



APOSTE NA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA A
BLACK FRIDAY 2020

ADSPPLAY
RETAIL & PROGRAMMATIC

A MAIOR DATA DE OFERTAS
DO BRASIL COMPLETA
10 ANOS NO PAÍS EM 2020.
**SAIBA COMO
POSICIONAR SUA MARCA
EM UMA BLACK FRIDAY
TÃO DIFERENTE.**



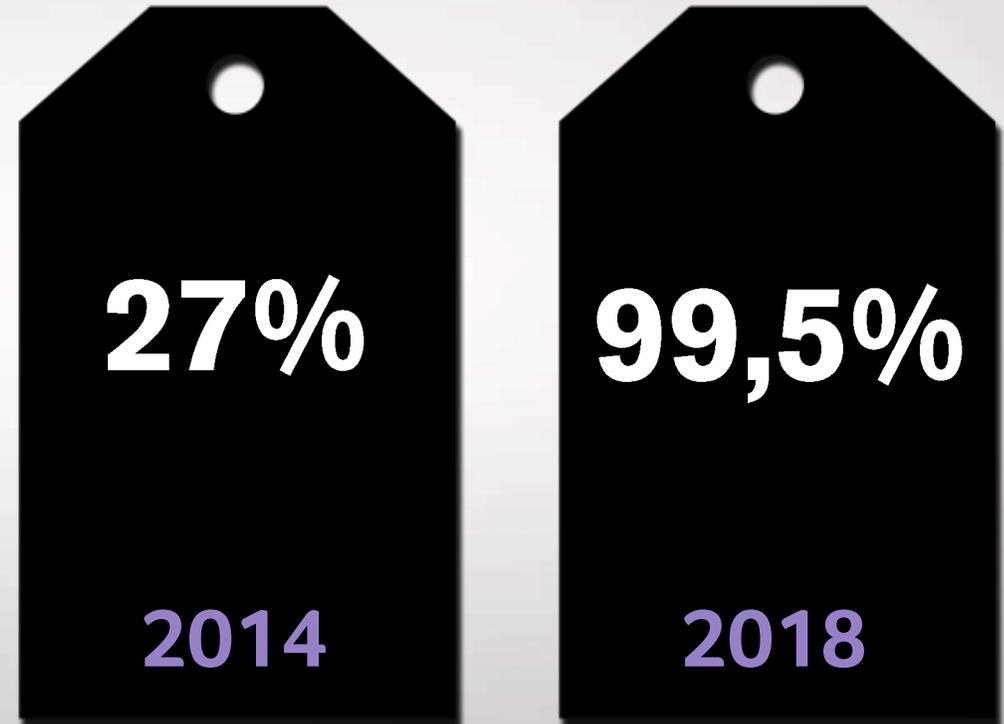


**UMA
SEXTA-FEIRA
QUE VEIO
PARA FICAR**

A BLACK FRIDAY JÁ É UMA REALIDADE NO BRASIL.

Em 2014, menos de 30% das pessoas sabiam o que era a data. Hoje o cenário é diferente, metade das pessoas conectadas no Brasil compram online e, para muitas delas, a **Black Friday** traz uma oportunidade única para adquirir produtos ou serviços com descontos maiores dos que são oferecidos ao longo do ano.

PESSOAS COM CONHECIMENTO DA BLACK FRIDAY



Pesquisa Hello Research (2014) e pesquisa Provokers (jul/2018)

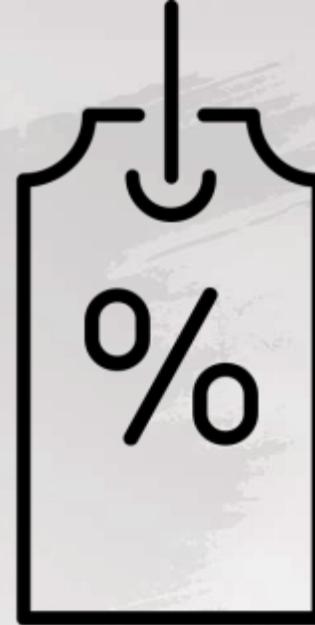


FATURAMENTO EM 2019

R\$ 3,2 BILHÕES NA BLACK FRIDAY 2019

O varejo online brasileiro faturou **R\$ 3,2 bilhões** na **Black Friday 2019** (quinta e sexta-feira), segundo dados da Ebit|Nielsen, referência na mensuração de dados de comércio online no Brasil.

O número é **23,6% maior** ao registrado no mesmo período do evento em 2018, quando as vendas totalizaram R\$ 2,6 bilhões.



DURANTE A QUINTA E SEXTA-FEIRA (28 E 29 DE NOVEMBRO DE 2019) FORAM REGISTRADOS 5,33 MILHÕES DE PEDIDOS, EXPANSÃO DE 25% NA COMPARAÇÃO COM O MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR (4,27 MILHÕES).



PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO

NO RECORTE REGIONAL, A EBIT|NIELSEN INDICA QUE NA QUINTA-FEIRA DE BLACK FRIDAY 2019, A REGIÃO **SUDESTE** LIDEROU O VOLUME DE PEDIDOS COM **64%**, SEGUIDA PELO **SUL** COM **14%**. O **NORDESTE** APARECE LOGO **APÓS** COM **12%** DAS COMPRAS, **CENTRO-OESTE** COM **R\$80 MILHÕES** E, POR ÚLTIMO, O **NORTE** COM **3%**.

