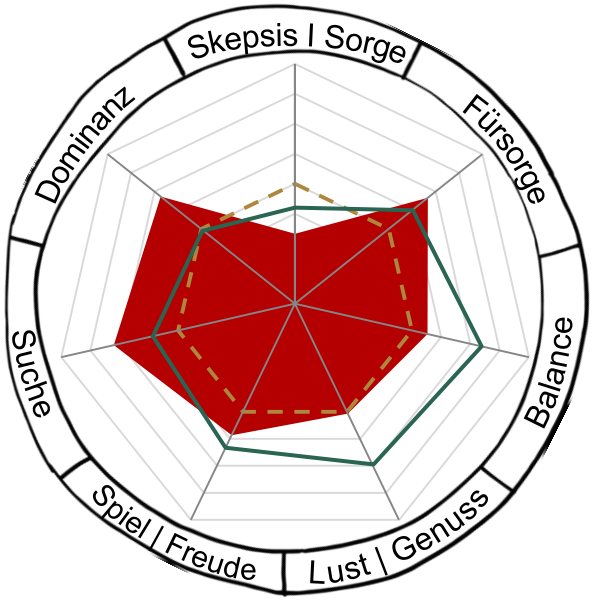
Basis: Befragte, die getestetes Umfeld nutzen (n=215/ 287).

BEWERTUNG VON UMFELD UND WERBEMITTEL: KOSMETIKMARKEN UND BRIGITTE LIEFERN EIN PERFEKTES ZUSAMMENSPIEL



Brigitte.de

Umfeld: brigitte.de



Umfeld: Männeraffin

Werte oberhalb: positive Assoziation mit Umfeld/Werbemittel

Werte unterhalb: negative Assoziation mit Umfeld/Werbemittel

Werbemittel: Kosmetikmarke

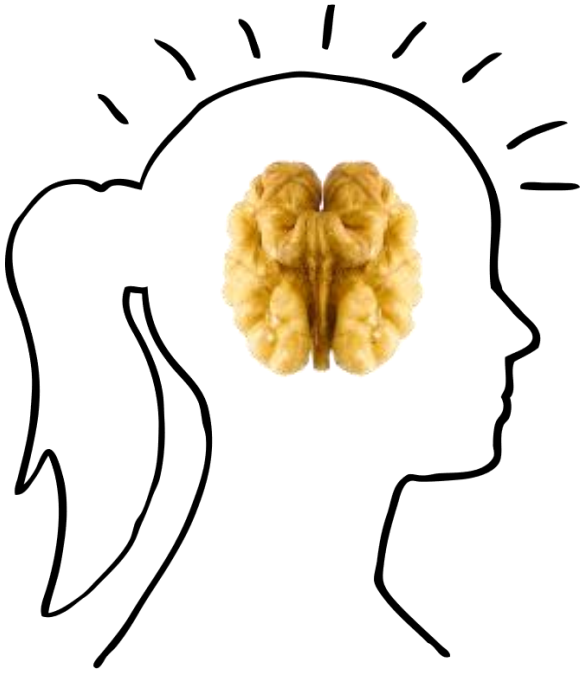
Basis: Befragte, die getestetes Umfeld nutzen (n=215/ 287).

STARKER „FRAMING-EFFEKT“: DER FIT VON UMFELD UND MARKE BEEINFLUSS DIE WIRKUNG

Vergleich von Werbewirkungswerten der Umfelder

Brand Awareness:

