

Adevinta Spain, Jeep y Publicis: cómo llegar con éxito a la parte alta del *funnel*

Adevinta

Spain

fotocasa habitacia InfoJobs
cochesnet motosnet milanuncios



starcom

Jeep®

Jeep, acompañado por Adevinta Spain y Publicis, tenía un objetivo: llegar a nuevos usuarios en pleno proceso de compra que todavía no les hubieran considerado.

Un reto articulado en forma de campaña con formato display que ha terminado alcanzando **resultados de récord.**



1

Adevinta Spain, Jeep y Publicis: compañeros de viaje en los retos publicitarios

2

Adaptar los KPI en función de las necesidades

3

La campaña: cuando menos es más

Resultados y profesionalidad van de la mano

4

5

Testimoniales

1 Adevinta Spain, Jeep y Publicis: compañeros de viaje en los retos publicitarios

La relación entre Adevinta Spain, Jeep y Publicis no es reciente: *publisher*, anunciante y agencia llevan años trabajando conjuntamente en campañas de publicidad digital. **Una relación sólida en la que prima la confianza.**

Adevinta reúne las características que demanda una marca de automoción tan reconocible como Jeep: gracias a su **vertical de motor (coches.net y Milanuncios motor)** puede llegar al segmento de usuarios que busca. Es decir, personas que buscan coches para comprar o, simplemente, que están interesadas en el mundo de la automoción.

Por eso, con una relación anunciante-*publisher*-agencia tan duradera y con una base tan bien asentada, cualquier reto que se presenta es una nueva oportunidad para alcanzar una nueva meta.



2

Adaptar los KPI en función de las necesidades

Cada campaña tiene unos objetivos propios y se dirige a un segmento de usuarios concretos. Por ello, el planteamiento de cada acción debe hacerse a la medida de las necesidades del anunciante, que es quien tiene que trasladar un mensaje a un *target* específico de usuarios.

En el caso de Jeep, que hasta este momento se había centrado en campañas de *performance*, de un tiempo a esta parte han puesto el foco en un nuevo grupo de usuarios: aquellos **posibles compradores que todavía no habían contemplado su marca** entre sus opciones de adquisición.



Este viraje en la estrategia para llegar a los **usuarios de la parte más alta del *funnel* de conversión** requería adaptar los KPI y priorizar la *viewability*.

Un nuevo planteamiento que trajo consigo una nueva forma de plantear las campañas. Y Adevinta acompañó todo este proceso aportando su experiencia y conocimiento: la ***viewability*** es precisamente uno de sus puntos fuertes como soporte.

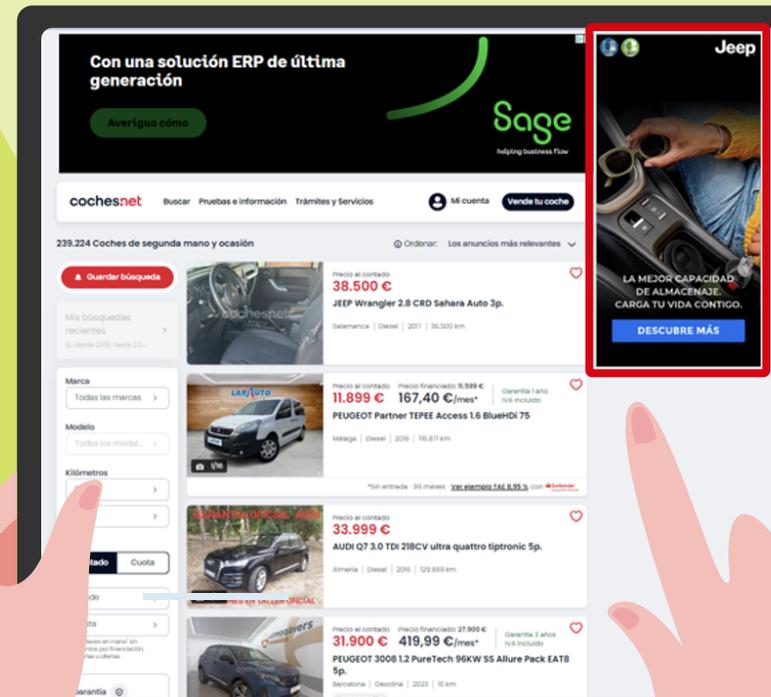


3

La campaña: cuando menos es más

Una vez que las premisas estaban claras, llegó el momento de ponerse manos a la obra. Y todos los implicados lo tuvieron claro: menos es más. Para impactar a un usuario con un menor conocimiento o interés, el mensaje tenía que ser sencillo de recibir, tanto a nivel de contenido como de continente.

Por este motivo, la apuesta fue el **formato display** con una rotación general entre dos de los modelos de la marca: el Jeep Avenger y el Jeep Compass. En ambos casos, las creatividades destacaban alguno de los valores diferenciales del vehículo de manera precisa.



4

Resultados y profesionalidad van de la mano

Una vez que estuvo lista la campaña, solo faltaba que echase andar. El momento de activación de la campaña siempre es un paso muy importante, aunque justo después empieza un trabajo tan necesario para alcanzar el objetivo como la propia planificación: la optimización de la campaña.

Aquí es, precisamente, donde también está el éxito del trabajo de Adevinta, Jeep y Publicis. El equipo implicado en la campaña estuvo **midiendo, revisando y ajustando cada detalle** para garantizar que todo funcionase a la perfección.

Y los resultados demostraron que la profesionalidad y el trabajo en equipo tienen recompensa: **la *viewability* superó con creces el KPI establecido, se alcanzó un tiempo de visionado de récord y un impacto de marca más valioso.**

5

Testimoniales

“Para nosotros como agencia es clave poder elaborar estrategias de consideración para Jeep, siendo relevantes para aquellos usuarios que están en proceso de compra de un coche o que les gusta el mundo motor. Por eso trabajamos la planificación junto a Adevinta, ya que como nuestro partner digital, hemos revisado en conjunto como alcanzar los objetivos de la marca teniendo en cuenta una estrategia upper funnel. La optimización y revisión han sido clave dentro del proceso para garantizar los mejores resultados. Exigiendo KPI's como viewability y tiempo medio de visionado, sobrepasando los objetivos y por ende, garantizando que el impacto de marca ha sido efectivo. Superando el benchmark de campaña y confirmando que seguir trabajando este tipo de acciones nos ayudan a poder transmitir nuestros valores de marca y características de producto.

Gracias a todo el equipo que ha sido parte de esta acción, sin duda seguiremos apostando por este tipo de iniciativas y trabajando de la mano junto a Adevinta.”

Bárbara Baltierra

Digital Lead (Starcom)

Adevinta

Spain

fotocasa [habitaclia](#) [InfoJobs](#)
cochesnet [motosnet](#) [milanuncios](#)



starcom

Jeep®

