

# SOMMERKAMPAGNE AT & DE

Das Grüne Herz lädt ein: Onlinekampagne 2024

Fahrplan



Steirische Tourismus- & Standortmarketing GmbH- STG



# SOMMERKAMPAGNE

User-first.

Wir möchten mit unseren Kampagnen potenziellen Steiermark-Gästen den ausschlaggebenden Grund für einen Sommerurlaub im Grünen Herz Österreichs liefern.

Dafür fokussieren wir uns auf unsere USPs und bewerben eine sowohl klare als auch authentische Botschaft mit herausragenden Creatives auf den erfolgversprechendsten Plattformen an eine im Rahmen der Customer Journey ausgewählte Zielgruppe.

Als Partner profitieren Sie von den bereits erzielten Reichweiten und generierten Userdaten aus der Awareness-Phase. Somit werden die Ads einer bereits vorselektierten und reiseaffinen Zielgruppe ausgespielt. Streuverluste werden minimiert. Das Zielgruppen-Potenzial wird voll ausgeschöpft.



## ZIELGRUPPE

Gezielte Ansprache ausgewählter Zielgruppen & gemeinsame Definition von Kernthemen, mit denen wir als relevant wahrgenommen werden.  
Seite 3



## KAMPAGNENAUFBAU & TIMELINE

Mehr Algorithmus, weniger Subjektivität. Klare Ausrichtung von Zielen, KPIs & Gebotsstrategie.  
Seite 4 bis 6

## PHASEN & DETAILS

Targeting auf relevanten Plattformen nach dem Full Funnel Prinzip.  
Seite 7 bis 9



## PREISE, LEITFÄDEN & WERBEMITTEL

Das Mittel zum Erfolg sind neue und innovative Werbemittel.  
ab Seite 10





# UNSER POTENZIELLER GAST: FAMILIE NEUMAIER

MEHR INFOS:  
[www](#)



## URLAUBSMOTIVE

- Zeit mit der Familie
- Ruhe und Erholung
- Urlaub als Paar, als Familie oder mit Freunden
- meist kürzerer Urlaub, dafür mehrmals im Jahr
- moderne Ausstattung und smarter Preis
- gute Verkehrsanbindung
- vielseitiges Aktivitätenspektrum
- authentisches Ambiente und lokale Spezialitäten



## MEDIENNUTZUNG

- Die Urlaubsinspiration erfolgt meist nebenbei.
- setzen auf Empfehlungen von Freunden oder aus den sozialen Medien.
- Fernsehen, Laptop und Smartphone werden oft parallel genutzt.
- haben eine hohe Online-Affinität – sind aktiv auf Facebook, Instagram, Pinterest, etc.
- suchen stets nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.



## BUCHUNGSVERHALTEN

- Last-minute-Bucher: Der beste Preis ist buchungsentscheidend.
- Die Buchung erfolgt über Online-Plattformen.
- gutes Angebot inkl. Kinderbetreuung, wenn möglich auch all-inclusive
- haben Spaß am Konsum, kennen aber ihren finanziellen Rahmen und überschreiten diesen nicht.
- legen Wert auf Marken zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

# FULL FUNNEL PRINZIP

## TOP FUNNEL

Den ersten Touchpoint bei neuen potenziellen Kund:innen schaffen.

Im Fokus: Marke vorstellen

KPIs: CPM, Wiedergabezeit & Dauer

## MID FUNNEL

Der Engagement Custom Audience Informationen über Angebote bieten.

Im Fokus: Qualitativer Traffic

KPIs: CPC, CTR, On-Page-time

## LOW FUNNEL

Die Website Custom Audience mit performancestarken Creatives zum Kauf animieren.

Im Fokus: Buchungen

KPIs: Conversion-Rate, Cost/Conversion

# EMPFOHLENE PLATTFORMEN





# SO FUNKTIONIERT'S!

Ablauf und Zeitplan



## PHASE 1: AWARENESS

Wir schaffen den ersten Touchpoint bei unseren potenziellen Gästen mit inspirierenden Creatives aus der Steiermark.



