BE A LION

MEDIASETespaña.GROUP

BLACK FRIDAY

2021

BLACK FRIDAY

¿Qué pasó en 2020?

2020

Según un informe elaborado por Salesforce, en 2020 l**os pedidos realizados con motivo del Black Friday aumentaron en un 27% vs 2019 en España; 30% a nivel global**. **El ticket medio también creció, ascendiendo a 83,45 €** (en 2019 fue de 77,16 €).

El valor total de las **ventas de retail en 2020 decreció un -12,7% mientras que el ecommerce crece un 23%.**

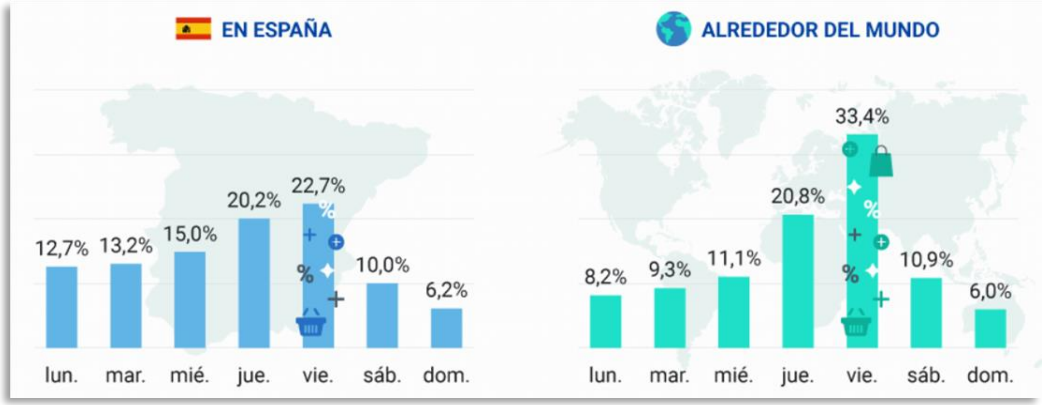
9 de cada 10 comercios se unieron al Black Friday con descuentos especiales y las ventas derivadas de estos días suponen entre un 5% y un 35% de su facturación total anual.

El 87% de las marcas entrevistadas realizan campañas de publicidad ad-hoc durante el Black Friday y la Navidad, que representan hasta un **25% de la inversión publicitaria anual** de los ecommerce españoles.

Fuente: Informe Salesforce+ mkdirecto.com
* Estudio realizado por Confianza online+ adigital
*+Think With Google

BLACK FRIDAY

¿Qué pasó en 2020?



- Los usuarios compraron principalmente **Moda** y **Calzados** y **complementos**.

- Las búsquedas crecieron un **+20%** respecto a época pre-COVID.

- Una experiencia que se prolonga en el tiempo durante **más de 2 semanas**.

En España, aunque el día fuerte era el viernes 27, las compras se van acumulando durante toda esa semana, disminuyendo considerablemente el sábado y el domingo.

Fuente: https://black-friday.global/es-es/

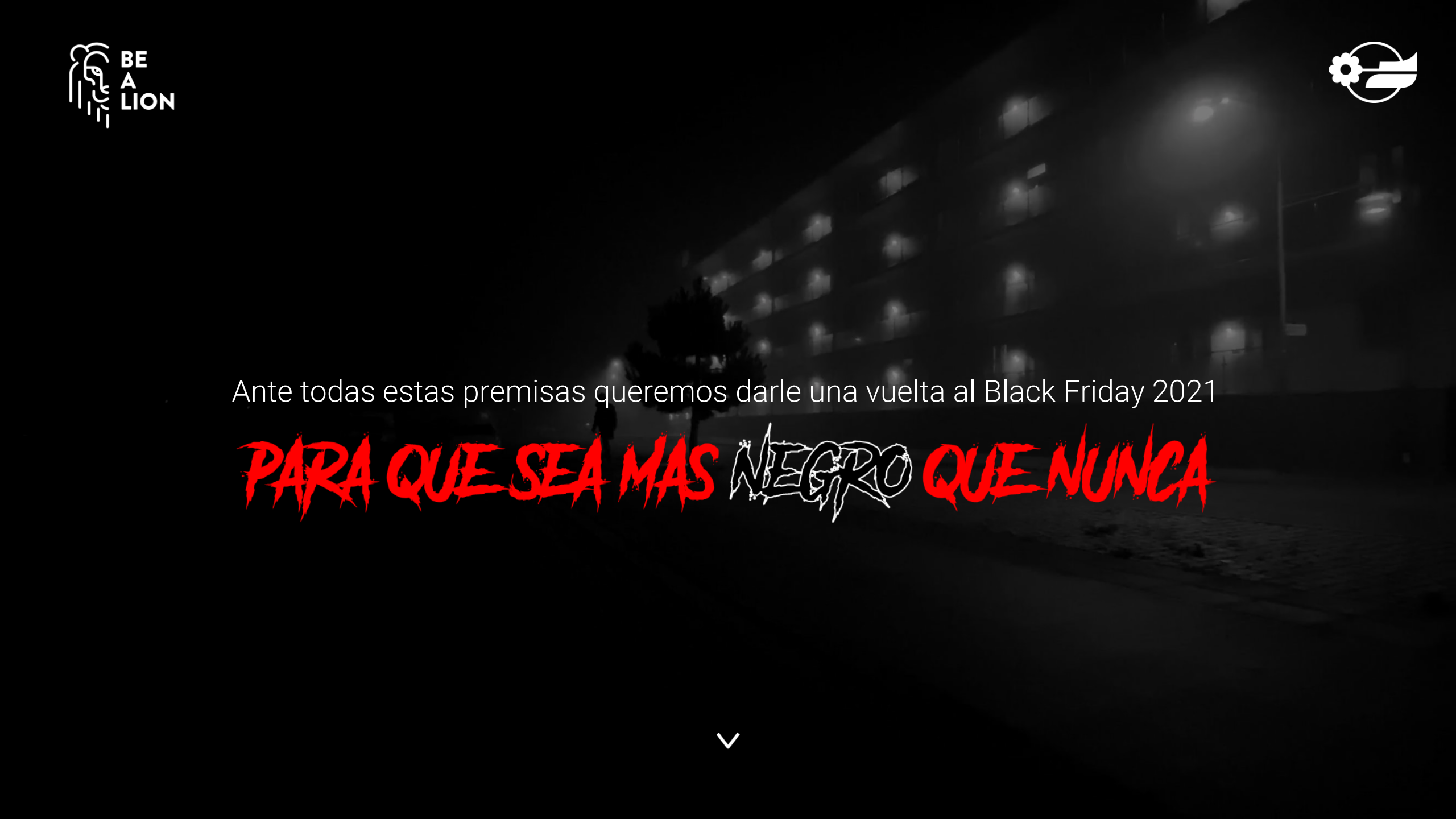
¿Y 2021?

