Cuando el *branding* y el *performance* se unen en una misma campaña: el caso de éxito de Adevinta Spain y Nissan
Adevinta
Spain
fotocasa habitaclia InfoJobs
coches.net motos.net milanuncios
NISSAN

En la publicidad digital nunca faltan los retos. Y eso es precisamente lo que Nissan propuso a Adevinta Spain. Una campaña de *brandformance* en la que los usuarios de coches.net descubrieran cuatro de sus modelos y sus nuevos motores y, al mismo tiempo, se animaran a hacer un *test drive* de alguno de ellos. ¿Cómo lo consiguieron? Con mucho trabajo, contenido de calidad y buena *data*.

Adevinta
Spain

1 ¿Cuál era el reto?

2 *Brandformance*, la herramienta perfecta para abarcar todos los objetivos de la campaña

3 La estacionalidad, una piedra en el camino

4 La aplicación 360º de la data, imprescindible para alcanzar los objetivos

5 El esfuerzo tiene su recompensa

6 Testimoniales

Adevinta
Spain

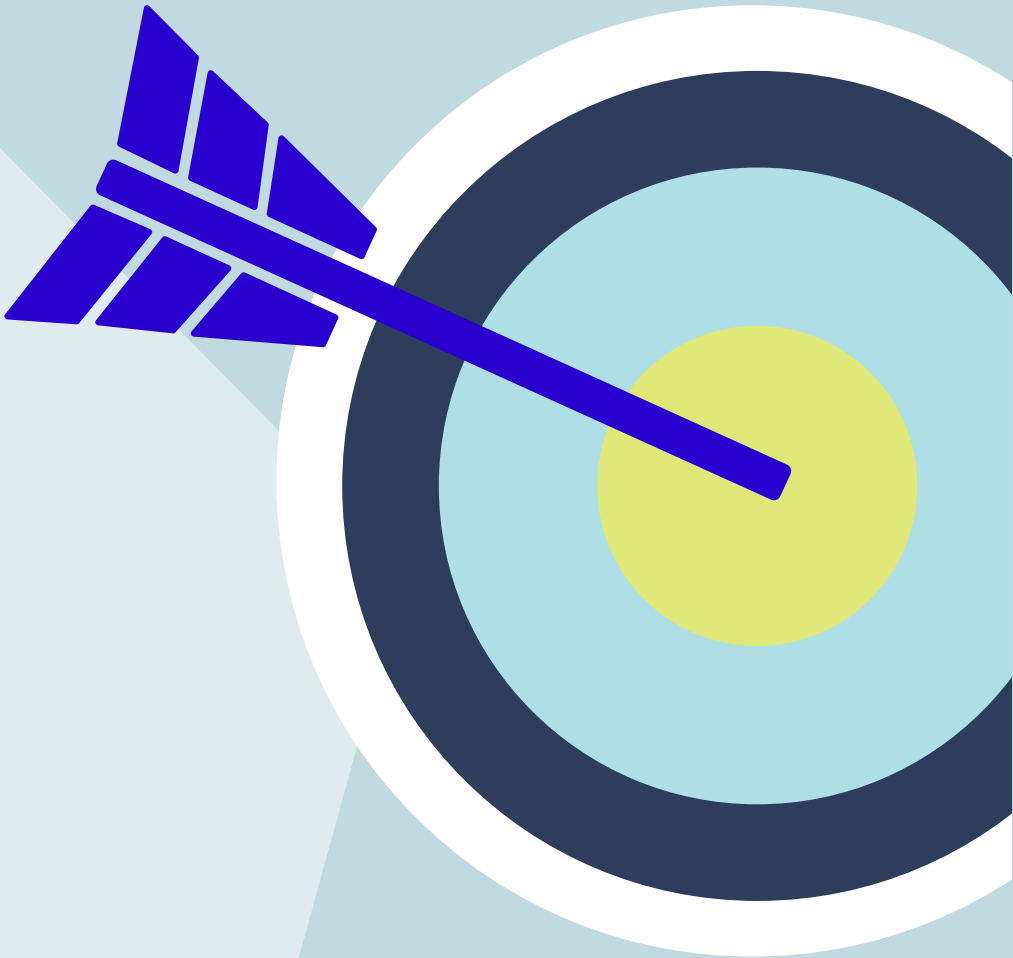
1 ¿Cuál era el reto?

Coches.net es un *marketplace* de referencia para los amantes de los coches, pero también para aquellos que, simplemente, están buscando un nuevo vehículo. Es, en definitiva, un espacio que no solo facilita la compraventa de vehículos, sino que también acompaña al usuario (al experto y al neófito) en su proceso de búsqueda y compra de un coche.

