

DADOS E TENDÊNCIAS

BLACK FRIDAY 2019

Saiba como planejar a sua **estratégia de mídia** para o maior evento de **vendas** online do ano

BLACK FRIDAY



R\$ 2,1 BILHÕES

EM **VENDAS ONLINE** NA BLACK FRIDAY 2018

TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO:

FATURAMENTO DE 2018

FOI 9,6% MAIOR QUE EM 2017

Dados fornecidos pela Nielsen Consultoria*

A compra na Black Friday é planejada?

85% dos consumidores
pesquisaram online sobre produtos
antes de comprá-los na Black Friday

Dados fornecidos pelo UOL Media LAB

Segundo uma pesquisa do Uol Media Lab:

61% dos entrevistados pretendem
gastar mais de **R\$500** na Black
Friday 2019

31%

das vendas do **segundo semestre**
foram realizadas durante a
Black Friday 2018

Dados fornecidos pela Social Miner*

1/3 DAS VENDAS

SÃO **PRESENTES DE NATAL** COMPRADOS ANTECIPADAMENTE

Dados fornecidos pela Social Miner*

A temporada de compras começa cada vez mais cedo e continua até o início do ano seguinte. Em 2018, **35%** dos consumidores brasileiros começaram as compras de fim de ano em novembro ou antes.