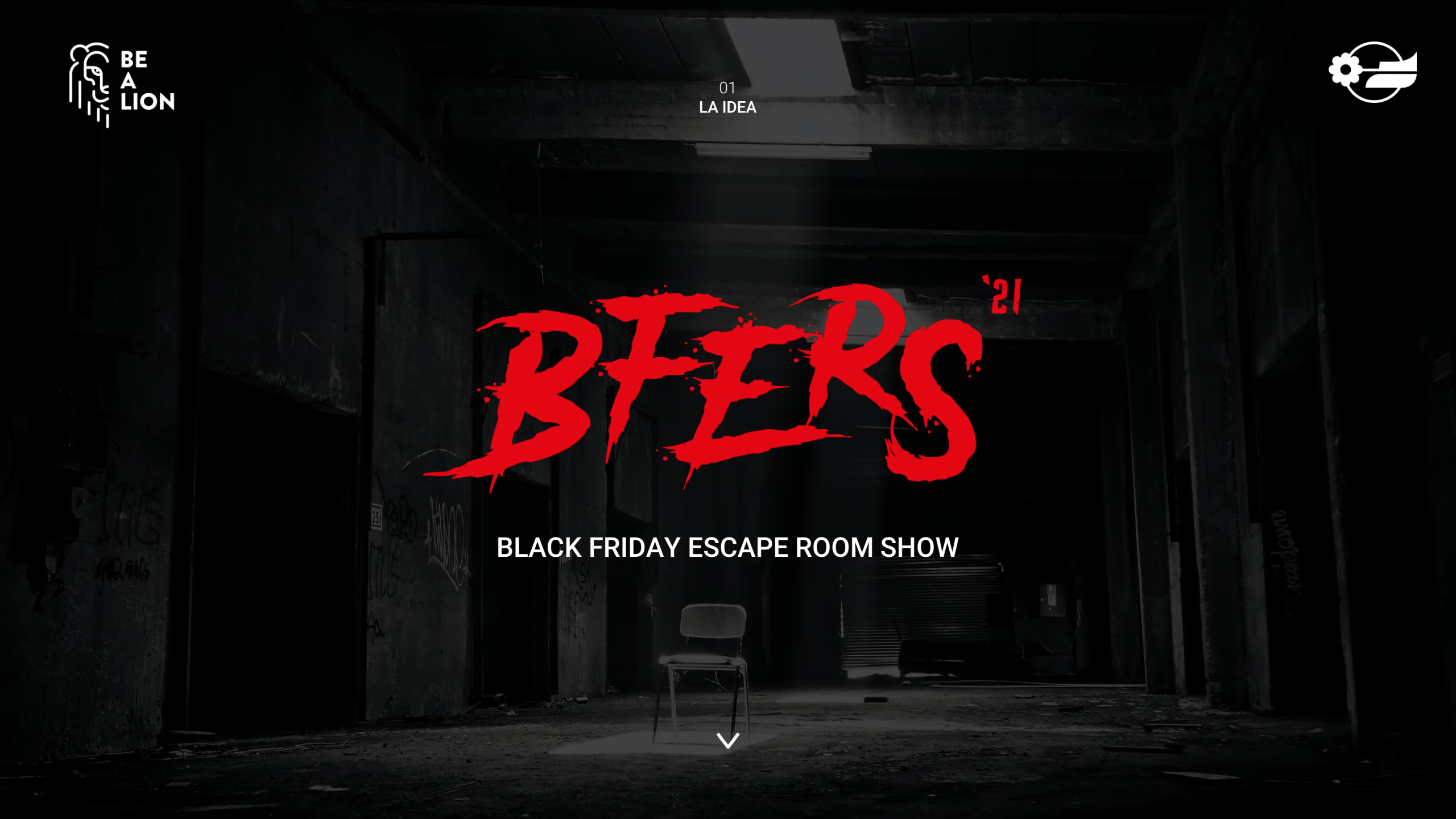
BE A LION

¿Y 2021?

