

Placedise

Report

Forschung-Projekt: **Hershey's Reese's Pieces E.T. Placement 1982**

Projektübersicht

Art des Forschungs-Projekts Q Analyse	© Wirkungsziel Aufmerksamkeit (balanciert)	⌚ Zeitziel Kurzfristig	Status ✓ umgesetzt
---	--	----------------------------------	------------------------------

(Im Rahmen dieses Projekts analysieren Sie eine oder mehrere Produktplatzierungen. Der PDGA des Projekts stellt den Durchschnitt über alle Tests dar.)

PDGA **80**,3 %



Bewertungs-Details

PLACE-Test: Choc Placement in E.T. (# 50)

PDGA **80**,3 %



Der untersuchte PLACE scheint ein passendes Placement zu sein.

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

Format-Wahl



Szenen-Auswahl





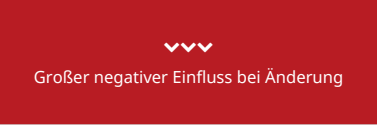

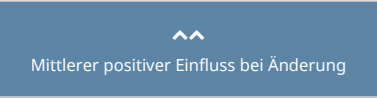



Integration



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

#	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	<div style="text-align: center;">▼</div> Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#4	Sonstige Informationen zur Marketingstrategie	-	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#5	Art des Formats	Film	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#6	Art des PLACE	Objektplatzierung	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#7	Formattitel	E.T. The Extra-Terrestrial	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#8	Genre	Science Fiction	Nutzereingabe	<div style="text-align: center;">▼</div> Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#9	Teile	Einteiler	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#10	Länge in Minuten	114	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#11	Primärer Auswertungskanal	Kino	Nutzereingabe	<div style="text-align: center;">↔</div> Möglicher, nicht bestätigter Einfluß bei Änderung (kann andere Werte beeinflussen)	Kino
#12	Moderation	Nein	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#13	Generelle Menge an Werbung im Format	Einige	Nutzereingabe	<div style="text-align: center;">▼</div> Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#14	Werbung direkter Konkurrenten im Format	Exklusiv	Nutzereingabe	<div style="text-align: center;">▼▼</div> Mittlerer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#15	Reichweite gesamt	100.000.000	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#16	Kosten gesamt	USD 5.000.000	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#17	Direkte Kosten	5000000	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#18	Kalkulatorische Kosten	-	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#19	Bedeutsamkeit des Formats	100 (Skala: 0 bis 100) (gering bis hoch)	Nutzereingabe	<div style="text-align: center;">▼</div> Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#20	Hinweis auf das Placement	20 (Skala: 0 bis 100) (schwach bis stark)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar

#21	Kongruenz zwischen PLACE und Werbeobjekt	80 (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#22	Einbindung (Sub PLACES)	3 Einblendungen: 3 Erwähnungen: 0	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#23	Darbietung bei häufiger Integration	Unterschiedlich	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
▼ Sub PLACE 1 von 3 (PDGA: 81.2 %)					
#24	Sub PLACE Stil Name	Elliott shows bag 1st time.	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#25	Zeitliche Position der Einbindung	1. Viertel 0:00 (Min:Sek)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#26	Einblendungszeit	4 Sekunden	Nutzereingabe	^^ Mittlerer positiver Einfluss bei Änderung	< 4 Sekunden
#27	Modalität	Visuell	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#28	Erkennbarkeit des Werbeobjekts	40 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#29	Erkennbarkeit des Werbeobjekts als Werbung	5 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#30	Prominenz des Werbeobjekts	45 (Skala: 0 bis 100) (subtil bis prominent)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#31	Plot Connection	55 (Skala: 0 bis 100) (niedrig bis hoch)	Nutzereingabe	^ Schwacher positiver Einfluss bei Änderung	100
#32	Realismus	70 % (Skala: 0 bis 100) (unrealistisch bis realistisch)	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#33	Relative Größe des Werbeobjekts	40 (Skala: 0 bis 100) (klein bis groß)	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#34	Sichtbarer Anteil des Werbeobjekts	90 %	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#35	Tiefenplatzierung des Werbeobjekts	Vordergrund	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#36	Flächenplatzierung	Unten	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten

#37	Fokus	Scharf (im Fokus)	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#38	Bewegung	Bewegung des Werbeobjekts	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#39	Perspektive	Beobachter-Perspektive	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#40	Handhabung des Werbeobjekts	Werbeobjekt in Anwendung	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#41	Image des Placements in der Handlung	100 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	 Einstellung beibehalten
#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	Unbekannt	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#46	Spannung der Szene	-40 (Skala: -100 bis 100) (langweilig bis spannend)	Nutzereingabe	 Einstellung beibehalten
#47	Stimmung der Szene	80 (Skala: -100 bis 100) (kalt bis warm)	Nutzereingabe	 Einstellung beibehalten
#48	Emotionaler Kontext der Szene	30 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	 100
Sub PLACE 2 von 3 (PDGA: 78.6 %)				
#49	Sub PLACE Stil Name	Elliott throws candy	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#50	Zeitliche Position der Einbindung	1. Viertel 14:13 (Min:Sek)	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#51	Einblendungszeit	4 Sekunden	Nutzereingabe	 < 4 Sekunden
#52	Modalität	Visuell	Nutzereingabe	Keine Empfehlung verfügbar
#53	Erkennbarkeit des Werbeobjekts	15 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	 Einstellung beibehalten
#54	Erkennbarkeit des Werbeobjekts als Werbung	0 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	 Einstellung beibehalten
#55	Prominenz des Werbeobjekts	5 (Skala: 0 bis 100) (subtil bis prominent)	Nutzereingabe	 Einstellung beibehalten

#56	Plot Connection	80 (Skala: 0 bis 100) (niedrig bis hoch)	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#57	Realismus	40 % (Skala: 0 bis 100) (unrealistisch bis realistisch)	Nutzereingabe	↑ Schwacher positiver Einfluss bei Änderung	100 %
#58	Relative Größe des Werbeobjekts	10 (Skala: 0 bis 100) (klein bis groß)	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#59	Sichtbarer Anteil des Werbeobjekts	50 %	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#60	Tiefenplatzierung des Werbeobjekts	Zentrum	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#61	Flächenplatzierung	Mitte	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#62	Fokus	Scharf (im Fokus)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#63	Bewegung	Bewegung des Werbeobjekts	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#64	Perspektive	Beobachter-Perspektive	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#65	Handhabung des Werbeobjekts	Werbeobjekt in Anwendung	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#66	Image des Placements in der Handlung	100 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#67	Endorsement	Nein	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#68	Spannung der Szene	30 (Skala: -100 bis 100) (langweilig bis spannend)	Nutzereingabe	↓ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#69	Stimmung der Szene	80 (Skala: -100 bis 100) (kalt bis warm)	Nutzereingabe	↓↓↓ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#70	Emotionaler Kontext der Szene	30 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	↑ Schwacher positiver Einfluss bei Änderung	100
▼ Sub PLACE 3 von 3 (PDGA: 81.2 %)					
#71	Sub PLACE Stil Name	Elliott shows bag 1st time.	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#72	Zeitliche Position der Einbindung	1. Viertel 28:26 (Min:Sek)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar

#73	Einblendungszeit	4 Sekunden	Nutzereingabe	^^ Mittlerer positiver Einfluss bei Änderung	< 4 Sekunden
#74	Modalität	Visuell	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#75	Erkennbarkeit des Werbeobjekts	40 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	▼ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#76	Erkennbarkeit des Werbeobjekts als Werbung	5 % (Skala: 0 bis 100) (schlecht bis gut)	Nutzereingabe	▼ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#77	Prominenz des Werbeobjekts	45 (Skala: 0 bis 100) (subtil bis prominent)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#78	Plot Connection	55 (Skala: 0 bis 100) (niedrig bis hoch)	Nutzereingabe	^ Schwacher positiver Einfluss bei Änderung	100
#79	Realismus	70 % (Skala: 0 bis 100) (unrealistisch bis realistisch)	Nutzereingabe	▼ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#80	Relative Größe des Werbeobjekts	40 (Skala: 0 bis 100) (klein bis groß)	Nutzereingabe	▼▼▼ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#81	Sichtbarer Anteil des Werbeobjekts	90 %	Nutzereingabe	▼▼▼ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#82	Tiefenplatzierung des Werbeobjekts	Vordergrund	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#83	Flächenplatzierung	Unten	Nutzereingabe	▼ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#84	Fokus	Scharf (im Fokus)	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#85	Bewegung	Bewegung des Werbeobjekts	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#86	Perspektive	Beobachter-Perspektive	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#87	Handhabung des Werbeobjekts	Werbeobjekt in Anwendung	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#88	Image des Placements in der Handlung	100 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	▼▼▼ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#89	Endorsement	Ja	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#90	Endorsement: Rolle	Hauptrolle	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#91	Endorsement: Geschlecht	Männlich	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar

