

POST CAMPAIGN ANALYSIS

Cachantun

Proyecto Infográfico

27 de Junio al 08 de Agosto

Elaborado por:

Eleazar Madariaga
Data Manager MediaBrand

cachantun[®]
EL SABOR DE LA NATURALEZA

Contexto

Cachantun nos trae una campaña que nos informa sobre los beneficios de tomar un producto natural directo de Coinco, mediante un proceso de filtrado natural con todos los atributos de la naturaleza, destacando con ello el mensaje de sus anuncios:

“Únete al sabor de la Naturaleza”

La campaña tuvo presencia en medios OFF y digitales, estos últimos representaron solo un 57,3% del presupuesto total.



Ficha Técnica

Nombre Campaña	Proyecto Infográfico						
Período Reporte	27 de Junio al 08 de Agosto del 2023						
Objetivo Marketing y Digital	FB+IG: Reconocimiento de Marca Tik Tok: Visualización YT: Consideración y alcance de marca Bio Bio: Consideración y alcance de marca						
Segmento	FB + IG: Hombres y Mujeres 15 - 55 años Tik Tok: Hombres y Mujeres 18 - 54 años YT: Hombres y Mujeres 18 a + 65 años						
Plan de Medios	USD 70.360  <table><thead><tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Digital</td><td>57,3%</td></tr><tr><td>TV Abierta</td><td>42,7%</td></tr></tbody></table>	Medio	Porcentaje	Digital	57,3%	TV Abierta	42,7%
Medio	Porcentaje						
Digital	57,3%						
TV Abierta	42,7%						

¿Qué KPIs considerar por medio?

De la metodología iDDM de Heineken hemos definido los siguientes KPIs **para cada objetivo de compra y formato**.



Medio	Objetivo	Tipo de Compra	Formato	KPIs						
				Medios		Creatividad		Resultados		
Facebook/Instagram	Reconocimiento	Alcance y frecuencia	Feed + Stories + Reels	Alcance	Frecuencia	Indice AdRecall	VTR	Costo por AdRecall	CPV	CPM
Tik Tok	Visualizaciones	Subasta	Video in Feed	Alcance	Frecuencia	VTR	Reproducción Video al 100%	CPV	CPV 100%	CPM
Youtube	Alcance y Consideración	Subasta	Instream	Alcance	Frecuencia	Tasa visible	VTR - Instream	CPM visible	CPV	CPM
Bio Bio	Branding	-	4post - Cubrir Evento	-	-	-	-	-	-	-

Resumen Resultados

 Meta

-31% Bajo Benchmark
CPV Cachantun

-4% Bajo Benchmark
VTR Cachantun

-37% Bajo Benchmark
CPM Cachantun



0% Igual al Benchmark
VTR Cachantun

+1% Sobre Benchmark
CPV Cachantun

-10% Bajo Benchmark
CPM Cachantun



+36% Sobre Benchmark VTR
Cachantun

-93% Bajo Benchmark CPV
Cachantun

-42% Bajo al Benchmark
CPM Cachantun

¿Qué funcionó?

- > En META el CPV y el CPM para las compras logra ser eficiente en costo versus el benchmark.
- > En YT se logró igualar el benchmark para el VTR y fue eficiente en costos, al lograr un CPM final 10% por bajo su pronóstico.
- > En Tik Tok fue eficiente tanto en visualizaciones como en costos, se logró superar en un 36% al benchmark para el VTR y los costos que indicaron KPIs CPV y CPM rondaron el 93% y 42% respectivamente por bajo el benchmark proyectado.

¿Qué no funcionó?

- > Disminuye levemente el VTR final respecto a su benchmark en un 4% para META.
- > Aumentó levemente el CPV final respecto a su benchmark en un 1% para Youtube.

Facebook/Instagram: Resultados Generales



- > La inversión fue un 1% menor al esperado.
- > El alcance fue un 2% bajo el valor esperado.
- > Se logró obtener una frecuencia un 2% sobre el esperado.
- > El ad recall tiene un cumplimiento del 87% respecto a su benchmark 2023.

