

TENDÊNCIAS
& PREVISÕES
DE MÍDIA
2023

KANTAR

PREFÁCIO

Nosso mundo está mudando rapidamente. A pandemia remodelou dramaticamente nossas vidas. Em seu rastro, vem a instabilidade geopolítica, os aumentos de preços globais e as condições meteorológicas cada vez mais extremas.

Também sentimos, no entanto, uma mudança positiva - uma chance para um mundo mais seguro, mais verde e mais estável alimentado por novas tecnologias, dados e maior conectividade.

Agora, enquanto as empresas se adaptam a essa nova realidade, buscando alcançar, engajar e reter o público a partir de investimentos na mídia, é crucial que elas realmente entendam as pessoas: a maneira como pensam e sentem, e como se comportam e se adaptam.

Como empresa líder mundial em dados e análises de marketing, o papel da Kantar é claro: estamos aqui para dar suporte aos clientes, oferecendo insights em um dos pontos mais complexos, turbulentos e cruciais da história recente.

Por isso, estou extremamente orgulhoso de apresentar nossas Tendências e Previsões de Mídia 2023 - uma visão diversa e fascinante do cenário global da mídia e uma demonstração de como a Kantar está investindo em novas tecnologias e produtos para ajudar as empresas a alcançar um crescimento significativo.

Acima de tudo, porém, esperamos que isso proporcione aos leitores uma sensação tangível de otimismo e clareza à medida que desenvolvem estratégias comerciais para um novo mundo.



Chris Jansen
CEO
Kantar

EDITORIAL

Guiados pelos dados e insights únicos da Kantar, nosso relatório Tendências e Previsões de Mídia 2023 traz à luz as oportunidades e desafios enfrentados pelos proprietários de mídia, anunciantes e agências em todo o mundo.

Este ano, nos concentramos em cinco temas-chave:

- Visões dispersas: o futuro da experiência de vídeo
- O impacto da inflação
- A evolução do uso de dados
- Desenvolvimentos em tecnologias de mídia
- O caminho para a emissão zero (net zero)

Sob cada uma delas, nossos especialistas identificam as principais tendências do ano que passou e oferecem previsões embasadas em dados para 2023. Unindo tudo, cada tema se encerra com um artigo de reflexão.

Cada seção também fornece indicações úteis para as várias maneiras pelas quais a Kantar pode ajudar a apoiar as empresas, e estamos abertos a esclarecer qualquer dúvida que você possa ter.

A missão permanente da Kantar é entender as pessoas e estimular o crescimento e, a partir deste relatório, esperamos avançar nesse objetivo, fornecendo uma visão apurada de um cenário de mídia em evolução e rico em oportunidades.

No entanto, mais do que tudo, esperamos que a fundamentação do relatório em dados inspire os leitores a abraçarem o futuro com um pouco mais de segurança durante tempos tão incertos.



John McCarthy
Diretor de Conteúdo Estratégico,
Divisão de Mídia
Kantar
john.mccarthy@Kantar.com

CONTEÚDO

CAPÍTULO

01

VISÕES DISPERSAS: O FUTURO DA EXPERIÊNCIA DE VÍDEO

Sejam emissoras ou players nativos de Video on Demand, as empresas no ecossistema de streaming estão se aproximando do futuro com uma gama diversificada de estratégias

PÁG 6

CAPÍTULO

02

AUMENTO DOS CUSTOS: GESTÃO DA INFLAÇÃO DO CONSUMIDOR E DA MÍDIA

Enquanto os aumentos de preços globais impactam os gastos dos consumidores e os custos de publicidade, os dados e insights podem otimizar o planejamento de campanhas e fazer com que os orçamentos durem mais

PÁG 18

CAPÍTULO

03

DADOS: VISANDO MELHORES RESULTADOS

De soluções pós-cookies a um melhor planejamento de campanhas, os dados são nosso combustível - mas suas utilizações estão mudando

PÁG 32

CAPÍTULO

04

TECNOLOGIA: IMPULSIONADORA DOS PLANOS DE MÍDIA E EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDORS

2023 irá nos munir com uma série de novas tecnologias, cada uma com um potencial - mas é importante não se perder no hype

PÁG 44

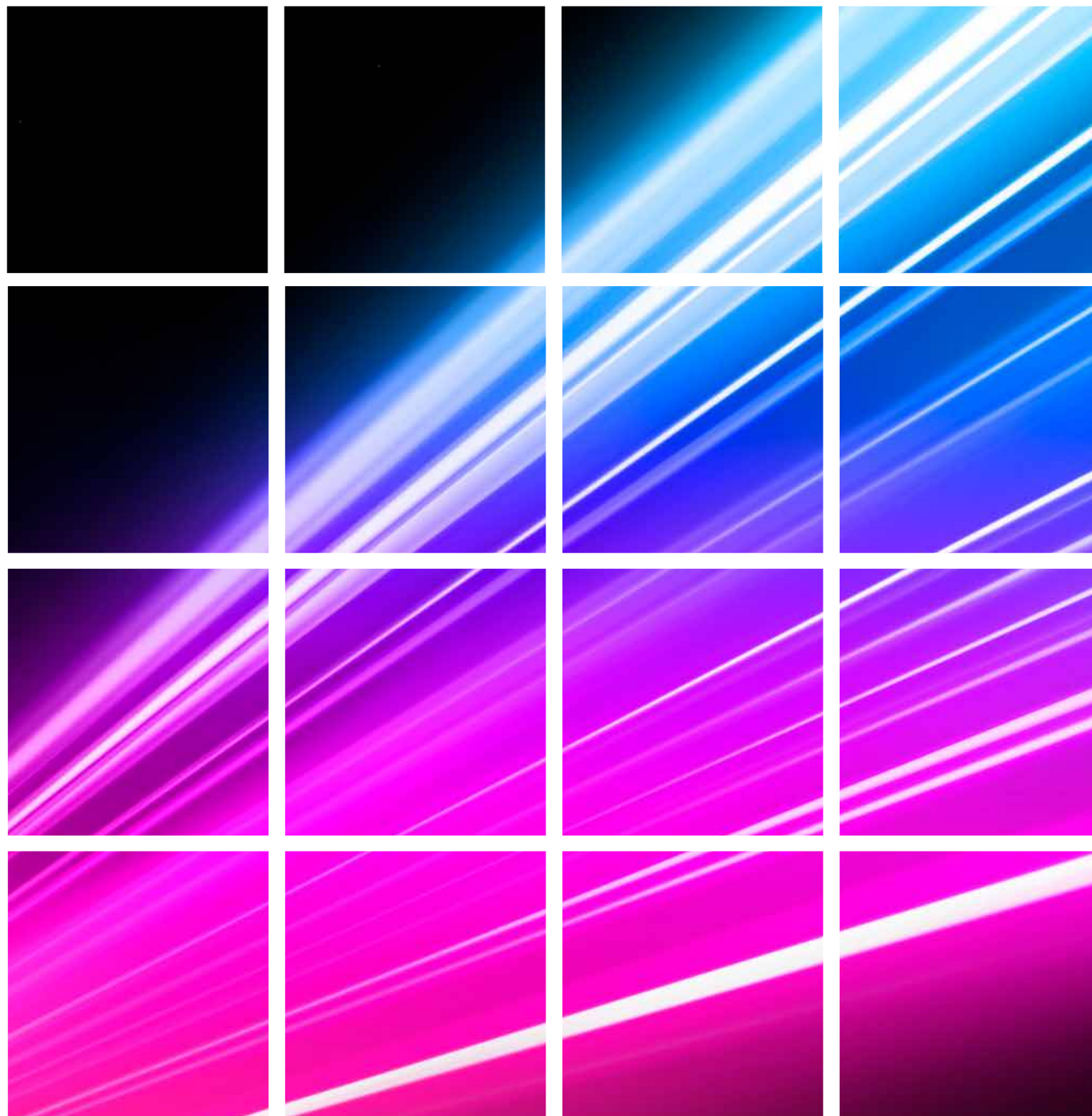
CAPÍTULO

05

O CAMINHO PARA A EMISSÃO ZERO (NET ZERO)

Reduzir o impacto de carbono da mídia e da publicidade a uma verdadeira emissão zero é o desafio comercial de nosso tempo e representa uma oportunidade sem precedentes

PÁG 56



VISÕES DISPERSAS: **O FUTURO DA EXPERIÊNCIA DE VÍDEO**

Sejam emissoras ou players nativos de VOD, as empresas no ecossistema de streaming estão se aproximando do futuro com uma gama diversificada de estratégias

TENDÊNCIAS 2022

Novos caminhos comerciais

Mídia e entretenimento são uma indústria de trilhões de dólares, colhendo os benefícios do investimento em conectividade à Internet, tecnologia aprimorada e um desejo insaciável de conteúdo na tela.

Inevitavelmente, à medida que o mercado cresce, também cresce a sua complexidade - e uma das tendências de 2022 tem sido a diversificação dos modelos de negócios. Como revelado em nosso estudo *The Future Viewing Experience*, as plataformas de assinatura de vídeo sob demanda (SVOD) - já operando em um mercado saturado - sentiram o efeito dos cancelamentos pós-lockdown e da inflação de preços ao consumidor em 2022, e, consequentemente, estão explorando rapidamente novos caminhos comerciais.

O YouTube, por exemplo, mudou o foco de um modelo de negócios baseado em assinaturas para um baseado em publicidade e, tanto a Netflix quanto a Disney+, estão no processo de introduzir opções suportadas em publicidade para atrair ou reter clientes preocupados com preços. Além disso, também já existem notícias da Apple TV possivelmente ir nessa direção.¹

Diversificação da entrega

As estratégias de fornecimento de conteúdo também estão se diversificando. Em 2022 testemunhou tanto emissoras, quanto plataformas nativas de vídeo sob demanda (VOD), atingindo um novo equilíbrio entre o consumo de VOD e conteúdo linear, sejam nos formatos longos ou curtos, fornecido e/ou transmitido pela Internet - tudo favorecido, sem dúvida, pelo crescimento da posse de TV Conectada e da entrega de conteúdo pela Internet.

A ITV, a maior emissora comercial do Reino Unido, termina 2022 com o lançamento da ITVX, que em um momento decisivo mudará a rota de seus conteúdos de drama para VOD-first. E, após anos de exclusividade VOD, a Netflix lançou o canal linear Netflix Direct na França. Enquanto isso, Prime Video e YouTube oferecem agora esporte ao vivo, e a Paramount+ lançou uma série de canais ao vivo dedicados a gêneros ou franquias específicas, como *Star Trek*.

Ponto de fragmentação

Com mais escolha, no entanto, vem o aumento da fragmentação do público a partir de plataformas e dispositivos. Embora este seja um processo bem documentado e contínuo, 2022 foi algo como um ponto de virada, com órgãos de medição como a BARB, no Reino Unido, lançando uma consulta ao setor sobre a ampliação de suas reportagens para capturar conteúdo "semelhante à TV" a partir de plataformas de compartilhamento de vídeo - uma indicação dos desafios de medição cross-media que a indústria enfrenta.²

Domínio da tela grande para a transmissão em casa

O celular é um meio dominante em muitas atividades, mas quando se trata do consumo de conteúdos em vídeo, é tudo sobre a melhor tela disponível. Os dados de visualização doméstica do Reino Unido e do Brasil - coletados usando a tecnologia da Kantar - mostram que a grande maioria da transmissão e do consumo de SVOD está na tela principal da TV, e o aparelho de TV Smart é agora o principal condutor do aumento da utilização dos serviços de streaming.

Impactos inflacionários

Apesar cenário geralmente bom em todo o ecossistema de visualização, a inflação está impactando o mercado de vídeo (ver também: *Aumento dos custos: Gestão da inflação do consumidor e da mídia*, p19).

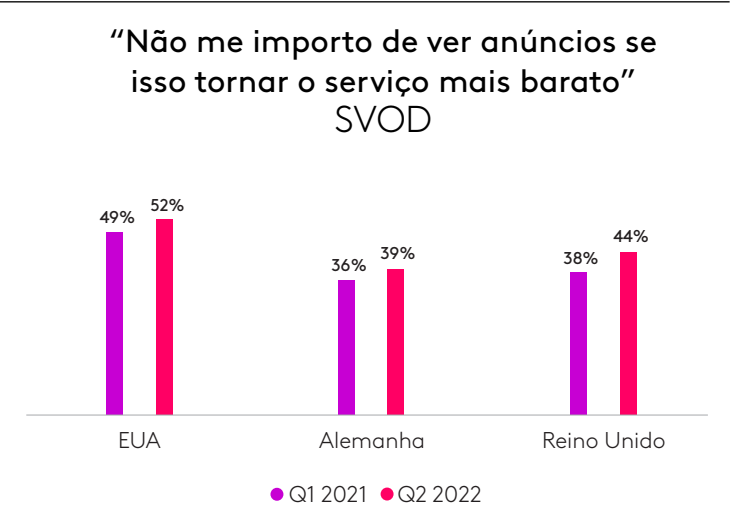
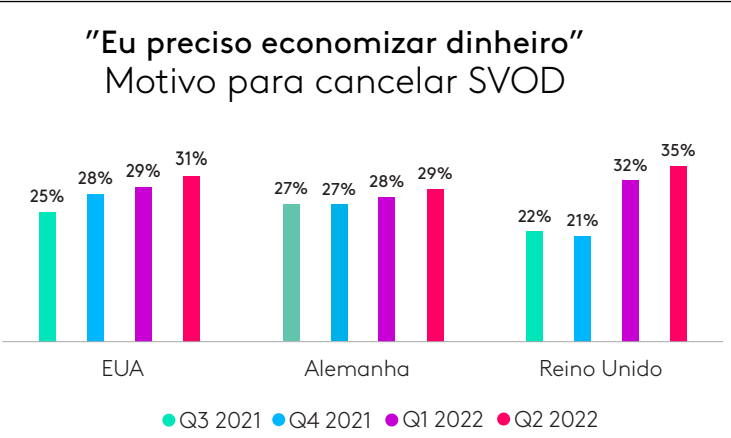
Embora o consumo de entretenimento dentro de casa seja robusto em tempos de incerteza econômica, ao passo que as pessoas voltam a sair, as soluções de acompanhamento de Entretenimento On Demand da Kantar – que cobrem mercados como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha – estão mostrando uma clara tendência de cancelamento de alguns serviços de assinatura de VOD, tudo para economizar dinheiro.

A mudança do consumidor para a publicidade

A crise econômica também está ajudando a estabelecer as condições para modelos de negócios financiados pela publicidade, e os consumidores estão cada vez mais animados com a ideia se eles poupar dinheiro. A demanda por publicidade na TV continua alta, mas, com uma oferta restrita de estoques, os preços estão aumentando – independentemente de fatores macroeconômicos.³

Uma consequência tem sido uma mudança nas estratégias de planejamento da mídia. Este ano, houve uma maior incorporação de players de VOD e vídeo online, particularmente para alcançar demografias mais jovens.⁴ Antes da introdução de pacotes apoiados por anúncios, o final de 2022 também testemunhou a adesão da Netflix à BARB no Reino Unido; um claro sinal de que as agências logo terão novas opções em seus planos de mídia.^{5,6}

Há até mesmo indicativos de agências de mídia reestruturando suas equipes para sair dos silos de digitais e de TV para operarem de forma mais holística, em sintonia com a realidade de um complexo e crescente ecossistema audiovisual



DESTAQUE DO MERCADO

BRASIL

Seja na televisão, nas plataformas de streaming, nas mídias sociais ou no cinema, os formatos na tela são extremamente importantes para as estratégias de comunicação das marcas, um fato claramente demonstrado por um mercado brasileiro dinâmico e cada vez mais maduro.

