

MINDMONITOR

H&M / The Voice Kids 2020

Agenda

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



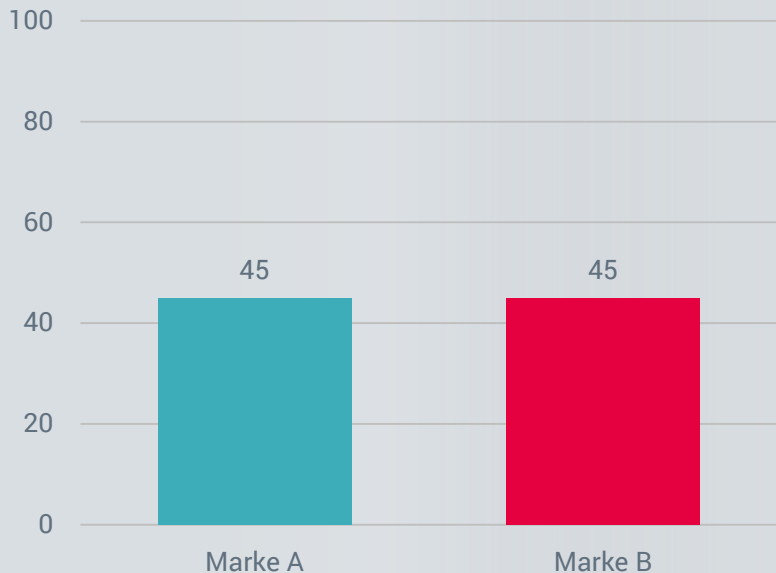
Key Facts Mindmonitor



Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

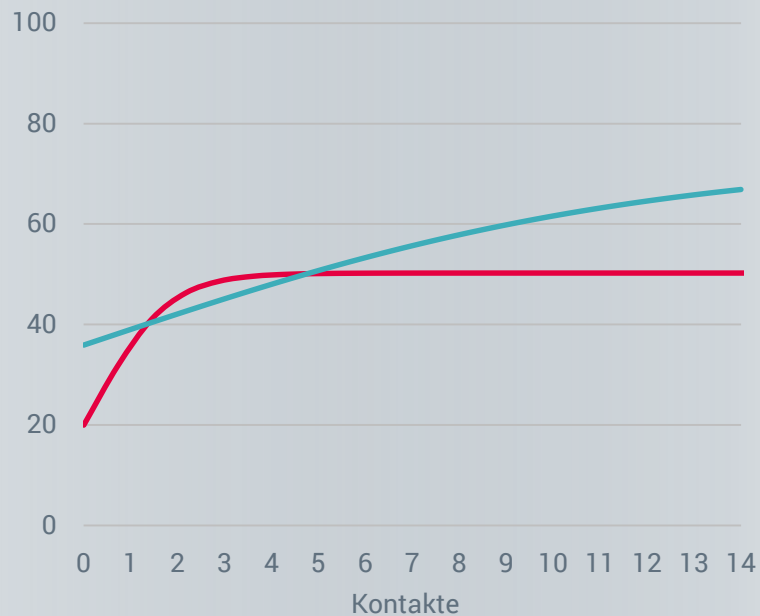
Ad Awareness: Mittelwert

Benchmark und Basis für Beurteilung



Ad Awareness 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 2020

Kampagnen-zeitraum	23.02.2020 – 26.04.2020			
Feldzeit	27.04.2020 – 04.05.2020 (KW 18)			
Werbezeitraum	TV Sponsoring: wöchentlich vom 23.02. bis 26.04. (10 Folgen, 4 Sponsoringelemente pro Folge)	TV Placements: am 01.03., 05.04. und 12.04. (3 Folgen, innerhalb der Sendung)	TV Advertorial: am 23.02. (1 Folge, vor Beginn der Sendung)	TV Cut In: am 01.03., 05.04. und 12.04. (3 Folgen, innerhalb der Sendung)
	+ YouTube Advertorial (ab dem 30.03.)			
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 = 504		n = 803	

