



Volkswagen multiplica por más de 40 los comentarios sobre la marca en Twitter gracias al nuevo spot del Golf GTI y una campaña en esta red social

El spot con el lema “Muchas veces imitado. Nunca igualado” se emitió del 8 al 30 de junio e iba asociado al hashtag #mitoGTI

Por primera vez en España y para esta campaña, Tuitele ha analizado la eficacia publicitaria de una campaña en televisión a partir de las conversaciones generadas en Twitter.

En el periodo analizado por tuitele, del 8 al 24 de junio, los comentarios sobre el Volkswagen Golf no solo han crecido enormemente, sino que han sido más positivos

Barcelona, 17 de Julio 2013 – El último spot del Volkswagen Golf GTI se ha convertido en toda una revolución más allá de la televisión. El impacto de la campaña de la versión más deportiva de la séptima generación de este modelo ha sido muy significativo en la red social Twitter, donde el hashtag [#mitoGTI](#) ha disparado los comentarios sobre Volkswagen hasta multiplicarlos por más de 40. La reacción de los usuarios tras [ver el anuncio](#), ha sido masiva y muy positiva.

Según el análisis realizado por Tuitele, empresa pionera en medición de la televisión social en España, durante el periodo analizado, un 65% de los comentarios realizados en Twitter sobre el Volkswagen Golf estaban relacionados con el spot e incluían el hashtag [#mitoGTI](#). Además, el spot ha generado más del doble de comentarios con sentimiento positivo hacia el modelo o la marca de los que se generaban en la red social cuando no se emitía el mismo. La inclusión del hashtag en el propio spot y también la publicación de tweets promocionados por parte de la marca han impulsado su repercusión online y han aumentado la audiencia social de la campaña.

Y es que la medición de la audiencia social aplicada a la publicidad en televisión se erige como una nueva forma de analizar la [eficacia publicitaria](#), cuantitativa y cualitativamente. De manera cuantitativa, entendiendo el impacto que tienen sobre las conversaciones alrededor de la marca las campañas en televisión y su efectividad relacionada con la inversión. Así, un pase del spot complementado con un tweet promocionado en Twitter asociado a las conversaciones sobre un programa con una audiencia social media y una audiencia social con alta afinidad a Volkswagen (afinidad de Tuitele) ha generado el mayor rendimiento en términos de comentarios por Grp con 46,2 comentarios sobre el spot por cada Grp. La media general de la campaña ha sido de 3,3 comentarios sobre el spot por Grp.

El spot del nuevo Volkswagen Golf GTI se presenta con el eslogan “Muchas veces imitado. Nunca igualado”, subrayando el carácter único e inconfundible de uno de los modelos más míticos de la marca. El anuncio arranca con una sucesión de vídeos en los que personas de todo tipo versionan la canción “My Way” de Frank Sinatra, y concluye con espectaculares imágenes del vehículo en un tejado de Las Vegas mientras suena la versión original del irrepetible cantante neoyorquino. La originalidad del spot y el imponente diseño del modelo han captado rápidamente la atención de todos los espectadores.

El nuevo Golf GTI tiene una potencia de hasta 230 CV y es un 18% más ahorrador que en la generación anterior. Una nueva joya para la séptima generación del modelo más vendido de la historia de Volkswagen.

Vídeo del spot Nuevo Golf GTI: <http://www.youtube.com/watch?v=mS0NuKRzH8I>

Hashtag #mitoGTI: www.bit.ly/Hashtag_mitoGTI

Informe de la eficacia publicitaria de la campaña:
www.bit.ly/Eficaciahashtag_mitoGTI

www.comunicacion.volkswagen.es

www.volkswagen.es

www.volkswagen.es/golfgti



www.tuitele.tv
info@tuitele.tv
twitter.com/tuiteletv