

KANTAR



TENDÊNCIAS
E
PREVISÕES
DE MÍDIA 2021

INÍCIO

Este foi um ano como nenhum outro. Nossas vidas sofreram grandes mudanças, com o equivalente a uma década de inovação acontecendo em apenas alguns meses. A adoção da mídia digital chegou para ficar, tanto para a indústria quanto para os consumidores.

Agora que estamos nos aproximando de 2021, o cenário de mídia encontra-se em um momento decisivo – no âmbito político, econômico, tecnológico e social. Temos o compromisso de servir o mercado com dados e antecipar as tendências para ajudá-lo a gerenciar os impactos da crise do COVID-19 e desbravar o futuro.

O que vem por aí? Nunca é fácil prever, e, especialmente este ano, o estudo “Tendências e Previsões de Mídia 2021” tem como objetivo auxiliá-lo no que é um futuro relativamente incerto. O estudo também nos orienta no desenvolvimento das soluções e serviços que oferecemos aos nossos clientes, nas narrativas que podemos implementar e em como podemos ajudar a unir o ecossistema de marketing.

Nossa missão de entender as pessoas e inspirar o crescimento, nunca foi tão relevante. Nossas tendências e previsões de mídia para 2021 irão ajudá-lo a criar conexões mais ricas com sua audiência, consumidores e clientes, para impulsionar o crescimento dos seus negócios de forma sustentável.



Serge Lupas

Global CEO, Media Division, Kantar

EDITORIAL

Desde que publicamos nosso estudo no ano passado, mudanças dramáticas no cenário de mídia aconteceram. Ao selecionar esse conjunto de 10 tendências e previsões para 2021, focamos em temas macro que ajudarão nossos clientes a responder questões de negócios e mostraremos como a Kantar poderá auxiliar nos seus desafios de negócio.

Em nosso estudo “Tendências e Previsões de Mídia para 2021”, sinalizamos três temas principais que estão surgindo na esfera da mídia e trazemos uma abordagem para as **mudanças** que estão acontecendo na mídia, onde as transformações da indústria estão forçando uma nova direção ou abordagem; a **eficiência** dos esforços de mídia, onde os maiores desafios de medição e eficácia são abordados; e a relação das **pessoas** com a **mídia**, onde nos concentramos na audiência e nos dados.

Sabemos que muitos de vocês ficarão felizes quando o ponteiro do relógio marcar meia-noite e nos despedirmos de 2020 – e com ele, dos termos “extraordinário”, “sem precedentes”, “novo normal”, etc. Conforme as medidas de distanciamento social são flexibilizadas, alguns hábitos de consumo de mídia voltarão – mas em muitos outros aspectos, a transformação digital da nossa indústria continuará a acelerar em 2021.



Jane Ostler



John McCarthy

CONTEÚDO

- 6 **COMPORTAMENTOS DA AUDIÊNCIA E DINÂMICA DA INDÚSTRIA – O QUE FICA E O QUE MUDA?**
Lidando com o “novo normal”
- 8 **O ASSINANTE-BUMERANGUE**
O modelo de negócios SVOD é sustentável?
- 10 **COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIA: FRIENDS OR FRENEMIES?**
Acompanhando os consumidores
- 12 **A AUDIÊNCIA NO STREAMING**
E a importância de estar junto
- 14 **DO ATIVISMO À AÇÃO**
O propósito de marca acelera
- 16 **O DILEMA DAS MÍDIAS SOCIAIS**
Construindo relacionamentos com a audiência em um mundo predominantemente digital
- 18 **O CONTEXTO CRIATIVO NO CENTRO DAS ATENÇÕES**
Diferenciação em seu mix de mídia
- 20 **INFUSÃO DE ANALYTICS**
Maximizando seus insights de mídia
- 22 **“COOKIES” DIFÍCEIS DE MASTIGAR**
As realidades de um mundo sem cookies
- 24 **DEMOCRATIZANDO DADOS**
Dando ritmo à sua estratégia de dados

COMPORTAMENTOS DA AUDIÊNCIA E DINÂMICA DA INDÚSTRIA – O QUE FICA E O QUE MUDA?

Lidando com o “novo normal”



Frances Sheardown
Kantar

A vida mudou de forma importante para a maioria dos consumidores em 2020, e as marcas e organizações precisam entender quais mudanças podem ser consideradas de longo prazo e o impacto em seus investimentos de mídia. Em tempos de mudança, até que ponto suas estratégias e planejamento de comunicação podem ser trabalhados a longo prazo? Essas mudanças estão aqui para ficar ou não?

A mudança no consumo de mídia durante os períodos de isolamento foi inevitável: permanecer em casa por mais tempo impactou o tipo de mídia que poderíamos consumir e a quantidade de tempo disponível para fazer isso.

O Barômetro COVID-19 da Kantar mostrou um padrão semelhante em 30 mercados: à medida que a pandemia progredia em cada país, observamos que o consumo de mídia crescia de forma importante dentro do lar. Só em abril, vimos a navegação na Internet aumentar em 64%, o consumo de vídeo online em 54% e o engajamento em mídia social em 56%¹. Enquanto isso, os consumidores estavam cada vez mais preocupados com o futuro e com a economia; 77% sentiam ou esperavam sentir um impacto em sua renda.

