



CASE-STUDY
PERFECT MATCH VON L'ORÉAL PARIS

Wirkungsstudie

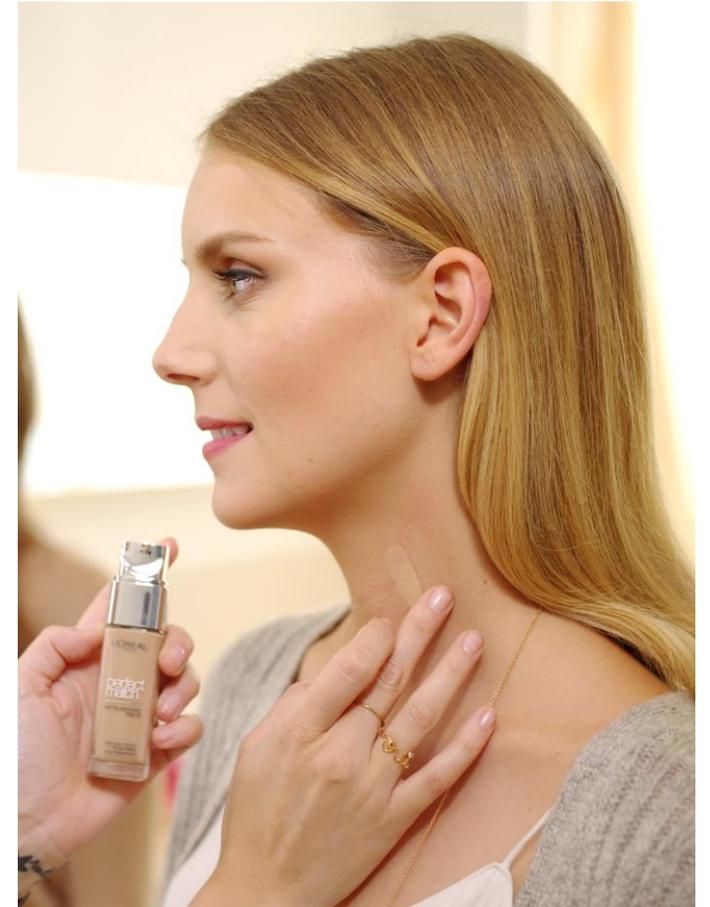
11.02.2016 Köln | Sunay Verir



Wirkungsstudie L'Oréal Paris Perfect Match Make Up

MANAGEMENT SUMMARY

- Als Pionierkunde hat L'Oréal Deutschland (Perfect Match) eine crossmediale und integrative Abverkaufskampagne umgesetzt, in dessen Kern ein gesteuerter Produkttest steht. Die Kampagne wurde in Umfeldern der Vermarkter IP Deutschland und G+J e|MS realisiert.
- Die Vermarkter kombinierten dafür erstmals ausgewählte Medienmarken und Plattformen ihres gemeinsamen Portfolios, bestehend aus TV, Print & Digital. Alle Kommunikationsmaßnahmen leiteten auf das Ziel www.mein-perfect-match.de (Markenjury).
- Ziel der Kampagne in der Aufrufphase: Möglichst viele Testerinnen über den Kampagnenchannel zu gewinnen und zum Austausch über das Produkt zu bewegen – inspiriert durch authentische Influencer, die die Marke positiv und glaubwürdig repräsentieren.
- Die Begleitstudie belegt die starke Performance der Consumer-Recommendation-Kampagne und deckt den qualitativen Mehrwert durch den Einsatz der Influencer im TV-Spot auf.



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENDESIGN

Zwischenmessung

Finalmessung

Kampagnenintro TV
(Start der Aufrufphase Print/Online)