## PHASE 2: CONSIDERATION

Wir bieten der interessierten Community bereits Infos über konkrete Angebote zur Steiermark und ihren Regionen.



## PHASE 3: CONVERSION

Wir liefern der interagierenden Community performancestarke Creatives die zur Buchung animieren.



## PHASE 4: CARE

Nach der Reise ist vor der Reise. Die gewonnenen Daten können wir für die Wiederansprache unserer Gäste nutzen.

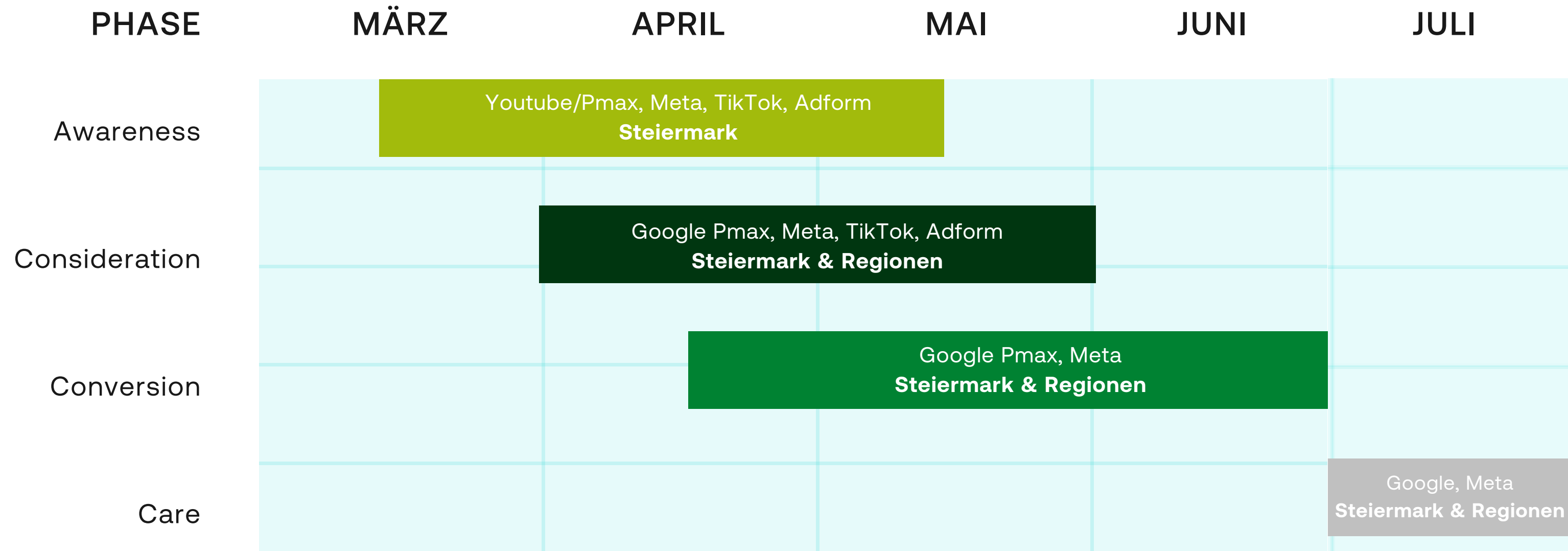
## WICHTIG: ZEITPUNKT DER BUCHUNG

Daten unserer Website zeigen, dass die meisten deutschsprachigen Gäste den Sommerurlaub 1 bis 2 Monate im Voraus buchen. Vieles passiert auch sehr kurzfristig.



