



Reporte campaña de comunicación

# Cancelación Maratón Solidaria y anuncio del nuevo evento





- **Cancelación de Maratón:** 14% de los ingresos únicos. Se calcularon a partir de la totalidad de ingresos únicos que tuvo el portal en Córdoba ARG durante la primera semana de publicación de la noticia.





- Cancelación de maratón en redes: las estadísticas de los posts realizados en feed o muros fueron tomadas desde el día de publicación, 15/09/2022, hasta el 23/09/2022. Es decir, durante la primera semana de publicación.



### Instagram

Alcance: 7119  
Me gusta: 122  
Comentarios: 18

### Historias: (24hs)

Alcance: 3370 cuentas  
Respuestas: 3  
Compartido: 17



### Facebook

Alcance: 1178  
Reacciones: 9  
Comentarios: 5

POSTEOS EN RRSS

28

STORIES IG  
FACEBOOK  
LINKEDIN

Noticias en WAY

12

\*Portal interno de comunicaciones

PIEZAS DISEÑADAS

81

Landing Page

1

Camiseta Solidaria

1

# Eventos Solidarios

ARGENTINA



Reporte campaña de comunicación

# Apex Day - Festival solidario Córdoba

## Objetivos

- Instalar la realización de un nuevo tipo de evento de recaudación de fondos en la comunidad de Apex.
- Mostrar a través del nuevo evento solidario nuestra cultura, y hacer que los y las colaboradoras sientan orgullo por la organización en la que trabajan.
- Incentivar a que las personas se comprometan solidariamente con las causas de la ciudad de Córdoba.
- Contribuir a los objetivos de venta de entradas, remeras y productos asociados.
- Que toda la organización y nuestra comunidad digital de redes sociales conozca las novedades de los eventos.

\*Diseños realizados y aplicados en todos los canales usados durante la campaña.

PIEZAS DISEÑADAS

76

NOTICIAS WAY

11

OTRAS PIEZAS

33

Videos que incluyen pantallas y cobertura el día del evento y reel de cierre.

Logos, recursos visuales y banners para aplicaciones específicas (botones o recursos para la landing)

KEY VISUAL

1

LANDING PAGE

1

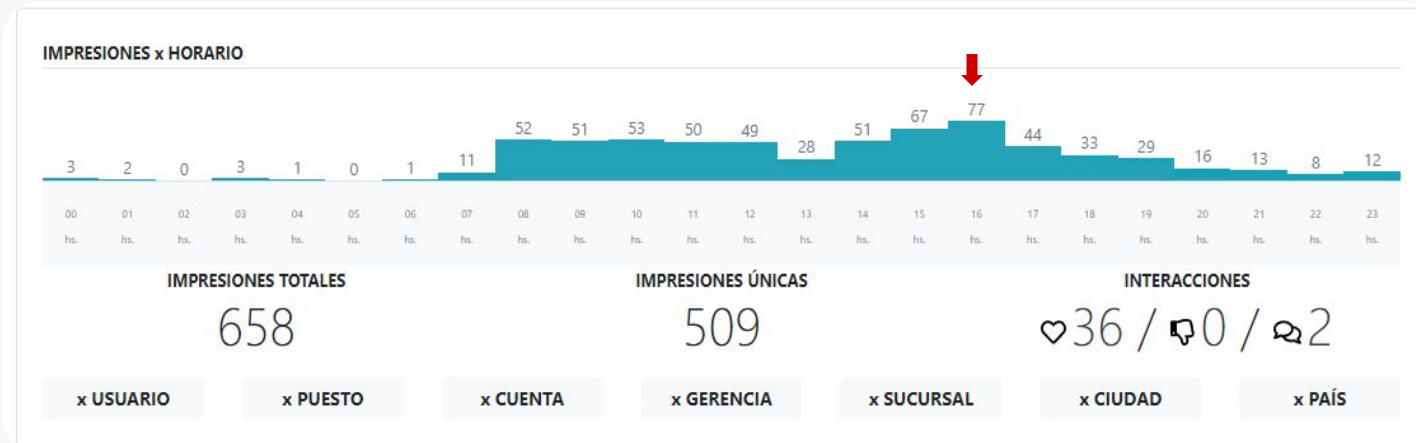
REDES SOCIALES

- +60 historias en ig (incluye cobertura del evento, promoción de sponsors y contenidos de difusión del evento)
- 1 Reel de cierre en IG.
- 6 post en FB.
- 2 videos propios de promo.