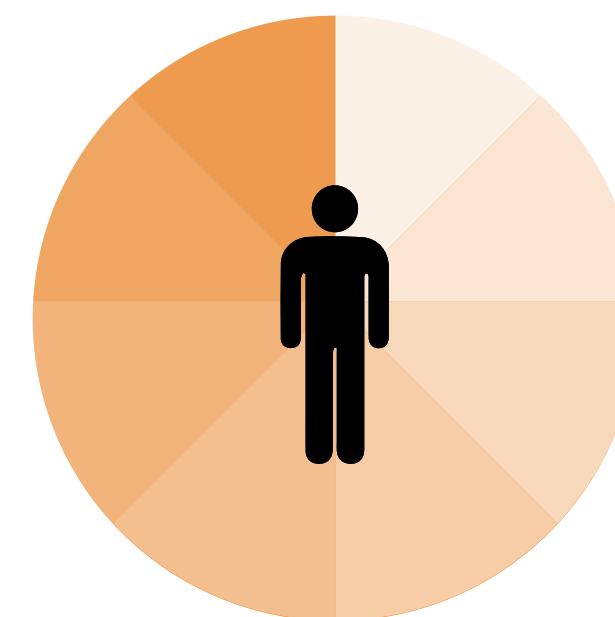
Dados fornecidos pelo Facebook IQ*

PERFIL DE COMPRA

POR GÊNERO

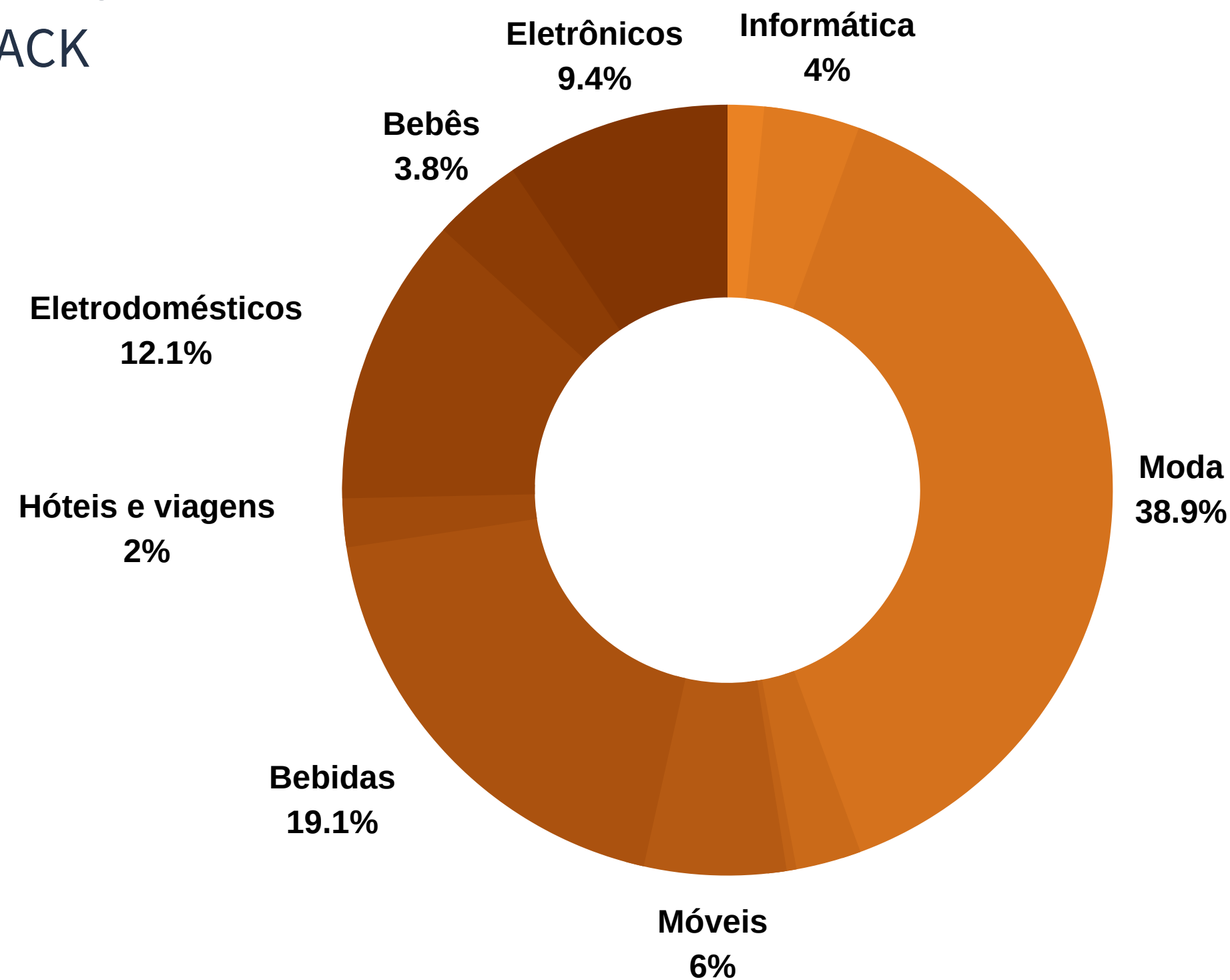
Público **Feminino** é responsável por **90% das compras** de produtos de Moda;

Público **Masculino** é responsável por **93% das compras** de produtos de Informática;



SEGMENTOS

PARTICIPAÇÃO DE CADA SEGMENTO
NO **TOTAL DAS VENDAS** NA BLACK
FRIDAY 2018



DISPOSITIVOS

COMPRAS POR TIPO DE DISPOSITIVO NA BLACK FRIDAY 2018

Segundo a *ComScore*, comparando a audiência dos sites do segmento de varejo durante a *Black Friday* de 2017 e 2018, houve uma queda no volume de acessos via desktop e um aumento considerável via mobile.

Dica: Aposte em **criativos responsivos e otimizados** para dispositivos **mobile**.

+28%

MOBILE

-12%

DESKTOP

Variação de total de usuários únicos que visitaram sites de Varejo.

Fonte: ComScore MyMetrix

PLANEJAMENTO

Dicas para planejar a sua **estratégia de vendas** para a **Black Friday 2019**

PLANEJAMENTO

ORGANIZE A SUA ESTRATÉGIA PARA A BLACK FRIDAY 2019

Faça sua marca ser descoberta:

Tenha maior **intensidade** na comunicação com o consumidor, apresentando as principais vantagens da sua marca, produto ou serviço mesmo antes da *Black Friday*.

Dica: Comece o quanto antes!