64%

SUDESTE

14%

SUL

12%

NORDESTE

7%

CENTRO-OESTE

3%

NORTE

FATURAMENTO REGIONAL 2019

NORTE

Faturamento: R\$ 88 MI
CRESC: +44%
PARTIC: 3%

NORDESTE

Faturamento: R\$ 377 MI
CRESC: +34%
PARTIC: 12%

CENTRO-OESTE

Faturamento: R\$ 213 MI
CRESC: +39%
PARTIC: 7%

SUDESTE

Faturamento: R\$ 2.066 MI
CRESC: +22%
PARTIC: 64%

SUL

Faturamento: R\$ 463 MI
CRESC: +13%
PARTIC: 14%

PEDIDOS BLACK FRIDAY 2019

NORTE

PEDIDOS: 126,7 MI
CRESC: +53%
PARTIC: 2%

NORDESTE

PEDIDOS: 543,6 MI
CRESC: +33%
PARTIC: 10%

CENTRO-OESTE

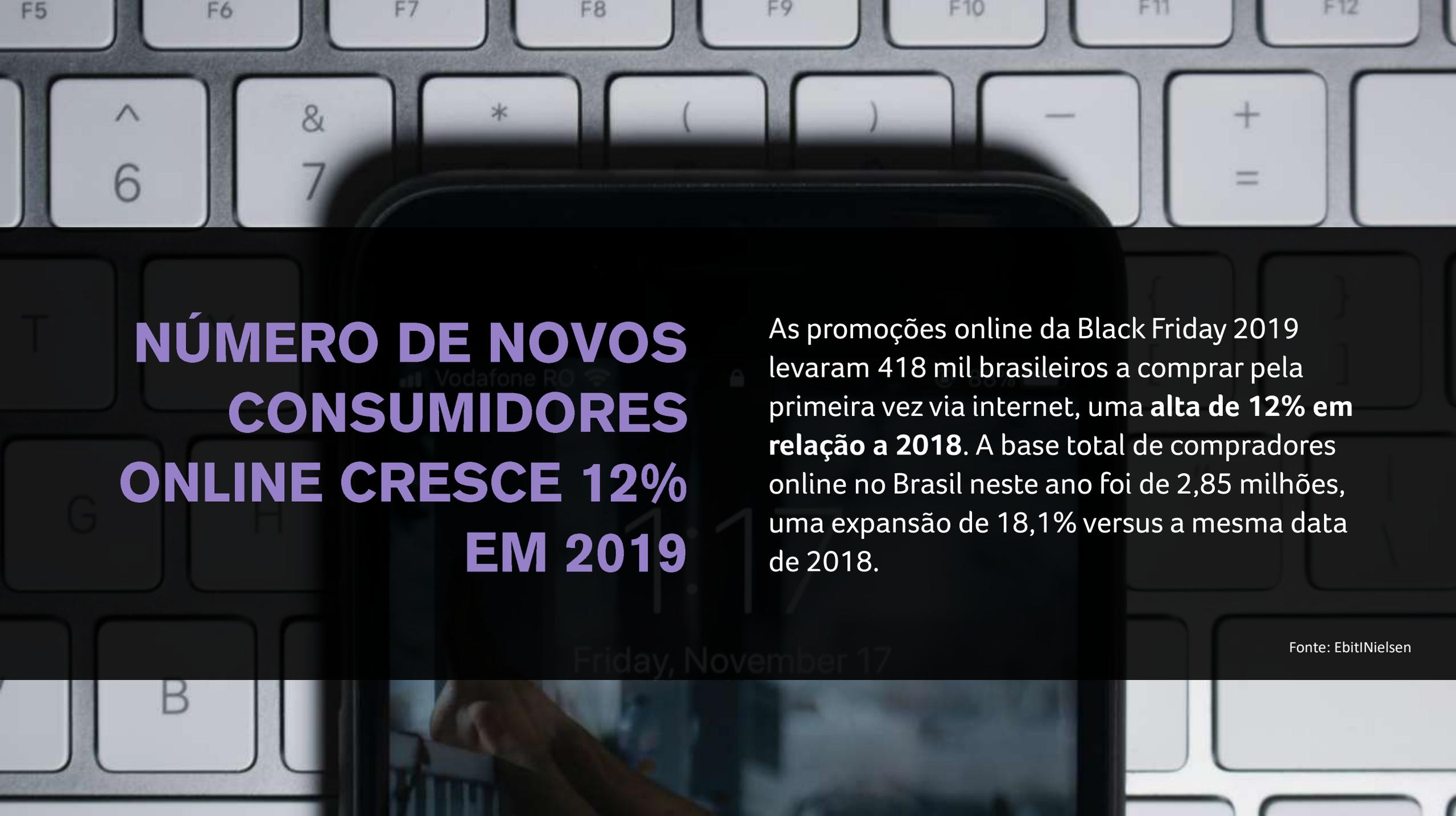
PEDIDOS: 339,5 MI
CRESC: +47%
PARTIC: 6%

SUDESTE

PEDIDOS: 3.564 MI
CRESC: +22%
PARTIC: 67%

SUL

PEDIDOS: 757,9 MI
CRESC: +20%
PARTIC: 14%



NÚMERO DE NOVOS CONSUMIDORES ONLINE CRESCE 12% EM 2019

As promoções online da Black Friday 2019 levaram 418 mil brasileiros a comprar pela primeira vez via internet, uma **alta de 12% em relação a 2018**. A base total de compradores online no Brasil neste ano foi de 2,85 milhões, uma expansão de 18,1% versus a mesma data de 2018.

Fonte: EbitNielsen

VENDAS VIA MOBILE PASSAM DE 55% DO TOTAL DE PEDIDOS

Assim como no de 2018, esse movimento foi crescente e nas 48 horas entre a quinta e a sexta-feira de 2019, a *Ebit/Nielsen* identificou que 55% dos pedidos foram feitos a partir de celulares.

O TÍQUETE MÉDIO PARA A COMPRAS POR ESSE MEIO FOI DE R\$ 574, FRENTE AOS R\$ 552, DO ANO ANTERIOR, ALTA DE 4%.

Na comparação com 2018, a alta foi de 103%. O faturamento via mobile em 2019 chegou a R\$ 1,7 bilhão, enquanto nos mesmos dias de 2018, foi de R\$ 830 milhões, uma expansão de 95%.



39%

ACHAM QUE A
COMPRA DA
BLACK FRIDAY É
NÃO-PLANEJADA E
DE OPORTUNIDADE

30%

ACHAM QUE BLACK
FRIDAY É O MOMENTO
DE COMPRAR O QUE
SE DESEJA HÁ MUITO
TEMPO

15%

DIZEM QUE A
COMPRA NA BLACK
FRIDAY FOI PARA
PRESENTE OU PARA
O FIM DO ANO



PRODUTOS MAIS PROCURADOS

UMA PESQUISA DO SITE DA BLACK FRIDAY, QUE REÚNE OFERTAS DO PERÍODO, APONTA QUE **CELULARES/SMARTPHONES SÃO OS PRODUTOS MAIS BUSCADOS** DA TEMPORADA. ELES FAZEM PARTE DA INTENÇÃO DE COMPRA DE 36,5% DOS 1.297 CONSUMIDORES ENTREVISTADOS. EM SEGUIDA, VÊM OS **ELETRODOMÉSTICOS** (36,3%) E **TELEVISÕES/VÍDEOS** (29,3%).



CELULARES/SMARTPHONES

36,6%



ELETRODOMÉSTICOS

36,3%



TELEVISORES/VÍDEOS

29,3%

INTENÇÃO DE COMPRA PARA BLACK FRIDAY 2019

| PRODUTOS | CONSUMIDORES INTERESSADOS |
|---------------------|---------------------------|
| Celular/Smartphone | 36,50 % |
| Eletrodomésticos | 36,30 % |
| Televisores e Vídeo | 29,30 % |
| Informática/Tablets | 24,10 % |
| Móveis/Decoração | 22,40 % |
| Moda/Vestuário | 22,20 % |
| Eletroportáteis | 21,30 % |
| Viagens | 19,20 % |
| Beleza | 16,80 % |
| Livro/Papelaria | 12,60 % |

Já em termos de descontos, **os maiores são para os livros (em média 77%)**, que nem de longe são prioridade dos consumidores. Em contraste, os desejados **smartphones** só costumam ter **desconto médio de 21%**.

OS MAIORES DESCONTOS

Talvez um dos **pontos de convergência** entre o que o consumidor quer comprar e o que realmente entra em promoção **são os eletrodomésticos**, que **costumam ter em média 51% de desconto**, segundo a Promobit.

