



Hyundai y Adevinta.
Un caso de éxito del Full Electric.
Full Power.

Adevinta
Spain



El Contexto

Electrificación
acelerada

1

2

La Ejecución

Cuatro
niveles

3

Los resultados
acompañan

Testimoniales

Todo un éxito
para la marca

4



1

El Contexto: Electrificación acelerada



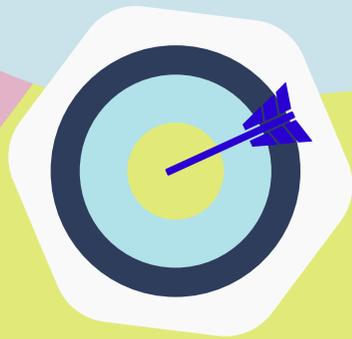
Para entender una acción de estas características lo primero y esencial es entender qué está pasando en el mercado. Todos los informes y las investigaciones de mercado del área de motor de Adevinta confirman el crecimiento, cada vez más rápido, de la movilidad eléctrica. Pero también un cierto grado de desconocimiento sobre las diferentes modalidades existentes dentro de la audiencia.

Eléctricos e híbridos, consumos, autonomía, tecnología, conectividad y diseño... Por sus propias características los vehículos son productos de larga duración y el momento del cambio para un usuario puede suponer un reto a la hora de entender y asimilar las innovaciones que se han producido desde la anterior vez que visitó un concesionario.

Ya que hablamos de concesionarios, si hablamos de una campaña desarrollada durante 2020 no podemos olvidar el protagonismo de los canales digitales durante un periodo —la pandemia de la Covid-19— en que muchos espacios físicos han permanecido cerrados o con restricciones de todo tipo.



En este contexto de alta competitividad de las marcas por posicionarse en el segmento electrificado, de dudas entre los usuarios y de mayor protagonismo de los canales digitales, Hyundai estableció unos objetivos muy concretos:



Posicionar la marca en el territorio de la sostenibilidad con su gama híbrida y eléctrica.



Generar engagement con la audiencia de una manera emocional a través de un canal con garantías y credibilidad.



Mejorar la consideración, el deseo de compra y la recomendación.

2 La Ejecución: Cuatro Niveles

Para la ejecución de la campaña se establecieron cuatro niveles de actuación perfectamente coordinados entre sí.



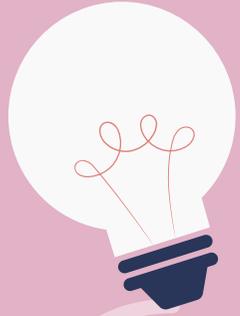
Contenido informativo valioso.

Hyundai ha realizado una acción de Branded Content dentro de coches.net a través del cual ha dado a conocer progresivamente sus modelos de la gama ECO: Hyundai KONA EV, Hyundai KONA HEV y el nuevo Hyundai TUCSON. Con contenidos informativos, dirigidos a resolver dudas y alineados con el contenido editorial del portal.

Acciones periódicas de difusión.

Para generar tráfico hacia este microsite se recurrió a diferentes drivers: emplazamiento fijo en la sección editorial de Coches.net, display autopromo, el gran alcance de la newsletter del propio portal de motor y las redes sociales. Se hicieron tres acciones de captación de tráfico (mayo, julio, noviembre), una para cada contenido específico del microsite.





Engagement a través del entretenimiento.

Todo el diseño del site está optimizado para despertar el interés del usuario y para lograr que interactúe, descubra y participe. También para aportar, directamente con las creatividades, el marco de referencia para cada modelo (urbano para los eléctricos y abierto para los híbridos).



Tráfico cualificado.

Gracias a la data propia de coches.net y de su matriz, Adevinta, se ha podido realizar una segmentación precisa de usuarios afines al perfil del potencial comprador de la gama ECO de Hyundai. Son, además, usuarios ya en proceso de búsqueda activa de un coche, por lo tanto, están en un momento decisivo del proceso de compra.

3 Los resultados acompañan

Todos los KPI de la campaña –tanto en usuarios, sesiones, páginas vistas y permanencia se alcanzaron– dando así cumplimiento a las exigencias establecidas por Hyundai para una acción que requería atraer y, sobre todo, retener con buenos contenidos a los usuarios adecuados.

Entender las necesidades de la marca y las de los usuarios ha sido clave para saber qué tipo de puente resultaría más útil para unir a Hyundai con su audiencia.



El resultado final deja varias conclusiones:

1

Las acciones han permitido mostrar los valores y visión de la marca y su compromiso con la sostenibilidad.

2

Se ha creado una estrategia en el tiempo para reforzar el posicionamiento de la única marca con cinco tecnologías Full Electric, Full Power.

3

Ha potenciado la consideración de la marca sobre su competencia mediante sus ventajas únicas competitivas (USP).

4

Ha generado engagement sobre una amplia audiencia.



Además, la campaña de Branded Content de Full Electric. Full Power de Hyundai ha resultado ser la campaña digital del año ganadora de los Motor Awards de Coches.net 2020.

4 Testimoniales

Todo un éxito para la marca

“La calidad de las publicaciones (Contenido & visual) desarrollados por Adevinta resultaron de gran atractivo para la Audiencia Objetivo.

Ello, unido a la buena coordinación y agilidad de todas las partes supuso que la Campaña, fuera un éxito para la marca”

María Lombardía, Hyundai.

“Trabajar con Adevinta siempre es garantía de éxito gracias a la calidad que ofrecen en sus Contenidos y la facilidad en el desarrollo del mismo.

Tener presencia con esta Campaña en Adevinta ha supuesto que la Audiencia considere a Hyundai como marca Full Electric Full Power”

Javier Ortiz, Havas.



HYUNDAI

Adevinta
Spain

