

KANTAR IBOPE MEDIA

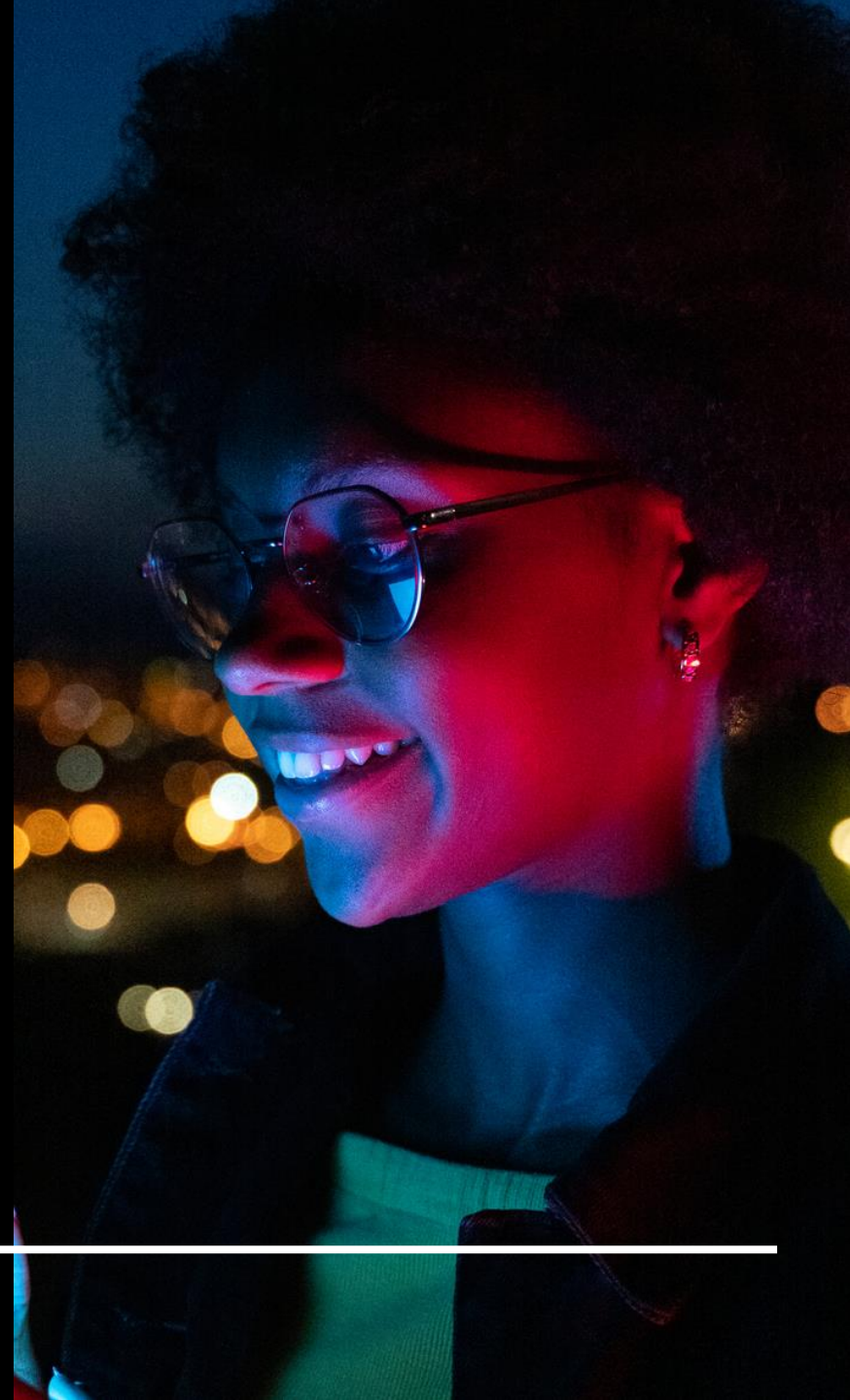
Tendências e Reflexões sobre o consumo de vídeo

