SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

TV MACHT MARKEN

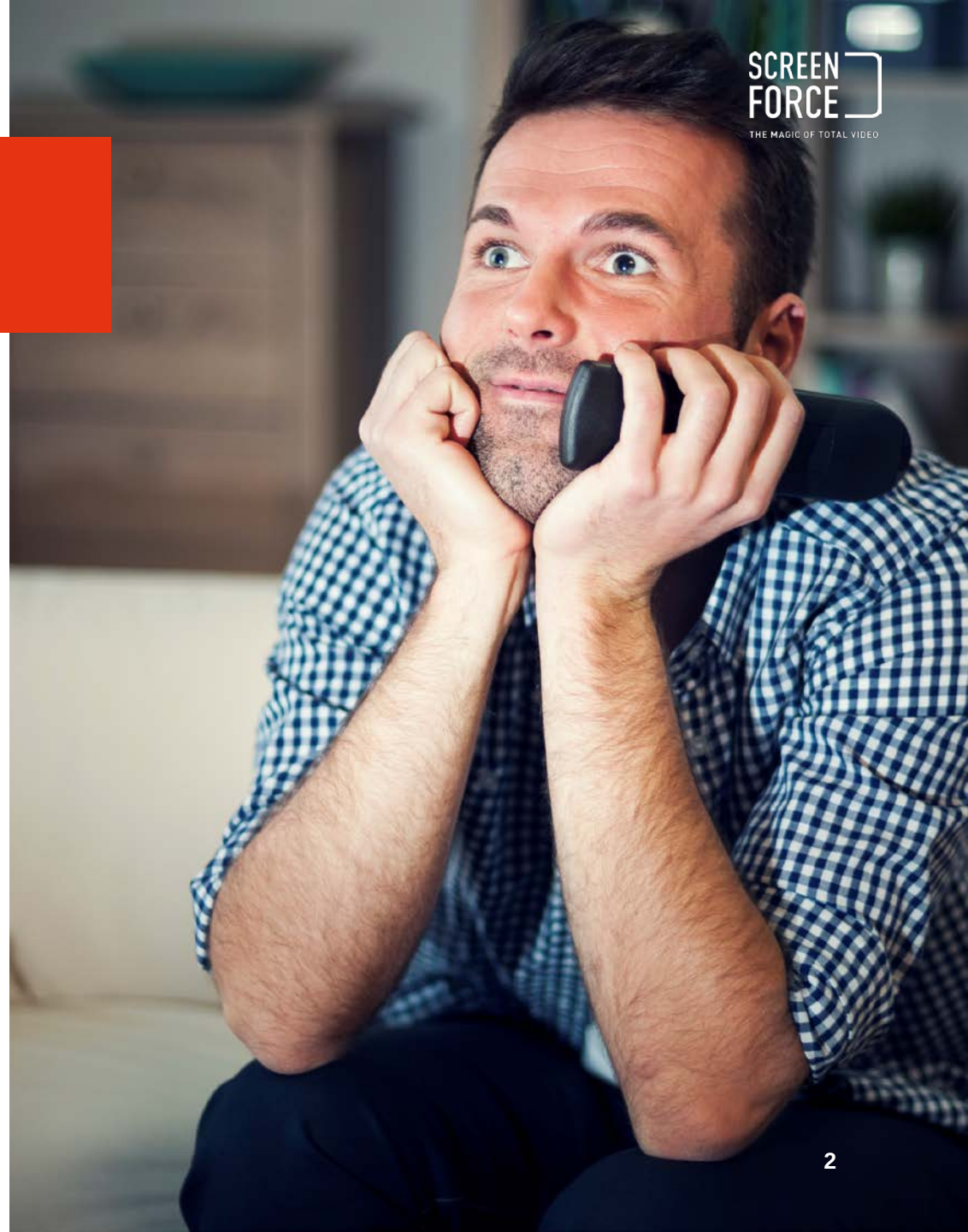
EMOTION & BRANDING IN DER TV-WERBUNG

ERGEBNISSE AUS STUDIEN VON THINKBOX

TV MACHT MARKEN

TV macht aus einfachen Produkten bekannte Marken. Als emotionaler Geschichtenerzähler ist Fernsehen nicht nur das effektivste Werbemedium in Sachen Umsatz und Gewinn, es ist auch ein Garant für die mentale Verfügbarkeit und Bekanntheit von Marken. Das Forschungsteam von Thinkbox hat untersucht, wie Emotionen, Erinnerung und Markenbildung in der TV-Werbung funktionieren und fasst dazu Ergebnisse aus vier Studien zusammen:

- A Matter of Time 2019
- From Brand to Bland 2017
- TV Ad Nation 2016
- Creative Drivers of Effectiveness 2016



