

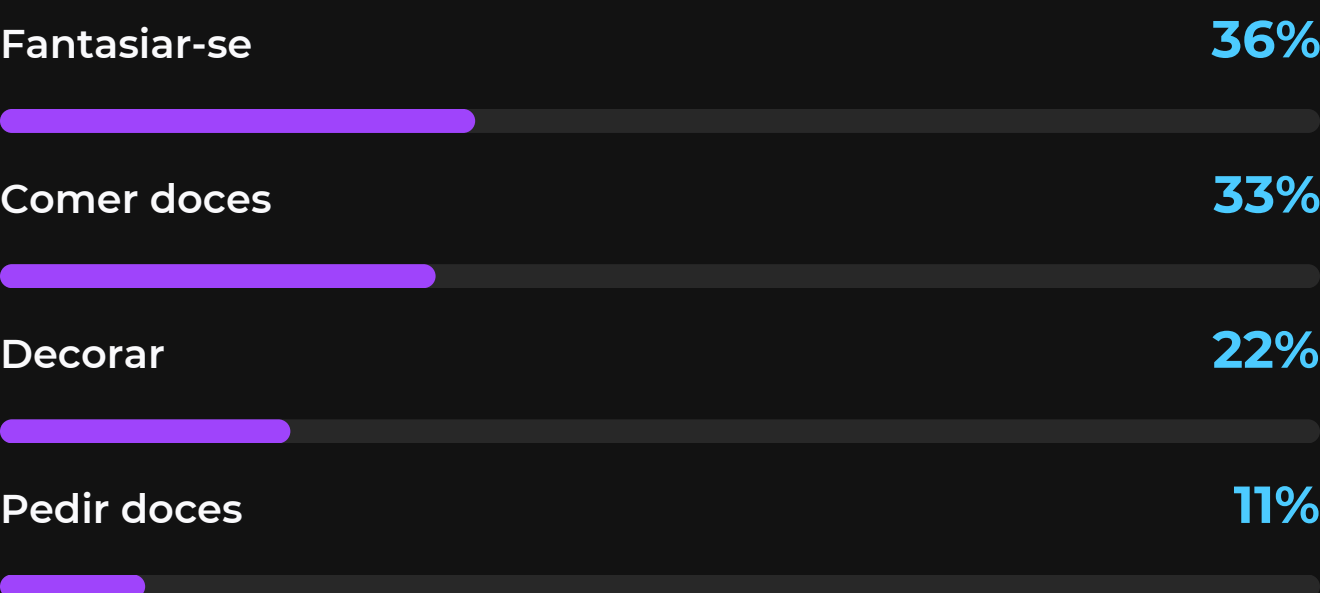


Halloween já não é uma data só de doces: como ativar a temporada no Brasil.

6 em cada 10 crianças e adolescentes no Brasil esperam o Halloween com muita ou bastante vontade.

01 A oportunidade no Brasil

TOP ATIVIDADES NO BRASIL · % QUE REALIZA



#3 Terror/Suspense
gênero favorito entre teens 13-17 por afinidade — acima de Sci-Fi e Super-heróis.

#1 Chocolates
é o doce favorito no país, com ampla margem sobre gomas e caramelos.



02 Audiência no Brasil

Quem celebra, com quem e em qual mercado

PERFIL DA EXPECTATIVA

59% vs. 54% a expectativa é mais feminina que masculina, e mais alta nas classes A/B.

9 anos A partir dos 9 anos começa a cair a vontade de celebrar o Halloween.

OS U18 CELEBRAM COM:

60% mãe ou pai.

32% irmãos/irmãs.

28% amigos/amigas.



BRASIL NO CONTEXTO REGIONAL · % QUE REALIZA



	FANTASIAR-SE	COMER DOCES	DECORAR	PEDIR DOCES
BR Brasil	36%	33%	22%	11%
AR Argentina	52%	32%	23%	19%
CH Chile	69%	54%	43%	37%
COL Colômbia	76%	58%	31%	37%
MX México	69%	48%	52%	35%

03 Cinco mercados, cinco leituras

BR

O de maior indiferença da região: 37,7% não tem vontade que chegue.

AR

Único país onde os amigos superam a família como companhia #1.

CH

Único país onde as gomas superam os chocolates como doce favorito.

COL

O que mais celebra em família, o nível mais alto da região.

MX

Soma um segundo território cultural: Dia de Muertos estende a temporada.

04 Quando começar

Ativar cedo evita competir por atenção saturada

8-6 SEMANAS ANTES

Awareness

Instalar a temática sem pressão de venda, quando o CPM ainda não está saturado.

5-3 SEMANAS ANTES

Consideração

O comprador planejador já está buscando ativamente: máxima sensibilidade à comunicação.

2-0 SEMANAS ANTES

Conversão

Fechar com formatos de alto engagement, já com awareness instalado no target.

O comprador planejador decide 3-4 semanas antes da data, com um ticket 2-3 vezes mais alto que o comprador espontâneo.

05 Como fazemos

Da oportunidade cultural a um plano que pode subir na semana que vem

1 Entender

U18 Radar: como decidem as crianças e as famílias na temporada.

2 Planejar

Alcance e frequência projetados por mercado antes de reservar.

3 Criar

Formatos U18-native, brand safe por território.

4 Entregar

Uma só compra, todas as telas, otimizando ao vivo.

5 Medir

Quanto retornou cada real, por mercado e faixa de idade.



A temporada se decide seis semanas antes. A campanha também.

Conheça o inventário disponível e a estratégia recomendada para a sua categoria antes que o mercado compre.

Agende uma sessão de planning >