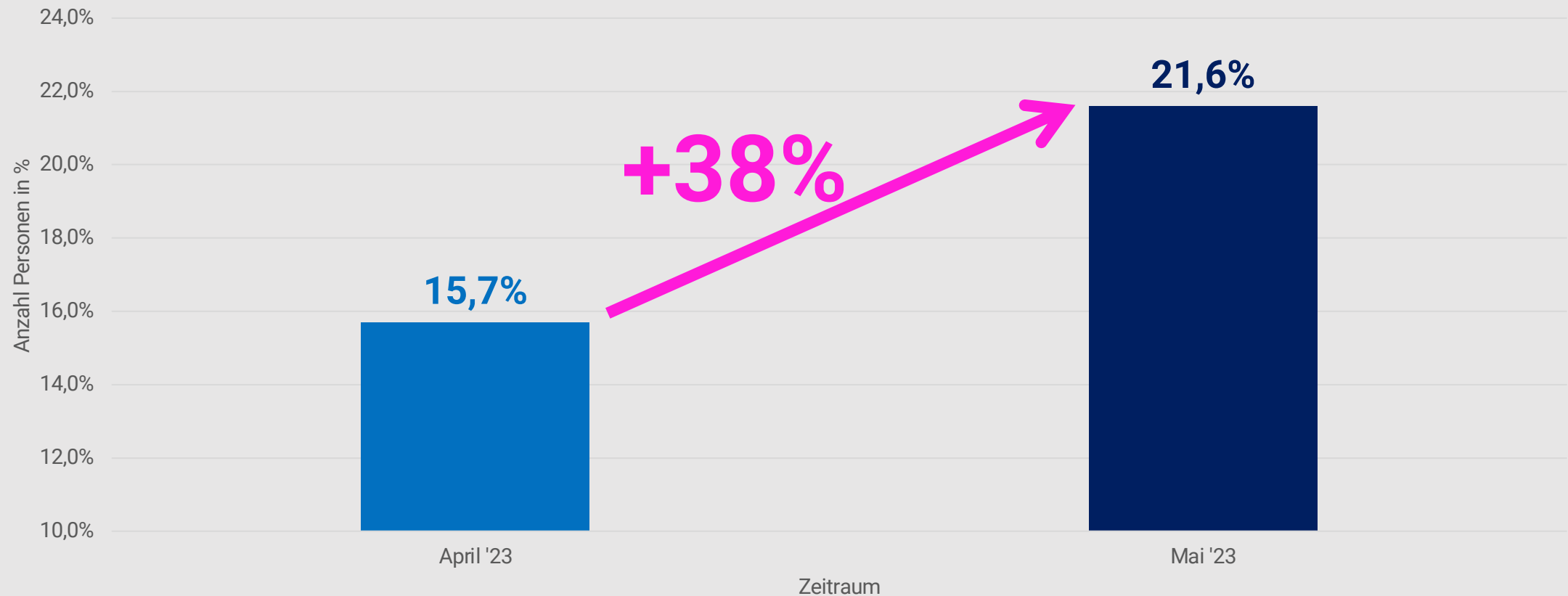


css Ergebnisse

css.ch/lebenszeit

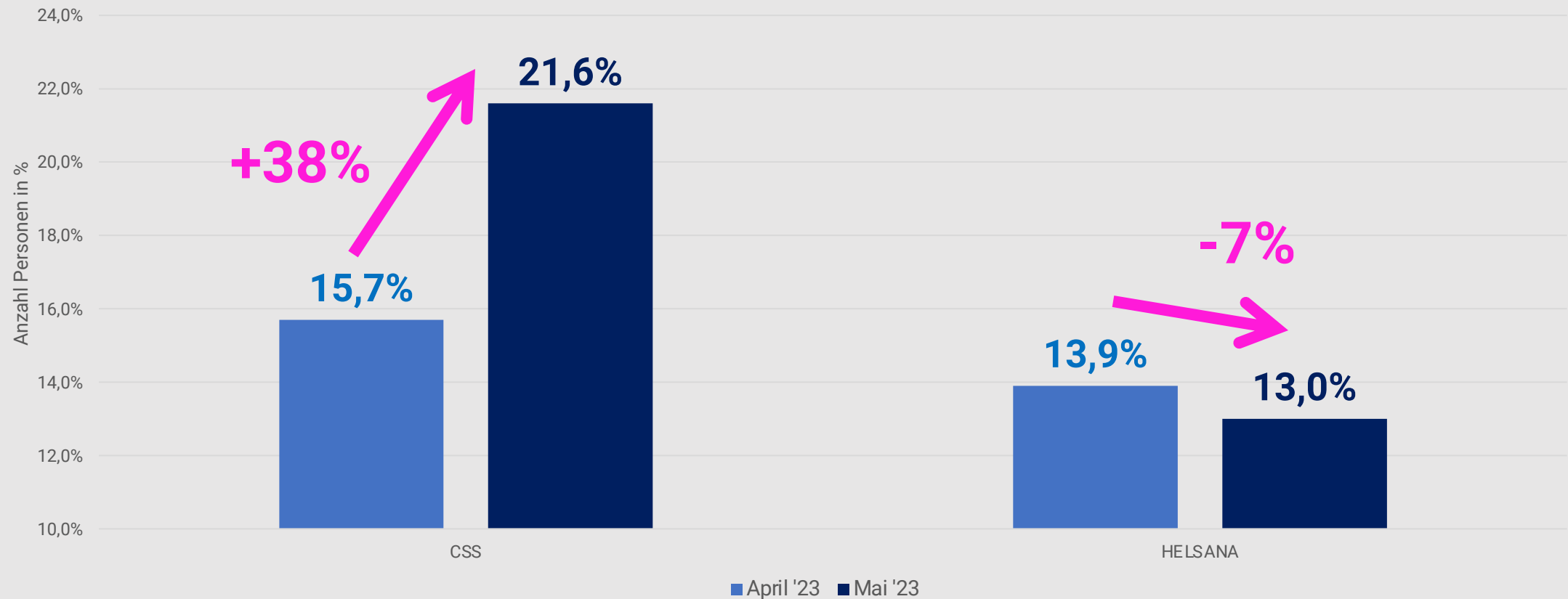


KLARE STEIGERUNG DES TOP OF MIND WERTES NACH KAMPAGNENSTART.



Grafik 1: Top of Mind - Erstgenannte Marke bei der spontanen Bekanntheit
