

Impactstarke Produkt-Promotion

OoH FullBranding für MAC Cosmetics «Art of the Lip»

Kunde

Das internationale Kosmetikunternehmen MAC Cosmetics verkauft professionelle Make-up Produkte. Zielgruppe ist laut offiziellem Credo «All Ages, All Races, All Sexes». Nach langjähriger Store-in-Store-Distributionsstrategie entstehen nun Stand-Alone-Stores in den grössten Schweizer Städten.

Herausforderung

Zur Bekanntmachung der Eröffnung des neuen Flagship-Stores am Zürcher Bellevue soll die Marke MAC Cosmetics zum Stadtgespräch werden. Dazu sollen der Zielgruppe mittels einer 360°-Kampagne die innovativen Art of the Lip Produkte und die vielfältigen Möglichkeiten des Lippen Make-ups vermittelt werden. Zudem sollen Pendlerinnen und Pendler direkt vor Ort zu einem Besuch des Verkaufslokales am Bellevue in Zürich animiert werden.

Umsetzung

- Mediamix: Out of Home Monostrategie
- Aushang: Station FullBranding im Objekt Bahnhof Zürich-Stadelhofen,
- Aussenwerbeformate: Belegung sämtlicher analoger und digitaler Aussenwerbeformate und -flächen sowie Platzierung eines Promotionsstandes «Cube»
- Gestaltung: auffällig und zielgruppenaffin
- Messung der Werbewirkung (Recall & Recognition): Online-Befragung der durch APG|SGA definierten Mediazielgruppe «Frauen, 15-59 Jahre»



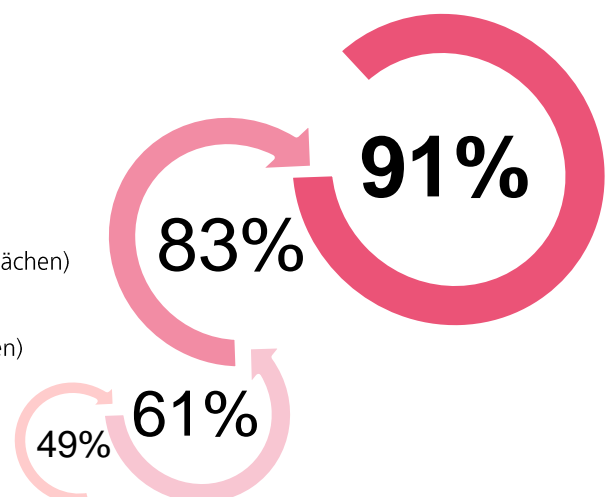
Ergebnis

- Hohe Werbewahrnehmung: 29 Prozent der Befragten erinnerten sich spontan an die Aussenwerbe-Kampagne von MAC Cosmetics / Art of the Lip, 91 Prozent der Befragten erinnerten sich gestützt an eines oder mehrere der belegten Formate.
- Markanter Kampagnen-Effekt: 41 Prozent der Befragten mit Erinnerung gaben an, sich anhand der Kampagne weiter über die beworbene Marke und Produkte informiert zu haben.
- Sympathische Marke: 64 Prozent der Befragten beurteilten MAC Cosmetics als «sehr sympathische» oder «ziemlich sympathische» Marke.

Auffällige Gestaltung
 + zielgruppengerechte
 Umsetzung
 + 360°-Kampagne mit
 hohem Werbedruck
 = wirkungsstarker
 Aussenwerbe-Auftritt

Hohe Kampagnen-Erinnerung (gestützt) dank unübersehbarer 360°-Abdeckung eines Standorts:

- 91 Prozent Wahrnehmung «1 oder mehrere Werbemittel erinnert»
- 83 Prozent Wahrnehmung «Plakatwerbung analog erinnert» (33 Flächen)
- 61 Prozent Wahrnehmung «Promotionsstand erinnert»
- 49 Prozent Wahrnehmung «Bildschirmwerbung erinnert» (4 Flächen)



Pilotstudie zur Wirkung von Promotion

Werbedruck optimal aussteuern

Gegenstand und Ziel der Studie

Die vorliegende Studie der APG|SGA untersucht die Wirkung der neuen Angebotsform «Station FullBranding». Dazu diente die FullBranding-Kampagne von MAC Cosmetics, welche das gesamte verfügbare Aussenwerbe-Inventar der APG|SGA im Bahnhof Zürich-Stadelhofen belegte. Die Analyse im unmittelbaren Anschluss an die Aussenwerbe-Kampagne richtete sich ausschliesslich an Pendlerinnen zwischen 15 und 59 Jahren, die angaben sich im Kampagnen-Zeitraum mehrmals am Bahnhof Stadelhofen in Zürich aufgehalten zu haben. Befragt wurden folgende Elemente:

- Soziodemografie
- Ausser-Haus-Aufenthalt im Bahnhof Zürich-Stadelhofen
- Werbe-Wahrnehmung ungestützt
- Kampagnen-Wahrnehmung gestützt («MAC Cosmetics / Art of the Lip»)
- Markenbekanntheit, Kampagnen-Effekt
- Markenprofil

Testanlage

- Befragungsgebiet: Pendelgebiet Nordost-CH (WG 24/41/42/43/44)
- Repräsentative Stichprobe: 169 Frauen
- Alter: 15-59 Jahre
- Probandinnen: regelmässige Pendlerinnen im Bahnhof Zürich-Stadelhofen mit mehrmaligem Aufenthalt während der untersuchten Kampagne
- Vorgehen: persönliche Online-Befragung
- Dauer: maximal 15 Minuten
- Durchführung: 08.-13. Februar 2016 / Innofact AG (Zürich)

Fragstellungen/Themen

- Soziodemografie der Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Altersstruktur, berufliche Stellung, Kaufkraftklasse)
- Aufenthalt im Bahnhof Zürich-Stadelhofen (Häufigkeit)
- Spontan-Erinnerung an Werbekampagnen im Testgebiet (offene Abfrage)
- Wahrnehmung Werbekampagne (gestützt) nach Plakatwerbung, Werbung auf einem Bildschirm, Promotionsstand: Erinnerung, Markenzuordnung und Gefallen sowie Kampagnen-Effekt
- Markenprofil «MAC Cosmetics» (Vertrautheit, Sympathie, Nutzung)



MAC «Station FullBranding» im Format F12 und F24 auf den Perrons.



Der Cube auf dem Bahnhofplatz verband Zielgruppe und Produkte.



QR Code zum Youtube-Video



Weitere Informationen

www.apgsga.ch

APG|SGA

Allgemeine Plakatgesellschaft AG
Christof Hotz, Leitung Marktforschung
Giesshübelstrasse 4
Postfach, 8027 Zürich
T +41 58 220 78 45
christof.hotz@apgsga.ch

Weitere Cases:

apgsga.ch/best-practice