

**McCANN**  
PANAMA CITY



# REPORTE DE CAMPAÑA

Servicios Amigables | MINSA

Campaña contra el vape

# Contexto de la campaña

---

**Cliente:** Servicios Amigables

**Campaña:** Campaña de conciencia contra el Vape.

**Período:** 25 de octubre al 30 de noviembre de 2022

**Estatus de la campaña:** Finalizada

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

**Presupuesto planeado:** \$5,370

**Presupuesto usado:** \$4,783

**Propósito de la campaña:** Generar conciencia en el público joven panameño, sobre los riesgos que implican a la salud el hábito del uso del Vape.

---

Campaña	Etapas de la campaña	Período	KPI	KPI Proyectado	Presupuesto ▾
Contra el Tabaco	Awareness	05/31 - 07/15	Impresiones	9,563,764	\$5,366.67

# Overview

Medio	Presupuesto	Consumo ▾	% Consumo	KPI	% Cumplimiento KPI	Alcance	Impresiones	Video Plays	Clicks	View Rate
Facebook	\$1,650	\$1,661.94	100.72%	1,178,571	375.53%	727,121	4,425,935	2,509,531	19,183	0.9%
Performance Max	\$1,500	\$1,500.04	100%	1,333,333	345.87%		4,611,576	14,001	8,196	
Ads Live	\$1,020	\$1,070.04	104.91%	8,500	104.91%		8,917		23	
Programatic	\$400	\$550.36	137.59%	22,222	190.51%	21,738	42,335		629	
<b>Grand total</b>	<b>\$4,570</b>	<b>\$4,782.38</b>	<b>110.81%</b>	<b>2,542,626</b>	<b>254.2%</b>	<b>748,859</b>	<b>9,088,763</b>	<b>2,523,532</b>	<b>28,031</b>	<b>0.9%</b>



**748K**

Total alcance: total de personas que vieron la campaña.



**9M**

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



**99K**

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



**2.5M**

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



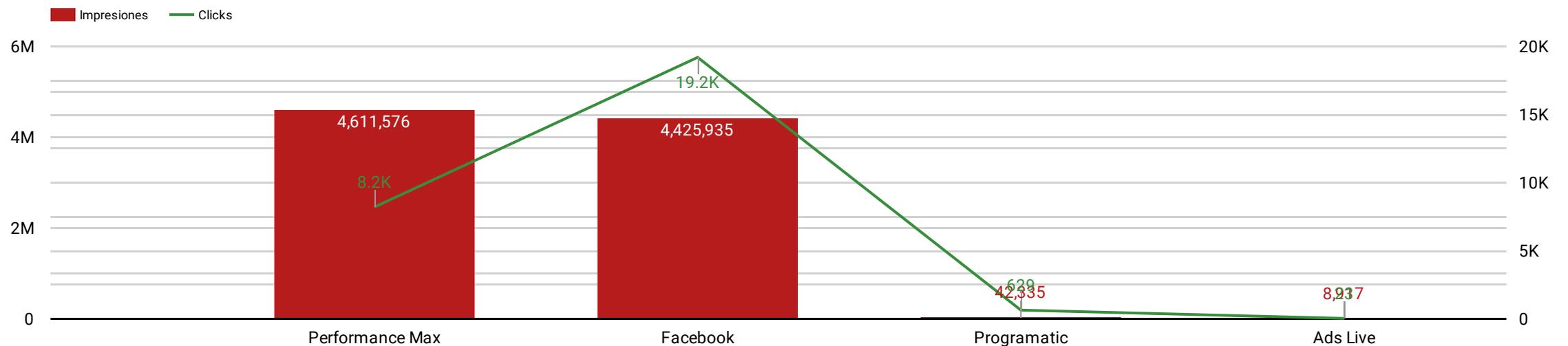
**0.9%**

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

Esta campaña estuvo activa desde el **25 de octubre al 30 de noviembre de 2022**, activa en Redes Sociales (facebook e instagram), google (Performance Max), twitch y programmatic (tap tap).

La campaña obtuvo un costo total de \$4,782.38 generando un sobrecumplimiento del KPI con más de 9 millones de impresiones y más de 28 mil clics.

La plataforma con más impresiones fue Google Performance Max, con el 51% de las impresiones, mientras que Facebook fue la que tuvo mejor rendimiento en cuanto a clics, generando el 67%



# Redes Sociales

## Resultado total



6.09

Promedio de veces que cada persona vio el anuncio.



