

ANUNCIANTE: OPEL
PRODUCTO: TIGRA
AGENCIA DE MEDIOS: UNIVERSAL McCANN INTERACTIVE
CONTACTO CON EL CLIENTE: JUAN MOYA Y GEMA VENTOSA
CONTACTO AGENCIA: DAVID MARTNEZ Y CARLOS MORALES.



UN FELINO SOBRE LA CIBERAUTOPISTA

LAS MÁS DE 71.000 DESCARGAS DE VÍDEOS Y EL POTENTE EFECTO VIRAL QUE HA HECHO PASAR DE BUZÓN EN BUZÓN TRES VERSIONES DISTINTAS DEL SPOT DEL NUEVO OPEL TIGRA HAN APORTADO A LA MARCA VALIOSA INFORMACIÓN SOBRE LAS PREFERENCIAS COMERCIALES DE SU PÚBLICO Y, LO MÁS IMPORTANTE, HAN LOGRADO UN INTENSO RUIDO ALREDEDOR DEL RENOVADO PRODUCTO.

Objetivos

- **De marketing:**
Aumentar las ventas y la cuota de mercado en el sector de automóviles del Tigra.
- **De comunicación:**
Dar a conocer el nuevo modelo, usando la potencia y viralidad del medio interactivo para distribuir los vídeos.
Obtener datos sobre la preferencia de los usuarios sobre las distintas películas comerciales.



Estrategia

- Conseguir la descarga (distribución) de los vídeos a través de:
 - Sites y secciones de descarga de vídeos (promoción e integración en contenido).
 - SEMkt (enlaces patrocinados).
- Segmentación por ip española.
- Tracking de descargas y reenvíos.



Resultados

- Distribución de los 3 vídeos a través de la Red, incrementando el conocimiento y notoriedad del producto.
- Se han obtenido resultados sobre la preferencia de los usuarios sobre las 3 versiones del spot.
- Se han producido más de 71.000 descargas completas del vídeo y más de 2.000 reenvíos del mismo.
- A su vez se generaron más de 4.000 visitas al site del cliente.

