

TEST PLANNING **ADQUISICIÓN** | OKR's

OKR 1



Lanzar con éxito la Plataforma Streaming **Disney+** en Argentina

RESULTADO ESPERADO

RESULTADO DESPUÉS DEL TEST



Crecimiento de Visitas al Sitio

Incremento del 100%

Incremento del xx%



Posicionamiento SEO: Rankear dentro de las 2 primeras posiciones en Google

Estar en las primeras 2 posiciones

Posición X



Generar más de 10.000 Free Trials (FT) mensuales por Google Ads

10.000 FT

xx.xxx FT



Generar más de 100.000 views en Youtube

100.000 views

xxx.xxx views

TEST PLANNING **ADQUISICIÓN**

PROPÓSITO: Conseguir atraer la atención de los usuarios que están esperando que Disney+ llegue a la Argentina y que esto genere visitas al sitio. Les pediremos su mail para recibir todas las novedades.

CONTEXTO

Al tratarse de un lanzamiento, hay que introducir el producto en el mercado argentino por lo que los esfuerzos de marketing serán importantes para lograr visibilidad y generar tráfico.

OBJETIVO PRINCIPAL

Lanzar un Evento virtual (Video promocionado) en la etapa Teaser (prelanzamiento) donde los personajes más icónicos de Disney cuenten al usuario qué podrán ver en Disney+, se pedirá un mail para enterarse de las novedades y generar así BB.DD.

1RA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo aprovechar el contenido exclusivo y la trayectoria de Disney para lograr cautivar el interés de nuestros usuarios para aumentar el alcance, el nivel de engagement y el tráfico al sitio.

HIPÓTESIS

Si creamos un contenido que genere valor al usuario, aumentaremos el engagement, tráfico al sitio y conseguiremos generar BB.DD, por el CTA que invita a los usuarios mantenerse al día de las novedades hasta el lanzamiento.


TEST PLANNING ADQUISICIÓN

DEFINICIÓN: Conseguir atraer la atención de los usuarios que están esperando que Disney+ llegue a la Argentina y que esto genere visitas al sitio. Les pediremos su mail para recibir todas las novedades.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Métrica Principal	Visitas/Sesiones al sitio
Métricas Secundarias	Reproducción de video, Engagement (share, likes, comentarios), Leads (registros de mail)
Grupo de Test	Contenido de Video
Fecha de Inicio	15 días antes del lanzamiento
Duración del Test	15 días
Volumen de Visitas a la Home para significancia	500.000 visitas
Tiempo de Desarrollo	1 mes
Recursos requeridos	Equipo de Contenido para el armado del video y Analytics para medición de resultados.

TEST PLANNING ACTIVACIÓN | OKR's

OKR 2

 Analizar el Embudo de conversión hasta el Alta de Cliente y detectar pérdida de usuarios en el camino



Visitas a la HOME

RESULTADO ESPERADO

+1.000.000 visits

RESULTADO DESPUÉS DEL TEST

x.xxx.xxx visits



Visitas a la LANDING DE REGISTRO

+350.000 visits

+ xxx.xxx visits



Click en el Botón COMENZAR FREE TRIAL

100.000 clics

xxx.xxx clics



Visitas a la Thankyoupage FREE TRIAL COMPLETE

10.000 FT

xx.xxx FT



Conversión de FT a Suscriptor: CR de 10%

10% CR a suscriptor

xx% CR a suscriptor

TEST PLANNING ACTIVACIÓN

PROPÓSITO: Analizar el Embudo de conversión hasta el Alta de Cliente (pago) y detectar pérdida de usuarios en el camino.

CONTEXTO

Si bien Disney+ no se lanzó en Argentina, podremos analizar lo que hicieron mercados como USA, Holanda, Canadá donde ya está disponible Disney+ para iterar aquello que les funcionó (siempre que sea posible) y descartar aquello que no funcionó.

OBJETIVO PRINCIPAL

Identificar cuál es el evento crítico, donde confluyan los intereses de los usuarios y del negocio, para que la activación se lleve a cabo de forma exitosa.

1RA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo lograremos cautivar el interés de nuestros usuarios para que soliciten su prueba gratuita y luego se suscriban

HIPÓTESIS

Si identificamos en qué etapa del camino a la conversión el usuario abandona el proceso, aumentaremos el nro de suscriptores, porque podremos definir un onboarding que elimine las fricciones y facilite, por tanto, la activación.