Taís Souza

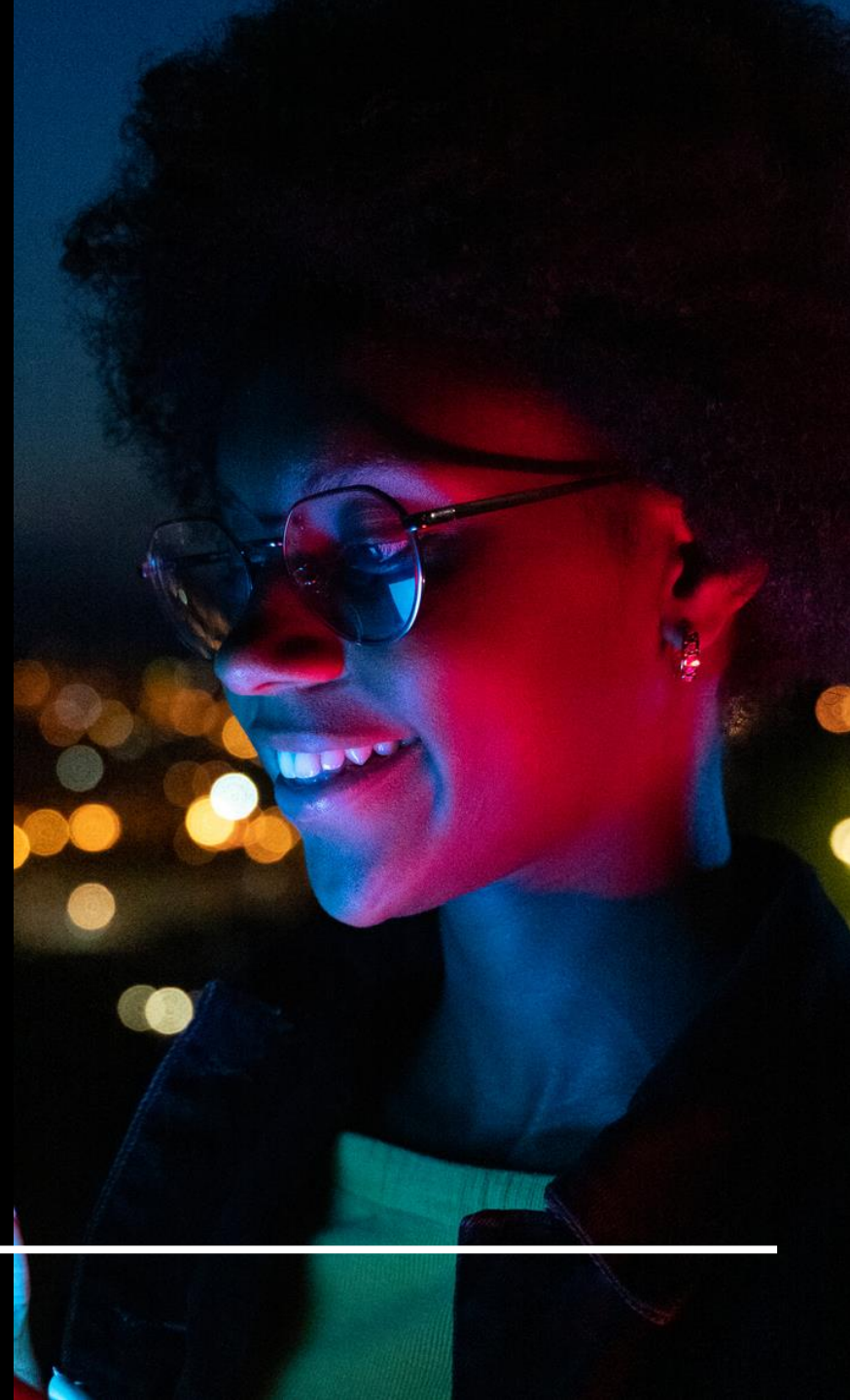
Gerente Comercial SC/RS



Essas foram algumas das
imagens que chegaram até nós,
por meio das telas, em **todos**
os nossos devices



Em um contexto com tantas transformações, **nunca consumimos tanto conteúdo em vídeo como no ano que passou**



