

Acierto.com reduce su CPC y aumenta un 61% sus leads gracias a la tecnología de Outbrain

Vertical

Seguros

Objetivo

Tráfico cualitativo,
leads

Producto

Standard Smartad
Interest Targeting

Perspectiva General

Acierto.com es la marca comercial en España del Grupo Bauer Media, un grupo de comunicación multinacional que opera en 16 países en todo el mundo. La compañía se especializa en la comparación de seguros y productos financieros para particulares, realizando toda la gestión a cualquier usuario hasta la contratación del servicio.

Su colaboración con Outbrain nace en octubre de 2021 a raíz de su interés por encontrar nuevos canales para potenciar su estrategia digital, generar más tráfico de calidad y aumentar el número de leads. La marca confió en la tecnología de recomendación de Outbrain para promocionar su campaña “Te mereces acertar”.

Solución

Acierto combinó contenidos interesantes con la tecnología de **Interest Targeting** de Outbrain para encontrar audiencias cuyos intereses estuvieran más alineados con su oferta. Para ello, se promocionaron sus diferentes productos/servicios de seguros de salud y de coche en categorías de interés específicas a través de los publishers premium de la red de Outbrain.

Además, Acierto.com ha sido capaz de crear engagement en aquellas audiencias que previamente no hicieron clic en su contenido mediante la optimización de headlines e imágenes que transmitieron confianza, flexibilidad y ahorro en la economía familiar, consiguiendo así un CPC más óptimo.

Resultados

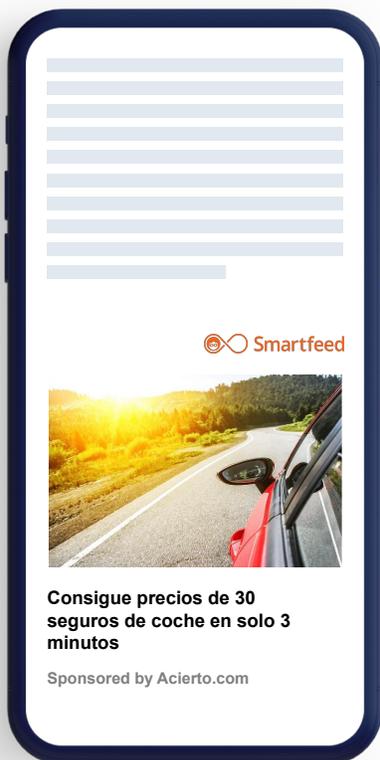
El objetivo de la campaña se centró en conseguir tráfico cualificado hacia la web y generar más leads en comparación con otros soportes display y native a través de la promoción de distintos tipos de seguros de salud y coches así como de productos de préstamos.

-56%

% CPC más bajo vs
objetivo inicial

+61%

leads vs otros soportes
de display y native



“Outbrain nos ayuda a generar tráfico a la web a un coste bastante bueno y, además de incrementar los ratios de clic, nos ayuda a conseguir volumen de usuarios que entran en el funnel y comparan nuestros productos – es decir, nos ayuda a generar leads. Dentro del mid-funnel es uno de los soportes con mayor CTR. Asimismo consideramos valorar otras opciones para testar la parte alta del funnel de branding y awareness”

– **Alexandra del Rey**, Performance Marketing Specialist