

Best Case

Wenn Kampagnen zu Leidenschaft
werden

Saas.Fee
Saastal

 Livesystems
Reach your audience.

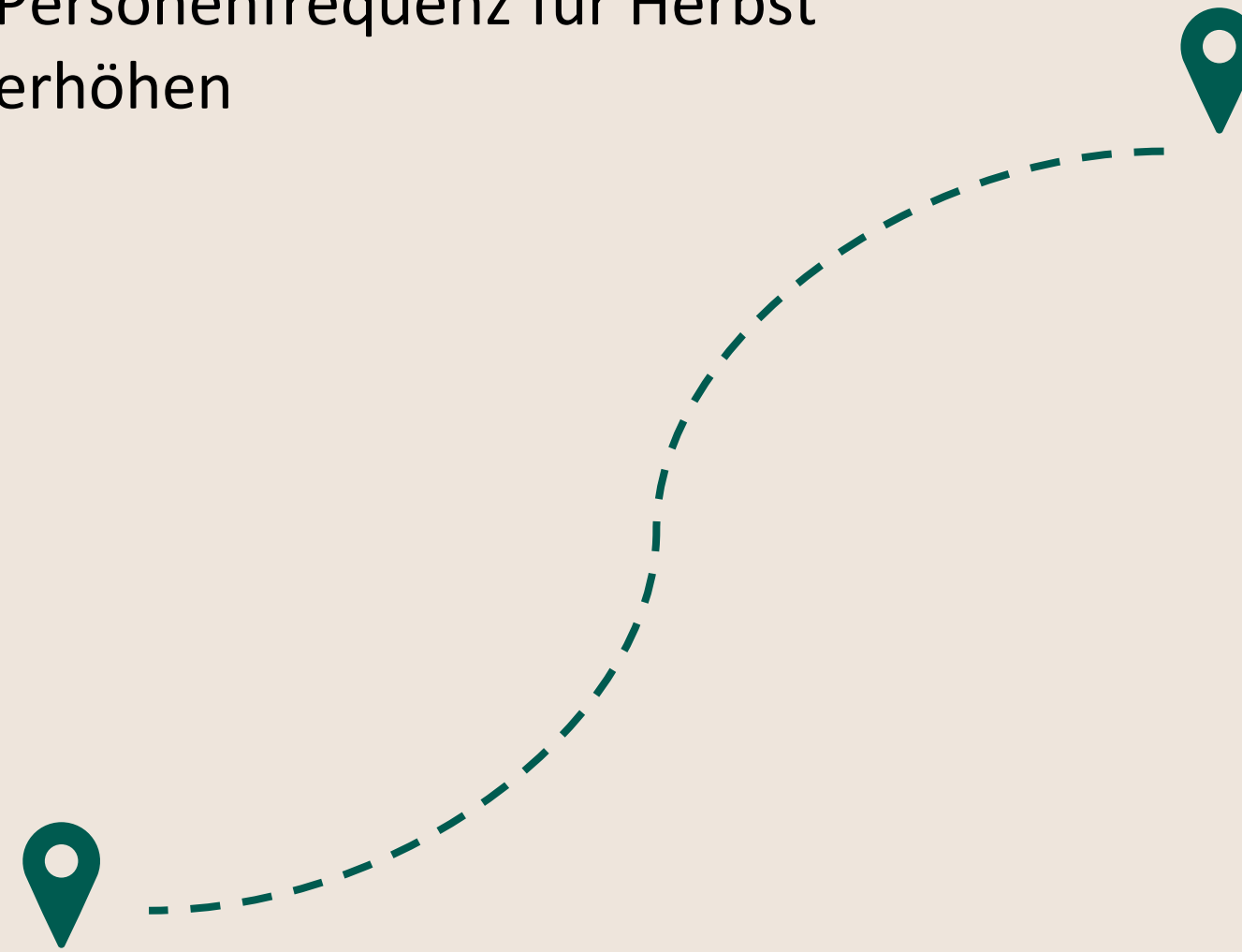
Das Ziel

Saas Fee möchte die Anzahl der Gäste, die die Region im Herbst besuchen, erhöhen. Im Vergleich zur Wintersaison hat die Herbstsaison noch Steigerungspotenzial.