Quelle: Tracking Bekanntheits- und Sympathiewerte 2020 – 2023 der CSS

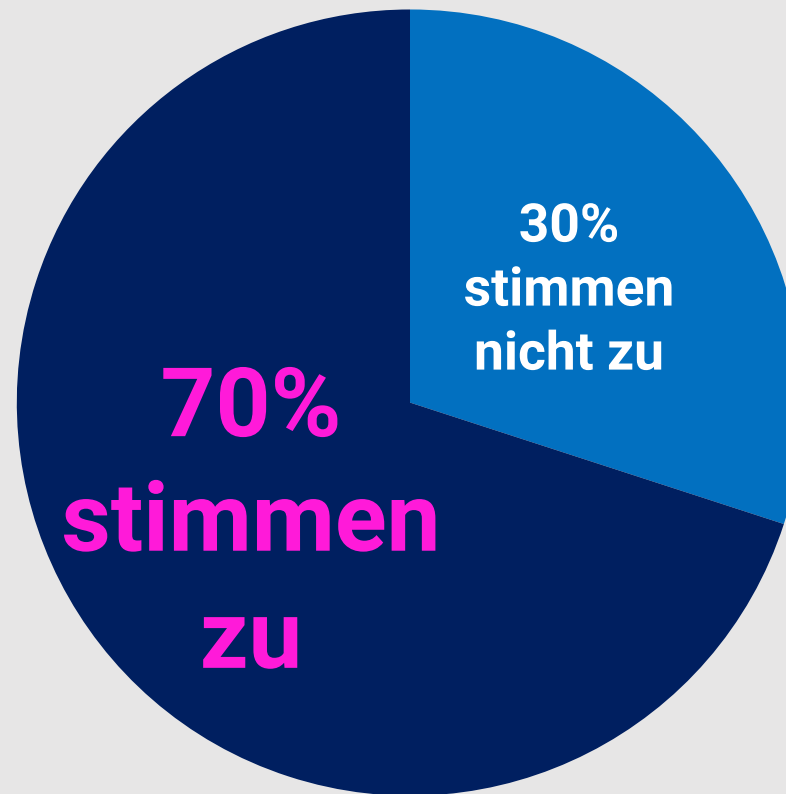
DIE HAUPTKONKURRENTIN HELSANA VERLIERT AN TOP OF MIND WERT, OBWOHL EBENFALLS EINE KAMPAGNE LANCIERT WURDE.



