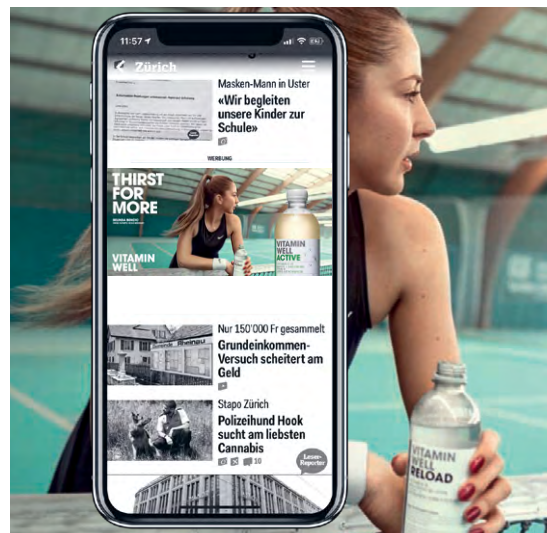


«Thirst for more»: Out of Home vitaminizza le vendite di Vitamin Well

Studio sull'effetto della pubblicità



«Dare a Vitamin Well una regolare visibilità tra il pubblico ci ha ripagato con ottimi tassi di crescita, confermando l'efficacia della nostra strategia di marketing con l'Out of Home come mezzo di comunicazione principale.»

Alessandra Thüring, Senior Marketing Manager, Trivarga AG

Prodotto

«Vitamin Well» è una bevanda arricchita con vitamine e minerali, commercializzata sui classici canali retail da Trivanova, azienda distributrice di bevande operante a livello nazionale. Quest'acqua vitaminica, disponibile in Svizzera dal 2016 con un'ampia gamma di prodotti, si propone come un'«alternativa più sana alle bevande zuccherate» e si è posizionata al «1° posto sul mercato svizzero delle acque vitaminiche». La pubblicità esterna ha contribuito al successo del marchio attraverso un'elevata visibilità.

Oggetto e obiettivo dello studio

Effetto della presenza pubblicitaria sul consolidamento del marchio

Struttura test

Post-test PPI (Poster Performance Index) online dopo la fine della campagna negli agglomerati Big5

Quesito

Ricordabilità, riconoscimento del marchio, gradimento, profilo del marchio

Obiettivo

Brand building e aumento dell'awareness; incremento delle vendite

Implementazione

Campagna pubblicitaria in più parti, sempre con focus sull'Out of Home: inizio nel 2021 con diversi Out of Home Flights. Nel 2022 campagna di branding OOH con Belinda Bencic, ambasciatrice e campionessa olimpica svizzera di tennis.

Media mix Manifesti, spot digitali, pubblicità mobile (aymo), POS sampling

Visibilità Campagna di pubblicità esterna analogica e digitale in quattro ondate 2021/2022, ciascuna di 14 giorni, Billboard Replay Target aymo

Formati di pubblicità esterna F12, F200, F200L, City ePanels e Rail ePanels, Mobile Rectangle

Realizzazione Semplice e chiara, vistosa, sportiva, moderna e look «city-related» (rivolta alle persone che abitano in città)

Indici di prestazione In totale 129 milioni di contatti Out of Home

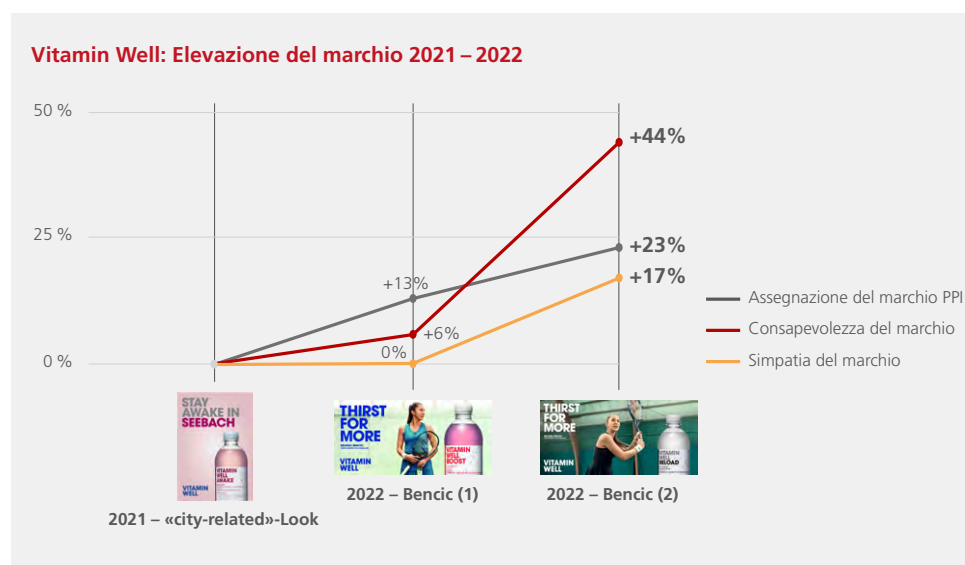
Misurazione dell'effetto della pubblicità Monitoraggio della campagna tramite analisi dell'impatto pubblicitario nel programma «PPI Poster Performance Index» di APG|SGA. Sondaggi nelle settimane 24/2021, 23/2022 e 37/2022. Post-test su Recall, Recognition, Campaign Appeal e profilo del marchio (notorietà, simpatia, impiego)

Link

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

Risultato

Dopo l'inizio della campagna di affissioni analogiche «city-related» nell'estate 2021, la notorietà sollecitata del marchio Vitamin Well è aumentata del 44 percento fino all'autunno 2022, la simpatia per il marchio del 17 percento e il riconoscimento del marchio della campagna di pubblicità esterna del 23 percento complessivo.



Fattori di successo

Definire le basi del successo con il lancio nel 2021 attraverso varianti di mezzi pubblicitari orientati a livello locale, con vistose realizzazioni «city-related»

Garantire la visibilità nell'Out of Home con un solido impatto pubblicitario nel momento di affissione giusto

Aumentare l'impatto del marchio e della pubblicità realizzando campagne in più parti «Thirst for more» insieme all'ambasciatrice del marchio svizzera Belinda Bencic

Ha domande?

Rimaniamo a completa disposizione per ulteriori domande
 Christof Hotz, Responsabile Mediaresearch, christof.hotz@apgsga.ch