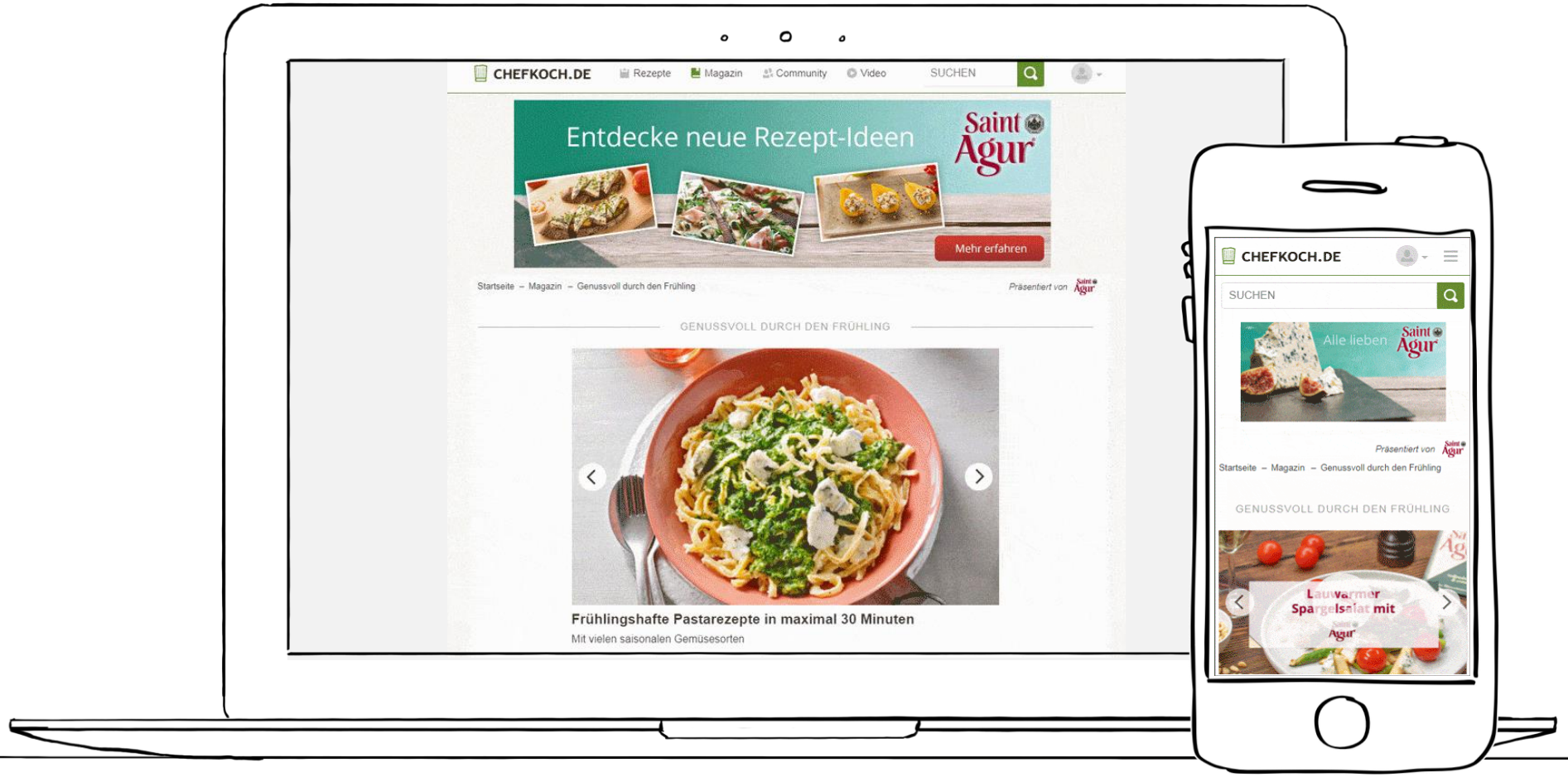
Run of Network -2,1%
Umfeld +15,1%



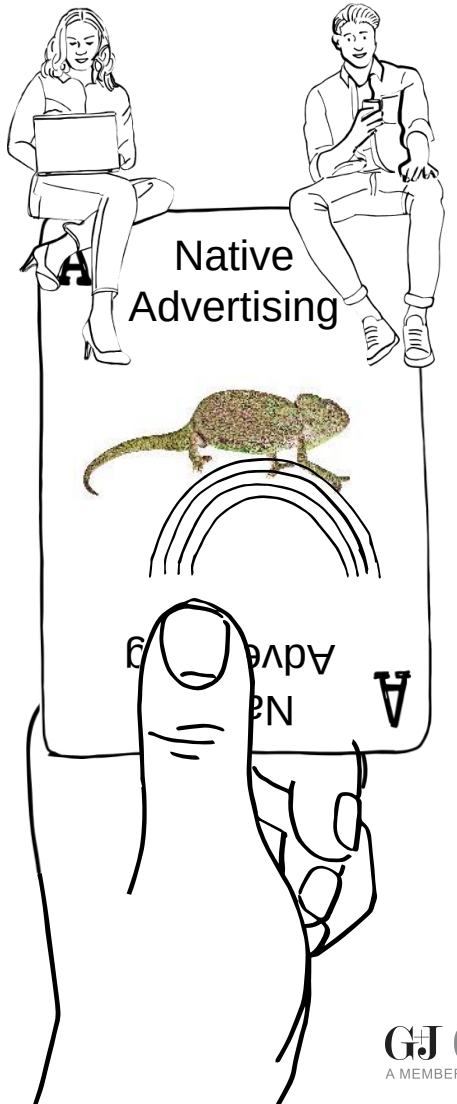
Intention-to-buy:

