

Ganzgestaltung für eine grosse Werbewirkung

Wie Lila-Fahrzeuge zu Markenbotschaftern werden

Kunde

Valiant ist eine unabhängige, ausschliesslich in der Schweiz tätige Bank und gehört mit über 85 Bankfilialen zu den wichtigsten Finanzdienstleistern. Das Stammgebiet umfasst elf Kantone und reicht von Basel über das Mittelland bis in die Romandie. Sie bietet Privatkunden, selbständig Erwerbenden und KMU ein umfassendes, einfach verständliches Angebot in allen Finanzfragen.

Herausforderungen

Seit vielen Jahren setzt Valiant auf den unverkennbaren und im Bankenmarkt einzigartigen «Lila»-Brand und schreibt damit Erfolgsgeschichte. Zur Steigerung der Markenbekanntheit soll die mobile und urbane Zielgruppe direkt angesprochen werden. Regelmässige Studien untersuchen dazu die Entwicklung der Kampagnen-Wahrnehmung und den Kampagnen-Effekt.

Umsetzung

- Mediamix: Verkehrsmittelwerbung (Mono-Mediastrategie)
- Formate: ÖV-Aussenflächen (Ganzgestaltung und TrafficBoards), ÖV-Innenflächen (Hängekartons und Fensterkleber)
- Zielgebiet und Zeitraum: Breit angelegte, langfristige Kampagne (1 Jahr) in der Deutsch und Westschweiz
- Gestaltung: auffällige Farbgebung, plakative Umsetzung, klarer Markenabsender
- Messung der Marken- und Werbewirkung mittels Onlinebefragung



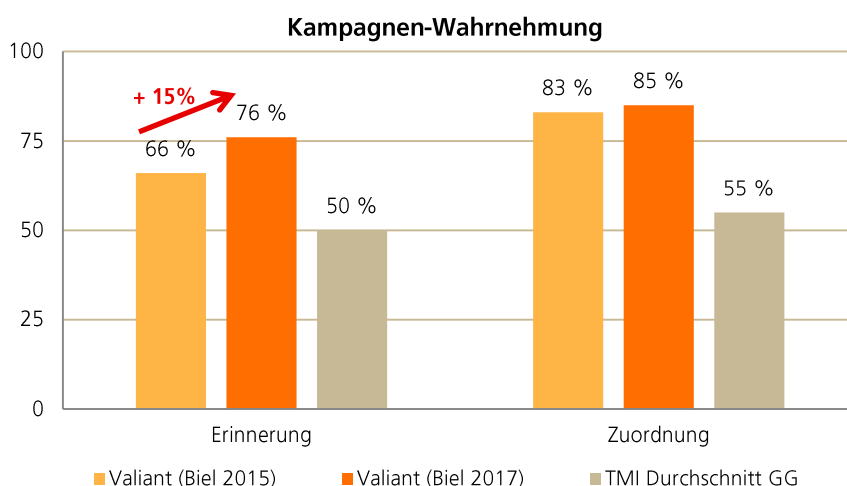
Bus-Ganzgestaltung, Biel 2017

Ergebnis

Überdurchschnittlich wirkungsstarker und einprägsamer Aussenwerbeauftritt dank der markanten Gestaltung und prominenter Präsenz in den stark frequentierten Innenstädten.

- Die Kampagnen-Erinnerung liegt in der Testregion Biel deutlich über dem Durchschnitt.
- 85% der Befragten konnten das Sujet der Marke Valiant zuordnen – sogar bei anonymisierter Absenderinformation.
- Erinnerung und Markenzuordnung konnten gegenüber 2015 – teilweise markant – gesteigert werden.

Auffällige Farbe
+ **markengerechte Umsetzung**
+ **flächendeckende Präsenz im Zielgebiet**
= **wirkungsstarker Aussenwerbeauftritt**



Studie zur Wirkung von Ganzwerbefahrzeugen Gezielter Einsatz in urbanen Stadtzentren

«Wir setzen seit Jahren auf auffällige ÖV-
Werbung und erreichen damit unsere
Zielgruppen effizient und flächendeckend.»

Bettina Ammann, Senior Projektleiterin Marketing, Valiant

Gegenstand und Ziel der Studie

- Tracking der Kampagnenwirkung für die Ganzwerbefahrzeuge von Valiant

Testanlage

- Befragungsgebiet: Pendlergebiet Westmittelland (WG 14/32/33/34)
- Repräsentative Stichprobe: n=217 (2017); n=200 (2015)
- Alter: 15-59 Jahre
- Probanden: wohnhaft im Befragungsgebiet und in den letzten 14 Tagen an 3 von 7 Tagen in Biel unterwegs
- Vorgehen: Online-Befragung
- Durchführung: 2017 (31.05.-07.06.), 2015 (12.08.-19.08.)
- Innofact AG (Zürich)

Fragstellungen/Themen

- Soziodemografie der Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Altersstruktur, berufliche Stellung, Kaufkraftklasse)
- Aufenthalt in Biel (Häufigkeit)
- Wahrnehmung Werbekampagne (gestützt) nach Erinnerung, Markenzuordnung und Gefallen.



Die auffällige und markengerechte Gestaltung ist unübersehbar und verankert sich schnell in den Köpfen.



Ganzgestaltete Fahrzeuge sind täglich in den Schweizer Stadtzentren im Einsatz. Sie werden auch von Fussgängern und Autofahrern gesehen.

Weitere Informationen

www.apgsa.ch

APG|SGA

Allgemeine Plakatgesellschaft AG
Christof Hotz, Leitung Marktforschung
Giesshübelstrasse 4
Postfach, 8027 Zürich
T +41 58 220 78 45
christof.hotz@apgsa.ch

Weitere Cases:

apgsa.ch/best-practice