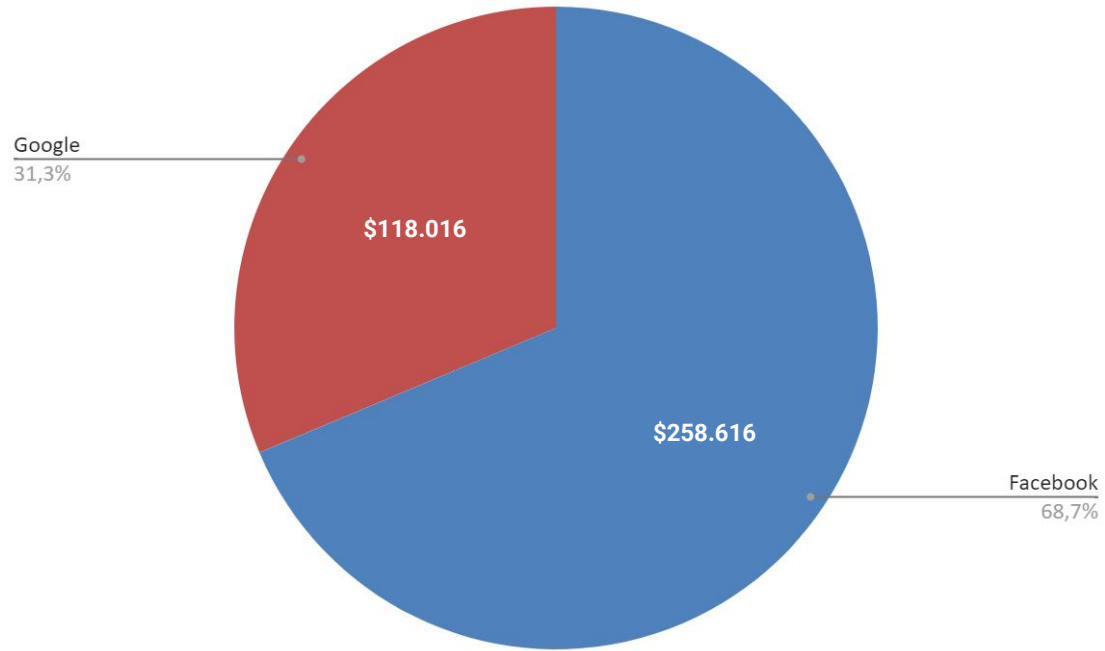


PROYECTO VACUNACIÓN

Jun - Jun 2022

INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN MULTIPLATAFORMA



TOTAL: \$376.632

ESTRATEGIA FB/IG

AUDIENCIAS

Hasta 80km Hospital Militar.



Adultos Mayores
(55 - +65)
2MM usuarios únicos

● Con Nietos
1,7 MM usuarios únicos

● Interesados en el cuidado de la salud
1,9 MM usuarios únicos

Hijos de Adultos Mayores
(35 - 55)

● Interesados en salud y cuidado de personas mayores.
4,2 MM usuarios únicos

La estrategia de audiencias que se planteó se fue modificando con el transcurso de la campaña y los materiales disponibles. La superposición de públicos permitía agrupar la comunicación en los dos grupos más amplios, existen posibilidades de realizar la apertura con creativos ad hoc por tipo de público.

DETALLE DE LOS PÚBLICOS

En entre Junio y Julio fueron impactados 220.415 usuarios únicos a razón de 2 impactos por usuario.


En el grupo de Adultos Mayores la cobertura fue de un 5% mientras que en el grupo de Hijos fue de 3%.

Se canalizaron los esfuerzos en la obtención de leads.

Adultos Mayores (amplio)

Tamaño de público estimado:

2.000.000 - 2.400.000 ⓘ

 Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.


