

KANTAR

2022

TENDÊNCIAS

E

**PREVISÕES
DE MÍDIA**

INTRODUÇÃO

Vivemos em 2021 muitos efeitos do ano anterior. Mas, além da crise social e econômica provocada pela pandemia, as perspectivas estão melhorando.

Em muitas partes do mundo, as restrições se amenizaram. Os estágios iniciais da recuperação econômica começaram, e, na mídia, em que testemunhamos algum reequilíbrio do investimento entre os meios, há perspectiva de crescimento.

No entanto, o futuro dessa indústria dinâmica, interconectada e verdadeiramente global contém muitas incertezas. Por isso, temos sido particularmente cuidadosos em produzir nossas tendências e previsões de mídia para 2022.

Neste ano, focamos o nosso olhar para examinar cinco temas principais, criando um relatório que mescla as tendências mais importantes com previsões orientadas por evidências e conhecimento da indústria.

O objetivo é ajudar os leitores a identificar claramente os riscos e as oportunidades para 2022 na expectativa de que será um ano crítico para a maioria.

Nossa missão é entender as pessoas e inspirar o crescimento permanece, sendo o foco de nossos negócios. Nosso relatório de 2022 oferece uma visão clara da indústria de mídia para ajudar você em um período de recuperação e inovação.

Esperamos que você aprenda algo com o que temos a dizer. Temos certeza de que você não hesitará em falar conosco caso queira obter mais informações. Para isso, basta seguir a indicação no final de cada seção.



John McCarthy

Diretor de Conteúdo estratégico,

Divisão de Mídia, Kantar

ÍNDICE

STREAMING DE VÍDEO: UM MERCADO COMPLEXO E EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

De mudanças de hábitos de mídia a modelos comerciais, as transformações nas mais variadas frentes mostram que ainda há muitas surpresas no mercado de streaming.

04

REMODELANDO O MODELO COMERCIAL DE MÍDIA NA INTERNET: COMO MARCAS E EMPRESAS DE MÍDIA NAVEGARÃO POR MUDANÇAS TÃO RADICAIS?

Os cookies sustentam o modelo gratuito da Internet. Então, o que acontecerá quando eles desaparecerem? Essas são as tendências e futuras soluções que anunciam a reformulação do marketing digital.

16

UMA ABORDAGEM DIFERENTE PARA OS DADOS

Do comércio o aos cookies, o mundo está mudando e, consequentemente, também as atitudes dos anunciantes em relação aos dados

26

MÍDIA DE PERFORMANCE E MARKETING: UM PLAYGROUND EM EXPANSÃO PARA MARCAS

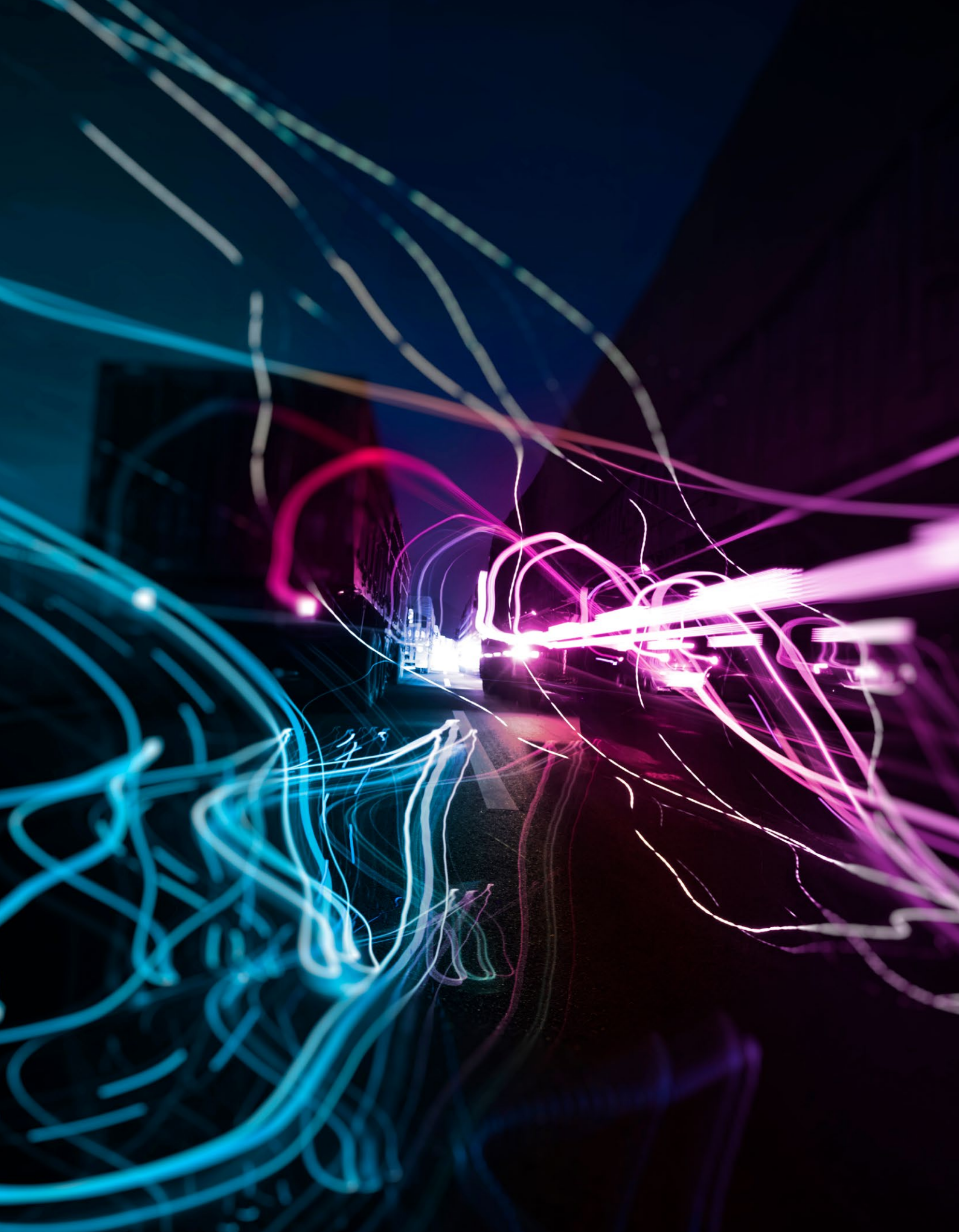
Durante a pandemia muitas marcas recorreram a estratégias de mídia de performance para sobreviver; mas, depois de um crescimento impressionante dessa atividade, agora uma série de desafios se apresentam no mundo “real” e “virtual”.

36

A VIDA DURANTE UMA PANDEMIA – E O QUE ISSO AGORA SIGNIFICA PARA MARCAS E PARA A MÍDIA

Agora que temos uma imagem mais clara de como a pandemia está moldando a sociedade, as atitudes e os comportamentos, precisamos utilizar o que sabemos para planejar novos desafios.

48





STREAMING DE VÍDEO: **UM MERCADO COMPLEXO E EM CONSTANTE EVOLUÇÃO**



De mudanças de hábitos de mídia a modelos comerciais, as transformações nas mais variadas frentes mostram que ainda há muitas surpresas neste mercado.

TENDÊNCIAS DE 2021

Os números de crescimento do consumo de streaming são impressionantes. Por isso, para muitas pessoas, este mercado é o centro do “universo da mídia”.

Estima-se que 61 bilhões de dólares tenham sido investidos no mercado de streaming por assinatura em 2020 e 173 bilhões de dólares na TV paga¹. Isso foi acompanhado por um investimento global significativo em produção de conteúdo para filmes e produções de TV na ordem de 220 bilhões de dólares², estabelecendo um novo recorde. E os gastos com SVOD para filmes e séries apontam para um crescimento de três dígitos nos próximos cinco anos, atingindo 66 bilhões de dólares em 138 países³.

Enquanto isso, o estudo Target Group Index Global Quick View da Kantar, em 25 mercados, mostra que mais da metade dos consumidores conectados à Internet afirmaram ter usado serviços de TV por assinatura ou streaming de vídeo “na última semana”⁴. Desses, quase dois terços (65%) afirmaram que assistem a duas ou mais horas de conteúdo pago diariamente⁵.

Isso significa que muitos olhos passam muito tempo grudados em uma crescente variedade de plataformas. O distanciamento social imposto pela situação da pandemia alimentou esta tendência em 2021. No último ano, o crescimento tem sido impulsionado por uma onda de fusões de plataformas, e a entrada de novos players neste mercado.

Com o final do ano se aproximando e com medidas de distanciamento mais amenas, em muitos mercados, as empresas estão se perguntando se isso representa o chamado novo “normal”. Certamente, a maioria dos indicadores sugere um maior apetite para consumo deste tipo de conteúdo.

A graphic showing the percentage 65% in a large, stylized font. The '6' is blue and the '5' is pink, with a percentage sign in pink.

dos consumidores que usam serviços de TV por assinatura ou streaming de vídeo semanalmente assistem a 2 horas ou mais de conteúdo pago diariamente⁴.



A Fadiga das assinaturas?

No entanto, algumas pessoas passam a se perguntar até onde isso vai.

Apesar da “fadiga de assinaturas” ser discutida, ela ainda não parece ser real – a satisfação com a relação custo-benefício no streaming de vídeo aumentou de 58% para 61% entre os assinantes dos EUA no decorrer do ano⁶, apesar do aumento do preço da assinatura.

No entanto, no relatório do ano passado, previmos o aumento da importância dos agregadores, e isso ocorreu ao longo do ano. Com um crescente de lançamentos de SVOD, os serviços menores enfrentam grandes desafios para aumentar sua penetração, e um número cada vez maior está fazendo parceria com operadoras de TV a cabo e via satélite para garantir o crescimento de sua base de assinantes.

Ao mesmo tempo, isso trouxe oportunidades às emissoras e às operadoras, que, anteriormente, estavam sob pressão para garantir seu crescimento. Como exemplo temos a Sky, que fez parcerias com a Peacock, a Paramount e a Discovery+ durante o lançamento dessas plataformas.

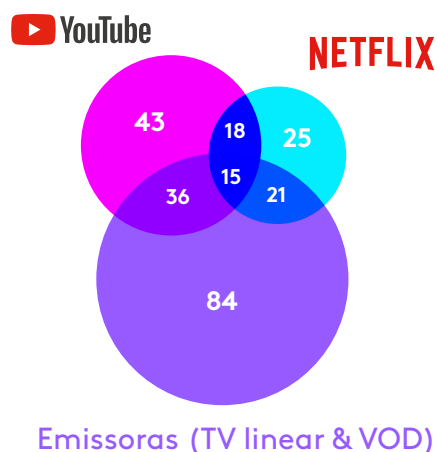
Os espectadores embarcaram nessa tendência e querem acessar seu conteúdo por um sistema unificado.

Os serviços sob demanda das emissoras (BVOD) estão alcançando cada vez mais pessoas. Ao mesmo tempo, mais espectadores assistem às várias plataformas de streaming durante a semana. No entanto, a disputa pelas audiências é grande. As sobreposições entre quem consome Netflix, conteúdo de emissoras e YouTube não é consistente entre mercados ou diferentes perfis.

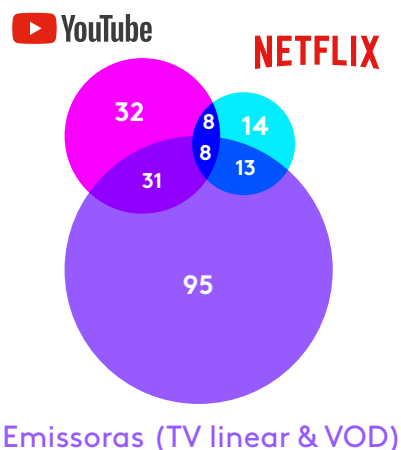
Alcance médio semanal (%)

 **Noruega**

Todos os indivíduos (2-79 anos de idade)



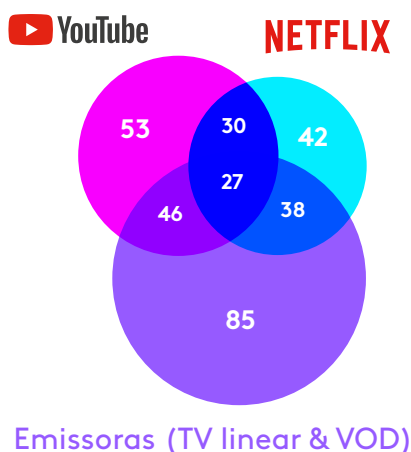
Todos os indivíduos (50-79 anos de idade)



Fonte: TVOV. Kantar Noruega, terceiro trimestre de 2021

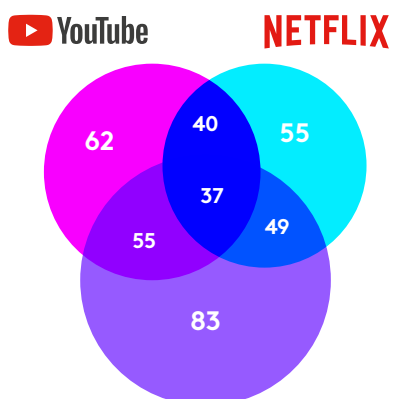


Todos os indivíduos (3+ anos de idade)



Emissoras (TV linear & VOD)

Todos os indivíduos (20-49 anos de idade)



Emissoras (TV linear & VOD)

As emissoras contra-atacam

Não são apenas os espectadores que querem ver alguma forma de unificação. Plataformas, que operam agora em ecossistemas cada vez mais sobrepostos, também procuram se fundir e se unir, e testemunhamos em 2021 uma série de negociações nesse sentido.

