

KANTAR IBOPE MEDIA

Digital AdSpend 2022



Sumário

1. Metodologia e cobertura.....	03
2. Onde estávamos em 2022.....	08
3. O ano em detalhes: Como 2022 se compara aos períodos anteriores....	14
4. Media Buyer Focus: Setores e categorias que lideraram no digital.....	20
5. Expectativas para 2023.....	36
6. Apêndice.....	39





Metodologia e cobertura

Cobertura

Serviço de análise de investimento publicitário Kantar. (*)



Sites e Portais

Mais de 1600 sites cobertos nos formatos de banner, vídeo, desktop e mobile



Search

Considera 1 buscador: Google



Social

Dados reportados consideram
Facebook Mobile App
YouTube Desktop
YouTube Mobile Browser
YouTube Mobile App



Outros Meios

Dados reportados para TV, OOH, Rádio, Cinema e Impressos

() Como será visto a seguir, o estudo de AdSpend considerará projeções e calibrações de C.P.M médio para estimar o investimento publicitário nas plataformas não apresentadas na cobertura.*

Metodologia

O monitoramento de campanhas digitais e a atribuição de investimento publicitário.



Captura

A captura é realizada de forma híbrida, contando com um painel humano e por meio de robôs capazes de coletar campanhas diretas e programáticas que entram em todos os sites da cobertura Kantar, coletando os anúncios disponíveis.



Classificação

A publicidade de todos os meios é classificada e harmonizada de acordo com a taxonomia e estrutura de marcas da Kantar, referência no mercado, que permite uma visão holística e estratégica para análise multimeios.

Metodologia

O monitoramento de campanhas digitais e a atribuição de investimento publicitário.



Impressões

YouTube, Facebook, Search e Portais – metodologia própria através de parceiros e cálculo baseado em importantes conceitos de tráfego e experiência:

Para Portais, Facebook e YouTube: *ad-to-Content* (proporção entre o conteúdo e publicidade disponíveis em um site) e engajamento médio do site.

Para Search: estimadas com base em informações como CPC, CPR, número de anunciantes concorrentes para cada palavra-chave, posição do anunciante, etc.



Investimento

Calculado sob duas importantes medidas:

CPM: base de sites por categoria para estimar o investimento relativo do meio, considerando sites de maior valor, sites *mid-tier* e sites *longtail*.

Transaction Type: valores ajustados com base no tipo de venda, direta ou programática.

6 tipos diferentes de compra: *Direct, Programmatic Direct, Programmatic RTB, Ad Network, Programmatic Ad Network, Programmatic Blended*.

Projeções e calibrações para o estudo AdSpend, do IAB Brasil

Projeções para complemento de cobertura

- **Social Media**

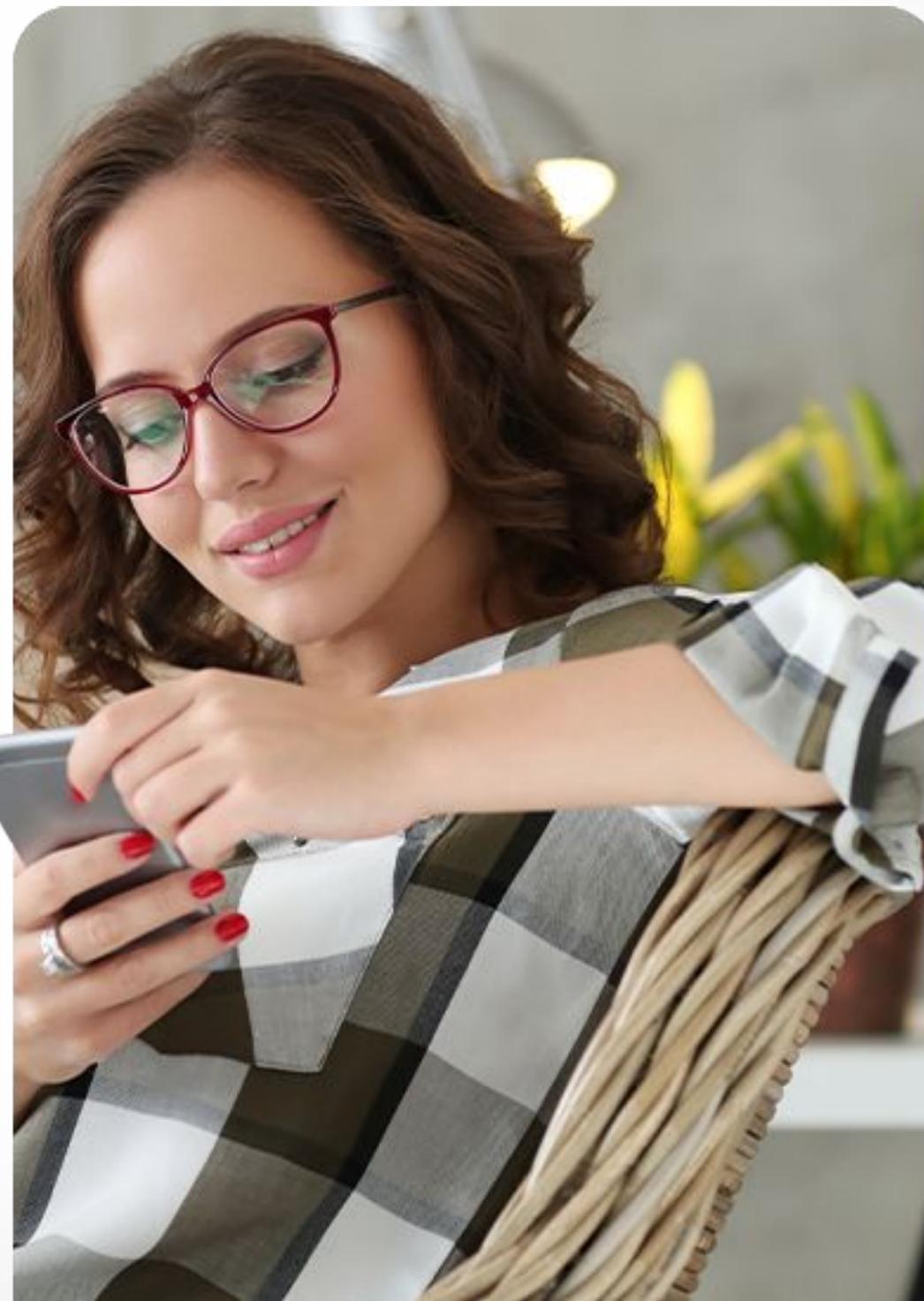
Outras redes sociais: atribuído valor de investimento para Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok conforme percentual de engajamento (*SimilarWeb*) comparado ao valor de Facebook. Total Social Media: YouTube + Facebook + projeção de outras redes sociais.

- **Search**

Projeção de atividade no mobile para 2022

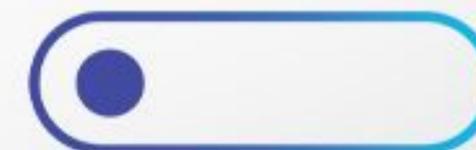
- **Inflação**

A variação percentual entre os períodos analisados não desconta a inflação, assimilada nos preços dos veículos entre os anos.





1. Onde estávamos em 2022



A tecnologia seguiu importante na vida das pessoas em 2022



Eu confio na nuvem para manter meus dados seguros.

54%

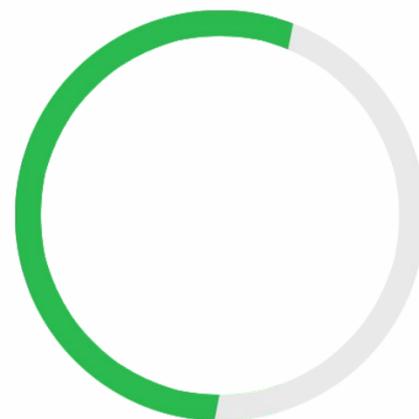
Em 2021 era 48%



Eu me sinto perdido sem meu smartphone.

59%

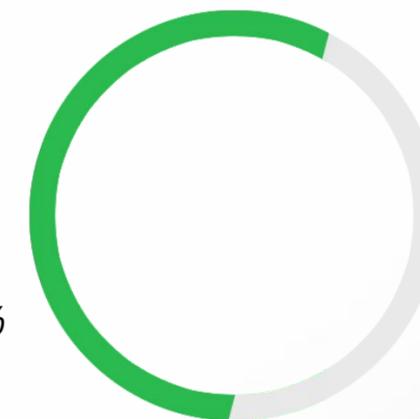
Em 2021 era 57%



É importante sincronizar todos os meus aparelhos eletrônicos.

60%

Em 2021 era 58%



9 Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2022 R4 Pessoas e TG BR 2021 R2 (May21-Sep21) Pessoas - Entre quem acessou internet nos últimos 12 meses.

E o consumidor seguiu disposto a interagir com as marcas nos canais digitais



Costumo seguir as marcas nas redes sociais.

41%

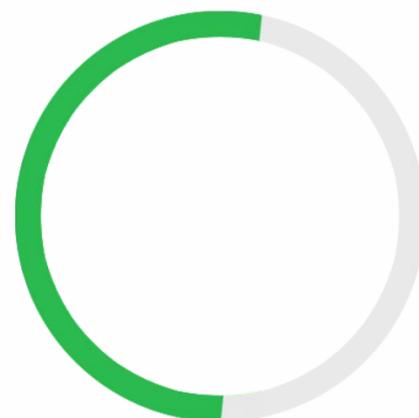
Em 2021 era 36%



Frequentemente uso a internet para planejar minhas compras.

52%

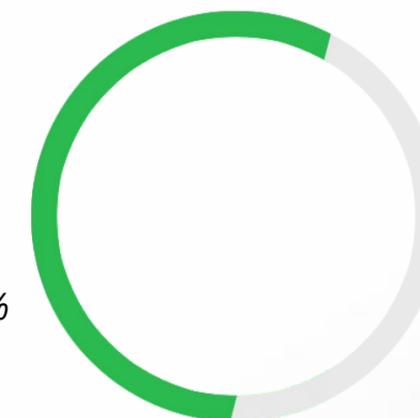
Em 2021 era 46%



Comprar online faz minha vida mais fácil.

60%

Em 2021 era 53%

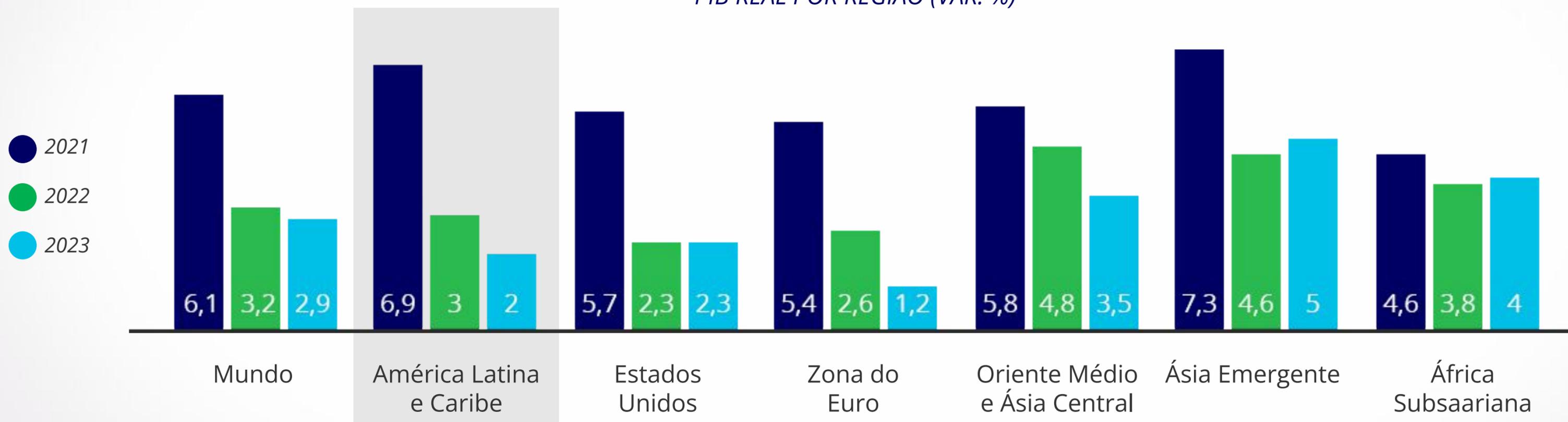


10 Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2022 R4 Pessoas e TG BR 2021 R2 (May21-Sep21) Pessoas - Entre quem acessou internet nos últimos 12 meses.

