



*Capos del Capot*

REPUBLICA ARGENTINA  
AD 219 CH

# Orgánico & Influencers

EN RESUMEN - ALWAYS ON ft MAILING

# Una campaña con participación relevante.

**Objetivos:** Reforzar y potenciar el brand de awareness en un público menos experto.

Las métricas de la campaña superaron significativamente la performance de comunicación orgánica Vs **Registro Castrol**

+68% engagement

+10k% alcance

+7% participación vs 3 mejores concursos en la App en el mismo período que la campaña

## Métricas de performance orgánico

12M

Total  
Reach\*

4.7K

Total  
Engagement\*

0.06%

Engagement  
Rate

### MAILING

18/11 CDC Trivia: Enviados: 916.623 - Abiertos: 151.088 - Clicks: 25K  
18/12 CDC Reenvío: Enviados: 185.358 - Abiertos: 100.433 - Clicks: 11.5K  
27/12 Dctos - CDC: Enviados: 961.057 - Abiertos: 149.015 - Clicks: 4.6K

10.729

(-43% vs Registro Castrol)

Participantes  
Capos del capot

+185%

Var. Participaciones vs  
Mejor concurso en ON

\*Concierto Los Palmeras

Fuente: Supermetrics | IGST + IG feed + FB feed 1/11/23 al 31/12/23 | (\*) Boost

## PERFORMANCE SOCIAL MEDIA

# Colaboraciones y boosteos impulsaron la performance orgánica

En una campaña que tuvo resultados relevantes en Meta (feed y IGST), con mayor actividad en Instagram vs Facebook, donde con mejor engagement rate fue en formato *Collab* de la marca con Ronnie Arias, mientras que los demás contenidos orgánicos fueron *Boosteados* con pauta.

30

Total Piezas

21

IG Feed + IGST

Total Reach: 12.472.804  
Total Engagement: 4.704

9

FB Feed

Total Reach: 8.174  
Total Engagement: 43

## Ranking Top post | Engagement & Reach



Collab 7-12-2023

Reach: 80% Seguidores (23K)

Engagement: 2.572 (+2446%)

Reach: 25.397 (-93%)

Engagement Rate: 10.13%



Boost 01-12-2023

Engagement: 359 (+255%)

Reach: 3.472.198 (+831%)

E.R: 0.01%



Boost 11-12-2023

Engagement: 260 (+157%)

Reach: 961.322 (+158%)

E.R: 0.03%

Vs Benchmark de Always ON Últimos 3 meses

## PERFORMANCE - ON

# El concurso que generó más interés

Vs concursos previos in-app, Capos de Capot superó significativamente las métricas, estableciendo un **NUEVO récord de participación**, donde la variación más importante estuvo vs el Concurso Los Palmeras que fue el que concentró más participantes (3.763), esto comparado en el mismo período de tiempo que la campaña.

# 10.729

(+7% vs últ. 3 concursos)

Participantes a través de la app ON

## +185%

Var. Vs Concurso  
Los Palmeras

## +214%

Var. Vs Concurso  
Ciro y los Persas

## +277%





Var. Vs Concurso  
Parque de la Costa

## ACTIVACIONES INFLUENCERS

# Una campaña sin influs de la categoría.

Los influencers con mejor performance fueron Germán Beder con mejor engagement y Sofi Martínez con mejor alcance. Ronnie Arias generó el mejor ratio de interacción.

Es importante considerar influs en la atmósfera de intereses de la marca o categoría para buscar mayor conversión de participación.

Influencer	Posts	Clics	Sesiones	Engagement †	Reach	E.R
 Germán Beder	3	107	13	10.785	229.586	4.7%
 Sofi Martínez	2	487	45	4.333	453.991	0.95%
 Ronnie Arias	3	10	3	2.269	20.124	11.28%
 Momi Giardina	2	59	11	644	300.951	0.21%

RECAP - CAMPAÑA ft LEARNINGS

La campaña fue más relevante gracias a la pauta vs las activaciones orgánicas

## Métricas de performance orgánico

12M  
Total Reach\*

4.7K  
Total Engagement\*

0.06%  
E.R

10.729

(+7% Vs Últ. 3 concursos)

Participantes  
Capos del capot

2%

(-4% Vs Registro Castrol)

GA4: Ratio de  
Participación

Demografía de Audiencia más alcanzada en AO

■ Masculino ■ Femenino



Mejor Performance de Influencers



Germán Beder generó mejor engagement



Sofi Martinez alcanzó más personas y generó más tracción

