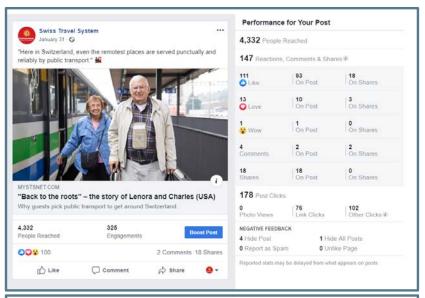
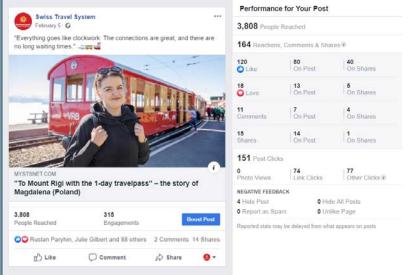
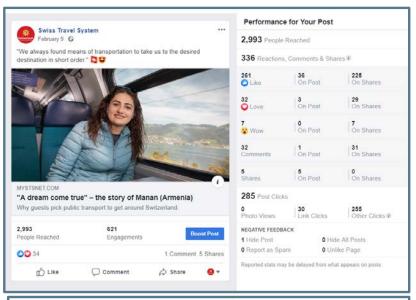


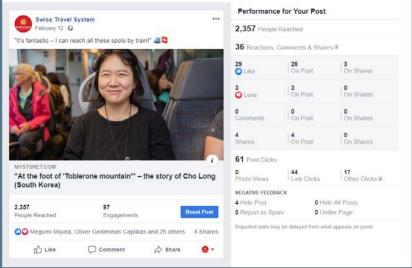
Voices of Tourists (Facebook).

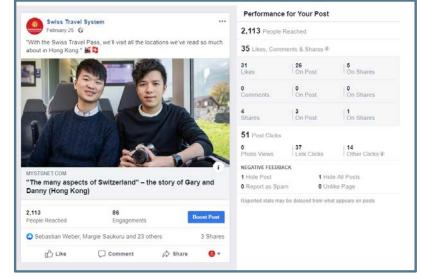


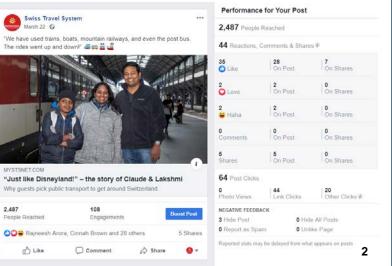












Voices of Tourists: Erkenntnisse Facebook.



					Engagement Rate in %		Link Click Rate in %
Date	Person	\$ Boost	Reach	Reactions	(Reach:Reactions)	Link Clicks	(Reach:Clicks)
31.01.2019	Charles Rhyner (US)	0	4332	147	3.4	76	1.75
05.02.2019	Magdalena (Poland)	0	3808	164	4.3	74	1.94
09.02.2019	Manan (Armenia)	0	2993	90	3.0	30	1.00
12.02.2019	Cho Long (South Korea)	0	2357	36	1.5	44	1.87
25.02.2019	Gary & Danny (Hongkong)	0	2113	35	1.7	37	1.75
22.03.2019	Claude (India)	0	2487	44	1.8	44	1.77

- **Datum**: je dichter aufeinander, desto weniger Reichweite
- Reichweite: viel tiefer als sonst (Voices: ø 3000; normal: ø 7500)
- Engagement: Je länger, je weniger Interesse (ø 2.6%; normal: ø 6.9%)
- Klicks: zw. 30 bis 75 (ø 1.7%), die den Post sahen, landeten auf mystsnet.com/stories

Voices of Tourists: Erkenntnisse Facebook.



Manan (Armenia) → Engagement Rate hoch weil Share (wurde im Reporting korrigiert, da Verzerrung)



Voices of Tourists: Erkenntnisse Twitter.