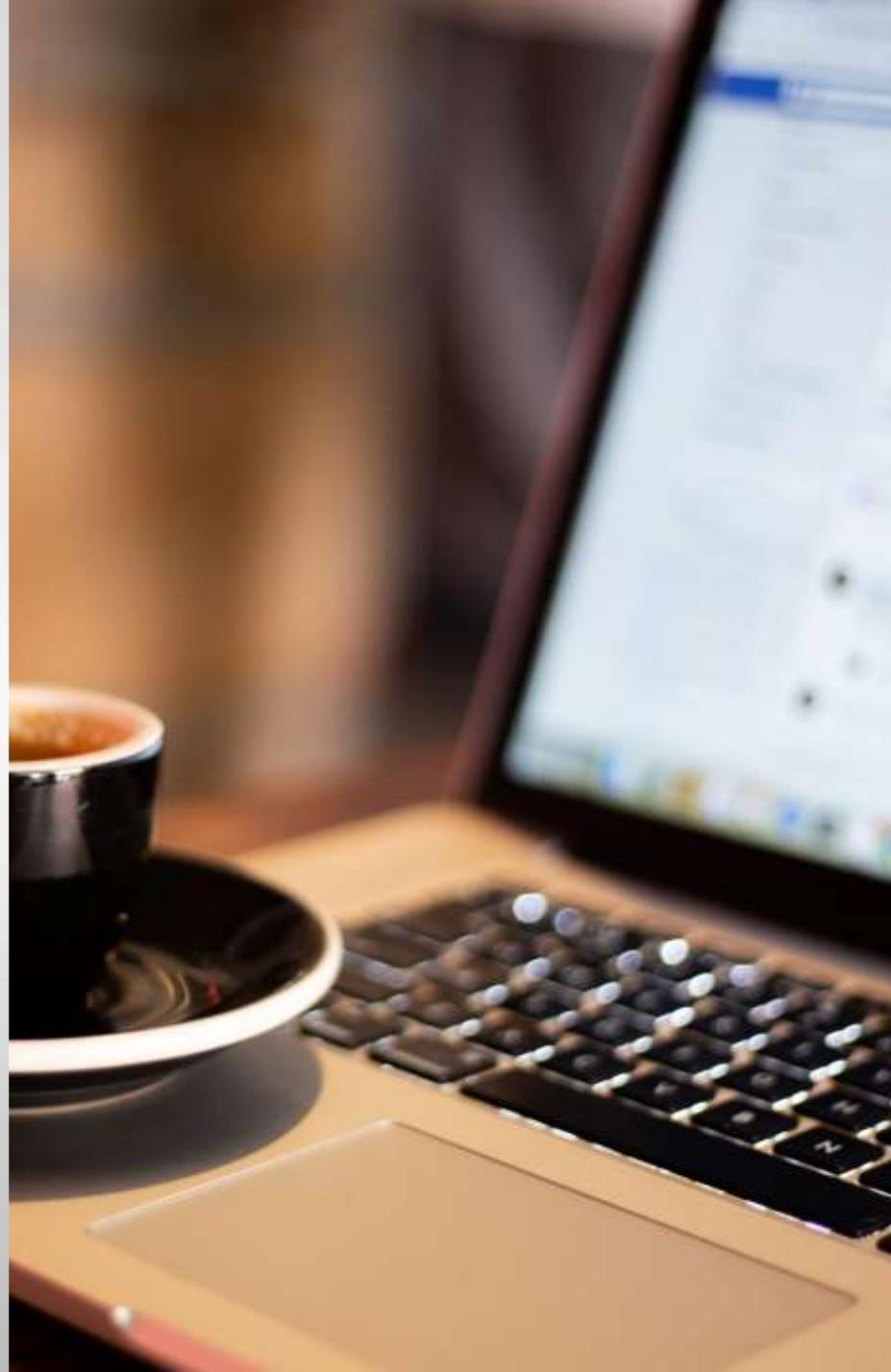


A blue surgical mask hangs from a metal stand, likely in a hospital or public setting. The background is blurred, showing people and what appears to be a queue or a public area. The lighting is somewhat dim, with a mix of purple and blue tones.

**VAMOS FALAR
DO MOMENTO
ATUAL?**

O isolamento social causado pelo Covid-19 está transformando o comportamento do consumidor, gerando adaptações em sua forma de trabalho, relacionamento e consumo.

Comprar mercadorias online, pedir comidas por serviços de delivery e realizar compras através de aplicativos, estão entre os principais comportamentos adotados por brasileiros durante a pandemia do coronavírus.



DE ACORDO COM ANÁLISES DA CRITEO, 67% DOS CONSUMIDORES DESCOBRIU, AO MENOS, UMA NOVA FORMA DE COMPRA QUE PRETENDE MANTER PARA O “NOVO NORMAL”, FASE PÓS-ISOLAMENTO SOCIAL.

Pandemia cria novas formas de consumo a longo prazo para 67% dos brasileiros

M&C de Imprensa Mercado & Consumo — 2 de julho de 2020 no Notícias, Varejo, Varejo Digital

0



A close-up photograph of a person's hands holding a black smartphone. The person is wearing a light-colored long-sleeved shirt. Below the hands, a magazine titled 'UPPERCASE' is visible on a wooden surface. The magazine cover features a large 'U' logo, the text 'UPPERCASE', and a graphic of a fan. The magazine is partially open, showing a page with a large number '20' and a circular graphic. The background is blurred, showing a person's arm in a blue shirt.

**ISOLAMENTO
SOCIAL - UMA
OPORTUNIDADE
PARA O
E-COMMERCE**

AINDA SEGUINDO AS ANÁLISES DA CRITEO EM PESQUISA DIVULGADA EM 2 DE JULHO DE 2020, MESMO COM A ABERTURA GRADATIVA DE SHOPPINGS, UMA GRANDE PARCELA DOS CONSUMIDORES VAI DEMORAR PARA FREQUENTAR LOJAS FÍSICAS.

✓ CERCA DE 4 ENTRE 10 BRASILEIROS ESTÁ PRONTO PARA VOLTAR AOS SHOPPINGS DAQUI A 2 MESES.

✓ UMA PARCELA AINDA MAIOR, 27%, DIZ QUE VAI DEMORAR DE 3 A 5 MESES PARA ENTRAR EM LOJAS FÍSICAS;