# KAMPAGNENLAUFZEIT

Zeitraum: Mitte März bis Ende Juni





# PHASE 1: AWARENESS

## AD-FORMATE

Kreative Video-Ads in den Formaten  
1:1, 9:16 und 16:9

## KPIS

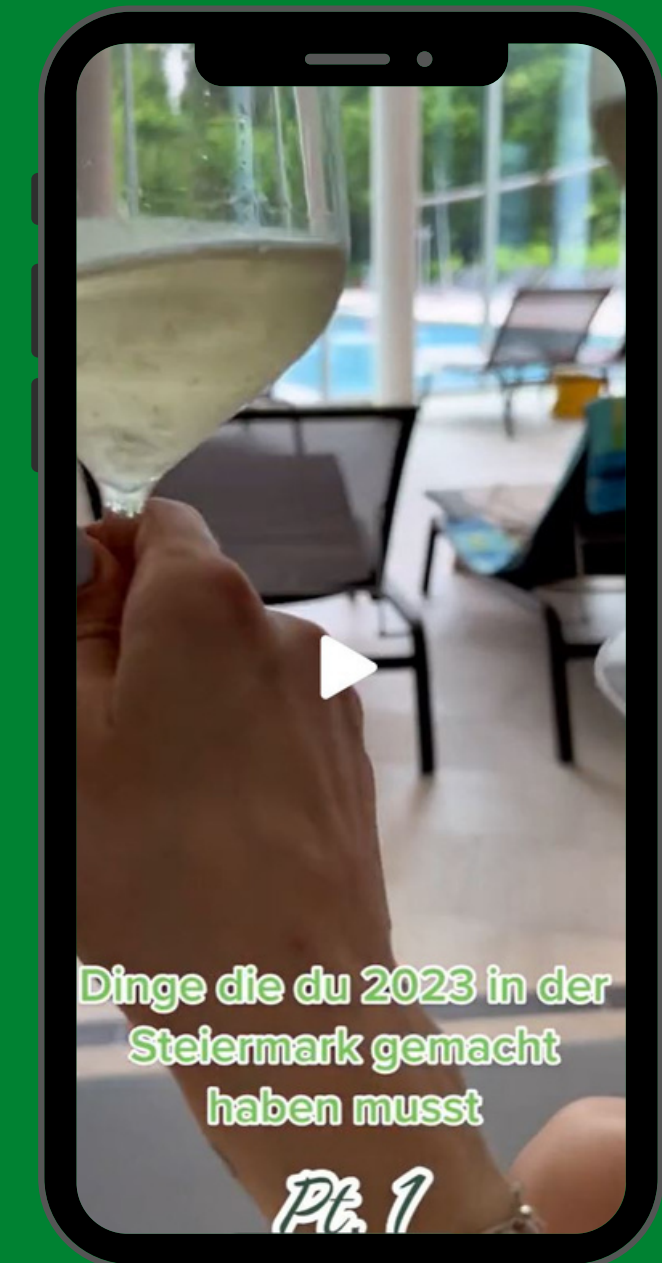
CPM, Wiedergabezeit & Dauer

## BUDGETEINSATZ

€ 70.000,-  
finanziert durch STG

## BUCHBARKEIT

- ✘ für Regionen
- ✘ für Kooperationsgruppen
- ✘ für Betriebe





# PHASE 2: CONSIDERATION

## AD-FORMATE

Kreative Video-Ads sowie Bild-Text-Ads in den Formaten 1:1, 9:16 und 16:9

## KPIS

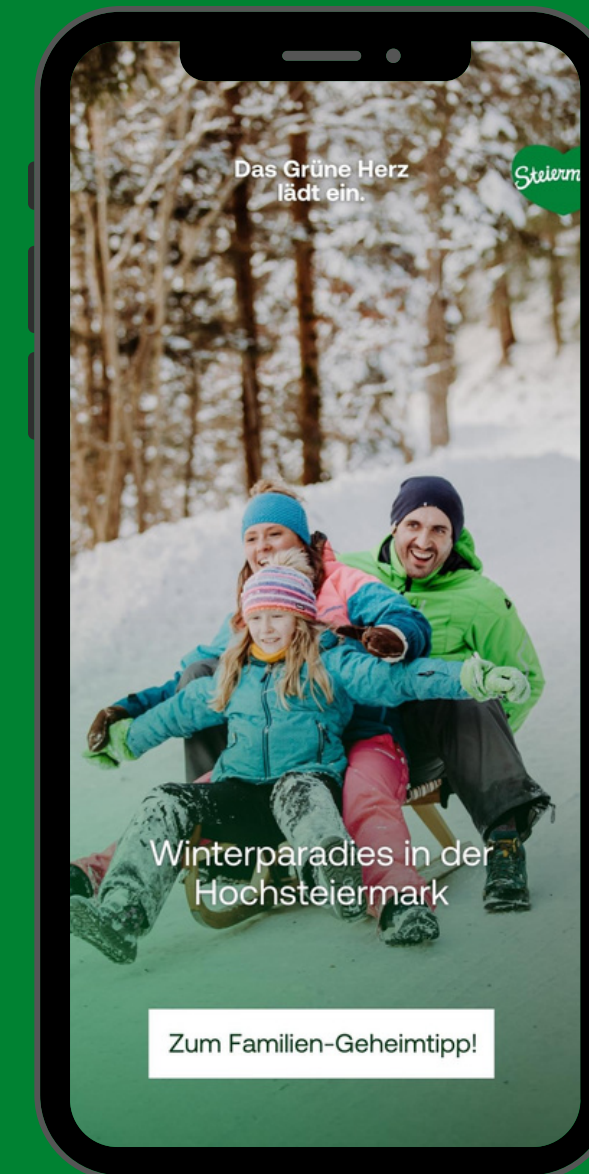
CPC, CTR, On-Page-time

## BUDGETEINSATZ

finanziert durch Partner und STG

