P R E S S E M I T T E I L U N G

Salami-Taktik: marktguru pusht AOSTE Stickados mit kombinierter Cashback- und Spot-Kampagne

München, 07. April 2022. Wurstsnacks entwickeln sich zum Verzehr-Hit. Damit das auch weiterhin so bleibt, hat die Campofrio Food Group Deutschland mit ihrem Partner marktguru eine großangelegte Frühjahrs-Kampagne für ihre AOSTE Stickados aufgesetzt. In einer zweimonatigen kombinierten Cashback- und TV- & Video-Kampagne werden die beliebten Mini-Salamis in der marktguru Shopping App und auf den Sendern der Seven.One Entertainment Group aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt. Damit sind die AOSTE Stickados erstmals nach zehn Jahren wieder im Fernsehen präsent.

Bei der crossmedialen Branding- und Promotion-Kampagne sorgt marktguru als Fullservice-Partner für eine optimale Kampagnenumsetzung von der Kampagnenkonzeption über die Produktion der TV-Spots durch die SevenOne AdFactory und deren Ausspielung bis zur Cashback-Aktion in der marktguru App sowie der Einbindung der PoS-Promotion einschließlich des Clearings.

Um maximale Kampagnenwirkung zu erzeugen, setzt Campofrio auf eine Audience-Video-Lösung von marktguru. Sie verbindet zielgruppengenau die Cashback-Aktion in der marktguru App (ein Euro Cashback pro AOSTE Stickado Packung, bis zu dreimal einlösbar pro Person) mit den Bewegtbild-Reichweiten der Seven.One Entertainment Group zur datenbasierten Mehrfachansprache der Kampagnenzielgruppe (Re-Marketing). So werden die 20- bis 49-jährigen Wurst-Snack-Fans mit einem monatlichen Mindest-Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro nicht nur auf reichweitenstarken Sendern wie ProSieben und SAT.1 mit klassischer TV-Werbung adressiert, sondern zusätzlich auch mit einer zielgruppengenau ausgesteuerten programmatischen Audience-Video-Kampagne auf den korrespondierenden Online-Angeboten. Sie wird vollautomatisiert über die Active Agent Lösung der ProSiebenSat.1 Adtech-Tochter virtual minds ausgesteuert.

P R E S S E M I T T E I L U N G

„Salami-Snacks sind ein wichtiger Absatz- und Umsatzbringer für uns, und der Trend zum Snacken wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Davon wollen wir optimal profitieren und unsere Marktposition in Deutschland weiter stärken“, erklärt **Maren Groppe, Senior Brand Manager Campofrio Food Group Deutschland**. „Ein wichtiger Schritt hierbei ist die Partnerschaft mit marktguru, die wir mit der aktuellen Kampagne weiter ausbauen. Die Möglichkeit, mit marktguru eine smarte crossmediale Kampagne umsetzen zu können, die es uns nicht nur erlaubt, die AOSTE Markenbekanntheit über TV zu steigern, sondern die Verbraucher auch sofort mit einer Cashback-Aktion auf den AOSTE Stickado Geschmack zu bringen, hat uns überzeugt.“

Und **Patrick Dainese, Geschäftsführer marktguru Deutschland**, unterstreicht: „Wir freuen uns sehr, dass die Campofrio Food Group nach ihrer letztjährigen Promotion-Kampagne mit marktguru jetzt die nächste Marketingstufe zündet und gemeinsam mit uns die AOSTE Stickados auch zurück ins Fernsehen bringt. Unser großes Asset ist die intelligente Vernetzung von digitalen und klassischen Medien. Hier profitieren unsere Kunden und wir von den Möglichkeiten der ProSiebenSat.1-Gruppe – im konkreten Fall von der Kreativität der Seven.One AdFactory und der technologischen Exzellenz von virtual minds. Das bestätigt uns in unserer Strategie, marktguru als Full-Service-Partner für ein smartes Shopper Marketing im Markt zu etablieren.“

Über marktguru

marktguru ist der Spezialist für leistungsstarke Shopper-Marketing-Lösungen und Betreiber der gleichnamigen, vielfach prämierten Smart-Shopping-App, die zu den beliebtesten und meistgenutzten Verbraucher-Services im deutschsprachigen Internet zählt.
Als maßgeblicher Marktgestalter bei der Digitalisierung des Shopper Marketings und innovativer 360-Grad-Lösungspartner beim PoS-Marketing eröffnete marktguru Herstellern und Händler den Zugang zu einer der reichweitenstärksten und attraktivsten Shopper Communitys

P R E S S E M I T T E I L U N G

in Deutschland und stellt seinen Kunden ein vielseitiges Kampagneninstrumentarium zur Verfügung, das von der Kaufincentivierung über Cross- und Upselling bis zu unternehmensindividuellen Promotions zur Kundenbindung reicht. Das mehrheitliche Tochterunternehmen der Seven.One Media, des Vermarkters der Seven.One Entertainment Group, verfügt über ein exklusives Multiscreen-Mediaangebot (Digital: Online, Mobile und App, TV: klassisches TV und Addressable TV), mit dem über die eigene Plattform in Kombination mit den reichweitenstarken TV- und Digitalangeboten der ProSiebenSat.1 Gruppe bis zu 60 Millionen Konsumenten monatlich erreicht werden können. Für die klassischen und programmatischen Mediakampagnen können vielfältige Werbeformaten und -formen gebucht werden, die sich von Digitalprospekten und Cashback über datenbasierte Display- und Videowerbung bis zu co-branded (Addressable) TV-Spots und kundenindividuellen Custom Clearing Solutions („Cashbot“) und vielen mehr erstrecken. Diese werden von marktguru auf der Grundlage umfangreicher und hochwertiger Insights in das Kaufverhalten von Millionen von Konsumenten nach unterschiedlichsten Kriterien datenbasiert zielgruppenoptimiert ausgesteuert. Mit diesem Portfolio ermöglicht marktguru aus einer Plattform heraus eine leistungsstarke ganzheitliche Ansprache und Aktivierung kauffreudiger Konsumentengruppen in großen Reichweiten mit wirkungsvollen Kontaktsteuerungslogiken.
Zum Kundenkreis von marktguru zählen die marktführenden Brands aus Branchen wie bspw. FMCG sowie die Top-Handelsunternehmen aus den Bereichen Lebensmittel, Consumer Electronics, Home & Garden und vielen mehr.

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter

https://marktguru.de/presse

PRESSEKONTAKT

< elias communications >
Member of ECSW
Nadja Elias
Schulstraße 31
D – 80634 München
Tel.: +49 (0)89 15890306
E-Mail: presse@marktguru.de