

INFORME TRÁFICO WEB

Unidades vendidas

296,8 mil

Importe total

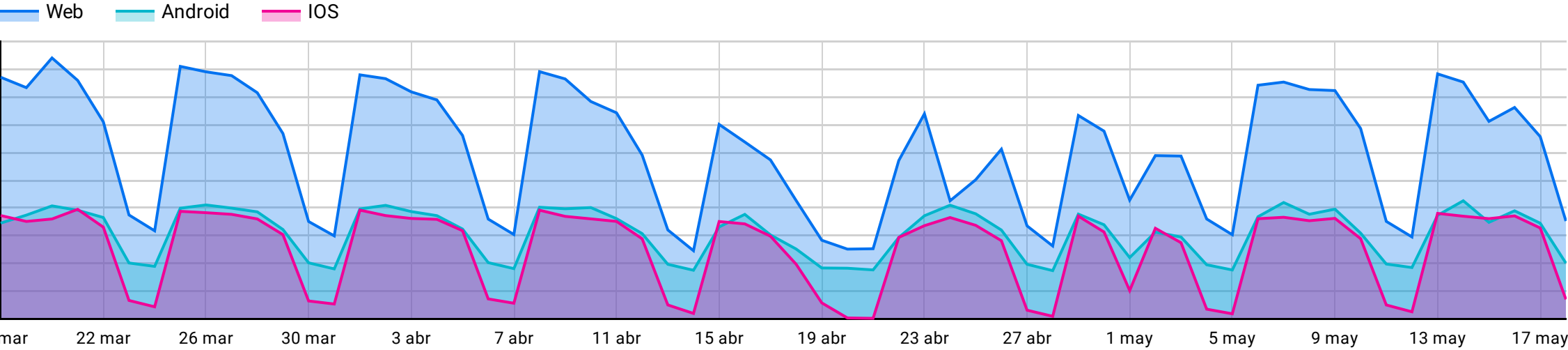
7,28 M €

VISITAS

8,5 M

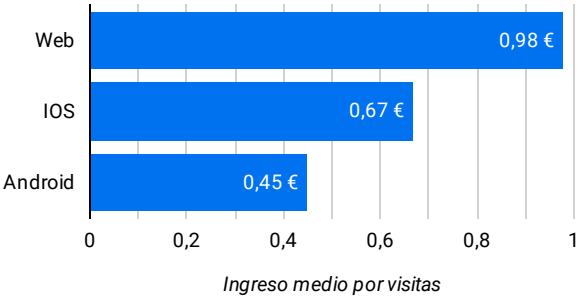
Selecciona un periodo

DISPOSITIVOS



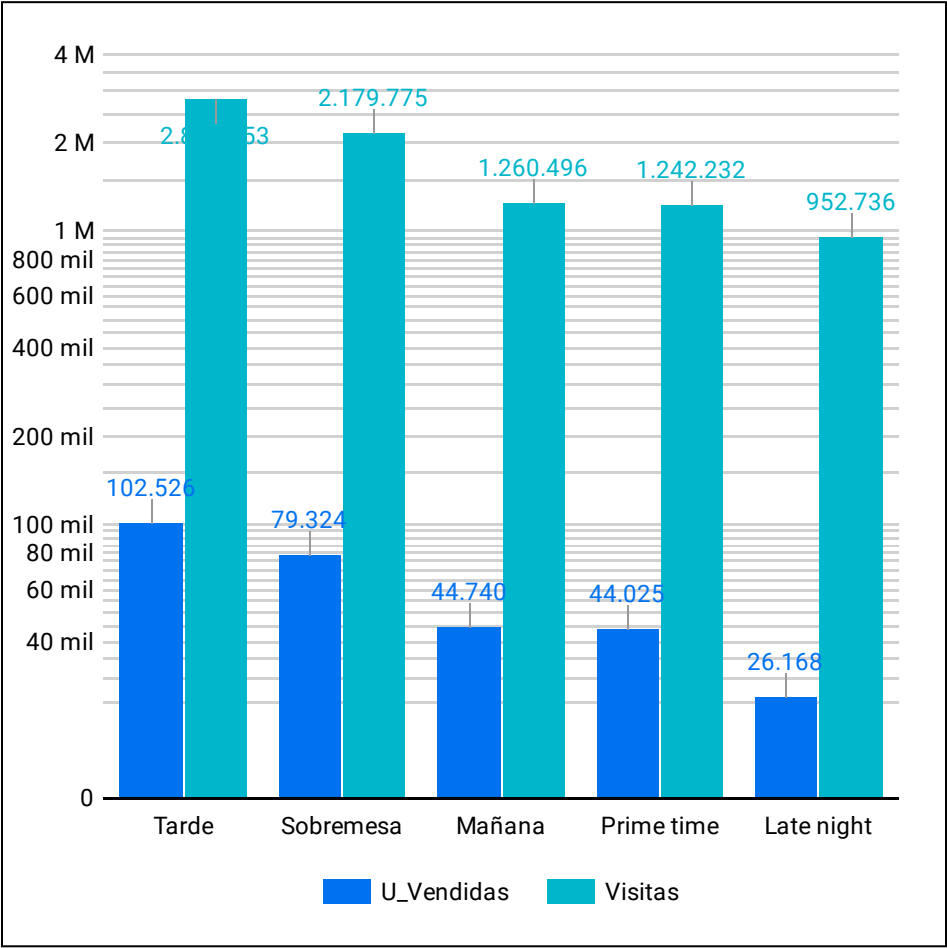
| Dispositivo | Unidades vendidas | Visitas | Tasa conversión | Importe |
|-------------|-------------------|-----------|-----------------|----------|
| Web | 149.461 | 3.390.020 | 3,85 % | 3,79 M € |
| IOS | 41.483 | 1.527.810 | 1,78 % | 1,56 M € |
| Android | 105.839 | 3.571.062 | 2,47 % | 1,92 M € |

* Tasa conversión - Eficacia de la campaña. Porcentaje de visitantes que realizan compra



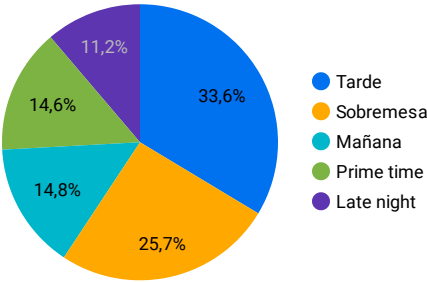
A través de la Web los clientes realizan más visitas y efectúan más compras