O cenário de 2022 foi crítico para economia mundial, em especial para a América Latina

O fundo monetário internacional (FMI) previu que o crescimento da América Latina, dos Estados Unidos e da Zona do Euro estaria abaixo do crescimento global.

PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO YOY
PIB REAL POR REGIÃO (VAR. %)



O CRESCIMENTO ECONÔMICO MUNDIAL FOI REVISADO DE **6,1% (JAN/22) PARA 3,2% (JUL/22)**

11 Fonte: IAB Brand Disruption 2022



Guerra na Ucrânia



Sanções Econômicas



Inflação

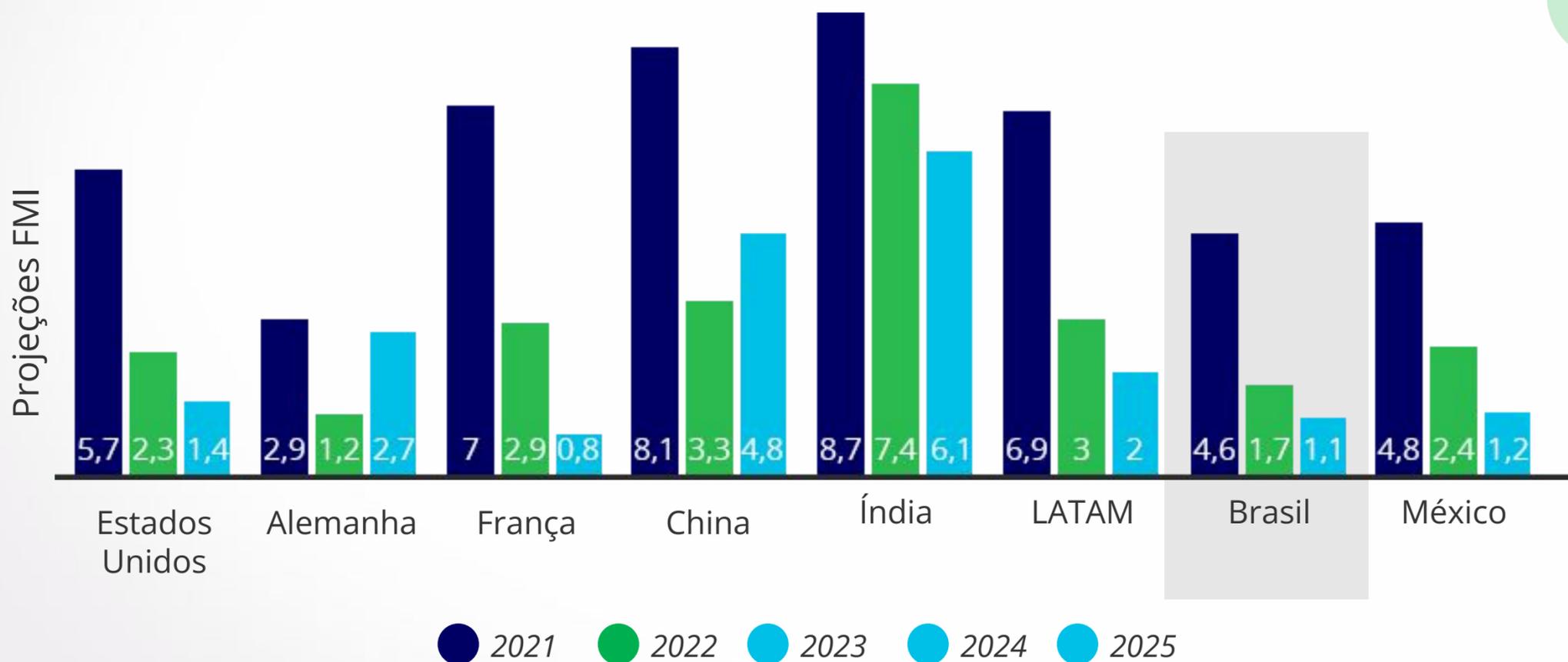


Cadeia Global de Suprimentos

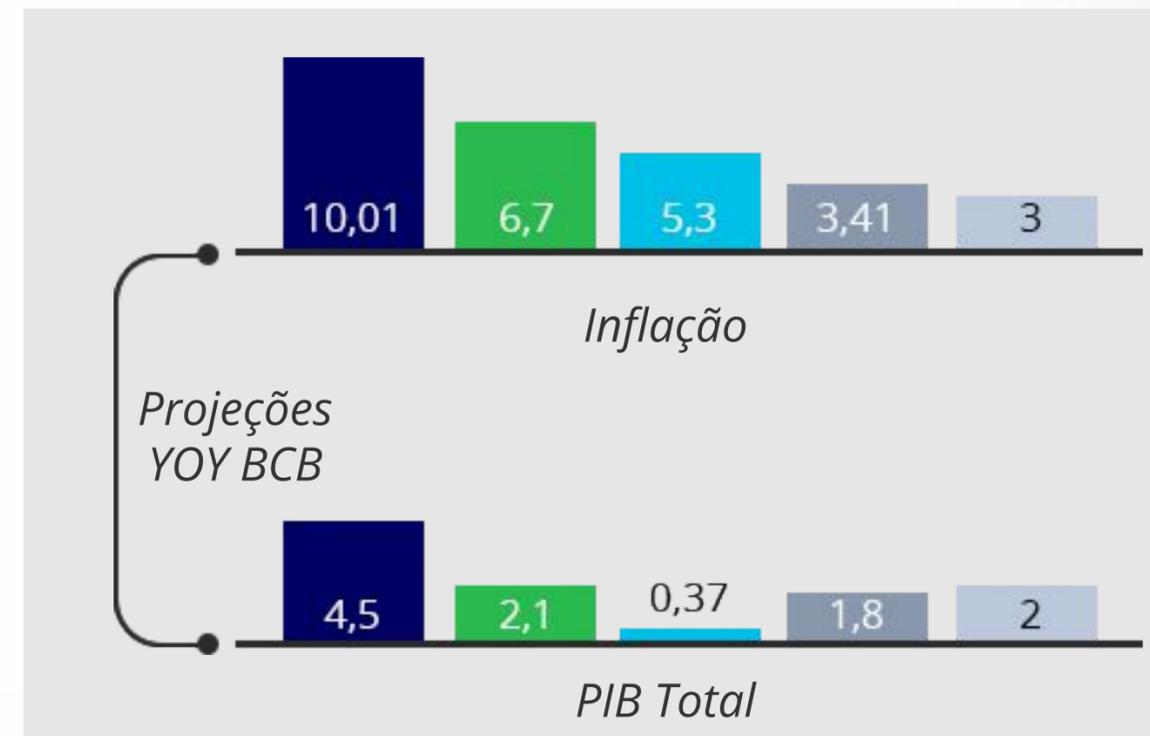
E a expectativa de crescimento do Brasil foi projetada somente para 2023

Segundo o Banco Central, o Brasil enfrentaria uma estagnação de crescimento, com previsão de retomada do PIB somente em 2023.

PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO YOY
PIB REAL POR REGIÃO (VAR. %)



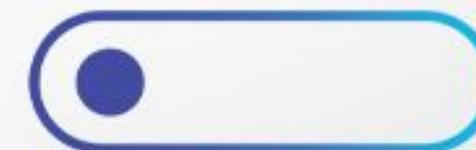
Depois de anos oscilando em torno de metas, a inflação nas maiores economias da América Latina foi a mais alta em 15 anos, tendo sofrido dois grandes choques: o impacto da pandemia e a guerra Rússia-Ucrânia. - **FMI**





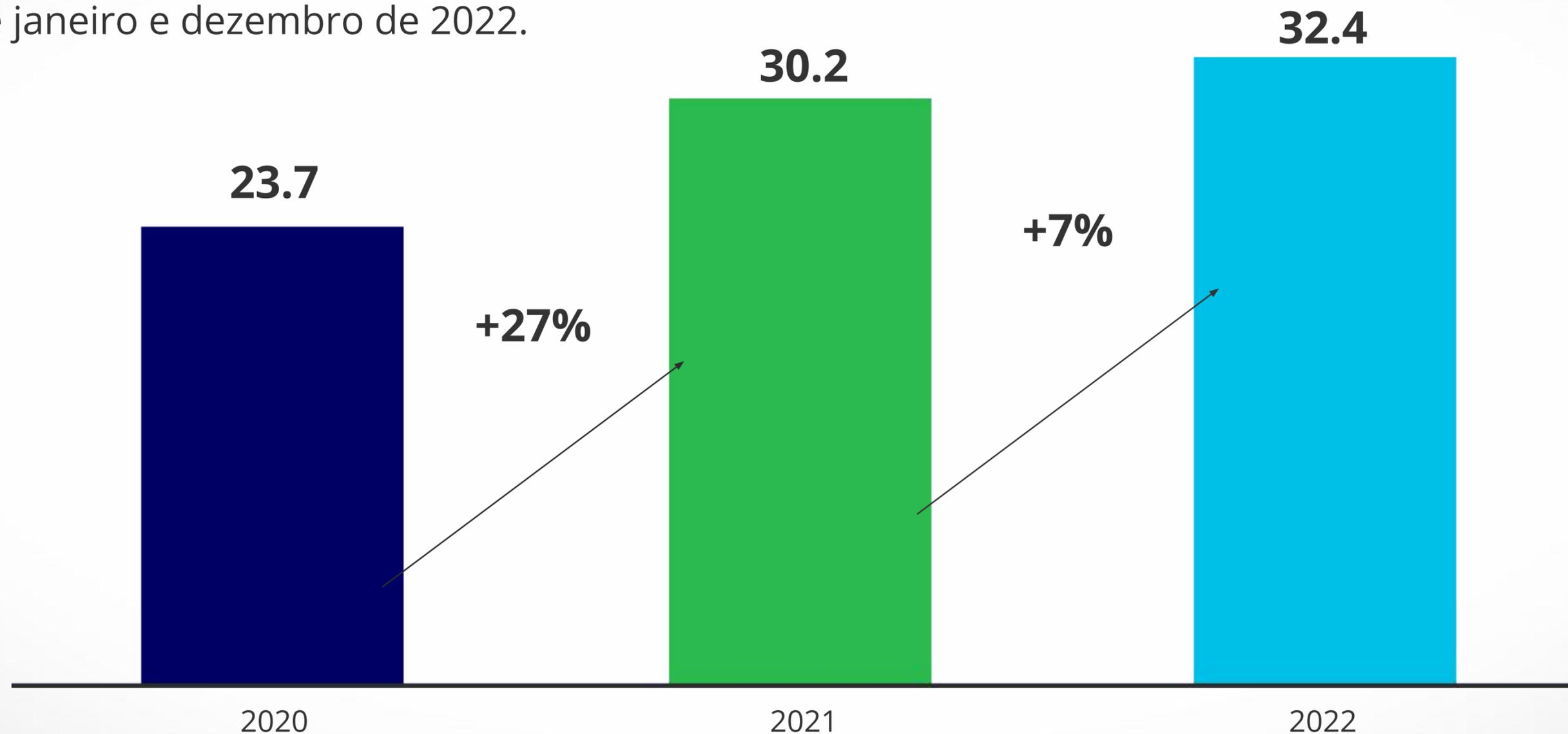
2. O ano em detalhes

Como 2022 se compara aos períodos anteriores.



Mesmo em cenário instável, 2022 manteve crescimento da mídia digital

R\$ 32,4 bilhões foram investidos em publicidade digital entre janeiro e dezembro de 2022.



