

überall.

Hey.

Hoi. Servus. Griasdi. Ciao. Aperol.



Gute Ideen wirken ueberall.

ü

Agenturgruppe ueberall.

Gute Ideen wirken ueberall.

und darüber hinaus. Wir sind eine Agenturgruppe - oder wie der Italiener sagen würde, die "casa" für Visionen. Ein Mix aus technikverliebten Nerds, digitalen Marketing- Unternehmern, Filmmachern und Designern. Bodenständig und international ausgerichtet. Klar in der Sprache, aber garantiert nicht dialektfrei.

Hoi. Servus. Griasdi. Heythere. Aperol. Ciao.

Wir sind ueberall.



überall.



Where your story takes off.

Media Planning

Social Media Marketing

Performance Marketing

Multi Channel Campaigning

Media & Campaigning

Hier heben deine Botschaften ab, durchdacht verteilt über Media Planning, energiegeladen durch Social Media Marketing, zielgenau optimiert mit Performance Marketing und in voller Breite entfaltet durch Multi-Channel-Campaigning. Deine Story, bereit zum Durchstarten, mit Strategie, die verbindet und Performance, die begeistert. Jede Kampagne ein Meisterwerk, jedes Medium ein Treffer.



überall.

Gesamtreporting

Frühlingserwachen 2024
Sommererwachen 2024

Übersicht

Imagekampagne Frühlingserwachen

Ausgespielte Videos

Teaser Frühlingserwachen | 17 sec

Juchitzer Alle | 13 sec

Juchitzer Käse | 10 sec

Juchitzer Bäckerin | 8 sec

Juchitzer Wirt | 7 sec

Juchitzer Sepp | 6 sec

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Niederlande, Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter

_Interessen: Tirol, Berge

Erreichte Demografische Verteilung

Die Anzeige wurde von 67% (12.010) Männern und 32% (5.722)

Frauen gesehen.

Zeitraum

08.04.24 - 15.05.24

Übersicht Retargeting Frühlingserwachen

Ausgespieltes Video

Gesamtversion Frühlingserwachen I 1:01 min

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Niederlande, Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter

_Interessen: Tirol, Berge

_alle Personen, welche die Videos aus der Imagekampagne bis zu 75% angesehen haben

Erreichte Demografische Verteilung nach Geschlecht

Die Anzeige wurde von 67% (447.178) Männern und 33% (217.318) Frauen gesehen.

Zeitraum

09.05.24 - 16.06.24

Frühlingserwachen Imagekampagne // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ traffic

Zielgruppe_ Niederlande, DACH

Reichweite_ 225.361

Impressionen_ 667.902

Link-Klicks_ 17.814

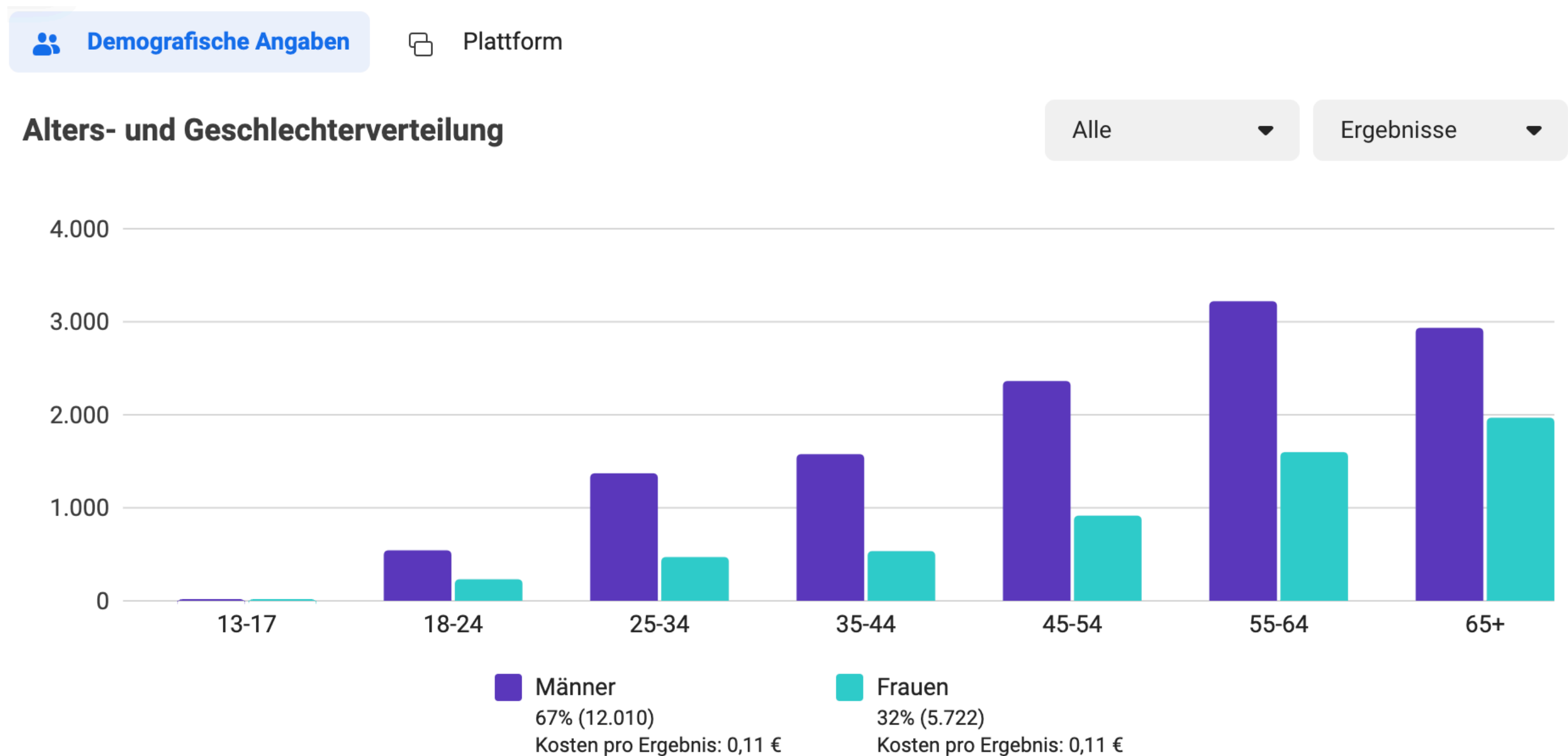
ThruPlays_ 23.910

Videowiedergabe 75%_ 36.576

Videowiedergabe 95%_ 24.721

Videowiedergabe 100%_ 22.115

Ausgebener Betrag_ **EUR 2.000,00**



Frühlingserwachen Imagekampagne // Website

Traffic | Frühling | NL | Website

Reichweite_ 26.065
Impressionen_ 58.323
Link-Klicks_ 1.868
ThruPlays_ 3.943
Videowiedergabe 75%_ 5.936
Videowiedergabe 95%_ 4.084
Ausgegebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Frühling | DE, AT, CH | Website

Reichweite_ 24.859
Impressionen_ 66.974
Link-Klicks_ 1.400
ThruPlays_ 1.499
Videowiedergabe 75%_ 2.214
Videowiedergabe 95%_ 1.441
Ausgegebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Frühling | CH | Website | m

Reichweite_ 14.984
Impressionen_ 34.286
Link-Klicks_ 605
ThruPlays_ 658
Videowiedergabe 75%_ 1.095
Videowiedergabe 95%_ 667
Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Traffic | Frühling | CH | Website | w

Reichweite_ 17.573
Impressionen_ 38.103
Link-Klicks_ 518
ThruPlays_ 649
Videowiedergabe 75%_ 1.021
Videowiedergabe 95%_ 645
Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Frühlingserwachen Imagekampagne // Website

Traffic | Frühling | AT | m

Reichweite_ 17.784
Impressionen_ 44.842
Link-Klicks_ 1.160
ThruPlays_ 1.133
Videowiedergabe 75%_ 1.850
Videowiedergabe 95%_ 1.183
 Ausgebener Betrag_ **EUR 150**

Traffic | Frühling | AT | w

Reichweite_ 24.383
Impressionen_ 63.870
Link-Klicks_ 1.557
ThruPlays_ 2.218
Videowiedergabe 75%_ 3.359
Videowiedergabe 95%_ 2.302
 Ausgebener Betrag_ **EUR 150**

Traffic | Frühling | DE | m

Reichweite_ 23.580
Impressionen_ 50.629
Link-Klicks_ 1.150
ThruPlays_ 678
Videowiedergabe 75%_ 1.050
Videowiedergabe 95%_ 672
 Ausgebener Betrag_ **EUR 150**

Traffic | Frühling | DE | w

Reichweite_ 23.671
Impressionen_ 50.426
Link-Klicks_ 1.185
ThruPlays_ 880
Videowiedergabe 75%_ 1.382
Videowiedergabe 95%_ 874
 Ausgebener Betrag_ **EUR 150**

Frühlingserwachen Imagekampagne // YouTube

Traffic | Frühling | NL | YouTube

Reichweite_ 35.891
Impressionen_ 67.594
Link-Klicks_ 2.721
ThruPlays_ 4.192
Videowiedergabe 75%_ 6.136
Videowiedergabe 95%_ 4.418
Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Frühling | AT | YouTube

Reichweite_ 28.302
Impressionen_ 66.937
Link-Klicks_ 2.223
ThruPlays_ 2.893
Videowiedergabe 75%_ 4.559
Videowiedergabe 95%_ 3.011
Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Frühling | DE | YouTube

Reichweite_ 32.223
Impressionen_ 60.885
Link-Klicks_ 2.038
ThruPlays_ 2.604
Videowiedergabe 75%_ 3.979
Videowiedergabe 95%_ 2.730
Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Frühling | CH | YouTube

