

Volkswagen reduce CPA 20% con campaña programática "Always On"



CASE STUDY

Client

pHD

Method

Mobile

RESULTADOS

Se consiguió reducir el total anual del CPA en un

20%
(hasta 38€)

83%

de las conversiones se produjeron gracias a las activaciones DCO

Objetivo

El objetivo principal era optimizar para Volkswagen las configuraciones finales de sus coches mediante la implementación de una campaña programática "Always ON". El reto era conocer cómo es su público, y aprender de él para lograr una compra más eficiente de las audiencias y distribuir mejor el presupuesto entre ellas. En definitiva, se trataba de:

- Hacer más eficiente cada impacto / Segmentar cada audiencia de manera personalizada
- Renovar constantemente las audiencias / Atraer un tráfico constante a la web
- Asegurar la conversión antes de comprar / Realizar un retargeting estratégico
- Maximizar los recursos y costos de activación

Solucion

Se optó por dejar atrás las campañas tácticas para centrarse en una campaña "Always ON" DCO (Dynamic Creative Optimization) trabajando a lo largo del funnel o embudo con creatividades dinámicas e impactando cada fase con una creatividad diferente. El público objetivo de esta campaña incluía tres segmentos diferentes: Negocios-Finanzas, Altos Ingresos y Familia. Esto ayudó a que el sistema, de una manera automatizada, pudiera servir al usuario creatividades personalizadas o a medida en función de los diferentes territorios / intereses y actividades realizadas en línea. Estaba dirigido a los usuarios que se ajustaban a un perfil sociodemográfico específico, añadiendo además un factor de diferenciación basado en intereses específicos con el fin de identificar el territorio más adecuado para cada modelo.

Ejecución

Estaba dirigido a los usuarios que se ajustaban a un perfil sociodemográfico específico, añadiendo además un factor de diferenciación basado en intereses específicos con el fin de identificar el territorio más adecuado para cada modelo.

Se trabajó en tres escenarios diferentes a través del funnel para crear una relación mucho más emocional con el consumidor:

Familiaridad: buscando impactar a los usuarios interesados en los intereses/ territorios correspondientes al modelo

Consideración: se trabajó con aquellos usuarios que mostraron una clara intención de compra en relación con un producto o categoría de productos relevante

Reorientación: se buscó promover la parte más táctica, reimpactando a esos usuarios de acuerdo a sus interacciones en la web. El objetivo era poder personalizar el mensaje y el recorrido del usuario