

Adverteerders besteden ondanks 'corona' fors meer aan Black Friday

Amsterdam, 8 december 2020 - Er is dit jaar 1,1 miljoen euro meer uitgegeven aan offline advertenties (op radio, tv, kranten, magazines, buitenreclame en in bioscopen) rondom Black Friday, in vergelijking met deze bestedingen in 2019. Uit cijfers van media registratiebureau Adfact blijkt dat er vooral op radio en televisie meer is uitgegeven.

Verder blijkt uit de data van Adfact dat de advertentiebestedingen zowel op televisie als radio met ruim 1 miljoen gestegen zijn, in vergelijking met dezelfde uitgaven in 2019. Ondanks de corona crisis heeft de advertentiemarkt niet geleden; daarbij is Black Friday een aanjager gebleken. In totaal werd er in 2020 al ruim €193,5 miljoen euro uitgegeven aan advertenties in de offline media, terwijl de feestdagen nog moeten komen.

Meer uitgaven rondom Black Friday

Advertentiebestedingen rondom het uit de VS overgewaaide Black Friday, traditioneel de dag na Thanksgiving (29 november), zagen dit jaar over alle media gekeken, een toename van 4,7% ten opzichte van 2019. Voor de radio was deze toename zelfs nog groter: hier werd maar liefst 17,6% meer aan advertenties uitgegeven. Opvallend is dat er dit jaar minder verschillende adverteerders geadverteerd hebben, maar voor een hoger budget (117 versus 144 vorig jaar). Ketens Amazon.nl en Koopjedeal.nl staan hierbij bovenaan met de meeste advertentiebestedingen.

Voor de 'traditionele media', radio en televisie zagen dit jaar een stijging in advertentiebestedingen. Joris Bos, Managing Director van Adfact, denkt dat dit te maken heeft met de verschillende 'lockdowns' van dit jaar: 'Ondanks de covid crisis of misschien zelfs dankzij deze crisis, is er ruim meer budget aan advertenties uitgegeven dit jaar. Helemaal rond Black Friday: bijna 5% meer dan in 2019, wat al een absoluut topjaar was. Adverteerders lijken goed aan te voelen dat mensen juist door het vele thuiszitten extra gevoelig zijn voor aantrekkelijke aanbiedingen en spelen daarop in. Dit bewijst de kracht van themadagen als Black Friday, al dan niet in combinatie met deze crisis.'

Over Adfact

Adfact monitort, rapporteert en analyseert reclame uitingen: op dagelijkse basis alle massamedia binnen 'above the line' (ATL) campagnes in Nederland. Adfact slaat alle televisie- en bioscoop commercials, radiospotjes, dagblad- en tijdschrift advertenties, buitenreclame-, online display- en video uitingen op. Daarnaast verrijkt het bedrijf deze opgeslagen uitingen met informatie over o.a. merk, concern, branche, productlijn, mediawaarde, mediabureau, heading en verschijningsdatum. Daarbovenop kunnen aan reclame-uitingen branchespecifieke kenmerken worden toegevoegd.