

McCANN
PANAMA CITY

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The scene is bathed in warm, golden light, likely from a setting or rising sun, creating a soft, atmospheric glow. The background is blurred, showing a window with a bright light source. The overall mood is professional yet serene.

REPORTE DE CAMPAÑA

Servicios Amigables | MINSA

Campaña posicionamiento

Contexto de la campaña

Cliente: Servicios Amigables

Campaña: Campaña de posicionamiento.

Período: 01ro al 31 de diciembre de 2022

Estatus de la campaña: finalizada

Público objetivo: Personas de 13 a 25 años que usen: Facebook, Instagram, Audience Network, Spotify, Páginas Webs y/o Twitch.

Presupuesto planeado: \$5.398 (sin sumar comisiones)

Presupuesto usado:

Propósito de la campaña: Reforzar el posicionamiento del departamento con los servicios de apoyo emocional y mental

Presupuesto ▾	Consumo	% Consumo	% Cumplimiento KPI	Impresiones	Link Clicks
\$5,353.34	\$5,397.6	100.85%	160.37%	4,838,450	56,412

Overview

Medio	Presupuesto	Consumo ▾	% Consumo	KPI	% Cumplimiento KPI	Alcance	Impresiones	Video Plays	Clicks
Facebook - Instagram	\$1,233.34	\$1,233.34	100%	880,954	290.83%	815,107	2,562,051	390,620	3,861
Google Performance Max	\$1,000	\$1,011.74	101.17%	17,778	298.35%		2,204,771	32,240	53,040
Google Search	\$1,000	\$999.88	99.99%	4,444	22.5%		12,385		1,000
Ads live Programmatic	\$840	\$871.6	103.76%	4,667	155.62%		7,263		23
Spotify	\$800	\$800.64	100.08%	26,667	100.08%		26,688		317
Grand total	\$5,353.34	\$5,397.6	100.85%	961,177	160.37%	828,170	4,838,450	422,860	58,518



828K

Total alcance: total de personas que vieron la campaña.



4.8M

Total impresiones: total de veces que se vio la campaña.



58.5K

Total de veces que hicieron clic en el enlace de la publicación



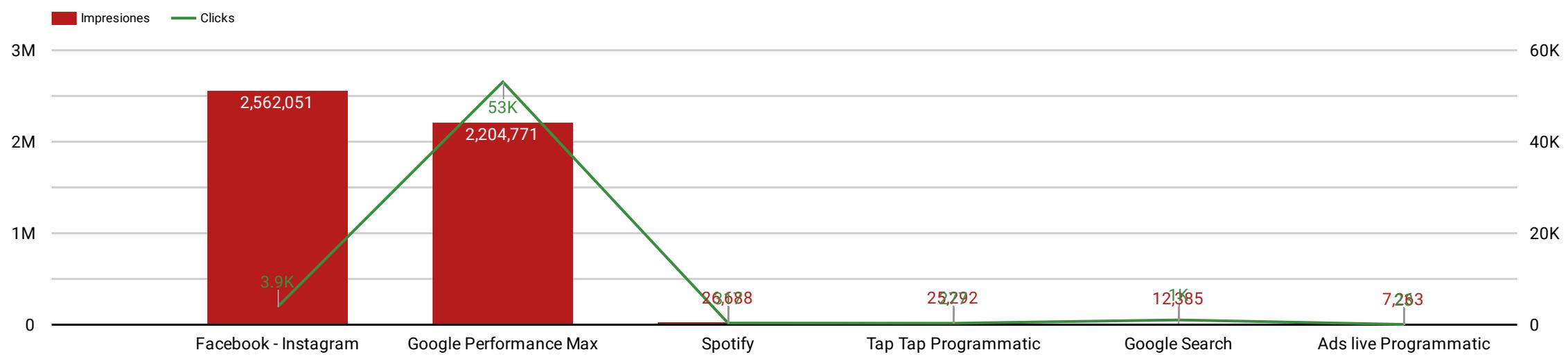
422K

Video Views: total de veces que se vieron los videos.



1.2%

Video Rate: Porcentaje de personas que vieron los videos por completo.



Con esta campaña, se logró un total de 4.8M de impresiones alcanzando un promedio de 800K personas.

La plataforma que obtuvo mejor rendimiento fue Google Performance Max con 53K clics, aunque Facebook fue la plataforma con más impresiones, representando el 53% del total de impresiones.

Redes Sociales

Resultado total

Presupuesto	Consumo	% Consumo	KPI	% Cumplimiento KPI	Alcance	Impresiones	Video Plays	Clicks	View Rate
\$1,233.34	\$1,233.34	100%	880,954	290.83%	815,107	2,562,051	390,620	3,861	1.24%



3.14

Promedio de veces que cada persona vio el anuncio.



