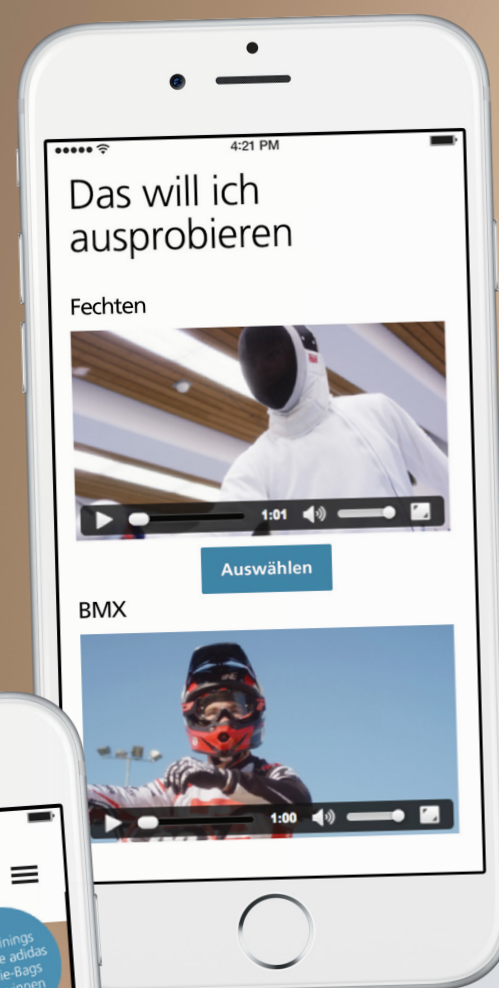


UBS Sport Switch

1 AKTIVIERUNG

Die Zielgruppe wurde über diverse Kanäle auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht. Dazu gehörten SoMe- und Display-Ads, diverse Owned Channels, Bewerbung am POS der UBS-Geschäftsstellen sowie regionale Events. Anzeigen auf Social Media wurden sogar spezifisch für verschiedenste Sportarten entwickelt und mittels Interessen- und Gender-Targeting ausgesteuert. Zusätzlich streuten auch die involvierten Sportvereine und Sportler den Wettbewerb in ihrem Umfeld (Earned Media).



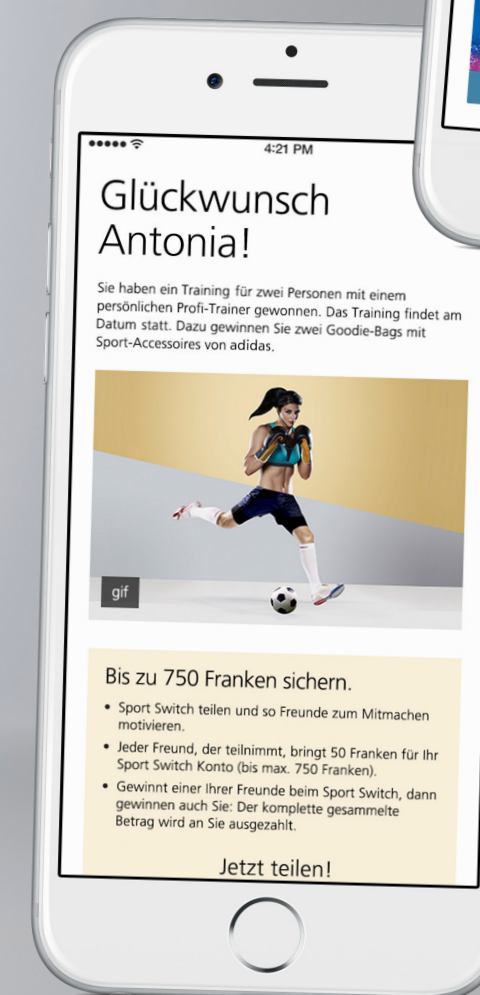
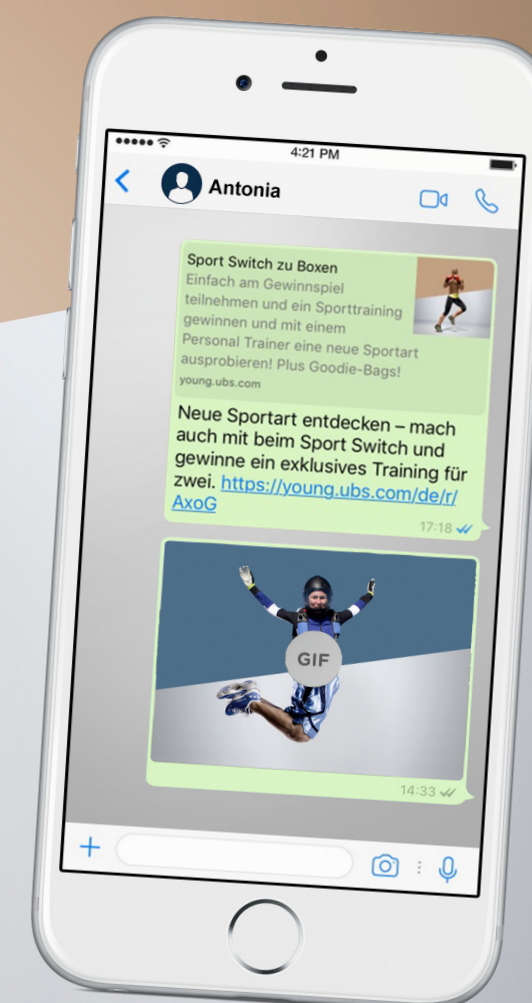
2 WETTBEWERB