Ziel ist es, die Menschen im Herbst mit ansprechenden Bildern zu einem Besuch in der Region **Saas-Fee** zu motivieren - für Tagesausflüge, Kurzurlaube oder Ferien.

Das Briefing

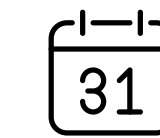
Personenfrequenz für Herbst erhöhen



Weniger Besucher im Herbst

Die Umsetzung

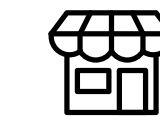
«Drive to Destination» - Kampagne



25.09.2023 – 08.10.2023



Public Transport – 69 Werbegebiete



Retail – 312 Standorte



Cityscreens – 152 Standorte



2.829 Mio.
Nettoreichweite absolut



41%
Nettoreichweite



17.886 Mio.
Bruttokontakte



Happy client, happy life



„Die Breite und Wirksamkeit der Kampagne ermöglichte es, die Aufmerksamkeit auf die Herbstsaison in der Region Sasa-Fee/Saastal zu lenken. Das allgemeine Echo und die Ergebnisse auf saas-fee.ch, dem Webshop der Destination und die registrierten Übernachtungen belegen den Erfolg der Kampagne. Die Zusammenarbeit mit Livesystems und Marktforscher.org war von Anfang an zielführend, unkompliziert und äusserst angenehm.“

Mattia Storni, Marketingleiter
Michelle Bumann, Marketing Managerin

Und die Resultate sprechen für sich

Konkrete, messbare Kampagnenresultate bestätigen den Effekt

- + 17.9% Logiernächte
- + 29% Webshop-Umsatz
- + 71'000 neue Nutzer auf Website

Quelle: Messung Performance Oktober 2023 im Vergleich zu Oktober 2022



Hier klicken für Video



Ergebnisse nach repräsentativer Befragung



Ergebnisse der Werbeerinnerung nach repräsentativer Befragung

Wie häufig haben Sie die soeben gezeigte Werbung in den letzten Wochen auf diesen Kanälen wahrgenommen?

- + **34%** der ZG in der F-CH sahen die Werbung auf Public Transport
- + **42%** der ZG aus der D-CH haben die Werbung auf City & Rail Screens gesehen
- + **36%** der ZG aus der F-CH haben die Werbung in Postfilialen gesehen

Erhöhung des Besucherpotentials nach gesehener Werbung gemäss Befragung

Können Sie sich vorstellen einen Kurzaufenthalt oder Ferien in Saas-Fee/Saastal zu verbringen?

- + **10%** aus der F-CH neigen stark dazu Tagesausflüge zu buchen
- + **14%** der Personen D-CH konnten eher für Tagesausflüge überzeugt werden
- + **20%** der D-CH würden Ferien mit einem Mindestaufenthalt von 1 Woche buchen

