

EVENTO META: Notas

Conferencia #1: "Tendencias en Ecommerce y Compras navideñas"

- Viernes antes de BF momento de mayor tasa de conversión excepto BF.

TENDENCIAS DE CONSUMO

1. Peak season ya está aquí, es una temporada, un periodo largo y por eso hay que planificar y empezar ya
2. Los consumidores planifican sus compras
3. Entonces nosotros tb debemos planificar

Importante ser **top of mind** para que luego compren en Black Friday.

Dato:

- 93% consumidores intención de comprar 1 producto PERO
- 59% quiere gastar menos que el año pasado (eso es lo que dicen, luego obviamente se verá, en teoría nadie quiere gastar más)
- RESULTADO: Competencia entre marcas será más agresiva

Usuario con predisposición a descubrir nuevos productos, sobre todo durante Black Friday. Muchos se plantean comprar cosas que durante el año no compran.

Dato:

- 248€ promedio de gasto español en Black Friday
- 676€ promedio de gasto español en Navidades

Segunda oportunidad,

- En navidad se gasta más dinero en promedio,
- IMPORTANTE RETARGETING NAVIDADES CON EL AD SPEND y TRÁFICO DE BLACK FRIDAY

8. Diversificar creatividades para llegar a diferentes audiencias (concepto de audiencia incremental +89%) con diferentes motivadores / ángulos

9. Estar en fb ig organic: informar de marca, informar descuentos, entretener y divertir, ... Baja el CPA !!

Conferencia #2: “El Poder de IA y Soluciones Advantage+ de Meta”

Visión Meta

- Inteligencia general artificial: AI con capacidad humana
- Metaverso: forma de comunicar en el futuro

Quieren a largo plazo:

- * desarrollar el potencial humano
- * Experiencias integradas (image to product page es shit, quieren mejorarlo)
- * Modelo abierto: su lenguaje de desarrollo tech
- * Responsable: protocolos etc

1. Realidad mixta: QUEST GAFAS , version light <\$300
2. Wereables: meta x rayban sunglasses -> video, foto y traducir signos
3. META AI ASSISTANT: chat GPT de meta, 400M de usuarios, para que sirve: “imagine” describes una imagen y la crea, luego asistente de mensajería, ...

PARA PUBLICIDAD

- AI: automatizar y mejorar eficiencia
- AI: generar contenido

Meta Advantage = es básicamente AI

ASC = automatiza todo, permite al algoritmo trabajar y optimizar

Recomendación: 10 creativos por Advantage+

Updates

- * Se puede hacer advantage+ para non purchase events: add to cart
- * Se puede optimizar a valor, a ROAS objetivo (testear vs ABO ya probado)
- * No tengáis miedo a añadir ads, se pueden poner 100, cuantas más opciones tiene el algoritmo mejor: evitar hacer 2-3 ads por advantage+, muy limitado
- * ASC + catalogue ads: combinación muy buena

Conferencia #3: “Señales y Mejores Prácticas Emergentes”

Consejos Conversions API

- Maximiza event coverage
- Incrementa efectividad del evento
- Deduplicate events (pixel + capi, add effective deduplication keys)
- Mantén la data fresca (as real time as possible) semanal diaria horaria tiempo real, si es tiempo real meta le hace retargeting rápido

Para maximizar event coverage: dar tantos customer information parameters como sea posible del usuario

- Meter todos pero prioridad
- Mail
- Click ID sobre todo !! parámetro que meta pone cuando un usuario hace click, está en la URL (sirve para matching)

Mirar en events manager el “recommendations”

Match quality: EMQ event match quality, siempre >5

Novedades 2025:

- * Usar order level profit para targetear
- * Incrementalidad: mejor atribución
- * Integrar con 3rd party tracking

2024: Conversion value rules

- Una única campaña y decirle al sistema priorizame la puja cuando los usuarios esten en madrid o barcelona
- O hacerlo con Gen Z
- Subir puja según tu interés

Targeting frequency

- Se podrá poner una frecuencia objetivo
- Target frequency vs frequency cap
- Ya disponible