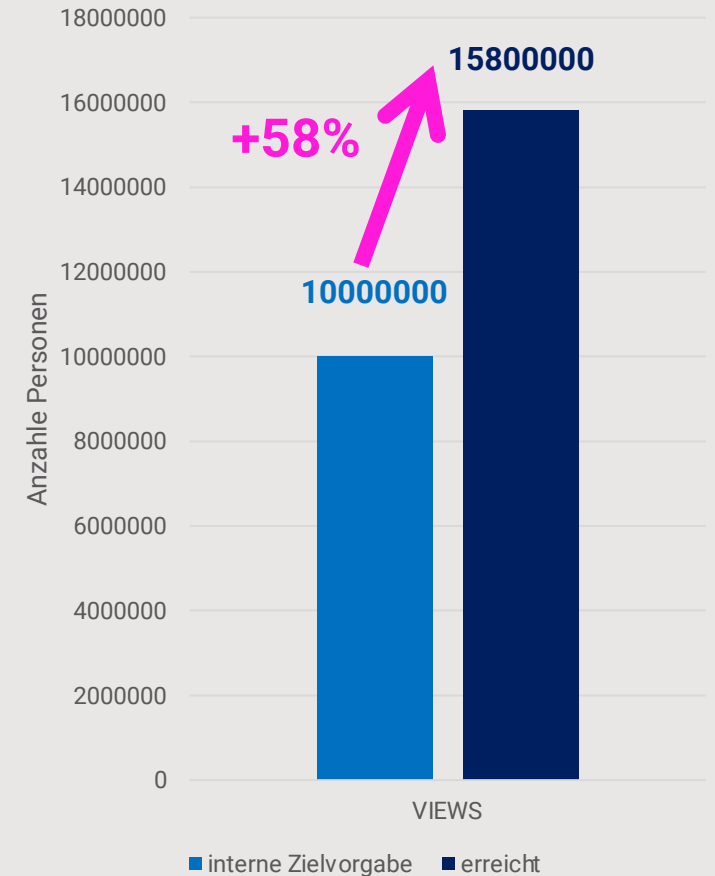
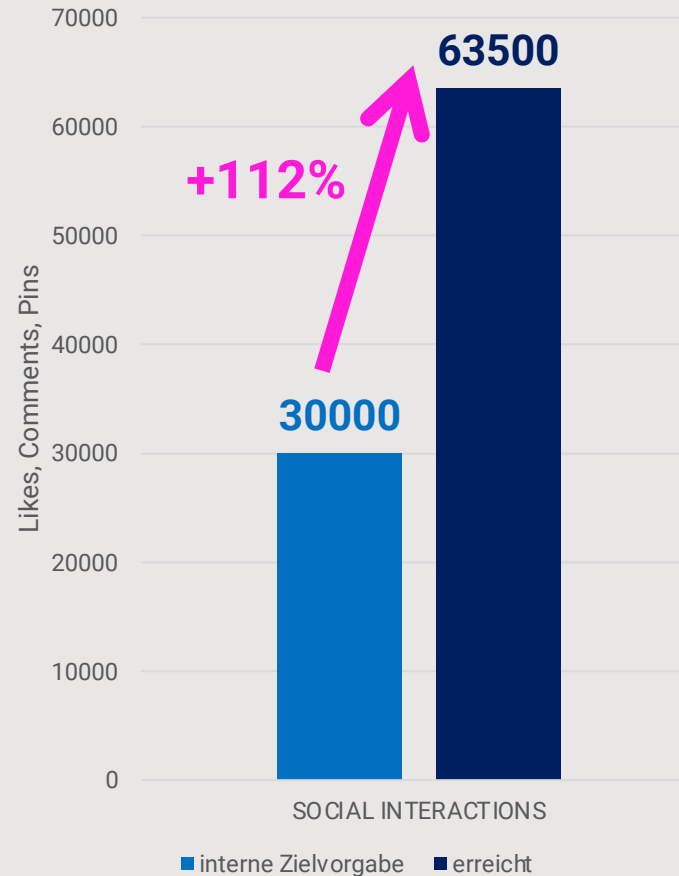
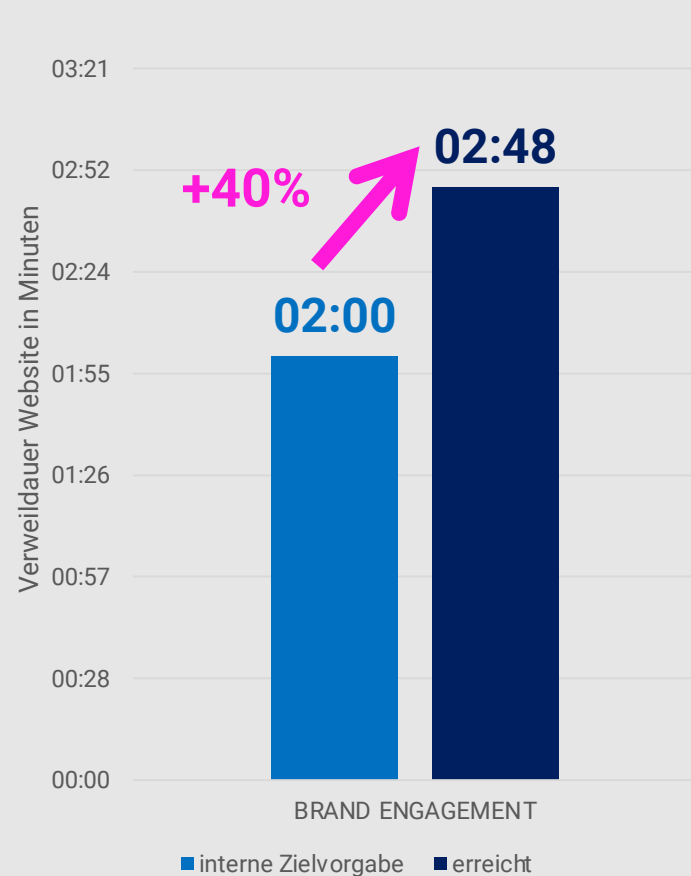
Grafik 2: Top of Mind – Vergleich CSS und Helsana
Quelle: Tracking Bekanntheits- und Sympathiewerte 2020 – 2023 der CSS;
<https://www.persoendlich.com/werbung/helsana-lanciert-kampagne-zur-mental-en-gesundheit>

DIE KAMPAGNE IST HÖCHST AKTIVEREND: RUND 2 VON 3 PERSONEN WURDEN DURCH DIE KAMPAGNE ZUM NACHDENKEN ÜBER DIE EIGENE LEBENSZEIT ANGEREGT.

"Diese Werbung regt mich an, mich bewusster mit meiner Lebenszeit auseinanderzusetzen"



DIE KAMPAGNE LÖST AUCH DIGITAL HOHES INTERESSE AUS:



Grafik 4: Digitale Aktivierung

Quelle: Media Schneider Schlussreporting, 2023; Meta-Dashboard, 2023