PLANEJAMENTO

ORGANIZE A SUA ESTRATÉGIA PARA A BLACK FRIDAY 2019

Apresente as suas ofertas:

Faça com que o consumidor tenha conhecimento dos seus produtos e considere as suas ofertas durante a jornada de compra, construindo uma relação de **confiança**. Segundo uma pesquisa do Uol Ad Lab **37%** dos usuários acham ofertas de Black Friday pouco confiáveis.

PLANEJAMENTO

ORGANIZE A SUA ESTRATÉGIA PARA A BLACK FRIDAY 2019

Deixe claro os seus diferenciais para a compra:

Considere a possibilidade de **aplicar descontos sobre o frete** e agilizar o seu **tempo de entrega**: em 2018, cerca de **80%** dos compradores disseram estes eram fatores decisivos na hora de realizar uma compra.

Dica: Inclua esses diferenciais no seu banner!

PLANEJAMENTO

ORGANIZE A SUA ESTRATÉGIA PARA A BLACK FRIDAY 2019

Fidelize o seu cliente:

Mantenha a comunicação com o cliente após a compra, oferecendo **produtos relacionados** ao que já foi comprado.

Evite o baixo índice de recompra: apenas **4,39%** dos consumidores da Black Friday de 2017 compraram na mesma loja em 2018.

ESTRATÉGIAS SUGERIDAS

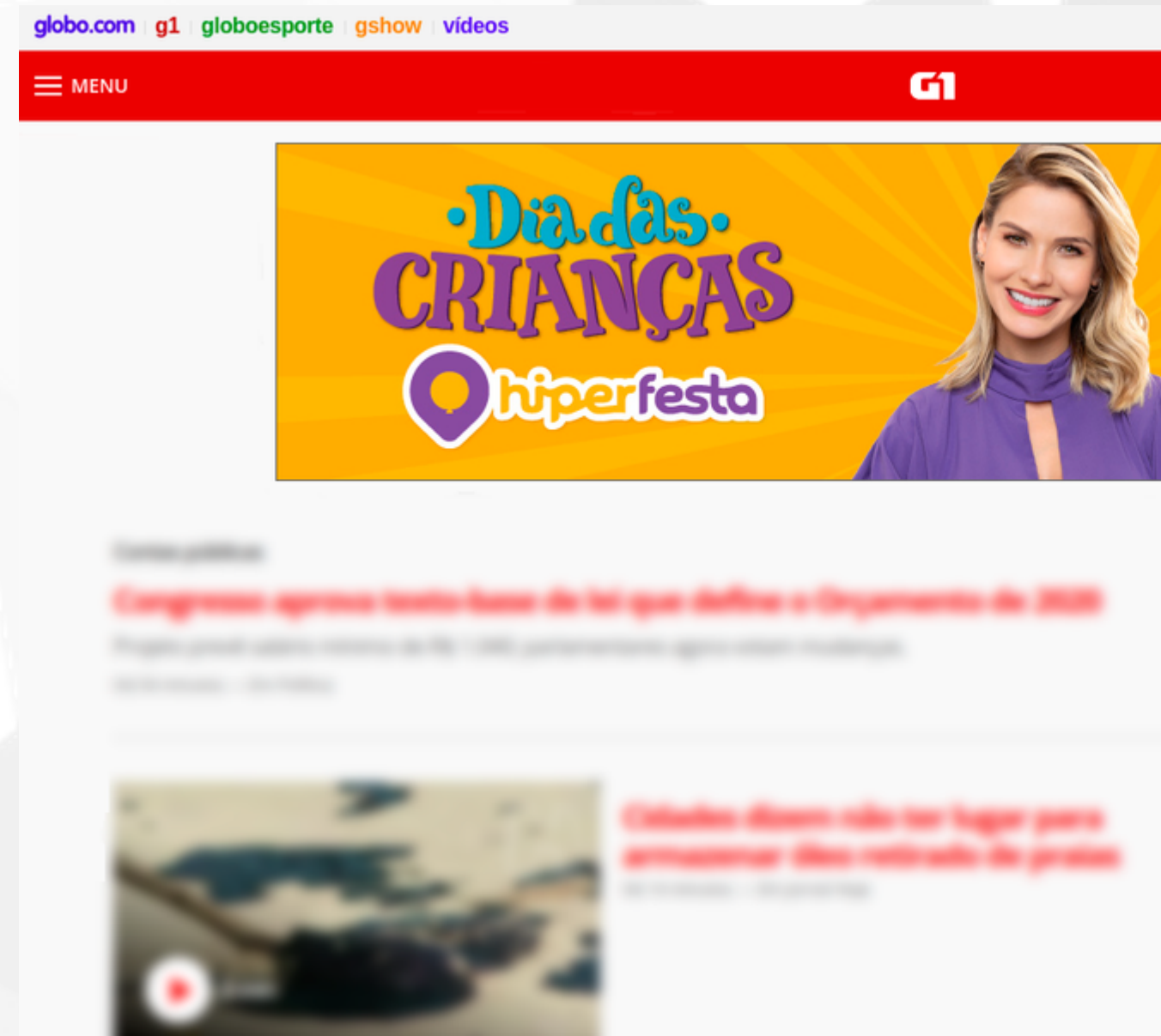
Dicas para executar uma **estratégia de mídia** durante a **Black Friday 2019** com a Publlya