Objetivo	Tipo de Compra	Formato	Inversión	Medios		Creatividad		Resultados		
Reconocimiento	Alcance y frecuencia	Feed + Stories + Reels	USD	Alcance	Frecuencia	Indice Ad Recall	VTR	Costo por Ad Recall	CPV	CPM
Esperado			\$12.321	7.593.140	4,5	5,49%	4,92%	-	\$0,011	\$0,54
Final			\$12.248	7.438.365	4,6	4,76%	4,72%	\$0,03	\$0,008	\$0,36
Cumplimiento			99	98	102	87	96	-	69	67
BENCHMARK ACCUN						-%	4,92%	-	\$0,011	\$0,53
BENCHMARK CCU						-%	3,79%	-	\$0,015	\$0,55

Facebook/Instagram: Resultados por Edad - Género

Edad	Sexo	Inversión	Alcance	Frecuencia	VTR	CPV
18-24	Mujeres	\$1.251	888.835	3,9	3,83%	\$0,0094
18-24	Hombres	\$1.749	997.380	4,9	3,88%	\$0,0093
25-34	Mujeres	\$1.200	1.087.492	3,1	4,38%	\$0,0082
25-34	Hombres	\$2.334	1.411.077	4,6	4,02%	\$0,0089
35-44	Mujeres	\$678	561.154	3,4	5,74%	\$0,0063
35-44	Hombres	\$1.266	765.955	4,6	5,06%	\$0,0071
45-54	Mujeres	\$577	489.474	3,3	7,30%	\$0,0049
45-54	Hombres	\$1.004	540.674	5,2	6,61%	\$0,0054
55-64	Mujeres	\$60	63.488	2,6	8,24%	\$0,0044
55-64	Hombres	\$95	55.296	4,8	7,62%	\$0,0047

TOTAL CAMPAÑA	\$12.248	7.438.365	4,6	4,72%	\$0,0076
BENCHMARK	\$12.321	7.593.140	4,5	4,92%	\$0,0110

> Se destaca que desde los 35 hasta los 64 años la compra tiene un VTR sobre el esperado para ambos sexos y un CPV con valores que están por debajo del benchmark, siendo esta compra eficiente en costo y visualización para este rango de edades.

> El rango de 18 a 34 años es el de menores resultados para la marca, y además este es el que concentra mayor peso en el alcance de la misma, con un alcance total para este tramo de 4.384.784 (~59%)

> Se observa que la inversión por género es inferior para el caso de las mujeres en todos los tramos, obteniéndose para estas una inversión de \$3.766, en cambio los hombres reciben \$8.482.