Run of Network +0,5%
Umfeld +26,1%

NATIVE ADVERTISING
UMFASSENDSTE WIRKUNG IN ALLEN DIMENSIONEN



NATIVE ADVERTISING AUS DER USER-PERSPEKTIVE: DIE WERBUNG MIT INHALTLICHEM NUTZWERT



63 %

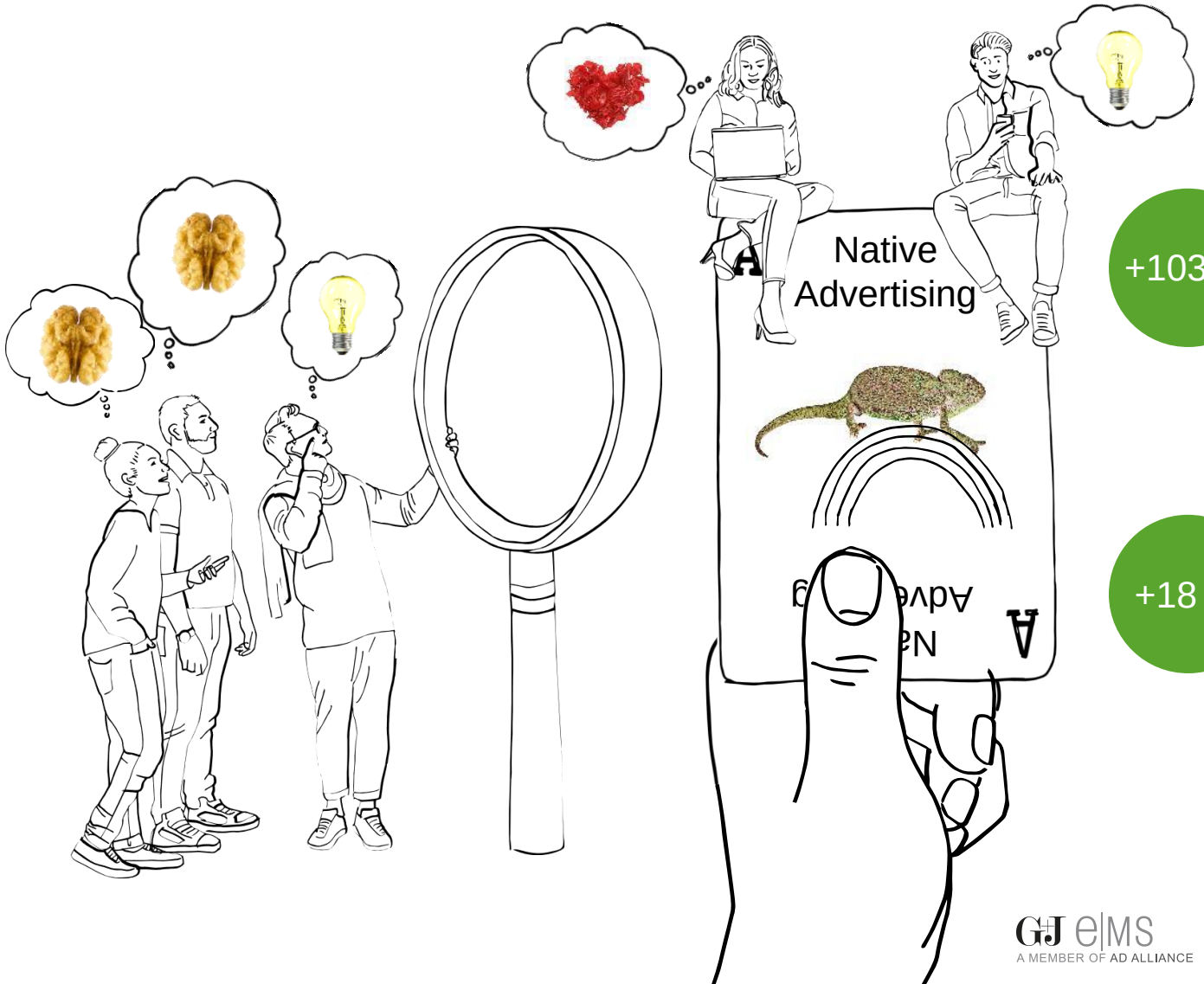
Die Marke des Werbungtreibenden profitiert durch die Zusammenarbeit mit redaktionellen Umfeldern.

76 %

Online-Werbung sollte einen inhaltlichen Nutzen bieten!