Alle Aktivierungsmassnahmen verwiesen auf die Kampagnen-Landingpage, wo Besucher im Rahmen des Wettbewerbs ihren persönlichen Sport Switch wählen konnten. Neben actionreichen Sportvideos und spannenden Hintergrundinformationen zu den Sportarten, den Szenestars sowie den bisherigen Wettbewerbsgewinnern bot die Seite auch Kontakte zu Schweizer Sportclubs.



3 VERBREITUNG

Jeder Wettbewerbsteilnehmer erhielt für seinen Sport Switch ein persönliches, animiertes GIF, das er via WhatsApp, SMS, Facebook und Twitter mit Freunden teilen konnte. Für jeden Freund, den man auf diese Weise zur Teilnahme motivierte, gab es 50 Franken Taschengeld. Das gesammelte Geld (max. 750 Franken) erhielt man ausbezahlt, falls einer dieser Freunde ein Training gewann.



4 PERSONALISIERUNG

Innerhalb von drei Arbeitstagen wurde man persönlich über den Ausgang des Wettbewerbs informiert. Nichtgewinner erhielten zudem einen Link auf eine personalisierte Landingpage mit weiterführendem Content. Auf diese Weise wurde der Dialog mit der Zielgruppe über volle 8 Wochen aufrechterhalten.

AUFGABENSTELLUNG

Jedes Frühjahr startet UBS eine Kampagne, um mit Jugendlichen im Alter von 15 bis 22 Jahren in den Dialog zu treten und auf ihre kostenlosen Bankpakete aufmerksam zu machen. Aber wie erreicht man diese junge und begehrte Zielgruppe, die vor allem über mobile und werbefreie Kanäle wie WhatsApp kommuniziert und in Bezug auf ihre Interessen äusserst heterogen ist?

LÖSUNG

Mit der nationalen Jugendkampagne «Sport Switch» setzte UBS auf ein Thema, das bei der Zielgruppe eine hohe Relevanz aufweist. Im Rahmen eines Onlinewettbewerbs konnten junge Erwachsene während 8 Wochen ihre bisherige Sportart gegen verschiedene Fun-sportarten wie Parours, Wakeboarding, BMX oder Bodyflying tauschen und ein Probetraining mit einem Szenecrack gewinnen.

ERGEBNIS

Über 90'000 Personen besuchten die Kampagnen-Landingpage – davon 63 Prozent über mobile Geräte. 92 Prozent der 16'017 Wettbewerbsteilnehmer lagen in der erweiterten Zielgruppe. Das attraktive Belohnungssystem sorgte zudem dafür, dass jedes dritte persönliche GIF über Social Media mit Freunden geteilt wurde – davon 64 Prozent über das komplett werbefreie Umfeld von WhatsApp.