

WERBEWIRKUNG VON CUT INS

Ergebnisse standardisierter Werbemitteltests

KEY FACTS

- 1 Top of mind:** Durch die Platzierung mitten im Programm sind Cut Ins trotz Kürze und fehlendem Ton sehr aufmerksamkeitsstark und setzen sich erfolgreich in den Köpfen der Zuschauer fest.
- 2 Profiliert:** Cut Ins werden in der Regel als auffällig wahrgenommen, haben aber unterschiedliche Profile.
- 3 Relevant:** Cut Ins steigern erfolgreich die Kaufbereitschaft bei den Zuschauern.

STECKBRIEF

Durchführung

Payback.net

Auftraggeber

SevenOne Media

Grundgesamtheit

Erwachsene 20-49 Jahre

Auswahlverfahren

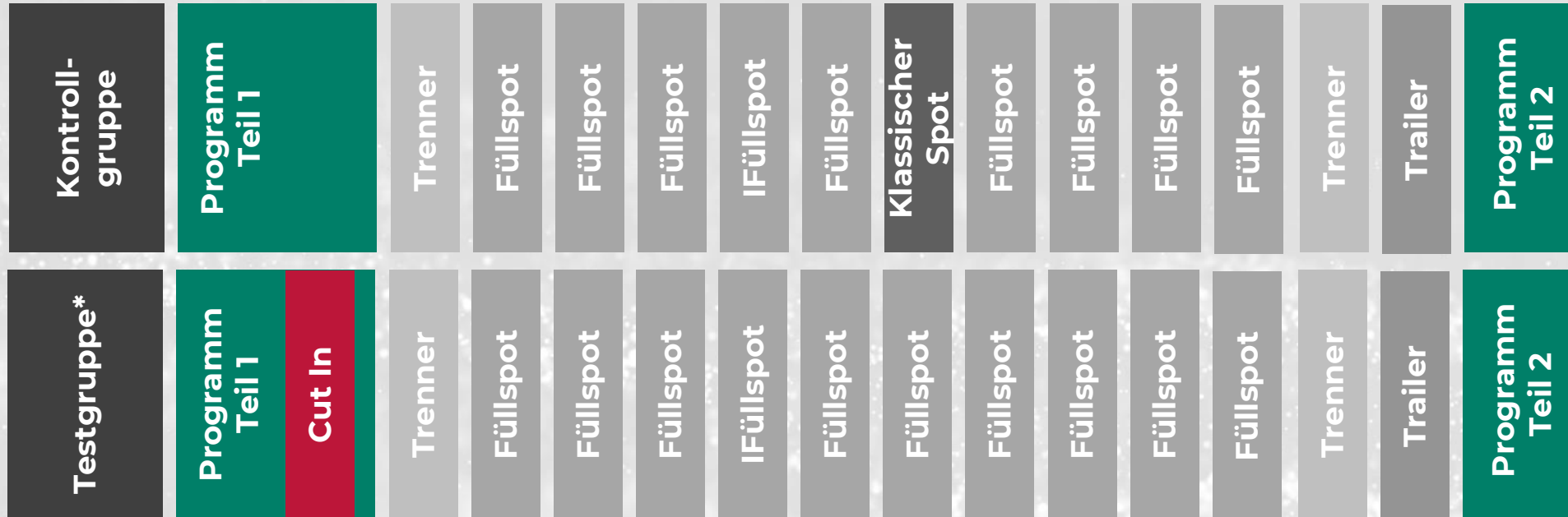
Befragung im PAYBACK Online Panel

Erhebungsmethode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

Stichprobe

pro Programmstrecke n=100

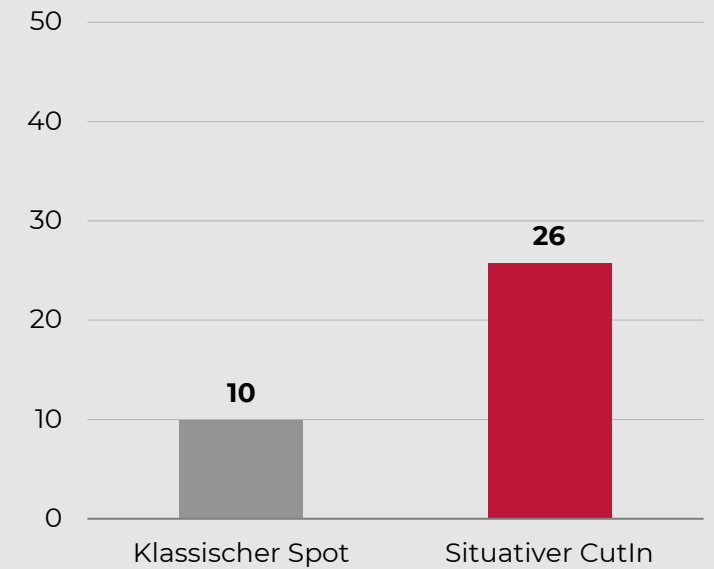
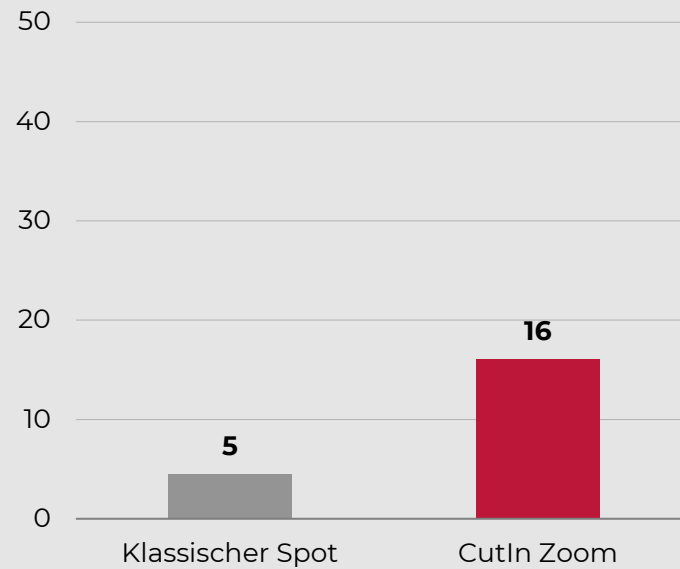
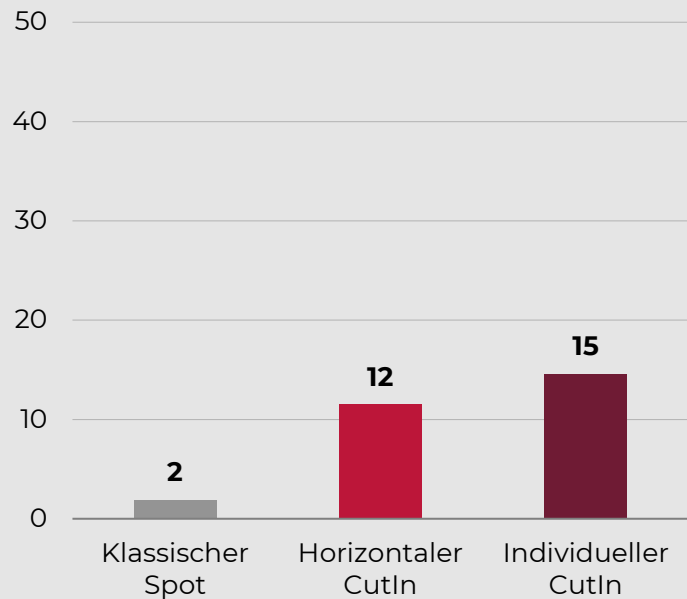


Pro Studie wurde jeweils das klassische Motiv für ein Produkt und der dazu passende Cut In untersucht. Aufgrund der verschiedenen Ausgangsniveaus und Produkte sind die Cases nicht 1:1 vergleichbar.