815,107

Total de personas que vieron la campaña.



2,562,051

Total de veces que se vio la campaña.



3,861

Total de veces que hicieron clic en el enlace de la publicación



\$1,233.34

Presupuesto total consumido



\$1.51

Costo por cada mil impresiones

Top 3 publicaciones con mejor rendimiento

Ad creative image	Impresiones	Clicks (all)
-------------------	-------------	--------------



925,600

1,739



1,094,281

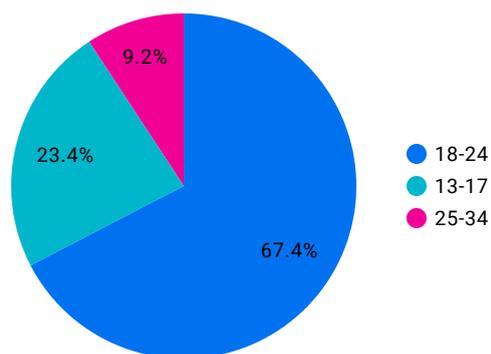
1,286



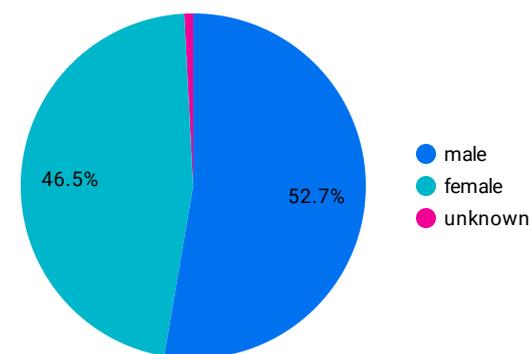
542,170

836

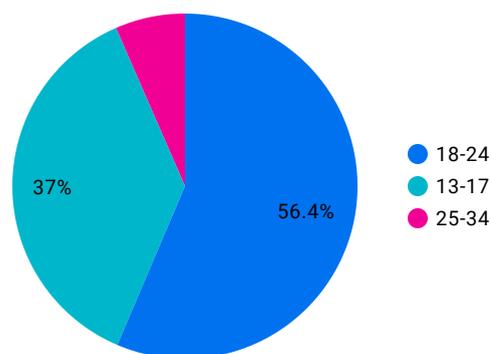
Alcance por edad



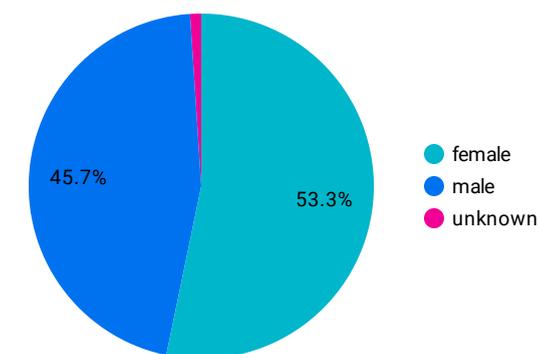
Alcance por genero



Clics por edad



Clics por genero



En SM, se logró un sobrecumplimiento de 290% sobre el KPI propuesto, con un total de 2.5M de impresiones y 3.8K clics

La audiencia más interesada en esta campaña fue mujeres de 18 a 24 años de edad.

Resultado total

Medio	Presupuesto	Consumo ▾	% Consumo	KPI	% Cumplimiento KPI	Impresiones	Clicks
Google Performance Max	\$1,000	\$1,011.74	101.17%	17,778	298.35%	2,204,771	53,040
Google Search	\$1,000	\$999.88	99.99%	4,444	22.5%	12,385	1,000
Grand total	\$2,000	\$2,011.62	100.58%	22,222	160.42%	2,217,156	54,040



2,217,156

Total de veces que se vio la campaña.



54,040

Total de veces que hicieron clic en el enlace de la publicación



32,240

Total de veces que se vieron los videos pautados en la campaña.



2.44%

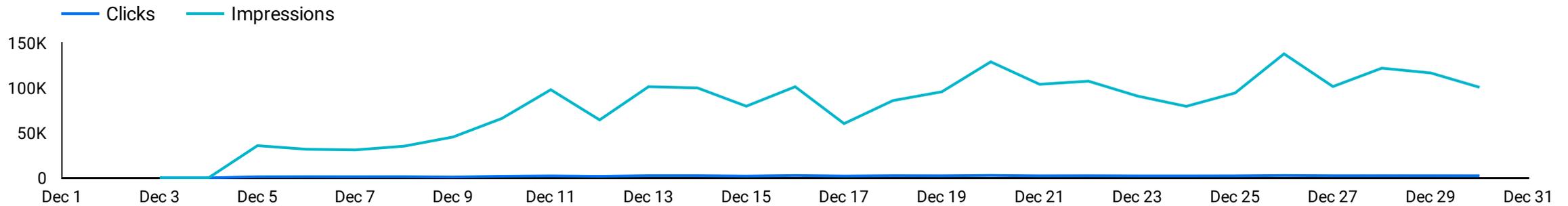
porcentaje de clics en los anuncios en relación con las impresiones.



