

★ PRET A MANGER ★

EVIVA ARGENTINA

Ehrlich, Christopher

Kreutz, Luzia

Lehmann, Daniel

Lemp, Verena

Moog, Nina

Savic, Julia

Stangl, Sabine

Unsere Agentur

- 2004 gegründet
- Sitz in Wien
- 10 MitarbeiterInnen
- spezialisiert auf individuelle Media-Lösungen
- Referenzen:



Was erwartet Sie heute:

- Situationsanalyse
 - Briefing-Eckdaten
 - Ziele
- Markt- und Mitbewerberanalyse
- Zielgruppenanalyse
- Mediaempfehlung
- strategischer Übersichtsplan

Briefing-Eckdaten

- Markteinführung von Pret a Manger
- Source of Business:
 - urbane Berufstätige mit Interesse an bewusster Ernährung
 - Besserverdiener
- bereits Filialen in UK, USA
- Neueröffnung von Filialen in Österreich:
 - in allen LH, außer Eisenstadt
- Brutto-Budget: 500.000 €
- Laufzeit: Jänner-September 2011

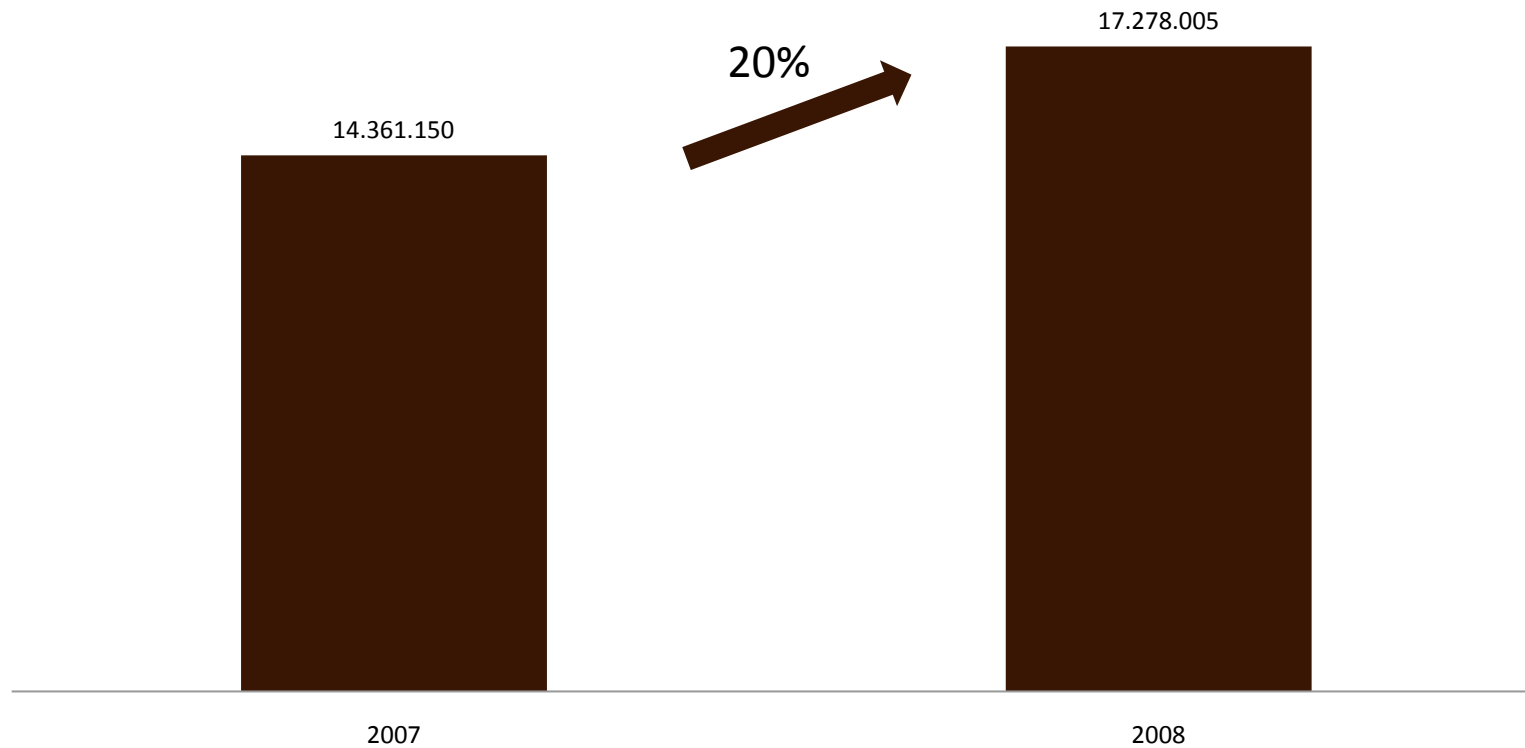
Was soll erreicht werden?



