



CREAKOMPASS VIDEO

Welche Kreation für welchen Screen?

07.09.2017 Köln | Sunay Verir



- Was ist zu tun, wenn nur ein Spot zur Verfügung steht, der auf allen Geräten zu performen hat?
- Welche „Faustregeln“ sind in so einem Fall bezüglich der Spot-Kreation zu beachten, um die Spot-Performance auf unterschiedlichen Screens im Rahmen des Möglichen zu steigern?
- Welche Spielregeln gelten auf jedem Screen? Welche (Gestaltungs-) Elemente werden von welchem Screen verstärkt, welche können ihre Wirkung auf demselben Screen nicht entfalten?

Ein Spot entfaltet die maximale Performance, wenn er die Stärken und Schwächen jedes Screens in Bezug auf seine Machart kennt und diese berücksichtigt!



CreaKompass Video – Untersuchungsdesign

UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

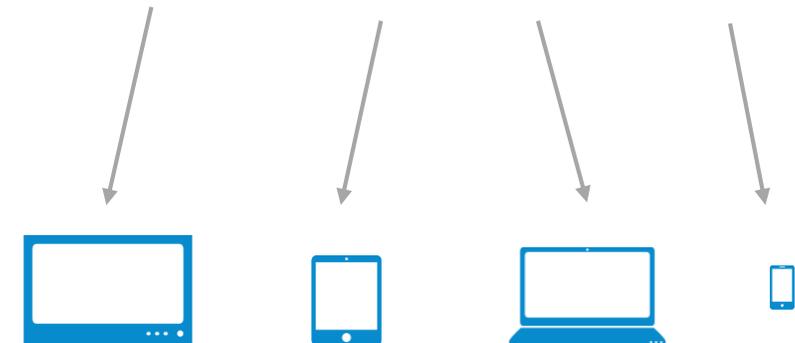
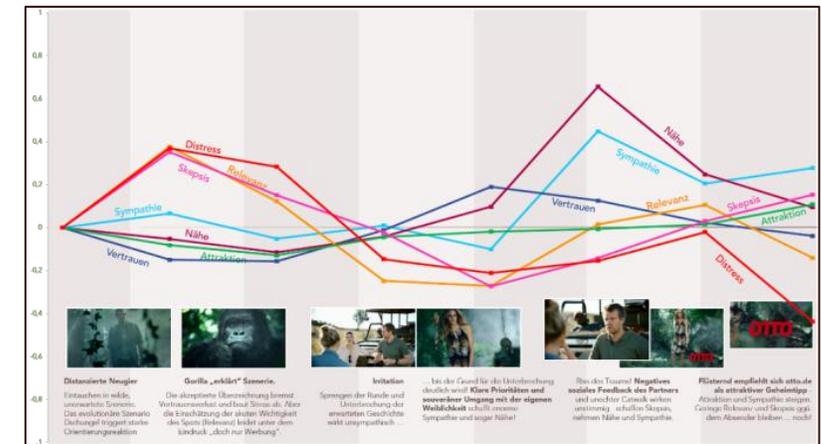
32 Männer und Frauen (je 50%) im Alter von 18-59 Jahren schauten sich 16 Spots auf verschiedenen Endgeräten an. Dabei wurden die Spots auf jedem Endgerät auf folgende Komponenten hin untersucht:

■ **Emotionsmessung:**

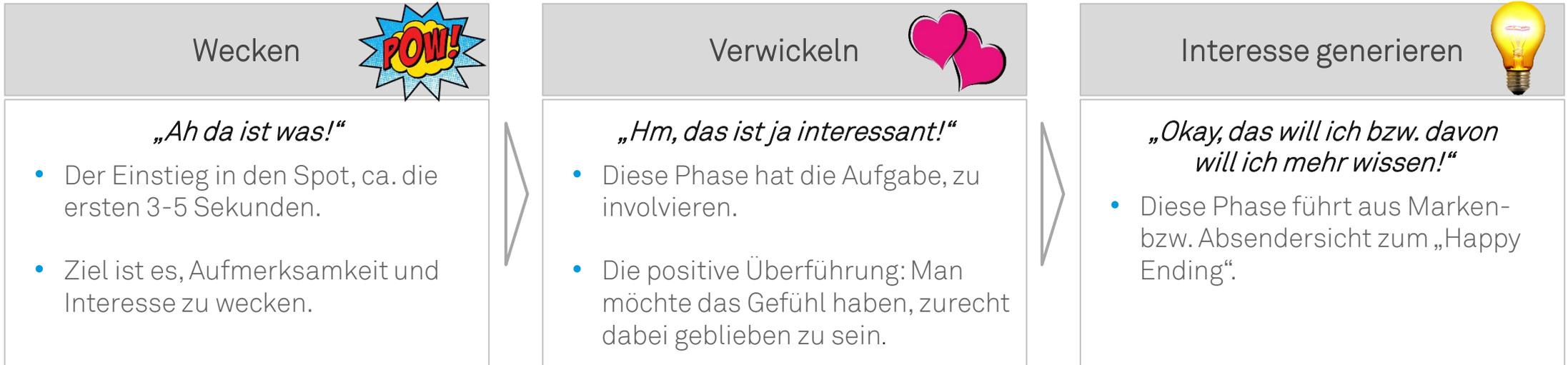
- die emotionale Dramaturgie der Spots selbst
- der Einfluss auf das Markenprofil im Pre-/Post-Vergleich