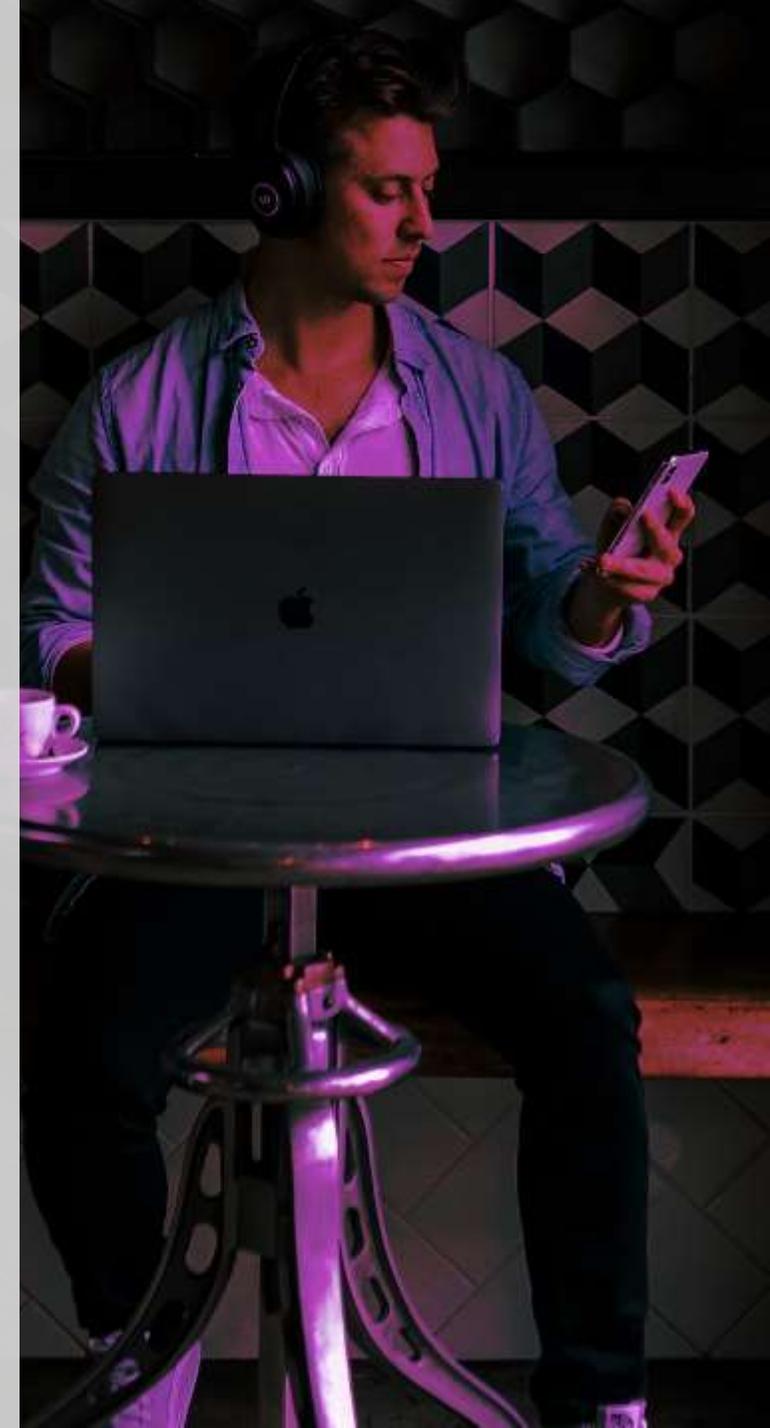
✓ 18% ACREDITA QUE O PROCESSO VAI LEVAR DE 6 A 9 MESES; ENQUANTO

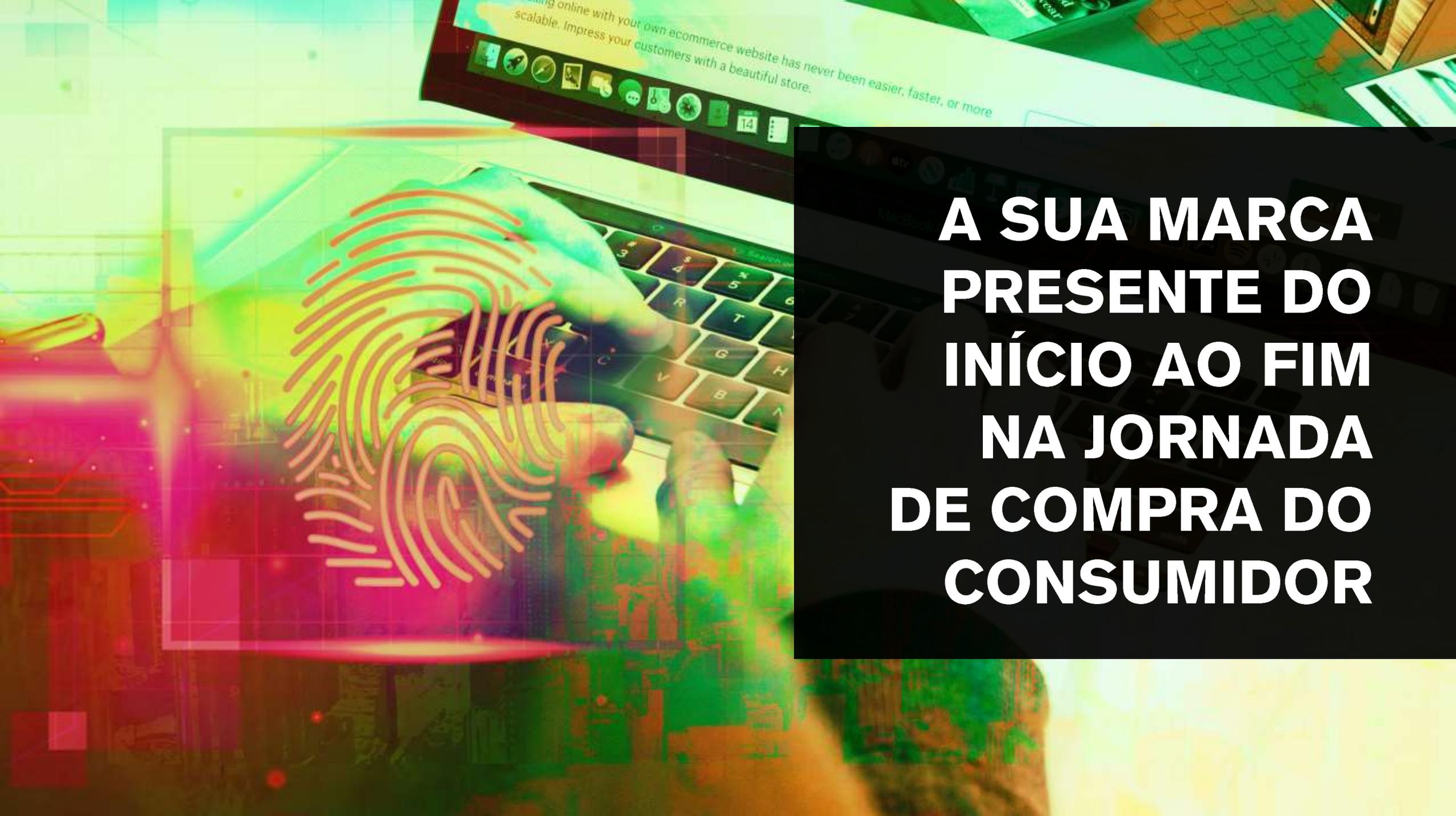
✓ 16% AFIRMA QUE SÓ VOLTARÁ AOS ESTABELECIMENTOS DEPOIS DE PASSADOS MAIS DE 9 MESES.



O ISOLAMENTO SOCIAL REDEFINIU OS HÁBITOS DE CONSUMO PESSOAIS E EXPECTATIVAS A LONGO PRAZO, DEMONSTRANDO CLARAMENTE O AUMENTO DO CONSUMO ONLINE.

ISSO TORNA A BLACK FRIDAY DESTE ANO, UMA DATA COM PERSPECTIVAS DE FATURAMENTO MUITO MAIOR DO QUE OS ANOS ANTERIORES PARA O E-COMMERCE.