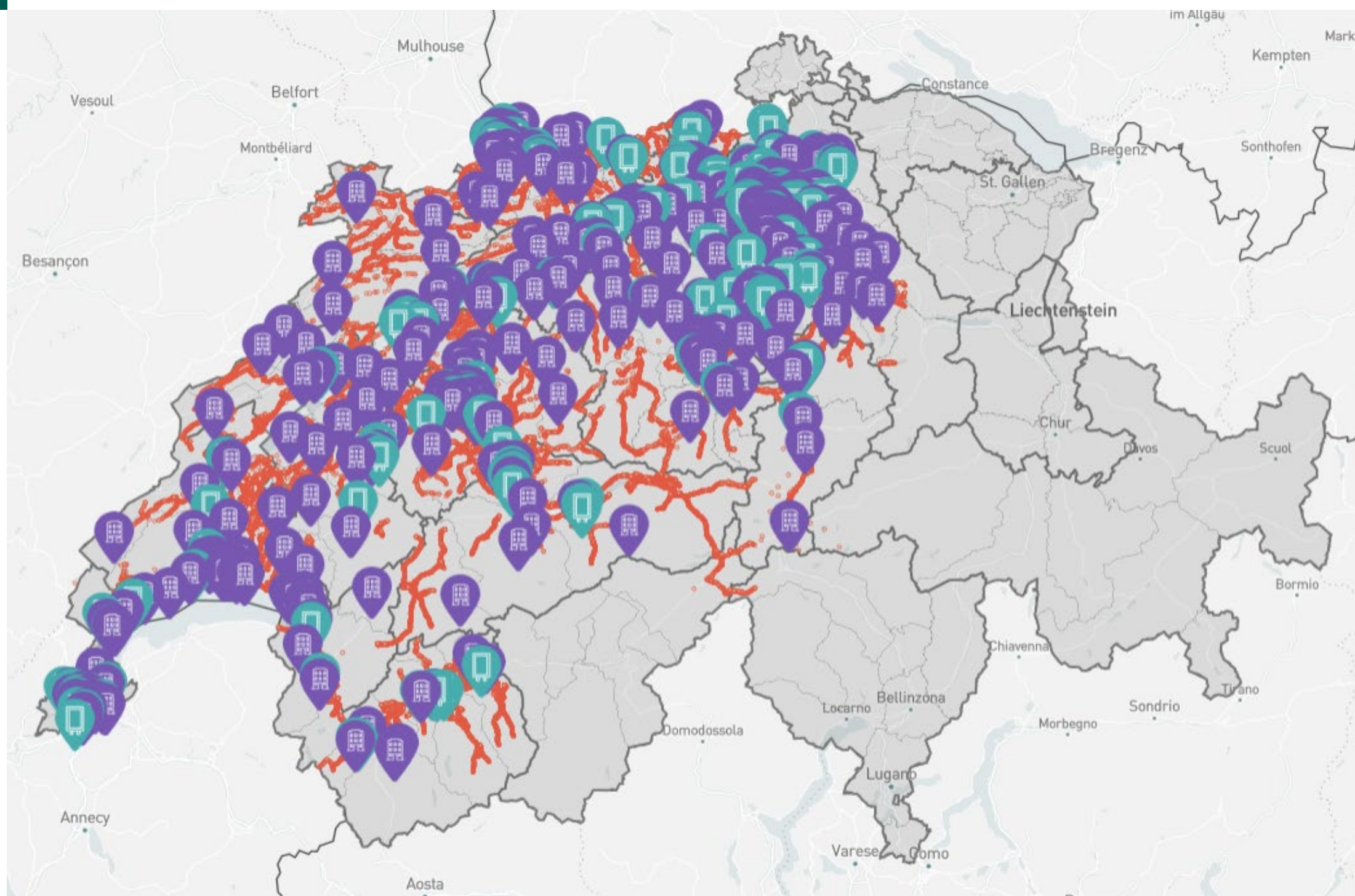