- Más **digitalizado** que nunca.
- Incremento del **RON-PON***.
- **Covid 19:**
  Búsqueda de **Seguridad** y
  aceleración de la **confianza** en compras online.
- Más **planificación previa** y aumento de la **ventana** de **compra**.

*Research On Line- Purchase On Line


BE
A
LION
Ante todas estas premisas queremos darle una vuelta al Black Friday 2021
PARA QUE SEA MAS NEGRO QUE NUNCA


BFERS '21
BLACK FRIDAY ESCAPE ROOM SHOW

¿QUÉ ES BLACK FRIDAY ESCAPE ROOM SHOW?

La fiesta de las compras

Una habitación negra (**the black room**).

Una pareja formada por un **presentador** y un **influencer**.

45 minutos para escapar poniendo a prueba su ingenio y su trabajo en equipo.

Un sinfín de productos para promocionar que les ayudarán a conseguirlo.

01
LA IDEA

BFERS '21

Un acontecimiento pionero en nuestro país.

- **Una gran campaña de comunicación transmedia** que utiliza uno de los formatos más conocidos de la TV lineal para distribuir en un ecosistema 100% digital, con un plan de cobertura maximizada en Mediaset digital, YouTube y Redes Sociales.
- Que desembocará en un **gran evento de ecommerce y entretenimiento**: el **LIVE SHOPPING**, la nueva ola de venta online donde los usuarios podrán comprar de forma digital y segura.
- Todo ello, apoyado en **3 activaciones estratégicas** para captar al usuario durante todo el journey.
- **2 referentes** acompañándonos a lo largo de toda la campaña: **CARLOS SOBERA** y **VANESA ROMERO** juntos por primera vez para celebrar el mes de las compras.
- Un plan de influencer marketing para llevar el mensaje más lejos.

En definitiva, una oportunidad única para las marcas.

ESTRATEGIA Y OBJETIVOS

BFERS '21

El proyecto de Black Friday Escape Room Show ocurre durante todo el mes de noviembre: desde el 8 hasta el 29, el Cyber Monday. Se construye sobre 2 pilares:

1 **3 ACTIVACIONES ESTRATÉGICAS.**
Identificamos distintas fases de campaña con Kpi's distintos acorde con el journey:

WARM UP: Es la previa al evento de e-commerce que a su vez declina en 2 momentos:
- ACTIVACIÓN
- CONSIDERACIÓN

LAUNCH: Live Shopping, la fiesta de las compras.

ACTIVACIÓN DE LA AUDIENCIA: Para darle más vigencia a los descuentos.

2 **KEY OPINION LEADERS**
Una pareja de reconocidos talentos provenientes de 2 mundos complementarios: **TV y las RRSS**.

Cumplen un doble rol:

Conductores de la campaña. Nos guiarán a través de todas las fases de la campaña a través de creatividades y mensajes modulados.

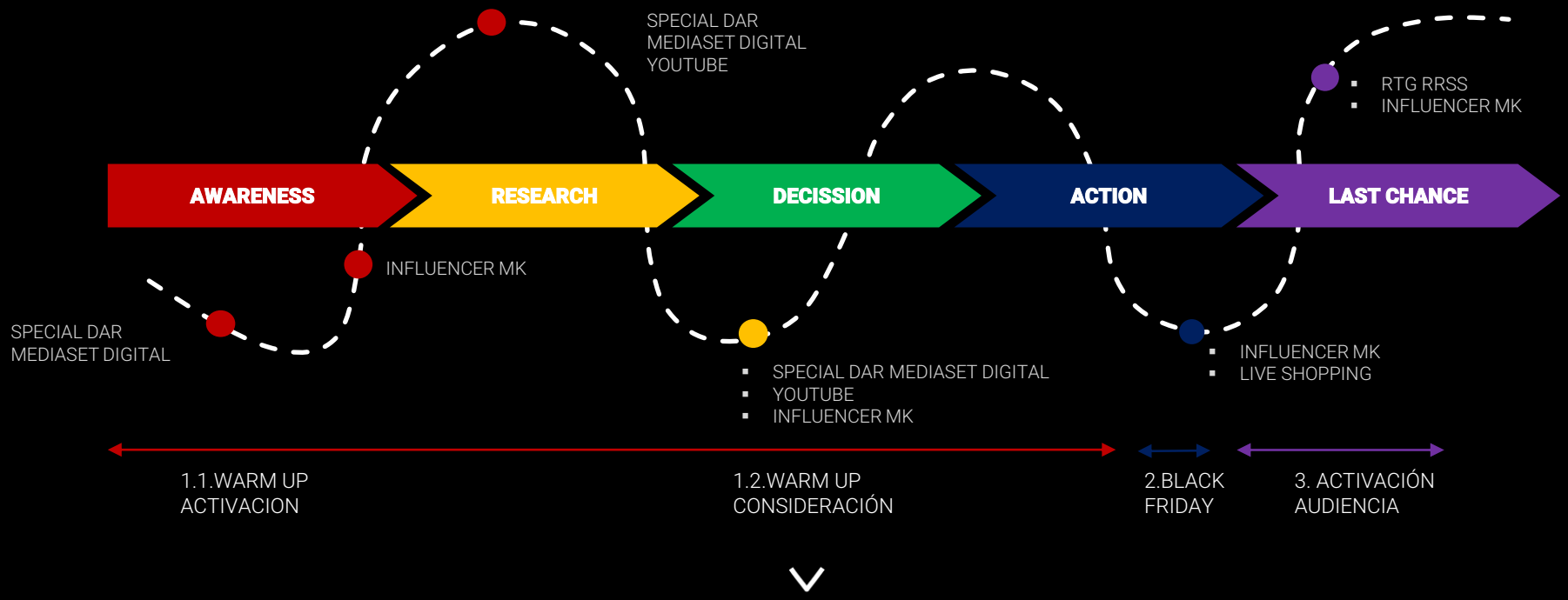
Prescriptores y generadores de influencia. Caras reconocidas, perfiles blancos con capacidad de influencia real sobre el target comercial.