98%
de todas as pessoas assistiram a conteúdos de vídeo em casa no 1T2022

79%
do tempo gasto com vídeo em casa é dedicado à TV linear

63%
de todos os gastos com publicidade em 2021 foram investidos em formatos de vídeo

Fonte: Kantar IBOPE Media, Q1 2022.⁷

O QUE VEM POR AÍ EM 2023?

Planejamento holístico

As agências de mídia precisarão se adaptar num cenário em que anunciantes buscam valorizar seus investimentos em marketing, com crescentes custos inflacionados e audiências que se dividem entre dispositivos e plataformas. Isto provavelmente significará mais investimento em skills digitais, com ênfase em tecnologia, dados, experiência analítica e matemática e, potencialmente, reestruturação de equipes para adotar a abordagem holística necessária ao planejamento de vídeo que combine transmissão linear e vídeo online.

Também será necessário descartar rivalidades entre equipes digitais e audiovisuais e um fim do planejamento de canais em silos.

Estratégias de visualização "combinadas"

Marcando um novo capítulo para o mercado de TV e vídeo, os vencedores nas guerras de plataformas vão implantar estratégias de janelas de conteúdo que estabeleçam o equilíbrio certo entre o VOD e o linear. As emissoras estão adotando os aspectos da estratégia VOD que melhor se ajustam ao seu posicionamento enquanto preservam seus pontos de diferença, e as plataformas VOD estão adotando conceitos tradicionais como "TV com hora marcada" e descoberta de conteúdo curado em canais lineares.

O mercado se afastará das estratégias de lançamento "all-at-once" e de "box-set bingeing" para novos conteúdos, a fim de maximizar as receitas.

Aceitação de modelos suportados por anúncios

O estudo da Kantar Media Reactions 2022 mostra que os consumidores estão aceitando mais a publicidade e, como os custos crescentes também estão tornando o conteúdo com anúncios mais palatável, o momento é adequado para introduzir tiers financiados por publicidade para limitar a rotatividade sensível ao preço. Dados dos EUA mostram que a penetração no mercado de vídeo sob demanda baseado em anúncios (AVOD) cresceu de 20% no segundo tri de 21 para 23% no segundo tri de 22.⁸

Entretanto, a adoção desse modelo corre o risco de criar dois tipos de audiências: aqueles com menos renda disponível, que se tornam mais saturados por anúncios, e aqueles com maior renda disponível, mas que são mais difíceis de alcançar.

89%

de anunciantes consideraria investir em publicidade em um player de SVOD

Fonte: Kantar IBOPE Media & Meio e Mensagem⁹

Orçamentos aumentando

O estudo da Kantar Media Reactions 2022 indica que os profissionais de marketing continuarão aumentando seus investimentos em vídeo online, streaming e mídias sociais. Mas com novos meios surgindo, como o metaverso - que, embora partindo de uma base muito inferior, registra o quarto maior aumento citado pelos profissionais de marketing - os orçamentos (e audiências) vão se fragmentar ainda mais.

Games - um canal em crescimento para a publicidade em vídeo

Os custos de produção de games dispararam nos últimos anos, e agora as agências estão se inclinndo para os maiores jogos e os visualmente mais impressionantes para alcançar novos públicos.¹⁰

Com quase 3,2 bilhões de pessoas jogando videogames em 2022, gastando um total combinado de \$196,8 bilhões, há uma oportunidade

crescente de adicionar games aos planos de mídia - incluindo seus muitos elementos periféricos de vídeo, tais como Twitch.¹¹

Além disso, com 32% dos jogadores em todo o mundo felizes em pagar mais por conteúdos adicionais de games (por exemplo, games in-app, recursos extras, expansões de conteúdo), existem targets de publicidade amplamente inexplorados para muitos profissionais de marketing.¹²

Mudanças no budget/alocação de recursos nos canais de mídia digital (%net + ve)



Fonte: Media Reactions, Kantar 2022

PONTO DE VISTA: UM ECO DO PASSADO



Antonio Wanderley
CEO – América Latina, Espanha, Ásia Pacífico & África,
Divisão de Mídia
Kantar

À medida que 2022 chega ao fim, nossa indústria se encontra à beira de um ponto de inflexão, com os negócios de VOD que trouxeram inovações ao modelo de TV linear diversificando suas operações. Curiosamente, este é um padrão familiar que podemos identificar no passado.

Não há muito tempo, a TV por assinatura também viu um rápido crescimento baseado em um modelo de assinatura altamente bem-sucedido antes de alcançar um platô natural. E para romper com isso, as empresas buscaram oportunidades de venda de anúncios para gerar novos fluxos de receita.

Com a evolução do modelo, as operadoras perceberam rapidamente o valor da medição de audiência: para comercializar anúncios e ter bons CPMs, você precisa de boas métricas e legitimidade para tranquilizar o mercado.

Repetindo o padrão

O que eu prevejo a seguir, portanto, é uma repetição do padrão estabelecido. Até hoje, as plataformas VOD nativas não estiveram especialmente envolvidas na medição de audiências, mas também elas logo acharão isso um imperativo comercial, ao passo que diversificam seus próprios modelos.

Elas vão querer que os números precisos de audiência sejam informados ao mercado, vão querer saber como as empresas de medição as estão medindo em relação aos concorrentes e os anunciantes e produtores de conteúdo vão querer uma fonte de dados competente e confiável.

No futuro, a medição de audiência se moverá cada vez mais em direção a um modelo mais holístico, em linha com um ecossistema audiovisual fragmentado e em crescimento.

Nossos desafios futuros

O mercado atual tem algumas diferenças fundamentais, no entanto, é claro. A complexidade do cenário atual é espantosa, e traz consigo mais risco, incerteza e concorrência.

De fato, o que antes era apenas um 'mercado de TV' - graças à entrega de conteúdo via Internet (IP), à proliferação de dispositivos e plataformas e às novas formas de visualização - diversificou-se em um complexo 'ecossistema audiovisual'.

Hoje, muitas pessoas até lutam para descrever o que a TV realmente é; é uma questão que os órgãos de medição - como demonstrado no Reino Unido e no Brasil em 2022 - trouxeram à tona ao colaborarem com a indústria para definir métricas sobre a mudança do consumo de mídia.

Isso significa olhar para múltiplas formas de consumo de vídeo, e trabalhar para uma medição holística que reflita tanto a dinâmica do mercado quanto a do consumidor.

Uma melhor visão do mercado

Felizmente, muitas das tecnologias já desenvolvidas - como audio matching - ajudarão a enfrentar estes desafios. Mas desta vez iremos mais longe, porque uma outra diferença crucial hoje é a multiplicação de fontes de dados.

Emissoras, plataformas, fabricantes de dispositivos e anunciantes, cada um deles se encontra sobre uma riqueza de dados, mas seus usos nunca serão verdadeiramente adequados para seus propósitos se apenas usados isoladamente. Uma plataforma SVOD pode saber muito sobre sua audiência, mas não terá o mesmo entendimento do mercado como um todo, por exemplo.

Painéis: a realidade como ela é

Para isso, aproveitar grandes conjuntos de dados "first party" e integrar diferentes fontes requer um elemento chave: painéis de alta qualidade, totalmente consentidos, com base em amostras. Eles são a base sobre a qual as fontes de dados em silos são integradas, e o futuro os verá avançar cada vez mais em direção a um modelo mais holístico em linha com um ecossistema audiovisual fragmentado e em crescimento.

E aqueles que ainda não entendem o poder da medição de audiência para ajudar as empresas a "olhar por cima do muro", por assim dizer, certamente reavaliarão quando testemunharem que seus concorrentes a utilizam para ler melhor o mercado e desenvolver estratégias de crescimento de audiência e um crescimento de receita como consequência direta.

COMO PODEMOS AJUDAR

DESCUBRA MAIS COM

O CONHECIMENTO

E A VISÃO DA KANTAR

Meça e monetize sua audiência

Medição de audiência cross mídia

Construímos valor de longo prazo para os media owners, permitindo-lhes compreender melhor o contexto e a comparabilidade, e enriquecendo e ativando dados first-party para monetizar audiências atentas e engajadas.

Trabalhamos com nossos clientes para fornecer medições entre plataformas em mercados de todo o mundo. Nossa tecnologia é cada vez mais o padrão global para medir todo o tráfego IP relevante dentro de casa: todas as telas e todo o conteúdo e publicidade de origem da Internet presente na TV.

> Saiba mais

Otimização de campanha potencializada

Desempenho Cross Media

Nós entregamos métricas de audiência não duplicadas e unificadas, permitindo que anunciantes otimizem suas campanhas em todas as formas de consumo de vídeo, plataformas e devices.

Nossas soluções extraem dados de painéis representativos, open exposures na web e diretamente de plataformas online globais parceiras. As métricas de audiência não duplicadas estão agora disponíveis na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Turquia e Vietnã.

> Saiba mais

Acompanhe a jornada de assinatura do cliente

Entertainment on Demand

O *Entertainment on Demand* acompanha a jornada do cliente por assinatura no universo da música e vídeo sob demanda.

O serviço, já disponível nos EUA, Reino Unido e Alemanha, se estendeu este ano à Austrália, França, Itália e Espanha. Em 2023, estamos prontos para lançar também no Japão!

> Saiba mais



AUMENTO DOS CUSTOS: **GESTÃO DA INFLAÇÃO DO CONSUMIDOR E DA MÍDIA**

Enquanto os aumentos de preços globais impactam os gastos dos consumidores e os custos de publicidade, dados e insights podem otimizar o planejamento de campanhas e fazer com que os orçamentos cheguem mais longe

TENDÊNCIAS 2022

No início de 2021, em meio à pandemia, a inflação começou a aumentar em todo o mundo. Na época, alguns economistas atribuíram o aumento aos pacotes de estímulo fiscal e monetário para a Covid-19, mas a escassez de suprimentos e o aumento de preços também desempenharam um papel importante.¹³

Convulsões geopolíticas

Então, após a invasão russa da Ucrânia em fevereiro de 2022, os preços globais da energia e dos alimentos também subiram acentuadamente. Desde então, a inflação se espalhou para outros setores, particularmente em países onde a demanda é suficientemente forte para que as empresas possam repassar custos mais altos.¹⁴

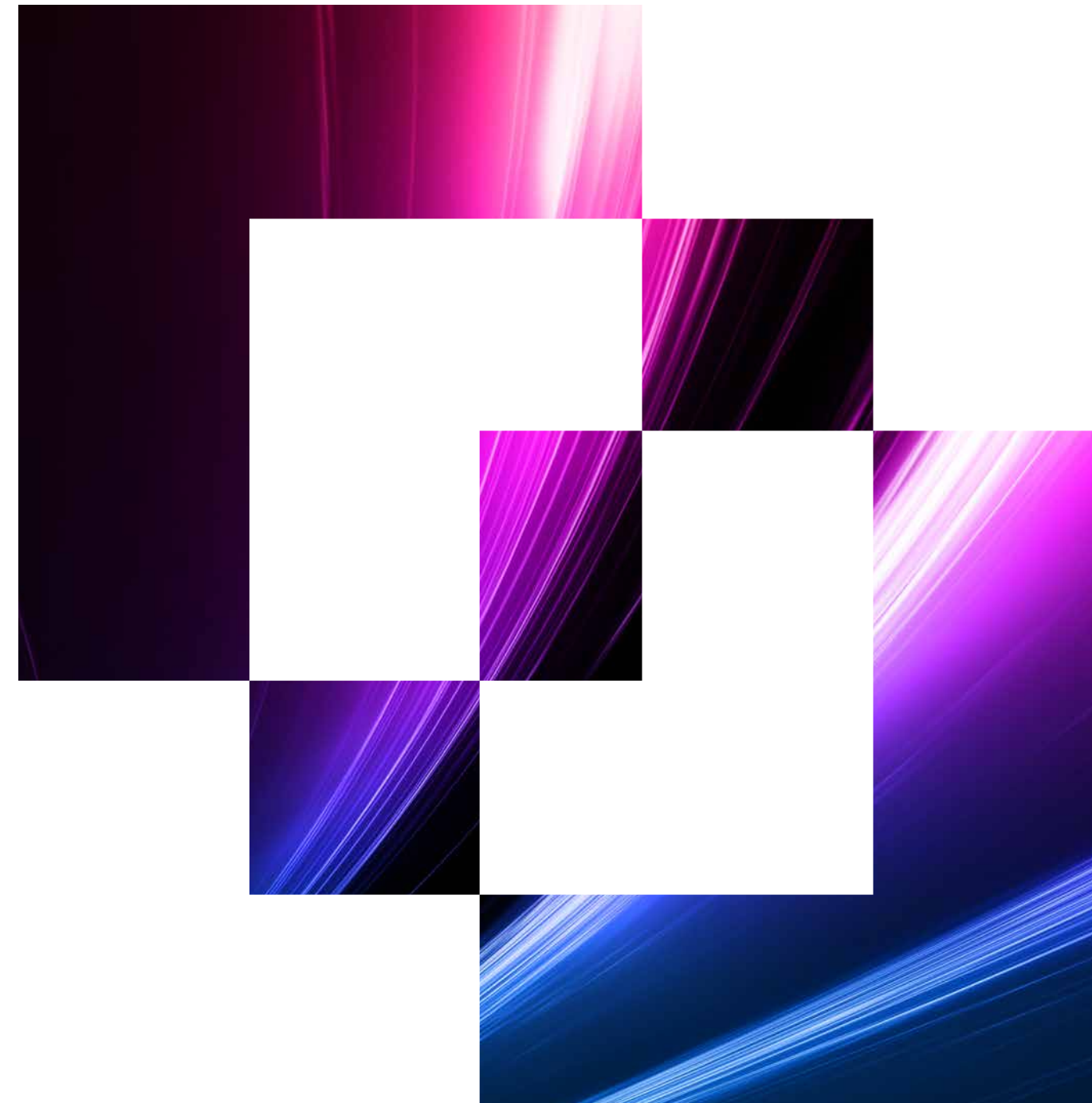
A mídia e o marketing não escaparam dos impactos inflacionários, e há três resultados claros: uma redução no poder de compra do consumidor; um aumento nos custos dos conteúdos por assinatura; e o aumento dos custos de publicidade em certos canais.

Impacto sobre o consumidor

De acordo com dados do Target Group Index da Kantar, em maio de 2022, um terço dos adultos na Grã-Bretanha - onde a inflação chegou a dois dígitos - disse que estava tendo dificuldades para lidar com sua renda atual. Este foi um aumento de 50% desde o início do ano - e um recorde histórico desde que os dados foram coletados pela primeira vez em 2006.

As contas de energia em particular têm sido uma verdadeira fonte de preocupação: 41% afirmam que se tornaram insustentáveis, com as pessoas mais jovens se sentindo especialmente sobrecarregadas.

Os custos crescentes também atingiram os preços dos conteúdos por assinatura. A Amazon, por exemplo, aumentou o preço de seu serviço Prime Video em todo o mundo em setembro, citando como justificativa o "aumento da inflação e dos custos operacionais", de acordo com um relatório da Reuters.¹⁵



Fazendo cortes

O impacto tem sido prejudicial; o tracker da Kantar, Entertainment on Demand - que cobre EUA, Reino Unido e Alemanha - está testemunhando uma clara tendência dos consumidores em cancelar os serviços SVOD para economizar dinheiro.

