

Best Case

Wenn kleine Dinge grosses
bewirken können





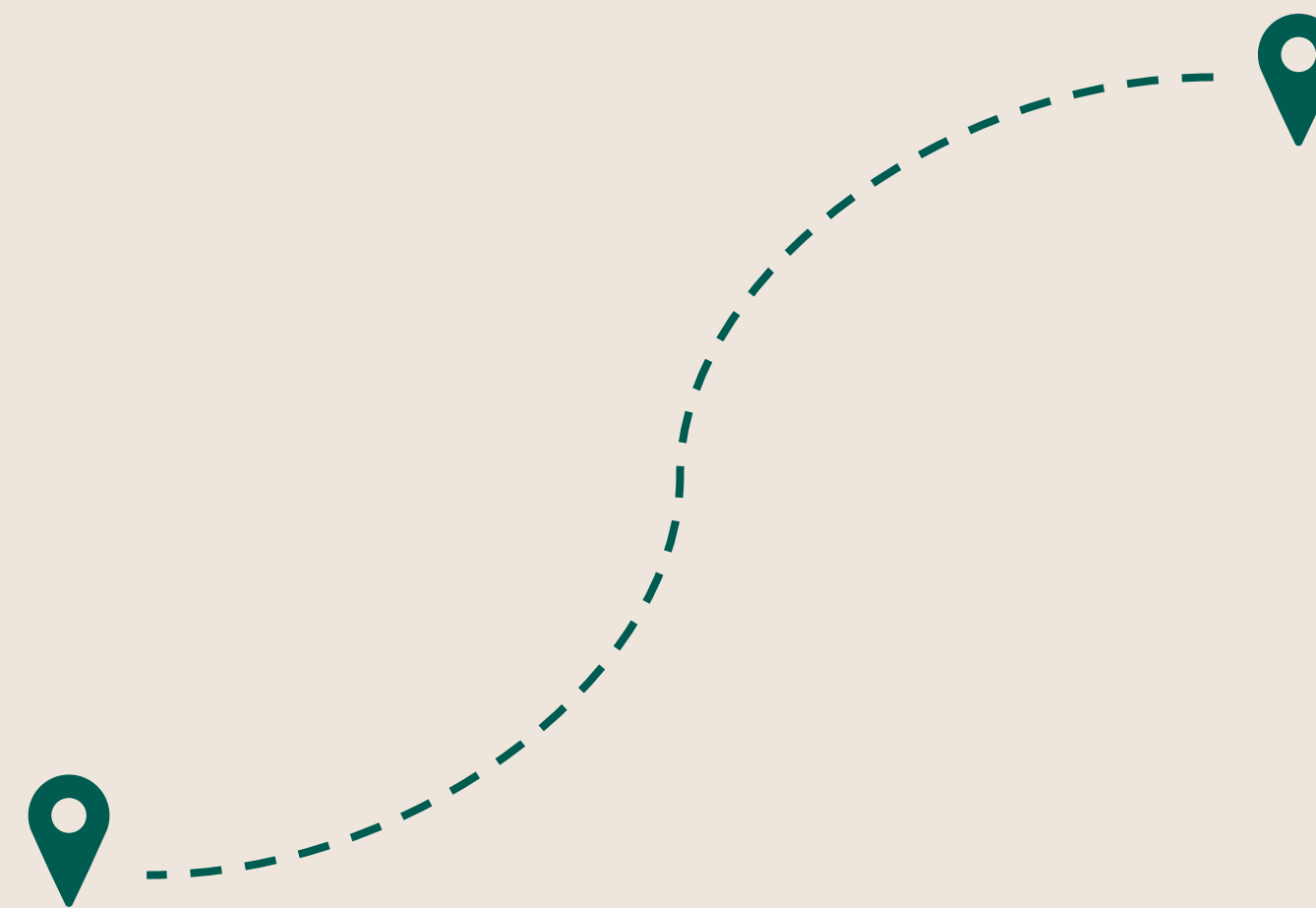
Das Ziel

WWF möchte den Traffic auf ihrer Webseite und somit die Spenden erhöhen. Zudem soll mit der Kampagne und dem Besuch der Webseite die Awareness gesteigert werden zu den Tätigkeiten, die die WWF praktiziert.

Ziel ist es, mit ansprechenden Visuals, Kunden für die WWF-Ziele zu sensibilisieren und dazu zu bewegen, ihre Webseite zu besuchen und im Optimalfall zu spenden.

Das Briefing

Awareness über WWF erhöhen und den Traffic steigern auf die Ziel URL



Die Awareness zu WWF und Traffic auf der Webseite sind noch zu gering

Die Umsetzung

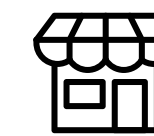
«Traffic - Booster» – Kampagne



04.12.2023 – 17.12.2023



Public Transport – 55 Werbegebiete



Retail – 402 Standorte



Cityscreens – 176 Standorte



3.378 Mio.
Nettoreichweite absolut



49%
Nettoreichweite



14 Mio.
Bruttokontakte



Nachhaltig in Erinnerung

«Diese Kampagne hat gezeigt, dass die digitalen Plakate und Screens von Livesystems ein sehr geeigneter Kanal sind, nicht nur um unsere Zielgruppe zu erreichen, sondern auch um Awareness und Konversionsziele zu verbinden.»

