

<b> FONTE </b>	DAILY NET
<b> DATA DI PUBBLICAZIONE </b>	3 FEBBRAIO 2010
<b> AUTORE </b>	
<b> WEB </b>	<a href="http://dailyonline.virgilio.it">http://dailyonline.virgilio.it</a>

 AEDGENCY – Performance-Based Marketing

# Daily Net

# DailyOnline

**QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE**

**Anno VIII - mercoledì 3 febbraio 2010 n.019**

**AEDGENCY PRESENTA LA SUA ULTIMA VIDEO GUIDA SUL MARKETING ONLINE**

## Modello Cpa di un'adv, come renderlo profittevole

UNA CIFRA COMPRESA FRA 1.500 EURO E 3.000 EURO VA CONSIDERATO UN BUDGET INIZIALE RAGIONEVOLE

**A**edgency presenta la più recente delle sue video guide dedicate ai professionisti del marketing online. **Sven Hezel**, head of media buy della società, illustra come migrare una campagna pubblicitaria dal modello Cpm a quello Cpa. La video guida fornisce alcuni semplici consigli per passare a un più profittevole modello conversion based per campagne con obiettivi molto specifici, come il download di una brochure o il completamento di un particolare acquisto. Il prezzo della campagna basata su conversione è concordato in anticipo con il partner, pertanto è completamente trasparente per le aziende e permette previsioni precise e in tempo reale. Sven Hezel fa due semplici raccomandazioni per assicurarsi che il modello Cpa funzioni: gli esperti di marketing dovrebbero fissare un budget e definire chiaramente la data di conclusione delle campagne. Una cifra compresa fra 1.500 euro e 3.000 euro rappresenta un budget iniziale ragionevole e, chiusa la campagna, sarà facile valutare il successo dei piazzamenti e quindi decidere se continuare con la stessa strategia o aggiornarla. Il secondo esempio indica che segreto è l'ottimizzazione. I professionisti del marketing dovrebbero analizzare regolarmente le performance delle proprie campagne e adattarle se necessario modificando per esempio il target, ma anche provando nuovi banner, landing page e piazzamenti. Se i prodotti e i piazzamen-



ti non portano i risultati desiderati, è bene sostituirli con altri. **Sylvie Stankovic**, director of advertising di Aedgency, ha dichiarato: «Seguendo questi due consigli, è possibile generare più traffico verso un sito web per incrementare il tasso di conversione e quindi il Roi. Inoltre, adottando il modello Cpa, chi si occupa di marketing avrà più tempo da dedicare alla pianificazione delle prossime campagne».