ANÁLISIS DIARIO / SEMANAL



* 14h-20h TARDE / 20h-23h PRIMETIME/ 23h-6h LATE NIGHT / 6h-10h MAÑANA / 10h-14h SOBREMESA

| Día sema... | Visitas promedio | U_vendidas promedio | Tasa conversión | Importe |
|-------------|------------------|---------------------|-----------------|--------------|
| martes | 40,3 | 1,45 | 2,97 % | 1,39 M € |
| lunes | 39,83 | 1,43 | 2,86 % | 1,38 M € |
| miércoles | 36,9 | 1,31 | 2,84 % | 1,26 M € |
| jueves | 36,8 | 1,3 | 2,89 % | 1,26 M € |
| viernes | 31,71 | 1,11 | 2,84 % | 1,07 M € |
| sábado | 18,76 | 0,59 | 2,28 % | 525,7 mil € |
| domingo | 15,78 | 0,5 | 2,15 % | 393,05 mil € |



| Hora más visitada | |
|-------------------|---------|
| Hora | VISITAS |
| 11 | 558.827 |
| 10 | 555.248 |
| 12 | 545.158 |

Se identifica una oportunidad para mejorar nuestra estrategia de marketing y aumentar la eficacia de nuestra campaña al enfocarnos en la franja horaria y el día de la semana.