Reichweite_ 30.096
Impressionen_ 65.033
Link-Klicks_ 1.389
ThruPlays_ 2.563
Videowiedergabe 75%_ 3.995
Videowiedergabe 95%_ 2.694
Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Frühlingserwachen Imagekampagne // Top Video

Juchizer Alle | NL | YouTube

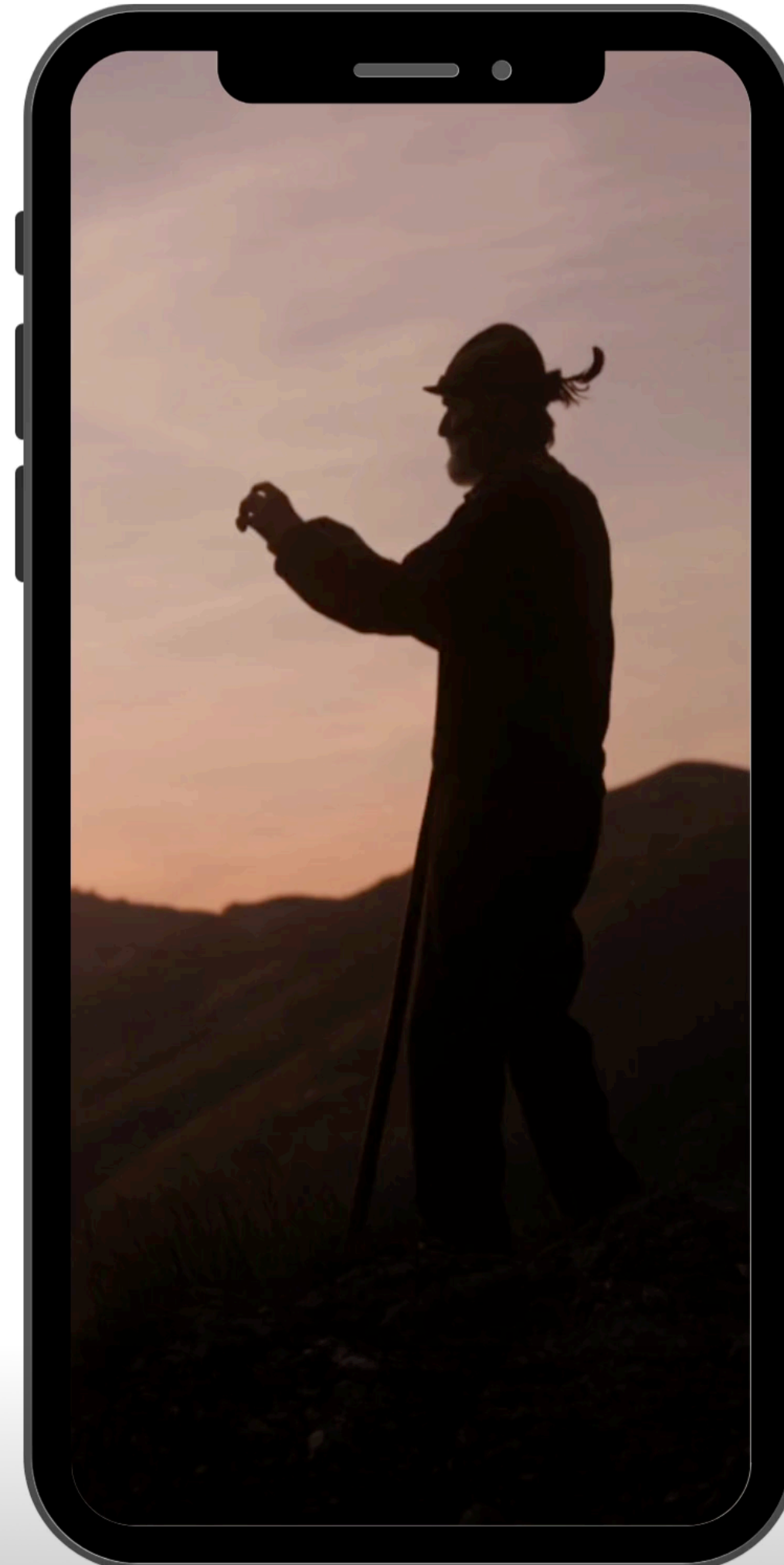
Reichweite Insgesamt_ 31.818

Impressionen_ 55.041

Link-Klicks_ 2.246

ThruPlays_ 4.004

Videowiedergabe bis 95%_ 4.230



Frühlingserwachen

Retargeting // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ Bekanntheit

Zielgruppe_ Niederlande, DACH

Reichweite_ 668.080

Impressionen_ 1.107.618

Link-Klicks_ 460

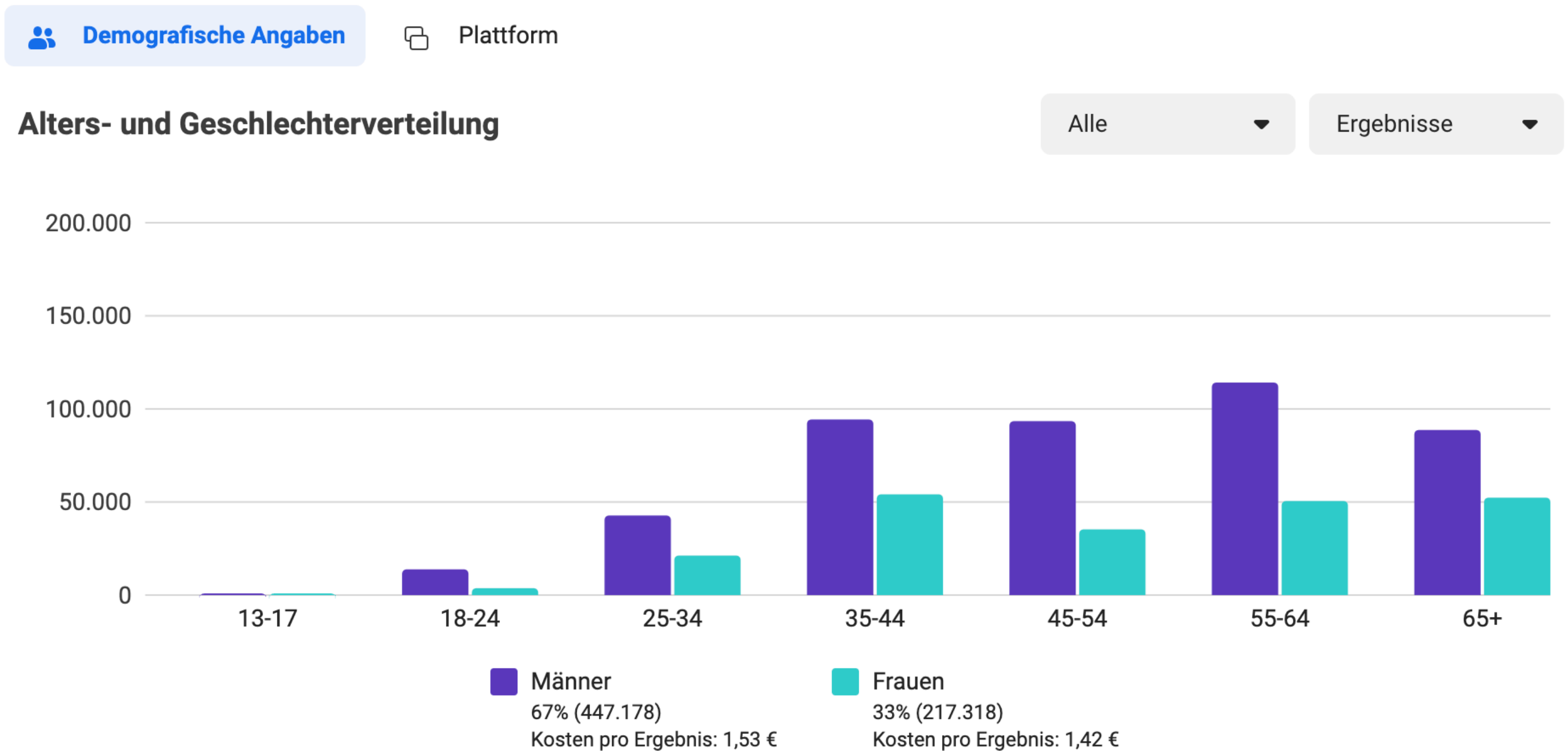
ThruPlays_ 7.096

Videowiedergabe 75%_ 1.467

Videowiedergabe 95%_ 1.142

Videowiedergabe 100%_ 963

Ausgebener Betrag_ **EUR 1.000**



Frühlingserwachen Retargeting

RETARGETING | Kurzversionen | Frühling 2024 | NL Videoviews

Reichweite_ 200.622

Impressionen_ 377.225

Link-Klicks_ 147

ThruPlays_ 2.637

Videowiedergabe 75%_ 519

Videowiedergabe 95%_ 396

Ausgebener Betrag_ **EUR 400**

YouTube Link-Klicks_ 135

Website Link-Klicks_ 12

RETARGETING | Kurzversionen | Frühling 2024 | DACH Videoviews

Reichweite_ 467.905

Impressionen_ 730.393

Link-Klicks_ 313

ThruPlays_ 4.459

Videowiedergabe 75%_ 948

Videowiedergabe 95%_ 746

Ausgebener Betrag_ **EUR 600**

YouTube Link-Klicks_ 125

Website Link-Klicks_ 188

Übersicht Imagekampagne Sommererwachen

Ausgespieltes Video
Sommererwachen | 30 sek

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Niederlande, Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter

_Interessen: Tirol, Berge, Urlaub in Österreich

Erreichte Demografische Verteilung nach Geschlecht

Die Anzeige wurde von 70% (3.998) Männern und 30% (1.708) Frauen gesehen.