Facebook/Instagram: Resultados por Placement

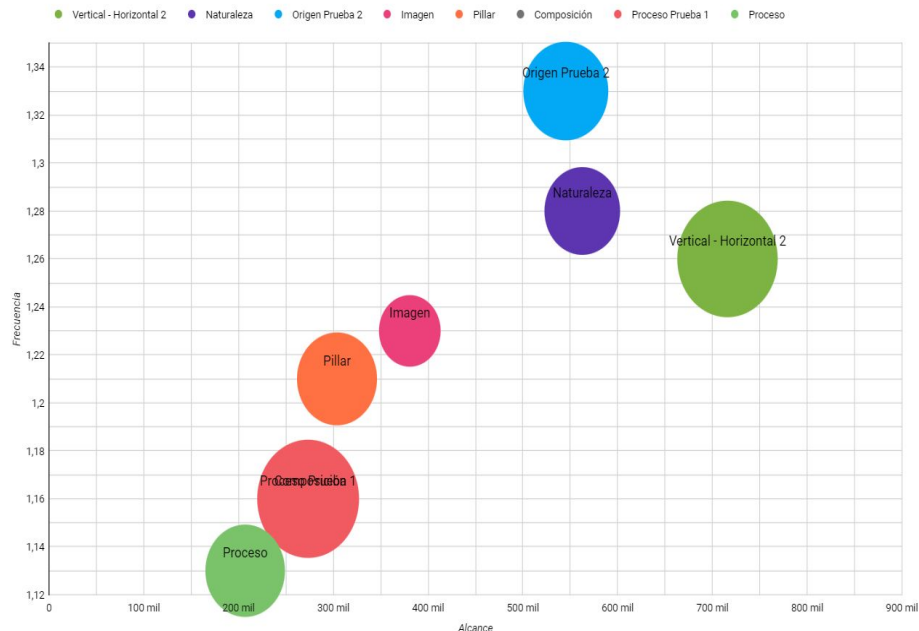
Plataforma	Ubicación	Inversión	Alcance	Frecuencia	VTR	CPV
Facebook	Reels Overlay	\$24	38.912	1,71	16,33%	\$0,002
	Feed	\$5.737	3.958.799	4,02	5,06%	\$0,007
	Search	\$39	55.296	1,97	34,78%	\$0,001
Instagram	Feed	\$1.065	1.503.238	1,97	10,16%	\$0,004
	Explore	\$803	1.069.060	2,09	4,33%	\$0,008
	Reels	\$1.951	1.918.983	2,84	3,95%	\$0,009
	Stories	\$2.628	2.021.384	3,61	1,89%	\$0,019
TOTAL CAMPAÑA					4,72%	\$0,008
BENCHMARK					4,92%	\$0,011

> Las compras de FB tienen mejor rendimiento en VTR y en costo con un CPV también inferior a su benchmark en comparación a las de Instagram, sin embargo esta última tienen un mayor peso en la inversión (\$6.447) en comparación a los \$5.800 invertidos en FB.

> De las plataformas viendo la inversión recibida y el VTR obtenido la más eficiente es el Search de FB el cual al tener la segunda menor inversión obtuvo un VTR mas de 7 veces su benchmark, tambien cabe destacar el reels overlay de FB que con la inversión más pequeña obtienes un VTR casi 4 veces más grande que su valor esperado.

> Se observa que los dos alcances y frecuencias más grandes por placement son los de mayor inversión en su plataforma respectiva. El mayor alcance lo logra IG.

Facebook/Instagram: Anuncios



> Solo 4 anuncios (8, 9, 13 y 14) de 14 lograron superar su VTR benchmark, estas 4 piezas lograron también ser eficientes en cuanto a costos ya que obtuvieron un CPV inferior al esperado y al total campaña.

> El 71% de los anuncios, resultó ser deficiente en cuanto a rendimiento de VTR, no así su eficiencia en costo, ya que estuvieron por debajo de lo esperado, excepto el anuncio 11 que superó en \$0,002 al benchmark.

Anuncio	VTR	CPV
1. Origen	4,31%	0,008
2. Sabor	4,83%	0,007
3. Pilar	4,50%	0,008
4. Vamos a la fuente	4,50%	0,008
5. Minerales	3,70%	0,010
6. Naturaleza	4,02%	0,009
7. Proceso	4,45%	0,008
8. Vertical - Horizontal	6,07%	0,006
9. Vertical - Horizontal 2	7,09%	0,005
10. Composición	3,83%	0,009
11. Imagen	2,67%	0,013
12. Minerales	3,97%	0,009
13. Proceso Prueba 1	7,29%	0,005
14. Origen Prueba 2	5,07%	0,007
TOTAL CAMPAÑA	4,72%	\$0,008
BENCHMARK	4,92%	\$0,011

Youtube: Resultados Generales



- > La campaña logro ser un 1% menos costosa segun lo esperado.
- > Logró superar al alcance esperado en un 27%.

