

INFORME DE CAMPAÑA DE MARKETING

Campaña: enfoque homogénea universal

Período: Q2 1998

Responsable: Sr(a). Germán Abrego

MÉTRICAS CLAVE

Inversión total:	30,863€
Impresiones:	802,071
Clicks:	22,344
CTR:	1.57%
Conversiones:	754
Coste por conversión:	43.55€
ROI:	166.7%

CONCLUSIONES

La campaña ha superado las expectativas iniciales en un 18%.

El canal con mejor rendimiento ha sido Facebook.

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