TEST PLANNING ACTIVACIÓN

DEFINICIÓN: Analizar el Embudo de conversión hasta el Alta de Cliente (pago) y detectar pérdida de usuarios en el camino.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Métrica Principal	Visitas al sitio / visitas a la landing de registro / Clic botón registro / FT complete / CR a suscriptor
Métricas Secundarias	Bounce rate, promedio de tiempo en el sitio
Grupo de Test	Landing para Test
Fecha de Inicio	TBD
Duración del Test	3 semanas
Volumen de Visitas a la Home para significancia	500.000 visitas
Tiempo de Desarrollo	1 mes
Recursos requeridos	Equipo de Desarrollo para el armado de la landing y Analytics para medición de resultados.

TEST PLANNING **RETENCIÓN** | OKR's

OKR 3



Conocer qué Segmento está generando mayor engagement para definir el Buyer Persona

RESULTADO ESPERADO

RESULTADO DESPUÉS DEL TEST



Contenido Los Simpson, Star Wars y Avengers.
Paid Social: generar un engagement rate (ER) de 35% x cada contenido

35% ER por cada contenido

xx% ER por cada contenido



Contenido Los Simpson, Star Wars y Avengers.
Paid Search: generar más de 80.000 clics x cada contenido

+80.000 clics por cada contenido

xx.xxx clics por cada contenido



Contenido Los Simpson, Star Wars y Avengers.
Paid Video: generar más de 30.000 Views en Youtube x cada contenido

+30.000 views por cada contenido

xx.xxx views por cada contenido



Contenido Los Simpson, Star Wars y Avengers.
Display: generar un CTR de 25% x cada contenido

CTR 25% por cada contenido

xx% por cada contenido

TEST PLANNING **RETENCIÓN**

PROPÓSITO: Conocer qué Segmento está generando mayor engagement para definir el Buyer Persona.

CONTEXTO

Sabemos que hay muchas personas que son fanáticas de cierto contenido y de personajes icónicos de Disney, Marvel, Star Wars, etc. Por lo que serán los primeros con real interés en suscribirse al streaming de Disney+

OBJETIVO PRINCIPAL

Con la información recopilada de encuestas y acciones de los usuarios dentro de la plataforma, seguir contactando a los clientes con contenido que les genere valor para volver a Disney+ y seguir consumiendo contenido.

1RA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo aprovechar el contenido exclusivo y la trayectoria de Disney para cautivar a esa audiencia "fiel" y asegurar una gran cantidad de suscriptores desde el momento cero.

HIPÓTESIS

Si creamos un contenido muy específico y bien segmentado según el contenido de interés de estos usuarios "fieles", aumentaremos el nro de suscriptores, ya que estaremos entregando una propuesta de valor a esos usuarios.

TEST PLANNING RETENCIÓN

DEFINICIÓN: Conocer qué Segmento está generando mayor engagement para definir el Buyer Persona.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Métrica Principal	Visitas/suscripciones por Landing
Métricas Secundarias	ER, clics, views, CTR por Landing
Grupo de Test	Landing para Test
Fecha de Inicio	TBD
Duración del Test	3 semanas
Volumen de Visitas a la Home para significancia	1.000.000 visitas / 5.000 suscriptores
Tiempo de Desarrollo	1 mes
Recursos requeridos	Equipo de Desarrollo para el armado de las # landings y Analytics para medición de resultados.

TEST PLANNING REFERIDOS | OKR's

OKR 4



Definir modelo de MGM efectivo con un coeficiente de viralidad cercano al 1

RESULTADO ESPERADO

RESULTADO DESPUÉS DEL TEST



Apertura de mailing y ratio de invitación

80% open mail rate /
50% ratio de inv.

xx% ratio de invitación



Ratio de aceptación de las invitaciones

60% ratio de
aceptación

xx% ratio de aceptación



Leads provenientes de referidos

+25% leads

+ xx% leads



Nro. de visitas provenientes de distintas fuentes de referidos (mailing, RR.SS, etc)

+350.000 visits

+ xxx.xxx visits

TEST PLANNING REFERIDOS

PROPÓSITO: Definir modelo de Member Get Member efectivo con un coeficiente de viralidad cercano al 1 para asegurarnos rentabilidad y crecimiento sostenido del negocio.

