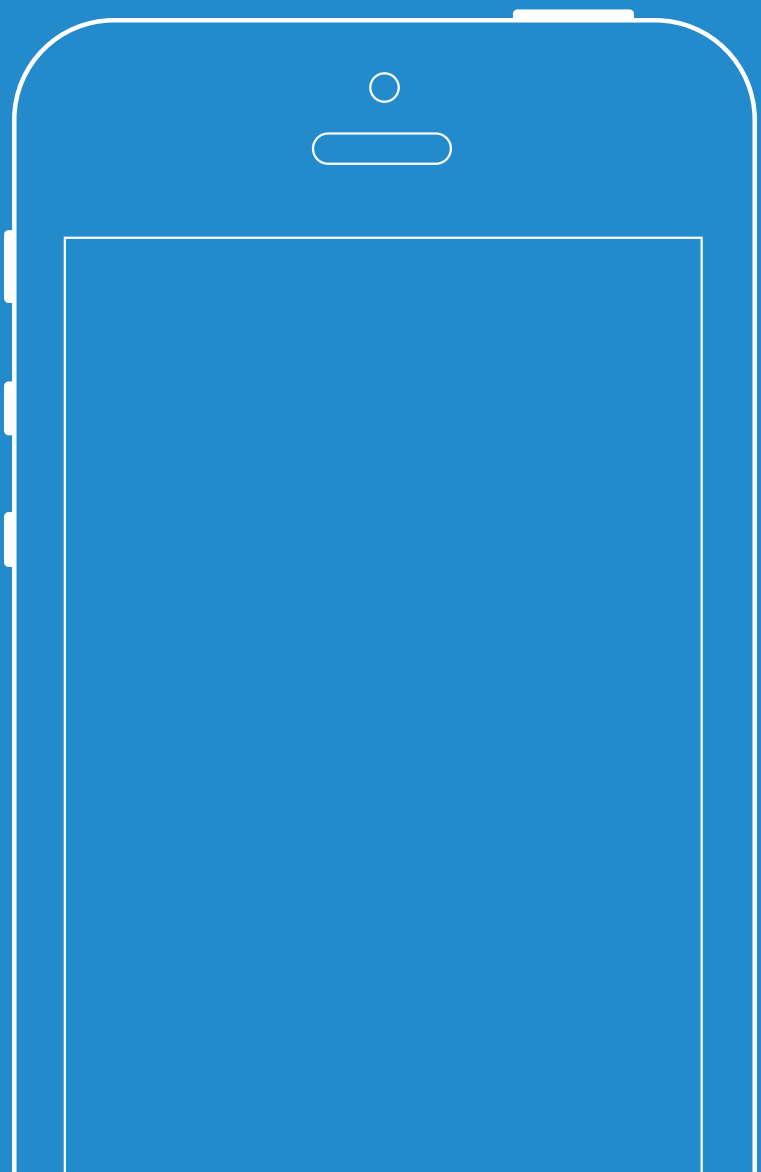


Cyberclick Casos de Éxito

 **subasta de ocio**



@SubastadeOcio

@SubastadeOcio es una aplicación española que subasta habitaciones de hotel vacías, cupones de restaurante sin usar y otras actividades de ocio. Su principal objetivo es llenar hoteles, restaurantes, spas y otras actividades de ocio al mismo tiempo que hacen felices a sus usuarios en lugar de tener camas de hotel y mesas de restaurantes vacías.

Subastar actividades de ocio es un nuevo concepto de ecommerce en España que se caracteriza por la manera en que los usuarios deciden el precio que quieren pagar por una oferta cuando todas las pujas mínimas son 1€.

Su reto

Gestionar 7 categorías de producto distintas con un alto nivel de personalización y segmentación dentro de cada categoría. Al mismo tiempo, incrementar el volumen de descargas de su aplicación mejorando su CPI y aprendiendo las métricas de cada categoría.