INFORME PLAN TELEVISIÓN

INVERSION

1,19 M €

GRPS_AD16

1.813,42

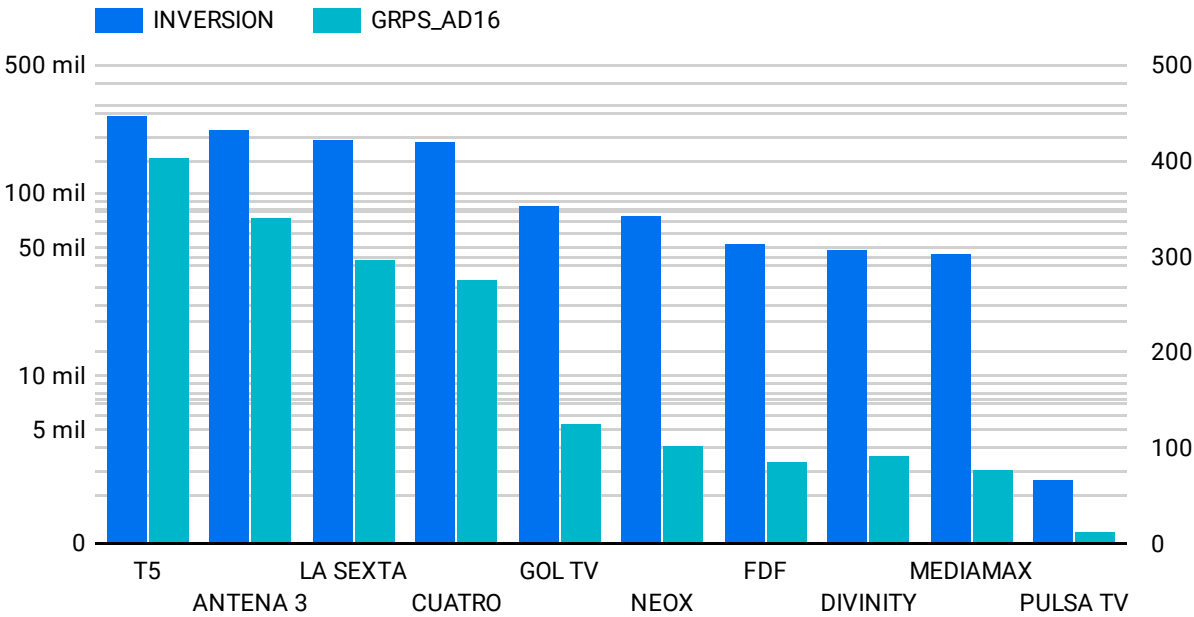
GRPS20_AD16

1,4 mil

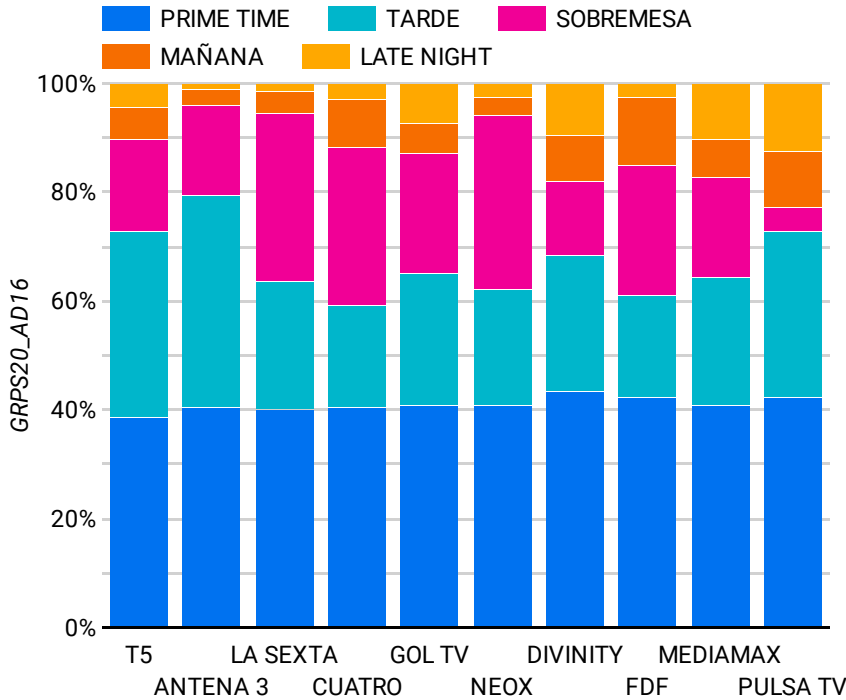
Selecciona un periodo

CADENAS DE TELEVISIÓN

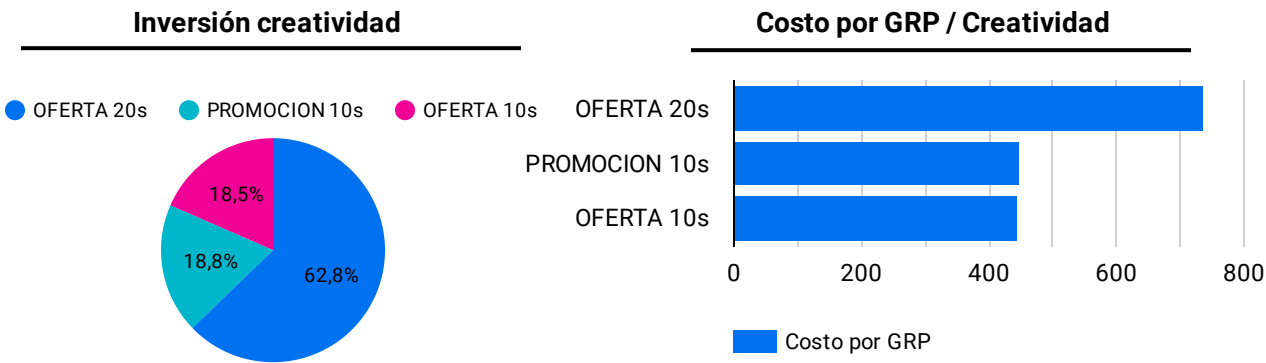
| CADENA | INVERSION ▾ | GRPS20_AD16 | GRPS_AD16 | Costo por GRP |
|----------|--------------|-------------|-----------|---------------|
| T5 | 264,23 mil € | 303,66 | 403,62 | 658,9 |
| ANTENA 3 | 220,73 mil € | 255,78 | 341,22 | 656,39 |
| LA SEXTA | 198,67 mil € | 220,12 | 296,6 | 662,15 |
| CUATRO | 190,76 mil € | 205,92 | 275,2 | 706,17 |
| GOL TV | 84,53 mil € | 93,5 | 125,17 | 663,55 |
| NEOX | 75,67 mil € | 80,49 | 103,33 | 726,48 |
| FDF | 53,19 mil € | 63,2 | 85,51 | 630,75 |
| DIVINITY | 49,63 mil € | 70,25 | 92,83 | 538,66 |
| MEDIAMAX | 46,34 mil € | 55,6 | 76,68 | 598,23 |
| PULSA TV | 2,7 mil € | 9,32 | 13,26 | 198,05 |



| FRANJA | INVERSION ▬ | GRPS_AD16 | Costo por GRP |
|------------|-------------|-----------|---------------|
| PRIME TIME | 473,3 mil | 762,8 | 585,99 |
| TARDE | 334,6 mil | 481,49 | 604,33 |
| SOBREMESA | 266,1 mil | 398,91 | 616,93 |
| MAÑANA | 69,1 mil | 104,37 | 562,42 |
| LATE NIGHT | 43,3 mil | 65,85 | 584,65 |



DURACIÓN / CREATIVIDAD



Duración media de anuncios

14,95

Costo por GRP

592,14 €

Inversión media anuncio

420,13 €

CAMPAÑA

| CAMPANYA | INVERSION | GRPS_AD16 ▾ | Costo por GRP |
|---------------------|--------------|-------------|---------------|
| HISPASALES ABRIL TV | 455.010,81 € | 727,5 | 587,45 € |
| HISPASALES MARZO TV | 479.412,62 € | 625,3 | 701,68 € |
| HISPASALES MAYO TV | 252.012,31 € | 460,6 | 482,76 € |

INFORME PLAN RADIO

INVERSION

106,5 mil

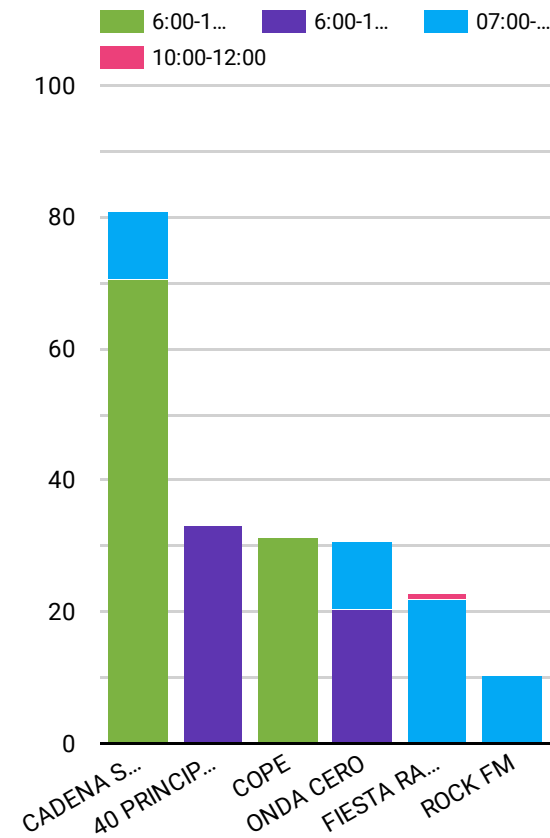
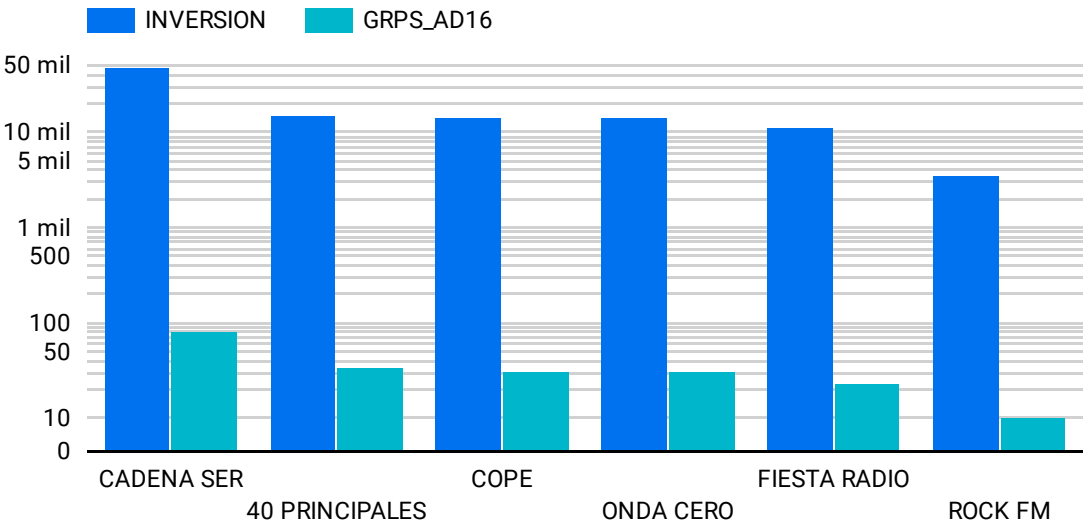
GRPS_AD16

