

Coca Cola

2018-05-25

Reporte de campaña

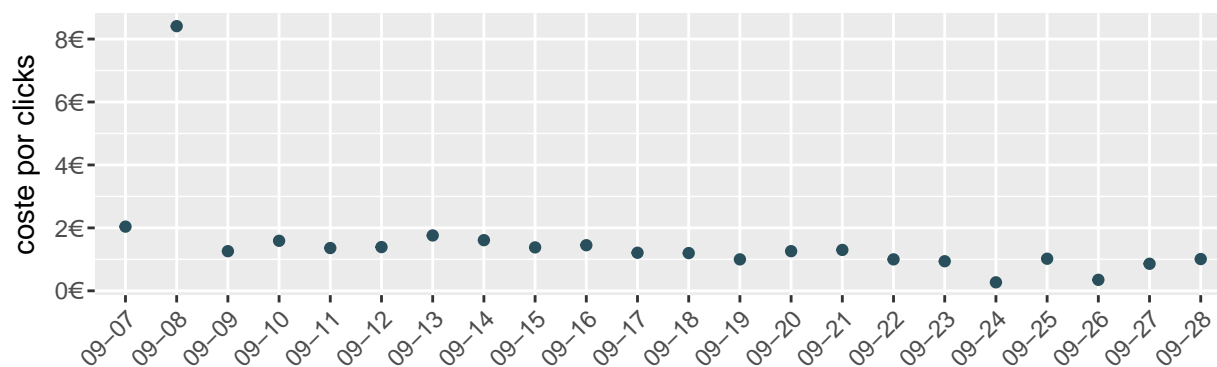
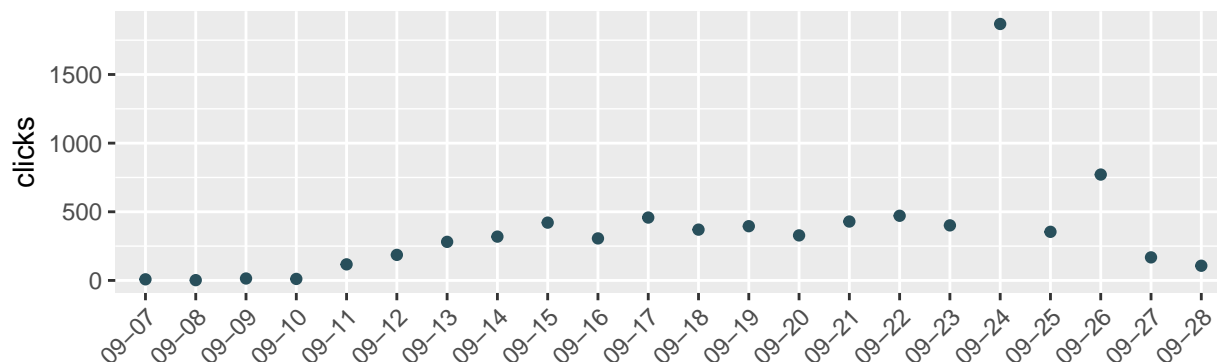
Este es el reporte de la campaña de *Coca Cola* con código 37810 y objetivo *clicks*.

Objetivo	Conseguido
7,780	7,785

Información de Campaña

A continuación podemos ver la evolución de los clicks a lo largo de la campaña.