CUT INS BRINGEN DIE MARKE ON TOP OF MIND

TOP OF MIND AWARENESS*

Angaben in %

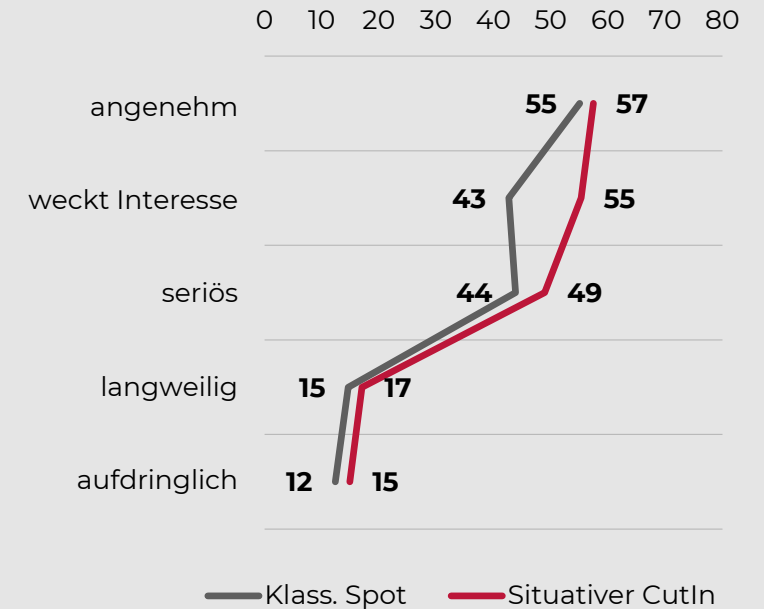
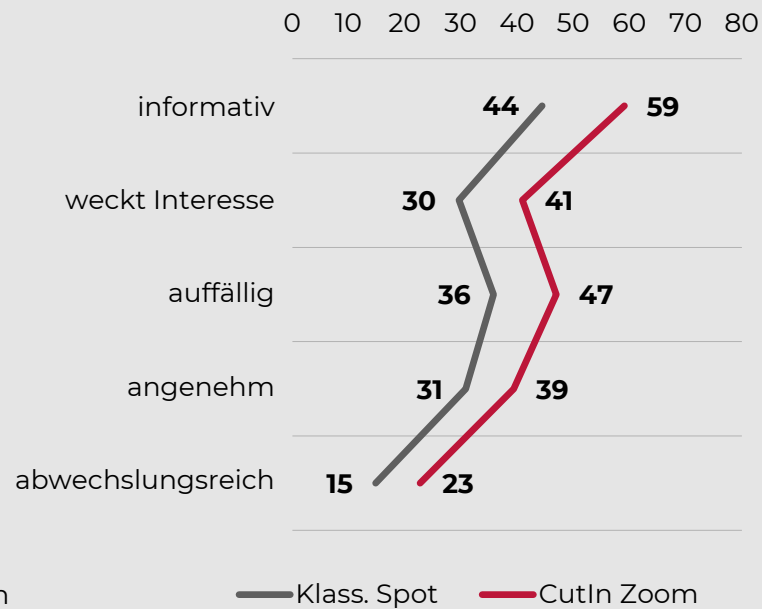
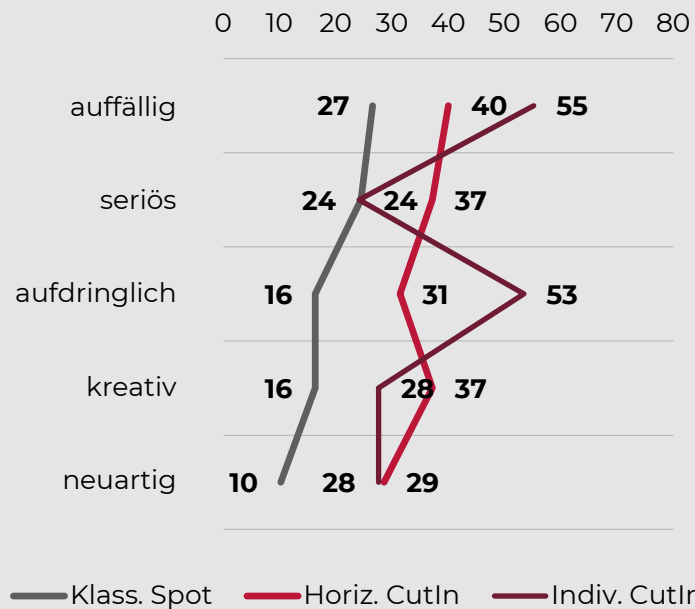


