

DYSKUSJE O BLACK FRIDAY W SOCIAL MEDIACH 2022

RAPORT
MEDIALNY

PSMM dentsu
Monitoring & More

PSMM

Monitoring & More 

ZMIENIAMY INFORMACJE W STRATEGICZNE DANE

Zaspokajamy potrzeby informacyjne firm, instytucji
i marek osobistych, dostarczając im przeglądy mediów,
raporty medialne oraz rekomendacje analityczne.
Wzmacniamy pozycję rynkową Klientów - pomagamy budować
pozytywny wizerunek, zwiększać sprzedaż
i podejmować decyzje biznesowe.

dentsu

WSZYSTKO POD JEDNYM DACHEM

Rozwój to nasza siła napędowa.
Zespoły dentsu złożone są z ludzi przedsiębiorczych
i myślących innowacyjnie. Koncentrujemy się wokół potrzeb
naszych klientów oraz tworzenia na ich rzecz
unikalnych możliwości współpracy i rozwoju biznesu.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Izabela Grzechnik - Project Manager for new research and development

PSMM Monitoring & More

Przeprowadzona analiza wykazała, że w tym roku zainteresowanie użytkowników social media tematem „Black Friday” jest zdecydowanie wyższe niż w poprzednim. W analogicznym okresie 2021 roku było nieco ponad 20 tys. opinii i komentarzy a liczba reakcji pod postami była w sumie o 160 tys. mniejsza. To pokazuje, że w dzisiejszych czasach, kiedy przyszło nam się mierzyć z tak wysoką inflacją w „Black Friday” upatrujemy okazji do kupienia ubrań, butów czy też prezentów świątecznych w zdecydowanie niższych, promocyjnych cenach.

Trend ukazywania się wzmianek jest zdecydowanie wzrostowy i z dużą dozą prawdopodobieństwa osiągnie swój szczyt w piątek. Nieco ponad 20% przekazu ma pozytywne zabarwienie a na uwagę zasługuje także fakt, że dla sporej części osób biorących udział w dyskusji „Black Friday” daje nadzieję na spełnienie zakupowych marzeń.



KOMENTARZ EKSPERTA

Weronika Szczepanik, Client Performance Manager, dentsu Polska.

Black Friday to bez wątpienia jedno z najważniejszych zakupowych świąt w roku i najważniejszy moment zakupowy dla klientów z branży e-commerce. Jak wynika z raportu PSMM Monitoring & More od przeszło miesiąca internet „huczy” od liczby wzmianek i opinii na temat planów zakupowych Polaków. Jak więc marki wykorzystują potencjał drzemiący w Black Friday?

Strategii jest wiele – od efektu zaskoczenia i niecodziennego wykorzystania produktów, jak w nowej kampanii marki Answear pod hasłem „lifespiration starts here, on [aswear.com](https://www.aswear.com)”, gdzie przewija się motyw niecodziennego wyjścia do lasu czy gry w bilard za pomocą kijków narciarskich po niestandardowe akcje jak kampania polskiej marki Attiq, która zaprosiła swoich klientów do tego, aby wysyłać im ubrania ich marki, a oni je za darmo naprawią. Wiele klientów działania "teaser'owe" przed Black November rozpoczęło już pod koniec października!

Bez wątpienia wartym uwagi trendem, wykorzystywanym przez duże brandy, jest anty-konsumowanie. Tu dobrym przykładem będzie kampania, jaką zrealizowała IKEA – „Przyda się”, która przypomina o rzeczach leżących na strychu, w piwnicach oraz w szafach.

Jedno jest pewne – choć zainteresowanie Black Friday jest duże, obecna sytuacja na rynku sprawia, że Polacy z pewnością postawią na bardziej przemyślane zakupy, a to stanowi dla marek duże wyzwanie. Chcąc się przebić i zaistnieć wśród setek ofert, muszą wykazać się sporą kreatywnością.