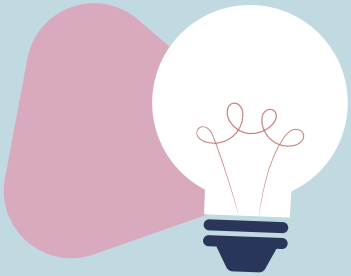
Todas estas posibilidades despertaron el interés de Nissan, que vio en coches.net el espacio idóneo para dar a conocer la nueva versión eléctrica o híbrida de cuatro de sus modelos (Qashqai, X-Trail, Juke y Ariya) y ofrecer a los usuarios una experiencia única de test drives.
Para ello, Nissan propuso una campaña que se prolongase durante cuatro meses y en la que los cuatro modelos que estaban incluidos en ella tuvieran presencia de manera simultánea en los diferentes espacios de coches.net.

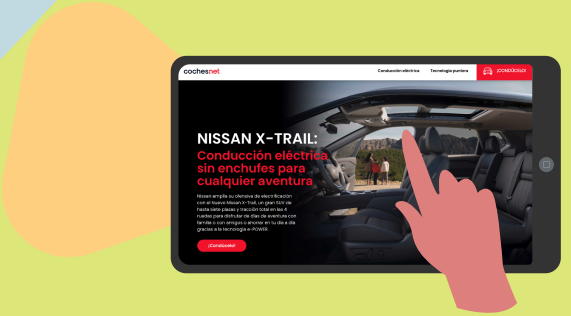
2 *Brandformance*, la herramienta perfecta para abarcar todos los objetivos de la campaña

Una vez que anunciante y *publisher* se pusieron en contacto, empezaron a trabajar en la campaña y en cómo alcanzar los objetivos que se habían marcado: por un lado, generar *leads* y, por el otro, mostrar a los usuarios las virtudes de los cuatro modelos seleccionados para la campaña.



Unos objetivos que requerían sumar todas las ventajas del *branding* y del *performance* para crear una campaña a la altura de las circunstancias:





Branding

Por un lado, se diseñaron acciones de *branded content* que se complementasen con *brand days* y *brand weeks* que llamasen la atención de los usuarios.

Performance

También tenían el objetivo de conseguir que los usuarios rellenasen el formulario de la *landing page* para realizar un *test drive*.

3 La estacionalidad, una piedra en el camino

Por muy alineados que estén anunciante y soporte y por muy bueno que sea el planteamiento de la campaña, las cosas no siempre salen a la primera. En este caso, uno de los hándicaps a los que hubo que hacer frente fue el de la estacionalidad.

El inicio de la acción abarcaba la campaña de Navidad. Por lo tanto, durante este periodo fue más complicado atraer a un usuario que, durante estas fechas, no suele poner el foco en la compra de un nuevo coche.

Tropiezo, resultados cuestionados, nervios... No sería la primera campaña que no acaba bien. La única respuesta posible era disipar dudas con más trabajo y con mejoras: análisis, evaluación y optimización. Y, poco a poco, los resultados iban encarrilándose y los objetivos cumpliéndose.

4 La aplicación 360º de la *data*, imprescindible para alcanzar los objetivos

Como en toda acción de publicidad digital que se precie, la data desempeñó un papel crucial. En este caso, a las ventajas de la *data* de Adevinta (es 100 % first party data, transparente, actualizada y conecta a las marcas con usuarios en pleno proceso de compra), se sumó su aplicación 360º.

¿Esto qué significa? Que se impactó a los usuarios tanto dentro como fuera de Adevinta mediante *audience extension*.

Una audiencia seleccionada por dos vías:

- Por su comportamiento: reimpactando a usuarios que han avanzado en el proceso pero no han llegado a concretar un test drive.
- Por segmentaciones: la granularidad de la data de Adevinta logra una gran precisión a la hora de encontrar audiencias potenciales.

5 El esfuerzo tiene su recompensa

Al final, la suma de esfuerzos, la firme apuesta por la campaña y la *data* demostraron que, aunque algunas veces las cosas se tuerzan, todo se puede remontar y, sobre todo, los objetivos se pueden alcanzar. A veces, un éxito se construye con aciertos parciales y pequeños:

- La superación de obstáculos e incertidumbres.
- Solvencia en la gestión de una campaña compleja técnicamente (por la distribución de pesos en función de los vehículos y de los meses).
- Consecución de objetivos híbridos, de *branding* y de *performance*, un terreno poco habitual.
- Adquisición de experiencia: combinar con acierto las necesidades Nissan con el potencial de Adevinta es un aprendizaje. Un escalón más alto desde el que empezar la siguiente vez.

Adevinta
Spain
fotocasa
habitaclia
InfoJobs
coches.net
motos.net
milanuncios
NISSAN