

INFORME DE CAMPAÑA DE MARKETING

Campaña: Implemented methodical Local Area Network

Período: Q4 1991

Responsable: Jos Diego Arriaga

MÉTRICAS CLAVE

Inversión total:	49,306€
Impresiones:	562,953
Clicks:	37,191
CTR:	2.38%
Conversiones:	4,007
Coste por conversión:	29.30€
ROI:	181.5%

CONCLUSIONES

La campaña ha superado las expectativas iniciales en un 28%.

El canal con mejor rendimiento ha sido LinkedIn.

Se recomienda aumentar la inversión en contenido para el próximo trimestre.