■ **Tiefeninterviews:**

- das psychologische Erleben der Spots
- die Erinnerungsleistung an Marken und Spots
- das Verständnis der Werbebotschaften

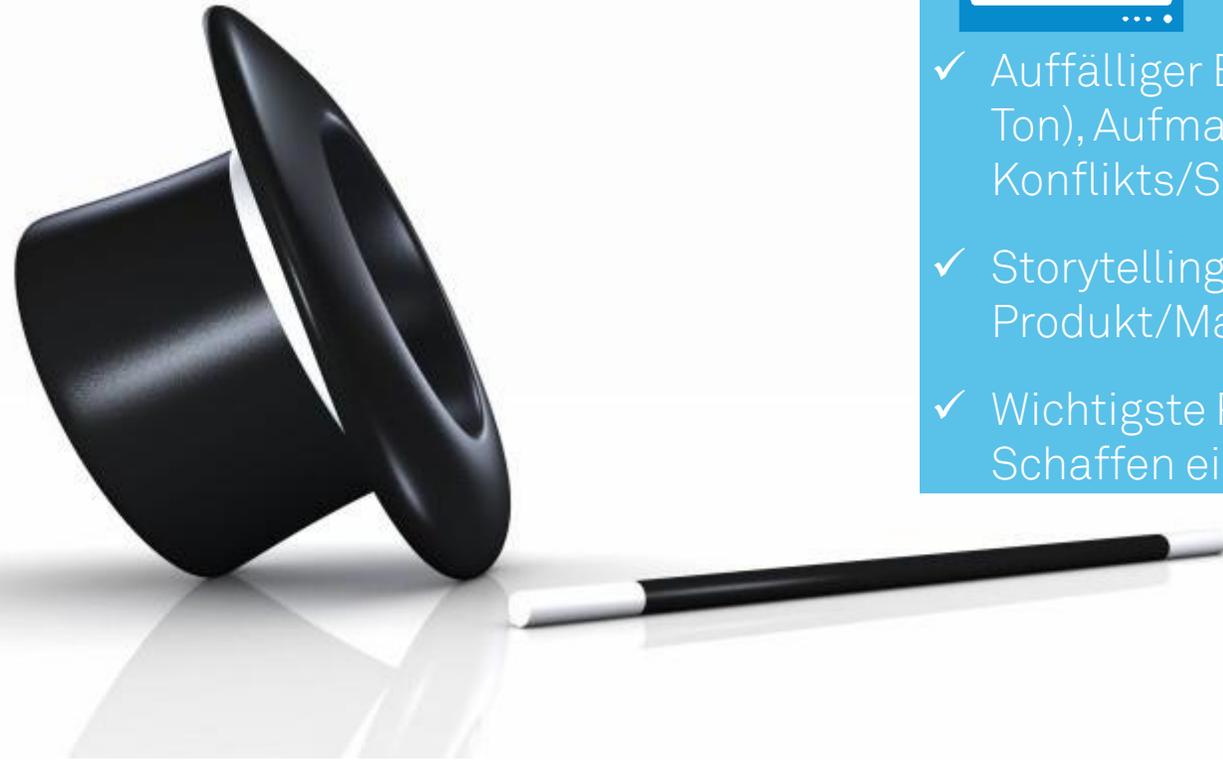


3 WAHRNEHMUNGSPHASEN WÄHREND DER SPOT-REZEPTION



- Inhalte auf TV und Tablet werden eher in weitere Wahrnehmungsphasen getragen.
- Inhalte auf Smartphone und Laptop sind dagegen stärker auf die Performance in den jeweiligen einzelnen Phasen angewiesen. Funktionieren sie dort nicht, steigt der Rezipient vorzeitig aus. Smartphone und Laptop sind unter Rezeptionsgesichtspunkten also „flüchtiger“ als TV und Tablet.