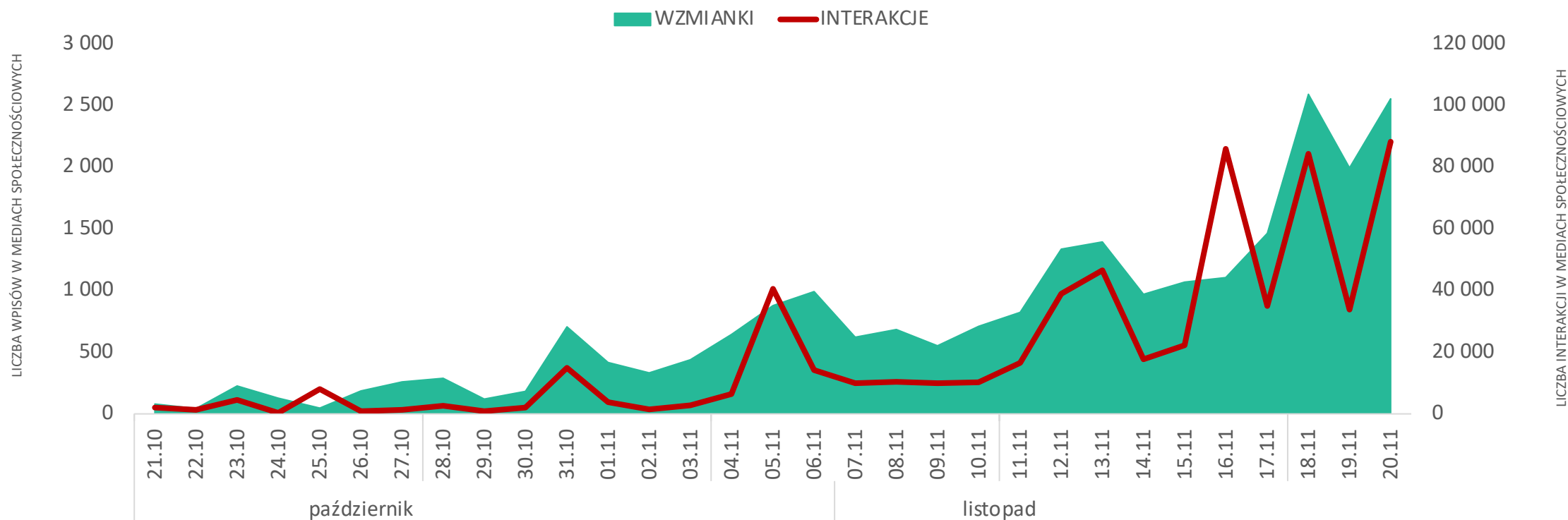
ANALIZA BADANIA

Na podstawie materiałów medialnych zebranych od 21 października do 20 listopada 2022 roku opracowano raport podsumowujący przekaz w mediach społecznościowych na temat Black Friday. Analizie poddano polskojęzyczny przekaz w mediach społecznościowych.