Zeitraum

09.05.24 - 01.06.24

Sommererwachen Imagekampagne // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ Bekanntheit

Zielgruppe_ Niederlande, DACH

Reichweite_ 183.032

Impressionen_ 501.974

Link-Klicks_ 5.727

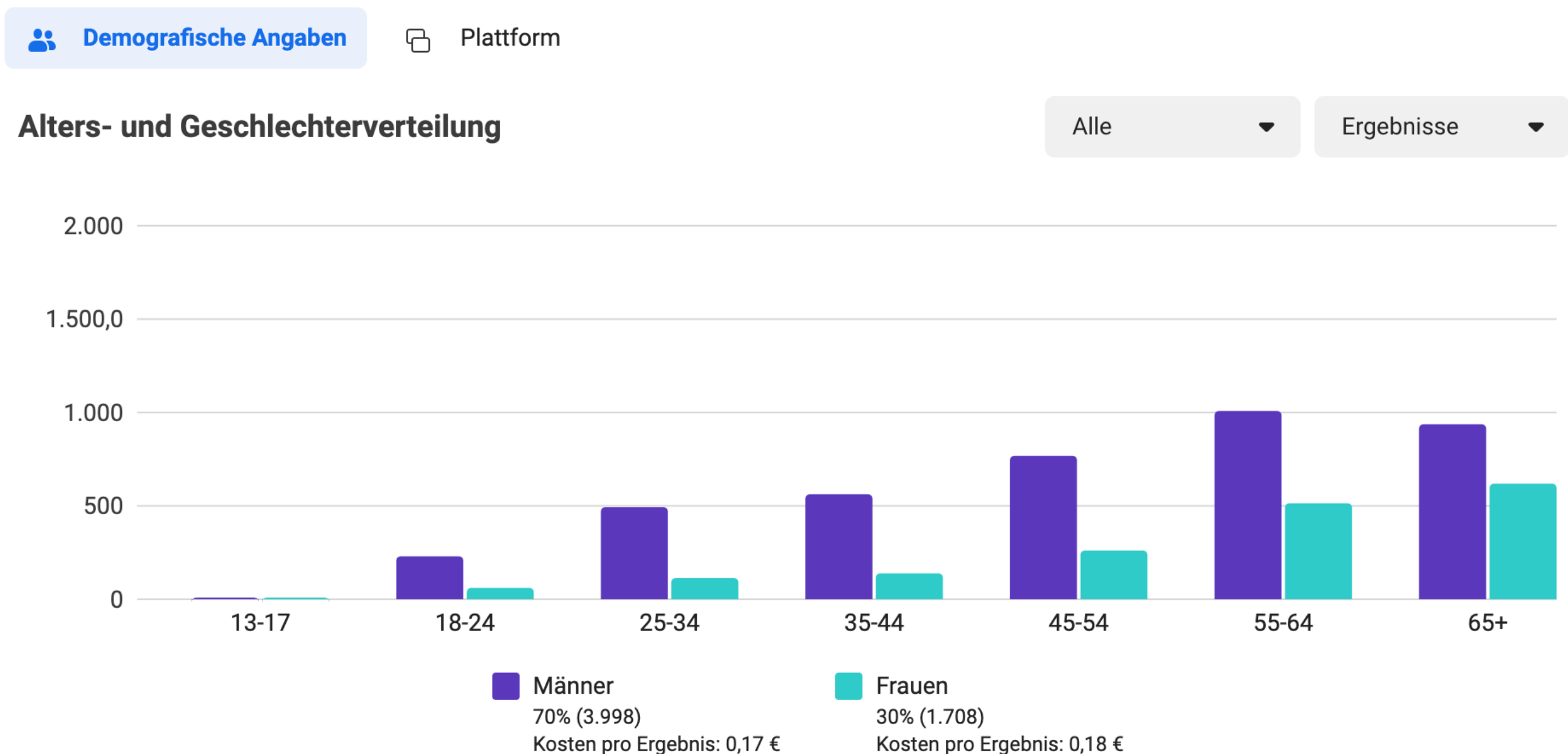
ThruPlays_ 6.864

Videowiedergabe 75%_ 4.217

Videowiedergabe 95%_ 3.095

Videowiedergabe 100%_ 2.409

Ausgegebener Betrag_ **EUR 1.000**



Überall.



Sommererwachen

Sommererwachen Imagekampagne // Video 30 sec

Traffic | Sommererwachen | NL | Website

Reichweite_ 50.244

Impressionen_ 150.231

Link-Klicks_ 1.326

ThruPlays_ 1.973

Videowiedergabe 75%_ 1.091

Videowiedergabe 95%_ 746

Ausgebener Betrag_ **EUR 250**

Traffic | Sommererwachen | DE | Website

Reichweite_ 48.599

Impressionen_ 128.550

Link-Klicks_ 1.437

ThruPlays_ 1.681

Videowiedergabe 75%_ 975

Videowiedergabe 95%_ 710

Ausgebener Betrag_ **EUR 250**

Traffic | Sommererwachen | CH | Website

Reichweite_ 45.838

Impressionen_ 122.870

Link-Klicks_ 845

ThruPlays_ 687

Videowiedergabe 75%_ 422

Videowiedergabe 95%_ 288

Ausgebener Betrag_ **EUR 250**

Traffic | Sommererwachen | AT | Website

Reichweite_ 38.606

Impressionen_ 100.323

Link-Klicks_ 2.119

ThruPlays_ 2.523

Videowiedergabe 75%_ 1.729

Videowiedergabe 95%_ 1.351

Ausgebener Betrag_ **EUR 250**

Stärkste Reichweite nach Region

Deutschland stärkste Reichweite nach Region

Frühlingserwachen_ **Bayern**

Frühlingserwachen Retargeting_ **Bayern**

Sommererwachen_ **Nordrhein-Westfalen**

Niederlande stärkste Reichweite nach Region

Frühlingserwachen_ **Gelderland**

Frühlingserwachen Retargeting_ **North Brabant**

Sommererwachen_ **Zuid-Holland**

Österreich stärkste Reichweite nach Region

Frühlingserwachen_ **Tirol**

Frühlingserwachen Retargeting_ **Oberösterreich**

Sommererwachen_ **Tirol**

Schweiz stärkste Reichweite nach Region

Frühlingserwachen_ **Bern**

Frühlingserwachen Retargeting_ **Bern**

Sommererwachen_ **Bern**

überall.

Gesamtreporting

Traffic | Alpbachtal Card | Sommer 2024
Retargeting | Alpbachtal Card | Sommer 2024

Übersicht

Imagekampagne Alpbachtal Card Sommer 2024

Ausgespielte Videos

Badesee

Wandern

Bus

Museum

Bergbahnen

Alle Leistungen

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter

_Interessen: Tirol, Berge, Urlaub in Österreich

Erreichte Demografische Verteilung

Die Anzeige wurde von 84% (11.665) Männern und 15% (2.117) Frauen gesehen.

Zeitraum

27.05.24 - 15.07.24

Übersicht

Retargeting Alpbachtal Card Sommer 2024

Ausgespieltes Video

Gesamtversion Alpbachtal Card

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter

_Interessen: Tirol, Berge

_alle Personen, welche die Videos aus der Imagekampagne bis zu 75% angesehen haben

Erreichte Demografische Verteilung

Die Anzeige wurde von 78% (358.937) Männern und 22% (100.702) Frauen gesehen.

Zeitraum

03.07.24 - 18.08.24



Alpbachtal Card Sommer Imagekampagne // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ traffic

