

FACTSHEET

UNILEVER KNORR SECOND SCREEN KAMPAGNE MIT DOOH SYNCHSCREEN



INSIGHTS AUS DEM KAMPAGNENREPORTING

KAMPAGNENZEITRAUM 01.02.2017 – 26.02.2017

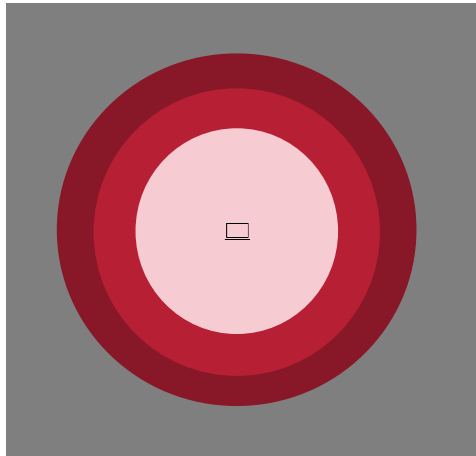
TANJA KNEUBÜHLER (MINDSHARE), CARINA RÄTHER (KINETIC), DARIUS BARMETTLER (GBM)

SYNCHSCREEN ANSATZ FÜR DIE FMCG BRANCHE

Ausgangslage	Lösung	Umsetzung
<p>Durch die GPS-Ortung des Smartphones können wir auf Meter genau bestimmen wo sich ein Konsument aufhält und ihn zudem gezielt mit einer Werbebotschaft erreichen.</p> <p>Wir wussten noch nicht ob das überhaupt einen Effekt hat auf dem Mobilegerät und haben dabei verschiedene Radien verglichen.</p>	<p>DOOH Kampagne für die Knorruppen mit 20 Sekunden Spots in allen Sprachgebieten der Schweiz. Auf über 11'000 Screen und 880 Standorten Im Fokus stand die Awareness für die Knorr Suppe als Abendessen in der Winterzeit.</p> <p>Dabei wurde neben DOOH SynchScreen auch klassisch OOH, eingesetzt</p>	<p>Im DOOH Spot war ein Statement eingebaut, SchweizerInnen verbringen 108 Minuten am Tag mit Essen. Die Frage auf diese Antwort wurde auf dem Mobile Device mit 3 Antwortmöglichkeiten gestellt. Danach kam im DOOH wie auch auf dem Mobile der 10 Sekunden Spot von Knorr.</p> <p>Mit der GfK haben wir eine Konsumenten-befragung durchgeführt zur Akzeptanz von DOOH SynchScreen.</p>

Als **Erfolgsfaktoren** werden die **digital messbaren Interaktionen** des konsumenten mit den Werbemittel herangezogen, sowie die **Auslieferung der ad Impressions auf Basis des GPS Triggers** (AI's, Clicks, CTR).

GRAFIK ZUR ERLÄUTERUNG DES AUSLIEFERPROZESS MOBILE CTR IM VERGLEICH



0.54%	CTR – ohne GPS Targeting
0.74%	CTR – im 500m Umkreis +37%
1.06%	CTR – im 300m Umkreis +96%
1.24%	CTR – im 100m Umkreis +130%

Anmerkung:

Je näher wir den Kreis an die Screens gelegt haben, um so mehr wurde auf dem Mobile geklickt
Das Resultat zeigt ganz klar, dass die Screens einen Einfluss auf die Aktivitäten auf dem Mobile Ad haben.

INFORMATIONENFLUSS VON DOOH ZU MOBILE

KAMPAGNENSETUP			KEY PERFORMANCE INDICATORS		
Allgemein	ZEITRAUM	1.02.17-26.02.17 (4 Wochen)	1	OHNE GPS-ORTUNG	CTR - 0,54%
	SPRACHEN	DE / FR	2	500m UM SCREENS	CTR - 0,74%
Mobile	AD IMPRESSIONS	1'500'000	3	300m UM SCREENS	CTR - 1,06%
	FORMAT	MOBILE INTERSTITIAL	4	100m UM SCREENS	CTR - 1,24%
	TARGETING 1	18-59 Jahre			
	TARGETING 2	100m/300m/500m um Screens			
DOOH	TOTAL STANDORTE	886	KAMPAGNEN INSIGHTS		
	TOTAL SPOTS	15'460'000 Ausstrahlungen	✓ Je näher wir den Kreis an die Screens gelegt haben, um so mehr wurde auf dem Mobile geklickt		
	KONTAKTE	8'551'314 Werbemittelkontakte*	✓ Das Resultat zeigt ganz klar, dass die Screens einen Einfluss auf die Aktivitäten auf dem Mobile Ad haben.		

*Gemessene Sichtkontakte aus der GfK Studie – DOOH Audience Measurement 2015

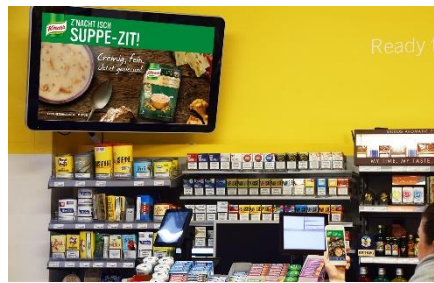
RICHTIG BEANTWORTETE FRAGEN

ERWEITERTE INFORMATIONEN			KEY PERFORMANCE INDICATORS – RICHTIGE ANTWORTEN		
Allgemein	BRUTTOBUDGET	CHF 307'500.-	1	OHNE GPS-ORTUNG	25.6%
	SPLIT DOOH/MOBILE	89% / 11%	2	500m UM SCREENS	32.2%
Mobile	IMPRESSIONEN (1)	500'000 OHNE GPS	3	300m UM SCREENS	46.1%
	IMPRESSIONEN (2)	450'000 500m UM SCREENS	4	100m UM SCREENS	50.3%
	IMPRESSIONEN (3)	330'000 300m UM SCREENS			
	IMPRESSIONEN (4)	220'000 100m UM SCREENS			
DOOH	SCREENS	11'238	DOOH ZIELGRUPPE		
	FREQUENZ	27'879'420 BESUCHER	DOOH	ALTER (E 15-49)	65% DER KONTAKTE
	KONTAKTE	8'551'314 WERBEMITTELKONTAKTE		GESCHLECHT	52% / 48% - m/w
				KONTAKTE (E-15-49)	5'558'354

GFK OMNIBUS BEFRAGUNG

BEFRAGUNGSRISULTATE		
Allgemein	STICHPROBE	761
	GRUNDGESAMTHEIT	SCHWEIZ / 15-74 JAHRE
KNORR	RECALL	22.4% WERBUNG GESEHEN
	ACTION	23% PRODUKT GEKAUFT
	WERBEMITTEL	71.8% GEFÄLLT WERBUNG
DOOH SYNCHSCREEN	AKZEPTANZ	38.5% GEFÄLLT MIR
	AKZEPTANZ	51.1% IST INFORMATIV
	HILFT MIR...	50.2% NEU PRODUKTE KENNEN
	HILFT MIR...	49.2% OHNE AUFWAND INFOS

IMPRESSIONEN



KONTAKT

Darius Barmettler

Key Account Manager DOOH PG3

T +41 916 93 38

Darius.Barmettler@Goldbach.com

Goldbach Media (Switzerland) AG

Seestrasse 39 | 8700 Küsnacht

T +41 44 914 92 00 | Info.CH@Goldbach.com

www.Goldbach.com