Alguns destaques interessantes incluem a planejada fusão da M6 com a TF1 na França, que poderia criar um grande novo grupo de mídia. Nossos dados mostram que, em conjunto, elas representam uma média de receita de publicidade de 67% de TV e 40% de rádio na França⁷.

No Brasil, a gigante da mídia brasileira, Rede Globo, firmou uma parceria com o Google Cloud para reforçar sua infraestrutura tecnológica. E, no Reino Unido, o Channel 4 fez uma parceria com a Amazon Prime, de curto prazo, para transmitir a final do US Open de Emma Raducanu contra Leylah Fernandez ao vivo na TV. Curiosamente, a esmagadora maioria (97%) da exibição estava no Channel 4, com um pico de 9,2 milhões de espectadores⁸.

Esportes

Nossos dados do estudo SportsScope mostram que, nos últimos 12 meses, houve um forte crescimento das plataformas de streaming focadas em esportes (e esportes eletrônicos), particularmente entre as faixas etárias mais jovens. Apesar de ter uma base relativamente ainda baixa, a DAZN mostra um crescimento de 87% entre os jovens de 18 e 24 anos desde 2020⁹.

2022: O QUE VEM POR AÍ?

SVOD: não é mais a única "jóia da coroa" no mercado de mídia.

O modelo de assinatura está perdendo seu poder de impulsionar o crescimento de longo prazo. Isso porque a concorrência ficou incrivelmente feroz; há mais concorrência pelo mesmo conteúdo, e os preços estão aumentando entre algumas plataformas SVOD. Em resposta, espera-se que os modelos de negócios se diversifiquem ainda mais em 2022, com uma oferta de assinatura única se tornando escassa.

As emissoras vão reagir, mas por quanto tempo?

Em 2022, mais conteúdo de VOD com números de exibição reais publicados, inclusive no nível de programa, serão medidos e reportados por serviços de medição de audiência, incluindo a BARB no Reino Unido. Isso significa que os media owners, anunciantes e agências assinantes do serviço passarão a saber mais sobre as plataformas SVOD.

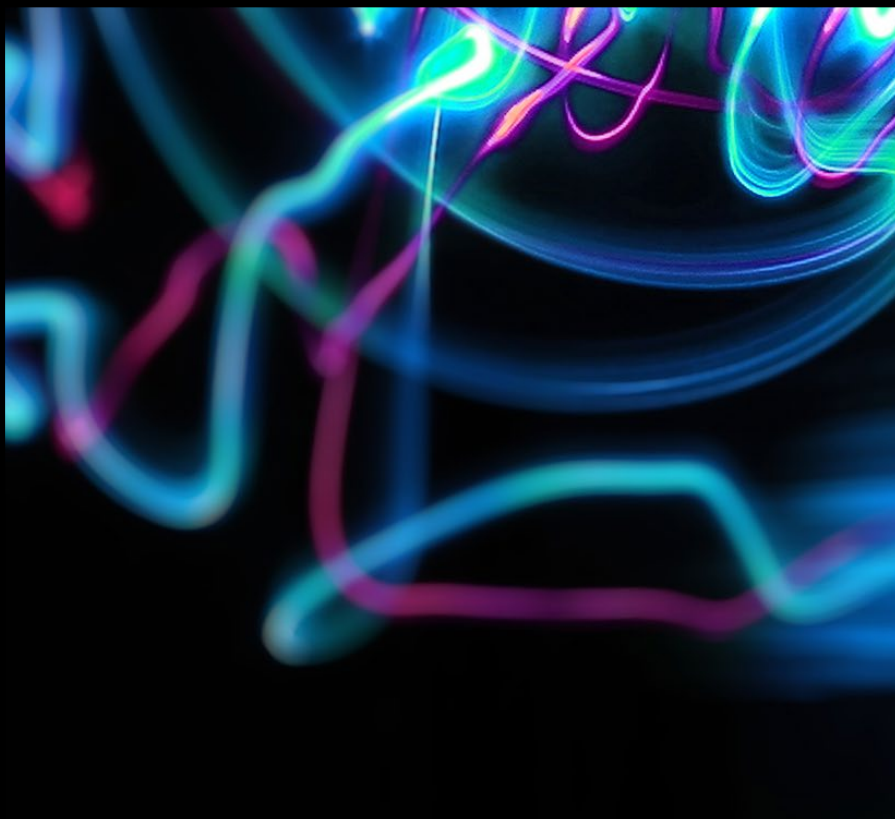
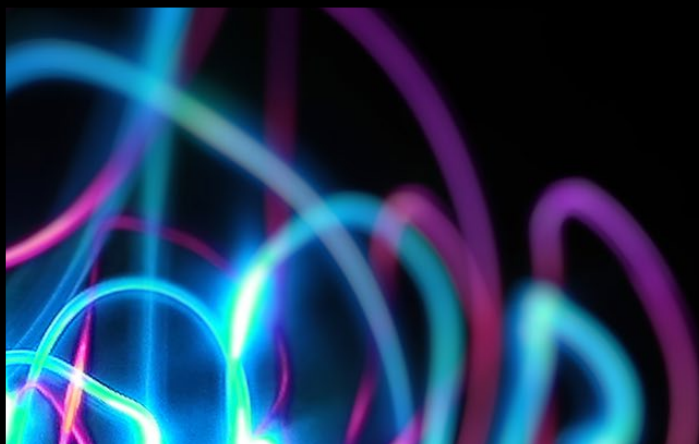
O resultado deve fornecer aos assinantes uma vantagem competitiva exclusiva, que provavelmente ajudará a influenciar decisões estratégicas, de audiência e de conteúdo. Será chegada a hora das plataformas de SVOD reavaliarem o valor de conhecer mais as pessoas que assistem seus conteúdos, ao invés de considerar apenas a medição com base em dispositivos?

O conteúdo é que manda – e aqueles que o possuem podem ficar mais ricos

Com os dados de audiência se tornando disponíveis, os proprietários e produtores de conteúdo podem trabalhar seus direitos de negociação de transmissão num patamar mais alto do que antes.

Enquanto isso, a consolidação e maturidade de plataformas continuará, impulsionada pela necessidade de oferecer mais (e melhores) pacotes de conteúdo para atrair espectadores em um mercado extremamente povoado.

Aqui, o esporte, incluindo e-sports, desempenhará um papel muito importante, pois as plataformas tentam alcançar novos públicos, especialmente os mais jovens.



EXPERIMENTOS, PARADOXOS E SUPOSIÇÕES EQUIVOCADAS



Antonio Wanderley

CEO LatAm, Media division, Kantar

À medida que o mercado de streaming de vídeo se torna mais complexo e dinâmico, maior é o valor da medição de audiência.

As maiores empresas de SVOD agora precisam muito mais do que vontade e seus próprios dados para crescer. Elas necessitam entendimento mais completo do comportamento do seu público, que as permitam ter uma visão profunda sobre seu consumidor e um olhar “over the wall”, em busca de uma visão clara sobre o mercado. De que outra forma elas podem realmente entender seus concorrentes, identificar pontos cegos ou encontrar novos assinantes?

Uma imagem completa da audiência também ajuda a impulsionar um novo crescimento para o SVOD, fornecendo os dados e os insights para justificar o investimento em conteúdo, formatos e as oportunidades de diversificação.

Enquanto isso, para plataformas com recursos de publicidade (AVOD), a medição de audiência revela os insights que os anunciantes podem usar para tornar seus investimentos em marketing mais eficazes, usando alcance total, não duplicado, focado em pessoas e permitindo otimização de frequência.

Resumindo: uma medição holística baseada em pessoas pode enriquecer os dados próprios dessas plataformas e apoiar as empresas de VOD a tomarem melhores decisões.

Os SVOD mais consolidados, em particular, precisarão tomar decisões com base em dados em 2022, dado que o modelo de assinatura perde o poder de impulsionar o crescimento de longo prazo por si só. Os olhos e os bolsos são, afinal, limitados e finitos.

Mas, trabalhando com os dados certos, as plataformas SVOD podem testar e mapear efetivamente estratégias de diversificação, como explorar parcerias comerciais, diferentes faixas de preço, opções de patrocínio, uma abordagem “freemium” ou, como vemos no Brasil, modelos híbridos que combinam assinatura com VOD financiado por publicidade.

”

Embora a concorrência e a presença de vários players possa ser algo positivo, em excesso pode ter um efeito negativo e paralisar consumidores (e anunciantes), levando-os a não fazer nenhuma escolha.

”

O paradoxo da escolha

Embora a concorrência e a presença de vários players possa ser algo positivo, em excesso pode ter um efeito negativo e paralisar consumidores (e anunciantes), levando-os a não fazer nenhuma escolha. Isso é um risco – e provavelmente impulsionará algum nível de integração vertical no próximo ano.

Podemos, até mesmo, por mais irônico que seja, voltar para a era das operadoras, com um provedor central atuando como “guardião” de vários canais.

O que quer que aconteça, se cada canal ou plataforma brigar por espectadores de forma independente, isso dificultará muito a luta e, certamente, em breve, esperaríamos ver vários players de streaming juntos, para criar promoções e pacotes ou fazer parceria com empresas de telecomunicações.

O público está aprendendo a experimentar novas formas de vídeo

Há duas outras tendências que merecem destaque, pois demonstram que é fácil fazer suposições incorretas e, à medida que o mercado de streaming evolui, elas podem oferecer lições valiosas.

A primeira é o aumento do vídeo de formato curto – como vivenciamos pelo incrível crescimento do TikTok – mostra que o público está com vontade de se envolver com diferentes formatos, tamanhos de vídeo e níveis de qualidade. No mínimo, para plataformas de VOD que buscam diversificação, isso oferece um caminho para experimentação na busca de novos públicos.

A segunda lição é o quanto muitos comentaristas/especialistas do setor estavam errados em relação ao conteúdo. As suposições anteriores de que as produções globais assumiriam o controle pode não se concretizar, e o que vemos em diferentes plataformas de streaming globais é um crescimento muito rápido da produção descentralizada.

Nunca se esqueça de que o maior sucesso da Netflix, até agora, é uma série coreana com legendas polêmicas, e não House of Cards.

Em vez de global-to-local, a nova tendência mais interessante pode ser local-to-global, provando que o mercado de streaming de vídeo continuará a surpreender e a evoluir. Estou ansioso para ajudar a mensurar este mercado ao longo desta jornada.

DESCUBRA MAIS COM O CONHECIMENTO E INSIGHTS DA KANTAR

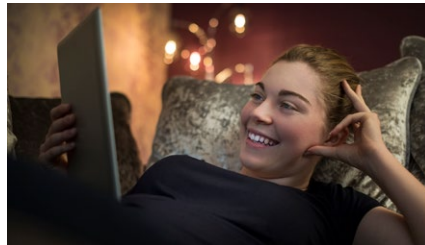
O que está por vir em 2022?

Estamos trabalhando com nossos clientes para **expandir nossas soluções de medição de audiência para** reportar mais streaming e VOD no Brasil, Canadá, Colômbia, Israel, Holanda, Espanha e Turquia.

Os serviços do Entertainment on Demand no Reino Unido e nos EUA evoluirão para, mensalmente, reportar hábitos e atitudes também para “gaming”. Enquanto isso, mais lançamentos deste serviço estão planejados na Austrália e na França.

DESEJA ENTRAR EM CONTATO?

Adorariamos ouvir sua opinião.
Envie um e-mail para digital@kantariobopemedia.com



As soluções de medição de audiência medem e reportam o consumo de mídia em todas as plataformas, oferecendo uma única medição com base em pessoas.

► [Descubra mais](#) ◀

○ **Entertainment on Demand** monitora a jornada do cliente por assinatura em plataformas de música e vídeo.