Quelle. Thinkbox

AGENDA

01

Die Bedeutung von Marken

02

Emotionen, Markenbekanntheit und Vertrauen

03

Spoterinnerung & Storytelling

04

Brandingeffekte

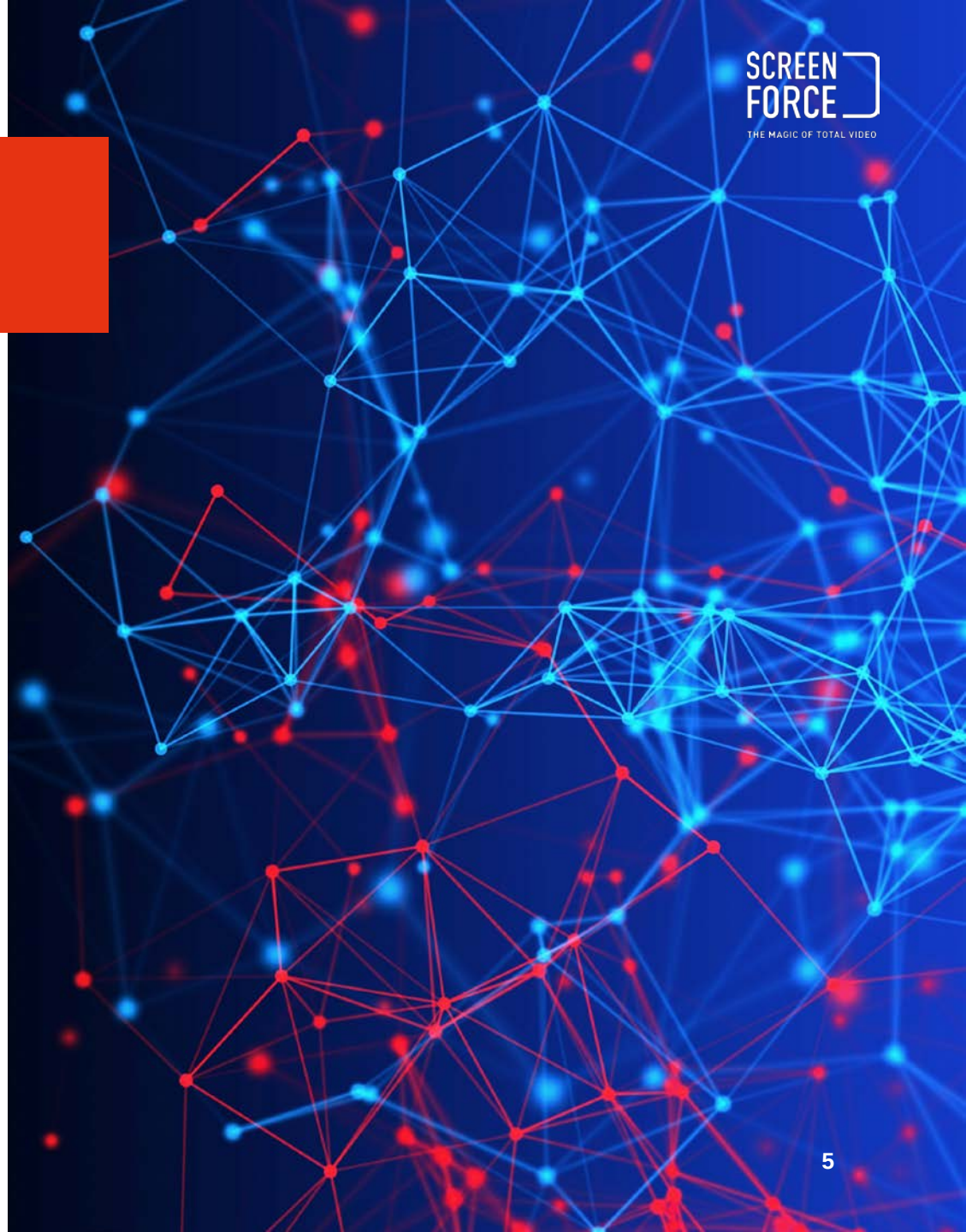
SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

Marken sind wichtig, denn sie vermitteln ein Gefühl von

- Verbindung
- Stabilität
- Identität

VERBINDUNG / ASSOZIATIONEN

- Marken sind assoziiert mit bestimmten Eigenschaften.
- Markenassoziationen helfen uns unbewusst Kaufentscheidungen zu treffen.
- Marken funktionieren beim Kauf wie kognitive Short-Cuts / Heuristiken.
- Marken sind mit unserer persönlichen Geschichte verbunden und Ausdruck unserer Persönlichkeit.



Quelle. Thinkbox

STABILITÄT

- Marken bringen Stabilität in unser Leben.
- Marken geben uns ein Gefühl von Beständigkeit, Vertrautheit und Wohlbefinden.
- Marken bieten uns einen wichtigen Anhaltspunkt für schnelle Urteile und zukünftige Entscheidungen.

Quelle. Thinkbox

IDENTITÄT

- Marken sind Teil unserer Identität.
- Marken beeinflussen, wie wir von Anderen wahrgenommen werden.
- Marken sind in unseren moralischen Werten verankert.
- Marken werden verwendet um sich in der Gesellschaft zu positionieren und zurechtzufinden.

Quelle. Thinkbox

AGENDA

01

Die Bedeutung von Marken

02

Emotionen, Markenbekanntheit und Vertrauen

03

Spoterinnerung & Storytelling

04

Brandingeffekte

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

TV-Werbung lädt Marken emotional auf.

DIE BEDEUTUNG VON EMOTION IN DER WERBUNG

- Eine Marke besteht aus unseren persönlichen Gefühlen und Erinnerungen.
- Werbekampagnen, die auf Emotion setzen sind erfolgreicher. Die Wahrscheinlichkeit für eine Umsatzsteigerung* fällt um 50% höher aus.
- Die emotionale Verbindung mit der Marke fördert das Vertrauen.

Quelle: Thinkbox / * IPA Databank, 2008-2018 creatively awarded cases

MIT EMOTION ZUM ERFOLG

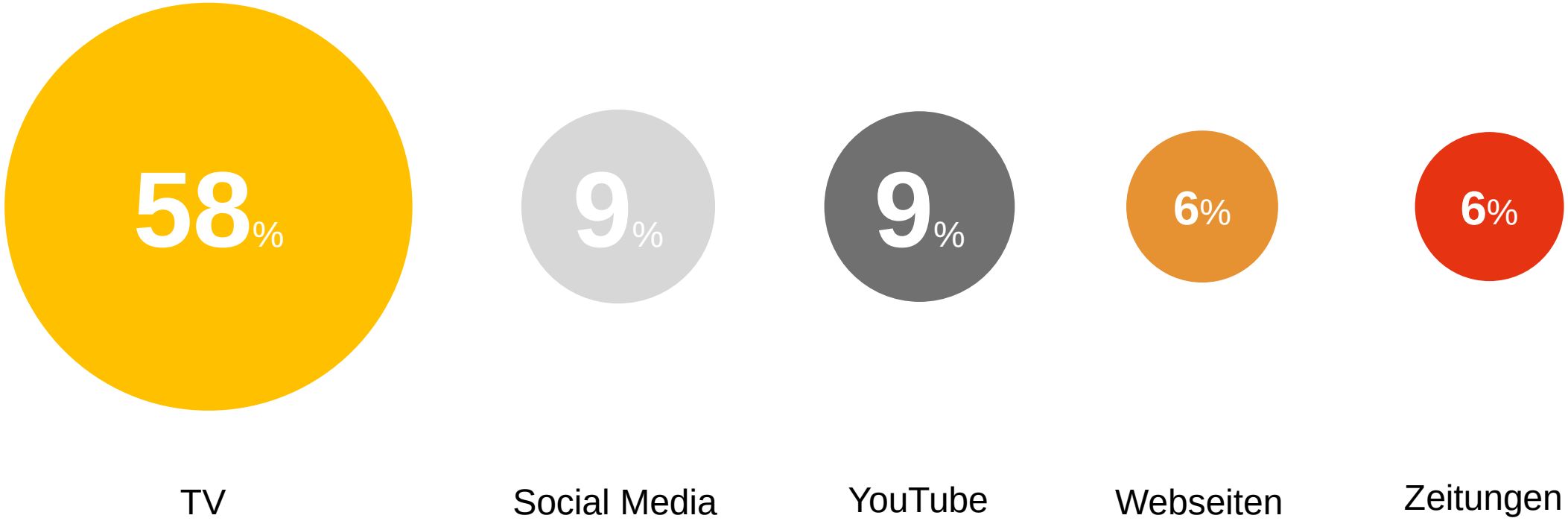
- Emotionale Werbung ist kreativer.
- Kreativität lässt uns etwas für Marken empfinden.
- Das wirkt sich positiv auf die Bekanntheit, das implizite Gedächtnis und die mentale Verfügbarkeit aus.
- Preisgekrönte, kreative Kampagnen sind 8-mal so effektiv, wie die Konkurrenz.*

