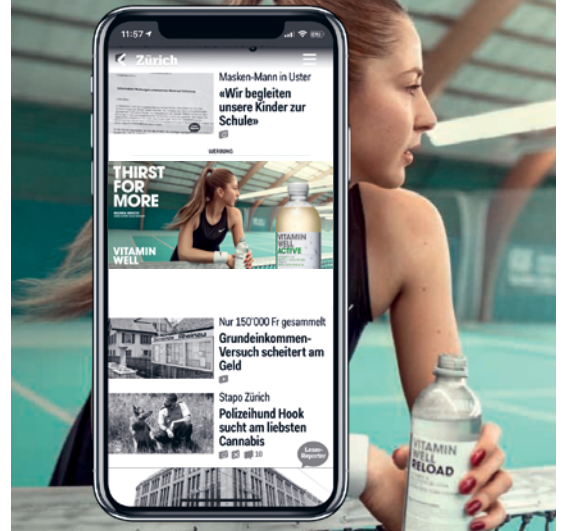


«Thirst for more» – Out of Home vitaminisiert den Umsatz von Vitamin Well Studie zur Werbewirkung



«Die regelmässige Sichtbarkeit von Vitamin Well in der Öffentlichkeit bescherte uns tolle Wachstumsraten. Unsere Marketingstrategie mit dem Lead-Medium Out of Home wurde dadurch bestätigt.»

Alessandra Thüning, Senior Marketing Manager, Trivarga AG

Produkt

«Vitamin Well» ist ein mit unterschiedlichen Vitaminen und Mineralien angereichertes Getränk, das von der national operierenden Getränke-Distributorin Trivanova im klassischen Handel vermarktet wird. Seit 2016 ist das Vitaminwasser in der Schweiz in einer grossen Produktvielfalt als «gesündere Alternative zu Süssgetränken» erhältlich und konnte sich als «Nummer 1 im Schweizer Vitamingetränkemarkt» positionieren. Aussenwerbung verhalf der Marke durch hohe Sichtbarkeit zum Erfolg.

Gegenstand und Ziel der Studie

Auswirkung der Werbepräsenz auf Marken-Verankerung

Testanlage

Online Posttest PPI (Poster Performance Index) nach Kampagnen-Ende in Big5-Agglomerationen

Fragestellung

Erinnerung, Markenzuordnung, Gefallen, Markenprofil

Zielsetzung

Markenaufbau und Steigerung Awareness; Steigerung Abverkauf

Umsetzung

Mehrteilige Werbekampagne, immer mit Schwerpunkt Out of Home: Start im Jahr 2021 mit mehreren Out of Home Flights. Im 2022 OOH-Branding Auftritt im Gespann mit der Ambassadorin und Schweizer Olympiasiegerin im Tennis, Belinda Bencic.

Mediamix Plakate, digitale Spots, mobile Werbung (aymo), POS-Sampling

Sichtbarkeit Aussenwerbe-Kampagne analog & digital in vier Wellen 2021/2022, jeweils 14tägig, aymo Billboard-Replay Target

Aussenwerbeformate F12, F200, F200L, City und Rail ePanels, Mobile Rectangle

Gestaltung: klar und einfach, auffällig, sportlich, modern und «city-related»-Look (Ansprache der Bewohner:innen)

Leistungswerte total 129 Mio. Out of Home-Kontakte

Messung der Werbewirkung Kampagnentracking durch Werbewirkungsanalysen im Programm «PPI Poster Performance Index» von APG|SGA. Befragungen in KW 24/2021, in KW 23/2022 und in KW 37/2022. Posttest zu Recall, Recognition, Campaign Appeal sowie Markenprofil (Bekanntheit, Sympathie, Nutzung)

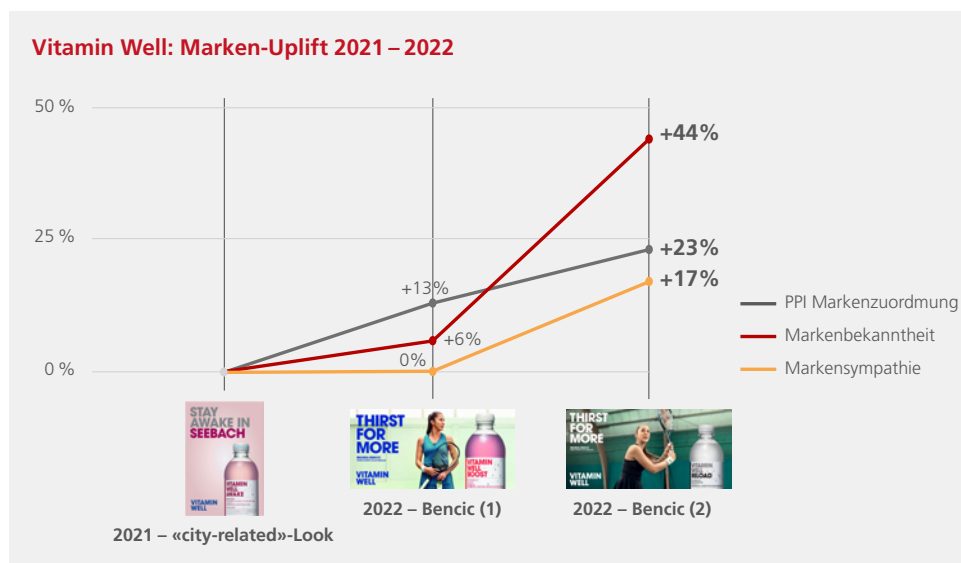
Verlinkungen

<https://www.vitaminwell.com/ch-de/>

www.apgsga.ch/linkedin/trivarga/vitaminwell/

Resultat

Nach dem Start der «city-related» analogen Plakatkampagne im Sommer 2021 stieg die gestützte Bekanntheit der Marke Vitamin Well bis im Herbst 2022 um 44 Prozent, die Markensympathie um 17 Prozent und die Markenzuordnung der Aussenwerbekampagne um insgesamt 23 Prozent.



Erfolgsfaktoren

Erfolgsbasis erarbeiten mit Start im Jahr 2021 durch örtlich ausgerichtete Werbemittelvarianten mit auffälligen Umsetzungen «city-related»

Sichtbarkeit in Out of Home gewährleisten durch soliden Werbedruck zum geeigneten Aushangzeitpunkt

Marken- und Werbewirkung steigern durch mehrteilige Kampagnenumsetzungen «Thirst for more» zusammen mit der Schweizer Markenbotschafterin Belinda Bencic

Haben Sie Fragen?

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung
Christof Hotz, Leitung Mediaresearch, christof.hotz@apgsga.ch