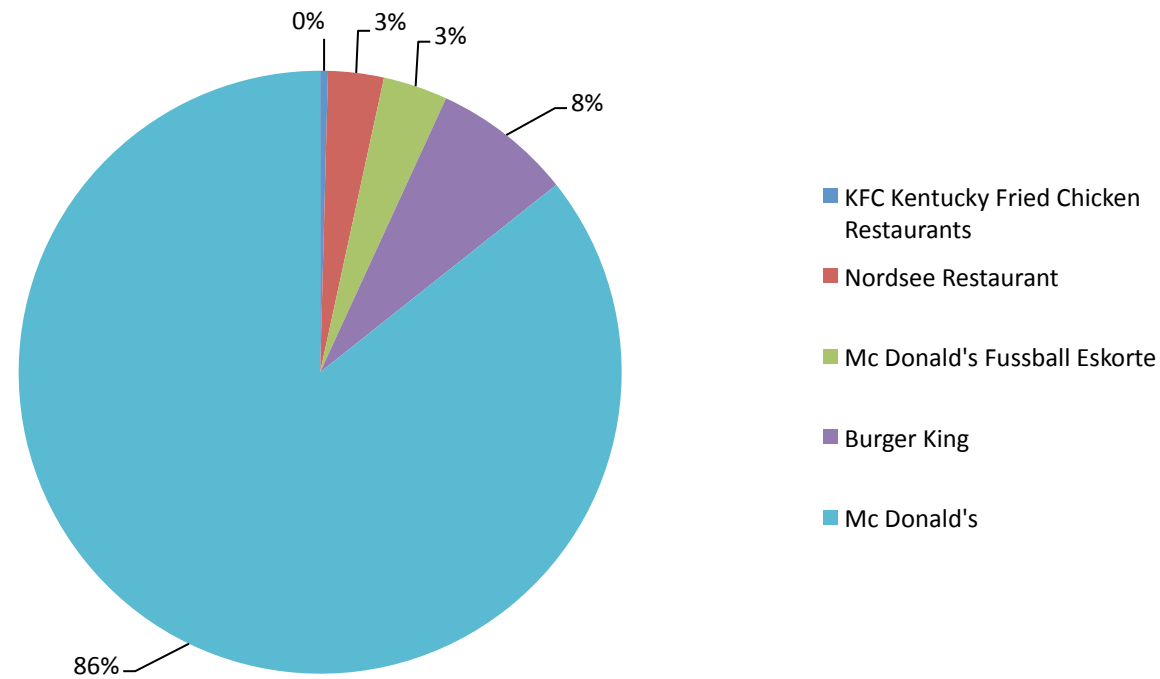
★ PRET A MANGER ★

Markt- und Mitbewerberanalyse

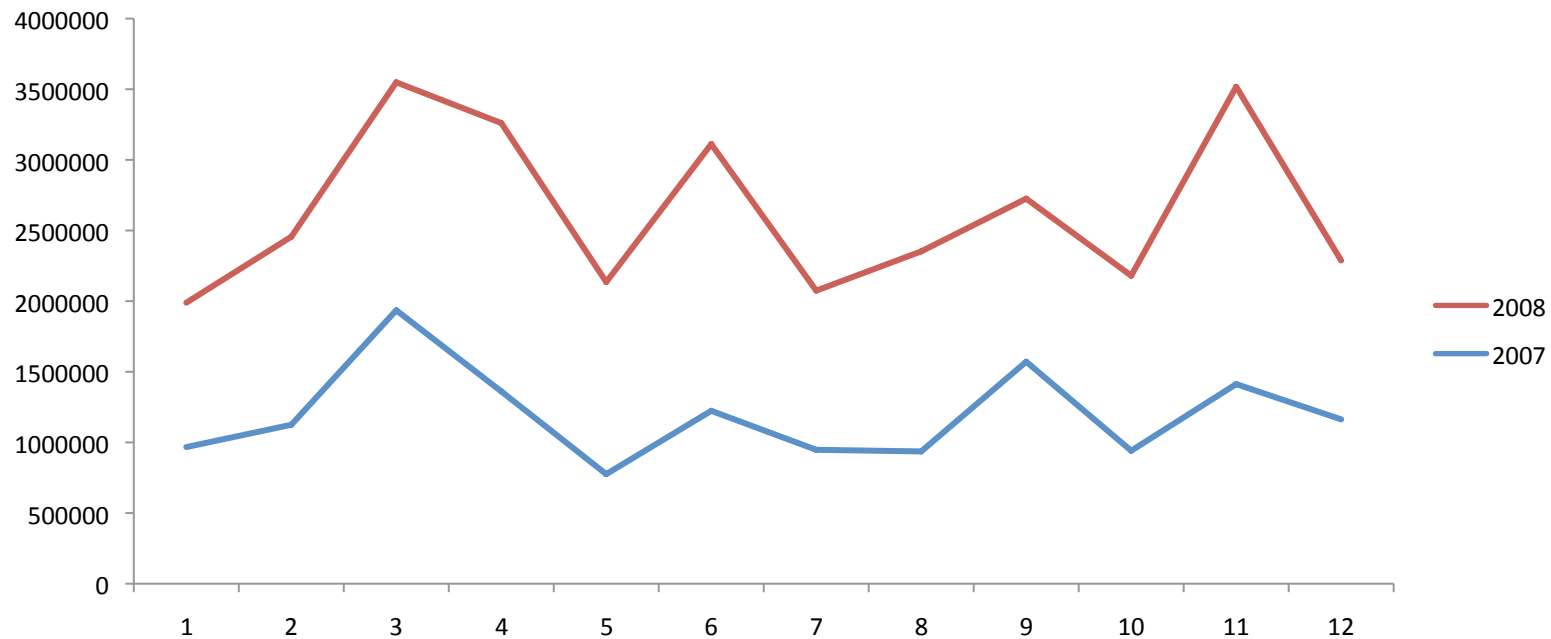
Werbespendings steigen



McDonald's als Big Player

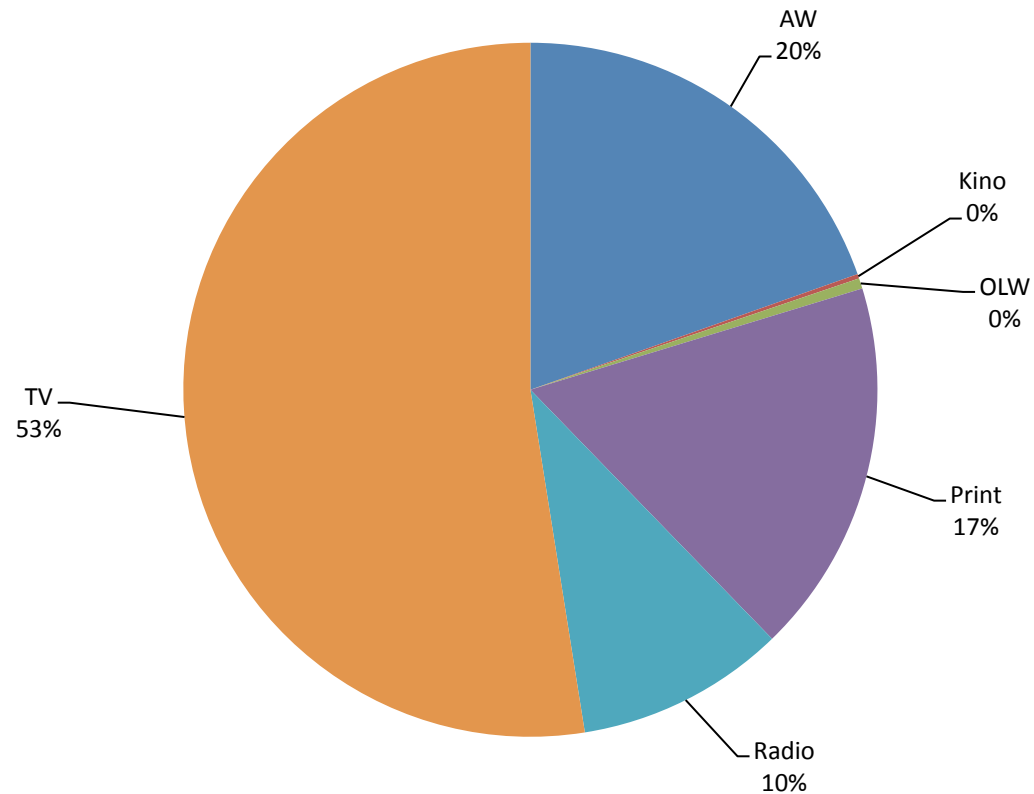


Keine Saisonalitäten erkennbar



Quelle: Focus Zahlen

Big-Player investieren verstärkt in TV



Quelle: Focus Zahlen 2008

★ PRET A MANGER ★

Zielgruppen-Analyse

Wer sind die Leute, die zu Pret a Manger gehen ?

.. Mit einem leichten Peak auf uns ...



.. Ø sind wir 20 bis 49 Jahre alt...

Wir achten auf eine gesunde Ernährung im Alltagsstress

Denn ich achte auf meine Figur..

Die Umwelt ist uns sehr wichtig...

..es muss trotzdem schnell gehen und gut schmecken..



