

Adconion Media Group – Case Study

Campaña CPM-A

Sector Turismo

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA CPM-A?

Una campaña CPM-A es una combinación de una campaña CPA y una campaña CPM: el inventario es comprado a CPM pero optimizado en base a resultados. Una campaña CPM-A con Adconion te dará acceso al inventario premium dentro de nuestra red de audiencia, ya que la compra de inventario se efectúa a CPM fijo y está fuera del entorno de pujas del CPA. Se garantiza el cumplimiento de las impresiones contratadas y nuestra tecnología encontrará las áreas de mayor conversión dentro de nuestra red, independientemente de la tipología de compra, para una mejor optimización de tu campaña.

LA CAMPAÑA

Una compañía del sector turismo se dirige a Adconion para lanzar una campaña con el principal objetivo de conseguir el mayor volumen de venta directa de billetes, y alcanzar la máxima cobertura. Se fija un CPA objetivo, aunque la campaña se compra a un CPM fijo. Adconion pone en marcha acciones de cobertura, optimizando con tecnología predictiva, orientadas a conseguir el coste de captación fijado como objetivo. Se llevan también a cabo acciones de Retargeting, que permiten al anunciante mantener una comunicación constante con sus clientes no sólo en su site sino en todo el network e incrementar así las ventas/cliente. La tecnología Adconion optimiza la campaña teniendo en cuenta variables como el tipo de site, los formatos y creatividades, o la frecuencia óptima de campaña entre otros.

Para todo ello Adconion utiliza los siguientes recursos:

- del network con mayor rendimiento
- compra a CPM
- medio
- equipo

Tecnología propia que optimiza las áreas

Calidad del inventario gracias al modelo de

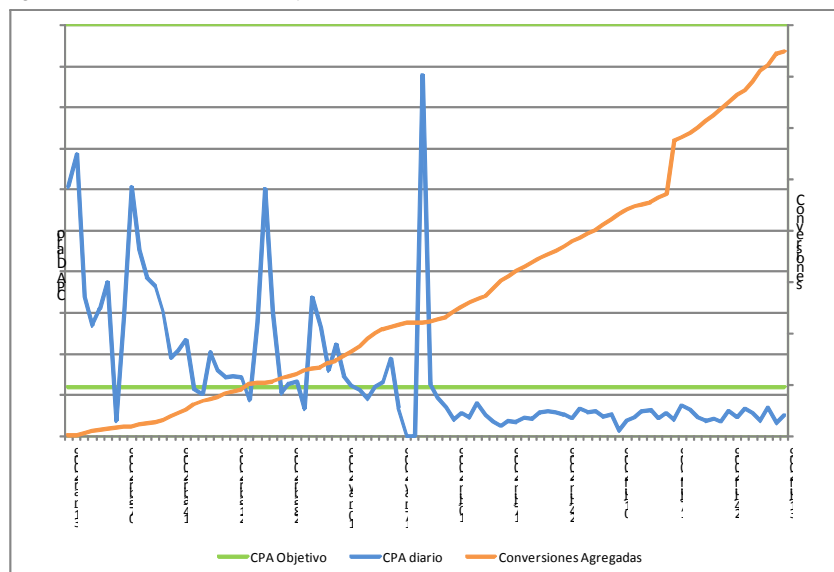
Nuestra experiencia y conocimiento del

Optimización y análisis diarios de nuestro

LOS RESULTADOS

El CPA efectivo de la campaña empezó por encima del objetivo. En la 3ª semana, el CPA objetivo diario empezó a decrecer considerablemente. Transcurridas 6 semanas, nuestra tecnología disponía de suficiente histórico para optimizar ampliamente el inventario, alcanzando resultados constantes muy por debajo del CPA objetivo del cliente e incrementando el volumen de conversiones día tras día. A partir de la 7ª semana de campaña el CPA medio se situaba un 54% por debajo del objetivo, y se generaron más de 2.000 ventas. Todo ello bajo un modelo de compra a CPM con acceso a un inventario *premium* garantizado y con formatos integrados..

Las acciones de Retargeting maximizaron la eficacia y el ROI, con un CPA un 86% menor que el resto de campaña.



CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL CPM-A?

- CPA o CPC marcado
- formatos premium e integrados, que garantizan un clic cualificado
-

Tiene la capacidad de conseguir el objetivo

Acceso a inventario de calidad, con

Permite el control sobre la impresión