ZAUBERFORMEL FÜR DIE PERFORMANCE AUF TV NACH WAHRNEHMUNGSPHASEN

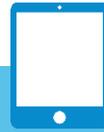


- 
- ✓ Auffälliger Einstieg mit Kino-Feeling (Bild, Ton), Aufmachen eines relevanten Konflikts/Settings.
 - ✓ Storytelling/Lösung des Konflikts durch Produkt/Marke. Geringe Info-Dichte.
 - ✓ Wichtigste Phase des Spots auf TV. Schaffen eines „Happy Endings“.



➔ Große Unterhaltung, hohe Qualität, große Bilder und Musik

ZAUBERFORMEL FÜR DIE PERFORMANCE AUF DEM TABLET NACH WAHRNEHMUNGSPHASEN

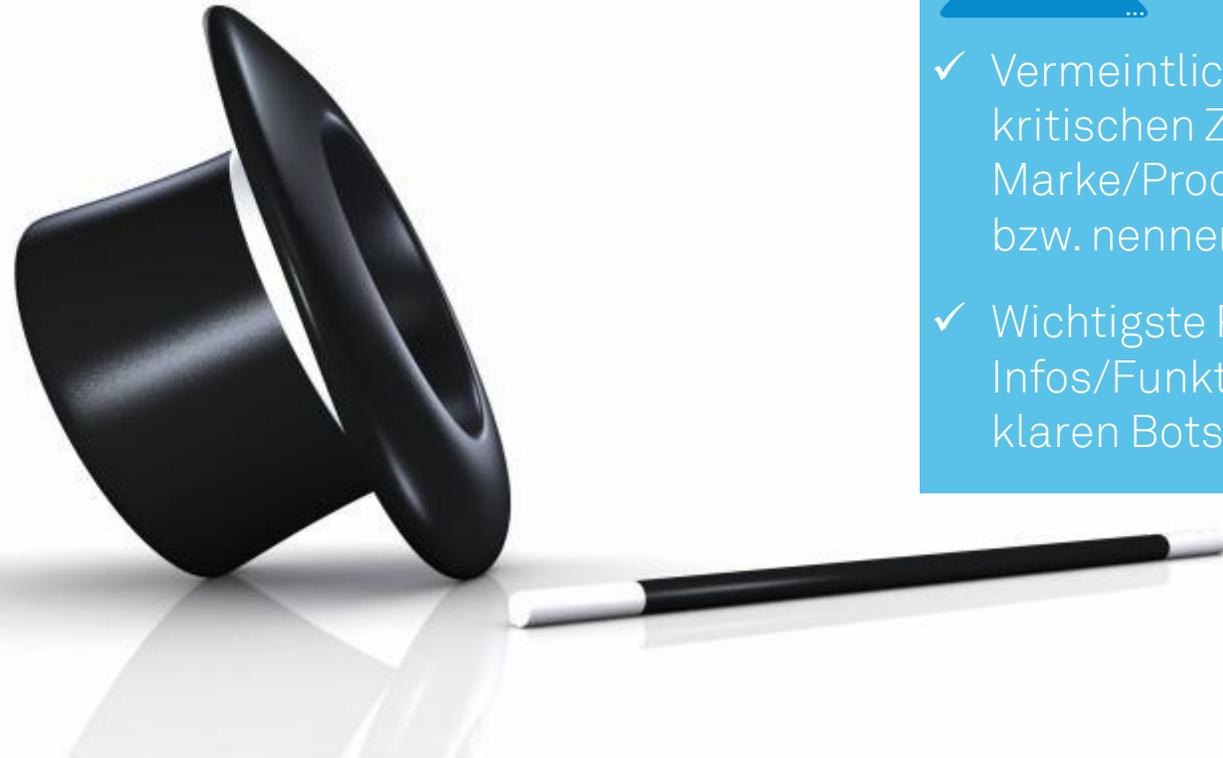


- ✓ Nähe aufbauen/berühren. Identifikationsanker bieten. Nicht zu fremd inszenieren.
- ✓ Emotionale, authentische Stories: Dem Zuschauer komplexere Gefühlswelten mit glaubwürdigen Charakteren bieten.
- ✓ Wichtigste Phase des Spots auch auf dem Tablet. „Hero-Moment“ für Marke/Produkt.