Agenda

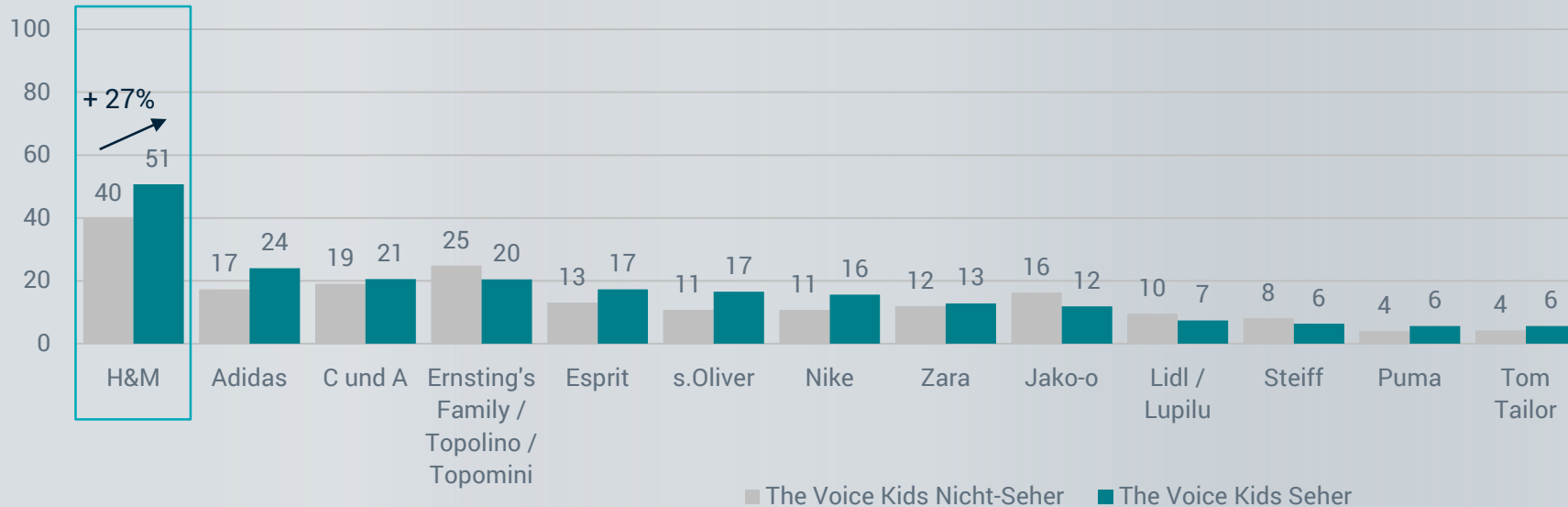
- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



