KAMPAGNEN-ANALYSE

KAMPAGNENANALYSE RADIO (KARA)
STUDIE FÜR THALIA, 2020

ARD MEDIA

KARA FÜR THALIA

HÖRBUCH-WERBUNG IM RADIO – EINE NATÜRLICHE PARTNERSCHAFT

Das Motto des Thalia-Spots: „Wer hört, sieht mehr.“

HÖRBUCH-FANS LIEBEN ES, IN DIE TRAUMWELT DER GEHÖRTEN GESCHICHTE ZU VERSINKEN.

Genau diese Situation fungierte als Einstieg in die Thalia-Spots, die im Herbst 2020 bundesweit on air waren, um auf das Angebot an digitalen Hörbüchern des on- und offline präsenten Anbieters aufmerksam zu machen. Das Motto dabei: „Wer hört, sieht mehr.“

Die zweiwöchige Kampagne steigerte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Relevant Set, wie die begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) belegt.

Mit der überzeugenden Inszenierung des typischen Hörerlebnisses gelang es Thalia nachweislich, sich den „Heimvorteil“ im Ohr-affinen Audio-Medium Radio zu Nutze machen.

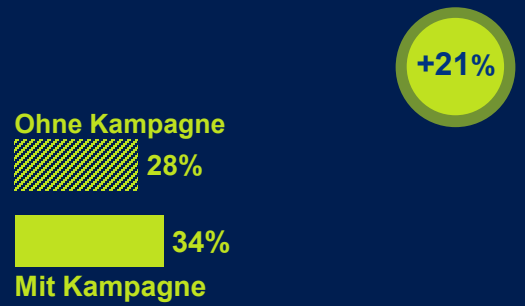
ARD MEDIA

RADIO WIRKT

WERBEEFFEKT FÜR THALIA

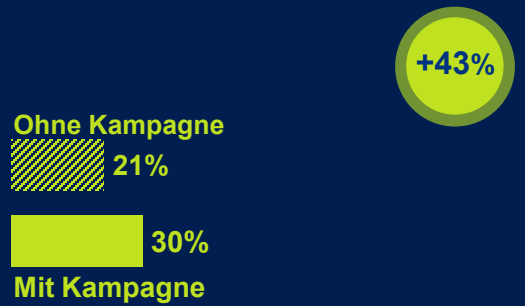
#1 WERBEERINNERUNG

Die Werbeerinnerung an Thalia konnte mithilfe der Radiokampagne um 21 Prozent gesteigert werden.



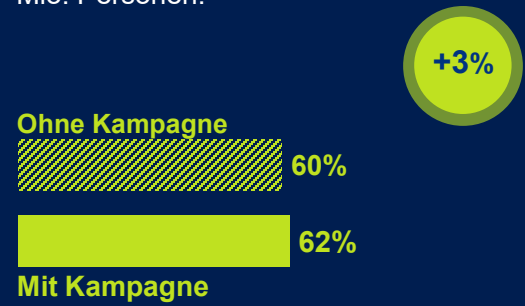
#2 SPOT-RECOGNITION

Die Spoterinnerung stieg um 43%. Dies entspricht einem Zuwachs von 3,89 Mio. Personen.



#3 RELEVANT SET

Positiv im Hinblick auf die Steigerung des Umsatzes: Auch das schwer zu beeinflussende Relevant Set konnte gesteigert werden, absolut um 1,18 Mio. Personen.



Quelle: ARD MEDIA KARA 2020 | n=529 | repräsentativ für 14-69 Jahre, bundesweit ohne NRW

KARA für Thalia, 2020

ARD MEDIA

DEIN ANSPRECHPARTNER

Hans-Peter Gaßner
Advertising & Market Insights
Telefon: +49 (0)69 / 15424-137
Mobil: +49 (0)160 / 5833664
hans-peter.gassner@ard-media.de

ARD MEDIA