As empresas de streaming de vídeo por assinatura são mais vulneráveis a quedas no número de assinantes: mais de um quinto (22%) dos consumidores do Reino Unido dizem que reduzirão o número de serviços pelos quais pagam nos próximos seis meses. Esse número foi de 18% para os provedores de TV, 16% para os streamings de música e 14% para contas de celular.¹⁶

Cerca de 8% reduziram seus gastos mensais totais com serviços de assinatura de mídia em £1-£5; 18% reduziram para £6-£10; 12% para £11-£15; e 5% para £16-£20.¹⁷

Impacto na mídia

Embora a TV linear tenha sido a mais atingida pela inflação da mídia, com os custos saltando 31% de acordo com o relatório Global Ad Trends da WARC, ela não está sozinha.¹⁸

A Federação Mundial de Anunciantes (WFA) prevê uma inflação média de 10% para Advanced TV - incluindo streaming de TV endereçável, conectada e VOD - nos EUA em 2022. Em comparação, a inflação para os canais de Advanced TV em 2020 foi de 3%.¹⁹ A WFA também relata uma alta inflação para o social video.

Os CPMs de paid social também subiram acentuadamente desde o início da pandemia, 33% entre o 4T 2019 e 2021, de acordo com dados da plataforma de marketing Skai, com expectativas de que eles permanecerão elevados a médio prazo.²⁰

O alto custo da TV linear vem em meio a uma demanda crescente, com novas marcas, muitas vezes nascidas online, tentando o meio pela primeira vez. Com o público se fragmentando simultaneamente entre as telas e as plataformas, os preços foram impulsionados.

O alargamento dos orçamentos

As tendências estratégicas que podem se materializar a partir da alta inflação incluem a diversificação dos planos de mídia. Por exemplo, houve um movimento para incorporar mais VOD à medida que as audiências de TV linear migraram e os custos subiram.

Enquanto isso, mídias menos sensíveis ao preço, como rádio, outdoor e patrocínio, são vistas como alternativas eficazes e econômicas de construção de marca em relação à televisão.²¹

Maior precisão

Finalmente, os dados também estão sendo utilizados para otimizar melhor os gastos de marketing. A segmentação digital direta com base no comportamento de compra conhecido, por exemplo, pode acrescentar uma camada extra de eficácia - reduzindo o desperdício e mirando naqueles mais suscetíveis de serem influenciados pela mensagem da campanha.



O QUE VEM POR AÍ EM 2023?

Demonstrar valor para prosperar

Os últimos dados de custo de vida do Target Group Index da Kantar sugerem que os consumidores na Grã-Bretanha estão mais dispostos a fazerem compras e experimentarem novas marcas que possam fazer com que seus orçamentos durem ainda mais.

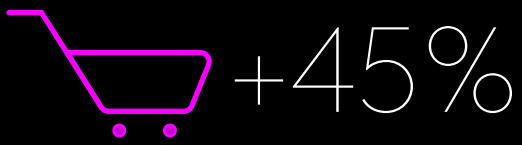
Portanto, as marcas que conseguirem demonstrar que agregam valor se sairão melhores; o panorama econômico atual marca uma oportunidade sem precedentes de apresentar produtos e marcas sob uma nova perspectiva, potencialmente para um conjunto de consumidores anteriormente não observado.

Mas para fazê-lo eficazmente, é necessária uma análise cuidadosa da dinâmica do mercado e uma compreensão clara das circunstâncias dos diferentes grupos de consumidores.

Mudanças no comportamento de compras



Aumento no número de adultos que visitam mercados locais pelo menos uma vez por semana



Aumento de adultos que afirmam fazer compras todos os dias



Aumento de adultos que estão “sempre à procura de promoções de comida e bebida”

Fonte:
Kantar Target Group Index GB Agosto 2022 (julho 2021-junho 2022)
Mudanças Q2 vs Q1 2022

Modelos híbridos impulsionam o crescimento de product placement

Existe uma tendência de aumento da atração de consumidores financeiramente conscientes através de modelos mais baratos financiados por publicidade—mas, como mencionado no capítulo 1, corre-se o risco de se criar um cenário de mídia de dois níveis no qual aqueles que podem pagar para evitar a publicidade o fazem, deixando, por outro lado, um público que é fortemente inclinado à publicidade sendo alienado pelo excesso de frequência de anúncios.

Isto provavelmente levará a uma melhor integração de publicidade e conteúdo a partir de patrocínio, product placement e branded content, que pode alcançar todos os públicos.

De fato, product placement - já esperado crescer exponencialmente por conta da Internet e por tecnologias de product placement dinâmico - é uma área de alto crescimento, com a Amazon integrando produtos virtuais em shows como Bosch, Jack Ryan e Reacher.²²

Assim como a publicidade endereçável, diferentes audiências poderiam, em teoria, ter diferentes marcas impulsionadas pelos dados disponíveis no momento. Ao contrário da publicidade endereçável, os product placements não podem ser ignorados ou silenciados.

Marcas “smart” investirão

Embora desafiadoras, as condições econômicas em 2022 e entrando em 2023 são notavelmente diferentes das anteriores, com mercados de trabalho mais difíceis e baixo desemprego em economias avançadas como os EUA e o Reino Unido.^{23 24} Isso significa que as marcas smart estarão ainda mais inclinadas a manter o investimento de marca.

O relatório BrandZ de 2022 da Kantar confirma que as empresas que investem em suas marcas performam acima da média do mercado, e que o investimento em marketing continua sendo a forma mais poderosa de defesa em tempos de crise econômica.

Marcas fortes simplesmente retêm mais valor econômico durante tempos difíceis, e se recuperam mais rapidamente quando as condições de mercado melhoram. Este foi o caso durante a crise global de 2008 e, como mostra o relatório deste ano, também é verdade hoje em dia em praticamente todas as categorias.

Os insights de audiência revelam cenários com nuances diferentes

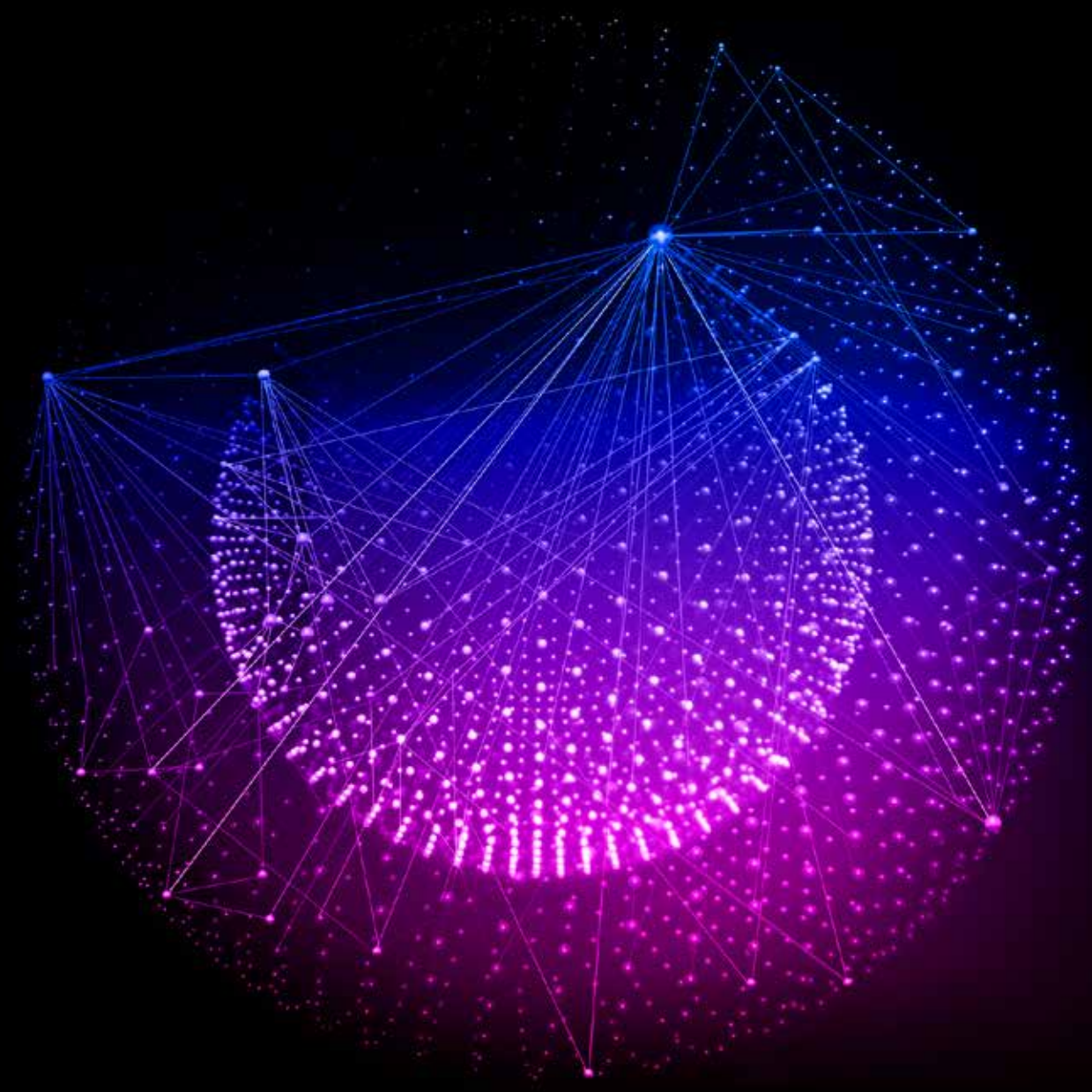
Como a inflação atingirá diferentes grupos de maneiras únicas, as marcas precisarão de insights mais aprofundados do público para entender as implicações do contexto.

Por exemplo, os dados da Target Group Index de Kantar revelam que os "casais sem restrições de consumo" na Grã-Bretanha, que normalmente superam os índices de produtos premium ou de luxo, estão mostrando o aumento mais rápido nas "faixas de orçamento de compras regulares".

Isto sugere que até mesmo os mais abastados estão negociando em baixa, mas apenas em certos itens. A qualidade continua sendo importante para alimentos, mas menos para bebidas não alcoólicas, por exemplo.

A compreensão de tais nuances ajudará a orientar os profissionais de marketing à medida que a crise do custo de vida se aprofunda, destacando a importância da segmentação do público pelas fases da vida, em vez de apenas pela idade.

Os últimos dados do Target Group Index²⁵ também revelam uma elevação de 5% em todos os adultos no 'repertório' de marcas para alimentos: os consumidores parecem mais dispostos a fazerem compras e tentar novas marcas para esticar ainda mais seus orçamentos. Embora orçamentos limitados possam ser um problema sério para os profissionais de marketing, eles também são uma oportunidade para promover mensagens baseadas em valores.



PONTO DE VISTA: MARCAS INTELIGENTES INVESTIRÃO PARA CRESCER



Louise Ainsworth
CEO – EMEA, Divisão de Mídia
Kantar

2022 foi um ano economicamente desafiador e, em muitas partes do mundo, 2023 pode ver as condições piorarem. Felizmente, temos boas estratégias - experimentadas e testadas em múltiplas recessões - para como as empresas devem agir durante uma crise econômica. A resposta curta é: manter os investimentos na mídia.

As marcas que o fazem têm demonstrado repetidamente registrar cinco vezes mais resultados comerciais significativos - incluindo lucro, share e penetração - e quatro vezes e meio o crescimento anual da participação de mercado do que as que não o fazem.²⁶

De fato, uma crise de custo de vida requer que as empresas demonstrem valor, e isso, naturalmente, requer gastos de marketing e de direcionamento do público.

Visão diferenciada

Significa também prestar mais atenção aos dados e insights para entender como a inflação afetará diferentes públicos de diferentes maneiras.

Afinal, nenhuma crise de custo de vida é uma experiência uniforme, e segmentar o público para entender as diferenças de comportamento e atitudes é essencial - ajuda a fundamentar as campanhas na realidade, e é o ponto de partida básico para o teste criativo das mensagens.

Os anunciantes seriam sábios, portanto, em olhar as fases e eventos da vida da pessoa, em vez de apenas demográficos, como a idade. Os dados demográficos podem ser altamente generalizados e muitas vezes falham em lidar com circunstâncias pessoais ou domésticas que provavelmente estão mais em sintonia com a situação econômica de alguém.

A crise do custo de vida também é um bom momento para que os anunciantes alcancem novos públicos... Marcas podem capitalizar em momentos como estes.

Atingir novos públicos, em constante mudança

A crise do custo de vida também é um bom momento para que os anunciantes alcancem novos públicos. Por exemplo, sabemos pelos dados do Target Group Index da Kantar que o repertório de marcas para itens alimentícios está aumentando (ver p27), com os compradores se tornando mais sensíveis e táticos em suas compras. Marcas podem capitalizar em momentos como esses.

As marcas podem até mesmo desejar encontrar novos públicos através de canais emergentes, particularmente se outros meios de comunicação de alta demanda se tornarem excessivamente caros. Os games, por exemplo, certamente valem a pena serem explorados - eles estão se abrindo aos anunciantes de novas maneiras, além do fato de que em tempos econômicos difíceis as pessoas tendem a passar mais

tempo com entretenimento em casa à medida que renunciam às noites de folga mais caras.

Sejam quais forem os caminhos tomados pelas marcas, é crucial que elas permaneçam focadas no longo prazo, investindo agora para a eventual retomada, e utilizando dados e insights para embasar decisões informadas e econômicas sobre suas estratégias e investimentos. O futuro pode parecer incerto, mas nossos planos não têm que operar às cegas.



COMO PODEMOS AJUDAR

DESCUBRA MAIS COM

O CONHECIMENTO

E A VISÃO DA KANTAR

Segmente e ative seu público de forma eficaz

Target Group Index

Nosso Target Group Index ajuda as marcas a construir um entendimento completo de seu público e a atingi-lo de forma eficaz. Nossas pesquisas com mais de 700.000 pessoas reais em 45 mercados a cada ano são inigualáveis na indústria por sua amplitude e profundidade.

Em um nível agregado, os profissionais de marketing podem agora acessar até 25 bilhões de data points, cada um dos quais pode ser usado para construir um quadro completo de seus clientes atuais e potenciais.

> Saiba mais

Otimize seu mix de mídia entre canais: cause impacto e melhore o ROI

Eficácia da campanha cross media

Nossa solução de eficácia Cross Media mensura a exposição de mídia e identifica quais as melhores combinações de canais para que você possa otimizar seus gastos e planejar para o futuro.

A comparação com as normas globais e regionais de líderes da indústria de mais de 2.000 campanhas coloca seus resultados em contexto e lhe dá vantagem competitiva.

> Saiba mais

Otimização de campanha

Desempenho cross media

Nós entregamos métricas de audiência não duplicadas e unificadas, permitindo que anunciantes otimizem suas campanhas em todas as formas de consumo de vídeo, plataformas e devices.

Nossas soluções extraem dados de painéis representativos, open exposures na web e diretamente de plataformas online globais parceiras. As métricas de audiência não duplicadas estão agora disponíveis na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Turquia e Vietnã.

> Saiba mais



DADOS: **VISANDO MELHORES RESULTADOS**

De soluções pós-cookies a um melhor planejamento de campanhas, os dados são nosso combustível - mas seu uso está mudando

TENDÊNCIAS 2022

Os cookies morrerão em um outro dia

Para alívio de alguns e exasperação de outros, em 2022 o Google anunciou outra extensão de prazo antes de descontinuar cookies de rastreamento de terceiros.

