HOME
OF
TRAILS
DANNY
MACASKILL
+
CLAUDIO
CALUORI

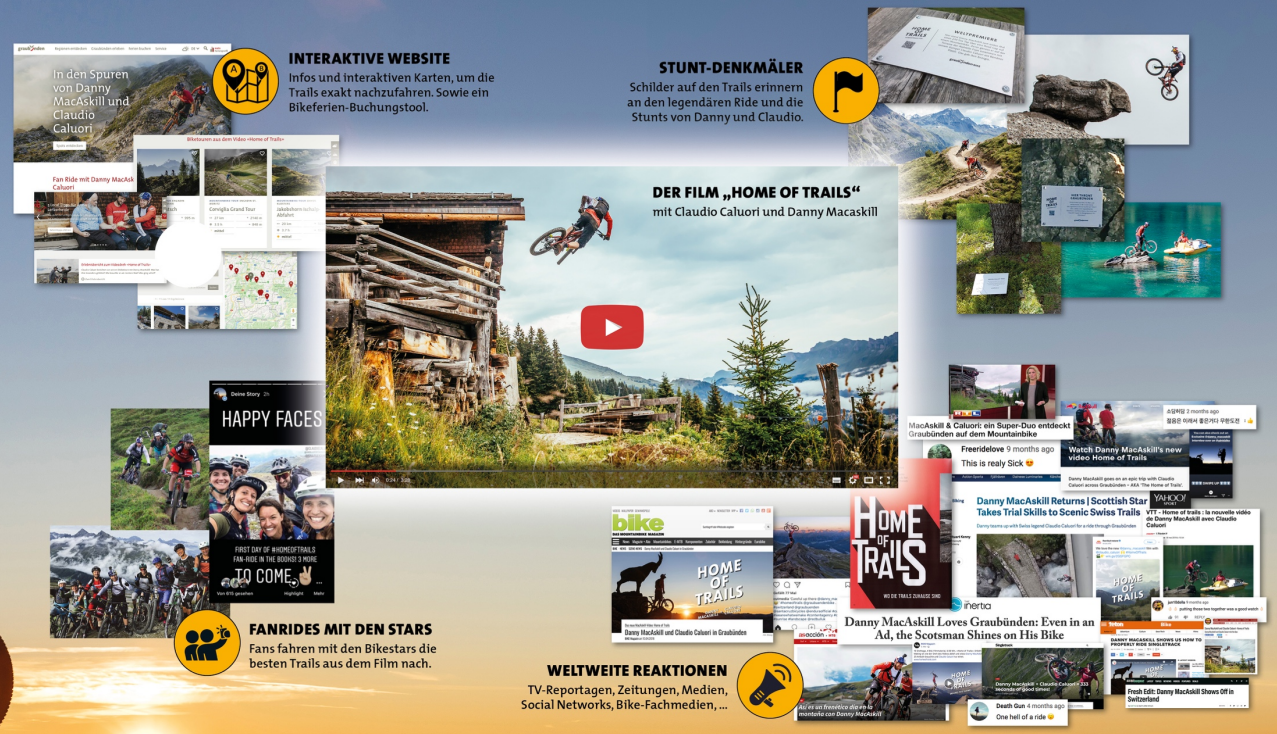
“THIS NEW VIDEO JUST HIT THE INTERNET”
Singletrack mountain bike magazine

“NO SUMMIT IS TOO HIGH, NO TRAIL TOO STEEP AND NO GORGE TOO DEEP“
The Sunday Post

“AN EPIC TRIP ACROSS GRAUBÜNDEN“
Red Bull

“PARANORMALES”
as

“EXTREM-BIKER ZEIGEN, WIE SCHÖN DAS BÜNDNERLAND IST”
20 minuten



INTERAKTIVE WEBSITE
Infos und interaktiven Karten, um die Trails exakt nachzufahren. Sowie ein Bikeferien-Buchungstool.

STUNT-DENKMÄLER
Schilder auf den Trails erinnern an den legendären Ride und die Stunts von Danny und Claudio.