Höhere spontane Markenbekanntheit bei Sehern von The Voice Kids

Unaided Brand Awareness

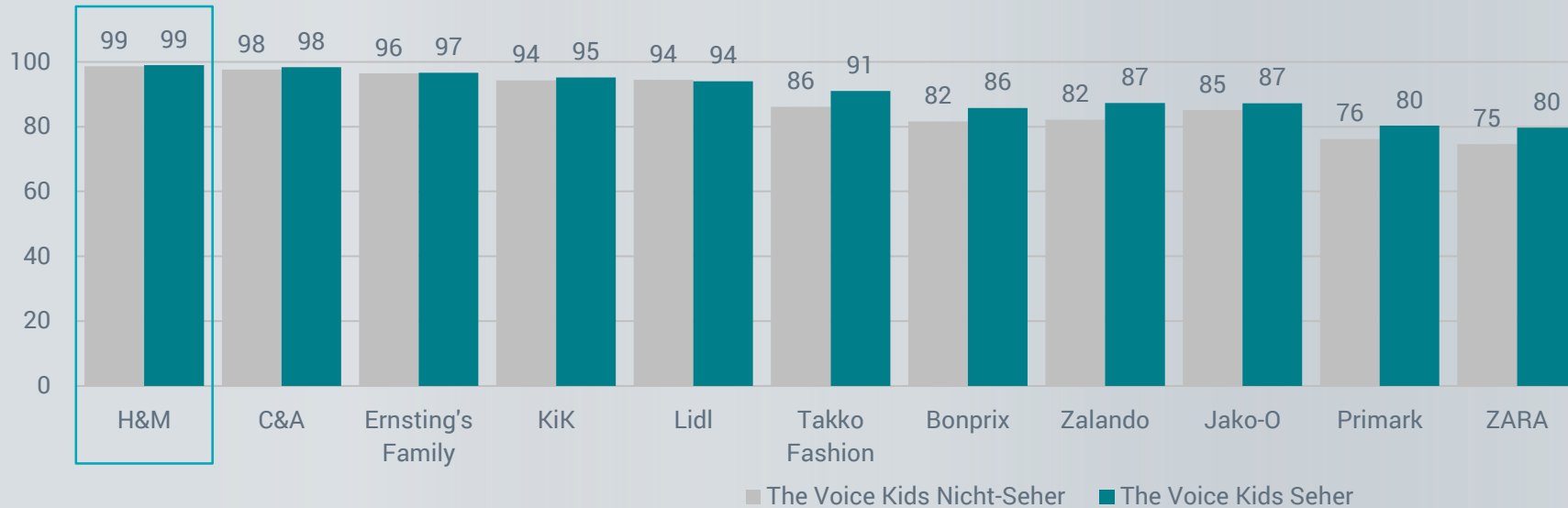
Angaben in %



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

Aided Brand Awareness

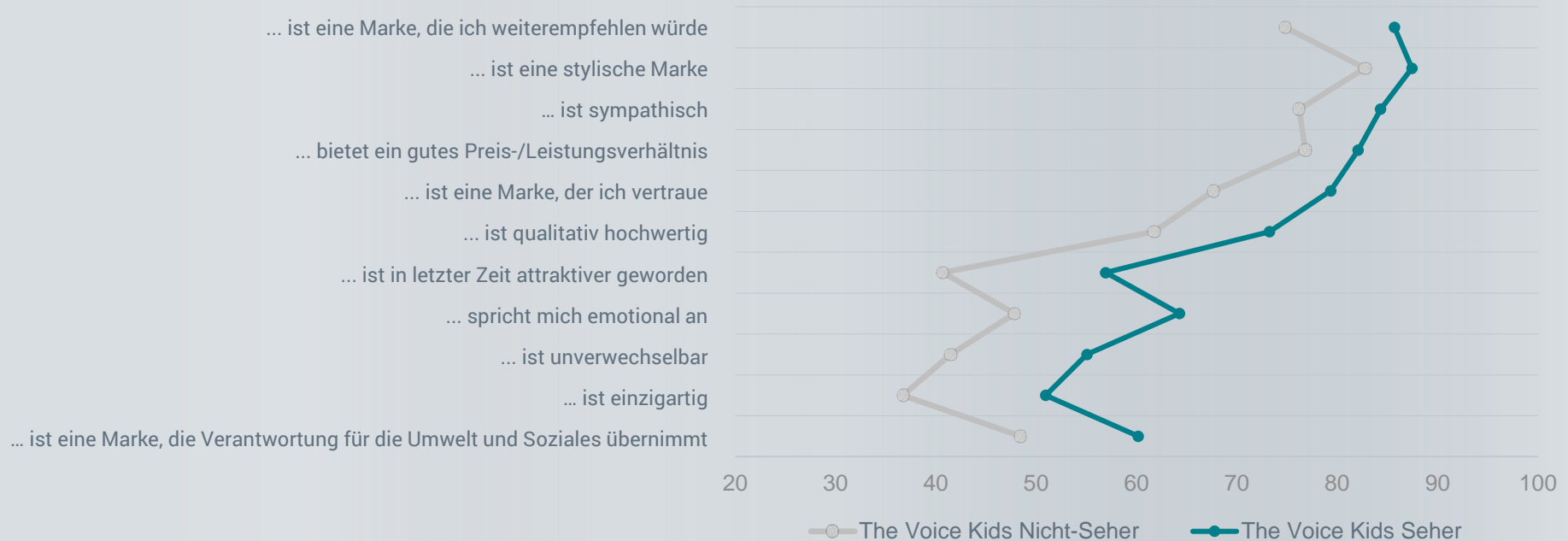
Angaben in %



Kontakt mit Werbung bei The Voice Kids verbessert Markenimage

Markenimage

Angaben in % (TopTwo)

