

Projekttitle:

AMA Frischfleisch Herbst

Organisation und externe Dienstleister:

AMA Marketing GesmbH

Budget:

€ 577.310,53 (net/net inkl. WA)

Laufzeit:

KW 36-39

Laufzeit Begründung:

Die Kommunikation der zentralen Kernwerte des AMA-Gütesiegels im Bereich Frischfleisch ist ein ganzjähriges Thema und bildet die Basis für kontinuierliche Qualitätswahrnehmung bei Konsumentinnen und Konsumenten. Um die Bedeutung staatlich kontrollierter Lebensmittelqualität auch im Bereich der verarbeiteten Fleischprodukte nachhaltig zu verankern, werden im Produktbereich Fleisch zwei saisonal abgestimmte Schwerpunktkampagnen umgesetzt, eine im Frühjahr und eine im Herbst.

Die Platzierung der Herbstkampagne in KW 36–39 ermöglicht es, die erhöhte Aufmerksamkeit nach der Sommerpause optimal zu nutzen und die Botschaften in einer Phase zu kommunizieren, in der Qualitäts- und Herkunftsargumente wieder stärker in den Fokus der Konsumentinnen und Konsumenten rücken. Zudem erlaubt die Nähe zum frühherbstlichen Einkaufsverhalten eine besonders wirkungsvolle Ansprache, bevor der Markt in Richtung Q4 zunehmend fragmentiert wird.

Zielgruppe:

Als Zielgruppe der AMA-Marketing-Gütesiegel Kommunikation wurden im Rahmen eines Strategie-Prozesses folgende Sinus-Milieus definiert: „Nostalgisch-Bürgerliche“ sowie „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Da der Fleischkonsum ein für die Gesamtbevölkerung relevantes Thema ist, wird medial auch die breite Öffentlichkeit angesprochen bzw. deren Erreichung als „Streugewinn“ bewusst angestrebt. Zusätzlich wurde ein Schwerpunkt für junge Zielgruppen zwischen 18 und 29 gesetzt, da hier Fleischkonsum besonders sensibel wahrgenommen wird.

Inhalt – Deckung des Informationsbedarfs:

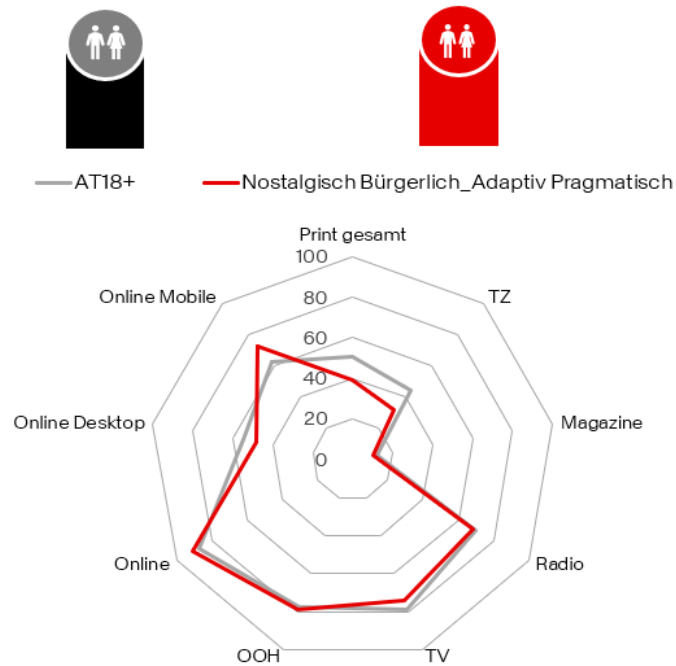
Frischfleisch und dessen Produktionsbedingungen gehören zu jenen Themen, die in der öffentlichen Wahrnehmung stark präsent und oftmals kontrovers diskutiert werden. Umso zentraler ist es für die AMA-Marketing, Konsumentinnen und Konsumenten fundiert zu informieren und die Bedeutung staatlich kontrollierter Qualität transparent darzustellen.

Die crossmediale Kampagne setzte genau hier an: Sie vermittelte klar und verständlich die zentralen Mehrwerte des AMA-Gütesiegels im Frischfleischbereich – 100% nachvollziehbare

Herkunft, hohe Qualitätsstandards über dem gesetzlichen Mindestmaß sowie laufende Kontrollen.

Neben der Steigerung der allgemeinen Awareness war die aktive Wissensvermittlung ein zentrales Medienziel.

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	●●●	●●○	●●
Leitmedien	Bewegtbild, News, Social	Bewegtbild, Display, Social	TV, News, Radio

Kanal-Gewichtung:

Der Mediamix der Kampagne wurde so gestaltet, dass eine rasche Reichweitenbildung und eine möglichst breite thematische Präsenz gewährleistet waren. Um Aufmerksamkeit aufzubauen und das Thema Frischfleisch positiv und vertrauenswürdig zu besetzen, bildeten lineares TV und Online die zentrale Reichweiten- und Awareness-Kanäle. Für zusätzliche Sichtbarkeit im öffentlichen Raum kamen unterschiedliche Out-of-Home-Formate zum Einsatz. Dabei wurde insbesondere auf hinterleuchtete sowie digitale Sujets gesetzt, um auch in der dunkleren Jahreszeit eine hohe Auffälligkeit sicherzustellen.

Ergänzend wurde Radio als effizientes Reichweitenmedium genutzt. Durch seine starke Reminder-Wirkung trägt es wesentlich zur Verlängerung der Bewegtbildkampagne bei und unterstützt den Visual-Transfer-Effekt, wodurch die in TV und Online vermittelten Botschaften im Bewusstsein der Rezipientinnen und Rezipienten gefestigt werden.

Kanäle und Budgets pro Kanal:

