

# Ta+Da

Presentación Caso  
Juan Galeano  
Juan Isaza

**YOUNG LIONS**  
**COMPETITIONS** 

2023



## | La Magia del encuentro

Las personas sentimos y vivimos diferente por lo cual,

La magia también se presenta de diferentes formas.

Vivimos momentos mágicos con personas y lugares únicos, queremos que esos momentos no se enfríen ni se pierdan.



Para momentos Mágicos

Pide en  
TADA.





KV



DOH



DIGITAL





### Summary of The Key Insights and Observations

## Categoría – Marca – Consumidor - Cutlura

Llegar a las personas con un concepto fuerte, en donde conectemos y generemos momentos únicos, **La magia del encuentro**

**Buscamos aprovechar todos los momentos en los que un delivery puede ayudar a continuar con la celebración, disfrutar un momento, evitando que se enfríe.**

Queremos estar presentes en los momentos mágicos de nuestros usuarios.





# Objetivo

Incrementar las descargas de la aplicación y usuarios TaDa durante el relanzamiento, con un total de 10 mil **NUEVOS USUARIOS**

Interpretar los momentos de consumo de las audiencias para plantear puntos de contacto efectivos

Definir una estrategia cross-media para cumplir con el crecimiento de la aplicación

Crear asociaciones positivas de la marca con Bavaria, para impulsar los momentos de consumo



## Dividiremos la estrategia digital en 3 etapas

Con una distribución de presupuesto durante las 3 etapas teniendo en cuenta nuevas tecnologías de optimización de presupuesto, DCO y CDP, logrando optimizar audiencias y presupuesto en producción.

Estrategia enfocada en Awareness y Consideración  
(alcance del mensaje descarga de la aplicación)

Conversión dentro de la aplicación y asociación de la marca con Bavaria

### Presupuesto \$900 MM

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| CDP                        | \$100 MM |
| DCO                        | \$135 MM |
| 1 Etapa                    | \$225 MM |
| 2 Etapa –<br>Sostenimiento | \$230 MM |
| Activación BTL             | \$210 MM |



# Rol de los medios

Estrategia enfocada en mix de medios Digital y un apoyo DOH entendiendo los puntos de consumo de las audiencias, eventos de Bavaria, conciertos bares, enfocándonos en diferentes puntos de consumo.

Young Lions

## INTERÉS – CERCANÍA AUDIENCIA



AUDIENCIA DESINTERESADA

COMUNICANDO INFORMACIÓN

CONSTRUYENDO ASOCIACIONES

## Temporalidad





| Proveedor              | Website        | Objetivo  | Formato                       | Campaña | Etapa         | Inicio | Fin        | Tipo de Compra | Costo Unidad | KPI Total  | Impresiones | CTR/VTR | Clics  | Vistas | Share Ptto | Presupuesto   |
|------------------------|----------------|-----------|-------------------------------|---------|---------------|--------|------------|----------------|--------------|------------|-------------|---------|--------|--------|------------|---------------|
|                        |                |           |                               |         |               |        |            |                |              |            |             |         |        |        | 0%         |               |
| Facebook               | FB/INS         | ALCANCE   | Dark Post                     | TaDA    | Alcance       | 1-abr  | 31/04/2001 | CPM            | \$2.500      | 14.000.000 | 14.000.000  | 0,2%    | 28.000 | N/A    | 21%        | \$35.000.000  |
| Youtube                | YouTube        | ALCANCE   | Reach mix ( bumper - Instream | TaDA    | Alcance       | 1-abr  | 31/04/2001 | CPV            | \$450        | 88.889     | 164.609     | 54%     | N/A    | 88.889 | 24%        | \$40.000.000  |
| Tap Tap                | Red de Display | TRAFICO   | DSP                           | TaDA    | Alcance       | 1-abr  | 31/04/2001 | CPM            | \$35.000     | 571.429    | 571.429     | 0,3%    | 1.714  | N/A    | 12%        | \$20.000.000  |
| Google Searc Marca     | Search         | Descargas | Red de busquedas              | TaDA    | Consideración | 1-abr  | 31/04/2001 | CPA            | \$25.000     | 1.200      | 34.286      | 3,5%    | 1.200  | N/A    | 18%        | \$30.000.000  |
| Google Searc Categoria | Search         | Descargas | Red de busquedas              | TaDA    | Consideración | 1-abr  | 31/04/2001 | CPA            | \$30.000     | 1.500      | 42.857      | 3,5%    | 1.500  | N/A    | 26%        | \$45.000.000  |
| Subtotal               | Plan           |           |                               |         |               |        |            |                |              | TOTAL KPIS | 14.813.180  |         | 32.414 | 88.889 | 100%       | \$170.000.000 |

| Proveedor | Website         | Objetivo | Formato        | Campaña  | Etapa   | Inicio | Fin    | Tipo de Compra | Costo Unidad | KPI Total  | Impresiones | Clics  | Share Ptto | Inversión    | Presupuesto  |
|-----------|-----------------|----------|----------------|----------|---------|--------|--------|----------------|--------------|------------|-------------|--------|------------|--------------|--------------|
| Tap Tap   | DOOH            | Alcance  | Pantallas DOOH | Hollyday | Alcance | 1-dic  | 31-dic | CPM            | \$150.400    | 199.468    | 199.468     |        | 50%        | \$30.000.000 | \$30.000.000 |
| Tap Tap   | Red De portales | Alcance  | Banner         | Hollyday | Alcance | 1-dic  | 31-dic | CPM            | \$49.500     | 606.061    | 606.061     | 15.152 | 50%        | \$30.000.000 | \$30.000.000 |
| Subtotal  | Plan            |          |                |          |         |        |        |                |              | TOTAL KPIS | 805.529     | 15.152 | 100%       | \$60.000.000 | \$60.000.000 |

| Proveedor              | Website        | Objetivo  | Formato            | Campaña | Etapa         | Inicio | Fin        | Tipo de Compra | Costo Unidad | KPI Total  | Impresiones | CTR/VTR | Clics  | Vistas | Share Ptto | Presupuesto   |
|------------------------|----------------|-----------|--------------------|---------|---------------|--------|------------|----------------|--------------|------------|-------------|---------|--------|--------|------------|---------------|
|                        |                |           |                    |         |               |        |            |                |              |            |             |         |        |        | 0%         |               |
| Facebook               | FB/INS         | Descargas | Dark Post          | TaDA    | Alcance       | 1-abr  | 31/04/2001 | CPM            | \$25.000     | 2.000.000  | 2.000.000   | 0,2%    | 4.000  | N/A    | 29%        | \$50.000.000  |
| Youtube                | YouTube        | ALCANCE   | Truview for action | TaDA    | Alcance       | 1-abr  | 31/04/2001 | CPA            | \$45.000     | 1.556      | 2.881       | 54%     | N/A    | 1.556  | 41%        | \$70.000.000  |
| DV360                  | Red de Display | TRAFICO   | DSP                | TaDA    | Alcance       | 1-abr  | 31/04/2001 | CPC            | \$800        | 37.500     | 12.500.000  | 0,3%    | 37.500 | N/A    | 18%        | \$30.000.000  |
| Google Searc Marca     | Search         | Descargas | Red de busquedas   | TaDA    | Consideración | 1-abr  | 31/04/2001 | CPA            | \$25.000     | 1.200      | 34.286      | 3,5%    | 1.200  | N/A    | 18%        | \$30.000.000  |
| Google Searc Categoria | Search         | Descargas | Red de busquedas   | TaDA    | Consideración | 1-abr  | 31/04/2001 | CPA            | \$30.000     | 1.500      | 42.857      | 3,5%    | 1.500  | N/A    | 26%        | \$45.000.000  |
| Subtotal               | Plan           |           |                    |         |               |        |            |                |              | TOTAL KPIS | 14.580.024  |         | 44.200 | 1.556  | 100%       | \$225.000.000 |

# Disfruta sin Interrupciones

BY  
Ta·Da  
TIENDA

## CONTEXTO:

Identificamos que la magia se vive de diferentes formas, cada quien encuentra magia en ocasiones como que su equipo remonte una final, que llegue a la fiesta la persona que te gusta, mencionar recuerdos con viejos amigos en casa, pero en ocasiones te pierdes de momentos increíbles por salir a comprar bebidas, momentos que pueden significar perder un chiste, una broma, una anécdota para la historia.



## IDEA:

Desde TaDa, queremos ofrecer y dar a conocer nuestro delivery con la magia que se merecen estos momentos, acompañar a nuestros usuarios en sus experiencias, identificando los lugares donde la magia sucede, sea en estadios, conciertos o cualquier lugar en donde se encuentren reunidos, para así, lograr que se siga disfrutando sin interrupciones.

## COMO:

Utilizando tecnología Digital para almacenar la información de consumo, cruzar información del CDP con el DCO, y así, crear comunicaciones asertivas para nuestros usuarios y optimizar todo posible momento de consumo, con modelos de atribución en puntos físicos, dejando en presencia exterior DOOH que nos ayuda a optimizar e identificar momentos de consumo específicos, dándonos a conocer como esa gran marca de Delivery oportuna y confiable.