► [Descubra mais](#) ◀

○ **SportsScope** dimensiona o cenário do mercado esportivo em 30 mercados, proporcionando uma compreensão dos hábitos e atitudes dos fãs de esporte.

► [Descubra mais](#) ◀





REMODELANDO O MODELO COMERCIAL DE MÍDIA NA INTERNET: **COMO MARCAS E EMPRESAS DE MÍDIA NAVEGARÃO POR MUDANÇAS TÃO RADICAIS**



Os cookies sustentam o modelo gratuito da Internet. Então, o que acontecerá quando eles desaparecerem? Essas são as tendências e futuras soluções que anunciam a reformulação do marketing digital

TENDÊNCIAS DE 2021

Nas últimas três décadas, os cookies apoiaram o crescimento de um mercado de publicidade on-line que, atualmente, representa 478 bilhões de dólares¹⁰.

Isso é algo que o mercado já sabe, mas no início de 2022, tudo deveria mudar. O Google - a maior e última parte de um quebra-cabeças on-line complexo - finalmente acabaria com o uso de cookies - o que gerou diversas discussões, no âmbito tecnológico e de privacidade.

No entanto, em meados de junho de 2021, o Google anunciou que estava postergando esta decisão, prorrogando o uso por mais dois anos.

Este tempo extra pode ajudar o mercado de publicidade on-line a experimentar uma variedade de soluções alternativas, mas é um momento que não pode ser desperdiçado, pois há muito trabalho pela frente - testar não só eficiência, mas também a conformidade com a privacidade e o consentimento do consumidor.

Então, quais tendências podemos observar e como as empresas de mídia e anunciantes se sentem em relação a um futuro sem cookies?

Nossa pesquisa realizada no início deste ano revela que, em 2020, a maioria (64%) dos publishers estava preocupada com a impossibilidade de rastrear a atividade publicitária on-line via cookies, ao passo que, para os anunciantes, esse número era de 49%. No entanto, ao longo de 2021, à medida que os desdobramentos da mudança do Google se tornavam mais claras e as consequências se revelavam, esse valor aumentou para 59%. Na verdade, o impacto que o "respeito pela privacidade" tem agora sobre as estratégias de mídia está atualmente em 51% - o mais elevado entre todos os fatores do nosso estudo Media Reactions¹¹.

59%

dos anunciantes estão preocupados com a impossibilidade de rastrear mídia on-line por meio de cookies.

Todo mundo está experimentando

Essas preocupações se traduzem em um período de experimentação para a maioria das marcas e suas agências. Isso, em parte, porque há muito para experimentar – incluindo IDs unificadas, grupos, adtech contextual, tecnologias de aprimoramento de privacidade, clean rooms, bem como modelos de armazenamento de dados descentralizados e processamento “de ponta”.

Com 2021 terminando, a maioria das marcas e agências também passaram a pensar ainda mais sobre suas estratégias de dados próprios (first-party data) e como usá-las em conjunto com dados de terceiros (third-party) – parceiros de qualidade (e de acordo com padrões e normas de privacidade). Cerca de 60% dos anunciantes preveem que o aprimoramento de seus dados próprios com dados de outras fontes se tornará ainda mais importante nos próximos anos, e 60% esperam que a geração de insights a partir de seus próprios dados aumentem, chegando a 74% entre grandes empresas (com mais de 10 mil funcionários) ¹².

Isso sinaliza a alta aceitação por estratégias de dados híbridos que respeitem o fator privacidade e, também, significa fazer as coisas de forma diferente nos próximos 18 meses, para implantá-las quando os cookies forem finalmente descontinuados.

A tendência fundamental, no entanto, é que uma séria readequação ou, remodelagem do aparato comercial de mídia online está em curso. E seu impacto atingirá todo o ecossistema de mídia digital.

A graphic showing the number 60% in a large, stylized font. The '6' is blue and the '0' is purple, with a pink percentage sign.

dos anunciantes preveem que combinar seus próprios dados com dados de outras fontes se tornará ainda mais importante nos próximos anos.

2022: O QUE VEM POR AÍ?

Nenhuma solução substituirá os cookies

Não haverá uma solução única para substituir os cookies¹³. Em vez disso, uma abordagem com variadas soluções provavelmente será adotada pela maioria dos anunciantes, além de uma reavaliação contínua das fontes de dados utilizadas.

Diferentes tecnologias e abordagens também ganharão espaço no mercado em 2022 – algumas mais diferentes dos cookies do que outras –, ao passo que grandes plataformas buscarão utilizar “machine learning” e técnicas de tecnologia de criptografia para aumentar a privacidade em suas infraestruturas digitais.

Ainda é muito cedo para apontar quem vencerá, mas, em longo prazo, espera-se uma mudança na direção de sistemas de segmentação com base em proxy e publicidade baseada em contexto – tecnologia preferida pela maioria dos players, especialmente aqueles que veem IDs unificadas como muito semelhantes aos cookies que eles estão dispostos a substituir.

Os dados com base em painéis ganham destaque e novas formas de uso

Embora haja uma mudança para estratégias de dados baseada em “first-party data” à medida que o modelo comercial de mídia na Internet procura estabelecer protocolos de privacidade mais fortes, ainda haverá lugar para dados de parceiros, desde que estejam em conformidade com as políticas de privacidade, e sejam confiáveis. 80% dos anunciantes desejam que suas próprias segmentações internas orientem o planejamento e a ativação de seus esforços de mídia¹⁴ e, por isso, os dados de painéis, que atendem todos esses pré-requisitos ganham um novo olhar em 2022.

Os dados de terceiros irão se tornar mais valiosos e confiáveis, além de um importante diferencial e não uma commodity. Em última análise, o futuro terá uma abordagem híbrida e equilibrada entre fontes de dados próprias (first-party data) e de terceiros (third-party data).

O início do fim para a expansão não controlada de gigantes da tecnologia

Ao passo que diferentes regulamentações de privacidade provocaram uma mudança no uso de cookies, uma busca por um substituto chamou ainda mais atenção para a grande escala e vantagem competitiva dos gigantes tecnológicos, as chamadas “big techs”.

Na verdade, estas preocupações sobre a vantagem competitiva desleal já dificultaram os esforços na busca por alternativas aos cookies, e isso – além de outros temas polêmicos envolvendo as “big techs” – pode significar uma mudança de tom dos governos que agora desejam regulamentar e mudar a tributação de empresas mais poderosas.



A SUA MARCA ESTÁ PREPARADA?



Jane Ostler

*Líder Global de Desenvolvimento Criativo e Mídia,
divisão de Insights da Kantar*

O atraso na substituição dos cookies deu um pouco mais de tempo extra para todos, mas isso não traz tranquilidade a longo prazo para ninguém; há muito o que fazer, e o *modus operandi* no próximo ano deve ser testar, aprender e planejar.

Para os profissionais de marketing – e especialmente aqueles que já estão assumindo um controle mais direto sobre seus dados, planejamento e compra de mídia – significa ir muito além do que talvez estejam habituados hoje e compreender o que está realmente acontecendo, tanto no *front-end* onde sua segmentação já está ativada quanto na medição de efetividade de campanha.

Sem uma preparação adequada, as marcas arriscam basear suas estratégias de segmentação de forma errada ou mal pensadas e acabar utilizando informações inconsistentes ou incorretas vindas dessas segmentações, e com isso podem impossibilitar a compreensão da eficiência da campanha entre diferentes *publishers*.

O caso de um modelo híbrido

Na Kantar, acreditamos que a abordagem mais poderosa seja a holística: obter uma compreensão dos clientes existentes ou potenciais, combinando dados de terceiro e dados próprios com técnicas rigorosas de proteção à privacidade.

Seguir sozinho com apenas dados próprios, enquanto confia em aproximações para medir a eficiência, seria um erro.

E, por questões de consistência e confiabilidade na compreensão de comportamentos e percepções dos consumidores, as fontes também precisam ser verificáveis e devidamente compreendidas dentro de um contexto. Uma parte dos dados comportamentais combinados com outros pontos de dados não necessariamente pode indicar uma tendência em que toda a estratégia de uma campanha possa ser baseada.

Uma marca séria com uma estratégia de sucesso saberá analisar e considerar como combinar dados socioeconômicos, dados de comportamento de compra anterior, atitudes sobre outras marcas e assim por diante.

Então, enquanto os cookies são “aposentados” e os anunciantes reexaminam suas estratégias de dados, é importante avaliar essas considerações ou arriscar perder espaço para um concorrente que esteja mais preparado para trabalhar com dados.

//

O *modus operandi*
no próximo ano
deve ser testar,
aprender e planejar.”

Medindo a eficiência

Há vários anos, com parceiros da indústria, a Kantar tem testado, aprendido e investido em inovação. O resultado é o Project Moonshot – a plataforma independente mais avançada para medir a eficiência da publicidade digital sem o uso de cookies.

Como parte dessa iniciativa, combinamos diferentes técnicas para reportar a exposição a anúncios sem o uso de cookies, em conformidade com a privacidade, com o consentimento dos consumidores, validada e confiável.

Trabalhando com uma grande variedade de *publishers*, podemos combinar diferentes públicos e segmentos com nossos painéis. E isso significa que podemos continuar fazendo o que fazemos – perguntando às pessoas suas percepções e medir o impacto de marca de uma campanha.

Em 2021, o Project Moonshot ajudou a alimentar o Brand Lift Insights da Kantar, garantindo que os anunciantes pudessem medir, de forma independente, o desempenho de campanhas publicitárias em uma variedade de *publishers*, incluindo o Youtube. Em 2022, continuaremos a estender as parcerias a outros *publishers*, plataformas e adtechs.

Enquanto isso, os profissionais de marketing devem trabalhar em conjunto com suas agências de publicidade – estamos todos trabalhando no desafio de um mundo sem cookies há algum tempo – e discutir muitos desafios existentes, além de entender melhor os diferentes processos de integrações diretas.

Afinal, uma internet *privacy-first* exige envolver, ouvir e trabalhar em conjunto com todas as partes da indústria da publicidade.

Obter um entendimento profundo agora – enquanto ainda há tempo para se preparar – não só garantirá uma boa posição quando os cookies finalmente se forem, mas também será importante para desenvolver uma estratégia de dados e mídia mais sofisticada e que funcione no presente e no futuro, em um contexto em que outros canais de mídia também caminham em busca de uma maior digitalização.

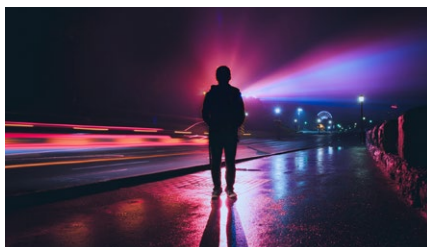
DESCUBRA MAIS COM O CONHECIMENTO E INSIGHTS DA KANTAR

O que está por vir em 2022?

- O **Projeto Moonshot** continuará crescendo. O trabalho contínuo com *publishers* locais e globais com projetos de integrações diretas está em andamento, incluindo pilotos de diferentes estudos.
- Nossos **serviços da família Target Group Index** continuam a suportar um melhor uso dos dados em um mundo sem cookies, trabalhando com parceiros como a “Infosum” e “LiveRamp”.
- Os **painéis de medição de audiência** continuam fornecendo medições com base em pessoas e soluções confiáveis, compatíveis com a privacidade e utilizadas por diferentes agentes da indústria de comunicação e publicidade. No Reino Unido, estamos trabalhando para expandir o painel de medição da BARB em 40% até 2024. Na Holanda, estamos trabalhando com a NMO e a indústria para construir dois painéis complementares, medindo toda a atividade de visualização, audição e navegação dentro e fora de casa.

DESEJA ENTRAR EM CONTATO?

Adoráramos ouvir sua opinião.
Envie um e-mail para digital@kantariopemedia.com



○ **Projeto Moonshot** é a nossa iniciativa que permite integrações diretas de dados. Com a integração de publishers na plataforma, como Google, Amazon, Snap e Reddit, podemos combinar e entender a exposição de publicidade, através do nosso painel, de forma consentida e em conformidade com a privacidade.

► [Descubra mais](#) ◀

○ **Target Group Index Audience Activation** aprimora a segmentação programática, criando e ativando targets reais com base em diferentes comportamentos - on-line e off-line. Ele aprimora a efetividade e a consistência do planejamento, permitindo uma segmentação rica em dados.

► [Descubra mais](#) ◀

Os **painéis de medição de audiência** são ainda mais essenciais agora, como fonte de calibração e enriquecimento de dados de diferentes plataformas, para permitir a análise de alcance e a frequência e fornecer dados demográficos essenciais para segmentações.

► [Descubra mais](#) ◀





UMA ABORDAGEM DIFERENTE PARA OS DADOS



Do comércio aos cookies, o mundo está mudando e, conseqüentemente, as atitudes dos anunciantes em relação aos dados também.

