

DIVERSIFICAR E INNOVAR: CLAVES DE UN ÉXITO

Una innovadora estrategia basada en la combinación de formatos y canales. Así es como VidaCaixa logró más de 95 millones de impresiones en una campaña programática diseñada por BidBalance e implementada a través del DSP de Yahoo.



La combinación de formatos y canales en una misma estrategia: así es como VidaCaixa, entidad aseguradora líder en España, apuesta por la innovación para conectar con los usuarios a través de su última campaña: "Ruta 67". BidBalance y Yahoo colaboran en una estrategia digital basada en la combinación de formatos para generar un recuerdo relevante en el usuario.

Objetivo

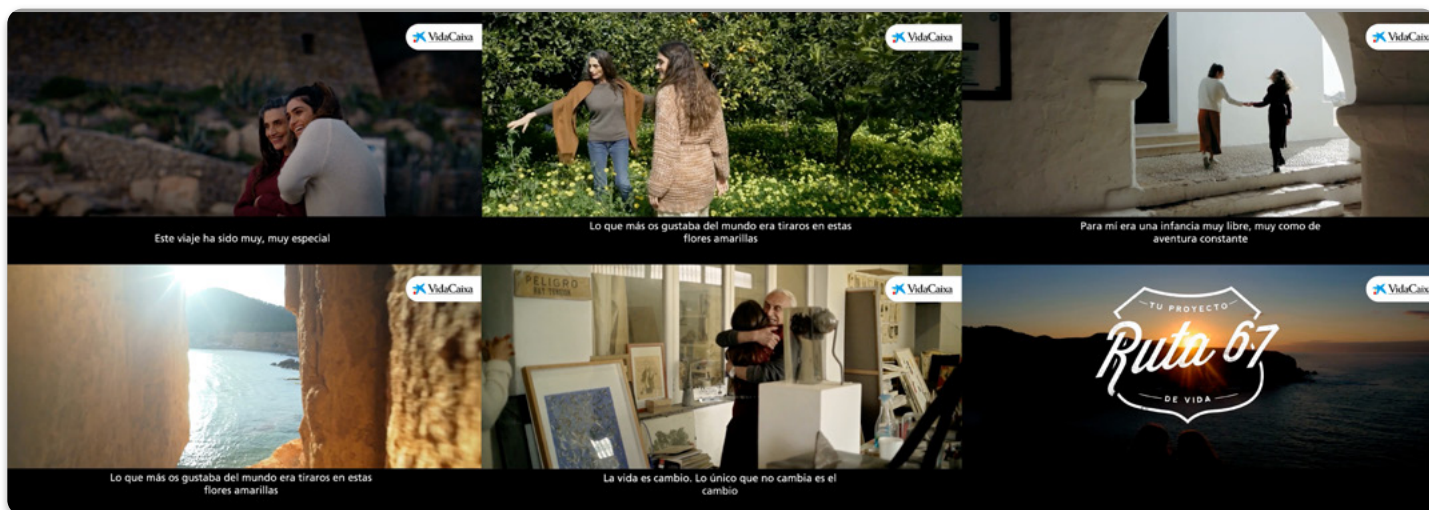
"Ruta 67" es el documental producido por VidaCaixa que plasma las reflexiones de las conocidas actrices Ángela Molina y Olivia Molina, madre e hija, sobre los orígenes, la vida, el paso del tiempo y la huella que dejamos.

La estrategia digital de la campaña de VidaCaixa, estructurada y ejecutada por BidBalance, contaba con un objetivo principal: hacer llegar un mensaje tan significativo y profundo como el de "Ruta 67" a través de diversos canales y pantallas, de manera que el contenido pudiera acompañar a los usuarios en distintos momentos del día.

VidaCaixa buscaba llegar a los usuarios a través de una estrategia innovadora y pionera en su sector. Así, la estrategia de programática diseñada por BidBalance se enfocó en la omnicanalidad y el impacto en el usuario para generar un recuerdo que invitase a la esencia de "Ruta 67": el de la reflexión sobre la vida.

VidaCaixa buscaba llegar a los usuarios a través de una estrategia innovadora y pionera en su sector.





Solución

BidBalance es una agencia de programática fundada por ex-googlers y nativos programáticos que impulsa el camino de sus clientes hacia la digitalización y una optimización de posibilidades mediante la publicidad programática. A través del *know-how*, la innovación y la exploración, BidBalance busca ser el aliado de confianza para construir un ecosistema tecnológico personalizado que potencie el crecimiento escalable e inteligente en las campañas.

En esta ocasión, la estrategia digital estructurada para VidaCaixa buscaba conectar con los usuarios de una manera innovadora y yendo más allá del clic para que el mensaje de “Ruta 67” impactase de forma relevante en el usuario. Por eso, BidBalance apostó por una estrategia con varios formatos, pantallas, ubicaciones y creatividades, apoyándose en una plataforma líder, como es el DSP de Yahoo, con el objetivo de alcanzar a todos los usuarios posibles, cubriendo el máximo porcentaje en los canales activados, sin olvidar la importancia del *branding* y la notoriedad de marca.