Características del público:

- Lugar:
 - Argentina: Latitud -34,35 Longitud -58,83 Belén de Escobar (+30 km), Latitud -34,69 Longitud -58,74 San Martín (Buenos Aires) (+30 km), Latitud -34,88 Longitud -58,27 Villa Sanguinetti (+30 km) Buenos Aires; Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Edad:
 - 55 - 65+

Hijos (de adultos mayores)

Tamaño de público estimado:

3.700.000 - 4.300.000 ⓘ

 Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Características del público:

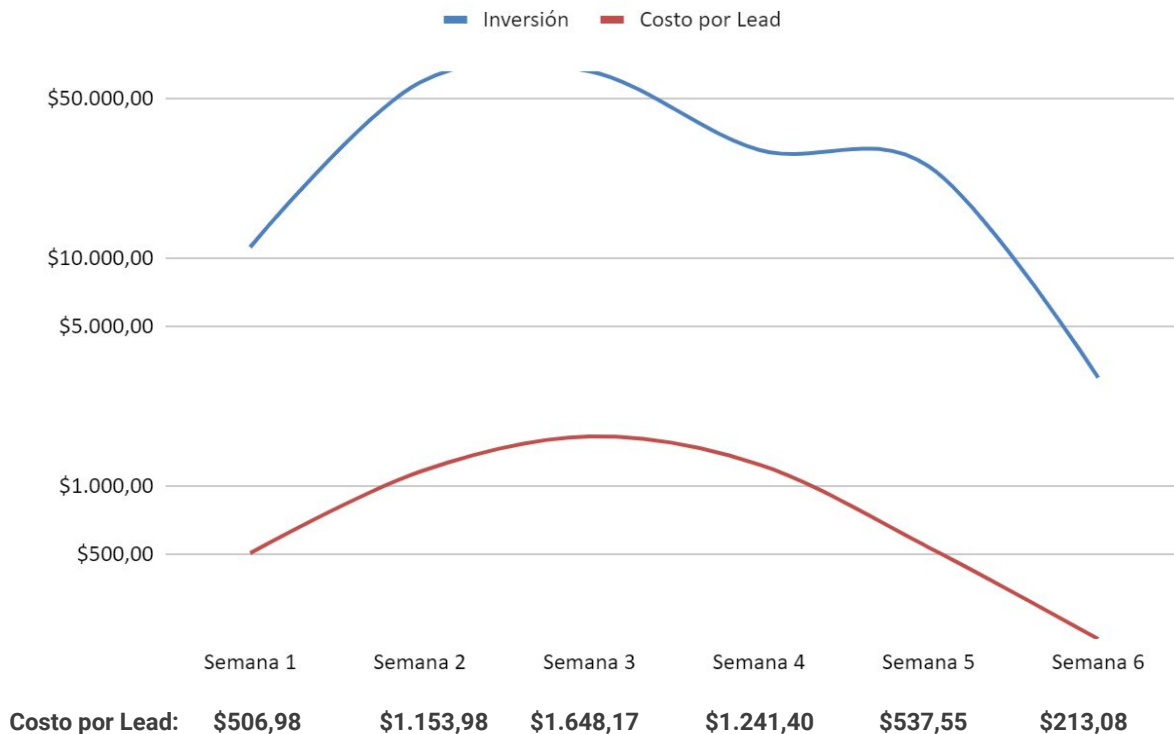
- Lugar:
 - Argentina: Latitud -34,35 Longitud -58,83 Belén de Escobar (+30 km), Latitud -34,69 Longitud -58,74 San Martín (Buenos Aires) (+30 km), Latitud -34,88 Longitud -58,27 Villa Sanz (+30 km) Buenos Aires; Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Edad:
 - 35 - 55
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Medicina, Prevención de enfermedades, Salud, Salud pública, Cuidado personal, Farmacia, Abuelo, Día del Abuelo, Retirement age, Family caregivers, Retirement community, Retirement planning o Pensión
 - Cargo: Home Care Giver, Home Care o Caregiver

RESULTADOS

Adultos Mayores

En el siguiente gráfico podemos ver el comportamiento de la curva de inversión vs el costo por lead. Observamos la tendencia decreciente constante en la curva de costo. Fuimos modelando la audiencia y la puja diaria para estabilizar el costo por debajo de los mil pesos.

