

## **„Austria is just Lebensgefühl” – Az aktuális imázskampány az egész éves úti célként bemutatott Ausztriára fókuszál**

Március eleje óta fut az „Austria is just Lebensgefühl” elnevezésű imázskampányunk. Ezzel a tavalyi „Lebensgefühl-kampány” folytatódik, kibővítve Ausztria, mint egész évben látogatható turisztikai desztináció sokszínűségével. A kampány összesen 15 piacon kerül bevezetésre.

### **Egész éves turizmus – versenyképesség és fenntarthatóság erősítése**

Az egész éves turizmus kulcsfontosságú tényező a turisztikai régiók és az egész ágazat gazdasági fejlődése, fenntarthatósága és versenyképessége szempontjából. Az évszaktól független ajánlatok kialakításával kiegyensúlyozhatóak a szezonális ingadozások, biztosíthatók a munkahelyek, és egyenletesebb vendégeloszlás érhető el. A jövőbeni kommunikációkban még inkább előtérbe helyezzük a szezonokon átívelő turisztikai lehetőségeket és az ország sokszínű aktivitásait.

**„Jövőben egy átfogó éves tervezésre helyezzük a hangsúlyt – elmozdulunk a klasszikus téli és nyári szezonok közötti hagyományos felosztástól. Az „Austria is just Lebensgefühl” kampánnyal először alkalmazunk egy átfogó megközelítést, amely nemcsak az egyedi turisztikai attrakciókat állítja a középpontba, hanem Ausztria páratlan életérzését is – így biztosítva a kampány egész éves relevanciáját” – mondta Sandra Stichauner, az Osztrák Turisztikai Hivatal marketingvezetője (CMO).**

### **A kampány Ausztria kliséit új perspektívákkal ötvözi**

A mostani imázskampány Ausztriát egész éves úti célként mutatja be, amely nemcsak nosztalgikus élményeket és a jól ismert sztereotípiákat kínálja, hanem ennél sokkal többet is. A kampány kiemeli nemcsak az aktivitásokat, hanem mindenekelőtt az ország egyedülálló életérzését – hitelesen és modern módon egyaránt. Egy digitális és „social-first” (elsődlegesen közösségi média) megközelítéssel, valamint 99 turisztikai partner együttműködésével 15 piacon keresztül célzottan pozicionálják Ausztriát, mint turisztikai célpontot.

### **Innovatív médiamix az érzelmi márkaüzenethez**

A kampány kreatív képi kompozíciókkal mutatja be Ausztriát olyan platformokon, mint a TikTok, az Instagram és a Snapchat. Az online és offline marketingeszközök kombinációjával, valamint interaktív formátumok, például AR-élmények segítségével hiteles kapcsolatot alakítanak ki a közösséggel. A digitális és klasszikus reklámokat – például TikTok-carousel hirdetéseket vagy a Snapchat-hirdetések és DOOH (Digital-out-of-Home), nyomtatott reklámok és B2B-rendezvények kombinációját – célzottan használják, hogy növeljék a kampány hatékonyságát és még érzelmesebbé tegyék az „Austria is just Lebensgefühl” márkaüzenetet.