

automatisch generierter

Bericht

Projekt: Mc Donalds Image Campaign
PLACE: Burger Placement in Kingsman

Datum: 29.03.2016

Allgemeine Bewertung des primären PLACE

Potenzieller Zielerreichungsgrad (PDGA)

48,6 %

Der PDGA beschreibt wie gut Sie mit der getesteten Platzierung Ihre Ziele erreichen können.

Der untersuchte PLACE scheint passend zu sein. Allerdings gibt es noch großes Potenzial, welches für die weitere Optimierung ausgereizt werden sollte.

Die Anzahl und Länge der Einbindungen des Werbeobjekts scheint nicht ideal zu sein. Bitte prüfen Sie die Detail-Seite für mehr Hinweise.

Die Erkennbarkeit des Werbeobjekts und dessen Einbindung in den Rahmeninhalt scheinen nicht ideal zu sein. Bitte prüfen Sie die Detail-Seite für mehr Hinweise.

Die Positionierung des Werbeobjekts in der Szenerie scheint nicht ideal zu sein. Bitte prüfen Sie die Detail-Seite für mehr Hinweise.

Die Szene, in die das Werbeobjekt integriert ist, scheint nicht ideal zu sein. Bitte prüfen Sie die Detail-Seite für mehr Hinweise.

Bei der Bewertung einer Product Placement Möglichkeit sollten Sie stets auch weitere mögliche Vorteile für Ihr Marketing berücksichtigen. Dies können bspw. Inhalte sein, die Sie auch für andere Marketing-Aktivitäten nutzen können oder die Möglichkeit sich als Partner des (z.B.) Films präsentieren zu können.

Liste und Bewertung aller PLACE-Parameter

#	Parameter	Gewählter Wert	Eingabeart	Optimierungs-Potenzial*	Empfehlung**
#1	Werbekampagnen in der Vergangenheit	Ja	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#2	Werbekampagnen vor Kurzem	Ja	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#3	Zusätzliche Werbekampagne währenddessen	Ja	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#4	Sonstige Informationen zur Marketingstrategie	New products, Healthy, Premium.	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#5	Art des Formats	Film	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#6	Art des PLACE	Objektplatzierung	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#7	Genre	Action und Abenteuer	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#8	Teile	Einteiler	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#9	Länge	Überlänge	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#10	Primärer Auswertungskanal	Kino	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#11	Moderation	Nein	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#12	Generelle Menge an Werbung im Format	Viele	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	Exklusiv
#13	Werbung direkter Konkurrenten im Format	Exklusiv	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#14	Reichweite gesamt	0	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#15	Kosten gesamt	0 USD	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#16	Direkte Kosten	-	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#17	Kalkulatorische Kosten	-	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#18	Bedeutsamkeit des Formats	100 (Skala: 0 bis 100) (gering bis hoch)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten

#19	Anzahl an Einblendungen	2	Nutzereingabe	Großer negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#20	Häufigkeit der Erwähnungen	1	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#21	Darbietung bei häufiger Integration	Ähnlich	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#22	Anzahl an Sub PLACES	2	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#23	Kongruenz zwischen PLACE und Werbeobjekt	60 (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#24	Hinweis auf das Placement	10 (Skala: 0 bis 100) (schwach bis stark)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten

Sub PLACE 1 von 2

#	Parameter	Gewählter Wert	Eingabeart	Optimierungs-Potenzial*	Empfehlung**
#25	Sub PLACE Name	-	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#26	Modalität	Audiovisuell	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#27	Erkennbarkeit des Werbeobjekts	95 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	0 %
#28	Erkennbarkeit des Werbeobjekts als Werbung	50 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	0 %
#29	Prominenz des Werbeobjekts	85 (Skala: 0 bis 100) (subtil bis prominent)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	0
#30	Plot Connection	100 (Skala: 0 bis 100) (niedrig bis hoch)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#31	Realismus	75 % (Skala: 0 bis 100) (unrealistisch bis realistisch)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	100 %
#32	Zeitliche Position der Einbindung	2. Viertel	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#33	Einblendungszeit	< 16 Sekunden	Nutzereingabe	Großer positiver Einfluss	< 4 Sekunden
#34	Relative Größe des Werbeobjekts	45 (Skala: 0 bis 100) (klein bis groß)	Nutzereingabe	Großer negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#35	Sichtbarer Anteil des Werbeobjekts	100 %	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	85 %