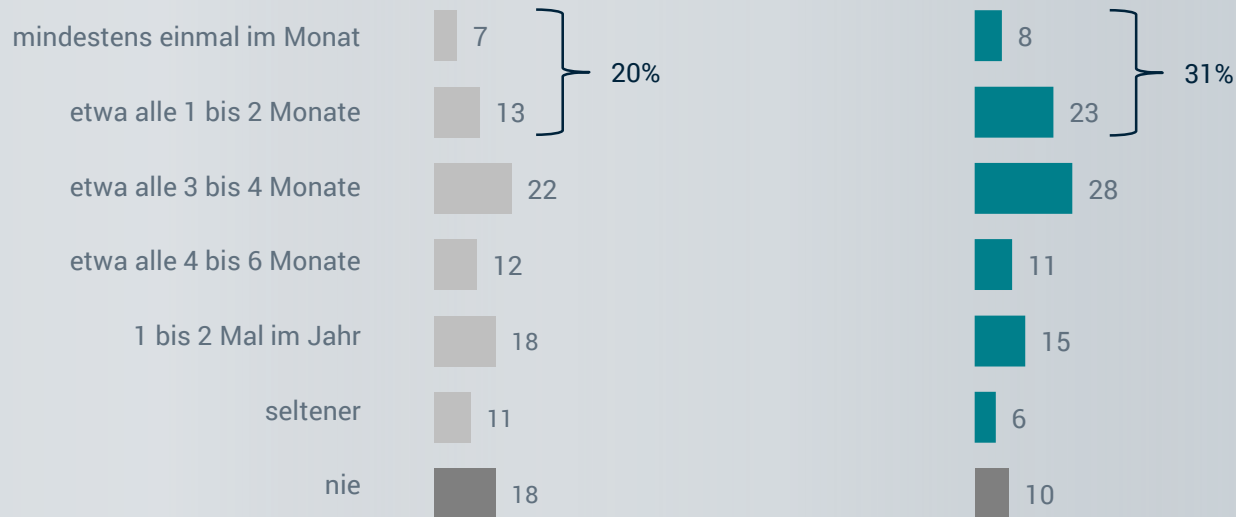


Kaufimpulse durch die H&M-Werbung

Kaufhäufigkeit bei H&M Angaben in %

The Voice Kids Nicht-Seher

The Voice Kids Seher



