

BLACK FRIDAY 2018



EN BLACK FRIDAY...

1400 MILLONES DE EUROS en ventas en España



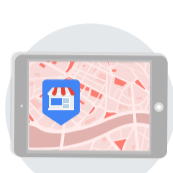
España se sitúa en el **TOP 3** de países con mayor crecimiento

20.000 MILLONES DE EUROS en compras en las principales economías europeas

EL CONSUMO EN BLACK FRIDAY

El consumo en España es principalmente digital

Es un fenómeno cada vez más móvil



38% En tienda

31% Online

31% Ambos



Móvil

60%



PC

39,7%

El formato de anuncio que más crece es **GOOGLE SHOPPING**

LAS BÚSQUEDAS EN BLACK FRIDAY

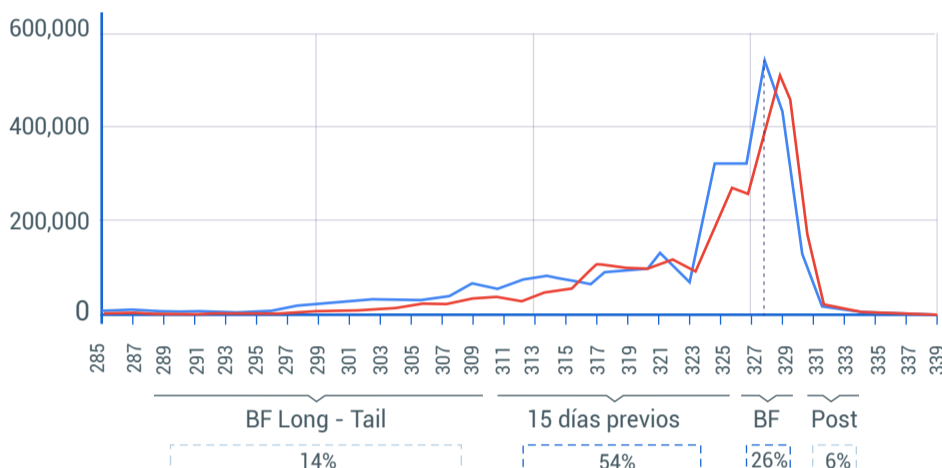
21 MILLONES de búsquedas incluyendo el término "Black Friday" en el buscador. Continúan con crecimiento de doble dígito (+22%)

CYBER MONDAY

TIENE MENOR NOTORIEDAD QUE BLACK FRIDAY DEBIDO AL APALANCAMIENTO QUE REALIZA SOBRE BLACK FRIDAY.

Los consumidores que buscan Black Friday ya son conscientes de los Cyber Monday deals y no tienen la necesidad de pasar de nuevo por el buscador

Black Friday es un fenómeno de 3 semanas de duración. El 70% de notoriedad se concentra en los 20 días previos.



MARCA VS. GENÉRICAS

Las búsquedas de marca vs. genéricas tienen la **misma relevancia** en el periodo Black Friday

GENÉRICAS

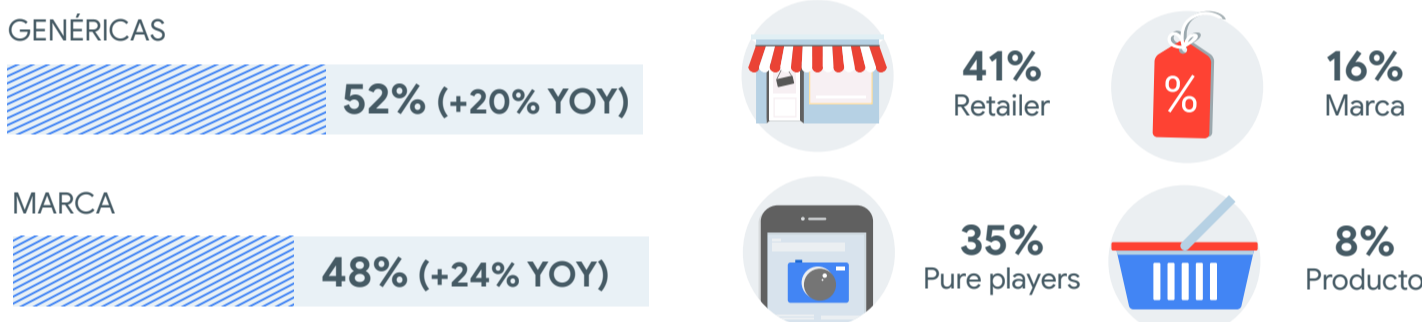
52% (+20% YOY)

MARCA

48% (+24% YOY)

TIPOLOGÍA DE MARCA

Marca, Retailers y Pure players representan el **75%** de las búsquedas de Black Friday:



BLACK FRIDAY EN YOUTUBE



7 Millones de visualizaciones sobre Black Friday en 2017 - **+57% YoY**



Los videos sobre Black Friday crecen más del **80% anualmente**



520 K visualizaciones sobre Cyber Monday en 2017 **+40% YoY**



Las visualizaciones en mobile representan $\frac{3}{4}$ del total de las mismas **+53% YOY**

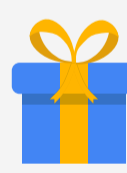


Ideas



Entretenimiento

YouTube es una fuente de inspiración clave para los usuarios.



El **46%** de las visualizaciones en videos UGC (User Generated Content) relacionados con Black Friday aportan **ideas para regalar**.

CONTENIDO TOP 100 VÍDEOS BLACK FRIDAY



Los usuarios **confían** en YouTube a la hora de **buscar "ofertas"** y planificar sus compras.

CÓMO TRABAJAR LA OPORTUNIDAD EN BLACK FRIDAY

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

PREPARACIÓN

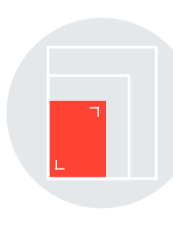
EMPUJE



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

POR TANTO...

Black Friday se ha consolidado como un evento internacional a tener en cuenta en las estrategias digitales de las marcas. Una oportunidad que no debemos dejar pasar.