Zielgruppe_ DACH

Reichweite_ 189.486

Impressionen_ 428.758

Link-Klicks_ 13.866

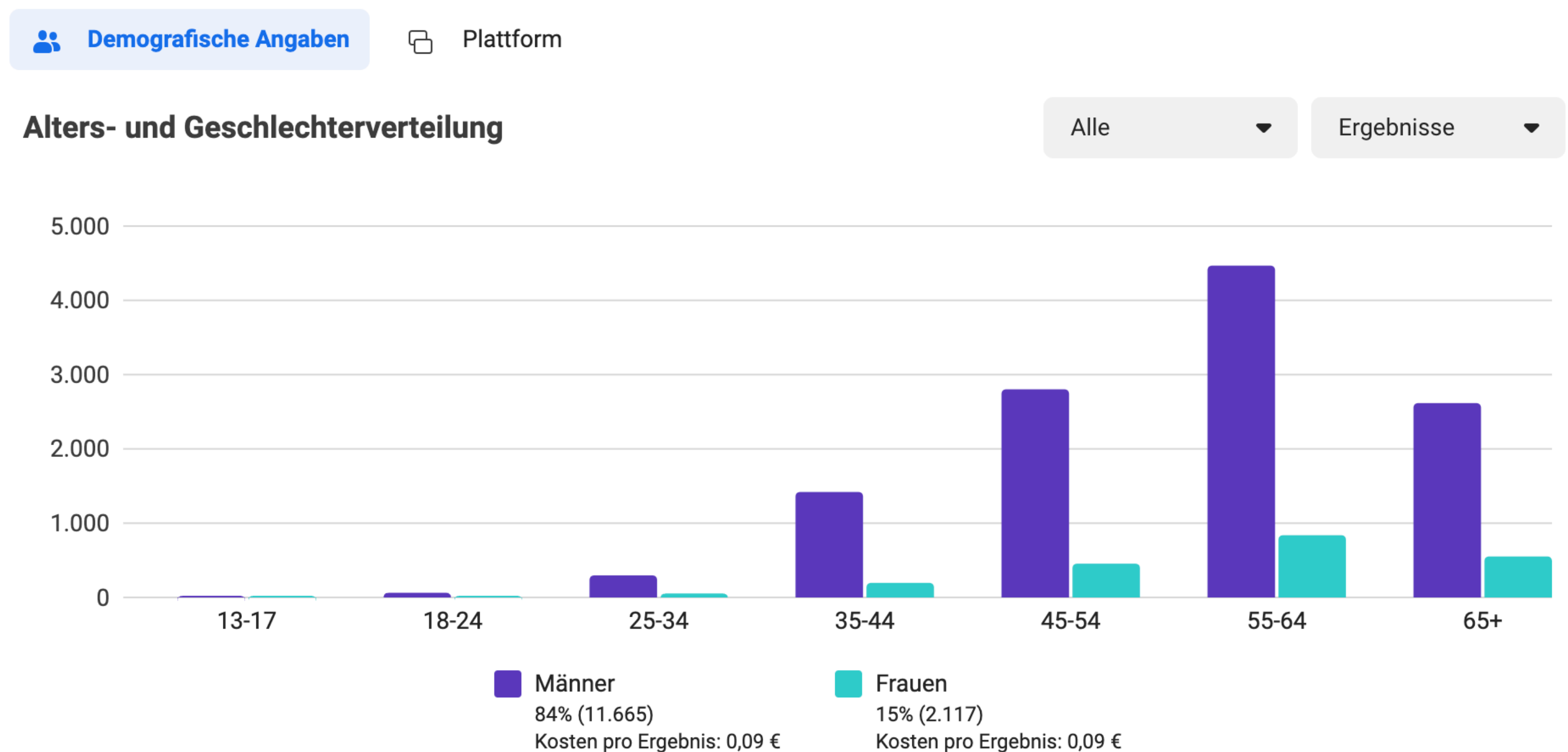
ThruPlays_ 17.826

Videowiedergabe 75%_ 8.422

Videowiedergabe 95%_ 4.826

Videowiedergabe 100%_ 3.720

Ausgebener Betrag_ **EUR 1.200**





Alpbachtal Card Sommer Imagekampagne // Website

Traffic | Alpbachtal Card | DACH | Website

Reichweite_ 29.347

Impressionen_ 67.911

Link-Klicks_ 2.837

ThruPlays_ 1.081

Videowiedergabe 75%_ 524

Videowiedergabe 95%_ 339

Ausgegebener Betrag_ **EUR 300**

Traffic | Alpbachtal Card | AT | Website

Reichweite_ 49.759

Impressionen_ 110.510

Link-Klicks_ 3.385

ThruPlays_ 5.078

Videowiedergabe 75%_ 2.467

Videowiedergabe 95%_ 1.386

Ausgegebener Betrag_ **EUR 300**

Traffic | Alpbachtal Card | CH | Website

Reichweite_ 51.994

Impressionen_ 119.089

Link-Klicks_ 2.795

ThruPlays_ 4.144

Videowiedergabe 75%_ 1.823

Videowiedergabe 95%_ 1.064

Ausgegebener Betrag_ **EUR 300**

Traffic | Alpbachtal Card | DE | Website

Reichweite_ 63.159

Impressionen_ 131.248

Link-Klicks_ 4.849

ThruPlays_ 7.523

Videowiedergabe 75%_ 3.608

Videowiedergabe 95%_ 2.037

Ausgegebener Betrag_ **EUR 300**



Alpbachtal Card Sommer Imagekampagne // Top Videos

AT | Website | Wandern

Reichweite_ 49.054

Impressionen_ 107.841

Link-Klicks_ 3.332

Videowiedergabe **95%**_ 1.324

CH | Website | Wandern

Reichweite_ 51.754

Impressionen_ 117.338

Link-Klicks_ 2.779

Videowiedergabe **95%**_ 1.037

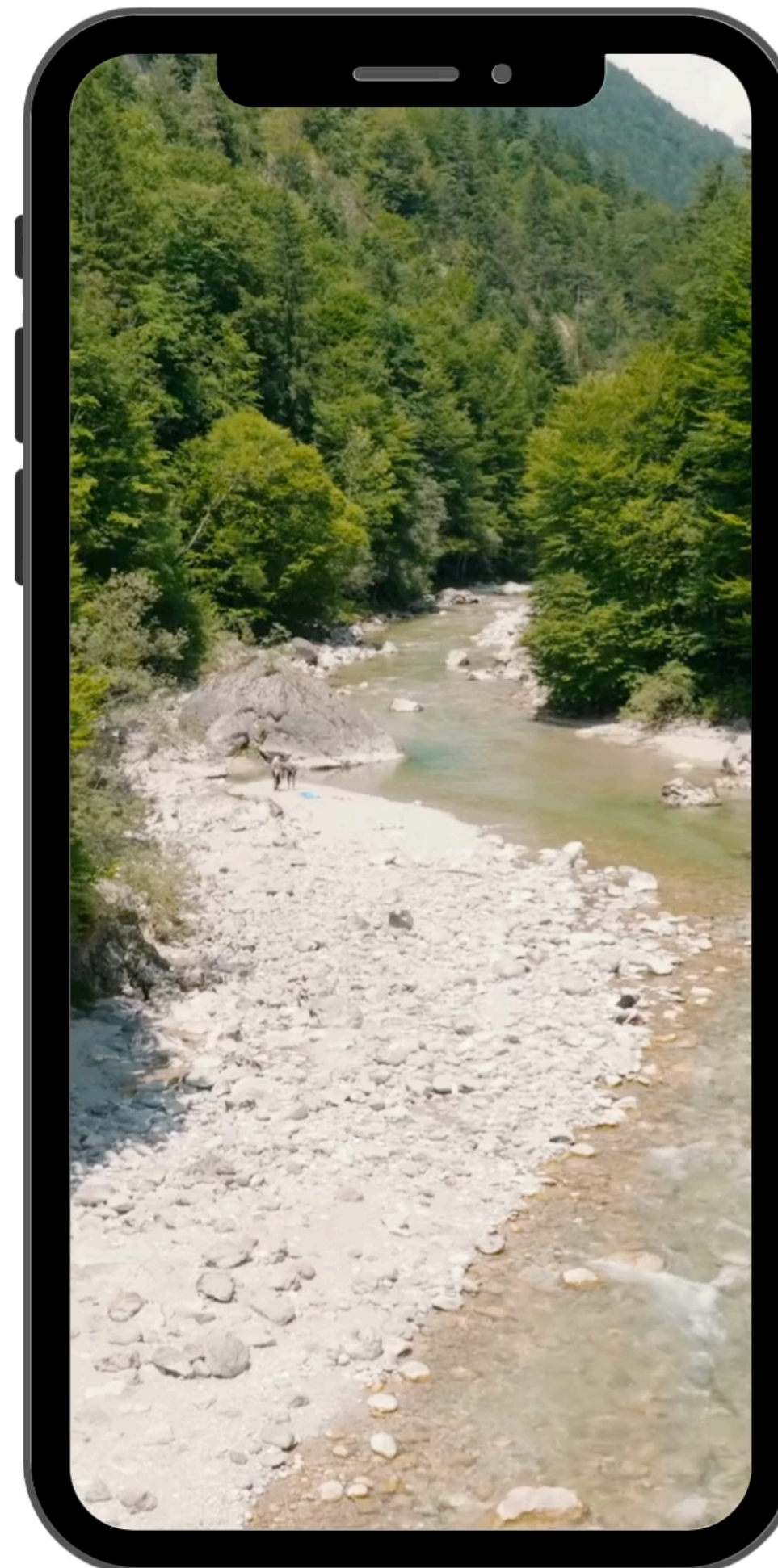
DE | Website | Wandern

Reichweite_ 62.360

Impressionen_ 127.187

Link-Klicks_ 4.772

Videowiedergabe **95%**_ 1.890





Alpbachtal Card Sommer Retargeting // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ Bekanntheit

