



Abstrakt

Der Naturpark Kaunergrat verfolgt das Ziel, durch eine starke Medienpräsenz die Reichweite, insbesondere bei Jugendlichen, mit dem Einsatz von Social-Media-Kanälen, zu erweitern. Damit die gewünschten Effekte erzielt werden können, gilt es Marketingstrategien sowie Maßnahmen zu konzipieren und deren Funktion zu verstehen.

Die vorliegende Arbeit stellt einen Leitfaden da, wie man einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt realisiert und welche Faktoren man dabei beachten sollte. Die Grundlage dafür bietet folgende Forschungsfrage: Wie macht man Jugendliche auf den Naturpark Kaunergrat aufmerksam?

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Umfrage bei Jugendlichen im Alter von ca. 10 bis 21 Jahren durchgeführt. Spezifisch wurde in der Erhebung auf das Nutzverhalten der Jugendlichen und deren Bezug zum Naturpark Kaunergrat eingegangen. Die Ergebnisse wurden ausgewertet, analysiert und boten zugleich die Basis für die Strategieentwicklung und der Maßnahmenplanung. Bei der Wahl der Plattformen, entschieden wir uns nach einer umfangreichen Gegenüberstellung für die Netzwerke Instagram und Facebook, worauf auch die angeführten Social-Media-Strategien und Maßnahmen ausgerichtet sind.

Die gewonnenen Erkenntnisse fanden im finalen Kommunikationskonzept ihre Anwendung und zeigt, wie man eine Social-Media-Kampagne aufbaut.

Erstellt im Rahmen der Reife- und Diplomprüfung · SI 2021/22
Peter Wackernell · Maria Mathoy · Johanna Aitzetmüller



Abstract

The Kaunergrat nature park follows the aim to increase its scope regarding teenagers and young adults; approximately at an age between 14 to 20. A well-planned social media campaign will help to reach this goal as well as a stronger presence on social media platforms such as Instagram. These strategies and measures were developed by us and should be implemented by the team of the Kaunergrat nature park.

We are providing a social media campaign and an ingenious guideline concerning the commercial use of social media. Furthermore, we illuminate crucial factors regarding a successful social media presence. Our main foundation for this concept is the following question: How can we attract teenagers and young adults and build a bond between them and the Kaunergrat nature park?

To answer this question, we created a survey which was answered by our target group; people within an age span of 10 to 21 years. Our principal focus was the consumer behavior of teenagers and young adults referring to social media as well as their connection towards the Kaunergrat nature park.

The survey findings were analyzed, evaluated and interpreted and provided the base for our strategies and measures. Our survey led to multiple useful perceptions. One of them was the recognition of the most efficient social media platforms for the Kaunergrat nature park: Instagram and Facebook. Thus, further measures and elaborations only focus on these two platforms.

All our findings were used in our final communication campaign, that showcases a successful and efficient implementation of a social media campaign.