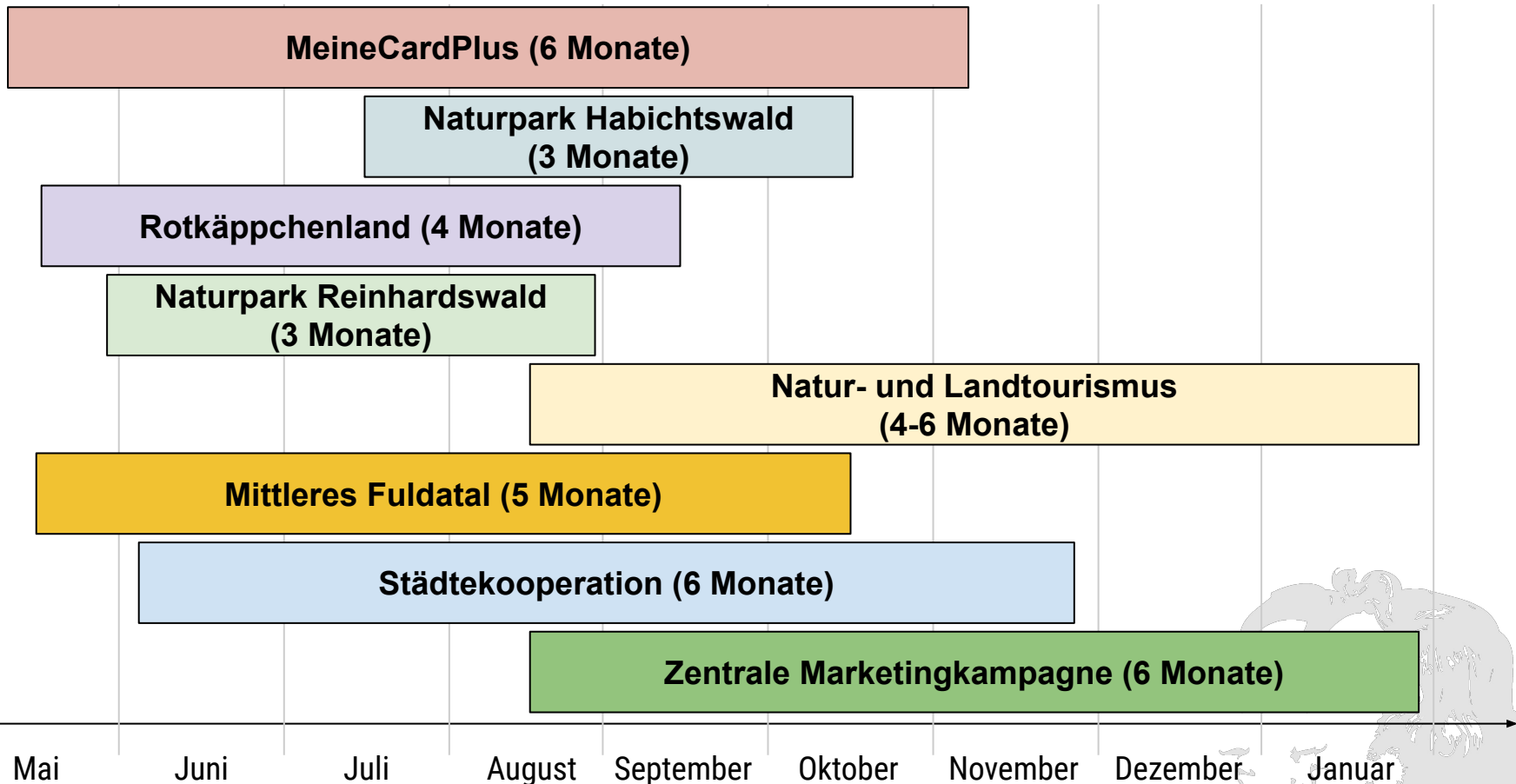


Zwischenergebnisse der gemeinsamen Marketingkampagne 2022

Stand: 04.08.2022

Überblick der gemeinsamen Kampagne unter Nutzung der Dachmarke

Always On Ansatz: in der Gemeinschaft die Präsenz aufrechterhalten



Zwischenergebnisse: Kampagnen der TAGs

GRÜN: Veränderung im Vergleich zum Vormonat

Mittleres Fuldata1

YouTube	Facebook / Instagram
28.492 Videoaufrufe (+13.328)	187.788 Beitragsinteraktionen (+87.430)
68 Bewertungen (+23)	398.312 Impressionen (+176.406)
1.514.814 Impressions (+807.161)	1.583 Link-Klicks (+862)

Rotkäppchenland

YouTube	Facebook / Instagram
16.563 Videoaufrufe (+6.389)	90.728 Beitragsinteraktionen (+47.146)
52 Bewertungen (+25)	185.498 Impressionen (+96.983)
855.710 Impressions (+476.583)	872 Link-Klicks (+474)

Naturpark Reinhardswald

YouTube	Facebook / Instagram
16.686 Videoaufrufe (+7.062)	84.573 Beitragsinteraktionen (+43.030)
58 Bewertungen (+24)	185.360 Impressionen (+92.008)
844.791 Impressions (+433.734)	1.009 Link-Klicks (+519)

Naturpark Habichtswald

YouTube	Facebook / Instagram
5.141 Videoaufrufe (+5.141)	38.316 Beitragsinteraktionen (+38.316)
25 Bewertungen (+25)	88.897 Impressionen (+88.897)
292.309 Impressions (+292.309)	321 Link-Klicks (+321)

Zwischenergebnisse: MeineCardPlus und Städtekooperation

MeineCardPlus

14.378 Klicks auf die Landingpage
meinecardplus.de (**+7.347**)

2.139.476 Anzeigen-Impressions auf FB/IG und
YouTube (**+1.112.000**)

85.921 Seiten-Interaktionen auf FB/IG (**+34.288**)

68.614 Videoviews (YouTube) ThruPlays (FB/IG)
(**+38.401**)

25-54 Jahre Alter der erreichten Zielgruppe

3 von 6 Laufzeit (Monate)

Städtekooperation

2.139.476 Anzeigen-Impressions auf FB/IG
(**+1.112.000**)

276.097 Seiten-Interaktionen auf FB/IG
(**+34.288**)

100.831 ThruPlays (FB/IG) (**+38.401**)

25-54 Jahre Alter der erreichten Zielgruppe

4 von 6 Laufzeit (Monate)

GRÜN: Veränderung im Vergleich zum Vormonat