## BUCHBARKEIT

- ✓ für Regionen
- ✓ für Kooperationsgruppen
- ✗ für Betriebe





# PHASE 3: CONVERSION

## AD-FORMATE

Kreative Video-Ads sowie Bild-Text-Ads in den Formaten 1:1, 9:16 und 16:9  
Search Anzeigen

## KPIS

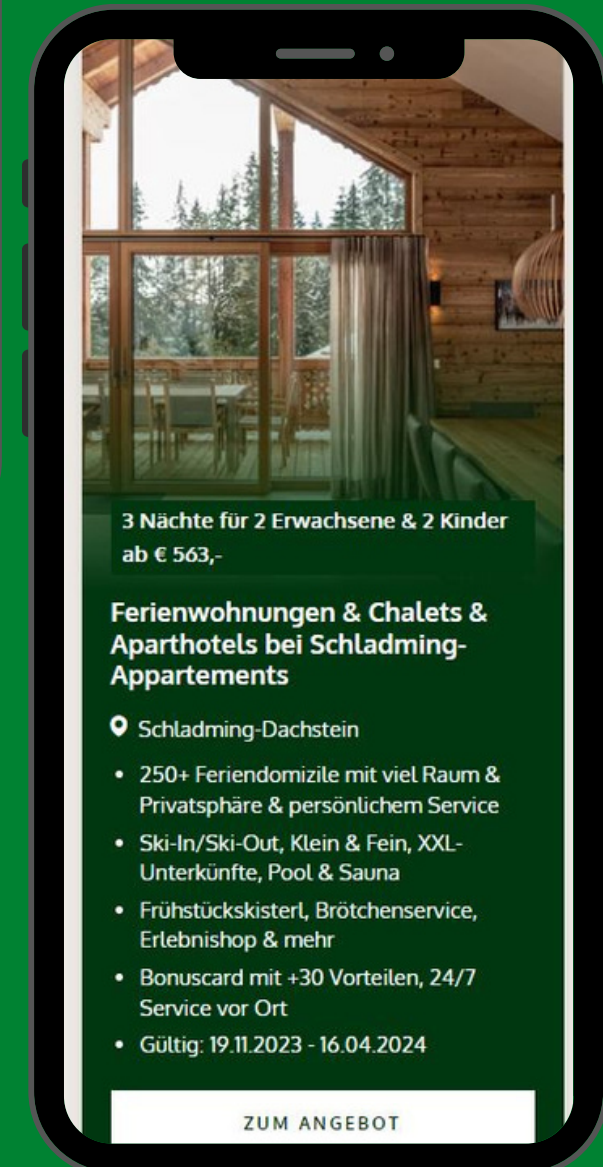
Conversion-Rate, Cost/Conversion

## BUDGETEINSATZ

finanziert durch Partner und STG

## BUCHBARKEIT

- ✓ für Regionen
- ✓ für Kooperationsgruppen
- ✓ für Betriebe





# BUDGETEINSATZ

für Regionen,  
Kooperationsgruppen &  
Betriebe



## REGIONEN & KOOPERATIONSGRUPPEN

Variante 1 (Empfehlung)