CREATIVIDAD Y MENSAJES MODULADOS

Abrazando toda la estrategia.

BFERS '21

Black Friday Customer Journey Map



VOLVER

¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

BFERS '21

03
¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

1. Creación y producción de formatos adaptados a los distintos canales y atendiendo a las distintas fases.

SPECIAL DAR 20 segundos

Será el formato de vídeo sobre el que pivote la campaña de comunicación. Protagonizado por una reconocida cara de cadena y acompañado por un influencer la pieza de 20" será concebida atendiendo a los códigos de Mediaset Digital, redes sociales y YouTube*.

TOTAL 4 PIEZAS

Modelo de creación transmedia

Micropiezas creadas a partir del SPECIAL DAR adaptando narrativas y formato.

- Video+ CTA
- Imagen estática
- Búmper
- Carrusel

TOTAL 16 PIEZAS

Contenidos orgánicos

Post+ stories creados por los influencers para distribuir a través de sus propios canales de Instagram

TOTAL 57 CONTENIDOS

**SPECIAL DAR con proceso Add Audience en sites Mediaset y YouTube (RRSS no incluidas)*

2. Protagonizados por una selección de Key Opinion Leaders que adoptarán los siguientes roles:

PRESENTADORES
Una dupla formada por un perfil nativo digital y una estrella de la TV para liderar el Black Friday. Harán de hilo conductor de la campaña y conectarán con al target en las distintas ventanas gracias a los formatos y despieces que generemos. El "influencer" que presentará junto con el talento de la TV, podremos seleccionarlo según su vertical de contenido: tecnología.

AMPLIFICADORES
Un pool de talentos seleccionados acorde a una serie de verticales temáticos. Cumplen a su vez un doble rol:

- Podrán presentar el evento y formar dupla junto con el perfil de TV.
- Amplificar y comunicar el evento.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Perfiles con una huella digital positiva:
"blancos", libres de polémicas con imagen amable.

Con una audiencia afín al target.
Perfiles cuyas comunidades estén formadas, principalmente, por perfiles de edad adulta y jóvenes

Con una importante tasa de IP España
con el fin de optimizar el alcance certero en el ámbito de interés.

Talentos idóneos por cada una de las temáticas previstas, relacionados de forma tangencial por su expertise con nuestros contenidos.

BFERS '21

2.1. Presentadores

VANESA ROMERO

Modelo, presentadora, y actriz española, conocida principalmente por sus papeles en Aquí no hay quien viva y su posterior spin Aquí no hay quien viva.

IP ESPAÑA 80%
55% HOMBRES – 45% MUJERES
60% entre 25- 44 años

CARLOS SOBERA

Actor, presentador de televisión, empresario teatral y exprofesor universitario español. Actualmente es una de las personalidades más queridas y carismáticas de la televisión nacional. Actualmente al frente de First Dates que compagina con otros programas como la reedición de "El Precio Justo".

IP ESPAÑA 91,6%
39% HOMBRES – 61% MUJERES
54% entre 25- 44 años

¿ POR QUÉ ESTA DUPLA?

- Porque sus audiencias con complementarias en términos de edad y sexo
- Porque vienen de mundos diferentes y su unión da como resultado un cóctel sexy: mundo l de la TV y un perfil con códigos digitales.
- Porque manejando cada uno un territorio, confluyen en Lifestyle y aportan declinaciones tecnología, moda, bienestar, beauty…
- Perfiles elásticos.

BFERS '21

2. Y un pool de amplificadores

Categorizados por territorios que se harán eco del evento a través de comunicaciones en sus perfiles de Instagram.