Quelle: Thinkbox / * Crisis in Creative Effectiveness; 2019, IPA

TV-WERBUNG IST BESONDERS EMOTIONAL

TOP 5 der Medien, in denen Werbung besonders emotional ist

Angaben in %



Quelle: TV / Ad Nation, 2016, Ipsos Connect / Thinkbox,
Basis: Erwachsene 15+ Jahre
Frage: 'In which, if any, of the following places are you most likely to find advertising that…'

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

TV-Werbung verankert Marken im Gedächtnis und verhilft ihnen zu mehr Bekanntheit.

WARUM IST MARKEN-BEKANNTHEIT SO WICHTIG?

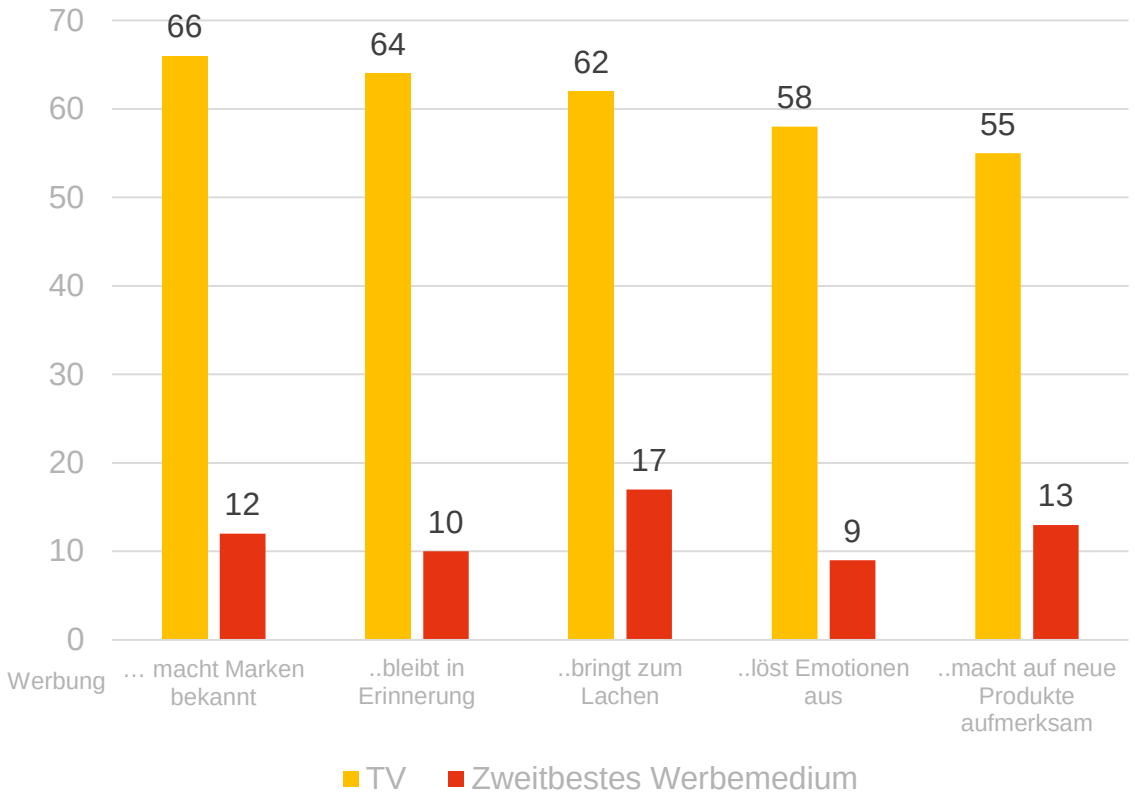
- Markenbekanntheit ist entscheidend, weil man sich an bekannte Marken erinnert.
- Bekanntheit macht Marken mental verfügbar und relevant.
- Marken, über die man spricht, nehmen wir als größer wahr, als sie tatsächlich sind.
- Das führt zu einer größeren Top of Mind-Awareness der Marken.

Quelle: Thinkbox

TV-WERBUNG ÜBERZEUGT IN VIELEN BEREICHEN

TOP 5: Wo liegen die Stärken der Werbung in den Medien?