DER FILM „HOME OF TRAILS“
mit Claudio Caluori und Danny Macaskill

FANRIDES MIT DEN STARS
Fans fahren mit den Bikestars die besten Trails aus dem Film nach.

WELTWEITE REAKTIONEN
TV-Reportagen, Zeitungen, Medien, Social Networks, Bike-Fachmedien, ...

HOME OF TRAILS

GRAUBÜNDEN BIKE

AUSGANGSLAGE

In Graubünden dürfen Mountainbiker im Gegensatz zu vielen anderen Tourismusregionen überall fahren. Jeder Weg ist ein Trail. Doch die Region war in der Bikeszene noch weitgehend unbekannt. Ziel war es, Graubünden als spektakuläres Mountainbike-Mekka weltweit berühmt zu machen..

LÖSUNG / UMSETZUNG

Zuerst gaben wir der Region Graubünden den neuen Namen: „Home of Trails“. Darauf folgte eine internationale Crossmedia-Kampagne, deren Highlight der gleichnamige Online-Film war. In diesem Film forderte der Bündner Downhillfahrer Claudio Caluori den Schottischen Trial-Fahrer Danny MacAskill zu atemberaubenden Fahrten auf den besten Trails in Graubünden heraus. Durch die interaktive Website, die Fanrides und Stunt-Denkmäler konnte jeder Biker die Trails aus dem Film nachfahren.

RESULTAT

„Home of Trails“ wurde weltweit zum Thema Nr. 1 in der Mountainbike-Szene und zum Trending-Topic in den sozialen Netzwerken. Der Online-Film alleine, wurde über 11 Millionen mal geschaut. Die Crossmedia-Kampagne erreichte weltweit über 420 Millionen Menschen und die Anzahl Buchungen im Bike-Tourismus stiegen um 72% an. Die Socialmedia-Reach knackte die 57 Millionen-Grenze. Graubünden ist nun weltberühmt unter dem Namen „Home of Trails“.

:: WIE EINE CROSSMEDIA-KAMPAGNE TAUSENDE MOUNTAINBIKER AUS ALLER WELT NACH GRAUBÜNDEN BRACHTE ::

11 MILLIONEN FILM VIEWS

+420 MILLIONEN KONTAKTE WELTWEIT

+72% BUCHUNGEN IM BIKE-TOURISMUS

+400 BERICHTE IN 36 LÄNDER

+57 MILLIONEN SOCIAL MEDIA REACH

KURZBESCHREIBUNG

HOME OF TRAILS

“Home of Trails“ war eine Crossmedia-Kampagne, deren Herzstück ein spektakulärer Mountainbike-VIRAL weltweit ein Millionenpublikum begeisterte. In diesem Online-Film forderte der Bündner Downhillfahrer Claudio Caluori den Schottischen Trial-Fahrer Danny MacAskill zu atemberaubenden Fahrten auf den besten Trails durch ganz Graubünden heraus.

Durch die interaktive Website, die Fanrides und die Stunt-Denkmäler konnte jeder Biker die Trails aus dem Film nachfahren.

Klassische Werbemittel wie Printanzeigen, Publi-Reportagen und Flyer, wie auch online Werbemittel wie Filmtrailers, Banners, Social Ads Newsletters bewarben “Home of Trails“ zusätzlich.

ZUSAMMENFASSUNG

HOME OF TRAILS

AUSGANGSLAGE

In Graubünden dürfen Mountainbiker im Gegensatz zu vielen anderen Tourismusregionen überall fahren. Jeder Weg ist ein Trail. Doch die Region war in der Bikeszene noch weitgehend unbekannt. Ziel war es, Graubünden als spektakuläres Mountainbike-Mekka weltweit berühmt zu machen.

ZUSAMMENFASSUNG

IDEE UND UMSETZUNG / 1

- Zuerst gaben wir der Region Graubünden den neuen Namen: „Home of Trails“.

- Darauf folgte eine internationale Crossmedia-Kampagne, deren Highlight der gleichnamige Online-Film war. In diesem Film forderte der Bündner Downhillfahrer Claudio Caluori den Schottischen Trial-Fahrer Danny MacAskill zu atemberaubenden Fahrten auf den besten Trails in Graubünden heraus.

