

Basis- und Sortenkommunikation zusammen mit AOP/IGP-Vereinigung 2023

1 Zusammenfassung

Reichweite / Kontaktierte Personen	1'169'000
Wiederholungen in Mio.	7.17

2 Konzept und Wirkungsziele

Markenbekanntheit im deutschsprachigen Raum der Schweiz steigern über die Ausspielung von Reichweite-Kampagnen im Facebook- und Instagram-Netzwerk sowie über Out of Home Netzwerke (Plakate und Bildschirme im öffentlichen Raum). Erster Versuch im Netzwerk Tiktok.

Zielgruppe: 25-55 Jährige

3 Medienleistung

Publikationsdatum	Medium	Headline	Reichweite (Personen)	Wiederholungen in Mio.
KW17-21 und KW 39-41	Facebook & Instagram SG Bratwurst	Individuelle Kampagne mit 9 Posts	384'000	1.4
KW 28-30	TikTok SG Bratwurst	Individuelle Kampagne mit 3 Videos	119'000	0.3
KW 23-24	Facebook & Instagram AOP/IGP	1 Post begleitend zu Plakatkampagne mit Schwerpunkt Interaktionen	37'000	0.07
KW 22-24	Neo Advertising Screens / Bildschirme	124 Standorte	124'000 ²	0.3 ²
KW 22-24	Clear Channel F12 Plakate	96 Standorte	480'000 ¹	4.8 ¹
KW 22-24	Neo Advertising F12 Plakate	5 Standorte	25'000 ¹	0.3 ¹
		Total	1'169'000	7.17

¹Aus vergangenen Dokumentationen kann davon ausgegangen werden, dass pro Plakatstandort 50'000 Sichtkontakte generiert werden. Die Reichweite wird mit dem Faktor 10 dividiert.

²Bei den Screens/Bildschirmen gehen wir von 1'000 Sichtkontakten pro Bildschirm und Woche aus. Die Reichweite wird mit dem Faktor 2 dividiert.

4 Impressionen



Ziel der diesjährigen Kampagne war es die Betrachter „gwundrig“ zu machen, damit sie auf die Landingpage kommen, um mehr Informationen zu erhalten.

GIBT'S FÜR ALLE IN DER SCHWEIZ

WÄHLE ECHTEN SCHWEIZER GESCHMACK

Jetzt am Wettbewerb teilnehmen: Fremdsprachen zuordnen und mit etwas Glück eines von 10 AOP-IGP Genusspakete gewinnen!

Sprache zuordnen

เลือกรสชาติสวิตส์วิสแท้

Sprache zuordnen

PIGIA KURA LADHA HALISI YA KISWISI

Sprache zuordnen

VALITSE AITO SVEITSLÄINEN MAKU

Sprache zuordnen

本場のスイスの味をお望みなら

NAME / VORNAME

ADRESSE

PLZ / ORT

E-MAIL

MITMACHEN

5 Fazit

Von den 225 Plakatstandorten der SG Bratwurst wurden 150 Scans auf die Landingpage registriert. Insgesamt über alle AOP/IGP-Kampagnen mit 5'135 Standorten wurden aus der Frühlings- und Herbstkampagne 488 respektive 1'731 QR-Scans registriert.

Wettbewerbsteilnehmer aus der Frühlings- und Herbstkampagne 1'021+889, ganze CH, ganzes Jahr

Der Werbetest zeigt deutliche Unterschiede zwischen der D-CH und der W-CH. In der W-CH stiessen die Sujets auf eine überdurchschnittliche Sympathie in der D-CH war diese unterdurchschnittlich.

Das Konzept mit den Fremdsprachen und den QR-Codes hat nicht funktioniert und liegt unter den Erwartungen.

6 Ausblick

Auf die Wiederholung des Konzepts 2023 wird verzichtet.

Im 2024 wird wieder auf die bewährten Begriffe aus den vergangenen Kampagnen gesetzt.

Die Bildwelten bleiben unverändert.

Verzicht auf den QR-Code zum scannen.



Sujet 2024