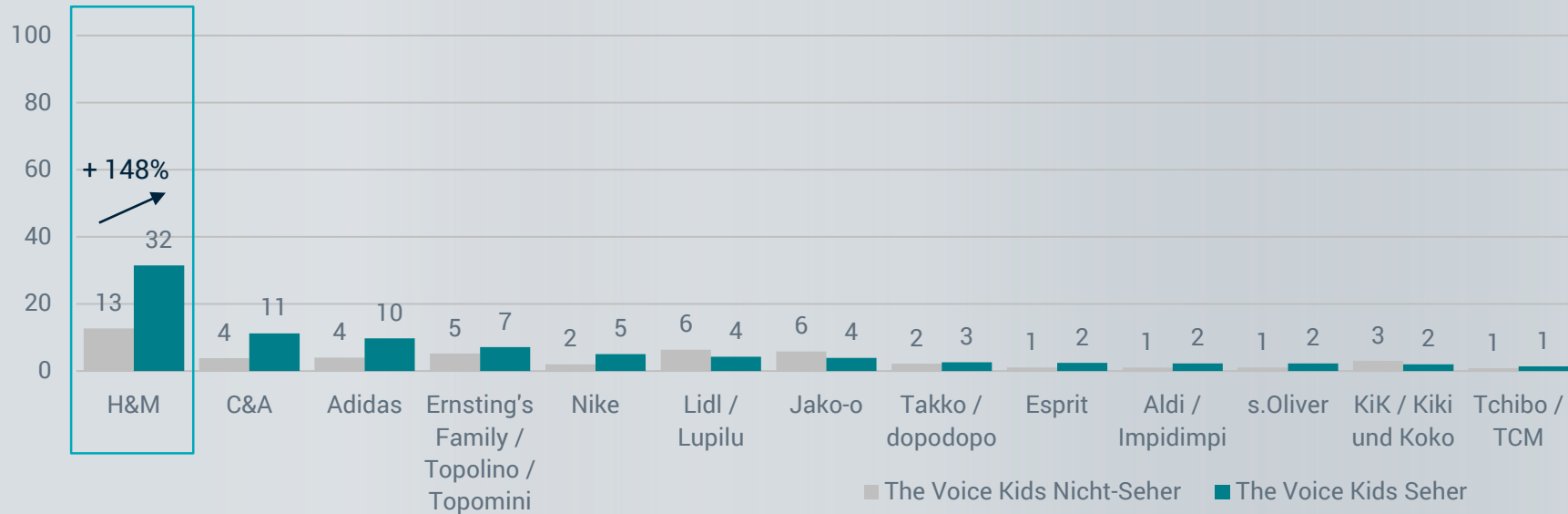
Agenda

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



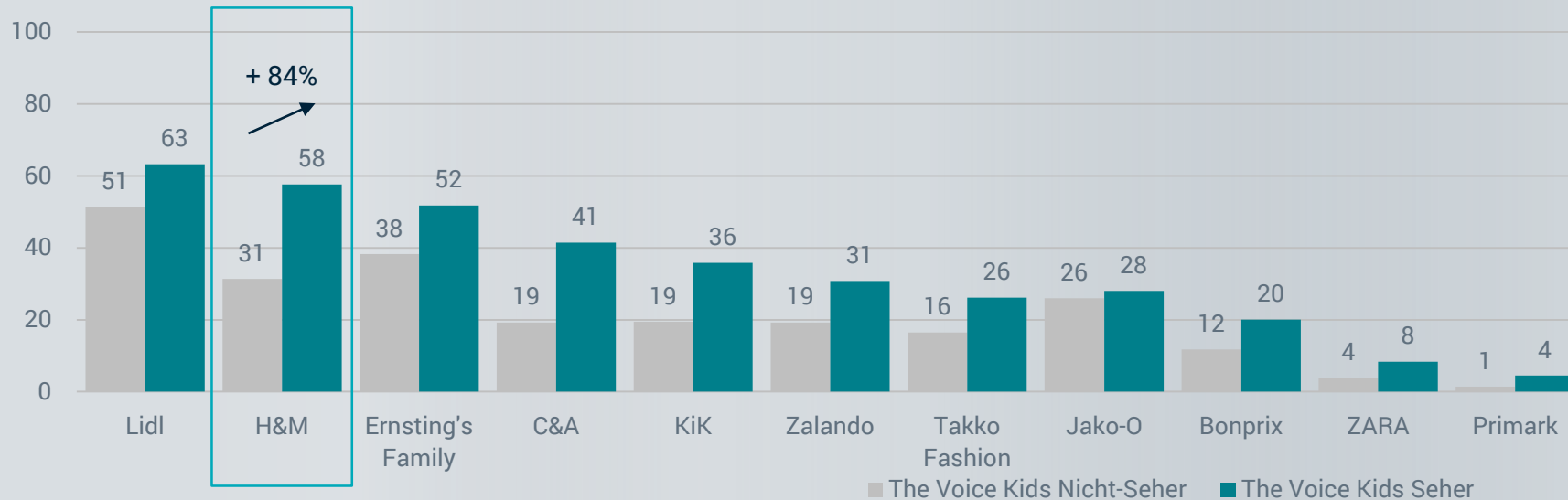
Werbung für H&M spontan häufiger von Sehern erinnert