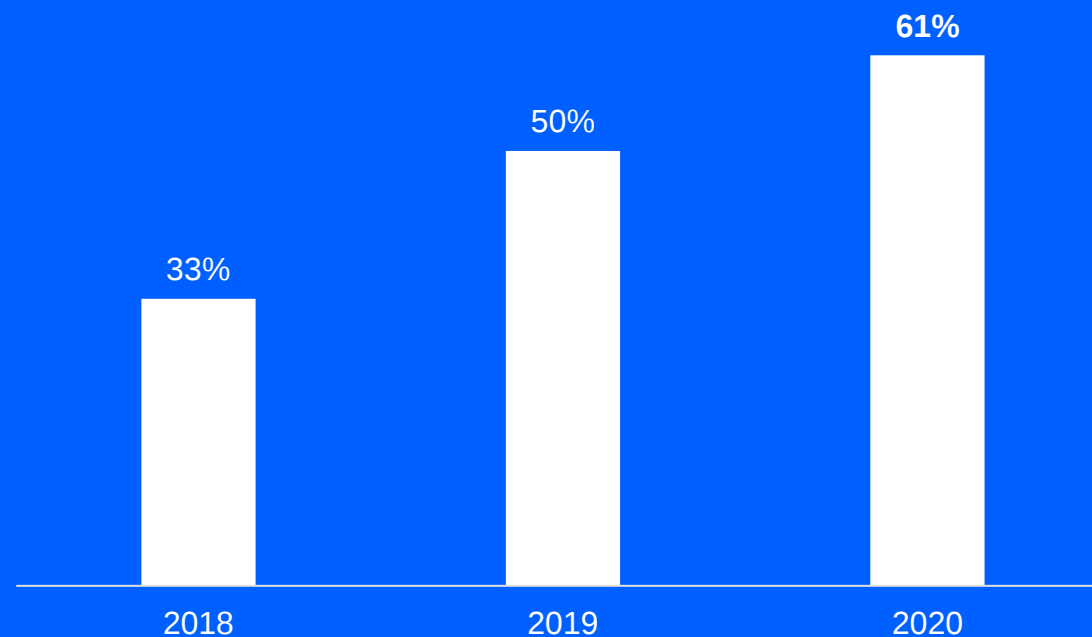
Vídeo: mais opções do que nunca

O Consumo de
Vídeo Online cresceu

+84%

nos últimos três anos

Consumo de Vídeo Online



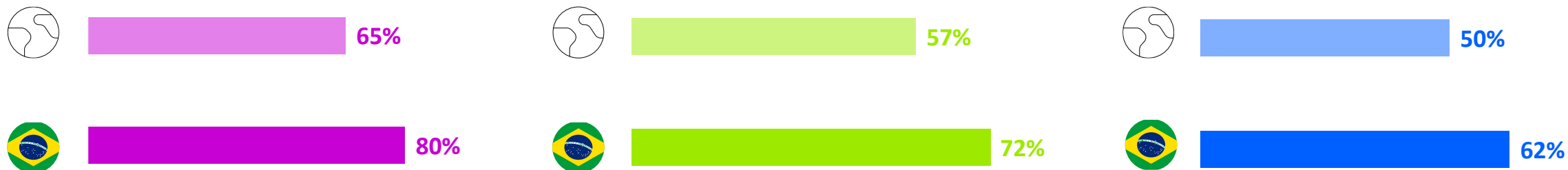
Brasil é destaque no consumo de vídeo online

Independentemente da forma de acesso, o brasileiro conectado se destaca em relação à média global quando o assunto é consumir conteúdo.

