spark*

Black Friday

A data que mais agita o comércio está chegando!

Como foi a Black Friday em 2022?

R$6,2 bilhões em faturamento

A semana que antecede a **Black Friday** teve crescimento em 2022, com a antecipação de promoções

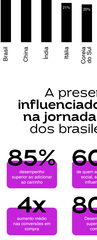
+6% no faturamento do comércio eletrônico

Você sabia?

Fazer uma campanha com influenciador **é mais eficiente!**

Ranking dos Top 10 Países

(Porcentagem da população que já realizou compras online após conhecer uma celebridade ou influenciador)



A presença dos influenciadores digitais na jornada de compra dos brasileiros, gera:

85% desencadeia buscas ou adquirem ao carrinho

60% de quem assiste mais recorre ao seguir o influenciador

87% mostraram maior interesse em oportunidades em conteúdo

4x maior chance nas conversões em compra

80% Influenciador é superior do campo

40% Maior meta de CTR

Como o consumidor se comporta durante a Black Friday?

Os principais motivos para levarem os consumidores a comprar foram:

- Descontos (Preços mais baixos) 79%
- Frete grátis 69%
- Cupons 67%
- Ofertas exclusivas dos lojistas 63%

Dos pessoas que compraram online ainda, os principais motivos foram:

- Preços mais baixos 79%
- Não ficar enfrentando filas 69%
- Frete grátis 67%
- Ofertas exclusivas dos lojistas 63%

A data de ofertas:

- Não foi o principal motivo para as compras de final de ano 48%
- Não foi principal motivo para as compras de final de ano 39%

das pessoas que aproveitaram a Black Friday **compraram** também **para o final de ano** estava planejado.

A Black além da Black

48% das pessoas que aproveitaram a Black Friday **compraram** também **para o final de ano** estava planejado.

39% das pessoas que aproveitaram a Black Friday **compraram** também **para o final de ano** estava planejado.

E as categorias mais impactadas pelo aquecimento da Black Friday e Natal foram:

- **26%** Roupa e acessórios
- **22%** Eletrônicos/Utensílios
- **22%** Beleza e saúde

#BigNumbers

No último ano, a Black Friday foi um dos destaques das redes sociais

Tweets	Posts	Posts	Posts
103 mil	30,2 mil	0,48%	95,6 mil	91,9 mil
3,29 mil	421 mil	35,4 bi	4,69 bi	546 mil

Engajamento por **plataforma**

- TikTok: 5,71%
- Instagram: Foto: 1,05%, Reels: 2,41%, Carrossel: 1,36%
- YouTube: 0,22%

#Bombou nasPublis

As marcas com **maior engajamento no pol personalizado** durante a Black Friday 2022:

- Nuxe
- Crocs

As marcas com **maior número de posts personalizados** durante a última Black Friday 2022:

- SHEIN
- Amazon Brasil
- Amazon
- Emma*
- OLAS AMERICANAS

Expectativas & comportamento do público para a Black Friday 2023:

Quais **tipo de produto** você pretende comprar?

Fonte: Pesquisa Black Friday 2023 - Mercado Livre

#Insight: Isso indica o interesse do público em adquirir produtos de maior ticket médio!

Qual é o **fator mais importante** para você no momento da compra?

#Insight: O fator "preço" é o que mais pesa na decisão de compra, as ofertas e descontos são o ponto chave da Black Friday.

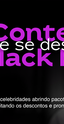
Os influencers passam ainda mais credibilidade e confiança, e são opções para criar conexão genuína com o público!

Os principais **meios de busca** do público:

Fonte: Pesquisa Black Friday 2023 - Mercado Livre

#Insight: A busca nas redes sociais é o segundo canal mais utilizado pelo público. O marketing de influência pode potencializar essa busca quando a estratégia é feita com estudo de comportamento e hábitos desse consumidor, impactando-os positivamente e gerando maior credibilidade para as marcas.

Onde você pretende **fazer suas compras de Black Friday?**

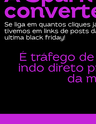


#Insight: Os marketplaces lideram como o principal meio de compra do público. Aposte em campanhas digitais para atingir esse gatilho!

Faturamento do e-commerce deve **aumentar 10% em 2023**

Descontando a inflação, que deve fechar em torno 6%, ainda será de 4%

Previsão de vendas no e-Commerce
(Valor de faturamento em bilhões R$)



Fonte: Pesquisa Black Friday 2023 - Mercado Livre

#Insight: A Black é uma das principais responsáveis por esse aumento, sendo uma das datas que mais faturam dentro do e-commerce.

Dica Spark:

A antecedência é a chave na **Black Friday!**

Comecar a se relacionar com o público com bastante antecedência é essencial!

Com a proximidade da data, a competição com a concorrência é ainda maior.

#Insights:

2 a 3 meses antes: Começar o relacionamento entre marca e público em um período com menos competição.

15 a 30 dias antes: Intensificar a comunicação com estratégias digitais, uma vez que a competição já se torna mais acirrada.

7 dias antes: Reforçar a comunicação mas agressiva e tornar os benefícios mais atraentes

Conteúdos que se destacam na Black Friday:

Unboxing
Influencers e celebridades abrindo pacotes recebidos e citando os descontos e promoções encontrados

Live
Live com descontos exclusivos costumam alavancar vendas em um curto período de tempo

Fortifidades para clientes
Disponibilizar descontos de black antes da data para clientes especiais engaja e atrai público

A Spark converte!

Se liga em quantos cliques já tiveram em links de posts da última black friday!

média de **+3mil** cliques

E tráfego de **Black Friday** indo direto pra conversão da marca!

Save the Date

Stay tuned!

Mais um evento exclusivo na Spark House!

Isto somou sendo mais um encontro com uma parceria exclusiva Spark x MindShare sobre as oportunidades e resultados da Black Friday para todos os setores.

Data: 23/09

Mais detalhes em breve!

Campanha com influenciadores na Black Friday é sinonimo de vendas. E aí, vamos planejar a da sua?

Vem tomar um café na Spark House e descobrir a melhor forma de se conectar com o público na Black!

spark