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

NATIVE ADVERTISING AUS DER WIRKUNGS-PERSPEKTIVE
ÜBERRAGENDE WIEDERERKENNUNG



+103 % Ad Recognition

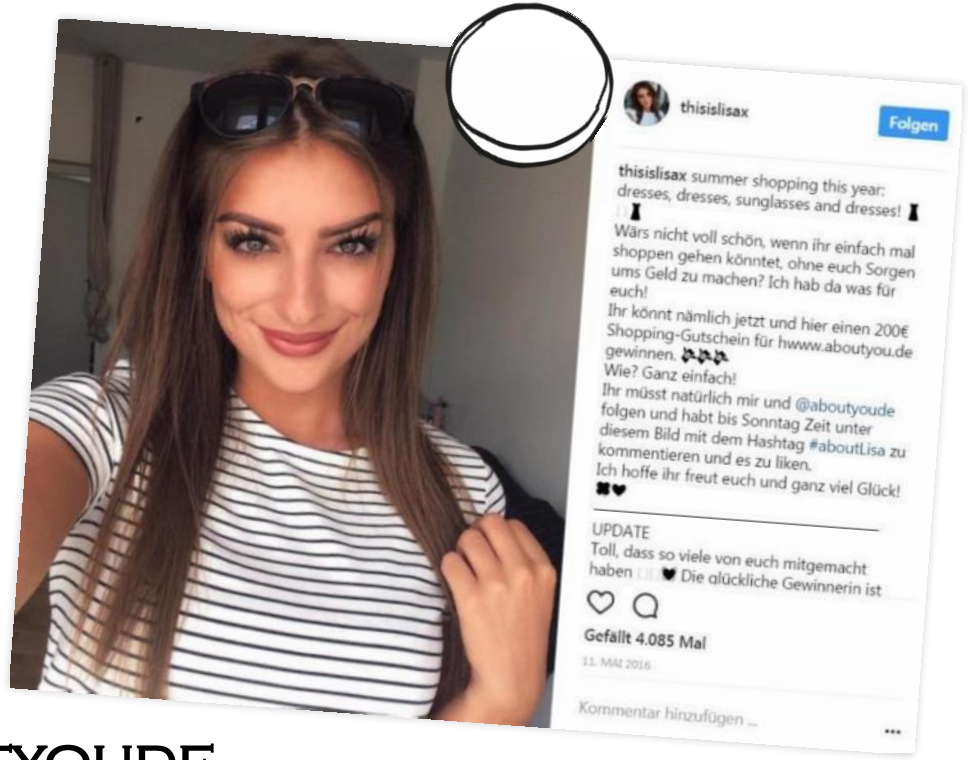
+19 % Brand Awareness

+18 % Brand Sympathy

+13 % Intention-to-buy

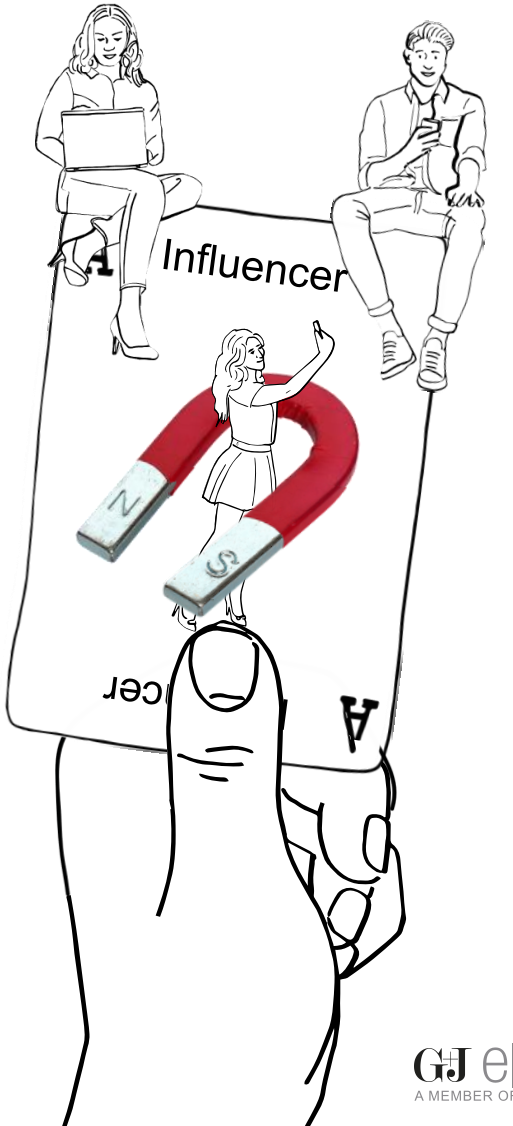
GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

INFLUENCER
DER AUFMERKSAMKEITSMAGNET



@ABOUTYOUDE

INFLUENCER AUS DER USER-PERSPEKTIVE: WIRKUNGSVOLLE MARKENBOTSCHAFTER



48 %

der Social Media Nuzer haben einen „Lieblings-Influencer“, den sie besonders aufmerksam verfolgen.

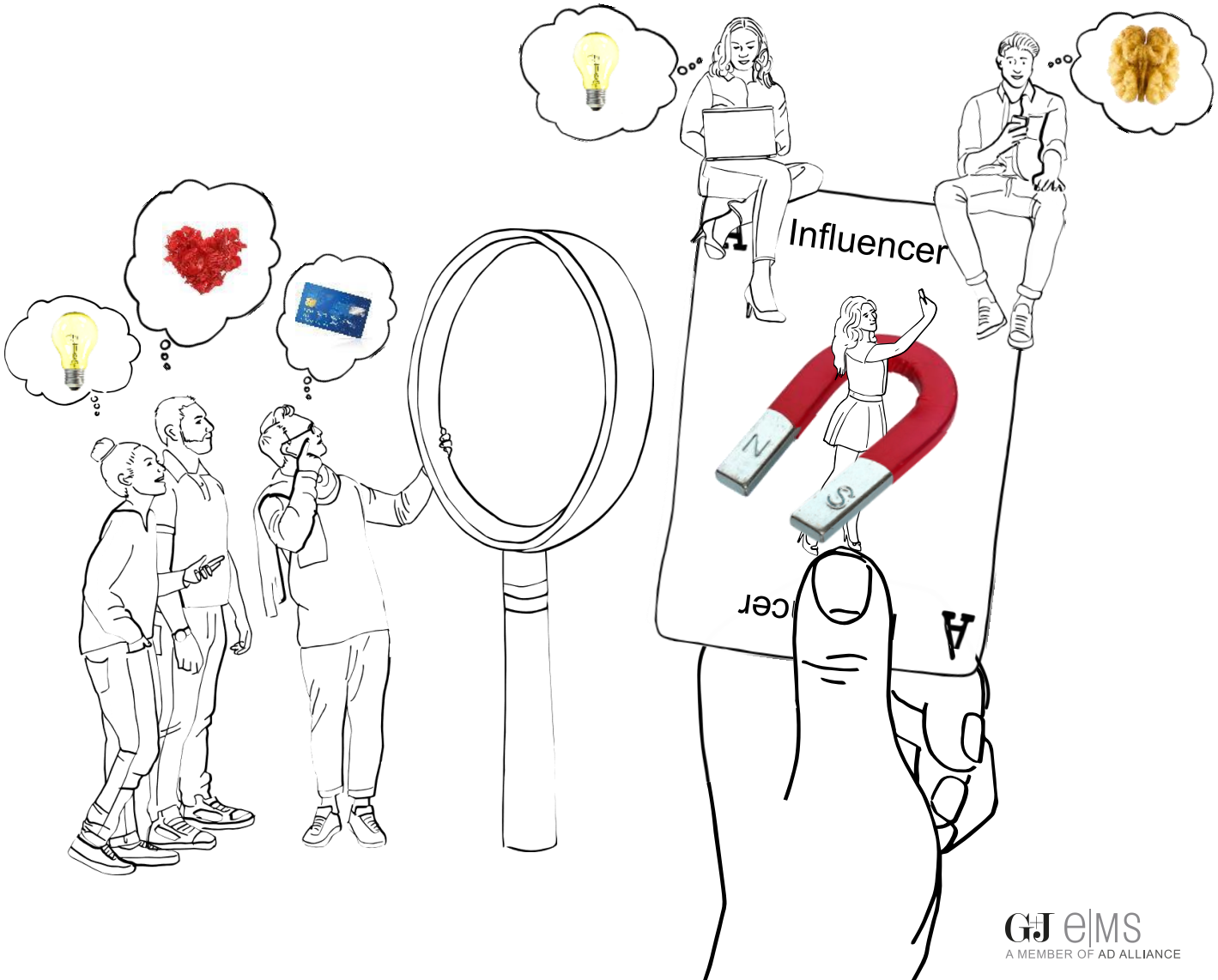
43 %

der Social Media Nutzer haben bereits Kaufentscheidungen auf Basis der Empfehlung eines Influencers getroffen oder können es sich vorstellen.