Start der Aufrufphase TV

Ende der Aufrufphase TV

Testphase

KW 38

KW 39 & KW 40

KW
41

KW 42-48

20" klassischer Spot



30" Spot - Aufruf



BW-Trailer + 8" Tag On



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF

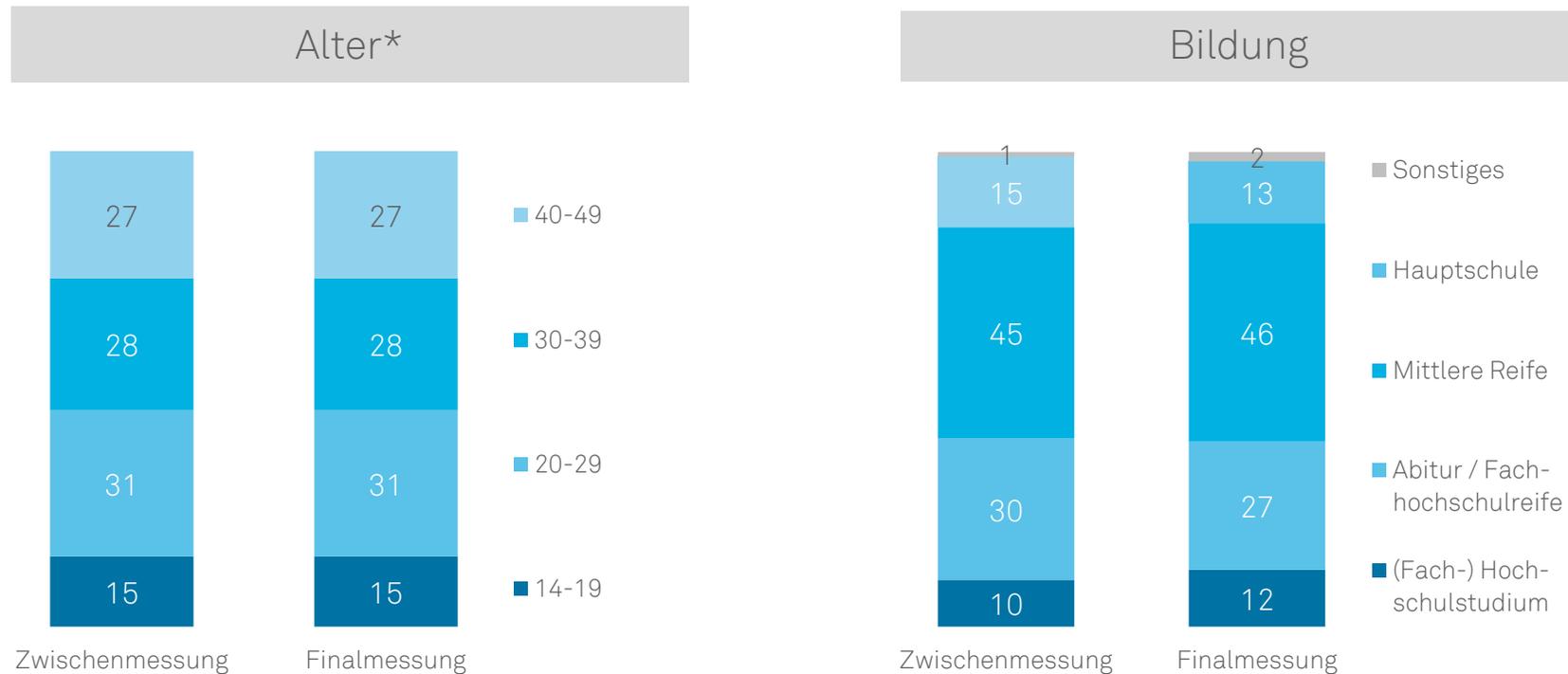
| | |
|-------------------------|---|
| Methode | Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland. |
| Zielgruppe / Stichprobe | Frauen im Alter von 14-49 Jahren Zwischenmessung: n=169 Finalmessung: n=456 |
| Feldzeit | Zwischenmessung: 20.9.2015 Finalmessung: 4.- 8.10.2015 |



Soziodemografie

VERGLEICHBARE STICHPROBEN

Angaben in %



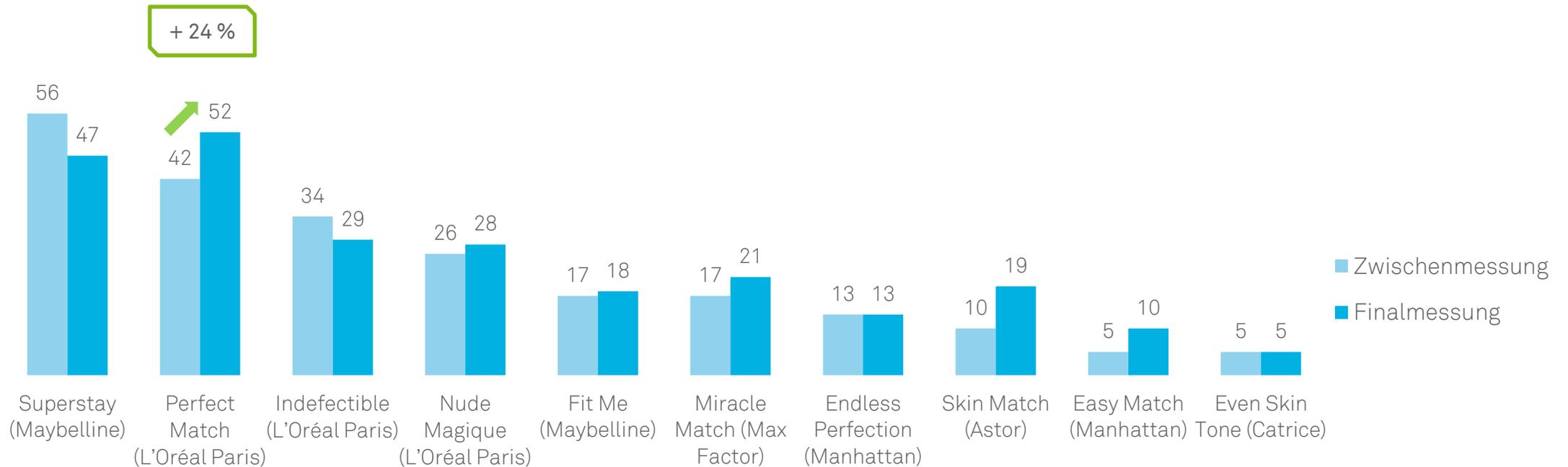
*=gewichtet nach den AGOF-Mobile Facts

Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n= 169 bei der Zwischenmessung und n=456 bei der Finalmessung

