

A close-up photograph of a person's hands holding a miniature model of a house, a car, and an umbrella. The house is white with a green roof and a green door. A silver car is on the left, and a yellow car is on the right. A green umbrella is held above the house. The background is a blurred blue-grey color.

Caso de éxito Línea Directa

**Cuando explorar nuevos formatos
tiene premio: así es el caso de éxito
de Adevinta Spain y Línea Directa**



Adevinta Spain y Línea Directa tienen una relación duradera y sólida basada, fundamentalmente, en campañas de performance. Pero cuando nacen nuevas necesidades hay que buscar nuevos caminos.

Y, precisamente, eso fue lo que soporte y anunciante decidieron hacer en esta campaña de branding que ha terminado siendo un caso de éxito.

1

Una historia con mucha *performance*

2

Una campaña de *branding*:
cuando aparece un nuevo reto

3

Los *brand days*, la herramienta
perfecta para conectar con la
audiencia

4

Muy buenos resultados
y mejor proyección

5

Testimoniales

1 Una historia con mucha *performance*

La colaboración entre Adevinta Spain y Línea Directa no es nueva. De hecho, ambas compañías llevan trabajando conjuntamente desde hace muchos años para acercar los seguros de Línea Directa a través de los marketplace de motor de Adevinta (Coches.net, Motos.net y Milanuncios).

Una relación sólida y estable en la que **el protagonismo, tradicionalmente, se lo ha llevado el performance**. Las campañas que ideaban los equipos de ambas compañías siempre se han dirigido a la conversión. Hasta ahora.



2 Una campaña de *branding*: cuando aparece un nuevo reto

Aunque conocer lo que funciona y tener un vínculo tan bueno entre anunciante y soporte es de por sí un éxito, para seguir mejorando y creciendo, los retos son un muy buen aliciente.

En este caso, esa nueva meta llegó en forma de campaña de *branding*. **Línea Directa, una marca muy reconocible para los usuarios, tenía una nueva necesidad:** comunicar a una audiencia amplia, generalista y diversa sus seguros de salud.

