

A festive graphic for Cyber Monday 2017. The central text 'MOMENTO CYBER' is enclosed in a blue rectangular border. The word 'MOMENTO' is in yellow, 'CYBER' is in red, and '2017' is in blue below it. The background is white with scattered colorful confetti (yellow, red, blue) and various icons: a percentage sign, a dollar sign on a tag, a smartphone, a laptop with a mouse cursor, a shopping cart, and a shopping basket. There are also decorative bursts of dashed lines in yellow and red.

MOMENTO CYBER

2017

Google™

¡Juego!

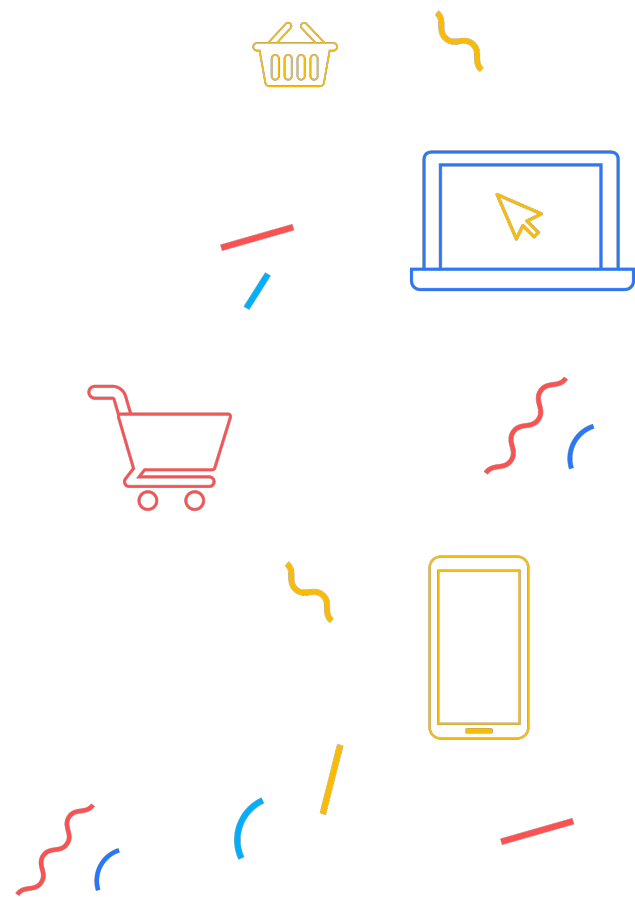
◦ Entrá a **KAHOOT.IT**

◦ Ingresá el PIN

◦ Ingresá tu **Nombre!**

Seleccioná en tu teléfono el símbolo de la respuesta correcta a la pregunta que figura en pantalla

¡Premios para los ganadores!

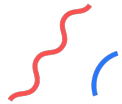
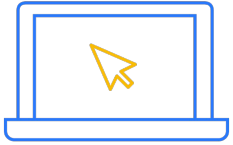


