

DESTINATION BRITISH COLUMBIA

ARD MEDIA TV-Tracking
Oktober 2024
| Keycharts



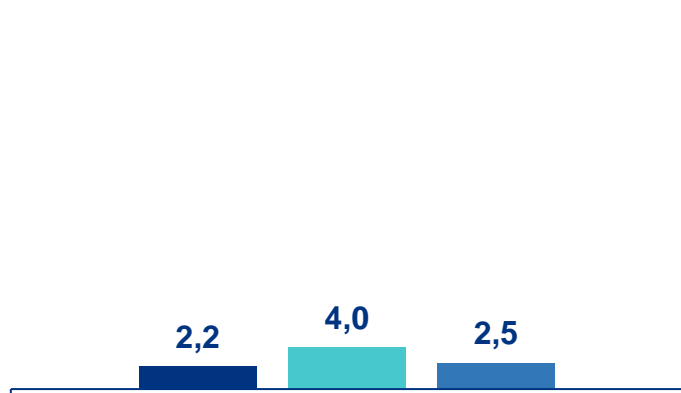
ZENTRALE ERGEBNISSE

- In Bezug auf gestützte Werbeerinnerung und Spotrecognition lassen sich überdurchschnittliche Effekte feststellen.
- Die Werbung hilft vielen Befragten, eine konkrete Vorstellung von der Region British Columbia zu entwickeln. Bei allen abgefragten Image-Items ist ein positiver Effekt feststellbar. So wird aufgrund der TV-Werbung beispielsweise der Zugang zu Natur- und Wildnisgebieten stärker mit der Region verknüpft.
- Der Spot macht neugierig, und unterm Strich können sich aufgrund der TV- Werbung 510.000 zusätzliche Personen gut vorstellen, Urlaub in British Columbia zu machen.

ERINNERUNGSWERTE

Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

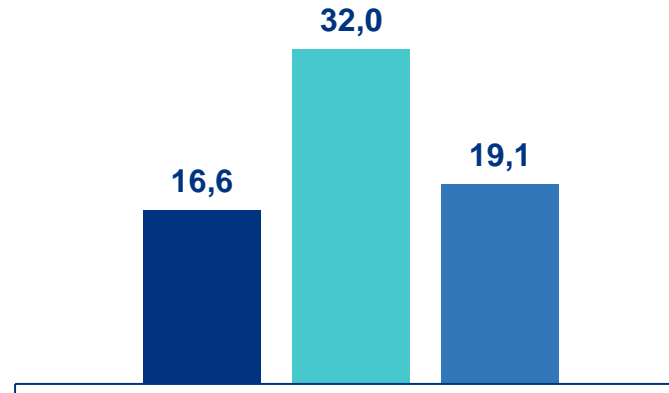
■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



Ungestützte Werbeerinnerung in %
("Kanada", "British Columbia" etc.)

+ 0,3 Prozentpunkte

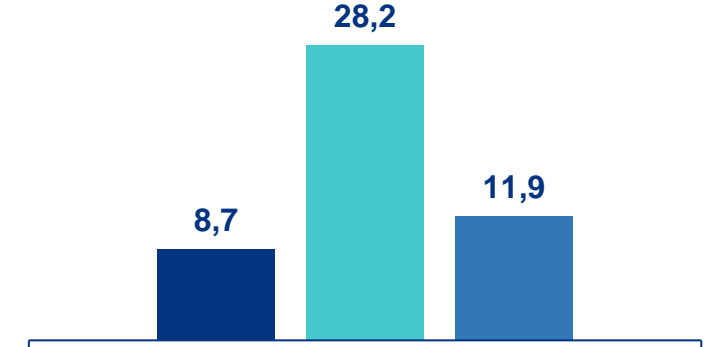
= 170 Tsd. Personen 16-69 Jahre*



Gestützte Werbeerinnerung in %
("The Great Wilderness of British Columbia")

+ 2,5 Prozentpunkte

= 1,4 Mio. Personen 16-69 Jahre*



Spotrecognition in %
(Spot nach Vorspielen erkannt)