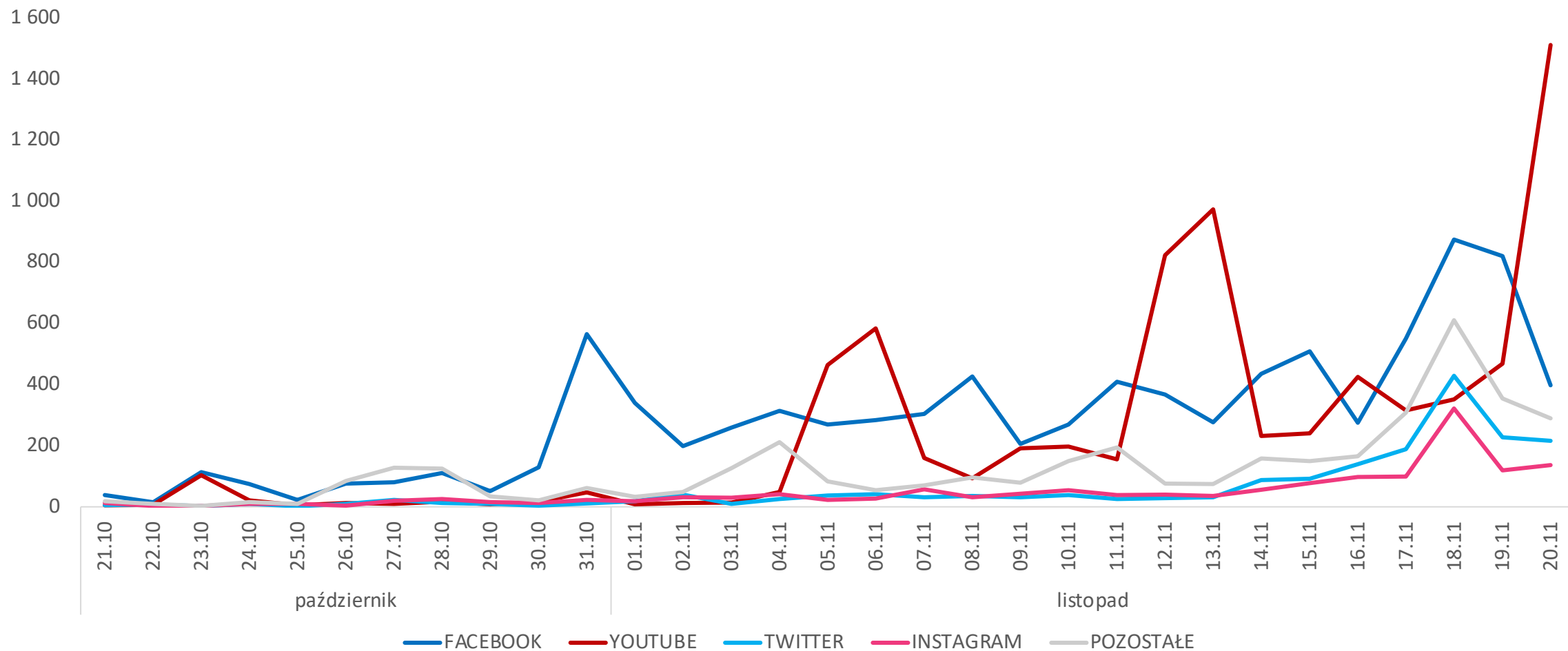


BLACK FRIDAY | LICZBA INFORMCJI

W okresie od 21 października do 20 listopada 2022 roku na temat Black Friday w polskiej przestrzeni social media odnotowano ponad **23 tys. opinii i komentarzy**. Liczba uzyskanych pod postami **interakcji przekroczyła w tym czasie 617 tys.** (komentarze, polubienia, reakcje oraz udostępnienia łącznie). Jeśli chodzi o strukturę źródeł, w temacie dominował Facebook (38% przekazu), a w ostatnich dniach badanego okresu również YouTube (w sumie 32% całego przekazu dotyczącego Black Friday). Dyskusje były nacechowane w 22% pozytywnie i tylko w 3% niekorzystnie.