208,95

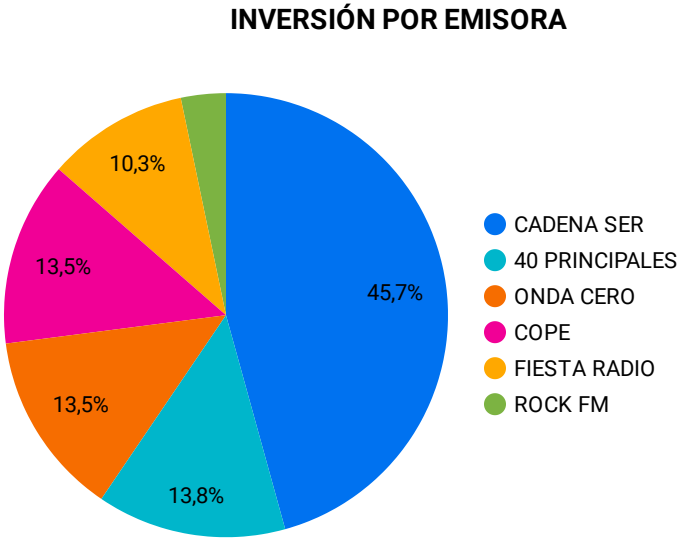
Selecciona un periodo

CADENAS DE RADIO

| EMISORA | INVERSION ▾ | GRPS_AD16 | Costo por GRP |
|----------------|-------------|-----------|---------------|
| CADENA SER | 48.689,41 € | 80,78 | 689,28 € |
| 40 PRINCIPALES | 14.685,11 € | 33,27 | 543,18 € |
| ONDA CERO | 14.351,06 € | 30,56 | 515,03 € |
| COPE | 14.342,08 € | 31,41 | 491,52 € |
| FIESTA RADIO | 10.983,34 € | 22,72 | 487,48 € |
| ROCK FM | 3.485,51 € | 10,21 | 344,49 € |



| EMISORA | FRANJA | INVERSION ▾ | GRPS_AD16 |
|----------------|-------------|-------------|-----------|
| CADENA SER | 6:00-10:00 | 41.850,75 € | 70,57 |
| 40 PRINCIPALES | 6:00-11:00 | 14.685,11 € | 33,27 |
| COPE | 6:00-10:00 | 14.342,08 € | 31,41 |
| FIESTA RADIO | 07:00-10:00 | 10.663,76 € | 21,95 |
| ONDA CERO | 6:00-11:00 | 9.262,09 € | 20,35 |
| CADENA SER | 07:00-10:00 | 6.838,66 € | 10,21 |
| ONDA CERO | 07:00-10:00 | 5.088,97 € | 10,21 |
| ROCK FM | 07:00-10:00 | 3.485,51 € | 10,21 |
| FIESTA RADIO | 10:00-12:00 | 319,58 € | 0,77 |



La Cadena Ser es la emisora en donde se ha invertido el 45,7 % del total de la inversión, principalmente en el horario de mañana. De igual modo es donde más GRPs se han obtenido, aunque el costo por GRP es el mayor.

CAMPAÑA / FORMATO

| CAMPANYA | INVERSION | GRPS_AD16 ▾ | Costo por GRP |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| MEJORA IMAGEN DE MARCA ABRIL | 51,48 mil € | 101,53 | 552,61 € |
| PROMOCION MARZO | 39,65 mil € | 76,79 | 577,48 € |
| CELEBRITY MAYO | 15,41 mil € | 30,63 | 510,26 € |

| FORMATO | Costo por G... | INVERSION |
|---------|----------------|-------------|
| CUÑA | 539,88 € | 61.545,88 € |
| MENCION | 578,36 € | 44.990,63 € |