PERFECT MATCH RÜCKT AUF DEN 1. PLATZ VOR



Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



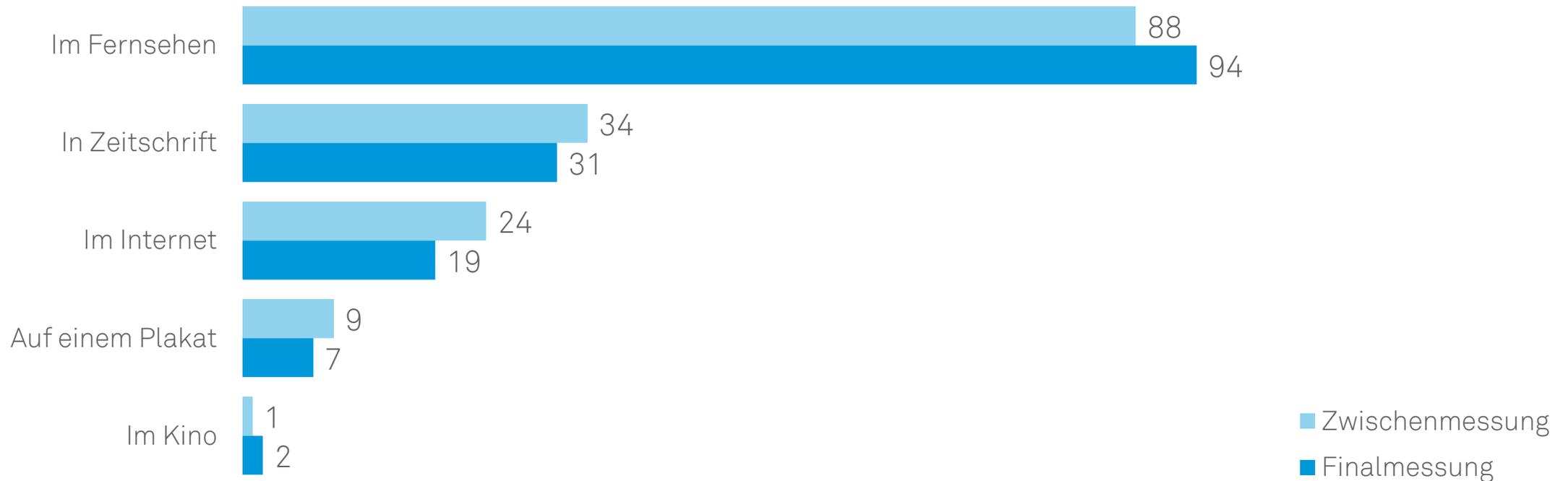
Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=169 bei der Zwischenmessung und n=456 bei der Finalmessung

Frage: „Und von welchen der folgenden Make-up-/Foundation-/Abdeckprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen und gelesen?“

Werbewirkung TV DOMINIERT



Erinnerte Medien für die L'Oréal Perfect Match-Werbung, Angaben in %



Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=169 bei der Zwischenmessung und n=456 bei der Finalmessung / Frage: „Nun geht es noch einmal um die für Werbung für Perfect Match von L'Oréal Paris. Sie gaben gerade an, dass Sie Werbung für Perfect Match von L'Oréal Paris erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Werbewirkung

DETAILLIERTE ERINNERUNG AN AUSSAGEN AUS DEM SPOT



Qualifizierter Recall, Auswahl an O-Tönen, nur Finalmessung, offene Abfrage, Werbe-Erinnerer

„Unterschiedliche Nuancen von hell bis dunkel warm bis kühl.“

„Verschiede Nuancen.“

„Für jeden Hautton gibt es das perfekte Make-up. Man kann sich auf der Internetseite anmelden, Fotos von seinem perfekten Match hochladen und etwas gewinnen.“



„Große Farbauswahl. Verschmilzt mit der Haut passt sich dem Hautton an.“

„9 Nuancen...Nuancen sollen voll hell bis dunkel und von kühl bis warm reichen.“

„Abdecken, lang haltend.“

„Meine Haut erzählt eine Geschichte, meine Geschichte ... in 9 verschiedenen Nuancen ...“