CONTEXTO

La propuesta de valor de Diney+ gira en torno a su contenido, los clásicos y la asociación de valor de sus marcas (PIXAR, MARVEL, STAR WARS, etc.). Para que un usuario nos refiera tiene que existir ese maridaje entre contenido y usuario.

OBJETIVO PRINCIPAL

Ofrecer promoción al cliente (un acceso de hasta 4 membresías gratuitas por usuario) a cambio de atraer una nueva alta de usuario.

1RA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo podemos lograr incentivar a nuestra audiencia "fiel" a realizar acciones de recomendación, y llegar a un coeficiente viral alto.

HIPÓTESIS

Si ofrecemos mayor cantidad de accesos a un mismo usuario (por el mismo costo), aumentaremos el ratio de invitación, ya que el beneficio es alto sin esfuerzos económicos extra.

TEST PLANNING REFERIDOS

DEFINICIÓN: Definir modelo de Member Get Member efectivo con un coeficiente de viralidad cercano al 1 para asegurarnos rentabilidad y crecimiento sostenido del negocio.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Métrica Principal	Ratio de invitación / Ratio de aceptación /k-factor
Métricas Secundarias	Visitas al Sitio a través de # fuentes de referidos (mail, RRSS, etc.), Leads de referrals
Grupo de Test	Contenido de mailing y comunicación en RRSS
Fecha de Inicio	TBD
Duración del Test	1 mes
Volumen de Visitas a la Home para significancia	500.000 visitas / 1.500 suscriptores
Tiempo de Desarrollo	2 semanas
Recursos requeridos	Equipo de Contenido para el armado de la comunicación y Analytics para medición de resultados.

TEST PLANNING **INGRESOS** | OKR's

OKR 5



Conseguir un MRR positivo y creciente a lo largo del tiempo para rentabilizar el negocio

RESULTADO ESPERADO

RESULTADO DESPUÉS DEL TEST



Envío de mailing de bienvenida

Clientes

xx Clientes



Apertura de mailing de bienvenida

95% open mail rate

xx% open mail rate



Clic en el botón de "recomendalo a tus amigos" y ratio de invitación

Clícs en el CTA/ 20% ratio de inv.

xx clics CTA / xx% ratio de inv.



Nro. de visitas provenientes de mailing de bienvenida

+10.000 visits

+ xx.xxx visits

TEST PLANNING INGRESOS

PROPÓSITO: Conseguir un MRR (Monthly Recurring Revenue) positivo y creciente a lo largo del tiempo basado, entre otras cosas, en la recomendación de nuestro servicio por los nuevos clientes.

CONTEXTO

La propuesta de valor de Diney+ gira en torno a su contenido, los clásicos y la asociación de valor de sus marcas (PIXAR, MARVEL, STAR WARS, etc.). Para que un usuario nos refiera tiene que existir ese maridaje entre contenido y usuario.

OBJETIVO PRINCIPAL

En el mail de bienvenida al servicio, agregar un CTA para que ese cliente nos recomiende a sus amigos.

1RA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo podemos lograr incentivar a nuestra audiencia joven a realizar acciones de recomendación, y llegar a un coeficiente viral alto.

HIPÓTESIS

Si incentivamos al usuario a recomendarnos desde el momento cero, alcanzaremos un crecimiento regular y hasta exponencial del negocio, ya que la viralidad es crecimiento orgánico a costo cero.

TEST PLANNING INGRESOS

DEFINICIÓN: Conseguir un MRR (Monthly Recurring Revenue) positivo y creciente a lo largo del tiempo basado, entre otras cosas, en la recomendación de nuestro servicio por los nuevos clientes.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Métrica Principal	Nro de Clientes
Métricas Secundarias	Visitas al Sitio a través de mail de bienvenida, % open rate, % de invitación, % de aceptación
Grupo de Test	Contenido de mailing de bienvenida y CTA
Fecha de Inicio	Desde el mismo día del lanzamiento
Duración del Test	2 semanas
Volumen de Visitas a la Home para significancia	-
Tiempo de Desarrollo	2 semanas
Recursos requeridos	Equipo de Contenido para el armado de la plantilla del mailing y Analytics para medición de resultados.

#DemocratizandoLaEducación