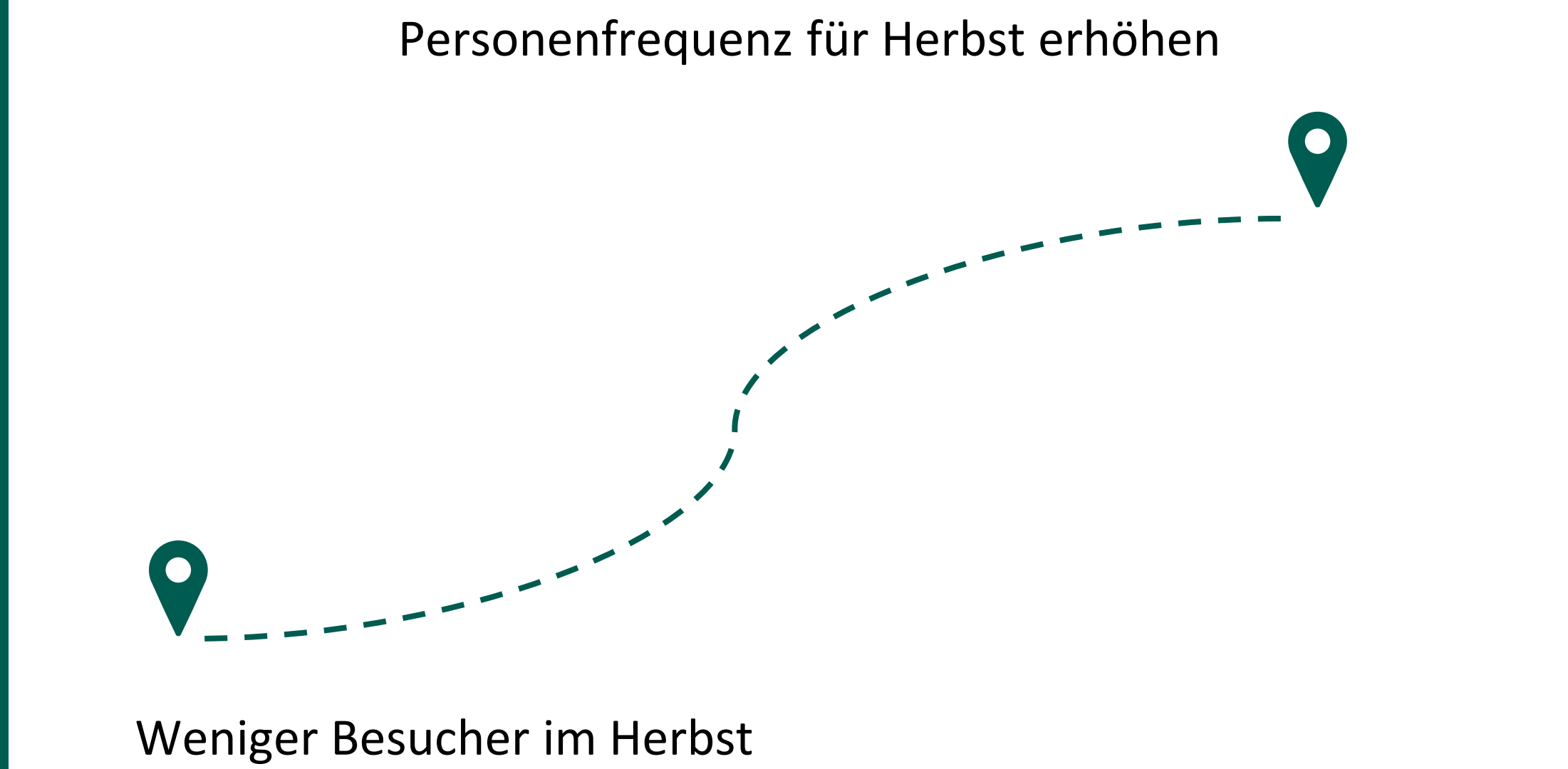
Reach your audience.