+ 3,2 Prozentpunkte

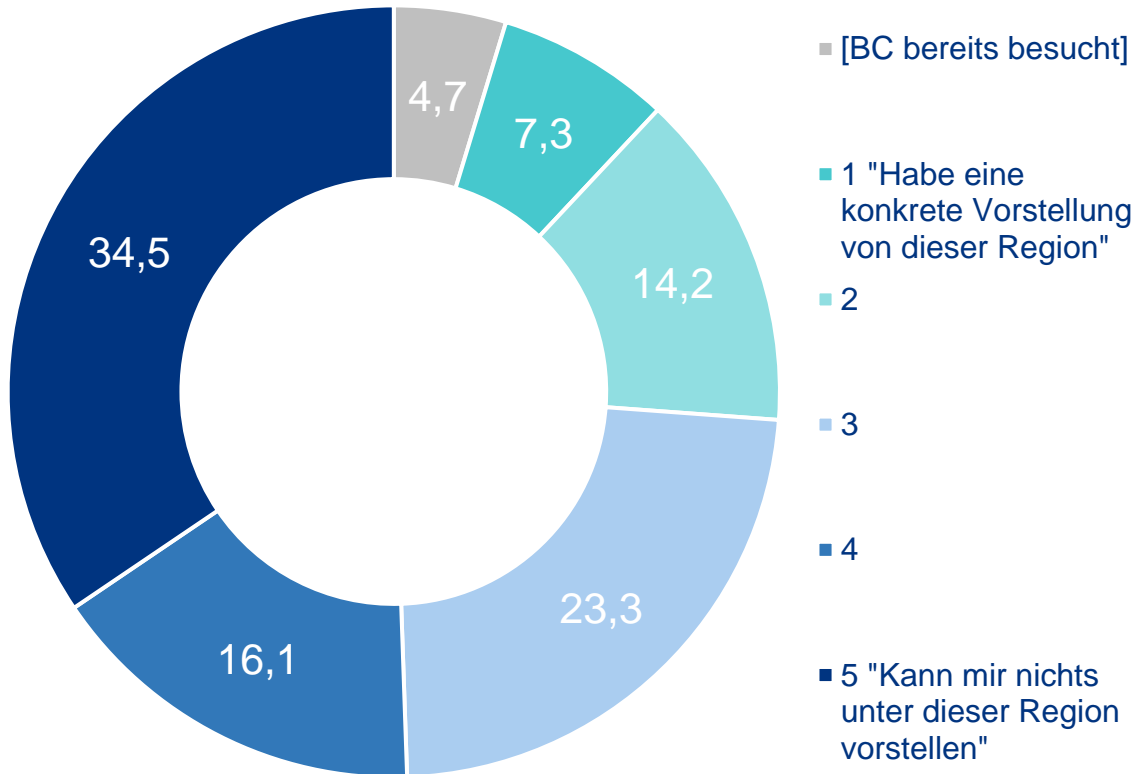
= 1,8 Mio. Personen 16-69 Jahre*

Basis: 1.040 Personen 16-69 J. | Erreichte = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview | *Potenzial 16-69 Jahre = 56,7 Mio. Personen

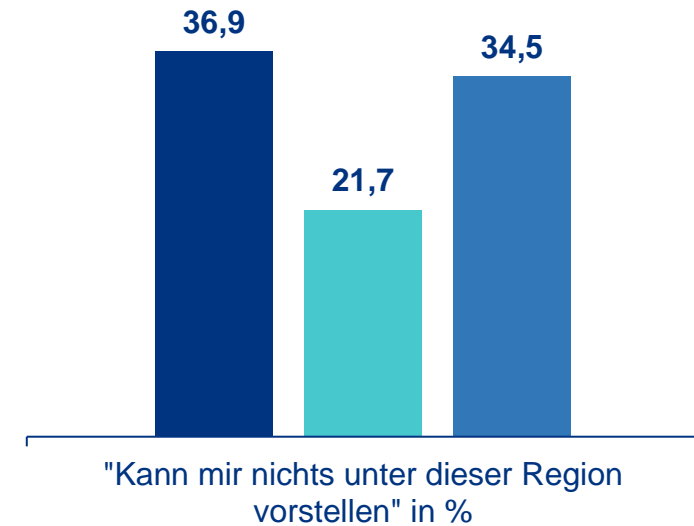
BILDER IM KOPF

Wenn Sie an British Columbia denken: Haben Sie da konkrete Bilder im Sinn oder können Sie sich nicht so viel unter dieser Region vorstellen?