- Der Film war gleichzeitig eine interaktive Trailbesichtigung. Denn jeder dieser Trails konnte exakt nachgefahren werden. Dazu wurden die Zuschauer direkt auf die Graubünden Bike Website verlinkt, wo man die Fahrten von Claudio und Danny entdecken und buchen konnte.

ZUSAMMENFASSUNG

IDEE UND UMSETZUNG / 2

- Gleichzeitig ermöglichte eine eine Social-Media-Promotion den Bike-Fans aus aller Welt, eine der exklusiven Fan-Rides mit den beiden Bikestars in Graubünden zu gewinnen.

- Stunt-Denkmäler entlang der Trails erinnerten an den legendären Ride der beiden Bikestars. Zudem zeigten die Denkmäler allen anderen Bikern die Schlüsselpunkte aus dem Film, um ihnen das Nachfahren der actionreichen Fahrten von Claudio und Danny zu vereinfachen.

ZUSAMMENFASSUNG

ERGEBNISSE 1/2

- Die Kampagne war international ein Riesenerfolg
- **Über 11 Millionen Views** erreichte alleine der Online-Film (2,2 Mio auf Youtube, 1,6 Mio auf Facebook, …) (Quelle: Meltwater Reporting und Social Media Reporting Graubünden Ferien Channels)
- **Total über 420 Millionen Kontakte weltweit für die Kampagne dank dem Film** (Quelle: Meltwater Reporting)
- **Über 400 Medienberichte in 36 Ländern** zum Film (Quelle: Meltwater Reporting)
- **+72% mehr Buchungen im Biketourismus** (Quelle: Graubünden Ferien)
- **1.1 Mio Reach** im deutschen TV dank **“RTL Explosiv am Weekend”** (Quelle: www.rtl.de)
- **Rund CHF 3 Millionen Medienäquivalenz** mit der erzielten Berichterstattung7

ZUSAMMENFASSUNG

ERGEBNISSE 2/2

- **57 Mio Reach Social Media** (Quelle: Meltwater und Graubünden Ferien)
- **1,3 Millionen Interactions** (Shares, Likes, Comments) (Quelle: Social Media Reporting Graubünden Ferien Channels und Danny MacAskill)
- **+27% Instagram Follower** @graubuendenbike (Quelle: Graubünden Ferien)
- **Hervorragende Organische Werte mit 3:35 Minuten durchschnittliche Wiedergabedauer Video** (Quelle: Graubünden Ferien)

ZIELGRUPPEN UND KAMPAGNENZIELE

- Unsere Zielgruppe war die weltweite Mountain-Bike & Trail-Bike Community, welche jährlich wächst und inzwischen eine wichtige Einnahmequelle für die Tourismusregion Graubünden bildet.

- Das Kampagnenziel war ganz klar Graubünden zu einem weltberühmten Bike-Mekka zu machen und die Anzahl Buchungen im Biketourismus zu steigern. Gleichzeitig sollte Graubündens atemberaubende Szenerie auf und rund um die Trails ins Szene gesetzt werden.

STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

- Unsere crossmediale Strategie basiert auf neusten Studien und Zahlen, welche belegen, dass sich unsere Zielgruppe regelmässig anhand actiongeladener und spektakulärer Online-Bikefilme für eine neue Bike-Feriendestination entscheidet. Dementsprechend verknüpften wir die Elemente: **atemberaubender Bike-Film** + **zwei sich herausfordernde Bikestars** + **eindrückliche Natur**. Und integrierten diese Elemente in unsere crossmediale Gesamtkampagne.
- Die Kampagne «Home of Trails» besteht in jeder einzelnen Phase aus crossmedialen Verknüpfungen. Auf dem ganzen Journey gibt es viele digitale und interaktive Elemente, die sich stetig mit analogen und klassischen Kampagnen-Anknüpfungen ergänzen.
- Die Website homeoftrails.com war der zentrale Kampagnen-Hub: Auf dem mittels der interaktiven Bike-Maps neben allen Trails aus dem Bikefilm auch andere geplant, gebucht und gefahren werden konnten.