Zusammen erreichen wir die Schweiz.

Amazing!
Sounds good.
But..how

Die Bespielung vielfältiger DOOH-Umfelder in der Deutschschweiz hat funktioniert!

Die Zielgruppe hat konkretes Interesse daran, in der Herbstzeit Saas-Fee/Saastal zu besuchen.



Thorsten Stutzmann,
Inhaber von
DieMarktforscher.org

"Ausgezeichneter Aktivierungseffekt der Werbemittel: sämtliche Akzeptanzwerte erreichen überdurchschnittliche Werte! Marktpotenzial (Freizeit in den Bergen), sowie die hohe Erinnerung und Akzeptanz führen dazu, dass sich über 80% vorstellen können einen Tagesausflug nach Saas-Fee/Saastal zu unternehmen."

Deep dive:

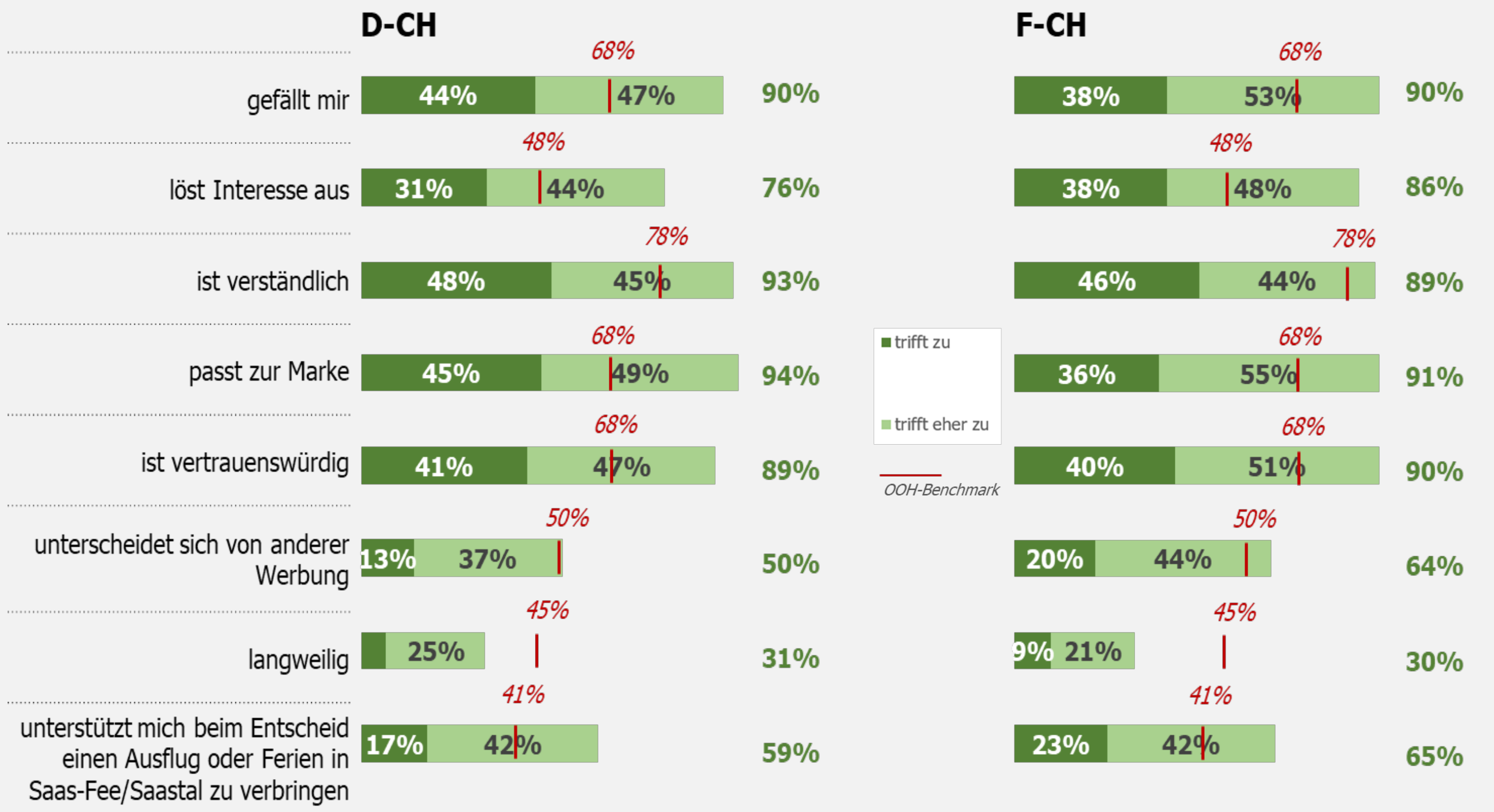
Wie beurteilen Sie die soeben gezeigte Werbung von Saas-Fee/Saastal?