Zielgruppe_ DACH

Reichweite_ 461.820

Impressionen_ 986.479

Link-Klicks_ 430

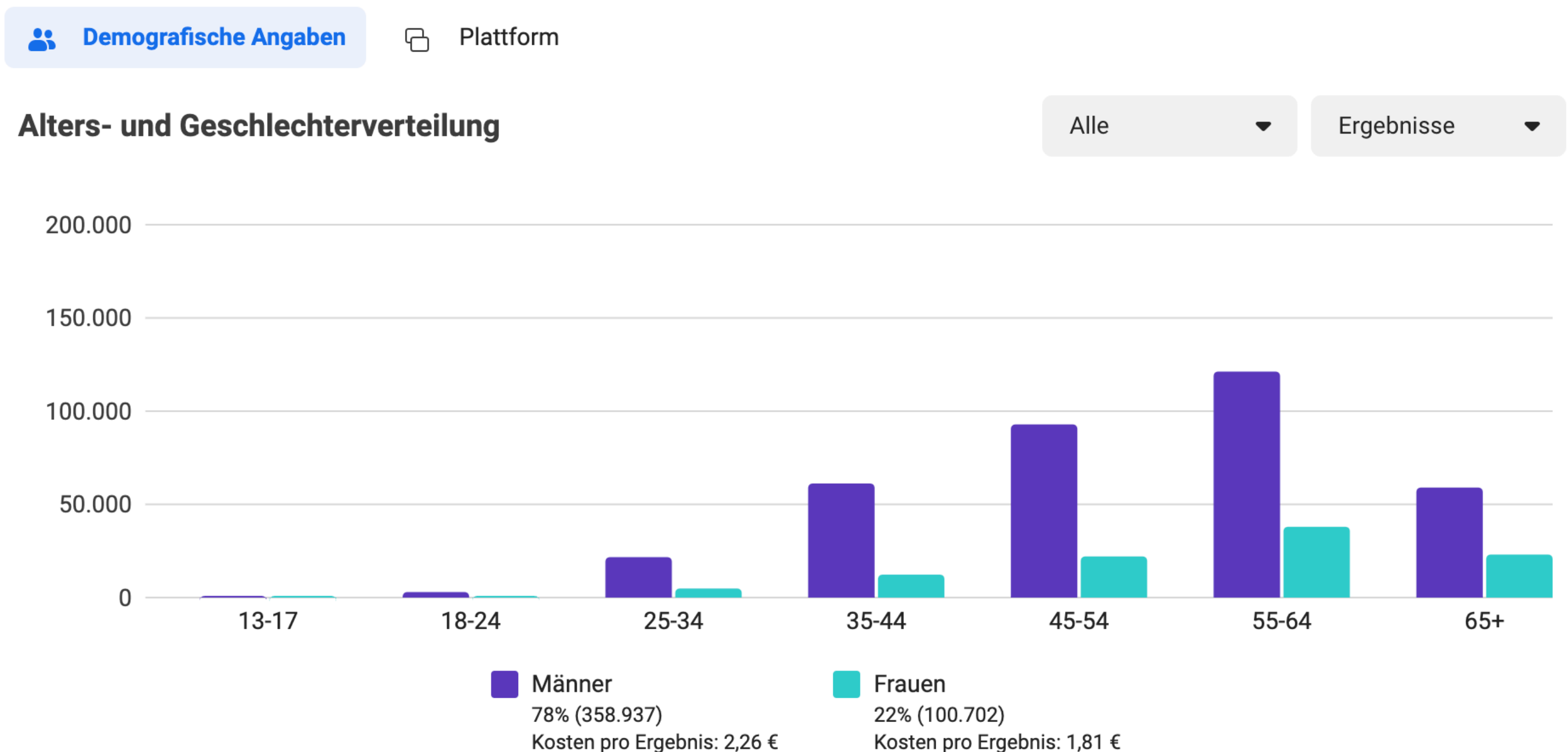
ThruPlays_ 8.859

Videowiedergabe 75%_ 1.569

Videowiedergabe 95%_ 925

Videowiedergabe 100%_ 747

Ausgebener Betrag_ **EUR 1.000**





Alpbachtal Card Sommer Retargeting // Gesamtversion

RETARGETING | Card Shorts | 2024 | DE&CH Videoviews

Reichweite_ 290.614

Impressionen_ 589.028

Link-Klicks_ 228

ThruPlays_ 5.060

Videowiedergabe 75%_ 981

Videowiedergabe 95%_ 601

Ausgebener Betrag_ **EUR 600**

YouTube Link-Klicks_ 131

Website Link-Klicks_ 97

RETARGETING | Card Shorts | 2024 | AT Videoviews

Reichweite_ 159.606

Impressionen_ 397.451

Link-Klicks_ 202

ThruPlays_ 3.799

Videowiedergabe 75%_ 588

Videowiedergabe 95%_ 324

Ausgebener Betrag_ **EUR 400**

YouTube Link-Klicks_ 179

Website Link-Klicks_ 23

Stärkste Reichweite nach Region

Deutschland stärkste Reichweite nach Region

Imagekampagne Alpbachtal Card_ **Nordrhein-Westfalen**

Alpbachtal Card Retargeting_ **Bayern**

Österreich stärkste Reichweite nach Region

Imagekampagne Alpbachtal Card_ **Wien**

Alpbachtal Card Retargeting_ **Niederösterreich**

Schweiz stärkste Reichweite nach Region

Imagekampagne Alpbachtal Card_ **Zürich**

Alpbachtal Card Retargeting_ **Zürich**

überall.

Gesamtreporting

Sommerfrische Teil 1 & 2



MEDIA &
CAMPAIGNING

Übersicht

Imagekampagne Sommerfrische 1

Ausgespielte Videos

Lauserland | 19 sec

Teaser | 18 sec

Bergszene | 14 sec

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter

_Interessen: Tirol, Berge, Urlaub in Österreich

_Lookalike Audiences aus dem DACH Raum die den Alpbachtal Bestandskunden ähnlich sind

Erreichte Demografische Verteilung nach Geschlecht

Die Anzeige wurde von 78% (9.022) Männern und 21% (2.458) gesehen.

Zeitraum

24.06.24 - 05.08.24

Sommerfrische 1

Imagekampagne // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ traffic

Zielgruppe_ DACH

Reichweite_ 117.510

Impressionen_ 288.349

Link-Klicks_ 11.549

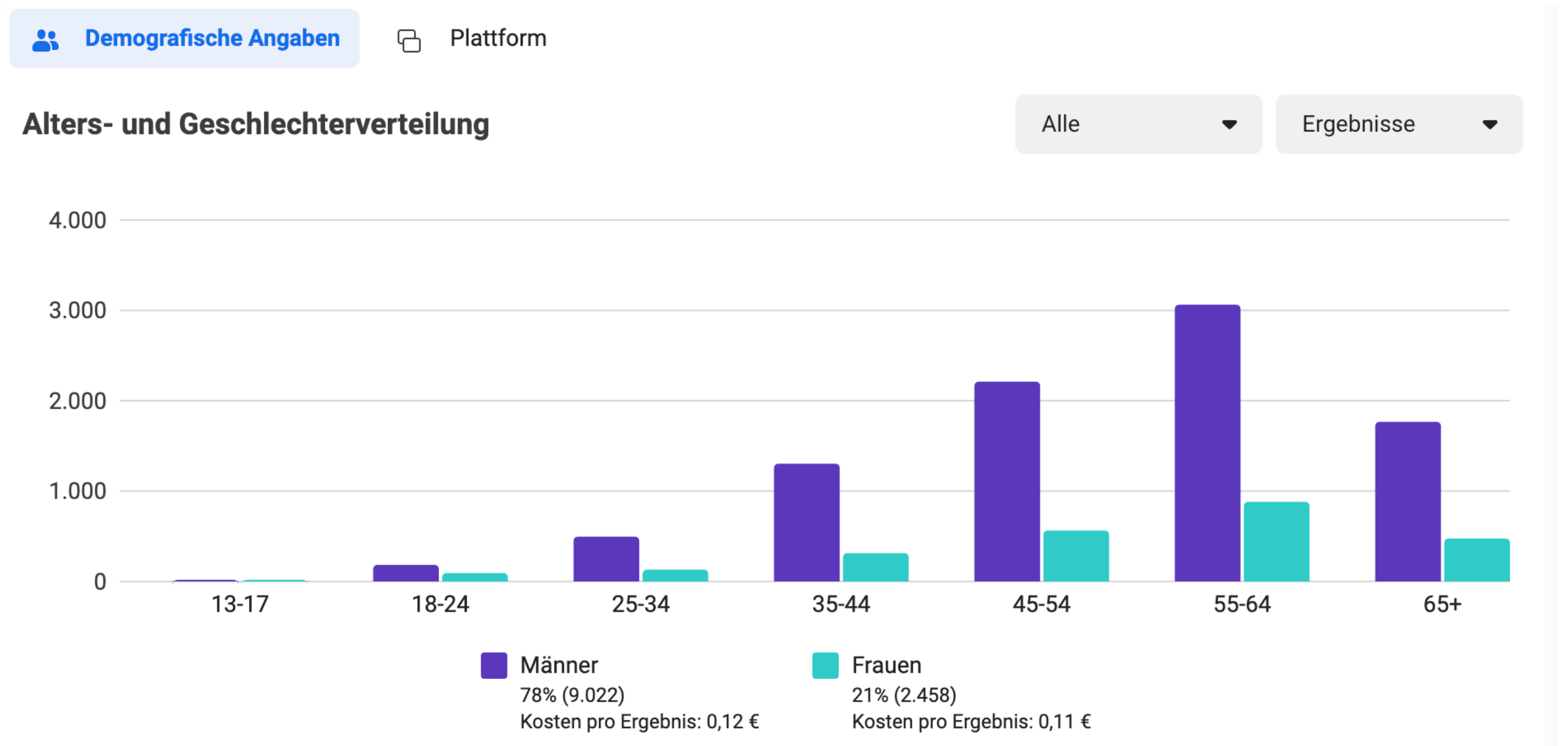
ThruPlays_ 16.516

Videowiedergabe 75%_ 18.968

Videowiedergabe 95%_ 11.420

Videowiedergabe 100%_ 9.182

Ausgebener Betrag_ **EUR 1.400,00**





Sommerfrische 1 Imagekampagne // YouTube

Traffic | Sommer 1 | DE

Reichweite_ 25.005

Impressionen_ 41.718

Link-Klicks_ 1.921

ThruPlays_ 4.026

Videowiedergabe 75%_ 4.555

Videowiedergabe 95%_ 2.877

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Am meisten Link Clicks_ Teaser
Am wenigsten geklickt_ Bergszene

Traffic | Sommer 1 | CH

Reichweite_ 20.910

Impressionen_ 41.222

Link-Klicks_ 1.033

ThruPlays_ 2.370

Videowiedergabe 75%_ 2.731

Videowiedergabe 95%_ 1.619

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Am meisten Link Clicks_ Teaser
Am wenigsten geklickt_ Bergszene

Traffic | Sommer 2 | AT

Reichweite_ 20.183

Impressionen_ 46.472

Link-Klicks_ 1.973

ThruPlays_ 1.909

Videowiedergabe 75%_ 2.342

Videowiedergabe 95%_ 1.278

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Am meisten Link Clicks_ Lauserland
Am wenigsten geklickt_ Bergszene

Die höchste Reichweite erreichte bei jeder Anzeigegruppe der Teaser.