Objetivo	Tipo de Compra	Formato	Inversión	Medios		Creatividad		Resultados		
Alcance y Consideración	Subasta	Instream	USD	Alcance	Frecuencia	Tasa Visible	VTR	CPM visible	CPV	CPM
Esperado			\$21.625	3.761.375	-	-	50,57%	-	\$0,003	\$1,69
Final			\$21.499	4.775.686	3,7	96,46%	50,53%	\$1,61	\$0,003	\$1,53
Cumplimiento			99	127	-	-	100	-	101	90
BENCHMARK ACCUN						-	51,01%	-	\$0,003	\$1,68
BENCHMARK CCU						-	54,72%	-	\$0,003	\$1,75

Youtube Instream: Anuncios

> El anuncio instream 5 posee el mejor rendimiento de las 5 piezas analizadas, superando a su benchmark tanto VTR como CPV.

> El anuncio más deficiente corresponde al instream 2 que v cayo 12,03 % bajo su benchmark y total campaña aproximadamente. Este es uno de los dos anuncios pausados.

> En general la campaña no cumplio las expectativas en cuanto a visualización, sí logrando alcanzar lo esperado en cuanto a costos, casi todas lograron llegar al CPV benchmark.

Anuncio	VTR	CPV
Instream 1: Composición	47,90%	\$0,0032
Instream 2: Mega TVC 30	42,54%	\$0,0029
Instream 3: Origen	49,86%	\$0,0030
Instream 4: Sabor	50,46%	\$0,0029
Instream 5: TVC Mega 15	52,16%	\$0,0029
TOTAL CAMPAÑA	50,53%	\$0,003
BENCHMARK	50,57%	\$0,003

Tik Tok: Resultados Generales

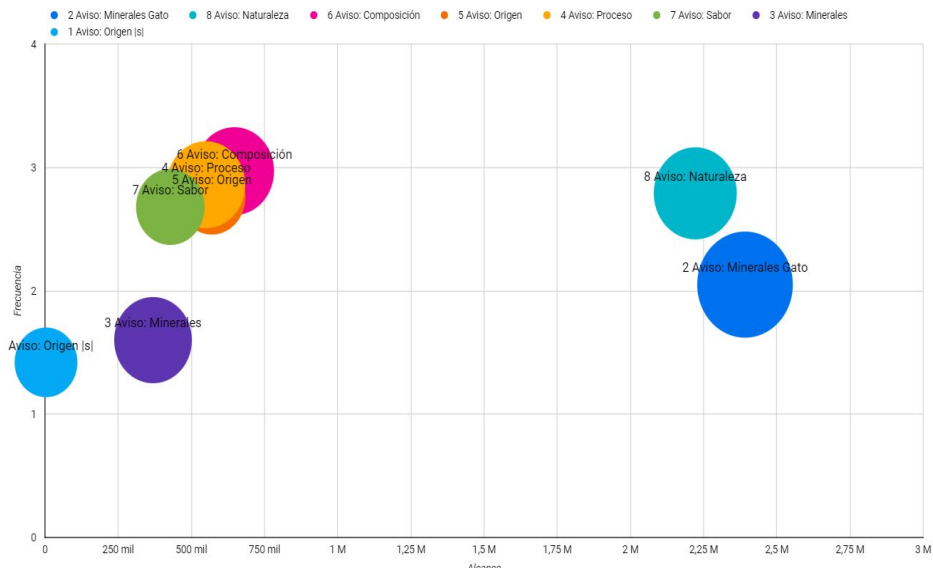


- > La campaña supera en un 6% a la inversión esperada.
- > Logra un alcance de un 78% sobre su benchmark.
- > Su frecuencia supera en un 68% a lo esperado según benchmark.

> En la tasa de reproducción al 100% es un 63% por debajo del benchmark, demostrando ser tbn no eficiente en cuanto a su CPV 100% al aumentar este en un 67%.