Hacia la semana 6 decrecen ambas ya que se reporta la semana en curso que todavía no llega a consumir lo que se planificó para las semanas anteriores.

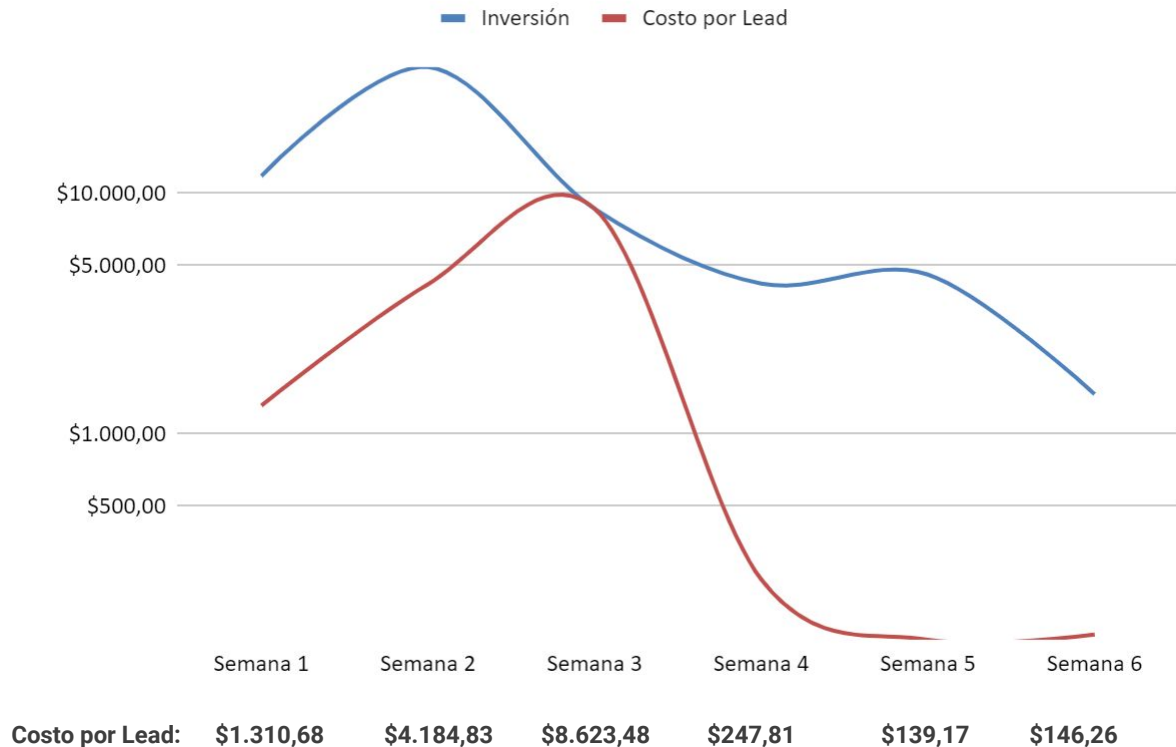


ESTRATEGIA GAds

RESULTADOS

Hijos

Para controlar el costo por lead en una audiencia más amplia y no tan específica como la primera, bajamos inversión e hicimos más explicativo el texto del formulario instando a los hijos a inscribir a sus padres.



DETALLE DE LOS PÚBLICOS

Adultos Mayores (amplio)

En Google Ads fuimos trabajando distintos intereses sobre la audiencia base de hombres y mujeres mayores de 60 años. Al no poder especificar el objetivo, delineamos la audiencia priorizando aquellos usuarios próximos a la etapa de jubilación o pertenecientes a este grupo, además de intereses en familia, salud y bienestar.

