A person is sitting at a wooden table in a train carriage, using a tablet. A white coffee cup is on the table. In the background, a window shows a blurred landscape. A color calibration chart is visible in the top right corner.

Adevinta

Case study

Adevinta y Deutsche Bahn se unen en una campaña de publicidad para formar maquinistas de tren

¿Cómo buscar maquinistas de tren a los que formar para trabajar en Alemania?

Con el objetivo de resolver ese interrogante Deutsche Bahn y Adevinta se aliaron en una campaña de **publicidad digital in&out** que ha superado de manera sobresaliente los objetivos marcados.



1

El inicio de un viaje:
Deutsche Bahn busca
futuros maquinistas

2

Primera parada:
el usuario

3

Segunda parada: puesta
en marcha de la campaña

4

Tercera parada:
la optimización

5

Fin del trayecto:
alcanzar los objetivos
y obtener aprendizajes

6

Testimoniales

1 El inicio de un viaje: Deutsche Bahn busca futuros maquinistas

La publicidad es una herramienta muy eficaz para conectar a las marcas con una audiencia concreta. Y Deutsche Bahn, en plena **búsqueda de aspirantes a maquinistas de tren a los que formar para ir a trabajar a Alemania**, recurrió a ella para dar con el perfil profesional que necesitaba.

En este proceso de dar con los futuros conductores de sus trenes, la empresa ferroviaria alemana decidió acudir al mercado español y apoyarse en la publicidad digital para alcanzar su objetivo.

Dentro del ecosistema publicitario, Adevinta y, concretamente, su vertical de *jobs*, podían ser la puerta de entrada perfecta para dar con los usuarios que pudieran estar interesados en la campaña.





2 Primera parada: el usuario

Deutsche Bahn necesitaba algo muy concreto. Por lo tanto, en esta acción, la **definición de la audiencia** desempeñaba un papel aún más relevante. Y en eso Adevinta tenía mucho que aportar.

Así, la **first-party data cualificada de sus más de 15 millones de usuarios únicos mensuales** era el espacio idóneo para encontrar al *target* que estaban buscando desde la ferroviaria alemana.

De esta manera, anunciante, agencia y publisher se pusieron a trabajar en una segmentación que tuviera en cuenta aspectos como el nivel de estudios, su conocimiento de idiomas o su posición profesional actual. Y, teniendo en cuenta todas las variables, definieron al público al que se iba a impactar.



3 Segunda parada: puesta en marcha de la campaña

Una vez establecido el segmento de usuarios a los que le iba a llegar la acción, había que perfilar el resto de los elementos de la campaña para garantizar que todo funcionara correctamente.

En esta parte del proceso, por ejemplo, se definieron las **diferentes creatividades** con las que se realizaría la campaña y en las que se enfatizaría el aspecto formativo de la oferta. Asimismo, se puso el foco en los formatos. En este sentido, una de las claves fue trabajar con el **formato *mobile native*** de 320x100, que ayudaría al equipo de trabajo a alcanzar el objetivo de CTR que habían establecido.





Además, una vez llegados a este punto, se decidió realizar una activación de **campaña in&out**. Es decir, llegar a los usuarios tanto dentro como fuera de los *marketplaces* de Adevinta. En la parte interna, la campaña se ubicaría en el vertical de *jobs*.

Y, para otros entornos, la **audience extension** ayudaría a Deutsche Bahn y Adevinta a llegar a los usuarios en el momento adecuado y con el mensaje idóneo.

4 Tercera parada: la optimización

Una vez que se habían juntado todas las piezas, la campaña empezó a andar. Y una de las grandes ventajas de la publicidad digital actual es que se puede **analizar y optimizar en tiempo real**. Y esta fue precisamente una de las claves del éxito de la campaña: la optimización diaria.

Desde el lanzamiento de la campaña, el equipo de Adevinta fue haciendo revisiones diarias que permitieron ajustar cada parámetro para tratar de optimizar al máximo la inversión.



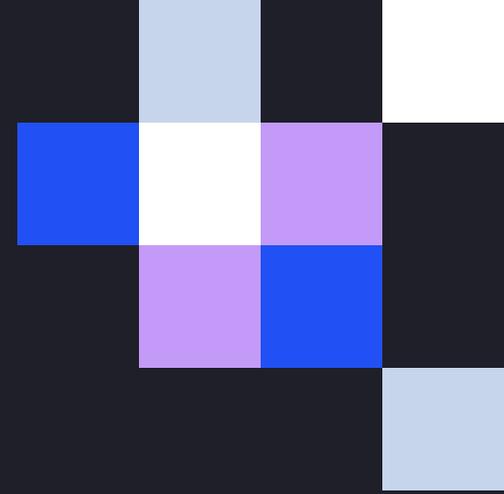
5 Fin del trayecto: alcanzar los objetivos y obtener aprendizajes

¿Cuál fue el resultado de todo este trabajo? **Un nivel de respuesta por parte de los usuarios que superó con creces las expectativas** del anunciante. Y no solo se superaron los objetivos, sino que también se obtuvieron aprendizajes para poder mejorar aún más.

Estos aprendizajes llegaron de la mano del equipo de Adevinta, que compartió con Deutsche Bahn todo el conocimiento derivado de la campaña. Así, aparte de encontrar a sus candidatos y candidatas a maquinistas de tren, también dieron con **insights de valor sobre su público objetivo** y sobre la campaña.



6 Testimoniales



Nuestra campaña de Marketing en España no solo ha traído una buena cantidad de candidatos, sino también a candidatos con el perfil idóneo que buscamos en DB para nuestros futuros Maquinistas. La motivación, interés y esfuerzo, de quienes ya han iniciado la formación, se ven reflejados cada día. Esperamos seguir atrayendo más talentos en nuestras siguientes campañas.

M. Molina, Reclutadora Deutsche Bahn

Adevinta

Changing commerce *together.*