

Cómo un buen contenido,
segmentado con la data de
Adevinta y optimizado día a
día, acercó a Vodafone a
las empresas.

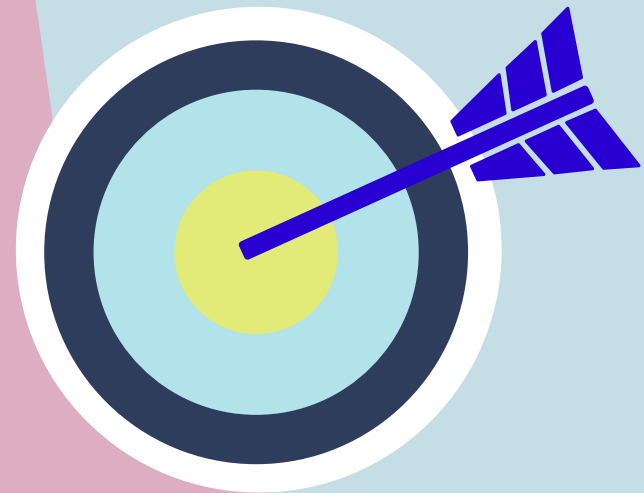
Adevinta

Spain

fotocasa habitacia InfoJobs
cochesnet motosnet milanuncios



Con **data de calidad** se puede segmentar prácticamente todo. Pero, para conseguir una buena segmentación no solo basta con datos. **Vodafone, Wink y Adevinta** lo sabían y gracias a ello consiguieron sacar adelante un proyecto que superará los objetivos publicitarios marcados. ¿La fórmula mágica? Unos *partners* implicados, trabajo en equipo, capacidad para optimizar las campañas y contenido que aportase valor.



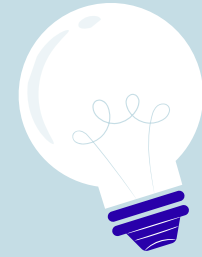
1 Observatorio Vodafone de la Empresa, el eje de la campaña

2 El reto de llegar a los *targets* adecuados

3 El secreto está en la optimización

4 Los resultados llegan más allá de los números

5 Testimoniales



1 Observatorio Vodafone de la Empresa, el eje de la campaña

Cuando Vodafone creó el Observatorio Vodafone de la Empresa, creó una herramienta para que autónomos y compañías de cualquier tamaño tuvieran una guía útil en materia de digitalización:

Gracias a esta iniciativa, Vodafone ha podido establecer un puente con autónomos y empresas y proporcionarles información y soluciones adaptadas a sus necesidades en el plano digital y de las telecomunicaciones.

“En el Observatorio Vodafone de la Empresa hablamos con empresarios que manifiestan problemas reales, y exponemos esas inquietudes a los mejores expertos del mundo. Juntos, unos y otros analizan y comparten las grandes oportunidades de la revolución digital, los grandes avances que transforman ya sectores enteros”

Observatorio Vodafone de la Empresa

Más casos en <https://www.medialab.vodafone.es/>

2 El reto de llegar a los *targets* adecuados

Dar a conocer una iniciativa con un enfoque tan marcadamente B2B suponía todo un desafío. Y, en el plano publicitario, Vodafone quería poder llegar a las personas que forman parte de cada empresa de una forma totalmente personal y cercana.

Para ello se diseñó una **campana de branding** en la que se pretendía **impactar de manera diferenciada a diferentes tipos de empresas:**

Microempresas

Pymes

Corporaciones

Administraciones públicas

Y no solo eso: también se necesitaba **diferenciar el grado de digitalización de cada usuario** impactado con el objetivo de adaptar el contenido a su grado de conocimiento en la materia.



Ahí es donde Adevinta entró en juego. Y es que la campaña tenía todos los ingredientes para sacarle el máximo partido a los beneficios de la *data* de Adevinta:

Capacidad de segmentación.