Sommerfrische 1

Imagekampagne // Website

Traffic | Sommer 1 | DACH

Reichweite_ 18.493

Impressionen_ 42.574

Link-Klicks_ 2.551

ThruPlays_ 1.088

Videowiedergabe 75%_ 1.158

Videowiedergabe 95%_ 679

Ausgegebener Betrag_ **EUR 200**

Das best geklickte Video war „Lauserland“

Hier wurde als Zielgruppe eine Lookalike Audience aus dem DACH Raum erstellt, sprich eine gezielte Audience, die den Alpbachtal Bestandskunden ähnlich ist

Traffic | Sommer 1 | DE | m

Reichweite_ 11.790

Impressionen_ 17.999

Link-Klicks_ 649

ThruPlays_ 819

Videowiedergabe 75%_ 929

Videowiedergabe 95%_ 573

Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Das best geklickte Video war „Lauserland“

Traffic | Sommer 1 | DE | w

Reichweite_ 12.173

Impressionen_ 18.685

Link-Klicks_ 861

ThruPlays_ 1.576

Videowiedergabe 75%_ 1.794

Videowiedergabe 95%_ 1.176

Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Das best geklickte Video war der Teaser

Sommerfrische 1

Imagekampagne // Website

Traffic | Sommer 1 | CH | m

Reichweite_ 11.427
Impressionen_ 18.420
Link-Klicks_ 465
ThruPlays_ 1.055
Videowiedergabe 75%_ 1.230
Videowiedergabe 95%_ 702
 Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Traffic | Sommer 1 | CH | w

Reichweite_ 11.817
Impressionen_ 19.349
Link-Klicks_ 476
ThruPlays_ 1.218
Videowiedergabe 75%_ 1.421
Videowiedergabe 95%_ 862
 Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Traffic | Sommer 1 | AT | m

Reichweite_ 12.790
Impressionen_ 21.241
Link-Klicks_ 821
ThruPlays_ 1.299
Videowiedergabe 75%_ 1.471
Videowiedergabe 95%_ 879
 Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Traffic | Sommer 1 | AT | w

Reichweite_ 12.947
Impressionen_ 20.669
Link-Klicks_ 799
ThruPlays_ 1.156
Videowiedergabe 75%_ 1.337
Videowiedergabe 95%_ 775
 Ausgegebener Betrag_ **EUR 100**

Sommerfrische 1

Imagekampagne // Top Video // Link Klicks

Lauserland | DACH | Website

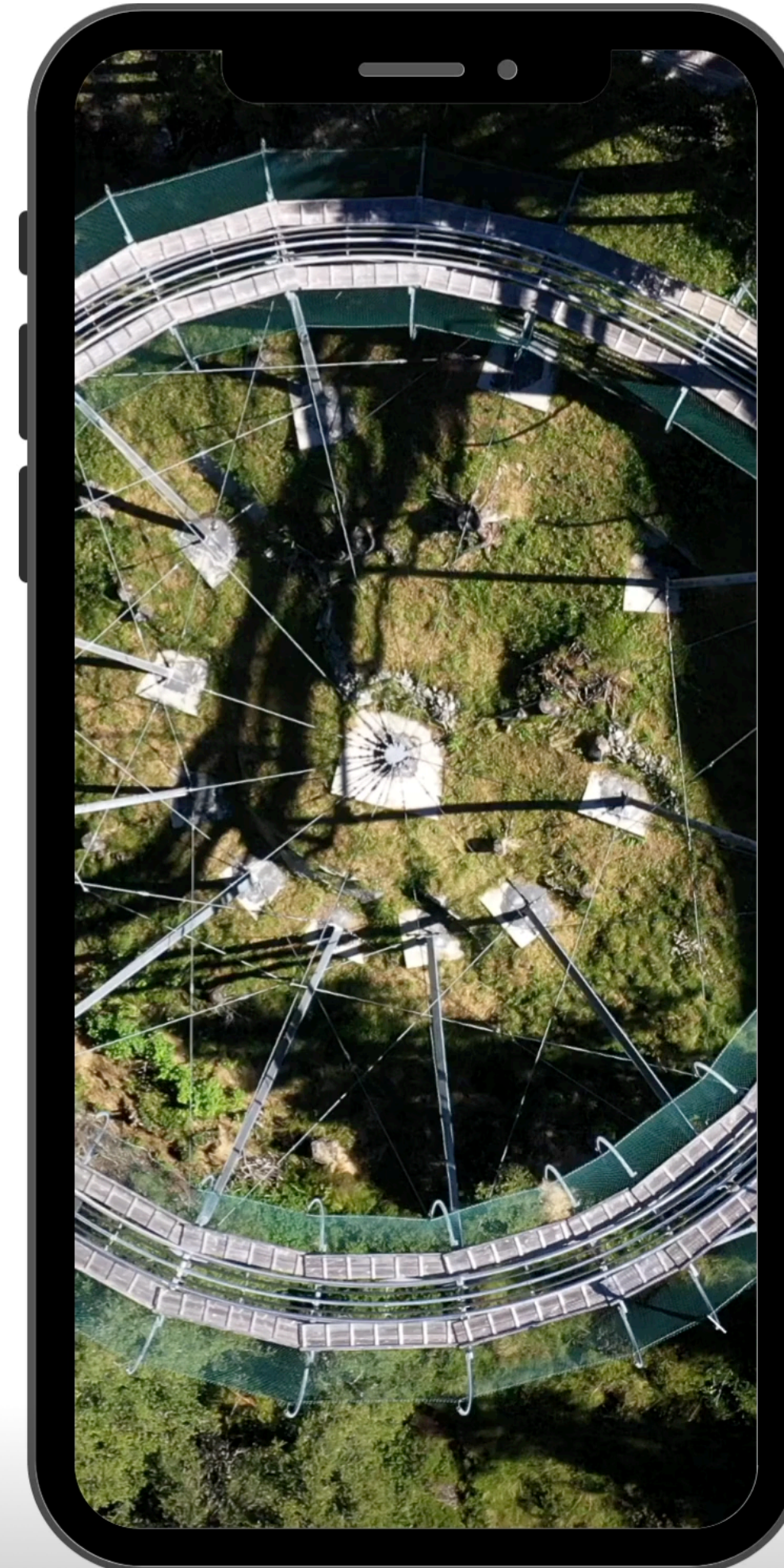
Reichweite Insgesamt_ 16.369

Impressionen_ 38.031

Link-Klicks_ 2.450

ThruPlays_ 773

Videowiedergabe bis 95%_ 462



Übersicht

Imagekampagne Sommerfrische 2

Ausgespielte Videos

Teaser | 18 sec

Schlauchreiten | 18 sec

Klammwanderung | 18 sec

Museum | 17 sec

Zielgruppe

_Alter: 18 - 65+

_Standorte: Deutschland, Schweiz, Österreich

_Geschlechter: alle Geschlechter - jedoch Männer und Frauen aufgeteilt, um eine gleichmäßigere Verteilung der Reichweite zu erzielen

_Interessen: Tirol, Berge, Urlaub in Österreich

Erreichte Demografische Verteilung

Die Anzeige wurde von 41% (4.348) Männern und 58% (6.099) Frauen gesehen. Wir stellen ein deutlich ausgeglicheneres Ergebnis als wie bei den Kampagnen zuvor fest, wo die Geschlechter nicht einzeln auf die Anzeigegruppen aufgeteilt wurden.

