

Tourismusbüro Arizona

Unternehmenshintergrund

Mithilfe des Tourismusbüros von Arizona können Touristen an Aktivitäten teilnehmen, wenn sie Arizona besuchen - sie können den Grand Canyon besuchen, das Nachtleben von Phoenix miterleben oder ein entspannendes Wochenende in einem Spa in Scottsdale verbringen. Das Ziel des Tourismusbüros ist es für das Reisen in Arizona zu werben und Besuchern einen unvergesslichen Urlaub zu ermöglichen.

Zielsetzung

Bevor das Tourismusbüro angefangen hat mit Facebook zu werben, hat es das Unternehmen mithilfe traditioneller Formen von Werbung vermarktet - unter anderem durch Anzeigen in Printmedien, Flugblättern und Reklametafeln. Es hat im Laufe seiner Bemühungen eine Werbestrategie im Hinblick auf soziale Medien aufzubauen und auf kostenwirksame Weise ein größeres Publikum zu erreichen,

Facebook-Werbeanzeigen sowie die Erstellung einer Facebook-Seite ausprobiert.

Arizona – The Official Grand...



Stay in Arizona! Find unique travel deals on Resorts, Golf, Attractions and more only at the Arizona Office of Tourism.

Priya Natasha Gupta likes this.



Übersicht



Zielsetzung: Erstellung von Werbung für besondere Veranstaltungen und Werbeaktionen, um die Anzahl der Personen, die sich mit der Facebook-Seite des Tourismusbüros verbunden haben, sowie die Interaktionen mit seiner Webseite und Facebook-Seite zu steigern.

Lösung: Das Testen von Zielgruppen, Texten und Bildern, um herauszufinden, welche Elemente sein Publikum am meisten ansprechen.

Höhepunkte: 89 % des gesamten Online-Marketingverkehrs stammte von den Werbeaktionen auf Facebook.

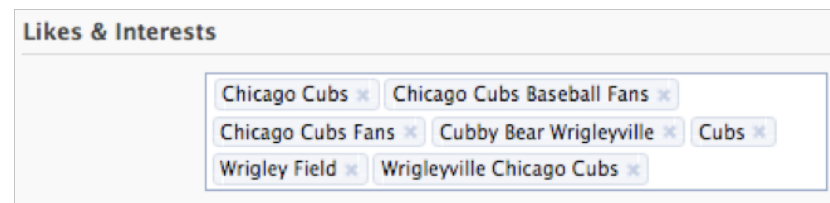
Herangehensweise

Das Tourismusbüro hat eine Vielzahl von Facebook-Werbeanzeigen für verschiedene Werbeaktionen, Werbegeschenke und örtliche Veranstaltungen erstellt. Abhängig von der Kampagne hat es mit Werbeanzeigen für seine Facebook-Seite (<http://www.facebook.com/arizonatravel>) oder bestimmte Teile seiner Webseite geworben. In beiden Fällen, hat das Tourismusbüro die Werbeaktion in seinen Werbeanzeigen mit Begeisterung angekündigt und entsprechende Kommunikation auf den Zielseiten veröffentlicht.

Tourismusbüro Arizona



Das Tourismusbüro konnte seinem Publikum die Begeisterung in seinen Werbeanzeigen vermitteln, weil diese die Zielgruppe ansprachen. Es hat die Texte und Bilder in seinen Werbeanzeigen getestet und den Zielgruppenfilter für „Vorlieben und Interessen“ verwendet, um sein Publikum gezielt anzusprechen. Bei „Vorlieben und Interessen“ handelt es sich um einen Zielgruppenfilter für Facebook-Werbeanzeigen, welcher die Informationen, die Nutzer in ihren Facebook-Profilen angeben, verwendet. Dazu zählen unter anderem Informationen wie Lieblingsfilme, Musik, Gruppen und Seiten. Das Tourismusbüro hat zum Beispiel eine Kampagne geschaltet, die Fans der Chicago Cubs dazu ermutigt hat, Arizona während des Frühjahrstrainings zu besuchen. Es konnte sein Publikum mithilfe folgender Schlüsselwörter gezielt ansprechen: „Chicago Cubs“ und „Wrigley Field“.



Ergebnisse der Facebook-Kampagne

- 8-mal so viele Klicks auf die Zielseite wie durch die bezahlte Suche.
- 27 % Umsatzrate für Anfragen wegen Reiseführern für Arizona.
- 17 % Umsatzrate für Bestellungen des E-Mail-Newsletters.
- Insgesamt stammen 89 % des gesamten Online-Marketingverkehrs, welcher während Werbeaktionen aufgezeichnet wurde, von Facebook-Werbeanzeigen.

„Mithilfe von Facebook konnten wir jenseits von traditionellen Online-Werbetaktiken Interesse wecken. [Berichte mit Informationen darüber, wer unsere Werbeanzeigen angeklickt hat,] haben uns bei der Optimierung der Kampagnen und der Erweiterung der Reichweite dieser geholfen.“