INFORME PLAN SEM

COSTE
83,3 mil

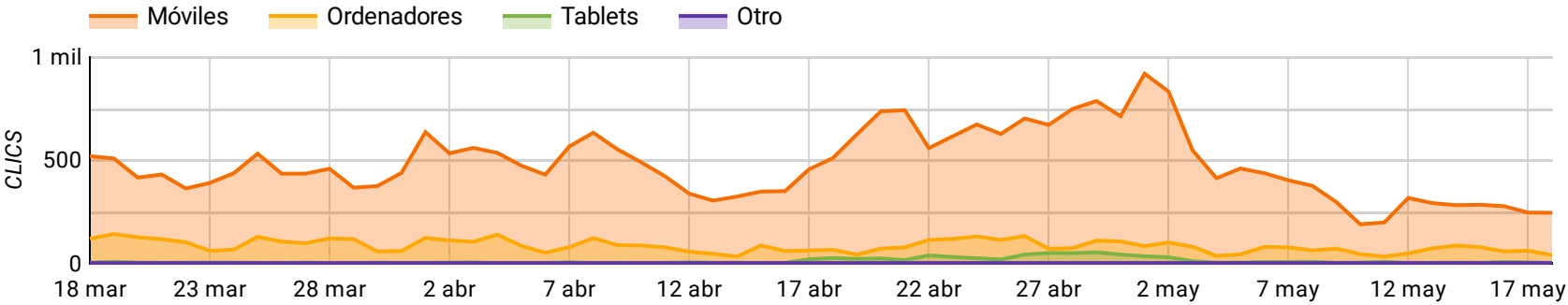
IMPRESIONES
2.378.611

CLICS
35.460

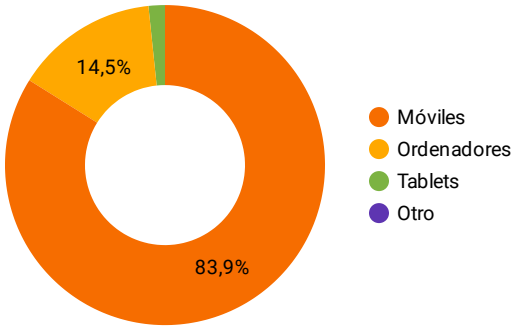
Selecciona un periodo

Search Engine Marketing

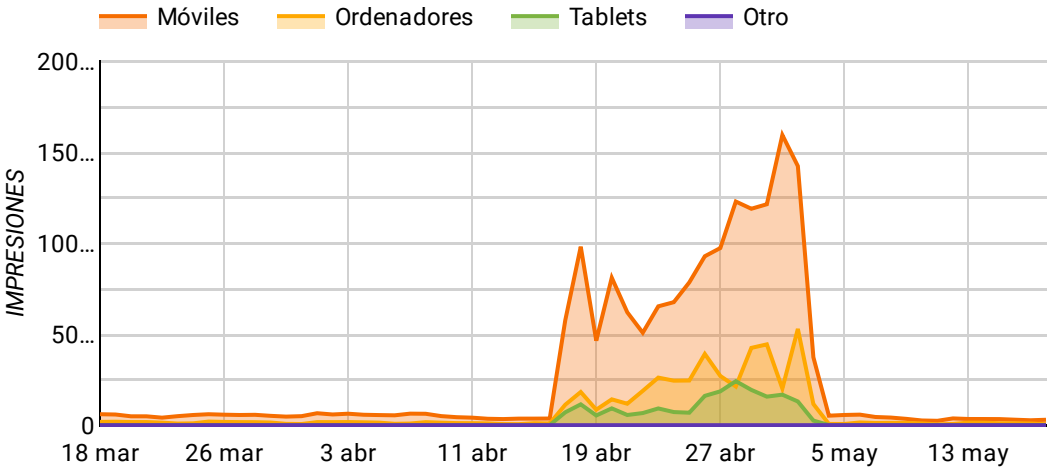
EVOLUCIÓN DE CLICS POR DISPOSITIVO



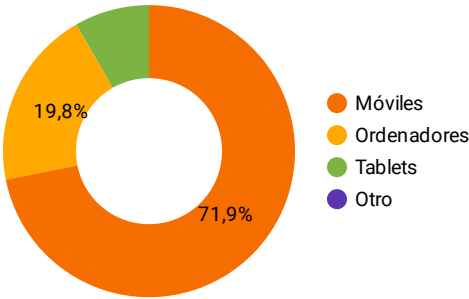
CLICS POR DISPOSITIVO



EVOLUCIÓN DE IMPRESIONES POR DISPOSITIVO



IMPRESIONES POR DISPOSITIVO



Posición media anuncios

1,67

Coste por clic

2,54 €

El teléfono móvil es el dispositivo con más clics y donde se han realizado más impresiones en la campaña

Campañas con más clics

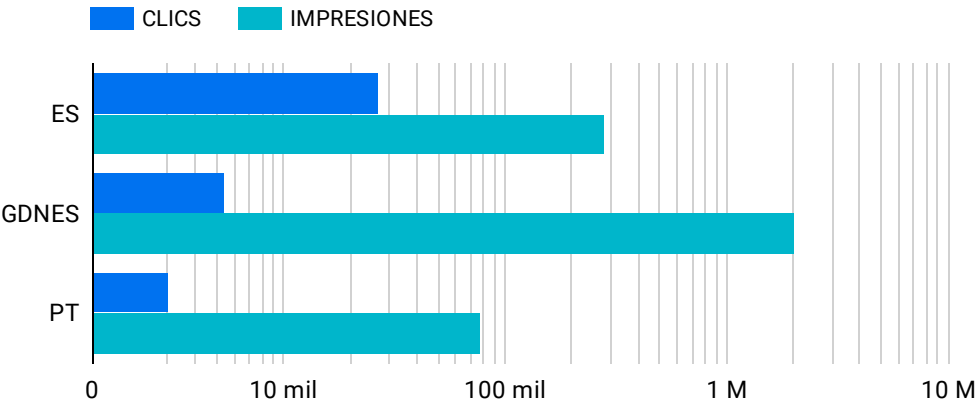
| Campaña | CLICS ▾ | CPC |
|---|---------|--------|
| NB-GOOGLE-SEAR-Tienda-TiendasTeclado-Broad | 5.638 | 4,38 € |
| NB-GOOGLE-SEAR-Tienda-TiendasAuricular-Broad | 5.389 | 0,7 € |
| BR-GOOGLE-SEAR-MarcaPura-MarcaPura-Exact | 3.795 | 0,84 € |
| NB-GOOGLE-SEAR-Componente-ComponenteTeclado-Exact | 3.027 | 3,4 € |
| NB-GOOGLE-SEAR-Software-TratamientoTeclado-Broad | 1.867 | 2,88 € |

Campañas agrupadas

| campaña | Impresiones ▾ | Clics | CPC | CTR | Costo |
|--------------------|---------------|--------|--------|---------|-------------|
| NB-GOOGLE-SEAR | 2.230.682 | 20.008 | 2,93 € | 0,9 % | 58.544,54 € |
| PT_Search | 77.421 | 3.032 | 1,31 € | 3,92 % | 3.964,03 € |
| BR-GOOGLE-SEAR | 42.092 | 10.939 | 1,42 € | 25,99 % | 15.561,81 € |
| NB-GO-SEAR | 13.022 | 915 | 4,69 € | 7,03 % | 4.295,31 € |
| NB-GOOGLE-Software | 12.353 | 468 | 1,73 € | 3,79 % | 808,64 € |
| NB-GOOGLE-Usuario | 2.372 | 84 | 1,13 € | 3,54 % | 94,53 € |
| NB-G-GOOGLE | 669 | 14 | 2,81 € | 2,09 % | 39,3 € |

* CPC - Costo por clic

** CTR - Porcentaje de clics - Frecuencia con la que los usuarios que han visto el anuncio hacen clic en él



La campaña específica con más clics ha sido *"NB-GOOGLE-SEAR-Tienda-TiendasTeclado-Broad"* que forma parte de la campaña que más impresiones ha tenido y que ha supuesto un mayor costo *"NB-GOOGLE-SEAR"*