CÓMO GANAR ESTE CYBER: INSIGHTS Y SOLUCIONES

MANUEL ARGENTATO
Experto en producto



Agenda



○ Comportamiento del consumidor

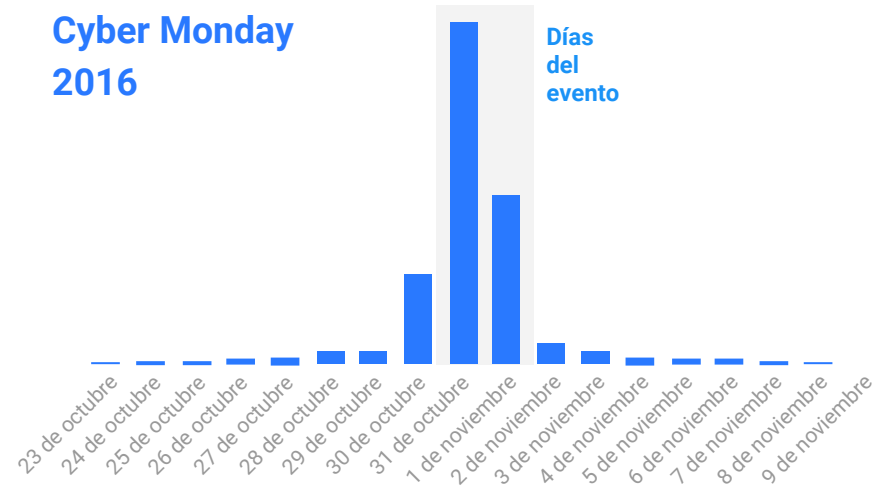
○ Una estrategia para cada momento

○ Recursos disponibles

Hay que estar presentes desde el minuto 0



Las búsquedas comienzan una semana antes, despegan el día anterior, y hacen pico el primer día.



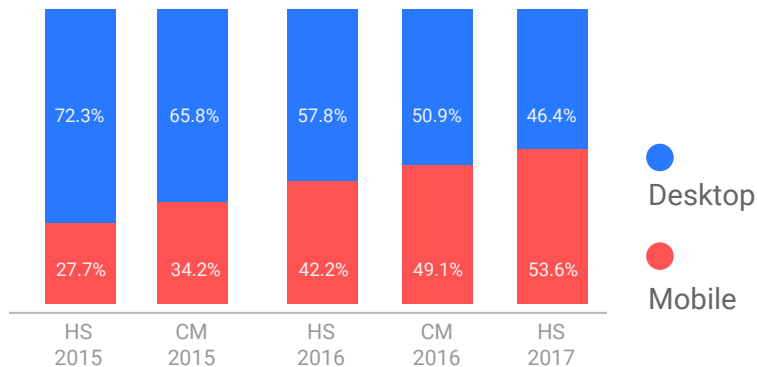
El evento se consolidó a través del tiempo



Mobile superó a Desktop

por primera vez en las búsquedas de Hot Sale 2017

Búsquedas de términos de evento



El crecimiento viene de la mano de Mobile

1. Mayor número de búsquedas
2. Mejoras en tasa de conversión.

El trabajo sobre las audiencias es nuestra prioridad

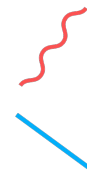
ALCANZAR

SEGMENTAR

PERSONALIZAR



El usuario se comporta diferente **según el momento**



PRE - EVENTO

23 al 29 de Oct.

Reconocimiento de la necesidad

Aumento de interés

Búsqueda de información

DURANTE EL EVENTO

30 -31 de Oct. al 1 de Nov.

Momento "quiero comprar"

Evaluación de alternativas

Compra/Decisión

POST-EVENTO

2 al 19 de Nov.

Oportunismo

Engagement con nuevas marcas

Compra/Decisión



Una estrategia enfocada en **3 momentos**



Qué podemos hacer antes, durante y después de Cyber Monday

PRE - EVENTO

23 al 29 de Oct.

Capturar el interés de los usuarios generando expectativas y audiencias

DURANTE EL EVENTO

30 -31 de Oct. al 1 de Nov.

Estar presentes cuando los usuarios muestran interés, enfocándonos en el mensaje y el diferencial que ofrecemos.

POST-EVENTO

2 al 19 de Nov.

Incrementar las ventas capitalizando en las audiencias generadas hasta el momento.



Una estrategia enfocada en **3 momentos**



Qué podemos hacer antes, durante y después de Cyber Monday



YOUTUBE



¿Cómo enfocar la **estrategia en Youtube**?

PRE - EVENTO

Alinea tu marca con el evento mediante anuncios **bumper** que muestren las ofertas disponibles.

DURANTE EL EVENTO

Combina anuncios **bumper + TrueView** para amplificar la cobertura e influir sobre la decisión de compra.

POST-EVENTO

Mostrarle **anuncios** a los compradores indecisos, haciendo hincapié en atributos de marca y descuentos.

