

AMORELIE – Diversity Framesplit bei „Princess Charming“

AdImpact

AMORELIE Diversity Framesplit

Ausstrahlung: 19.11.2021, 23:21 Uhr



Ausstrahlung: 3.12.2021, 20:50 Uhr





Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“ und „Love2say“

Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 18 Jahren

Stichprobe:

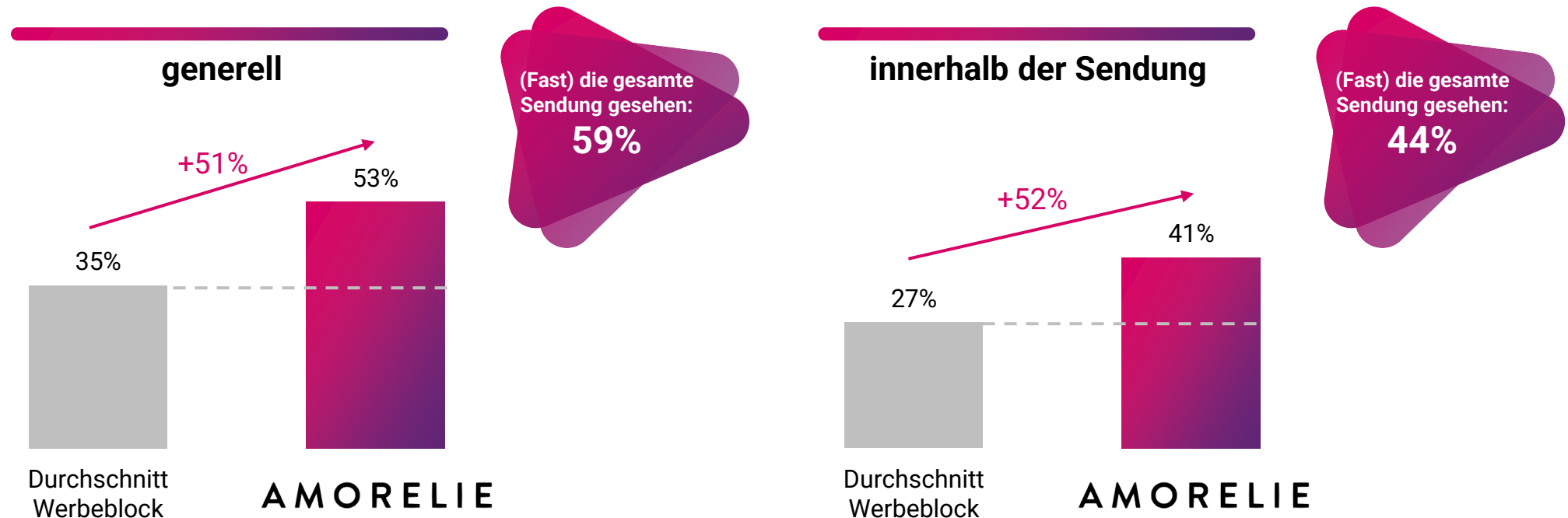
Seher:innen der Sendung „Princess Charming“: n=198
Nicht-Seher:innen der Sendung „Princess Charming“ (aber VOX-Seher:innen): n=198

Erhebungszeitraum:

Seher:innen der Sendung „Princess Charming“: 19.-20.11.2021 bzw. 3.12.2021
(direkt im Anschluss an die Ausstrahlung)
Nicht-Seher:innen: 22.-23.11.2021 bzw. 6.12.2021

Gestützt wird AMORELIE generell von jedem/jeder Zweiten erinnert – die Erinnerung an die Marke ist um 50% höher als bei einem Spot im Werbeblock

