

Adevinta

Caso de éxito

Confianza y trabajo en equipo
para conseguir resultados: el caso
de éxito de Terránea y Adevinta

La *data* puede ayudar a llegar de manera eficiente a segmentos muy concretos de una audiencia. Pero, para que una campaña triunfe hacen falta más cosas. Es necesario un buen planteamiento, optimización permanente y, sobre todo, **trabajo en equipo.**

Todos estos son los ingredientes que han ayudado a Adevinta y Terránea a crear una campaña de publicidad que ha superado las expectativas.



1

¿Quién es Terránea?

2

¿Qué puede aportar
Adevinta a Terránea?

3

¿Cómo se planteó
la acción?

4

¿Cuáles fueron
los resultados?

5

Testimoniales



1 ¿Quién es Terránea?

Terránea es una **correduría de seguros** también especializada en **comparar precios del mercado asegurador**. Entre su abanico de productos se encuentran los seguros por días, de mascotas, vehículos, caballos o embarcaciones, entre otros.

Se trata de una empresa que apuesta por el **acompañamiento a sus clientes**. Ya no solo en el momento de un siniestro, sino que también están presentes a la hora de buscar y elegir la póliza que más se adapte a sus necesidades y a un rango de precios concreto.

2 ¿Qué puede aportar Adevinta a Terránea?

Tanto Terránea como Adevinta comparten esa esencia de poner al usuario en el centro y ayudarlo a encontrar aquello que está buscando.

Una prioridad que tiene su reflejo en la estrategia publicitaria de Terránea y, también, en lo que Adevinta ofrece como soporte.



Asimismo, Adevinta, gracias a la **data 100% first party** de sus más de 15 millones de usuarios únicos mensuales, podía ayudar a Terránea a conectar con los segmentos que estaban buscando. Y, además, hacerlo en un entorno seguro y a través de formatos de publicidad amigables con la experiencia de los usuarios en cualquiera de sus marketplaces (Fotocasa, Habitaclic, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios).

Del mismo modo, de la mano de la **audience extension** tenían la posibilidad de impactar a esos mismos usuarios en otros entornos y contextos de navegación, también seguros, adecuados para recibir el mensaje de la campaña.



3 *¿Cómo se planteó la acción?*

El proceso de trabajo de Adevinta y Terránea, desde el primer momento, se ha basado en la **confianza** y en la escucha recíproca para poder sacar el máximo partido a cada acción.

Por lo tanto, la primera fase de trabajo entre anunciante y *publisher* ayudó a ahondar en las necesidades de una parte y en cómo la otra podía contribuir a alcanzar esos objetivos.



Tras esta toma de contacto inicial, se optó por **atender tanto a la parte media como a la parte baja del *funnel*** con dos acciones diferenciadas por temática: una enfocada a los seguros por día para vehículos, que se alojaría en la sección de motor de Adevinta (coches.net, motos.net y Milanuncios motor), y otra a los de mascotas que se ubicase en la sección de Milanuncios dedicada a los animales domésticos.

Tras unas primeras pruebas para ver cómo funcionaba todo lo que el equipo de Adevinta y Terránea habían planteado y analizar los resultados, activaron dos campañas *always on* aprovechando todas las ventajas de la *audience extension*.



4 ¿Cuáles fueron los resultados?

Una de las claves de esta estrategia, en el caso de los **seguros por día**, es que ha permitido a Terránea llegar a entornos B2B. Algo que ha sido posible gracias a la *data* de Adevinta y la variedad usuarios del vertical de motor (coches.net, motos.net y Milanuncios motor), además de a una optimización cuidada y constante.

Por otro lado, en la parte relacionada con mascotas y **seguros para perros**, a través de estas acciones también han podido acompañar a los usuarios propietarios de animales domésticos en el momento de la entrada en vigor de la Ley de Bienestar Animal y atender la necesidad de contratar una póliza.

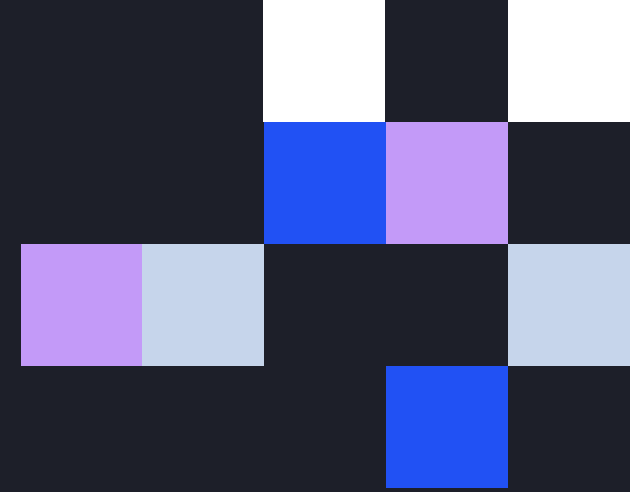




De esta manera, los buenos resultados no solo hacen referencia a un **incremento de los *leads* y de las conversiones**, sino que también tienen mucho que ver con el valor que se ha aportado a determinados públicos objetivos y con el aumento del ***awareness***.

No obstante, todo esto no sería posible sin un trabajo en equipo continuado a lo largo del tiempo. Adevinta y Terránea han caminado de la mano desde el primer día, realizando un seguimiento permanente de la campaña, buscando siempre la forma de mejorar y, sobre todo, de ofrecer un valor añadido a los usuarios.

5 Testimoniales



“Nuestra experiencia con el equipo de Adevinta ha sido excelente. Desde el primer momento mostraron su capacidad para alinearse con nuestros objetivos de campaña y ofrecernos el camino más directo hacia nuestros nichos de mercado para dos productos totalmente diferenciados. Ofreciéndonos transparencia absoluta y una gran capacidad de adaptación para realizar todos los ajustes técnicos y creativos necesarios. Además, apostar por Adevinta y su equipo nos ha permitido en paralelo multiplicar el efecto de captación de nuestra marca en otros canales. Pudiendo así atacar de forma eficiente y directa la parte media y baja de nuestro funnel”.

Dpto. de Comunicación y Marketing

Adevinta

Changing commerce *together.*