

CYBERDAY

¿En qué plataformas se concentraron las ventas durante el CyberDay?

96%

SITIO WEB DE LA MARCA



Los marketplaces son aliados clave en Cyber Day :

32%

APP PROPIA



- Amplifican el alcance de las marcas,
- Conectan el mundo digital con el físico.
- Aprovechan datos propios para ofrecer experiencias personalizadas.
- Diversidad de formatos publicitarios permite comunicar de forma más efectiva.

21%

MARKET PLACES



21%

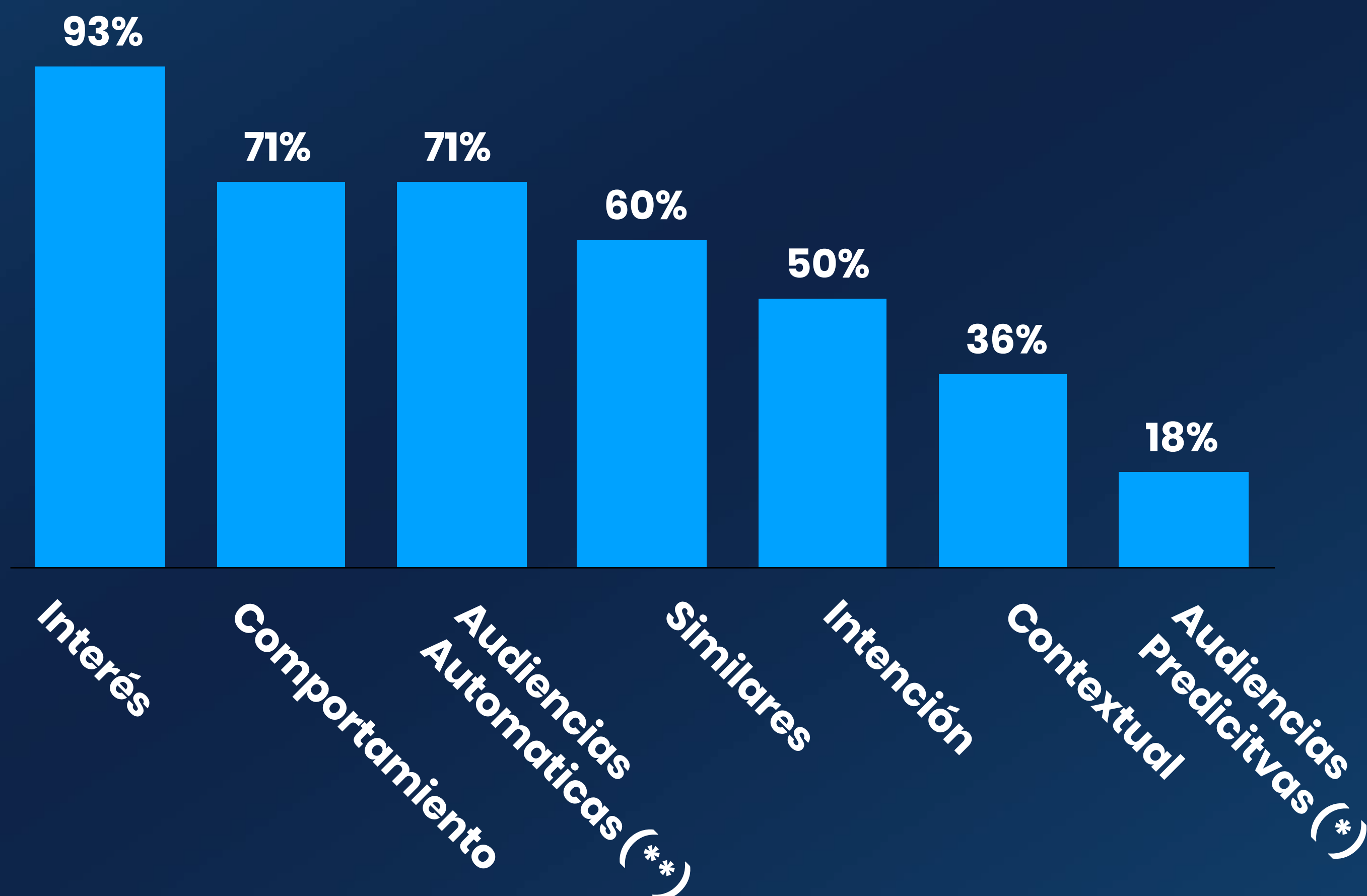
REDES SOCIALES



Optimizando el journey de compra y Maximizando el impacto de las campañas

CYBERDAY

Segmentación de audiencia: **Alcance preciso y efectivo**

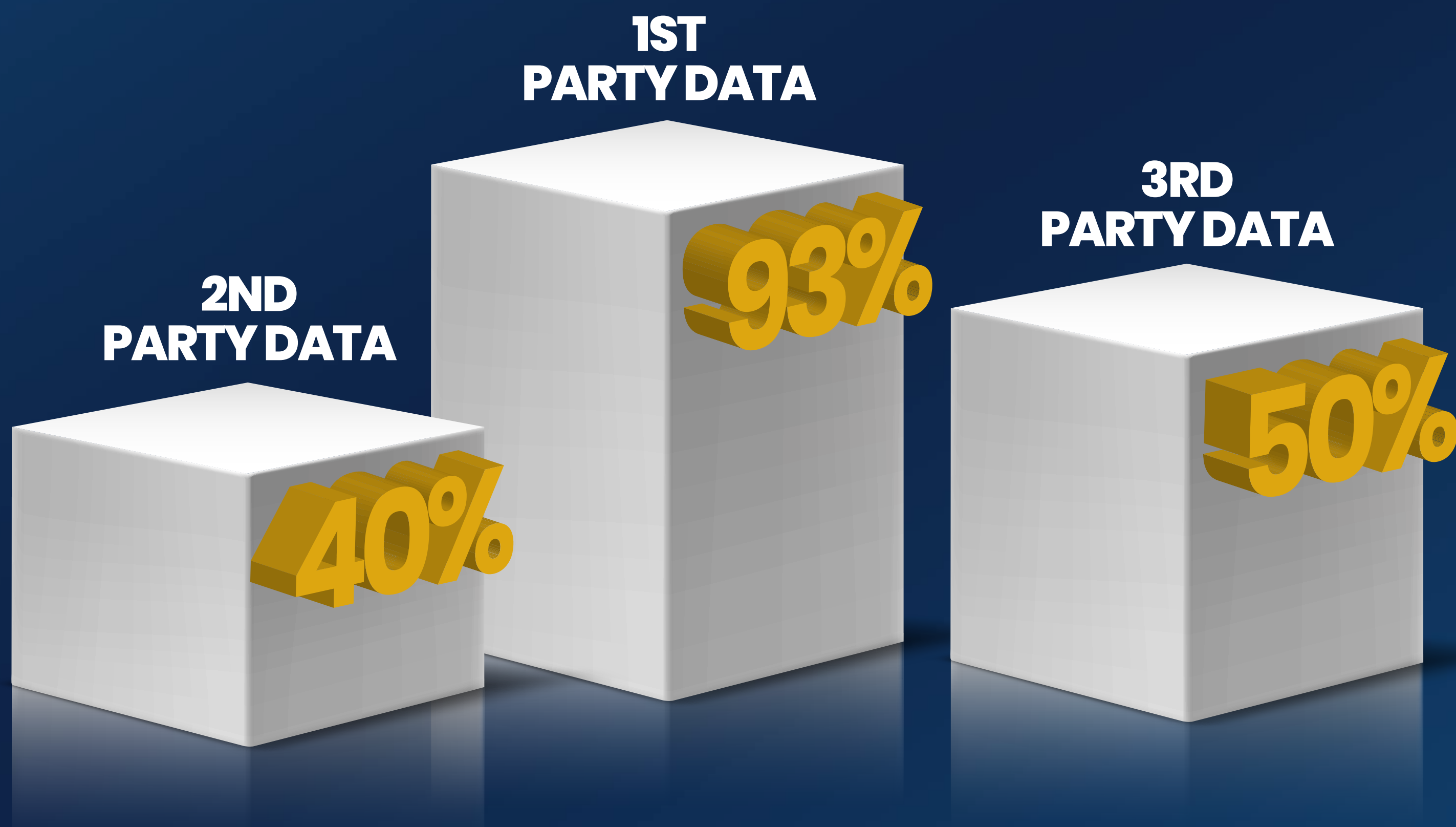


* Audiencias Predictivas : IA que identifica personas con alta probabilidad de convertir.

