

Combinar branding y performance para llegar a los usuarios: así ha sido la última campaña de SEAT y Adevinta Spain

Adevinta

Spain

fotocasa habitadía InfoJobs  
coches.net motos.net milanuncios



SEAT

1

El punto  
de partida

2

Branding, performance y  
research para hacer una  
campaña completa

3

Testimoniales

# 1 El punto de partida



La relación entre SEAT, PHD y Adevinta Spain no es algo reciente. Anunciante, soporte y agencia de medios llevan trabajando de la mano durante mucho tiempo pero, aun así, los retos son constantes. Y, en esta ocasión el desafío giraba en torno a la **gama SUV de la marca**, que está compuesta por tres modelos: SEAT Ateca, SEAT Arona y SEAT Tarraco. Cada vehículo, dentro del espectro de los SUV, tiene sus particularidades y, por lo tanto, un *target* propio:

## SEAT Arona

Es el SUV pequeño y desde la marca lo definen como “el modelo perfecto para enfrentarse a las estrechas calles de la ciudad entre semana, y perderse por la naturaleza el fin de semana”.

## SEAT Ateca

Este fue el primer SUV de SEAT y es el de tamaño intermedio. En 2018 en Reino Unido fue galardonado como mejor SUV familiar de menos de 20.000 £.

## SEAT Tarraco

El Tarraco es el SUV grande de la marca y puede tener hasta siete plazas y prestaciones propias de un monovolumen.

El objetivo era doble: por un lado, trabajar el **posicionamiento de la marca** y, por el otro, **conectar a SEAT con aquellos usuarios que están buscando un nuevo vehículo** para comprarlo y que podrían estar interesados en alguno de estos modelos.



## 2 Branding, performance y research para hacer una campaña completa

Abarcar tanto la parte media del funnel (***awareness y familiarity***) como la baja (***conversiones***) requería acciones diferenciadas. Así que, para incentivar las conversiones, se activó una campaña en formato *display* y, para trabajar el branding, se apostó por el formato vídeo.

Todo ello, además, se acompañó de un estudio que elaboró el equipo de **marketing research** de Adevinta Spain para poder conocer mejor la forma en la que el usuario se relacionaba con la campaña, su percepción sobre los modelos SUV de la marca y la situación actual del mercado.



## ¿Cómo se trabajó la parte de branding?

SEAT, a través de su agencia de medios PHD, y Adevinta Spain consideraron que había que ampliar el foco y no solo buscar a ese público que está buscando activamente un coche nuevo. Para ello era necesario utilizar el branding y así llegar a otros usuarios con **el objetivo de posicionarse en su *top of mind*** para cuando decidan finalmente adquirir un nuevo vehículo.

Para conseguirlo se optó por el **formato vídeo** y por **segmentar adecuadamente la *data***. Esto permitió dar con el usuario indicado e impactarle en un momento propicio de la navegación para que perciba positivamente la campaña.

Una segmentación que, además, es posible gracias a que **Adevinta puede distinguir entre el usuario que está en pleno proceso de compra y el que está pensando en comprarse un coche.**



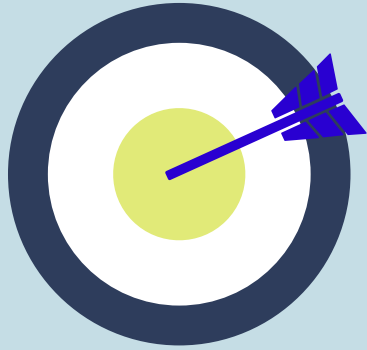
Y los resultados acompañaron con un alto porcentaje de usuarios que completaron (al 100 %) la visualización del vídeo en preroll, superando las expectativas.



## Aprovechar las ventajas del display para facilitar las conversiones

En la parte de *performance*, SEAT y Adevinta Spain aprovecharon el conocimiento adquirido gracias a campañas anteriores para **mejorar la experiencia del usuario**.

Uno de los principales cambios se centró en **crear un formulario sencillo y cómodo** para que las personas que estuvieran interesadas pudiesen conectar con la marca sin tener que pasar por un proceso previo de configuración del vehículo que podría resultar tedioso y, por lo tanto, llevar al usuario a abandonar antes de enviar la solicitud.



Si a esa sencillez para convertir se le suman **unas creatividades atractivas y adaptadas al formato *display* y una segmentación adecuada**, el resultado tiene que ser bueno. Y así fue, puesto que se alcanzaron el 130 % de las conversiones que se habían fijado como objetivo.

## Seguir afinando en el conocimiento del usuario para seguir mejorando las campañas a través del *research*

Pese a que los resultados fueran ya buenos, el usuario cambia y sus intereses también. Por eso, realizar un estudio de **marketing research** que permitiera conocer las preferencias del público objetivo al que se dirige la marca fue la guinda del pastel.

Un estudio del que se pudieron extraer ***insights* de valor** como los siguientes:



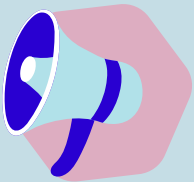




**Confianza, calidad y buena relación calidad-precio** son los atributos más asociados a la marca.



Unas características que están muy en línea con los **drivers de elección de un vehículo** para comprar por parte de los usuarios: calidad, relación calidad-precio y seguridad.



**El impacto y/o recuerdo publicitario** impulsa el conocimiento de los modelos SUV de la marca, la eficacia publicitaria y la conversión.



**Los SUV medianos son los coches más buscados.** Tras este segmento, los modelos compactos y los SUV grandes son los preferidos por los usuarios.

En definitiva, SEAT , PHD y Adevinta Spain han demostrado una vez más cómo poner al usuario en el centro, trabajar cuidadosamente la *data* en el diseño de la campaña y apostar por extraer conocimiento a partir de los datos siempre conduce a una publicidad eficaz.

Adevinta

Spain

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



SEAT