A plataforma tecnológica, que foi definida para seguir os passos do Safari da Apple e do Firefox na eliminação progressiva de cookies até o final de 2023, agora estenderá a data de desligamento até a segunda metade de 2024.

A suspensão de uso de cookies é uma parte da Privacy Sandbox do Google, que vem experimentando formas de segmentar e medir anúncios no Chrome sem usar informações de identificação pessoal.

Já se fragmentou?

Os atrasos são considerados necessários porque o Google toca muitas partes do ecossistema publicitário e enfrenta um escrutínio significativo de toda a cadeia de suprimentos. No entanto, apesar da última extensão, que tem sido bem recebida pelos órgãos de marketing ansiosos por mais tempo para experimentar alternativas, muitos no setor adtech argumentam que o cookie já morreu.²⁷

"A era sem cookies não foi adiada, ela já está aqui", disse James Colborn, chefe de dados globais da plataforma de mídia Teads, quando o último anúncio do Google foi feito.²⁸

De fato, aplicativos de smartphones e CTV já não têm cookies, e a Teads afirma que 40% da rede aberta em todo o mundo também, subindo para 60% em mercados com maior penetração da Apple, como o Reino Unido e os EUA.

Ativação de dados em um mundo pós-cookie

80%

dos anunciantes querem suas próprias segmentações internas para permitir o planejamento e a ativação de mídia

54%

acreditam que a integração de outras fontes de dados com a segmentação do público se tornará ainda mais importante

78%

de grandes empresas planejam fortalecer as plataformas de dados que utilizam para compreender e segmentar os consumidores

64%

dos anunciantes acreditam que a qualidade dos dados se tornará mais importante nos próximos anos

Fonte: Kantar - Relatório Data Strategies for Brand Growth

Opiniões mistas dos consumidores

Enquanto isso, as atitudes dos consumidores em relação aos cookies são mistas. De acordo com dados do Target Group Index, 46% dos adultos no Reino Unido afirmam apagar regularmente os cookies de seus dispositivos, mas 54% concordam não se importar em aceitar cookies se isso lhes permitir livre acesso ao conteúdo de seu interesse.²⁹

E estes não são de forma alguma dois grupos que se excluem mutuamente. Quase metade (48%) daqueles que eliminam regularmente cookies de seus dispositivos não se importam em aceitar cookies para o direcionamento de conteúdos que interessa a eles.

A idade importa

Porém, o Target Group Index nos mostra que a população acima de 65 anos tem uma probabilidade 23% maior do que a média da população adulta para apagar cookies regularmente, enquanto adultos mais jovens são mais receptivos a compartilhar informações pessoais para conteúdo gratuito relevante, sendo que aqueles entre 15 e 19 anos de idade são um quarto mais propensos a concordar com isso do que a média.

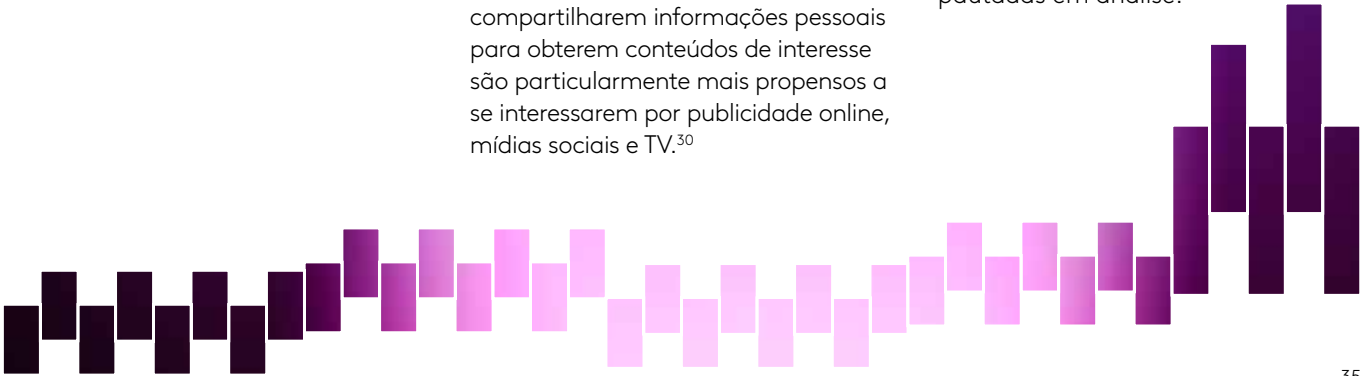
Quando se trata de mídia, esse público se engaja mais em comparação com outros adultos, enquanto os apagadores regulares de cookies são mais receptivos a jornais e revistas, inclusive pagando para acessá-los online.

Enquanto isso, aqueles dispostos a compartilhar informações pessoais para obterem conteúdos de interesse são particularmente mais propensos a se interessarem por publicidade online, mídias sociais e TV.³⁰

Decisões de marketing guiadas por dados

De acordo com o estudo *Kantar Media Reactions 2022*, a exposição do consumidor à publicidade em uma variedade cada vez maior de canais de mídia online continuou a crescer ao longo do ano.

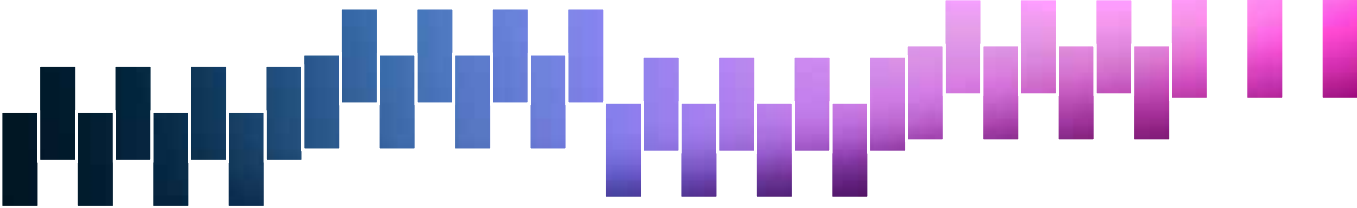
Consequentemente, adotar uma abordagem baseada em dados para o planejamento e decisões de mídia tornou-se mais essencial à medida que os orçamentos ficaram apertados. Os dados da Kantar mostram que as campanhas são sete vezes mais impactantes para um público receptivo a elas - tornando estrategicamente importante usar dados do mundo real sobre as atitudes dos consumidores para orientar decisões de investimento cada vez mais pautadas em análise.³¹



Desconexão do marketing com o consumidor

De fato, 2022 revelou uma desconexão entre as preferências do consumidor e as estratégias de marketing. A publicidade da Amazon é vista como a mais relevante e útil para os consumidores, por exemplo, mas não está atualmente entre as cinco primeiras do ranking de preferências dos profissionais de marketing.

Da mesma forma, o relatório *Beyond Age* de Kantar, baseado em dados do Target Group Index, mostra como é importante para os profissionais de marketing investigarem as suposições usando fontes de dados confiáveis. Os estereótipos baseados apenas na idade são frequentemente tão fortes em nosso imaginário que podemos ser lentos a perceber as mudanças indicadas pelos dados - explicando por que tantos profissionais de marketing entendem erroneamente os perfis etários dos consumidores de diferentes plataformas de mídia online, levando a mensagens de campanhas potencialmente mal direcionadas.



Atitudes dos anunciantes em relação aos dados

82%

dos anunciantes querem ter mais controle sobre seus gastos com mídia, com 48% concordando fortemente.

81%

dos anunciantes estão procurando ativamente usar seus dados proprietários junto com pesquisas primárias.

63%

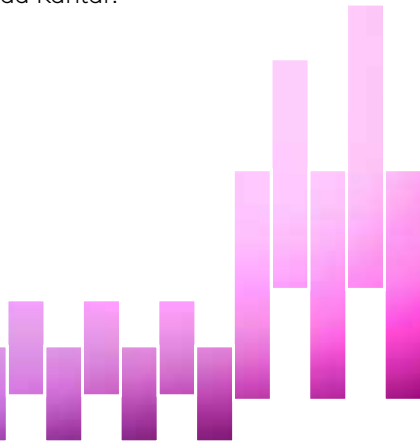
dos anunciantes acham difícil gerar insights sobre a atividade da mídia dos concorrentes.

Fonte: Kantar - Relatório *Data Strategies for Brand Growth*

Os consumidores abraçam a tecnologia no pós-pandemia

Em 2022, consumidores de muitos países saíram das restrições da Covid-19, tendo tido muito mais exposição à mídia online. De fato, em um estudo da Adobe e da Econsultancy, 88% dos executivos líderes de mídia e entretenimento concordaram que os últimos dois anos e meio haviam "redesenhado" os clientes, que passaram a ser digital first.³²

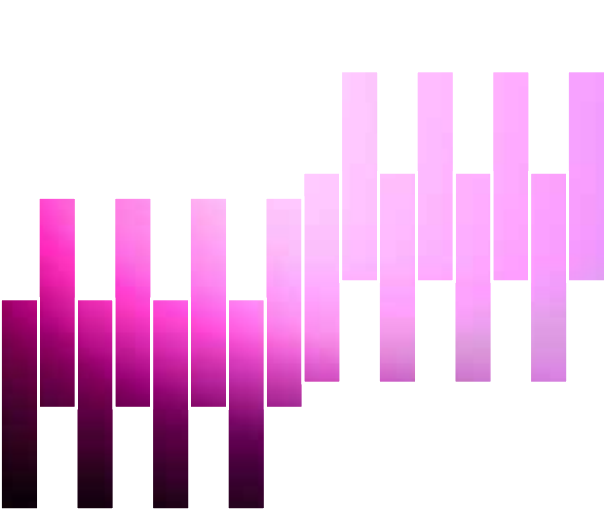
Esta constatação se relaciona com o crescimento das plataformas de mídia online - algo previsto para continuar no investimento planejado para o próximo ano, de acordo com o estudo *Media Reactions 2022*, da Kantar.



Sinais de vida no metaverso

Enquanto isso o metaverso, ainda em seus estágios iniciais de desenvolvimento e compreensão, está mostrando sinais de investimento planejado. Na verdade, embora partindo de uma base muito inferior, ele possui o quarto maior aumento planejado de investimento citado pelos marketeiros, logo após vídeo online, stories em redes sociais e streaming de vídeo.

Ao mesmo tempo, a tendência de queda do investimento em canais offline continua, embora a uma taxa ligeiramente desacelerada desde 2021.



Aumento de dados

O crescimento e a sofisticação da mídia exigiram que os anunciantes e suas agências acomodassem mais dados em suas operações, para aumentar a eficiência das campanhas in-flight e acelerar a mensuração de resultados.

E, à medida que os anunciantes criam relacionamentos cada vez mais diretos com plataformas online, tem havido um aumento na demanda por mensuração de desempenho em campanhas cross mídia de-duplicadas em uma base comparativa, assim como variáveis de perfis demográficos que vão além dos existentes.



O QUE VEM POR AÍ EM 2023?

O consentimento será rei na definição de targets

Em um mundo de maior soberania de dados e legislação mais rigorosa, totalmente consentida, os painéis de medição baseados em pessoas serão ainda mais críticos para os media owners, agências e anunciantes entenderem como os telespectadores se comportam em plataformas e dispositivos para consumir conteúdo e publicidade.

Os painéis consentidos consolidarão seu papel como fonte fundamental para completar o quebra-cabeças de medição, juntamente com os dados dos media owners ou das plataformas, e os dados primários dos anunciantes sobre seus consumidores.

Um movimento em direção a sistemas de direcionamento baseados em proxy e publicidade contextual

O direcionamento dentro de ecossistemas fechados, nos quais os dados primários consentidos estão disponíveis, ainda será possível, mas o direcionamento transversal mais amplo atingiu a barreira da privacidade do consumidor. Haverá uma melhoria contínua nos próximos anos, mas o ecossistema hiper direcionado que a Internet uma vez prometeu parece cada vez mais inviável.

Isto tem profundas implicações para a publicidade addressable: as suposições iniciais sobre a granularidade da segmentação fora dos ecossistemas fechados têm que ser reavaliadas. A longo prazo, os marqueteiros devem antecipar um movimento em direção a sistemas de segmentação baseados em proxy e publicidade contextual.

Com o mercado contextual projetado para valer US\$ 376 bilhões até 2027,³³ e com a ampla aprovação da ad execs, acompanhada de saltos tecnológicos, é seguro prever que o direcionamento contextual se tornará uma estratégia de direcionamento dominante a médio e longo prazo.³⁴

Quem adiar, vai falhar

Seja adiando o investimento em capacitação, conhecimento ou tecnologia, qualquer atraso na preparação para um futuro pós-cookies será um erro estratégico.

O Google pode ter dado mais tempo para o mercado se preparar, mas esse tempo não deve ser desperdiçado. Não importa qual alternativa ao rastreamento de dados terciários que o setor adote - sejam clean rooms, Google Topics, publicidade contextual ou ID unificado 2.0 - as empresas devem garantir que suas estratégias de dados primários sejam priorizadas juntamente com dados de painéis totalmente consentidos.

E, sem uma única solução definida para substituir os cookies, a eficácia das novas técnicas e tecnologias deve ser urgentemente avaliada.

O desafio cross mídia

Um dos maiores desafios para as estratégias de publicidade e planejamento das marcas é traçar o perfil de seu público em todos os pontos de contato da mídia. Além disso, há a otimização do orçamento de mídia e o bloqueio potencial motivado pela falta de dados de alcance e frequência cross mídia - e é por isso que grupos de publicidade em todo o mundo, incluindo a WFA, ANA e ISBA, estão se engajando junto ao setor para implementar soluções.

Transformar todos esses dados em insights de maneira facilmente acessível também continuará sendo um desafio e exigirá um sistema com dados confiáveis que sejam compreendidos por todos, aproveitados com consistência ao longo do tempo.

As marcas vencedoras serão aquelas que combinam criatividade e contexto da forma mais eficaz possível, usando inteligência em tempo real para entender o público e a concorrência. Isto lhes permitirá aproveitar todo o poder de suas próprias relações com os consumidores, levando histórias relevantes para o público certo no momento certo, a fim de impulsionar o crescimento.

PONTO DE VISTA: É HORA DE REORIENTAR COMO USAMOS OS DADOS



Manish Bhatia
Chief Growth & Product Officer, Divisão de Mídia Kantar

A origem dos dados tem estado em foco nos últimos anos, à medida que os clientes buscam confiança, privacidade e qualidade. E, ao entrarmos em 2023, um ano em que tais buscas só crescerão, é um consenso de que a medição baseada em pessoas é o alicerce de nossa indústria.

Embora os painéis tenham sido a base para compreender os comportamentos do mundo real desde a era analógica, foram necessários eventos mais recentes - particularmente em torno da regulamentação da privacidade - para vê-la totalmente reavaliada.

Agora é hora de nos concentrarmos mais no que faremos a seguir - porque, com as verdades fundamentais certas no lugar, as empresas devem justamente querer construir a partir delas.

O futuro dos dados

E para entender o que isso significa para nosso futuro comum, olhe para o trabalho que fizemos de projetar e entregar ferramentas de desempenho de campanhas cross-media que agora estão operando nos mercados da América Latina e Europa e em desenvolvimento no Reino Unido através da Origin, a iniciativa liderada pelo órgão britânico de comércio publicitário ISBA. Ambas oferecem uma visão sobre o crescente impulso da comunidade publicitária.