Unaided Ad Awareness Angaben in %



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

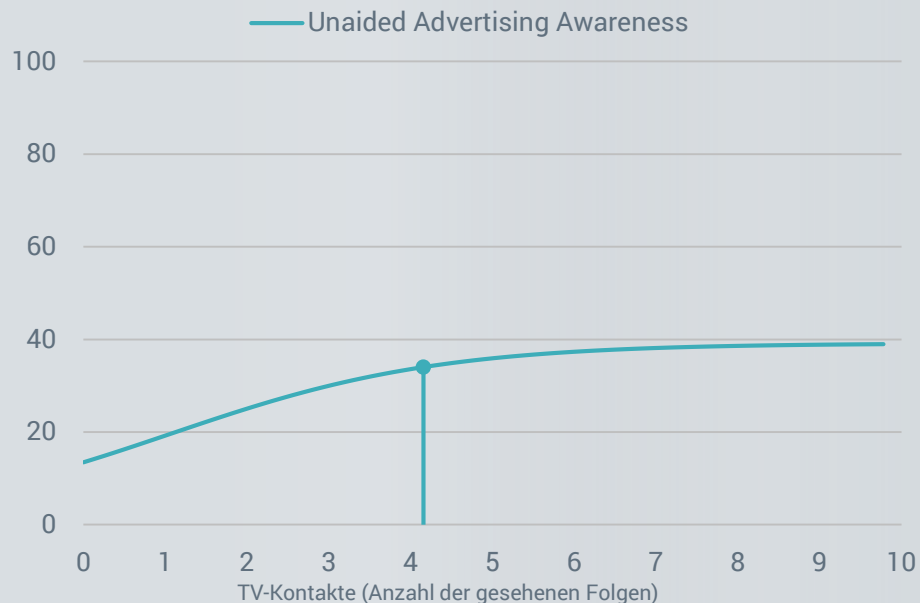
Aided Ad Awareness
Angaben in %



Werbeerinnerung wächst mit der Anzahl der gesehenen Folgen

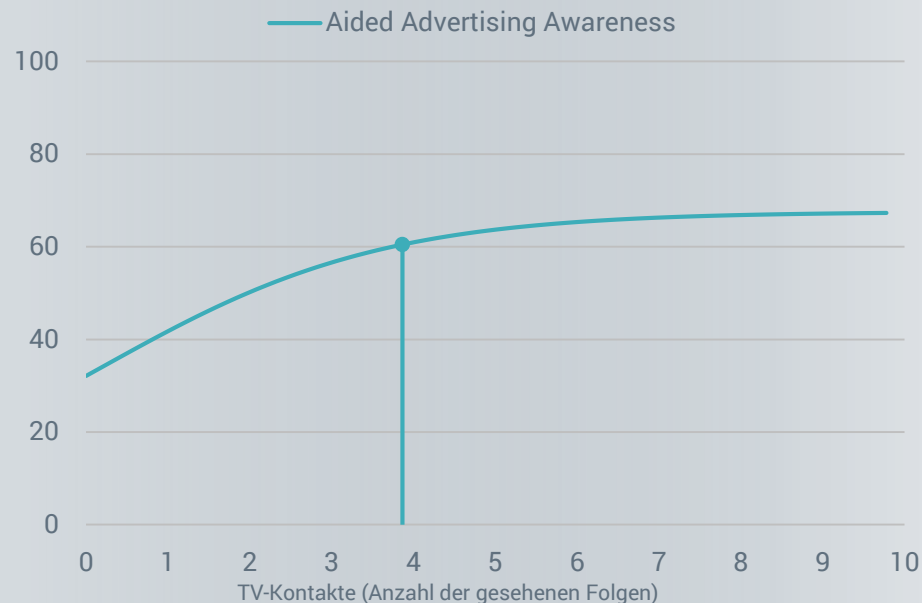