€ 15.000,-

Traffic und Conversion Kampagne

Social Ads, Google Ads (Pmax), Real Time Bidding (Adform)

direkte Verlinkung zur gewünschten Regionsseite bzw. Unterkunftsseite

Variante 2

€ 10.000,-

Traffic und Conversion Kampagne

Social Ads, Google Ads (Pmax)

direkte Verlinkung zur gewünschten Regionsseite bzw. Unterkunftsseite

## BETRIEBE

€ 1.500,-

Listung des Betriebes/Angebots auf der performanceorientierten

Landingpage der Steiermark

Feed-Ads auf Meta

# DIESE INHALTE BENÖTIGEN WIR VON EUCH

## Checkliste



## Regionen/Kooperationspartner

### Video

je ein Video im Format 1:1, 9:16 und 16:9  
gerne im UGC Format  
wenn kein Video vorhanden, werden nur Bild-Ads erstellt

### Bild

je 10 Bilder im Format 1:1, 9:16 und 16:9  
mit klarem USP der Region  
thematisch passend  
inkl. Copyright-Angaben

### Text

Briefing mit Textinputs für die Erstellung der Ads  
wichtige Botschaften  
No-Gos explizit erwähnen

### Zielseiten

Zielseiten im Steiermark-Portal für die  
Consideration-Phase  
Beispiel: [www.steiermark.com/de/Ausseerland-Salzkammergut/Region/Sommerfrische](http://www.steiermark.com/de/Ausseerland-Salzkammergut/Region/Sommerfrische)  
Wichtig: gute Struktur, ansprechende Aufbereitung,  
CtAs zu beworbenen Sommerthemen

## Betriebe

### Video

-

### Bild

ein Bild im Format 16:9  
Angebot/Betrieb klar ersichtlich  
inkl. Copyright-Angaben

### Angebot

inkludierte Leistungen,  
Ab-Preis pro Person/Zimmer,  
Gültigkeit

### Zielseite

Link zum Angebot  
oder  
Link zum buchbaren Betrieb auf  
[steiermark.com](http://steiermark.com) (Empfehlung)



# Leitfaden für eine erfolgreiche zusammenarbeit

## Timeline



## Anmeldung

bis spätestens 9. Jänner 2024  
via Anmeldeformular

## Anlieferung der Inhalte

bis spätestens 31. Jänner 2024  
via OneDrive

## Voransicht

spätestens 2 Wochen vor Kampagnenstart wird eine Voransicht der Werbemittel  
übermittelt

## Feedback

bis spätestens eine Woche nach Erhalt der Voransicht muss das Feedback bei uns  
eingelangt sein, eine Feedback-Schleife inkludiert