\$2,011.62

Presupuesto total consumido

Rendimiento diario



En Google, se activó Search y Performance Max, logrando, entre ambas, 2.2M de impresiones y 54K clics, siendo la plataforma con más clics generados.

el 98% de las impresiones provienen de Performance Max, siendo, también la que generó más clics dentro de google.

Otras Plataformas

Medio	Presupuesto	Consumo	% Consumo	KPI	% Cumplimiento KPI	Alcance	Impresiones	Clicks
Spotify	\$800	\$800.64	100.08%	26,667	100.08%		26,688	317
Tap Tap Programmatic	\$480	\$480.4	100.08%	26,667	94.84%	13,063	25,292	277
Ads live Programmatic	\$840	\$871.6	103.76%	4,667	155.62%		7,263	23
Grand total	\$2,120	\$2,152.64	101.31%	58,001	116.85%	13,063	59,243	617

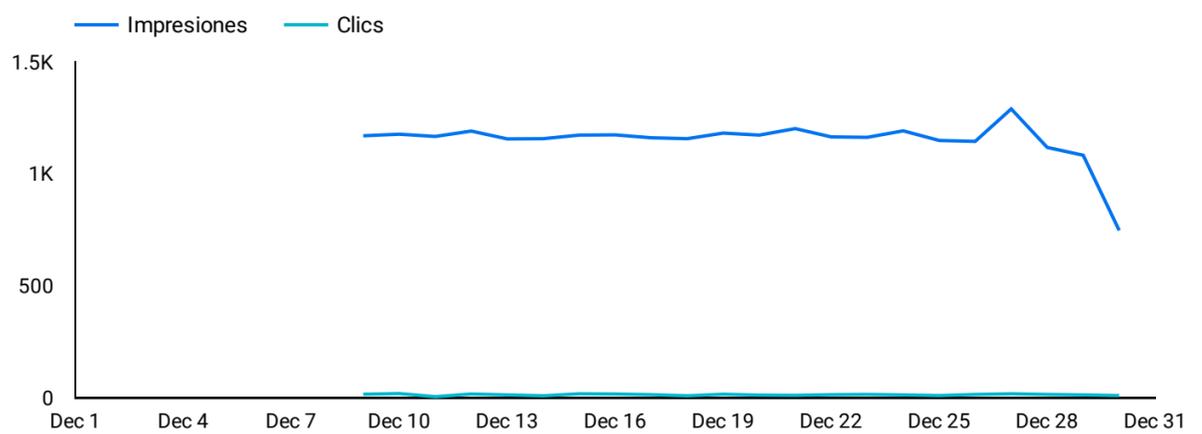
PROGRAMATIC

Resultados

Impresiones	Clics	Costo
25,292	277	480.45

Alcance: 13.063
Frecuencia: 1.92

Rendimiento diario

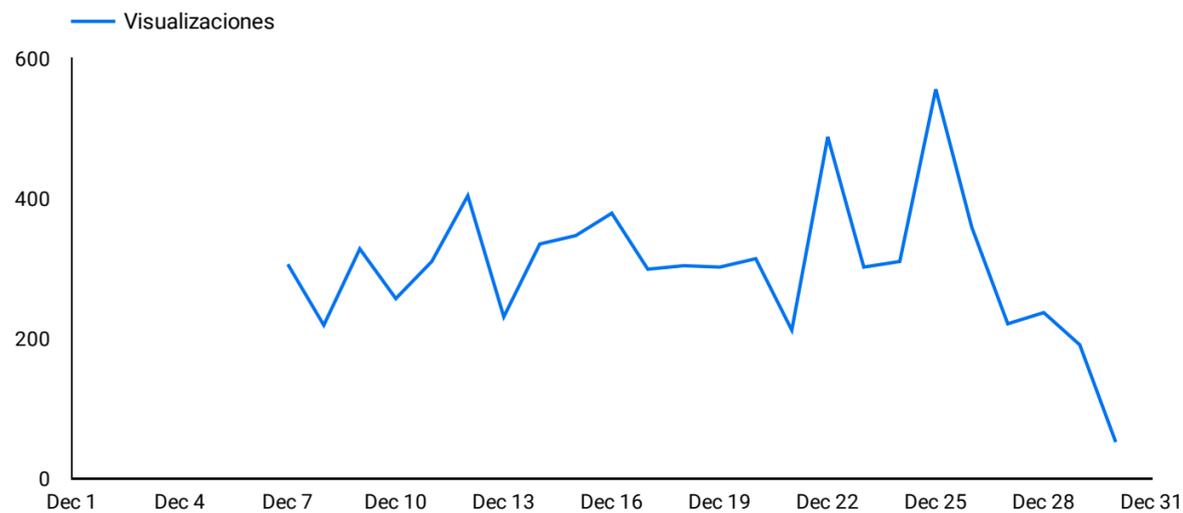


ADS LIVE - TWITCH

Resultados

Visualizaciones	Clics	Consumo \$
7,263	23	871.56

Rendimiento diario

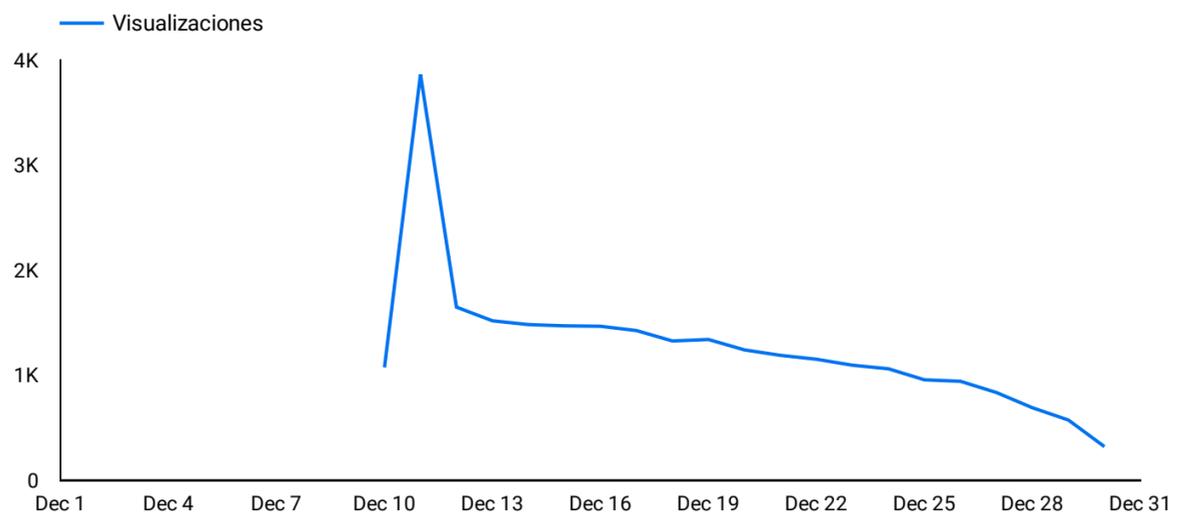


SPOTIFY

Resultados

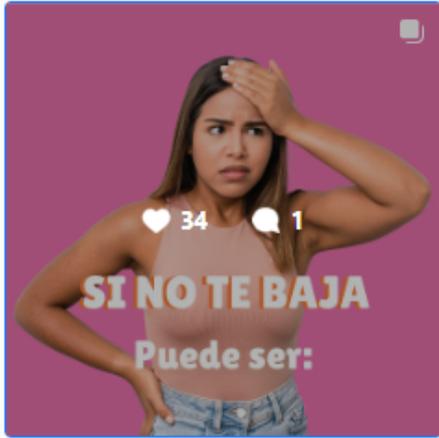
Visualizaciones	Clics	Consumo \$
26,688	317	\$800.64

Rendimiento diario



Dentro de los medios comprados, Spotify fue el medio con mejor rendimiento, logrando 26K impresiones y más de 300 clics, seguido muy de cerca de Programatic, con 25K impresiones y 277 clics.

Comentarios en Orgánico



Total publicaciones: 5

Total comentarios: 3

Los comentarios más relevantes son sobre dudas para comunicarse o recibir el apoyo ofrecido en la campaña.



felixx.ssj Nose si puedan responderme tengo unas dudas

5 sem Responder



marielis.store Hola buen día, cómo mis niños pueden formar parte de este grupo?

1 día Responder



Conclusiones

En general, observamos que, aunque la campaña haya sido más corta que las anteriores, fue posible lograr cumplir las métricas propuestas, esto gracias al aprendizaje del algoritmo, no obstante, es recomendable, mientras esta fase de aprendizaje siga activa, mantener campañas más extensas que permitan más impresiones como en la campaña de vapes.

Aunque esta campaña no tuvo tantos mensajes, los recibidos fueron más positivos y demostrando interés en la campaña y en los servicios de apoyo emocional.