Awareness para acompañar al usuario en la obtención de la hipoteca para su nueva casa: el caso de éxito de Banco Sabadell, Difusión y Audiencias, y Adevinta Spain

Adevinta Spain

fotocasa habitaclia InfoJobs cochesnet motosnet milanuncios

D+A DIFUSIÓN + AUDIENCIAS

Sabadell

Gracias a la publicidad digital, las marcas ahora pueden definir segmentos de usuarios muy específicos —potenciales clientes— en sus campañas.

Sin embargo, llegar a usuarios cualificados y alcanzar los objetivos que se persiguen no sería posible sin contenido de calidad y sin el trabajo coordinado de anunciante, agencia y soporte.

Y eso es precisamente lo que han hecho Banco Sabadell, Difusión y Audiencias y Adevinta Spain en esta campaña que se ha convertido en un caso de éxito.

Adevinta
Spain

1 Generar confianza en los usuarios que necesitan una hipoteca en un momento delicado para el mercado de la vivienda

2 Diseño de una campaña *ad hoc* con *data* cualificada y contenido de calidad

3 ¿Cuáles son los resultados?

4 Analizar la eficacia publicitaria o cómo llevar la campaña al siguiente nivel

5 Testimoniales

Adevinta
Spain

1 Generar confianza en los usuarios que necesitan una hipoteca en un momento delicado para el mercado de la vivienda

Las subidas de tipos de interés en la eurozona durante los últimos meses —y el consiguiente encarecimiento de las hipotecas— han impactado directamente en el mercado inmobiliario.

Según los datos de Fotocasa Research (2022), seis de cada diez compradores inefectivos (que no han completado la compra) afirman que esta situación les ha afectado mucho o bastante.

Asimismo, este hecho se ha traducido en una contracción de la demanda de vivienda, que ha caído del 26 % en febrero de 2022 al 23 % justo un año después.

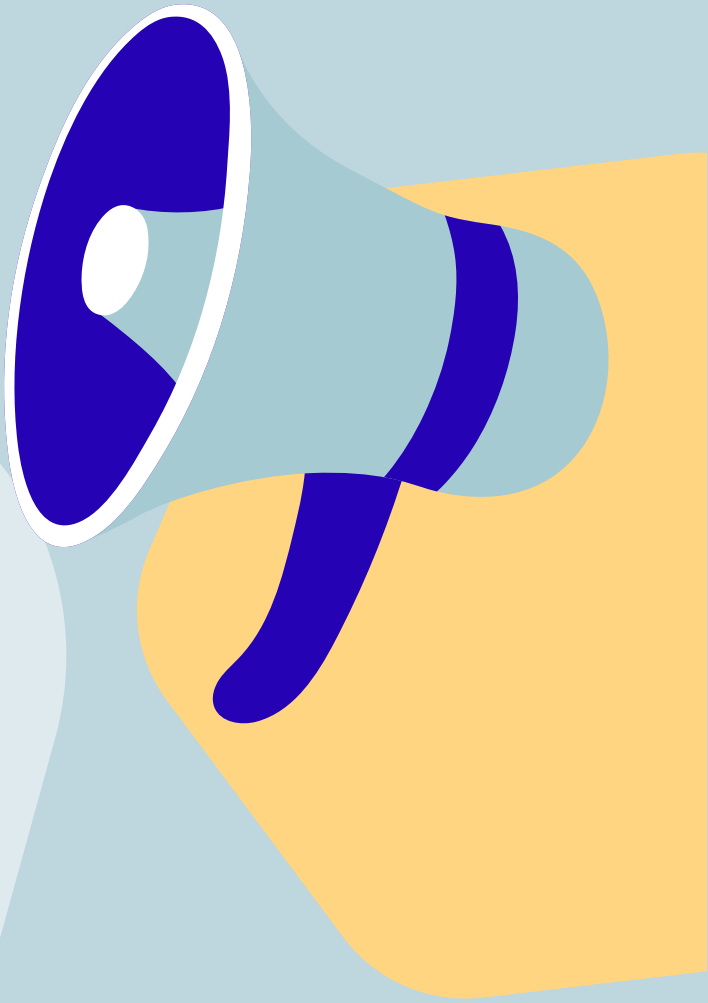
En lo referente exclusivamente a la compra, este descenso ha sido del 16 % al 14 % (Fotocasa Research, 2023). En este contexto de inquietud y de mayor dificultad de acceso a la vivienda y a los préstamos hipotecarios, posicionarse del lado de los usuarios y ser un aliado en su proceso de compra se convierte en una prioridad para las entidades financieras.

Un reto que el Banco Sabadell decidió afrontar de la mano de Difusión y Audiencias y Adevinta Spain con una campaña de *awareness*.

2 Diseño de una campaña *ad hoc* con *data* cualificada y contenido de calidad

El perfil de usuario objetivo estaba claro: usuarios en pleno proceso de compra de una vivienda y que, por lo tanto, navegan por los *marketplaces real estate* de Adevinta Spain (Fotocasa, Habitaclia y Milanuncios RE).

Una vez localizado el segmento al que se quiere impactar, el siguiente paso es elegir cuándo, dónde y cómo llegar a ellos. Una tarea en la que la *audience extension* se convirtió en una gran aliada: gracias a ella, se impacta cuando navegan por internet (siempre en *sites* totalmente confiables), en momentos más lúdicos y, por tanto, cuando están más receptivos.