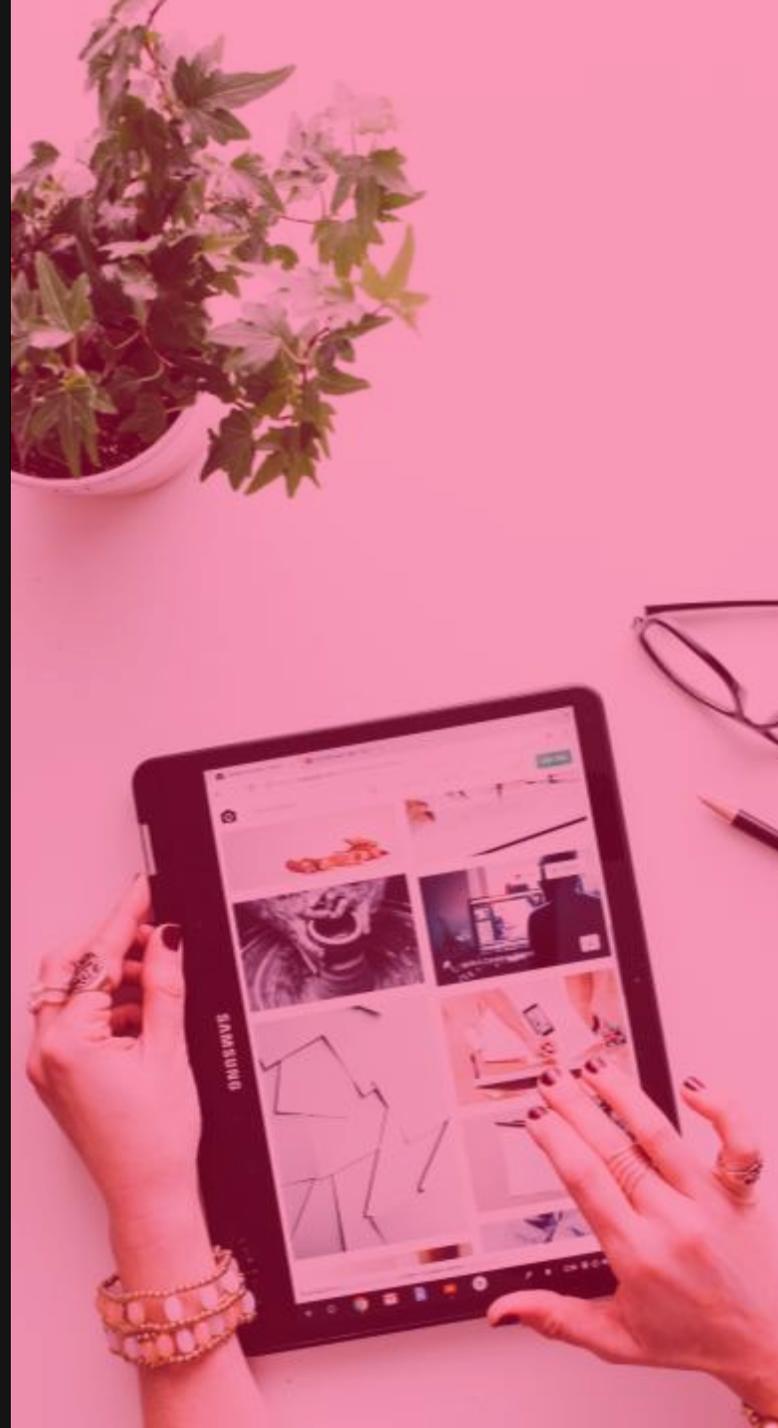
...ing online with your own ecommerce website has never been easier, faster, or more
scalable. Impress your customers with a beautiful store.

**A SUA MARCA
PRESENTE DO
INÍCIO AO FIM
NA JORNADA
DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

A etapa de planejamento mostrou ser uma das mais importantes, com consumidores mais racionais e dispostos a fazer boas pesquisas sobre o que comprar na Black Friday.

Já que a concorrência é alta - e a fidelidade do consumidor nem sempre é garantida.

Fique atento para aproveitar ao máximo os sinais de intenção do consumidor ao longo da jornada de compra.



TRABALHAR COM ANTECEDÊNCIA EM CADA ETAPA DA JORNADA, INTERPRETANDO TODOS OS SINAIS DE INTENÇÃO, É UMA FORMA DE SE DESTACAR E CRIAR RELAÇÕES MAIS PROFUNDAS COM O SEU PÚBLICO.



NESTE PERÍODO, LEVA VANTAGEM QUEM SE PREPARA PARA A DATA COM ANTECEDÊNCIA E TRABALHA A JORNADA DE COMPRA COM ESTRATÉGIAS DE ALTO IMPACTO E INTELIGÊNCIA DE DADOS.

A MÍDIA PROGRAMÁTICA ATUA EM CADA UMA DESTAS ETAPAS, GARANTINDO UMA MAIOR ASSERTIVIDADE EM CADA UMA DELAS.

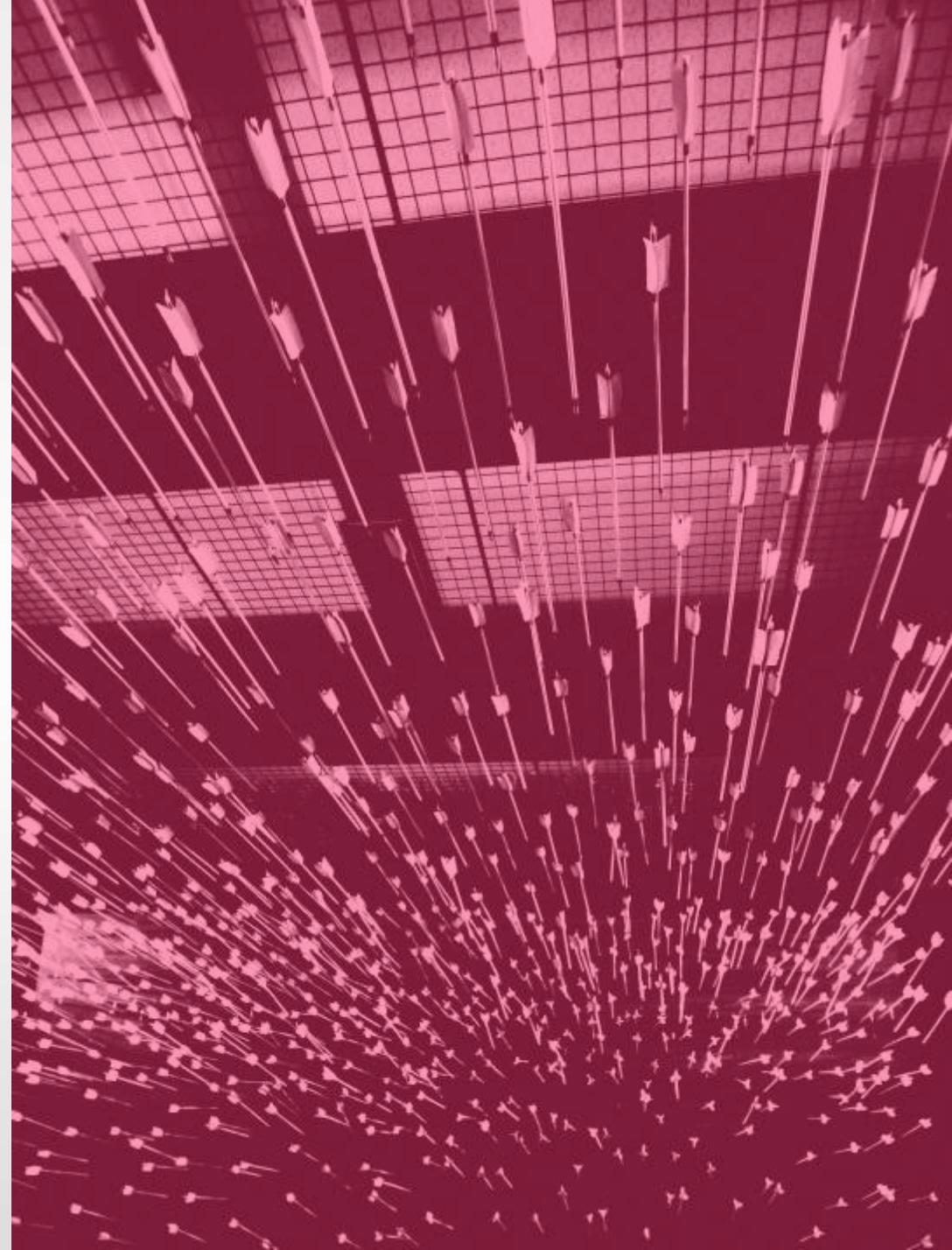
A hand holding a pen is positioned over a target board. The target board has a central bullseye and is surrounded by concentric circles with numbers 8, 9, and 10. The background is a vibrant, colorful cityscape with tall buildings and a blue sky. The text is overlaid on a dark, semi-transparent rectangular area on the right side of the image.