Se alcanzaron 759.211 usuarios logrando una cobertura del 25% sobre el público manteniendo 2 impactos por semana por usuario.

La tasa de interacción con el anuncio fue de 1,77% esto refleja la relevancia de los anuncios para el público impactado, el benchmark de esta relación se posiciona en 1% para las campañas de tráfico.

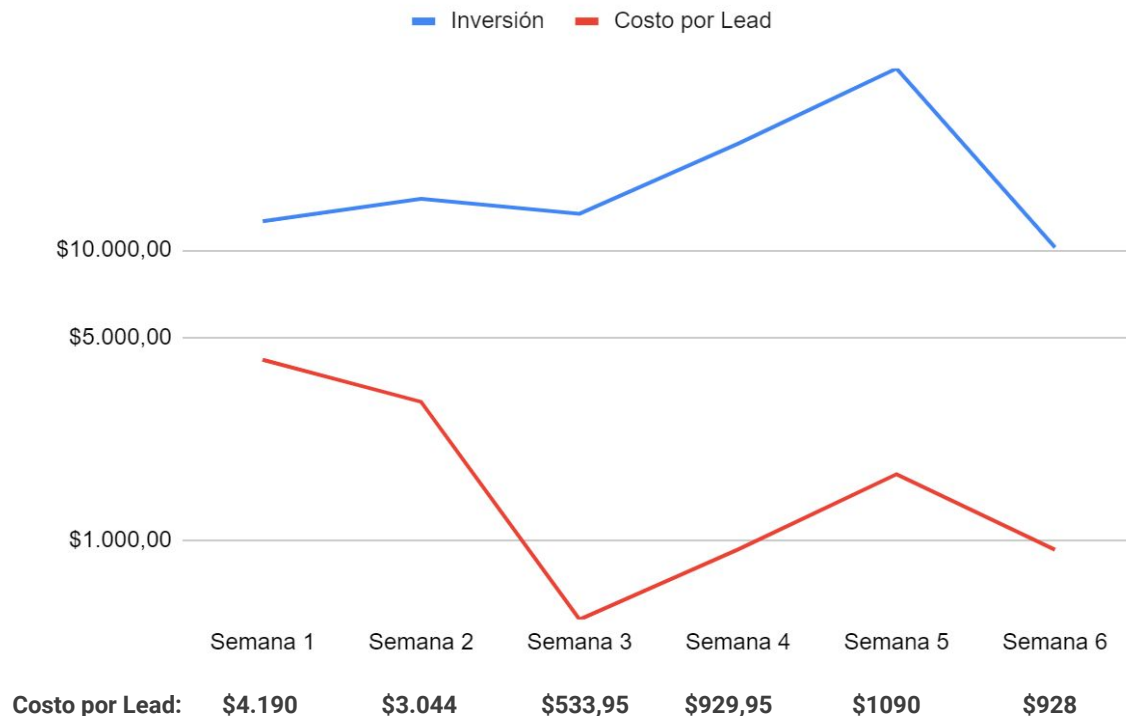


RESULTADOS

Adultos Mayores

Al no tener el sitio pixelado con esta plataforma no es posible orientar los esfuerzos únicamente a la obtención de leads, para lograrlo deberíamos pegar etiquetas en el sitio y configurar las conversiones algo que no nos permite Google tanto por la temática de los anuncios como por el formato del formulario.

Por esta razón, trabajamos dirigiendo tráfico calificado al formulario segmentando por intereses relacionados al estudio semana a semanas se fueron probando cambios en la audiencia e intensidad en la puja diaria para bajar el costo por lead.



Resultados

RESULTADOS

Leads

97- Google fundasamin

46 - Facebook fundasamin

261- Facebook idom

TOTAL al 6/Agosto: **404**



GRACIAS

VIMCN
AGENCIA DIGITAL