Lisa Bounoure

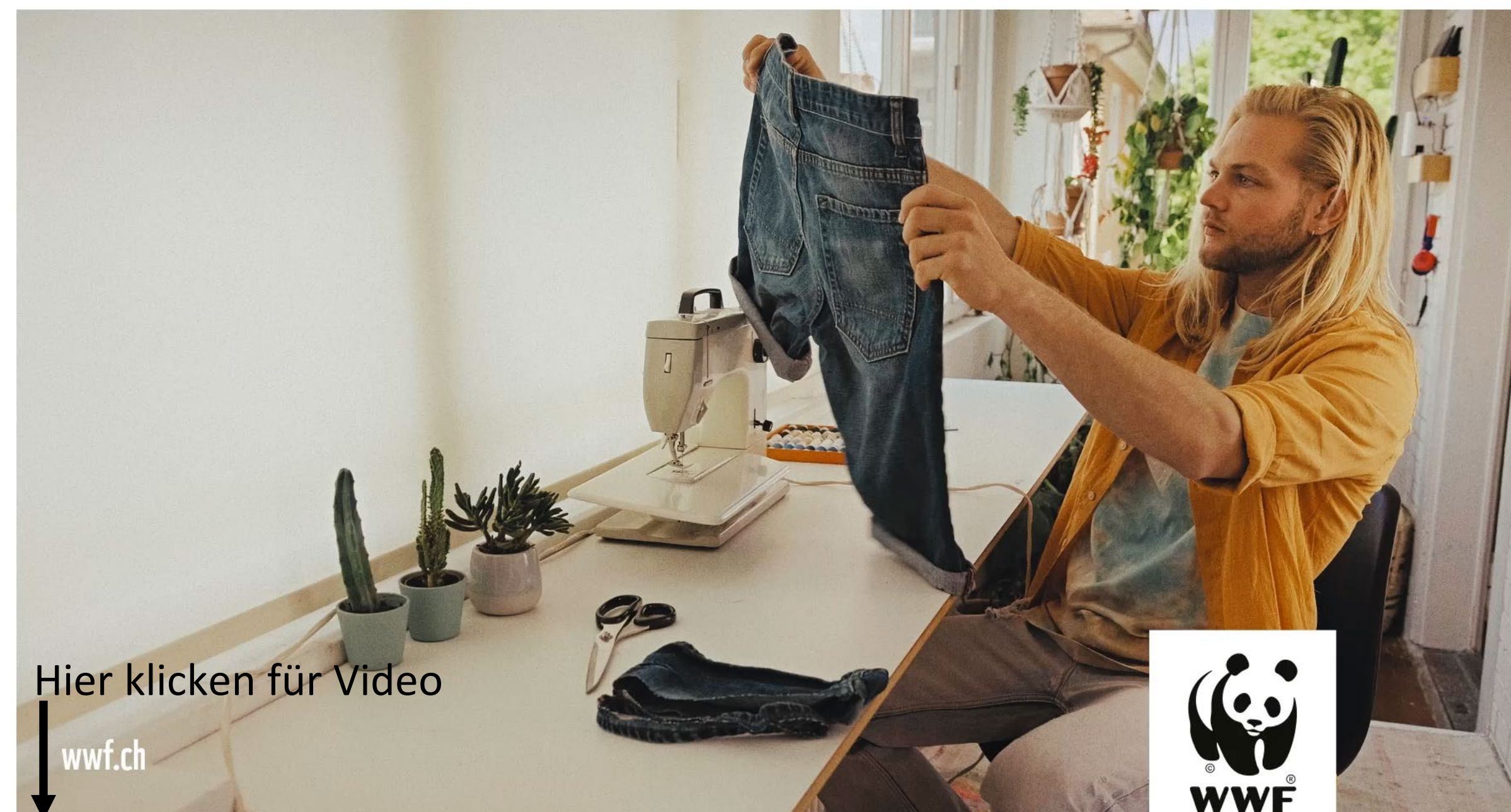
Manager Fundraising & Brand, WWF Schweiz

Die Ergebnisse überzeugen

Konkrete, messbare Kampagnenresultate aus der Marktforschung bestätigen den Effekt

- +400% Anstieg der Besucherzahlen auf WWF-Spendenseite
- 1 von 3 Personen, welche sich an die Werbung erinnern, haben die WWF-Webseite besucht
- +9% Userzunahme

Quelle: Resultate aus repräsentativer Befragung von «dieMarktforscher.org» und Ergebnisse auf der Seite von WWF nach der Kampagne



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?

- + **31%** der Zielgruppe in der D-CH, welche spendeten in den letzten 12 Monaten, sahen die Werbung im Public Transport
- + **29%** der Zielgruppe in der D-CH, welche spendeten in den letzten 12 Monaten, haben die Werbung auf Cityscreens gesehen
- + **36%** der Zielgruppe in der F-CH, welche spendeten in den letzten 12 Monaten, haben die Werbung auf Cityscreens gesehen
- + **31%** der Zielgruppe in der F-CH, welche spendeten in den letzten 12 Monaten, haben die Werbung auf Screens in den Filialen der Post gesehen

Zielgruppe = Personen, welche in den letzten 12 Monaten etwas gespendet haben

Ergebnisse der Werbeerinnerung nach repräsentativer Befragung

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

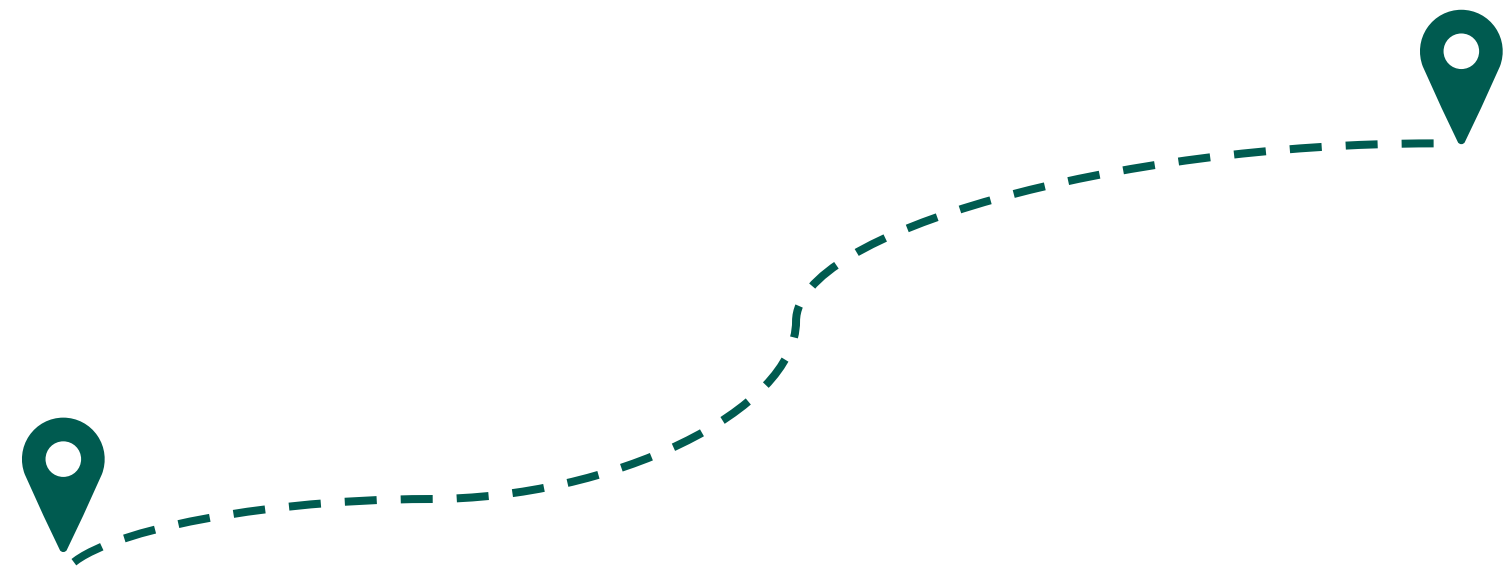
- + **37%** der Zielgruppe in der D-CH, welche für Ziele der WWF spenden, sahen die Werbung im Public Transport
- + **37%** der Zielgruppe in der D-CH, welche für Ziele der WWF spenden, haben die Werbung auf Cityscreens gesehen
- + **38%** der Zielgruppe in der F-CH, welche für Ziele von WWF spenden, haben die Werbung auf Cityscreens gesehen
- + **36%** der Zielgruppe in der F-CH, welche für Ziele von WWF spenden, sahen die Werbung im Public Transport

Zielgruppe = Personen, welche für die Ziele von WWF spenden

Reach your audience.