Der aufmerksamkeitsstarke CutIn verankert die Marken sehr stark in den Köpfen der Zuschauer:innen. Dies gilt gleichermaßen für alle untersuchten Formen des CutIns. Alle Studien zeigen einen signifikant höheren Ausschlag bei der Top of Mind Awareness des CutIns gegenüber dem klassischen Spot. Der individuelle CutIn ist gegenüber dem horizontalen CutIn zusätzlich leicht im Vorteil.

CUT INS MIT SPEZIFISCHEN PROFILEN

SPOTPROFIL

Angaben in % (Top2)

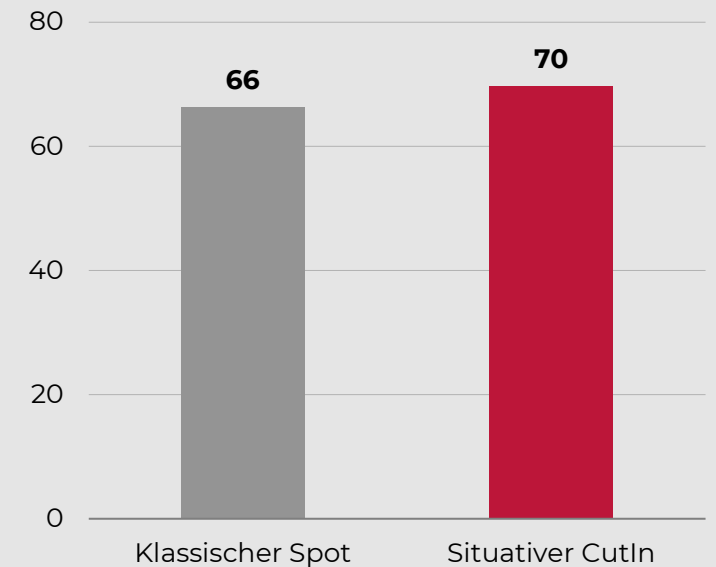
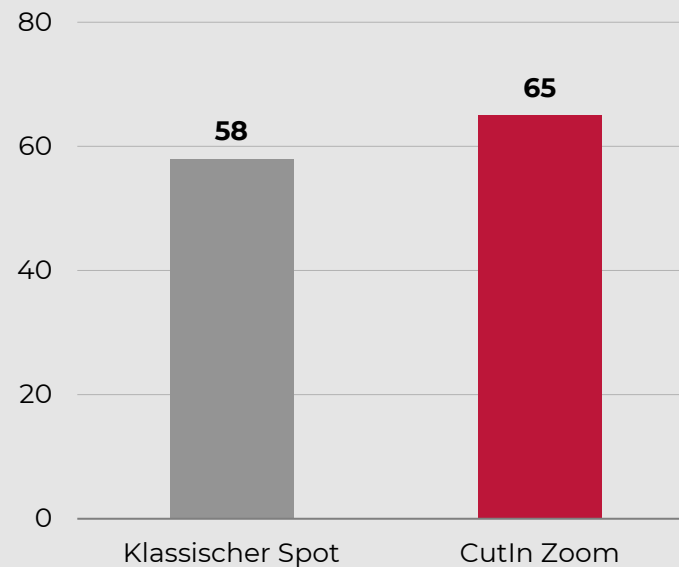
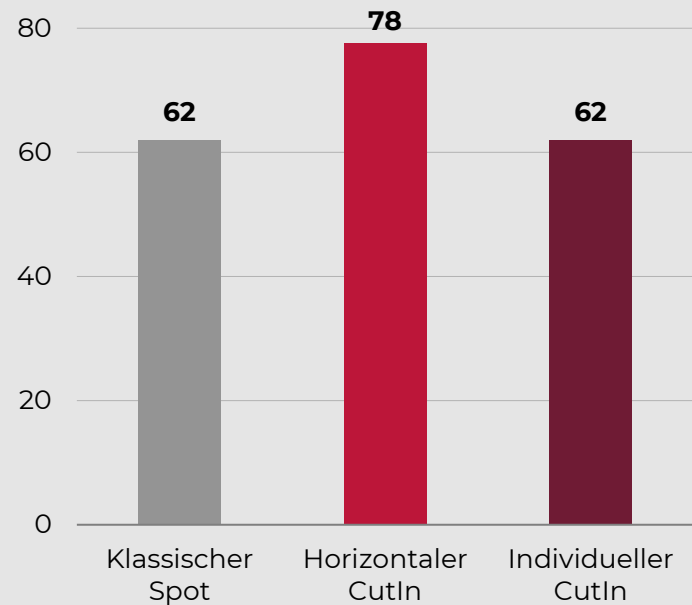