					Engagement Rate in %		Link Click Rate in %
Date	Person	\$ Boost	Reach	Reactions	(Reach:Reactions)	Link Clicks	(Reach:Clicks)
31.01.2019	Charles Rhyner (US)	0	5136	129	2.5	45	0.88
04.02.2019	Magdalena (Poland)	0	1914	31	1.6	16	0.84
09.02.2019	Manan (Armenia)	0	1550	17	1.1	7	0.45
12.02.2019	Cho Long (South Korea)	0	1858	31	1.7	8	0.43
25.02.2019	Gary & Danny (Hongkong)	0	1220	3	0.2	1	0.08
22.03.2019	Claude (India)	0	3394	42	1.2	19	0.56

- **Datum**: je dichter aufeinander, desto weniger Reach
- Reichweite: deutlich tiefer als sonst (ø 2500; normal: 4200)
- Engagement: konstant tief (ø 1.4%; normal: ø 2.4%)
- Klicks: unterschiedlich, aber eher tief (ø 0.5%, die den Tweet sahen, landeten auf mystsnet.com/stories)

Voices of Tourists: Learnings.

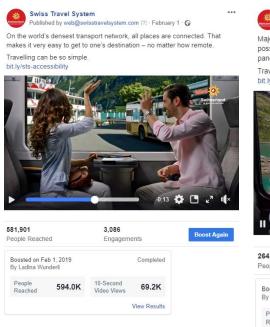


- Stories an sich brauchen mehr Fleisch am Knochen; gehen zu wenig in die Tiefe und haben keinen genügend spannenden Aufhänger. Community hatte beim 3. oder 4. Mal Community keine Lust mehr.
- Die einzige Story, die wirklich interessierte, war «Back to the roots», weil der Titel eine vielversprechende Geschichte verspricht.
- Stories in viel grösseren zeitlichen Abständen posten.
- Wie immer auf SoMe: Bewegtbild wäre interessanter und würde mehr Reichweite bringen.
- Nächstes Mal mittels Boosts mehr Reichweite generieren.



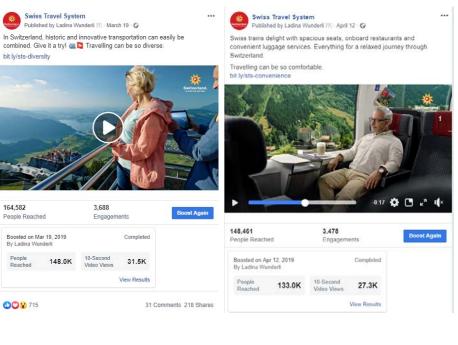
5 Gründe: Clips.







Swiss Travel System





5 Gründe Clips: Erkenntnisse Facebook.



Date	Reason	\$ Boost	Reach	Reactions	Engagement Rate in % (Reach:Reactions)	Link Clicks	Link Click Rate in % (Reach:Clicks)	10-sec-play rate in %
01.02.2019	Accessibility	100	581900	3068	0.5	712	0.12	11.9
21.02.2019	Panorama	100	264474	2573	1.0	218	0.08	15.5
19.03.2019	Diversity	100	164582	3688	2.2	129	0.08	19.1
12.04.2019	Convenience	100	148461	3478	2.3	221	0.15	18.4
02.05.2019	Swissness	100	186607	3154	1.7	200	0.11	15.3
11.05.2019	5 Gründe (alle)	100	197110	933	0.5	151	0.08	3.6
	Average		257189	2815.7	1.4	271.8	0.1	16.0

- Reichweite: ø 257'000 (Boost jeweils CHF 100)
- Engagement: i.O. für einen geboosteten Post (ø 1.4%; E.R. im gleichen Zeitraum: ø 9%)
- Engagement Rate sowie 10-sec-play-Rate wächst und sinkt→ Clips wurden scheinbar nicht als repetitiv wahrgenommen.
- **«Diversity» und «Convenience» am beliebtesten** (hohe E.R.; jeder 5., der den Clip auf den Bildschirm bekam, schaute ihn sich mind. 10 Sekunden an)
- Zusammenschnitt aller 5 Gründe schnitt sehr schlecht ab

5 Gründe Clips: Erkenntnisse Twitter.



				Engagement Rate		Link Click Rate
Date	Reason	Reach	Reactions	in % (Reach:Reactions)	Link Clicks	in % (Reach:Clicks)
01.02.2019	Accessibility	2820	40	1.4	1	0.04
21.02.2019	Panorama	2671	32	1.2	1	0.04
19.03.2019	Diversity	6194	58	0.9	5	0.08
12.04.2019	Convenience	3569	62	1.7	1	0.03
02.05.2019	Swissness	3706	111	3.0	5	0.13
	5 Gründe (alle)	5014	87	1.7	2	0.04
Durchschnitt	+	3995.7	65	1.7	2.5	0.06