Angaben in %

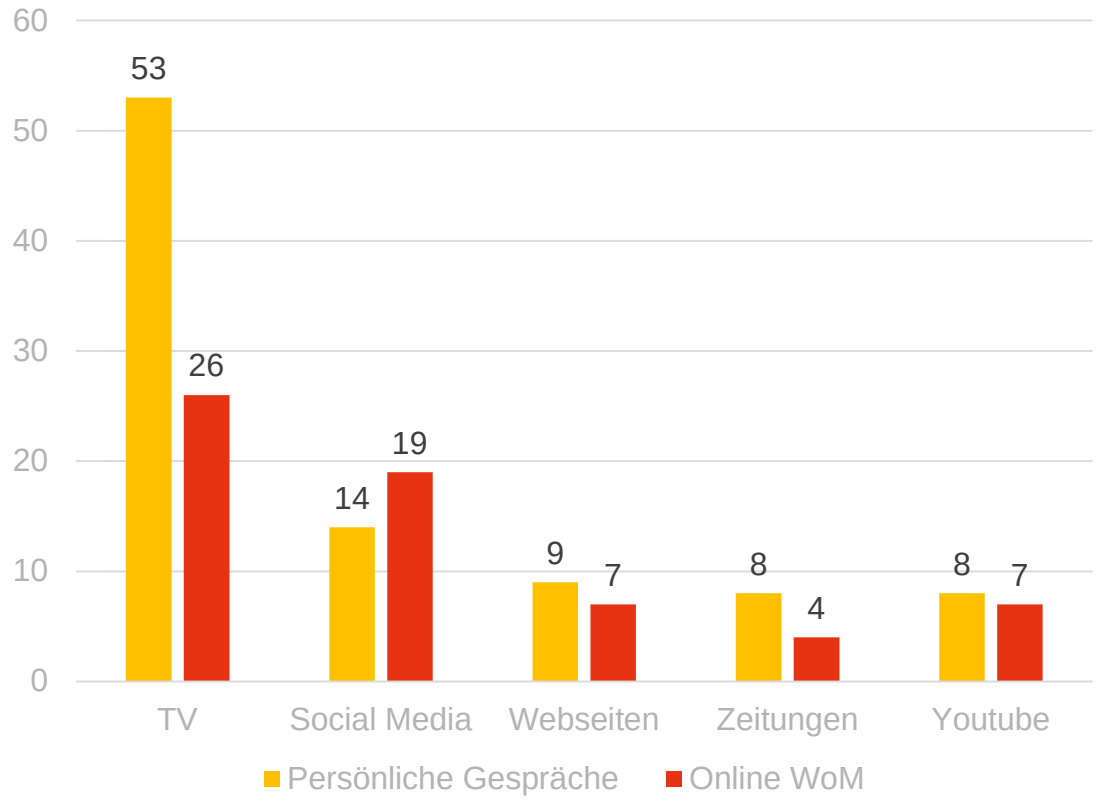


Quelle: TV / Ad Nation, 2016, Ipsos Connect / Thinkbox
Basis: Erwachsene 15+ Jahre
Frage: 'In which, if any, of the following places are you most likely to find advertising that…'

TV-WERBUNG IST TALK OF TOWN

Wo findet man Werbung, über die gesprochen wird?

Angaben in %



SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

Quelle: TV / Ad Nation, 2016, Ipsos Connect / Thinkbox
Basis: Erwachsene 15+ Jahre
Frage: 'On which medium are you likely to find advertising that you talk about?

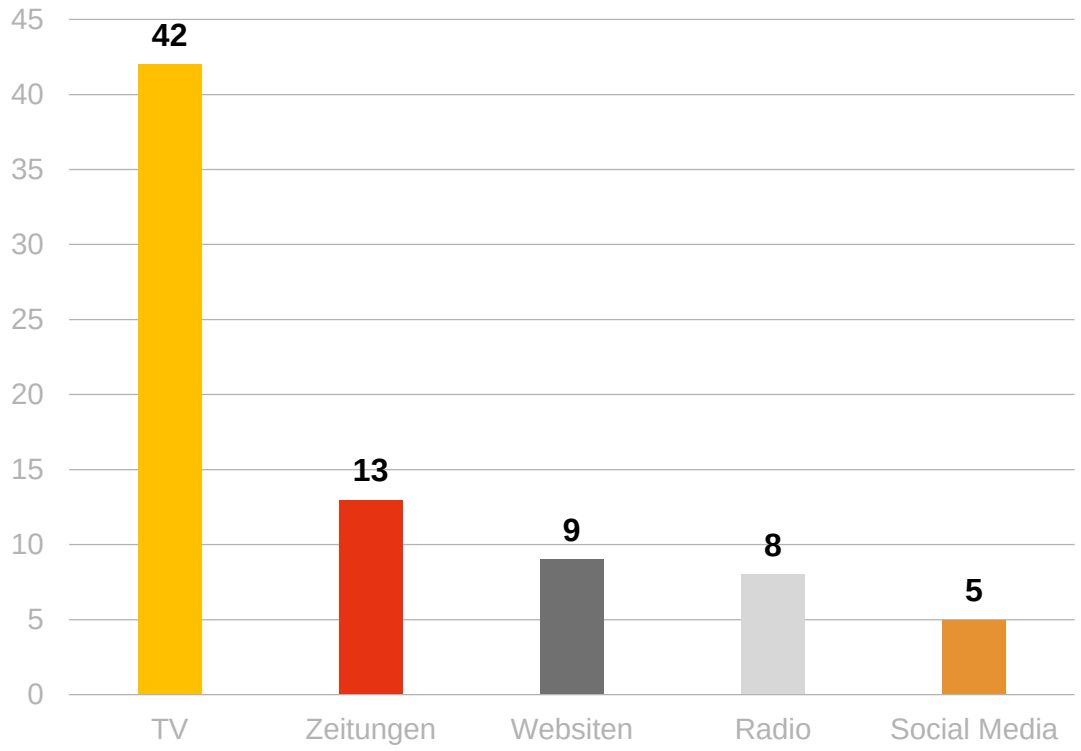
SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

TV-Werbung genießt das stärkste Vertrauen.

TV WERBUNG IST GLAUBWÜRDIG

Welchem Werbemedium vertrauen Sie am meisten?

Angaben in %



Quelle: TV / Ad Nation, 2016, Ipsos Connect / Thinkbox
Basis: Erwachsene 15+ Jahre
Frage: 'In which, if any, of the following places are you most likely to find advertising that…'

AGENDA

01

Die Bedeutung von Marken

02

Emotionen, Markenbekanntheit und Vertrauen

03

Spoterinnerung & Storytelling

04

Brandingeffekte

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

Emotionen spielen eine Schlüsselrolle für das Gedächtnis.

WIE GELANGT WERBUNG INS LANGZEITGEDÄCHTNIS?

- Wir können uns gut an emotionale Werbung erinnern.
- Diese bleibt in unserem Langzeitgedächtnis und wir merken sie uns ein Leben lang. Das wiederum beeinflusst unser Kaufverhalten.
- Für Werbetreibende ist es wichtig das Langzeitgedächtnis zu erreichen.

