

DDB^o Better Ideas. Better Results.

un caso de eficacia:

VW Touareg

el briefing:

Volkswagen Touareg se lanzó en 2002 y sirvió para aumentar la aspiracionalidad y el prestigio de la marca. El lanzamiento de SUV's y 4x4 fue un patrón al que se unieron diferentes marcas que tenían su foco de negocio en los turismos y que mediante el lanzamiento de un 4x4 reforzaban su posicionamiento como marca de prestigio (BMW X5, Mercedes Clase M, Porsche Cayenne...).

Desde su lanzamiento las ventas del Touareg fueron en un aumento constante. Si en el segmento ya existía una férrea competencia, a finales de 2006 un nuevo modelo de prestaciones muy semejantes a las de Touareg se sumaba a la lucha: el Audi Q7.

El reto:

¿Cómo podíamos hacer frente a las novedades de otras marcas con un modelo que ya llevaba más de 5 años en el mercado?

¿Cómo podíamos reactivar el interés por la marca con una campaña de presupuesto muy reducido?

la estrategia:

El planteamiento estratégico de la agencia consistió en utilizar una jornada tan señalada en España como el día de los “Santos Inocentes” para renovar el interés por Touareg. Por lo que ideamos una campaña donde el componente “broma o mentira” fuera el eje de la campaña de comunicación. Se apostó por la creación de un modelo ficticio: el nuevo Touareg Cabrio.

El día de los Santos Inocentes, el 28 de diciembre, y sólo ese día, se publicó media página en prensa con un nuevo coche. No había creatividad. Sólo una fotografía del nuevo coche con su nombre de fondo. La historia partía de la gran novedad que suponía el lanzamiento del primer 4x4 cabrio. A los lectores de los medios impresos únicamente se les redirigía al microsite www.touaregcabrio.com donde podían conseguir más información. Por supuesto, el microsite no tenía mucho más. Una fotografía del nuevo modelo y tres botones: motores, diseño y seguridad. Al apretar cualquiera de los tres botones el coche desaparecía para dejar espacio al monigote de papel que simboliza en España el día de los Santos Inocentes. Una vez descubierta la “inocentada” los internautas tenían la posibilidad de reenviar la noticia a sus contactos. El objetivo era fomentar la viralidad para que la acción tuviera una mayor repercusión y se tradujera en un mayor número de visitas al site de Volkswagen.

La cosa no quedó aquí. Muchos medios interactivos nacionales e internacionales tomaron la noticia como cierta y esto contribuyó de forma inequívoca a conseguir aún una mayor notoriedad y un mayor tráfico al microsite. Conseguir repercusión mediática a partir de una noticia tomada como verídica. Cuando se desvelara que se trataba de una inocentada, la repercusión sería mayor.

la creatividad:

gráfica:



web:



los resultados:

En primer lugar, la campaña destacó por la elevada eficacia online que obtuvo. El microsite www.touaregcabrio.com registró el día de los Santos Inocentes más de 45.000 visitas. En tan sólo 3 días se registraron más de 65.000 visitas, doblando las expectativas de alcanzar las 30.000, es decir, un 215% más de lo esperado. En el periodo navideño, entre el 27 de diciembre y el 6 de enero, se registraron más de 80.000 visitas.

La campaña contaba con un presupuesto muy reducido. El número de visitas obtenidas en la web genérica de Volkswagen permitió optimizar la inversión. El 28 de diciembre la web de Volkswagen registró más de 25.000 visitas (cuando la media es de 9.000) superando el tráfico de las webs de BMW, Volvo, AUDI y Toyota, habitualmente más visitadas, según datos de Alexa. Estos resultados se consiguieron a partir de una campaña de sólo 500.000 impresiones, con un CTR del 0,7%, cuando la media es de un 0,3%.

La acción tuvo un nivel de notoriedad muy elevado. En Google, "Touareg Cabrio" alcanzó más de 1.900.000 resultados. La campaña tuvo gran repercusión nacional e internacional consiguiendo espacios en gran cantidad de medios.

Uno de los resultados más destacables fue rescatar el interés por el modelo, generar tráfico a los concesionarios y aumentar las ventas. Fruto de la campaña, las ventas del Touareg en el periodo Diciembre 2007 - Enero 2008 respecto al mismo periodo 2006 - 2007 aumentaron en un 9,2%, llegando a las 594 unidades.

DDB^o

Better Ideas. Better Results.

www.es.ddb.com

Madrid

López de Hoyos 145 28002 Madrid
Teléfono 91 456 44 00 Fax 91 456 44 11

Barcelona

Enric Granados 86-88 08008 Barcelona
Teléfono 93 228 34 00 Fax 93 228 35 00