ANTES

DURANTE

VIDEO DE
LARGA DURACIÓN

DESPUÉS

SEARCH Y SHOPPING



PRE - EVENTO

General

Optimizar feed de Shopping

Generar listas de rmkt

Permiso para utilizar término CM

Subir campañas 72 hrs antes

Campañas

Agregar extensiones programadas

Definir estrategia para usar

Definir estrategia de Remarketing (RLSA)

Definir estrategia para usuarios Cyber.

Activar campañas para el long-tail (DSA)

Activar eCPC y maximización de conversiones en campañas existentes.

Sumar audiencias a todas las campañas.

Anuncios

Anuncios Countdown

Funciones IF (audiencias y dispositivo)

Ad Customizers (palabras clave)

DURANTE EL EVENTO

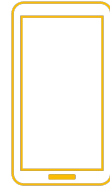
Establecer pujas para cada audiencia según funnel de conversión.

Ajustes de pujar para horas en las que el CTR/CR es mejor en este evento (CM '16 y Hot Sale '17)

Realizar ajustes de puja en los dispositivos según el horario del día.

Tener campañas tácticas de activación con términos genéricos.

Analizar el ROI en Analytics para liberar presupuesto en campañas limitadas.



POST-EVENTO

Enfocar la estrategia en audiencias adquiridas en los días previos y durante el evento.

Comunicar a estas audiencias la extensión de las ofertas/descuentos.

Realizar ajustes de puja para usuarios que vieron un video o interactuaron con un anuncio de display.



Generar las audiencias

Visitantes al sitio

Visitaron el sitio
(30,60,90...)

Dejaron **productos en el carrito**

Fueron a las distintas secciones

No compraron

Compradores
(30,60,90..)

Nuevos clientes

Vinieron por **campana de display**.

Vieron un video
(canal o pago).

DISPLAY



¿Cómo segmentar mis **campañas de display** ?



Objetivo

Segmentaciones

Conocimiento

Demográfico
Temas

Consideración

Intereses
In-Market Audiences
Palabras Clave
Audiencias Similares

Acción

Customer Match (GSP)
Smart Display Campaigns
Remarketing

Lealtad

Remarketing dinámico



¿Cómo segmentar mis **campañas de display** ?



Objetivo

Segmentaciones

Conocimiento

Demográfico
Temas

PRE - EVENTO

Consideración

Intereses
In-Market Audiences
Palabras Clave
Audiencias Similares

Acción

Customer Match (GSP)
Smart Display Campaigns
Remarketing
Lealtad
Remarketing dinámico



¿Cómo segmentar mis **campañas de display** ?



Objetivo

Segmentaciones

Conocimiento

Demográfico
Temas

PRE - EVENTO

Consideración

Intereses
In-Market Audiences
Palabras Clave
Audiencias Similares

DURANTE EL EVENTO

Acción

Customer Match (GSP)
Smart Display Campaigns
Remarketing
Lealtad
Remarketing dinámico

POST-EVENTO



Analizar las audiencias existentes para segmentar



Las personas de esta lista de remarketing se asocian más a menudo a lo siguiente:

En el mercado > Viajes a Río de Janeiro

En el mercado > Viajes a México

Afinidad > Aficionados a los viajes

Afinidad > Viajes

Dispositivo > Dispositivo: ordenador

Ubicación > Argentina

Sexo > Mujer

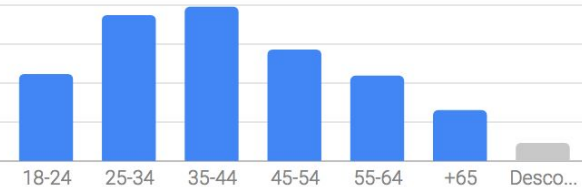
Edad > 35-44

Viajes a Río de Janeiro

8.3%
de "All Converters" está en el
mercado de *Viajes a Río de
Janeiro* ?

0.3%
en Argentina

Edad



Sexo



● Hombre
● Mujer
● Desconocido

Hijos



● Con hijos
● Sin hijos
● Desconocido



¿Qué tener en cuenta en la estrategia de display?