727,121

Total de personas que vieron la campaña.



4,425,935

Total de veces que se vio la campaña.



19,183

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



\$1,661.94

Presupuesto total consumido



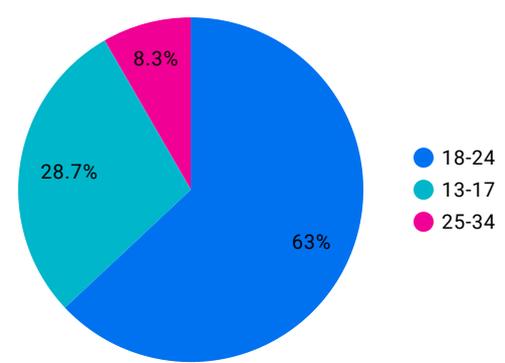
\$2.29

Costo por cada mil impresiones

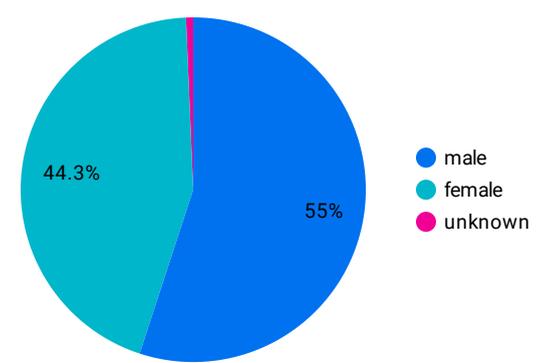
## Top 3 publicaciones con mejor rendimiento

Ad creative image	Impressions	Clicks (all)
	1,036,786	6,302
	582,316	3,319
	524,484	2,597

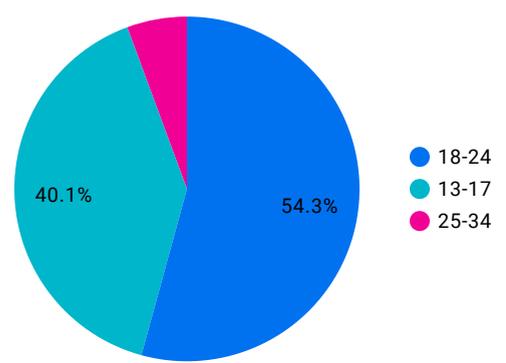
## Alcance por edad



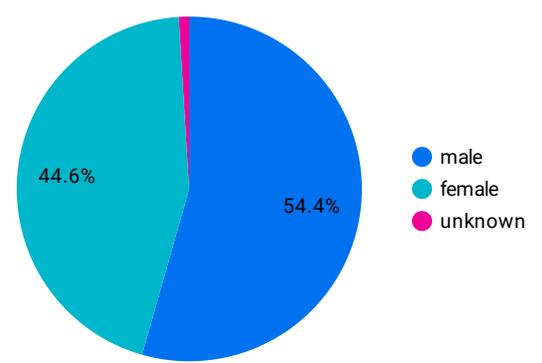
## Alcance por genero



## Clics por edad



## Clics por genero

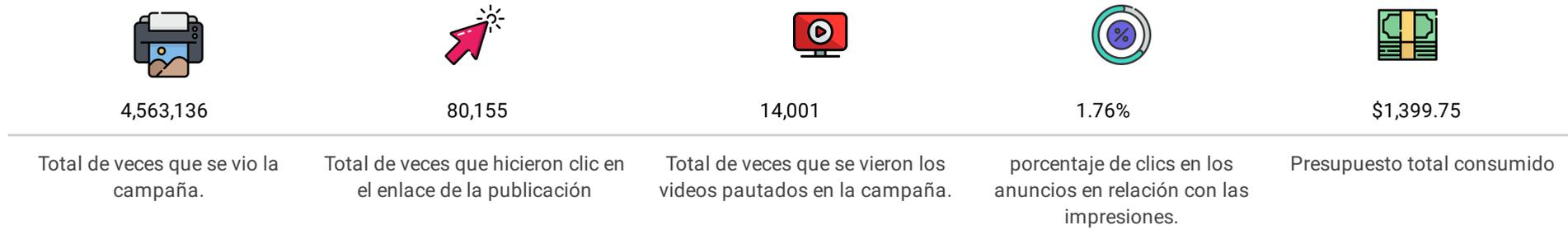


En social media la campaña estuvo activa desde el 25 de octubre al 25 de noviembre, logrando más de 4 millones de impresiones, es decir, que la campaña fue mostrada en sus distintas plataformas (Facebook, Instagram) más de 4 millones de veces, teniendo como meta, un millón.