Ergebnisse repräsentative Befragung



Die Visuals von Saas-Fee/Saastal finden Anklang in der Zielgruppe

Sie werden überdurchschnittlich positiv bewertet

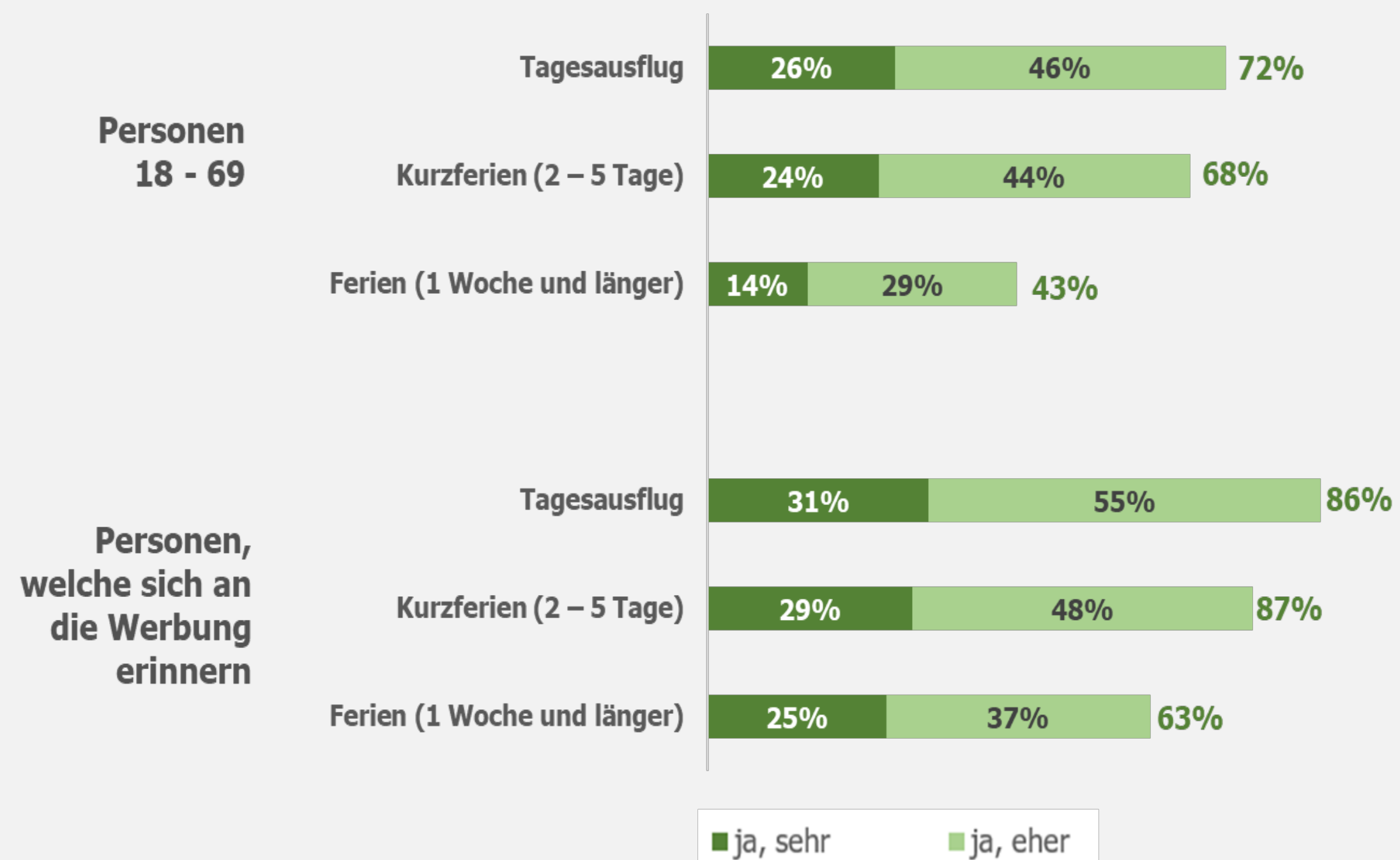


ZG = Nur Personen, welche sich mind. alle 2-3 Monate in einem Bergebiet aufhalten