** Audiencias Automáticas (Meta Advantage) : Meta optimiza y amplía tu audiencia en tiempo real, sin necesidad de segmentar manualmente.

CYBERDAY

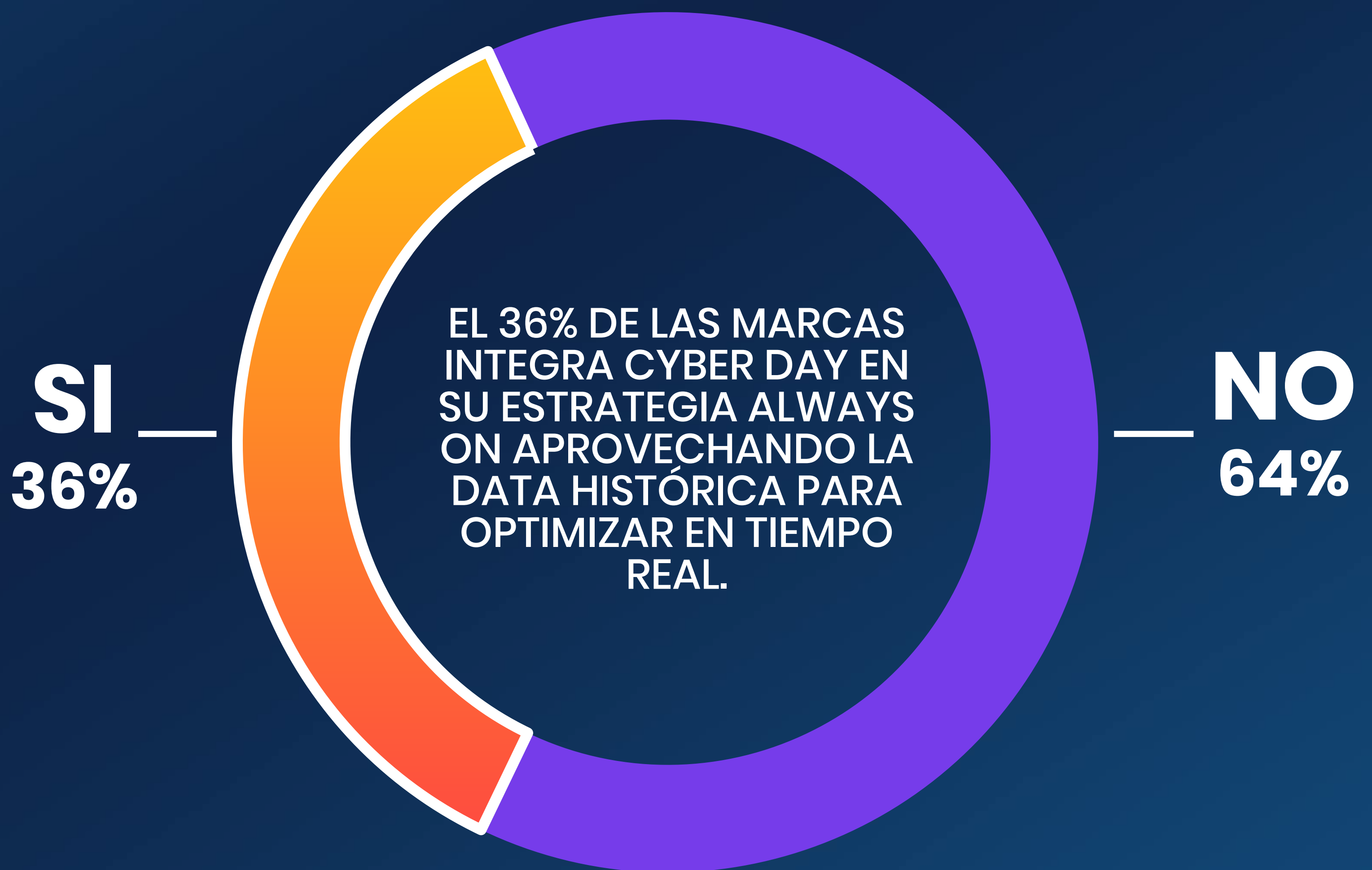
Convirtiendo Datos en Oro



La estrategia dominante de las marcas en Cyber Day se basó en el uso de datos propios – 1st Party Data –, combinada estratégicamente con la conquista de nuevos mercados a través de datos externos.

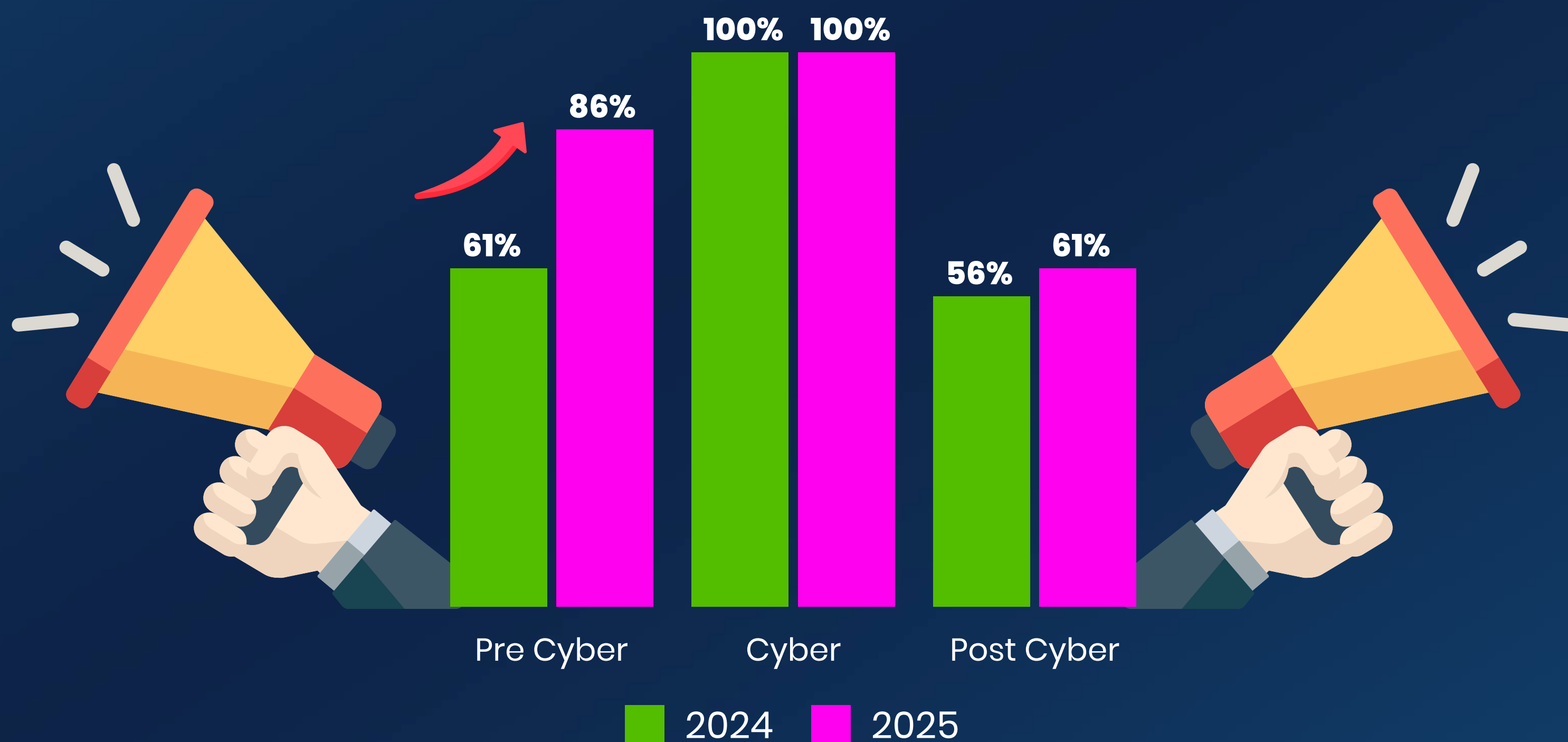
CYBERDAY

¿En este Cyber Day, la campaña se integró como parte de la estrategia Always On?



