



Cómo SEAT logró mejorar la eficiencia y aumentar el alcance de sus campañas gracias a la consolidación de medios en DoubleClick

Junio 2018 | Automoción, Casos de Éxito Locales, Programática

SEAT, empresa líder en el sector de automoción, siempre a la vanguardia en sus acciones digitales, quería seguir mejorando los resultados de su actividad programática, a pesar de la limitación producida por la fragmentación en la compra de sus campañas publicitarias. Con la colaboración de la agencia de medios PHD y DoubleClick, lograron aumentar significativamente el alcance de sus campañas y mejorar la eficiencia de las mismas.

Objetivos:

- Obtener una visión única sobre el comportamiento del usuario a lo largo de su compra de medios digitales.
- Optimizar la frecuencia de los impactos publicitarios a su público objetivo.
- Mejor experiencia de usuario.

Enfoque:

- Traslado de la compra de medios de reserva tradicional a DBM.

- Campañas de RTB (Real Time Bidding).
- Acuerdos directos con publishers.
- Consolidación de compra de medios a través de Programmatic Guaranteed.

Resultados:

- Incremento del alcance de la campaña del 22%.
 - Reducción de la frecuencia media de los impactos por usuario.
 - -19% de coste por usuario impactado.
-

Objetivos:

El reto principal de [SEAT](#) era conseguir una visión única sobre el comportamiento del usuario a lo largo de su compra de medios digitales, de forma que fuera posible optimizar la frecuencia de los impactos publicitarios a su público objetivo. De este modo, el objetivo no sólo era realizar de forma eficiente la compra de medios digitales sin sobre-invertir en impresiones no deseadas, sino también ofrecer una mejor experiencia al usuario, evitando la saturación del mensaje publicitario.

Enfoque:

La compañía automovilística, junto con su agencia de medios [PHD](#), decidió trabajar con DoubleClick, trasladando su compra de medios de video online de reserva tradicional a DBM. Para ello, incluyeron campañas de RTB (Real Time Bidding) y acuerdos directos de video online con publishers, de forma que pudieron conseguir una visión perfecta de cada usuario fijando una frecuencia máxima de impactos que les permitieran maximizar su reach.

La consolidación de compra de medios de SEAT, se llevó a cabo a través de Programmatic Guaranteed. Dicha función permite a los anunciantes usar la tecnología programática de DBM para reservar inventario directamente a los publishers.

Resultados:

Tras el lanzamiento de esta acción, SEAT comprobó que a través de la consolidación de sus campañas, combinando Programmatic Guaranteed con estrategias de RTB (Real Time Bidding), obtuvieron un incremento del alcance de su campaña del 22%. Además de esta mejora, SEAT logró también reducir la frecuencia media de los impactos por usuario y un -19% de coste por usuario impactado.

"Consolidar la compra programática de medios en DBM asociando actividad de subasta abierta a programática garantizada, otorgó a SEAT un **+ 22% de alcance adicional y un -19% de coste por usuario impactado**".

Carmen Armas, SEAT International Intelligent Media Manager

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.