Isso porque clientes e parceiros de dados exigem cada vez mais medições holísticas e de-duplicadas de pessoas para relatar todo o consumo, em todas as plataformas. Portanto, o futuro dos dados significa operar metodologias flexíveis e abertas, integrando insights de conjuntos de dados em larga escala

Estamos fornecendo dados de audiência de-duplicados para acompanhar e reportar o desempenho da campanha overnight, ajudando os anunciantes a avançar para que eles maximizem o ROI .

de múltiplas fontes ao lado de dados de painéis consentidos.

Os anunciantes querem fontes de verdade imparciais, confiáveis e granulares para oferecer clareza sobre o alcance real, se quiserem tomar as melhores decisões de investimento nas campanhas. Além disso, eles querem otimizar sua campanha in-flight. Estamos cada vez mais fornecendo dados para rastrear e relatar o desempenho da campanha overnight.

Maximizando o ROI

Se existe uma plataforma com baixo desempenho, agora é possível buscar uma alternativa. Por outro lado, o uso de dados desta forma também mostrará um desempenho excessivo, e pode ajudar os anunciantes a avançar para que eles maximizem o ROI em sua publicidade.

Isto será extremamente valioso para os anunciantes, pois eles tentam acompanhar a jornada dos consumidores através de todos os diferentes - e crescentes - pontos de contato de nosso ecossistema de mídia global.

Os desafios para a mídia e o mundo do marketing estão certamente se tornando cada vez mais complexos, e os dados fazem parte disso. Entretanto, nossa contínua expansão e desenvolvimento de produtos garantirá que estejamos focados em inovar nos lugares certos e na velocidade certa.



COMO PODEMOS AJUDAR

DESCUBRA MAIS COM

O CONHECIMENTO

E A VISÃO DA KANTAR

As implicações de um mundo sem cookies

Integrações diretas

A colaboração segura é fundamental para os clientes que combinam seus dados primários e se conectam aos conjuntos de dados da Kantar. A Kantar possui códigos de conduta claros para a combinação de dados entre organizações, para garantir que isso seja feito de forma responsável, com dados acessados em ambientes seguros.

A Kantar Direct Integrations continua a se estender com novos parceiros. O trabalho em andamento com publishers globais e locais com programas de desenvolvimento está em andamento, incluindo a construção técnica de estudos.

> Saiba mais

Estratégias de dados responsáveis, ciência de dados de primeira classe

Ciência dos dados

Ativar conjuntos de dados consentidos é algo essencial para as equipes qualificadas de ciência de dados da Kantar ao redor do mundo, fusionando fontes de dados complementares e calibrando painéis para dados de censo offline.

> Saiba mais

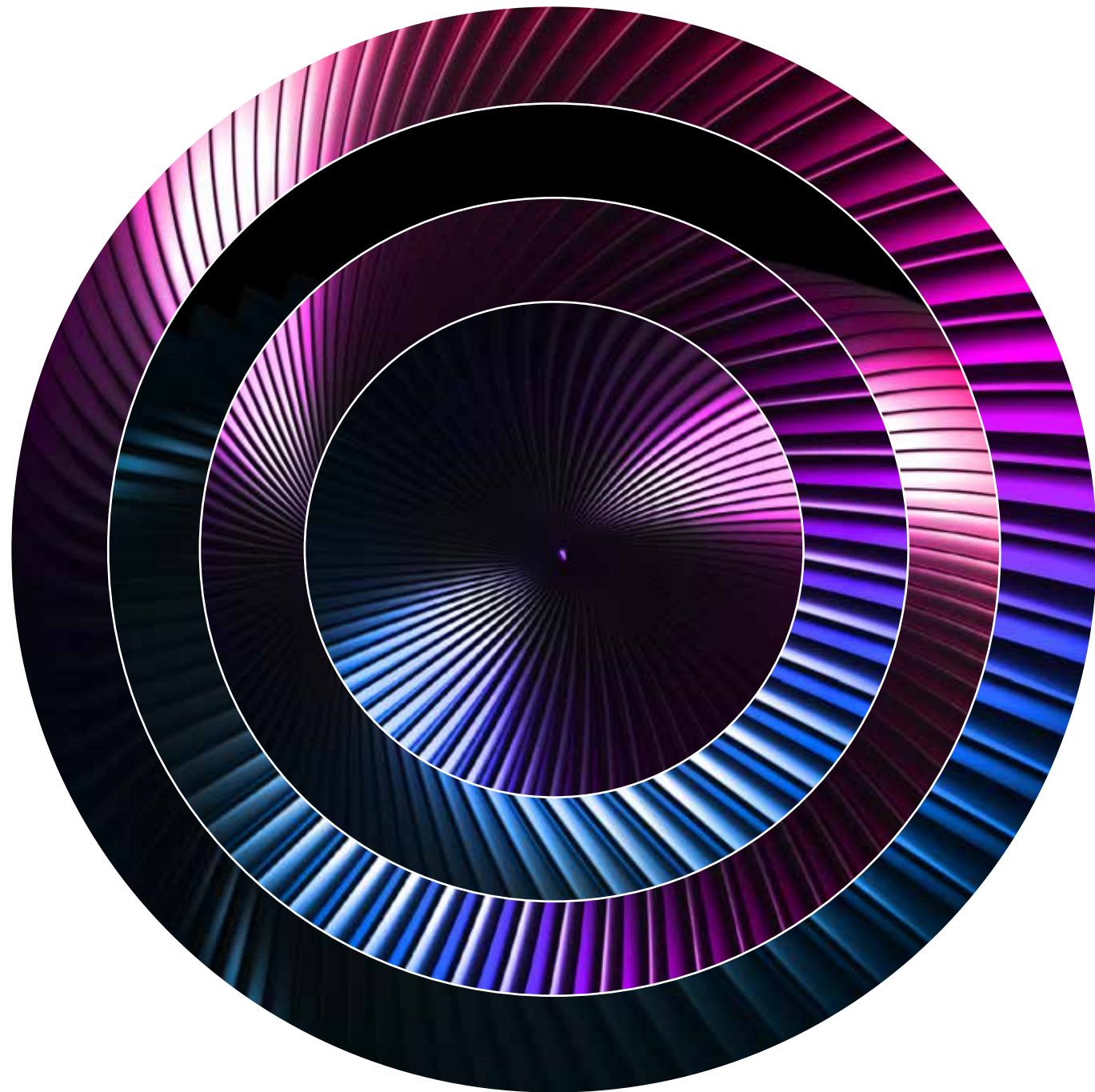
Alcançar e engajar targets do “mundo real” on-line

Target Group Index Audience Activation

Permitimos o direcionamento digital eficiente de targets de consumo offline e online. Extraído dos estudos sindicalizados mais conhecidos da Kantar, incluindo Target Group Index, Worldpanel e Comtech, temos centenas de segmentos de audiência pré-construídos e seguros em privacidade em uma grande variedade de categorias de consumo.

Eles estão disponíveis para ativação em uma variedade de DMPs e DSPs, para ajudar a tornar sua publicidade digital mais endereçável, pessoal e impactante.

> Saiba mais



TECNOLOGIA: **IMPULSIONADORA DOS PLANOS DE MÍDIA E EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

2023 irá nos munir com uma série de novas tecnologias, cada uma com um potencial - mas é importante não se perder no hype

TENDÊNCIAS 2022

Crescimento no uso da TV Conectada

Durante a pandemia, muitas casas exploraram a funcionalidade total das telas conectadas. Consequentemente, estamos agora atingindo o ponto crítico na penetração e utilização da TV Conectada, com os consumidores usando cada vez mais sua TV para consumir conteúdo transmitido diretamente, conectando-se através de aplicativos e serviços IP embutidos.

De fato, dados do estudo de rastreamento da ComTech da Kantar mostram que em todos os mercados da UE5 (França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Espanha), 64% dos lares possuem uma TV Conectada.³⁵ E no Brasil, a penetração da TV conectada mais do que dobrou em apenas quatro anos, chegando a 57% dos lares em 2021.³⁶

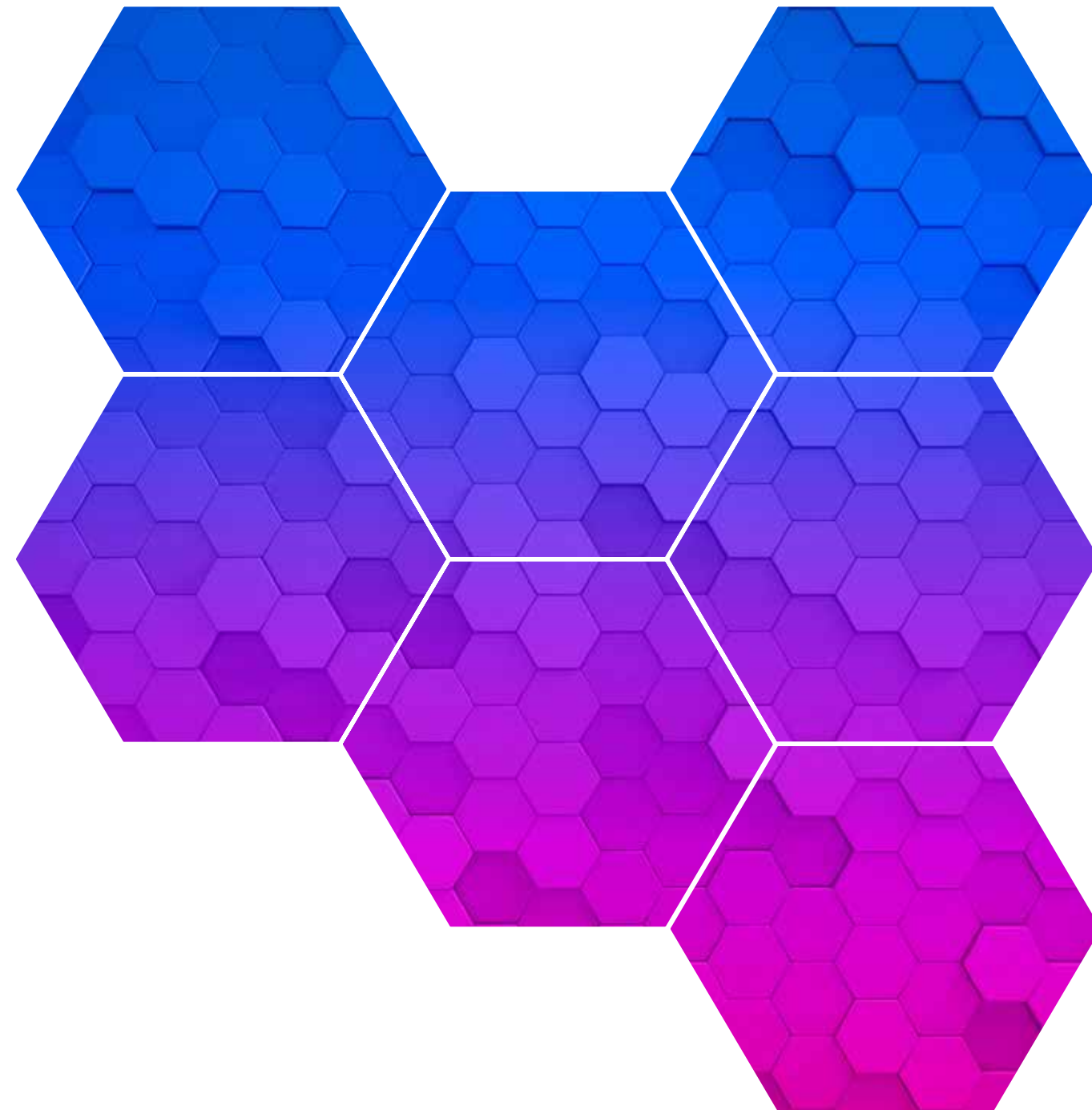
As TVs Conectadas não estão sendo apenas utilizadas, elas são cada vez mais as telas preferidas para consumo de conteúdo de streaming: nos EUA, Alemanha e Reino Unido, 88% dos streamers de vídeo usaram sua TV para acessar esse tipo de conteúdo em dezembro de 2021. À medida que a entrega de conteúdo em vídeo avança em direção a um futuro totalmente IP, as TVs Conectadas desempenharão um papel fundamental como principal porta de entrada para o entretenimento domiciliar.³⁷

O metaverso

Apesar do hype, o metaverso ainda não fez grandes avanços - embora o último estudo da Kantar, *Media Reactions*, sugira que ele será um ponto alto para o marketing em 2023, com investimentos na criação de experiências imersivas de marcas, testes virtuais de produtos e NFTs de marcas para serem usados em ambientes no metaverso.³⁸

Disney, H&M, Walmart e Intel foram alguns dos grandes nomes a começar a experimentar a ideia em 2022, enquanto Meta tem estado ocupada testando seus projetos Horizon, cobrindo mundos virtuais, eventos e salas de escritório.

Por enquanto, entretanto, à medida que os anunciantes começam a testar os territórios (virtuais) para si mesmos, eles talvez devam prestar muita atenção ao que o público realmente quer dos metaversos - e observar que as barreiras de entrada permanecem grandes para a maioria das pessoas, muito por causa das exigências de hardware.³⁹



Moedas comerciais enriquecidas

A indústria holandesa de mídia passará em breve por um novo marco, aproximando-se da medição de audiência cross-media com uma moeda currency enriquecida para a comercialização de TV e vídeo.

SKO, o currency da indústria holandesa responsável pelo consumo de vídeo, trabalhou com Kantar e Ipsos para entregar a nova moeda como parte do Polaris, o primeiro programa de medição de audiência verdadeiramente integrado do mundo.

Quando estiverem completos, anunciantes e agências serão capazes de otimizar o desempenho dos canais de mídia, tanto isoladamente quanto quando combinados em uma campanha cross-media. É um desenvolvimento significativo que alavanca tanto a tecnologia quanto a ciência dos dados - e demonstra os caminhos para o resto do mundo.

A transmissão de TV aberta recebe uma atualização tecnológica com o ATSC 3.0

Após anos em desenvolvimento e após as primeiras implantações na Coreia do Sul, o ATSC 3.0 - ou NextGenTV, como é chamado nos EUA - marca uma evolução nos padrões de transmissão de TV digital.

Levando a resolução 4K UHD, a qualidade de imagem HDR e Dolby Atmos aos canais de TV ao vivo, a ATSC 3.0 atingiu uma estimativa de 75% dos lares americanos em 2022.⁴⁰

A atualização sobre a atual antena de TV também permite uma capacidade de interagir com emissoras,⁴¹ mas ainda não sabemos se os telespectadores realmente querem tal funcionalidade.⁴²

NFTs: o amor à marca em uma bolha estourada

As NFTs – tokens únicos que permitem aos proprietários reivindicar ativos digitais como arte, vídeo ou música - geraram um grande hype no mundo do marketing; e não é de admirar, pois as empresas agora poderiam vender fatias digitais de suas marcas a clientes fiéis, aumentando a afinidade e gerando um novo fluxo de receita no processo.

No entanto, o mercado NFT - como a moeda criptográfica, que compartilha tecnologia similar á de blockchain - experimentou uma queda em meados de 2022, estourando um pouco a bolha do hype à medida que 500 bilhões de dólares foram diminuídos em seu valor de mercado.⁴³

Isso deixa as coisas incertas, mas, como o metaverso, ainda é tão cedo que é muito difícil dizer para onde as coisas podem ir. Mas é seguro dizer, a mania da NFT - mesmo que diminuída - permanece grande demais para ser ignorada.