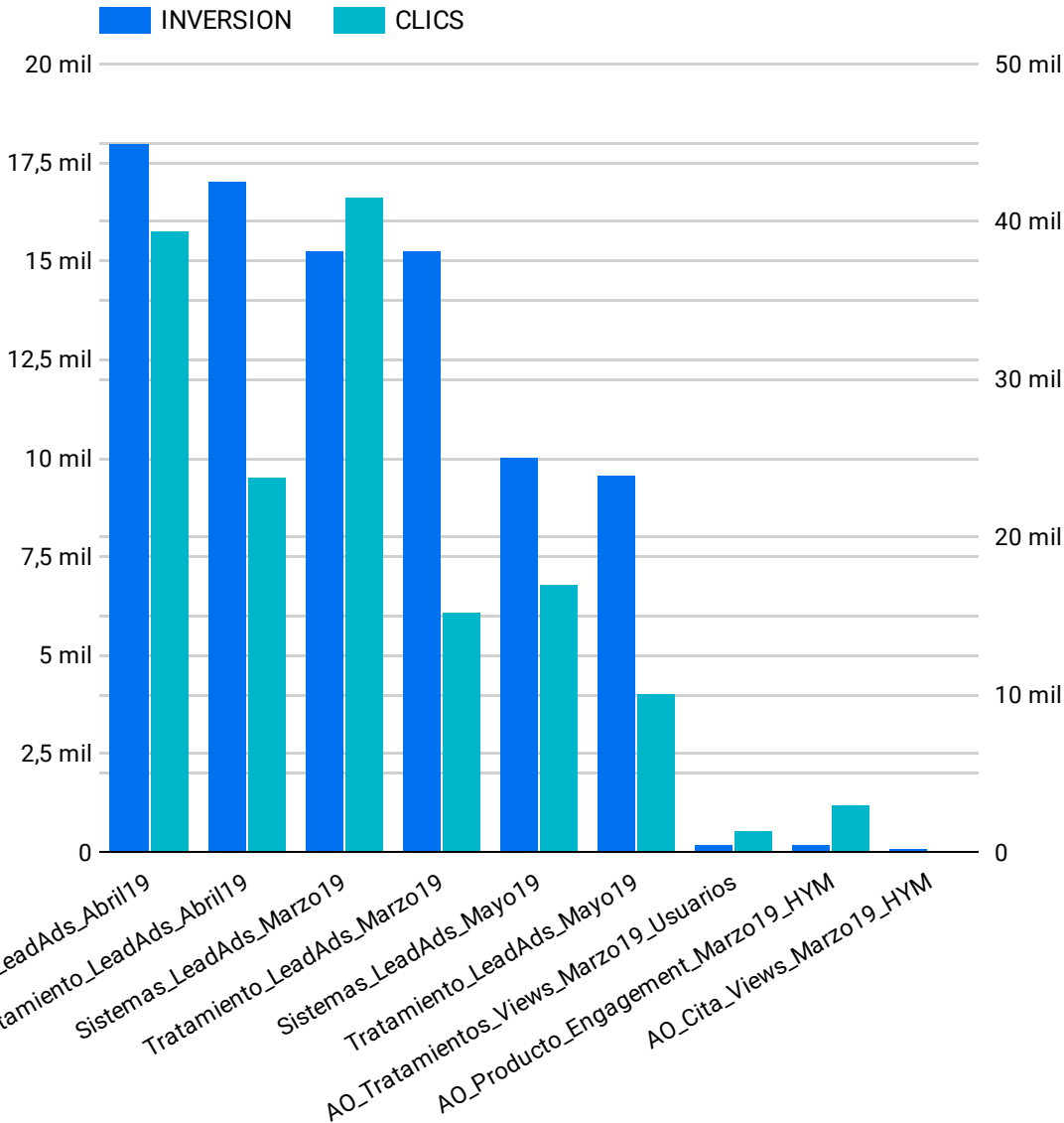
INFORME PLAN SOCIAL

| | | |
|-----------------------|-------------|---------|
| Selecciona un periodo | | |
| INVERSION | IMPRESIONES | CLICS |
| 85,61 mil € | 7.723.800 | 151.736 |

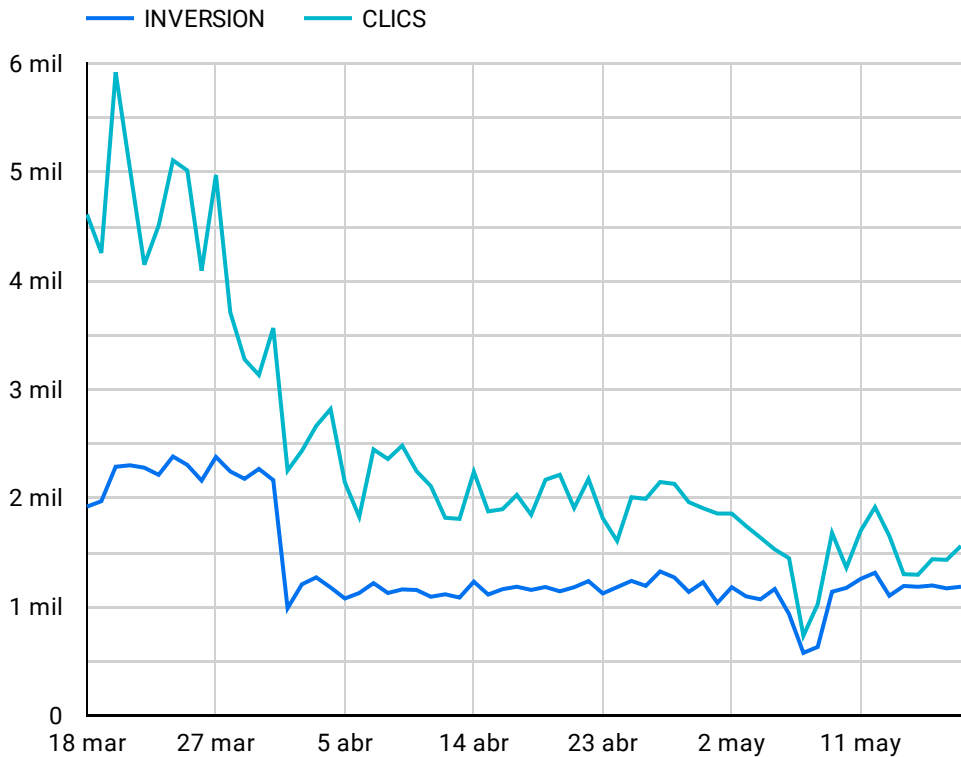
REDES SOCIALES

| CAMPAÑA | INVERSION ▾ | IMPRESIONES | CLICS | CPC | CTR | LEADS |
|--|-------------|-------------|--------|--------|--------|-------|
| Sistemas_LeadAds_Abril19 | 18.005,23 € | 1.813.933 | 39.454 | 0,57 € | 2,21 % | 552 |
| Tratamiento_LeadAds_Abril19 | 17.011,82 € | 1.327.980 | 23.843 | 0,76 € | 1,56 % | 437 |
| Sistemas_LeadAds_Marzo19 | 15.284,76 € | 1.377.449 | 41.561 | 0,55 € | 2,76 % | 465 |
| Tratamiento_LeadAds_Marzo19 | 15.240 € | 1.369.817 | 15.202 | 1,02 € | 1,37 % | 293 |
| Sistemas_LeadAds_Mayo19 | 10.010,47 € | 892.556 | 17.033 | 0,73 € | 1,79 % | 210 |
| Tratamiento_LeadAds_Mayo19 | 9.549,31 € | 772.402 | 10.093 | 0,99 € | 1,45 % | 182 |
| AO_Tratamientos_Views_Marzo19_Usuarios | 200,17 € | 69.695 | 1.448 | 0,16 € | 2,05 % | 0 |
| AO_Producto_Engagement_Marzo19_HYM | 200,06 € | 54.994 | 2.989 | 0,07 € | 6,9 % | 0 |
| AO_Cita_Views_Marzo19_HYM | 111,5 € | 44.974 | 113 | 0,91 € | 0,24 % | 0 |

| | | | |
|--------------|--------------|---------------|---|
| PROMEDIO CPC | PROMEDIO CTR | LEADS TOTALES | * CPC - Costo por clic |
| 0,76 € | 1,74 % | 2.139 | ** CTR - Porcentaje de clics - Frecuencia con la que los usuarios que han visto el anuncio hacen clic en él |
| | | | *** Lead - Usuario potencialmente interesado en el producto que ha proporcionado sus datos de contacto |