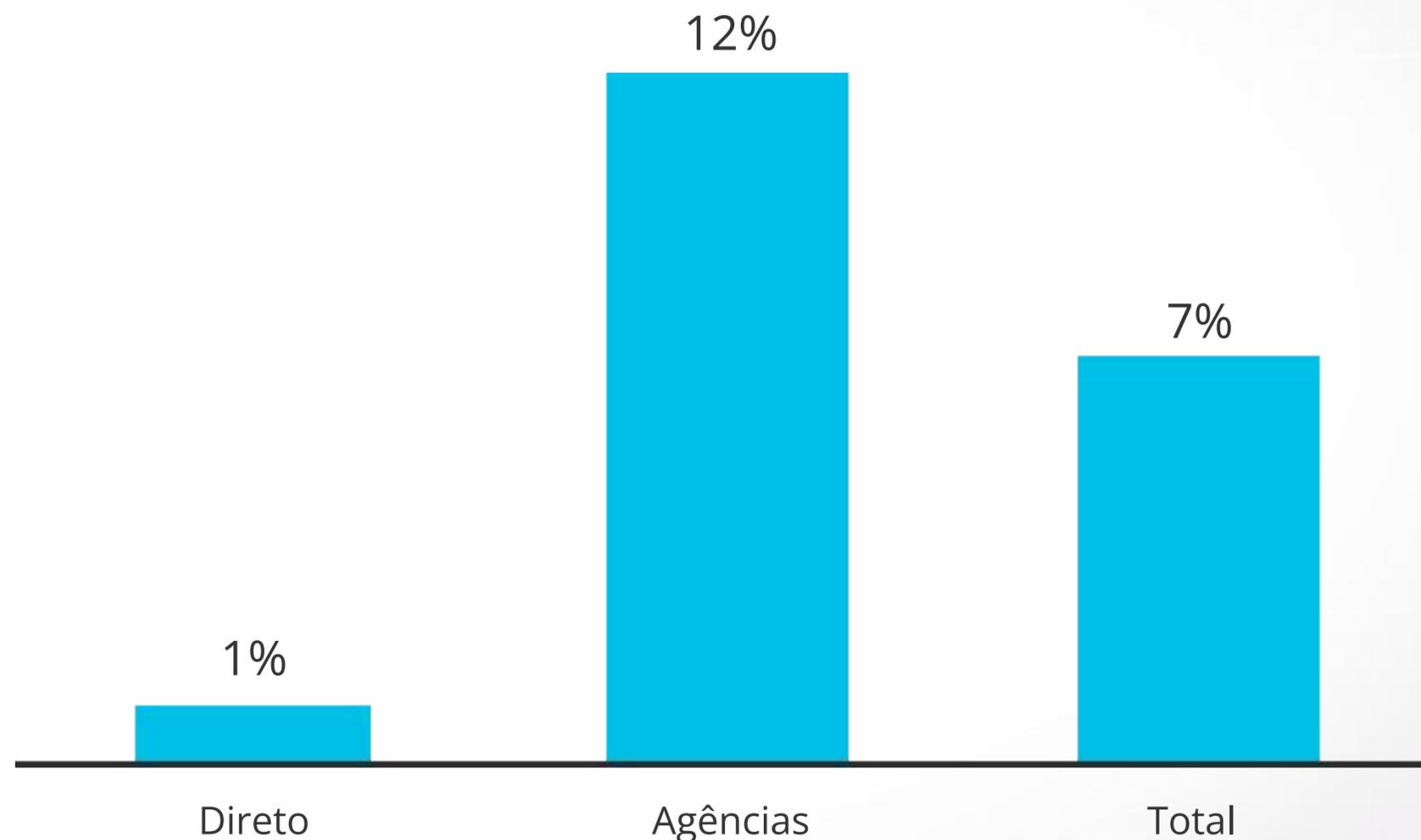
14 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2020, 2021 e 2022. Variações não desconsideram inflação entre os períodos.

A compra via agências cresceu 12%

O investimento direto, 1/3 da compra de mídia digital, manteve-se praticamente estável.



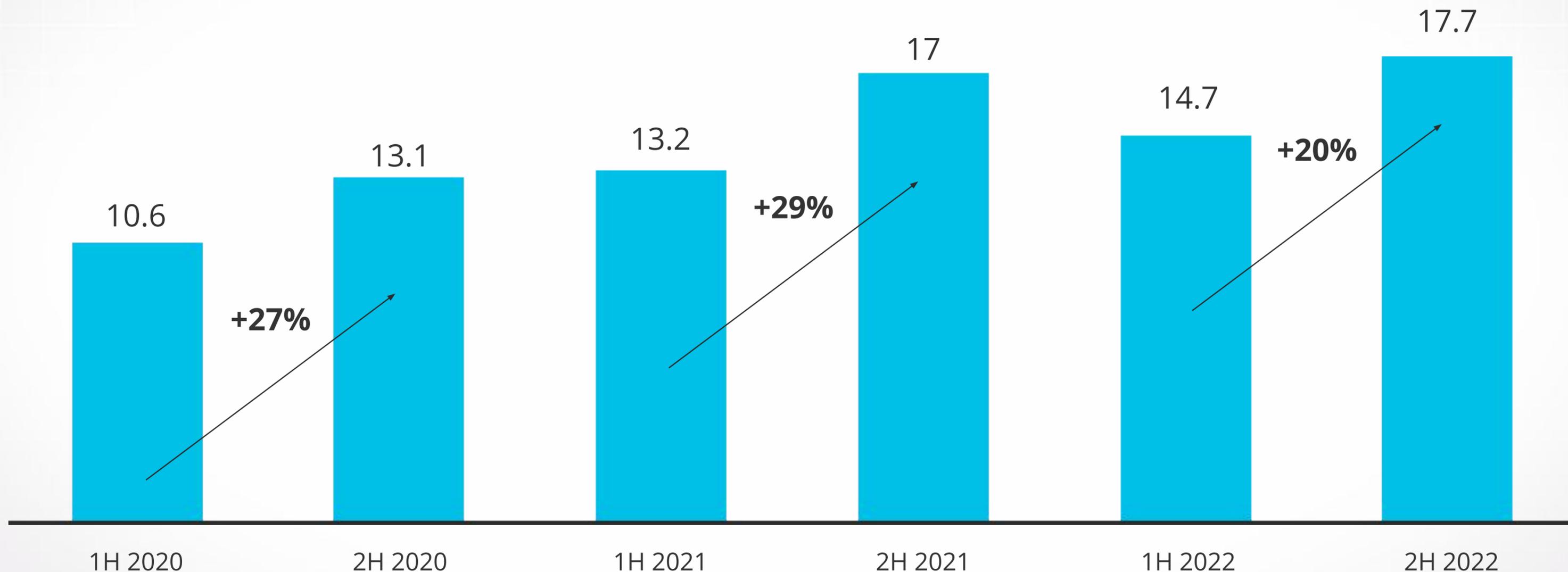
Variação (%) 2022 vs 2021



15 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2021 e 2022. Variações não desconsideram inflação entre os períodos.

Crescimento mais moderado entre 1º e 2º semestres

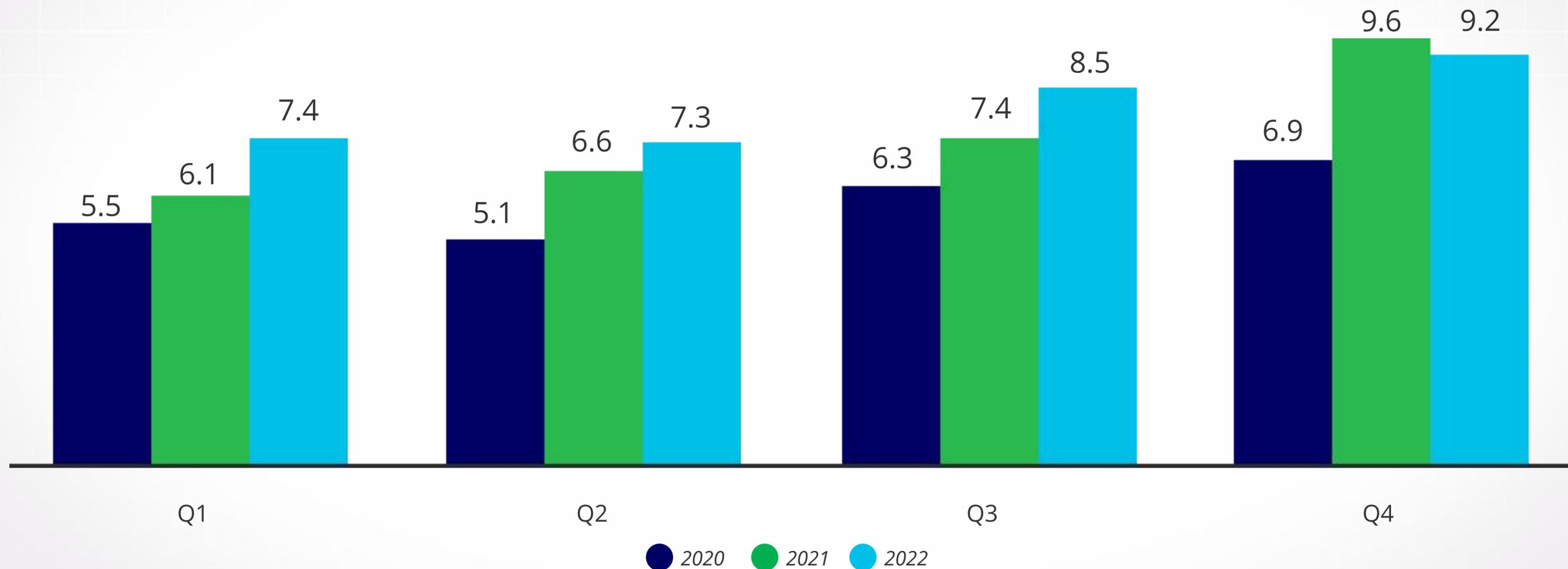
A variação entre os dois semestres foi menor se comparada a 2020 e 2021.



16 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro de 2020 a Dezembro de 2022. Variações não desconsideram inflação entre os períodos.

Maior diferença observada no Q1

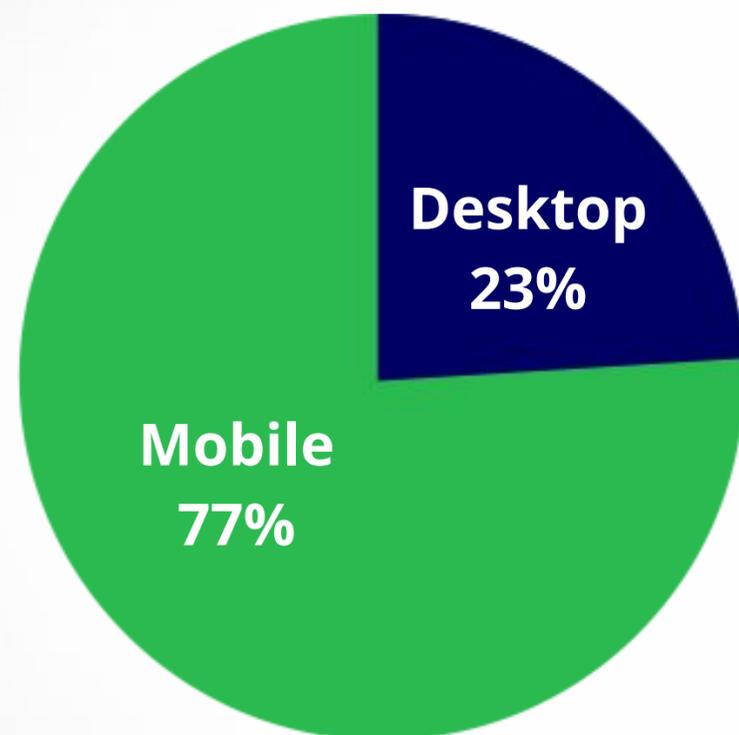
Em uma comparação trimestral com 2021, o Q1 cresceu 21%, enquanto o Q4 ficou 5% abaixo.



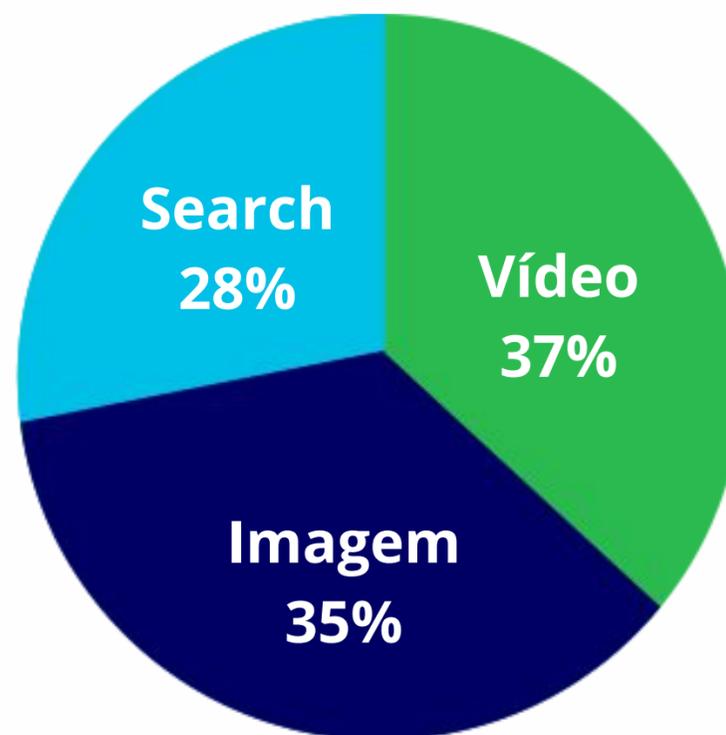
17 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2020, 2021 e 2022. Variações não desconsideram inflação entre os períodos.