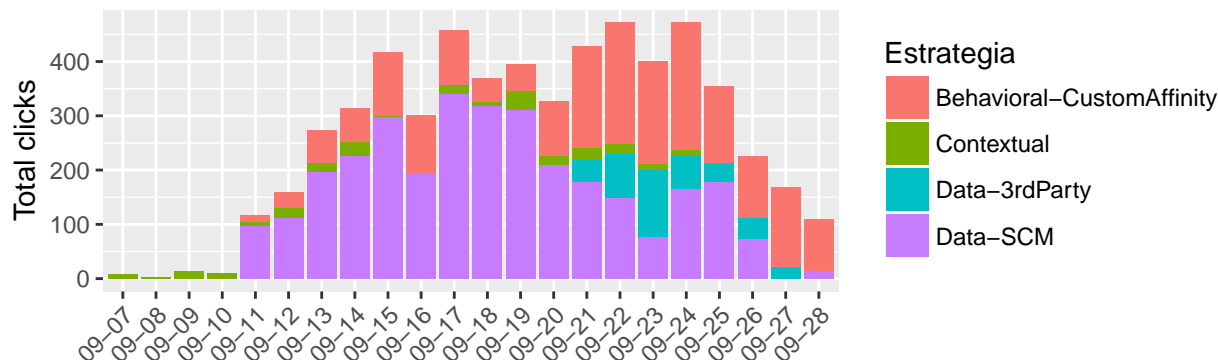
- El día 2017-09-28 se alcanza el objetivo de clicks establecido en la campaña.
- El mayor número de clicks se consiguió el día 2017-09-24 .



Resultados por Estrategia

Los siguientes gráficos muestran la evolución de clicks en la campaña según las estrategias utilizadas.

- La estrategia que más clicks ha recibido es la estrategia Data-SCM



Observaciones

En la siguiente tabla se muestran algunas observaciones y modificaciones importantes hechas durante la campaña.

Table 1: Comentarios de campaña

date	description
2017-09-12	bajamos el goal general para dejar optimizar a la herramienta y así poder optimizar a datos más alcanzables
2017-09-12	Activación de la campaña
2017-09-13	Abrimos nuevas estrategias mientras esperamos la aprobación de creatividades de otros DSPs
2017-09-13	Desmenuzamos el RTG y damos emnos presión al FDS dado que en otras campañas de MIS con la misma estructura el fin de semana funcionaba peor.
2017-09-14	Activación de la campaña tras aprobación de creatividades
2017-09-14	Activación de la campaña tras aprobación de las creatividades
2017-09-15	Retraso en los datos de adserver por problemas técnicos. No vemos conversiones en el dashboard
2017-09-15	Ajustamos la presión de las diferentes estrategias de acuerdo a los resultados que estamos obteniendo. Vemos que el CPC ha subido por lo que estamos alerta, realizando las convenientes optimizaciones. Por el momento hemos bajado las pujas para intentar comprar más barato.
2017-09-15	Modificamos el frequency cap de la estrategia Contextual Keywords, ya que era uno de los principales motivos de Bids lost. Además, añadimos más keywords gracias al aprendizaje del algoritmo.
2017-09-18	Aumentamos la puja de la estrategia Contextual Categories, ya que estábamos pujando por debajo de la media, lo que nos impedía ganar las bids. La subida es pequeña, puesto que tenemos un CPC objetivo muy ajustado.
2017-09-19	Activamos campaña.
2017-09-19	Vemos que la campaña no está consiguiendo los mejores resultados en este DSP, por lo que creamos nuevas estrategias para intentar conseguir mejores cifras. Lo mantenemos en observación.

Table 1: Comentarios de campaña (*continued*)

date	description
2017-09-19	Creamos nueva estrategia de contextual en este DSP ya que es el que mejor resultado nos está dando.
2017-09-22	Paramos las estrategias que nos dan un CPC por encima del objetivo.
2017-09-22	Observamos que hemos conseguido reducir paulatinamente el CPC de la campaña. Seguimos optimizando para estar dentro del objetivo.
2017-09-25	Centramos los esfuerzos estos tres últimos días en las estrategias que mejor convierten. paramos el deal de outlook y aumentamos presión al halfapage de SCM
2017-09-25	Tras la solución del problema que observábamos el viernes con el soporte, el deal tira con fuerza durante el fin de semana. Por ello, aumentamos la presión de acuerdo al presupuesto.
2017-09-26	Tras unos días de campaña, analizamos el ratio de usuarios únicos a los que hemos impactado; a día 25/09 el número de usuarios únicos es de 57110, lo que supone un ratio del 31% frente a las impresiones. Consideramos que el algoritmo ha aprendido ya lo suficiente como para limitar más la frecuencia, de modo que este dato mejorará.
2017-09-27	bajamos la frecuencia a 1/d