Quelle: Quantitative Basisbefragung Influencer.

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

INFLUENCER AUS DER WIRKUNGS-PERSPEKTIVE: DIE AKTIVIERER



+53 % Ad Awareness

Actions taken:

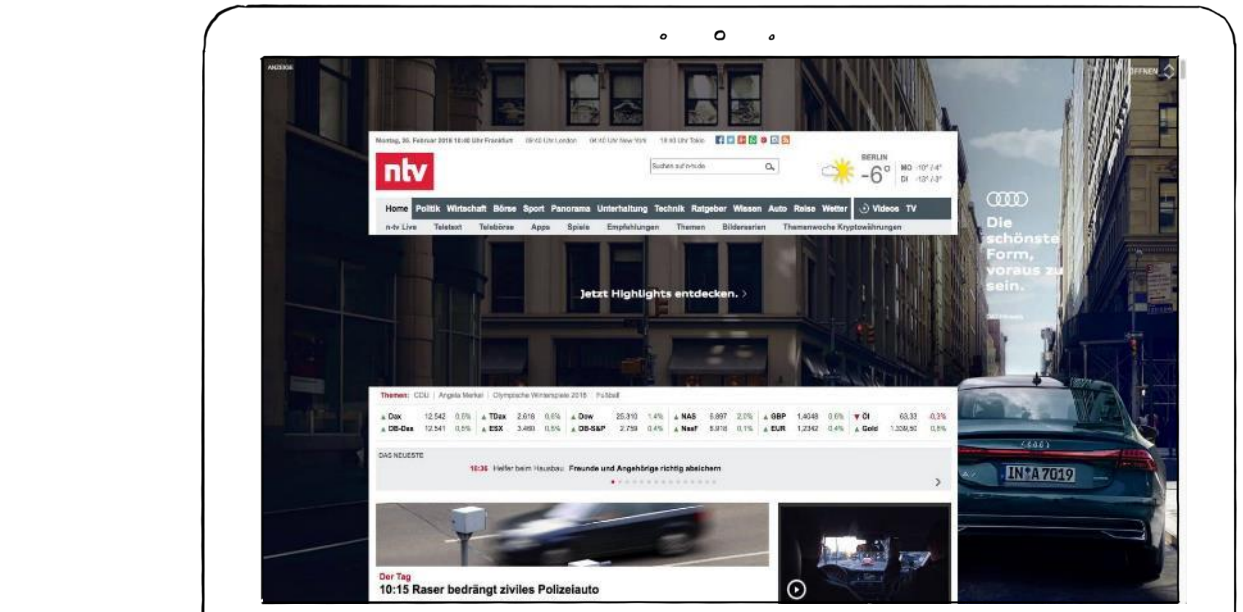
+61 % mit anderen über die Marke sprechen

+13 % das Produkt kaufen

+28 % Website der Marke besuchen

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

AD SPECIALS
TURBO FÜR AWARENESS UND RECOGNITION



AD SPECIALS AUS DER USER-PERSPEKTIVE: INNOVATIV UND INTERAKTIV

70 %

sagen Online-Werbung sollte technisch innovativ und originell gemacht sein.

52 %

wünschen sich besondere und interaktiv gestaltete Online-Werbung.

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

AD SPECIALS ZEIGEN BESONDERE WIRKUNG BEI PRODUKTINTERESSIERTEN

Der Überraschungseffekt eines Ad Specials steigert bei Produktinteressierten die Sympathie.

+26 % Brand Sympathy

(Angaben in %; Basis: Männer mit Interesse am Kampagnenthema, n=480)

GfJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

AD SPECIALS AUS DER WIRKUNGS-PERSPEKTIVE: STÄRKSTER EINFLUSS AUF AD AWARENESS

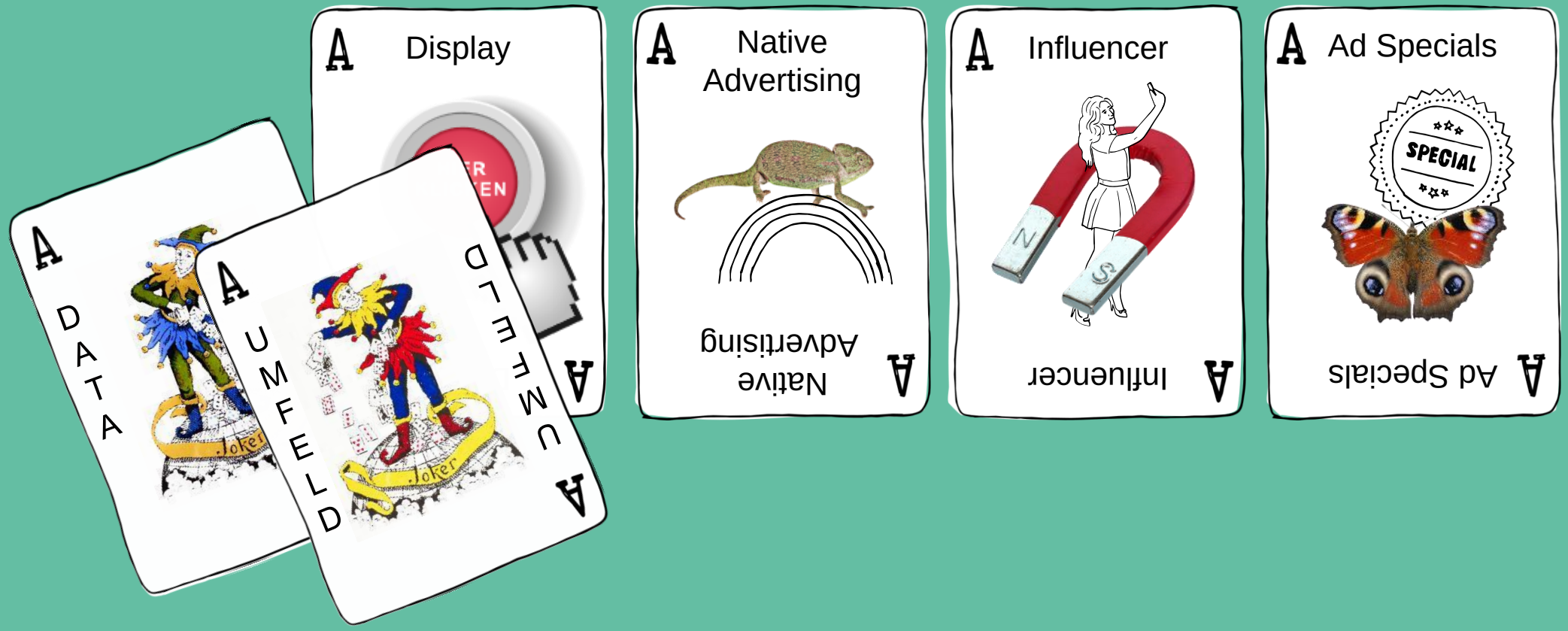
+52 % Ad Awareness

+44 % Ad Recognition