## Reporting

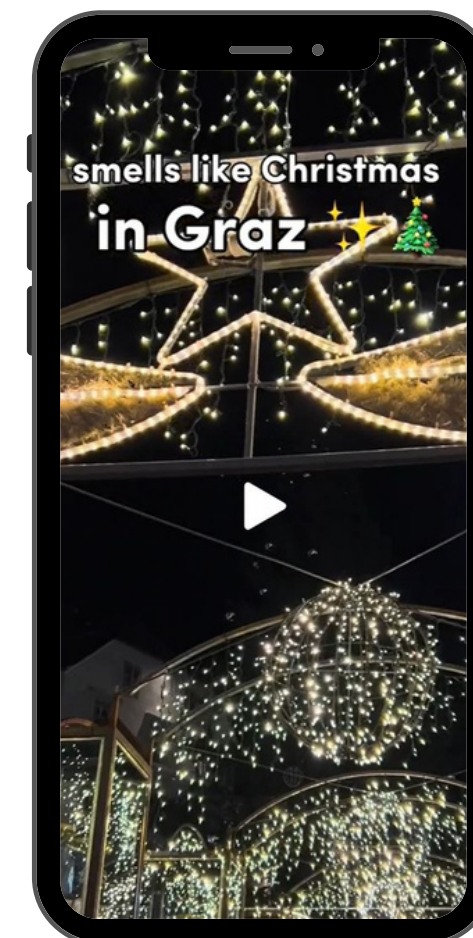
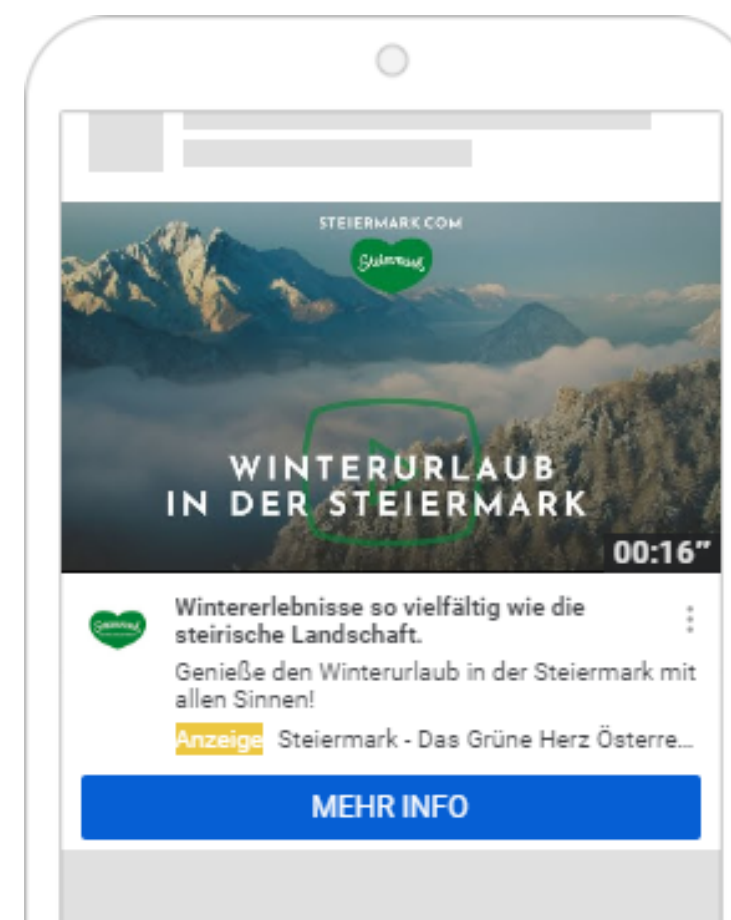
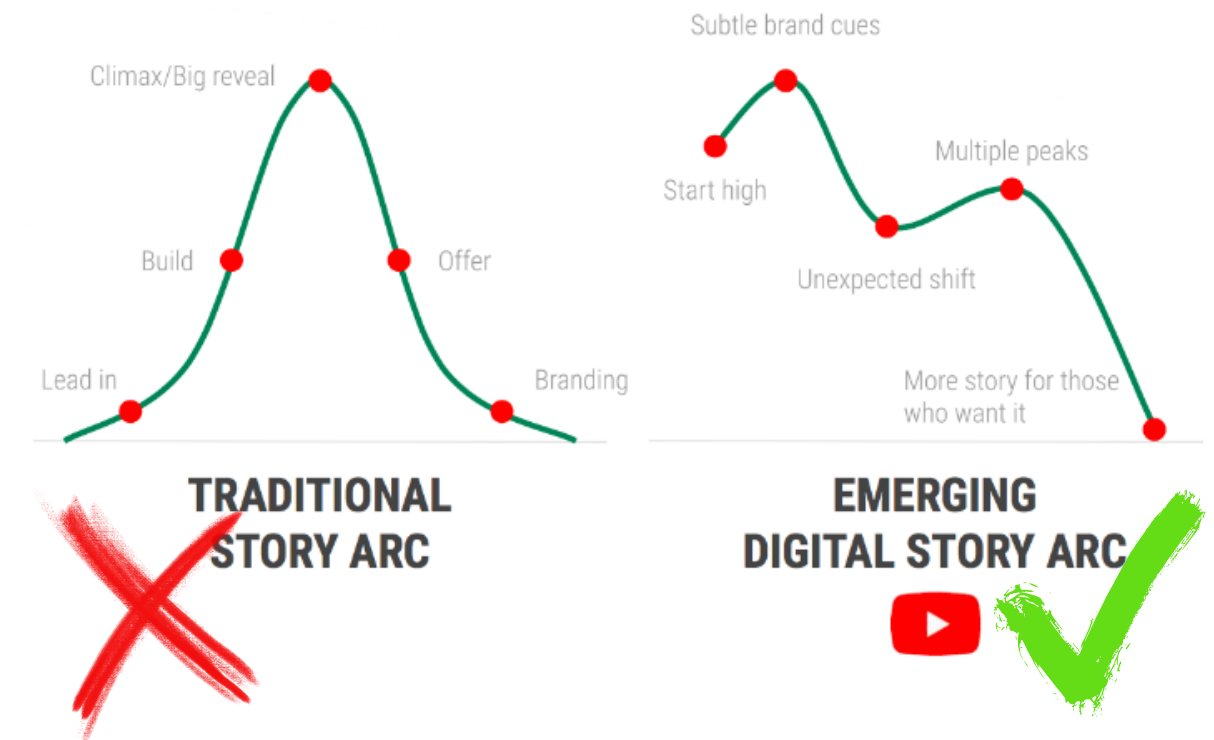
laufendes Reporting via Adverity, Ergänzungen und Fazit im Laufe der Kampagne  
bzw. zu Kampagnenende