ESTRATÉGIA

BRANDING E TRÁFEGO: FAÇA SUA **MARCA** E **PRODUTOS** SEREM CONHECIDOS

Programática Display: estimule as pessoas a entrarem em **contato com sua marca** e influencie a **decisão de compra** utilizando o mix de estratégias do produto *Publya Select*.

Veja abaixo as abordagens utilizadas durante este tipo de veiculação:



ESTRATÉGIA

BRANDING E TRÁFEGO: FAÇA SUA **MARCA** E **PRODUTOS** SEREM CONHECIDOS

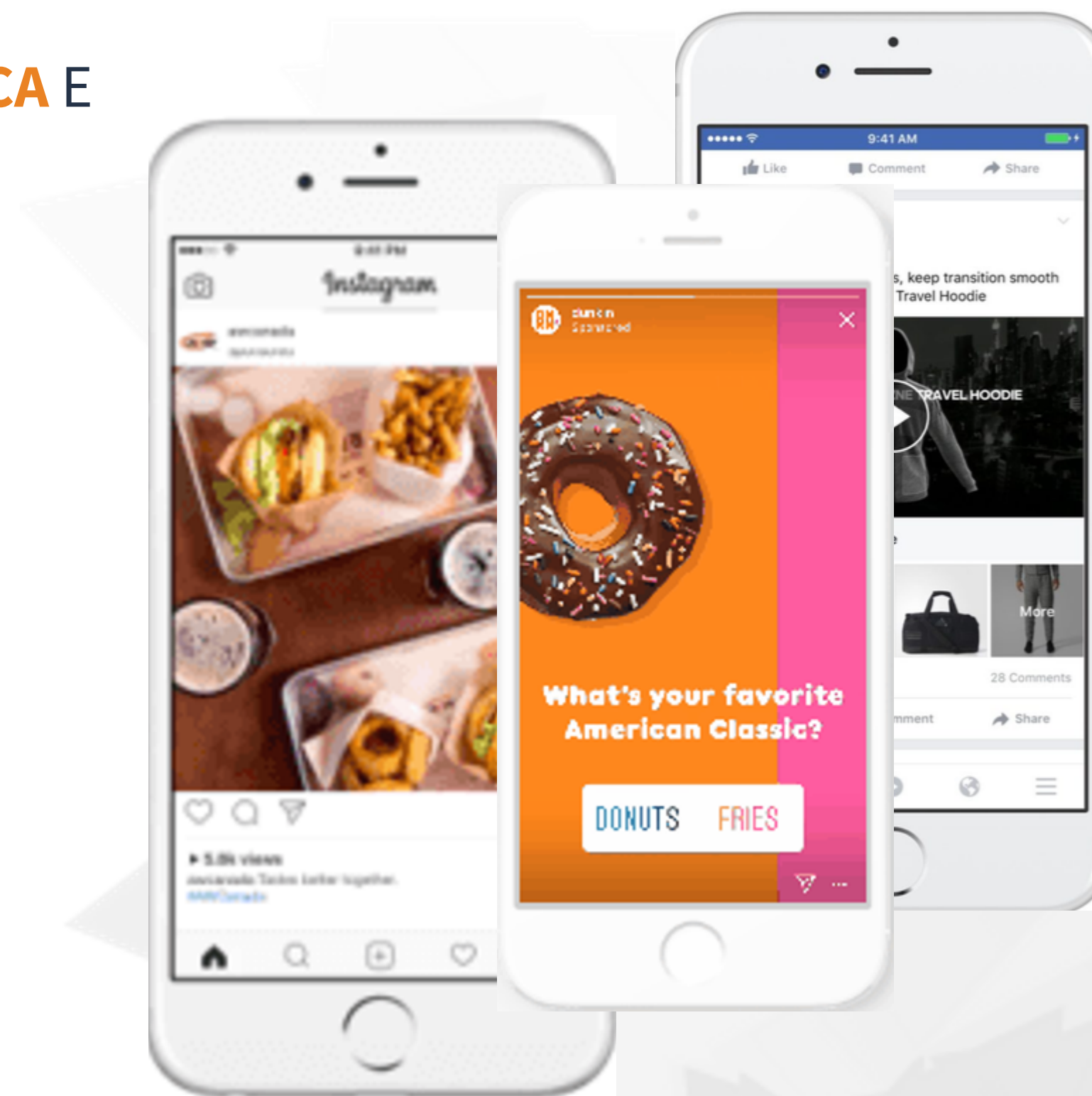
Publya Select:

- **Dados Third Party:** atinja pessoas com base no seu comportamento de navegação, interesses, entre outros.
- **Whitelist:** curadoria de sites preparada pela Publya para que a sua marca esteja presente nos principais portais da internet.
- **Conteúdo Semântico:** esteja presente em páginas que possuam conteúdos relacionados ao seu interesse de marca.
- **Retargeting:** construa um relacionamento pós compra, engajando pessoas que já estiveram em contato com outras campanhas.

ESTRATÉGIA

BRANDING E TRÁFEGO: FAÇA SUA **MARCA** E **PRODUTOS** SEREM CONHECIDOS

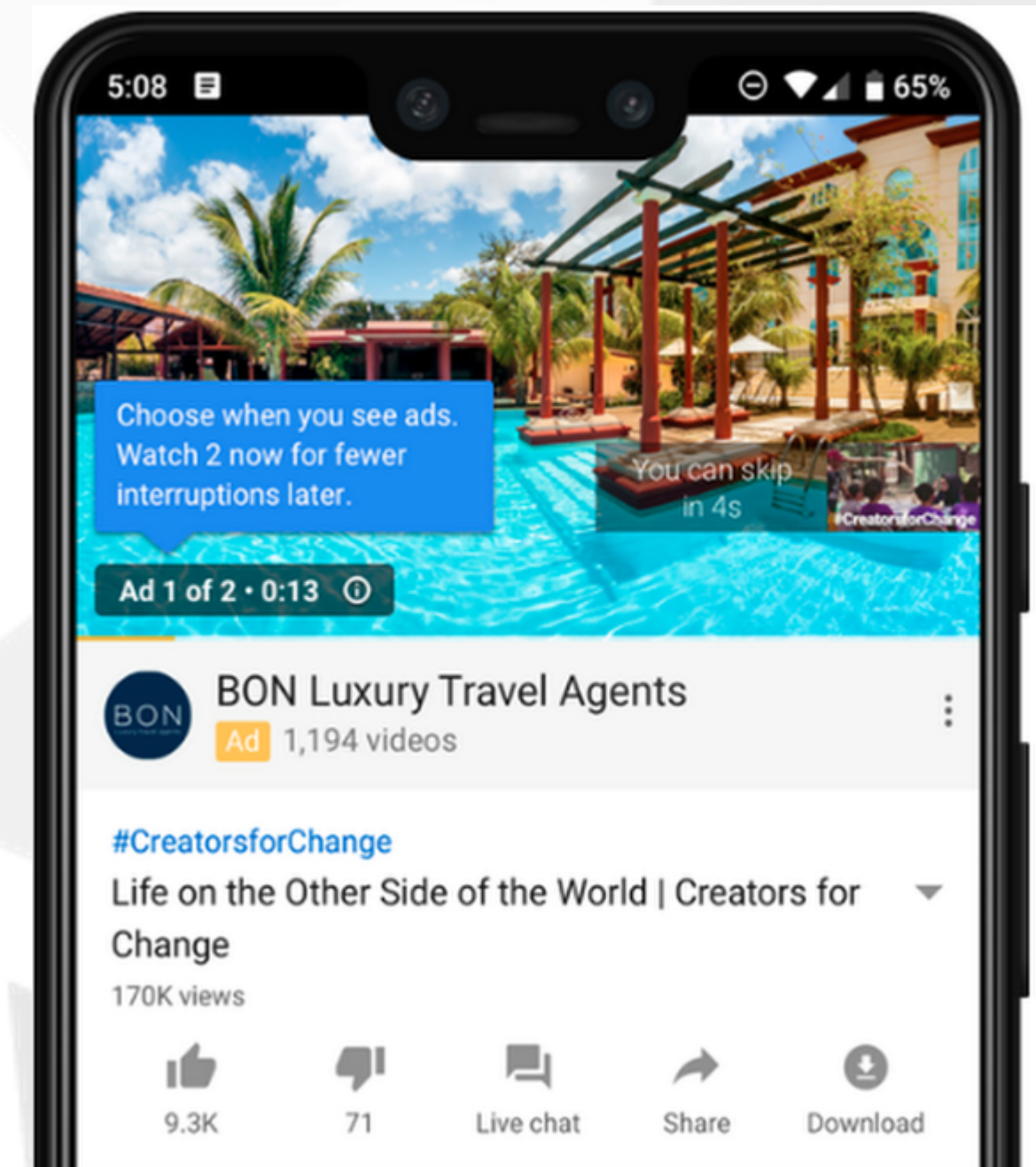
Facebook e Instagram: faça uma campanha com o objetivo de **reconhecimento de marca** para ser lembrado pelos consumidores e outra de **alcance** para atingir o máximo de usuários únicos possíveis utilizando os posicionamentos: *Feed + Stories*.



ESTRATÉGIA

BRANDING E TRÁFEGO: FAÇA SUA **MARCA** E **PRODUTOS** SEREM CONHECIDOS

Youtube: esteja presente enquanto os consumidores assistem conteúdo online, faça uma campanha com o objetivo de visualização de vídeo utilizando o posicionamento *True-View In Stream*.