DEPORTE

Xuan Lan
611 K

Ona Carbonell
242 K

Rubén García
329 K

Chema Martínez
183 K

Lara Ibarra
180 K

Patry Montero
683 K

ECO LIFESTYLE

Azahara Luque
622K

Jenny Rodríguez
121 K

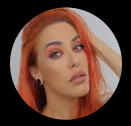
Paola Calasanz
112 K

Alex Puértolas
197 K

Carlota Bruna
177 K

Itziar Aguilera
245 K

BEAUTY


Esbatt
190 K

Dirty Closet
107 K

Alex Saint
114 K

Marta Ratolina
397 K

Ana Aparichi
82,4 K

Marikowskaya
100 K

TECNOLOGÍA

Pro Android
246 K
3.72 M

Topesdegama
495 K
3.29 M

Clipset
612 K

Justunboxing
20,4 K

Verónica Sierra
33,4 K
123 K

Elena Santos
14,3 K
656 K

BFERS '21

3. Que culminará en la gran fiesta de las compras en directo:

Una mezcla de reality show y live shopping. 45 minutos de puro **ENTRETENIMIENTO** y **ESPECTÁCULO** en directo, **desde el ecommerce de la marca**, donde mostraremos las reacciones reales de la pareja formada por Carlos y Vanesa ante los retos, acertijos y enigmas que hallarán en el interior de "**The Black Room**", siempre ayudados por los productos a promocionar.

Un equipo de atención al cliente de la propia marca para poder resolver en riguroso directo todas las dudas, cuestiones, preguntas,... relacionadas con los productos a través del chat habilitado.

Los usuarios podrán interactuar en tiempo real con los influencers intentando ayudarles a resolver los enigmas, acertijos y retos, pudiendo conseguir cupones y descuentos exclusivos. El objetivo final es generar una necesidad que, gracias a la inmediatez y a la experiencia gamificada, acabe en venta.

LOS PRODUCTOS
Los distintos productos a promocionar desempeñarán un papel esencial en la experiencia gamificada, ya que serán los elementos clave que los influencers tendrán que utilizar para ir resolviendo los acertijos y los enigmas para conseguir escapar. Todos ellos contarán con una presentación espectacular e innovadora y una cuidada exposición de producto, consiguiendo que brillen con luz propia en "The Black Room".

Y que darán como resultado el siguiente ecosistema

	WARM UP 10-25 de noviembre **ACTIVACION:** **10-20 NOV**	**CONSIDERACIÓN:** **21-25 NOV**	**LAUNCH / LIVE SHOPPING** 26 de noviembre	**ACTIVACIÓN DE LA AUDIENCIA** 26 (tras finalizar el LS)-29 noviembre
OBJETIVO	Damos a conocer el evento amplificando los mensajes con un plan de reach.		La fiesta de las compras: Live Shopping	Darle continuidad al evento y ampliar la ventana de conversión.
KPI	Alcanzar grandes coberturas.		Generación de tráfico al evento y compra en vivo	Reimpacto sobre audiencia conseguida y reminder: Mantenimiento compras.
CANALES				
MEDIASET DIGITAL	✔ SPECIAL DAR	✔ SPECIAL DAR MED+YOUTUBE	✔ SPECIAL DAR MED+YT	
INFLUENCER MK		✔ POOL DE AMPLIFICADORES	✔ POOL DE AMPLIFICADORES	
YOUTUBE Y SOCIAL				✔ RRSS TRUE VIEW+ VIDEO VIEWS SOCIAL
MENSAJES				
	✔ Presentación de la campaña	✔ Conocimiento de evento y convocatoria	✔ Tráfico al evento	✔ Última oportunidad
	"Este año el Black Friday más negro que nunca"	*"El próximo 26 de noviembre, el Black Friday más negro de la historia"*	*"NO TE LO PIERDAS" CORRE YA!"*	*"Aún estás a tiempo de beneficiarte de los mejores descuentos..."*

