

**Projekttitle:**

AMA OGE Flight 1

**Organisation und externe Dienstleister:**

AMA Marketing GesmbH

**Budget:**

€ 187.794,- (net/net inkl. WA)

**Laufzeit:**

KW 24-26

**Laufzeit Begründung:**

Bei Obst, Gemüse und Erdäpfeln ist das AMA-Gütesiegel bereits gelernt. Auch hier ist es jedoch wichtig, regelmäßig auf die drei Parameter Herkunft, Qualität und Kontrolle zu referenzieren, für die das AMA-Gütesiegel steht. Da im Frühsommer frisches regionales Obst und Gemüse "top of mind" bei den KonsumentInnen ist und hier regionale Vielfalt im Regal im LEH am besten erlebbar ist, wurde die heurige Peak-Kampagne in den Juni platziert. Drei Wochen sind die kürzestmögliche Laufzeit, um nachhaltige Werbeerinnerung zu erreichen und Reichweite in der AMA-Zielgruppe aufzubauen.

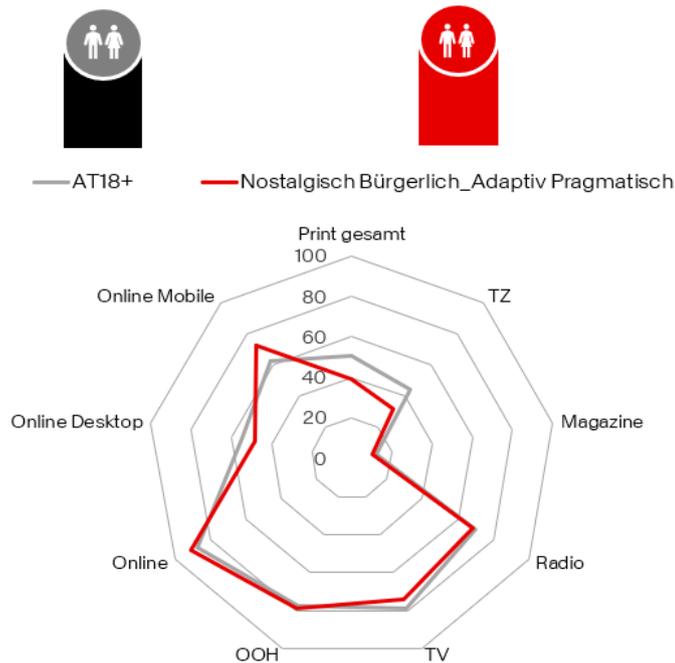
**Zielgruppe:**

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Die breite Öffentlichkeit zu erreichen, wurde auch bei dieser AMA-Marketing-Kampagne als "Streugewinn" angestrebt.

**Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:**

Obst & Gemüse - also das genuine, vegetarische Produkt-Sortiment, das mit AMA-Gütesiegel angeboten wird, ist grundsätzlich positiv besetzt. Dennoch zählt es zum Informationsauftrag der AMA-Marketing, klar und verständlich zu vermitteln, welche Anforderungen Produkte erfüllen müssen, um das AMA-Gütesiegel zu tragen. Konsumentinnen und Konsumenten sollen dieses Wissen im entscheidenden Moment – beim Griff ins Regal – abrufen können. So wird eine bewusste Kaufentscheidung unterstützt, die nicht nur für Qualität steht, sondern auch einen Beitrag zur heimischen Landwirtschaft und regionalen Wertschöpfung leistet. Auch bei dieser AMA-Kampagne werden die Eckpunkte in den Awareness-Formaten transportiert und mittels Online-Formaten auf kurzem Wege zur entsprechenden Info-Seite der AMA-Marketing weitergeleitet. So können interessierte KonsumentInnen unkompliziert und schnell auf weiterführende Information zu Obst & Gemüse mit dem AMA-Gütesiegel zugreifen.

### Kanal-Auswahl-Begründung:



### Affinität Sinus Milieus:

	Bio ZG	Gütesiegel ZG	Genussregion NWK ZG
Tageszeitung	●●●○	●●○	●●●●
Magazin	●●	●●●	●●●
Radio	●●●○	●●●	●●●●○
OOH	●●●●	●●●○	●●●○
TV	●●●●	●●●●○	●●●●○
Online Display	●●●●	●●●●○	●●●○
Online Video	●●●●○	●●●●○	●●●○
Online Social	●●●●○	●●●●●	●●●○
Online Audio	●●●	●●○	●●
<b>Leitmedien</b>	<b>Bewegtbild, News, Social</b>	<b>Bewegtbild, Display, Social</b>	<b>TV, News, Radio</b>

### Kanal-Gewichtung:

Mit einem starken Fokus auf TV und Online Video (OLV) wurde im Frühjahr die maximale Reichweite für die Kampagne sichergestellt. Die Bewegtbildkanäle sorgten für hohe Aufmerksamkeit und eine emotionale Ansprache der Zielgruppe. Im Bereich OLV kamen vielfältige Formate zum Einsatz, darunter Video Programmatic (u. a. YouTube), META-Platzierungen (Facebook & Instagram), sowie Inventare von IP Austria, ProSiebenSat.1Puls4 und Smartstream. Ergänzend dazu übernahm InStore Radio eine wichtige Rolle bei der Verankerung der Botschaft am Point of Sale, genau dort, wo die Kaufentscheidung fällt. So wurde die Always-On-Kampagne zum Start im März wirkungsvoll über mehrere Sinne erlebbar gemacht.

**Kanäle und Budgets pro Kanal:**

