



OVERVIEW

A essência do Japão está em toda a Sony, vivenciamos isso nos colaboradores, nos produtos e no modo de ser da empresa. Dessa forma, fomos até o outro lado do mundo para transmitir toda essa sabedoria e tecnologia na campanha de **Black Friday**.

ESTRATÉGIA

FASE 1:

AQUISIÇÃO

Conquistamos uma base de leads engajada e disposta a interagir com a Sony. Através de uma estratégia de **mídia** e **e-mail marketing** esses consumidores realizaram o seu cadastro e escolheram a categoria de produtos que mais lhes interessavam.



FASE 2:

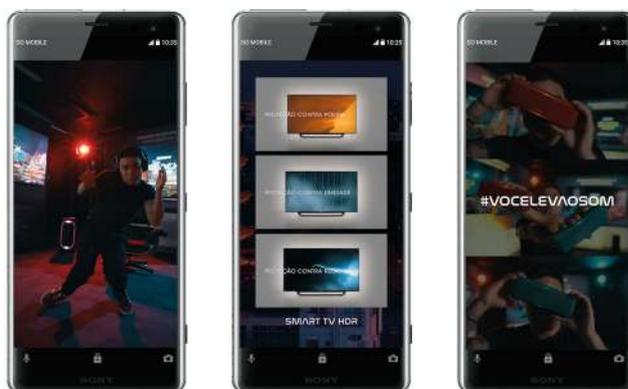
PRÉ-BLACK FRIDAY

No período entre 19 e 22 de novembro os **25.984 leads** foram impactados por e-mails e por **mídia remarketing** com os produtos que mais lhes interessavam e descontos exclusivos que somente eles tiveram acesso. Com essa iniciativa, reduzimos o custo de mídia, porque ao se aproximar da data a concorrência se tornava mais agressiva e o CPC mais alto. Enquanto isso, nas **redes sociais** trouxemos o influenciador Yudi que realizou o aquecimento da Black Friday com uma comunicação divertida e alinhada ao conceito da campanha.



FASE 3: BLACK FRIDAY

Ganhar tempo e chegar primeiro. Essa foi a grande sacada que fez com que iniciássemos as vendas abertas ao público **12 horas antes**, afinal já era Black Friday no Japão! Levamos mais de **204 mil pessoas** a visitar o e-commerce da Sony nos dias 22 e 23 de novembro através de mídia e e-mail marketing que ao total do mês foram gerados **9 mil pedidos de entrada**.



FASE 4: CYBER MONDAY

A **Cyber Monday** continuou com mídia e disparos de e-mail marketing de forma incisiva e serviu para nos aproximar ainda mais da meta e oferecer uma nova chance aos consumidores que puderam aproveitar o preço ofertado na Black Friday.

RESULTADOS

33%

receita a mais em
relação a 2017

400%

volume de
pedidos vindos
de mídia

105%

atingimento
de captação
de leads

129%

meta de vendas
por e-mail
marketing

43,75

ROI em
campanhas de
Google Search