



Elegida como la  
mejor campaña de  
Coches.net del 2021

# VideoTapas: el formato publicitario que Kia necesitaba para explotar las virtudes del EV6

Adevinta

Spain

fotocasa [habitaclia](#) [InfoJobs](#)  
cochesnet [motosnet](#) [mifanuncios](#)



**1** El mapa  
del VTR

**2** Un nuevo modelo  
de Kia; un nuevo  
tipo de vídeo en  
motor

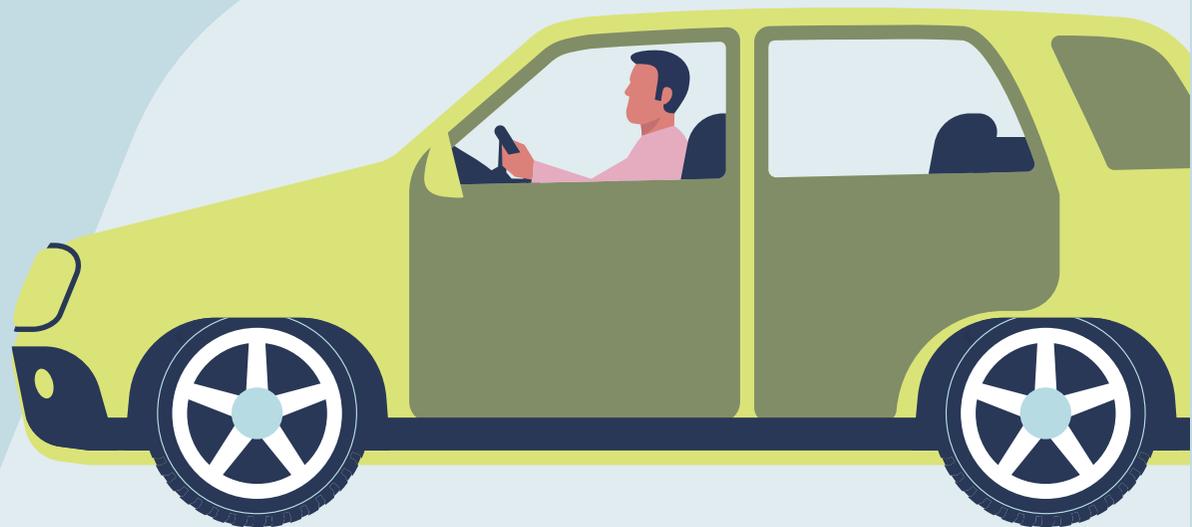
**3** Audiencia  
destilada

Objetivo alcanzado,  
premio a la confianza

**4**

**5** Testimoniales

# 1 El mapa del VTR



Kia y coches.net mantienen una relación comercial de largo recorrido que ha permitido construir lazos e interiorizar las necesidades y preferencias del cliente en su búsqueda de la **máxima eficacia publicitaria**. En concreto, **una campaña anterior con el modelo Stonic (PDF)** sirvió para aproximarse tanto al formato más adecuado como al proceso de destilado que conduzca a la audiencia precisa.

Ese precedente, cuyos resultados fueron modestos, sin embargo, permitió crear el mapa que conduce a unos **porcentajes de VTR más ambiciosos**. El aprendizaje bien aprovechado conduce a cotas más altas.

El punto de partida con el EV6 eran las **mismas premisas** que en el caso del Stonic: el formato vídeo era la pieza central; las videopruebas, por su tono natural y divulgativo a la hora de resumir características del vehículo, eran la solución editorial que mejor provecho sacaba de la **capacidad de prescripción de coches.net**; y la audiencia del portal automovilístico, con gran presencia de aficionados y expertos de motor y de potenciales compradores, eran el universo a partir del cual iniciar el destilado.

Pero también había que realizar un buen puñado de ajustes que elevasen la efectividad hasta los **objetivos marcados**.



## 2 Un nuevo modelo de Kia; un nuevo tipo de vídeo en motor



El lanzamiento de un modelo tan importante para Kia como el EV6 merecía ajustar ciertas características en el tipo de vídeo elegido. El punto de partida son las videopruebas —contenido audiovisual de coches.net con gran capacidad de prescripción—, pero adaptando su extensión hasta un límite razonable para un anuncio. Así llegamos a las **audience video premium pills**, también conocidas como **videoTapas**.



**Nuevo concepto:** creación de **videoTapas** de la videoprueba con una duración suficiente (alrededor de 1:30 min) para que funcionen como resumen de una característica destacada del modelo, por ejemplo sobre electrificación.



