

并肩作战 Facebook 2021电商大促马拉松 墨西哥热销节2021

消费者对热销节满怀期待

墨西哥热销节期间的B2C电商销售状况统计, 2014-2020年
以百万计, 红线表示变化率



81.9%

热销节电商销售额同比增长81.9%, 达10亿美金

602 搜索

今年热销节, 预计消费者的平均花费为601.66搜索

71%

的受访者预计会在今年热销节期间至少购物一次

53%

53%的受访者会在热销节期间购买服装和配饰



关键切入点

知名度

消费者行为 - 新习惯与新趋势

渠道 - 热销节购物渠道

更灵活的购物体验

54%

的受访者喜欢用手机搞定热销节购物的一切

网购变身基本需求

59%

的墨西哥消费者会选择网购, 以避免人群聚集

信赖广告

88%

的受访者觉得广告对购物有帮助

FACEBOOK是主要品牌商品获取知名度的渠道

71%

的墨西哥消费者最常用的商品发现渠道是Facebook旗下应用

评估及考虑

更加轻松的交流互动

54%

的受访者认为, 在热销节期间用即时消息与品牌和店家交流互动, 让购买流程变得更简单

购物应用以及FACEBOOK成为主要网购渠道

36%

的受访者在购物应用上购物, 而35%的受访者则在店铺网站上购物

更加个性化的购物优惠

63%

的受访者希望能在热销节期间获得个性化购物优惠

52%

的受访者表示会加入或有意加入Facebook旗下应用中有关热销节期间优惠或折扣的小组

乐于尝试新技术

43%

墨西哥消费者乐于在热销节期间尝试新技术: AR, VR, AI

青睐有社会责任感的品牌

61%

的受访者更喜欢从关心社会福祉的店铺和品牌那里购物

FACEBOOK庞大影响力

68%

的消费者表示Facebook旗下应用是影响他们最终购物决定的最大媒介

购买

艺术 + 科学 = 创造效果内容广告

广告创意技巧

艺术

一致的品牌视觉识别



在广告前段展示鲜明的品牌信息, 添加有热销节色彩的元素, 让您的品牌脱颖而出。

清楚传达营销信息



巧妙利用营销信息, 打造能引起受众共鸣的独特广告。为文案添加简单的动态效果, 增加吸引力。

明确展示商品或服务



确保清晰准确地传达商品或服务的信息。考虑使用热销节特征的元素, 令品牌融入购物热潮。

围绕购物动机设计创意



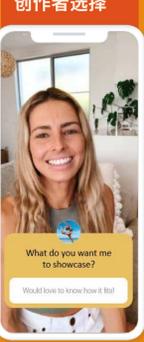
围绕不同的购物动机打造多个版本的创意, 投放更能激发受众共鸣的营销活动。

移动优先



设计时考虑静音播放环境, 快速抓取受众注意力。

创作者选择



优质的创作者善于利用移动视频讲述精彩故事, 并能吸引新受众参与互动。寻找创作者时, 可以参考以下准则:

挑选网红

高契合度的网红

与您的商品类别高度契合的创作者, 他们的作品主题和您的品牌属于同一领域, 并在该领域有一定的影响力。

高相关度的网红

和你的品牌使命有关联的创作者, 他们主要是宣扬某种生活方式或态度, 并能将某个品牌与这种生活方式联系起来

“反差感”网红

- 敢于尝试的开拓者, 有着特立独行的文化观念
- 与这类创作者合作时, 可借助他们的独特个性, 传达品牌立场, 大胆宣扬品牌内涵。

融入科学原理来增加严谨性

科学

跨平台投放品牌内容广告



根据品牌受众定位适当人群



建议您的创作者/发布者在最能展现他们真实形象的平台上发布品牌内容帖子, 然后将帖子发布至其他平台触达更多感兴趣的用户。



品牌可以扩大优质内容的覆盖范围, 制定受众定位方案, 了解并控制哪些人群会看到您的优质创意。

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

