

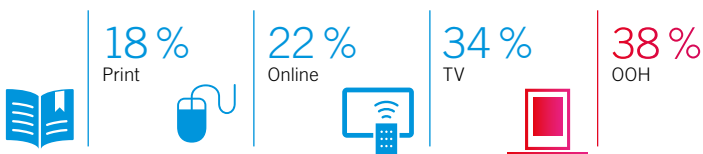
## DIGITAL OOH & LEVI'S FIT PERFECTLY!

Kampagne von LEVI'S in Düsseldorf, Hamburg, Berlin und Köln:  
DOOH (Digital Out-of-Home), TV, Online und Print im Media-Mix

### STUDIENERGEBNISSE



#### RECOGNITION



#### AKTIVIERUNG

DOOH aktiviert jeden Zweiten, das Produkt auszuprobieren (48%) oder das Produkt zu kaufen (50%).

#### KAMPAGNENBEWERTUNG

DOOH hinterlässt hohe Erinnerung einer auffälligen und einprägsamen Kampagne (64%) durch animierte Werbespots.



#### LEARNINGS FÜR OOH

DCLP IM MEDIA-MIX ...

- > verlängert die Nettoreichweite der crossmedialen Kampagne.
- > aktiviert zum Testen und zum Kauf.
- > unterstützt starke Kampagnen.

## STUDIENDESIGN

### DIGITAL CASE // LEVI'S

- > **Ziel**  
Nachweis der DOOH Werbewirkung in einer crossmedialen Kampagne
- > **Methode**  
Online-Erhebung in Düsseldorf nach DOOH-Ausspielung
- > **Zielgruppe**  
In der Kampagnenwoche in Düsseldorf an mind. 3 Tagen unterwegs, Alter 18–59 Jahre
- > **Medieneinsatz**  
2 unterschiedlich animierte digitale Motive, Digitale City-Light Poster an 30 Standorten in Düsseldorf, 26 Standorten in Hamburg, 40 Standorten in Berlin, 17 Standorten in Köln, TV, Print, Online Display & Video, Digital Social Media
- > **Ausspielung**  
2 Wochen
- > **Feldzeit**  
13.03.2017–19.03.2017
- > **Fallzahl**  
N=328
- > **Institut**  
Trend Research, Hamburg



## FRAGESTELLUNGEN

### DIGITAL CASE // LEVI'S

- > **Recognition**  
„Hier sehen Sie digitale Plakate/TV/Internet/Print-Werbung für LEVI'S. Haben Sie diese Spots oder Anzeige so oder so ähnlich in der letzten Zeit gesehen?“
- > **Aktivierung und Kampagnenbewertung**  
„Nachdem Sie nun die Kampagne von LEVI'S kennengelernt haben. Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die gesamte Kampagne von LEVI'S zu?“  
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in der nächsten Zeit etwas von LEVI'S kaufen werden?“

(Daten beziehen sich auf Antworten sehr wahrscheinlich und eher wahrscheinlich)

\*Aushangstädte: Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Köln