

Jose Maria Barral

De: anuncios.web@anuncios.com

Enviado: miércoles, 26 de abril de 2006 8:52

Para: josemaria.barral@humanagrupo.com

Asunto: Anuncios On Line 26 de abril de 2006



26/04/2006

LO QUE HAY QUE VER

Contracampaña fructífera

La nueva campaña de MTV, creada por Tiempo BBDO, genera casi medio millón de descargas en la red en 72 horas

Para quien piense que la mejor defensa es un buen ataque, la última campaña desarrollada por Tiempo BBDO para el canal temático MTV es un buen ejemplo. Si el objetivo es generar audiencia hacia el canal musical, conseguir en 72 horas casi medio millón de descargas de un videoclip creado específicamente para esta acción, es una cifra nada desdeñable. Si, además, la campaña ocupa también espacio en las parrillas de otras cadenas de televisión, incluso en los espacios informativos, el resultado parece más que satisfactorio. Y, todo ello, teniendo en cuenta de que ni la asociación, ni el grupo musical, ni la canción que han protagonizado esta acción son reales. Todo es pura publicidad. Laura tiene la culpa.



[Accede al trabajo](#)

LO QUE HAY QUE VER

El Chupete prepara su segunda edición

El festival publicitario infantil nombra al jurado de su próxima edición

La organización de El Chupete, el festival publicitario infantil que se desarrollará a finales de junio en Valencia, ha designado a los miembros que conformarán el jurado en esta segunda edición, presidida por Fernando Ocaña, presidente de Tapsa.

[Consulta el jurado](#)

LO QUE HAY QUE VER

Anuncios blog

Llevo pensando en la Nueva Publicidad todos estos días en los que era imposible escribir en este blog.

26/04/2006