Adevinta está en momentos decisivos de la vida de las personas —y también de las empresas— gracias a sus *marketplaces*: InfoJobs, para la búsqueda de empleo; Fotocasa y Habitacía, para la búsqueda de viviendas, locales comerciales u oficinas; coches.net y motos.net, para encontrar vehículos; y Milanuncios, para encontrar profesionales de sectores concretos, mobiliario, materiales o cualquier cosa relacionada con su desempeño profesional.

Uso exclusivo de first party data.

La data de Adevinta es 100 % *first party data*. Gracias al login de los usuarios en cualquiera de sus portales se obtiene data de calidad y, además, respetuosa con la privacidad del usuario.



Alta intención de compra.

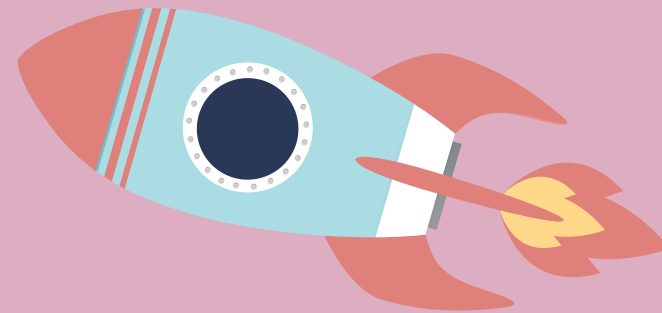
Los usuarios que visitan cualquiera de los *marketplaces* de Adevinta están buscando algo concreto. Es decir, tienen una clara intención de compra.

Rotación de usuarios elevada.

Precisamente por su alta intención de compra, acceden a cualquiera de los portales en momentos puntuales. Una vez que encuentran aquello que estaban buscando, se marchan. Con esto lo que se consigue es una renovación constante de usuarios.

Granularidad amplia.

Es decir, gracias a la variedad de servicios que ofrecen los *marketplaces* de Adevinta, el espectro de usuarios que pasa por ellos es muy variado. De esta manera, se puede llegar a prácticamente cualquier audiencia.

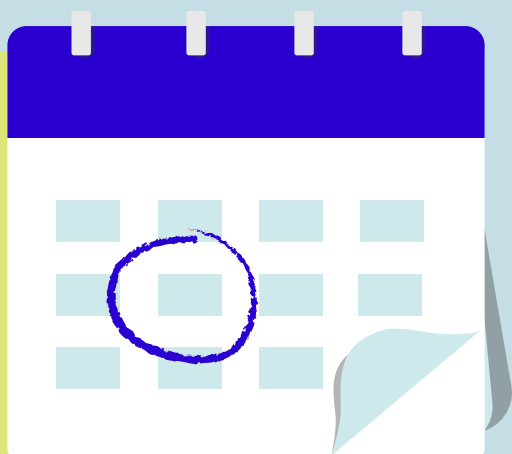


Gracias a esto, Adevinta pudo crear segmentos específicos para separar a los usuarios por el tipo de empresa a la que pertenecían y el grado de digitalización que tenían.

3 El secreto está en la optimización

Estos *targets* y el buen contenido se tradujeron en resultados positivos y a la altura de los objetivos establecidos. Pero el propósito de un proyecto como el **Observatorio Vodafone de la Empresa** se merecía tratar de llegar aún más allá.

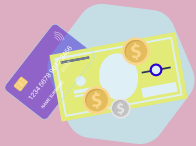
Buscando esta excelencia, Vodafone, Wink y Adevinta decidieron apostar porque fuese el soporte quien se encargase de la gestión de la campaña y no solo de la creación de los deals.



Con este cambio se pasó, por lo tanto, a la compra directa por parte de Adevinta. La clave de esta decisión fue la **optimización diaria**. Las campañas que se lanzaban tenían una duración que iba de los tres a los cinco días. Y, por lo tanto, hacía falta que se optimizaran a diario para alcanzar los mejores resultados.

4 Los resultados llegan más allá de los números

Como consecuencia de esta optimización permanente y del buen hacer a la hora de definir los *targets* utilizando la *data* se consiguió:



Servir el 100 % de la inversión llegando a todos los *targets*, incluso a los más complicados como, por ejemplo, administraciones públicas.



Las ratios de VTR (*video through rate*) aumentaron entre un 10 y un 15 %.