**MÍDIA
PROGRAMÁTICA
A MELHOR
ESTRATÉGIA PARA
A BLACK FRIDAY**

A **mídia programática** é um ótimo jeito de executar uma **estratégia de marketing digital de forma automatizada** e inteligente com uso de algoritmos avançados – que garante às campanhas uma comunicação específica e personalizada, no momento certo para o público certo.

Para que o anúncio seja entregue da melhor maneira possível, **é realizada uma análise de dados dos clientes e prospects**, como seus hábitos de navegação, comportamento como consumidor, preferências, desejos e necessidades.

**A PARTIR DESSA COLETA DE INFORMAÇÕES,
É POSSÍVEL DIVIDIR O PÚBLICO-ALVO EM
SEGMENTOS E ENTREGAR OS ANÚNCIOS DE
MANEIRA PERSONALIZADA PARA CADA
UM DELES.**



A hand holding an hourglass against a sunset background. The hourglass is held in the palm of a hand, and the sand is visible flowing through the narrow neck. The background is a warm, golden sunset over a body of water, with a laptop keyboard visible in the foreground on the right side.

PREPARE A ESTRATÉGIA DA SUA MARCA O QUANTO ANTES

PREPARE A SUA CAMPANHA O QUANTO ANTES E TENHA COMO ALIADA A **MÍDIA PROGRAMÁTICA** QUE GARANTE A CHANCE DA SUA MARCA SAIR À FRENTE DA CONCORRÊNCIA.

TRABALHE COM DADOS FIRST-PARTY

É essencial que a marca tenha uma estratégia Pré-Black Friday e crie públicos first-party, assim, quando chegar a data, esses dados poderão ser utilizados junto à campanha. Essa ação antecipada, não só ajuda os anunciantes a melhorar a performance da marca **como diminui custos de mídia na data mais concorrida do ano.**

OS FIRST-PARTY DATA SÃO OS PRÓPRIOS DADOS DE UMA EMPRESA, DE PESSOAS QUE TIVERAM ALGUM CONTATO COM A SUA MARCA, COLETADOS A PARTIR DE CAMPANHAS, FORMULÁRIOS, FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO, REDES SOCIAIS, PESQUISAS, ENTRE OUTRAS TÉCNICAS PRÓPRIAS DO NEGÓCIO.

POTENCIALIZE SEUS RESULTADOS COM DADOS THIRD-PARTY

A mídia programática possui várias formas de segmentações, **uma das principais e mais utilizada pela Adsplay em suas campanhas é o uso de dados 3rd party** combinados com dados demográficos e geográficos.

São públicos-alvo no mercado que segmentam consumidores em diferentes etapas do processo de decisão de compra.

OS THIRD-PARTY DATA SÃO FORNECIDOS POR PROVEDORES DE DADOS QUE REÚNEM INFORMAÇÕES DE DIFERENTES FONTES, SEJAM ELAS ONLINE OU OFFLINE.

A brown paper shopping bag with a gold handle and a tag that says "BLACK FRIDAY". The bag is set against a background of warm, golden light. A dark semi-transparent rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the number "5" and the title text.

**BLACK
FRIDAY**

5

**DICAS
E TENDÊNCIAS
PARA A
BLACK FRIDAY
2020**

1

ANTECEDÊNCIA E PLANEJAMENTO

Comece a anunciar com, **no mínimo 30-45 dias de antecedência da Black Friday**. Isso ajuda a sua marca a coletar mais cookies e sinais para ter lances mais efetivos entre quinta e domingo quando o mercado estiver altamente competitivo.

Lembre-se: boa parte dos consumidores já decide o que vai comprar dias antes da Black Friday.

USE SEU CRM

2

Dados first-party são essenciais em uma estratégia de Black Friday.

Faça campanhas de lead para entender o que as pessoas querem comprar e use os dados da sua base para impactar quem já te conhece e focar em look-a-like de seus melhores clientes.

3

APOSTE EM VÍDEO

Em uma data onde a maioria dos anunciantes falam do mesmo tema, é **importante ter anúncios chamativos.**

Na AdsPlay vários anunciantes estão tendo ótimos resultados com a compra combinada de vídeo programático e YouTube programático. É um formato que pode ajudar muito as marcas na divulgação das suas ofertas.

4

USE A PERSONALIZAÇÃO AO SEU FAVOR

Ao plugar a mídia programática com uma DCO é possível criar, em tempo real, criativos personalizados com base no interesse do cliente.

Segundo o Google, 91% dos usuários compraram ou planejaram comprar algo após ver um conteúdo relevante. E ter criativos dinâmicos pode te ajudar nisso.

TENHA UM PÚBLICO ALGORITHM-BASED

Na mídia programática temos a possibilidade de criar um público 100% otimizado com base em algoritmos. Qual target, qual canal, qual Ad Exchange. Tudo é definido por uma inteligência artificial avançada.

Em uma data que 39% dos compradores não sabiam o que iam comprar, sair dos públicos baseados em interesse é essencial e essa estratégia pode te ajudar nisso.

5

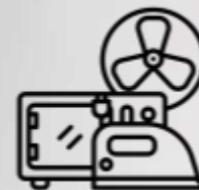
IMPORTANTE:
RECOMENDAMOS INICIAR COM, AO MENOS, 60 DIAS DE ANTECEDÊNCIA PARA O APRENDIZADO DE MÁQUINA TER MELHOR PERFORMANCE.



