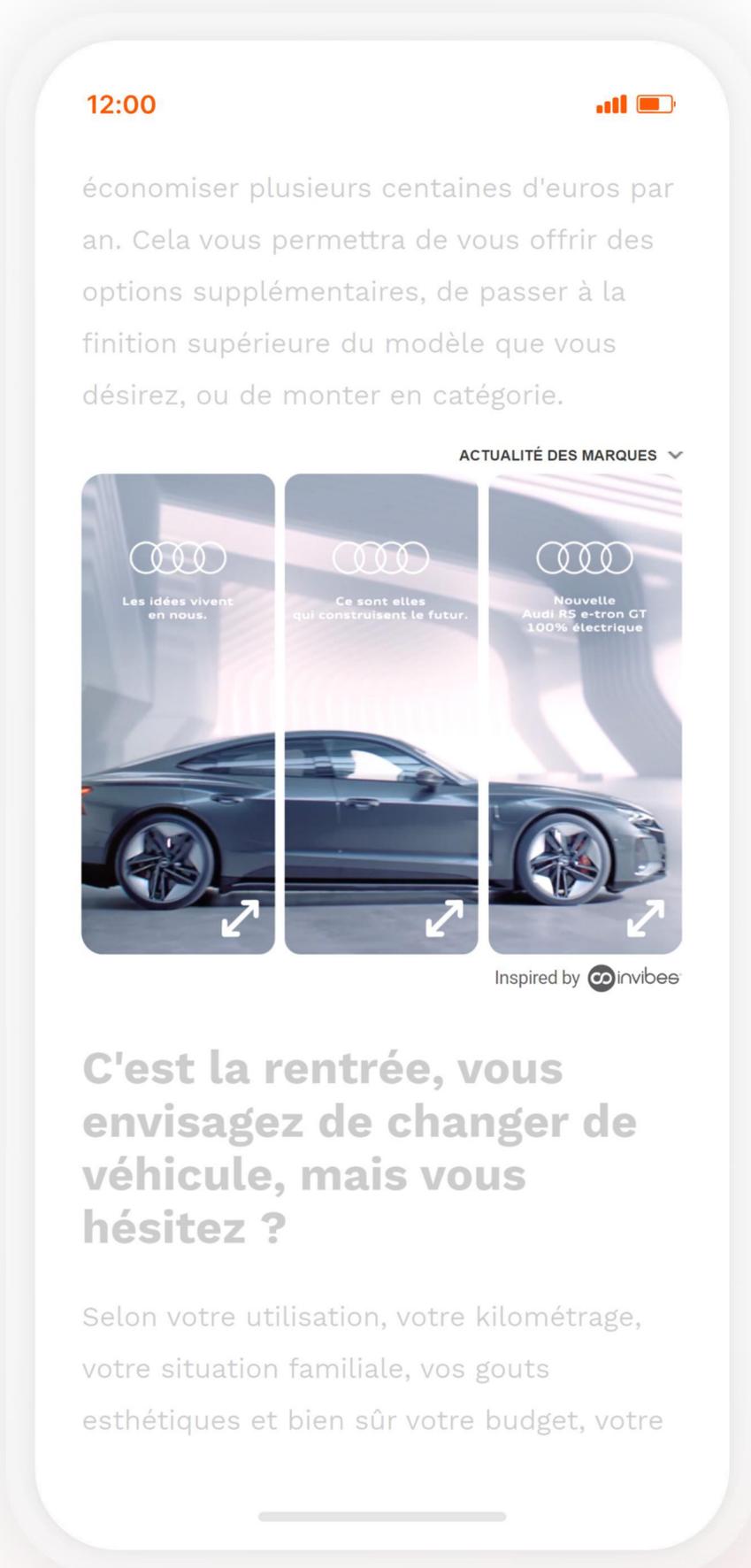


Invibes genera compromiso para Audi a través de formatos innovadores

Para el lanzamiento del nuevo Audi RS e-tron GT, Invibes desplegó formatos de in-feed innovadores que reflejaban la destreza tecnológica y la estética de la marca. Estos formatos enriquecidos ayudaron a crear conciencia y compromiso con Audi.



Contexto

El 24 de febrero de 2021, Audi lanzó un nuevo vehículo 100% eléctrico: el Audi RS e-tron GT. Más que un nuevo modelo, el Audi RS e-tron GT concilia el ADN innovador de la marca con su ambición de construir el futuro de la movilidad premium.

