



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	Post s	Clics	Sesione s	Engagemen t	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