Objetivo	Tipo de Compra	Formato	Inversión	Medios		Creatividad		Resultado		
Visualizaciones	Subasta	Video in Feed	USD	Alcance	Frecuencia	VTR	Reproducción Video al 100%	CPV	CPV 100%	CPM
Esperado			\$4.480	2.011.000	2,96	20,82%	12,68%	\$0,0040	\$0,003	\$0,46
Cumplimiento			\$4.755	3.576.347	5	28,35%	4,67%	\$0,0003	\$0,006	\$0,27
Final			106	178	169	136	37	7	167	58

Tik Tok: Anuncios



> De las 8 piezas usadas un total de 5 logran un VTR por sobre el benchmark.

> Las piezas de mejor desempeño en VTR son la 2 y 8, las cuales también son las de mayor inversión, pero con un CPV inferior al benchmark en un 75%.

> Las otras piezas a destacar son 3, 4 y 6 que al tener una inversión muy por debajo que las piezas de mejor desempeño en vistas, logran un alto VTR con el mismo CPV que las de mejor desempeño.

Anuncio	Inversión	VTR 2s	CPV	Tasa Reprod 100%
1 Aviso: Origen s	\$2	15,96%	\$0,002	1,03%
2 Aviso: Minerales Gato	\$1.235	37,08%	\$0,001	11,75%
3 Aviso: Minerales	\$154	24,47%	\$0,001	1,10%
4 Aviso: Proceso	\$399	24,92%	\$0,001	3,19%
5 Aviso: Origen	\$337	18,52%	\$0,001	1,08%
6 Aviso: Composición	\$503	25,41%	\$0,001	3,62%
7 Aviso: Sabor	\$261	19,05%	\$0,001	2,49%
8 Aviso: Naturaleza	\$1.865	27,89%	\$0,001	1,45%

Benchmark CCU	
VTR	CPV
20,82%	\$0,004

type: Web

Date: Last 6 months

+ NEW

Total clicks

222

Total impressions

17.6K

Average CTR

1.3%

Average position

2.0

Preparado para:

cachantun[®]
EL SABOR DE LA NATURALEZA

REPORTE BRAND LIFT

Proyecto Infográfico

27 Junio al 08 de Agosto

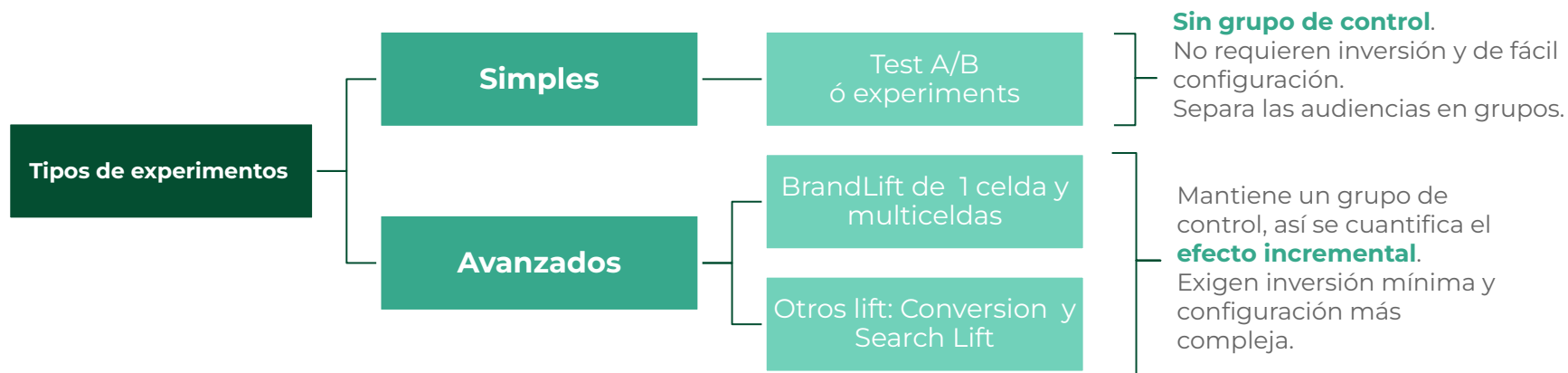
Dinámica
Digital 2.0

CCU

bpr

¿QUÉ EXPERIMENTOS PODEMOS REALIZAR?

