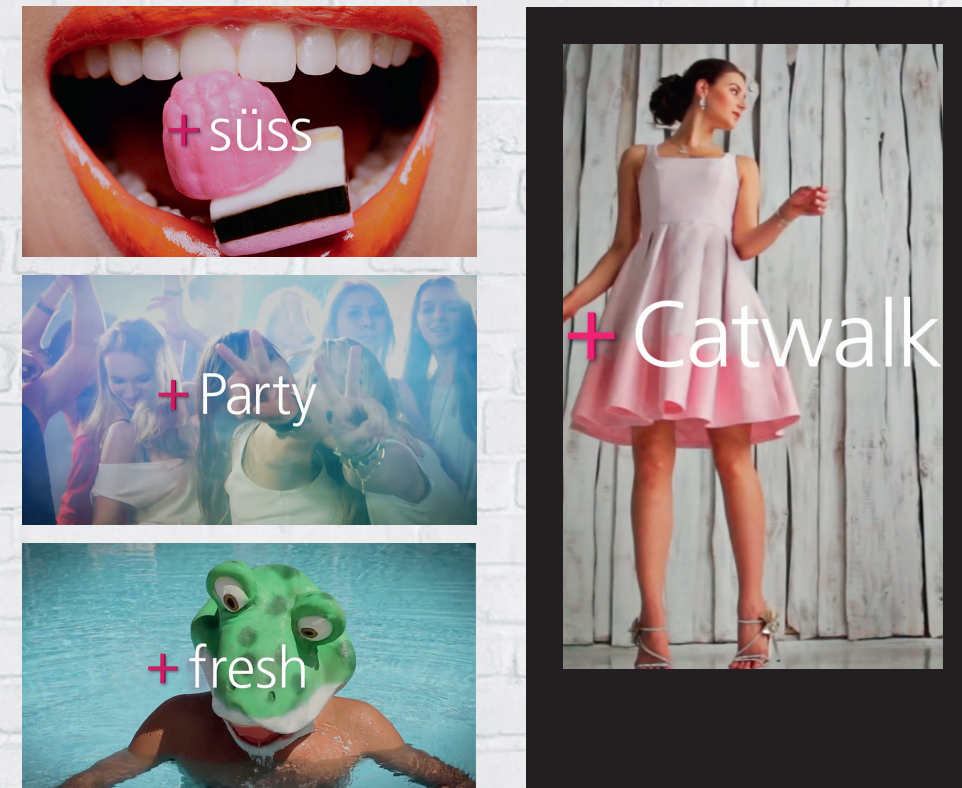
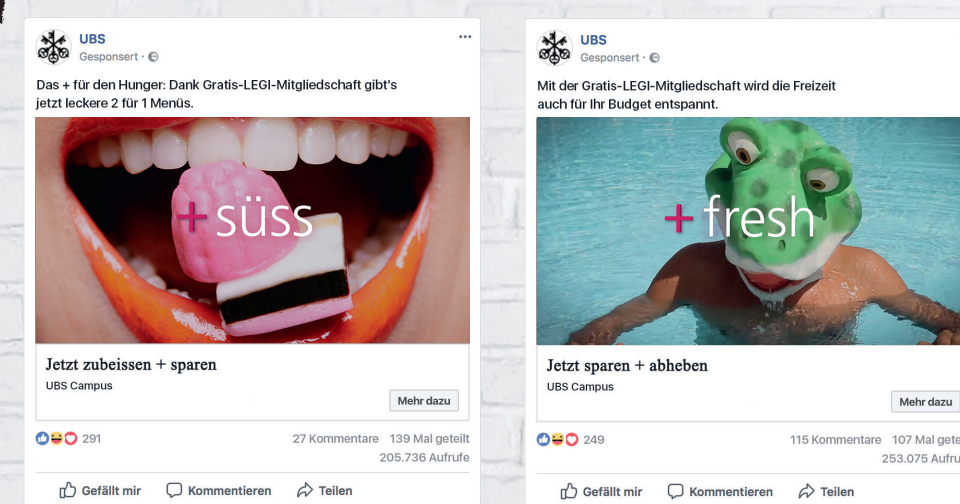




