



Objetivo: Lançamento do modelo Citroen DS5

Estratégia: Pretendia-se além do mediatismo da campanha, a nível nacional, o envolvimento dos vários concessionários. Para a geração de leads, a personalização da peça com o concessionário era uma exigência da comunicação para marcação dos *test-drives*. A comunicação foi dirigida à área envolvente de cada concessionário, tendo sido enviados 200.000 folhetos com 196 versões.

Os Clientes tinham ainda a possibilidade de realizar o download da *app* “*Digital Space*” que permitia ter acesso a imagens e vídeos dos modelos da linha DS, assim como gerar a possibilidade de marcação de *test-drives*.

Resultados: 83% das concessionárias, recebeu resposta através da *app*. Esta campanha permitiu um reforço da relação entre o cliente e a marca:

- Cerca de 60% dos clientes acederam a mais do que uma funcionalidade da *app*;
- 20% dos clientes, ficaram interessados num contato futuro com a marca.