El tipo de experimento dependerá de la **inversión y tipo de data entregada** por el estudio.



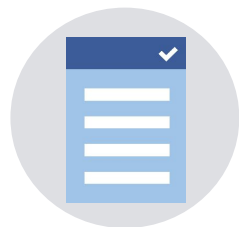
¿QUÉ ES EL BRANDLIFT?

El Brandlift es una medición del **impacto que la publicidad provoca en las personas en base a las distintas etapas del journey** del consumidor: recordación, consideración, intención de compra, familiaridad, etc.



A través de los estudios de Brand Lift es la **manera más directa de relacionar el impacto de una campaña digital** con el impacto sobre la marca.

SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA



%

De confianza

+ 90%



ABSOLUTO

Se puede usar para tomar decisiones.

80% - 90%



TENDENCIAL

Se puede usar como guía.

- 80%



**NO ES
ESTADÍSTICAMENTE
SIGNIFICATIVO**

No se pueden usar los resultados.

Proyecto Infográfico 2023 | Experimento Youtube




Inicio: 27 junio 2023

Fin: 08 Agosto 2023

Target: Hombres y Mujeres 18 - +65 años

Métricas Brand lift: Mistral- Tiempo 2023	Inversión USD	Usuarios Influidos	Total Respuestas	Impresiones
	\$21.499	477.254	4.219	14.058.182






 Tu encuesta de YouTube para mejorar Recuerdo del anuncio

¿De cuáles de estas marcas ha visto anuncios de video en línea recientemente?

Mistral <input checked="" type="checkbox"/>	Diablo <input type="checkbox"/>
Alto del Carmen <input type="checkbox"/>	Mal Paso <input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	

Enviar respuesta

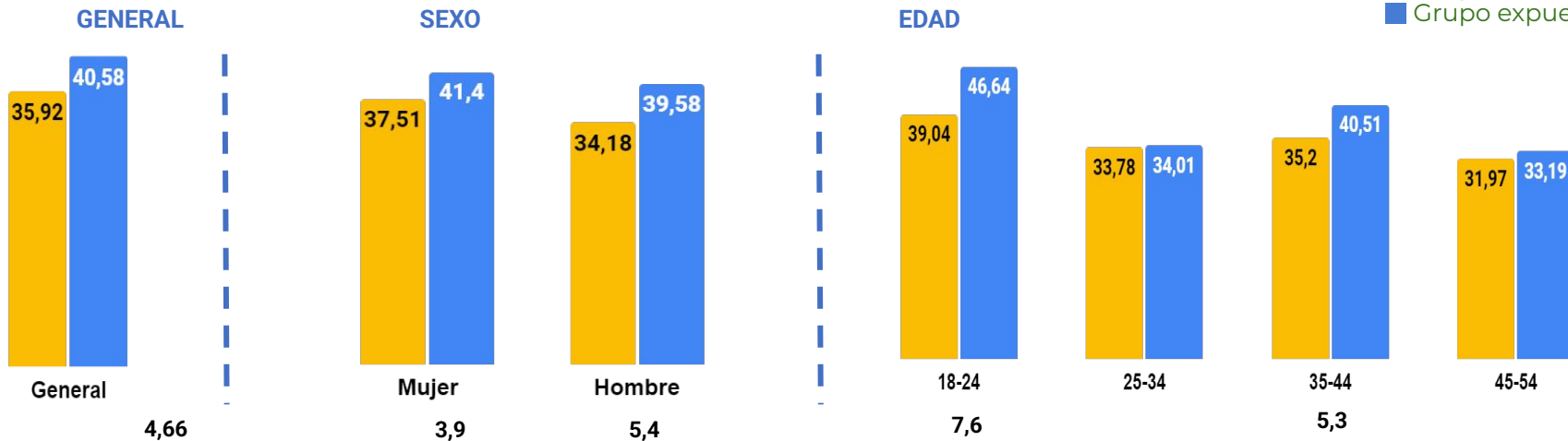
Encuestas de YouTube · 0:25 ⓘ

Proyecto Infográfico 2023 | Recuerdo de Anuncio



■ Grupo control
■ Grupo expuesto



Resultado General	Lift	Costo por Lift
Total Campaña	4,66%	\$0,05
Benchmark	4,1%	\$0,06