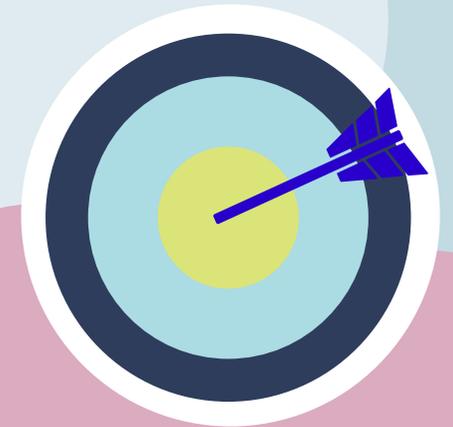
**Piezas temáticas:** se editan y lanzan tres videotapas, cada una haciendo un análisis breve, pero preciso de algún aspecto del vehículo. El primero sobre **electrificación** (ventajas, autonomía, rendimiento, etc.), el segundo sobre **innovación espacial** (materiales sostenibles, doble pantalla, display de realidad aumentada, etc.) y el tercero sobre **conducción** (aceleración, sensaciones al volante, etc.).



**Difusión:** a través de **Audience Extension Video Premium**. Se trata de una solución multi-dispositivo para alcanzar una audiencia estratégica basada en la **first party data de motor** de Adevinta para el formato vídeo.



**Formato:** Preroll e inread.



El objetivo de la campaña se fija en relación con las visualizaciones de estas videotapas de contenido editorial.

# 3 Audiencia destilada

Un alambique destila hasta quedarse con la esencia. Puede decirse, para bien, que esta es una campaña alambicada.



1 Se inicia impactando a distintos **cortes de audiencia** (a partir de data propia de Adevinta) interesados en este segmento de vehículos mientras reproducen vídeos en diferentes sites. Así reciben en *preroll* la **videoTapa de electrificación del EV6**.

2 En una segunda fase, aquellos usuarios que han completado el visionado de la primera, son impactados con la **videoTapa de innovación espacial**.

3 Y, por último, todos aquellos que han visto completo alguno de los dos vídeos son los destinatarios de la **videoTapa de conducción**. Así se **destila una audiencia**.

Y a medida que se avanza en el alambique, los objetivos de VTR de cada vídeo se incrementan, añadiendo una capa más de seguridad sobre el interés de la audiencia final. Unos usuarios listos para el **display performance que remata la acción** para redirigir a una prueba de conducción y la página de configuración del vehículo.

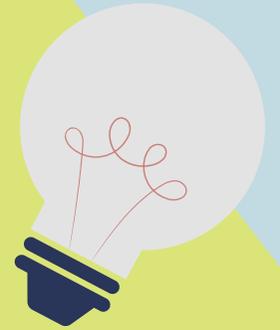
Para apoyar la difusión de las videoTapas también se realizan **acciones de apoyo** a través de los canales de **social media** de coches.net y de **vídeos post roll** en otras videopruebas en su canal de Youtube.



# 4 Objetivo alcanzado, premio a la confianza



Hay muchas formas de que una campaña publicitaria sea un caso de éxito. Algunas sirvieron en el pasado para **sacar lecciones** gracias a las cuales **los números del presente** lucen impolutos: la campaña del Kia EV6 con coches.net logró el volumen de impresiones pretendido en cada escalón de las videoTapas, el VTR también superó el objetivo previsto y el CPV de las visualizaciones completas resultante fue muy atractivo.



**La confianza** duradera es la verdadera clave que explica este caso de éxito. Confianza de la marca en el vehículo, de la audiencia en el equipo editorial de coches.net, de los equipos involucrados en la estrategia de data...

Una **confianza entre todas las partes involucradas** que es la que permite que se **avance**, porque se asume que el fallo ocasional es consustancial al riesgo de explorar nuevos caminos.

# 5 Testimoniales

"Este tipo de acciones que hacemos con Adevinta ayudan a 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.

Viendo que el consumo de estas videopruebas cumple igualmente el objetivo que tenemos, estamos empezando a buscar fórmulas como la testada 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 at Kia España

"El lanzamiento del EV6 ha sido un hecho histórico dentro de la trayectoria de Kia que, desde luego, no podía pasar desapercibido. Acciones como esta que activamos con Coches.net nos han permitido mostrar de manera diferenciadora las virtudes de este nuevo modelo, todo ello dentro de un entorno muy cualitativo y con una gran capacidad prescriptora".

**Alvaro Garcia Juncal**

Media Development Manager at Havas Media Spain



Elegida como la **mejor campaña de Coches.net del 2021**

# Adevinta

## Spain

fotocasa habitaclia **InfoJobs**  
coches.net motos.net milanuncios