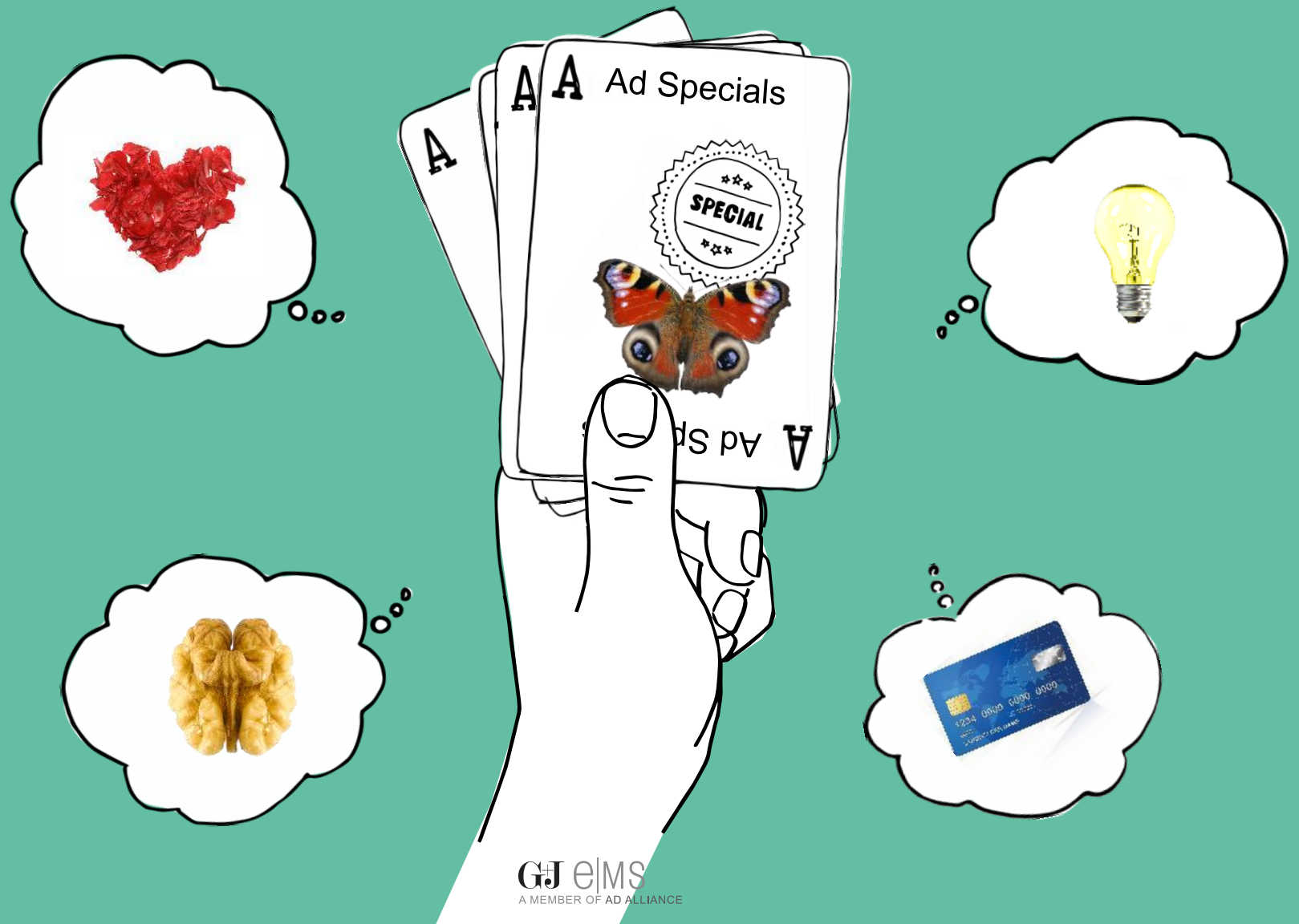
+14 % Brand Awareness

GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

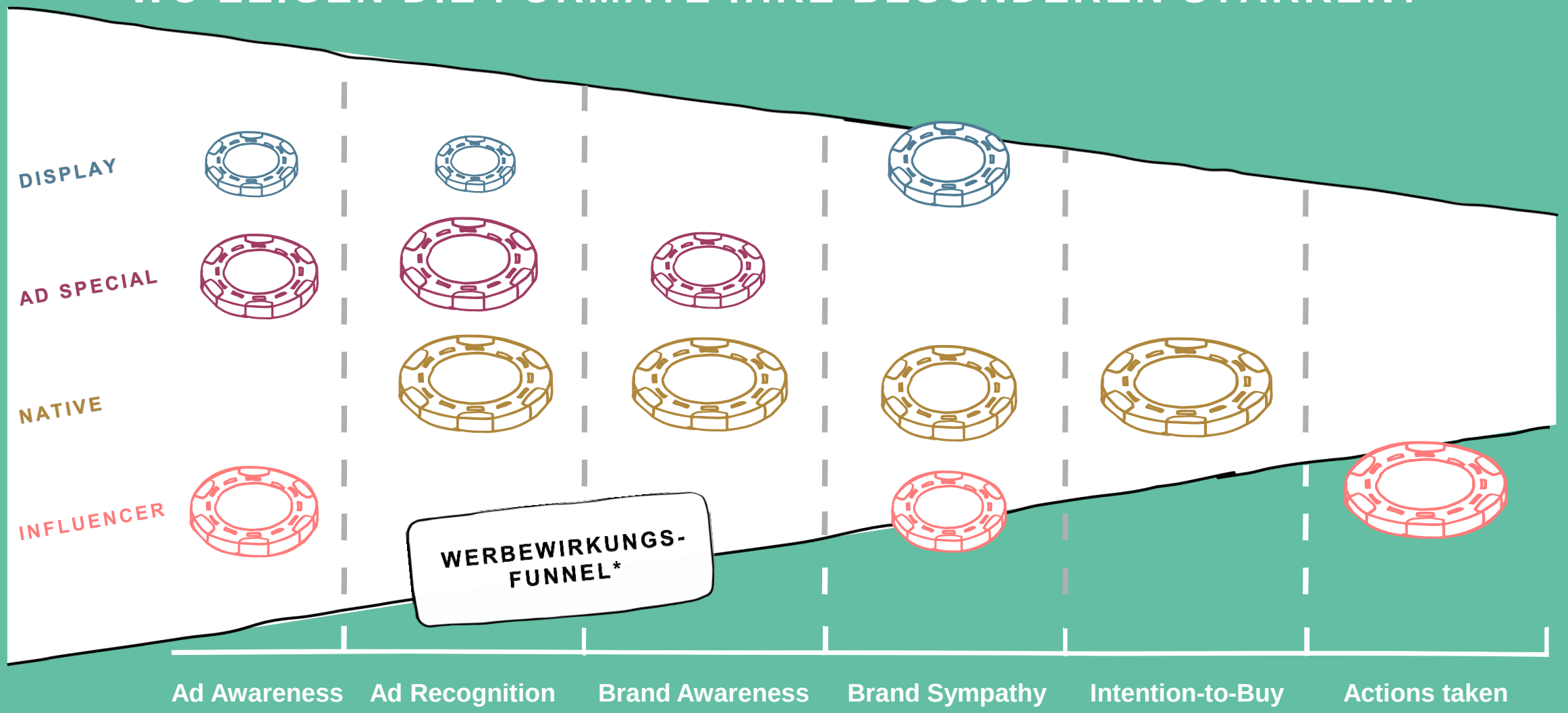
LEGEN WIR NOCH MAL ALLE KARTEN AUF DEN TISCH