> Se observa en general que el lift de 4,66% representa el porcentaje de audiencia que recordará la marca/producto al ver el anuncio, el cual estuvo un 5,6% más alto que lo esperado según benchmark, costando también \$0,01 menos (o un 16,7% menos).
 > En el caso de la distribución por género se observaron lift para ambos sexos, en donde solo los hombres superaron lo esperado por un 1,3% más que su benchmark, en cambio las mujeres su lift fue inferior al esperado en un 0,2% menos que su benchmark.
 > Para la distribución por edades, hubieron solo dos lift que superaron tanto al total campaña y al esperado, por otro lado hubieron dos grupos que su lift no se consideró al ser estadísticamente no significativo (< 80% de confianza)

Principales Learnings

Principales análisis y hallazgos de la campaña

Principales Insight

- > En META tenemos que el rango de menor relevancia para la campaña fue el de 18 a 34 años, el cual también presentó el mayor alcance de la campaña (~59%).
- > En el caso de Youtube el anuncio TVC Mega 15 fue la pieza de mejor VTR frente a las otras que estuvieron por debajo de lo esperado.
- > En Tik Tok las piezas con mayor inversión destacaron en cuanto a rendimiento visual y eficiencia en costos.

Resultados para aprendizajes

- > La marca ha tenido buenos resultados para el VTR en Tik Tok usando 2 elementos claves: Creatividades Exclusivas y el objetivo visualizaciones. Esto le ha dado buenos resultados y es bastante eficiente para la marca incluso en los costos por lo que puede seguir usándose en especial en campañas donde el consumo del video sea un elemento clave. En caso de que no sea esto último lo mejor es usar el objetivo por alcance.

¿Que funcionó?

- > Se pausaron piezas en base a recomendaciones del equipo digital lo que ayudó a mantener e incrementar los resultados en las distintas plataformas.
- > En Tik Tok se usó nuevamente el objetivo por "Visualizaciones" el cual logra resultados eficientes para la marca tanto en el VTR como en sus costos.

¿Qué mejorar para la próxima vez?

- > En META la mejora va en incrementar el VTR en Instagram ya que en esta en la mayoría de sus formatos (salvo el Feed) los resultados están por debajo del benchmark. En este caso va a nivel creativo diseñar piezas adaptadas a este formato. También en el caso de los Reels pueden usarse las piezas diseñadas para Tik Tok las cuales tienen similitud con esta plataforma y que en otras marcas se ha visto que tienen un buen desempeño.





¿Qué mejorar la próxima vez?



Pendiente



Realizado

Seguimiento de Recomendaciones Anteriores



> Diseñar piezas exclusivas para Tik Tok.



> El objetivo de “Visualizaciones” puede volver a usarse, en especial en campañas donde el objetivo sea el consumo de los videos.



> En Youtube con compras con videos de 15 segundos o menos se puede combinar con los bumpers bajo el formato de “Video Reach Campaign” que permite mejorar costos.







> Pueden usarse las creatividades de Tik Tok en los Reels de IG para que puedan mejorar el VTR en este formato




> Pausar piezas de acuerdo al principal indicador (o varios en conjunto), como fue en este caso con el Adrecall/VTR.