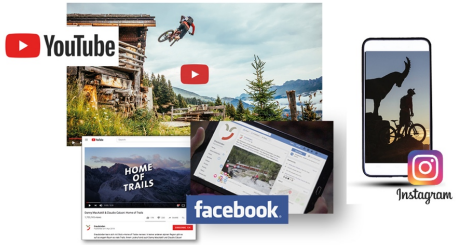
STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

- Gleichzeitig ermöglichte eine eine Social-Media-Promotion den Bike-Fans aus aller Welt, eine der exklusiven Fan-Rides mit den beiden Bikestars in Graubünden zu gewinnen.
- Stunt-Denkmäler entlang der Trails erinnerten an den legendären Ride der beiden Bikestars. Zudem zeigten die Denkmäler allen anderen Bikern die Schlüsselpunkte aus dem Film, um ihnen das Nachfahren der actionreichen Fahrten von Claudio und Danny zu vereinfachen.
- Klassische Werbemittel wie Printanzeigen, Publi-Reportagen und Flyer, wie auch online Werbemittel wie Filmtrailers, Banners, Social Ads und Newsletters bewarben “Home of Trails“ zusätzlich.

STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

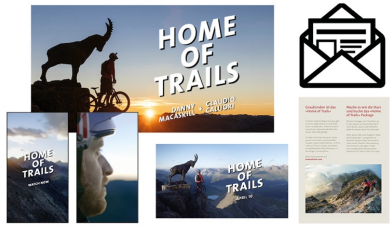
AKTIVIERUNGS-PHASE I

Home of Trails – Online-Film
inklusive Teaser (als Facebook-Post, als Video-Ads, Youtube, Youtube PreRolls, Instagram-Post)



Making Of „Home of Trails“ als Online-Film
inklusive Teaser (als Facebook-Post, als Video-Ads, Youtube, Youtube PreRolls, Instagram-Post)

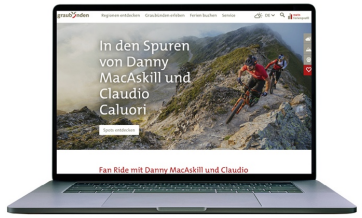
Online- und Social-Ads und Newsletters
auf diversen Kanälen wie Youtube-PreRolls, Banners, Facebook-Ads, Instagram-Ads. Bike-Blogs und -Websites. Sowie Newsletters von Graubünden Ferien.



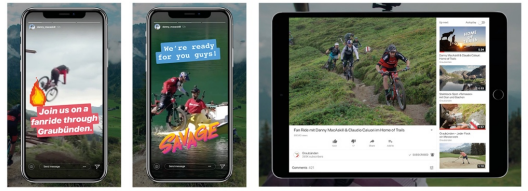
Print-Medien
Anzeigen in nationaler und internationaler Fachpresse, Magazinen, Zeitungen, ...)
Sowie Flyer für die Bike-WM.

AKTIVIERUNGS-PHASE II

Kampagnen-Website (homeoftrails.com)
– Interaktive Bike-Maps
– Trail-Infos
– Buchungstools
– Alle Filme und Infos
– Alle Bike-Destinationen



Socialmedia-Promotion
Um an einem der Fan-Rides mit den Bikestars teilnehmen zu können. Über die Social-Kanäle von Graubünden Ferien und den beiden Bikestars Claudio Caluori und Danny Macaskill (über 2.8 Millionen Followers)



BIKER AUF DEN TRAILS

Stunt-Denkmäler
Schilder auf den Trails erinnern an die Stunts aus dem Film und helfen den Bikern die gleichen Trails nachzufahren. QR-Codes verlinken zurück auf die Filmszenen.

Fan-Rides
Fans fahren mit den Bikestars die besten Trails aus dem Film nach. Social-Content und Online-Film verlinkt zurück auf die Kampagnen-Website.