Zusammen erreichen wir die Schweiz.

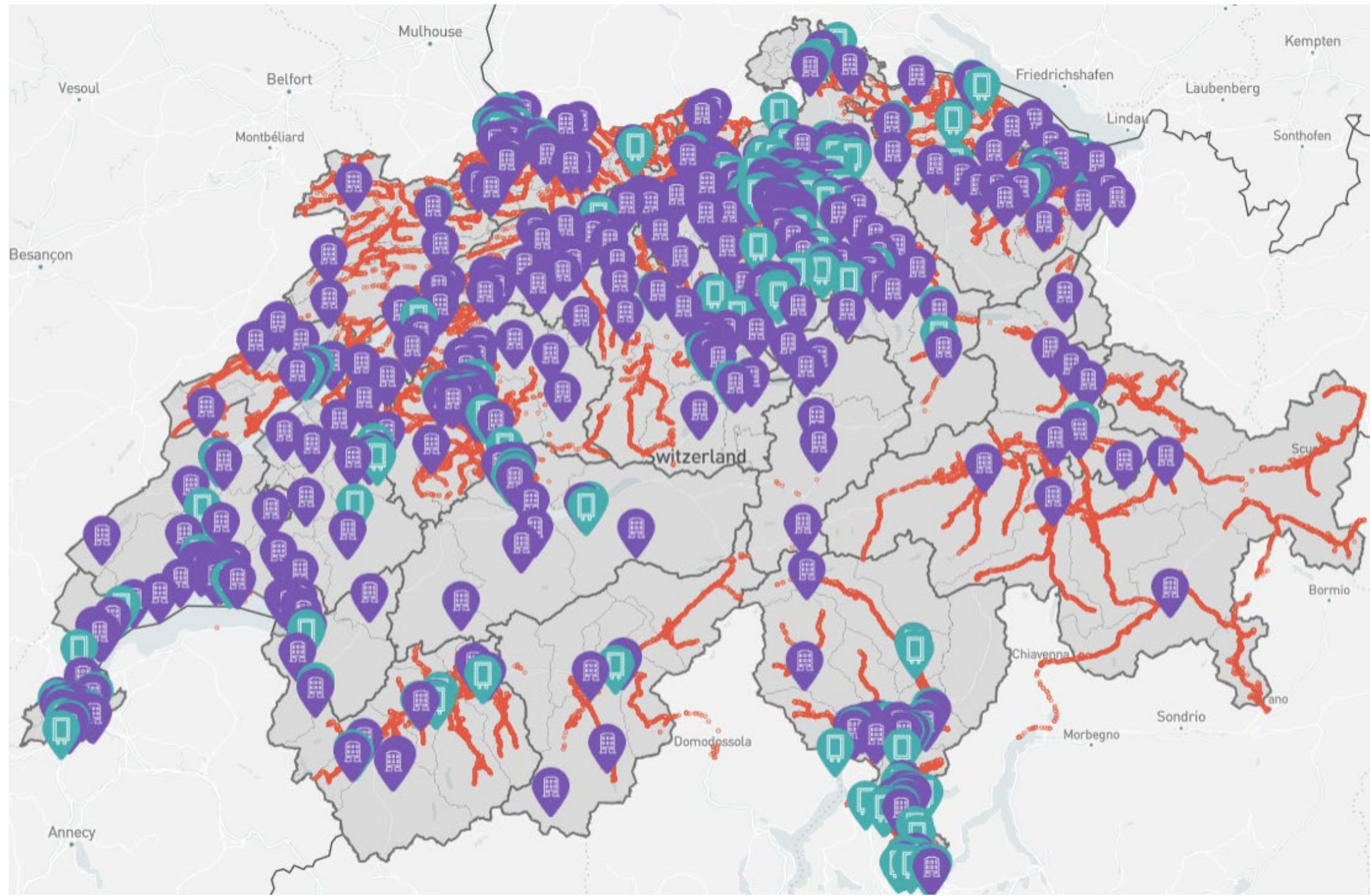
Awareness über WWF erhöhen und den Traffic steigern auf die Ziel URL



Die Awareness zu WWF und Traffic auf der Webseite sind noch zu gering

Die richtigen Touchpoints in Kombination mit dem prägnanten Werbemittel haben die Zielgruppe erreicht.

Sie hat konkretes Wissen darüber erreicht, dass WWF sich für eine nachhaltigere Welt einsetzt, um sie zu schützen.



Thorsten Stutzmann,
DieMarktforscher.org

Spendenbereitschaft

Mehr als die Hälfte der Gesamtbevölkerung (52%) hat in den letzten 12 Monaten eine Spende getätigt. Natur- und Tierschutz ist das Thema, das die Menschen am meisten bewegt. Aus diesem Grund gingen die meisten Spenden an Tier- und Umweltschutz-Organisationen.

Werbewahrnehmung

36% der Personen, die in den letzten 12 Monaten gespendet haben, erinnern sich an die Kampagne. Der Erinnerungswert ist höher (45%) bei Personen, die für Umweltschutzprojekte spenden würden.

Bei allen Kriterien erzielt die Kampagne überdurchschnittliche Akzeptanzwerte. Folglich können sich 48% der Zielgruppe vorstellen, für den WWF zu spenden.

Besonders junge Frauen sind affin für Umwelt- und Klimaschutzprojekte. Genau in dieser Gruppe sind die Erinnerungswerte der Kampagne am höchsten.

Deep dive:

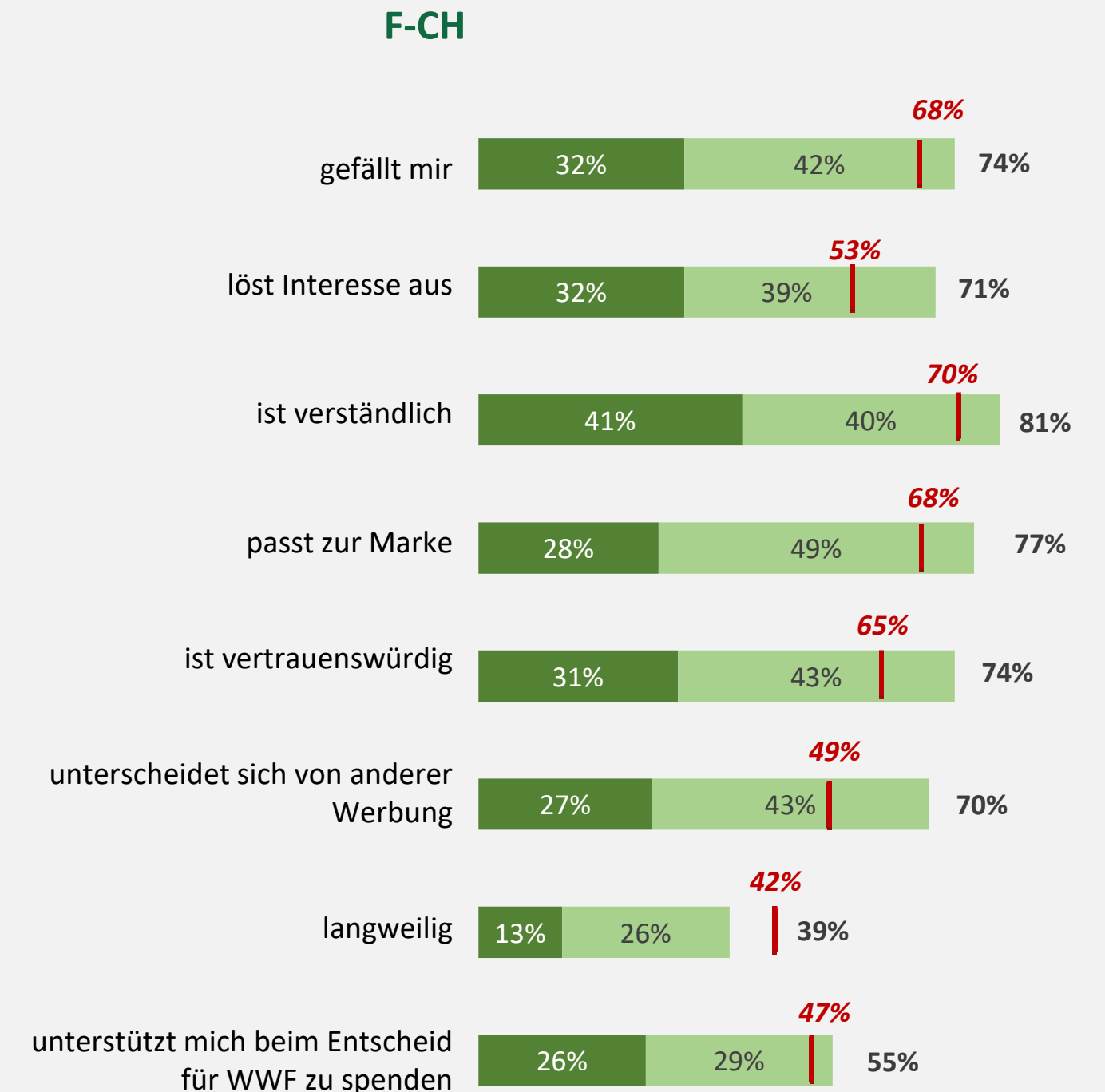
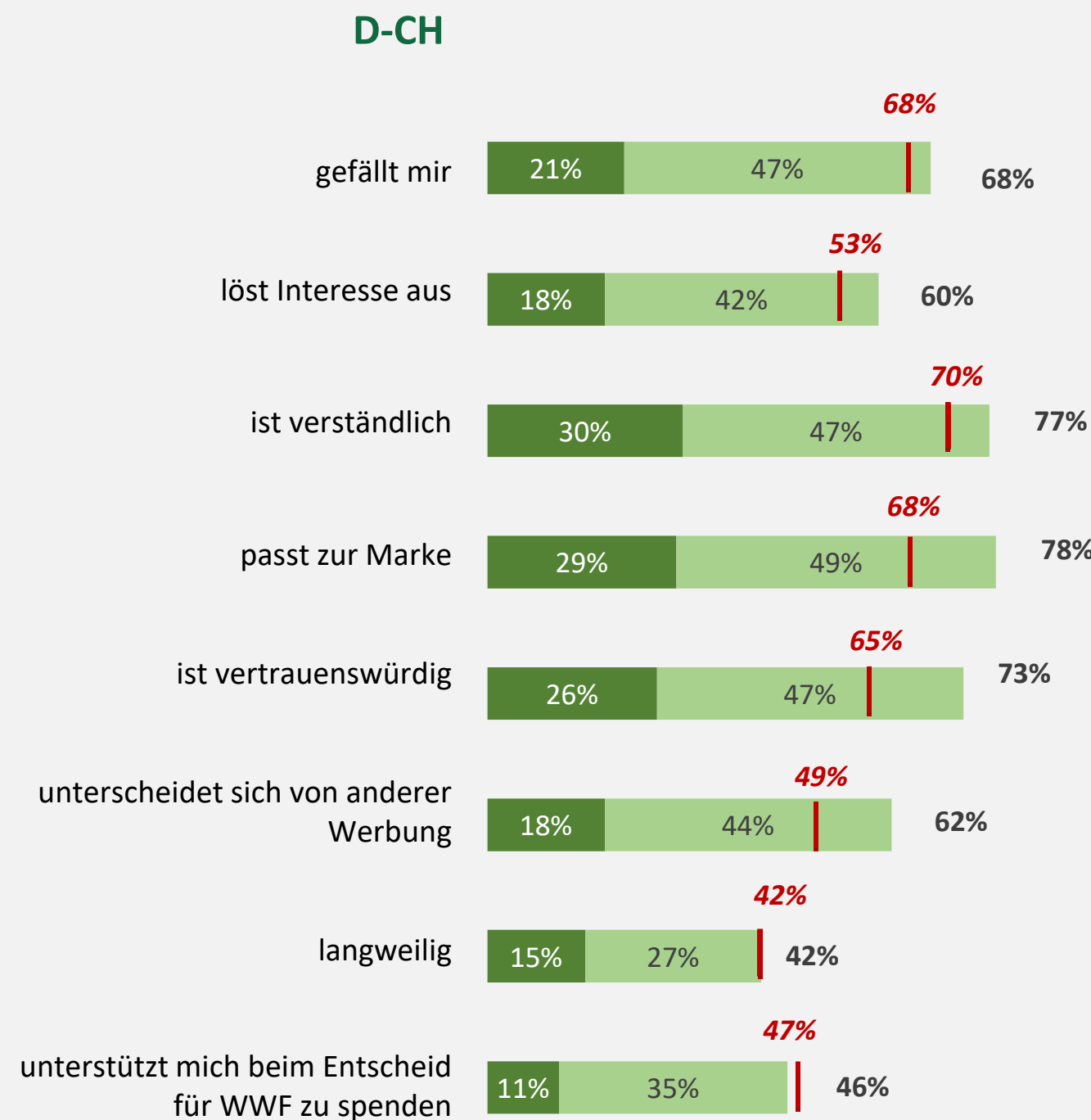
Wie beurteilen Sie die soeben gezeigte Werbung von WWF?