EVOLUCIÓN INVERSIÓN/CLICS



La campaña que mayor inversión ha recibido ha sido "Sistemas_LeadAds_Abril19". De igual modo ha sido de la que mayor número de clics y leads se han obtenido

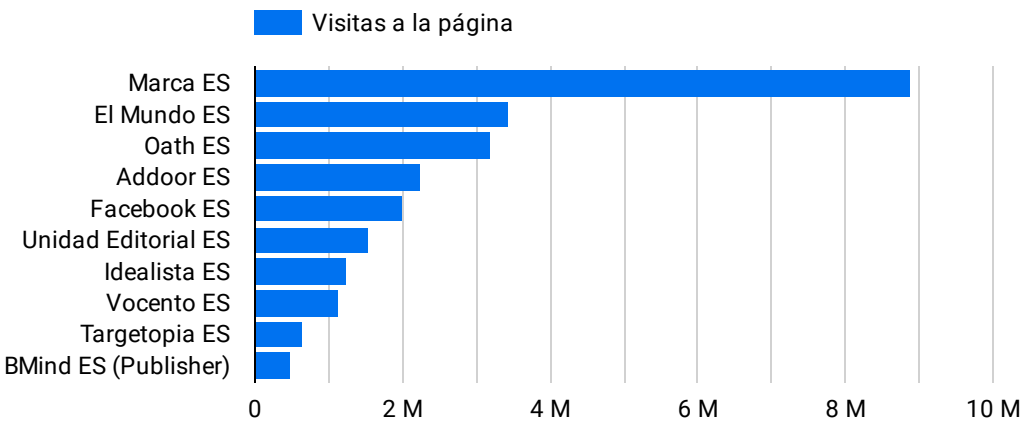
Cookie level data

CountryName

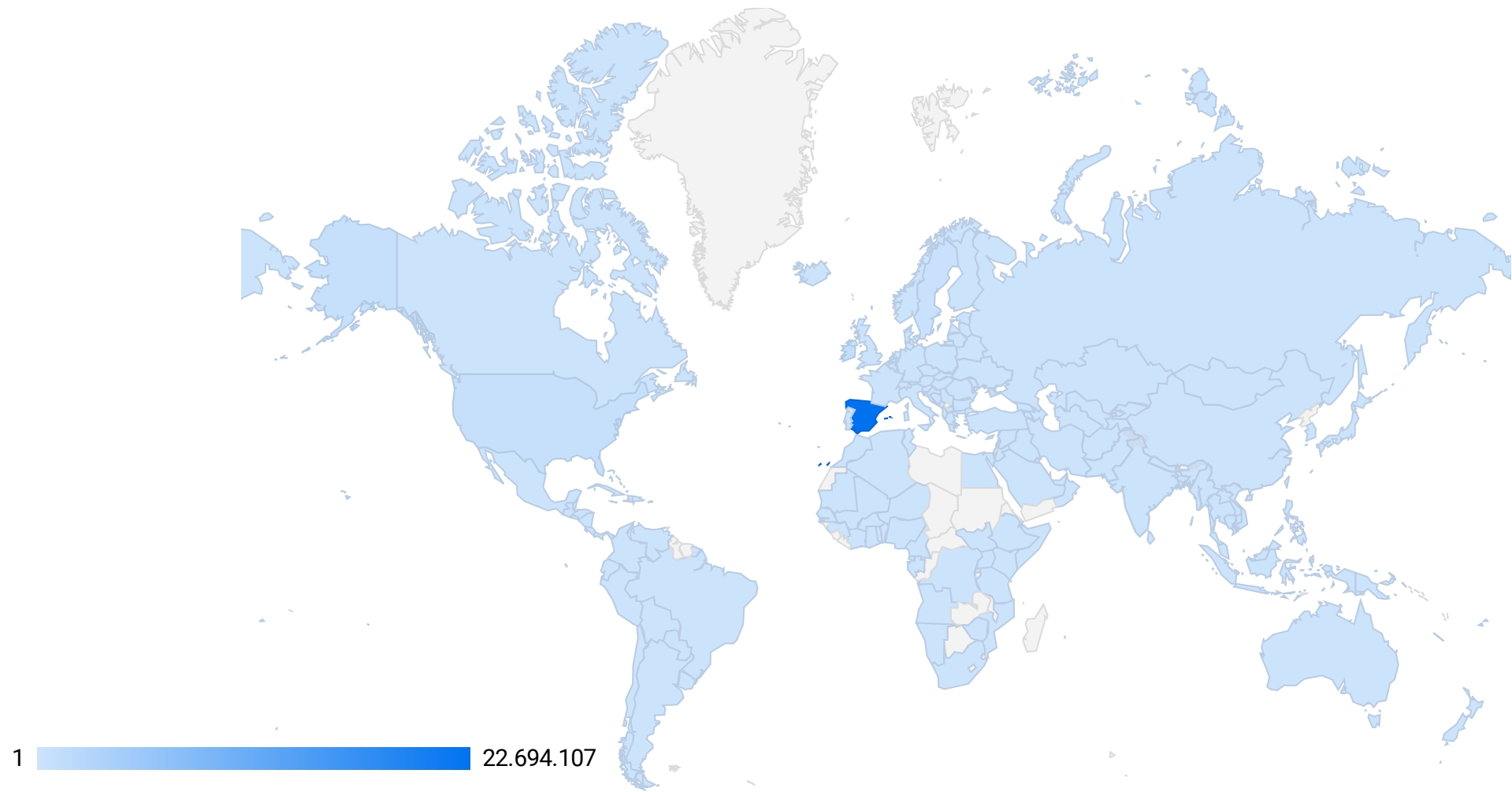
| OS | Total ▾ |
|------------------|-----------|
| Android mobile | 9.565.077 |
| Windows | 4.746.702 |
| iphone | 4.456.033 |
| Android Generic | 3.698.717 |
| ipad | 883.331 |
| MAC | 701.580 |
| Android Tablet | 512.518 |
| Facebook | 98.312 |
| NOTSUPPORTED | 87.694 |
| Linux | 54.921 |
| Ubuntu | 33.006 |
| windows phone... | 6.434 |
| Chrome OS | 6.313 |
| Smart TV | 1.772 |
| OTT | 400 |

| País | UserID ▾ |
|-------------------|------------|
| Spain | 14.128.221 |
| Ireland | 912.786 |
| United States | 695.102 |
| Sweden | 378.629 |
| Reserved/Private | 38.522 |
| United Kingdom | 15.357 |
| Germany | 9.934 |
| France | 8.686 |
| Italy | 3.803 |
| Netherlands | 2.847 |
| Belgium | 2.367 |
| Switzerland | 2.088 |
| Russian Federa... | 1.337 |
| Argentina | 1.231 |
| Portugal | 1.216 |

| Navegador WEB | Record Count ▾ |
|------------------------------------|----------------|
| CHROME | 15.631.024 |
| null | 4.314.879 |
| Safari | 3.137.033 |
| FF | 686.681 |
| Internet Explorer on Windows 7,8 | 475.833 |
| Edge | 343.368 |
| SAFARI | 127.507 |
| Internet Explorer on Windows 8/8.1 | 81.790 |
| OPERA | 45.783 |
| IE | 8.912 |