Não é surpresa que essa falta de confiança do consumidor tenha impactado os investimentos publicitários, com marcas adiando campanhas ou gastando menos. Nosso relatório de investimento publicitário apontou um declínio de 35% em abril e maio nos EUA em comparação a 2019. Enquanto algumas categorias investiram fortemente em mais publicidade, o setor de viagens reduziu em 80% sua atividade no segundo trimestre, uma vez que as medidas de quarentena reduziram o desejo de viajar.

Apesar dos desafios, os proprietários/canais de mídia fizeram parcerias com agências e marcas para oferecer flexibilidade e agilidade. No Reino Unido, duas grandes emissoras adaptaram a dinâmica de trabalho com anunciantes para oferecer mais flexibilidade e incentivar o investimento em TV: O “Channel 4” mudou de forma permanente seu “deadline” para reserva de espaço de mídia, e o encurtou para quatro semanas. Além disso, canal aumentou o preço para “reservas de última hora” - a ITV anunciou mudança semelhante até o final de 2020.

Nossos insights podem ajudar sua marca a gerenciar os efeitos da COVID-19 e preparar-se para o futuro ▶

O **Barômetro COVID-19** é o principal estudo sindicalizado que mostra como a pandemia está influenciando o comportamento, as atitudes e as expectativas dos consumidores ▶

O que vem por aí?

O WPP BrandZ tem mostrado o valor das organizações que continuam a investir em suas marcas em momentos desafiadores. Mas o estudo Media Reactions da Kantar realizado com profissionais de marketing do mundo inteiro mostra que a pandemia provavelmente terá um impacto duradouro na atividade publicitária: os profissionais de marketing planejam investir mais em publicidade digital à medida que avançamos para 2021, por exemplo.

Mas, embora seja improvável que este novo contexto trazido pela pandemia dure pouco tempo, à medida que deixamos de estar limitados pelas restrições de isolamento em casa o comportamento dos consumidores está começando a regressar ao “velho normal”.

“O que fica e o que muda” vai variar de acordo com a audiência, mídia e categoria – e provavelmente veremos altos e baixos ao longo do tempo.

Como podemos ajudar

Mais do que nunca, as marcas e organizações precisam entender o que os consumidores estão fazendo, pensando e planejando agora e como o restante do mercado está respondendo. Mas acima de tudo é preciso entender como estar à frente das mudanças, quando a situação voltar a se estabilizar.

A indústria precisa ser veloz, ágil e agir em tempo real – pronta para “mudar” quando o mercado exigir. Pesquisas e dados da Kantar já estão disponíveis e podem ser uma resposta a isso.

¹ Kantar COVID-19 barômetro Wave 3 (9–20 de abril de 2020)

O ASSINANTE-BUMERANGUE

O modelo de negócios SVOD é sustentável?



Dominic Sunnebo
Kantar

Vimos em 2020 diferentes novos entrantes no mercado de vídeo sob demanda por assinatura (SVOD). Isso foi impulsionado pelo fascínio da ideia de faturamento regular que esses modelos de negócios por assinatura prometem trazer. No entanto, os consumidores percebem cada vez mais tais plataformas de SVOD como “intercambiáveis”. O chamado “consumidor bumerangue” surgiu, e garantir a lealdade a longo prazo terá de ser uma prioridade se o modelo de negócio de assinatura quiser ser sustentável.

Com o mercado SVOD cada vez mais povoado, as “guerras por streaming” atingiram um novo patamar. A Quibi está saindo do mercado, ao mesmo tempo que outras marcas atingem rápido crescimento. Um exemplo disso é a marca de trajes esportivos Peloton que está incorporando o VOD em suas ofertas de saúde focadas no cliente. A compra de PVOD (premium vídeo on demand) é uma poderosa ferramenta de monetização, especialmente durante as restrições da COVID-19: A Disney deixou de exibir filmes como *Mulan* no cinema e os disponibilizou para os assinantes de seu novo serviço Disney+ por uma taxa única, ajudando-a a ganhar mais de 60 milhões de assinantes em seu primeiro ano de operação. Muitas destas ações são testes, mas a reação positiva e rápida do consumidor significa que é provável que se tornem definitivas.

Cerca de 74% dos assinantes SVOD assistem principalmente à novas séries¹. Mas com o conteúdo agora disponível em várias plataformas e com uma quantidade limitada de consumidores dispostos e capazes de gastar, cada vez mais será preciso fazer uma escolha: aumentar o número de assinaturas pagas, mudar de uma plataforma para outra ou cancelar o serviço e assinar novamente depois.

Nos EUA, onde tem-se observado o maior aumento no consumo de serviços de SVOD, percebemos um aumento no número de consumidores migrando de plataformas. Este número era de 5% no quarto trimestre de 2019 e cresceu para 12% no terceiro trimestre de 2020. Da mesma forma, o número de “assinantes-bumerangues” que entram e saem do mercado de SVOD aumentou de 9% no quarto trimestre de 2019 para 14% no terceiro trimestre de 2020².