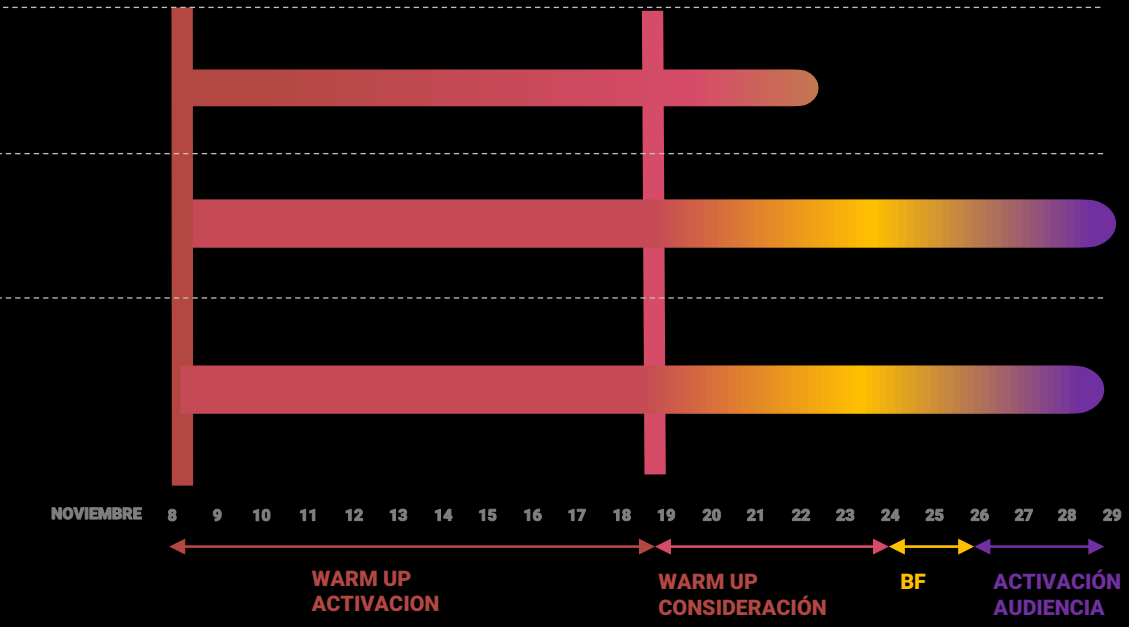
BFERS '21

y un ÓPTICO de campaña

SPECIAL DAR MEDIASET DIGITAL

You Tube+ redes sociales

Influencer marketing

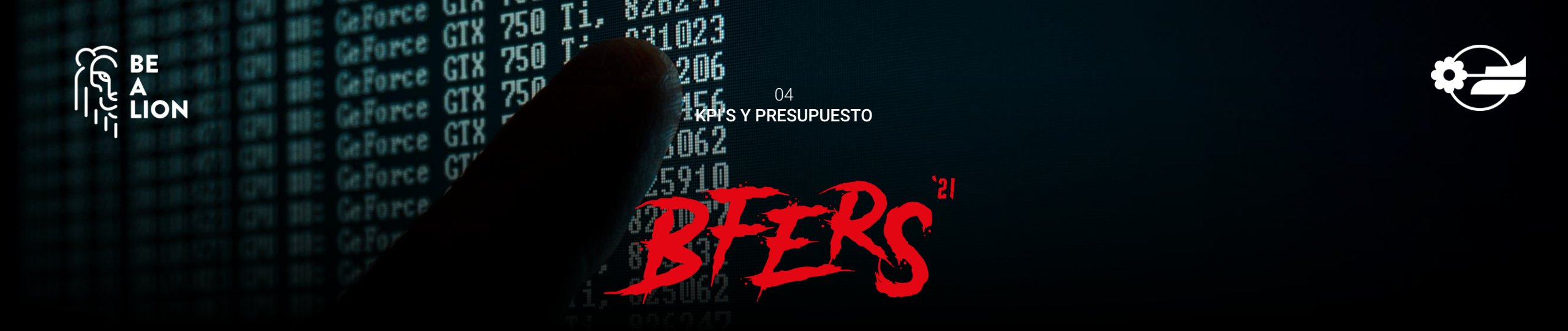


BE A LION

04

KPI'S Y PRESUPUESTO

BFERS '21



TOTAL KPI'S ORGÁNICOS

11.7 MM impresiones orgánicas

8.8 MM cuentas alcanzadas

CPM: 8,37 €

TOTAL PAID MEDIA*

237.558 VIEWS

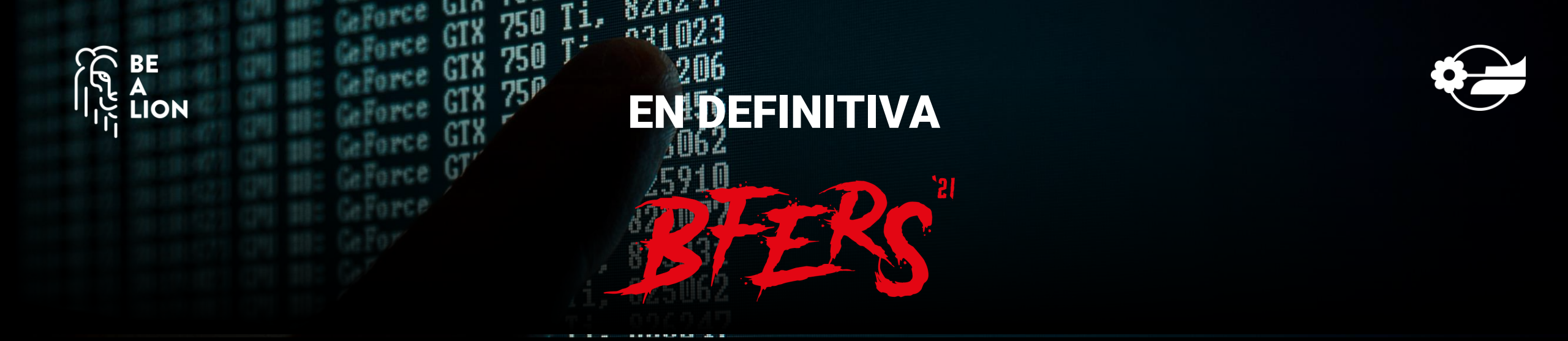
126.611 IMPRESIONES

CPV: 0,04 €

98.000 €

(IVA NO INCLUÍDO)

*** VER DETALLE PLAN**



EN DEFINITIVA

1. UN ECOSISTEMA MULTICANAL

Una campaña que aúna lo mejor de la TV y de las redes sociales:

La cobertura y notoriedad de la TV y la capilaridad y prescripción de las redes sociales. Siempre en entornos de Brand Safety y reduciendo el overlap entre Mediaset Digital y YouTube.