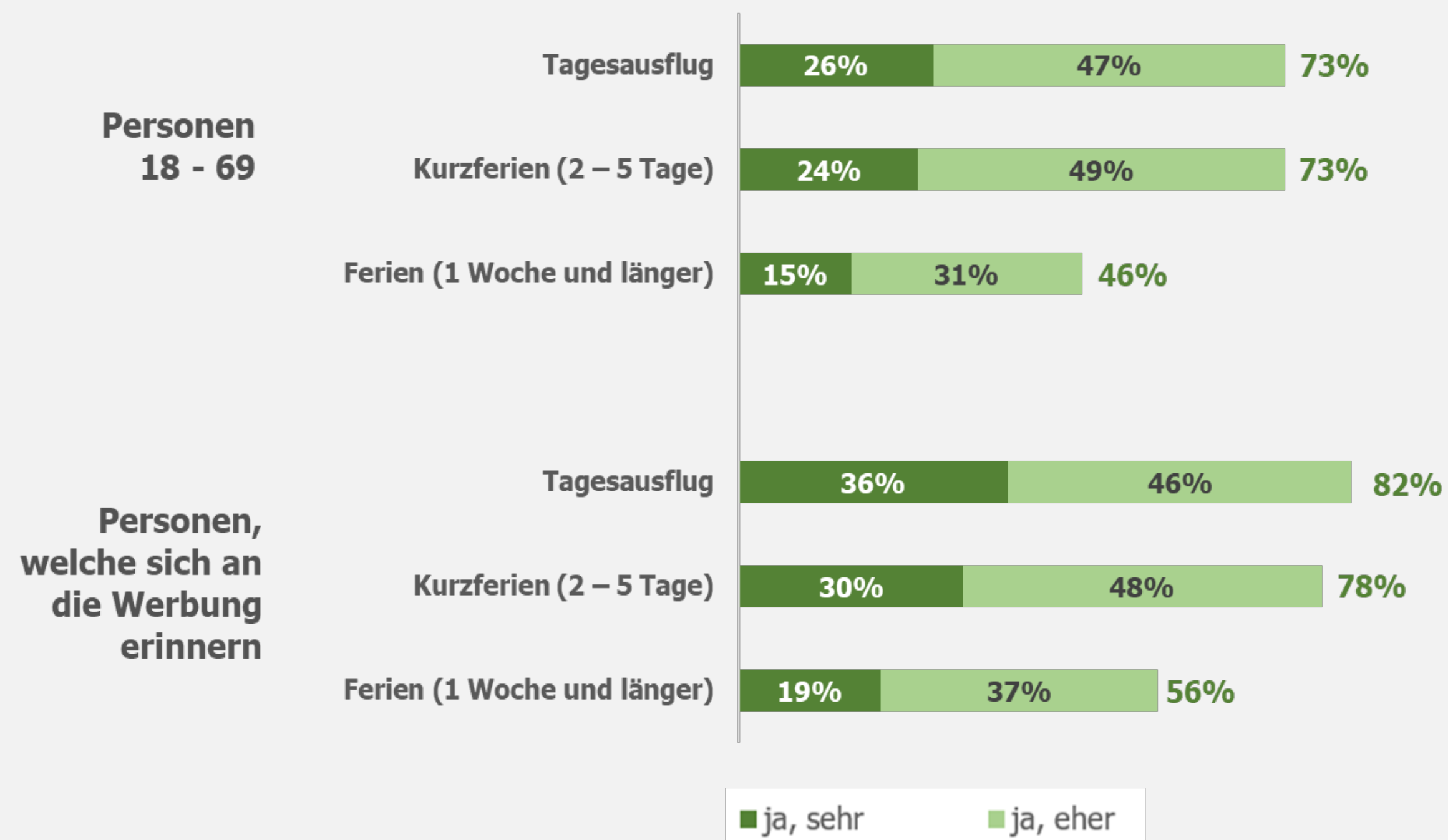
Deep dive:

Können Sie sich vorstellen einen Kurzaufenthalt oder Ferien in Saas-Fee/Saastal zu verbringen?