ADSPLAY MÍDIA PROGRAMÁTICA, EXPERIÊNCIA COM BLACK FRIDAY

ADSPLAY
RETAIL & PROGRAMMATIC

**DOS SEGMENTOS
MAIS VENDIDOS
NESTA DATA,
A ADSPLAY TEM
EXPERIÊNCIA
SÓLIDA E CASES
DE SUCESSO EM
5 DELES:**



ELETRODOMÉSTICOS



ELETRÔNICOS



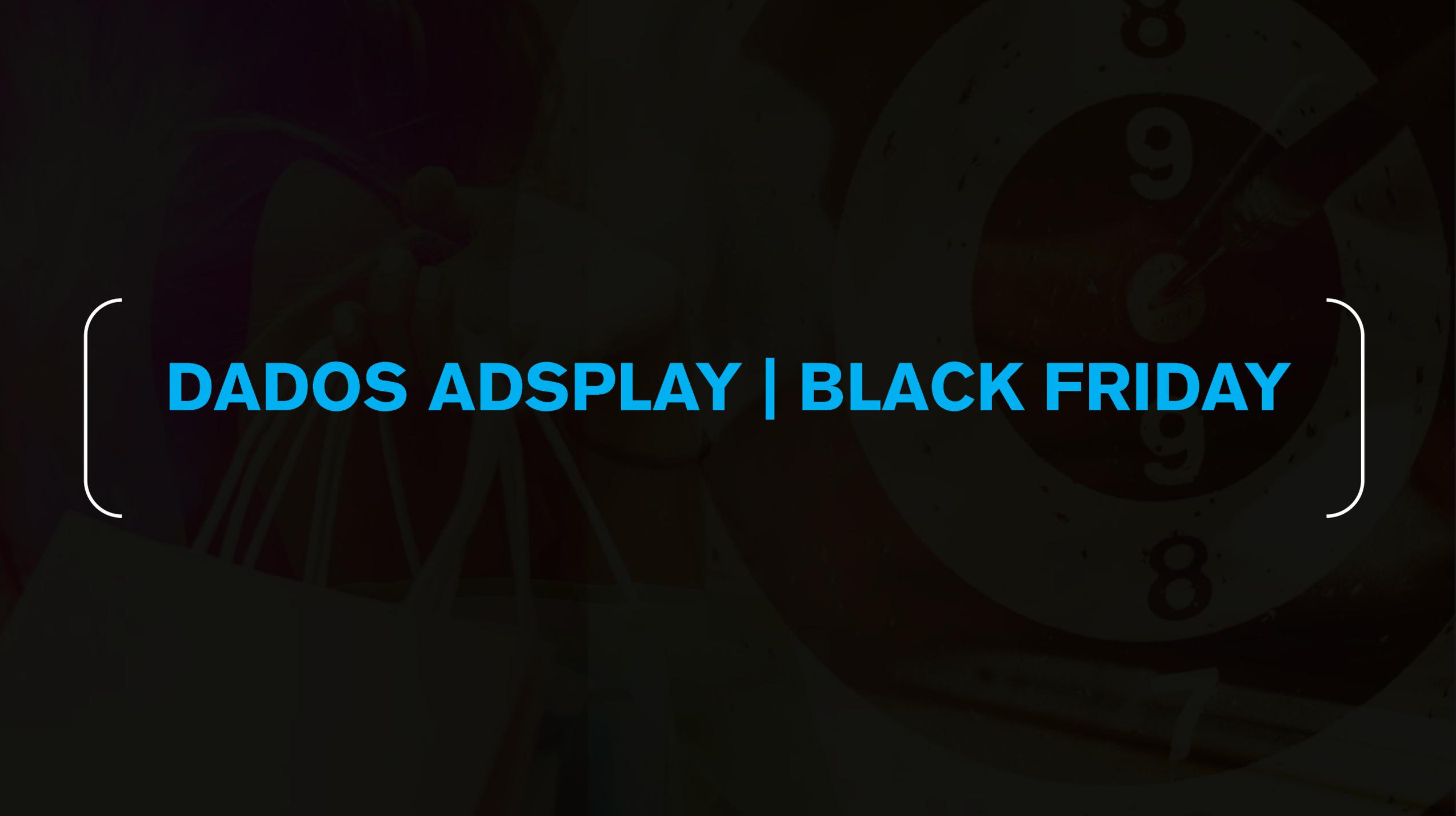
INFORMÁTICA



CASA E DECORAÇÃO



BRINQUEDOS E GAMES

The background is dark with a faint, large clock face on the right side and a silhouette of a person on the left. The text is centered in a bright blue color.

DADOS ADSPLAY | BLACK FRIDAY

AUMENTO NOS PLAYERS

- ✓ DAS MAIS DE 40 CAMPANHAS QUE RODAMOS NA DATA, PERCEBEMOS UM **AUMENTO DE 46% NA QUANTIDADE DE NOVOS ANUNCIANTES** A PARTIR DA QUINTA-FEIRA QUE ANTECEDE A BLACK FRIDAY.

AUMENTO NO INVESTIMENTO DIÁRIO

- ✓ TAMBÉM TIVEMOS UM AUMENTO DE 6,22 VEZES NO INVESTIMENTO DIÁRIO MÉDIO DESSES ANUNCIANTES.
- ✓ ELE SALTOU DE R\$ 6.600,00 POR DIA PARA R\$ 47.600,00 POR DIA EM DISPLAY PROGRAMÁTICO.

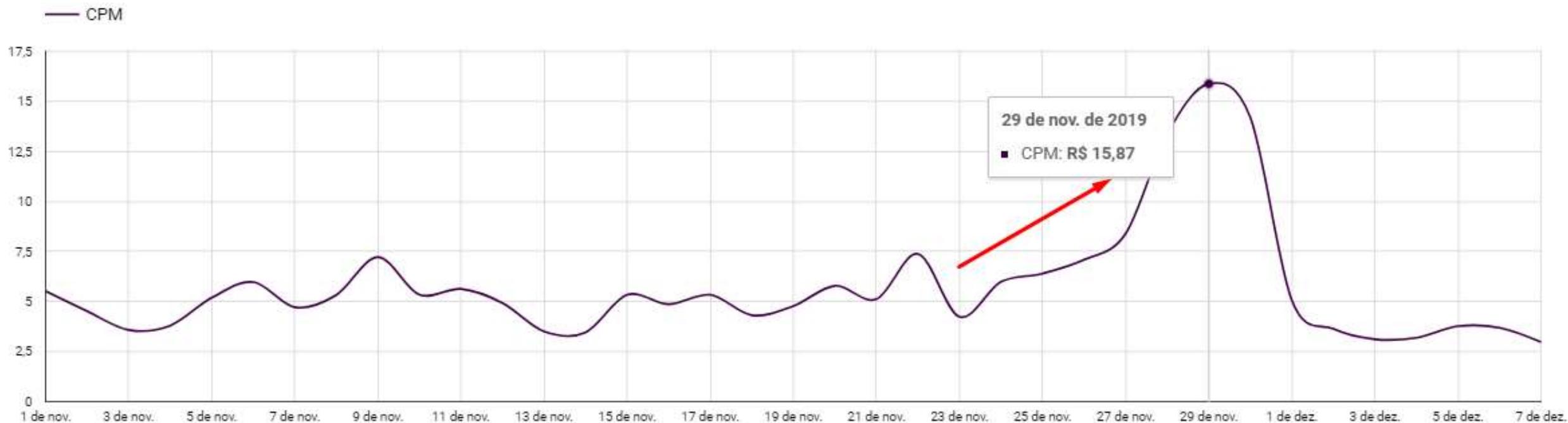
AUMENTO DE CPM

É IMPORTANTE TER EM MENTE QUE O MERCADO VAI DAR LANCES MAIS FORTES E PLANEJAR A CURVA DE CPM NA DATA.

NOSSA RECOMENDAÇÃO É AUMENTAR A FORÇA COM 7 DIAS DE ANTECEDENCIA E, DEPOIS DA CYBER MONDAY, REDUZIR.

