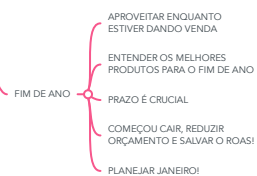
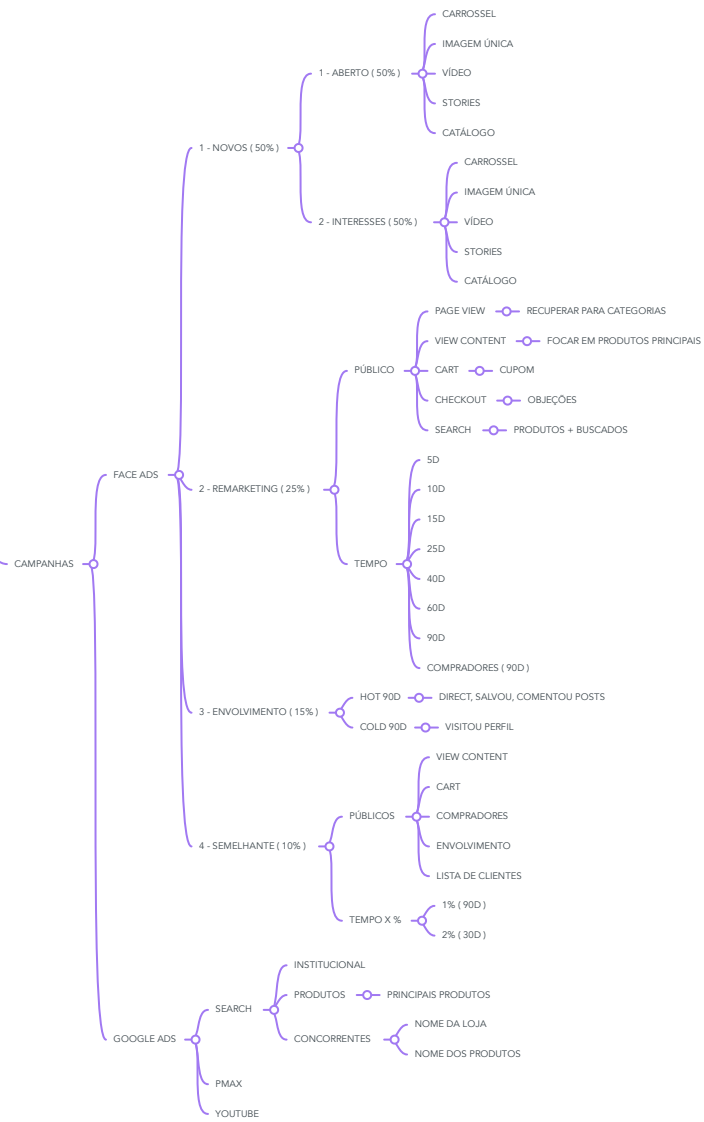