Cada vez mais Mobile First

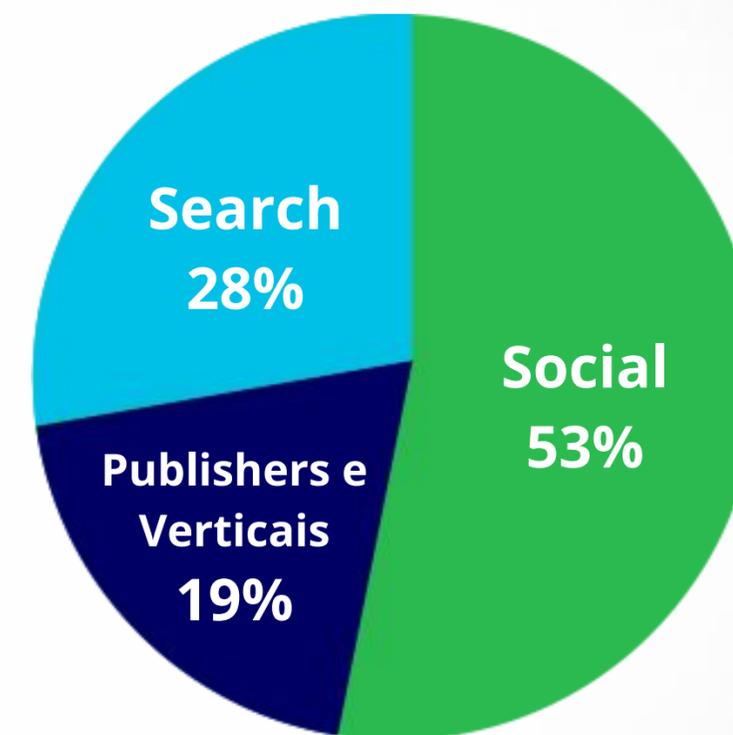
Mais de $\frac{3}{4}$ da verba foi destinada a dispositivos móveis. Vídeo segue formato principal.



Devices



Formatos

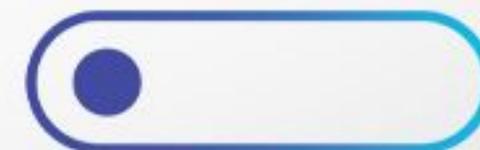


Canais



3. Media Buyer Focus

Quais negócios lideraram o investimento no digital.



Rankings Setores – 2022.

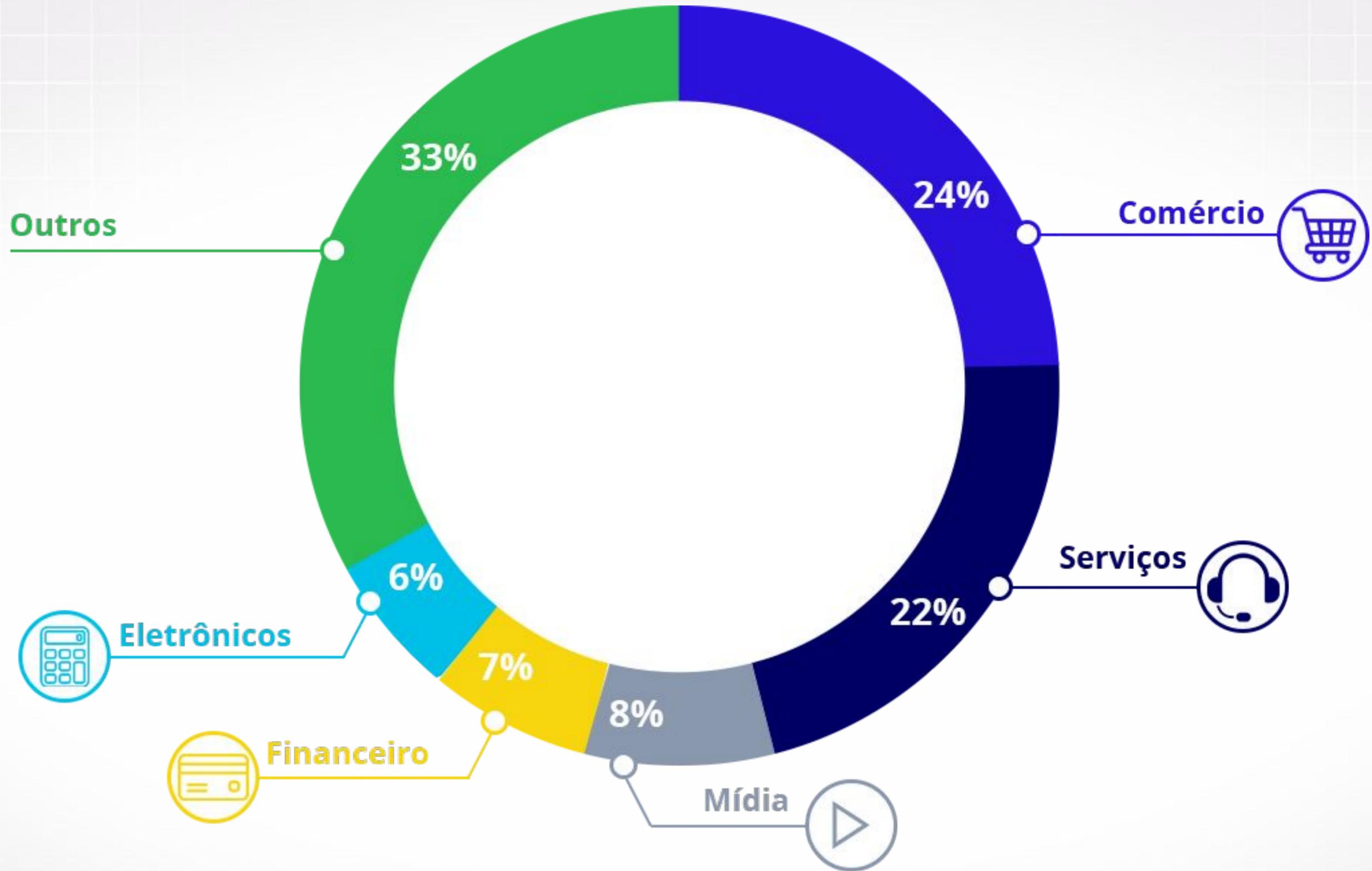
TOP 5* correspondem a 68% do investimento digital.

Os top 3 setores que corresponderam a mais da metade das verbas foram **Comércio, Serviços e Mídia.**

Comparado ao ano de 2021, os setores Financeiro e Eletrônicos invertem posições entre os Top 5.

**Ranking completo no Apêndice (página 39)*





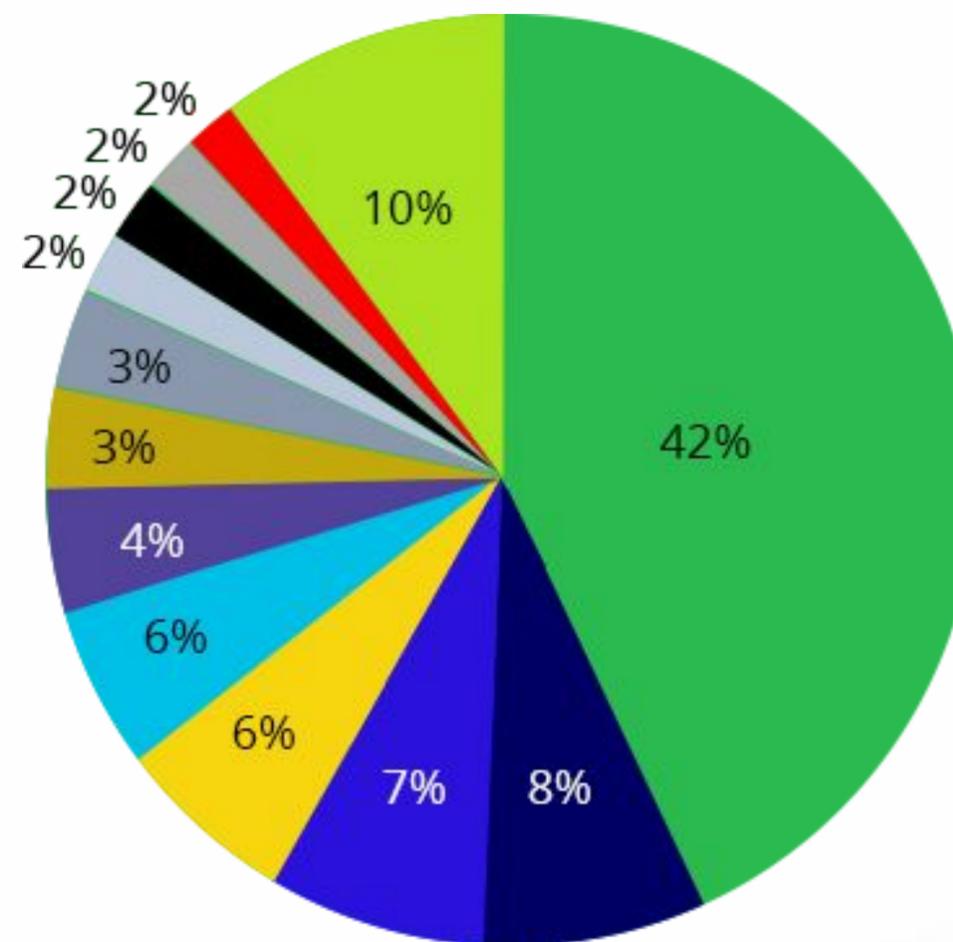
21 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB- Janeiro a Dezembro de 2022.

Quem compõe os Top 5 setores

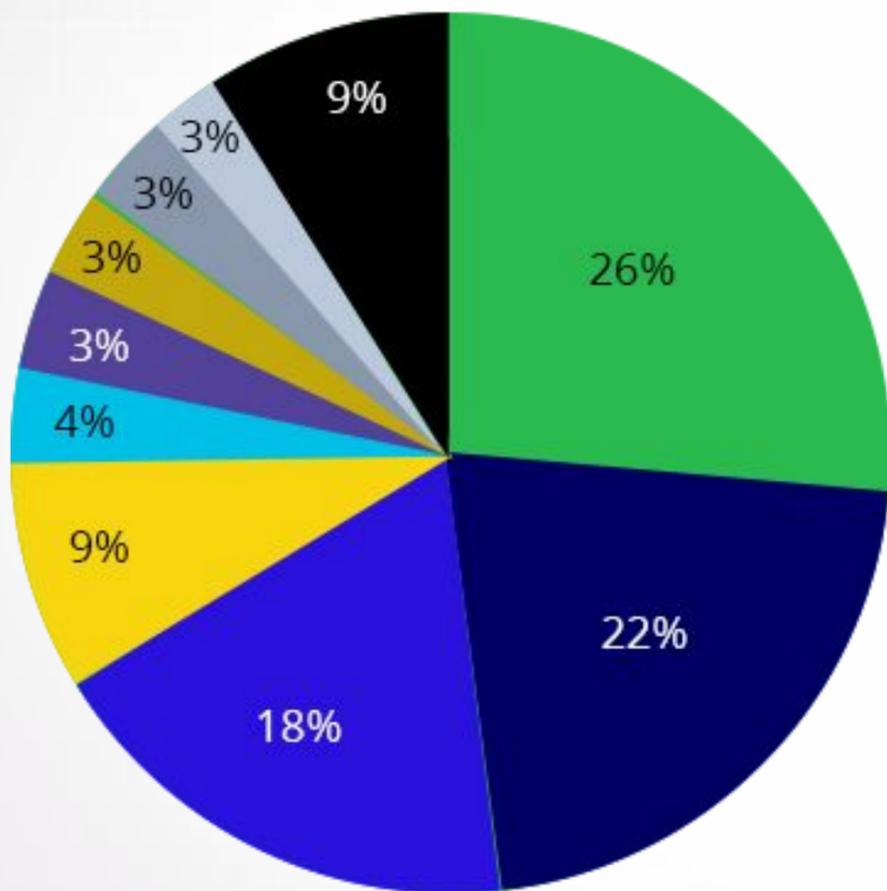
Maior setor, tanto no digital como no cenário total meios, o Comércio é composto de diversos estabelecimentos como shopping centers, farmácias, mercados, lojas de roupas, artigos esportivos... A lista é longa.