#92	Endorsement: Bekanntheit	Unbekannt	Nutzereingabe		Keine Empfehlung verfügbar
#93	Spannung der Szene	-40 (Skala: -100 bis 100) (langweilig bis spannend)	Nutzereingabe	▼ Schwacher negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#94	Stimmung der Szene	80 (Skala: -100 bis 100) (kalt bis warm)	Nutzereingabe	▼▼▼ Großer negativer Einfluss bei Änderung	Einstellung beibehalten
#95	Emotionaler Kontext der Szene	30 (Skala: -100 bis 100) (negativ bis positiv)	Nutzereingabe	^ Schwacher positiver Einfluss bei Änderung	100

Werbeobjekt

Titel des Werbeobjekts

Reese's Pieces 1982

Art des Werbeobjekts

Produkt

Produktkategorie

Nahrungsmittel (eher ungesund, kalorienreich, etc.)

Werbeobjektsbeschreibung

-

Wirkungsziel

Aufmerksamkeit (balanciert)

Zeitziel

Kurzfristig

Zielbeschreibung

-

Bekanntheitsgrad des Werbeobjekts

10

(Skala: 0 bis 100)
(negativ bis positiv)

Bestehendes Image

80

(Skala: -100 bis 100)
(negativ bis positiv)

Erkennbarkeit ohne Logo

30

(Skala: 0 bis 100)
(negativ bis positiv)

Emotionale Bedeutung der Produktkategorie

60

(Skala: 0 bis 100)
(negativ bis positiv)

Generelles Involvement mit der Produktkategorie

50

(Skala: 0 bis 100)
(negativ bis positiv)

Eigener Marktanteil

10 %

Marktanteil des größten Konkurrenten

20 %

Zahl der Wettbewerber

Einige

Ø Zielgruppe:

Durchschnittsalter

16,0 Jahre

Geschlechterverteilung in der Zielgruppe

50% ♂ 50% ♀

Durchschnittlicher Bildungsgrad der Zielgruppe

Qualifizierender Hauptschulabschluss

Zielländer

USA - Vereinigte Staaten

(A): basierend auf Annahmen

PDGA: Der PDGA (Potential Degree of Goal Achievement) beschreibt den Zielerreichungsgrad des getesteten PLACE. Entsprechend ist zu berücksichtigen, dass PLACES mit unterschiedlichen Zielen (entspricht in der Regel unterschiedlichen Projekten) schwer miteinander vergleichbar sind, da manche Ziele leichter zu erreichen sind als andere.

PLACE: Als PLACE wird die zu testende Werbemöglichkeit bezeichnet. Ein PLACE umfasst hierbei das jeweilige Werbeobjekt in Kombination mit der jeweils betrachteten Produktplatzierung. Beispiel: Eine mögliche Produktplatzierung eines neuen Automodells in einem Agententhriller (inkl. aller Details zur Produkteinbindung) ist ein PLACE. Jede Alternative zu dieser Produktplatzierung stellt einen weiteren PLACE dar.

Sub PLACE: Ein Sub PLACE unterteilt einen PLACE in mehrere Einheiten. Diese Sub PLACES unterscheiden sich hinsichtlich der Art und Weise wie das Werbeobjekt im Rahmen des PLACE in den Inhalt integriert ist. Beispiel: Die Platzierung eines Autos in dem nächsten Hollywood-Blockbuster ist ein PLACE. Wird das Produkt hierbei mehrere Male (bspw. in mehreren) Szenen unterschiedlich dargestellt, betrachtet man Sub PLACES.

Werbeobjekt: Werbeobjekte (oder einfach nur Objekte) stellen das dar, wofür Sie Marketing betreiben (bspw. Ihr Produkt oder Ihre Marke) - kombiniert mit der jeweiligen relevanten Zielgruppe.

* 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 Grafenwoehr | Germany

Registered at the Amtsgericht Weiden i.d.OPf., HRB 4366 | VAT identification number: DE294502831 | Represented by: Jens Kuerschner, Maximilian Boehm