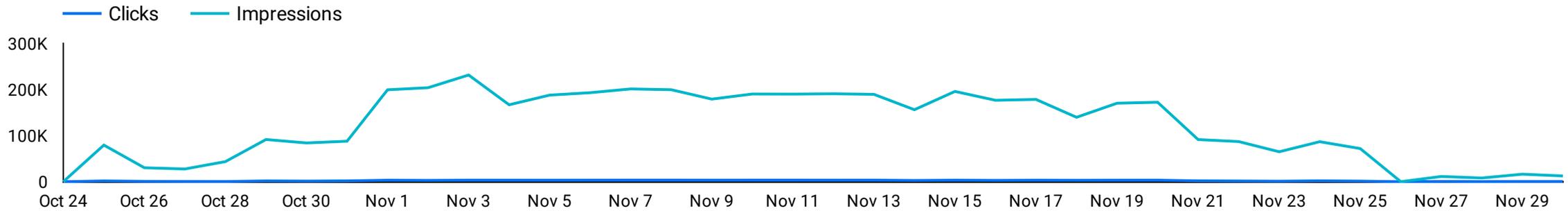
La audiencia más alcanzada y con más interés en el contenido, basados en el alcance (personas que vieron la campaña) y clics, fueron hombres entre 17 a 24 años de edad, siendo este, precisamente, el público objetivo. Es importante hacer mención que Meta tiene ciertas restricciones para personas de 1 a 17 años de edad, por ser menores de edad, sin embargo, en esta campaña, se logró llegar a esta audiencia y tener interacciones de su parte.

# Google

## Resultado total



## Rendimiento diario



En Google se activó la campaña contra el Vape desde el 25 de octubre hasta el 30 de noviembre de 2022, obteniendo un total de 4.5M de impresiones, es decir, que la campaña fue mostrada más de 4.5 millones de veces, teniendo como meta 1.3 millones.

Debido a la configuración de este tipo de campañas, Google no muestra los resultados por género ni edad, sin embargo, fue configurada para llegar a la audiencia propuesta, por lo que, con 4,5M de impresiones y 80 mil clics, hay garantía de que la audiencia impactada fue la esperada.

# Otras Plataformas

Medio	Presupuesto	Consumo ▾	% Consumo	KPI	% Cumplimiento KPI	Alcance	Impresiones	Clicks
Ads Live	\$1,020	\$1,070.04	104.91%	8,500	104.91%		8,917	23
Programatic	\$400	\$550.36	137.59%	22,222	190.51%	21,738	42,335	629
<b>Grand total</b>	<b>\$1,420</b>	<b>\$1,620.4</b>	<b>121.25%</b>	<b>30,722</b>	<b>147.71%</b>	<b>21,738</b>	<b>51,252</b>	<b>652</b>