Cambio de creativos **antes, durante y después** del evento

Aprobación de anuncios *
(subirlos 72hrs antes)

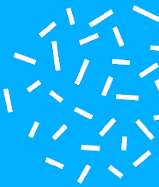
Distribución de presupuesto haciendo foco en la etapa previa para evitar saturación.

Modificar la frecuencia/capping de anuncios.

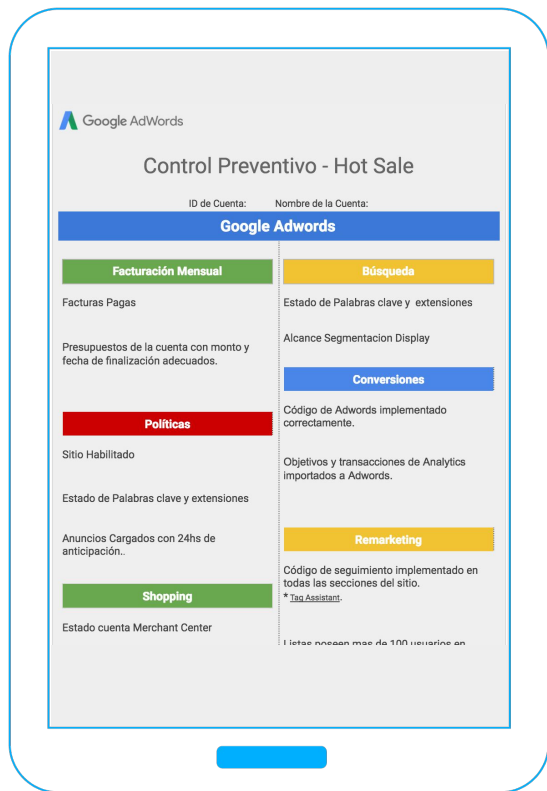
Tener un **listado de placements** que han generado conversiones.

Excluir tráfico de aplicaciones móviles si no tuvo buen rendimiento en el pasado.

RECURSOS



¿Con qué apoyo contamos previo al evento?



Aprobación de anuncios *
(72hrs antes)

Facturación mensual

Políticas

Revisión de feed de Google shopping

Conversiones

Código de seguimiento

Revisión de Google Analytics

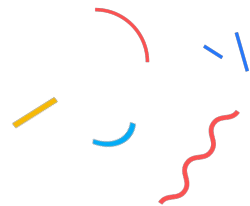


AUDIENCIAS SIMILARES

para lista de correos electrónicos

(beta)

Audiencias similares de búsqueda para lista de correos electrónicos



Tu cliente



Usuarios con un perfil similar al de tu cliente

Min. 5.000 usuarios

Factores a tener en cuenta

Los participantes deberán estar utilizando actualmente listas de correos electrónicos en sus campañas de búsqueda.



