

• UNSERE BAUERN • LIEFERN

KOMMUNIKATIONSZIEL

Über die Wertschätzung, die unseren Lebensmitteln in der Krise plötzlich wieder zuwächst, soll auch die Beziehung zwischen Konsumenten und Bauern nachhaltig aufgewertet werden.

Die Kampagne stärkt das Vertrauen der Konsumenten in regional erzeugte Produkte und Kreisläufe. Unsere Generationen entdecken neu, wie wichtig eine autarke Lebensmittelproduktion und die Kraft zur Selbstversorgung sind.

HINTERGRUND

Selbst wenn es im Laufe der Wochen größere Schwierigkeiten mit internationalen Logistikketten geben sollte, so ist der tägliche Bedarf durch den hohen Selbstversorgungsgrad gedeckt. Das gilt auch langfristig, denn es geht nicht um Lager, die leergeräumt werden, sondern um Lebensmittel, die kontinuierlich in Österreich produziert werden.

Die Zahlen und Daten aus der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion zeigen, dass die Versorgung mit heimischen Lebensmitteln vor, während und auch nach „Corona“ eine große Bedeutung hat.

CLAIM

Die gemeinsame Klammer der Kampagne lautet „Unsere Bauern liefern“. Bewusst setzt der Claim bei den Bauern als Produzenten aller Rohstoffe für die Verarbeitung an. Selbstverständlich sind alle Stufen der Verarbeitung mitgedacht und werden vor allem in den folgenden Maßnahmen kommuniziert.

POSITIONIERUNG UND LAYOUT

Die Konsumentenperspektive und damit der Konsumentennutzen stehen im Mittelpunkt der Kampagne. Bildsprache und Layout der AMA-Gütesiegel-Dachkampagne werden weitergeführt, um das Vertrauen der Konsumenten zu verstärken.

MASSNAHMEN

- Vorige Woche starteten Postings auf den Social-Media-Kanälen der AMA. Die Rückmeldung der ersten Tage stimmen uns äußerst positiv, dass wir damit Herz und Hirn der Konsumenten erreichen.
- Morgen Abend startet der TV-Spot um 18.00 Uhr. Die Spots sind im ORF und in den privaten Sendern für die nächsten zwei Wochen eingebucht.
- Print-Anzeigen in reichweitenstarken Publikumsmedien werden gerade vorbereitet. Bitte beachten Sie, dass dieses Beispiel lediglich das Grundlayout verdeutlichen soll. Die Fotos werden selbstverständlich an die Produktgruppen der AMA angepasst.
- Weitere Online-Maßnahmen, wie vertiefende Erklärvideos sind in Vorbereitung. Diese Maßnahmen werden die Information zu allen Produktgruppen und Wertschöpfungsstufen vertiefen.

ZEITPLAN UND SPENDINGS

Die Kampagne wird – in mehreren Ausbaustufen und mit angepassten Inhalten – einen Zeitraum bis Ende Juni abdecken. Das dafür bereitgestellte Budget beträgt rund 1,2 Mio. Euro und speist sich entsprechend des AMB-Aufkommens aus den Bereichen Milch, Fleisch, Eier, Geflügel, Obst, Gemüse und Erdäpfel.



INSTAGRAM
amainfo.at

PRINTANZEIGE
A4 Hochformat