

Adconion Media Group – Case Study

Campaña CPM-A

Sector Alimentación

¿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

Agencia y anunciante se dirigen a Adconion para lanzar una campaña con 3 objetivos: Incrementar el nº de clientes a través del canal online, aumentar las ventas por cliente y generar cross selling de nuevos productos de la marca. 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/clientes y el cross selling.

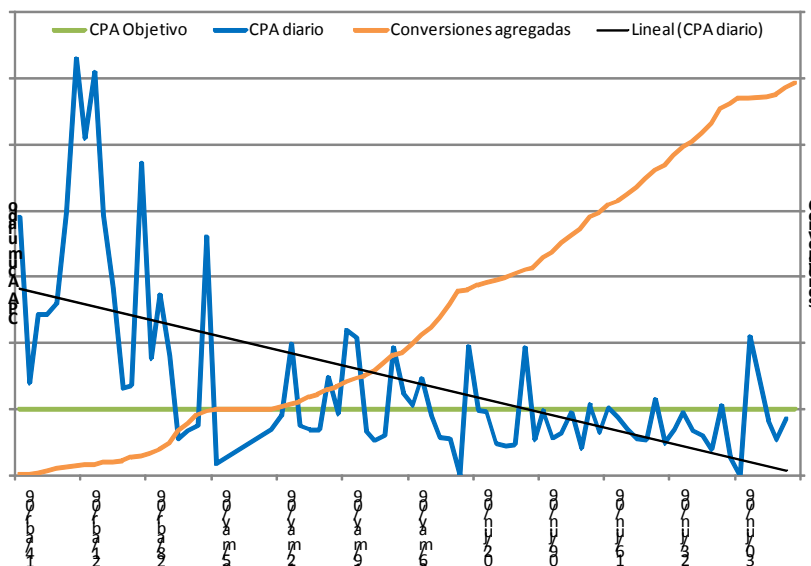
Para todo ello Adconion utiliza los siguientes recursos:

- 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 6-8 semanas, nuestra tecnología disponía de suficiente histórico para optimizar ampliamente el inventario, alcanzando resultados muy por debajo del CPA objetivo del cliente e incrementando el volumen de conversiones día tras día. Tras 12 semanas de campaña el CPA medio se situaba un 6% por debajo del objetivo, se generaron más de 11.000 ventas. Todo ello bajo un modelo de compra a CPM con acceso a un inventario *premium* garantizado.

Las acciones de Retargeting maximizaron la eficacia y el ROI, con un ratio de conversión un 600% mayor y a un CPA un 86% menor que el resto de campaña.



CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL CPM-A?

- CPA o CPC marcado
 - volumen y formatos premium e integrados, que garantizan un clic cualificado
- Tiene la capacidad de conseguir el objetivo
- Acceso a inventario de calidad, un alto