

A photograph of a warehouse worker in a white shirt and safety vest, holding a red hard hat. The worker is positioned in the lower center of the frame. The background is filled with stacks of cardboard boxes on wooden pallets. A semi-transparent blue overlay covers the entire image, and white text is overlaid on the left side.

Arena Media, Correos y Adevinta. Un innovador proyecto de medición digital

Adevinta
Spain




Contexto

El volumen de compras online crece año a año por encima del 30%. Dentro de este mercado, Correos parte de una posición de liderazgo siendo responsable de más del 42% de los envíos.

+42%

El crecimiento de la categoría, una mayor competencia con servicios especializados y las exigencias de los compradores marcan las tres tendencias que definen la categoría: Servicios de urgencia y cada vez se esperan entregas más rápidas, creación de servicios de valor añadido y apuesta por la flexibilidad tanto en la entrega como en la recogida para mejorar la experiencia de cliente.





En este contexto, para el negocio de Correos y sus nuevos servicios estratégicos como es el caso de CityPaq, es clave entender de verdad al usuario comprador de Ecommerce, su principal público estratégico.

Correos



Arena
Media



Adevinta



¡Desarrollan un innovador proyecto de medición digital para comprender mejor a su público estratégico!

Objetivos
¿Qué queríamos conseguir?

1

2 **Metodología**
¿Cómo lo hicimos?

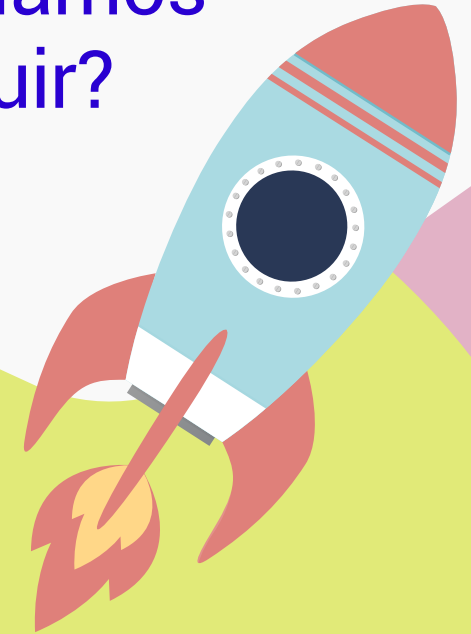
3 **Resultados**
¿Qué hemos conseguido?

Testimoniales
Obtener insights muy potentes

4

1

Objetivos: ¿Qué queríamos conseguir?

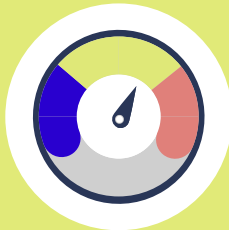


Arena Media & Adevinta desarrollan para Correos un innovador proyecto de medición digital para lograr entender y profundizar sobre el comportamiento e intereses del público comprador de Ecommerce y, a su vez, hacer más eficaz su actividad en el entorno digital.

Para ello, partimos de la campaña en medios digitales de CityPaq, dispositivos automáticos de Correos ubicados en sitios públicos y privados que te permiten recibir tus compras 'online' en cualquier momento del día, y llevamos a cabo en ella una medición con unos objetivos muy concretos que querían ir más allá de los KPIs principales.



Entender al público Ecommerce, principal público estratégico de Correos y CityPaq, profundizando sobre su comportamiento e intereses gracias al uso del DATA

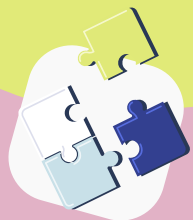


Optimizar la planificación de las campañas de CityPaq en medios digitales para mejorar los resultados.



Crear valor y diferenciación con información cualificada extrapolable al resto de campañas del resto de productos de Correos tanto en digital como en otros medios.

2 Metodología: ¿Cómo lo hicimos?



Planificación de la campaña en diferentes entornos; generalistas y afines a Ecommerce. Gracias a como trabajamos la data en Adevinta (líder de clasificados a nivel mundial presentes en los momentos más importantes de la vida de las personas), marcamos al usuario en pleno proceso de búsqueda y compra de productos susceptibles de envío, para impactarle en diferentes momentos de su navegación tanto en portales de Adevinta, como fuera con audience extensión, y buscando siempre formatos con una viewability superior al 70%.



Adevinta Data Insights: Para conocer cómo son los usuarios que tienen interés y/o convierten en la campaña (perfil sociodemográfico, geolocalización, rango salarial, intereses de compra de productos de primera necesidad: coche, vivienda, ...).



Estudio de eficacia publicitaria: Para analizar cómo el uso de data por afinidad influye en los KPIs de eficacia publicitaria (conocimiento de marca, asociación, recuerdo publicitario, intención de compra, recomendación...).



Optimizaciones en base a notoriedad y conversión.

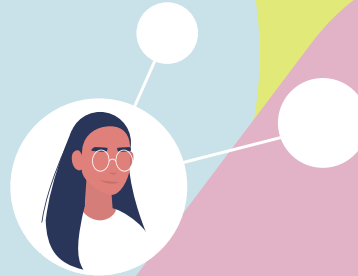
3

Resultados: ¿Qué hemos conseguido?

Público eCommerce

Conocer cómo es exactamente el usuario interesado en el servicio nos ayuda a conocer donde está posicionada la marca y dónde existen nuevas oportunidades.

Aumentar la consideración por la marca y el uso del servicios impactando a usuario afín en diferentes momentos de su navegación.



Valoración y diferenciación



Complementar los resultados de data insight, con el estudio de eficacia publicitaria, refuerzan el conocimiento general del target afín al producto y consolidan la información específica de la planificación.



Optimizar la campaña

La campaña publicitaria de CityPaq ha mejorado los ratios de notoriedad publicitaria y asociación correcta del soporte de envío/recogida de paquetes a la marca Correos.


Cómo la combinación de sites por afinidad vs cobertura mejoran los ratios de manera diferencial y significativa dentro del funnel, aportando las líneas de Adevinta mejores ratios del recuerdo de servicio Citypaq.

CityPaq consigue un NPS del 26,4p.p., ratio que se consigue maximizar entre los impactados con frecuencia media.

Y por último, el mayor beneficio de este proyecto es haber identificado insights para aplicar en futuras activaciones tanto en digital como en otros medios.



4 Testimoniales: Obtener insights muy potentes



“El público Ecommerce supone actualmente para Correos uno de los principales targets estratégicos, por lo que poner en marcha este proyecto de Arena & Adevinta basado en DATA y continua medición de la actividad digital nos ha permitido obtener insights muy potentes extrapolables a nuestro negocio.”

Marlyn Chavez, Responsable de Marketing de Correos



Correos

Adevinta
Spain