CYBERDAY

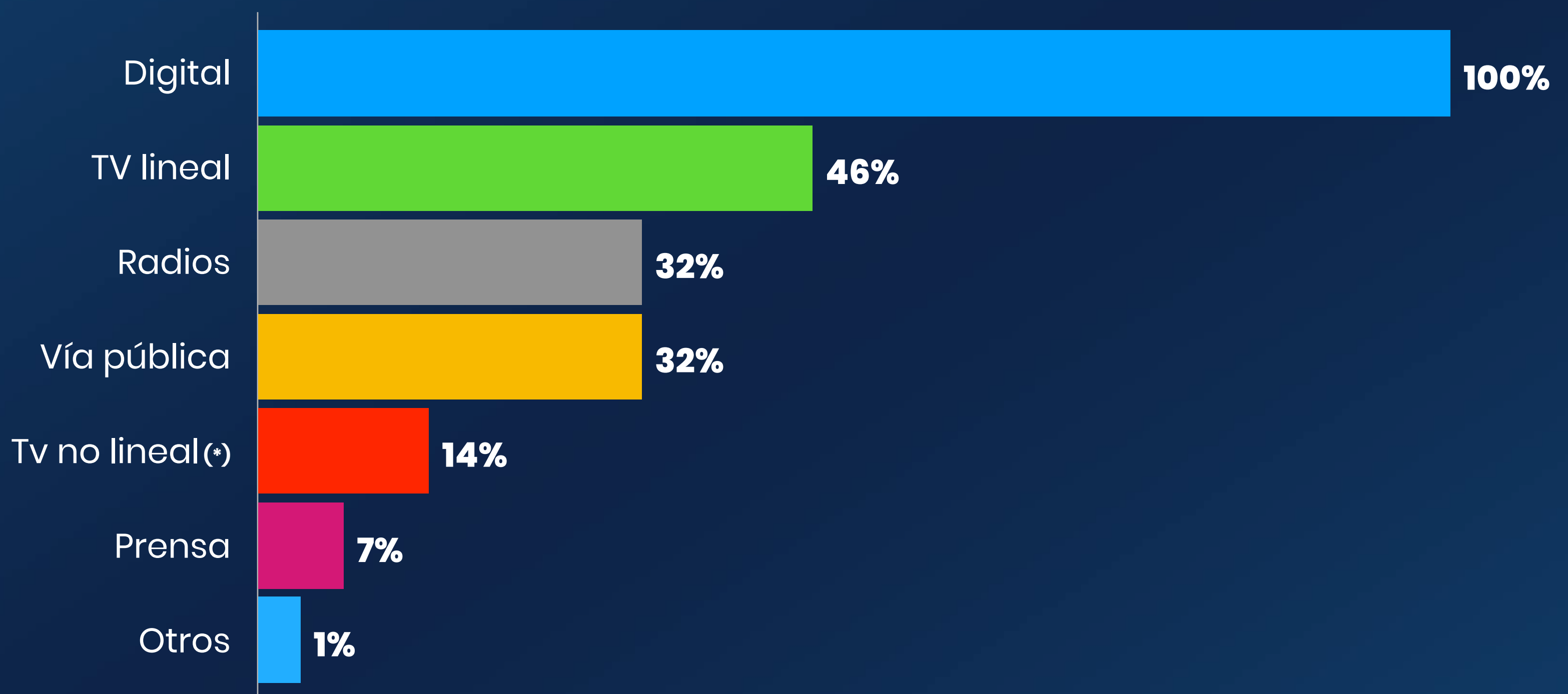
Habla con tus clientes antes, durante y después.



Las marcas están ampliando sus **campañas previas al evento** para generar expectativas, mantener el interés y capitalizar el impulso.

CYBERDAY

Medios utilizados en las campañas de CyberDay



La TV, la radio y la vía pública siguen siendo claves en el customer journey, aportando alcance masivo y un fuerte rol informativo.