Ergebnisse repräsentative Befragung



Die Visuals von WWF finden Anklang in der Zielgruppe. Sie werden überdurchschnittlich positiv bewertet

■ trifft zu
■ trifft eher zu
OOH-Benchmark



Zielgruppe = Personen, welche in den letzten 12 Monaten etwas gespendet haben

Deep dive:

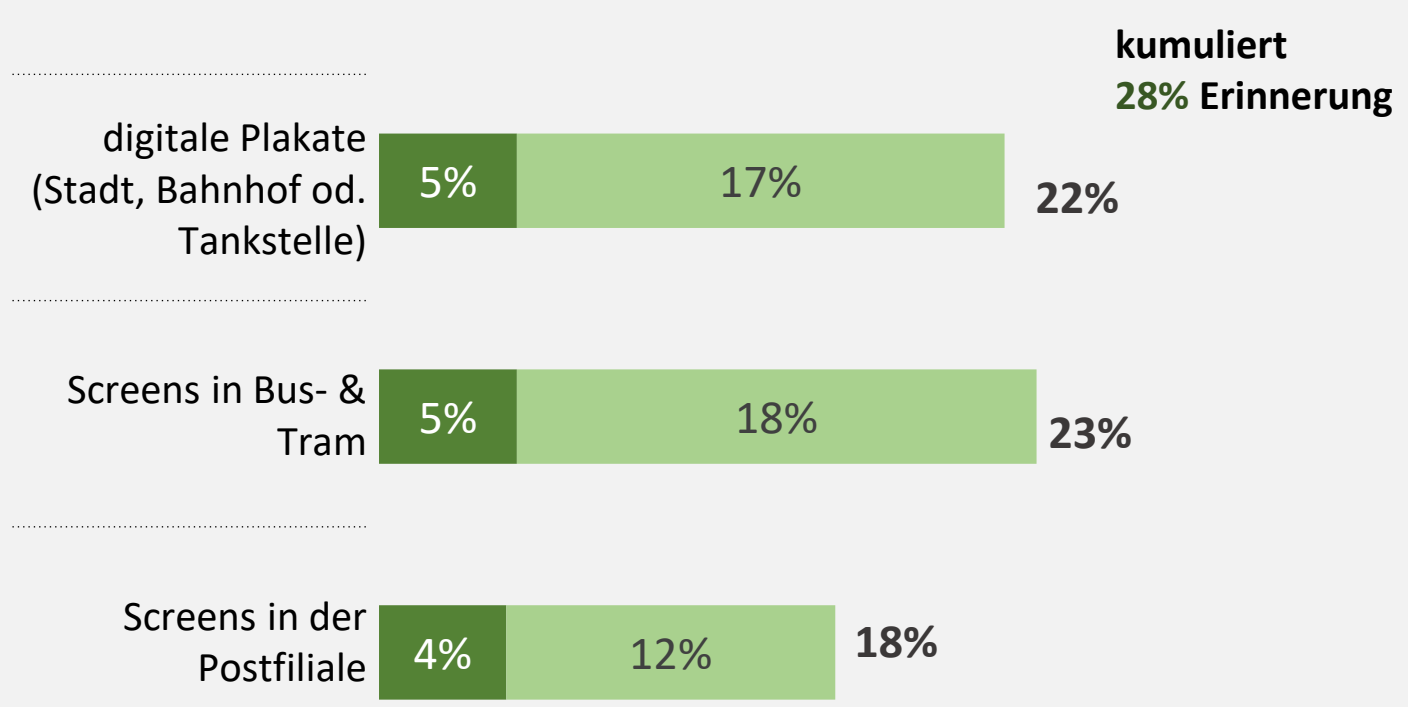
Wie häufig haben Sie die soeben gezeigte Werbung in den letzten Wochen auf diesen Kanälen wahrgenommen?