Die Profile der verschiedenen Formen des CutIns weisen Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf. Fast alle CutIns sind deutlich auffälliger als der jeweilige klassische Spot. Der individuelle CutIn wirkt aufdringlich, wird aber zugleich auch als kreativ und neuartig wahrgenommen – ebenso wie der horizontale CutIn. CutIn Zoom und der situative CutIn wecken beide sehr starkes Interesse für die Marke.

CUT INS STEIGERN KAUFBEREITSCHAFT

KAUFBEREITSCHAFT

Angaben in %



Eine weitere Stärke von CutIns ist, dass sie Kaufimpulse setzen. Vor allem der einfache horizontale CutIn hat eine stimulierende Wirkung. Auch der CutIn Zoom und der situative CutIn liegen bei der Kaufbereitschaft vor dem jeweiligen klassischen Spot. Lediglich der individuelle CutIn erweckt ähnliches Kaufinteresse wie der normale Spot. Womöglich ist der Aktivierungscharakter der Werbeform durch die Individualisierung etwas abgeschwächt.



EXKURS: AUDITIVER CUT IN

STECKBRIEF

Durchführung

Payback.net

Auftraggeber

SevenOne Media

Auswahlverfahren

Befragung im PAYBACK Online Panel

Erhebungsmethode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

Stichprobe

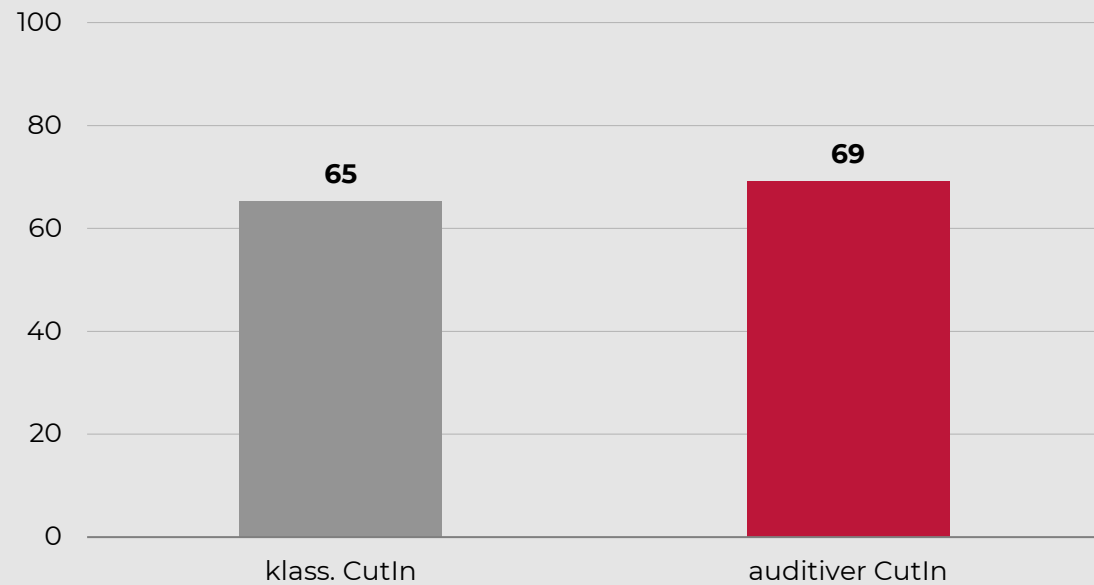
Zwei Gruppen, n= 164 pro Programmstrecke