Canais de mídia no topo do ranking

Preferência	Consumidores Globais	Consumidores YOY	Profissionais de marketing	Profissionais de marketing YOY
1.	Eventos Patrocinados	(+1)	Anúncios em vídeo on-line	(-)
2.	Anúncios em Revista	(+1)	Eventos Patrocinados	(+6)
3.	Anúncios em Cinema	(-2)	Anúncios na TV	(+2)
4.	Anúncios em PDV	(-)	Anúncios em e-commerce	(NOVO!)
5.	Anúncios em DOOH	(+2)	Anúncios em DOOH	(+1)

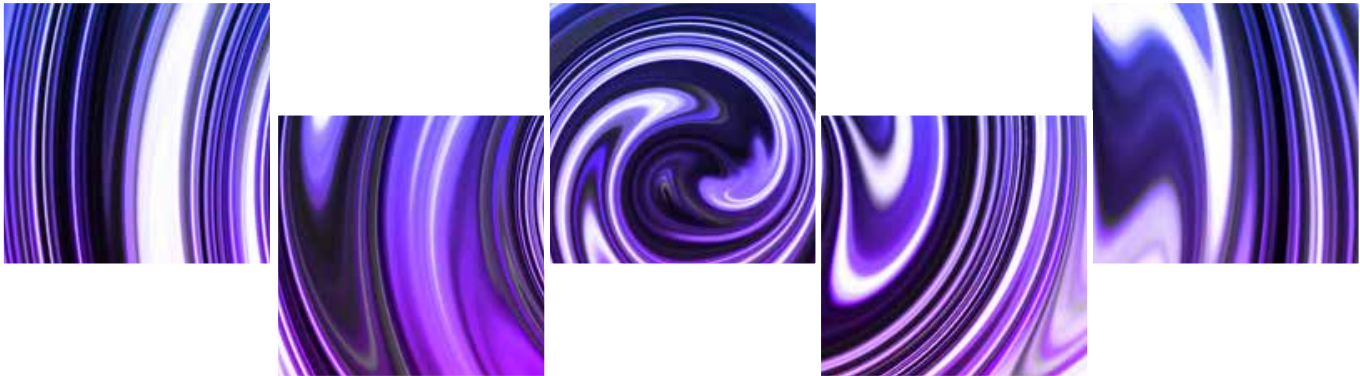
Fonte: Estudo Kantar Media Reactions 2022 (Consumidores: 18174, Profissionais de Marketing: 965)

Desconexão

Para todos os saltos tecnológicos no mundo da mídia e da publicidade, há uma tendência contrária que vale a pena notar: o impulso crescente para se desligar do mundo digital.

Um estudo na Espanha revela que cada vez mais consumidores precisam de uma desintoxicação digital para lidar com as pressões de vidas hiper conectadas - uma tendência que caminha junto ao aumento nas vendas de vinil, telefones 'não smart' e o movimento #semfiltro.⁴⁴

Para os marqueteiros, que investem continuamente em novas plataformas e tecnologias digitais, talvez também valha a pena notar que o estudo Media Reactions da Kantar mostra que os cinco canais publicitários preferidos pelos consumidores são todos offline (à esquerda).



O QUE VEM POR AÍ EM 2023?

TVs conectadas avançam com publicidade addressable

Além de facilitar novas formas de publicidade na TV, como a exibição de anúncios em telas e menus iniciais, as TVs conectadas estão preparadas para desenvolver a publicidade addressable e expandir seu alcance.

Ao mover o conteúdo addressable para o dispositivo que realmente entrega o conteúdo, há uma oportunidade tanto para ampliar a quantidade de conteúdo que pode acomodar anúncios de vídeo de maneira contínua, quanto para simplificar e padronizar o processo.

Enquanto isso, exibir anúncios em telas iniciais e anúncios de vídeo em stream dos serviços FAST/AVOD estão entre os setores de crescimento mais rápido de investimento em publicidade nos EUA - e previsto pela eMarketer para crescer para quase \$30bn até 2024.⁴⁵

O crescimento do product placement via delivery por IP

Quase 75% de todos os programas da TV Aberta dos EUA têm alguma forma de product placement, visando atingir os telespectadores de difícil contato através de formas convencionais de publicidade.

E o product placement dinâmico - permitindo que um produto, painel ou tela com conteúdo seja substituído ou sobreposto com uma marca ou anúncio diferente - também está crescendo. Assim como a publicidade addressable, diferentes telespectadores poderiam - com os dados corretos - ser impactados por anúncios personalizados.

Entretanto, as possibilidades tecnológicas precisarão ser equilibradas com o que é aceitável para os telespectadores. Pode acontecer um impacto negativo se um posicionamento for claramente feito fora do lugar, antiquado ou polêmico. Também precisará ser regulamentado mais claramente em termos de divulgação aos telespectadores de que o conteúdo original foi adaptado.

A ascensão do ecommerce via TV e livestream

O placement de conteúdo clicável - usando conteúdo entregue via CTV e funcionalidades OTT - permite que os telespectadores comprem produtos que veem em destaque enquanto assistem os programas, usando ícones clicáveis ou QR codes.

Com o rápido crescimento do live shopping na China, tendo sido adotado por varejistas online como Alibaba, uma grande quantidade de anúncios shoppable de CTV a partir de serviços apoiados por anúncios deve agora ser antecipado.

O comércio de Livestream também deverá ganhar mais força em 2023, com oportunidades de compra direta e interação oferecidas por Livestream a dispositivos conectados - o que agora inclui o próprio aparelho de TV conectado.

Mundos virtuais

Ainda é cedo, mas muitas pessoas estão começando a ver os benefícios do conceito metaverso. Portanto, espera-se alguma utilização antecipada em 2023, de empresas de eventos ao vivo, médicos e empresas de tecnologia interessados em uma melhor conexão em um mundo onde menos pessoas querem trabalhar do escritório.

Com a Apple, Microsoft, Meta, Roblox, Epic Games e Nvidia desenvolvendo a infraestrutura tecnológica, e 61% dos anunciantes tendo também declarado a intenção de aumentar seus gastos no metaverso em 2023,⁴⁷ as coisas certamente estão subindo de patamar. No entanto, como os profissionais de marketing continuam se atraindo pela promessa do novo e brilhante, é essencial que eles mantenham um entendimento total das plataformas de anúncios e do que os consumidores pensam sobre elas.

O metaverso pode parecer uma propriedade virtual quente, mas os consumidores têm tido muito pouca exposição a ele e, com o fim de 2022, são os ambientes publicitários do mundo real, tais como eventos e publicidade exterior, que apresentam a maior taxa de preferência dos consumidores.

Os metaversos são empolgantes, mas podem não ser um mundo para todos.

PONTO DE VISTA: 2023 SERÁ UM ANO DECISIVO PARA CTV



Andrew Feigenson
CEO – Advertising Intelligence
Kantar & Numerator

Ao considerar o futuro da tecnologia focada em mídia, é sempre importante olhar além da propaganda e avaliar para onde as audiências estão migrando e que tipos de inventário estão disponíveis.

Com base nesse critério, há uma tecnologia que desperta meu interesse: CTV (TV Conectada), que passou por um grande crescimento durante a pandemia, quando as pessoas estavam concentradas em ambientes fechados, com mais exposição a dispositivos baseados em IP.⁴⁸

Continuidade aprimorada

Com os espectadores de transmissões lineares migrando para o consumo sob demanda em grande volume, o CTV parece cada vez mais atraente, particularmente porque há uma sensação de continuidade - é muito parecido com o status quo, mas melhorado.

Agora, seguindo os passos de plataformas como a HBO Max, que lançou seu plano apoiada por anúncios em junho de 2021, o mercado terá em breve abordagens similares da Netflix e da Disney+. Acho que isto será enorme, e a indústria tem todos os motivos para estar animada.

Em primeiro lugar, expande o inventário em um mercado que clama por mais oferta, com o VOD apoiado por anúncios fornecendo uma base para telespectadores de TV linear que ou não querem pagar tanto por assinaturas, ou simplesmente querem começar a assistir online os programas de suas emissoras favoritas.

Em segundo lugar, a tecnologia em si oferece a chance de criar oportunidades mais interessantes sobre um formato bem definido e

2023 deve, portanto, ser um ano para experimentar, testar e aprender. Quanto mais cedo todas as partes envolvidas o fizerem, mais cedo poderemos desfrutar das capacidades únicas e extensas do CTV.

contextualmente fácil de entender, combinando o impacto da publicidade linear com as ferramentas aprimoradas de direcionamento da publicidade online.

Automação e medição sem precedentes

De fato, a CTV permite que os anunciantes alcancem seus targets através da tecnologia programática, trazendo consigo níveis de automação e medição nunca vistos no mercado de TV.

Além disso, somente compradores verificados podem operar dentro do mercado, e atualmente os níveis de colaboração e abertura a medições de terceiros são altos, sinalizando que confiança, qualidade e privacidade são primordiais.

Há também a capacidade de se tornar mais granular ao mapear para a audiência, ou mapear a exposição dos anúncios aos resultados, o que ajudará a aumentar a eficácia da publicidade.

Porém, isso não quer dizer que não haja riscos à frente. Não quero ver a indústria adotar maus hábitos do passado, como criativos de baixa qualidade, frequências ilimitadas ou uma obsessão com o desempenho em detrimento da construção de marca.

Uma oportunidade tecnológica

CTV é uma oportunidade tecnológica para melhorar a experiência publicitária para todos - o público, profissionais de marketing e media owners - e devemos estar unidos em nossos esforços trabalhando para este objetivo.

Também será importante trabalhar em conjunto para garantir fluxos de trabalho sem atritos, dada a complexidade do mercado e as diferentes plataformas e dispositivos que o compõem.

2023 deve, portanto, ser um ano para experimentar, testar e aprender. E quanto mais cedo todas as partes envolvidas o fizerem, mais cedo poderemos desfrutar das capacidades únicas e extensas do CTV.

COMO PODEMOS AJUDAR

DESCUBRA MAIS COM

O CONHECIMENTO

E A VISÃO DA KANTAR

Obtenha uma visão completa da publicidade em vídeo

Advertising Intelligence

A transmissão apoiada por anúncios é uma arena multibilionária, oferecendo aos anunciantes um ponto de contato dinâmico com um público cativo e novas maneiras de dimensionar, monitorar e medir o engajamento.

Nossas soluções de inteligência publicitária agora incluem dados de streaming suportados por anúncios para permitir que você entenda como seus concorrentes estão reequilibrando sua estratégia de publicidade em vídeo através de anúncios lineares, digitais, YouTube e streaming.

> Saiba mais

Medindo pessoas, não telas

Medição de audiência cross mídia

O Product Placement, a integração da marca, a TV e o comércio eletrônico têm uma coisa em comum: eles são todos entregues via IP. Isto destaca o papel crítico das soluções de medição de audiência para identificar todas as formas de IP entrega ao aparelho de TV, e rastrear novas formas de atividade publicitária, desde banners de menu até interatividade.

Nossas soluções de medição de audiência, sustentadas por painéis, estão prontas para fornecer as informações vitais para navegar nestas novas oportunidades publicitárias. Elas permitem o intercâmbio e a ingestão de dados necessários para capturar em detalhes as exposições publicitárias em todos os segmentos de audiência.

> Saiba mais

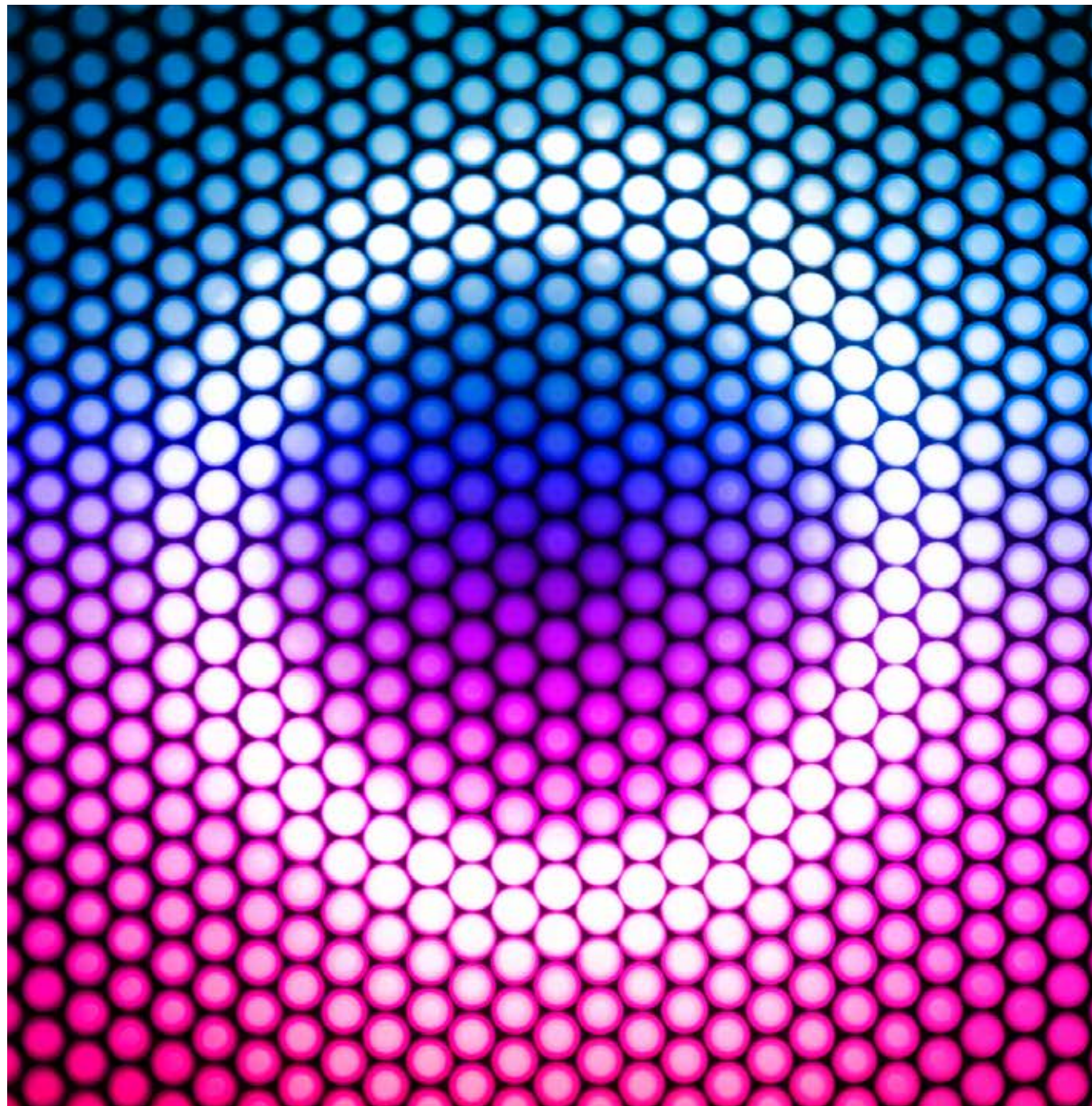
Precisão elevada para melhorar seus próprios dados

Medição CTV+]

À medida que a fragmentação do público e a publicidade se tornam cada vez mais direcionadas, nossos dados de painel podem ser melhorados com dados em escala, para aumentar a precisão da medição de audiência e melhorar os conjuntos de dados de nossos próprios clientes.