Unaided Ad Awareness

Angaben in %



Aided Ad Awareness

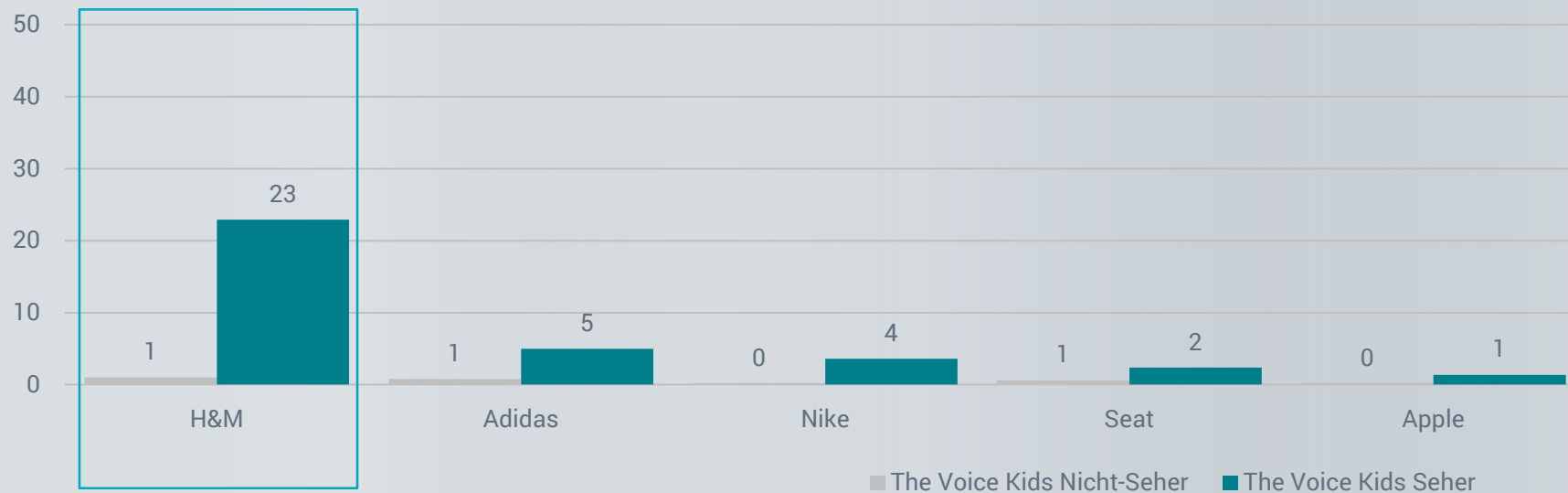
Angaben in %



Knapp ein Viertel nennt H&M spontan als Partner

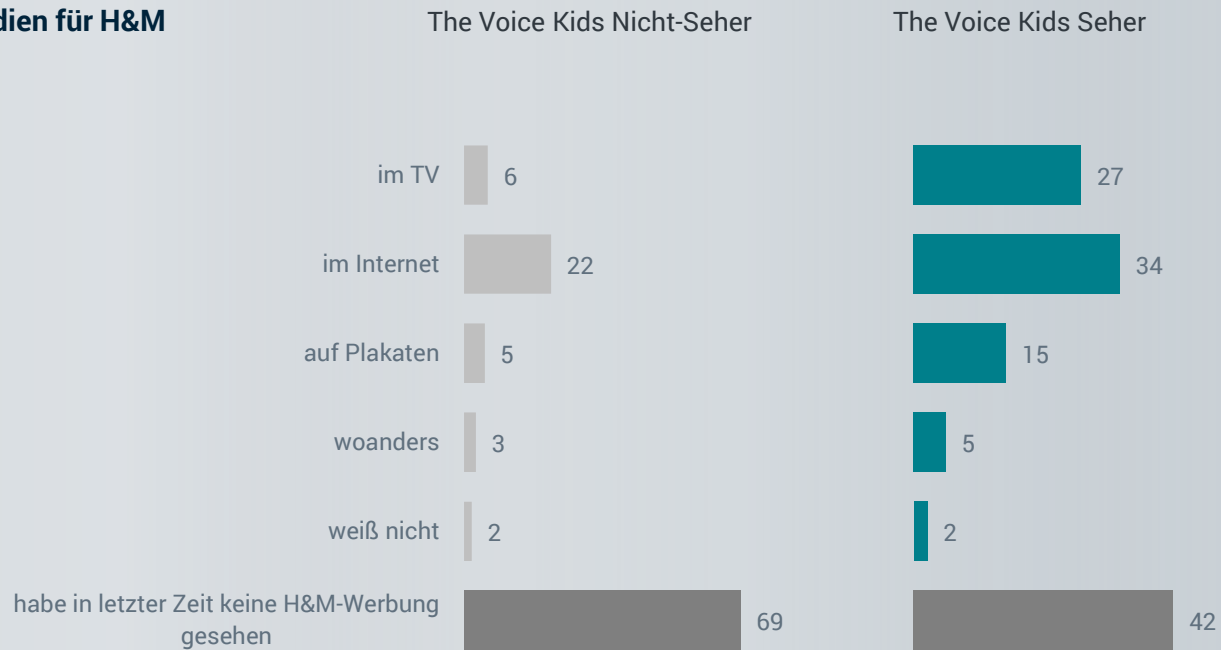
Unaided Awareness (Placement und Sponsoring)

