

#Topics CyberDay

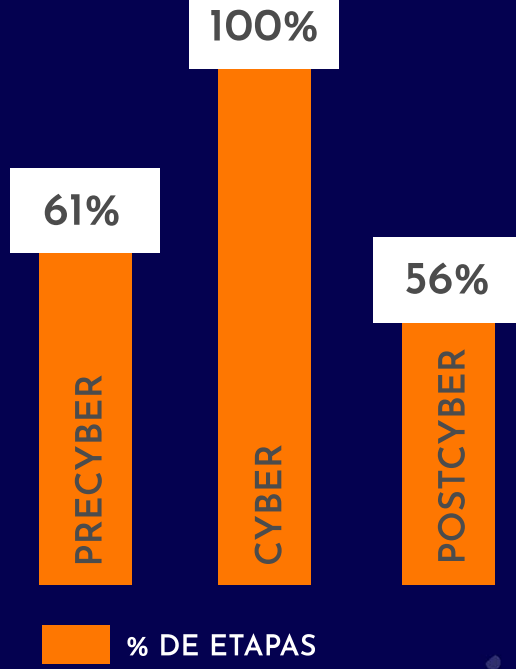
Octubre 2024

Compartimos algunos de los principales registros y aprendizajes que nos dejó el último CyberDay, que tuvo lugar el pasado mes de octubre, resultado del levantamiento realizado por las agencias socias de AAM a sus clientes participantes en el evento, y los aspectos relevantes que conviene tener en cuenta a la hora de planificar la participación en una próxima versión del evento.

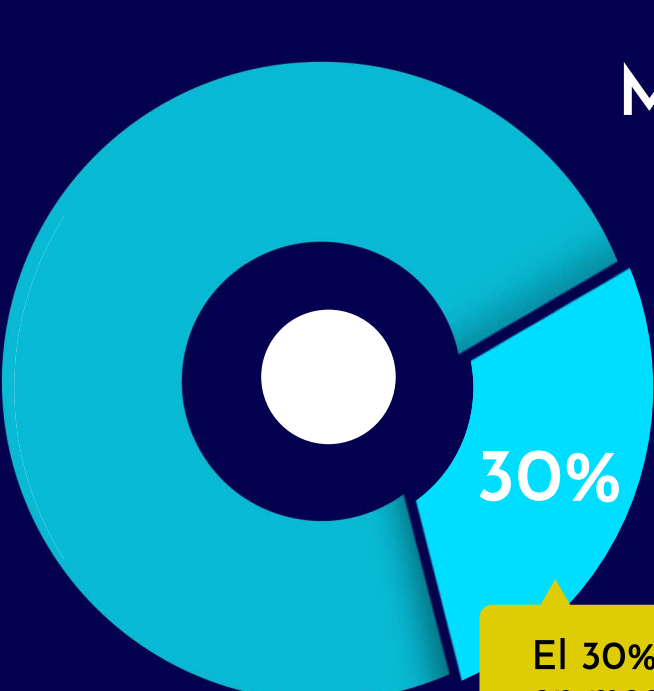
Participación en etapas del evento

Cifras que reflejan el crecimiento que ha tenido este evento y la necesidad de las marcas para generar estrategias más amplias.

Invertir en la etapa post-cyber puede ser clave para la retención y fidelización de clientes, buscando capitalizar a los usuarios más dudosos y que no tomaron una decisión de compra durante el evento.



La comunicación de los anunciantes en etapas pre y post cyber es en promedio de 4 días



El 30% de los clientes invierten en medios no digitales

Media Mix Evento Cyber

La integración de medios tradicionales en un evento que se considera digital indica que los anunciantes están adoptando un enfoque omnicanal, en búsqueda de alcanzar audiencias que hoy se encuentran más lejanas a la conducta de compra online y de sumar nuevos compradores.

1st party **76%**

2nd party **21%**

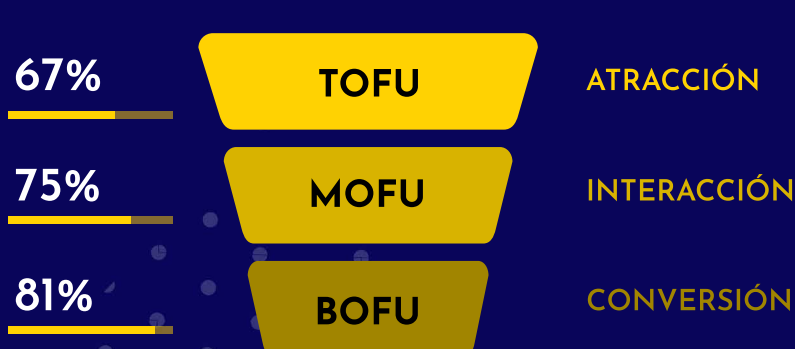
3rd party **58%**

Audiencias

Las cifras nos muestran que el 76% de los anunciantes orientaron sus campañas a audiencias 1st party, lo que indica que muchos han estado construyendo un sólido ecosistema de datos propios claves en el uso avanzado de segmentaciones en comportamientos específicos, interacciones en distintos puntos de contacto y bases de datos.. Además el 57% de los anunciantes complementó sus estrategias con audiencias de terceros apuntando a ampliar el alcance y enriquecer la segmentación.

Comunicación según Marketing Funnel

Cyber ya no es solo una etapa con foco en el lower funnel, dando espacio a las etapas más altas del embudo en busca de la atención de nuevos consumidores, donde los resultados esperados con mayor peso fueron alcance y tráfico.



A medida que pasan los años el evento de Cyber dejó de ser exclusivo del Ecommerce abriendo espacios a la venta de servicios y productos que necesitan de una asistencia para la compra.

Búsqueda de cyber

58%

De los anunciantes Participan en Keywords Cyber+ Marca

33%

Participa en Keywords de Cyber.

24%

De los anunciantes participa tanto en subastas de Keywords pura de Cyber y Cyber+ Marca.

Campañas Cyber

Más de la mitad de los anunciantes vistieron sus always on durante el cyber, aprovechando la data histórica de las campañas en las plataformas. Esto es especialmente relevante para campañas de lower funnel -foco durante este tipo de eventos-, donde el acumulado de resultados previos impulsa un mejor desempeño.

61% Viste campañas Always On de Cyber

55% Campaña Cyber adicional

16% Ambas



El 66% de los anunciantes están en Cyber oficial.



Sólo el 8% de los anunciantes utilizaron Dynamic Creative Optimization (DCO)

¿Qué comunicaron?

81%

Descuento

39%

Concepto Cyber +marca

16%

Envío gratis

Casi un 40% de los anunciantes utilizaron sus conceptos propios de marca + Cyber para reforzar la identidad de las promociones y así, ser más competitivos

Ventas Multicanal

El 26% de los anunciantes tiene al menos 2 canales de venta

Se han incorporado nuevos puntos de ventas digitales destacando Market place y Aplicaciones, lo que invita a pensar a los anunciantes y agencias cómo trabajar estrategias más específicas para cada canal en las etapas de conversión.

87% Sitio web

18% Aplicación

16% Marketplace

8% Otros