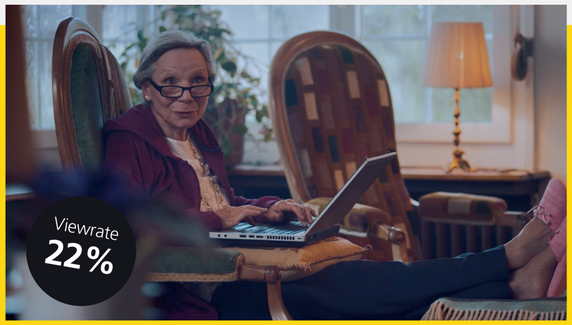
BANKING NEU ERZÄHLT

PostFinance

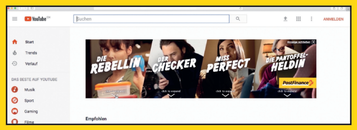
In insgesamt **12 Geldgeschichten** zeigen unsere Alltagshelden auf charmant-witzige Art, wie digitales Banking funktioniert.

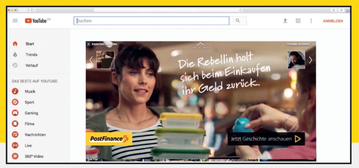


Catchy: Die auffällige Bildwelt rund um die charismatischen Helden der Kampagne und die knalligen Titel der Stories machten auch ausserhalb des Webs neugierig auf **geldgeschichten.ch**

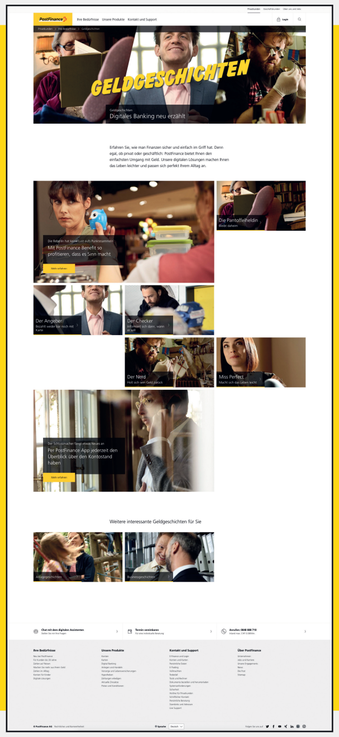
Durchbrechen die vierte Wand: Die **Erklärfilme** zur digitalen Produktpalette.

Abwechslungsreich & **spielerisch**: Durch Canvas Ads und interaktive Youtube-Mastheads zum Leben erweckt, hoben sich die Werbemittel der Kampagne ebenfalls von der Masse ab.





Landingpage



BITTE CASEFILM ANSEHEN!

Aufgabenstellung:

Für PostFinance war 2017 klar, dass die Marktkommunikation einer Frischzellenkur unterzogen werden sollte. Man wollte frecher und digitaler auftreten, dabei jedoch Markenkern und Grundwerten treu bleiben. Gleich mehrere Themen galt es zu bearbeiten: Für das digitale Leistungsangebot im Privatkundenbereich, das wichtige Anlagegeschäft und auch die smarten, digitalen Businessprodukte sollten wirkungsstarke und langlebige Kampagnen konzipiert werden. Die Krux dabei: Wenn möglich mit einer gemeinsamen Leitidee, die zudem noch die vielen unterschiedlichen Zielgruppen gleichermassen erreicht.

Umsetzung:

Die Kampagne «Geldgeschichten» inszeniert Bankprodukte auf ungewohnte Art: Mit Kurzgeschichtencharakter (www.geldgeschichten.ch), charismatischen Helden und einer guten Prise Humor. Visuell sorgen die auffälligen Titel für Neugierde. Die Vielzahl an Stories, die clevere Kombination der Video-Formate und verschiedener Werbemittel werden den Zielgruppen und der Angebotsvielfalt gerecht. Und nicht nur das: Mit Geldgeschichten hebt sich PostFinance von üblicher Bankenwerbung ab dank frecher, witziger und bodenständiger Tonalität.

Ergebnis:

Dank über 300 Millionen Impressions konnte die Kampagne extrem breit gestreut werden. Das grosse Interesse zeigte sich durch die über 6 Millionen Videoviews und über 465’000 Klicks. Die Kampagne hat in mehreren Bereichen ihre Ziele übertroffen. Insbesondere das sequenzielle Ausspielen von Spots und Erklärvideos, deren Ziel es war, Unsicherheit gegenüber digitalen und komplexen Produkten abzubauen, konnte seine Wirkung entfalten. Höhere View Rates bei den Erklärvideos zeigen, dass der Mechanismus funktioniert und neben Awareness dazu führt, dass diese Produkte für die Betrachter an Relevanz gewinnen.