

BLACK FRIDAY 2017

— ¿Cuál es la estimación de ventas online? —

1,3 BILLONES DE EUROS
15% más respecto a 2016

— ¿Por qué es una oportunidad? —



2/3 posibles compradores están indecisos
20,3% de la población internauta piensa comprar

INCREMENTO DEL CONSUMO ONLINE

Cada vez más **relevante** en el mercado español. Se ha convertido en un **FENÓMENO DE 10 DÍAS DE DURACIÓN**.



Los anunciantes han aumentado **5,5x** la inversión año sobre año para responder al gran interés orgánico mostrado por los consumidores.

+148%

Incremento anual de **views** en YOUTUBE (2015 vs 2016)

42% 10 DÍAS ANTES

+65%

Incremento anual de **búsquedas** en GOOGLE (2015 vs 2016)

90% ANTES DE ESE DÍA

Black Friday es un fenómeno móvil

Es necesario tener los mejores **activos móviles** para capturar este interés del consumidor:



Velocidad de carga



Diseño y usabilidad



Adaptar creatividades



Ventajas por usarlo



BÚSQUEDAS DESDE MÓVIL

+53%



IEWS DESDE MÓVIL

+66%

TOP BÚSQUEDAS DE LOS CONSUMIDORES 2016

51% + NOMBRE MARCA

49% BÚSQUEDAS GENÉRICAS



58% electrónica



18% moda y belleza



6% deportes

¿Cómo se informan?



GOOGLE

27,7%



WEB MARCAS

23,5%



AMAZON

22,7%



TIENDA FÍSICA

21,8%

MOMENTO DE COMPRA PARA EL CONSUMIDOR

Compras habituales



49%

Complementos y ropa



39%

Productos de tecnología



20%

Hogar

43,4%

REALIZAN COMPRAS PARA SÍ MISMOS.

¿En qué se basan las decisiones?

EL PRECIO

29,3% Comprar más barato algo que buscaba

26,2% Aprovechar ofertas puntuales

COMPONENTES PRAGMÁTICOS

22,5% Artículos de uso recurrente

14,6% Adelantar compras de Navidad

¿Dónde se compra?

EL MOVIMIENTO ONLINE TO OFFLINE SE CONSOLIDA.

La búsqueda de información es cada vez más online, mientras que las ventas del offline resisten.



34% tiendas físicas



31% grandes almacenes



29% Amazon



18% tienda online multimarca



17% web de la marca

¿CÓMO TRABAJAR LA OPORTUNIDAD?

IDENTIFICAR **DOS FASES** PARA MAXIMIZAR LA OPORTUNIDAD Y **UNA LISTA DE TAREAS** PARA ESTAR COMPLETAMENTE PREPARADOS:

PREPARACIÓN

EMPUJE



Trabajar campañas de 'Upper Funnel'



Asegurar los básicos de las cuentas



Adaptar las creatividades



Mantener una posición destacada



Capturar las audiencias

Combinar formatos durante todo el periodo aumenta el éxito



Search + DSA



Display ADS



Youtube (TrueView / Masthead)



Bumper Ads