Mas 3 de suas categorias representam quase **60%** do investimento no setor:

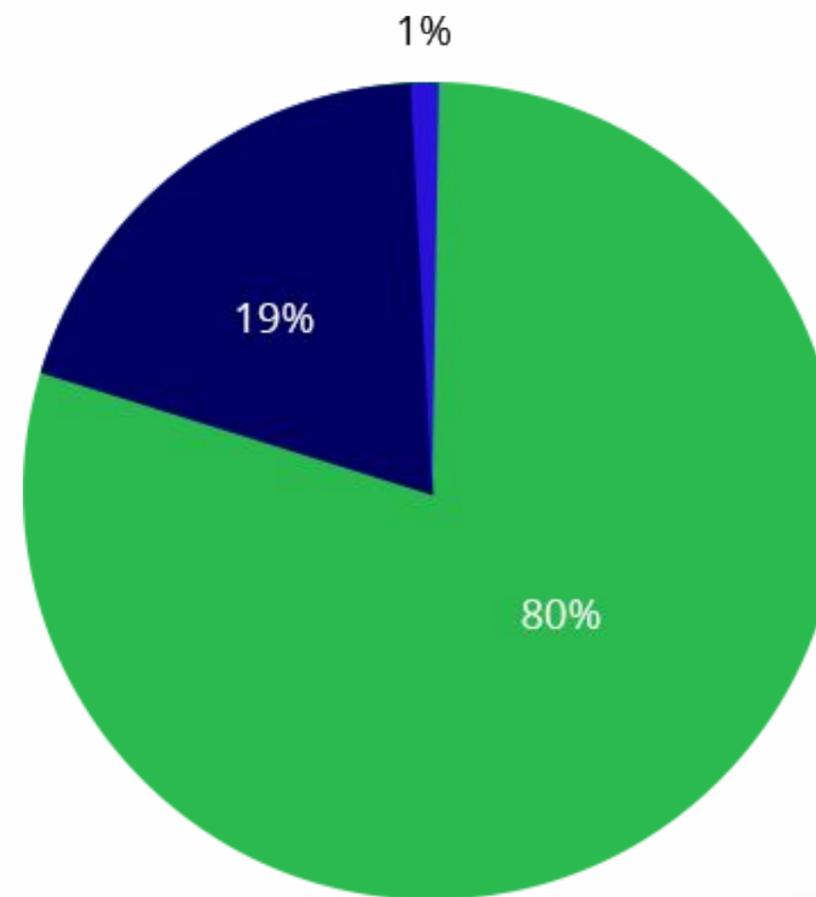
- 1. Grandes Lojas, com múltiplos departamentos de produtos;**
- 2. Super e hipermercados;**
- 3. Lojas de vestuário.**



Quem compõe os Top 5 setores



- Vitrines Virtuais
- Outros Serviços Consumidor
- Ensino Escolar e Universitário
- Serviços Educação Complementar
- Transporte Aéreo
- Serviços Saúde
- Serviços de Mobilidade
- Serviços de Alimentação
- Refeições Rápidas
- Outros

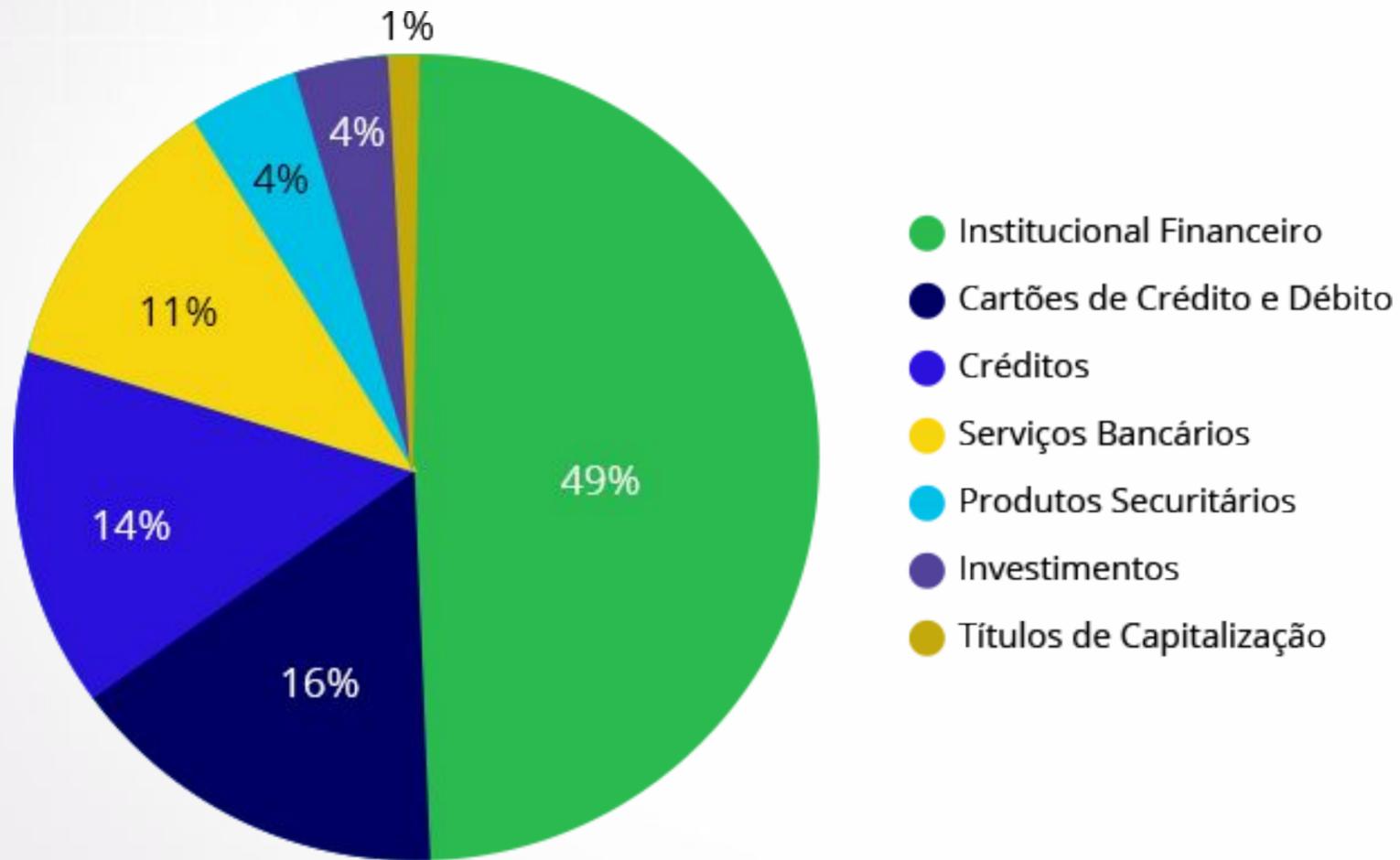


- Mídia e Conteúdo Digital
- Mídia e Conteúdo Eletrônico
- Mídia e Conteúdo Impresso e Outros

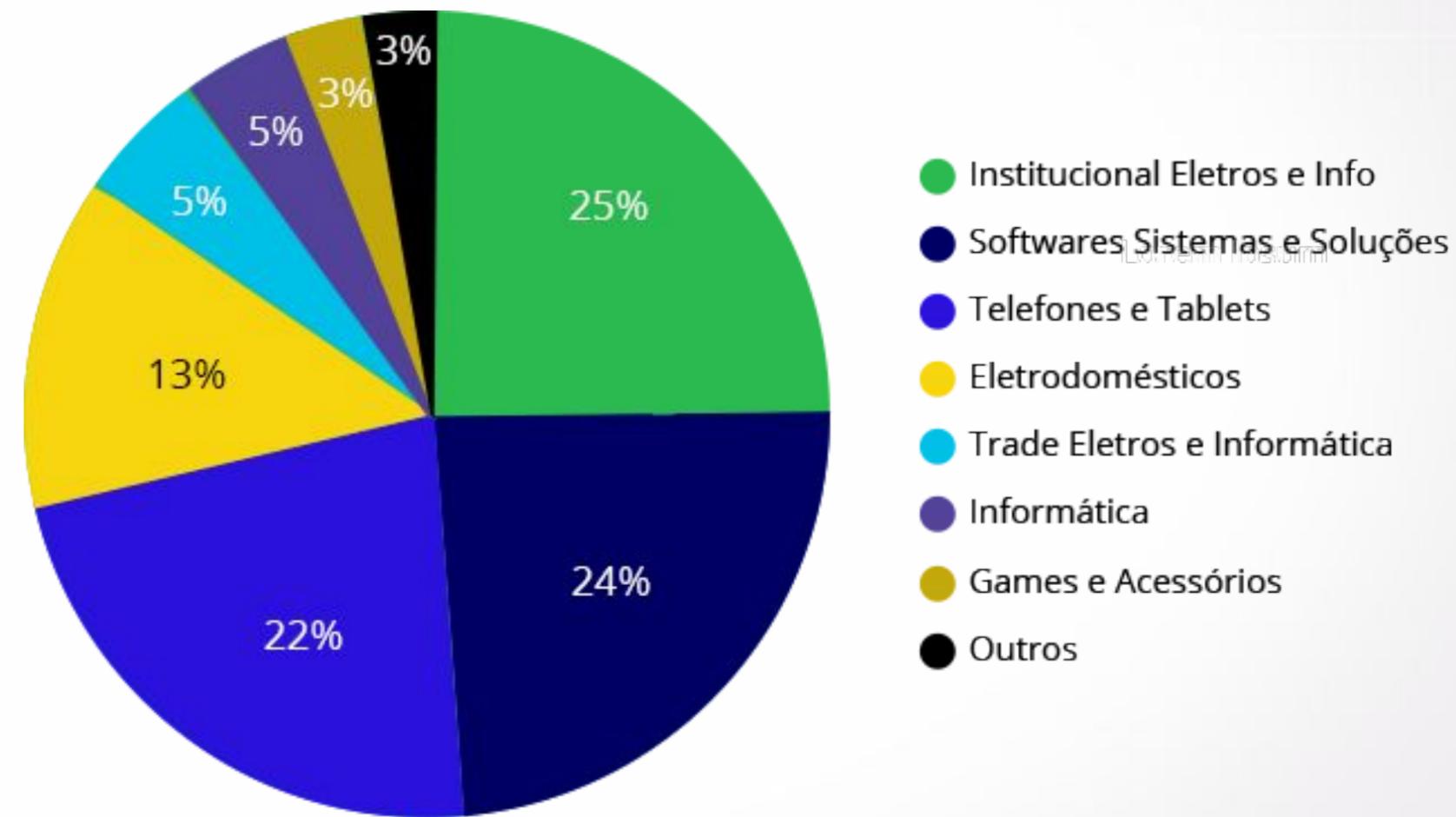
Quem compõe os Top 5 setores



Financeiro e Securitário



Eletrônicos e Informática



Principais variações

8 dos top 15 setores cresceram dois dígitos comparando 2022 a 2021. Por outro lado, entre os que retraíram constam os top 2 e 3: Serviços e Financeiro.



Beleza
+85%



Alimentos
+83%



Bebidas
+66%



Farmacêutico
+42%



Vestuário
+39%



Automotivo
+29%



Adm Pública
+18%



Turismo
+10%



Mídia
+8%



Eletros
+7%



Comércio
+5%



Serviços
-2%



Telecom
-1%



Financeiro
-6%



Imobiliário
-65%

25 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB– 2022 vs 2021. *Top 15 Setores (Exceto Multi-setorial). Variações não desconsideram inflação entre os períodos.

Por trás dos crescimentos: categorias chave

7º no ranking geral, mas 1º em crescimento entre os anos, o setor de **Higiene Pessoal e Beleza**, inclui desde produtos para banho, maquiagem e perfumaria até a higiene íntima.