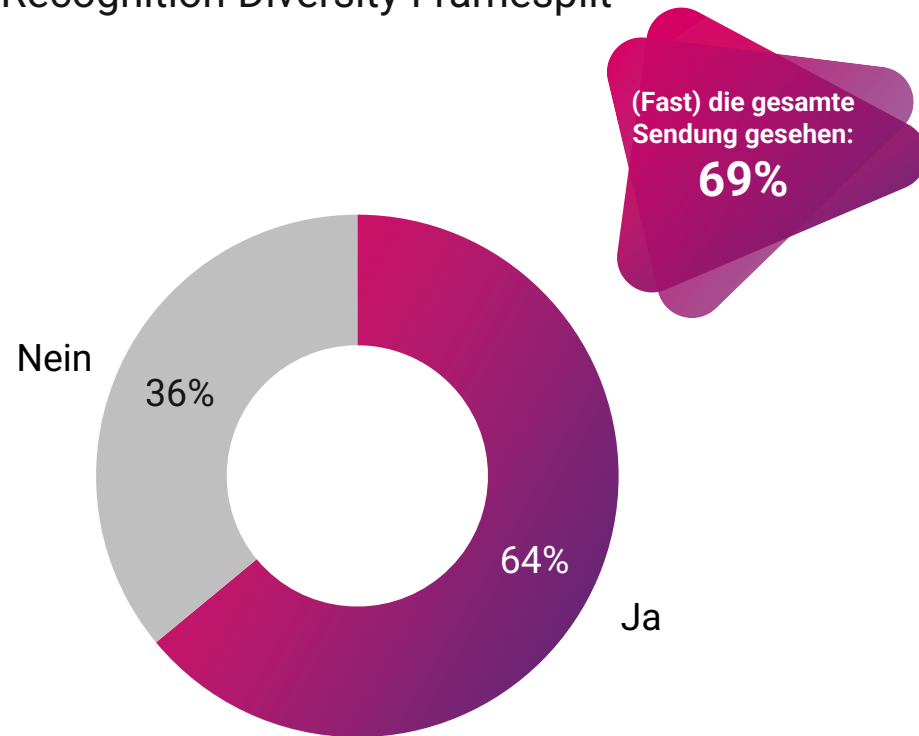
Gestützte Werbeerinnerung (jeweils der Mittelwert beider Ausstrahlungstermine)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Fragen: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Princess Charming‘ generell gesehen haben.“ „Und nun geben Sie bitte alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Princess Charming‘ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gesehen haben.“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen der Sendung: n=198, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung gesehen: n=158.

Knapp zwei Drittel erinnern sich an den Diversity Framesplit

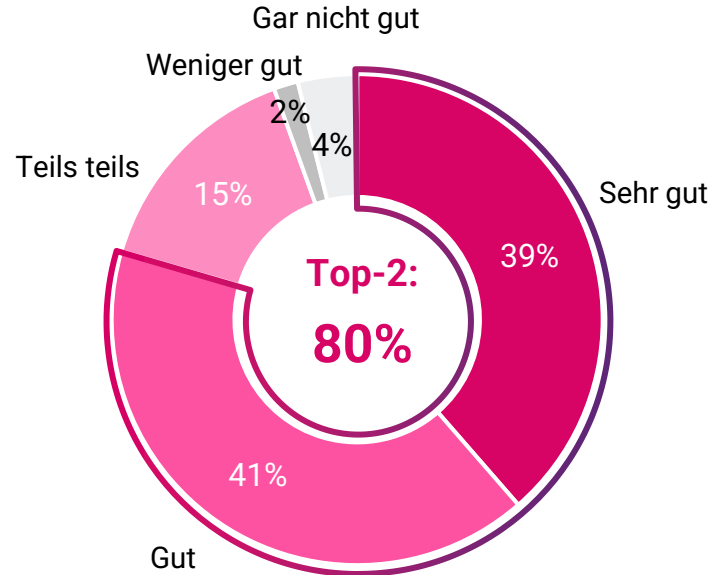
Recognition Diversity Framesplit



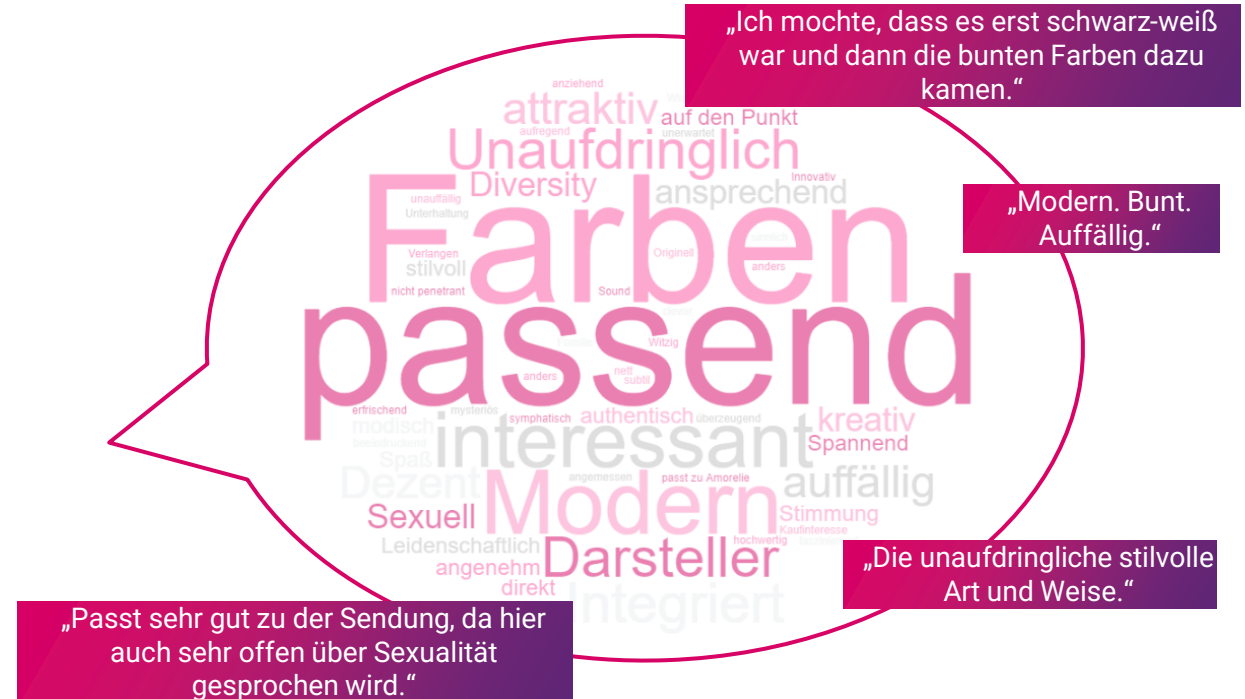
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Frage: „Innerhalb der heutigen Sendung ‚Princess Charming‘ war Werbung von AMORELIE zu sehen. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=198, (Fast) die gesamte Sendung gesehen n=158.