Vídeos online gratuitos

Vídeos em redes sociais

Vídeos em serviços por assinatura

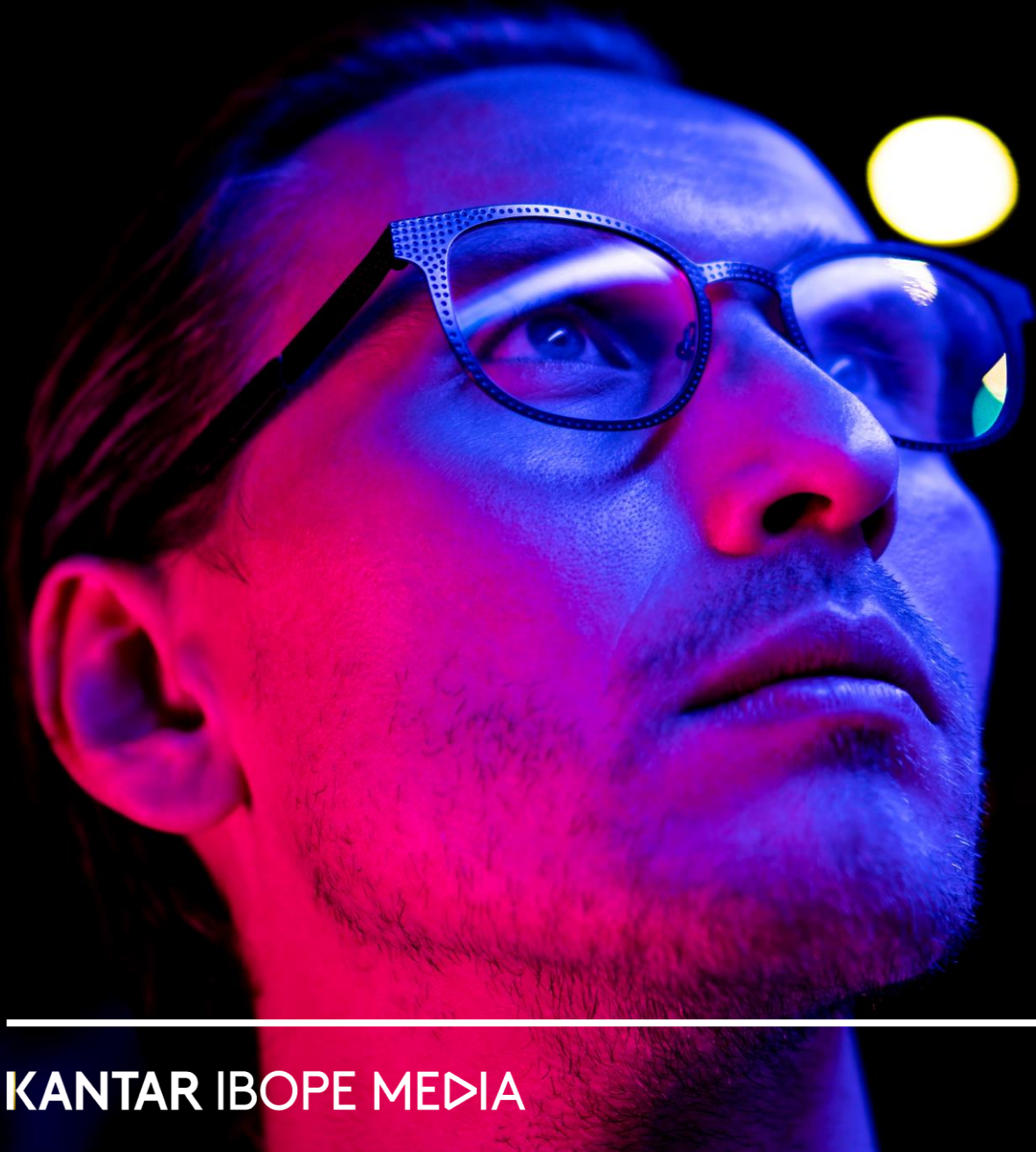




Em 2020...

Pela primeira vez, projetamos os nossos dados para representar o consumo da **grande tela** entre a população brasileira