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



DEBATE DEL PROYECTO

¿Cuál ha sido el tráfico web, las unidades vendidas y el importe de venta en el periodo analizado?

| | | |
|-------------------|---------------|-------------|
| Unidades vendidas | Importe total | Tráfico WEB |
| 296,8 mil | 7,28 M € | 8,5 M |

¿Cuántos GRPs ha hecho en TV y Radio? ¿Cuántas impresiones ha servido en digital? ¿Cuánto se ha gastado en la campaña publicitaria del anunciante?

| | | | |
|----------|------------|------------------------|-------------------|
| GRPs TV | GRPs Radio | Impresiones en digital | Suma total medios |
| 1.813,42 | 208,95 | 2.378.611 | 1.461.893,73 € |

¿En qué cadena de TV se ha invertido más? ¿En qué emisora de radio se han emitido más GRPs?

| CADENA | INVERSION ▾ | EMISORA | GRPS_AD16 |
|--------|-------------|------------|-----------|
| T5 | 264.227,92 | CADENA SER | 80,78 |

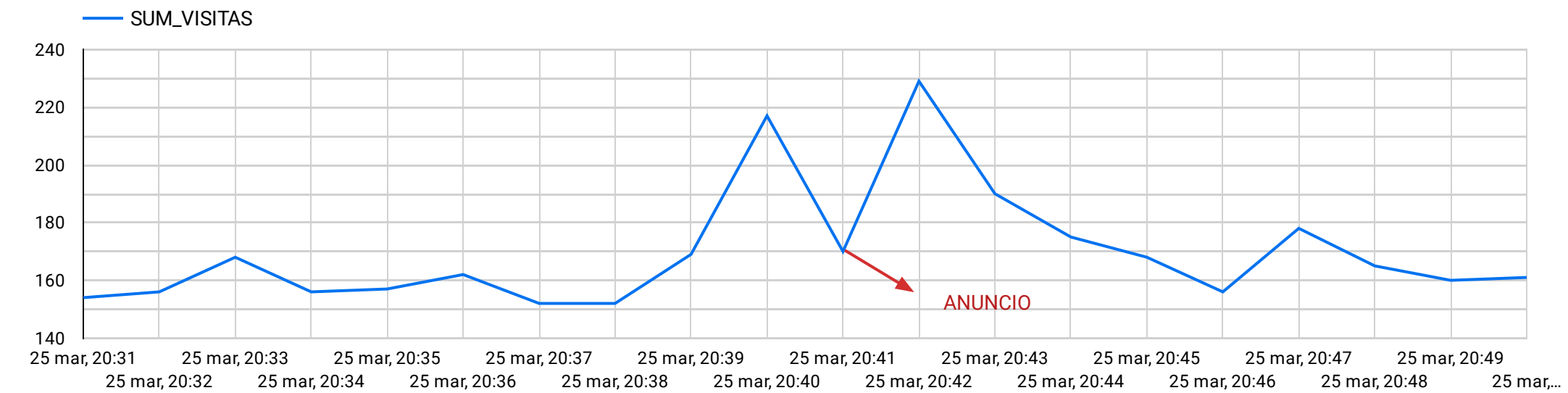
¿Qué campaña de paid search ha servido más impresiones? ¿Y para social?

| CAMPAÑA SEM | IMPRESIONES ▾ | CAMPAÑA SOCIAL | IMPRESIONES |
|--|---------------|--------------------------|-------------|
| NB-GOOGLE-SEAR-Tienda-TiendasAuricular-Broad | 2.018.882 | Sistemas_LeadAds_Abril19 | 1.813.933 |

Tras la emisión de un anuncio de TV, ¿se genera algún incremento relevante en el tráfico web del anunciante?

Analizaremos el siguiente anuncio:

1 - Anuncio en la sexta el día 25 de marzo a las 20:41.



Como se ve en el gráfico anterior, hemos hecho un barrido desde los 10 minutos anteriores y posteriores al mismo. Como podemos observar, cuando se produce el anuncio tenemos un pico de subidas que alcanza las 229 visitas. Por lo que podemos decir que sí se genera un incremento relevante cuando se produce el mismo.

Query para calcular el gasto en todos los medios por el anunciante:

```
SELECT (SELECT SUM(INVERSION) FROM docentia.amv_planMediOSSocial) +  
(SELECT SUM(COSTE) FROM docentia.amv_plan_medios_SEM) +  
(SELECT SUM(INVERSION) FROM docentia.amv_plan_medios_tv) +  
(SELECT SUM(INVERSION) FROM docentia.amv_plan_medios_rd) as total;
```

Query para el incremento de las visitas tras el anuncio:

```
SELECT T1.FECHA_HORA_MINUTO, T1.SUM_VISITAS, T2.SUM_GRPS_AD16  
FROM (  
  SELECT FECHA_HORA_MINUTO, SUM(VISITAS) AS SUM_VISITAS  
  FROM docentia.amv_traficoweb  
  GROUP BY FECHA_HORA_MINUTO  
) AS T1  
left JOIN (  
  SELECT FECHA_HORA_REAL AS FECHA_HORA_MINUTO, SUM(GRPS_AD16) AS SUM_GRPS_AD16  
  FROM docentia.amv_plan_medios_tv  
  GROUP BY FECHA_HORA_REAL  
) AS T2  
ON T1.FECHA_HORA_MINUTO = T2.FECHA_HORA_MINUTO  
WHERE T1.FECHA_HORA_MINUTO >= '2019-03-25 20:31:00' AND T1.FECHA_HORA_MINUTO <  
DATE_ADD('2019-03-25 20:41:00', INTERVAL 10 MINUTE);
```