Descripción

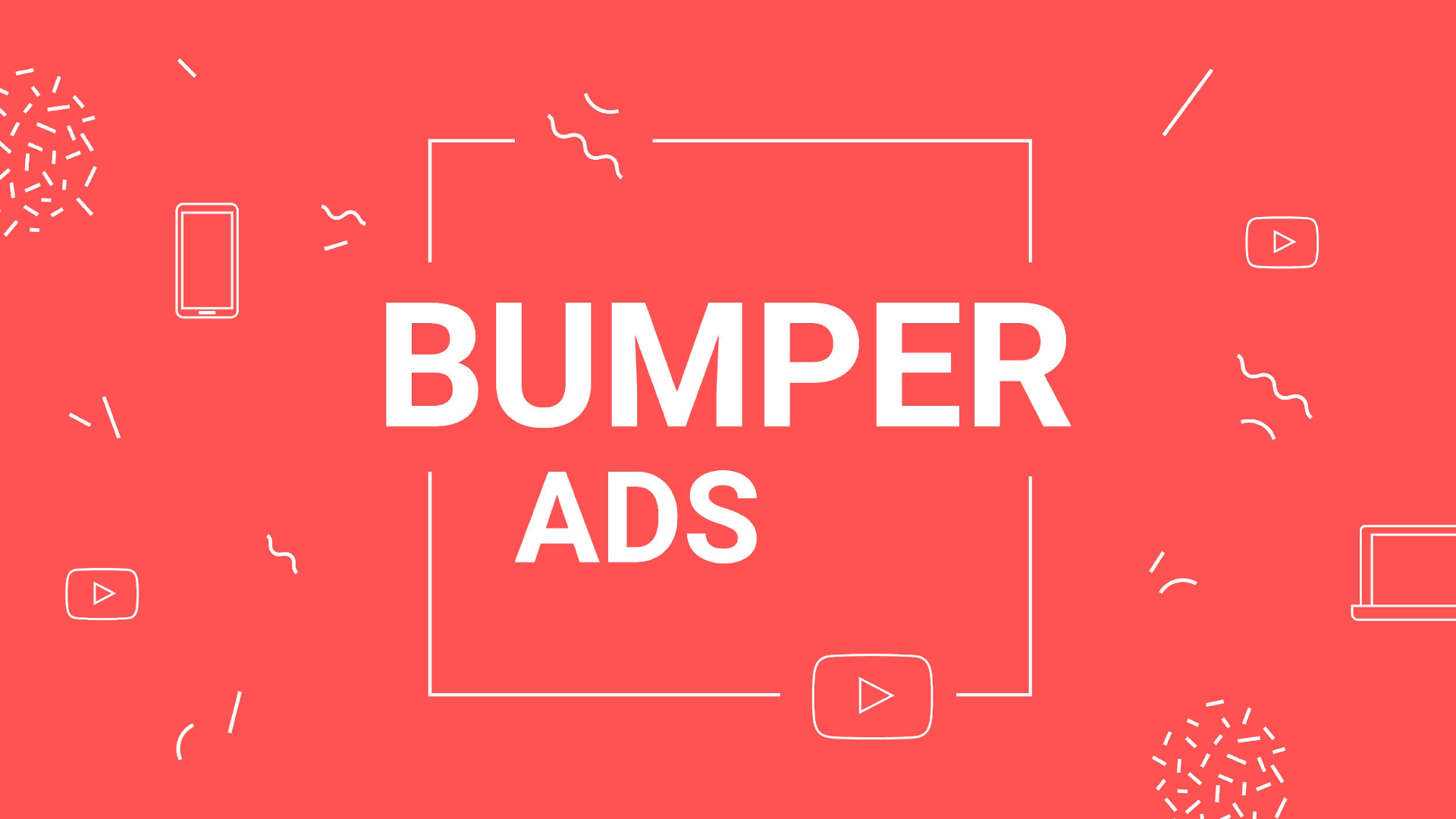
Teniendo una base de datos de clientes, se ingresan a la plataforma como Customer Match y a partir de ahí el sistema lo matchea con una lista de audiencias similares a esos perfiles.