TENDÊNCIAS DE 2021

Os profissionais de marketing estão investindo cada vez mais em mídia digital. O crescimento do e-commerce e dos vídeos on-line estão impulsionando a publicidade digital, com uma previsão de share global de 58% em 2021, um aumento em relação a 2019, quando era 48%¹⁵.

No entanto, esse aumento no investimento em digital trouxe novos desafios e incertezas para os profissionais de marketing, que estão tentando sair da pandemia global e, ao mesmo tempo, preparam-se para uma realidade desconhecida num ecossistema de publicidade on-line sem cookies.

Com isso, nos últimos 12 meses, houve uma mudança acentuada na forma como esses profissionais encaram suas estratégias de dados. O desejo por informações acessíveis e de alta qualidade aumentou, com um senso de urgência ainda maior, ao passo que os consumidores têm uma influência crescente nas decisões de mídia.

Uma nova dimensão de dados

Cerca de 64% dos anunciantes do nosso estudo Media Navigator 2021 acreditam que qualidade é o fator da estratégia de dados que mais vai ganhar importância nos próximos anos – especialmente em grandes empresas, onde os riscos financeiros e de imagem/reputação são muito maiores.

Enquanto isso, 76% das marcas gostariam de mais dinamismo na colaboração e diálogo sobre os dados com suas agências, com a finalidade de encontrar fatores que ofereçam melhores retornos.

Embora 75% reconheçam o valor dos dados sindicalizados, a acessibilidade em relação às informações sobre atividade publicitária da concorrência gera frustração. Cerca de 63% dos anunciantes acham difícil obter insights sobre a atividade de mídia da concorrência, o que é uma preocupação, dada a prioridade colocada em ter este *benchmarking*¹⁶.

No período que antecede a substituição de cookies pelo Google, programada para o final de 2023, as marcas estão cada vez mais focadas no fortalecimento das suas plataformas de dados para entender e segmentar melhor seus consumidores. Cerca de 81% desejam usar seus próprios “first-party data” combinados aos dados de pesquisa.

63%

dos anunciantes acreditam que seja difícil gerar insights sobre a atividade de mídia da concorrência.

A opinião do consumidor importa

A preferência do consumidor é o fator que mais influencia decisões da mídia, e isso foi mencionado por 65% dos profissionais de marketing¹⁷. Trata-se de um aumento de 10% em 2020 e que supera outros fatores, como taxas de conversão (49%) e custo (45%).

O relatório também revela que o intervalo na disponibilidade de dados está diminuindo, ainda que de forma lenta. A quantidade de profissionais de marketing que acredita que faltam dados diminuiu de 51% em 2020 para 47% em 2021. No entanto, apenas 8% afirmaram ter todos os dados necessários.

2020

55%

2021

65%

dos profissionais de marketing citam a preferência do consumidor como o fator que mais influencia suas decisões de mídia

2022: O QUE VEM POR AÍ?

A inteligência competitiva será um fator determinante

A falta de inteligência competitiva em um mundo sem cookies se tornará um grande obstáculo para validar estratégias de marketing e identificar novas oportunidades. Cerca de 75% dos anunciantes reconhecem o valor dos dados sindicalizados¹⁸ e, portanto, os anunciantes precisarão encontrar novas formas para transformar dados em insights, de maneira fácil e acessível.

As marcas que assumem o controle de sua estratégia de dados cedo – combinando criatividade e contexto da maneira mais eficaz e usando inteligência em tempo real para entender o público e a atividade da concorrência – terão o poder de se relacionar diretamente com seu consumidor e serão capazes de tomar decisões mais rapidamente, impulsionar o crescimento e ser ágil em relação à concorrência.

Experimentação com first-party data será fundamental

As marcas vão experimentar mais com o enriquecimento de “first-party data” à medida que procuram ativar os seus próprios dados e construir relacionamentos melhores com os consumidores. As marcas vão preferir soluções ágeis que estejam em conformidade com regras de privacidade.

Marcas vão enriquecer o planejamento de mídia com dados comportamentais

Métricas de audiência fundamentais como CPM¹⁹, alcance e frequência vão continuar sendo a espinha dorsal do planejamento de mídia. No entanto, as agências vão se diferenciar ao enriquecer suas ferramentas com novos inputs como aprendizados com a eficácia de mídia, a receptividade do consumidor a certos formatos de anúncios e atributos mais ricos de personalidade da audiência disponível em alguns players de mídia.

Estratégias de dados ambiciosas terão vantagem

À medida que os consumidores conectados se preocupam cada vez mais com a proteção de seus dados, e as regulamentações se tornam mais rígidas, os anunciantes que adotam estratégias que priorizem a privacidade estarão à frente. Marcas inovadoras vão combinar dados de audiência com outras fontes relevantes para garantir que elas tenham uma estratégia robusta em um mundo sem cookies.



CONVERSANDO COM:



Louise Ainsworth

*diretora-executiva da EMEA, Reino Unido e Irlanda
da divisão de Mídia da Kantar*

Como os anunciantes devem trabalhar sua estratégia de dados em 2022?

As marcas estão usando cada vez mais “first-party data”, mas a definição de uma estratégia que aproveite ao máximo esses dados é uma grande mudança para a maioria das empresas. Isso é ainda mais importante quando consideramos os impactos da legislação de privacidade e o desaparecimento dos cookies.

Nosso conselho é obter acesso via fontes autorizadas de “third-party data” de alta qualidade, para ativar o que as marcas já possuem, para assim ter uma visão mais completa dos consumidores, e entender o mercado em sua totalidade.

Que papel as agências vão desempenhar à medida que novas tecnologias e metodologias são lançadas?

À medida que as marcas buscam ter mais controle sobre seus dados, há uma grande oportunidade para marcas e agências colaborarem para agregar valor ao cliente e à tomada de decisões.

A Kantar oferece tecnologia para ajudar nesse processo colaborativo, de tal forma que agências e seus clientes possam trabalhar a partir das mesmas bases de dados e possam ter conversas baseadas em evidências.

E, embora as métricas fundamentais de audiência, como CPM, alcance e frequência, continuem sendo a espinha dorsal dos mecanismos de planejamento de mídia, as agências vão aprimorar essas ferramentas com *inputs* como aprendizados sobre eficiência de mídia, receptividade do consumidor a cada formato de publicidade, e aspectos da personalidade sobre determinada audiência.

Como a substituição de cookies afeta a medição na mídia?

Na ausência de cookies de terceiros, a forma como o setor avalia a eficácia do anúncio on-line precisa evoluir. Nos últimos anos, a Kantar tem trabalhado com parceiros do setor para fornecer plataformas independentes mais avançadas para medir a eficácia da publicidade sem o uso de cookies: o Projeto Moonshot.

Por meio de dados anonimizados, o Projeto Moonshot permite a medição consistente, transparente e privada da eficácia da publicidade em todas as plataformas. A Kantar acredita que o uso de dados dessa maneira ajuda a criar uma troca de valor muito maior entre anunciantes e consumidores, permitindo que anunciantes criem relacionamentos mais significativos com seus públicos.

O que a Kantar está fazendo para ajudar as marcas a lidarem com essas novas abordagens de dados?

Devido ao crescente foco na compreensão do consumidor digital e do consumo em todas as plataformas, bem como na obtenção de mais dados em tempo real, a Kantar tem atualizado todas as suas diferentes bases de dados sempre garantindo sua qualidade.

As marcas querem mais sofisticação ao aproveitar os dados para a segmentação e ativação, portanto, estão cada vez mais conscientes da qualidade dos dados para chegar lá. Estamos aqui para fornecer as soluções que melhor apoiem seus objetivos, com velocidade e escala global.

“
Os anunciantes estão em uma batalha orientada por dados por participação de mercado e, embora seus próprios dados ofereçam a oportunidade de entender as interações existentes com os clientes, também precisam compreender todo o cenário competitivo e enxergá-lo de forma holística.
”

DESCUBRA MAIS COM O CONHECIMENTO E INSIGHTS DA KANTAR

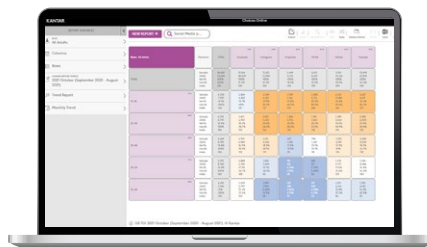
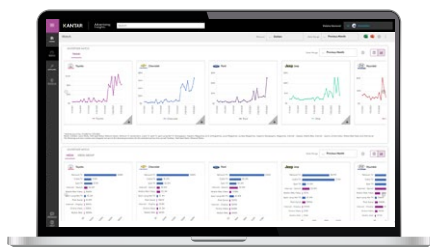
O que está por vir em 2022?

- O **Advertising Insights** continuará oferecendo dados **com velocidade e com** cobertura de inteligência de atividade publicitária em plataformas digitais, redes sociais e TV.
- O **Target Group Index Flash** é um estudo realizado sob demanda, sem periodicidade regular, a partir de uma necessidade do mercado de entender de modo mais ágil o comportamento do consumidor sobre um cenário específico. Ajuda a determinar e quantificar comportamentos de consumo, hábitos de mídia, consumo de marcas e categorias de produto, mantendo as características principais presentes no estudo regular do Target Group Index.

DESEJA ENTRAR EM CONTATO?

Adorariamos ouvir sua opinião.

Envie um e-mail para digital@kantariobopemedia.com

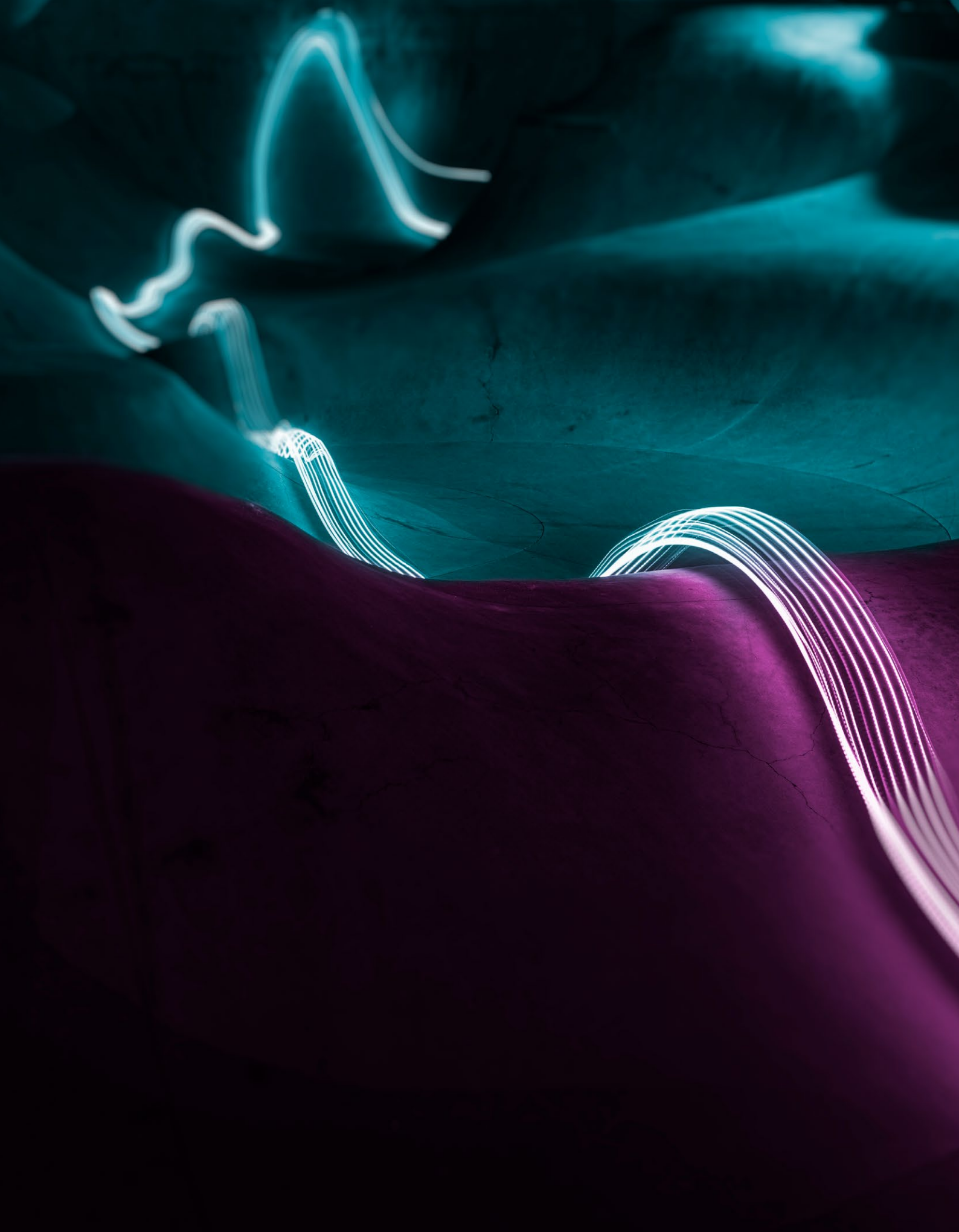


○ **Advertising Insights** fornece dados entre diferentes mídias com velocidade e escala, de forma consistente e em profundidade, para análises de inteligência de atividade publicitária

○ **Target Group Index** pode preencher “lacunas” que os first-party data não preenchem. Os anunciantes podem enriquecer seus dados mais facilmente com perguntas personalizadas, identificando segmentações com nossas equipes de consultoria e acessando APIs intuitivas, que criam uma visão multidisciplinar de seus consumidores.