DIA 01 DE NOV | CPM R\$ 6,43
DIA 22 DE NOV | CPM R\$ 8,58
DIA 29 DE NOV | CPM R\$ 15,87
DIA 07 DE DEZ | CPM R\$ 7,40

**AUMENTO, DIA 01 / DIA 29 |
+R\$ 9,44 OU +187%**

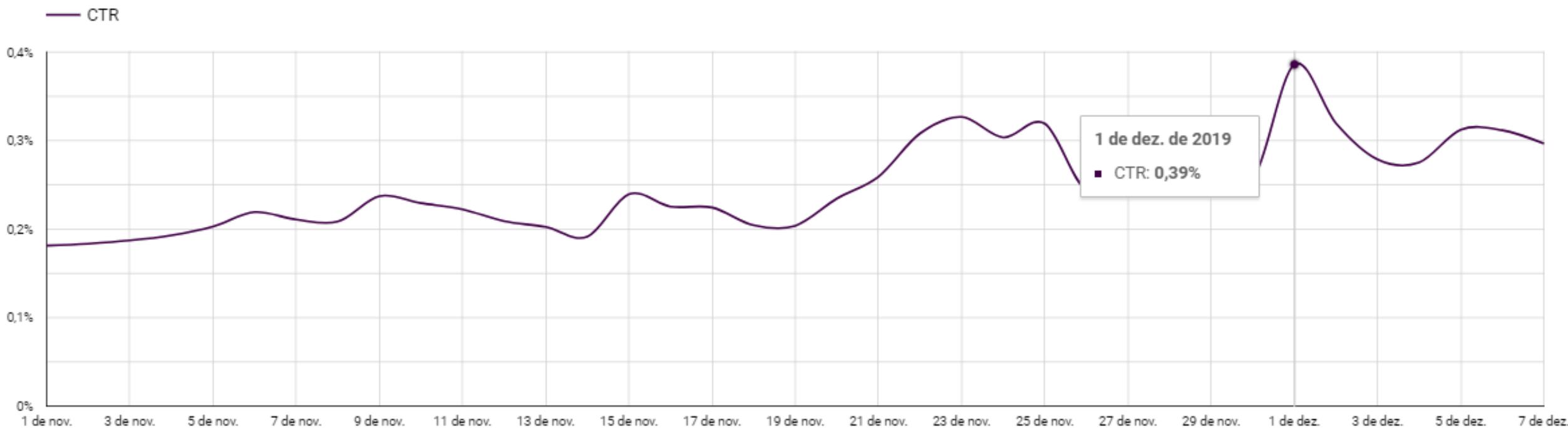


AUMENTO DE CTR

CADA VEZ MAIS, CTR TEM MENOS CORRELAÇÃO COM AS CONVERSÕES GERADAS POR PROGRAMÁTICA.

MAS, É POSSÍVEL VER UM PICO NOS CLIQUES NA ENTRADA DE CYBER MONDAY ONDE SURGEM AS “ÚLTIMAS OPORTUNIDADES” E TROCA DE CRIATIVOS POR PARTE DOS ANUNCIANTES.

DIA 01 DE NOV | CTR 0,18%
DIA 22 DE NOV | CTR 0,31%
DIA 29 DE NOV | CTR 0,27%
DIA 01 DE DEZ | CTR 0,39%
DIA 07 DE DEZ | CTR 0,30%

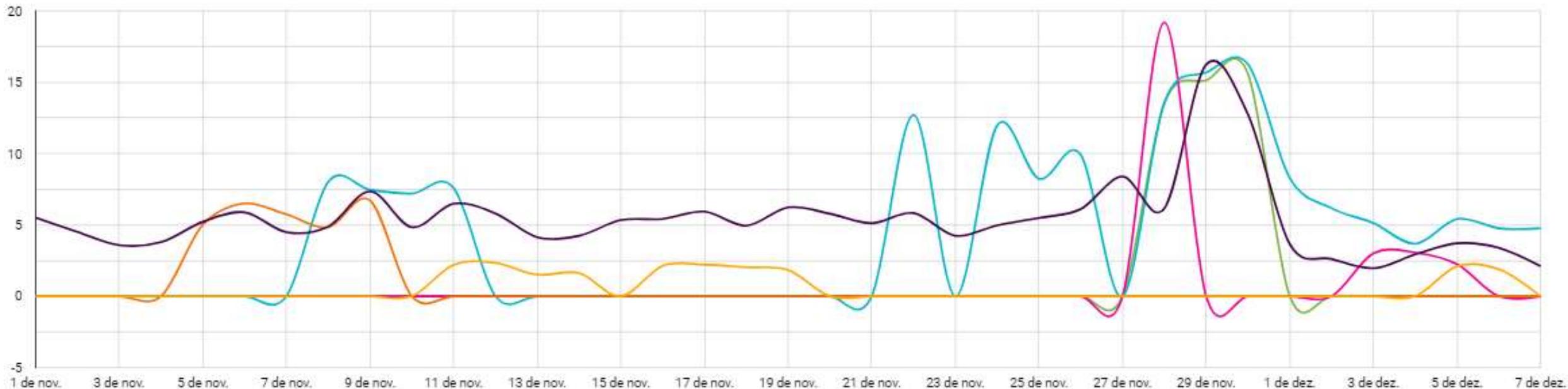


CRIATIVOS

O CPM DE TODOS OS FORMATOS COSTUMA SUBIR NA DATA.
NO ENTANTO, NEM SEMPRE ESSA SUBIDA É IGUAL MOSTRANDO A IMPORTÂNCIA DE TER VÁRIOS FORMATOS.

FORMATOS:

728x90 300x600 300x250 320x100 320x50 160x600





**ADSPLAY
SOMOS
ESPECIALISTAS
EM MÍDIA
PROGRAMÁTICA**



SOMOS UMA TRADING DESK, ESPECIALIZADA EM MÍDIA PROGRAMÁTICA.

JÁ ATENDEMOS MAIS DE 150 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ALÉM DE OUTRAS PARCERIAS COM CLIENTES DIRETOS.

RODAMOS NO ÚLTIMO ANO MAIS DE UMA NOVA CAMPANHA A CADA DIA, SOMANDO MAIS DE 3 BILHÕES DE IMPRESSÕES VENDIDAS.

ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO, DA OPERAÇÃO E DE RELATÓRIOS COMPLETOS, AS CAMPANHAS SÃO CONSTANTEMENTE OTIMIZADAS.

ESTRATÉGIAS, TAIS COMO; MÍDIA MOBILE COM GEOLOCALIZAÇÃO, INSTALAÇÃO DE APPS, WHATSAPP MARKETING, E-MAIL MARKETING, REMARKETING, RETARGETING, TV PROGRAMÁTICA, DOOH, ENTRE OUTRAS.

VAMOS CONVERSAR SOBRE A SUA CAMPANHA NESTA BLACK FRIDAY?

ENTRE EM CONTATO!

www.adsplay.com.br

falecom@adsplay.com.br

INSTAGRAM - <https://bit.ly/2XaluO1>

FACEBOOK - <https://bit.ly/3bUVjB8>

LINKEDIN - <https://bit.ly/348llrh>

YOUTUBE - <https://bit.ly/2VcNPnq>

The background features a dark red surface with several gift bags and ribbons scattered around. The bags are in shades of purple and green, and the ribbons are in shades of purple and green. The overall aesthetic is festive and elegant.

O B R I G A D O

ADSPLAY
RETAIL & PROGRAMMATIC