Una campaña de *branding* en tres fases: así es el caso de éxito de CARFAX y coches.net

Adevinta

Spain fotocasa habitaclia Infolobs
cochesnet motosnet milanuncias



¿Quépasaría si el branding se enfocase a reforzar una marca a través de su servicio?

Ese es el objetivo con el que CARFAX y coches.net se embarcaron en la planificación de una campaña que pretendíadar a conocera los usuarios la propuesta de valor de CARFAX y cómo les puede ayudar a la hora de comprar un vehículo de ocasión



Una relación de larga duración

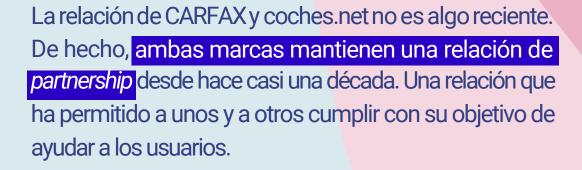
Una campaña de branding para posicionar un servicio

Cuando todas las piezas del puzle encajan 3

4 Testimoniales

1

Una relación de larga duración



Por un lado, CARFAX, empresa especializada en la elaboración de informes sobre vehículos de ocasión a nivel internacional, de la mano de coches.net, ha podido llegar a aquellos usuarios que están en proceso de compra de un coche de segunda mano y darles seguridad sobre su compra.

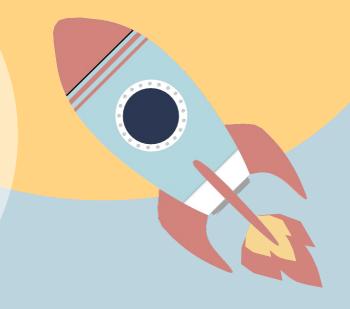






Por su parte, coches.net, al facilitar el acceso de los usuarios a un servicio como el de CARFAX, mejora la experiencia de los usuarios y les ayuda a decidir su adquisición. Una colaboración centrada en *performance* y en la oferta de servicios útiles y valiosos para los potenciales compradores de vehículos usados.

Con este precedente, en el momento en el que CARFAX quiso poner el foco en el posicionamiento de marca en el mercado español y comunicar sus servicios para llegar a más usuarios, coches.net se convirtió en el compañero de viaje perfecto para una campaña de branding.



Una campaña de *branding* para posicionar un servicio

Una de las primeras premisas de la campaña es que el objetivo era mejorar el posicionamiento de su marca a través del valor añadido que ofrece sus servicios.

Por lo tanto, había un gran reto: diseñar una campaña de branding enfocada a la marca y al servicio de valor añadido que ofrece.



Y, para alcanzar esta meta, CARFAX y Coches.net plantearon una acción que tuviera tres partes diferenciadas:



Branded content en el propio marketplace de coches.net



Product placement en un video de una prueba de motor



Patrocinio del Canal Youtube de Coches.net

Branded content en coches.net

La primera parte de esta acción se centró en el branded content ubicado en la home coches.net.

Para ello, el equipo de coches.net diseñó una landing page informativa en la que los usuarios accedían a través de diferentes drivers:

La home de coches.net

La newsletter de coches.net

Las redes sociales de coches.net

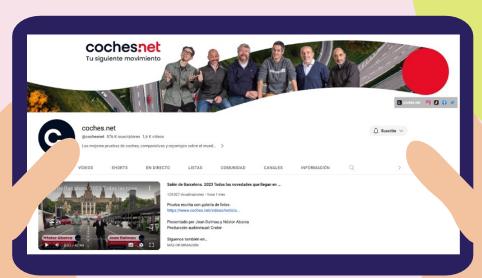
Anuncios en formato display



Una vez en esta web, los usuarios podían descubrir información como la importancia de conocer el historial de un vehículo antes de comprarlo, los datos que se pueden obtener con un informe CARFAX y cómo solicitarlo.

Patrocinio de contenido en el canal de YouTube de coches.net

La segunda pata de esta campaña fue el patrocinio de un vídeo en el canal de YouTube de coches.net. Este canal, que cuenta con casi 900.000 suscriptores, es un espacio de referencia para las personas que están buscando un coche para comprar o que, simplemente, son aficionados al mundo del motor.



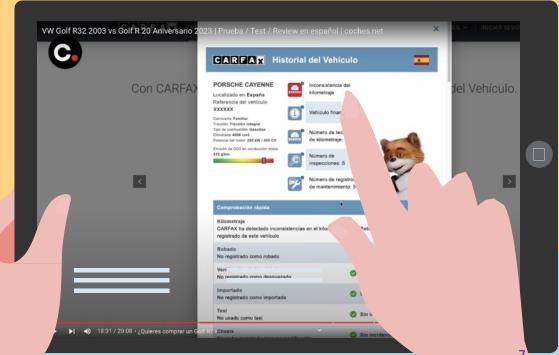
Es decir, el público que suele consumir ese contenido encaja a la perfección con el público objetivo de CARFAX.

Por lo tanto, desarrollar parte de la campaña en este emplazamiento podía ser clave para alcanzar los objetivos.

Product placement en el canal de YouTube de coches.net

El último bloque de la campaña también tuvo lugar en el canal de YouTube de coches.net. Pero, en este caso, en lugar de patrocinar un vídeo, CARFAX y coches.net apostaron por el product placement.

En un vídeo —una comparativa entre dos versiones del mismo vehículo que ya acumula más de 130.000 visualizaciones –, se explicaba cómo CARFAX les puede ayudar en su proceso de compra.

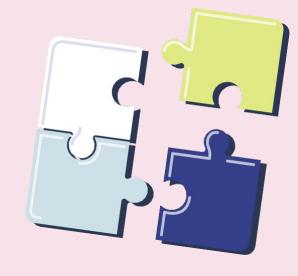


3

Cuando todas las piezas del puzle encajan

CARFAX y coches.net tenían tres piezas que supieron cómo combinar para que encajaran a la perfección. Y, como consecuencia, la campaña obtuvo muy buenos resultados superando los objetivos fijados para cada variable considerada, con mención especial a unos altos tiempos de permanencia, muy por encima de lo que es habitual en el mercado.

Y, más allá de las cifras, CARFAX y coches.net consiguieron superar el reto de dar a conocer a más usuarios un servicio que puede ser determinante en su proceso de compra de un coche de segunda mano.





4 Testimoniales

"Ayudar a elegir el mejor vehículo a los usuarios es un objetivo común entre coches.net y CARFAX. Llevamos más de 10 años trabajando juntos en ofrecer un mercado de vehículos de ocasión más justo y transparente para todos, y recientemente lanzamos una campaña de branding muy completa que sumó un nuevo éxito a nuestra misión. Coches.net y CARFAX han demostrado una vez más ser una combinación perfecta: los resultados fueron muy buenos y conseguimos dar a conocer aún mejor la importancia de consultar un Historial CARFAX antes de comprar. Trabajar con el equipo de Advertising de Adevinta es un placer, y es sinónimo de profesionalidad y confianza."

Mireia Gamell Caralt

Digital Marketing Manager Spain

CARFAX HISTORIAL DE VEHICULOS SL