El reto de la campaña digital desarrollada por Invibes era afirmar esta identidad innovadora y orientada al futuro a través de nuevos e innovadores formatos in-feed que reflejaran el estilo de la marca.

Objetivos: awareness y engagement

Para hacer frente a este reto, Audi e Invibes se fijaron el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca y el compromiso con este nuevo modelo a través de formatos enriquecidos:

- Dos anuncios interactivos *Invibes Stories*.
- Dos anuncios inmersivos *Invibes Cube*.
- Un anuncio en vídeo *Invibes Play Creative*.

Los formatos interactivos *Invibes Stories* e *Invibes Cube* han sido diseñados para sumergir al usuario en el mundo Audi, en particular haciendo referencia al contenido de la plataforma de la marca o al Audi e-tron GT quattro.

Por otro lado, el formato de vídeo *Play Creative* encarna el espíritu de la marca y subraya la visión de futuro de la movilidad de Audi.

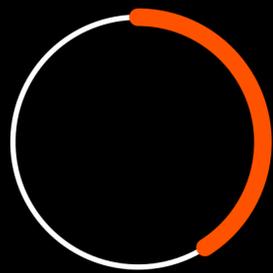
Resultado: una exitosa campaña estética

Gracias a los formatos innovadores y eficaces, Invibes y Audi cumplieron su objetivo.

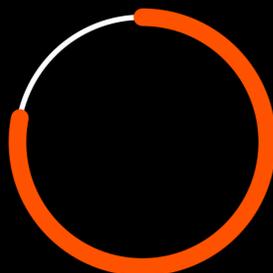
Los formatos *Invibes Cube* e *Invibes Stories* generaron un índice de clics del 0,4%, mientras que el índice de visibilidad IAS alcanzó el 78%, muy por encima del índice de visibilidad medio de referencia.

En cuanto a *Play Creative*, el CTR fue del 0,4%, y el índice de visibilidad IAS fue del 82% (una vez más, superior al índice de visibilidad medio de la referencia). El VTR fue excepcionalmente alto: 79% frente a un mínimo del 50% para un vídeo de 15 segundos de media.

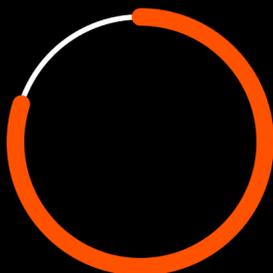
Estos resultados confirman el aumento del conocimiento y el engagement hacia Audi gracias a los formatos innovadores y estéticos que reflejan la imagen de la marca.