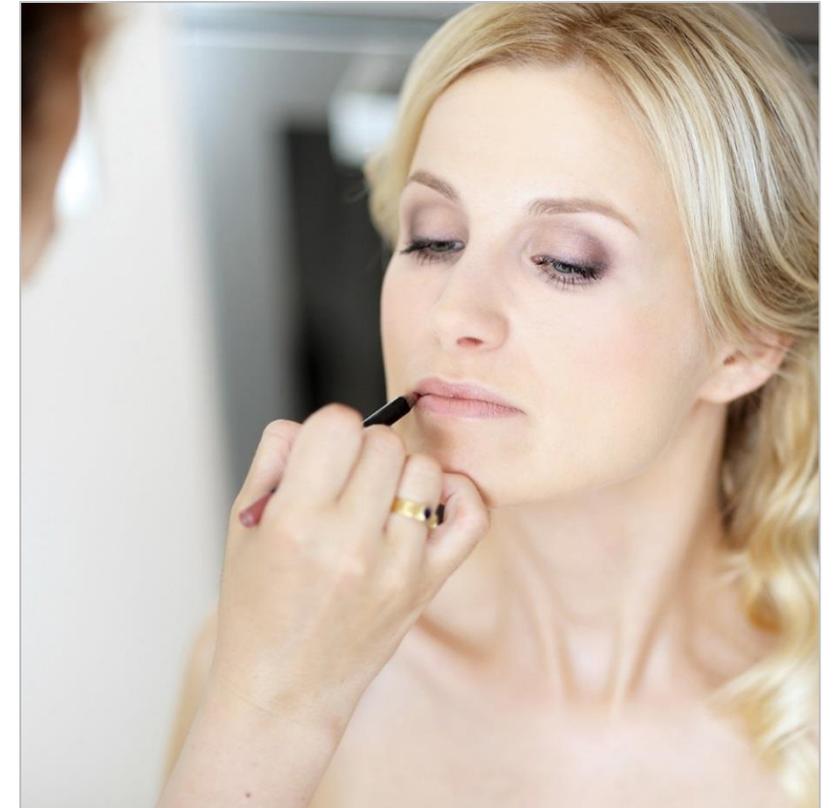
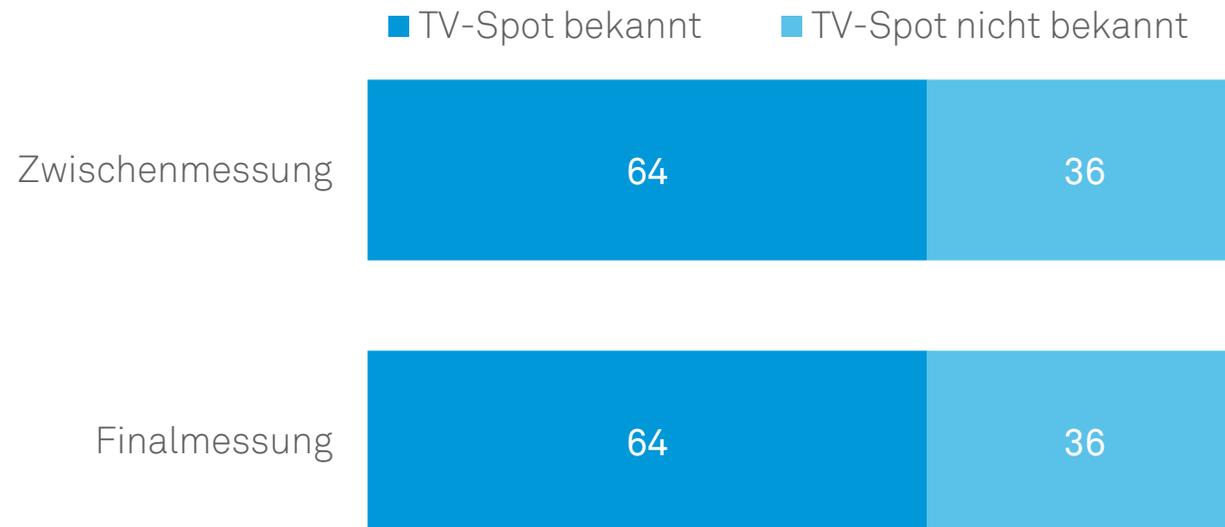
Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n= 235 bei der Finalmessung / Frage: „An was können Sie sich bei der Perfect Match-Werbung von L'Oréal Paris alles erinnern? Bitte notieren Sie alles ganz genau.“

Werbewirkung

ZWEI DRITTEL DER ZIELGRUPPE KENNEN DEN JEWEILIGEN TV-SPOT



Recognition L'Oréal Perfect Match TV-Spot, Angaben in %



Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=169 bei der Zwischenmessung und n=456 bei der Finalmessung / Frage: „Unter anderem lief folgender TV-Spot zu Perfect Match von L'Oréal Paris im Fernsehen. Im Folgenden wird Ihnen diese Werbung für Perfect Match von L'Oréal Paris noch einmal vorgeführt.“

