



Casestudy: John Frieda - Sheer Blonde Go Blonder (TV & Online)

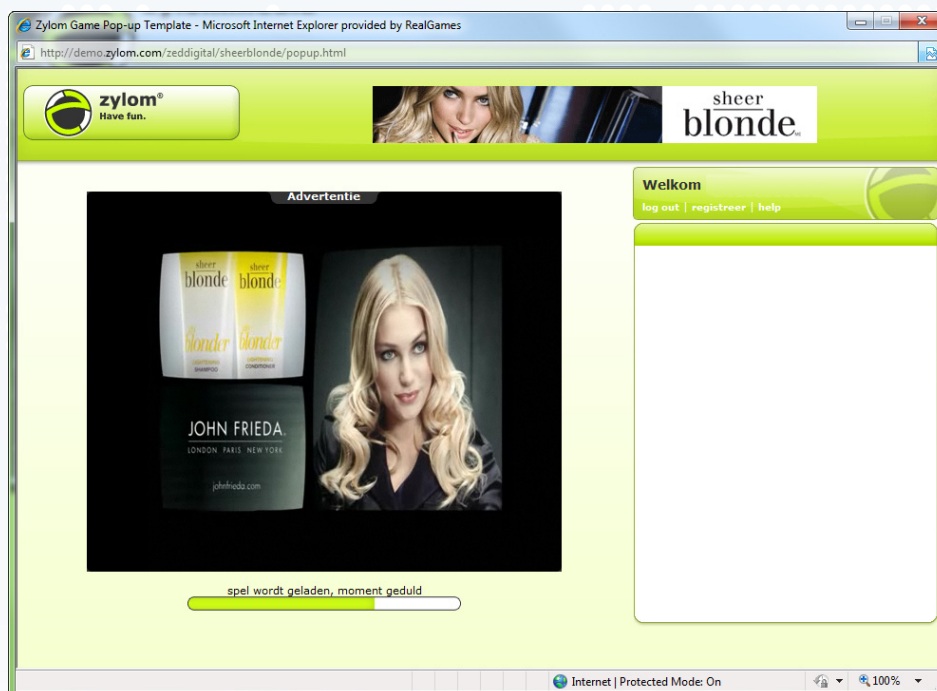
Introductie

In opdracht van RealGames heeft MeMo² een CrossmediaTracker™ uitgevoerd ten behoeve van de SheerBlonde Go Blonder campagne van John Frieda.

Tussen november en december 2009 hebben 970 vrouwen tussen 20 en 49 jaar aan het onderzoek deelgenomen. Het onderzoek is vooral ingegaan op **naamsbekendheid**, **reclameherinnering** en **-waardering** én de **cross mediale effecten**.

Campagne

Tussen 2 en 22 november 2009 werden online advertenties (Pre-Roll, Leaderboard en Button) vertoond op Zylom.nl in combinatie met een tv-commercial.



Our consumer brand:



zylom[®]
Have fun.

WORLDWIDE MARKET LEADER IN CASUAL GAMING

MeMo^{®2}

Cross mediale effecten

In veel onderzoeken wordt benadrukt dat toegevoegde waarde van online video advertising gecombineerd met tv moet worden gezocht in het creëren van additioneel bereik. Uit dit onderzoek is gebleken dat de toegevoegde waarde van de gecombineerde inzet vooral gezocht moet worden in significant betere prestaties op het gebied van reclame herkenning en - herinnering, kennisoverdracht en aankoop-intentie. De groep respondenten die zowel tv exposure alsmede Pre-Roll contact heeft gehad, scoorde maar liefst een 50 % hogere score op “aankoopintentie” dan de groep die enkel tv exposure heeft gehad.

Tabel 1: Cross mediale effecten

	Non-exposure	TV only	TV & online
Campaign recognition	100	219	262
Aided brand awareness	100	107	124
Purchase intent	100	133	200
Call to action: visit johnfrieda.nl	100	211	267

* Deze cijfers zijn geïndexeerd op basis van de kolom Non-exposure

Bereik & Contactfrequentie

De gecombineerde inzet van tv met de Pre-Rolls van Zylom heeft geresulteerd in een hogere contactfrequentie. Niet alleen de verhoogde contactfrequentie, maar ook het grote formaat van de Pre-Game Commercial van Zylom (550 x 480, één van de grootste in de markt), is van essentieel belang in het kunnen overbrengen van de boodschap, van emotie en merkvoorkeur.

In totaal is 87% van de doelgroep, vrouwen 20 - 49 jaar, bereikt met de campagne van John Frieda. De online inzet heeft een hoge contactfrequentie onder de bereikte doelgroep weten te realiseren.

Tabel 2: Bereik & Contactfrequentie

Bereikt met campagne		Vrouwen 20 - 49 jaar (N=970)
Totaal campagnebereik		87%
Bereik TV		86%
Bereik Online		13%
Gemiddelde contactfrequentie doelgroep	TV	3,4
	Online	1,0
Gemiddelde contactfrequentie bereikte doelgroep	TV	3,9
	Online	7,4

Our consumer brand:



zylom[®]
Have fun.

WORLDWIDE MARKET LEADER IN CASUAL GAMING

MeMo[®]

Reclameherkenning en reclamewaardering

Meer dan de helft van de doelgroep (54%) herkent één of meer van de ingezette reclame- uitingen van John Frieda (TV en/of online). De helft van de doelgroep heeft de tv- commercial van John Frieda herkend (50%).

De reclameherkenning van de online campagne (32%) ligt boven de MeMo-Benchmark (25%).

De John Frieda Sheer Blonde tv-commercials hebben goed gescoord op reclamewaardering. De gemiddelde cijfers voor beide commercials (tv: 6,4, online: 6,3) scoren boven de MeMo-Benchmark (tv: 6,1, online: 6,0).

Conclusies

- De Pre-Rolls van Zylom zijn impactvol door het grote formaat en blijken zeer effectief te zijn voor het verhogen van merkbekendheid en aankoopintentie
- De Pre-Rolls van Zylom bereiken een zeer getargette doelgroep (Vrouwen 20+) en verhogen het aantal campagne contacten waardoor ook complexe boodschappen effectief overgebracht kunnen worden.

Our consumer brand:



zylom[®]
Have fun.

WORLDWIDE MARKET LEADER IN CASUAL GAMING

MeMo[®]