- Reichweite: knapp über dem Durchschnitt (ø 3995; normal: ø 3843)
- Engagement: leicht tiefer als sonst (ø 1.7%; normal: ø 2.0%)
- Klicks: praktisch keine Klicks

5 Gründe Clips: YouTube.



Clip ▼	Views 🚚
Swissness	148686
Panorama	76266
Convenience	7483
Alle	3084
Diversity	1915
Accessibility	1510

- Views: Extreme Unterschiede zwischen den einzelnen Clips
- Die meisten Views mit deutlichem Abstand haben Swissness & Panorama
- Fragwürdig: Zugriffsquelle → «YouTube Werbung» jeweils bis zu 98%

Zugriffsquelle	Wiedergabez			Aufrufe
Gesamt	63.486	100,0 %	148.451	100,0 %
YouTube-Werbung	62.173	97,9 %	145.454	98,0 %
Weitere YouTube-Funktionen	1.046	1,6 %	2.189	1,5 %
Extern	160	0,3 %	487	0,3 %
Playlists	31	0,0 %	79	0,1 %
Kanalseiten	22	0,0 %	59	0,0 %
Videovorschläge	20	0,0 %	58	0,0 %
Direkt oder unbekannt	14	0,0 %	69	0,0 %
Funktionen zur Auswahl von Inhalten	11	0,0 %	31	0,0 %
YouTube-Suche	6	0,0 %	14	0,0 %
Playlist-Seite	2	0,0 %	7	0,0 %
Benachrichtigungen	2	0,0 %	4	0,0 %

5 Gründe: Reporting Trade News.



Travelling can be so easy.

5 reasons to travel by train, bus and boat.



Easy change, convenient services and a sheer endless variety of transportation – all of this unfailingly accompanied by an impressive scenery and pure "swissness". There are many reasons why public transport is the best way to experience Switzerland. Here are our Top 5.

Discover the 5 reasons

→ Top-Platzierung zuoberst im NL April 2019

Top Links & Klicks.

Ausgabe	Thema	Klicks	Klickanteil
DE	1. <mark>5 Gründe</mark>	34	23.3%
	2. Excellence Class	18	19.8%
	3. Video Anreise	21	18.6%
EN	1. <mark>5 Gründe</mark>	38	15.2%
	2. GOPEX Neuerungen 2019	22	8.7%
	3. Video Anreise	15	6.5%

5 Gründe: Aufrufe Website.



MySwitzerland.com (live seit Mitte Mai 2019)

• EN: 1605

• FR: 758

• ES: 704

• DE: 523

• NL: 324

PT: 193

• RU: 13

• ZH: 11

• JA: 9

• PL: 6

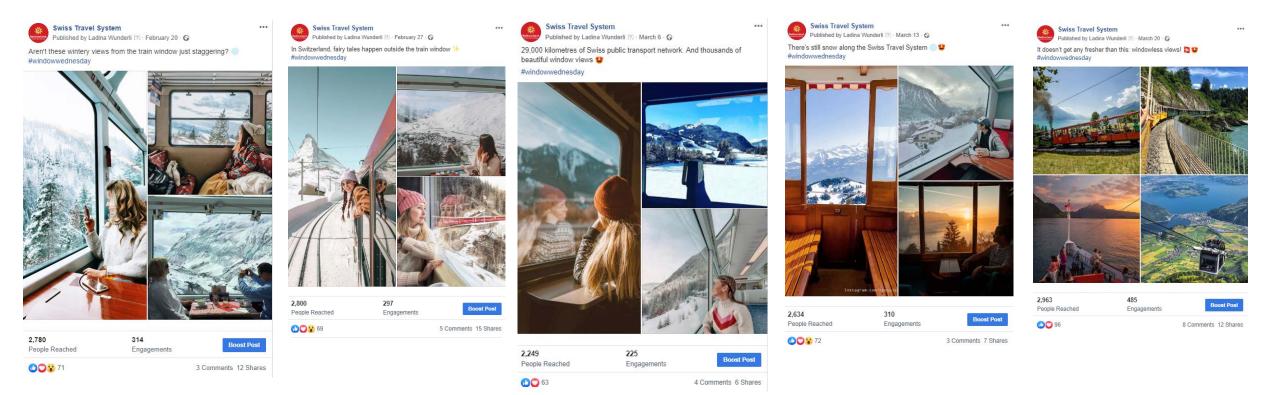
• KO: 4

mystsnet.com (live seit April 2019)