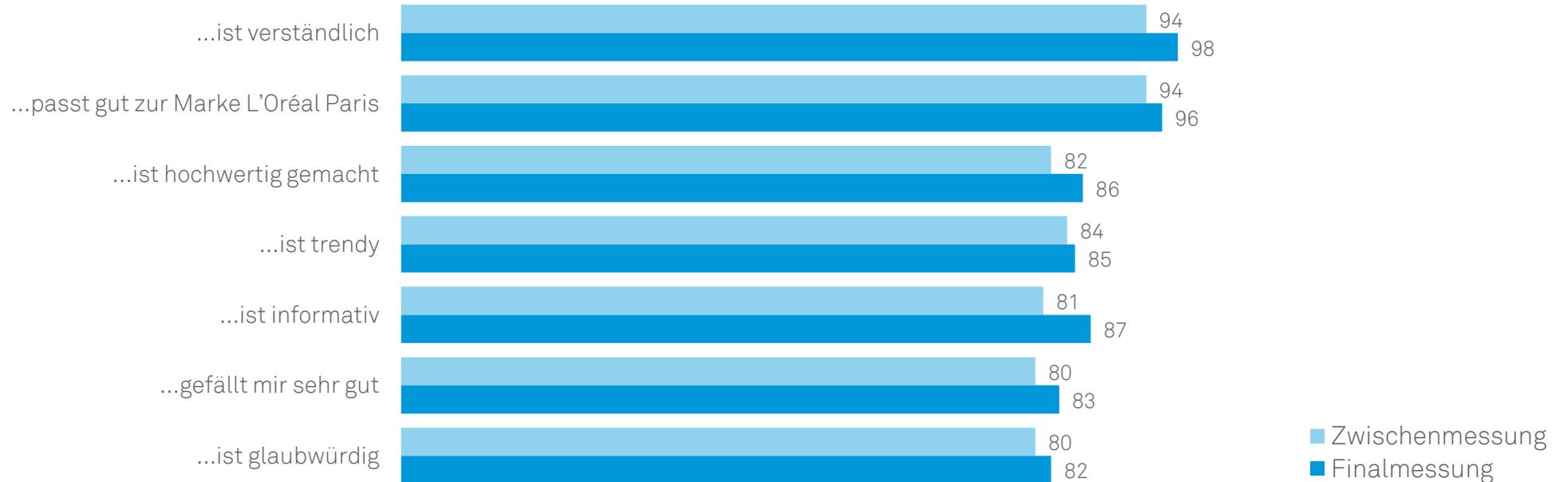
Werbewirkung

DER SPOT MIT DEN BLOGGERINNEN ÜBERZEUGT TENDENZIELL STÄRKER



Beurteilung der Werbung*, Top 2-Angaben in %

Die Werbung von Perfect Match von L'Oréal Paris...



*nur Befragte, die den Spot bereits vor der Befragung kannten

Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=108 bei der Zwischenmessung und n=294 bei der Finalmessung / Frage: Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur der gezeigten Werbung für Perfect Match von L'Oréal Paris. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

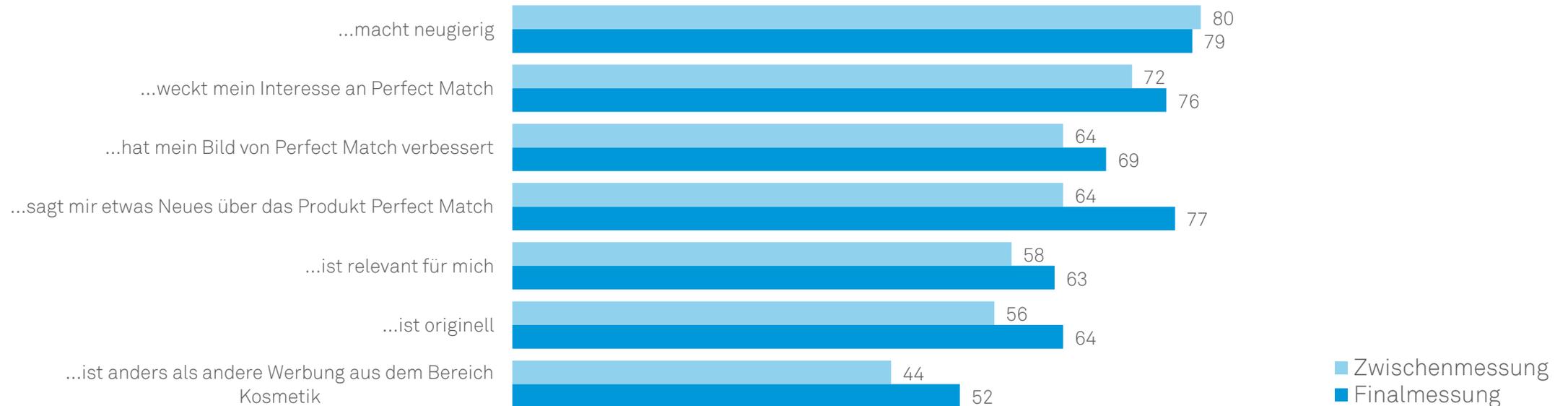
Werbewirkung

BLOGGERINNEN-SPOT IST ORIGINELLER, WECKT BESSER DAS INTERESSE AM PRODUKT



Beurteilung der Werbung*, Top 2-Angaben in %

Die Werbung von Perfect Match von L'Oréal Paris...



