

并肩作战 Facebook 2021电商大促马拉松 母亲节：搜罗最佳礼物，向母亲致爱

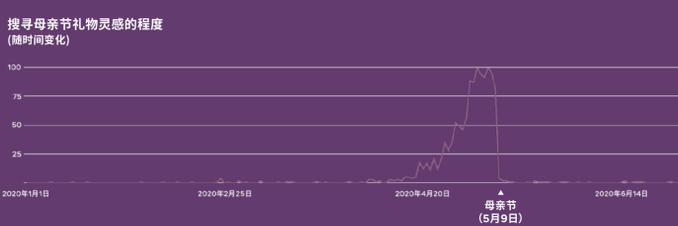
母亲节是美国第三大零售节日，
但德国、法国和日本市场也蕴藏着很大机遇



消费者从四月开始就为母亲节做计划和攻略。只有早做打算，方能脱颖而出！

在全球范围内，对母亲节的计划最早从三月底就开始了，在母亲节到来的两周前达到巅峰。

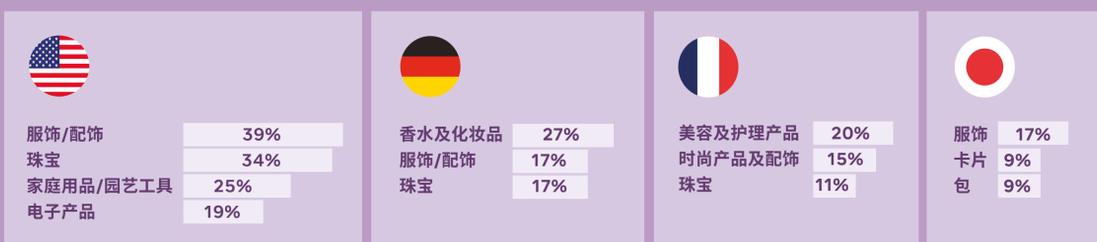
美国消费者趋向于早做打算，从三月底就开始研究。四月是吸引消费者的关键时期，此时他们正在为母亲节计划和做攻略。



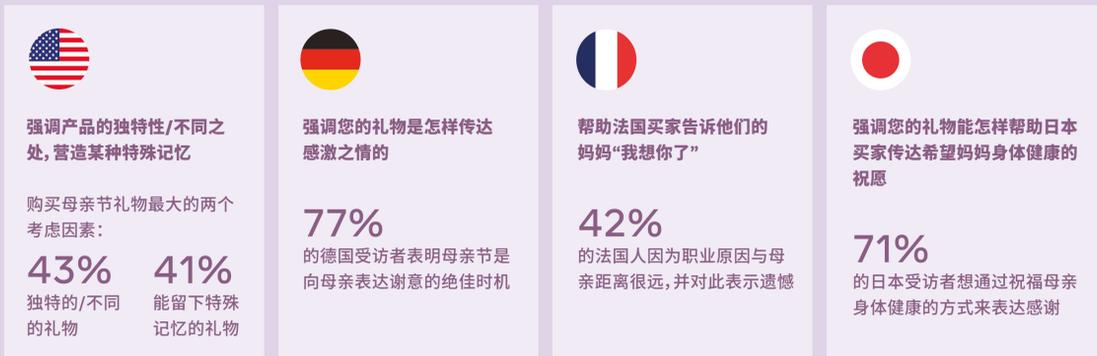
在不同市场中，千禧一代都是在母亲节花费最多的人。



热门产品类别(花和食物除外)



打造本地化创意的小提示



爱有千万种表达方式，用最合心的方式感谢母亲
总有一个理由适合“她”

避免过于功利主义的信息，重点要落在“爱和关心”

分秒必争



爱的礼物



送您折扣



感性故事



*示例仅作参考之用

创意工具包 在最短时间帮您优化内容的创意百宝箱

转盘活动



票选调查



全单免运



全店最低5折



隐藏优惠码



只需一次登记，即可参加今年的
所有大促网络研讨会，马上扫码报名



关注我们的微信官方账号，
第一时间获取有关大促马拉松的推送



FACEBOOK

KANTAR

国家零售联盟，《2020年度母亲节消费调查》，受访者为18岁以上的美国人，数量为8294；获取于2021年3月23日
谷歌趋势，《母亲节礼物灵感》；获取于2021年3月23日
MyDealz，《母亲节研究》；受访者位于德国及法国，数量为1002；报告发布于2018年5月3日
Ma Reduc，《2018年母亲节研究》，受访者为18岁以上的法国人，数量为1015；报告发布于2018年5月22日
MyVoice，《对母亲节礼物的调研》，受访者为10-79岁的日本人，数量为10140；报告发布于2021年1月5日
Rakuten，《母亲节调研》，受访者为20-70岁的日本人，数量为1000；报告发布于2019年4月18日
Ipsos，《法国人和他们的母亲——看不见，摸不着》，受访者为16-75岁的法国人，数量为1362；报告发布于2015年5月29日