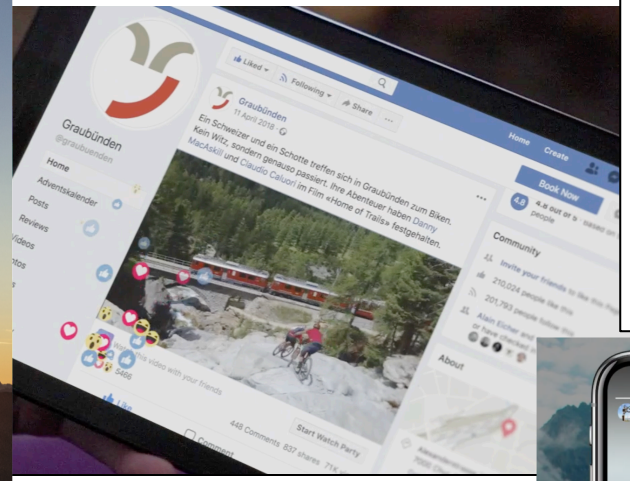
EINGESETZTE WERBEMITTEL

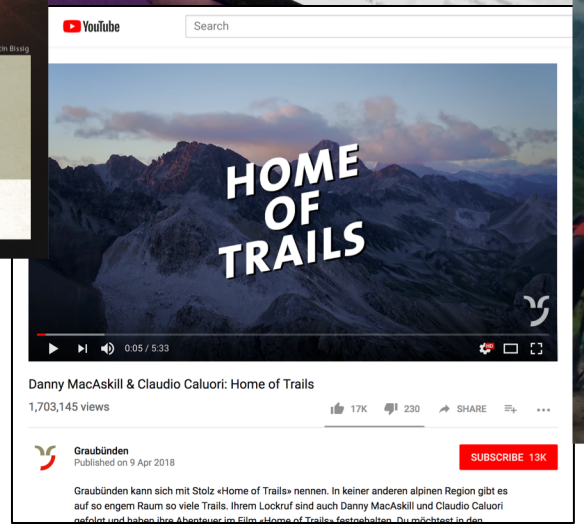
- **1 Teaser für den Online-Film «Home of Trails»** (Facebook-Post, Instagram-Post)
- **1 Online-Film «Home of Trails»** (als Facebook-Post, als Video-Ads, Youtube, Youtube PreRolls, Instagram-Post)
- **1 Teaser für den «Behind the Scenes» Film** (Facebook-Post, Instagram-Post)
- **1 Online-Film «Behind the Scenes»** (als Facebook-Post, Youtube, Instagram-Post)
- **1 Kampagnen-Website** (mit interaktiven Bike-Maps, Buchungsmöglichkeiten)
- **3 Fan-Rides** mit den beiden Bikestars
- **1 Online-Film «Fan-Rides»** (als Facebook-Post, Youtube, Instagram-Post, Bike-Sites)
- **20 Stunt-Denkmäler** (Tafeln entlang der Trails, welche die Spots aus dem Film markieren)
- **1 Newsletter-Sujet** (Versand Graubünden Ferien)
- **1 Anzeigemotiv** (nationale und internationale Fachpresse, Magazine, Zeitungen, …)