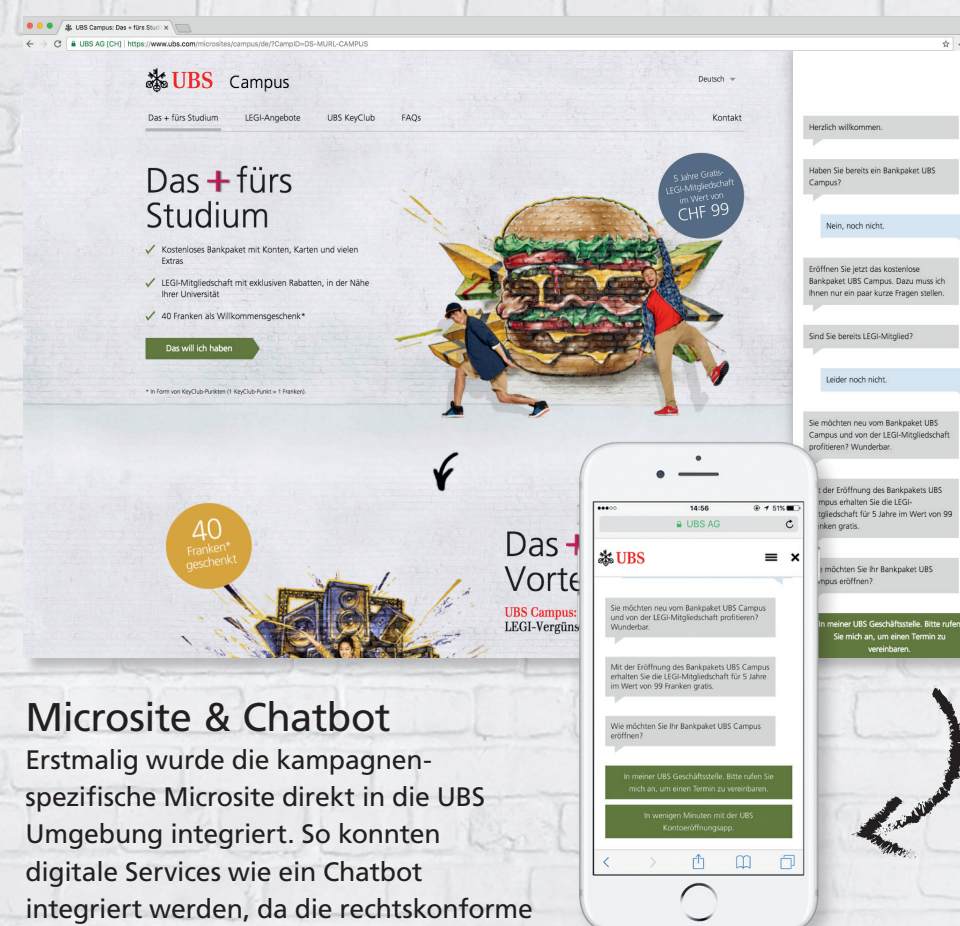
Ein bekannter Künstler aus der Graffiti-Szene, Redl, hat die Keyvisuals für die Kampagne kreiert und in Echtgrösse gesprayt. Das Making-of Video wird zusätzlich über Social Media Kanäle verbreitet.



Vier Use Cases zielen je auf einen wichtigen Bereich in der Studenten-Welt ab: Food & Drinks, Nightlife, Shopping und Freizeit. Zu jedem Thema wurde ein passendes und aufmerksamkeitsstarkes Kurzvideos entwickelt.



Die vier Kurzvideos sowie Carousel-Ads sorgen auf Social Media für einen abwechslungsreichen, starken und authentischen Auftritt der Kampagne.



Erstmals wurde die kampagnenspezifische Microsite direkt in die UBS Umgebung integriert. So konnten digitale Services wie ein Chatbot integriert werden, da die rechtskonforme Übergabe der sensiblen Kundendaten gewährleistet war.

Die Kampagne «Das + fürs Studium» positioniert UBS Campus als DAS kostenlose Bankpaket für Studierende, Doktoranden und Doktorandinnen von 18 bis 30 Jahren.

Die Studentenzeit ist typischerweise kein finanzieller Höhenflug. Darum gibt's zum Bankpaket UBS Campus eine fünfjährige LEGI-Mitgliedschaft gratis dazu. Das heisst, alle Vergünstigungen der grössten Rabattplattform von und für Studierende sind inklusive. Mit dem Bankpaket gibt's für Studierende also mehr Rabatte, mehr Freiheit und mehr Spass. Kurz: UBS Campus + LEGI = «Das + fürs Studium».

Frech, direkt und authentisch bewirbt die Kampagne UBS Campus. Basis für die Online-Strategie sind ein Awareness- und ein Performance-Layer. Die Assets unterscheiden sich in der Botschaft und im Look und sprechen so Studierende individuell und gezielt an.

Mit dem Content-Marketing-Ansatz und der individualisierten Ausgabe konnte die Relevanz ohne Streuverlust stark erhöht werden. Dank der Kampagne schlossen ganze 11'298 Studierende, Doktoranden und Doktorandinnen UBS Campus ab. Und holen nun mehr aus ihrem Studentenleben.

1.45%

20%

+1'200%

Abschlüsse
11'298