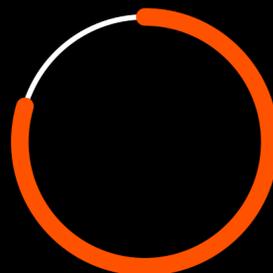
0.4%
CTR



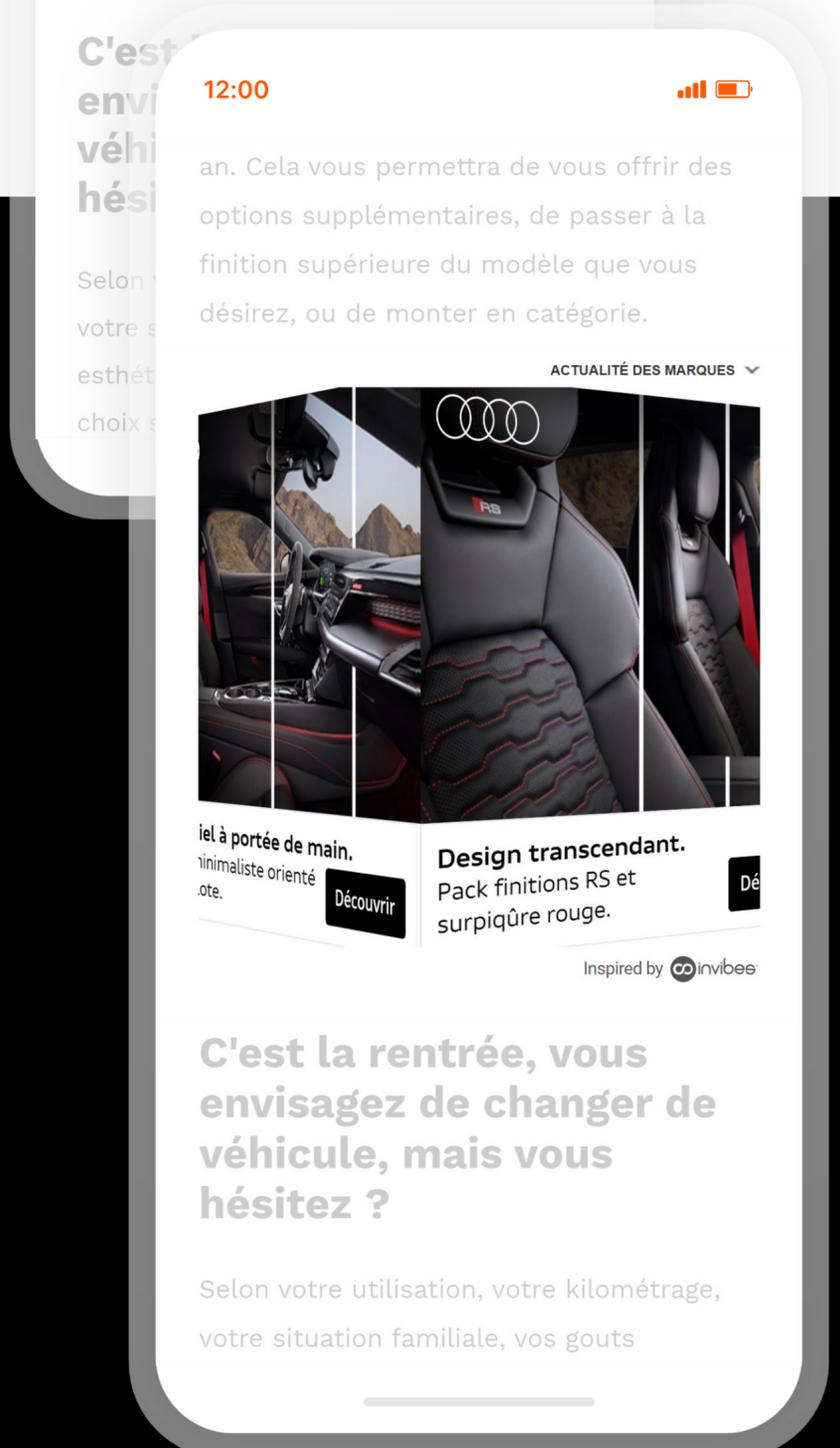
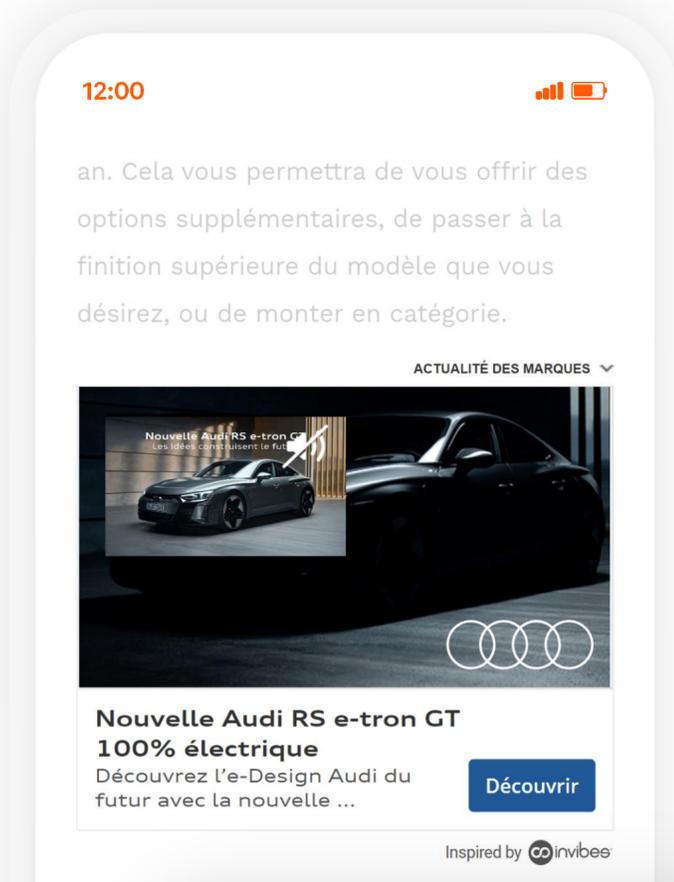
78%
Tasa de visibilidad IAS para la campaña CPM



82%
Tasa de visibilidad IAS para la campaña CPVV



79%
VTR



in-feed your brand