2. UN PLAN FASEADO

- **Warm Up,** para dar a conocer el producto y conectar con los consumidores creando expectación. Es el momento en el que el usuario realiza búsquedas y comparativas acerca de los productos que puede adquirir.
- **BFERS** Live Shopping.
- **Reminder,** aprovechamos las audiencias generadas y las activamos a posteriori ampliando la vigencia de la campaña.

3. LIVE SHOPPING

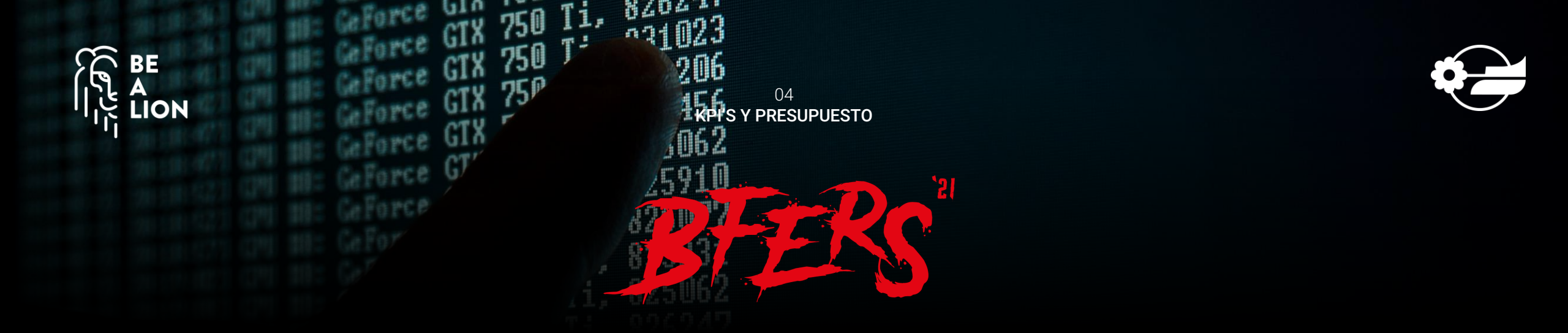
Un evento de entretenimiento en directo con orientación a la venta alojado en el ecommerce de la marca.

4. KEY OPINION LEADERS

Una cara de cadena junto con un influencer reconocido nos conducirán a los largo de todas las fases del proyecto, como hilo conductor de la campaña.

5. CREATIVIDADES ESPECÍFICAS POR FASES Y CANALES

SPECIAL DAR como formato notorio protagonizado por una reconocida cara de cadena y acompañado por un influencer. Una pieza de 20” pensada para los códigos de Mediaset Digital, redes sociales y YouTube.



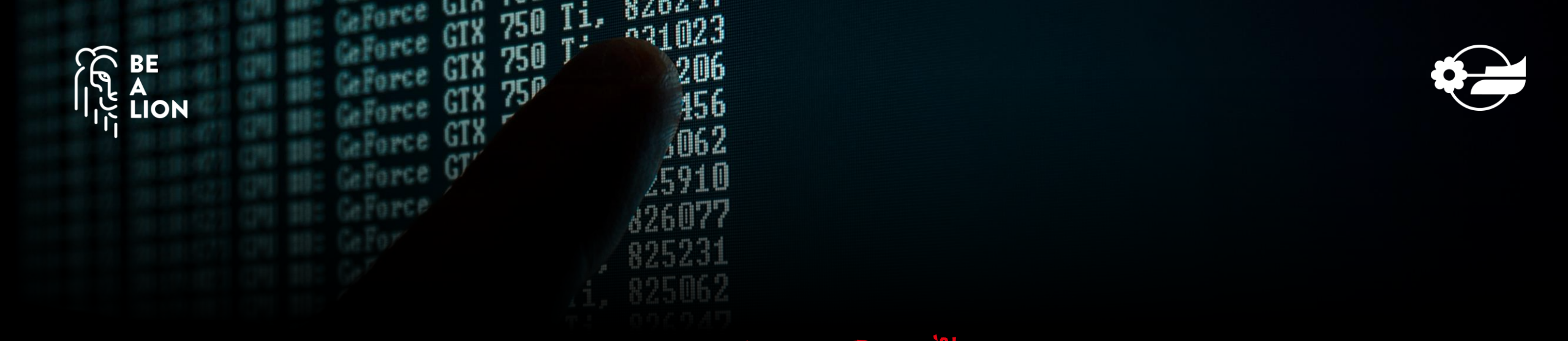
INCLUYE / NO INCLUYE

INCLUYE

- PAQUETE EXCLUSIVO PARA 1 MARCA: posibilidad de incluir todos los productos que la marca estime oportuno.
- Producción del evento Live Shopping.
- Tecnología Live Shopping siempre en entorno del anunciante.
- Coordinación con anunciante.
- Concepción creativa y desarrollo del contenido de las piezas detalladas en este documento y su estrategia de distribución.
- Equipo técnico y humano para la grabación y postproducción de las piezas detalladas en este documento.
- Cachés y contratación de talentos prescriptores.
- Coordinación con talentos prescriptores para la amplificación de los contenidos.
- Cesión de derechos de imagen de los presentadores para 1 mes de paid media.
- Campaña Paid media

NO INCLUYE

- IVA.
- Gestión de las redes sociales de la marca.
- Exclusividad con la marca.
- Cualquier otra partida extraordinaria no contemplada en este documento.