204 .328.159
milhões de brasileiros
assistiram à
grande tela

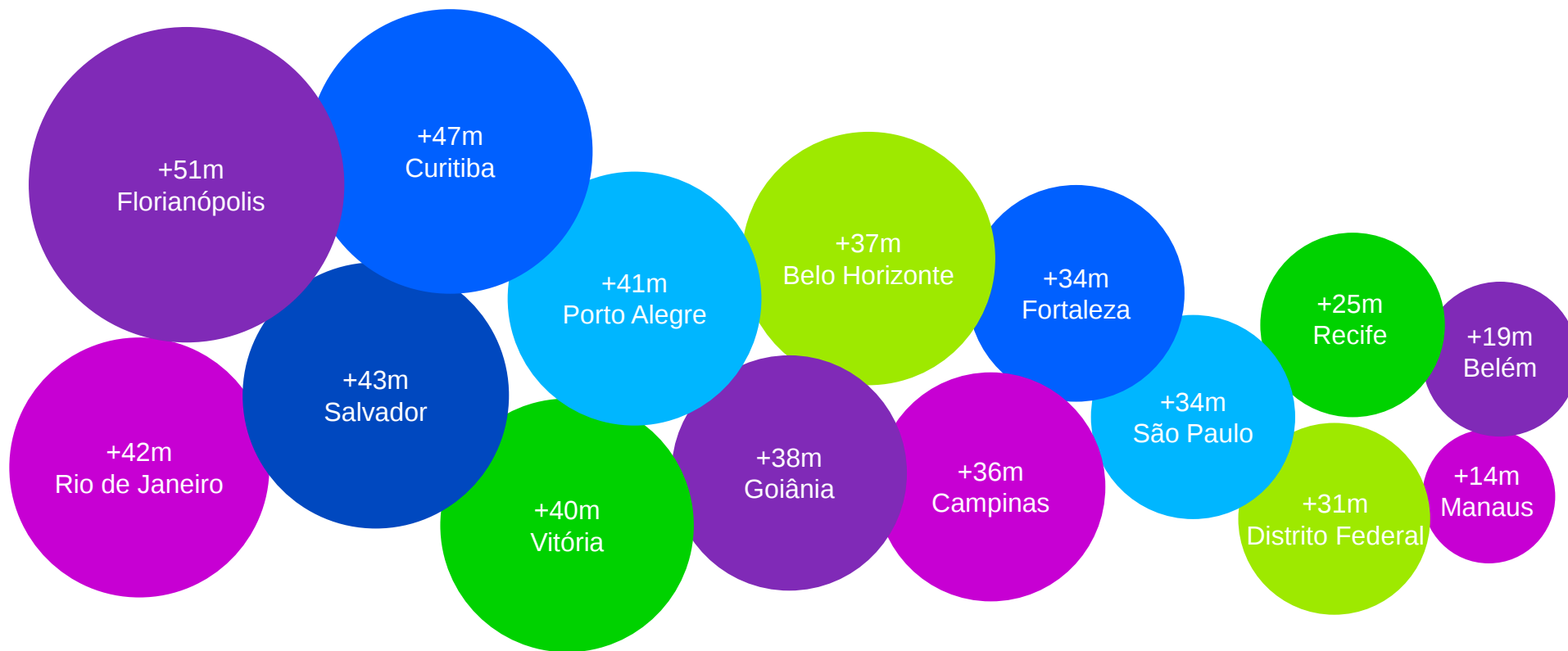


38 DOS 50
dias com maiores
audiências dos
últimos 5 anos
aconteceram
em **2020**

O hábito de ver conteúdo em vídeo foi destaque em todo o País

Em maior ou menor proporção, em todas as praças onde medimos a audiência houve aumento do tempo que cada pessoa passou com a tela grande ligada por dia em 2020 em relação a 2019

Aumento de tempo diário por pessoa em cada praça



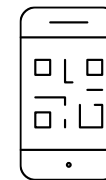
A experiência do vídeo para a publicidade

Com a inclusão de vídeo mobile na cobertura do Advertising Insights, cerca de

70%

do investimento publicitário em janeiro de 2021 foi feito em formatos de vídeo

Interatividade em alta



8%

das pessoas afirmaram ter escaneado um QR code na TV pela primeira vez durante a pandemia.

O consumo de
vídeo nunca mais
será o mesmo



1 Quase tudo é novidade

2 A grande tela

3 Comunidade

1_Quase tudo é novidade



52%

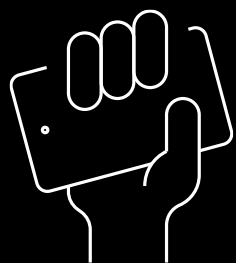
Afirmaram que com a pandemia tiveram tempo para aprender algo novo

62%

disseram que a crise do Coronavírus ajudou a adotarem melhor a tecnologia

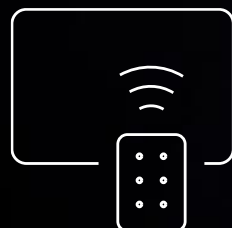
Na palma da mão e na ponta do dedo

Devices usados para assistir vídeo online



87%

Utilizaram aparelhos móveis para assistir vídeo online



60%

Utilizaram aparelhos não móveis para assistir vídeo online

Players de streaming investem em mídia para conquistar assinantes

Mesmo em um ano de crise, em 2020 os players de streaming pagos e gratuitos intensificaram a comunicação



Inovação que nunca para!