VERGLEICHBARKEIT HERSTELLEN MIT EFFEKTGRÖßEN: DER AD IMPACT SCORE

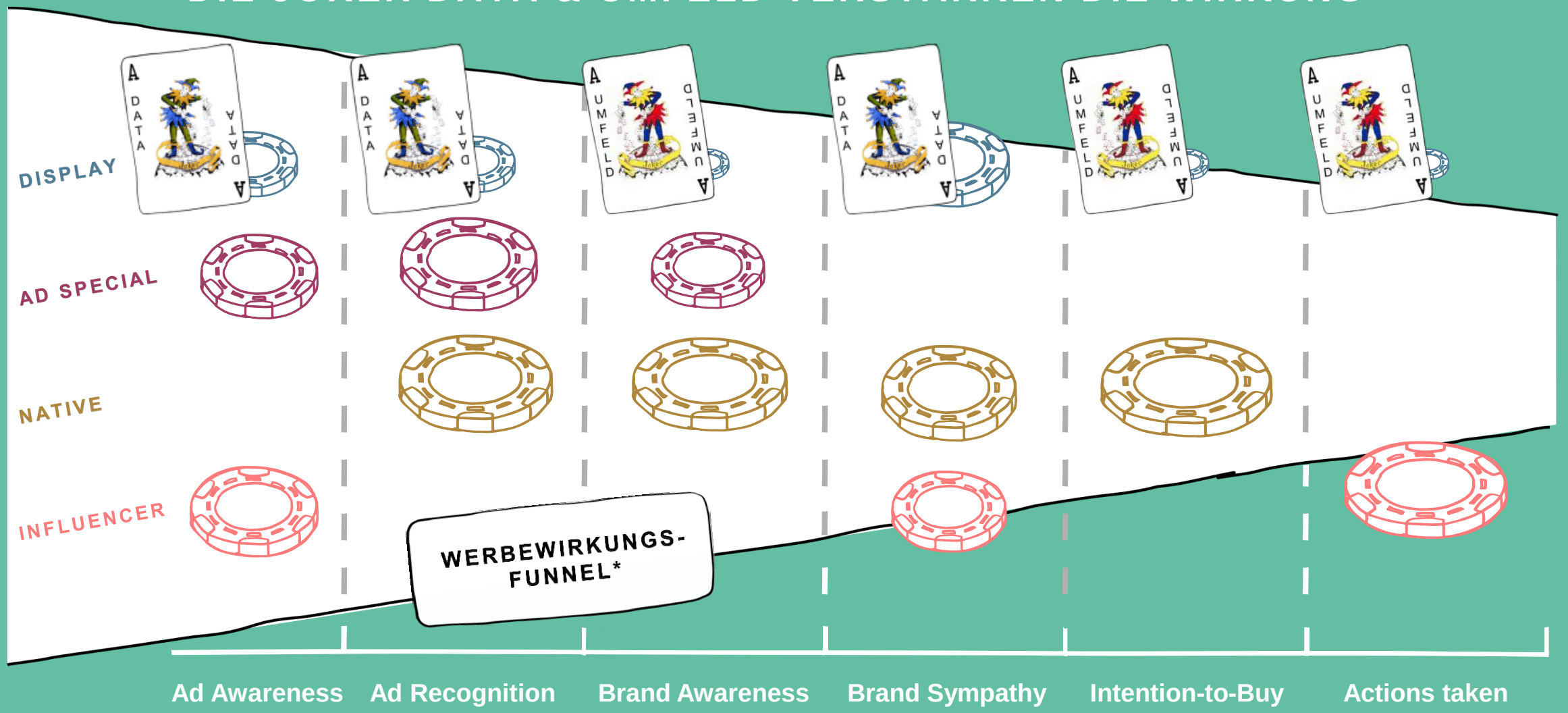


WO ZEIGEN DIE FORMATE IHRE BESONDEREN STÄRKEN?



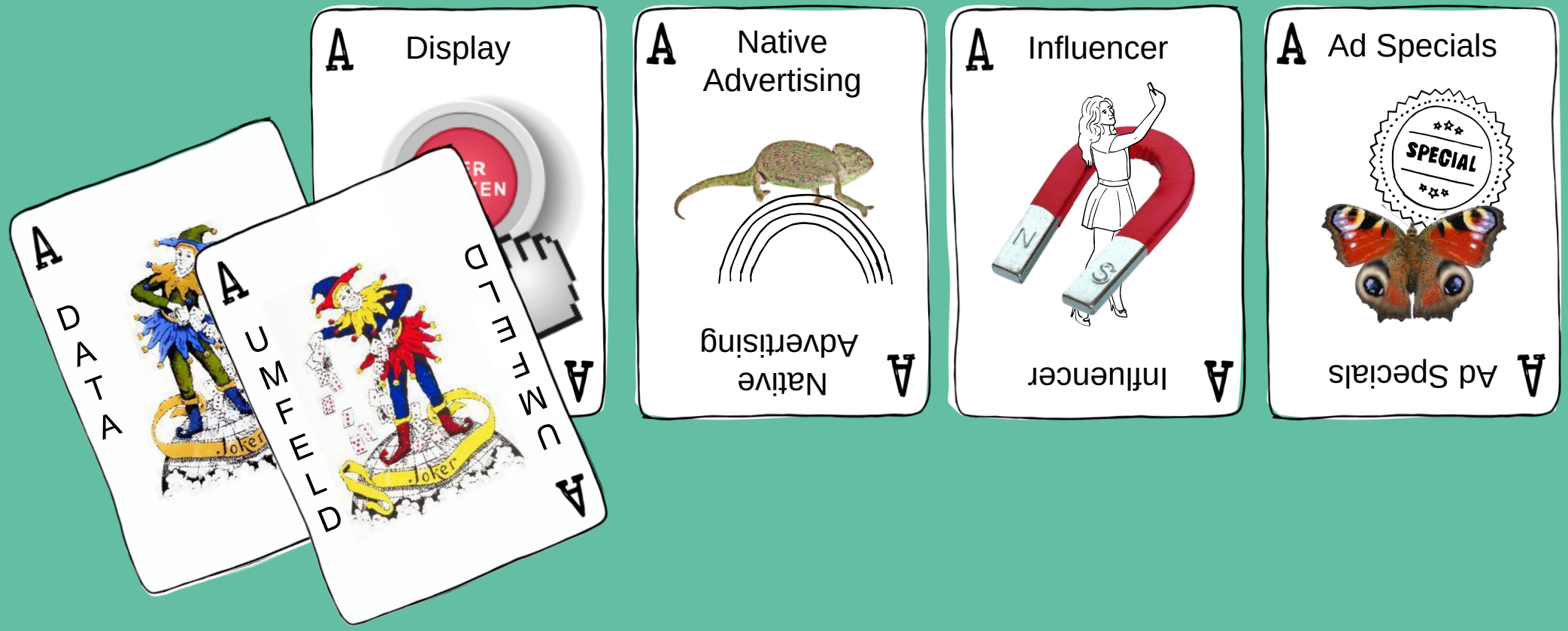
* Abbildung der TOP 3 des Uplifts von Null- zu Kampagnenmessung //
Die Größe des Chips stellt den Anteil des Ad Impact Scores (Cohens D) für die Wirkungsindikatoren dar (>15%).

DIE JOKER DATA & UMFELD VERSTÄRKEN DIE WIRKUNG



* Abbildung der TOP 3 des Uplifts von Null- zu Kampagnenmessung //
Die Größe des Chips stellt den Anteil des Ad Impact Scores (Cohens D) für die Wirkungsindikatoren dar (>15%).

FRAGEN ODER ANMERKUNGEN?

www.gujmedia.de/wirkungsfunnel

schneemann.kay@ems.guj.de // 040/37 03 - 7371