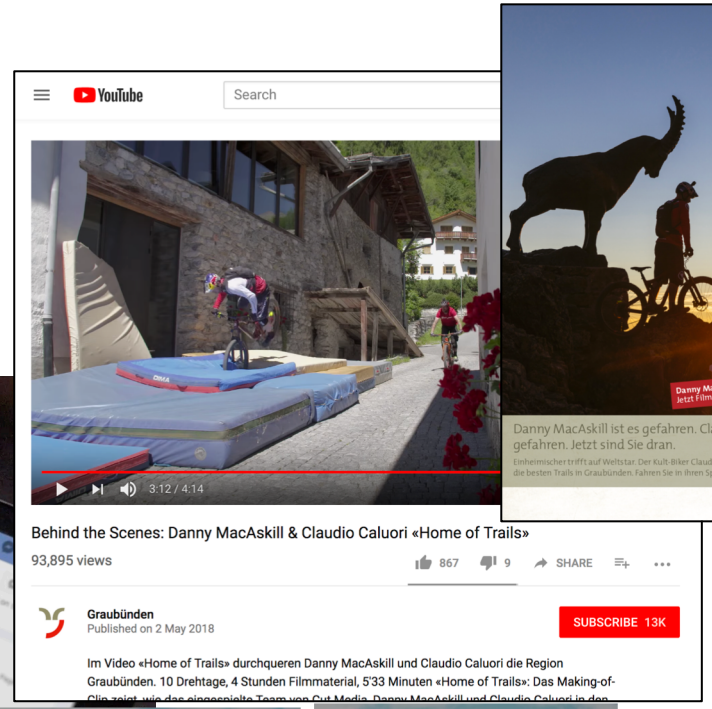
EINGESETZTE WERBEMITTEL

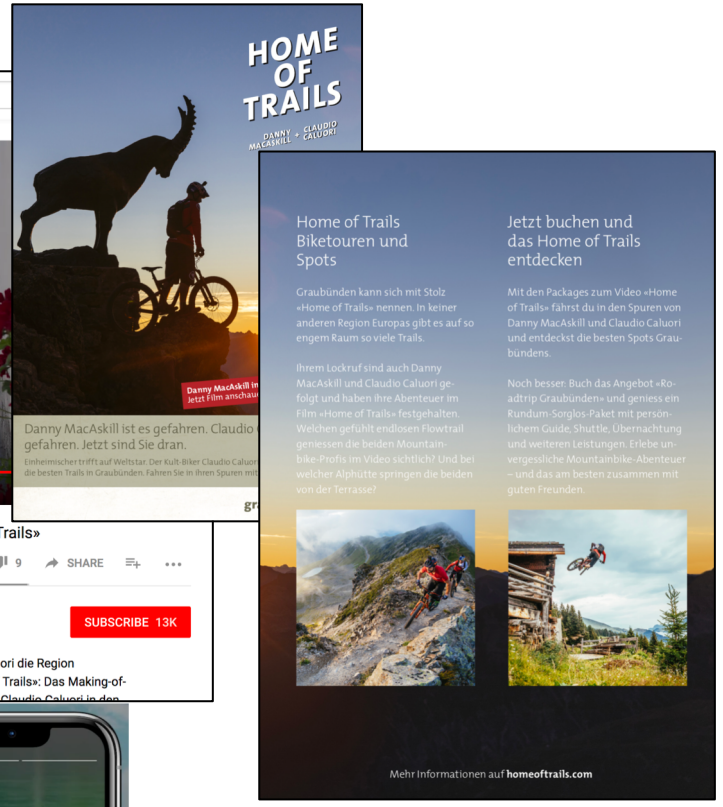
- **Banners / Social Ads / Pre-Rolls** (national und international)
- **1 Flyermotiv** (verteilt an der Mountainbike WM)