Quelle: Thinkbox / 'Creative Drivers of Effectiveness', 2016

SPOTS, DIE UNVERGESSLICH SIND …

Jacobs Krönung

Frau Sommer

Palmolive

Tante Tilly

Ariel

Klementine

Iglo

Blubb

STORYTELLING SPIELT EINE STARKE ROLLE

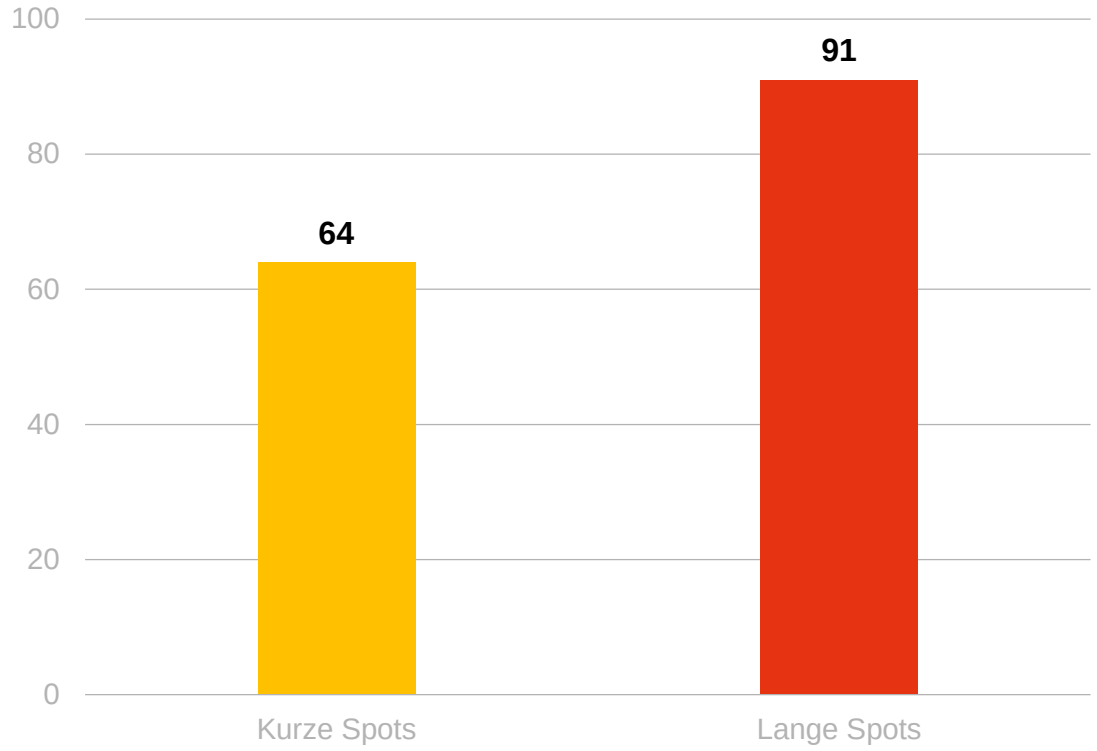
- Storytelling stärkt die Erinnerung.
- Längere Werbespots sind deutlich besser geeignet, um eine Geschichte zu erzählen.
- Längere Spots fungieren als "Anker" für unser Gedächtnis. Sie bilden die Grundlage für ein positives Markengedächtnis.
- Kürzere Spots sind wirksamer in Kombination mit langen Spots.

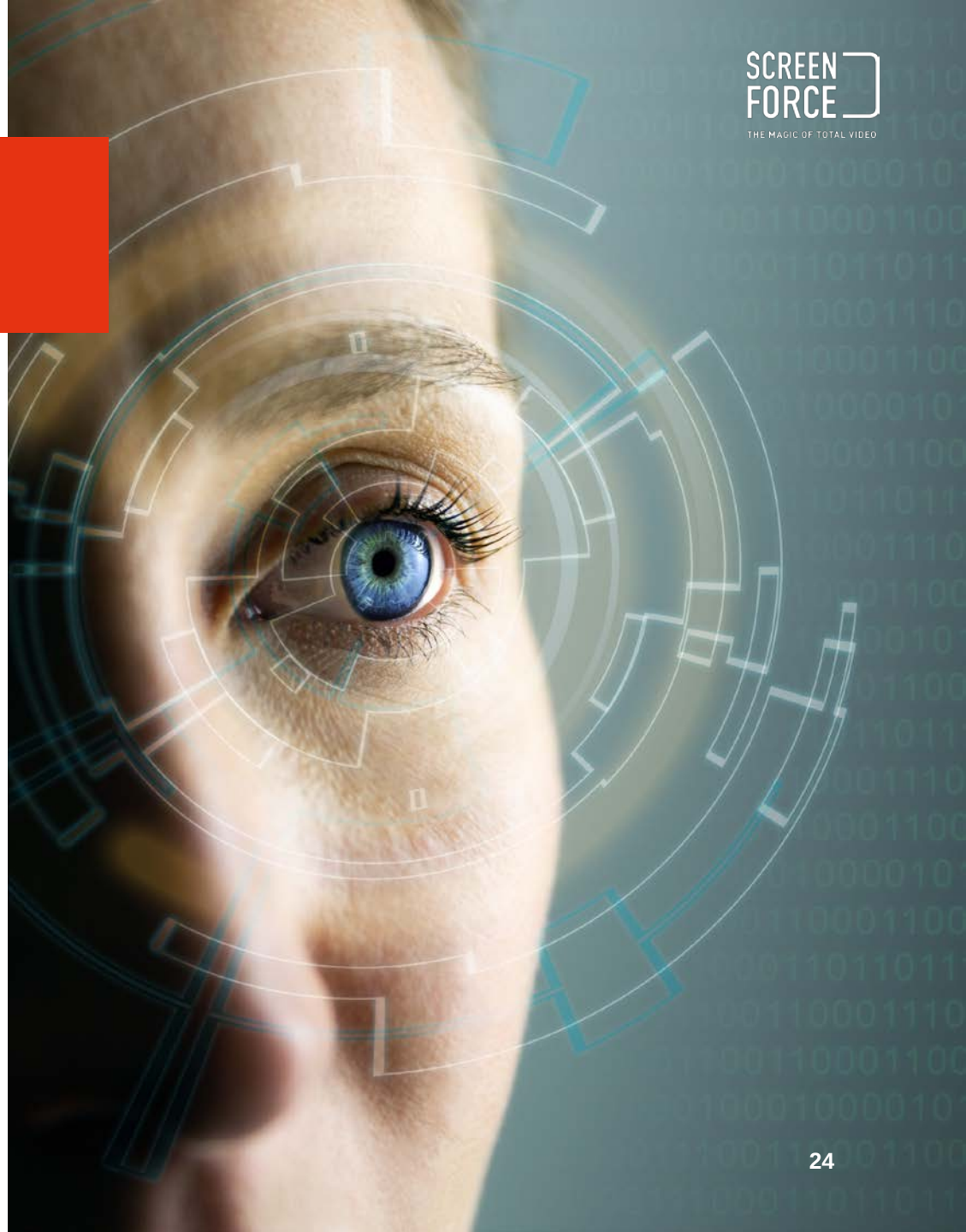
Quelle: Thinkbox / A Matter of Time, 2019, Work/Walnut/Thinkbox.