Enhanced advantage+ catalog ads on Reels

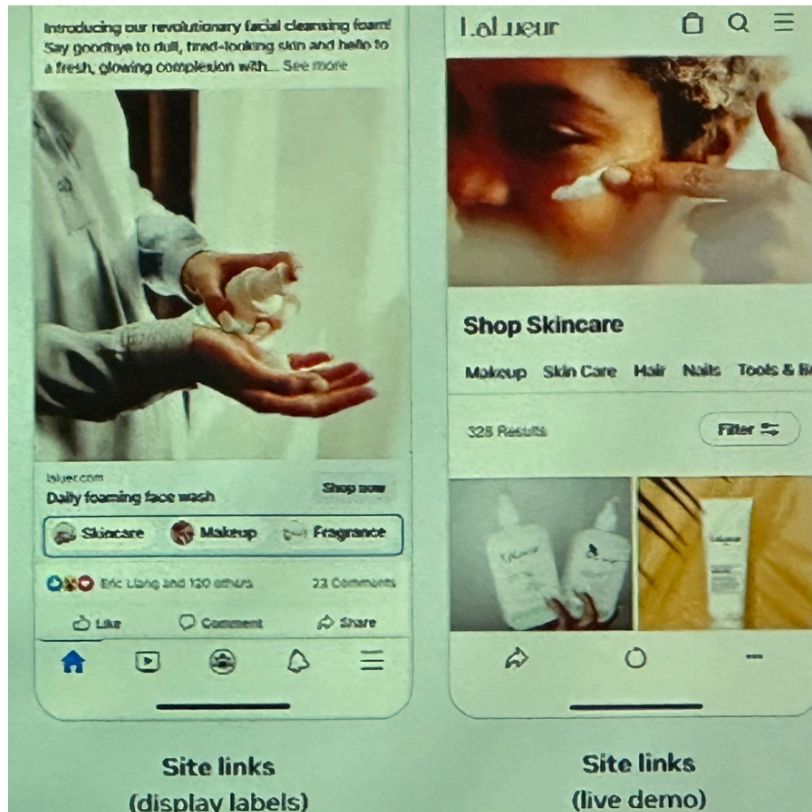
- * Queremos vídeo en Reels obviamente

- * Carrusel se mueve horizontal solo
- * Se podrá meter vídeo en producto

50% tiempo IG = Reels

Site Links:

- Sirve si tienes varias categorías y haces ad de discovery
- Disponible 50% cuentas



Conferencia #4: “Estrategia Creativa y Mejores Prácticas”

- **Creatividad = Targeting:** entonces ad set con varios creativos targetea varios públicos, diferentes motivos para 1 mismo producto

Algorithm = match the right people with the most relevant ad

[OBJ.]

[OBJ.] Que consideran los usuarios durante Black Friday

1. Promoción 66%
2. Disponibilidad del producto, entrega rápida 36%
3. Convenience
4. Quality

DAR OPCIONES A NIVEL AD SET (Motivadores de compra de tu target market)

Diversifico en base a todo lo que creo que puede convertir:

1. Reviews y comentarios
2. El uso del producto en tu día a día
3. Conversación ahora: tendencias y modas
4. Emociones: cómo se siente al usar el producto, unboxing, sorpresa, me encanta, resultados, before after

Reels y Creadores

- * Reels +23% roas
- * Se consumen 200M de reels al día
- * Se comparte mucho, smart CTA es “share this with a friend”
- * Partnership Ads: temu expansión, producto sale al inicio y se queda, con sonido y sin sonido tiene sentido, mobile

Reminder Ads

- Notifications ,, smart para antes de Black Friday
(Imagina poder enviar 1000 notificaciones al móvil de la gente como si fuera un WhatsApp, el día de Black Friday) !!!!

Duda pendiente:

Si meto video en catálogo

¿Luego puedo elegir que sea video o imagen lo que salga?

META PANEL: CMO de Dogfy, Business Lead de Ads Murai y una agencia de medición

Dogfy

1. Objetivos claros (KPIs)
2. Creación de contenido (ads)
3. Testing (ads, cro, ...)
4. Análisis

Les va de lujo banner ads

- 64% advantage campaigns, pero requieren muchos recursos para que aprendan (darles gasto, darles bastantes ads, ...)
- 3-4 hooks por vídeo y así engañas al algoritmo pensando que es contenido fresco

Ads murai sobre awareness

- no ser cortoplacista
- Anuncio memorable video reach
- Primera impresión cuenta !!!!
- 5% daily budget, de 500€ al día, meter 25€ en reach a CPM 2€, te da 12,500 impresiones cada día

Ads Kanton - Recomendaciones para creativos

- Que haya un humano, conectar es clave
- Integrar la marca en el anuncio , sino se olvidan de ti
- Dinámico y atmósfera
- STORYTELLING: recordamos lo que nos emociona, lo que emociona vende

PREGUNTAS ACCOUNT MANAGERS

***Cómo maximizar la entrega de ads en BFCM (horas pico, algoritmo)**

- Diversificar creativos
- No arrancar el mismo día
- Mirar temas de accelerated delivery con scheduling

***Cómo aumentar el Estimated Action Rate (la fórmula de la puja que siempre vemos)**

***Cómo aumentar Ad Quality, lo mismo de la fórmula de la puja (qué tenemos en nuestras manos, engagement?)**

- Foco en relevancia para la persona
- Diversificar creativos y alguno será relevante para la persona

***Cuánto de mala/desventaja es la fase exploratoria del algoritmo en learning phase durante BFCM**

- No sabe exactamente cómo de malo, se puede tener buen ROAS
- Es un algoritmo que no tiene claro a dónde dispara, es más ineficiente

***Su opinión sobre ads de alcance para maximizar entrega (lo veremos en el workshop)**

- Lo repiten muchas veces durante las conferencias

***Cómo maximizar entrega en bid caps bajos**

- Posibilidad de accelerated delivery
- Depende de tu histórico y depende de la competencia en ese momento
- Si no entrega, se deben tocar las pujas manualmente hasta encontrar el sweet spot

- Hay alguna forma de coger el post id de anuncios de catálogo? Lo tienen en el roadmap para implementar?

- Por ahora no al ser dinámico
- No sabe, lo puede preguntar al equipo técnico

- Recomiendan hacer campañas targeteando a clientes existentes o lo consideran una mala práctica por el exceso de cpms?

- Mi experiencia con la puja troas se resume en AOV y CR mayores pero peores CPAs, se recomienda utilizar el bf?

- Testear Max Value en Advantage+

- mejores prácticas con la funcionalidad de programación de presupuesto. Se recomienda ir subiendo la semana de bf?

- La opción de enlaces de sitio y de códigos promocionales a nivel de Anuncio va a estar disponible en España? Porque se puede configurar de momento, pero todavía no he visto ningún anuncio con esto. Y podríamos consultar métricas de clics?

- Está disponible en el 50% de ad accounts
- Ejemplo de anuncio y cómo se ve:

