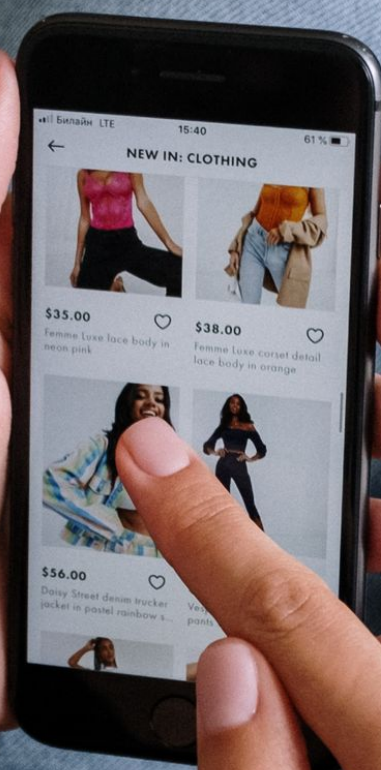




Data Stories

AD to cart: a publicidade na Black Friday
Outubro/2021

Black Friday

O evento surgiu nos Estados Unidos e no Brasil começou direcionado às compras online. Com o passar do tempo, a data passou a movimentar buscas tanto nas lojas físicas como nas digitais, se consagrou como tema de campanhas publicitárias em diversos meios e tornou novembro um dos picos de investimentos em mídia ao longo do ano.

Em 2021 a 12ª edição da Black Friday encontrará um Brasil com a vacinação ocorrendo já entre os adolescentes na maioria dos Estados. Desta forma, ainda que do lado do consumidor fatores como a inflação sejam muito diferentes de 2020, do lado das marcas os movimentos feitos na última Black Friday podem dar indícios do que podemos esperar de esforços de campanha neste ano.

O que acontece com a publicidade no período da Black Friday? Quais segmentos e players do mercado mais se engajaram com a última edição?

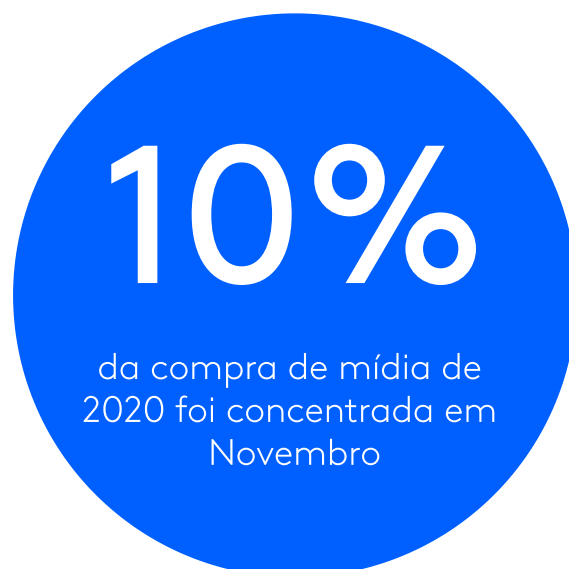
Vamos entender nas próximas páginas.



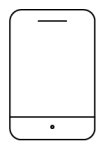
O impacto na publicidade

Com a Black Friday e as campanhas de final de ano, tradicionalmente o último trimestre é o período mais aquecido em todos os anos. Mas especialmente em 2020, com um consumidor mais familiarizado com o e-commerce, havia uma grande expectativa com o crescimento da publicidade na 1ª. Black Friday após início da pandemia.

Em novembro, a compra de mídia em todos os meios atingiu o patamar de 4,9 Bilhões de reais, representando 10% da compra de mídia total do ano. A seguir destacamos os setores que mais elevaram a compra de mídia no mês da Black Friday



Top Setores - Crescimento em Nov vs Out/2020



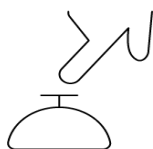
Telecom
+51%



Turismo
+41%



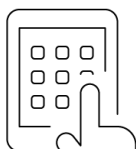
Comércio
+16%



Serviços
+15%



Imobiliário
+12%



Eletros & Informática
+10%

Senhores passageiros, destino:
o "quase" antigo normal

Em Nov/2019, pouco antes da pandemia, o setor de **Turismo** (que engloba eventos) cresceu 16% versus o mês anterior e 21% comparado a média mensal de janeiro-outubro/19.

Hoje, após um longo período de dificuldades para o entretenimento e com a expectativa do consumidor de viajar e frequentar eventos novamente, o setor deverá ser um dos grandes destaques da Black Friday deste ano.



Conheça o Advertising Insights

TV e Digital disponíveis na mesma plataforma flexível e customizável às suas necessidades.

A plataforma global de Advertising Intelligence da Kantar, que combina a classificação standard de mercado com a máxima flexibilidade e customização para suas análises fica ainda mais completa neste Q4 2021 com a inclusão do meio TV, permitindo a agências, marcas e media owners monitorarem a publicidade nos dois principais destinos da compra de mídia em um só lugar.

Quer saber mais? Entre em contato em digital@kantariopemedia.com

[Acesse também no YouTube](#)



Novo impulso ao varejo

Na edição de agosto/21 falamos sobre os 10 principais marketplaces em relação ao volume de acessos, sua publicidade entre os meios e as atitudes de seus consumidores. No mês da última Black Friday, as marcas por trás destes marketplaces interromperam uma tendência de desaceleração que apresentavam desde julho. Quando comparada a média de investimento praticada entre janeiro e outubro, a compra de mídia no mês de novembro saltou em 43%, atingindo um patamar aproximado de **R\$ 358 milhões**, superando dezembro como pico de investimento do ano.

+43% Crescimento da publicidade dos top varejistas (Novembro vs média Jan-Out/20)

Top 5 varejistas

Os varejistas que mais investiram em compra de mídia em Nov/20:



É "expectativa" que fala?

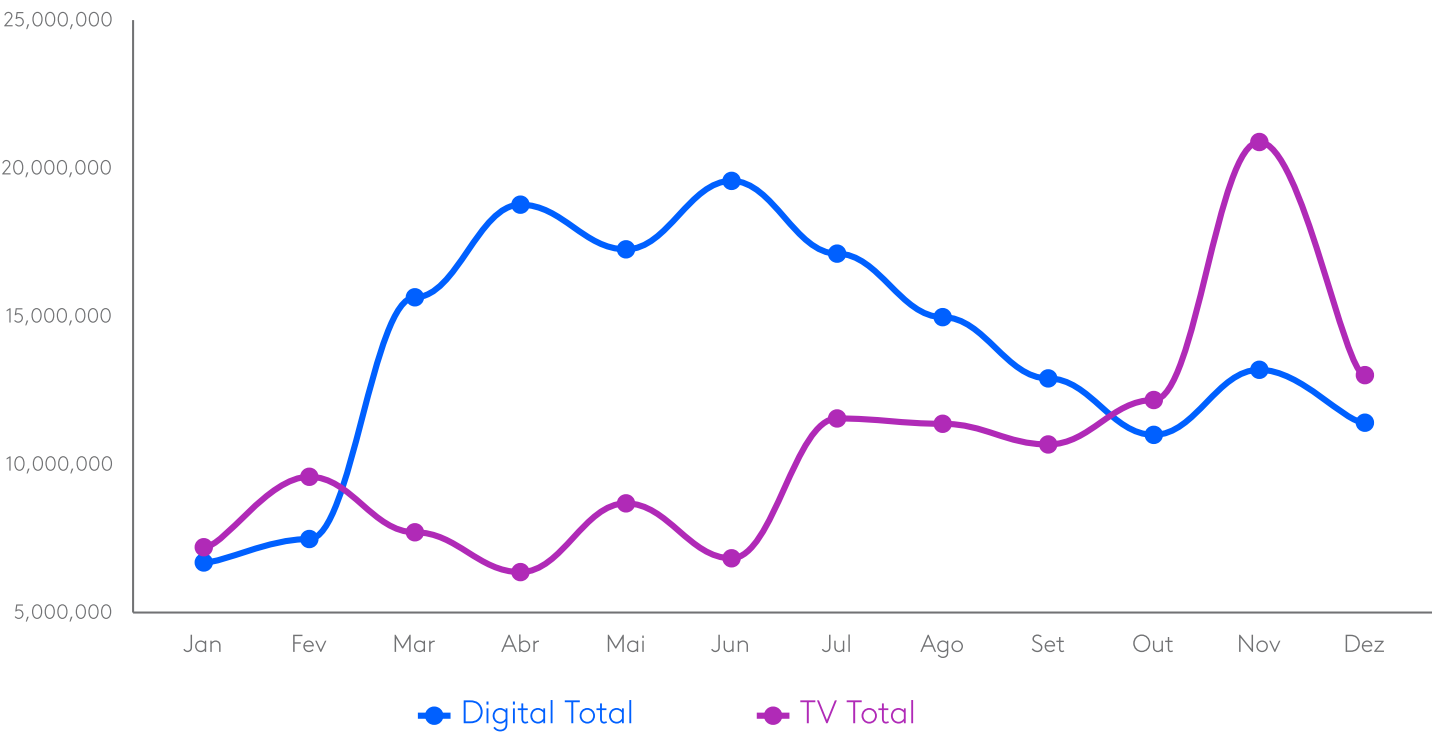
Em 2021, estes 5 varejistas já iniciaram desde outubro comunicações focadas na próxima Black Friday, desde contagens-regressivas no site para o dia do evento, passando por tutoriais ao consumidor sobre como se planejar e aproveitar as melhores oportunidades de compra, liberação de listas especiais para o evento nos aplicativos dos varejistas e em alguns casos até antecipações dos preços promocionais começando já em 1/11. O Magalu que anuncia a próxima edição como a Black das Blacks, prepara mais uma vez um show com personalidades da música e da TV nos mesmos moldes do realizado no ano passado.



Eventos de massa, estratégias de largo alcance

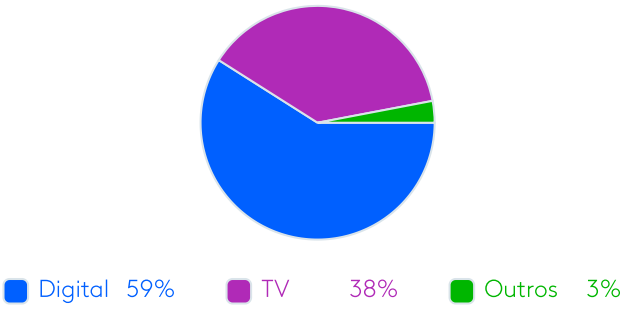
Mas além de inverter a curva de queda para salto, o mês de novembro também inverteu a distribuição de investimento entre TV e Digital, canais que concentraram 97% da verba destes players.

Investimento Varejistas - Digital & TV (2020)

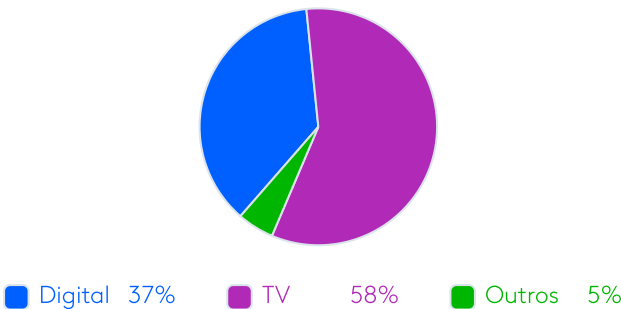


Enquanto no início da pandemia o digital recebeu a maior parte da verba, chegando em alguns meses a 74% de share, em novembro os marketplaces ampliaram a verba na TV e OOH, compondo uma distribuição ligeiramente mais diversificada. Sendo a Black Friday um evento de massa, onde as marcas se apoiam na mídia para ganhar escala e volume, os varejistas optaram por uma alocação de investimento que permitisse alto grau de alcance simultâneo e em canais conhecidos e consumidos por diversos segmentos, inclusive aqueles que possivelmente ainda fossem mais resistentes a comprar na Black Friday.

Share de Meios - Média Jan-Out



Share de Meios - Novembro



Sazonalidades como a Black Friday entram no planejamento das marcas de todos os setores. Mas a demanda por uma visão do alcance e frequência sem duplicação entre as mídias, especialmente em campanhas de prazos e objetivos de alcance mais específicos, também é cada vez mais comum entre os profissionais das marcas. Entender quantos indivíduos são alcançados entre as mídias deverá ser cada vez mais determinante no planejamento e avaliação de campanhas orientadas para objetivos em prazos mais específicos.

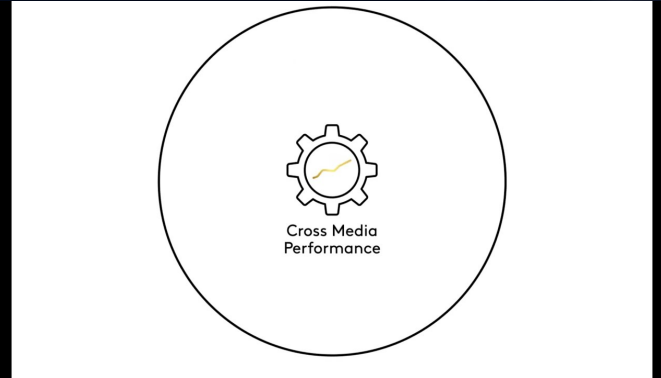
Conheça o Cross Media Performance

Entenda o desempenho de campanhas cross mídia direcionadas para cada público

Entre os principais desafios para profissionais das marcas estão a mensuração de alcance e frequência cross-mídia e a otimização das campanhas durante o flight, maximizando o uso da verba. Para atender a estas demandas, apresentamos o Cross Media Performance. A nova solução da Kantar IBOPE Media para medir o desempenho das campanhas da TV e plataformas digitais com alcance e frequência sem duplicação e atualizados diariamente para otimização das campanhas.

Quer saber mais? Entre em contato em digital@kantaribopemedia.com

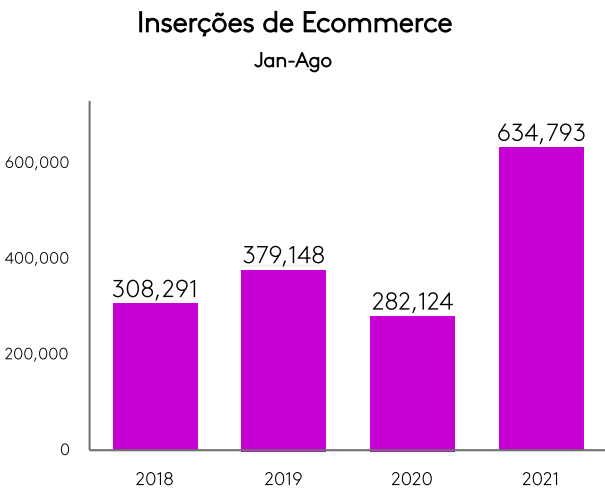
[Acesse também no YouTube](#)



Muito além do calendário

Presença diversificada

Durante a pandemia, com a adesão de novos comportamentos digitais pelo consumidor o crescimento do e-commerce transcende a sazonalidade da Black Friday. Mas outro fenômeno que também vai além da sazonalidade é o uso de outras mídias além dos canais digitais para levar o consumidor à compra pelos sites/apps. Comparando de janeiro a agosto deste ano versus mesmo período em 2020, os maiores crescimentos de inserções focadas em ecommerce ocorrem no OOH (+197%) e TV (+117%)



A disputa do Social Commerce

O uso das redes sociais para compras (social commerce) também vem crescendo e o movimento se reflete no investimento das marcas: O Advertising Insights mostra que de janeiro a agosto de 2021 as impressões publicitárias em paid social cresceram 76%, comparadas ao mesmo período de 2020. Por outro lado, as plataformas sociais intensificam a competição pela atenção e preferência das marcas. Um exemplo recente foi o evento Walk The Tok, do TikTok Brasil, posicionando a rede como um ambiente favorável às vendas não só na Black Friday, mas em um contexto geral de estratégia para a conversão.



Uma jornada para a Black Friday com TikTok

Uma jornada para a Black Friday com TikTok

Como o TikTok pode auxiliar nos resultados de compras da Black Friday

TikTok For Business / Sep 28

Estes movimentos das marcas em ao longo do ano nos demonstram que, mais do que nunca, analisar e compreender o comportamento do mercado requer olhar com os mesmos parâmetros para todas as mídias, possibilitando que a presença dos setores, categorias e marcas nos diversos canais possa ser comparada gerando insights valiosos, práticos e com aderência ao negócio de cada marca.



"Em 2020, a Black Friday ocorreu em meio a uma série de restrições de consumo. Por conta do isolamento social, muitos iniciaram ou aumentaram as compras online. Sabemos que o consumidor gosta de comparar preços, condições de pagamento e entrega. Por isso, agora é um momento em que as marcas devem reforçar essa modalidade de vendas por meio de estratégias cross mídia, que incluam ações em diversas plataformas, contribuindo assim para o alcance e sustentação de sua comunicação com o público, que tem se mostrado mais preparado e esperançoso para a Black Friday desse ano."

GABRIELA SICITO, Diretora de Inteligência de Mercado Globo

KANTAR IBOPE MEDIA

Para fazer o download deste material, preencha o formulário abaixo:

Nome *

Primeiro Nome

Sobrenome

Empresa *

Cargo

Email *

exemplo@exemplo.com

☐ Desejo receber informações sobre tendências, insights e eventos da Kantar IBOPE Media.

☐ Estou de acordo com o termo de [Consentimento de Uso de Dados](#) da Kantar *

Sobre o Data Stories:

Esta é a décima quinta edição do conteúdo temático produzido mensalmente pela Kantar IBOPE Media com o objetivo de trazer o cenário e novas perspectivas sobre temas e tendências importantes relacionados a audiência, publicidade, planejamento de mídia e comportamento do consumidor.

Para saber mais sobre este e outros conteúdos entre em contato com: digital@kantaribopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão. A Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

<http://kantaribopemedia.com/>