



Adevinta

Caso de éxito

Cuando buscar la mejora permanente
tiene premio: así es el caso de éxito de
Adevinta Spain, Zalando y Wink

Aunque una fórmula funcione, para que la publicidad siga siendo eficaz hay que pensar siempre en cómo mejorar. Y eso es precisamente lo que han hecho Adevinta Spain, Zalando y Wink: cuidar lo que ya da resultados, pero buscar la forma de llegar más lejos.

Y así han conseguido desarrollar una estrategia de éxito liderada por el conocimiento de usuario y el buen trabajo en equipo.



1

Una trayectoria de publicidad programática con vídeo *online*

2

El reto: estar cada día más cerca del usuario adecuado y en el momento adecuado

3

Programática, *audience extension* y *data* de calidad para conseguir los objetivos

4

Research: la herramienta para llegar un paso más allá

5

El trato cercano, un compañero de viaje indispensable

6

Testimoniales

1 Una trayectoria de publicidad programática con vídeo *online*

Zalando lleva confiando en Adevinta Spain para sus campañas de publicidad desde hace varios años. El trabajo que anunciante y soporte hacen junto con Wink, agencia de medios, ha estado siempre marcada por la programática.

Asimismo, la naturaleza *retailer* de Zalando también ha impregnado a estas acciones conjuntas de un **carácter estacional** para aprovechar los momentos del año en los que los usuarios están más predispuestos a recibir este tipo de impacto publicitario.

Sea en el momento del año que sea, gracias a la **compraventa programática y al formato vídeo**, Adevinta Spain, Zalando y Wink habían encontrado una fórmula que funcionaba adecuadamente y que cumplía con los objetivos. Así que, ¿qué puede mejorar cuando todo está bien?

2 El reto: estar cada día más cerca del usuario adecuado y en el momento adecuado

Las estrategias de publicidad deben estar en constante evolución porque los usuarios cambian y las campañas deben adaptarse a ellos. Por eso, el reto que tenían anunciante, agencia y soporte era **seguir trabajando para que los usuarios y sus necesidades sigan estando en el centro** de todo.

Básicamente, lo que querían era cumplir con la máxima del sector publicitario: llegar al usuario adecuado, en el momento adecuado y con el mensaje oportuno.

Y, para ello tenían clara la **hoja de ruta: aprovechar lo que saben que funciona y, sobre todo, apostar por el conocimiento de usuario.**



3 Programática, *audience extension* y data de calidad para conseguir los objetivos

Zalando, Adevinta Spain y Wink tenían claro que no querían renunciar a los tres ingredientes que les venían dando tantas alegrías: la publicidad programática y el uso de *audience extension*, la *data* de Adevinta y el formato vídeo.

Publicidad programática y *audience extension*

Trabajar en el ámbito digital da la posibilidad a anunciantes, agencias y soportes de apoyarse en la data para conocer mejor a los usuarios y hacer acciones más dirigidas. Todo ello es posible gracias a la publicidad programática.

Además, herramientas como la *audience extension* de Adevinta Spain les permiten **llegar a audiencias cualificadas a lo largo de su navegación por internet**, tanto dentro como fuera de los *marketplaces* de Adevinta Spain.

Data de calidad

Adicionalmente, la data de Adevinta Spain garantiza a Zalando que en sus campañas:

Utilizan un 100 % de first party data, lo que asegura que se trabaja con información de calidad y declarada de manera directa por los usuarios.

Llegan a usuarios con una alta intención de compra, que es una de las características diferenciadoras de los usuarios de Adevinta.

Trabajan con data actualizada, como consecuencia de la alta rotación de usuarios de los *marketplaces* de Adevinta Spain (Fotocasa, Habitacalia, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios).

Tienen un alto grado de granularidad o, lo que es lo mismo, data muy amplia y variada con la que llegar a diferentes tipos de audiencias de manera eficaz.

Pero esta materia prima, aunque sea de calidad, no funciona por sí sola: para llegar a los segmentos adecuados también hace falta **un trabajo minucioso de análisis, de búsqueda de audiencias y de optimización permanente** para asegurar que cualquier campaña que lanzan durante el año se aprovecha al máximo.