Wir wollen keine Chemikalien in unserem Essen

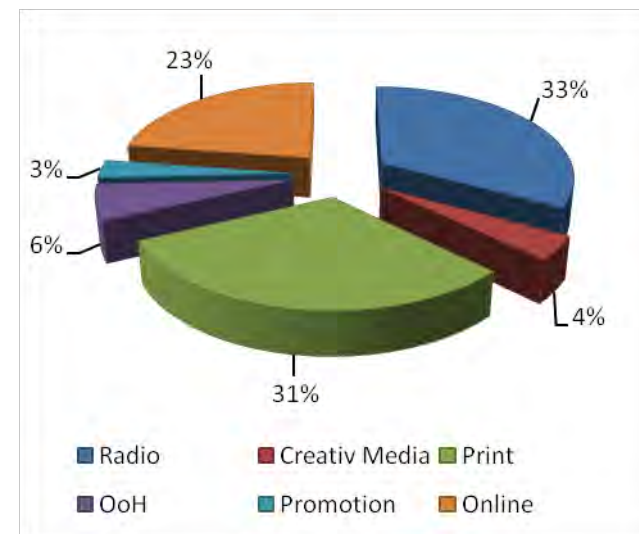
Zielgruppengröße: 3.619.000

★ PRET A MANGER ★

Mediaempfehlung

Fokus auf Radio, Print und Online

- Radio wird als reichweitenstarkes Medium eingesetzt um Reichweite aufzubauen
- Online ist das unterstützende Begleitmedium zur gesamten Kampagne
- In regionalen BZ Journalen sowie den reichweitenstarken Gratismedien wird der „Visual Transfer“ gefördert
- Citylights unterstützen in mehreren Wellen die Frequenz rund um die Filialen
- Die Promotionaktion hilft in den Werbepausen um in Erinnerung zu bleiben
- Mit kreativen Ideen wird zu Beginn und zwischendurch auf Pret a manger aufmerksam gemacht



Was spricht für welche Medien?



- **Out of Home NÜTZEN, weil**
 - regional, punktuell steuerbar
 - „Key Visuals“ aus anderen Medien
 - schneller Impact
 - hohe Frequenz
 - ZG im öffentlichen Raum abholen



- **Online NÜTZEN, weil**
 - Online vom Mitbewerb wenig genutzt
 - Interaktionsmöglichkeit
 - Geo-Targeting/wenig Streuverlust
 - Responsemöglichkeit
 - aktive Nutzung des Mediums
 - crossmedial einsetzbar



Was spricht für welche Medien?



- **TV VERZICHTEN, weil**
 - zu hoher Streuverlust
 - vom Wettbewerb viel genutzt, aber nicht ausreichend Budget



- **Radio NUTZEN, weil**
 - Wettbewerb wenig präsent
 - Visual Transfer nutzen
 - hohe Kosteneffizienz
 - von Zielgruppe stark genutzt



Was spricht für welche Medien?