➔ Emotionale Nähe erzeugen, Selbstverwirklichung unterstützen, Individualität betonen.

ZAUBERFORMEL FÜR DIE PERFORMANCE AUF DEM LAPTOP NACH WAHRNEHMUNGSPHASEN

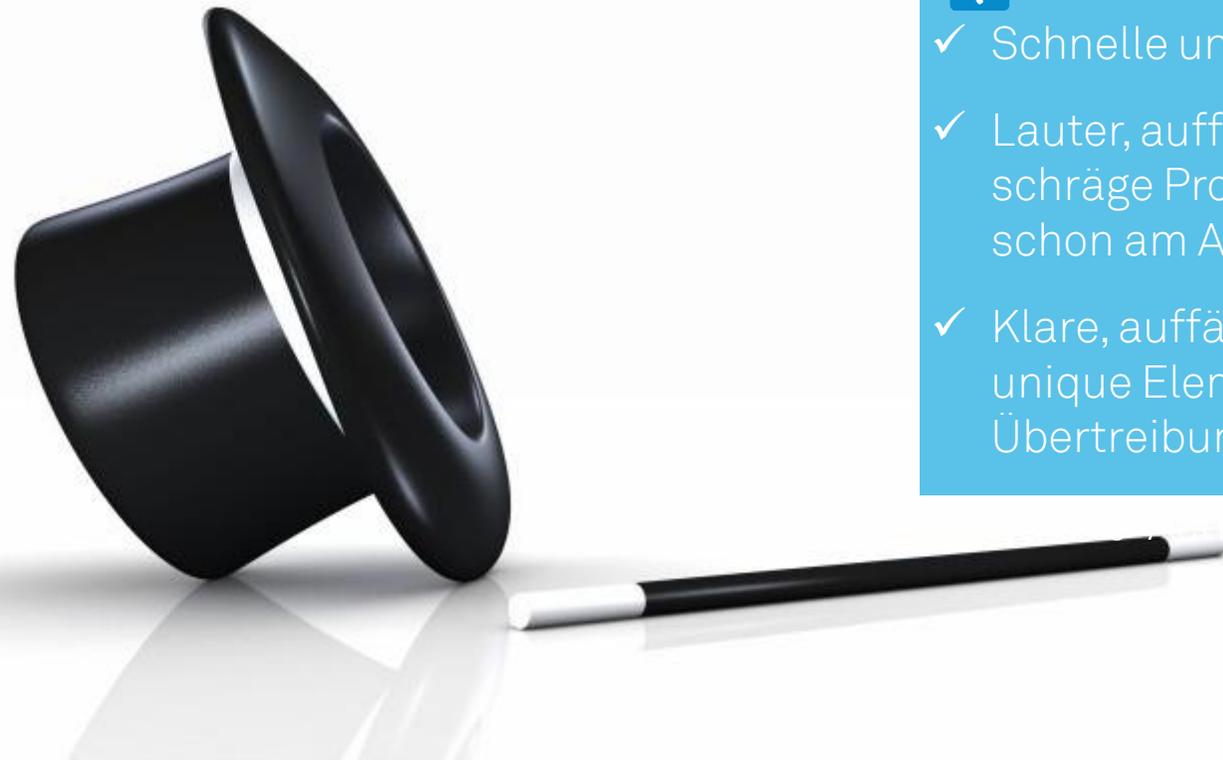


- ✓ Vermeintlich rationale Ansprache, den kritischen Zuschauer abholen. Marke/Produkt schon zu Beginn zeigen bzw. nennen!
- ✓ Wichtigste Phase des Spots: Infos/Funktionsweisen etc. einfach mit klaren Botschaften kommunizieren.



Rational, mit informationsorientiertem Input.

ZAUBERFORMEL FÜR DIE PERFORMANCE AUF DEM SMARTPHONE NACH WAHRNEHMUNGSPHASEN



- ✓ Schnelle und oberflächliche Unterhaltung
- ✓ Lauter, auffälliger Beginn, visuelle Wecker, schräge Protagonisten. Marke/Produkt schon am Anfang nennen oder zeigen.
- ✓ Klare, auffällige Botschaften. Wenige und unique Elemente. Stilmittel wie z.B. Übertreibung, Absurdität, Verfremdung



Verständlichkeit, auf das Wichtigste reduzierte Infos (geringe Komplexität)

FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-71075
Telefax: 0221 45695-71075
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@mediengruppe-rtl.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