► **Descubra mais** ◀

► **Descubra mais** ◀





MÍDIA DE PERFORMANCE E MARKETING: **UM PLAYGROUND EM EXPANSÃO PARA MARCAS**



Durante a pandemia muitas marcas recorreram às estratégias de mídia de performance para sobreviver; mas, depois de um crescimento impressionante dessa atividade, agora uma série de desafios se apresentam no mundo “real” e “virtual”.

TENDÊNCIAS DE 2021

O segundo ano da pandemia continuou a favorecer o crescimento da mídia de performance, isso aconteceu porque marcas, mudando suas táticas devido às medidas de isolamento, passaram a utilizar mais o comércio eletrônico, o que impulsionou estratégias de marketing de curto prazo e que exigiam um ROI mais claro e imediato.

Isso ajudou a impulsionar a mídia de performance e suas muitas estratégias de marketing - principalmente para empresas de varejo - além de elevar o status desta mídia dentro dos "boards" e salas de reunião. De fato, nossas pesquisas mostram um aumento significativo dos investimentos em mídia de performance, sendo os vídeos online (+71%), conteúdo de influenciadores (+64%) e anúncios de feed de social news (+ 63%) os formatos que mais cresceram²⁰.

Mas apesar da velocidade com que o mercado cresceu, ainda há desafios. Ao longo da pandemia, o aumento da concorrência por este público online contribuiu para uma falta de visibilidade, fazendo com que em 2021 os CPAs²¹ aumentassem enquanto as taxas de conversão diminuam²².

Entretanto, o marketing de performance abrange uma enorme variedade de canais de mídia e marketing - da TV conectada aos podcasts, do display ao marketing de programa afiliados - e ao longo de 2021, o mercado experimentou crescimento e sofisticação de forma contínua.

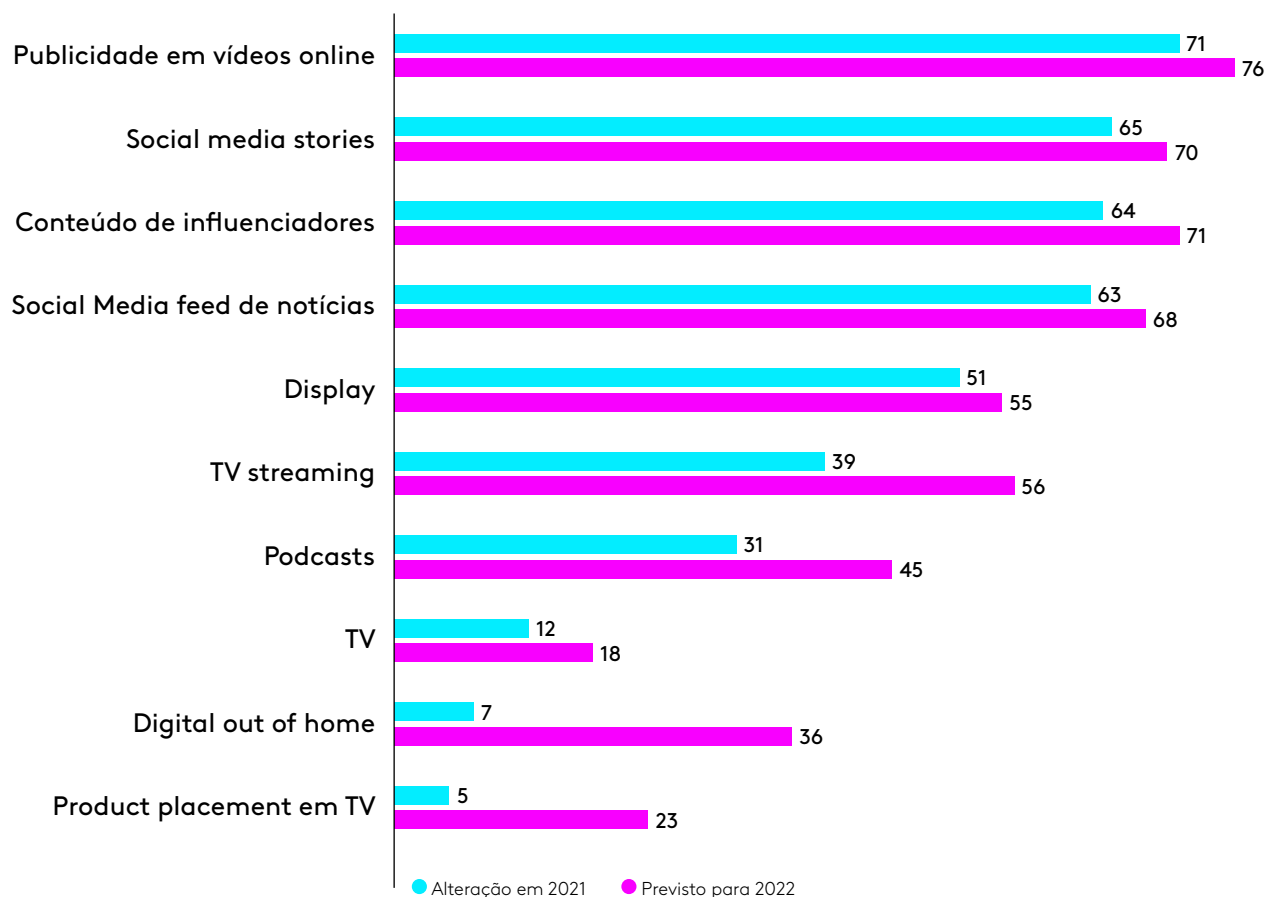
O negócio de publicidade da Amazon, por exemplo, continua crescendo consistentemente, e demonstrou um aumento anual de vendas de 87% atingindo 7,9 bilhões de dólares no segundo trimestre de 2021. A receita de publicidade na TV conectada deve crescer 25% neste ano²³, e a receita de podcasts deve ultrapassar 1 bilhão de dólares somente nos EUA²⁴. Google e Facebook geraram 70 bilhões de dólares em receitas publicitárias online no 1º trimestre²⁵.

Enquanto isso, em mercados como o Brasil o investimento publicitário do comércio eletrônico cresceu dois dígitos entre 2018 e 2020 de acordo com nossos dados²⁶. Curiosamente, isso não foi apenas impulsionado por players globais como a Amazon, mas também por varejistas locais e regionais, que, no ano passado, ultrapassaram a gigante dos EUA.

Na França, a atividade publicitária em sites de comércio eletrônico também cresceu no últimos dois anos - com 7.871 anunciantes entre janeiro e agosto de 2021, em comparação a apenas 6.958 em todo o ano de 2019²⁷.

**Os investimentos em mídia digital estão aumentando em 2021;
essa tendência deve continuar em 2022.**

Alterações no budget/alocações de investimento (% líquido +ve)



Fonte: Kantar Media Reactions 2021.

Os números exibidos representam a diferença entre o percentual de profissionais de marketing que afirma que o investimento aumentará e o percentual que afirma que ele diminuirá.

P. Como a sua alocação de investimento para os seguintes canais mudou em 2021 (comparado a 2020)? P: Como você espera que a alocação de seu investimento mude em 2022?



Social commerce

Uma tendência de destaque para 2021, facilitada pelas plataformas de mídia social que seguem a dinâmica da Amazon de “um clique, entrega no dia seguinte”, é o crescimento do social commerce – um mercado que atualmente vale cerca de 351,65 bilhões de dólares somente na China²⁸.

Os mercados ocidentais estão acompanhando a tendência graças às ofertas do TikTok e do Instagram, que permitem que as marcas vendam diretamente pelas plataformas, reduzindo a jornada de compra e, em simultâneo, melhorando a mensurabilidade das vendas.

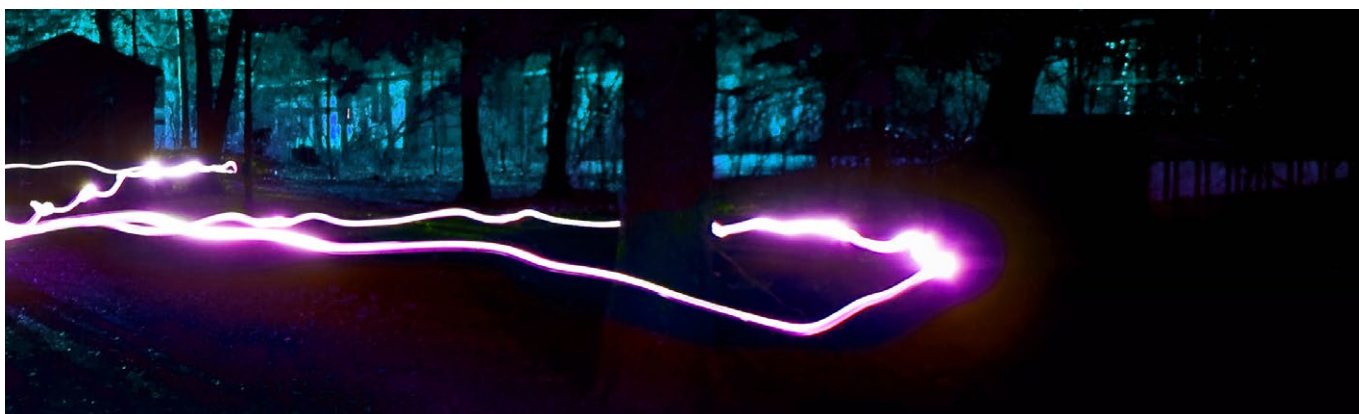
É uma receita que funciona tanto para usuários quanto para as marcas. Nossa pesquisa descobriu que o TikTok é a marca de mídia mais popular entre os consumidores globais, ao passo que o Instagram é a marca mais solicitada entre profissionais de marketing e a terceira mais atrativa para os consumidores²⁹.

Consequentemente, os profissionais de marketing estão fazendo ajustes em seus investimentos. Nosso estudo State of E-commerce de 2021 revela que 19% dos profissionais do setor aumentaram significativamente seus investimentos em publicidade nas mídias sociais. Com 61% dos consumidores online propensos a comprar em sites de redes sociais no futuro, esse número certamente aumentará na mesma medida que o mercado amadurece.

Curiosamente, nossa pesquisa também mostra que os consumidores não estão usando apenas plataformas como a Amazon para descobrir novos produtos e marcas, mas também plataformas de mídia social, como Instagram e Twitter, oferecendo aos profissionais de marketing oportunidades inexploradas para alcançar os consumidores em diferentes pontos de contato.

61%

dos consumidores online provavelmente comprarão de plataformas de mídias sociais no futuro.



Um metaverso de novas oportunidades

O ano de 2021 viu os estágios iniciais do metaverso atraírem a atenção do mundo, quando a Covid-19 fez com que descobríssemos o papel fundamental que a tecnologia desempenha em nossas vidas³⁰. As implicações para o marketing de desempenho podem ser profundas.

O conceito de trazer experiências aos consumidores por meio da realidade virtual não é novo, mas a promessa do que esses mundos são convergentes – onde a realidade física e a digitais se encontram – sim, é uma grande novidade.

O ano de 2021 marca apenas o início do que pode ser uma tendência importante, com o Facebook já apostando alto e adotando o nome corporativo de Meta, para atuar como uma plataforma de realidade virtual e aumentada. Nessa fase inicial, nós também vimos um investimento crescente em publicidade para jogos no “estilo metaverso”, particularmente no mercado brasileiro, onde os principais anunciantes, incluindo Ambev e O Boticário, têm colocado suas

marcas em ambientes como Avakin Life, Grand Theft Auto e Twitch, enquanto a Fanta criou experiências imersivas em Fortnite.