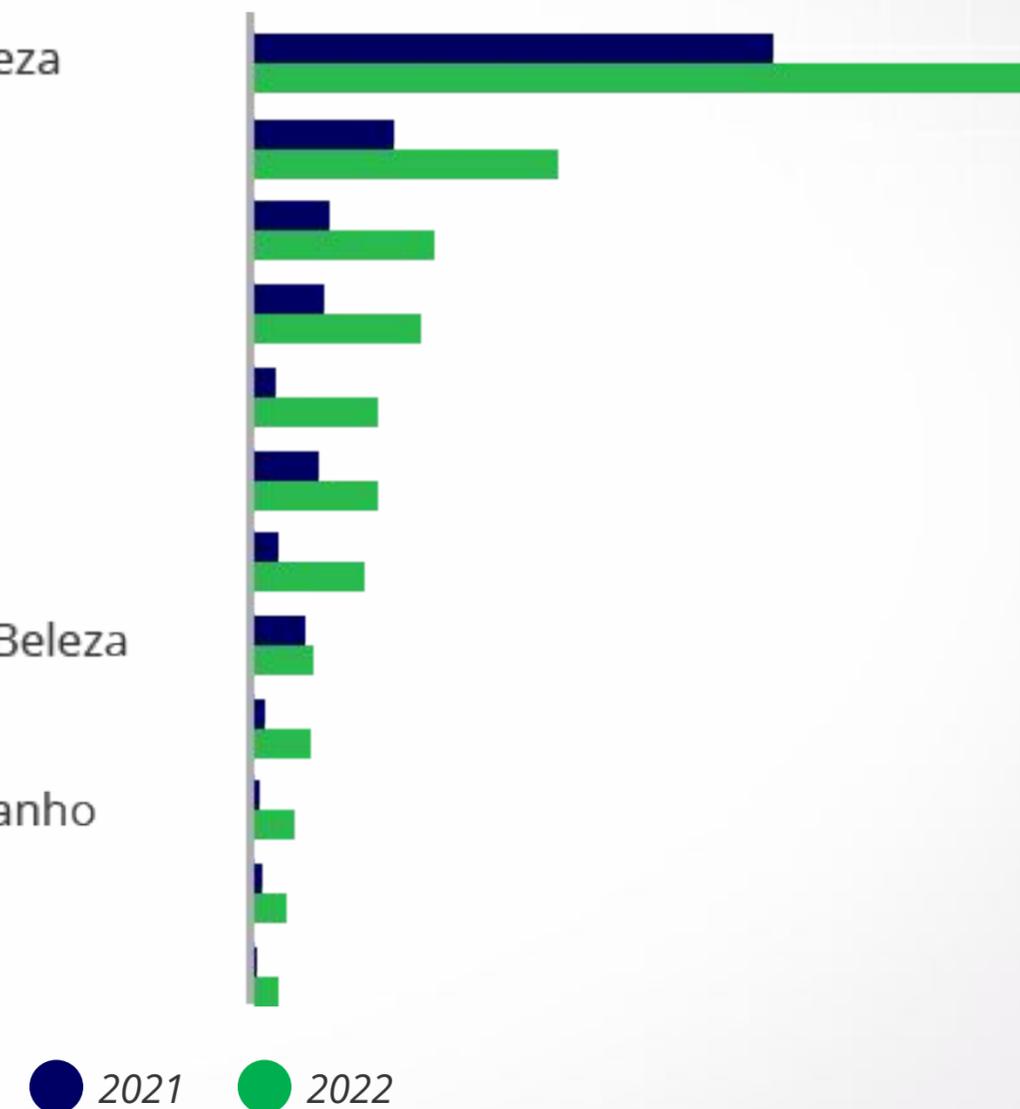
Entre suas categorias, os principais crescimentos de 2021 para 2022 foram entre os desodorantes, cuidado capilar e Linhas de Higiene, ou seja, campanhas com múltiplas categorias do mesmo setor.

(ex: sabonete + shampoo; protetor solar + hidratante).



Beleza
+85%

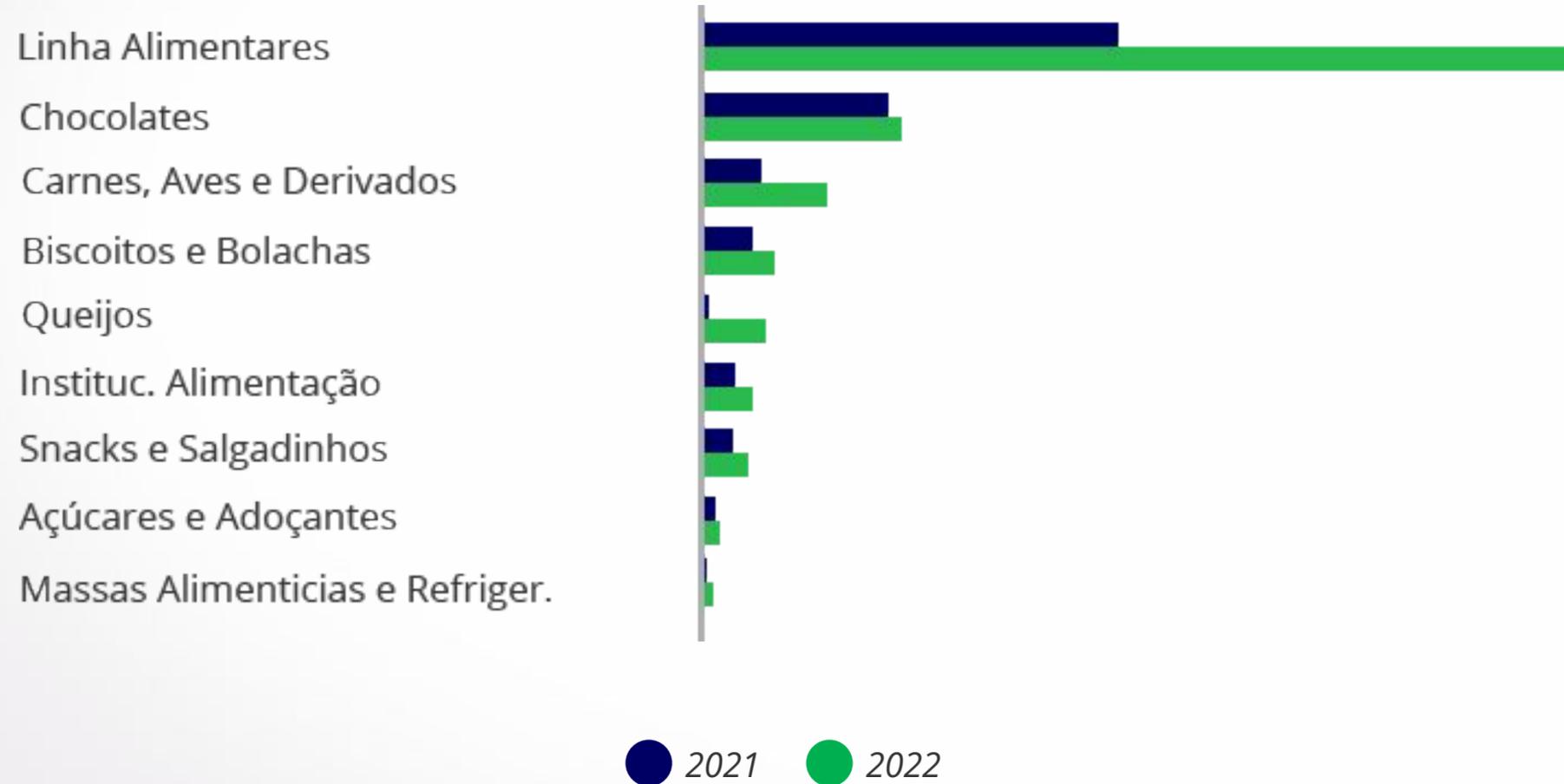
Linha Higiêne Pessoal e Beleza
Cuidado Capilar
Cuidado Bebê
Cuidado Bucal
Desodorantes
Cuidado Facial
Perfumaria
Institucional Hig. Pessoal e Beleza
Cuidado Corporal
Sabonetes e Produtos de Banho
Maquiagem
Prot. Solar e Bronzeamento



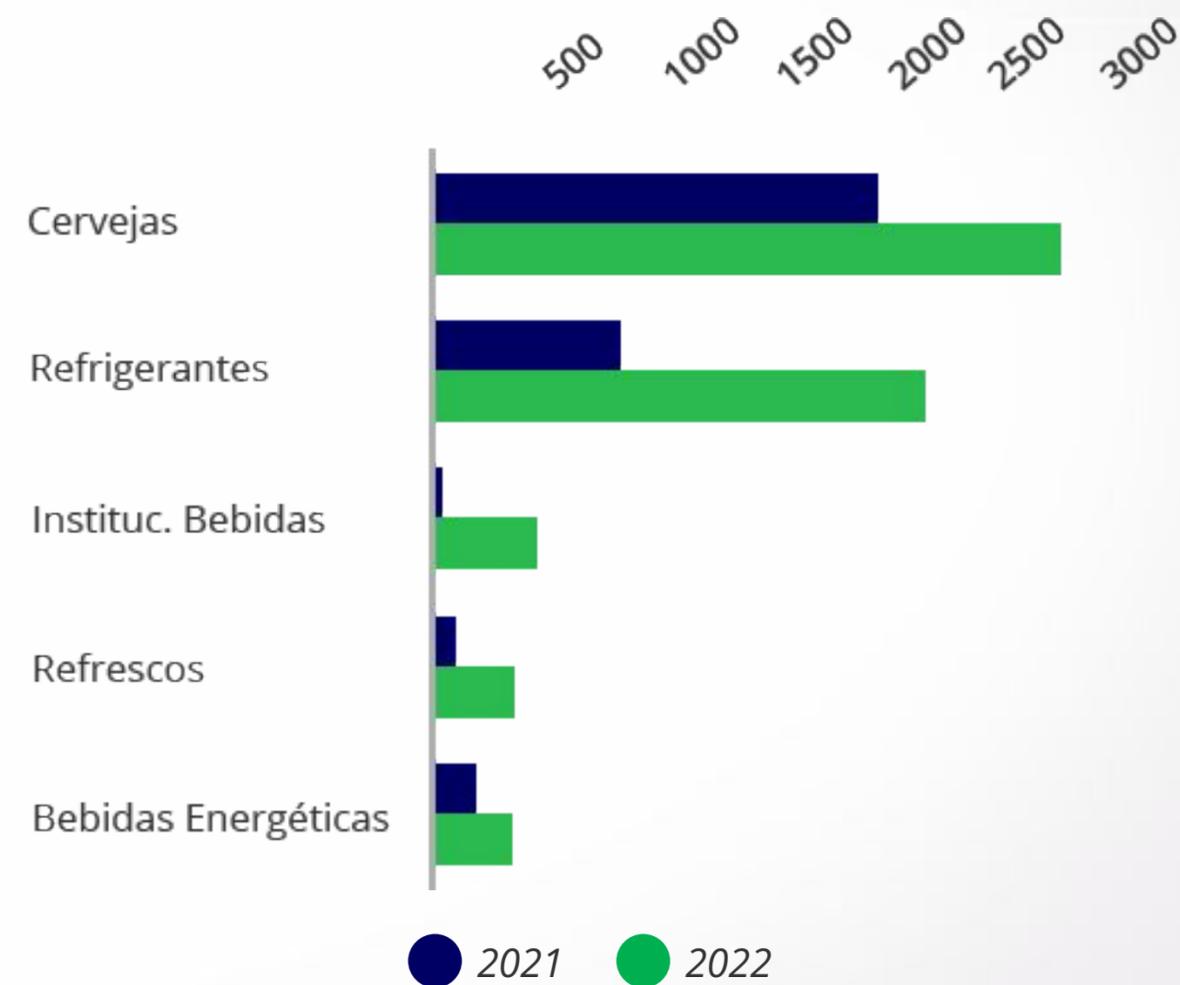
Por trás dos crescimentos: categorias chave