En concreto, la campaña, que tuvo una duración de dos meses en Yahoo, abarcó los formatos *display*, CTV (incluyendo Samsung Ads), audio, vídeo, DOOH y creatividades interactivas.

El DSP de Yahoo es una herramienta de alto rendimiento para desarrollar con éxito una campaña omnicanal, que ofrecía múltiples funcionalidades, como la posibilidad de que los diferentes formatos se activaran de forma simultánea. Gracias al DSP de Yahoo, se pudo lanzar la campaña de DOOH en zonas geolocalizadas de Madrid y Barcelona, acotando los impactos a las horas punta del día y a los emplazamientos más relevantes de las ciudades. De hecho, la geolocalización permitió que este activo digital *outdoor* obtuviera por sí solo una suma total de 1,2 millones de impactos.

Trabajando con el DSP de Yahoo ha sido posible cerrar deals con otros partners para ubicaciones concretas. Este es el caso de JCDecaux y Clear Channel para DOOH, Triton para el formato audio, SamsungAds para CTV y formatos ad hoc, además de SeedTag para las creatividades contextuales.



yahoo!



BidBalance

Resultados

La estrategia llevada a cabo por BidBalance con el DSP de Yahoo para VidaCaixa permitió mostrar el contenido de “Ruta 67” a través de múltiples formatos y pantallas. Los resultados obtenidos muestran que la omnicanalidad y mix de formatos creativos consiguieron un gran alcance en la campaña, que suma más de 95 millones de impresiones y 62 millones de usuarios únicos. De hecho, se abarcó la mayor parte del ecosistema programático a lo largo de la campaña, consiguiendo incluso más impresiones de las estimadas en un principio.

Los resultados de la campaña son realmente positivos, tanto a nivel de alcance como de engagement. Entre los formatos, cabe destacar el canal CTV, que consiguió números muy positivos, sirviendo más de 1 millón de impresiones con un CPM menor a 15€, una viewability del 94,7% y un CPV de 0,01€. Por su parte, el audio consiguió 770.000 impresiones servidas, con un LTR del 98%, dentro de la selección de radio digital y podcast. Por último, la combinación de display y vídeo suman más de 92 millones de impresiones, con una viewability superior al 75%.

Además, ciertos formatos enfocados a *engagement*, como las creatividades interactivas, permitieron entablar una relación entre VidaCaixa y el usuario, intentando conocerle mejor e ir más allá del clic y los datos de *performance*. En esta ocasión, VidaCaixa buscó innovar para transmitir un mensaje más profundo y trabajar un objetivo clave en las campañas de BidBalance: potenciar el conocimiento de la marca para que los usuarios evolucionen de un estado de *brand awareness* al de *brand loyalty*. Así es como la marca se propone, y consigue, comprender al usuario y sus intereses con el fin de ofrecerle contenido de valor y servicios que se adapten a sus necesidades.

La omnicanalidad y el mix de formatos creativos consiguieron un gran alcance, con más de 95M de impresiones y 62M de usuarios únicos.

94,7%
CTV viewability -
CPV 0,01€

770k
impresiones de audio -
LTR 98%

92M
display + vídeo
impresiones -
viewability >75%

yahoo! /  **BidBalance**



“ ”

Apostamos continuamente por los nuevos formatos como una manera de impactar de forma más cualitativa en nuestra audiencia. Queremos acompañar al usuario y generarle una experiencia de marca memorable. La estrategia que seguimos con “Ruta 67” es una muestra de todo ello”.

Ana García Martín, Directora de Comunicación Corporativa, Marca y RSC, VidaCaixa

“ ”

Nuestra propuesta consistía en acompañar al usuario en su recorrido diario y, gracias a la multitud de pantallas que ofrece el DSP de Yahoo, lo hemos logrado. Esta estrategia omnicanal ha permitido no solo que “Ruta 67” haya impactado al usuario, sino que lo haya hecho de manera relevante.

Roxana Durdeu, Co-Founder y CEO, BidBalance

“ ”

Para nosotros ha sido un placer poner nuestro DSP al servicio de una agencia como BidBalance, con la que compartimos el compromiso de ofrecer los mejores resultados en programática de una forma transparente para el anunciante. La campaña de VidaCaixa ha sido un ejemplo de cómo una planificación innovadora y las herramientas adecuadas, nos permiten llegar a los consumidores, estén donde estén.

Roberto Campo, Managing Director en España, Yahoo

¿Quieres saber más?

Para más información, puedes contactar con comunicacion@bidbalance.com o spainsales@yahooinc.com

Contáctanos