Der Framesplit gefällt wegen des Farbenspiels und der hohen Passung zur Sendung

Gefallen Diversity Framesplit



Likes, wenn Werbung nicht negativ bewertet



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Fragen: „Wie hat Ihnen die AMORELIE Werbung alles in allem gefallen?“ „Was hat Ihnen am Werbeauftritt von AMORELIE innerhalb der Sendung ‚Princess Charming‘ gut gefallen?“ (offene Abfrage) | Basis: Werbeerinnerer:innen, Seher:innen der Sendung: n=127, Werbeerinnerer:innen Likes: n=120.

Der Framesplit punktet auf ganzer Linie – vor allem der Dreiklang aus Passung zur Sendung, Marke und dem Thema Diversity ist stimmig

Bewertung AMORELIE Werbung, Top-Two-Werte

Die Werbung für AMORELIE innerhalb der Sendung „Princess Charming“...



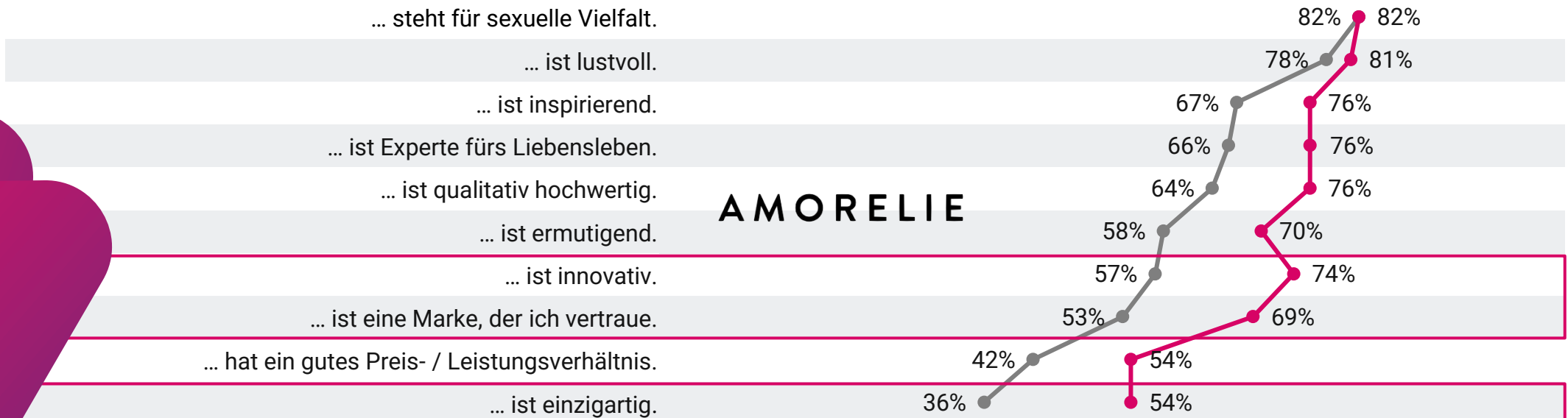
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur AMORELIE Werbung innerhalb der Sendung ‚Princess Charming‘. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala) | Basis: Werbeerinnerer:innen: n=127.

Das Markenimage wird durch den Framesplit positiv aufgeladen – insbesondere Innovation, Vertrauen und Uniqueness profitieren

Marken-Image AMORELIE, Top-2-Werte, AMORELIE Kenner:innen

AMORELIE ...