LANGE SPOTS SCHÄRFEN DAS MARKENIMAGE

Anteil signifikanter Veränderungen der Markenwahrnehmung

Angaben in %



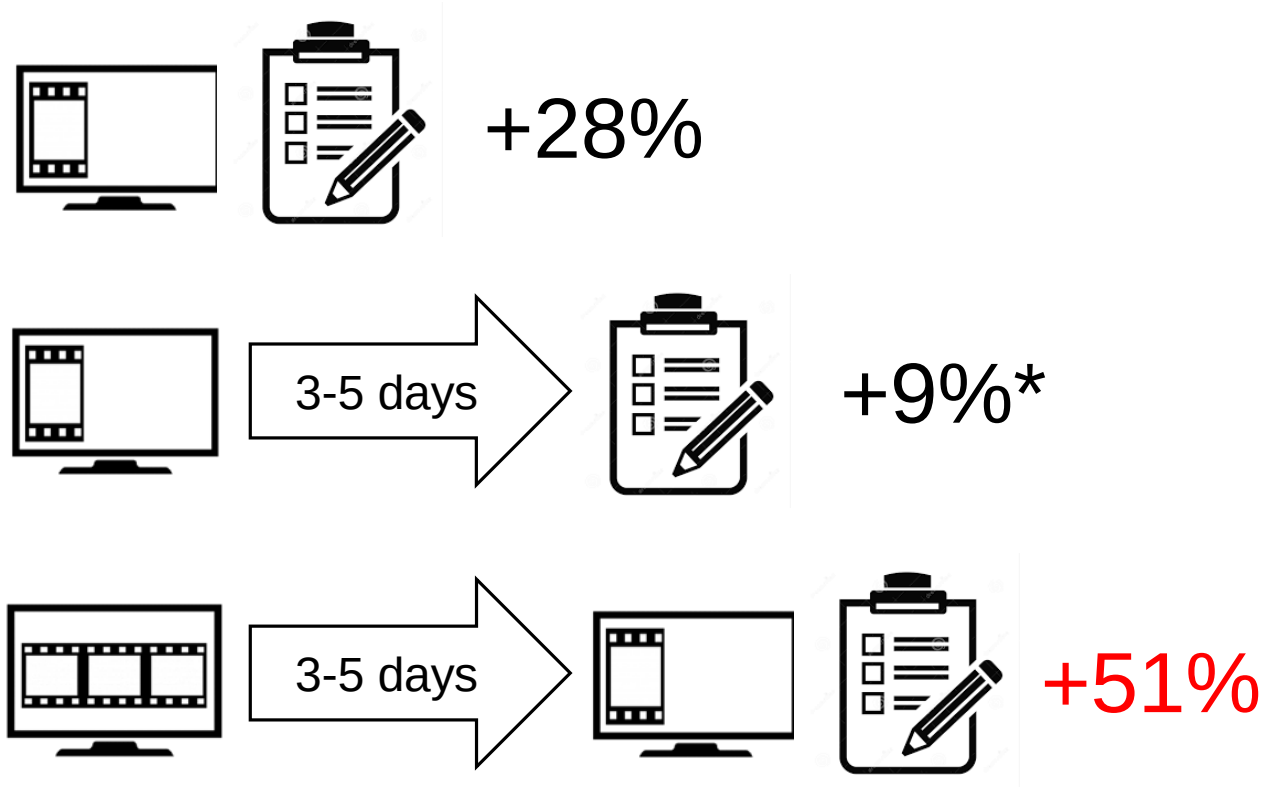


Quelle: Thinkbox / A Matter of Time, 2019, Work/Walnut/Thinkbox.
Basis: Based on 3 brands (3 x short ad; 3 x long ad)

Längere Spots verstärken Gedächtniseffekte

Steigerung der expliziten Markenwahrnehmung

Uplift in %



Quelle: Thinkbox / A Matter of Time, 2019, Work/Walnut/Thinkbox .
Basis: Based on 3 brands (3 x short ad; 3 x long ad) * Based on one test cell for one 10 second ad

WAS MACHT EINEN EINPRÄGSAMEN SPOT AUS?

Hinterlasse einen bleibenden Eindruck!

