

Neue Kampagne-Deutschlands größtes Hotelbewertungsportal vertraut auf Werbeboten

Holidaycheck pushed Werbespots durch Promotion-Aktion mit Zielgruppe

erschieden auf online-artikel.de -Online PR & Social Media News

am 22.07.2010

Neue Kampagne - Deutschlands größtes Hotelbewertungsportal vertraut auf Werbeboten

Holidaycheck pushed Werbespots durch Promotion-Aktion mit Zielgruppe

Leere Swimmingpools, Fenster mit vermauerter Aussicht oder Flugzeuge, die einem am Strand nahezu das Haar rasieren – wenn vor der Buchung nicht ausreichend und vor allem zuverlässige Informationen über das Urlaubs-Hotel recherchiert werden, wird die schönste Zeit des Jahres schnell zum Albtraum. Seit 2003 schickt die HolidayCheck AG Detektive in die Urlaubsparadiese, um den Besuchern des Portals authentische Details über ihr kurzweiliges Ersatzheim im In- und Ausland zu liefern. Als mittlerweile größtes deutschsprachiges Meinungsportal für Reise und Urlaub macht Holidaycheck zurzeit mit den witzigen „Blindbucher“-Werbespots auf sich aufmerksam, die nun zusätzlich mit zahlreichen Werbeboten aus der Zielgruppe selbst promoted werden sollen.

Für die, von der Werbeboten Media organisierte Kampagne werden passgenau Multiplikatoren ausgewählt, die dem typischen Nutzer des Internet-Angebots entsprechen – jung, gebildet, fest im Leben verankert und eigentlich gewillt, böse Urlaubsüberraschungen durch gute Recherchen zu vermeiden. Um einen möglichst weitreichenden multimedialen Werbeeffekt zu erzielen, sollen sie zudem eine möglichst hohe Kontaktreichweite innerhalb der sozialen Web-Communities wie facebook, twitter etc. haben, da sie ohnehin den „Hauptaustragungs-Ort“ der Promotion-Aktion darstellen.

Die HolidayCheck-Kampagne soll innerhalb eines Tag stattfinden, an dem die insgesamt 100 Werbeboten zusätzlich T-Shirts mit einem Slogan des Online-Portals tragen werden. Die werden vorher zusammen mit den Promotern innerhalb eines Ideen-Wettbewerbes „designed“, wodurch die Identifikation mit der Marke bereits intensiviert wird.

Am Kampagnen-Tag selbst findet durch das Shirt-Tragen im Freundeskreis und in möglichst großen Menschenmengen die Unternehmensbotschaft eine erste virale Verbreitung, die dann durch Fotos und Postings der Aktion in den persönlichen Online-Profilen weiter gepushed wird. Schließlich sollen die Urlaubsepisoden des „Blindbucher“-Pärchens weitergesponnen und in Video-Form innerhalb der Web-Communities veröffentlicht werden und damit für die größte Aufmerksamkeit im Netz sorgen.

Die Werbeboten Media UG konnte mit derartigen Kampagnen bereits mehrfach für weitreichende multimediale Werbeeefekte sorgen und damit kleinen oder mittelständigen Unternehmen zu einer großen Wahrnehmung bei der reizüberfluteten Multimedia-Generation verhelfen. Durch die Promotion innerhalb des realen und „Online“-Freundeskreises erhält die Aktion den Charakter einer vertrauenswürdigen „Werbeaktion“; Competitions rund um die Kampagne stärken zusätzlich die Identifikation mit der Marke. So werden für die Ideenwettbewerbe auch attraktive Preise vergeben, im Fall der HolidayCheck-Kampagne ein verlockender Urlaubsgutschein für das beste Video im „Blindbucher“-Stil. Die Werbeboten setzen schlussendlich auf eine bessere Kontaktqualität zur Zielgruppe als bei klassischen Kampagnen und können daher auch den „persönlichen Faktor“ für Vermarktungsaktionen bereits etablierter Unternehmen deutlich intensivieren.

Corina Winkler