

Black Fralda traça estratégia digital e tem até 70% de desconto

Maior liquidação de fraldas e produtos infantis do Brasil chega à 9ª edição, entre 15 a 21 de março; Ação traz alguns dos principais players do mercado

Estratégias digitais como a Black Fralda, maior liquidação de fraldas e produtos infantis do país, aproximam marcas e consumidores em um mesmo ambiente. A campanha está na 9ª edição e será realizada entre os dias 15 e 21 de março. O período corresponde à Semana do Consumidor e traz alguns dos principais players do setor infantil.

O percentual de até 70% de desconto abrange produtos como fraldas, acessórios e demais itens para bebês – Huggies, Babysec, PomPom, Cremer, MAM, Vanish e SBP são algumas das marcas participantes.

“São três edições da campanha previstas para 2021. Além da de março, outras duas serão realizadas em julho e novembro deste ano”, explica o sócio-diretor da Proxy Media, empresa de marketing digital e organizadora da Black Fralda, Francisco Cantão. Em 2020, a Semana do Consumidor foi uma das principais apostas do comércio em relação às vendas. Dessa forma, trazer Black Fralda neste período significa aproveitar um período favorável para os consumidores.

Maximizar resultados é algo que faz parte de uma campanha de marketing digital – com a Black Fralda, a Proxy Media alcança um público específico, ao mesmo tempo que atende diversas necessidades no universo infantil. “Pensar no mercado de produtos para bebês é considerar as diferentes demandas em cada fase de desenvolvimento. Temos marcas com posicionamento estratégico para a ação”, explica Cantão.

Estratégia

Consolidar a confiança do consumidor ano a ano é um dos objetivos da Softys, que participa da Black Fralda com a marca de fraldas Babysec pelo segundo ano. “O consumo da categoria no mercado brasileiro vem sendo fortificado ano a ano. Nas duas últimas edições da campanha em que participamos, conquistamos um *market share* de vendas no evento acima do realizado em canais offline”, ressalta o head comercial e-commerce da companhia, Leonardo S. Celeri.

Presente na Black Fralda pela sexta vez, a MAM Baby, empresa que oferece produtos infantis voltados para a puericultura, acredita no bom desempenho da campanha em relação às vendas. “Em 2020, a nossa Black Friday foi um grande sucesso, aumentamos nossa venda em 221%. Por isso, acreditamos que participar de ações como a Black Fralda é muito importante para resultados como esses”, afirma a gerente de e-commerce e marketing digital da marca, Camila Romualdo.

Em 2020, a última edição do evento reuniu mais de 50 marcas participantes, 30 mil pedidos realizados, 1,7 milhão de clientes participantes e mais de 6 milhões de tiras vendidas. Mais informações sobre a Black Fralda podem ser obtidas no <https://blackfralda.com.br/>.

Lojas participantes

Já entre as lojas online participantes confirmadas estão, MAM, Magazine Luiza, Pague Menos, Panvel Farmácias, entre outras. “Além do desconto, algumas lojas também oferecem frete grátis e outras vantagens, o que torna a campanha mais atrativa para os consumidores”, comenta Cantão.

“Para 2021, a expectativa é de superar esses números, pois parte das vendas realizadas em cada edição da Black Fralda será revertida em doação para o Hospital do GRAACC, para proporcionar tratamento especializado à crianças e adolescentes com câncer, acrescenta o sócio-diretor da Proxy Media.

Sobre a Black Fralda

A Black Fralda é a maior liquidação de fraldas e acessórios para bebês do país, desenvolvida pela Proxy Media, em parceria com marcas e lojas participantes. Criada em 2018 e com três campanhas anuais, a Black Fralda já está em sua 9ª edição.