Podemos ingerir dados de streaming, dados de TVs conectadas e inteligentes, dados de operadores, dados endereçáveis e dados de servidores de anúncios. Nossas soluções melhoram seus conjuntos de dados primários e de parceiros, usando dados demográficos, níveis reais de visualização e alcance através de plataformas e dispositivos, para enriquecer suas próprias percepções.

> Saiba mais



AUMENTO DOS CUSTOS: **GESTÃO DA INFLAÇÃO DO CONSUMIDOR E DA MÍDIA**

Enquanto os aumentos de preços globais impactam os gastos dos consumidores e os custos de publicidade, os dados e insights podem otimizar o planejamento de campanhas e fazer com que os orçamentos cheguem mais longe

TENDÊNCIAS 2022

As empresas agem como temperaturas sobem

2022 foi mais um ano de recordes de ondas de calor, secas e inundações, causando impactos em cascata que são cada vez mais difíceis de administrar. É necessária uma ação acelerada tanto para se adaptar às mudanças climáticas quanto para fazer cortes rápidos e significativos nas emissões de gases de efeito estufa.⁴⁹

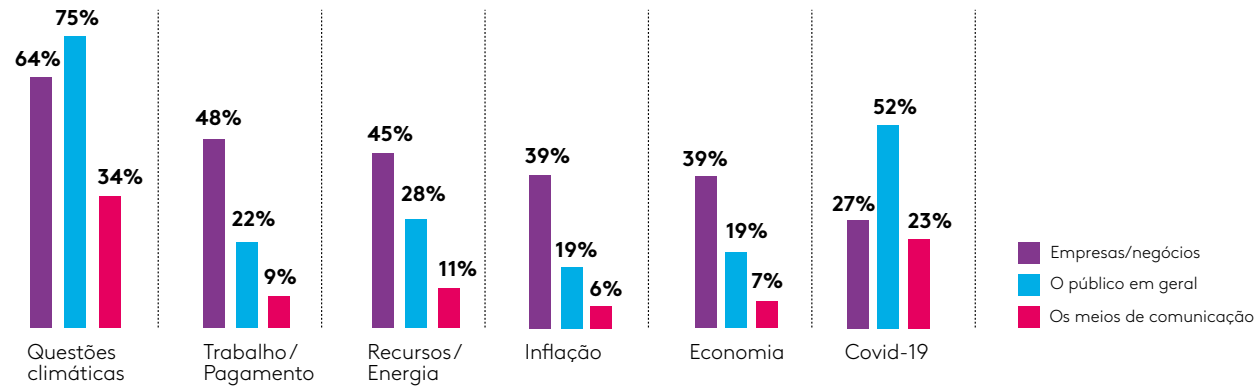
Em resposta, os setores de mídia e marketing estão tentando reduzir o impacto de carbono do desenvolvimento, produção e execução de publicidade e mídia a um verdadeiro *net zero*.

Estes esforços vão desde projetos regionais alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, como o Ad Net Zero no Reino Unido e os compromissos de sustentabilidade da gigante da mídia latino-americana Globo, até iniciativas globais, como o compromisso da WPP de alcançar

o net zero em toda a sua cadeia de valor até 2030, e a busca do setor de telecomunicações para reduzir os requisitos de energia de 5G.⁵⁰

2022 também viu marcas fazendo promessas de carbono neutro aos clientes, reduzindo o uso de energia e recursos, e criando produtos sustentáveis, entre outras iniciativas. Mas a Patagônia foi a mais longe: apesar de já ser uma B-Corp credenciada, anunciou em setembro que todos os seus lucros a partir de agora irão para salvar o planeta.^{51 52}

De quem é a responsabilidade de resolver essas questões?



Fonte: Kantar Global Issues Barometer, Onda 3 (setembro de 2022), Base: 1.774 respondentes, 19 mercados



Sustentabilidade, audiências e publicidade

De acordo com o Global Sustainability Sector Index, metade da população diz estar preparada para investir tempo e dinheiro para apoiar as empresas a fazer a coisa certa, e 42% deixaram de comprar produtos e serviços devido ao seu impacto ambiental.⁵³

É evidente que os consumidores estão dispostos a fazer sua parte para fazer a diferença; no entanto, há também provas crescentes de que a crise do custo de vida está enfraquecendo esse clima (ver *O que vem por aí em 2023*, p62).

Enquanto isso, as marcas têm um papel importante, mas desafiador, em ajudar as pessoas a agirem de forma mais sustentável. A pesquisa Kantar mostra que 63% das pessoas em todo o mundo pensam que as marcas devem assumir a liderança em sustentabilidade, mas uma proporção semelhante (64%) se preocupa que as marcas estão envolvidas nessas questões apenas para fins lucrativos.⁵⁴

Com muitos anúncios proibidos pelos órgãos reguladores locais por aclamarem demais o impacto ambiental, e consumidores acusando marcas de greenwashing, a questão é como as empresas podem abordar a sustentabilidade de uma forma que seja autêntica e motivadora.

De acordo com o banco de dados de mais de **230.000 anúncios**, do Kantar Link, o número de campanhas que abordam questões sociais e ambientais **triplicou** desde 2016, e agora está em 6% de todos os anúncios.

Fonte: Banco de dados Kantar Link, março de 2022

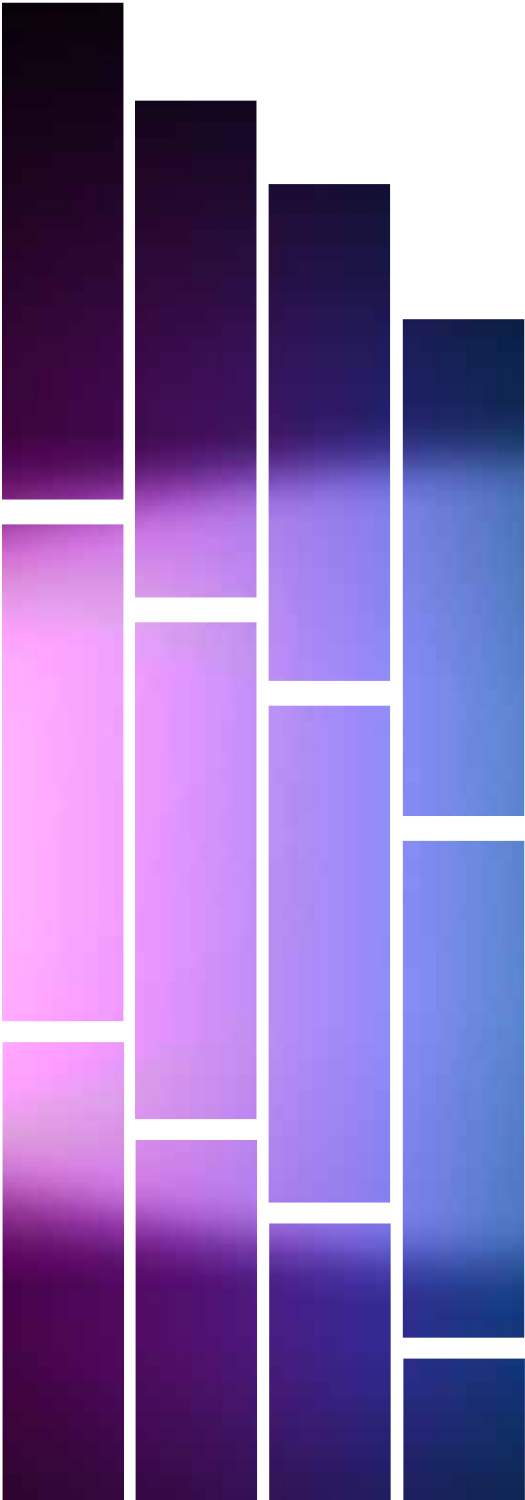
Positividade e propósito são ferramentas valiosas

As informações de Kantar e Affectiva mostram que os melhores anúncios com mensagens sustentáveis ou sociais têm um tom mais 'emocionalmente positivo' e 'animador'; os com piores performances têm maior probabilidade de estar acima da média em emoções negativas.⁵⁵

O humor e uma sugestão de comportamento positivo também podem levar a um engajamento muito maior, desde que atinjam o equilíbrio certo entre o problema e a solução. Os anúncios humorísticos são geralmente mais expressivos (+27 pontos), mais envolventes (+14) e mais distintos (+11).⁵⁶

Compatibilidade de marca importa

Quando a Kantar dividiu 600 anúncios "propositalmente" em dois grupos, um em que os telespectadores dizem que a ideia se encaixa na marca, e outro em que dizem que não se encaixa, os resultados foram dramáticos. Onde há uma conexão com a marca, o impacto potencial dos anúncios sobre a equidade da marca, a saliência, a persuasão imediata, o prazer, a credibilidade e a facilidade de compreensão são todos radicalmente maiores.



O QUE VEM POR AÍ EM 2023?

Um ano para a inovação verde

A Comissão Global sobre Economia e Clima informa que a transição para um caminho de crescimento sustentável de baixo carbono poderia gerar ganhos econômicos diretos de US\$ 26 bilhões e criar mais de 65 milhões de novos empregos até 2030.⁵⁷ Entretanto, os compradores - sejam indivíduos ou empresas - só podem comprar o que está disponível, e isso deve incluir escolhas mais sustentáveis.

2023 deve, portanto, ser visto como um ano de inovação - sejam marcas que oferecem produtos e serviços verdes, proprietários de mídia que oferecem serviços mais eficientes em termos energéticos ou agências repensando como suas estratégias de planejamento e compra estão impactando o clima.

Percepções mais profundas necessárias

A sustentabilidade é agora um imperativo comercial, mas nem sempre é fácil chegar aos consumidores. Como mostra a pesquisa da Kantar, existe uma "lacuna de ação de valor" - uma desconexão entre atitudes verdes e comportamentos do mundo real (veja *Ponto de Vista* p64).

Isto significa que a publicidade verde exigirá percepções mais profundas do público para que as marcas possam julgar melhor a suscetibilidade de um público às mensagens verdes, que é impactada pela economia, cultura, valores políticos e idade.⁵⁸

O desafio do futuro não será apenas fazer produtos e serviços verdes; significará vendê-los a pessoas que não se importam se eles são verdes ou não. Consequentemente, espere mais mensagens de marketing para vender os benefícios adjacentes de um produto ou serviço verde, em vez das credenciais de sustentabilidade evidentes.

Pressões inflacionárias

À medida que a crise do custo de vida morde, há evidências crescentes de que os consumidores estão mudando seus hábitos de compra, aumentando o repertório da marca e experimentando trade-offs em suas decisões de compra e dilemas. E de acordo com dados do Target Group Index de Kantar, houve uma queda de 10% nos primeiros seis meses de 2022 em todos os adultos na Grã-Bretanha concordando que "vale a pena pagar mais por produtos ecologicamente corretos".

Com a ameaça de recessão que se aproxima globalmente, as marcas precisarão equilibrar mensagens de valor com a sustentabilidade e considerar como administrar as complexas ansiedades dos consumidores sobre os custos.

A longo prazo, no entanto, é necessário que haja uma deselitização geral dos produtos verdes para liberar uma oportunidade de mercado de massa - algo sobre o qual os marqueteiros devem começar a pensar hoje.

Ganho de gastos com anúncios verdes

No ano passado, a Media Figaro lançou uma parceria com a startup francesa Vidmizer para reduzir o peso das campanhas de vídeo em uma tentativa de usar menos energia. Com até 80% de redução no carbono reportado, é um bom exemplo de como as parcerias tecnológicas podem reduzir o gasto de energia.⁵⁹

E, como os planos da mídia buscam tornar o uso da energia verde - mapeando o impacto no uso da energia junto com as métricas existentes da marca - os proprietários da mídia que podem oferecer melhores negócios de carbono provavelmente atrairão mais negócios.

PONTO DE VISTA: POR QUE DADOS, INSIGHTS E TESTES SÃO CRUCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE CAMPANHAS BEM-SUCEDIDAS DE SUSTENTABILIDADE



Jane Ostler
EVP – Global Thought Leadership
Kantar

O marketing que tem como tema a sustentabilidade é excepcionalmente complexo, mas sua importância não pode ser subestimada. Apesar das falhas e contratempos, e num cenário de condições climáticas extremas sem precedentes, o mundo está visando a transição para a emissão zero (net zero), e as empresas serão cruciais para atingir esse objetivo.

Uma economia global verde

As mensagens, produtos e serviços de uma marca desempenharão papéis significativos para ajudar a mudar comportamentos, promover estilos de vida mais sustentáveis e, em última instância, crescer e sustentar uma economia global verde.

Nossas pesquisas mostram que os consumidores de todo o mundo se preocupam profundamente com as questões sociais e ambientais do planeta (interligadas), estão dispostos a mudar seus comportamentos de compra e esperam que as corporações assumam a responsabilidade e ajam.

Na verdade, a maioria das pessoas sente que pode fazer a diferença através das escolhas que faz. Cerca de 50% dizem que estão dispostos a investir tempo e dinheiro para apoiar empresas que fazem a coisa certa; e 42% votaram com suas carteiras, não comprando mais produtos e serviços por causa de seu impacto ambiental.⁶⁰

//

Fechar a lacuna de ação de valor significa compreender as barreiras do mundo real que diferentes públicos enfrentam ao tomar decisões de compra, e a percepção do público pode iluminar os motores pouco compreendidos ou emergentes para a ação.

//

A lacuna de ação de valor

Mas há uma desconexão entre os valores declarados das pessoas e suas ações: o que chamamos de lacuna de ação de valor. Simplificando, a maioria das pessoas não precisa ser convencida sobre a importância das questões de sustentabilidade - isso nem sempre se traduz em seu comportamento.

Há várias razões pelas quais este pode ser o caso de produtos e serviços verdes, desde questões de conveniência, disponibilidade ou preço, até percepções de qualidade.

E há mais desafios. Dada a necessidade da tarefa, o marketing de sustentabilidade se torna ainda mais difícil porque precisa atingir e ter um

efeito positivo em praticamente todos os públicos - não podemos confiar apenas na venda a um pequeno grupo engajado se quisermos testemunhar uma mudança global significativa.

No entanto, algumas pessoas são extremamente difíceis de alcançar, e com a sustentabilidade sendo arrastada para as guerras culturais, surgem complicações adicionais à medida que o caminho para a emissão zero se torna politizado.

Isto significa, para alguns públicos, que as mensagens de sustentabilidade podem até mesmo precisar ser camufladas, vendendo benefícios adjacentes aos mais difíceis de alcançar.

Entendendo as barreiras do mundo real e a resposta emocional

Qualquer que seja a tática escolhida pelos marqueteiros, os dados e a percepção permanecerão sempre o melhor ponto de partida. Fechar a lacuna de ação de valor significa compreender as barreiras do mundo real que diferentes públicos enfrentam ao tomar decisões de compra, e o discernimento do público pode iluminar os motores pouco compreendidos ou emergentes para a ação.

A compreensão da resposta emocional também é extremamente importante. Usando a tecnologia de codificação facial Affectiva para registrar as respostas emocionais das pessoas aos anúncios na extensa base de dados Link de Kantar, vemos como as mensagens de sustentabilidade podem evocar uma gama de sentimentos fortes, desde inspiração e esperança, até culpa e tristeza.

O que aprendemos é que a culpa não é uma alavanca útil para inspirar mudanças de comportamento positivas, mas o empoderamento e a esperança são. O humor também é uma ferramenta poderosa - quando usada corretamente - enquanto a tristeza pode levar à apatia.