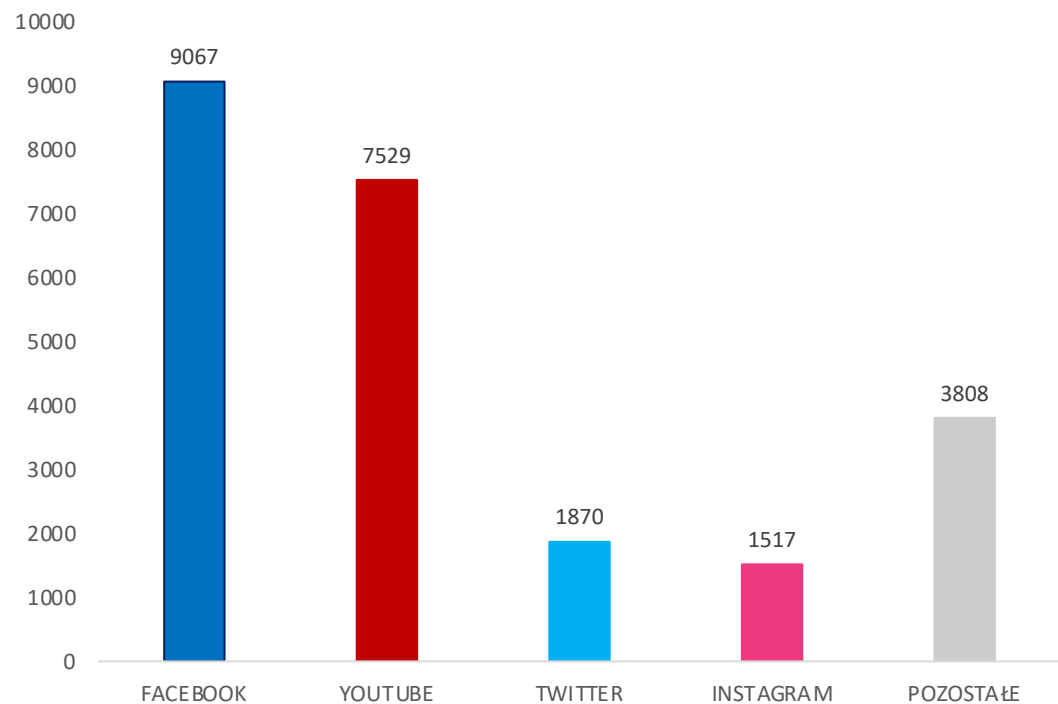


BLACK FRIDAY | ŹRÓDŁA SOCIAL MEDIA

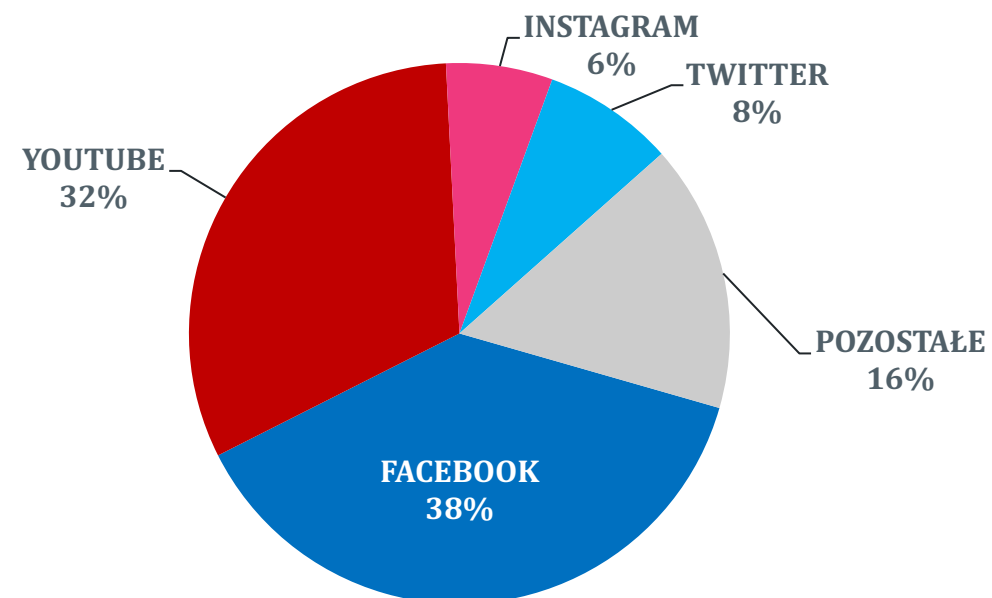


BLACK FRIDAY | TYP MEDIUM

SOCIAL MEDIA – LICZBA WZMIANEK



SOCIAL MEDIA – UDZIAŁ % ŹRÓDEŁ



BLACK FRIDAY | SENTYMENT

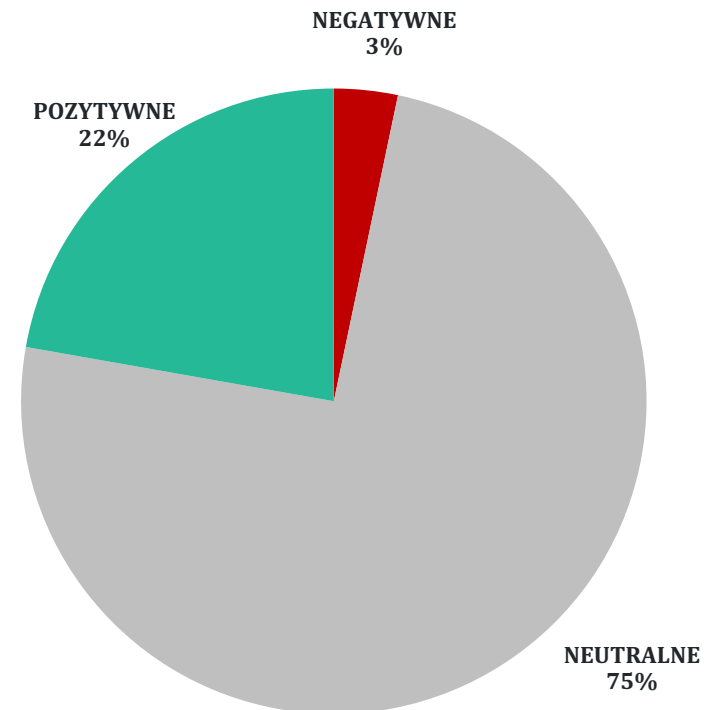
W analizowanym okresie przekaz na temat Black Friday był w 3/4 neutralny, wzmianki te stanowiły jedynie obiektywne źródło informacji o promocjach i ofertach. Tylko 3% wpisów w niekorzystny sposób przedstawiało zakupowe święto.

