

KH-7 impulsa el engagement de su última campaña gracias a Media Influence de EXTE

La creación de contenido relevante para la audiencia ha fortalecido la imagen de la marca, impulsado el engagement y generado un impacto positivo en la empresa. El formato Media Influence permitió a la marca adaptarse al look & feel de cada medio de forma programática, manteniendo su autenticidad

En un contexto digital saturado y complejo, mantener el interés de la audiencia, captar consumidores y posicionar la marca son desafíos ambiciosos que requieren innovación.

El branded content ha ganado un significativo protagonismo en los últimos años, según el último estudio de inversión de IAB. Durante la primera mitad de 2023, la inversión en branded content ha aumentado en un 16% en comparación con el mismo período en 2022, y se espera un incremento adicional de entre 18% y 25% en base a los datos actuales.

KH-7, la marca líder de Quitagrasas y Quitamanchas en el mercado español, eligió a EXTE, proyecto de SunMedia Group, compuesto entre otras compañías por Noddus, como socios para potenciar su presencia digital. Media Influence, proyecto nacido en Noddus, es uno de los productos clave de The Brave Content desde la incorporación de esta empresa al proyecto de EXTE, el punto de encuentro entre tecnología, creatividad y medios.

Media Influence: una estrategia de contenido automatizado

El formato Media Influence de contenido automatizado de EXTE ha sido el pilar de la campaña, permitiendo a la marca interceptar con una audiencia más cualificada e interesada en sus productos. Esta estrategia permitió a KH-7 ampliar sus campañas a ubicaciones seguras en los editores premium, creando tráfico de calidad con contenido comercial creativo y a medida.

El departamento de marketing de KH-7 reconoce haber logrado una comunicación efectiva de los beneficios de sus productos mediante un uso excepcional del branded content. En este sentido, las soluciones de EXTE, respaldadas por la última tecnología, han demostrado aportar un valor diferencial a los clientes de la marca, abordando las nuevas necesidades del mercado y estableciendo un diálogo más humano con ellos.

Esta acción llevada a cabo el pasado verano consiguió excelentes resultados en términos de CTR, unos datos que evidencian el valor de la creatividad y el engagement, sobre todo a través de visuales e interactivos, como infografías, imágenes interactivas y galerías de fotos.

Tácticas de segmentación, creatividad y temporalidad

Las tácticas sofisticadas de segmentación, como la contextualización y la geolocalización fueron esenciales en esta campaña a la hora de impulsar la atención. Conocer al usuario e impactarle en el

momento adecuado y de manera relevante, resulta clave en los resultados de la campaña. Al combinarse con la amplificación del contenido a través de influencers, los mensajes han aterrizado de una manera poco intrusiva y en diversos canales y formatos.

La temporalidad también ha desempeñado un papel clave, especialmente en el tercer contenido, centrado en la desinfección del hogar para prevenir plagas de insectos durante el verano, ya que respondía a una necesidad real de los usuarios en ese momento y, por lo tanto, aumentó el interés hacia el contenido.

"El uso de datos y la última innovación disponible en EXTE nos ha permitido identificar la forma más efectiva de que KH-7 conecte con su público a través de mensajes claros, creativos y de calidad", señaló Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

Datos de contacto:

Mónica
Redacción
662018925

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>