Portanto, é claro que as campanhas de sustentabilidade têm um melhor desempenho se não se limitarem a insistir nos desafios, mas deixarem as pessoas com uma visão mais inspiradora e positiva de como a mudança pode ser encorajada.

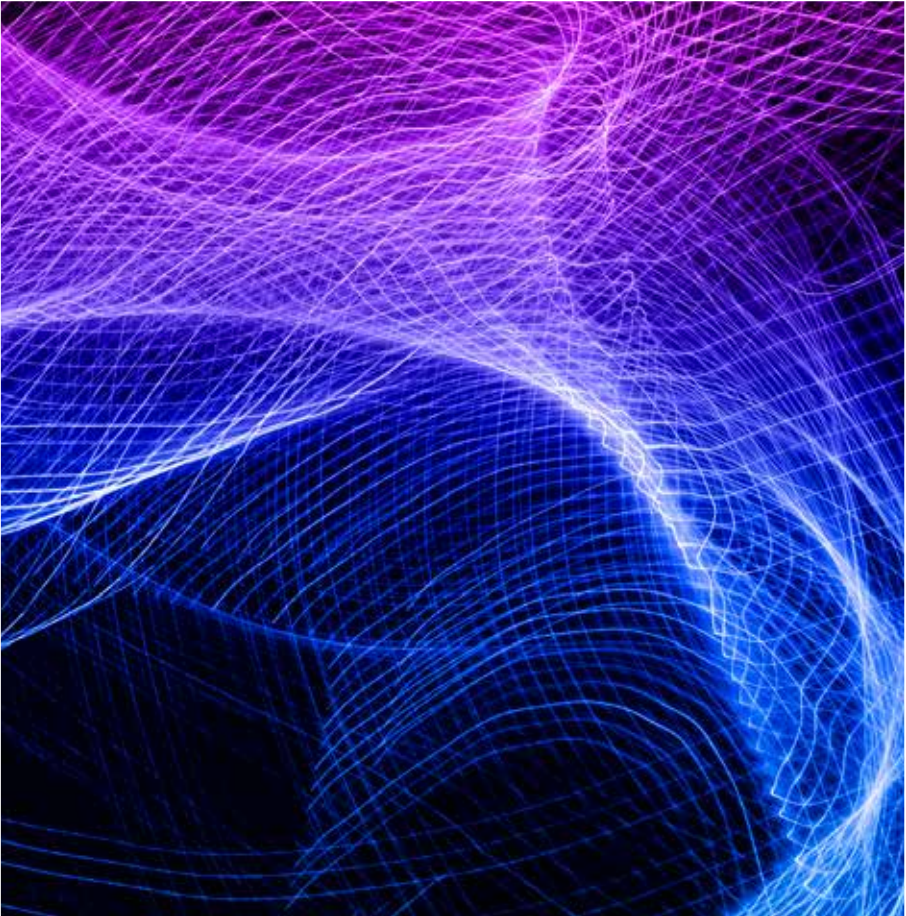
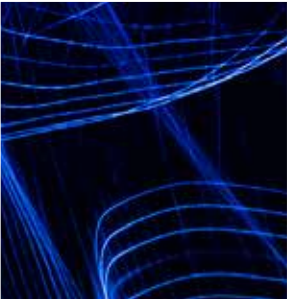
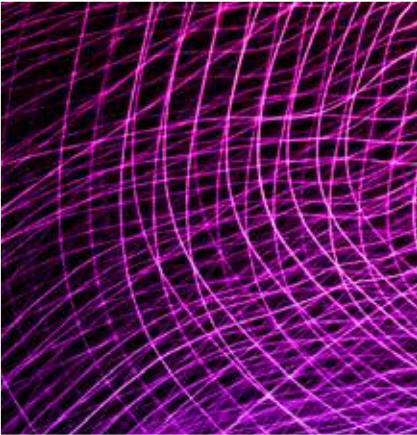
O poder dos testes criativos

Por esta razão, os testes criativos são uma ferramenta extremamente poderosa para assegurar que as mensagens da campanha evoquem as emoções que levarão à mudança de comportamento pretendida.

Juntamente com as técnicas da ciência comportamental, sabemos que as alavancas que podem ajudar a impulsionar mudanças de comportamento positivas incluem mostrar a implementação de intenções verdes, a conectividade humana com a natureza, um senso de controle individual e uma demonstração de recompensas imediatas.

Este é apenas uma fotografia do que há para aprender sobre marketing de sustentabilidade, mas o que sabemos, e o que sempre será fundamental, é que os consumidores exigirão autenticidade. As marcas devem praticar o que pregam.

Então, eles também devem compreender as atitudes de seu público - em pleno reconhecimento de que cada consumidor está em um caminho diferente, mas é uma jornada que todos nós temos que fazer.



COMO PODEMOS AJUDAR

DESCUBRA MAIS COM O CONHECIMENTO E A VISÃO DA KANTAR

Conduzir mudanças significativas e desbloquear a lacuna de valor-ação

Prática de sustentabilidade

Nossa Prática de Transformação Sustentável funciona na intersecção de consumidores, marcas e sustentabilidade ambiental e social. Trabalhamos com mais de 400 marcas como um catalisador de ação em múltiplos setores e em todo o mundo.

Nossa abordagem de construção sustentável da marca vai desde o enquadramento estratégico, passando pela inovação e ativação das comunicações, até programas de medição.

> Saiba mais

Cultive sua marca com extraordinária criatividade

Link AI

Teste todas as formas de publicidade com nosso conjunto de teste de anúncios Link. Otimize sua criatividade para maximizar o retorno sobre o investimento e o impacto da marca. Veja o desempenho de seu anúncio em áreas relacionadas a vendas a longo e curto prazo antes de sua veiculação: como ele é envolvente, e como ele constrói associações e predisposição de marca. Saiba exatamente como otimizar seu criativo para se destacar, criar impressões significativas, maximizar o sucesso e aumentar a intenção de compra de sua marca. Obtenha insights rápidos em apenas seis horas no Kantar Marketplace - ou mesmo em apenas 15 minutos com o Link AI.

> Saiba mais

Contextualizar sua estratégia publicitária de RSE

CSR Watch

Avalie suas campanhas de RSE dentro do cenário da concorrência com o benchmark da Kantar CSR Watch, para ajudar você a construir uma forte estratégia de comunicação.

O relógio de RSE da Kantar na França fornece uma visão completa da RSE em todo o banco de dados de inteligência publicitária. A medida combina um monitoramento quantitativo dos investimentos publicitários em RSE em todas as mídias com uma vigilância qualitativa dos criativos publicitários, enquanto uma equipe de especialistas fornece uma análise de RSE de seu mercado.

REFERÊNCIAS

¹ Bürgi, Michael & Shields, Ronan, ‘Apple is quietly pushing a TV ad product with media agencies’, Digiday, October, 2022. [🔗](#)

² Sagar, Ella, ‘BARB launches consultation on “TV-like content”’, The Media Leader, 6 September 2022. [🔗](#)

³ Hill, Matt, ‘Remember the value of TV as inflation bites’, The Media Leader, August 2022. [🔗](#)

⁴ Hill, Matt, ‘Remember the value of TV as inflation bites’, The Media Leader, August 2022. [🔗](#)

⁵ Carr, Simon, ‘The new art of TV planning’, The Media Leader, May 2022. [🔗](#)

⁶ BARB, ‘Netflix signs up to BARB’, October, 2022. [🔗](#)

⁷ Kantar, IBOPE Media, Q1 2022.

⁸ Kantar US Entertainment on Demand.

⁹ Marketing Trends Panel 2022 (2nd edition) - sample: 70 CMO’s June/July 2022.

¹⁰ ‘We Are Social launches global gaming practice’, Campaign, November, 2021. [🔗](#)

¹¹ ‘Global Games Market Report’, Newzoo, July, 2022. [🔗](#)

¹² Kantar TGI Global Quick View 2021 (34 markets).

¹³ ‘Pandemic Prices: Assessing Inflation in the Months and Years Ahead’, The Whitehouse briefing room, April, 2021. [🔗](#)

¹⁴ Romei, Valentina and Smith, Adam. ‘Global Inflation Tracker’, Financial Times, October, 2022. [🔗](#)

¹⁵ Dastin, Jeffery, ‘Amazon to raise Prime prices in Europe as retailer wrestles with costs’, Reuters, July, 2022. [🔗](#)

¹⁶ ‘Consumers use savings to cover costs of media subscriptions’, KPMG, July, 2022. [🔗](#)

¹⁷ ‘Consumers use savings to cover costs of media subscriptions’, KPMG, July, 2022. [🔗](#)

¹⁸ ‘Media Inflation planning for attention and incremental reach’, WARC, August, 2022. [🔗](#)

¹⁹ ‘Outlook Tracker’, WFA, 2022. [🔗](#)

²⁰ Costello, Chris, ‘Monthly Paid Media Spend Snapshot – June 2022’, Skai, 2022. [🔗](#)

²¹ Chapman, Steven, ‘TV advertising costs surge post Covid-19 as OOH drops in price’, Prolific North, August, 2022. [🔗](#)

²² Sloane, Garrett, ‘Amazon brings virtual product placements to prime video shows’, Ad Age, May, 2022. [🔗](#)

²³ Balvantrai, Bhavin, ‘Recession tempts firms into short-term cuts and sacrifice of future growth’, City A.M., July, 2022. [🔗](#)

²⁴ ‘News Release Bureau of US Labor Statistics’, US Department of Labor, August, 2022. [🔗](#)

²⁵ Kantar TGI Great Britain, August 2022.

²⁶ ‘When to start advertising again? Three months ago’, IPA, 2022. [🔗](#)

²⁷ ‘Marketing bodies welcome delay of Google’s third-party cookie ban’, Marketing Week, July, 2022. [🔗](#)

²⁸ ‘Google creates confusion with Chrome cookie extension’, Performance Marketing World, July, 2022. [🔗](#)

²⁹ Kantar TGI GB, August 2022.

³⁰ Kantar TGI GB, August 2022.

³¹ Kantar Media Reactions, 2022.

³² ‘2022 Digital Trends: Media and Entertainment in Focus’, Adobe and Econsultancy, 2022. [🔗](#)

³³ ‘Global Contextual Advertising Industry report’, Report Linker, October, 2022. [🔗](#)

³⁴ Mandese, Joe, ‘Contextual Targeting is King’, Media Post, October, 2021. [🔗](#)

³⁵ Kantar ComTech EU5, Q2 2022.

³⁶ Kantar’s Future Viewing Experience report, 2022.

³⁷ Kantar’s Future Viewing Experience report, 2022.

³⁸ Chaudhary, Jayant, ‘Marketing Strategies To Break Into The Metaverse’, Forbes, September, 2022. [🔗](#)

³⁹ Hum, Thomas, ‘Metaverse barriers to entry are ‘rather high’, Yahoo Finance, January 2022. [🔗](#)

⁴⁰ Pendlebury, Ty, ‘Get ready for free NextGen TV broadcasts with these 2022 televisions’, CNet, January, 2022. [🔗](#)

⁴¹ Berman, Marc, ‘Broadcast Industry’s ‘NextGen’ Technology Standard’, NextTV, July, 2022. [🔗](#)

⁴² Newman, Jared, ‘ATSC 3.0 remains irrelevant, here’s why’, TechHive, January, 2022. [🔗](#)

⁴³ Wilhelm, Alex, ‘The NFT slump is real’, TechCrunch, June, 2022. [🔗](#)

⁴⁴ Pérez, Alberto, ‘Back to physical: the growing desire to disconnect digitally’, Marketing Director, September, 2022. [🔗](#)

⁴⁵ Kantar’s Future Viewing Experience, 2022.

⁴⁶ Kantar’s Future Viewing Experience, 2022.

⁴⁷ Kantar Media Reactions 2022 study, 2022.

⁴⁸ Kantar’s The Future Viewing Experience report, 2022.

⁴⁹ ‘Climate Change: impacts, adaptation and vulnerability’, IPCC Sixth Assessment Report, 2022. [🔗](#)

⁵⁰ ‘Brazil’s Globo launches first sustainability report & strategy for future’ [🔗](#), TBI Vision, July, 2022; ‘Net Zero Commitment’ [🔗](#), WPP, 2022; ‘Advertising’s response to the climate crisis’ [🔗](#), Ad Net Zero, 2022; ‘How 5G is an opportunity to tackle sustainability in telecommunications’ [🔗](#), Economist Impact, June, 2022.

⁵¹ ‘Top ten publicly traded companies fight climate change in 2023’, LeafScore, 2022. [🔗](#)

⁵² McCormick, Erin, ‘Patagonia’s billionaire owner gives away company to fight climate crisis’, The Guardian, September, 2022. [🔗](#)

⁵³ Kantar Global Sustainability Index, July/ August 2022.

⁵⁴ ‘5 tips to get sustainable messaging right’, Kantar and Affectiva, March, 2022. [🔗](#)

⁵⁵ ‘5 tips to get sustainable messaging right’, Kantar and Affectiva, March, 2022. [🔗](#)

⁵⁶ ‘5 tips to get sustainable messaging right’, Kantar and Affectiva, March, 2022. [🔗](#)

⁵⁷ ‘2018 Report of the Global Commission on the Economy and Climate’, New Climate Economy, 2018. [🔗](#)

⁵⁸ 58 ‘5 tips to get sustainable messaging right’, Kantar and Affectiva, March, 2022. [🔗](#)

⁵⁹ ‘Media Figaro reduces the weight of videos with Vidmizer’, CB News, September, 2022. [🔗](#)

⁶⁰ ‘Sustainability Sector Index 2022’, Kantar, 2022.

Sobre Kantar

Kantar é uma agência baseada em dados e evidências que fornece insights e recomendações acionáveis aos clientes, em todo o mundo.

Temos uma compreensão completa, única e completa das pessoas ao redor do mundo: como elas pensam, sentem e agem, global e localmente em mais de 75 mercados.

Não apenas ajudamos os clientes a entender o que aconteceu, mas lhes dizemos por que e como eles podem moldar o futuro.

[www.kantar.com](#)

Acknowledgements

Contribuintes: Andrew Bradford, Chris Larmour, Corinne in Albon, Dom Sunnebo, Duncan Southgate, Eduardo Pereira, Natalia Takeda, Felicity Terry, François Nicolon, Gary Brown, Gonca Bubani, Jackie Greig, James Powell, Juan Sanchez, Karine Trinquetel, Paula Carrion, Patricia Régien, Robson Melendre & Violaine Normand

Criativo & Design: Echao Jiang, Ellen Hilton

Consultor editorial: David Pidgeon

Gestão editorial: Alice Nixon, Lisa Elliott

70

71

KANTAR

MEDIA

REACTIONS

2022



Você está investindo nos canais certos de mídia?

Media Reactions fornece uma visão abrangente do cenário atual da mídia, on-line e off-line, e mostra como navegar por ele.

As campanhas são sete vezes mais impactantes entre um público receptivo, por isso é importante selecionar os canais de mídia certos para seu público e otimizar sua criatividade para cada ambiente.

Media Reactions é um estudo global anual que explora a dinâmica dos canais e marcas de mídia para ajudar os anunciantes a otimizar seus gastos com mídia e as marcas de mídia a fortalecer seu posicionamento. Ele combina as percepções do consumidor e do comerciante para uma visão completa do panorama atual da mídia e de como navegá-lo.

Descubra quais os canais e plataformas que os consumidores e marqueteiros preferem para otimizar sua estratégia de mídia..

www.kantar.com/MediaReactions