*nur Befragte, die den Spot bereits vor der Befragung kannten

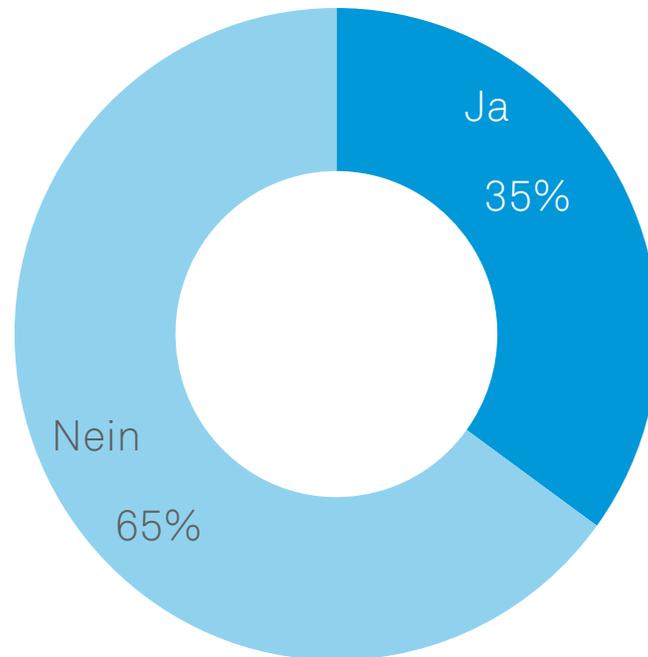
Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=108 bei der Zwischenmessung und n=294 bei der Finalmessung / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur der gezeigten Werbung für Perfect Match von L'Oréal Paris. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Werbewirkung

LAURA UND MAIKE WERDEN ALS BLOGGERINNEN VON BLOGWALK WAHRGENOMMEN



Wahrnehmung Bloggerinnen von BLOGWALK.de, nur Finalmessung, wenn BLOGWALK.de bekannt und Werbung erinnert, Angaben in %



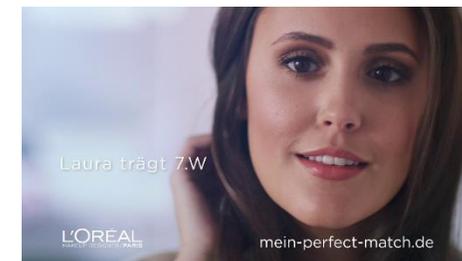
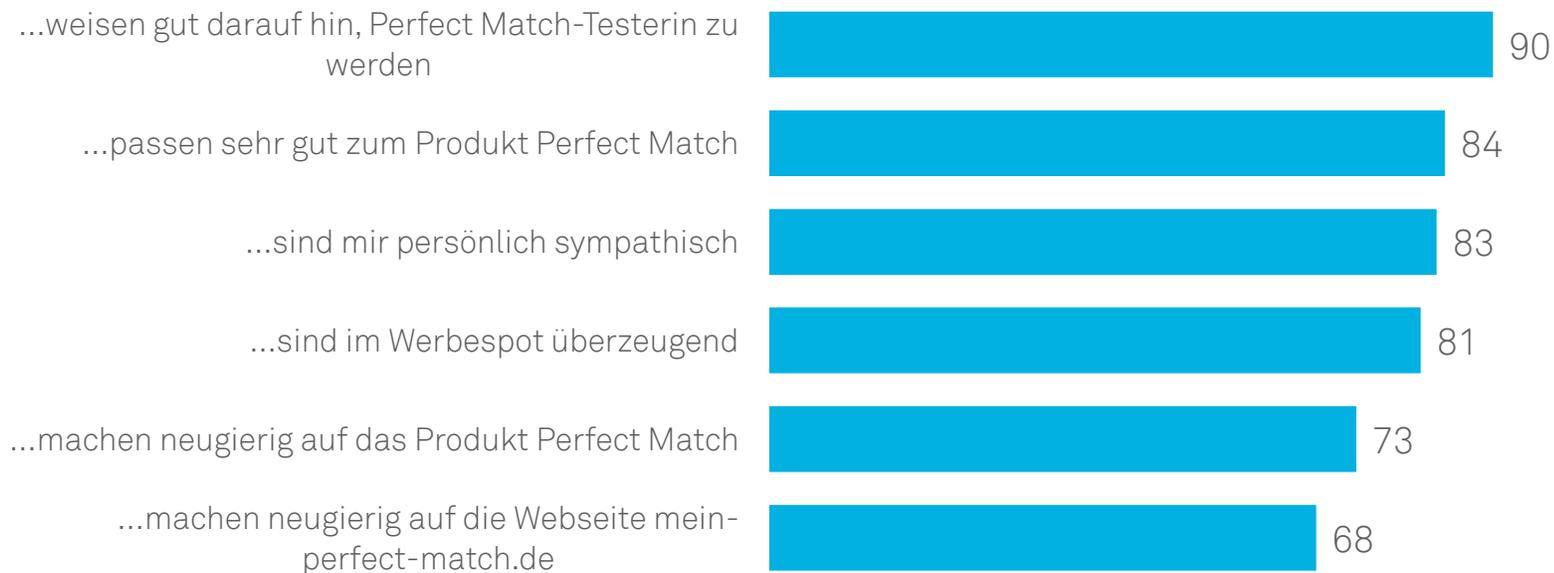
Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=90 bei der Finalmessung / Frage: „Bei den beiden anderen jungen Frauen, die im zweiten Teil des Spots zu sehen waren, handelt es sich um die BLOGWALK Beauty & Fashion Bloggerinnen Laura und Maike. Haben Sie die beiden jungen Frauen als Bloggerinnen von BLOGWALK Beauty & Fashion wahrgenommen?“

Werbewirkung SEHR GUTE BEWERTUNGEN FÜR DEN AUFTRITT DER BLOGGERINNEN



Bewertung Bloggerinnen von BLOGWALK.de, nur Finalmessung, wenn BLOGWALK.de bekannt und Werbung erinnert, Angaben in %

Die beiden Bloggerinnen Laura und Maike...



Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=90 bei der Finalmessung / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Einbindung der beiden Bloggerinnen von BLOGWALK Beauty & Fashion. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

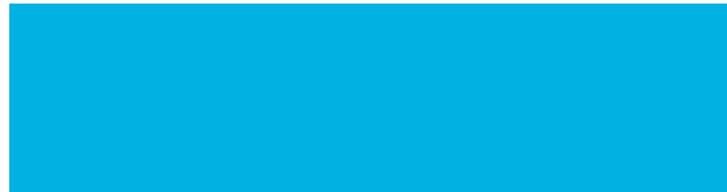
Werbewirkung

JEDE SIEBTE BEFRAGTE MIT WERBE-ERINNERUNG GEHT AUF DIE WEBSEITE MEIN-PERFECT-MATCH.DE



Abruf „mein-perfect-match.de“, nur Finalmessung, wenn Werbung erinnert,
Angaben in %

Ich habe die Webseite mein-
perfect-match.de besucht



14

Ich habe mich zudem als
Testerin beworben



4

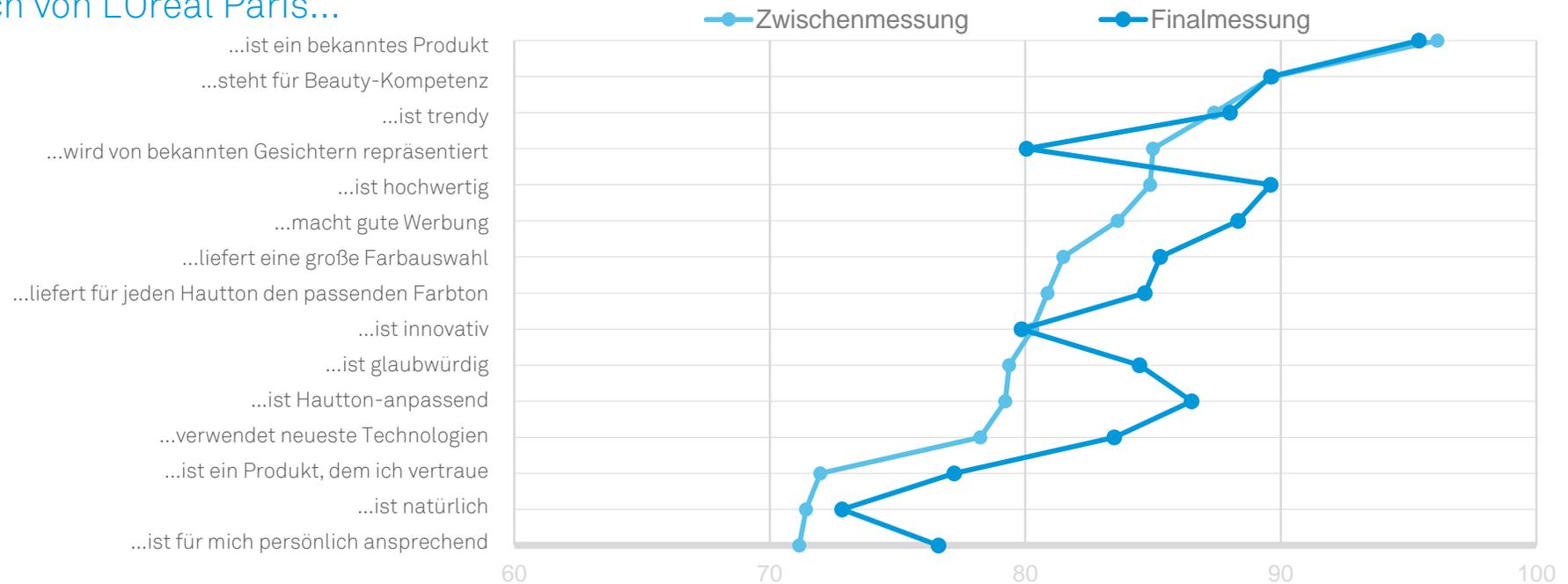


Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=294 bei der Finalmessung / Frage: „Im soeben gezeigten Spot zum Produkt Perfect Match von L'Oréal Paris wurde auf die Webseite ‚mein-perfect-match.de‘ hingewiesen, auf der man sich als Perfect Match-Testerin bewerben kann. Welche der folgenden Aussagen trifft diesbezüglich auf Sie zu?“

DEUTLICHE PROFILIERUNG VIELER IMAGE-FAKTOREN IM KAMPAGNENVERLAUF

Angaben in %, wenn L'Oréal Perfect Match bekannt, Top-Two-Werte

Perfect Match von L'Oréal Paris...