Su solución

La primera parte de la solución fue integrar software y API de Twitter, la cual fue capaz de generar todas las campañas, tweets y posibles segmentaciones en pocos minutos. La segunda parte de la solución fue el uso de algoritmos basados en inteligencia artificial que fueron capaces de tomar decisiones a tiempo real con el objetivo de optimizar los resultados de la campaña.

Resultados

- Reducción del 43,17% del coste por instalación.
- Lanzamiento de 7 categorías de producto simultáneamente.
- +270 segmentaciones únicas se llevaron a cabo por cada campaña.
- Más de 7000 combinaciones únicas de anuncios funcionaban al mismo tiempo.

Oportunidad

@Subastadeocio quería incrementar sus acciones de marketing en canales móviles debido al éxito que experimentaron en otras plataformas. Twitter fue la plataforma considerada perfecta para impulsar las descargas de su aplicación y alcanzar nuevas audiencias.

Estrategia

La primera parte de la estrategia fue la creación de una nueva estructura de datos que permite la producción de un gran número de segmentaciones únicas añadiendo centenares de Twitter cards en cada una en cuestión de minutos. Este hecho permitió la creación de miles de combinaciones únicas de Twitter cards por cada segmentación y al mismo tiempo facilitó la gestión de todas ellas.

La segunda parte fue el desarrollo de un sistema capaz de tomar decisiones a tiempo real por cada Twitter card promocionada usando la API de Twitter con el objetivo de siempre llevar a cabo las campañas de Twitter con las métricas más óptimas.

3 pasos para el éxito



1. Campañas de alta segmentación:

Para poder definir las mejores segmentaciones, @Subastadeocio llevó a cabo un gran número de combinaciones con el objetivo de crear un público objetivo muy específico. Esa situación les permitió conocer las mejores segmentaciones y al mismo tiempo les informó de qué Twitter cards daba

mejores resultados para cada una de esas segmentaciones, información que fue clave para optimizar la campaña y aprender de la audiencia real.



2. Incrementar el número de descargas con imágenes de Twitter cards

@SubastadeOcio usó Twitter cards con imágenes para permitir a los usuarios descargarse su app. Este tipo de cards combina imágenes únicas con un call to action. De esta forma, los usuarios pueden descargarse su app sin salir de Twitter, tan sólo con un click.

3. Personalización de los tweets por categoría de producto

@SubastadeOcio llevó a cabo campañas para 7 categorías de producto simultáneamente. Para cada categoría lanzaron diversas campañas de Twitter usando Twitter cards ajustadas a la categoría. Esta técnica combinada con la alta segmentación de las campañas resultó en un gran número de combinaciones únicas de Twitter cards y segmentaciones que fueron muy relevantes para cada categoría. Todo ello se pudo llevar a cabo con éxito gracias a la API de Twitter.

Al mismo tiempo, debido a ese enfoque, fueron capaces de conocer el exacto CPI y otras métricas de marketing por cada categoría, hecho que resultó ser clave para Subasta de Ocio. Estos resultados tan específicos les permitieron planificar diferentes estrategias de marketing y tomar decisiones en función de las prioridades de la empresa.



El éxito

El coste por instalación descendió un 43,17%. Las 7 categorías de producto distintas se lanzaron simultáneamente con hasta 272 segmentaciones diferentes funcionando al mismo tiempo por cada categoría. Se realizaron más de 7000 combinaciones únicas de tweets por cada segmentación testeadas para determinar qué combinaciones daban mejores resultados. Con esos resultados, @SubastadeOcio fue capaz de mejorar su CPI, ampliar su alcance y obtener datos de marketing que les facilitaron futuras tomas de decisiones.

Visión desde el punto de vista de @SubastadeOcio

“Gracias a la capacidad de tener miles de anuncios funcionando al mismo tiempo dentro de un sistema que toma sus propias decisiones pudimos reducir el coste por instalación en más de un 40% mientras aumentábamos nuestro alcance.”

*Iñaki Ayerra
Especialista de Marketing Digital*