DOOH-Werbeerinnerung

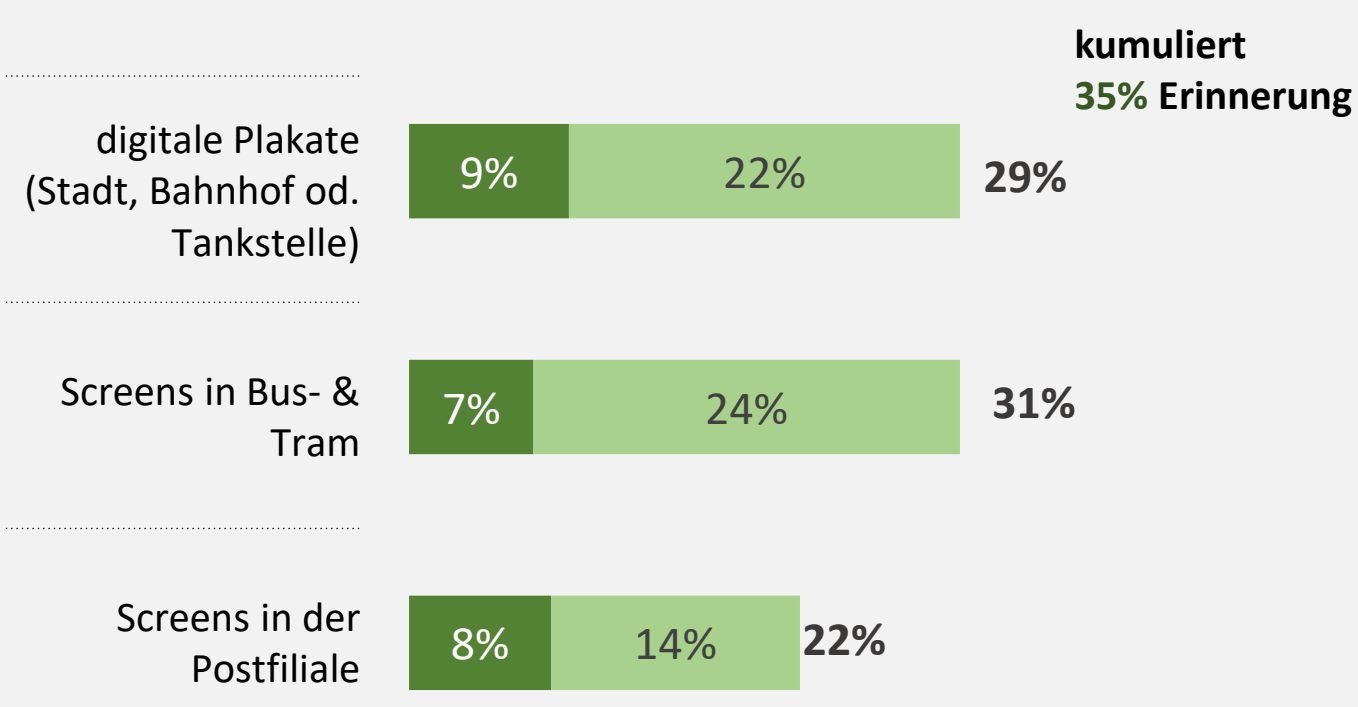
häufiger als 5 mal
 ca. 1 – 5 mal

Personen 18 - 69

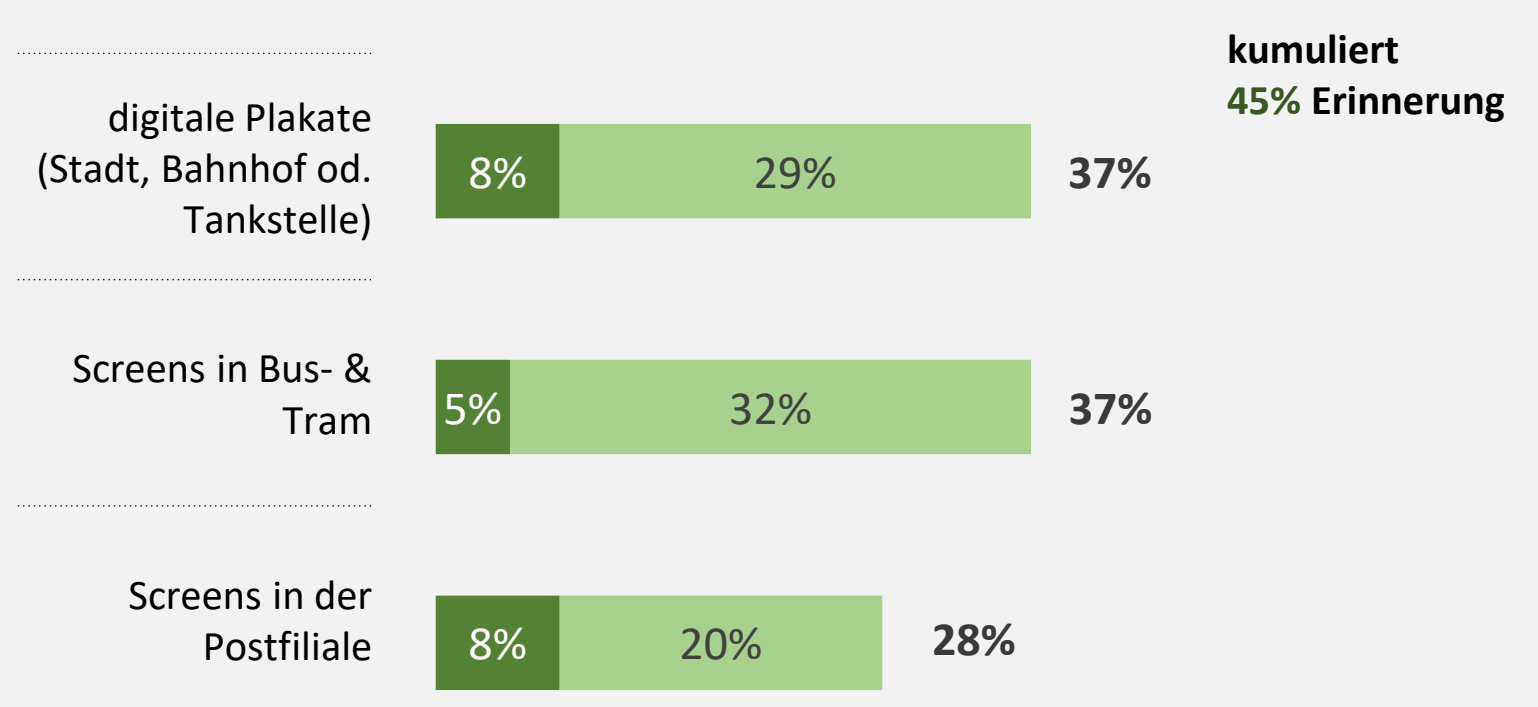
D-CH



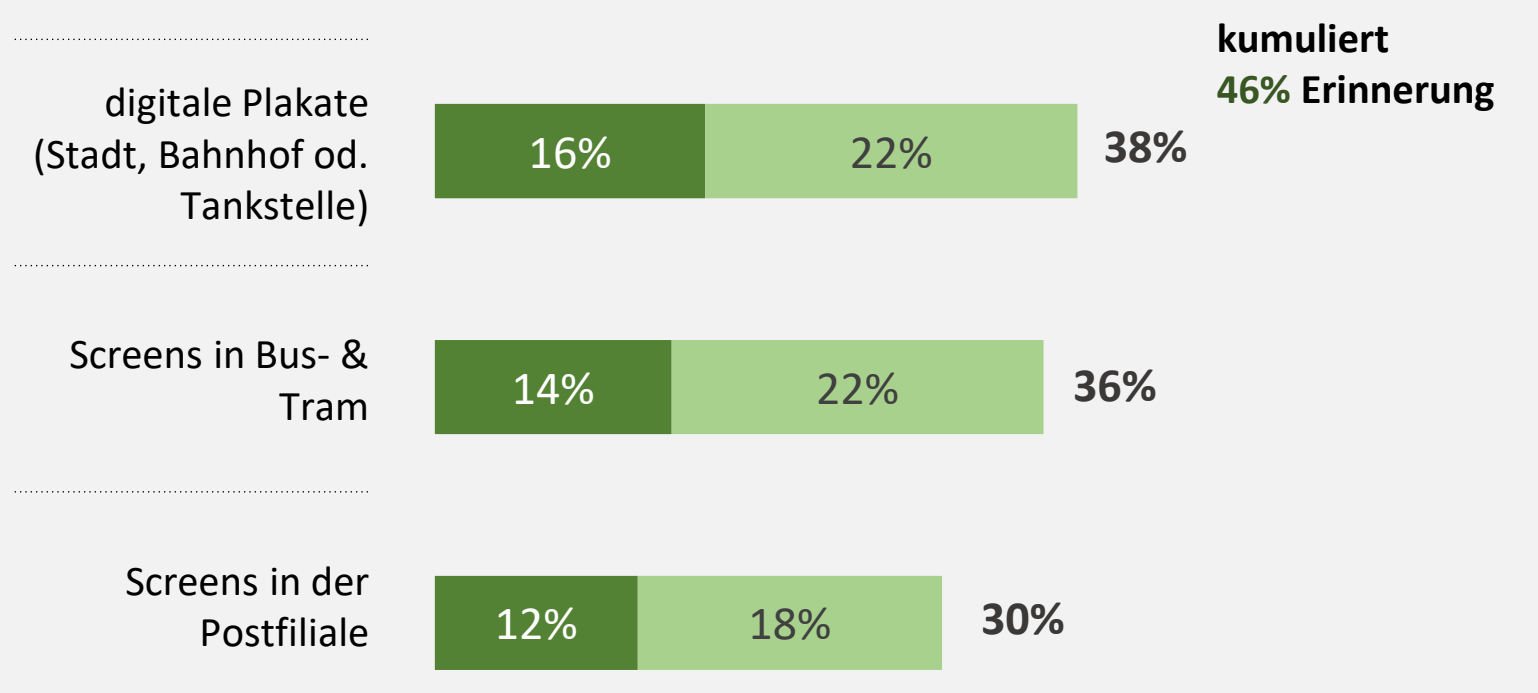
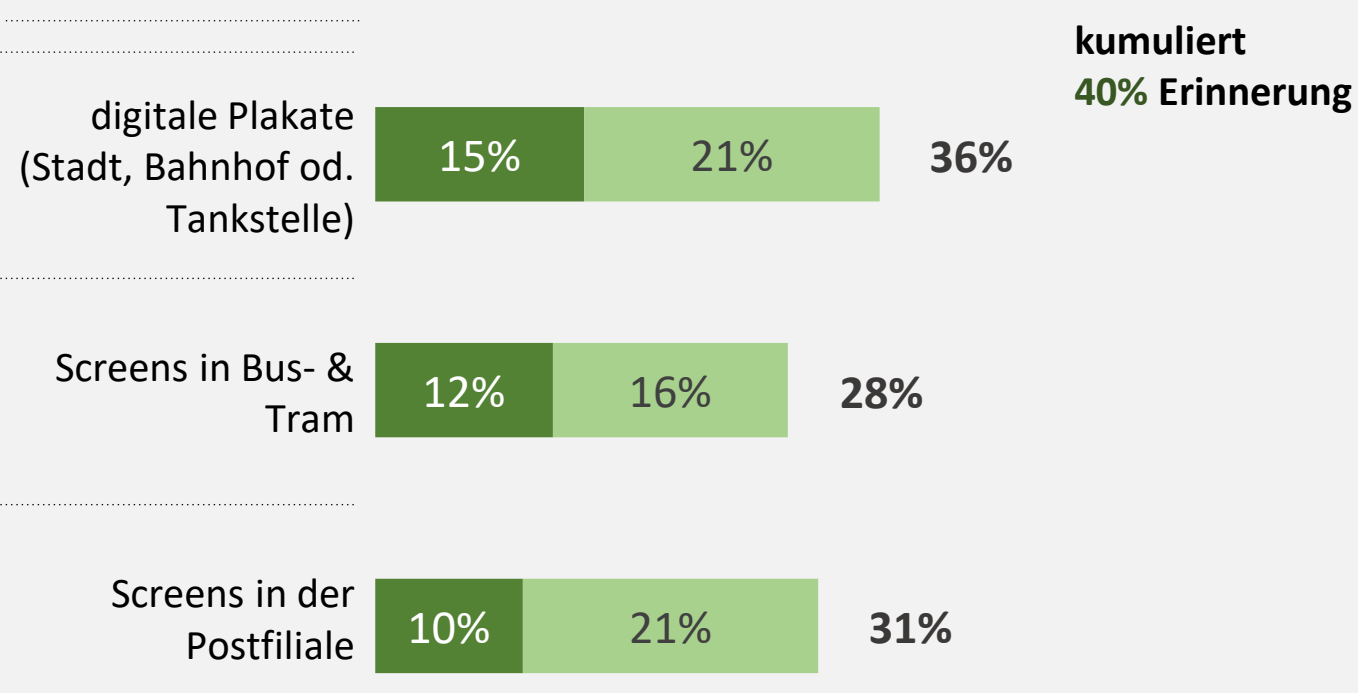
