

Ferrero Pocket Coffee “Wach bleiben”

Beste Media Strategie

Link: <http://www.baumann-agentur.at/award/pocketcoffee.html>

Titel der Einreichung: Ferrero Pocket Coffee „Wach bleiben“

Einreichendes Unternehmen: Mindshare

Adresse: Reisnerstrasse 5, 1030 Wien

Ansprechpartner für die Einreichung: DI(FH) Christine Winter

Telefon: +43/1/24230-170

E-Mail: christine.winter@mindshareworld.com

Kategorie: Beste Media Strategie

Kreativagentur:

Baumann. Agentur für Werbung und digitale Medien



Ferrero Pocket Coffee - Brand Insight

Kommunikationsziel:

Ziel der Kampagne war es den Bekanntheitsgrad von Pocket Coffee zu steigern und somit den Abverkauf zu stärken. Im Mittelpunkt sollte dabei Pocket Coffee als Energiespender für Zwischendurch stehen.

Als spezielle Zielgruppe wurden Büroangestellte definiert.



Ferrero Pocket Coffee - Strategie

Beschreibung:

⇒ Targeting Büroangestellte

Nachrichtenportale mit hoher Büronutzung, Business Portale und Portale mit Targeting Büroangestellte (ORF.at, News.at, XING.com, GMX.at, MSN.at,...)

⇒ Zeit-Targeting „Energie-Tief“ 13 Uhr und 16 Uhr

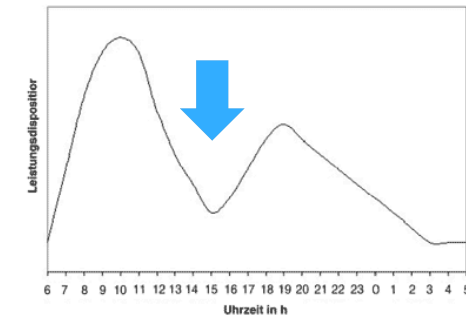
Die Werbung wurde mit einem Targeting zu körperlich energiewachen Zeiten (13 bis 16 Uhr) ausgespielt.

⇒ „Wach bleiben“-Werbemittel: Die Werbemittel wurden passend zur Strategie gestaltet. Ein integrierter Wecker überraschte die User mit einem Ring-Ton, „Wach bleiben“ und dem Vorschlag ein Pocket Coffee zu essen.

⇒ **Awarenessstrategie:** Am Beginn der Kampagne wurden großflächige Sitemutations für hohen Impact und hohe Frequenz eingesetzt. Mit Standard Display Formaten wurde die Kampagne kosteneffizient verlängert, die Nettoreichweite erhöht und die Awareness weiter gesteigert.



Leistungskurve*



* Leistungskurve im Tagesverlauf Quelle: Physiologische Leistungskurve – Beziehung zwischen Tageszeit und Leistungsbereitschaft (in Anlehnung an Rothfuchs, Gerd (1995): Die Ernährung des Menschen. Stuttgart. 1995, S. 135).

Live Demo >>

Espresso von seiner Schokoladen-Seite.

NEWS.at

Das Wetter heute: Salzburg 8°C, Innsbruck 8°C, Bregenz 9°C, Wien 4°C, St. Pölten 3°C, Eisenstadt 3°C

Wirtschaft

Weit und breit keine Jobs in Sicht: Schon knapp 320.000 Menschen suchen eine Arbeit
Arbeitslosenquote ist um satte 24 Prozent gestiegen
Jugendliche & "Generation 50+" besonders betroffen

Arbeitsmärkte im Würgegriff der Krise
Jeder zehnte Europäer hat keinen Job mehr

Kündigungswelle bei den Bundesbahnen?
ÖBB-Berater empfiehlt drastischen Jobabbau

Sport

ALLE HÄNDE VOLL ZU TUN
SIENNA GEHT GASSI

Anschlagserie in Pakistan reißt nicht ab
Mindestens 20 Tote nach Explosion vor Luxushotel

"Weiß nicht, was ich noch machen soll"
Ivanschitz verzweifelt an Teamchef Constantini

"Österreich "brilliant" als Steuerflucht-Oase

"Das Schönste, was ich je erleben durfte"
KLICKEN: BA-Trophy

VIDEO: Rapper Sido im Talk mit NEWS.at
Offenes Gespräch über

GMX

Sie sind hier: GMX Homepage -> Mein GMX -> E-Mail -> E-Mail senden

E-MAIL SENDEN

Die E-Mail wurde erfolgreich versandt an:
c.anders@gmx.at (ins Adressbuch)

Claudia Anders ist bei Facebook.
Vernetze dich mit Claudia Anders

facebook Als Freundin hinzufügen

Wusstest du, dass Facebook auf Deutsch verfügbar ist? Bei Facebook anmelden

Wach bleiben!

Ich möchte sofort per SMS benachrichtigt werden, wenn eine Antwort eintrifft.

Posteingang

NEWS ORF.at

02.11.2009

CIT
Größte US-Bankpleite von Lehman
Kein Ende der Bankpleiten

Mit Krediten übernommen
Mit CIT hat in der Nacht auf Montag nach monatelangem Überlebenskampf das größte US-Bankhaus seit Lehman Brothers Insolvenz angemeldet. Der 100 Jahre alte Mittelstandsfinanzier hatte sich mit Hypotheken- und Studentenkrediten übernommen und war während der Krise immer tiefer in ein Finanzierungsloch geschlittert. Die Bankpleite kommt die US-Steuerzahler teuer zu stehen. Das Geld aus dem Rettungspaket der Regierung dürfte nun so gut wie weg sein.

Lesen Sie mehr...

Wach bleiben!

Übersicht: Alle ORF-Angebote auf einen Blick

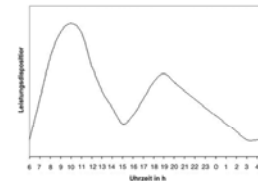
Ziele – Idee - Wirkung - Ergebnisse

Aufgabenstellung/Ziele:

Pocket Coffee als Energiespender bekannt machen und den Abverkauf steigern.

Media Strategie:

Als Teil des Gesamt-Mediamixes wurden über Online Medien Büroangestellte mit Zielgruppen- und Tageszeiten-Targeting zu körperlich energiewachen Zeiten angesprochen > Impactstarke Werbemittel auf reichweitenstarken Medien für optimale Awareness-Steigerung.



Wirkung:

Die Kampagne wirkte sehr impactstark und zielgenau auf die Zielgruppe mit dem USP als Energiebringer-Süßigkeit genau zum relevanten Zeitpunkt.

Ergebnis:

Verkauf: +25 Prozent

Käuferreichweite: +21 Prozent

Mediamix Total

- HF
- Outdoor
- Online