		EN	DE
•	Hauptseite:	338	466
•	Accessibility:	4858	101
•	Panorama:	1505	51
•	Swissness:	759	43
•	Diversity:	532	191
•	Convenience:	287	74

5 Gründe: #windowwednesday (Panorama), FB.





- Erkenntnis & Learning: Überdurchschnittliche Engagement Rate von ø 12% (norm.: ø 7.8%)
 - → Boosten hätte die offensichtlich willkommenen Inhalte an mehr interessierte Personen gebracht.

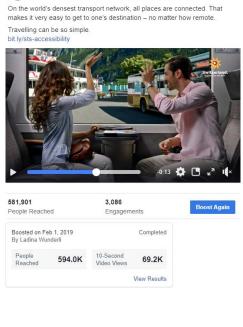
5 Gründe: Accessibility (Facebook).





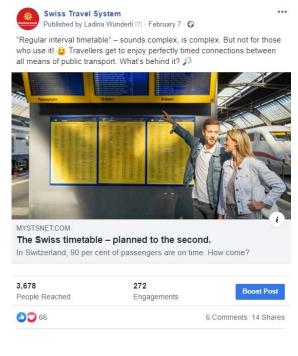
Swiss Travel System is at Pilatus.

Published by Ladina Wunderli [?] - January 30 - Kriens - 6



Published by web@swisstravelsystem.com [?] - February 1 - 6

Swiss Travel System



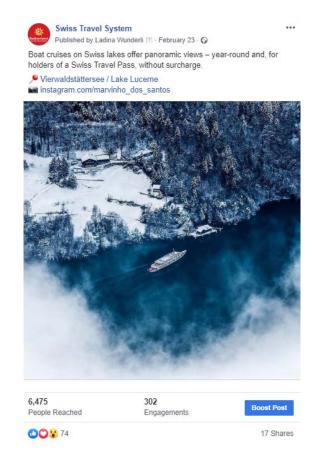


5 Gründe: Panorama (Facebook).

00 46

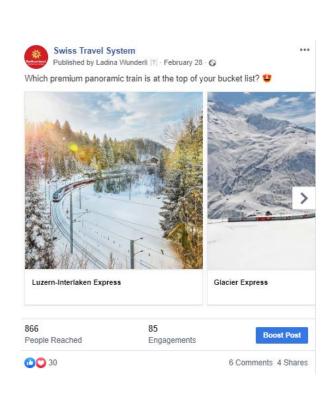
Swiss Travel System







3 Comments 4 Shares



5 Gründe: Diversity (Facebook).





Engagements

Boost Post

12 Comments 66 Shares

10,050

People Reached

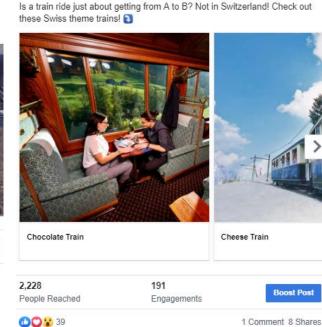
(1) (1) 112





19 Shares

(1) 75



Swiss Travel System

Published by Ladina Wunderli [?] - April 1 - 🛇

5 Gründe: Learnings.



- Clips sind evtl. zu werberisch, insb. für FB, dies zeigt die tiefe Engagement Rate.
 «Spielereien» wie window wednesday kommt dafür super an (authentisch)
- Auch wären für SoMe Hochformat-Clips optimaler.
- FB: Die hohe 10-sec-play-Rate von durchschnittlich 16% zeigt, dass mit den Boosts eine interessierte Zielgruppe adressiert wurde.
- Zusammenschnitt aller 5 Gründe schnitt am schlechtesten ab konzentrieren auf 1 Botschaft
- Sehr wenig Linkklicks Videos muss Gefühl von «ich will mehr wissen» generieren + CtA muss in die Caption

Entscheide im KOM-Steering.



- 1. Voices of tourists: Im Q3-4 2019 nochmals testen, ob mit Boost besser ankommt (1-2 Posts)
- 2. Window Wednesday: Beiträge anfangs Winter nochmals mit Boost posten



Schweiz.

mit Bahn, Bus und Schiff.