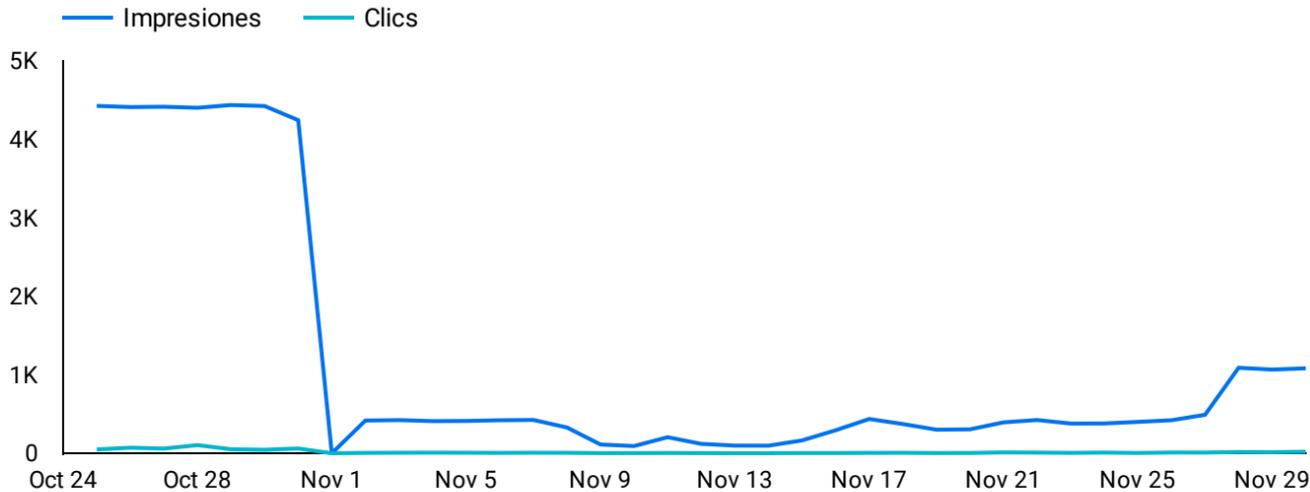
## PROGRAMATIC

### Resultados

Impresiones ▾	Clics	Costo
42,335	629	\$550.36

Alcance: 21.738  
Frecuencia: 1.95

### Rendimiento diario

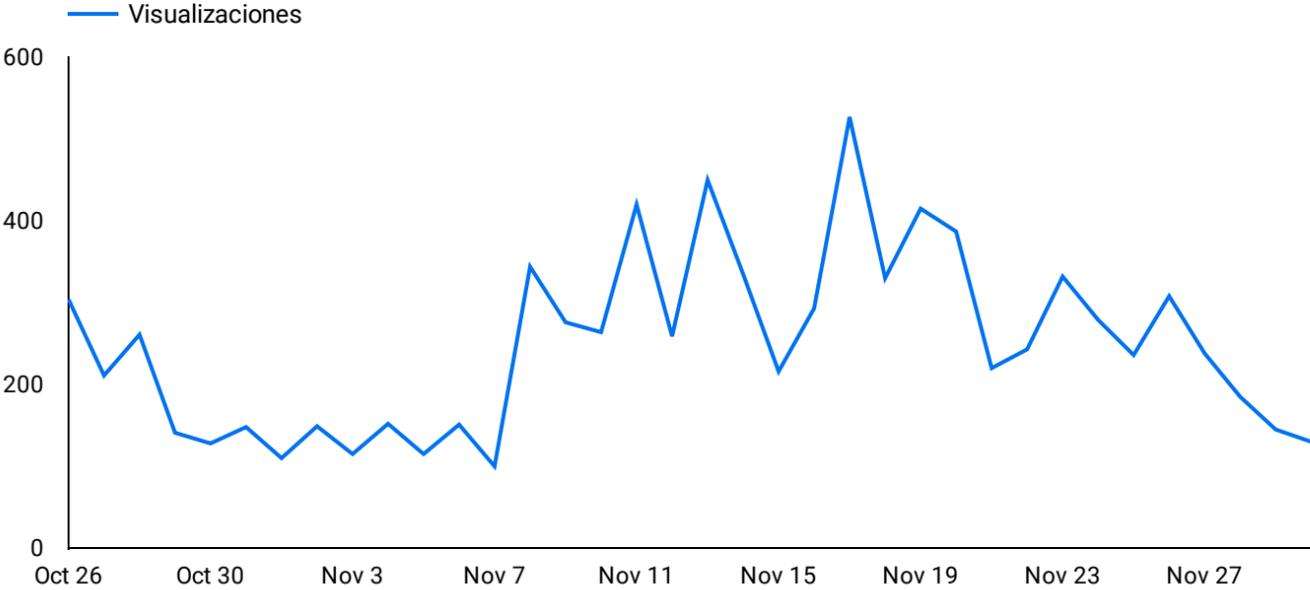


## ADS LIVE - TWITCH

### Resultados

Visualizaciones ▾	Clicks	Consumo \$
8,917	23	\$1,070.04

### Rendimiento diario



Otras dos plataformas activas para esta campaña fueron Programatic y Twitch, siendo esta última, de mucho uso por la audiencia objetivo de la campaña.

Entre ambas plataformas se logró un total de 51 mil impresiones, es decir, la campaña fue mostrada 51 mil veces, y se logró un total de 652 clics al contenido de la campaña

# Conclusiones

---

En general, observamos que, gracias a la puesta en práctica de los aprendizajes de la campaña anterior, se logró un mejor rendimiento, triplicando las impresiones con respecto a la campaña anterior y sobre cumpliendo las metas propuestas.

La campaña recibió mucho feedback y tuvo repercusión entre influencers y creadores de contenido locales, esta exposición también tuvo influencia en el éxito de la campaña.

En esta campaña, Social Media fue la plataforma con mejor rendimiento, con un 48% del total de las impresiones y 67% del total de los clics.