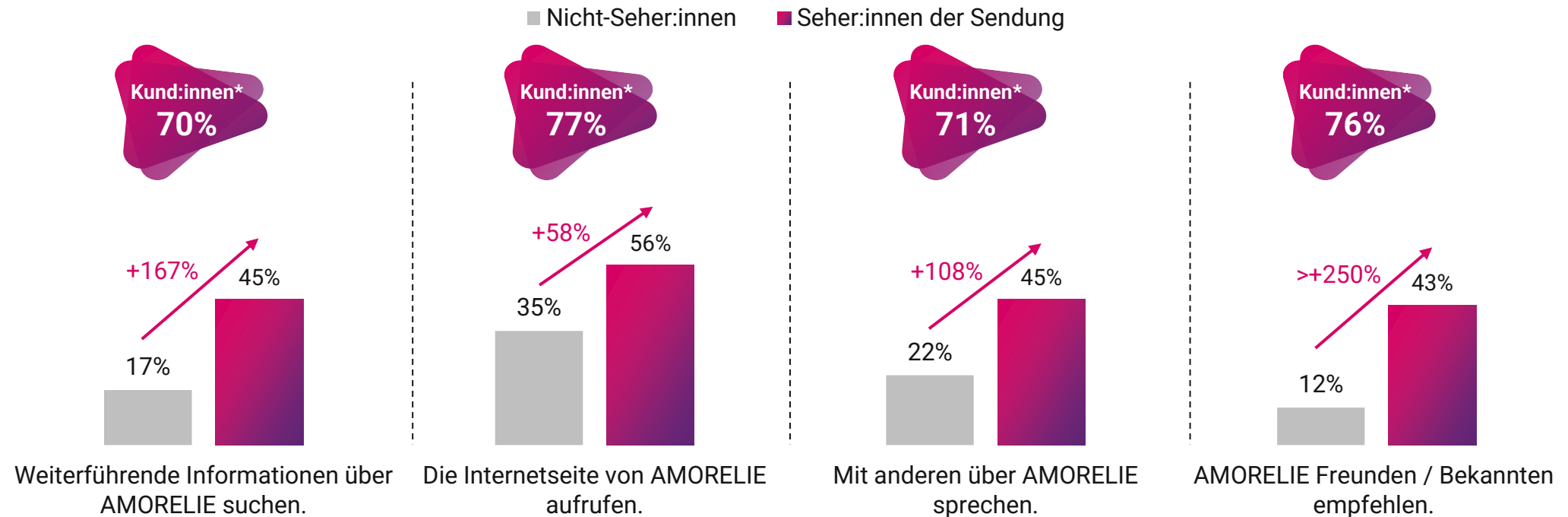
— Nicht-Seher:innen (Ø 60%) — Seher:innen der Sendung (Ø 71%)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf AMORELIE zutreffen. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ (5er-Skala) | Basis: Markenkenner:innen, Seher:innen der Sendung: n=169, Nicht-Seher:innen: n=190.

Der Framesplit weckt Interesse – mehr als die Hälfte möchte die Internetseite von AMORELIE aufrufen oder hat dies bereits getan

Aktivierung AMORELIE



*Kund:innen, die die Sendung gesehen haben

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf AMORELIE vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Seher:innen der Sendung: n=169, Nicht-Seher:innen: n=190, Kund:innen n= 83.

**01****Der Diversity Framesplit bleibt in Erinnerung!**

Mehr als die Hälfte der befragten Personen kann sich an Werbung von AMORELIE im Umfeld der Sendung erinnern, dies sind 50% mehr als bei den Spots aus dem Werbeblock. Gestützt ist der AMORELIE-Framesplit sogar fast zwei Dritteln bekannt.

02**Das Farbkonzept gefällt und überzeugt durch Passung zur Sendung!**

80% bewerten den Framesplit als sehr gut oder gut. Insbesondere das Farbenspiel wird als passend zur Sendung wahrgenommen.

03**Innovation und Diversity färben positiv auf die Marke ab!**

Das Markenimage von AMORELIE profitiert enorm von der Passung des Framesplits zur Sendung und zur Marke. Die Marke wird vor allem innovativer, qualitativ hochwertiger und stärker als Experte fürs Liebesleben wahrgenommen.

04**Der Framesplit weckt das Interesse, sich weitergehend zu informieren!**

Mehr als die Hälfte der Seher:innen möchte die Internetseite von AMORELIE aufrufen oder hat dies bereits getan, auch Weiterempfehlung und Word-of-Mouth profitieren stark.



Fazit

Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074
Fax: +49 221 456-95-71074
robin.rissmann@rtl.de



Meike Stucky

Advertising Researcher
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71094
Fax: +49 221 456-95-71094
meike.stucky@rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.