MELHORES PRÁTICAS PARA

BLACK Friday 2020

UM GUIA PARA CLIENTES ZAHG

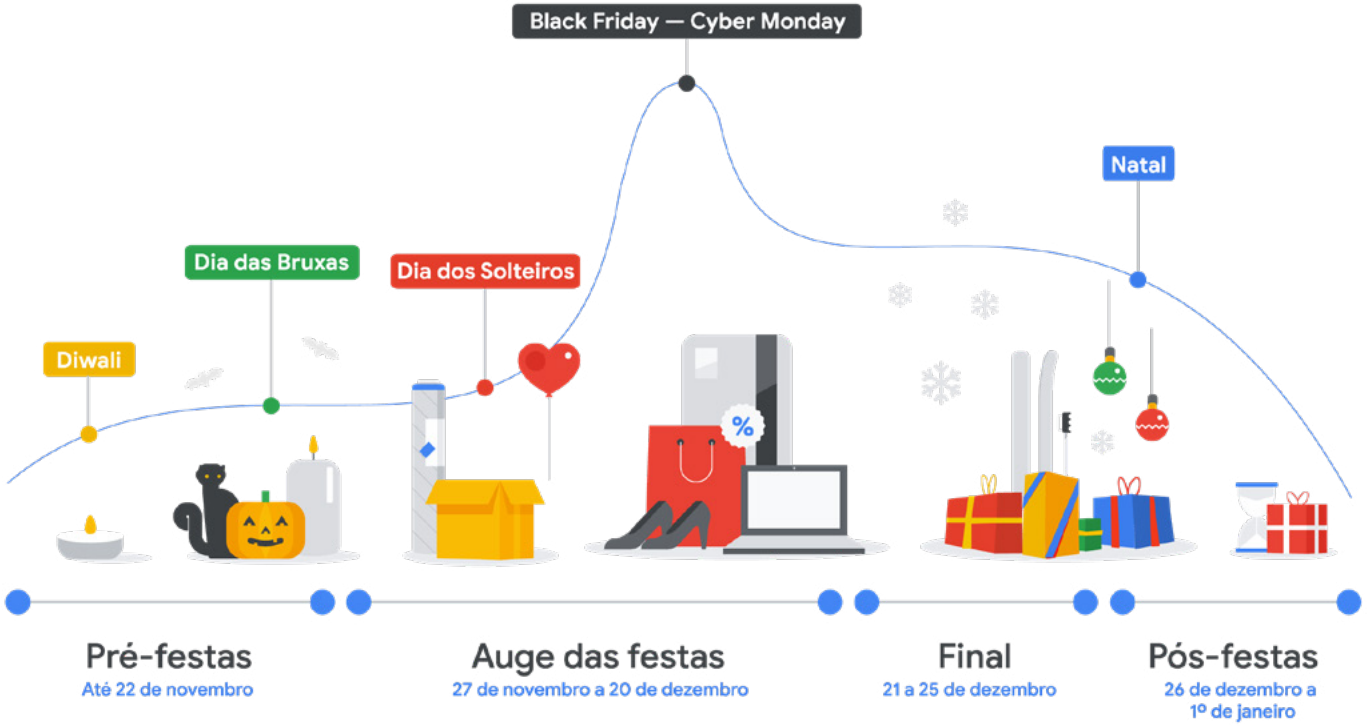
MELHORES PRÁTICAS

BLACK FRIDAY 2020
Um guia para clientes ZAHG

Com os desafios que o ano de 2020 impôs a todos os mercados, mais do que nunca a Black Friday e as festas de final de ano precisam de atenção e planejamento das marcas.
Este momento será marcado pela retomada da economia e o ambiente digital será primordial para alcançar um bom faturamento, recuperando o que foi perdido durante a quarentena, aproveitando a alta na conectividade de muitos consumidores. Com a pandemia, mais pessoas passaram a utilizar e até mesmo a depender das compras online. E entre essas, uma boa parcela está adquirindo produtos por meio de sites e aplicativos pela primeira vez - abrindo um novo canal de oportunidades para os anunciantes.
Para este ano atípico, é esperado um crescimento de pelo menos 30% nas vendas em relação ao ano passado segundo dados do E-commerce Brasil. E para atingir esse potencial, as marcas já estão se preparando em ritmo acelerado e iniciando antes suas estratégias de mídia e divulgação.