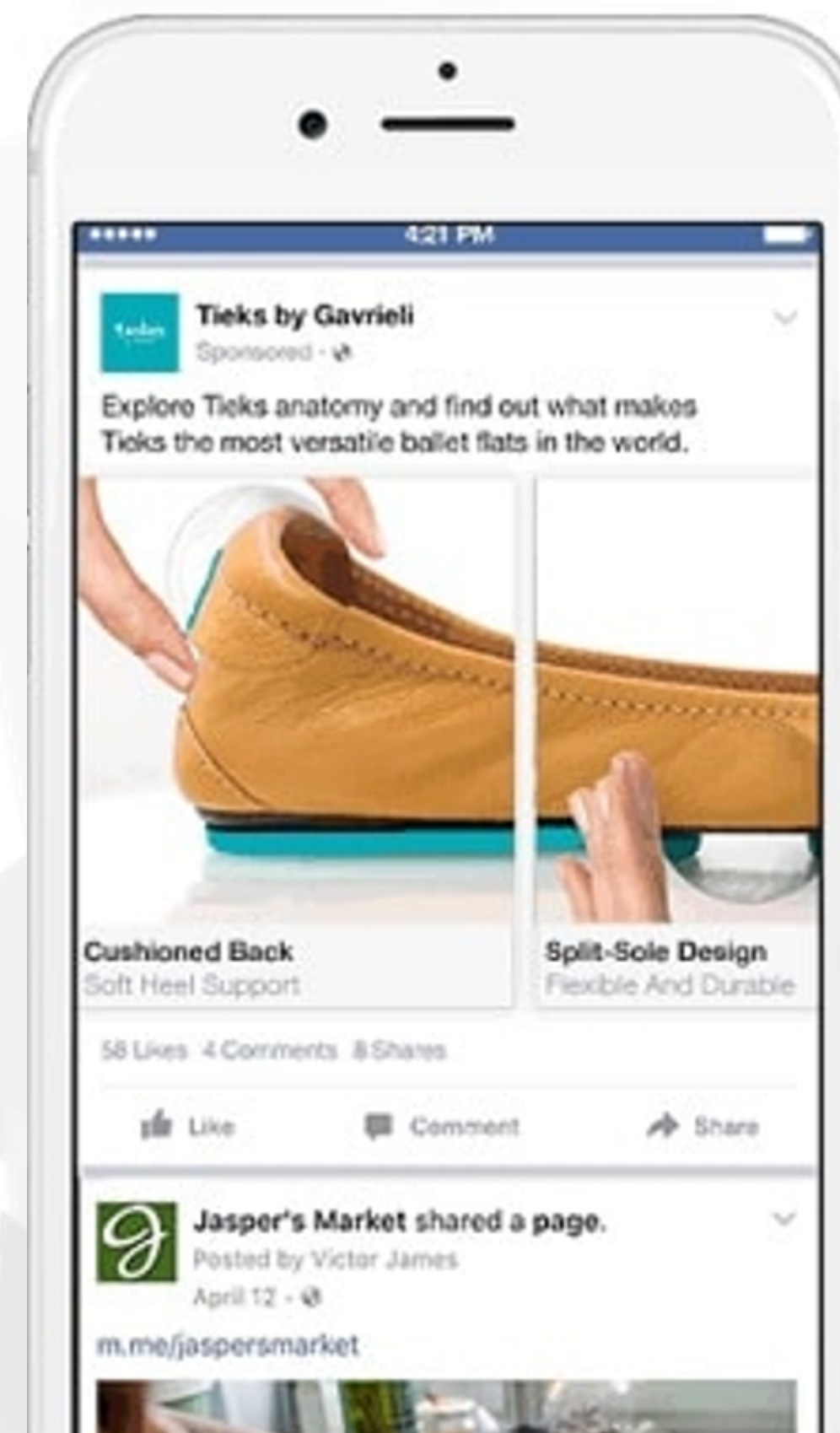


ESTRATÉGIA

CONVERSÃO: IMPULSIONE SUAS **VENDAS**

Facebook e Instagram: facilite a jornada de compra realizando uma campanha de **conversão** e dê destaque a diversos produtos por meio do formato *Carrocel*;