Mercado vibrante

The TikTok logo is displayed in a bold, white, sans-serif font. The letter 'o' is stylized with a red and blue gradient.

2019: 1,6% dos usuários de Internet

2020: 32% dos usuários de Internet

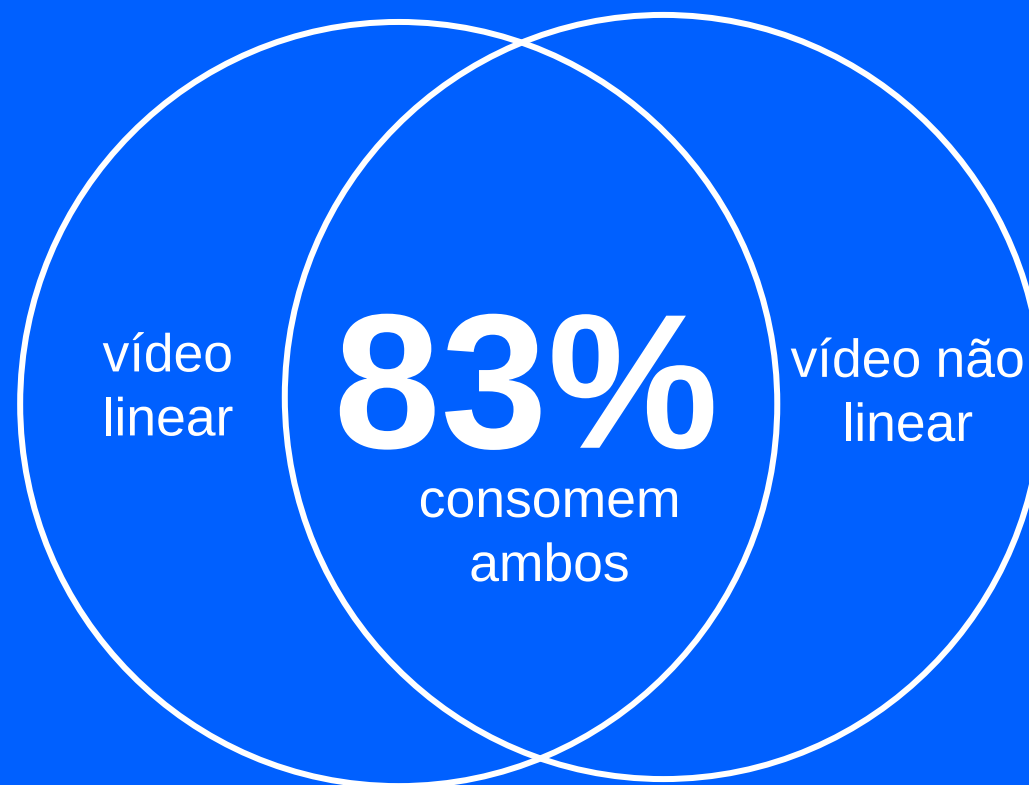
The Twitch logo is displayed in a bold, white, sans-serif font with a purple outline.

2019: 2,6% dos usuários de Internet

2020: 5% dos usuários de Internet

Linear e Não Linear: a experiência completa de vídeo

A jornada do consumo de vídeo se complementa entre formas lineares e não lineares de consumo. O consumidor é cross vídeo, tela e device.