Un coste por **visualización un 20 % más bajo.**



Mayor retención de los usuarios hasta el final del contenido.

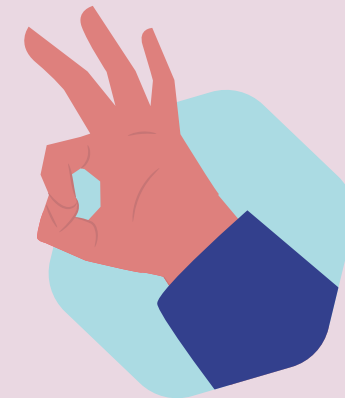
Y no solo eso, sino que, como fue una acción larga, el trabajo de segmentación y de optimización también permitió acompañar a los usuarios en su camino de digitalización.

¿Cómo?

Cualificando la data de aquellos usuarios que habían visto las piezas completas. Gracias a eso, adaptaban cada nuevo impacto y le mostraban piezas distintas en las que, progresivamente, se iba incrementando la especificidad del contenido.

Así, el Observatorio Vodafone de la Empresa, gracias a esta acción, se convirtió en **una de las herramientas de estos usuarios para la digitalización.** Es decir, consiguió cumplir con su cometido original.

5 Testimoniales



"El Observatorio Vodafone de la Empresa nos permitía acercarnos a un público de manera eficaz, muy enriquecedora y aportando valor a la audiencia. Sin embargo, a la hora de darlo a conocer nos encontrábamos ante un gran reto. La data y la capacidad de segmentación era clave para nosotros en un momento en el que diferenciar el consumo e intereses de segmentos como los autónomos o microempresas es realmente complicado.

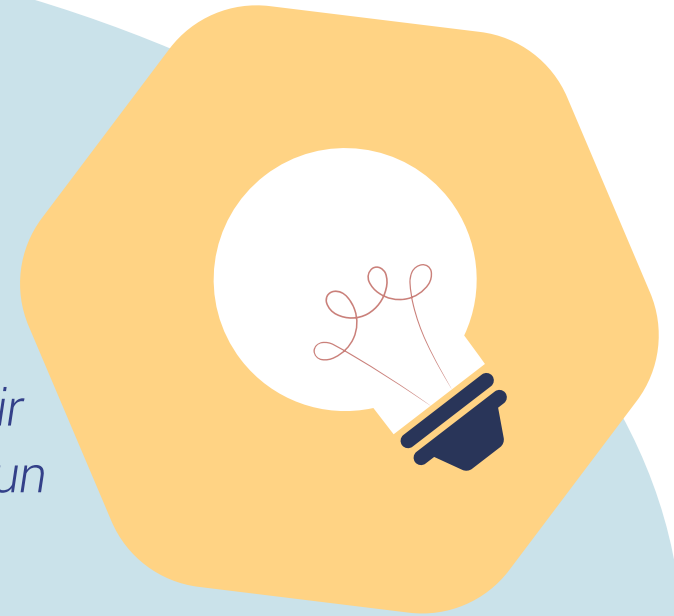
Gracias a Adevinta pudimos poner en valor el producto y darle difusión sobre todos aquellos que realmente podían sacarle el máximo al proyecto. Con su data y capacidad de segmentación junto con la optimización de la campaña, conseguimos un gran éxito."

Alejandra Guijarro – Media Team Leader, Vodafone

“El Observatorio Vodafone de la Empresa llegó para resolver el reto de conectar a Vodafone con un segmento difícil de distinguir (autónomos, microempresas, pymes, etc.), puesto que no tenía un rasgo comportamental distintivo dentro de su navegación.

En la consecución del objetivo principal de este proyecto, Adevinta desempeñó un papel clave proporcionando la data que segmentaba a los usuarios de todas estas categorías. Esto, acompañado de la optimización diaria de la campaña, nos permitió obtener resultados que hablan por sí solos”.

Irene Iglesias, brand director Wink Vodafone



Adevinta
Spain

fotocasa habitacia InfoJobs
cochesnet motosnet milanuncios

 **vodafone**