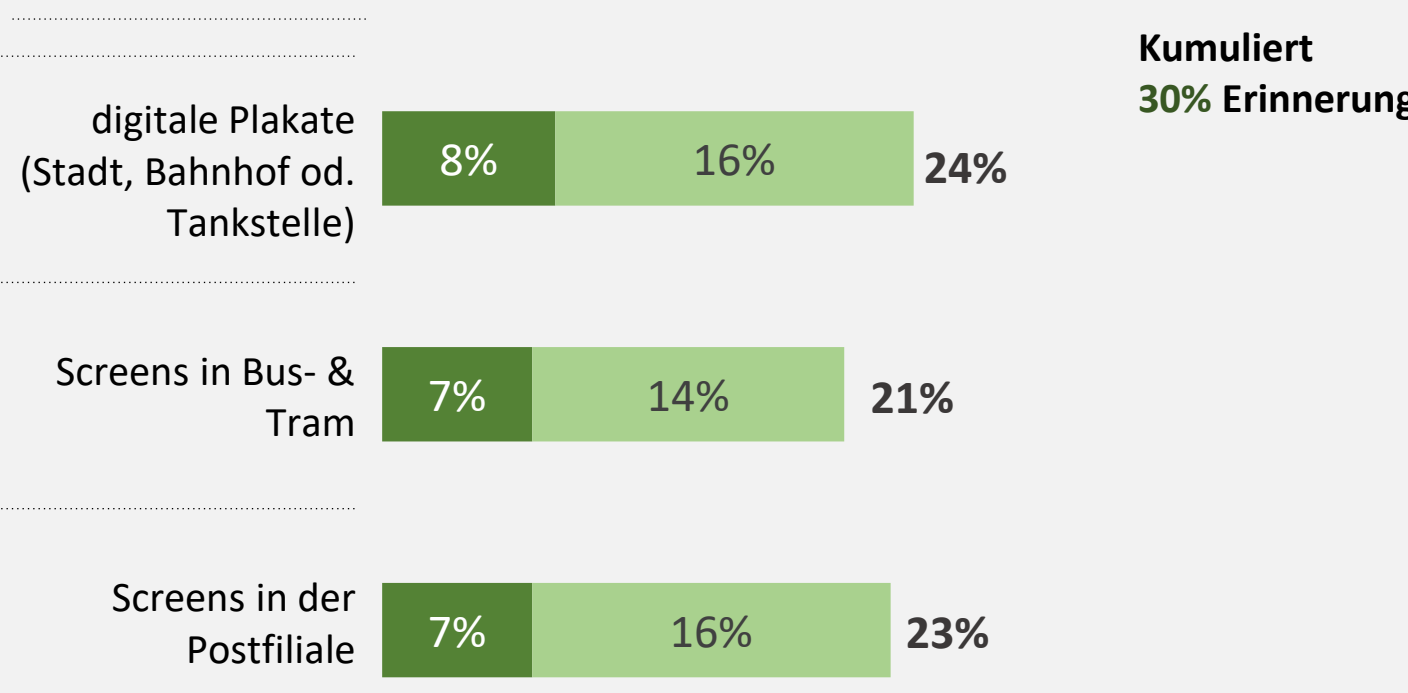
Spenden in den letzten 12 Monaten



Spenden für Ziele von WWF



F-CH



Zielgruppe = Personen, zwischen 18-69 Jahren, Personen | in den letzten 12 Monaten etwas gespendet haben | für die Ziele von WWF spenden