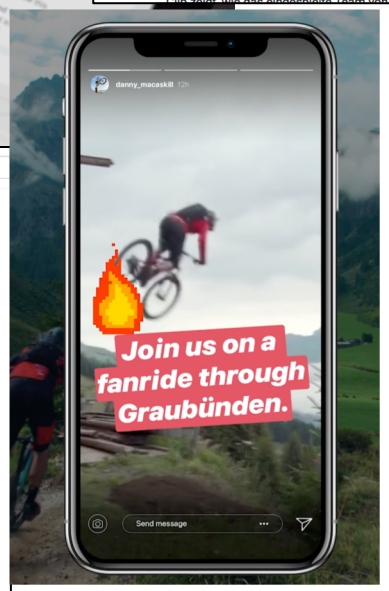
AUSWAHL AN WERBEMITTELN

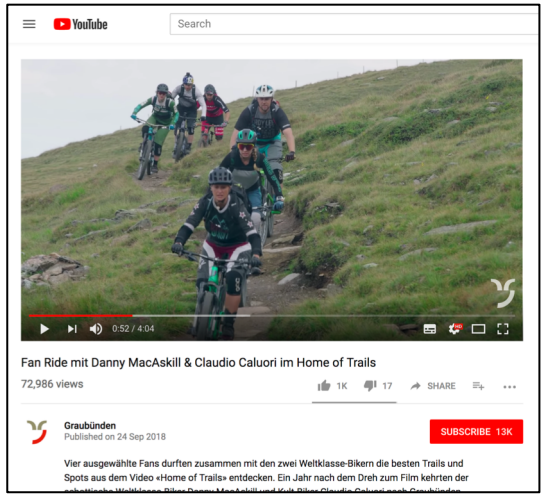




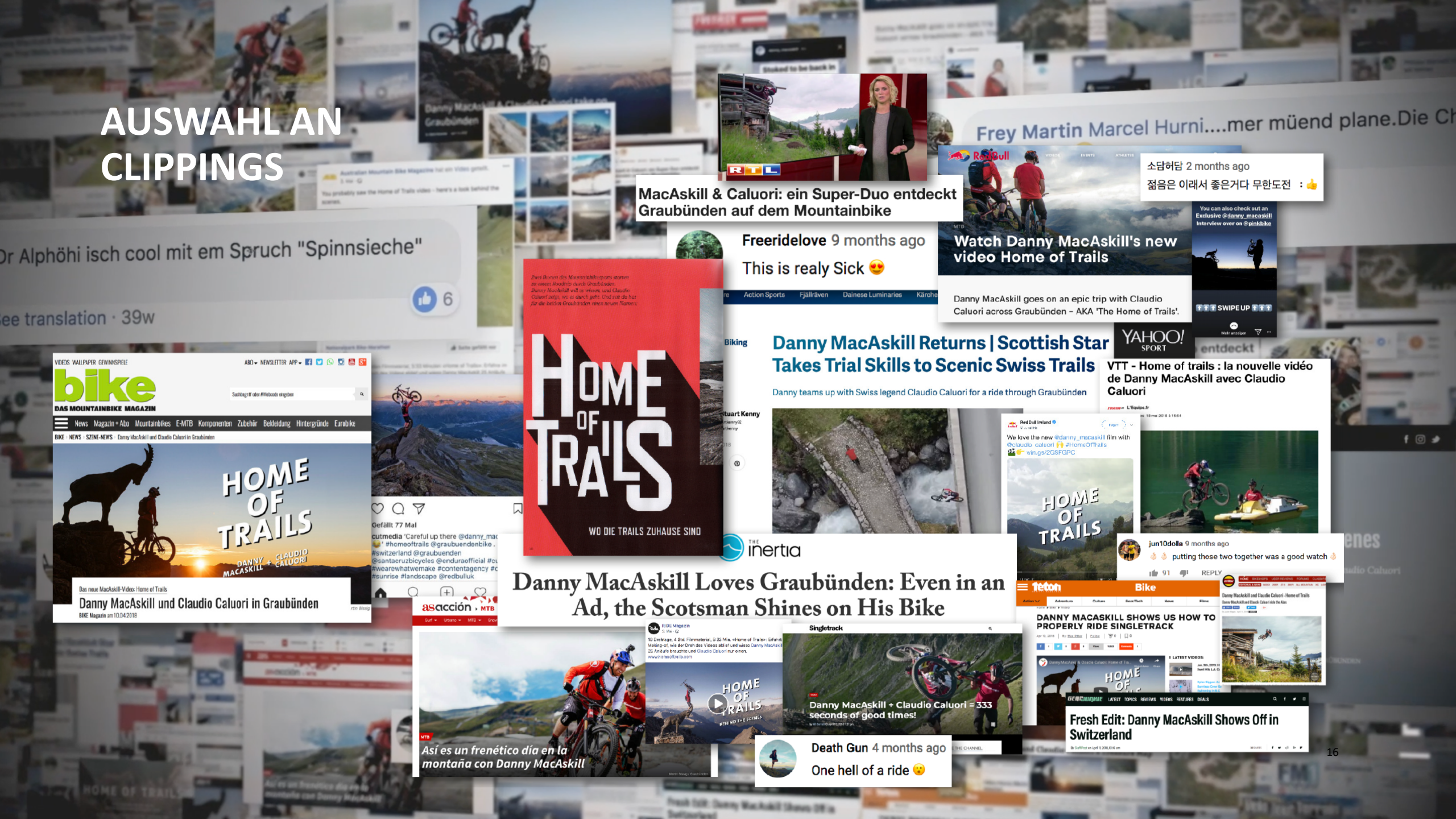








AUSWAHL AN CLIPPINGS



DANKESCHÖN