2_A grande tela



73%

dos usuários de Internet possuem Smart TV

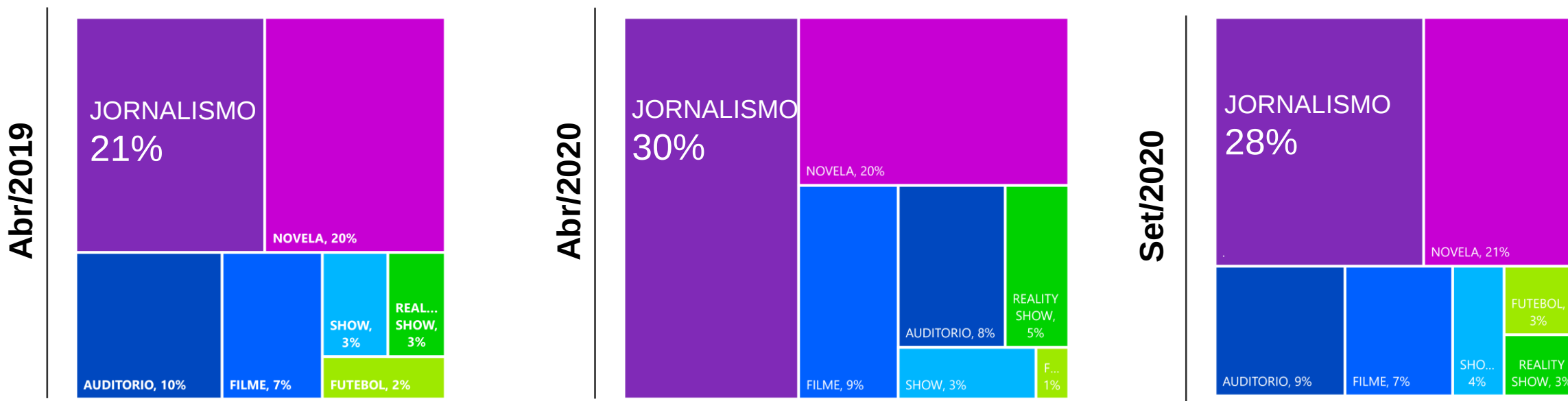


21%

possuem device para conectar vídeo online a TV

Adaptação da noite para o dia

Além dos desafios para continuar produzindo conteúdo, a grade de programação e o gosto do público mudaram.



**Pela tela da TV,
entendemos o que
estava acontecendo
pelo mundo, em um
momento tão
complicado**

A necessidade de termos acesso a notícias claras e confiáveis se acentuou muito em 2020.

82%

das pessoas afirmaram
que costumam
acompanhar o noticiário
na TV.

77%

afirmaram que o
noticiário foi muito
importante no início da
pandemia

MAS

41%

disseram que o
noticiário foi um fator
que gerou estresse e
ansiedade

3_Comunidade

42%

das pessoas disseram
que a interação social
foi a mais difícil de
abandonar

28%

das pessoas fizeram uma
chamada de vídeo com
amigos pela primeira vez na
vida durante a pandemia



O conteúdo em vídeo foi super comentado nas redes sociais

Conteúdos de vídeo geraram
+363 milhões
de Tweets

Tweets sobre
Conteúdos
de Vídeo



TV aberta

335 MM



TV paga

14 MM



SVOD

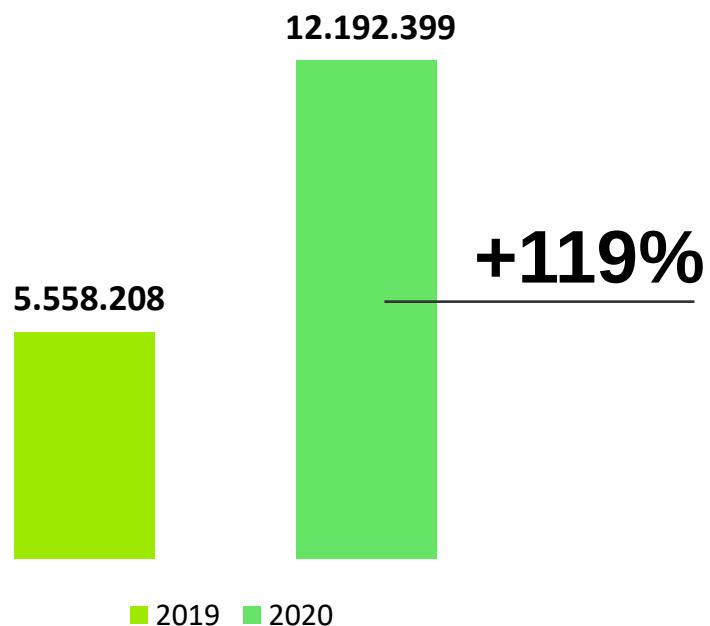
13 MM

Conteúdos mais comentados

A comunidade que assiste conteúdo em vídeo falou sobre...