Besucherpotential D-CH



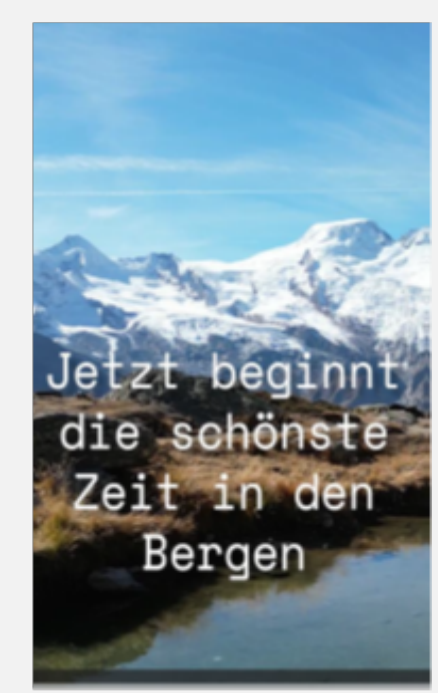
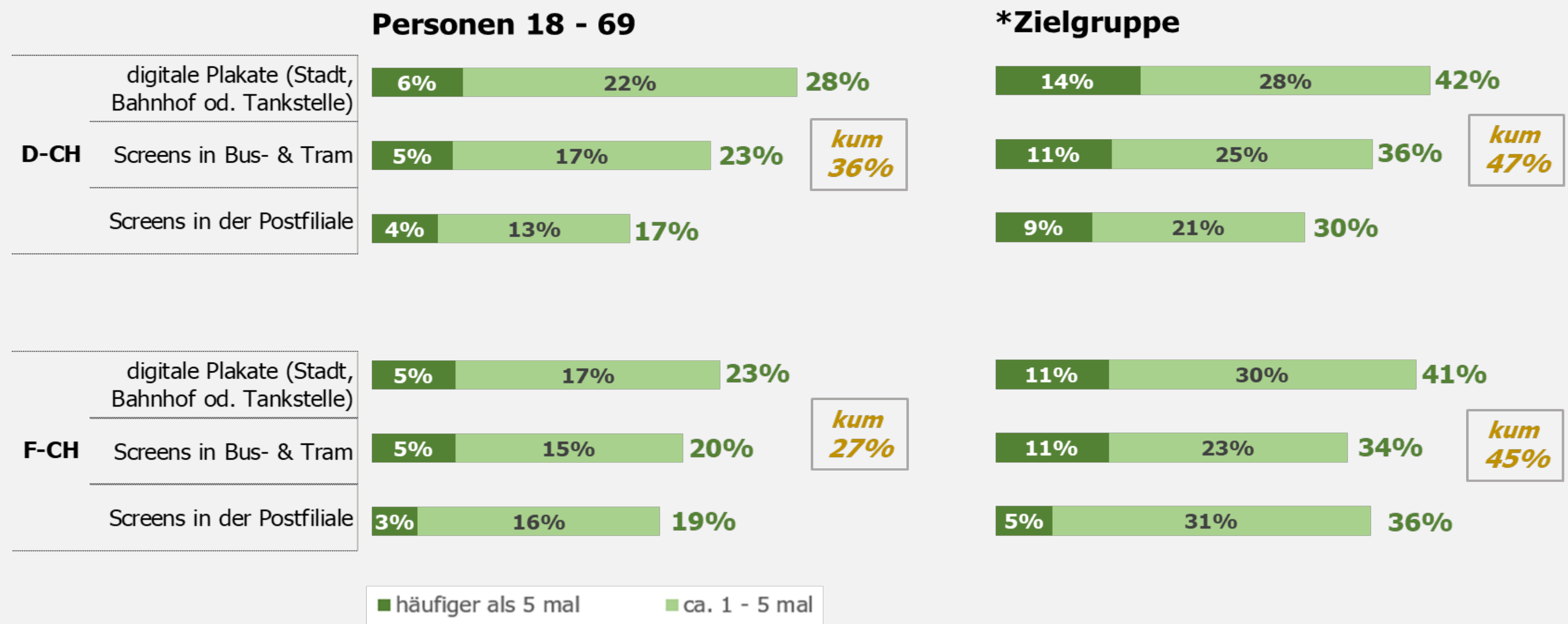
Besucherpotential F-CH



Deep dive:

Wie häufig haben Sie die soeben gezeigte Werbung in den letzten Wochen auf diesen Kanälen wahrgenommen?

DOOH-Werbeerinnerung



ZG = Nur Personen, welche sich mind. alle 2-3 Monate in einem Berggebiet aufhalten