**apex day**  
**FESTIVAL SOLIDARIO**  
**CÓRDOBA**

## NOTICIA LANZAMIENTO DE CAMPAÑA 19/10



23% de los ingresos únicos del portal, en Córdoba en ese período.

\* Todas las estadísticas presentes en este informe se toman en base al rendimiento durante la primera semana de publicación de cada noticia en WAY \*

## NOTICIA PRESENTACIÓN LINE UP 16/11



0.89% de los ingresos únicos del portal, en Córdoba en ese período.



## NOTICIA CIERRE DE CAMPAÑA 07/12

### IMPRESIONES x HORARIO



IMPRESIONES TOTALES

216

IMPRESIONES ÚNICAS

201

INTERACCIONES

♥ 14 / 👍 0 / 💬 0

11,5% de los ingresos únicos del portal, en Córdoba en ese período.



## Primera publicación de campaña



**ALCANCE: 3164**  
**VECES QUE SE COMPARTIÓ: 2**  
**RESPUESTAS: 2**

## Presentación Line Up de evento



**ALCANCE: 1938**  
**VECES QUE SE COMPARTIÓ: 6**  
**RESPUESTAS: 0**

## Promoción remera



**ALCANCE: 2298**  
**VECES QUE SE COMPARTIÓ: 1**  
**RESPUESTAS: 2**  
**CLICS EN ENLACE DE COMPRA: 93**

# Rendimiento de pauta en RRSS Inició el 23/11 hasta el 3/12 y el monto fue de \$15.000

APEXAMERICA.COM/DAY

# apex day FESTIVAL SOLIDARIO

DJS INVITADOS

**MARTÍN HUERGO • CORCHO GARCÍA • SOUR DISTRICT**

**DE LA RIVERA • CUATRO AL HILO**

**FOOD TRUCKS, BARRA DE BEBIDAS, SORTEOS Y MUCHO MÁS**

**4 DIC • 17 A 23 HS**

**PLAZA SECA DE DISTRITO CAPITALINAS**

NOS ACOMPAÑAN:

### Rendimiento

**Alcance** ⓘ

Total **76.139**

El peor El mejor

Esta publicación llegó a más personas que el **100%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

---

Alcance 76.139

### Resultados

ⓘ

Total **1.804**

El peor El mejor

Esta publicación tuvo más clics en el enlace que el **98%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

---

Clics en el enlace 1.804

### Reacciones, comentarios y veces que se co...

ⓘ

Total **184**

El peor El mejor

Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el **98%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

---

Reacciones	140
Comentarios	20
Veces compartida	24

### Actividad

Interacción con publicaciones

1952

Clics en el enlace

1772

Reacciones a publicaciones

123

Veces que se compartió la publicación

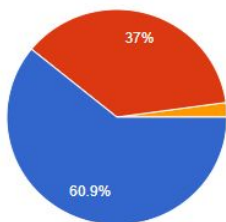
25



## ¿Que te pareció la propuesta gastronomica del Apex Day?

46 respuestas

Copiar

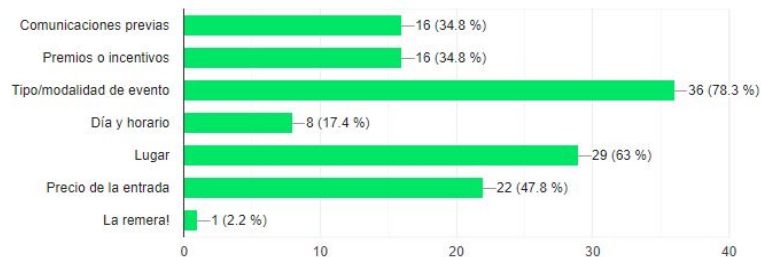


- Excelente, me encantó!
- Bien, cumplió con lo esperado.
- No cumplió mis expectativas.

