



Cuando el éxito es el aprendizaje:
La campaña de vídeo
de Kia Stonic y Coches.net

Adevinta
Spain



1 El Contexto

¿Y si intentamos algo nuevo?

2 La Ejecución

Un vídeo que conduzca hasta otro vídeo y un despliegue de banners

3 Objetivo

Generar tráfico en la videoprueba en Youtube

Aprendiendo juntos

4

5 Testimoniales

1 El Contexto: ¿Y si intentamos algo nuevo?

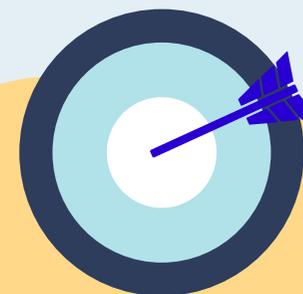
El vídeo es el formato del momento estrella.
Pero hay muchos tipos de vídeos para
muchos tipos de públicos en muchos tipos
de momentos.



Y lo que Kia quería era
que la videoprueba de su modelo Stonic
que elaboró el equipo editorial de
Coches.net tuviera acompañamiento
publicitario para que lograra más alcance.
Quería reproducciones.

Estas videopruebas tienen la ventaja de resumir características del vehículo de un modo agradable, natural y divulgativo. Cuentan mucho más de un vehículo que la pirotecnia de emociones que —por necesidades del formato— se despliegan

Y tienen una audiencia valiosa, con gran presencia de aficionados y expertos del motor (incluyendo profesionales del sector) y de potenciales compradores en fase de comparación. Es lógico que interesen.

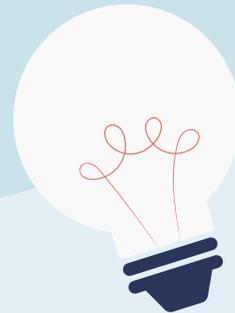


Pero lo difícil era combinar esas poderosas herramientas: la data de Coches.net y el formato editorial de las videopruebas. La solución consistía en insistir en el formato vídeo.

2 La Ejecución: Un vídeo que conduzca hasta otro vídeo y un despliegue de banners



Un spot de la videoprueba.
Para ser precisos: dos spots diferentes.



Ese fue el experimento de laboratorio que Adevinta y Kia acordaron para esta campaña. Una acción nueva en la que el formato vídeo (en este caso píldoras distribuidas como pre-roll publicitario) sirve para llevar tráfico a otro vídeo. Y que se ejecutó en inventario externo, pero con selección de audiencias a partir de data propia.



3 Objetivo: Generar tráfico en la videoprueba en Youtube

La campaña se complementa con una serie de creatividades display basadas en la propia videoprueba, que utilizando data de motor de Adevinta sobre un inventario de terceros pretendía captar nuevos espectadores para el vídeo.



Además, estos anuncios también se utilizaban para hacer retargeting a los espectadores del vídeo, que podían haber llegado por la línea de display de prospecting o no.



Y como complemento se insistía en el retargeting con creatividades display propias de Kia centradas en su modelo Stonic sobre aquellos usuarios que habían clicado y sobre los que habían visto el vídeo.



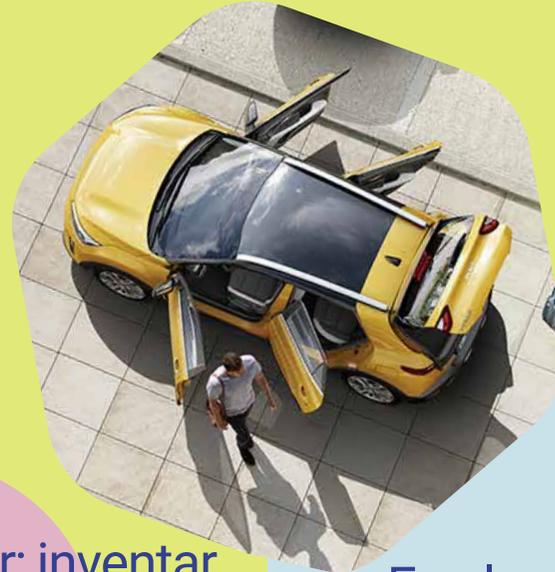


En este caso el destino de los anuncios era la web del fabricante con la intención de recoger a todos los usuarios que habían mostrado interés.



En este caso, el parámetro de referencia es el tiempo de permanencia: se trata de medir la calidad de la visita.

4 Aprendiendo juntos



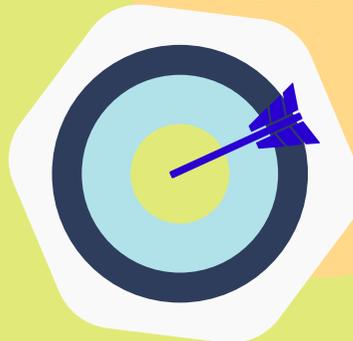
Aprender e innovar; inventar un producto nuevo, fresco y diferente es un éxito en sí mismo.

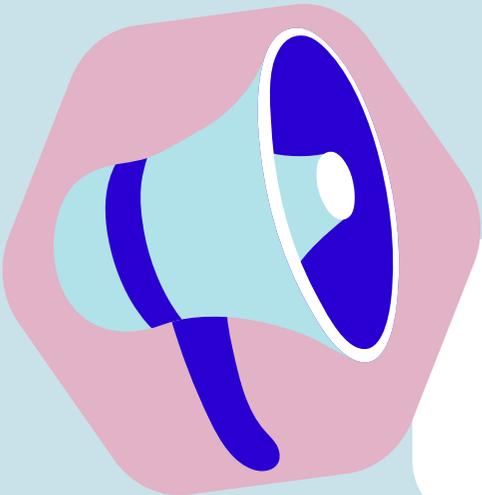
En el proceso de aprendizaje Adevinta y Kia han cooperado estrechamente para llegar



Y, en ese sentido, la campaña logró dar vida y prolongar el tráfico a un vídeo editorial cuyo ciclo natural estaba ya decayendo.

Las videopíldoras también generaron un impacto directo sobre una audiencia segmentada.





Transitar caminos desconocidos
también conlleva equivocarse en ciertos cruces

y por eso, este caso de éxito no es completo:
no se alcanzaron todos los objetivos.

Pero prueba que hay una senda: la experiencia ganada en
esta campaña permite afinar y depurar la acción para ganar
precisión.

Ya hay un mapa que sirve de guía.



5 Testimoniales:

"Desde Kia uno de nuestros objetivos es aumentar el conocimiento que potenciales compradores tienen sobre nuestra gama de productos. Esta información detallada por modelo por un lado se la ofrecemos en nuestra propia página web, pero también somos conscientes que muchos compradores recurren cada vez más a videopruebas para informarse acerca de las características y ventajas de los diferentes modelos del mercado, valorando la objetividad y profesionalidad de estos contenidos.

Adevinta
Spain

Viendo que el consumo de estas videopruebas cumple igualmente el objetivo que tenemos, estamos empezando a buscar fórmulas como la testeada con Adevinta para maximizar el consumo de las mismas, aprovechándonos no sólo de estos contenidos relevantes para el usuario sino también del acceso a un importante número de potenciales compradores que, por falta de conocimiento del producto, posiblemente no hayan contemplado inicialmente a Kia como una alternativa de compra."

Florian Fellner
Senior Communication Manager



5 Testimoniales:

"Esta acción nos ha permitido testar nuevas vías enfocadas en cualificar los impactos de una manera inteligente usando data de mucho valor, como es la recogida por una plataforma referente como Coches.net."

Álvaro García Juncal

Media Development Manager de Havas



Adevinta
Spain