Fecha límite para confirmación

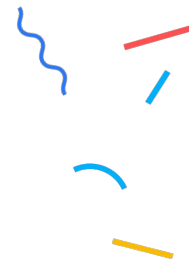
13 de Octubre



BUMPER ADS



Sales animation team



Requisitos

Inversión

\$75.000
en YT durante 20 días

Fecha límite para confirmación

13 de Octubre

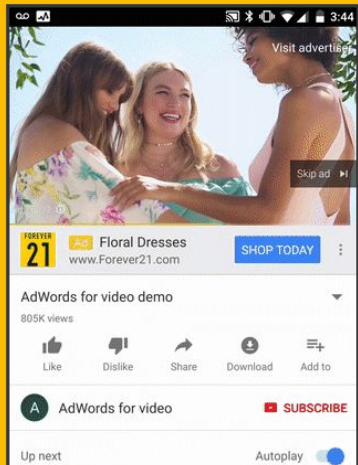
Materiales

Imágenes en alta resolución.
Música
Frases/call to action



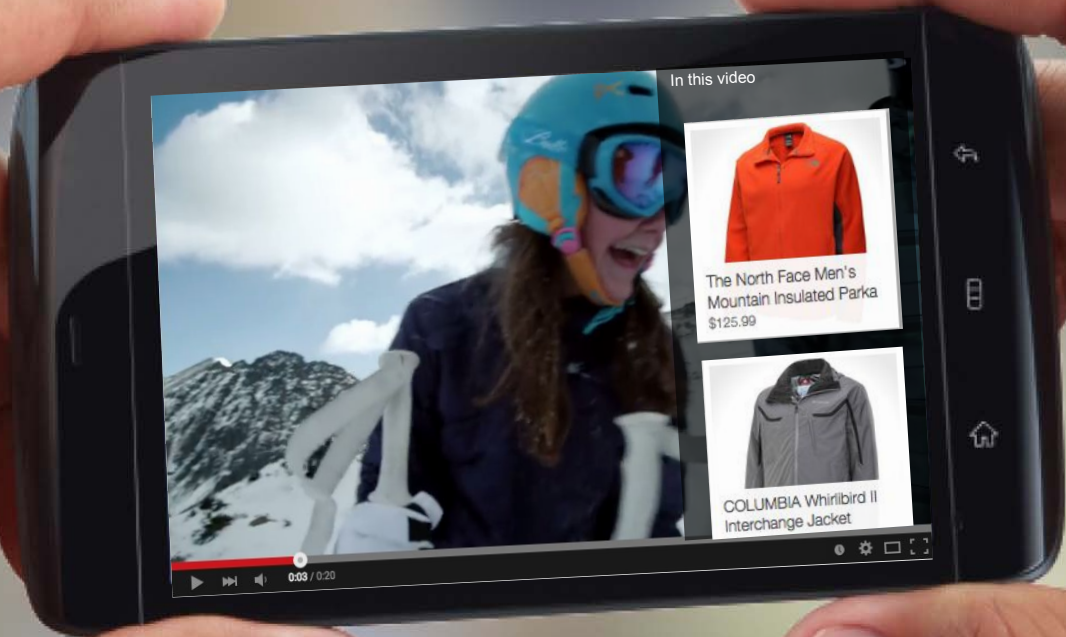
TRUE VIEW FOR ACTION

Alpha



TRUE VIEW FOR SHOPPING





In this video



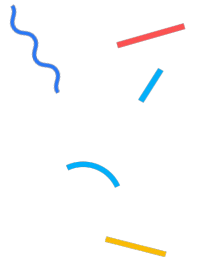
The North Face Men's Mountain Insulated Parka
\$125.99



COLUMBIA Whiribird II Interchange Jacket

0:03 / 0:20

Requisitos para formatos de True-View Action + Shopping



Requisitos

Inversión

\$150.000
en YT durante 20 días

Fecha límite para confirmación

13 de Octubre

Materiales

Video

Frases/call to action

Feed de Merchant Center activo



**MUCHAS
GRACIAS!**



Google™



**Nuestro Sitio con todos los
Recursos!**

g.co/MomentoCyber

ENCUESTA



APÉNDICE



CHECK LIST



Opciones para ganar en búsqueda



Campañas Originales

- ✓ Negativizar los keywords relacionados con Cybermonday/ofertas y descuentos.
- ✓ Sumar extensiones de enlace de sitio y texto destacado alusivas al evento.



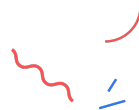
Categoría + Cyber

- ✓ Negativizar los keywords relacionados con Cybermonday/ofertas y descuentos.
- ✓ Sumar extensiones de enlace de sitio y texto destacado alusivas al evento.



Remarketing

- ✓ Negativizar los keywords relacionados con Cybermonday/ofertas y descuentos.
- ✓ Sumar extensiones de enlace de sitio y texto destacado alusivas al evento.