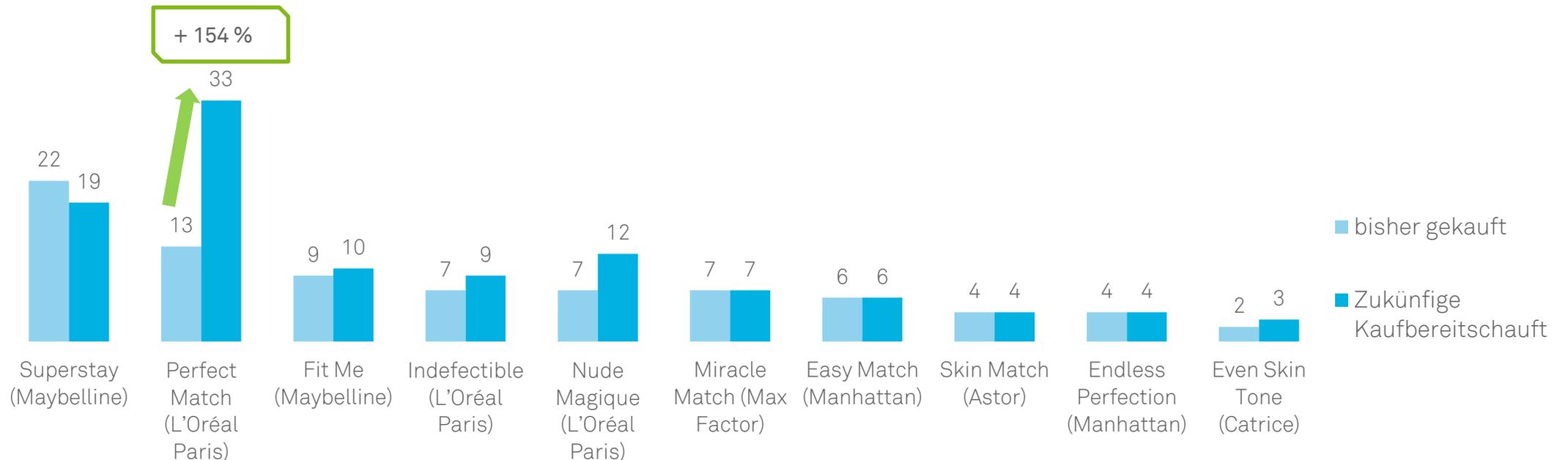
Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=169 bei der Zwischenmessung und n=456 bei der Finalmessung / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Perfect Match von L'Oréal Paris aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Werbewirkung KAUFBEREITSCHAFT VON PERFECT MATCH STEIGT MÄCHTIG



Kaufbereitschaft, nur Finalmessung, Angaben in %

Bei Werbeerinnerern:
39% Kaufbereitschaft



Quelle: Mediengruppe RTL, IP Deutschland, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=169 bei der Zwischenmessung und n=456 bei der Finalmessung / Frage: „Und welche der folgenden Make-up-/Foundation-/Abdeckprodukte werden Sie in Zukunft (wieder) kaufen?“

CONSUMER-RECOMMENDATION-KAMPAGNE BRINGT STARKE WIRKUNGEN



- **Perfect Match von L'Oréal Paris besetzt nach der Aufrufphase Platz 1 der Werbe-Awareness:** Innerhalb von nur zwei Wochen gelingt es L'Oréal Paris, das Make-up-Produkt Perfect Match mit der Kombination aus klassischem Spot und 10-sekündigem Aufruftrailer sowie dem Print- und Online-Einsatz von Platz 2 auf Platz 1 zu positionieren. Die gestützte Werbe-Erinnerung steigt von 42% auf 52%.
- **Positive Image-Effekte für Perfect Match von L'Oréal Paris:** Die Kampagne zahlt auf das Marken-Image des Make-Up-Produkts ein, das nach der Endmessung wesentlich besser beurteilt wird. Vor allem einzelne Produkteigenschaften wie die Hautton-Passung, die als Werbebotschaft kommuniziert wurden, werden stärker mit dem Produkt verbunden, das dadurch gleichzeitig eine höhere Attraktivität erfährt.
- **Zusätzlicher Aufruftrailer mit den Bloggerinnen von BLOGWALK.de involviert besonders:** Beim Vergleich der Spot-Beurteilung des klassischen Spots (Zwischenmessung) mit dem klassischen Spot und zusätzlichem Aufruftrailer (Endmessung) wird letzterer besser bewertet. Vor allem sagt er noch mehr Neues über das Produkt Perfect Match aus (77% vs. 64%), lässt das Markenbild in Augen vieler positiver erscheinen (69% vs. 64%), steigert das Produkt-Interesse (76% vs. 72%) und wird als origineller erlebt (64% vs. 56%).
- **Hohe Passung von Perfect Match zu BLOGWALK.de:** Ein Drittel der Werbeerinnerer, die BLOGWALK.de kennen, haben die beiden Bloggerinnen im Aufruftrailer erkannt und bewerten den Auftritt sehr positiv. Jede siebte Befragte mit Werbeerinnerung hat auch die Webseite mein-perfect-match.de besucht, 4% haben sich sogar als Testerin beworben.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

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

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de

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