MAS O QUE ISSO SIGNIFICA PARA MINHA MARCA?

Significa que os espaços de mídia estarão cada vez mais concorridos, cada vez mais cedo - antes mesmo da data oficial da Black Friday no mercado, que é 27 de novembro. E por mais tempo. Isso impacta nos custos de CPM/CPC, disponibilidade de inventário e até na efetividade do alcance e na fixação da mensagem.



FONTE IMAGEM: GOOGLE ADMANAGER

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS E DE BOAS PRÁTICAS

Por isso, nós da Zahg queremos garantir que sua marca apareça e tenha relevância durante este período e para isso elencamos 10 recomendações estratégicas e de boas práticas

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS E DE BOAS PRÁTICAS

1 Concentre seus investimentos nos primeiros 20 dias de novembro. A partir da segunda quinzena os maiores varejistas e anunciantes costumam fortalecer seus investimentos e fazer grandes negociações de mídia. Isso faz com que sua marca não apareça no meio de tantos anunciantes.

2 Se você tem um e-commerce, se aproveite desta data e anuncie uma campanha especial, antecipe suas ações e garanta seu "Share of Wallet", fazendo com o que os usuários vejam a sua oportunidade de compra antes mesmo da data da Black Friday.

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS E DE BOAS PRÁTICAS

3 Se seu budget for limitado durante o período, concentre seus investimentos na plataforma que for mais rentável para sua campanha e reduza o tempo de veiculação. Assim você garantirá sua exposição antes de outros anunciantes gigantes pagarem muito mais caro pelo inventário.

4 Procure focar nos inventários menos populares, aproveitando oportunidades de leilões programáticos com maior variedade de canais. Neste período os inventários de Google e Facebook serão os mais disputados.

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS E DE BOAS PRÁTICAS

5 Se seu budget for ilimitado, aproveite ainda mais o potencial da época trabalhando com estratégias programáticas garantidas, em que pré-reservamos o inventário dentro de grandes veículos para garantir sua veiculação. Para esta estratégia, consulte nossos especialistas que vão te oferecer a melhor recomendação de mídia.

6 Caso você tenha uma ação de Black Friday, faça campanhas relacionando este termo, inclusive nas campanhas em buscadores. Porém, aproveite a primeira semana de novembro e depois retire essas palavras, pois o custo delas começará a crescer e este inventário ficará muito concorrido.

7 Após a Black Friday, entraremos automaticamente no período de festas, em que o inventário continua concorrido e com custos mais altos. Porém, com a aproximação das datas de feriados, a audiência tende a diminuir drasticamente. Assim, planeje seu budget para ser consumido até o dia 20 de dezembro.

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS E DE BOAS PRÁTICAS

8 Garanta que seu site esteja oferecendo uma boa experiência de navegação, com carregamento rápido, informações claras e fáceis de serem encontradas e, principalmente, com a versão mobile do site cumprindo todas as regras de boa navegação nos celulares.

9 Verifique se seu site já está adequado às políticas da LGPD, para que você possa coletar informações do seu público e planejar próximas campanhas.

10 Não se esqueça de deixar seu site tagueado e pronto para coletar os cookies deste período. Eles poderão ser utilizados em estratégias futuras de remarketing ou look alike.

Conte com a Zahg para definir a melhor estratégia e para que suas campanhas não fiquem prejudicadas durante este período. É a hora da sua marca faturar bem e tirar o melhor proveito desse momento.

#SOMOS ZAGUERS

Alcance e aprofundamento no entendimento do consumidor.

Telefone: (11) 2532-9558

(11) 95001-4592

Rua Tangará, 138, Vila Mariana
CEP: 04019-030 - São Paulo/SP

ZAHG
HUB DIGITAL & TRADING DESK