Alimentos
+83%



Bebidas
+66%

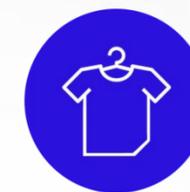
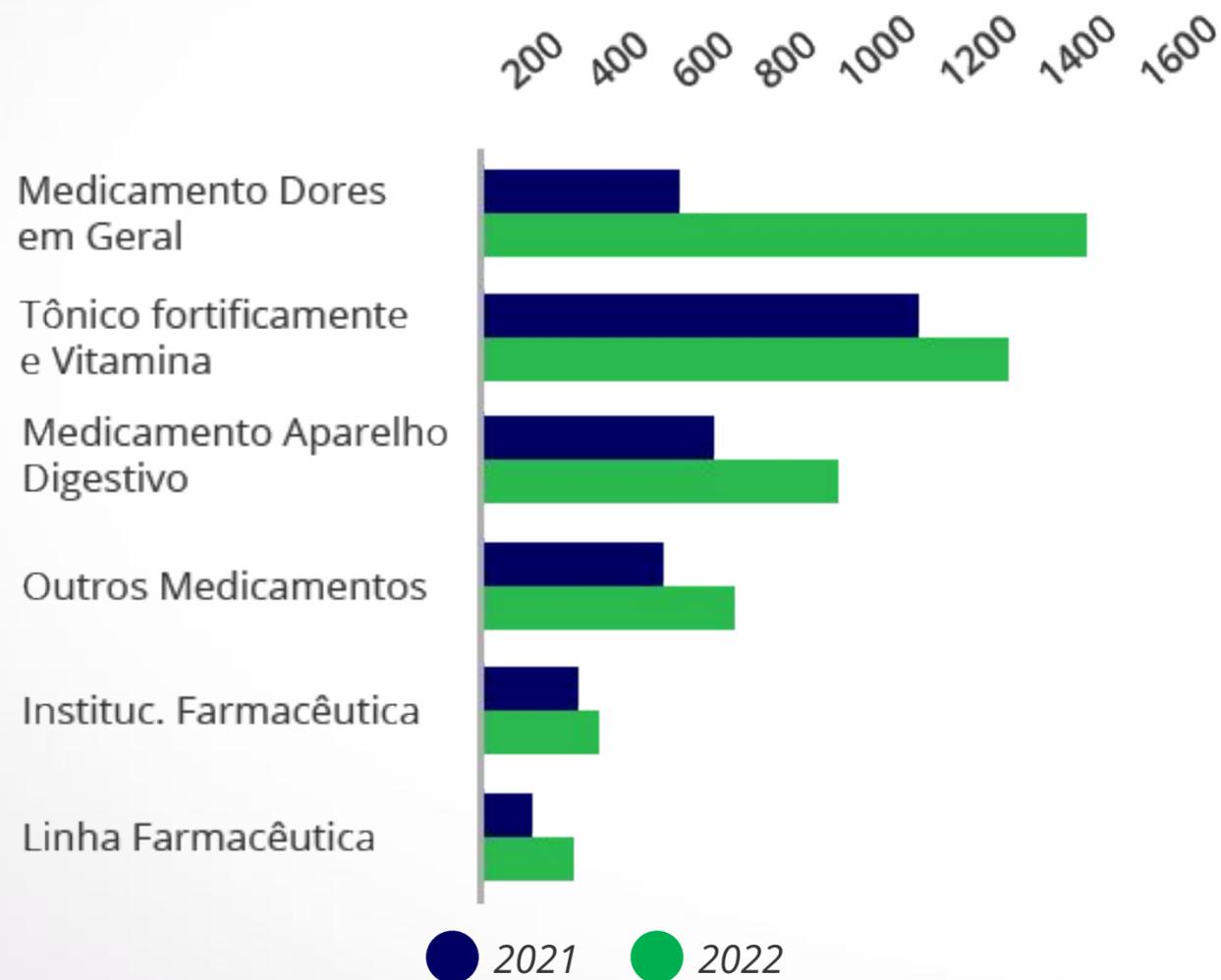


Por trás dos crescimentos: categorias chave



Farmacêutico

+42%



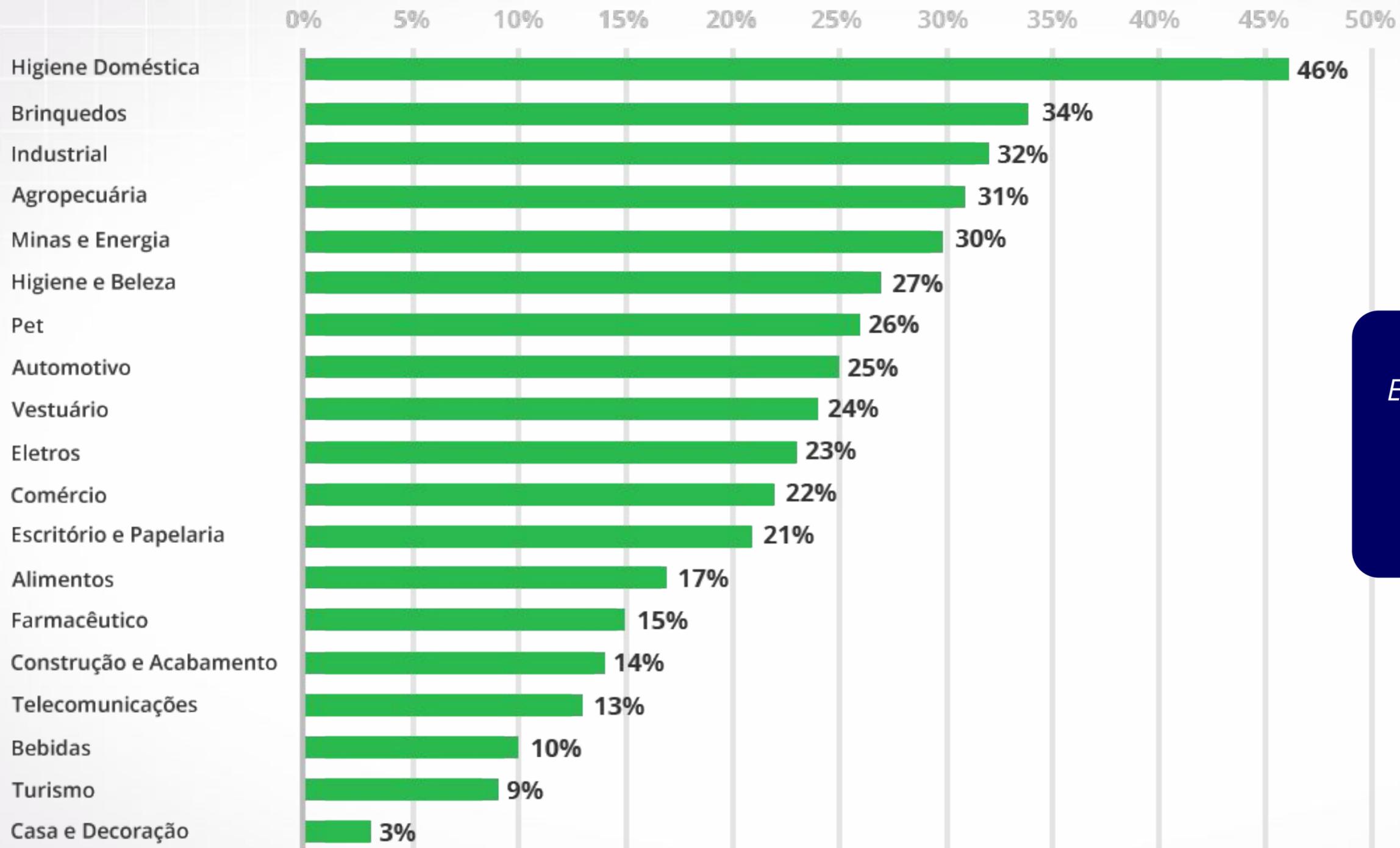
Vestuário

+39%



28 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB– 2022 vs 2021. *Top 15 Setores (Exceto Multi-setorial). Variações não desconsideram inflação entre os períodos.

19 setores apresentam crescimento no número de anunciantes...

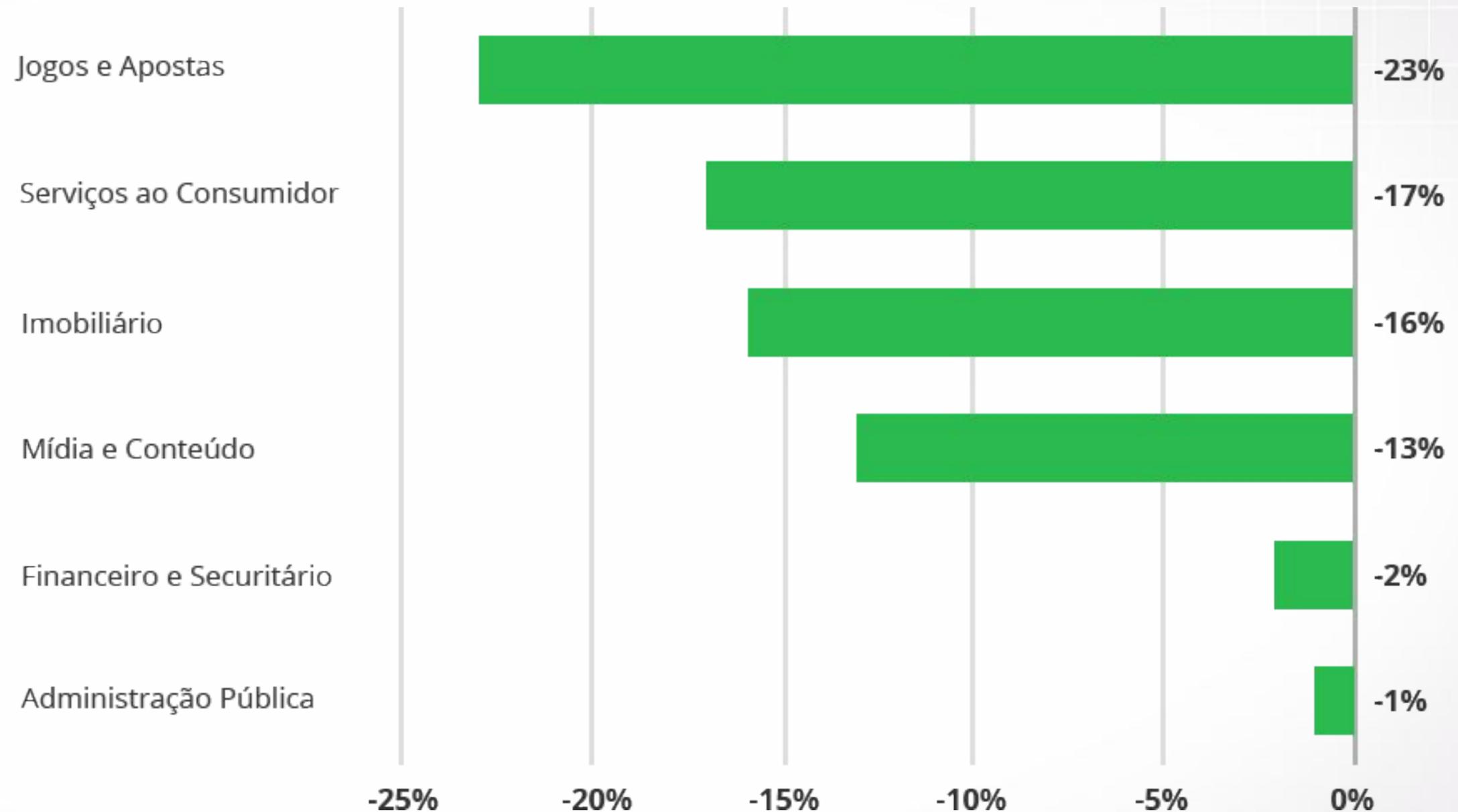


Exemplo: Quando analisamos os anos de 2021 e 2022, o setor de Higiene Doméstica aumentou em 46% o número de anunciantes no digital.

● Número de anunciantes distintos

... enquanto outros 6 setores retraíram no número de players

Exemplo: Quando analisamos os anos de 2021 e 2022, o setor de Jogos e Apostas reduziu em 23% o número de anunciantes no ambiente digital.

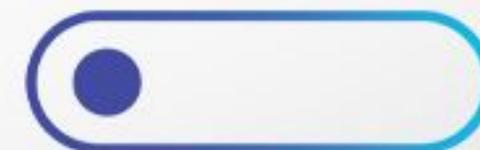


● Número de anunciantes distintos



4. Digital no total: meios

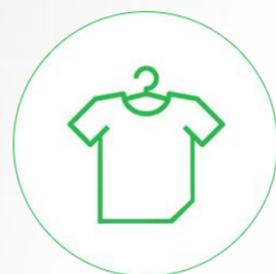
As diferentes distribuições de investimento dos setores.



Alta participação do Digital

De Janeiro a Dezembro de 2022, o Digital recebeu mais de **50%** das verbas de mídia em 10 setores econômicos.