in %



■ Nicht-Erreichte ■ Erreichte ■ Gesamt



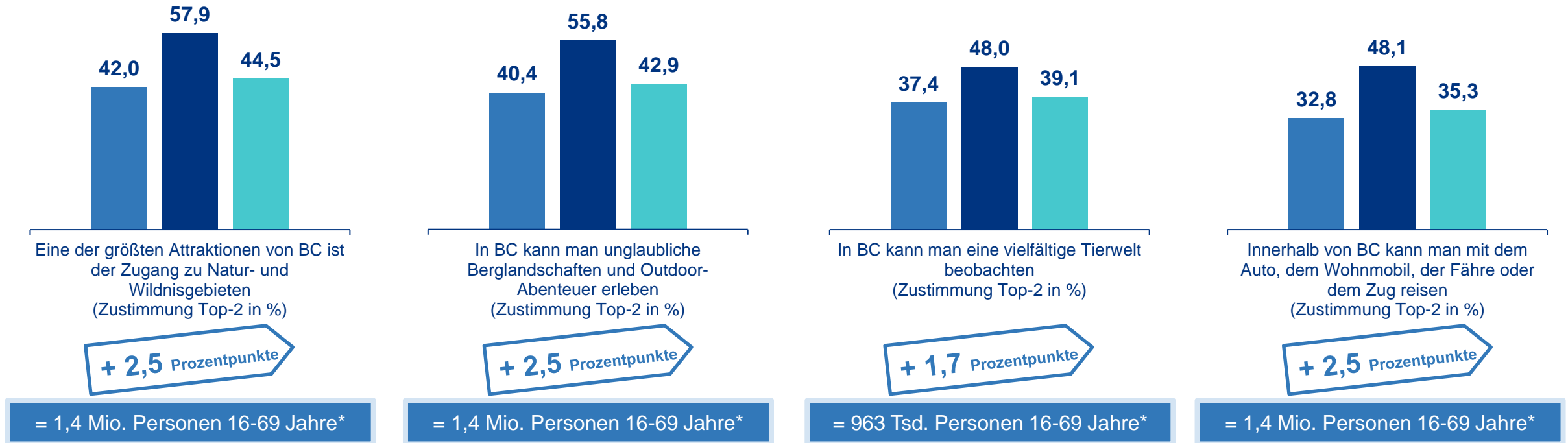
- 41%

Basis: 1.040 Personen 16-69 J.

IMAGE (1/2)

Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt

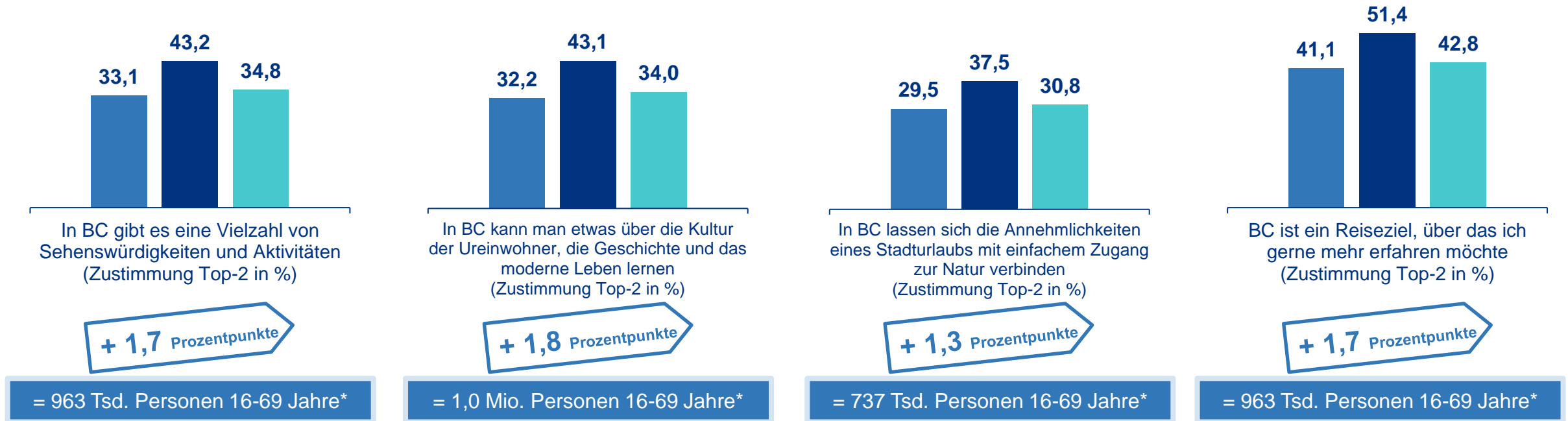


Basis: 1.040 Personen 16-69 J. | Erreichte = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview

IMAGE (2/2)

Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt

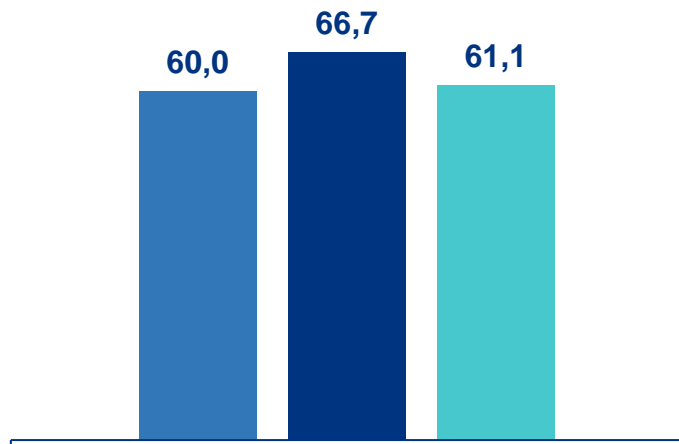


Basis: 1.040 Personen 16-69 J. | Erreichte = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview

CONSIDERATION

Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

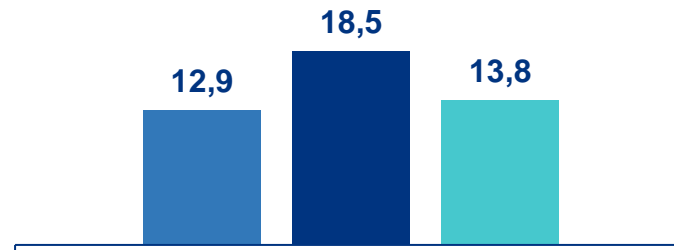
■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



Consideration Top-2 in %
(ja, sicher / ja, vielleicht)

+ 1,1 Prozentpunkte

= 623 Tsd. Personen 16-69 Jahre*



Consideration Top-1 in %
(ja, sicher)

+ 0,9 Prozentpunkte

= 510 Tsd. Personen 16-69 Jahre*

| Basis: 1.040 Personen 16-69 J. | Erreichte = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview

ARD MEDIA TV-TRACKING

Eckdaten

- Kampagnenbegleitforschung mittels Online-Befragung
- Deutschlandweit
- Institut: KANTAR
- Personen im Alter von 16-69 Jahren (Onliner Gesamt)
- Je Kampagne 1.000 Interviews

→ **1.040 Interviews in KW 40 und 41**

IHR ANSPRECHPARTNER



CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

Tel. +49 69 15424 – 118

Mail christian.bayer@ard-werbung.de