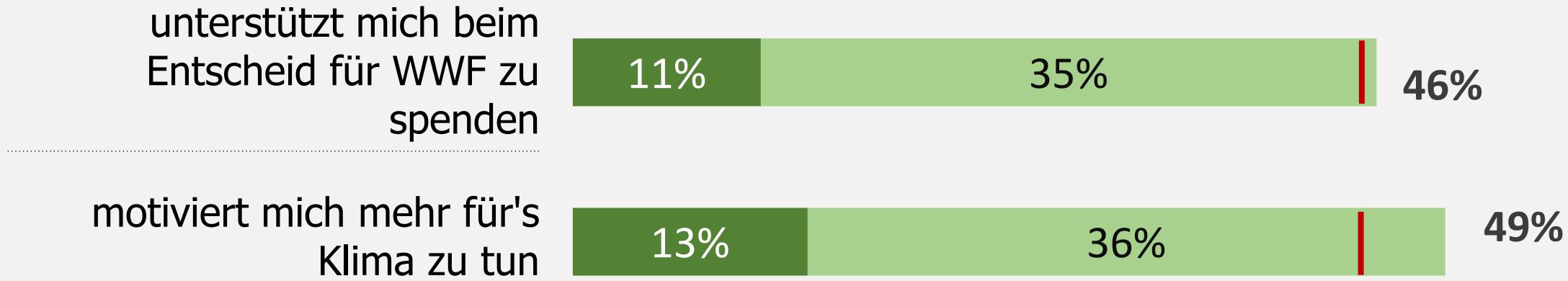
Deep dive:

Wie beurteilen Sie die soeben gezeigte Werbung von WWF?

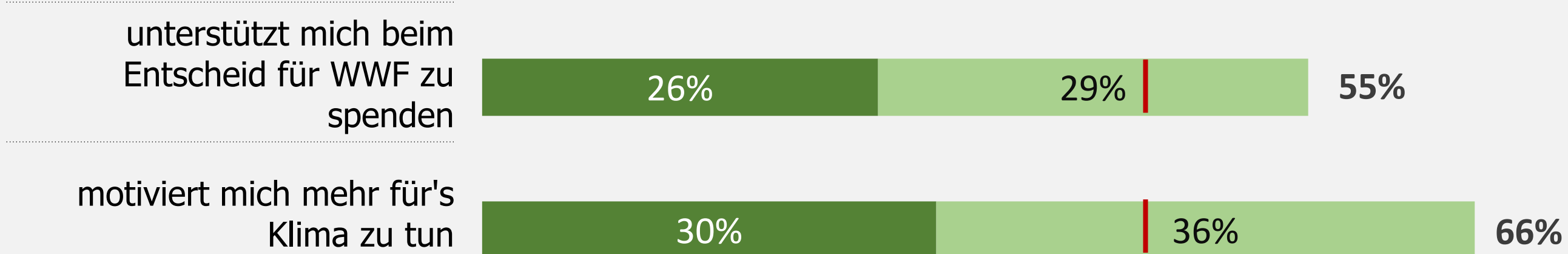
Werbeakzeptanz D-CH & F-CH

+ Die Akzeptanz der Werbung, ist bei der Zielgruppe hoch.

D-CH



F-CH



■ trifft zu
■ trifft eher zu
— OOH-Benchmark

Zielgruppe = Personen, welche in den letzten 12 Monaten etwas spendet haben

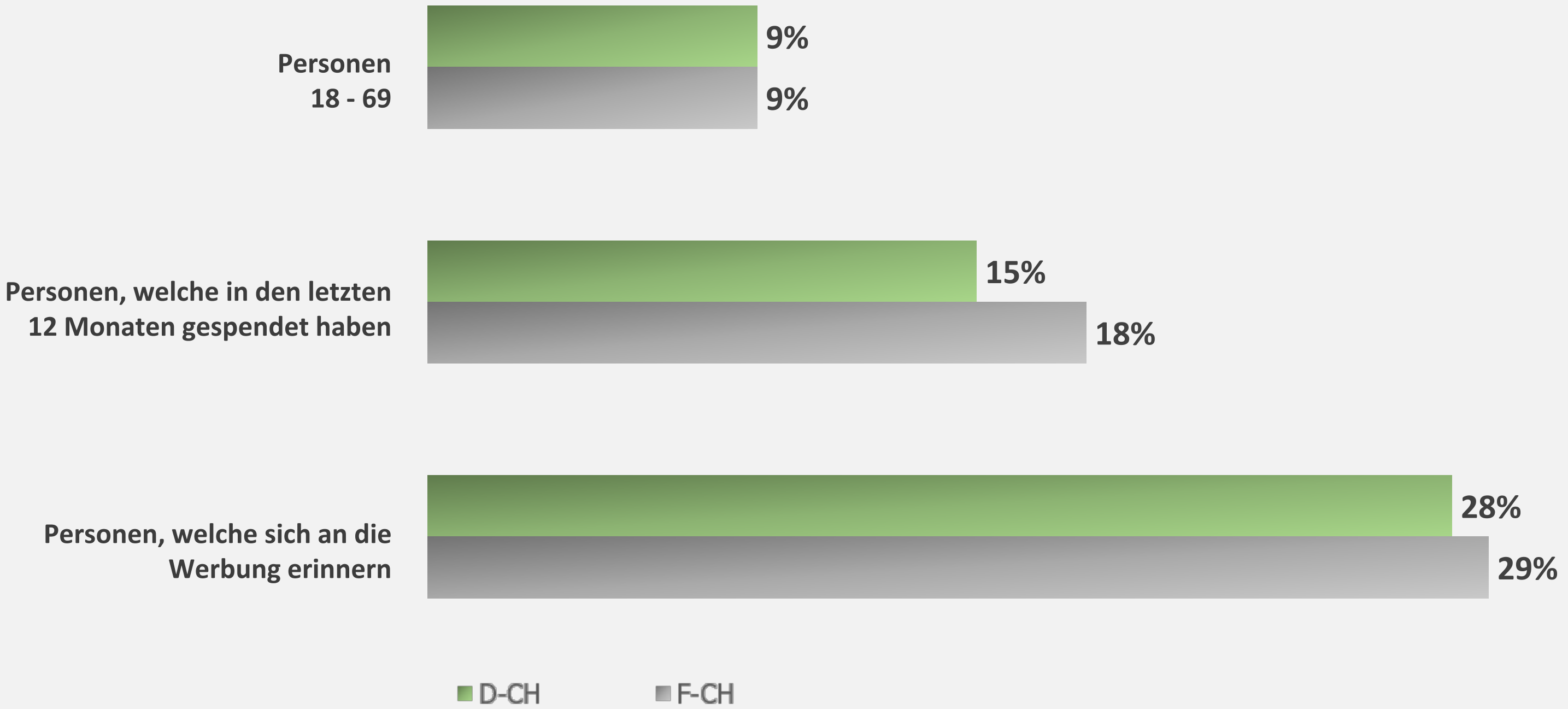
Deep dive:

Haben Sie aufgrund der Werbung die Website von WWF besucht?

Website Besucher D-CH & F-CH

+ Die Aktivierung auf der WWF-Werbung funktioniert. Die Webseite wurde vermehrt besucht.

Antworten mit «Ja»



Zielgruppe = Personen, zwischen 18-69 Jahren