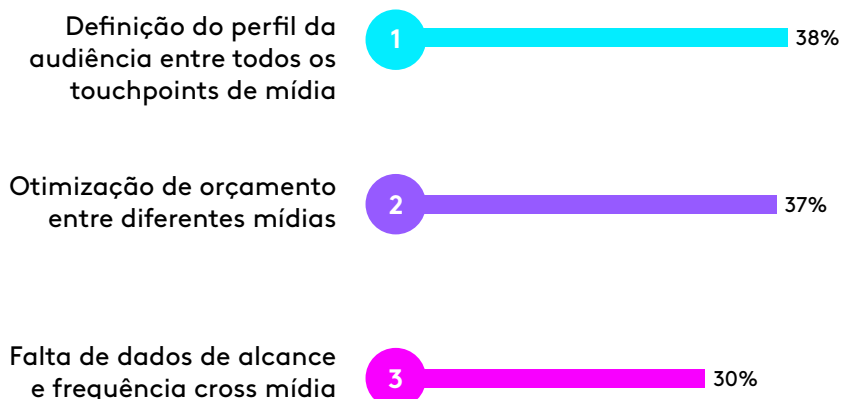
Necessidades cross mídia

As marcas enfrentaram vários desafios significativos em suas estratégias de publicidade e planejamento nos últimos 12 meses, aumentando a urgência com que o setor precisa encontrar uma solução de mensuração integrada que

funcione na ausência de cookies de terceiros.

Entre os anunciantes, o maior desafio é conseguir traçar o perfil do público nos diferentes pontos de contato de mídia (citado por 38%). Isso foi seguido pela otimização do orçamento entre todas as mídias (37%) e preocupações com a privacidade do consumidor (34%)³¹. A falta de alcance e frequência cross mídia também foi mencionada de forma importante (30%).

Principais desafios para estratégias de publicidade e planejamento



Source: Kantar Global Advertiser Study 2021 - Data strategies for brand growth

2022: O QUE VEM POR AÍ?

Velocidade e otimização in-flight

O crescimento e a sofisticação da mídia de performance permitirão que anunciantes e agências aumentem a eficácia de suas campanhas em tempo real. À medida que os anunciantes constroem cada vez mais relacionamentos diretos com plataformas digitais, haverá um aumento na demanda por medição de desempenho cross mídia de forma que permita comparabilidade, bem como variáveis de perfil que vão além dos dados demográficos existentes.

Esperamos ver um aumento importante no número de anunciantes que fornecem seus próprios dados (first-party data) para empresas de mídia e mensuração, e peçam para que estas os enriqueçam.

Ascensão do metaverso

O metaverso, um espaço compartilhado e coletivo virtual, terá implicações em mídias digitais e de performance à medida que o 5G se expande e negócios focados em comunidades, como o Facebook - que pretende contratar 10.000 pessoas para construir seu próprio metaverso - fazem grandes investimentos em tecnologias neste segmento³².

Além de fornecer aos players de publicidade out-of-home uma oportunidade única de pensar em como seus anúncios serão exibidos nas ruas virtuais do metaverso (publicidade "out-of-world"?), haverá implicações importantes para as compras virtuais e testes de produtos, assim como o surgimento de formatos novos e interativos. E, claro, no meio de tudo isso, haverá novas audiências, novos comportamentos e novas possibilidades de pesquisa para estudar e aprender.

A pergunta mais interessante parece ser: como será um plano de mídia elaborado para um mundo metaverso?

Novas soluções de medição

Quase dois terços (66%) dos profissionais de marketing globais acreditam que otimizar o mix de mídia seja a melhor maneira de maximizar o ROI, com nossa pesquisa mostrando que a confiança em obter o mix certo de mídia está crescendo, de 59% em 2020 para 67% neste ano³³.

À medida que a confiança no mix de mídia continua crescendo e o setor caminha para uma visão além da medição do alcance e da frequência, veremos novas soluções de medição que considerarão, lado a lado, os efeitos que contribuem para construção de marca e retornos financeiros de vendas em uma campanha publicitária.

66%

dos profissionais de marketing acreditam que otimizar seu mix de mídia seja a melhor maneira de maximizar o ROI absoluto.

Desafios do e-commerce

À medida que as empresas continuam explorando mais oportunidades para alcançar consumidores pelo e-commerce e procuram cada vez mais reproduzir o modelo “padrão-ouro” da Amazon, mas isso terá seu preço. Os desafios em torno da sustentabilidade, legislação ecológica, capacidade de armazenamento, dificuldades de tráfego e logística afetarão todos os mercados e poderão causar grandes problemas na cadeia de suprimentos³⁴.

Enquanto isso, o marketing de performance arrisca enfrentar uma queda em sua eficácia, enquanto a concorrência crescente pelos consumidores infla os CPAs, reduzindo as taxas de conversão e tornando a briga por este consumidor ainda mais competitiva.

Espera-se, portanto, que os maiores players do e-commerce busquem um novo crescimento, focando agora no “mundo real” – uma tendência que a Amazon iniciou com suas “Fresh Stores” sem checkout – e façam investimentos em ações de mídia com objetivo de construção de marca³⁵.



CONVERSANDO COM:



Manish Bhatia

*diretor global de Produtos
da divisão de Mídia da Kantar*

Como você acha pensa que o mercado de performance pode mudar em 2022?

A Covid-19 acelerou significativamente uso de tecnologia nos últimos 18 meses, amplamente alimentados pelos esforços dos anunciantes em desenvolver suas ofertas para o e-commerce e atender às necessidades dos consumidores em isolamento social.

Agora, acostumados com a velocidade e eficiência que a tecnologia traz, muitos desses comportamentos provavelmente permanecerão à medida que a sociedade retorna à normalidade, embora talvez não nos mesmos níveis do início da pandemia.

No entanto, mais a longo prazo, eu acredito que o crescimento se estabilizará enquanto a mídia de performance encontre seu *share* “justo” entre as atividades de marketing (e dólares de publicidade). Eu acredito que esforços de mídia de performance e de construção de marca encontrarão uma equação mais equilibrada nos próximos anos.

Como a mídia de performance pode trabalhar lado a lado com esforços de construção de marca

Embora seja improvável que a mídia de performance influencie uma grande decisão de compra por conta própria, ela funciona muito bem para compras por impulso, e as marcas podem aproveitar esses momentos para criar valor no longo prazo.

Por outro lado, se um consumidor já estiver positivamente predisposto a comprar um produto que tenha visto em alguma “publicidade tradicional”, ele poderá estar mais inclinado a fazer a transação quando exposto à mídia de performance online. É um relacionamento mutuamente benéfico, mas apenas recentemente pudemos notar que eles funcionam de forma complementar.

Como isso pode impactar a medição de campanhas cross mídia?

A complexidade do ecossistema de mídia e marketing está crescendo. Consequentemente, houve uma necessidade urgente de encontrar uma solução de medição cross mídia que permita à indústria entender como os muitos pontos de contato interagem entre si e qual é a combinação ideal para encontrar os consumidores/público-alvo.

Enquanto o alcance e a frequência continuam desempenhando um papel essencial, o lançamento de iniciativas conduzidas por anunciantes, como Project Origin no Reino Unido (no qual a Kantar é o fornecedor do painel), reforça a necessidade de uma medição baseada em pessoas e aproxima ainda mais a mídia de performance esforços de construção de marca.

A maneira como as marcas usam os dados para influenciar as estratégias de mídia de performance se tornará ainda mais crítica. O desafio é grande na busca por conectar produtos às necessidades de seus clientes, em uma era “privacy first.”

Estamos trabalhando para garantir que nossas soluções possam apoiar esta crescente necessidade, usando *tags*, *meters* e integrações diretas. A próxima tarefa é harmonizar tudo isso de forma consistente. Um desafio significativo considerando os principais requisitos de diferentes clientes, bem como a viabilidade e desafios metodológicos da coleta de dados, integração e privacidade.

No entanto, a Kantar é a única capaz de fornecer todos os componentes³⁶ e requisitos, do topo ao fundo do funil, do projeto “North Star” da WFA e continuará trabalhando com seus clientes e com a indústria para responder esta e outras necessidades.

Que função os dados assumirão na evolução do crescimento da mídia de performance?

Deixamos um rastro de dados sempre que fazemos alguma atividade online, e esses dados estão cada vez mais ajudando as plataformas e marcas a entender melhor seus consumidores e como alcançá-los no digital.

Com o fim dos cookies de terceiros no horizonte e os desafios de se obter uma visão única em todas as mídias e plataformas, a maneira como as marcas usam os dados para influenciar as estratégias de mídia de performance se tornará ainda mais crítica. O desafio é grande na busca por conectar produtos às necessidades de seus clientes, em uma era “privacy first”

O metaverso está ganhando força em alguns mercados e pode ter grandes implicações para os canais de performance. Contudo, como podemos considerá-lo do ponto de vista de medição de mídia?

Se o metaverso fizer jus ao *hype* e, em países como o Brasil, certamente está atraindo interesse ao nível de consumidores e marcas, precisaremos entender o tamanho e a composição de um segmento totalmente novo e desenvolver ferramentas que permitam que as marcas meçam seu alcance e eficácia, de forma semelhante à publicidade na TV e em display.

Colocar as interações no metaverso como um componente, e no contexto da mídia geral, é algo que os anunciantes exigirão, e para o qual a Kantar estará pronta.

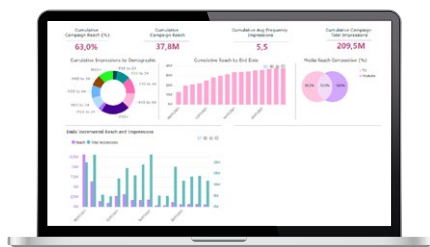
DESCUBRA MAIS COM O CONHECIMENTO E INSIGHTS DA KANTAR

O que está por vir em 2022?

A mensuração de campanhas cross mídia, já disponível no Brasil e em breve na Colômbia, continuará a se expandir para novos mercados, assim com o projeto Origin no Reino Unido, e outras iniciativas da WFA.

DESEJA ENTRAR EM CONTATO?

Adoraríamos ouvir sua opinião.
Envie um e-mail para digital@kantariobopemedia.com

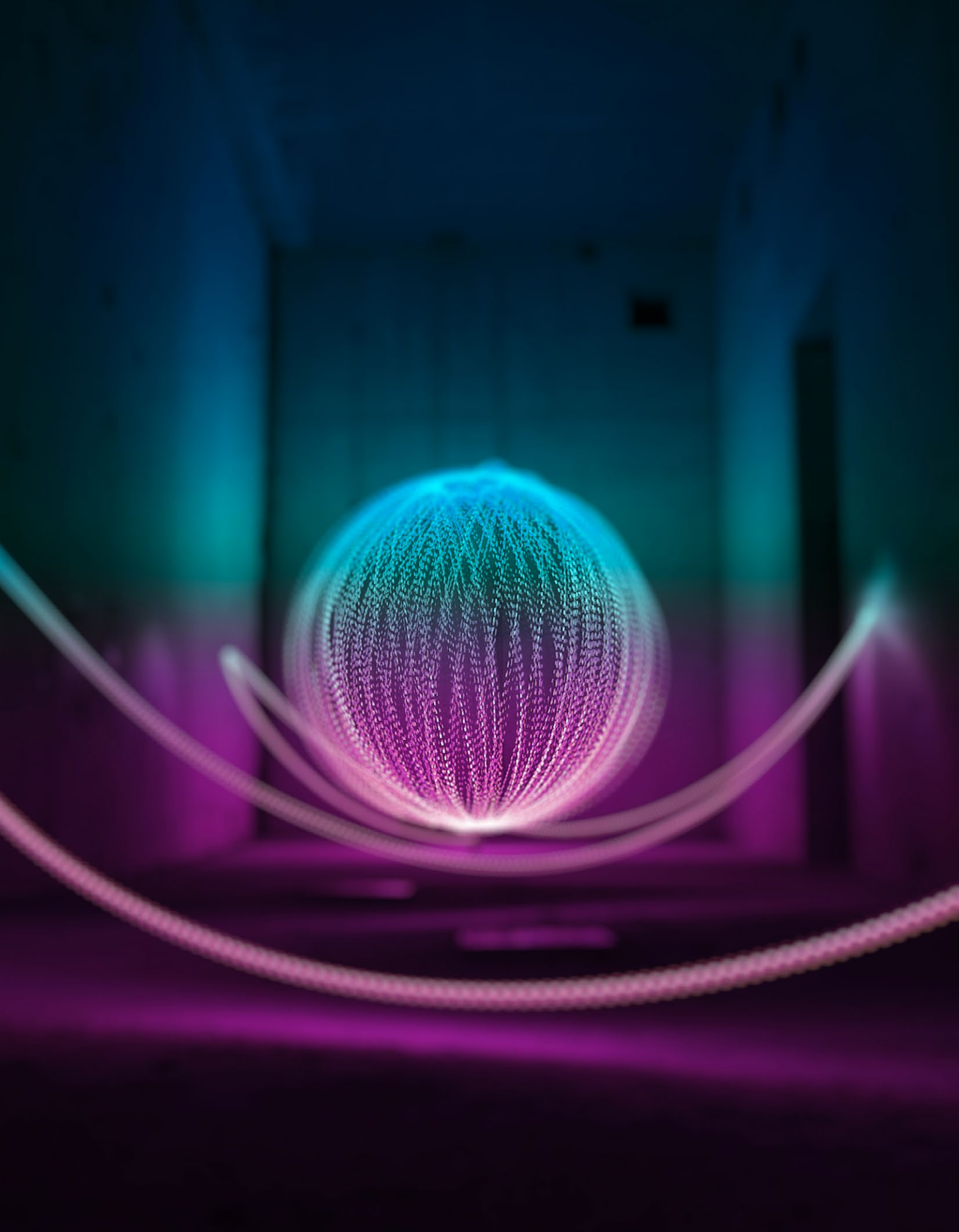


Cross-media campaign measurement – Otimize o desempenho em tempo real de campanhas na TV e em canais digitais para otimizar o seu alcance e frequência para tomar decisões de investimento de mídia.