Zeitraum

10.07.2024 – 05.08.2024

Sommerfrische 2

Imagekampagne // Ergebnisse allgemein

Kampagnenziel_ traffic

Zielgruppe_ DACH

Reichweite_ 220.415

Impressionen_ 507.162

Link-Klicks_ 10.496

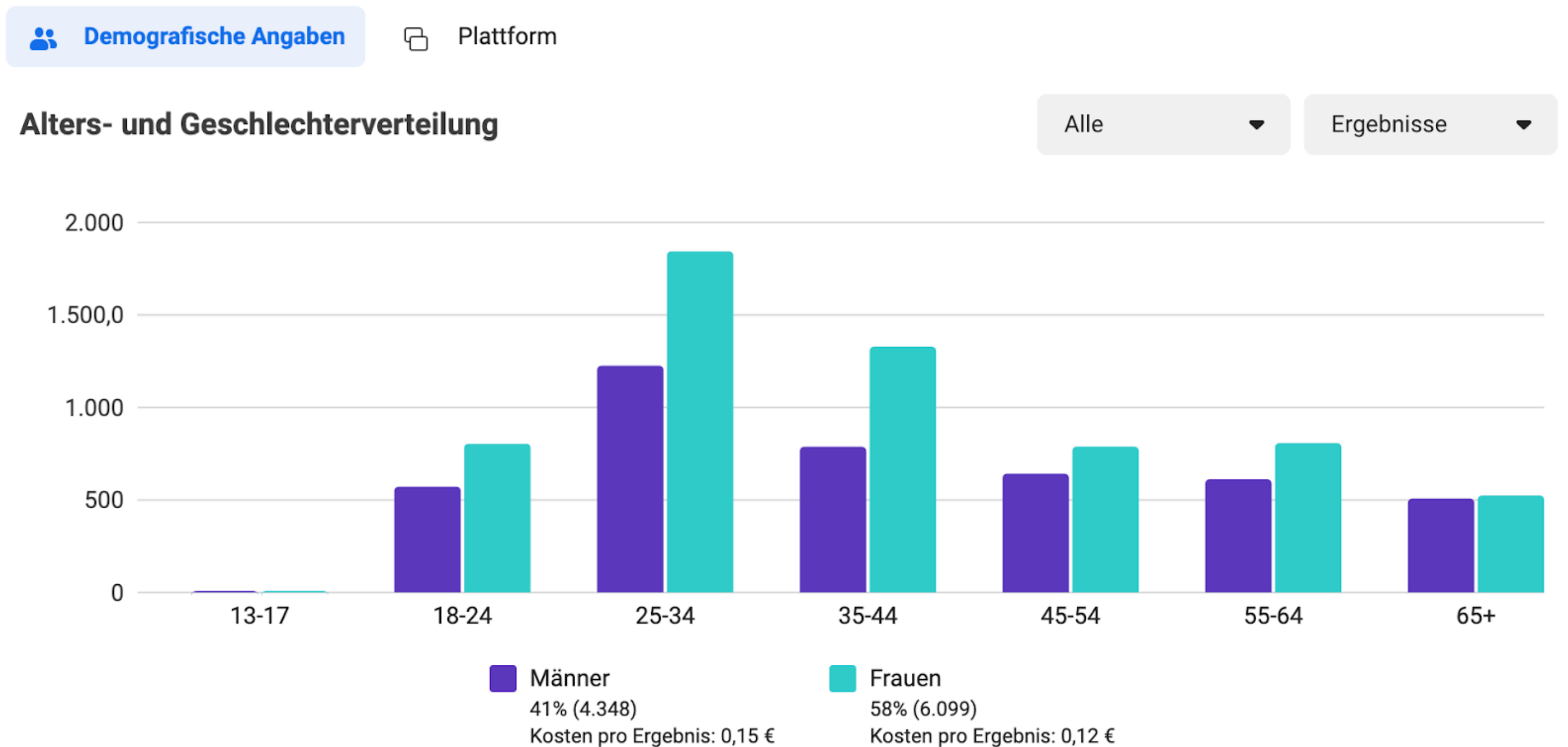
ThruPlays_ 20.691

Videowiedergabe 75%_ 31.667

Videowiedergabe 95%_ 15.158

Videowiedergabe 100%_ 12.933

Ausgebener Betrag_ **EUR 1.400,00**





Sommerfrische 2

Imagekampagne // YouTube

Traffic | Sommer 2 | DE

Reichweite_ 37.031

Impressionen_ 61.616

Link-Klicks_ 2.059

ThruPlays_ 2.909

Videowiedergabe 75%_ 4.752

Videowiedergabe 95%_ 2.231

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Sommer 2 | CH

Reichweite_ 50.230

Impressionen_ 103.225

Link-Klicks_ 962

ThruPlays_ 2.602

Videowiedergabe 75%_ 4.078

Videowiedergabe 95%_ 1.787

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Sommer 2 | AT

Reichweite_ 35.211

Impressionen_ 68.896

Link-Klicks_ 1.760

ThruPlays_ 2.901

Videowiedergabe 75%_ 4.985

Videowiedergabe 95%_ 2.282

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Sommerfrische 2

Imagekampagne // Website

Traffic | Sommer 2 | DACH

Reichweite_ 43.594

Impressionen_ 103.878

Link-Klicks_ 1.504

ThruPlays_ 3.865

Videowiedergabe 75%_ 5.320

Videowiedergabe 95%_ 2.830

Ausgebener Betrag_ **EUR 200**

Traffic | Sommer 2 | AT | m

Reichweite_ 20.508

Impressionen_ 32.328

Link-Klicks_ 778

ThruPlays_ 1.519

Videowiedergabe 75%_ 2.237

Videowiedergabe 95%_ 1.096

Ausgebener Betrag_ **EUR 100**

Traffic | Sommer 2 | AT | w

Reichweite_ 19.811

Impressionen_ 31.514

Link-Klicks_ 719

ThruPlays_ 1.789

Videowiedergabe 75%_ 2.632

Videowiedergabe 95%_ 1.253

Ausgebener Betrag_ **EUR 100**

Sommerfrische 2

Imagekampagne // Website

Traffic | Sommer 2 | CH | m

Reichweite_ 16.927
Impressionen_ 24.154
Link-Klicks_ 395
ThruPlays_ 1.502
Videowiedergabe 75%_ 2.115
Videowiedergabe 95%_ 994
Ausgegebenener Betrag_ **EUR 87,50**

Traffic | Sommer 2 | CH | w

Reichweite_ 20.213
Impressionen_ 31.396
Link-Klicks_ 375
ThruPlays_ 1.009
Videowiedergabe 75%_ 1.476
Videowiedergabe 95%_ 708
Ausgegebenener Betrag_ **EUR 87,55**

Traffic | Sommer 2 | DE | m

Reichweite_ 18.477
Impressionen_ 24.530
Link-Klicks_ 943
ThruPlays_ 1.328
Videowiedergabe 75%_ 2.074
Videowiedergabe 95%_ 1.005
Ausgegebenener Betrag_ **EUR 100**

Traffic | Sommer 2 | DE | w

Reichweite_ 18.724
Impressionen_ 25.625
Link-Klicks_ 1.001
ThruPlays_ 1.267
Videowiedergabe 75%_ 1.998
Videowiedergabe 95%_ 972
Ausgegebenener Betrag_ **EUR 100**