AUDITIVER CUTIN STEIGERT TOP OF MIND AWARENESS UND WECKT STÄRKERES INTERESSE

TOP OF MIND AWARENESS*

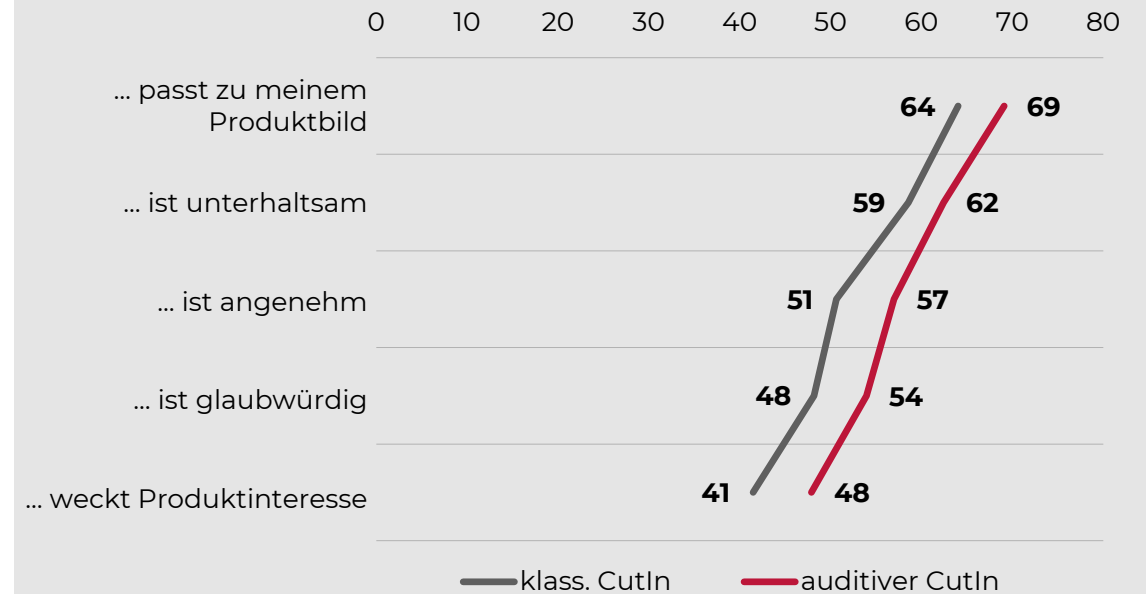
Angaben in %



Der klassische CutIn rückt Marken und Produkte Top of mind. Mit einem zusätzlichen Geräusch kann diese Awareness noch weiter gesteigert werden.

SPOTPROFIL

Angaben in %



Der auditive CutIn schneidet in puncto Unterhaltsamkeit und Glaubwürdigkeit noch besser als die klassische Variante ab. Er wird als angenehmer empfunden und weckt stärkeres Produktinteresse.

Seven.One Entertainment Group

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-4352
Fax +49 (0) 89/9507-4352