Búsqueda

MUSTS

- ✓ **AD CUSTOMIZERS** : Palabras clave y campaña o grupo de anuncio
- ✓ **FUNCIONES IF** : Dispositivos y audiencias
- ✓ Activar **COUNTDOWN** en los anuncios del Cyber Monday
- ✓ **Nuevos anuncios + extensiones haciendo alusión a la fecha y descuentos**

Pujas

- ✓ Ajustes de pujar para horas en las que el CTR/CR es mejor en este evento (CM ´16 y Hot Sale ´17)
- ✓ Realizar ajustes de puja en los dispositivos según el horario del día.
- ✓ Activar eCPC para maximizar la probabilidad de conversión. /Realizar ajustes de ofertar.
- ✓ Establecer pujas para cada audiencia según funnel de conversión.

Productos

- ✓ Activar campaña de DSA para cubrir el gap de demanda.
- ✓ Remarketing de búsqueda:
- ✓ Audiencias similares de búsqueda:

Red de Display

Productos

- ✓ [Remarketing Dinámico](#): mediante merchant center y tagging del sitio.
- ✓ Remarketing de categorías: banners personalizados según sección del sitio web.
- ✓ Audiencias similares de búsqueda: Usuarios con el mismo patrón de búsqueda
- ✓ [Smart Display Campaigns](#). (Requisito: +50 conversiones display //+100 conversiones en Search)
- ✓ Gmail Sponsor Ads: Banners o formularios. [Segmentaciones](#)
- ✓ Segmentación por intereses , audiencias en el mercado y palabras clave.

Segmentación

- ✓ Empezar por listas de remarketing de usuarios que han visitado tu sitio en el último año.
- ✓ Buscar cuales son los intereses de convertidores en las listas de remarketing actuales.
- ✓ Analizar las ubicaciones que han convertido en el año 2017.
- ✓ Analizar los intereses que han convertido en el último año

Opcionales

- ✓ Comunicar los la extensión de descuentos en ciertas categorías a las personas que mostraron interés en las mismas.
- ✓ Ajustar el límite de frecuencia para maximizar presencia.
- ✓ Hacer foco en la marca, descuentos, financiación y métodos de envío para generar interés en futuras búsquedas.

Audiencias

Listas de Remarketing

- ✓ Usuarios que compraron en los eventos pasados.
- ✓ Usuarios que llegaron al sitio y no compraron.
- ✓ Usuarios que dejaron artículos en el carrito.
- ✓ Ingresaron y fueron a la sección de ofertas /cyberofertas (micrositios)
- ✓ Ingresado por campañas de display o visualización en Youtube
- ✓ Usuarios que vinieron desde el sitio de la CACE.

Ajuste de pujas

- ✓ Ajustar la puja para usuarios según el funnel de conversión.
- ✓ Ajustar las pujas durante el evento para no quedarnos fuera de la subasta.
- ✓ Realizar ajustes de puja en los dispositivos según el horario del día.
- ✓ Ajustar las pujas para las audiencias similares de búsqueda.

Comunicación

- ✓ Comunicar la extensión de descuentos en ciertas categorías a las personas que mostraron interés en las mismas.
- ✓ Ajustar el límite de frecuencia para maximizar presencia.

YouTube



Preparación

- ✓ Lanzá campañas de anticipación en Youtube para generar presencia de marca las semanas previas.
- ✓ Incluí en tus campañas companion banners.
- ✓ Crea nuevas listas de remarketing para estos videos.
- ✓ Incluí el tag de remarketing en los formatos de reserva.
- ✓ Corré un brand lift para medir el incremento en las búsquedas generado por la campaña.(opcional)
- ✓ Ajustar el límite de frecuencia para generar más presencia los días previos.



Segmentación

- ✓ Empezar por listas de remarketing de usuarios que han visitado tu sitio en el último año.
- ✓ Utilizar audiencias similares de búsqueda para empezar captar potenciales interesados.
- ✓ Segmentar por intereses según el comportamiento de tus listas de convertidores.



Bumper Ads

- ✓ Lanzá campañas de Bumper Ads antes del evento para aumentar 2X la probabilidad de búsqueda en Google.
- ✓ Ajustar el límite de frecuencia para maximizar presencia.