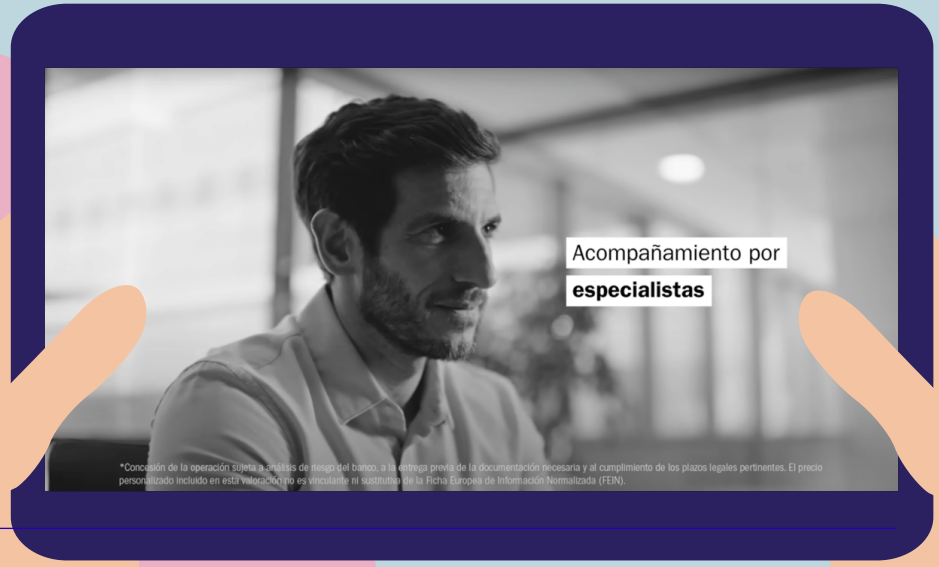
Esto repercute positivamente en dos aspectos:

Se incrementa la cobertura que se puede conseguir.

La capacidad de optimización es mayor.

Con el *target* definido y localizado, el contenido y el formato adecuados eran las piezas restantes. El vídeo, en los formatos preroll e inread, fue la opción elegida, por sus ventajas a la hora de alcanzar los objetivos de awareness.

Y la confianza y cercanía de Quim Gutiérrez hicieron el resto para marcar el tono que pretendía el Banco Sabadell.



3 ¿Cuáles fueron los resultados?

Que todas las piezas encajen no es una garantía total de éxito, pero sí que facilita el camino. Y, en este caso, la planificación tan cuidada de la campaña por parte de Banco Sabadell, Difusión y Audiencias y Adevinta Spain permitió:

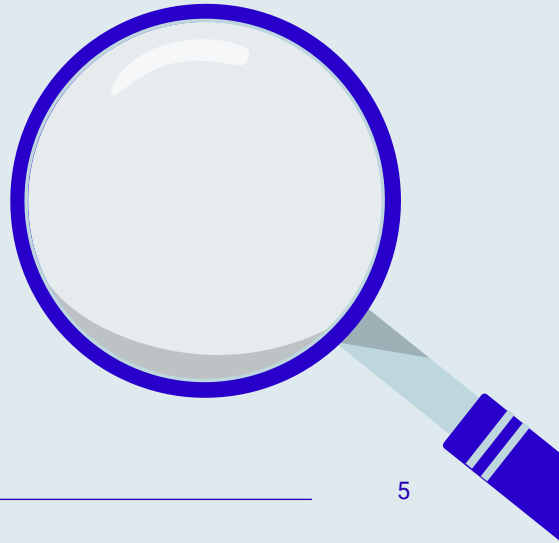
- Alcanzar el VTR (*Video Through Rate*) previsto.
- Conseguir la cobertura pretendida.
- Resultados muy destacados entre los usuarios cualificados.

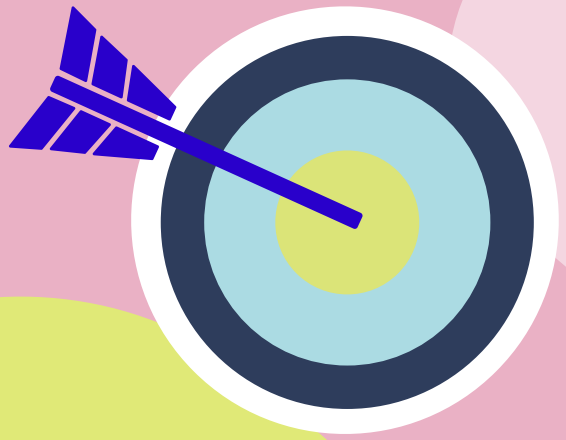
4 Analizar la eficacia publicitaria o cómo llevar la campaña al siguiente nivel

Además de alcanzar un objetivo concreto de *awareness*, campañas de publicidad como esta pueden aportar mucho más a una marca: conocimiento sobre sus usuarios. Para ello, se realizó un estudio de eficacia publicitaria del spot que enriqueció los resultados y que permitirá seguir mejorando en cada nueva campaña.

El mensaje que se pretendía hacer llegar a los usuarios tenía un claro componente emocional. Por eso, para realizar este estudio se utilizaron algoritmos de análisis facial y eye tracking que permitiesen entender cómo se sentían los usuarios durante el visionado del vídeo.
Gracias a esta metodología:

- Se midieron las emociones de los usuarios de manera no intrusiva.
- Se analizó la experiencia del público objetivo.
- Se detectó la satisfacción a través de las emociones universales.





Apoyándose en un cuestionario con foco más cualitativo se logró conocer la consideración de la marca Banco Sabadell en el entorno hipotecario. Más conocimiento para acertar en el futuro.

Y, con ello, se completó una campaña en la que se puso una vez más de manifiesto que cuando se planifica bien una acción y se trabaja en equipo no solo consiguen los objetivos a corto plazo, sino que también se refuerza la relación entre marca y usuario a largo plazo.

Adevinta
Spain
fotocasa habitaclia InfoJobs
coches.net motos.net milanuncios
D:A
DIFUSIÓN + AUDIENCIAS
Sabadell