BFERS '21

ANEXO

BE A LION

PROPUESTA REALIZACIÓN

BFERS '21

ELEMENTOS DEL FORMATO

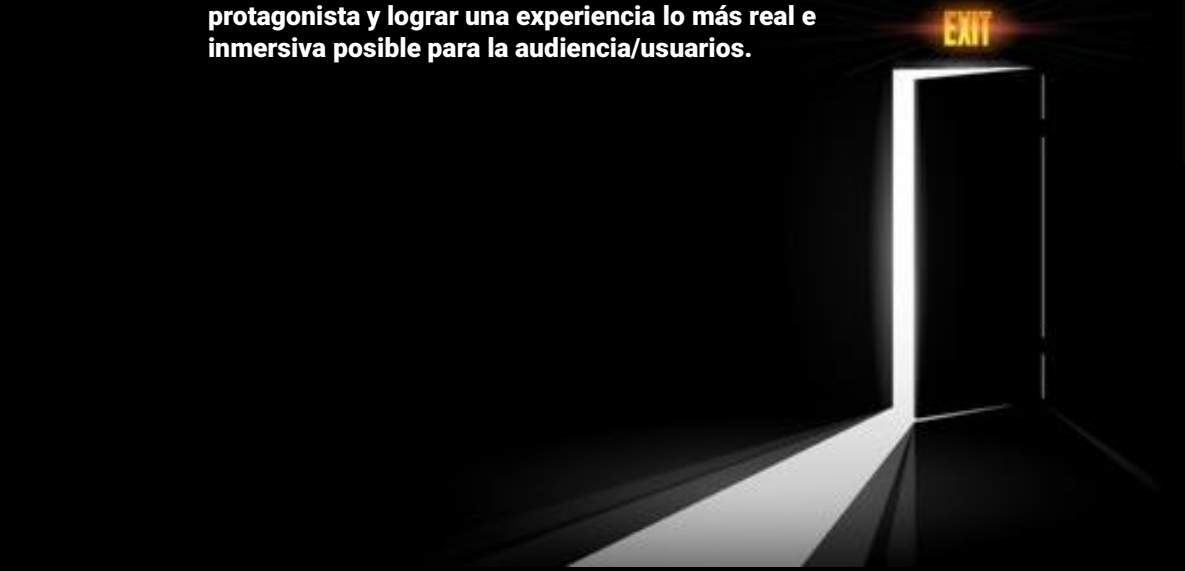
THE BLACK ROOM
Nuestra habitación negra y todos los elementos que los influencers hallarán en su interior (retos, enigmas, acertijos, etc) serán el epicentro del formato y de toda la experiencia inmersiva, por lo que la dirección artística de este espacio será creada por reputados profesionales del sector.

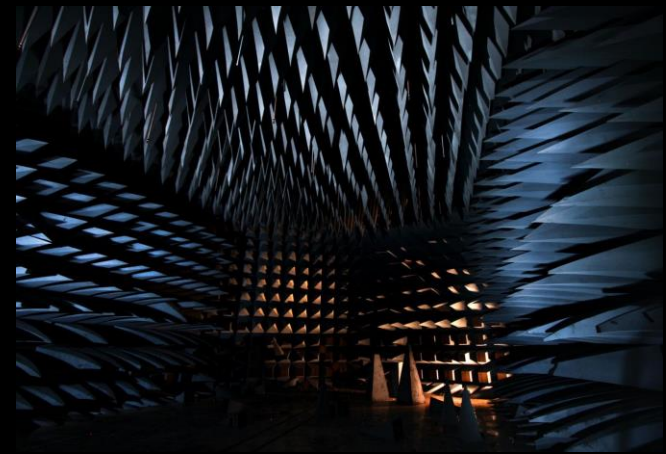
EL BLACK GATEKEEPER (EL BLACK SÚPER)
Nuestros protagonistas contarán con la ayuda externa del Black Gatekeeper mediante su voz inquietante y distorsionada, el cual podrá dar pistas a los participantes en caso de que los vea especialmente perdidos para que la acción siempre avance y nunca decaiga el interés de la audiencia/usuarios.

BFERS '21

DETALLE DE PROPUESTA DE REALIZACIÓN

Utilizaremos distintas cámaras ocultas de gran calidad (4K) para conseguir una gran variedad de puntos de vista para captar las reacciones y acciones de la pareja influencer protagonista y lograr una experiencia lo más real e inmersiva posible para la audiencia/usuarios.





BE
A
LION
BFERS '21
¿TE ATREVES?