

Webrepublic

Markenvertrautheit von Sanitas gesteigert

Die Agentur zieht ein positives Fazit zur 360-Grad-Mediaplanung der von Branders kreierten Kampagnen.



E-MAIL
DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR
12.12.2022

Gerade ist die heisseste Phase des Jahres für Krankenkassen zu Ende gegangen: Die Bevölkerung hat jeweils bis Ende November die Möglichkeit, den Anbieter fürs kommende Jahr zu wechseln. Webrepublic und Sanitas zeigen sich laut einer Mitteilung zufrieden mit ihrem Vorgehen in diesem kompetitiven Umfeld: «Dank des crossmedialen Optimierungsansatzes konnten die Kosten für Leads drastisch gesenkt werden – sie liegen erheblich unter den Benchmarks von 2020 und 2021. Auch die Markenvertrautheit ist gemäss Marktforschungsdaten im Q3 signifikant angestiegen.»



Kreation von Branders, Mediaplanung von Webrepublic: Sanitas-Herbstkampagne 2022. (Bilder: zVg)





Die Zusammenarbeit mit Webrepublic habe sich demnach bewährt. «Mit der integrierten Planung aller On- und Offlinekanäle konnten wir eine effiziente Umsetzung sicherstellen», lässt sich Valentin Hüssler, Leiter Marketing bei Sanitas, in der Mitteilung zitieren.

Tobias Zehnder, Partner und Mitgründer von Webrepublic, sagt: «Unsere holistische Bewegtbildstrategie mit dem Ziel, die Markenvertrautheit zu steigern, geht auf: Wir verzeichnen bereits erste positive Resultate und sind schon gespannt auf die finale Auswertung der Jahresperformance Anfang 2023. Eigens für diese Kundin geschaffene Massnahmen wie etwa der «Attention Bidder» haben dazu beigetragen, die digitalen Kanäle sehr zielgerichtet einzusetzen.»

Webrepublic betreut das Mandat für die digitalen Kanäle von Sanitas seit 2018. Seit 2022 gehören auch alle Offlinekanäle wie Print, TV und Out-of-Home zum Portfolio. (pd/tim)