

Reporting Merci-Kampagne

pharmaSuisse Kommunikation | em

Kampagnen Overview



Sponsored Post auf dem Kanal «pharmaSuisse», gerichtet an Apothekerinnen & Apotheker. Jeweils einzeln in den drei Landessprachen DE, FR & IT.



Sponsored Post (Cutdown) auf dem Kanal «Ihre Apotheke», gerichtet an die Kundschaft.



Sponsored Post auf dem Kanal «pharmaSuisse – Schweizer Apothekerverband», gerichtet an die Kundschaft sowie Apothekerinnen und Apotheker.



«Bumper Ads» nicht überspringbare Kurzvideos (6 Sekunden) in den drei Landessprachen DE, FR & IT, gerichtet an die Kundschaft

Insights Facebook «pharmaSuisse»

Die Zahlen der Posts in den drei unterschiedlichen Sprachen wurden zusammengeführt.

56'818
Personen
erreicht.

Top-Kommentare


View-through Rate

484
Likes
generiert.

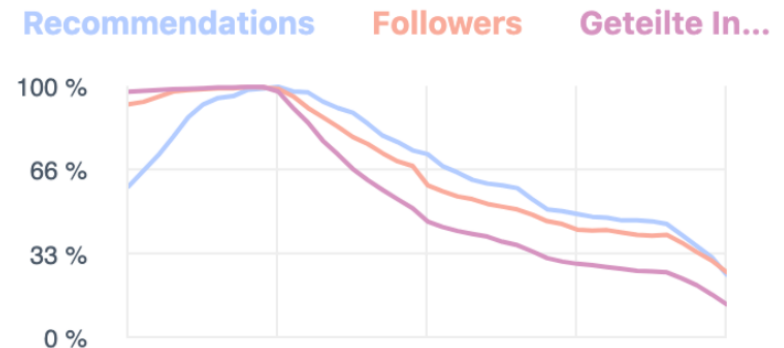
- 

Andrea Pauli 🙌🙌🙌🍷🍷🍷❤️❤️❤️
Love · Antworten · Nachricht · 2 W  1
- 

Anne Aeschlimann Boudry Un immense merci pour votre soutien dans cette période difficile
Love · Antworten · Nachricht · Übersetzung anzeigen · 3 W  1
- 

Péfimoune Fauchez Bravo pour votre investissement sans faille 🍀❤️❤️
Love · Antworten · Nachricht · Übersetzung anzeigen · 3 W  1

466 Mal
geteilt.



Insights Facebook «Ihre Apotheke»

67'582
Personen
erreicht.

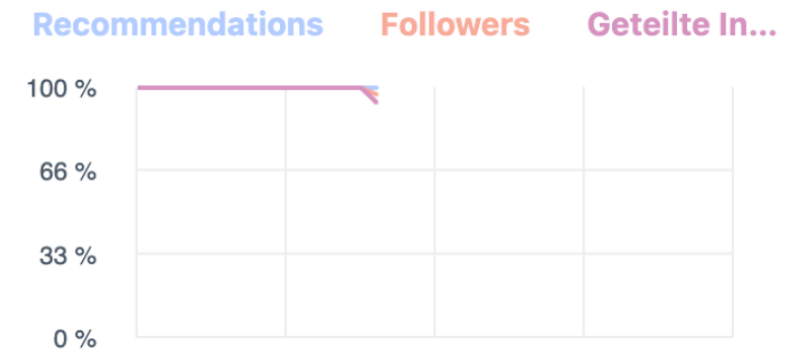
117'816
Aufrufe
wurden getätigt.

**View-through
Rate**

14
Likes
generiert.

29'465
Minuten
angesehen.

14 Mal
geteilt.



Insights LinkedIn



203'637
Impressions
erzielt.



53'132
Aufrufe
erreicht.



104
Likes
generiert.



21 Mal
geteilt.

Insights YouTube «Bumper Ad»

Die Zahlen der Posts in den drei unterschiedlichen Sprachen wurden zusammengeführt.



3'567'000
Impressions
erzielt.



4131
Klicks
auf Website.

Was wurde erreicht?

Facebook: Die Zielgruppe von «pharmaSuisse» hat sich als enorm teilfreudig herausgestellt, wodurch mit einem geringen Budget eine enorm grosse, organische Reichweite erzielt werden konnte. Die tiefe View-through-rate kann auf zwei ausschlaggebende Faktoren zurückgeführt werden:

1. Das Video wurde zu 75% ohne Ton gehört, trotz Hinweis. Ohne Ton ist es eine reine Bewegtbildabfolge.
2. Das Video ist relativ lange für nicht direkt Betroffene. Der Zweck des Videos wurde dennoch erfüllt, da Berufstätige im pharmazeutischen Bereich eine gute Engagement-Rate bewiesen haben.

Der Cutdown auf «Ihre Apotheke» hat komplementär agiert. Hier wurde das Video von einer breiten Masse gesehen und auch angeschaut. Die View-through-Rate ist sehr hoch. Die Botschaft konnte kurz und prägnant an User herangetragen werden. Da sich die Emotionalität rundum die Thematik Corona von Solidarität in Gleichgültigkeit bis Ärger gewandelt hat, rufen Dankesvideo nicht mehr einen derartig emotionalen Trigger hervor, dass Nutzer damit interagieren. Generell ist eine globale Abnahme der Interaktionsrate auf Facebook zu beobachten.

Was wurde erreicht?

LinkedIn: Auf LinkedIn haben wir eine sehr breite Zielgruppe gewählt, um nicht nur Berufstätige im medizinischen Feld zu erreichen, sondern auch anderweitig beschäftigte, die ebenfalls zur Kundschaft zählen können. Das Video wurde über 200'000 Mal angezeigt. Die Interaktionsrate ist hier grösser als bei Facebook kundenseitig.

YouTube: Die Impressionzahl liegt bei über 3.5 Millionen. Mit der Bumper Variante konnten wir somit hinsichtlich Budget einen stattlichen Teil der Bevölkerung erreichen. Die Link-Klickzahl ist verhältnismässig klein, wurde aber auch nicht angestrebt.