

Case Study

Social Media Kampagne für das Autokino Muri



18'000

Interaktionen. Die Reichweite
betrug 35'946.

1700

Klicks auf die Webseite und
700 Videowiedergaben.

4.7%

Überdurchschnittlich hohe
Klickrate.

0.08

Franken pro Klick: Pro
Werbefranken konnte eine
aussergewöhnlich hohe
Werbewirkung erzielt werden.

150.-

Franken betrug das
Kampagnenbudget.

Der Event

Das Autokino Muri ist ein jährliches Treffen von Film- und Fahrzeugliebhabern im aargauischen Muri. Es hat eine lange Tradition und treue Gefolgschaft.

Das Ziel

Für 2024 sollten zusätzlich zu den loyalen Fans **weitere Zielgruppen erschlossen** werden. Als ehrenamtlich organisierter Nonprofit-Event ist dabei die **enge Orientierung am Budget** zentral.

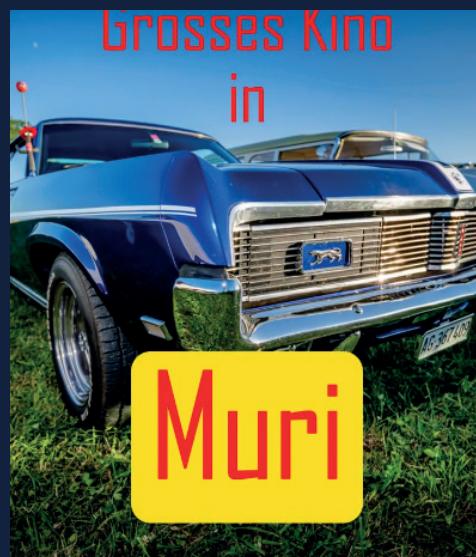
Die Kampagne

- Mit Fokus auf eine **effiziente Produktion** konnten in den Vorjahren lose erstellte Inhalte zu Bewegtbild-Content **rezykliert** werden.
- Das Video wurde mit 3 verschiedenen **Hooks** versehen, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und regionale **Tests** durchzuführen.
- Gemäss seinen **USPs** wurde das Autokino als zugänglicher **Sommerevent für alle** präsentiert.

Die Resultate

Neben der Videokampagne, die mit **sehr tiefen Kosten verschiedene grosse Zielgruppen erreichen konnte**, war auch die Durchführung des Autokinos ein voller Erfolg, wie eine kurze Medienanalyse zeigte:

- Über 500 Fahrzeuge aus 20 Kantonen
- «Rekordverdächtige» Teilnahme
- «Durchführung nach durchzogenen Jahren wieder ein Höhepunkt»



Mehr dazu >



autokinomuri
3 Sommerabende, 3 Hollywood-Hits: Vom

Beispiel-Vorschau Video-Creative