Angaben in %



Werbung vor allem im Internet und im TV wahrgenommen

Erinnerte Werbemedien für H&M Angaben in %

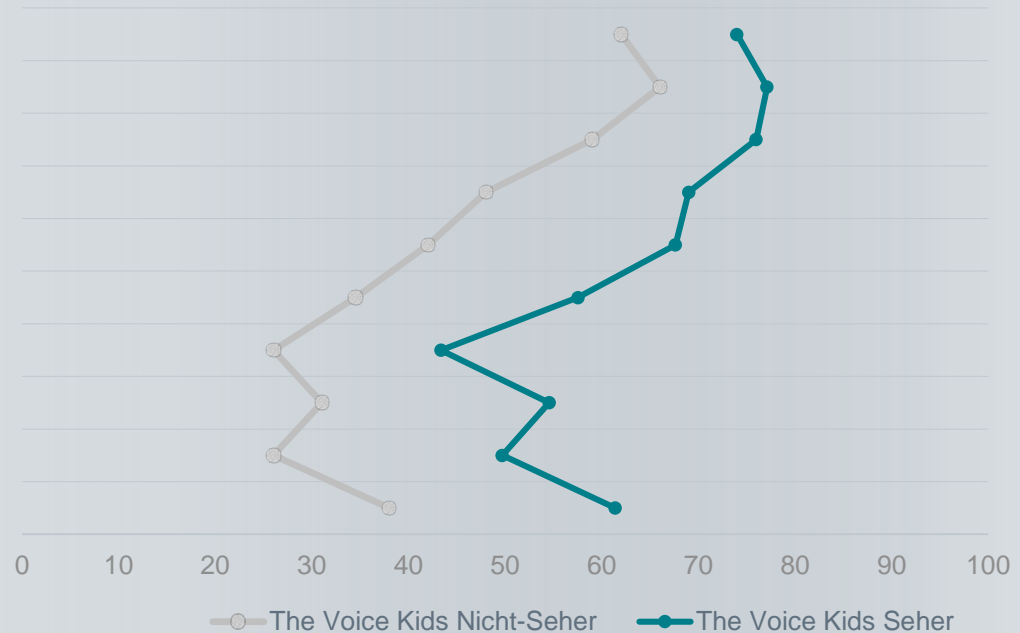


The Voice Kids Seher bewerten Placements besser

Ad Evaluation – Product Placement

Angaben in % (TopTwo)

- ... unterscheidet sich von anderer Werbung für Kinderbekleidung
- ... erkenne die Marke sofort.
- ... setzt die Marke H&M gut in Szene
- ... ist glaubwürdig
- ... macht die Marke H&M für mich sympathisch
- ... macht neugierig
- ... erzählt mir etwas Neues
- ... macht Lust darauf, sich weiter über H&M zu informieren.
- ... animiert mich zum Kauf
- ... ist überzeugend

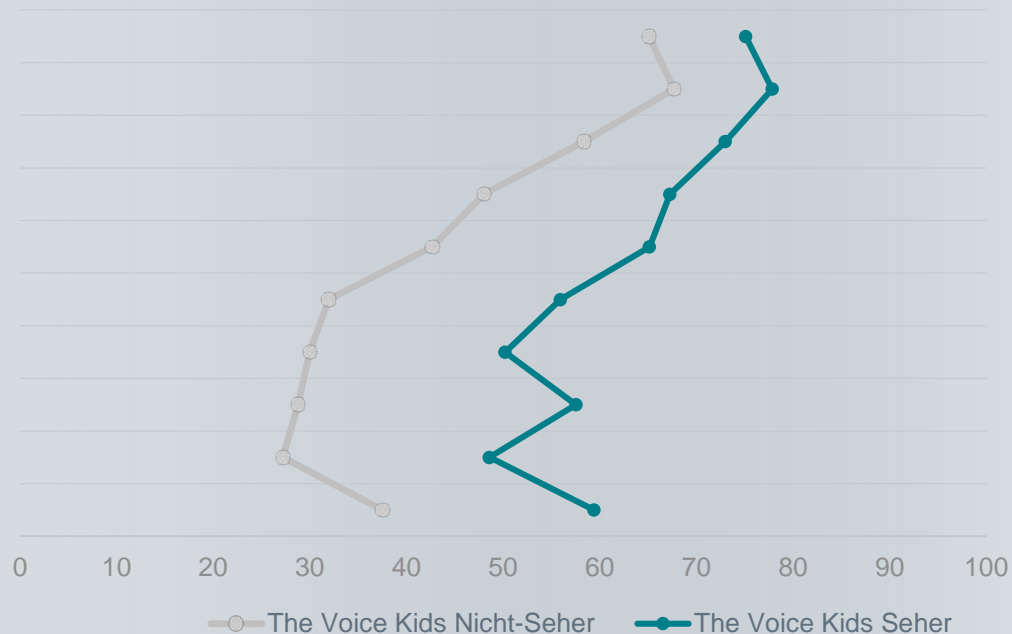


Auch die Advertorials kommen bei den Sehern besser an

Ad Evaluation – TV Advertorial

Angaben in % (TopTwo)

- ... unterscheidet sich von anderer Werbung für Kinderbekleidung
- ... erkenne die Marke sofort.
- ... setzt die Marke H&M gut in Szene
- ... ist glaubwürdig
- ... macht die Marke H&M für mich sympathisch
- ... macht neugierig
- ... erzählt mir etwas Neues
- ... macht Lust darauf, sich weiter über H&M zu informieren.
- ... animiert mich zum Kauf
- ... ist überzeugend



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.
- Knapp ein Viertel erinnert sich spontan an das Sponsoring / Placement von H&M.
- Placement und Advertorial kommen bei den Sehern viel besser an als bei den Nicht-Sehern.

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@prosiebensat1.com