## ¿Que aspectos se destacaron del evento?

46 respuestas

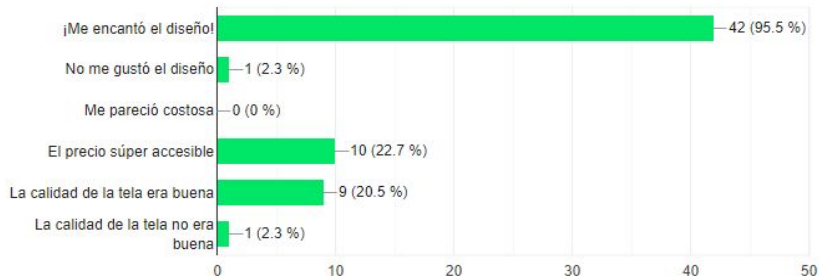
Copiar



## ¿Qué te pareció la remera del evento?


44 respuestas

Copiar



- Fue respondida por 49 personas
- Entre los comentarios abiertos, las personas valoraron el diseño de la remera, el trabajo visual y estético que se llevó adelante para la campaña del Apex Day, y la energía con que se transmitieron las comunicaciones previas y durante el evento. También hubo quienes mencionaron que internamente algunas personas no se enteraron del evento y sugirieron mejorar este punto.

- Durante la primera etapa de la campaña de comunicación de los eventos solidarios se logró llegar a gran parte de la organización y reforzar el sentimiento de orgullo de colaboradores/as. Se manifestó en las interacciones de las personas con las comunicaciones realizadas para el lanzamiento, tanto en canales internos como externos. Se cumplieron así los objetivos de difusión y orgullo planteados en un inicio.
- Durante la fase de mantenimiento de la campaña se logró una buena participación en las acciones propuestas en el marco de la maratón (votación, sorteos). Así como también se registraron buenos números de visualizaciones en las noticias publicadas en WAY. Esto quiere decir que los objetivos de conocimiento sobre los detalles y las condiciones del evento se cumplieron. Como resultado se impulsó la venta de entradas y remeras.
- Posteriormente, la estrategia puesta en marcha para la cancelación del evento fue exitosa. Las personas dejaron comentarios positivos en nuestras redes sociales y brindaron apoyo ante el imprevisto. Esto demuestra que la comunicación se realizó de manera clara y sencilla, sin dar lugar a entredichos, lo que permitió reforzar el sentimiento de comunidad en nuestros canales externos e internos y realizar la comunicación de un nuevo evento sin confusiones y de forma eficiente. Entre un evento y otro se logró una transición prolija.

- La instalación de un evento nuevo y de otra naturaleza fue exitosa. La realización del ApexDay fue recibida de forma positiva por las personas de nuestra organización, marcando un antes y un después en la realización de los eventos de recaudación de fondos. El formato festival y la comunicación del mismo fue un acierto.
  - Durante la fase de mantenimiento de la campaña, el público externo a través de nuestras redes sociales, manifestó interés en conocer más detalles sobre el evento y en ser parte del mismo. Además, el vínculo estratégico con los/as artistas y los sponsors también en redes fue eficiente de cara a la comunicación externa. La gestión de estos vínculos, nos permitió ampliar las redes de contactos, la comunidad y llegar a mayor cantidad de personas. Incluso a aquellas que quizás no conocían en profundidad a Apex.
  - Logramos que los y las colaboradoras se comprometieran a ser parte, a colaborar y seguir ayudando a los proyectos solidarios, más allá del tipo de evento que realizáramos.
  - Mediante la realización de un evento masivo (no de nicho), en el centro de la ciudad y abierto a todo público pudimos mostrar la cultura de nuestra organización e incentivar a las personas a participar. Como estrategia de marca, fue un proceso exitoso también.
- 

# ¡GRACIAS!



apex