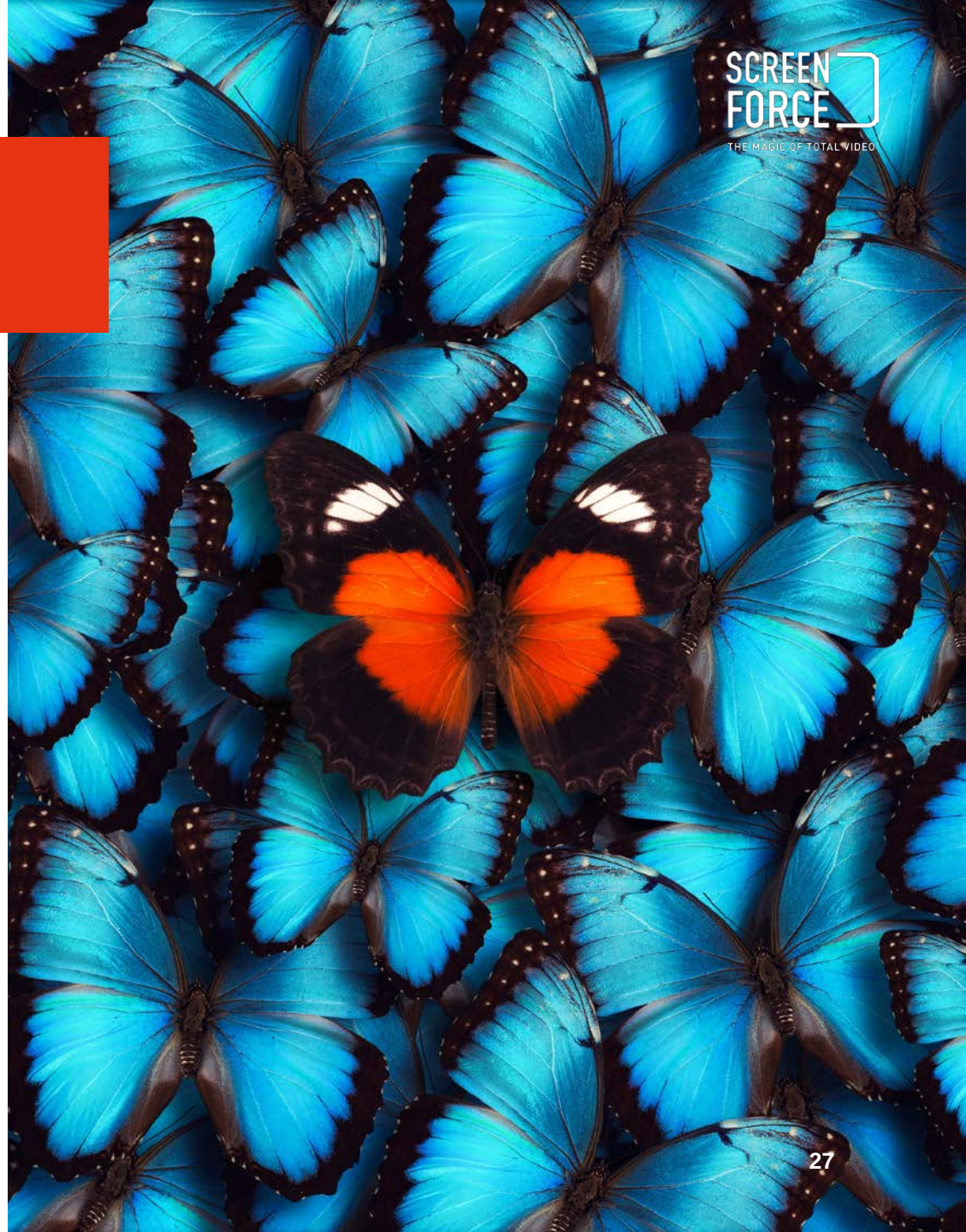
- Spots, die eine Geschichte erzählen werden stärker wahrgenommen und besser erinnert.
- Es empfiehlt sich die Handlung möglichst unterhaltsam und leicht verständlich zu gestalten.

Quelle: Thinkbox / “5 rules for creating memorable ads”; 2017, Kantar Millward Brown

WAS MACHT EINEN EINPRÄGSAMEN SPOT AUS?

Hinterlasse einen Eindruck mit Bedeutung!

- Es ist sinnvoll, Unterschiede zu Konkurrenzprodukten hervorzuheben.
- Dazu muss die Marke emotional positioniert werden.
- Das gelingt durch eine fortschrittliche und dynamische Darstellung der Marke.

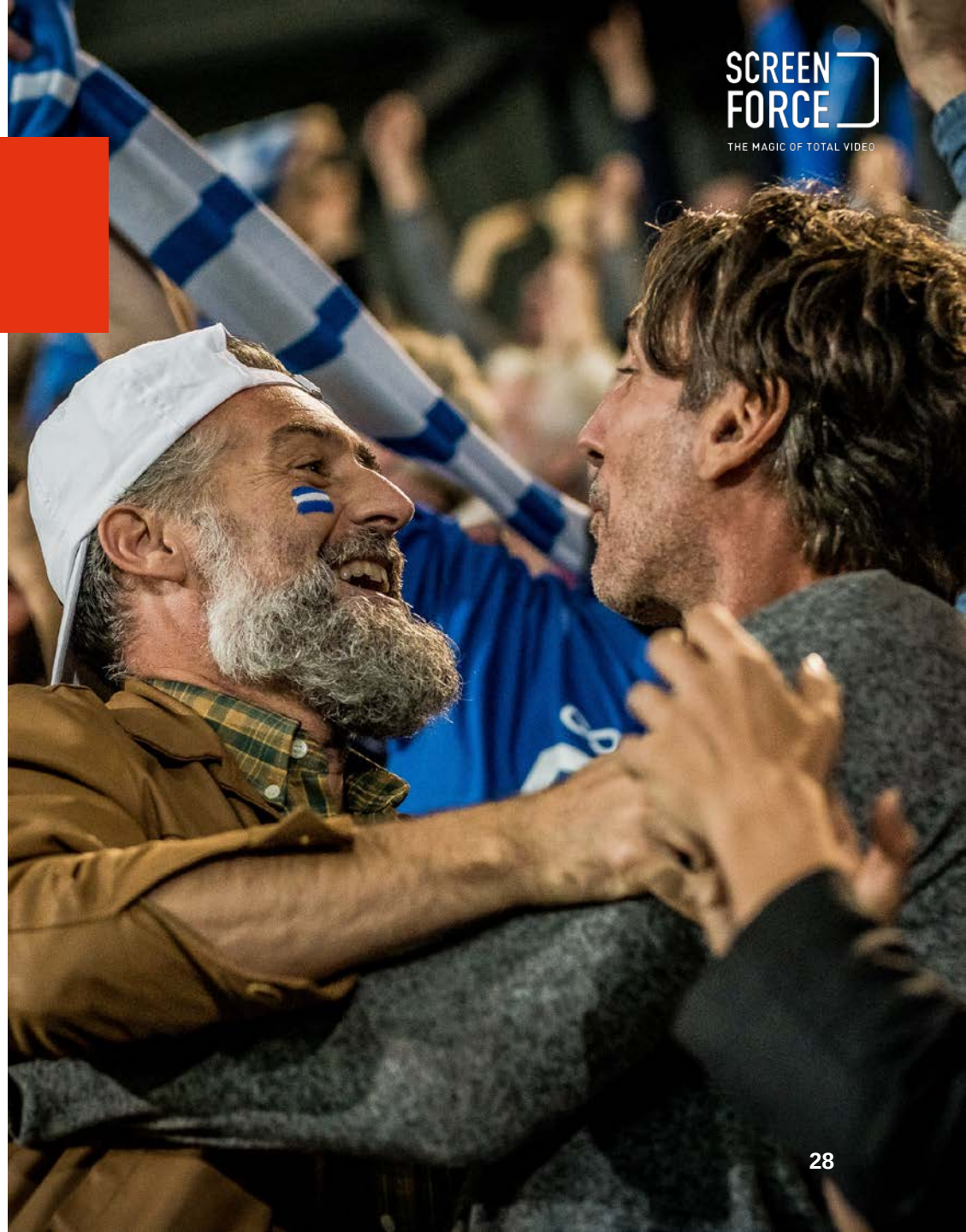


Quelle: Thinkbox / “5 rules for creating memorable ads”; 2017, Kantar Millward Brown

WAS MACHT EINEN EINPRÄGSAMEN SPOT AUS?

