

Gemeinsam gegen Brustkrebs.



Bank
Banque
Banca

CLER

Aufgabe

Der Oktober gilt seit 1985 als internationaler Monat der Brustkrebs-Awareness. Als langjährige Partnerin der Krebsliga Schweiz engagiert sich die Bank Cler während dieses Monats mit einem besonderen Spenden-Aufruf.

Strategie

Ernstes Thema ≠ langweilige Kommunikation: Die Spendengenerierung – und Sensibilisierung auch für ernste Themen – soll Freude machen. Kommunikation muss auffallen, damit sie wirkt. Wir wollen das Thema behandeln, wie jedes andere auch – ohne Tabus. Denn unsere Gesellschaft besiegt den Krebs nicht, wenn wir nicht darüber reden und uns davon einschüchtern lassen.

Lösung

In der Vergangenheit hat sich wiederholt ein unverkrampfter und involvierender Umgang mit sehr ernsten Themen als überaus erfolgreich erwiesen. Wir bringen deshalb die beiden Themen «Spenden» und «Brustkrebs» ganz unverkrampft zusammen. Mit einem Symbol, das unsere Botschaft auf den Punkt bringt: Dem ersten Sparschwein, das von hinten wie eine Brust aussieht.

Ergebnis

Die Aktion generierte dringend nötige Spendengelder für die Krebsliga Schweiz und schuf Awareness für das noch immer tabuisierte Thema Brustkrebs, wie auch für die noch junge Bank Cler. Und das mit einem stimmigen Brand-Fit: Bank Cler steht für Enttabuisierung gesellschaftlicher Themen, was im Claim «Zeit, über Geld zu reden» zum Ausdruck kommt.



Das Key Visual, welches in sämtlichen Kanälen zum Einsatz kam.



Das Key Visual in der Bankfiliale als Objekt, Bewegtbild, Plakat und Broschüre.

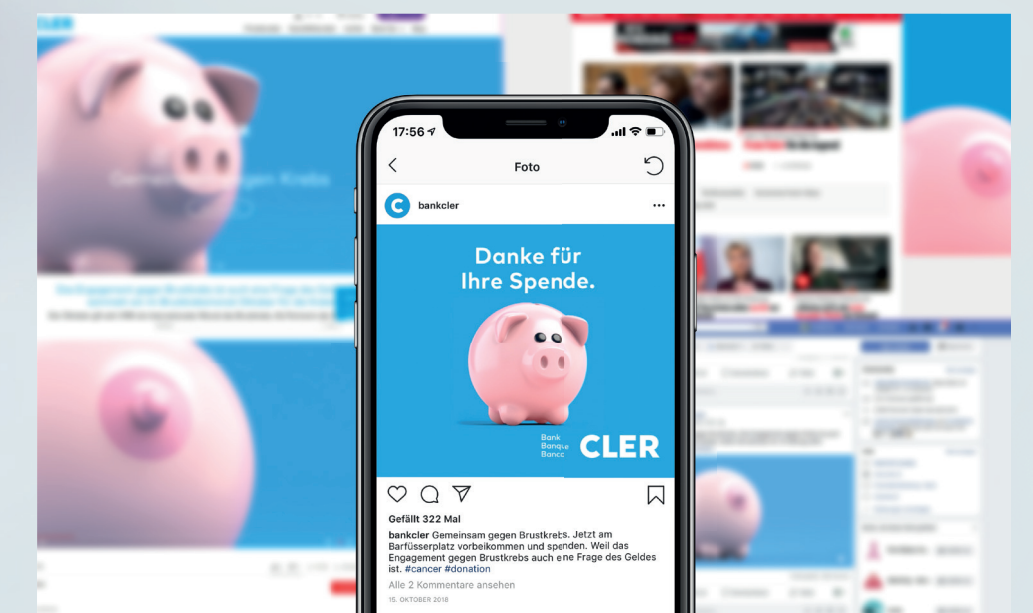


Spendenbox am POS mit der Möglichkeit bar oder online zu spenden.



Sandra Lienhart
CEO, Bank Cler

An der Roadshow durch die ganze Schweiz sorgte das Key Visual als Rieseninstallation für grosse Aufmerksamkeit.



Auch online wurde mit dem Key Visual auf das Anliegen aufmerksam gemacht und Geld gesammelt.