# DAS CREATIVE ALS HEBEL ZUM ERFOLG

*“To engage people in 2024, marketers must ensure messaging and creative tap into today’s zeitgeist. Be transparent about the multifaceted values offered to customers and the values the business upholds — and you hold the keys to staying relevant and building lasting relationships with your audience.”*

Quelle: thinkwithgoogle.com

- build for mobile
- UGC Formate
- Video + Audio
- Story Arc
- Generative AI
- Outside the box





# VOM CREATIVE ZUR LANDINGPAGE

Nicht nur die Werbemittel, sondern auch die Zielseiten sollten auf die einzelnen Phasen der Kampagne abgestimmt sein, um die Community zum richtigen Zeitpunkt zu den richtigen Inhalten zu führen.

Unser Ziel sollte es sein, die User Experience zu maximieren.



## 1 AWARENESS

Warum Sommerurlaub in der Steiermark?  
Den ersten Berührungspunkt für potenzielle neue Gäste schaffen wir, indem wir diese via Cta auf unsere Landingpage zum Sommerurlaub in der Steiermark führen.

Zielseite: [steiermark.com/Sommerurlaub](https://steiermark.com/Sommerurlaub)

## 2 CONSIDERATION

Welche Aktivitäten & Angebote erwarten mich?  
Der bereits Steiermark-affine Community werden konkrete Angebote und Tipps aus den steirischen Regionen angeteasert und konkrete Infos auf der jeweiligen Landingpage präsentiert.

Zielseiten: Regionsseiten

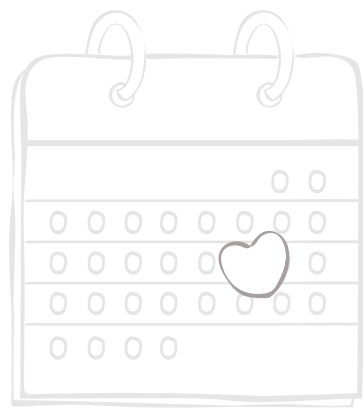
## 3 CONVERSION

Wo und was kann ich buchen?  
Der interessierten Community werden performancestarke Ads ausgespielt, die direkt zur Angebots-Buchungsseite der Region führen.

Zielseiten: Buchungs-/Angebotsseiten



# WIR FREUEN UNS AUF EINE ERFOLGREICHE ZUSAMMENARBEIT!



## KONTAKT FÜR ANFRAGEN

Stephanie Renner  
stephanie.renner@steiermark.com  
+43 316 4003 211

Eva Pommer  
eva.pommer@steiermark.com  
+43 316 4003 219

Belinda Schagerl-Poandl  
belinda.schagerl-poandl@steiermark.com  
+43 316 4003 218

