

Un caso práctico de LiveRamp

Fitbit consigue duplicar su ROAS con la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp

La campaña de Fitbit demuestra el poder y el valor de la publicidad sin cookies.

↑ **2x**

multiplica su retorno de inversión publicitaria (ROAS) en comparación con el targeting con cookies

↓ **34%**

menos en el coste por visionado (CPPV) en comparación con el targeting con cookies

↑ **13%**

más en el valor medio del pedido (AOV)



El reto

Fitbit, una marca del sector de la salud y la actividad física, quería que su agencia de medios la ayudase a prepararse para la publicidad sin cookies de terceros. No obstante, Fitbit necesitaba contar con las garantías de que seguiría alcanzando a las mismas audiencias de alto valor y obteniendo los mismos resultados cuando utilizase la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp.



La solución

Gracias a la integración de LiveRamp con la SSP líder, Index Exchange, mediante Matched Audiences™, la agencia de medios de Fitbit logró alcanzar a la audiencia de alto valor de Fitbit con un deal ID construido para aprovechar al máximo la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp. Para la campaña del Día del Padre, Fitbit quería asociar a su audiencia directamente con un inventario de editores de alta calidad sin necesidad de utilizar cookies de terceros.

La agencia de medios de Fitbit recomendó un diseño y una implementación de prueba en los que se compara a las audiencias alcanzadas tanto con cookies como con LiveRamp. Esta prueba fue diseñada para utilizar la misma definición de audiencia con todas las variables constantes, excepto el tipo de identificador al que se dirigen.

Los resultados

Los resultados mejoraron significativamente cuando se llegaba a las audiencias a través de la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp.

↑ **2x**

multiplica su retorno de inversión publicitaria (ROAS) en comparación con el targeting con cookies

↓ **34%**

menos en el coste por visionado (CPPV) en comparación con el targeting con cookies

↑ **13%**

más en el valor medio del pedido (AOV)

Los resultados fueron abrumadoramente positivos para Fitbit y su agencia de medios. LiveRamp e Index Exchange demostraron a Fitbit que no solo son capaces de llevar a cabo una transición fluida para realizar un targeting o focalización sin cookies de terceros, sino que además pueden doblar el retorno de inversión publicitaria en comparación con el targeting con cookies. El coste por visionado también se redujo un 34 % en comparación con el grupo de control con el que se usó targeting con cookies, por lo que supuso una inversión mucho más eficiente. Además, Fitbit aumentó un 13 % el valor medio de sus pedidos, lo cual significa que las audiencias alcanzadas eran de mayor valor que las alcanzadas mediante targeting con cookies. Estos resultados confirman que la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp es una solución viable en un futuro sin cookies, y una alternativa que ofrece retornos de inversión significativamente mejores y más eficientes.

Dado que Fitbit solo lanza unas pocas campañas grandes al año, era fundamental testar y comparar los resultados para poder sacar el máximo partido a estos conocimientos. Con toda esta información a su disposición, ahora Fitbit puede preparar su próxima campaña navideña (la más importante del año) sabiendo cómo maximizar su alcance de forma eficaz y eficiente. Además, dado que se puede medir el 100 % de las impresiones con la infraestructura de LiveRamp, las inversiones serán más eficientes, y podrán planificar y ejecutar un plan de optimización que les permita obtener un mayor impacto durante este periodo de ventas tan crítico.

Esta prueba ha despertado un gran interés entre Fitbit y sus agencias asociadas, llevándoles a reforzar sus estrategias con respecto al resto de sus clientes, los cuales se beneficiarán de la infraestructura de LiveRamp.

Planes de futuro

Tras demostrar que pueden alcanzar sus audiencias de alto valor sin cookies y con un mejor rendimiento, Fitbit procederá a identificar otras métricas y entornos para comparar ambas estrategias. También planean aumentar el alcance direccionable al activar las audiencias sin cookies en Safari y Firefox.



«La tecnología de la Authenticated Identity Infrastructure de LiveRamp nos ha permitido ampliar el alcance a nuestra audiencia objetivo y aumentar significativamente nuestro retorno de inversión sin depender de los identificadores de usuario tradicionales. Estamos deseando ver cómo evoluciona esta solución y cómo aumenta su adopción a medida que las cookies de terceros se quedan obsoletas para llevar a cabo acciones de direccionabilidad y medición.»

Jay Newell, director senior, Adquisición de medios y clientes, Fitbit

Para más información, visita [Liveramp.es](https://liveramp.es)