#36	Tiefenplatzierung des Werbeobjekts	Zentrum	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	Hintergrund
#37	Flächenplatzierung	Mitte	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	Oben
#38	Fokus	Scharf (im Fokus)	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#39	Bewegung	Bewegung des Werbeobjekts	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#40	Perspektive	Ego-Perspektive	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	Beobachter-Perspektive
#41	Handhabung des Werbeobjekts	Explizite Detailbeschreibung	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	Werbeobjekt in Anwendung
#42	Endorsement	Ja	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#43	Endorsement: Rolle	Hauptrolle	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#44	Endorsement: Geschlecht	Männlich	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#45	Endorsement: Bekanntheit	Bekannt	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	Unbekannt
#46	Spannung der Szene	10 (Skala: -100 bis 100) (langweilig bis spannend)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	-100
#47	Stimmung der Szene	90 (Skala: -100 bis 100) (kalt bis warm)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	100
#48	Emotionaler Kontext der Szene	90 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	100

Sub PLACE 2 von 2

#	Parameter	Gewählter Wert	Eingabeart	Optimierungs-Potenzial*	Empfehlung**
#49	Sub PLACE Name	-	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#50	Modalität	Verbal	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#51	Erkennbarkeit des Werbeobjekts	50 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#52	Erkennbarkeit des Werbeobjekts als Werbung	50 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	Schwacher positiver Einfluss	0 %

#53	Prominenz des Werbeobjekts	70 (Skala: 0 bis 100) (subtil bis prominent)	Nutzereingabe	Mittlerer negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#54	Plot Connection	90 (Skala: 0 bis 100) (niedrig bis hoch)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#55	Realismus	50 % (Skala: 0 bis 100) (unrealistisch bis realistisch)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#56	Zeitliche Position der Einbindung	2. Viertel	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#57	Handhabung des Werbeobjekts	Nur Darstellung	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#58	Endorsement	Ja	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#59	Endorsement: Rolle	Hauptrolle	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#60	Endorsement: Geschlecht	Männlich	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#61	Endorsement: Bekanntheit	Bekannt	Nutzereingabe	-	Keine Empfehlung verfügbar
#62	Spannung der Szene	-50 (Skala: -100 bis 100) (langweilig bis spannend)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#63	Stimmung der Szene	90 (Skala: -100 bis 100) (kalt bis warm)	Nutzereingabe	Großer negativer Einfluss	Einstellung beibehalten
#64	Emotionaler Kontext der Szene	80 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	Schwacher negativer Einfluss	Einstellung beibehalten

* Die Angaben über das Optimierungs-Potenzial werden über einen schnellen Check der Software hergeleitet. Beachten Sie, dass unter Umständen weiteres verstecktes Potenzial existiert.

** Diese Empfehlungen werden automatisch generiert, indem geprüft wird, wie der PDGA durch die Änderung eines Parameters verbessert werden kann. Beachten Sie, dass diese Angabe möglicherweise nicht länger gilt, wenn Sie mehr als einen Parameter auf einmal ändern. Darüber hinaus gibt es ggf. weitere Einstellungen, die den PDGA in gleicher Weise verbessern.

Placedise

Placedise GmbH

Neue Amberger Straße 39 | 92655 Grafenwöhr | Germany

Eingetragen im Handelsregister B Weiden i.d.OPf., HRB 4366 | USt-IdNr: DE294502831 | Geschäftsführer: Jens Kürschner, Maximilian Böhm