Vergiss auf keinen Fall das Branding!

- Entscheidend ist ein starkes Branding in der Werbung.
- Branding ist der beste Prädiktor für die Absatzwirkung von Spots.
- Spots mit einer starken Erzählung motivieren nur dann zum Kauf, wenn sie auch gut gebrandet sind.



Quelle: Thinkbox / “5 rules for creating memorable ads”; 2017, Kantar Millward Brown

AGENDA

01

Die Bedeutung von Marken

02

Emotionen, Markenbekanntheit und Vertrauen

03

Spoterinnerung & Storytelling

04

Brandingeffekte

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

Branding lässt sich durch Kreation verstärken.

WIE STEIGERT MAN BRANDINGEFFEKTE?

- Eine gute Sichtbarkeit der Marke während des gesamten Spots erhöht die Effektivität. Bestenfalls wird die Marke Teil der Geschichte.
- Spots, in denen Menschen interagieren, werden besser erinnert.
- Prominente Testimonials helfen, solange sie nur gezielt und nicht übertrieben eingesetzt werden.

Quelle: Thinkbox / ‘The Creative Drivers of Effectiveness’, 2016

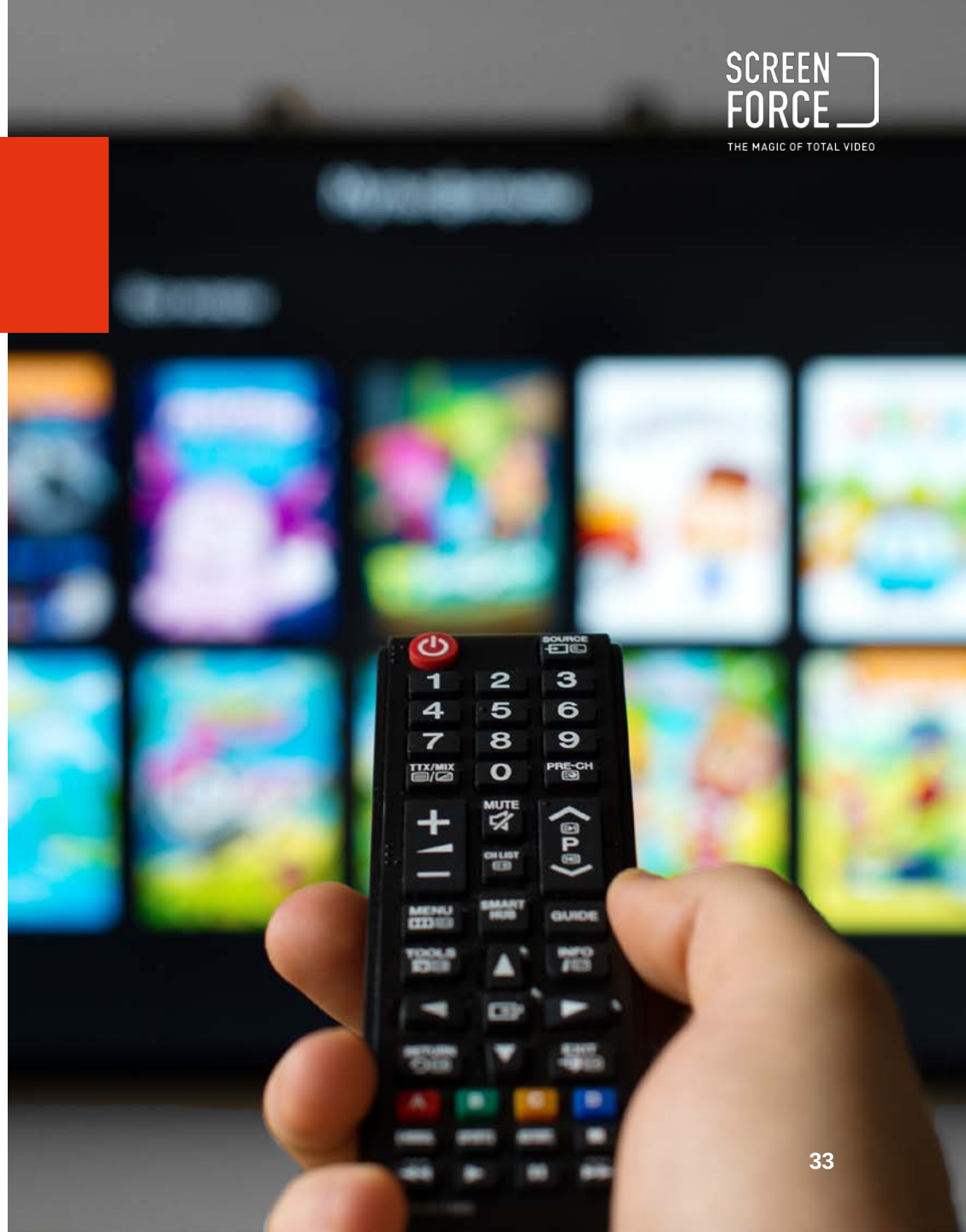
WIE STEIGERT MAN BRANDINGEFFEKTE?

- Musik wirkt sich positiv auf den Spot aus, aber nur wenn diese den Werbespot leitet und nicht im Hintergrund eingesetzt wird.
- Mehrere emotionale Höhepunkte geben einem Spot den letzten Schliff und machen ihn deutlich einprägsamer.

Quelle: Thinkbox / ‘The Creative Drivers of Effectiveness’, 2016

FAZIT

- Marken vermitteln ein Gefühl von Verbindung, Stabilität und Identität.
- TV ist das mächtigste Medium, um Emotionen und Bekanntheit in großem Maßstab zu liefern.
- Emotionen und Bekanntheit sind das beste Mittel zur Steigerung der mentalen Verfügbarkeit von Marken.
- TV liefert einprägsame Werbung, die den Umsatz ankurbelt.



Quelle: Thinkbox

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

VIELEN DANK

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

SevenOne Media
IP
EL CARTEL MEDIA
ASS
agtt
Discovery
sport1MEDIA
VISOON
sky | MEDIA
Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS
Servus TV DEUTSCHLAND
AGFS