# BLACK 2022



# BLACK 2022

## 1. AÇÕES

### 1.1. LAYOUT

#### 1.1.1. TEMA

#### 1.1.2. BANNERS

#### 1.1.3. SELOS EM PRODUTOS DA BLACK

#### 1.1.4. CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS

##### 1.1.4.1. CATEGORIA POR %

##### 1.1.4.2. CATEGORIAS POR R\$

### 1.2. LOGÍSTICA

#### 1.2.1. FRETE FIXO

##### 1.2.1.1. DEFINIR UM VALOR X PARA APLICAR

#### 1.2.2. FRETE GRÁTIS

##### 1.2.2.1. DEFINIR UM VALOR X PARA APLICAR

#### 1.2.3. PRAZO MENOR

##### 1.2.3.1. AÇÕES CAPITAL OU REGIÃO DO SEU CLIENTE

##### 1.2.3.2. DESCONTO NO FRETE + RÁPIDO

### 1.3. FINANCEIRA

#### 1.3.1. PARCELAMENTO SEM JUROS

#### 1.3.2. PIX

##### 1.3.2.1. CRIAR UMA AÇÃO DE % NO PIX

#### 1.3.3. NÃO DEPENDER DE UM ÚNICO GATEWAY DE PAGAMENTO

### 1.4. COMERCIAL

#### 1.4.1. DESCONTO PROGRESSIVO

##### 1.4.1.1. AUMENTAR TICKET MÉDIO

#### 1.4.2. CUPOM REGRESSIVO

##### 1.4.2.1. ANTECIPAR A COMPRA

#### 1.4.3. CUPOM DE CARRINHO

##### 1.4.3.1. RECUPERAR CARRINHOS ABANDONADOS

#### 1.4.4. CONTADOR REGRESSIVO

##### 1.4.4.1. PROMOVER A ESCASSEZ DE OFERTA

## 1.4.5. BRINDES

### 1.4.5.1. INCENTIVAR A PRIMEIRA COMPRA

## 1.4.6. CUPOM SECRETO

### 1.4.6.1. REGRA APLICADA AUTOMATICAMENTE

## 1.4.7. CAÇA AO TESOIRO

### 1.4.7.1. BILHETE DOURADO ESCONDIDO NO SITE

## 1.4.8. LIVE COMMERCE

### 1.4.8.1. AUMENTO DA CONVERSÃO

## 1.4.9. UPSSELL

### 1.4.9.1. POSICIONAR UM PRODUTO DE VALOR MAIOR

## 1.4.10. DOWNSSELL

### 1.4.10.1. RECUPERAR O QUE SERIA UMA VENDA PERDIDA

## 1.5. OPORTUNIDADES

### 1.5.1. ANÚNCIOS E E-MAILS POR HORÁRIOS

### 1.5.2. ANÚNCIOS PARA PÚBLICO DE PESQUISA

### 1.5.3. SEPARAR OS PRODUTOS POR FAIXA ETÁRIA

### 1.5.4. DECENTRALIZAR REGIÕES ( PRINCIPAIS ESTADOS )

### 1.5.5. 40% DA VERBA EM RETENÇÃO ( REMARKETING E ENVOLVIMENTO )

### 1.5.6. FOCAR NOS PRINCIPAIS PRODUTOS

### 1.5.7. CHAT ONLINE COM GATILHO NO TEMPO MÉDIO

## 2. CAMPANHAS

### 2.1. FACE ADS

#### 2.1.1. 1 - NOVOS ( 50% )

##### 2.1.1.1. 1 - ABERTO ( 50% )

###### 2.1.1.1.1. CARROSSEL

###### 2.1.1.1.2. IMAGEM ÚNICA

###### 2.1.1.1.3. VÍDEO

###### 2.1.1.1.4. STORIES

###### 2.1.1.1.5. CATÁLOGO

#### 2.1.1.2. 2 - INTERESSES ( 50% )

##### 2.1.1.2.1. CARROSSEL

2.1.1.2.2. IMAGEM ÚNICA

2.1.1.2.3. VÍDEO

2.1.1.2.4. STORIES

2.1.1.2.5. CATÁLOGO

2.1.2. 2 - REMARKETING ( 25% )

2.1.2.1. PÚBLICO

2.1.2.1.1. PAGE VIEW

2.1.2.1.1.1. RECUPERAR PARA CATEGORIAS

2.1.2.1.2. VIEW CONTENT

2.1.2.1.2.1. FOCAR EM PRODUTOS PRINCIPAIS

2.1.2.1.3. CART

2.1.2.1.3.1. CUPOM

2.1.2.1.4. CHECKOUT

2.1.2.1.4.1. OBJEÇÕES

2.1.2.1.5. SEARCH

2.1.2.1.5.1. PRODUTOS + BUSCADOS

2.1.2.2. TEMPO

2.1.2.2.1. 5D

2.1.2.2.2. 10D

2.1.2.2.3. 15D

2.1.2.2.4. 25D

2.1.2.2.5. 40D

2.1.2.2.6. 60D

2.1.2.2.7. 90D

2.1.2.2.8. COMPRADORES ( 90D )

2.1.3. 3 - ENVOLVIMENTO ( 15% )

2.1.3.1. HOT 90D

2.1.3.1.1. DIRECT, SALVOU, COMENTOU POSTS

2.1.3.2. COLD 90D

2.1.3.2.1. VISITOU PERFIL

2.1.4. 4 - SEMELHANTE ( 10% )

2.1.4.1. PÚBLICOS

2.1.4.1.1. VIEW CONTENT

2.1.4.1.2. CART

2.1.4.1.3. COMPRADORES

2.1.4.1.4. ENVOLVIMENTO

2.1.4.1.5. LISTA DE CLIENTES

2.1.4.2. TEMPO X %

2.1.4.2.1. 1% ( 90D )

2.1.4.2.2. 2% ( 30D )

2.2. GOOGLE ADS

2.2.1. SEARCH

2.2.1.1. INSTITUCIONAL

2.2.1.2. PRODUTOS

2.2.1.2.1. PRINCIPAIS PRODUTOS

2.2.1.3. CONCORRENTES

2.2.1.3.1. NOME DA LOJA

2.2.1.3.2. NOME DOS PRODUTOS

2.2.2. PMAX

2.2.3. YOUTUBE

### **3. FIM DE ANO**

3.1. APROVEITAR ENQUANTO ESTIVER DANDO VENDA

3.2. ENTENDER OS MELHORES PRODUTOS PARA O FIM DE ANO

3.3. PRAZO É CRUCIAL

3.4. COMEÇOU CAIR, REDUZIR ORÇAMENTO E SALVAR O ROAS!

3.5. PLANEJAR JANEIRO!