Sommerfrische 2

Imagekampagne // Top Video // Link Klicks

Teaser | DE | YouTube

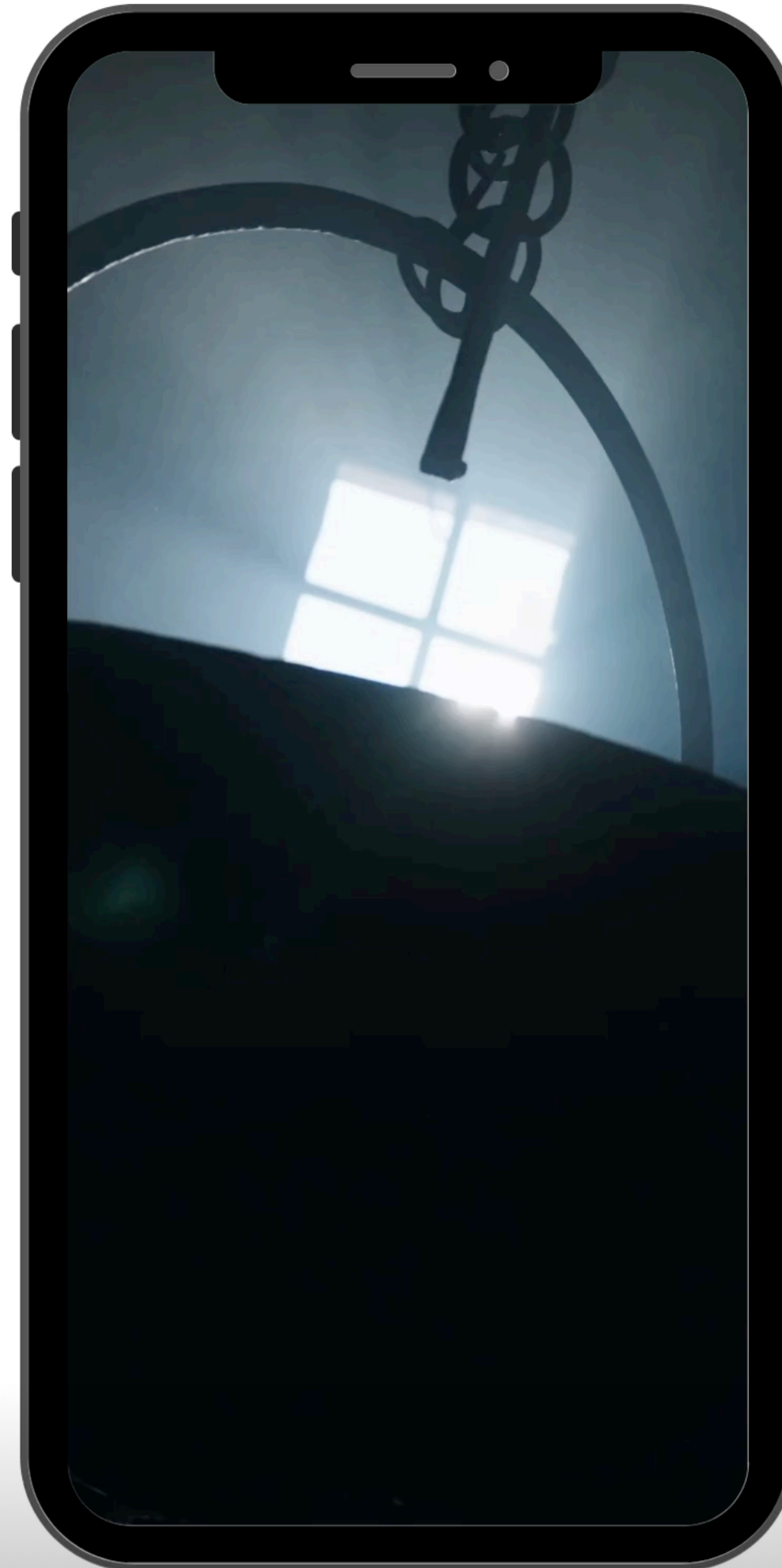
Reichweite Insgesamt_ 17.123

Impressionen_ 24.682

Link-Klicks_ 1.536

ThruPlays_ 883

Videowiedergabe bis 95%_ 926



Sommerfrische 2

Imagekampagne // Top Video // Reichweite

Klammerwanderung | DACH | Website

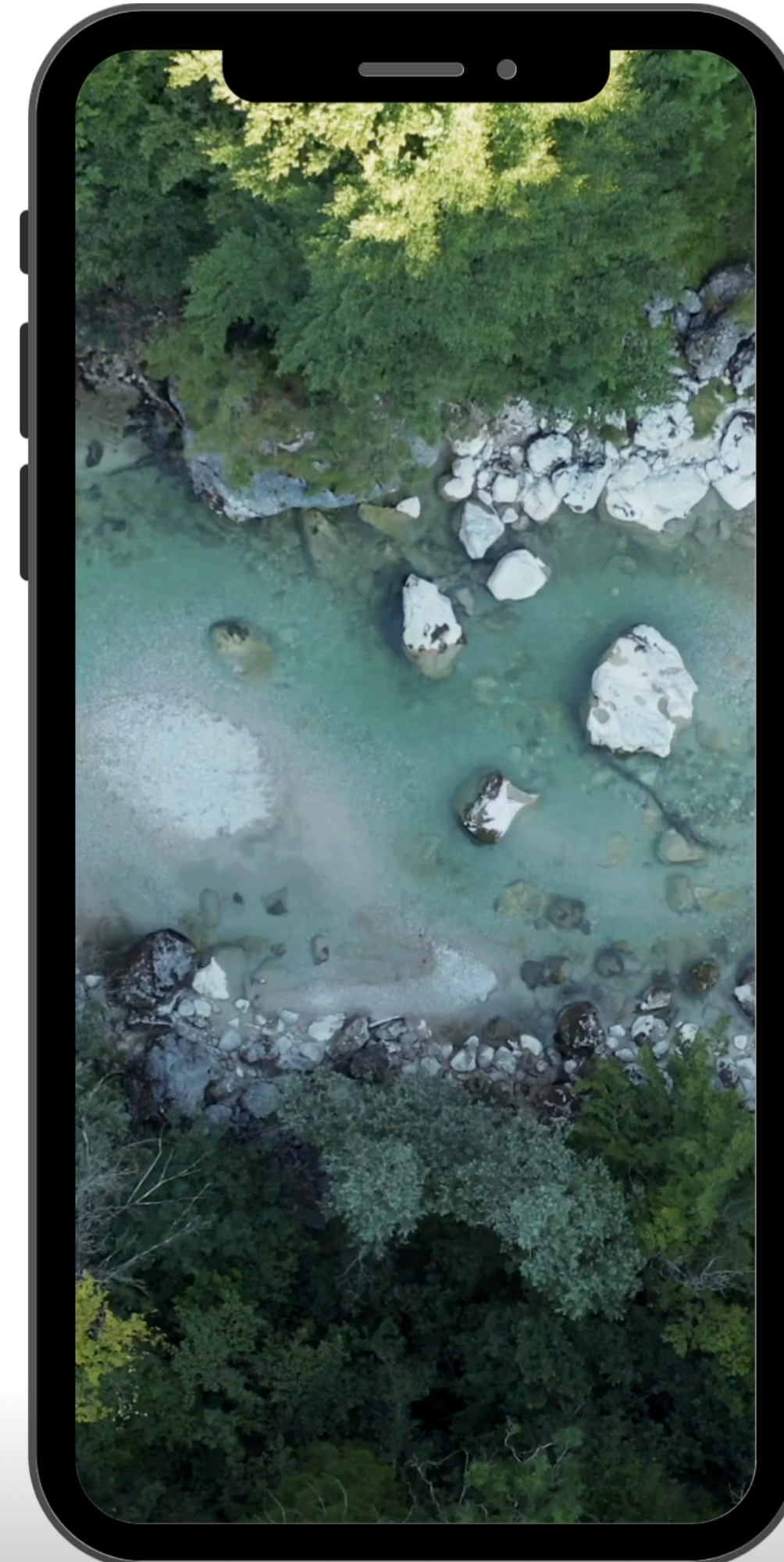
Reichweite Insgesamt_ 25.513

Impressionen_ 61.577

Link-Klicks_ 408

ThruPlays_ 1.233

Videowiedergabe bis 95%_ 918

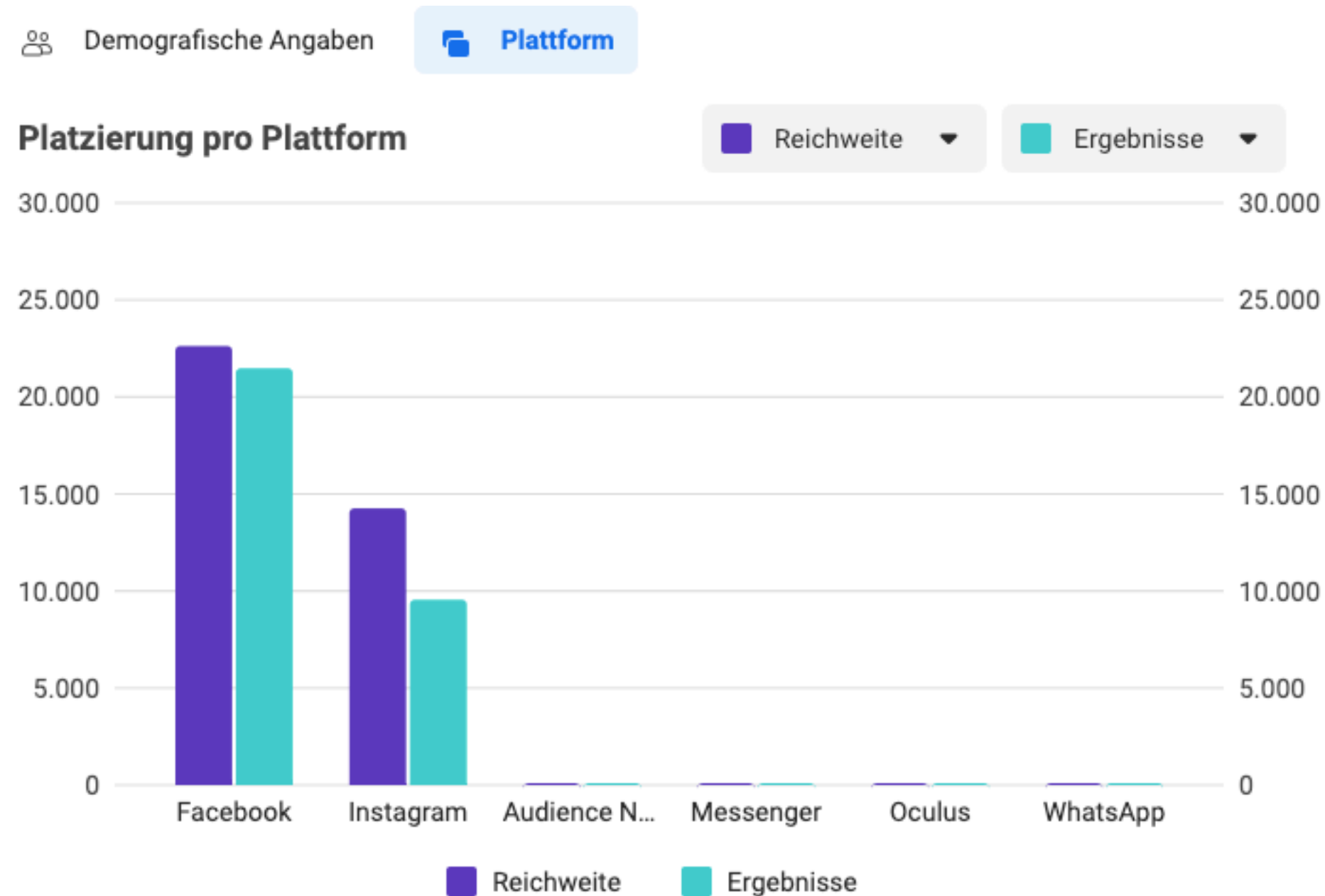


überall.

Gesamtreporting

Opener Eva Maria Brem

Übersicht Opener // Eva Maria Brem Serie



Zielgruppe

- _Alter: 18 - 65+
- _Standorte: Deutschland, Schweiz, Österreich
- _Geschlechter: alle Geschlechter
- _Interessen: Tirol, Berge

Werbemittel

- Beitragsboosting
- Trailer Allgemein - Eva Maria Brem

Ziel

- Beitragsinteraktionen maximieren

Zeitraum

- Boosting: 06.08.2024 – 13.08.2024
- Trailer: 20.07.2024 - 20.08.2024

Opener // Eva Maria Brem

Boosting

Boosting | Eva Maria Brem

Reichweite_ 27.719

Impressionen_ 54.740

Seiteninteraktionen_ 66

Zielgruppe_ Erstellte Costum Audience mit Personen, die sich den Opener Trailer mindestens bis zur Hälfte und mehr angeschaut haben

Ausgebener Betrag_ **EUR 50**

Alpbachtal 😊 fühlt sich aufgeregt.
Anzeige · 🌐

Behind the scenes 🎬

Bleibt gespannt... [... Mehr anzeigen](#)

55 1 Kommentar 1 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Opener // Eva Maria Brem

Trailer

Trailer | Eva Maria Brem

Reichweite_ 75.294

Impressionen_ 266.777

ThruPlays_ 16.582

Videowiedergabe 75%_ 10.180

Videowiedergabe 95%_ 7.729

Beitragsinteraktionen_ 31.021

Ausgegebener Betrag_ **EUR 800**





Malena D'Amico

Teamlead Campaigning



Philipp Weissensteiner

Head of Media & Campaigning

ueberall. GmbH
Nordring 25
39031 Bruneck

+39 0474 862670
office@ueberall.eu

Alle in Konzepten, Manuskripten und Präsentationsschriften enthaltenen Vorschläge, Beschreibungen, Texte und Inhalte verbleiben uneingeschränkt im Eigentum der Werbeagentur ueberall. GmbH, und zwar sowohl das Urheberrecht als auch sämtliche Nutzungsrechte, unabhängig vom Wortlaut. Selbst wenn ein Honorar als Aufwandsentschädigung für die Präsentation gezahlt wurde, bleibt das Eigentum an den präsentierten Inhalten bei der Werbeagentur ueberall. GmbH. Insbesondere bei unverbindlichen Präsentationen wird das Honorar lediglich als Aufwandsentschädigung verstanden und nicht als Vergütung für die Übertragung von Urheber- und Nutzungsrechten. Jegliche Weitergabe, Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Nutzung der präsentierten Konzepte, Lösungen und Ideen bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der Werbeagentur ueberall. GmbH. Werden die präsentierten Konzepte, Lösungen und Ideen nicht entsprechend den Vorschlägen verwendet und angemessen vergütet, behält sich die Werbeagentur ueberall. GmbH das Recht vor, die Inhalte ganz oder teilweise anderweitig zu nutzen. Alle Unterlagen, Manuskripte und insbesondere Präsentationsschriften sind im Falle einer Nichtzustandekommen einer künftigen Zusammenarbeit auf Verlangen zurückzugeben.

überall.

Adiós.

Ciao. Servus. Bye Bye. Pfiati.

Wir hören uns.

Gute Ideen wirken ueberall.