Vídeo online

Por último, **el vídeo online es un formato que, bien utilizado, permite llevar las campañas a otro nivel.** Por este motivo, Adevinta Spain, Zalando y Wink siempre han trabajado de manera coordinada para beneficiarse de todos los puntos fuertes del vídeo *online*: las buenas creatividades que llegan por un lado se complementan con el conocimiento de usuario y la buena optimización de las campañas.



4 *Research*: la herramienta para llegar un paso más alla

Pero, aparte de seguir combinando estos elementos y adaptar la estrategia en función de los resultados, **¿cómo podían llegar más lejos? La respuesta la encontraron en el research.**

El análisis de los kpi habituales de una campaña permite extraer conclusiones valiosas para mejorar, pero **apoyarse en un estudio de eficacia publicitaria** da la posibilidad de ver cosas que de cualquier otra forma no se apreciarían.

Y aquí es donde el equipo de *marketing research* de Adevinta Spain entra en juego. Para afinar ese conocimiento del usuario, sus intereses y cómo recibe y procesa el mensaje publicitario, decidieron realizar, a lo largo de 2023, dos estudios de eficacia publicitaria asociados a campañas de publicidad.



De esta manera, han obtenido **insights que aportan un valor añadido y que permiten mejorar aún más las campañas:** ¿qué elementos funcionan mejor? ¿qué emociones provocan en los usuarios los spots? ¿cómo es el recuerdo publicitario y la percepción de la marca?

Todas estas preguntas encuentran su respuesta en los estudios de market research y estos aprendizajes repercuten en las siguientes acciones.

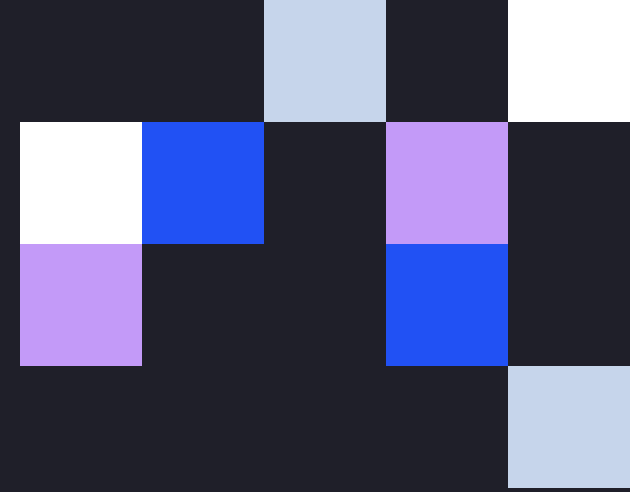
5 El trato cercano, un compañero de viaje indispensable

Conseguir que las campañas funcionen y sacar el máximo partido al trabajo de research no sería posible sin un **buen trabajo en equipo**. Así, uno de los aspectos que está permitiendo alcanzar el éxito a Adevinta Spain, Zalando y Wink es la confianza y el trato directo entre todos los *players*.

Este buen clima les ha ayudado a tener un proceso de trabajo más fluido, en el que surgen ideas que ayudan a mejorar y en el que se plantean e implementan cambios y ajustes que hacen que la campaña sea más eficaz.

¿El resultado? Más allá de obtener unas buenas métricas como, por ejemplo, un VTR que en cada acción alcanza o supera las expectativas, anunciante, agencia y soporte conocen cada vez mejor a su público, desde sus intereses como consumidores hasta su percepción de los anuncios. Y eso se traduce en mejor publicidad.

6 Testimoniales



Adevinta se ha convertido en un buen partner en nuestras campañas, no solo por la calidad de su first party data sino por la capacidad de optimización campaña a campaña, que nos permite seguir mejorando tanto en retención de usuarios viendo nuestros spots, como en visitas generadas a nuestro ecommerce. Además, gracias a los estudios que asocian a las campañas, tenemos información de la consideración y la intención de compra de nuestra marca y las de la competencia, asociación del mensaje a la marca o puntos de atención de nuestras creatividades.

Firmado por Equipo Marketing Zalando España

Adevinta