Co było krytykowane lub mniej chwalone? Najczęściej opinie dotyczyły marketingowych sztuczek stosowanych przez marki i sklepy. Część internautów zdawała sobie sprawę z faktu, że z okazji Black Friday dochodzi do manipulacji cenami i często przytaczano wszelkie „przed” i „po” jeśli chodzi o kwoty. Inni nawoływali, aby nie dać się nabrać na pseudookazje.

Krytycy zgodnie uznawali, że Black Friday to jedynie chwyt marketingowy i nierzadko czysta manipulacja.

Przekaz pozytywny ograniczał się z reguły do rozmów o aktualnych ofertach, o chęci upolowania niesamowitej okazji lub wprost do intensywnej wymiany linków do produktów i usług o obniżonych cenach. Część wpisów była niczym innym, jak wyrażeniem nadziei na spełnienie zakupowych marzeń w tym roku.

SOCIAL MEDIA - SENTYMENT



BLACK FRIDAY | TOPOWE POSTY (INTERAKCJE)



BLACK FRIDAY | TOPOWE POSTY (INTERAKCJE)



eobuwie • Obserwuj

#KONKURS Black Friday! ✨
Wygraj jedną z 10 wyjątkowych nagród premium o łącznej wartości 000 zł! 🏆

Co zrobić, żeby wygrać? 😊
→ W komentarzu pod postem konkursowym napisz, którą nagrodę chcesz wygrać i dlaczego 🙌
→ Zaobserwuj profil @eobuwie

LISTA NAGRÓD:
 🍷 Śniegowce MOON BOOT
 🍷 Kaptcie UGG
 🍷 Torebka PINKO - fioletowa
 🍷 Sneakersy KARL LAGERFELD
 🍷 Zegarek MICHAEL KORS
 🍷 Torebka COACH
 🍷 Torebka PINKO - czarna

Liczba polubień: 2,560
7 DNI TEMU

Dodaj komentarz...



lara_gessler • Obserwuj
Mokotów, Warszawa, Poland

Matko! Co za piękny poranek?! ❄️ Czy u Was też jest śnieg za oknem? 🌨️ Tak mnie przygnębia wizja, że moje dzieci będą znały zimę w mieście bez śniegu, że takie poranki wprowadzają mnie w stan jakiegoś zachwyty. W takich okolicznościach dzień pod pierzyną smakuje najlepiej 🥰🍷🍷 A skoro o pierzynach mowa, to na te, które ja tu mam z @la_millou będą niedługo fajne rabaty w związku z Black Friday. Dam Wam napewno znać 😊 Na co jeszcze z mojej kolekcji chcielibyście przecenę? #zima #śnieg #dzieńdobry #pościel #hello #mood

- Autopromocja -
Foto by one and only @magdalenawojcicka 📸

Liczba polubień: 4,431
2 DNI TEMU

Dodaj komentarz... [Opublikuj](#)



rafito_laskowski • Obserwuj
Trzy Kopce, Wiślańskie

rafito_laskowski [reklama]

@maczfit towarzyszy nam nawet podczas podróży, różnorodny wybór posiłków pozwala nam na zebranie dogodnego jedzenia gdziekolwiek jesteś, nawet w góry.

25 listopada będziemy świętować Black Friday. Z tej okazji przygotowaliśmy dla klientów atrakcyjne promocje. Bądźcie czujni 🍷

Z kodem „RAFITO” macie -10% rabatu na wszystkie diety.

Pozdro 🍷
2 tyg.

Liczba polubień: 3,059
LISTOPADA 5

Dodaj komentarz... [Opublikuj](#)

BLACK FRIDAY | TOP PROFILE MAREK

TOP profile mediów w social media	Kanał	Liczba wpisów	Interakcje
eobuwie.pl (IG)	instagram	39	14304
eobuwie.pl (FB)	facebook	127	2971
Steal Alert	facebook	16	2009
Media Expert	facebook	34	1759
RTV Euro AGD	facebook	13	783
Shopee	facebook	3	382
Sinsay	facebook	46	293
Samsung	facebook	35	276
ASUS	twitter	3	260
Indigo Nails Lab Polska	facebook	33	249
Oriflame	facebook	1	163
ROG Global	twitter	2	104
Huawei Mobile	facebook	5	102
Łowcy Gier	twitter	25	4

W mediach społecznościowych Black Friday najczęściej komentowany był na profilu marki eObuwie.pl na Facebooku.



PSMM

Monitoring & More 

PSMM Monitoring & More | ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań

| biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

dentsu

Dentsu Polska | ul. Czerska 12 | 00-732 Warszawa

| biuro@dentsu.com | www.dentsu.com

