

INFORME DE CAMPAÑA DE MARKETING

Campaña: proyección asíncrona horizontal

Período: Q2 1995

Responsable: Rosario Zabala

MÉTRICAS CLAVE

Inversión total:	20,557€
Impresiones:	878,669
Clicks:	9,459
CTR:	3.23%
Conversiones:	591
Coste por conversión:	23.13€
ROI:	256.5%

CONCLUSIONES

La campaña ha superado las expectativas iniciales en un 12%.

El canal con mejor rendimiento ha sido Facebook.

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