Cross-media effectiveness – Veja como sua campanha performa em relação a exposição e impacto de marca em cada canal, incluindo análises de eficiência de investimento e sinergia de meios.

► Descubra mais ◀

► Descubra mais ◀





A VIDA NA PANDEMIA — **E O QUE ISSO SIGNIFICA AGORA PARA MARCAS E PARA A MÍDIA**



Agora que temos uma ideia mais clara de como a pandemia está impactando a sociedade, as atitudes e os comportamentos, temos que utilizar o que sabemos e nos preparar para novos desafios

TENDÊNCIAS DE 2021

Após os choques iniciais de 2020, o impacto da Covid-19 continua a ser sentido em todo o mundo, mas, apesar de tudo, a recuperação está bem encaminhada em muitos mercados.

Também temos uma compreensão mais clara – apoiada por dados e insights – de como a pandemia afetou a sociedade e como isso pode moldar o futuro.

O estudo Barômetro COVID-19 da Kantar revela, por exemplo, quanto o e-commerce foi incorporado em nossas vidas, sendo agora a atividade mais praticada pelas pessoas em relação a antes da pandemia. Em maio de 2020, o e-commerce ocupava apenas a quinta posição³⁷.

Essa tendência também está alinhada às mudanças no varejo, com as pessoas agora comprando 35% de seus mantimentos on-line (contra 21% em maio de 2020) – uma tendência que a Kantar espera que se mantenha.

O barômetro descobriu que o Zoom se tornou o quinto aplicativo de rede social mais usado depois do YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram, e foi utilizado por aproximadamente dois terços dos entrevistados no segundo ano da pandemia.

No entanto, o efeito prolongado da COVID-19 tem cobrado seu preço na saúde mental das pessoas, o que pode afetar a forma como os anunciantes se comunicam com os consumidores no médio prazo. Quase metade dos entrevistados (42%) sentem que a pandemia afetou seu bem-estar, e os jovens são os mais profundamente afetados, com a faixa etária de 18 a 24 anos demonstrando o pior impacto, seguido pela faixa etária de 25 a 34 anos.

A Covid-19 também continua provocando impactos financeiros em muitas pessoas, o que, também, afetará as mensagens publicitárias. O relatório revela que mais de metade das pessoas (54%) sentiram algum impacto na sua renda, e outros 18% ainda esperam que ela caia por conta da pandemia. Isso também afetou mais os jovens (de 18 a 34 anos), com 62% já tendo sofrido alguma perda de renda.

Quanto à sensibilidade dos preços, 70% das pessoas declararam prestar mais atenção aos valores dos produtos nas lojas, supermercados e shopping centers em comparação a 64% em abril de 2020. E 58% (+10%) prestam mais atenção nos produtos à venda.

50%

das pessoas prestam mais atenção às origens dos produtos agora do que prestavam antes da pandemia.

Crescimento da publicidade mais forte do que o esperado

O que é mais surpreendente, e talvez fora de sintonia com o cenário econômico, são as notícias sobre o grande crescimento da publicidade.

No meio do ano, o crescimento já ultrapassava as expectativas anteriores – levando o GroupM a revisar suas previsões globais de investimento publicitário³⁸ – e, no total, espera-se que a publicidade global cresça 19% em 2021. Isso representa um nível de receita de publicidade 15% maior que em 2019, enquanto 2020 teve uma queda de apenas 3,5% nas estimativas revisadas. A previsão é de que o crescimento permaneça.

Destaca-se a publicidade na TV, que deverá crescer 9,3% em 2021. A publicidade em áudio deve crescer 18% e, em out-of-home – impulsionado pelo investimento digital – 19%.

Embora a recuperação tenha sido mais lenta nos EUA, a atividade publicitária sofreu uma queda menos significativa se comparada com outros mercados. Nossos insights mais recentes mostram que TV, display, pesquisa e redes sociais estão superando mídia impressa, rádio e outdoor nos Estados Unidos, por exemplo.

A tendência que sempre se mantém

Porém, apesar dos altos e baixos na economia, algumas coisas não mudam – e os dados do BrandZ da Kantar para 2021 mostram que os pilares de marcas fortes se mantiveram firmes e estáveis durante toda a pandemia.

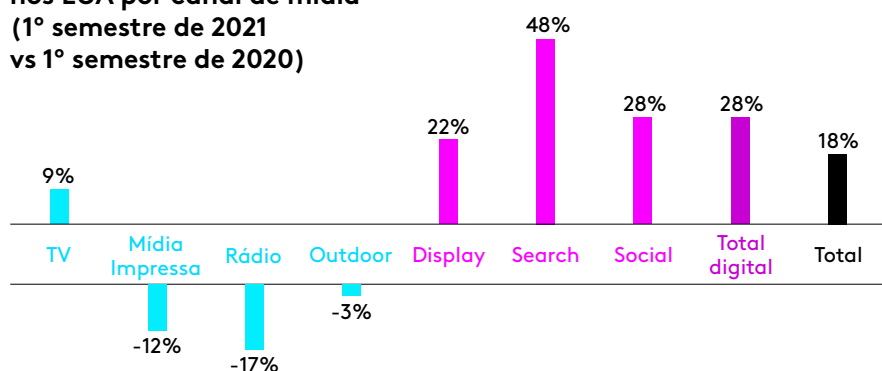
As marcas que pontuam muito como “significativamente diferentes” em nossa metodologia – aquelas que se conectam emocionalmente às pessoas e estabelecem tendências no mercado – também tiveram ganhos impressionantes em valor da marca.

Marcas como Apple e Amazon não são apenas as maiores do mundo em alcance de mercado. Elas também se conectam profundamente aos consumidores.

Marcas fortes mantêm maior valor econômico durante períodos difíceis de economia e se recuperam mais rápido quando a situação econômica começa a melhorar. Foi isso que aconteceu durante a crise global de 2008 e, como o estudo deste ano demonstra, também acontece hoje em praticamente todas as categorias.

De tecnologia de consumo a restaurantes fast food, de vestuário a varejo, as principais marcas estão despontando da pandemia como mais inovadoras, admiradas e rentáveis do que nunca.

Investimento publicitário nos EUA por canal de mídia (1º semestre de 2021 vs 1º semestre de 2020)



Fonte: Kantar Advertising Insights, 1º semestre de 2021 vs 1º semestre de 2020

2022: O QUE VEM POR AÍ?

Investimento garantirá a sobrevivência

À medida que o mundo se ajusta à vida com os impactos da pandemia, as marcas precisarão refletir e se adaptar a essa realidade alterada. Marcas, produtos e serviços precisarão atender às novas necessidades dos consumidores em relação a conveniência, valor, sustentabilidade e inovação. E aqueles que investem – em dados, ideias, pessoas e marketing – se destacarão em relação aos outros.

Nossa análise provou, muitas vezes, que as empresas que investem em suas marcas superam a média do mercado, e que o investimento em marketing continua sendo a forma mais poderosa de defesa em tempos de crise³⁹.

Uma oportunidade para os esportes

O ano de 2022 será repleto de eventos esportivos, incluindo as Olimpíadas de inverno de Pequim, a Copa do Mundo do Catar e a Eurocopa Feminina. Mas os veículos conseguirão obter mais valor após a pandemia ou isso está ficando insustentável? O caminho será o investimento contínuo.

Há pouca lealdade a plataformas ou canais específicos, e os fãs vão aonde o conteúdo está. É essencial que os veículos invistam para garantir que suas plataformas atraiam o máximo de interesse possível e ofereçam aos fãs uma variedade robusta de conteúdo.

O maior desafio de todos

Os desafios trazidos pela pandemia vão se tornar insignificantes em relação ao que as mudanças climáticas podem desencadear. Os últimos sete anos foram os mais quentes já registrados na história, com incêndios florestais e inundações causando danos incalculáveis em 2021.

Com metas ambiciosas de zero emissões (net zero emissions) no horizonte, e os CEOs de marcas como Unilever e H&M pedindo por mudanças, os profissionais de marketing precisarão se concentrar na sustentabilidade em 2022 e integrá-la em suas estratégias a partir de então⁴¹. O planejamento de mídia não será mais apenas sobre alcance, frequência e guiado por resultados. A pegada de carbono será tão importante⁴² quanto esses fatores⁴².



CONVERSANDO COM:



François Nicolon

CMO da divisão de Mídia da Kantar

Como a pandemia afetou o consumo de mídia?

O aumento no consumo de mídia em dispositivos conectados em casa, como TV, streaming de áudio e vídeo, recebeu um impulso interessante. Certamente, os anunciantes que usaram esses canais durante as medidas de isolamento observaram um crescimento do seu público. Mas agora estamos começando a ver um reequilíbrio da atividade publicitária, uma vez que as medidas relacionadas à pandemia vêm se flexibilizando em muitos mercados.

As marcas não devem esquecer a importância desse equilíbrio, ou arriscarão investir muito em apenas um canal. Isso seria um erro estratégico, especialmente durante esse período de recuperação. É preciso ter uma estratégia variada de mídia, que considere objetivos de construção de marca e desempenho, além de garantir que haja um equilíbrio entre esses canais para garantir a eficácia e a eficiência de uma estratégia de comunicação

Você observou alguma tendência específica do ponto de vista dos anunciantes durante o ano passado?

Do ponto de vista qualitativo, as marcas mudaram como trabalham com influenciadores digitais. Elas perceberam que a reputação agora é muito mais importante do que simplesmente a "fama" ou o alcance do influenciador, e isso gerou mais valor aos pequenos ou "nano" influenciadores, com menos seguidores, mas com um público que tende a ser mais ativo e fiel.

Também houve uma maior polarização em relação à confiança nos meios de comunicação, com grandes mudanças em diferentes públicos em relação a essa confiança.

À medida que o mundo se abre novamente, existe uma sensação de como é o "novo normal"?

Embora certamente não voltemos à forma como as coisas eram antes de 2020, grande parte da conversa sobre o "novo normal" no início do primeiro lockdown parece agora ter sido muito idealizada, por isso acho realista dizer que encontraremos um meio-termo.

Na Kantar, nós monitoramos essas mudanças com muito cuidado. Precisamos entender quais tendências vieram para ficar e quais são apenas temporárias, além de explorar como o pensamento das pessoas está evoluindo e o que motiva isso. O contexto cultural mostra que isso varia de um mercado para outro, por isso trazemos uma abordagem global, ao mesmo tempo, única para cada país.

//

As marcas não devem esquecer a importância desse equilíbrio, ou arriscarão investir muito em apenas um canal. Isso seria um erro estratégico.

//

Como a medição do consumo de mídia pode apoiar as empresas à medida que a economia se recupera?

Para o futuro, estamos desenvolvendo uma abordagem cada vez mais granular para a medição de audiência, para que as empresas tenham acesso aos dados que precisam para realizar o planejamento, a segmentação e a compra das suas audiências com eficiência. Isso significa medir com mais frequência, mas profundidade e com amostras maiores.

Quais são algumas das maiores oportunidades para 2022, à medida que avançamos nesse período de recuperação?

Nossos clientes estão menos restritos a “modelos” pré-definidos e estão abraçando as diferenças – a diversidade e a complexidade – das audiências que procuram alcançar. Isso traz uma grande oportunidade para as marcas nesse período de recuperação:

explorar segmentações mais profundas e complexas e se relacionar com a comunidade além da sua própria audiência.