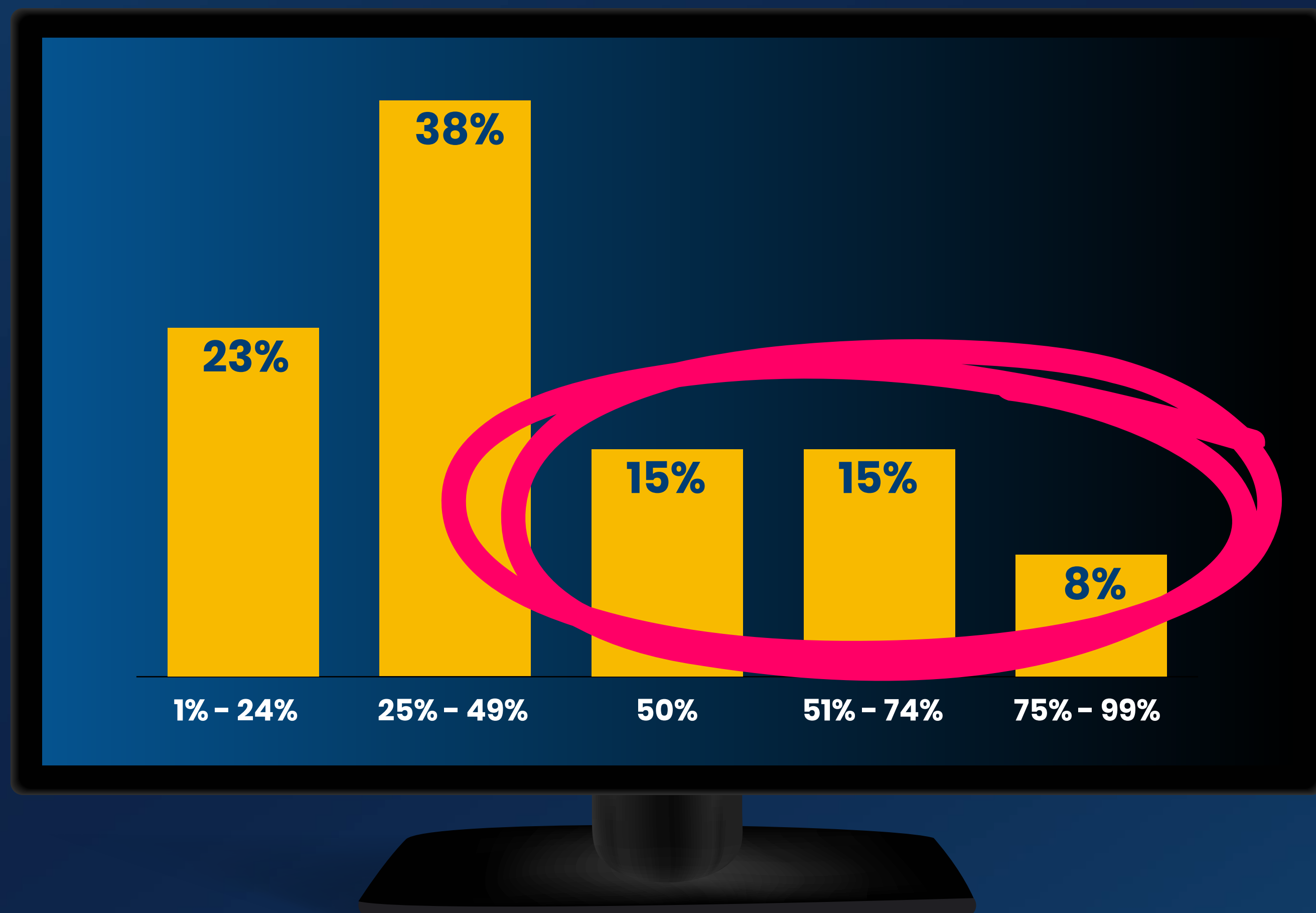


EL 85% apuesta fuerte por lo digital destinando más de la mitad del presupuesto a los medios online.
Lo digital impulsa, lo tradicional amplifica.

(*) INCLUYE SERVICIOS DE STREAMING Y CONTENIDOS ON DEMMAND

CYBERDAY

De las campañas que utilizaron TV



EL 38% DESTINARON MÁS DE LA MITAD DE SU PRESUPUESTO A ESTE MEDIO.

CYBERDAY

¿Cómo se participó en la subasta de búsqueda?



SEARCH ENGINE MARKETING



78,6% de las marcas enfocó su SEM solo en keywords de CyberDay.



21,4% apostó también por términos de marca más amplios.