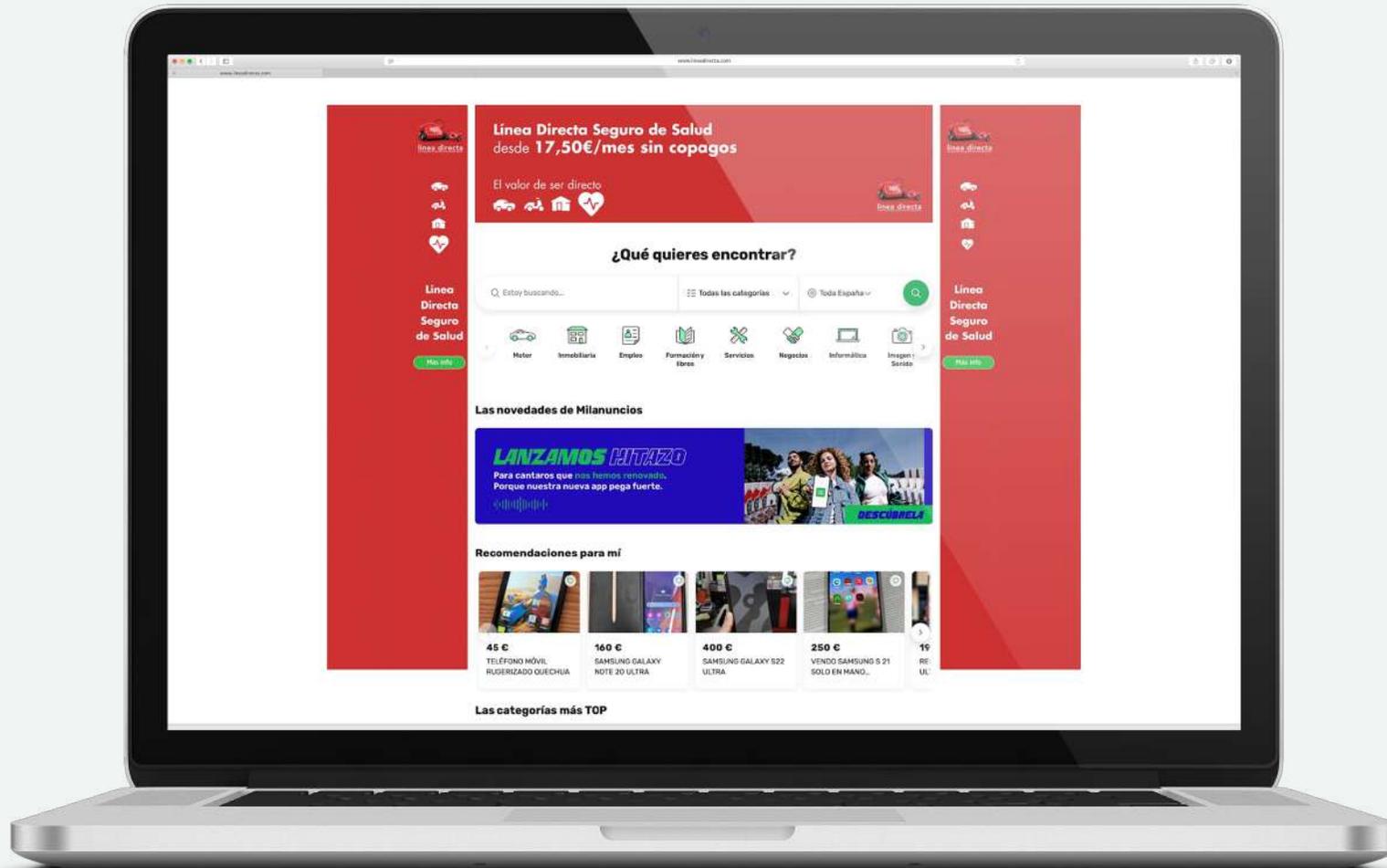
Una tarea en la que Adevinta Spain podía ser de gran ayuda, no solo por los años de trabajo en equipo a sus espaldas que les permiten conocer bien la marca y su público, sino también por su **capacidad para segmentar la first party data que declaran sus más de 15 millones de usuarios únicos mensuales durante la navegación** y que garantiza una alta precisión en cada impacto.

3 Los *brand days*, la herramienta perfecta para conectar con la audiencia

Así, una vez establecido el reto se pusieron a trabajar en buscar el formato, el momento y el emplazamiento adecuado para llevar a cabo esta campaña de *branding*.

Con respecto a lo primero, **Adevinta Spain y Línea Directa decidieron apostar por una estrategia de brand days**: omnipresencia en todo el site que se materializó en una skin en la home de Milanuncios y otros formatos en páginas interiores y en la navegación desde el móvil. Tres días especiales para la marca que se repartirían durante el mes de noviembre para lograr un gran alcance con una frecuencia de un único impacto por usuario, para maximizar la efectividad.

Una campaña que se articuló en torno a un kpi principal de branding, pero en la que también se tuvo en cuenta un segundo kpi de performance.



4 Muy buenos resultados y mejor proyección

Hacer **un planteamiento adecuado y minucioso de la campaña terminó dando unos resultados excepcionales**. Sobre todo, en lo referente a las tasas de conversión.

Si hablamos de Coste Por *Lead* (CPL), en el caso de los seguros de salud se consiguió un coste un 88% menor que el resto de medios en los que que lanzó la campaña. Y, el CPL total se situó en el -71 %.

Pero, más allá de alcanzar y superar con creces los objetivos marcados, **esta campaña ha dejado aprendizajes muy valiosos**. Explorar el camino del branding ha permitido a Línea Directa y Adevinta Spain encontrar una nueva forma de conectar con el target que buscan y ofrecerles un mensaje relevante.

Adevinta

linea directa