É nossa função ajudar as marcas a ter uma compreensão completa sobre seus diferentes consumidores: com nossas soluções do Target Group Index, os profissionais de marketing podem acessar até 25 bilhões de possibilidades de análises, permanentemente enriquecidas, revelando quem são seus potenciais consumidores, como se comportam e o que os motiva nas decisões que tomam.

Para marcas que estão experimentando na prática mudanças nas atitudes e comportamentos dos seus consumidores, em um cenário cada vez mais conectado e competitivo – e com o ecossistema de mídia também em transformação –, utilizar os dados de maneira eficaz para navegar por todas essas mudanças nunca foram tão importantes.

DESCUBRA MAIS COM O CONHECIMENTO E INSIGHTS DA KANTAR

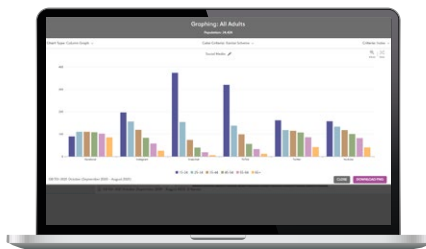
O que está por vir em 2022?

Estamos expandindo ainda mais nosso portfólio de soluções para tornar os dados do Target Group Index mais acessíveis do que nunca.

Além de nossas novas APIs flexíveis, apresentaremos uma versão do software Choices reconfigurada, permitindo a análise, o planejamento e a visualização dos dados do Target Group Index em uma única plataforma on-line.

DESEJA ENTRAR EM CONTATO?

Adoráramos ouvir sua opinião.
Envie um e-mail para digital@kantariobopemedia.com



○ **TGI Consumer Data** é desenvolvido com tecnologia que permite aos profissionais de marketing extrair dados mais relevantes para suas necessidades. APIs e aplicações são desenvolvidas para permitir uma entrega de dados eficiente para as necessidades de cada negócio.

► **Descubra mais** ◀

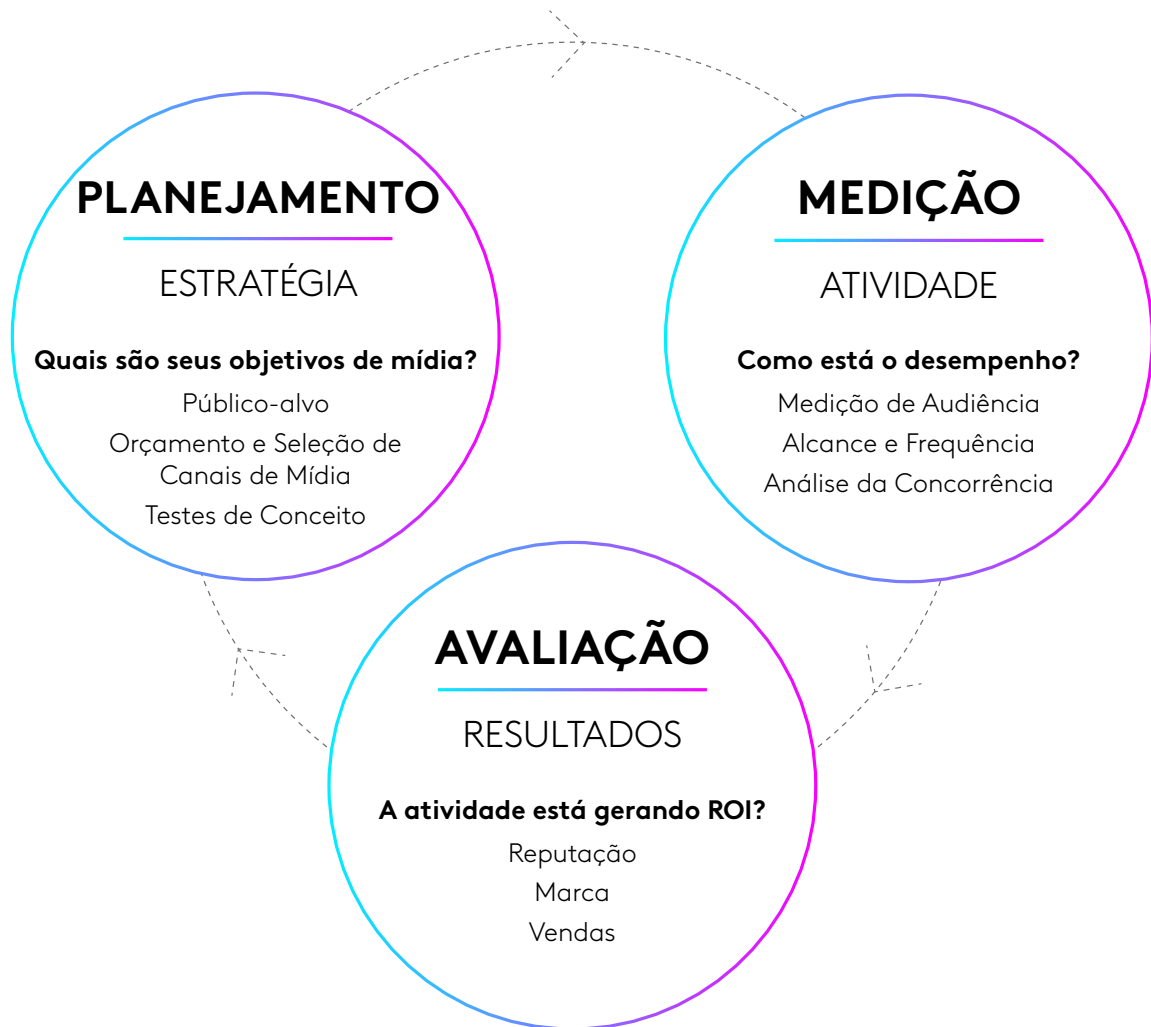
NOSSA ABORDAGEM

Na Kantar, oferecemos um conjunto completo de serviços para atender às suas necessidades, esteja você planejando sua estratégia de mídia, medindo sua audiência ou avaliando a eficácia das suas campanhas e seus impactos sobre sua marca.

SAIBA MAIS

Quer saber como será o futuro da mídia e implicações para o seu negócio no futuro? Entre em contato! Adorariamos discutir as implicações dessas tendências e previsões para o seu negócio.

Digital@kantaribo**pemedia.com**



AGRADECIMENTOS

CONTRIBUÍRAM: Amanda Signorini, Amy Li, Andy Brember, Andrew Bradford, Anna-Leena Lamberg, Arthur Henrique de Oliveira Silva, Bas De Vos, Christian Thune-Larsen, Christopher Larmour, Claire Mitchell, Corinne In Albon, Dominic Sunnebo, Duncan Southgate, Eduardo Alves Pereira, Elaine Chen, Frances Sheardown, Gary Brown, Gonca Bubani, Graziela Caldas da F Cardoso, Gregory Aston, Hanne Teigum, Jackie Greig, James Powell, Jasin Nordheim, Jim Leichenko, Jon Ferro, Kathleen O'Donnell, Keld Nielsen, Kerry Corke, Lician Tomimatsu, Liz McMahon, Manuel Daehler, Marco Josi, Marguerite Bunt, Marianne Tournery, Marina Cozzika, Mike Morrow, Patricia Régien, Rachel Gursky, Stephen Davis, Tracy Alnutt, Violaine Normand, Zaïa Lamari

CONSULTOR EDITORIAL: David Pidgeon

GESTÃO EDITORIAL: Carrie Fickling e Alice Nixon

CRATIVO E DESIGN: Joanne Pan

FONTES

- ¹ Statista <https://bit.ly/3vlgMOg>
- ² Statista <https://bit.ly/3ITqswg>
- ³ Previsões Globais de AVOD em Pesquisa e Mercados para 2021 <https://yhoo.it/3AUT4tv>
- ⁴ Target Group Index Global Quick View 2020: 65% dos consumidores conectados assistem à 2 horas ou mais de conteúdo de streaming pago diariamente.
- ⁵ Target Group Index Global Quick View 2020: 67.272 entrevistados em 25 países
- ⁶ Kantar Entertainment on Demand EUA – 2º trimestre de 2020 versus 2º trimestre de 2021
- ⁷ Kantar Advertising Intelligence *Período: janeiro a julho de 2021*
- ⁸ BARB Live+7 Dias
- ⁹ Kantar SportScope 2020 (19.841 seguidores esportivos) e 2021 (19.295 seguidores esportivos)
- ¹⁰ GroupM, “This Year Next Year”: Previsões globais de meio de ano em 2021 <https://bit.ly/3AUiPtM>
- ¹¹ Estudos “Kantar Media Reactions” de 2020 e 2021
- ¹² Estudo “Kantar Global Advertiser” de 2021 – Estratégias de dados para crescimento de marca
- ¹³ Campanha “What’s the next course for marketers now cookies are off the menu?”, edição de outono de 2021, Reino Unido
- ¹⁴ Estudo “Kantar Global Advertiser” de 2021 – Estratégias de dados para crescimento de marca
- ¹⁵ Zenith Advertising Expenditure Forecasts 2021
- ¹⁶ Estudo “Kantar Global Advertiser” de 2021 – Estratégias de dados para crescimento de marca
- ¹⁷ “Kantar Media Reactions” de 2021
- ¹⁸ Estudo “Kantar Global Advertiser” de 2021 – Estratégias de dados para crescimento de marca
- ¹⁹ Custo por mil
- ²⁰ “Kantar Media Reactions” de 2021
- ²¹ Custo por ação/aquisição
- ²² “Business Insider”, 2 de agosto de 2021 <https://bit.ly/2Z82rsR>
- ²³ GroupM, “This Year Next Year”: Previsões globais de meio de ano em 2021 <https://bit.ly/3AUiPtM>
- ²⁴ Podcast do Estudo do IAB sobre receita de publicidade nos EUA em 2021
- ²⁵ Reuters, 27 de junho de 2021 <https://reut.rs/2YXg6TP>
- ²⁶ Kantar Advertising Intelligence – janeiro de 2018 a dezembro de 2020
- ²⁷ Kantar Advertising Insights – janeiro de 2018 a agosto de 2021
- ²⁸ Insider Intelligence, e-marketer, fevereiro de 2021 <https://bit.ly/3FWqknX>
- ²⁹ “Kantar Media Reactions” de 2021
- ³⁰ BBC News, 18 de outubro de 2021 <https://bbc.in/3G7PkSD>
- ³¹ Estudo “Kantar Global Advertiser” de 2021 – Estratégias de dados para crescimento de marca
- ³² BBC News, 18 de outubro de 2021 <https://bbc.in/3jcqEVK>
- ³³ Estudo “Kantar Media Reactions” de 2021
- ³⁴ “Performance Marketing World”, setembro de 2021 <https://bit.ly/3DNBwRS>
- ³⁵ “Performance Marketing World”, outubro de 2021 <https://bit.ly/3DP1d4p>
- ³⁶ World Federation of Advertisers (Federação Mundial dos Anunciantes) <https://bit.ly/3je4Adn>
- ³⁷ Barômetro COVID-19 da Kantar – onda 9 (Abril de 2021)
- ³⁸ Previsões do meio do ano do GroupM em 2021
- ³⁹ Relatório global da Kantar “BrandZ” de 2021
- ⁴⁰ Banco de dados CrossMedia da Kantar 2019 a 2020
- ⁴¹ “Business for Nature”, carta dos CEOs aos chefes de Estado <https://bit.ly/3pclonH>
- ⁴² Associação de Publicidade do Reino Unido – Ad Net Zero <https://bit.ly/3BUCnQ2>



NOVOS DADOS DISPONÍVEIS **AGORA**

IDENTIFIQUE E CRIE
O PERFIL DE SEUS
TARGETS COM O

TARGET GROUP INDEX GLOBAL QUICK VIEW

O Target Group Index Global Quick View oferece dados internacionais comparáveis sobre os consumidores conectados em 35 países, permitindo que você, fácil e rapidamente:

- Identifique as principais diferenças e semelhanças entre os mercados
- Identifique as tendências da mídia global e o impacto nas categorias e marcas
- Enriqueça seu planejamento de mídia, com uma cobertura que conta com mais de 200 veículos em escala global

► [Saiba mais sobre o Target Group Index Global Quick View](#) ◀

Target Group Index da Kantar

Tome decisões mais inteligentes | Potencialize suas ações de marketing |
Amplie seus negócios

Sobre a Kantar

A Kantar é a empresa líder mundial em dados, insights e consultoria. Temos uma compreensão completa e única das pessoas e estudamos como elas pensam, sentem e agem. Fazemos isso com experiência global e local em mais de 90 mercados. Ao combinar a profunda experiência de nossa equipe, com nossos dados, análises e tecnologias inovadoras, ajudamos nossos clientes a compreender as pessoas e a crescer.

www.kantar.com

Escrito e publicado por Kantar.

Novembro de 2021 © Todos os direitos reservados.