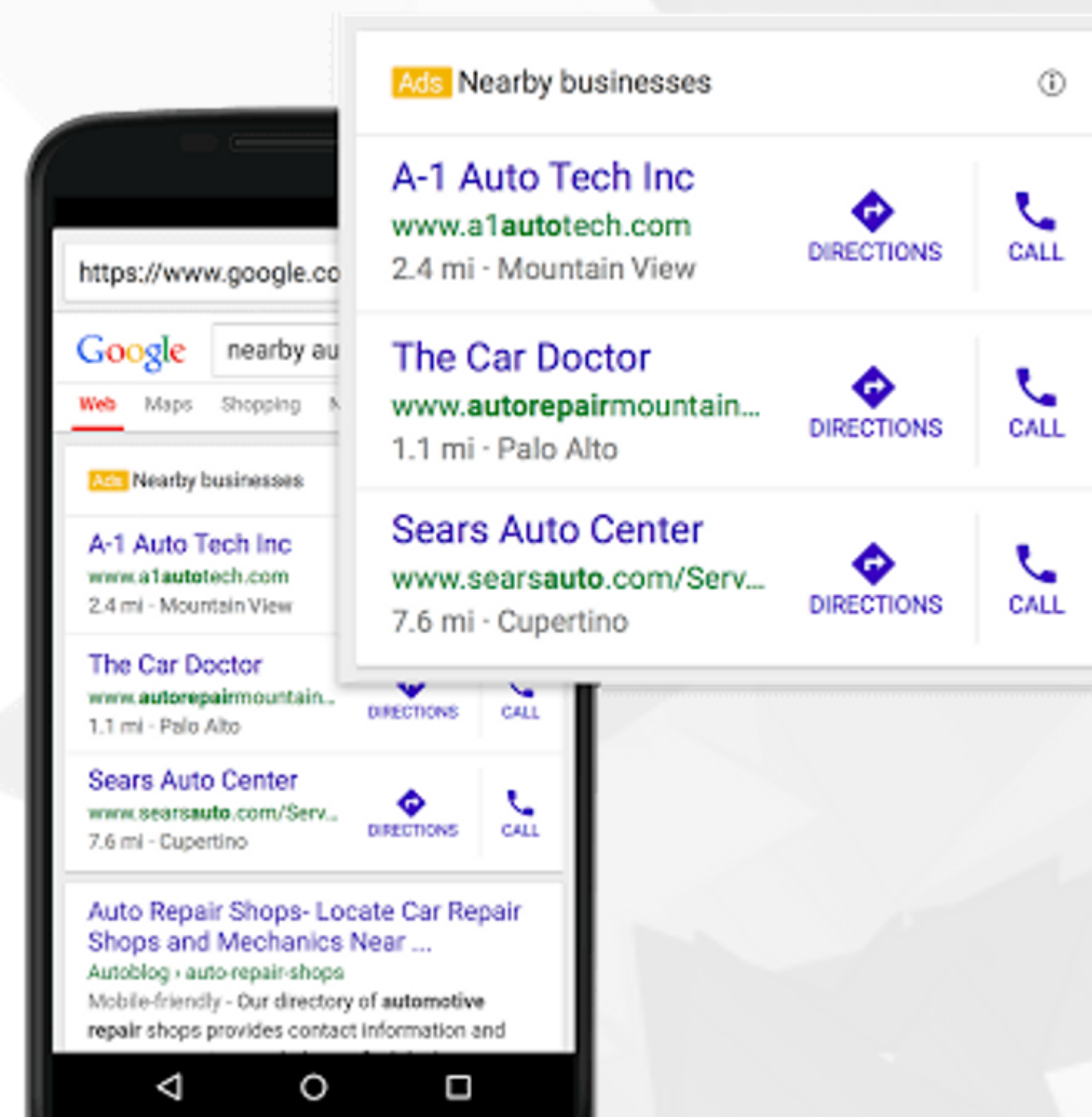
Dica: Com o "*Criativo Dinâmico*", no Carrocel, é possível mostrar até dez imagens ou vídeos de forma aleatória, cada um com o próprio link.



ESTRATÉGIA

CONVERSÃO: IMPULSIONE SUAS **VENDAS**

Google Adwords: faça uma campanha com o objetivo de *conversão* e capture a demanda dos consumidores que estão realizando comparações entre preços e marcas durante a Black Friday.



CASES DE SUCESSO

CONFIRA O **RESULTADO DE VEICULAÇÃO** DE
ALGUMAS CAMPANHAS DA PUBLYA



Shopping Iguatemi

[CLIQUE AQUI](#)



Shopping União

[CLIQUE AQUI](#)

Quer receber uma **proposta de mídia programática** personalizada de acordo com as necessidades do seu negócio? Clique aqui para falar com a Publyta.