Elementos relevantes por cada plataforma






DIGITAL / MOBILE

-  Atención al instante
-  Muestra la marca temprano y con frecuencia (y el producto en uso cuando sea posible)
-  Mensaje simple y entregado de manera temprana
-  Hecho para mobile





FACEBOOK

-  Crea pensando en el objetivo del negocio.
-  Mensaje antes de los 3 segundos
-  Muestra la marca y luce tu producto.
-  Capta la atención rápidamente.
-  Diseña para mobile.
-  Diseña para formato vertical
-  Duración Feed 7" Stories 10"
-  Los mensajes se deben entender sin la necesidad de usar audio
-  Uso de sobreimpresiones para reforzar los mensajes

YOUTUBE

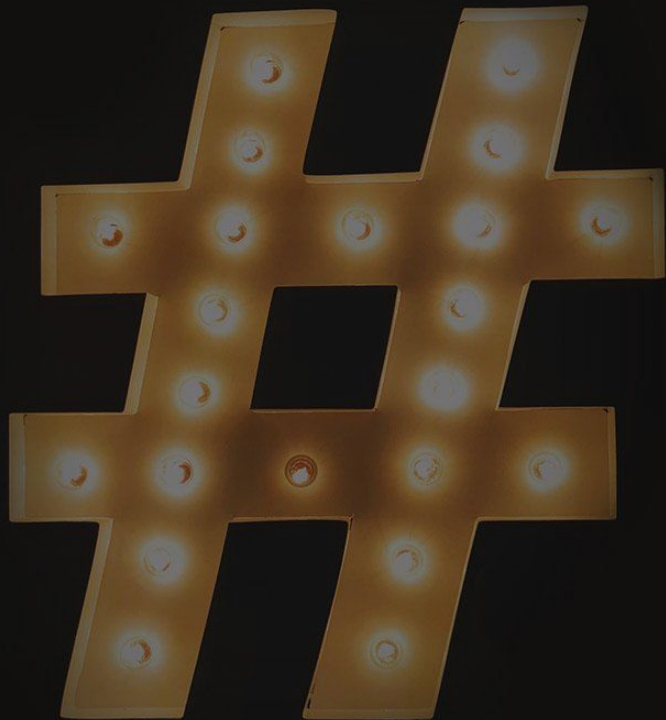
-  Cuenta tu historia en los primeros 5 segundos.
-  Usa todos los elementos que tenga tu identidad de marca.
-  Mantén a la gente mirando y concentrados en tu producto.
-  Sonido y música son los elementos claves para contar tu historia.
-  Uso de sobreimpresiones para reforzar los mensajes

DISPLAY

-  Atención instantánea
-  Marca de manera prominente y presente en cada cuadro
-  Mensaje explícito y simple
-  Claro llamado a la acción (si es que corresponde)

GLOSARIO

Alcance	Usuarios únicos alcanzados
Frecuencia	Cantidad de veces promedio que se mostró el anuncio a cada usuario único
Ad ReCall	Índice Estimado de Recuerdo de Anuncio, estimación de cuántas personas recordarían el/los anuncios después de ser expuestos a la campaña
Costo por Adrecall	Inversión dividida por la cantidad de personas que recordarían los anuncios después de ser expuestos a la campaña
VTR View To Rate	YouTube: Reproducciones divididas por las impresiones. Facebook e Instagram: Reproducciones de vídeo de 3 segundos dividido por el total de impresiones.
CPV Costo por Vídeo	YouTube: Se calcula como el costo total de todas las vistas dividido por la cantidad total de vistas. Facebook e Instagram: Costo promedio por cada reproducción de vídeo de 3 segundos.
CTR Click Through Rate	Cantidad de Clics conseguidos dividido por las impresiones totales
CPC Costo por clic	Total Inversión dividido por la cantidad de clics conseguidos
VTR 100% Tasa de Reproducción	YouTube: Cantidad de veces que se reprodujo un vídeo al 100% dividido por las impresiones.
CPV 100% Click Through Rate	YouTube: Costo promedio por cada reproducción completa del video. Se calcula como el costo total de la campaña dividido por la cantidad total de visualizaciones completas.



**MUCHAS
GRACIAS**

¿Dudas? Escríbenos a mediosdigitales@ccu.cl

S