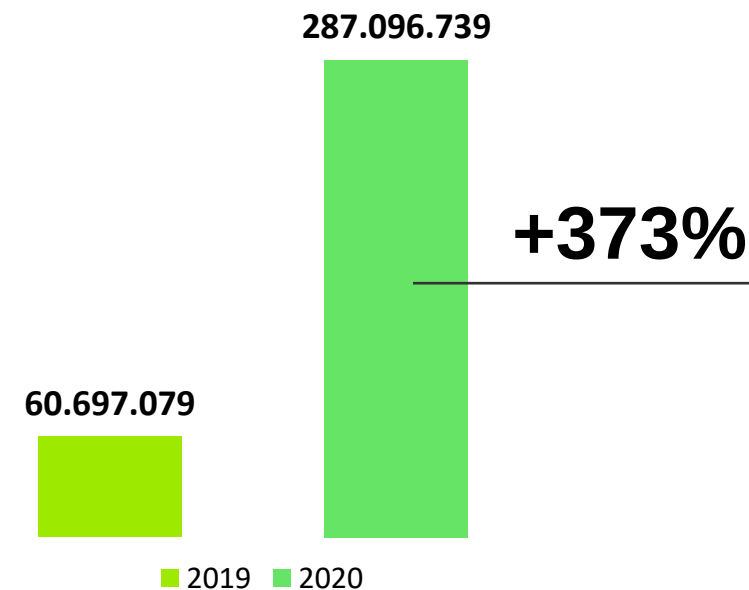
Destaque #1

A ascensão do jornalismo



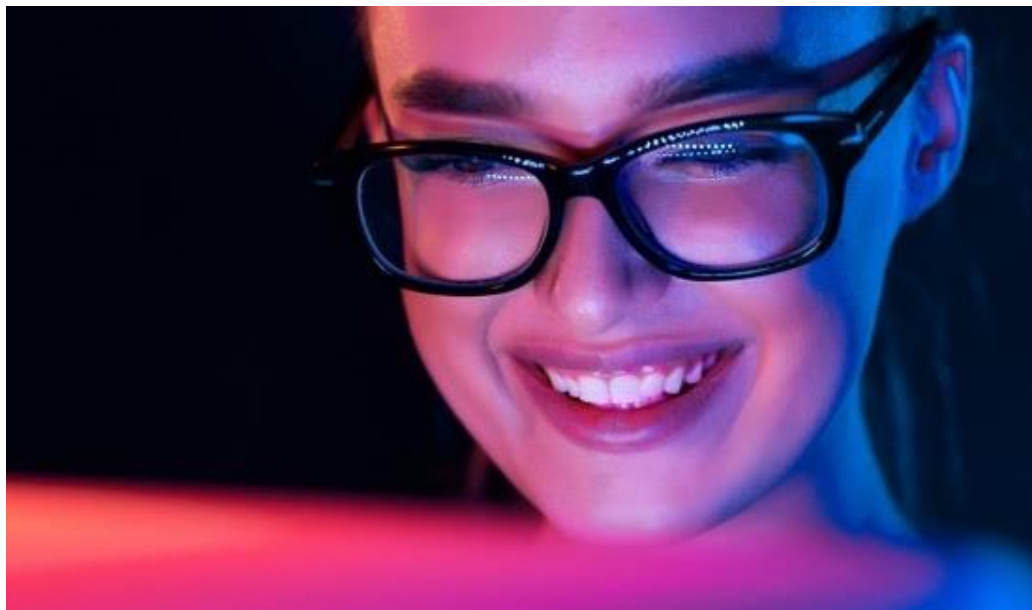
Destaque #2

O salto dos realities



O que vai ficar ou mudar depende do público, meio e categoria

O comportamento de consumo está voltando ao “velho normal”.



Flexibilidade nos planos de mídia



Faça o download dos estudos:

Inside Video



Media Trends & Predictions

