La campaña de presentación del Škoda Kodiaq se convierte en viral en Internet

El video de Škoda, publicado en la plataforma de noticias y entretenimiento BuzzFeed, sumó un millón de clics en sus primeras 24 horas, y ya acumula catorce millones de visitas. El videoclip muestra el modo en el que descubren la naturaleza los niños que han crecido con smartphones. La campaña mediática 'Reconnect' es la preparación para el estreno mundial del Škoda Kodiaq

Škoda ha lanzado una campaña mundial 'Reconnect' con un emotivo y divertido videoclip. Este video, que forma parte de la campaña mediática para el estreno mundial del nuevo SUV Škoda Kodiaq, se colgó inicialmente en la página de Facebook de BuzzFeed, una plataforma de noticias y entretenimiento. Durante las primeras 24 horas, el videoclip fue visionado por más de un millón de personas y en pocos días ha acumulado 14 millones de visitas, 107.700 'Me gusta' y 4.900 comentarios. Además, 42.000 usuarios ya han compartido el video en sus redes sociales.

El videoclip, que ha tenido un gran impacto en las redes sociales, muestra como los niños de la "generación smartphone" (nativos digitales) descubren la naturaleza por sí mismos. La historia empieza con secuencias cortas con estilo de entrevista, en las que los niños hablan sobre cómo usan sus smartphones y ordenadores. A continuación, todos ellos interactúan con animales y plantas reales, que pueden ver, oler y tocar. Las divertidas reacciones, fruto de la inocencia de los niños, han emocionado a millones de personas.

El video "Los niños reaccionan ante la naturaleza" es parte de la campaña "Reconnect", con la que Škoda prepara el lanzamiento del nuevo SUV Kodiaq y muestra la facilidad con la que la gente puede perder el sentido de las cosas reales y de lo fácil y bello que resulta reconectar con los aspectos reales y naturales de la vida. Este razonamiento también forma parte de la campaña del Škoda Kodiaq. El nuevo SUV de la marca es un vehículo que las familias pueden utilizar para redescubrir su entorno y para reconectarse a la naturaleza y, aún más importante, con los demás. La presentación mundial del Škoda Kodiaq se realizará el 1 de septiembre en Berlín y el Salón Internacional de París, a principios de octubre, será el escenario del estreno del modelo en los salones y su lanzamiento al mercado está previsto para la primera mitad de 2017.

En su comunicación corporativa, Škoda está centrándose cada vez más en mensajes emotivos e historias audaces que muestran el lado humano de la marca. La web letsreconnect.com sigue la misma dirección, con historias cortas y efectivas que describen cómo interactúan las personas con las cosas realmente importantes, en línea con la campaña ¿Para qué quieres un coche si no es para vivirlo?

Para Stefan Büscher, Director de Marketing y Producto de Škoda Auto, este formato es una parte básica de la comunicación de la marca en la era digital. "Esto es algo nuevo para Škoda. Por primera vez, al inicio de una campaña, el modelo no tiene un papel protagonista en nuestra comunicación. En

su lugar, integramos de forma emotiva a nuestro público potencial y fijamos los mensajes básicos de la campaña utilizando videos inspiradores y contenido interactivo", explica Büscher.

El video "Kids", su distribución a través de los canales BuzzFeed, junto a la web letsconnect.com han sido creados por "Fallon Prague" la agencia principal de publicidad a nivel mundial de Škoda Auto.

Web "Reconnect": <http://letsreconnect.com/>

Vídeos campaña "Reconnect": <https://www.facebook.com/skoda.es/posts/1260660233978653>
https://twitter.com/skoda_es/status/775717011133440000

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la web de Škoda

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Automovilismo](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Ocio para niños](#) [Industria](#) [Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>