- **Print NÜTZEN, weil**
 - Produkt visualisierbar
 - Mitbewerb auch nutzt
 - regional einsetzbar
 - Streuverlust minimierbar



- **Street Branding NÜTZEN, weil**
 - generiert Awareness
 - Unique Advertising Proposition
 - regional einsetzbar
 - Streuverlust minimierbar → direkt vor Filialen platziert



Radio

- Ist der Hauptträger um Reichweite aufzubauen und die Marke bekannt zu machen
- Der Schwerpunkt liegt zu Beginn der Kampagne mit 4 ON Air Wochen und weiteren 4 Wochen zum Ende der Kampagne


Ö3 07.00-08.00	2
Ö3 11.00-12.00	3
Ö3 12.00-13.00	2
Ö3 17.00-18.00	2
Ö3 18.00-19.00	2
Ö3 19.00-20.00	1
RMS Top 06.00-07.00	1
RMS Top 08.00-09.00	2
RMS Top 09.00-10.00	1
RMS Top 11.00-12.00	2
RMS Top 12.00-13.00	1
RMS Top 16.00-19.00	3
FM4 09.00-10.00	2
FM4 10.00-11.00	2
FM4 11.00-12.00	2
FM4 16.00-17.00	1
FM4 17.00-18.00	2
Schaltungen GESAMT	31
Plankosten tsd.	21
NRW	63%
OTH	3
GRPs	183

Print


- Die Schaltung in 2 Wellen in den Regionalmedien sowie den Gratis Tageszeitungen „Heute“ und „Österreich“ schafft den „Visual Transfer“ mit dem gewollten Focus auf die regionalen Standorte

Schaltungen	2
Plankosten in 1000 EURO	74
Reichweiten in 1000	
Netto in %	53,6
Performance	
Durchschnittskontakte (OTS)	1,9
GRP	100
Kosten pro...	
1000-KontaktKosten (TKP)	11
GRP	741
Affinitäten	
Basis GRP	100


Online

- Fixplatzierung
 - orf.at
 - gmx.at

Reichweite aufbauen

- dynamische Platzierung (Target Alter)
 - derstandard.at
 - news.at
 - gmx.at

Starke Qualitätsmedien

- Netzwerke
 - AdLink Target News
 - Adworx Target Gesund + Fit

hohe Affinität

- Geo-Targeting
- 25,2% NRW, 3,4 OTS, 81 GRP

Street Branding



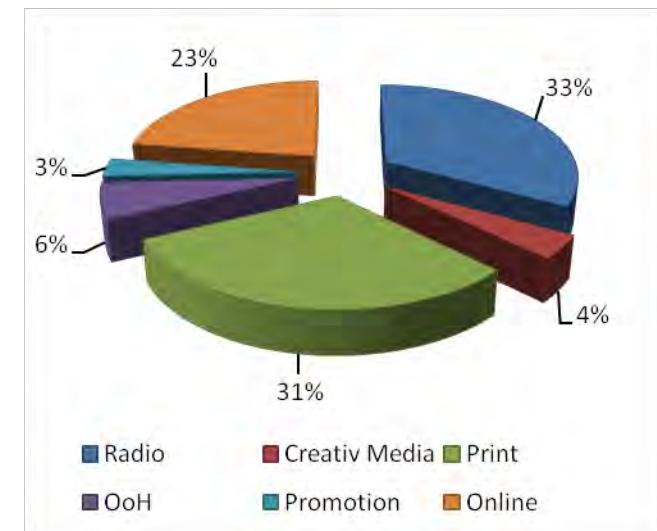
EVIVA Argentina

Promotion

- Ende April werden durch ein Promotionteam Gutscheine mit schmackhaften Angeboten in umliegenden Bürogebäuden und Geschäften an die Mitarbeiter verteilt
- Eine weitere Promotionaktion folgt danach Ende Mai/Anfang Juni und verköstigt jene Mitarbeiter nochmals mit kleinen Häppchen

Fokus auf Radio, Print, Online

Budgetverteilung		
Radio	168.000	33%
Print	148.000	31%
Online	109.200	23%
Out-of-Home	32.000	6%
Creative Media	20.000	4%
Promotion	15.000	3%
Puffer	7.800	



★ PRET A MANGER ★

strategischer Übersichtsplan

Mediastrategie im Überblick



★ PRET A MANGER ★

Weitere Fragen gerne an:

Ehrlich, Christopher (christopher.ehrlich@argentina.at)

Kreutz, Luzia (luzia.kreutz@argentina.at)

Lehmann, Daniel (daniel.lehmann@argentina.at)

Lemp, Verena (verena.lemp@argentina.at)

Moog, Nina (nina.moog@argentina.at)

Savic, Julia (julia.savic@argentina.at)

Stangl, Sabine (sabine.stangl@argentina.at)