Share de Digital no Investimento Publicitário Geral 2022



Vestuário
74%



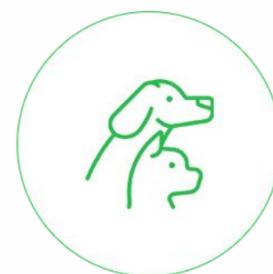
Eletros e
Informática
71%



Industrial
63%



Mídia
58%



Pet
56%



Escritório
56%



Comércio
56%



Agropecuária
53%



Serviços
53%



Turismo
51%

>50%
em digital

*Exemplo: O setor de Vestuário dedicou aos canais digitais **74%** de seu investimento publicitário.*

Média de participação do Digital

No mesmo período, 8 setores investiram entre **30%** e **50%** de suas verbas totais de mídia em digital.

Share de Digital no Investimento Publicitário Geral 2022



Alimentos
39%



Automotivo
36%



Financeiro
35%



Casa e Decoração
35%



Beleza
36%



Imobiliário
33%



Bebidas
31%

>30%
em digital

*Exemplo: O setor de Alimentos dedicou aos canais digitais **39%** de seu investimento publicitário geral.*

33 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence+ Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2022.

Potencial para maior crescimento

Do outro lado, 9 setores investiram até **30%** de suas verbas totais de mídia em digital.

Share de Digital no Investimento Publicitário Geral 2022



<30%
em digital

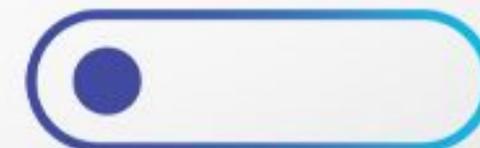
*Exemplo: O setor de Telco dedicou aos canais digitais **26%** de seu investimento publicitário geral.*

34 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence+ Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2022.

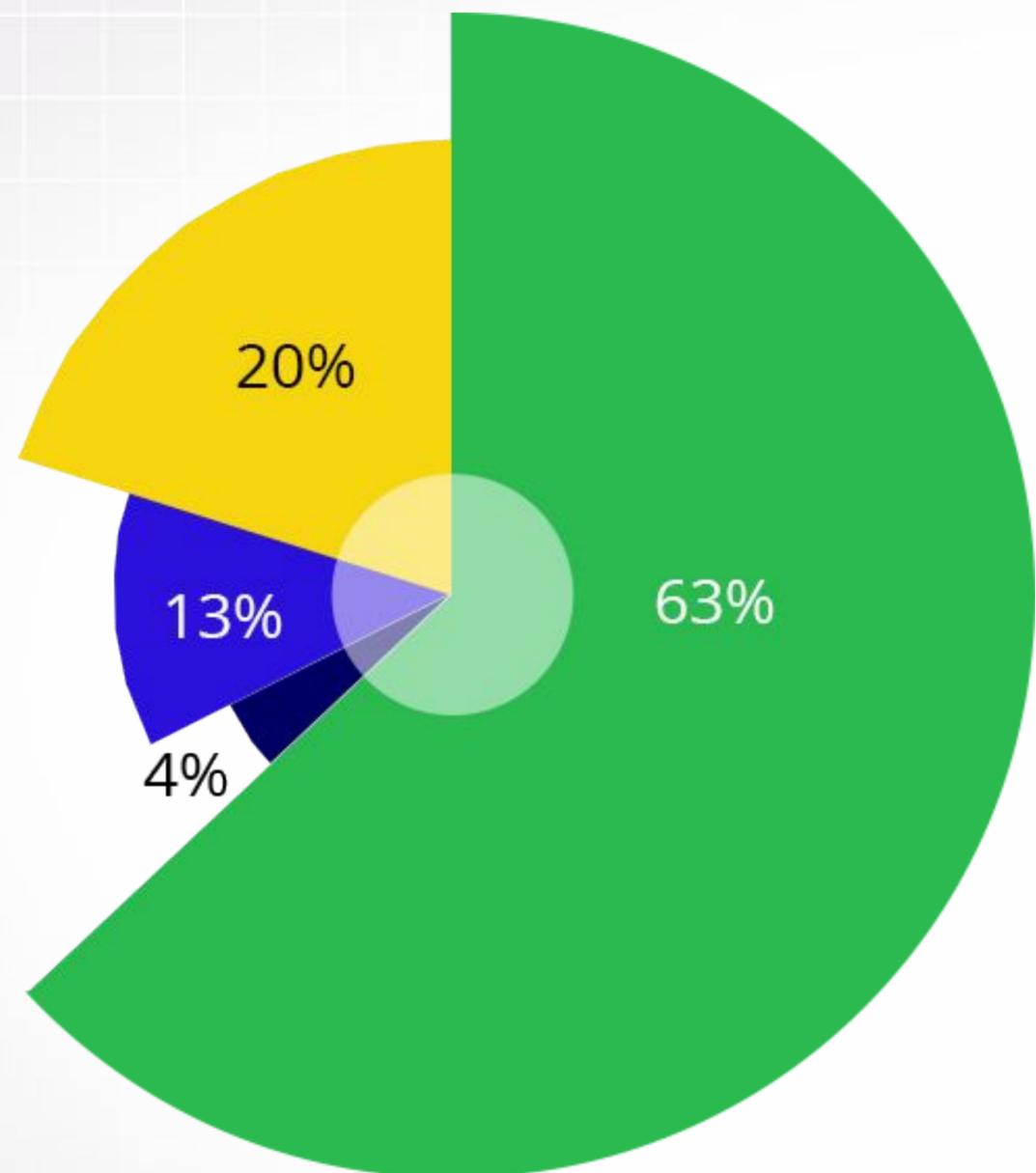


5. Expectativa para 2023

Painel Marketing Trends - M&M



A intenção de investimento em 2023



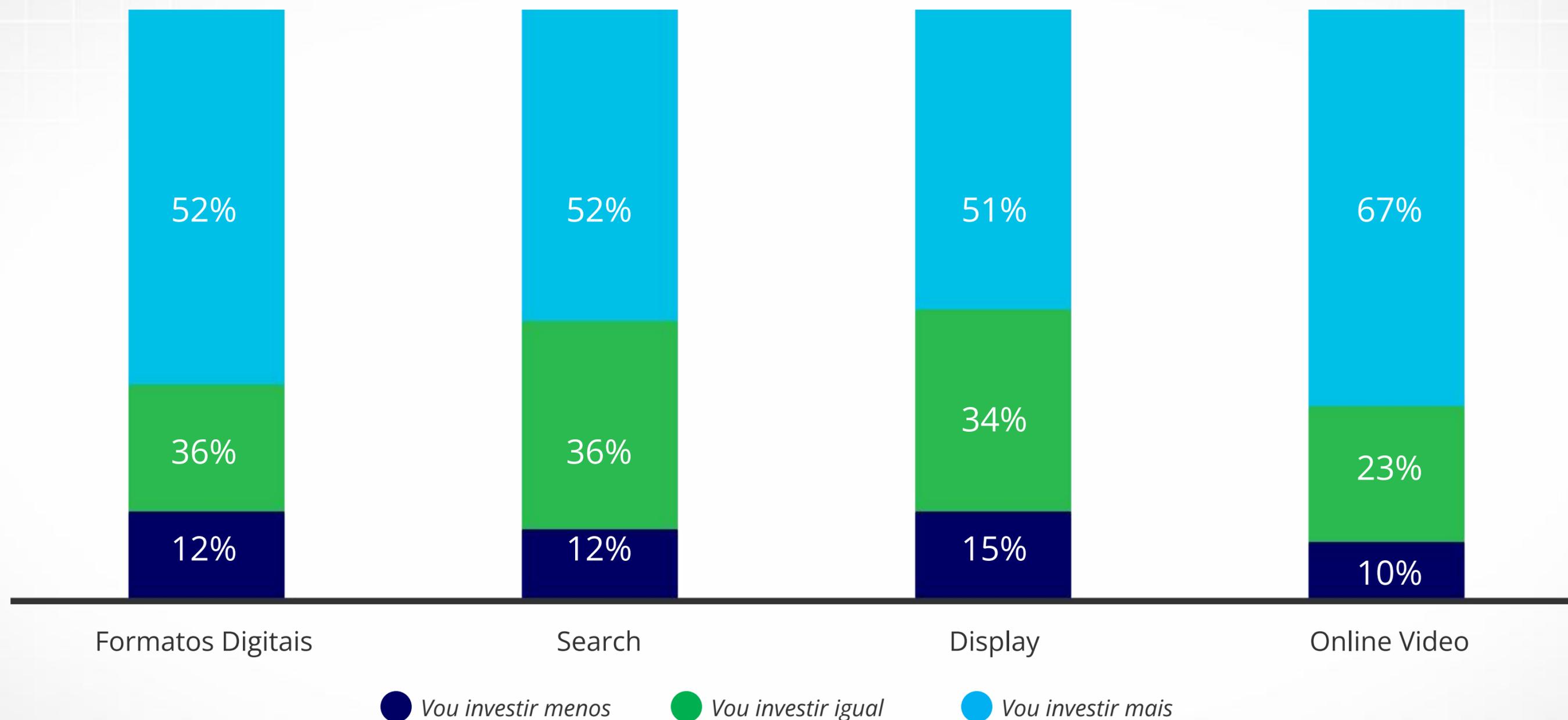
83%

Dos anunciantes pretendem **manter/aumentar os investimentos em 2023** (em comparação ao ano passado)

- Vou investir mais
- Vou investir igual
- Vou investir menos
- Não investi e não vou investir

Expectativa de aumento para todos os formatos digitais

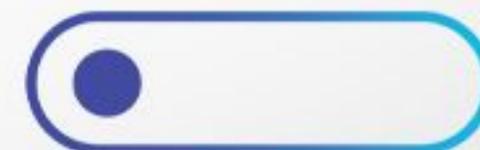
Entre os que investirão:





6. Apêndice

Rankings de setores e categorias.



Top Setores



	SETOR	Share de Investimento (%)
	TOTAL	100,00
1	Comércio	24,40
2	Serviços	21,93
3	Mídia	8,06
4	Eletrônicos e Informática	7,22
5	Financeiro e Securitário	6,27
6	Multi Setorial	5,01
7	Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	4,63
8	Higiene Pessoal e Beleza	3,39
9	Alimentos	3,16
10	Telecomunicações	3,12
11	Bebidas	2,38
12	Automotivo	1,88
13	Vestuário e Acessórios	1,86

	SETOR	Share de Investimento (%)
14	Farmacêutico	1,75
15	Administração Pública e Social	1,57
16	Imobiliário	0,84
17	Construção e Acabamento	0,46
18	Minas e Energia	0,45
19	Bens e Serviços Industriais	0,40
20	Higiene Doméstica	0,38
21	Casa e Decoração	0,32
22	Pet	0,21
23	Agropecuária	0,18
24	Brinquedos	0,08
25	Escritório e Papelaria	0,05
26	Jogos e Apostas	0,02

39 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2022.

Top Setores



	Categoria	Share de Investimento (%)
	TOTAL	100,00
1	Grandes Lojas	10,23
2	Mídia e Conteúdo Digital	6,42
3	Vitrines Virtuais	5,78
4	Multi-categorias	5,01
5	Serviços Diversos	4,78
6	Ensino Escolar e Universitário	3,96
7	Institucional Financeiro	3,56
8	Serviços de Educação Complementar	1,87
9	Super e Hipermercados	1,86
10	Excursões e Viagens	1,80
11	Comércio Vestuário e Acessórios	1,70
12	Linhas Alimentares	1,75
13	Mídia e Conteúdo Eletrônico	1,57
14	Institucional Eletros e Informática	1,55
15	Outros Tipos de Comércio	1,54

	Categoria	Share de Investimento (%)
16	Comércio Produtos Casa e Decoração	1,50
17	Softwares, Sistemas e Soluções	1,49
18	Institucional Telefonia Residencial	1,47
19	Telefones e Tablets	1,41
20	Comércio Produtos de Uso Pessoal	1,39
21	Linhas de Higiene e Beleza	1,22
22	Cartões de Crédito e Débito	1,15
23	Créditos	1,04
24	Trade Vestuário e Acessórios	1,02
25	Comércio Alimentos e Bebidas	1,01
26	Autos e Utilitários	1,01
27	Telefonia Residencial	0,99
28	Cervejas	0,87
29	Home Center	0,84
30	Serviços Bancários	0,82
	Outras categorias	29,28

40 Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece 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.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

@K_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia





Obrigado!

Acompanhe os canais digitais do IAB Brasil:



iabbrasil.com.br