Nosso serviço “Entertainment on Demand” monitora a jornada do assinante ao consumir músicas e vídeos ▶

O que vem por aí?

Com a expectativa de crescimento da tendência de “assinante-bumerangue”, a função do “agregador de conteúdo” estará no centro das atenções. As parcerias da Sky-Netflix e Disney+-O2 no Reino Unido, com o benefício dos consumidores não precisarem se inscrever individualmente em vários serviços – foram fundamentais para a atrair novos clientes. Com mais plataformas chegando, como a Paramount, uma menor disseminação de conteúdo e uma recessão global em andamento, essa tendência irá acelerar em 2021.

A relação das plataformas com seus assinantes é peça fundamental e deve ser cuidadosamente planejada para reduzir o número de cancelamentos; nada reduz mais a fidelidade do que os consumidores não terem suas necessidades atendidas e não haver uma opção de saída (cancelamento) fácil.

Este já não é um mercado “the winner-takes all”, e a colaboração será essencial para o sucesso a longo prazo. No Reino Unido, as ofertas conjuntas de pacotes/combo já representam 18% de todas as novas assinaturas no terceiro trimestre de 2020³, uma proporção significativa e crescente de novas assinaturas no mercado de SVOD.

Como podemos ajudar

Nosso novo serviço “Entertainment on Demand” ajuda o setor de entretenimento e seus players a entender os diferentes estágios da jornada do assinante que proporciona uma assinatura de longo prazo, maior engajamento e fidelidade de marca, além de medir o panorama geral e o sucesso dos serviços na indústria de SVOD. O serviço está disponível nos EUA e no Reino Unido, com planos de implementação na Alemanha, França, Espanha e Japão em 2021.

Impulsionamos o sucesso do cliente na obtenção e retenção de novos clientes utilizando audiências altamente personalizáveis por meio da “Kantar Audiences Activarion”, criando um link tangível com os insights do nosso serviço “Entertainment On Demand”.

¹ Kantar DIMENSION 2020

² Kantar Entertainment on Demand (painel ComTech)

³ Kantar Entertainment on Demand

COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIA: FRIENDS OR FRENEMIES?

Acompanhando os consumidores



Anshuman Pandey
Kantar

A pandemia COVID-19 acelerou o crescimento de dois dígitos do comércio eletrônico globalmente, com novos comportamentos de consumo surgindo. Cerca de 50% dos consumidores estão menos inclinados a fazer compras físicas nesta temporada de férias, por exemplo, mas 40% estão mais dispostos a fazer compras online¹. Essas mudanças exigem que as marcas mudem suas estratégias.

Cada vez mais, os consumidores – especialmente os “millennials” que agora respondem por 40% dos consumidores globais² – utilizam as mídias sociais e fóruns para procurar por marcas e comprar. Globalmente, 58%³ dos “centennials” preferem pesquisar nestes sites antes de comprar. Mas varejistas e mecanismos de busca tradicionais ainda desempenham um papel essencial nessa fase – nos EUA, 50% dos compradores descobrem suas marcas no Google e 63% visitam a Amazon ou Walmart.com para uma pesquisa inicial sobre produtos⁴.

Por conta das medidas de lockdown, projetamos que o negócio online-para-offline (O2O) na China crescerá 64% até o final do ano, com o setor de supermercados O2O crescendo 155%⁵. E com os consumidores passando mais tempo online nas mídias sociais e apps de vídeo, novos modelos de negócios de eCommerce envolvendo streaming ao vivo e integrados à mídias sociais e eCommerce (eCommerce social) cresceram rápido. Os dois grandes nomes do eCommerce – Alibaba e Amazon – lançaram suas transmissões ao vivo, através do “Taobao Live” e do “Amazon Live”, respectivamente, dentro de seus ecossistemas de eCommerce para ajudar os consumidores na busca por produtos. Em setembro de 2020, os espectadores de eCommerce ao vivo da China já eram 309 milhões.

Marcas menores e aquelas focadas no mercado jovem usam plataformas de conteúdo (por exemplo Facebook, Tiktok, Red) e redes sociais não apenas para segmentar seus consumidores com precisão e publicar conteúdo interessante, mas também para convertê-los em compradores por meio de suas lojas (Diesel’s SIDE: BIZ) ou mecanismos de eCommerce integrado (Perfect Diary na China). Essas tendências afetaram a maneira como as marcas planejam seus investimentos em mídia. Embora a atividade publicitária tenha diminuído nos principais mercados durante a pandemia, os gastos com publicidade digital aumentaram. O Facebook e a Amazon

Nossos consultores de comércio eletrônico identificam “gatilhos”, as barreiras e as soluções que impulsionam o crescimento do comércio digital ▶

Otimize de forma rápida o contexto de seus anúncios digitais com o Context Lab no [Kantar Marketplace](#) ▶

reportaram um aumento de 13% e 41%, respectivamente, na receita de publicidade no segundo trimestre do ano, e a Tencent na China reportou um aumento de 32% no primeiro trimestre.

O que vem por aí?

As marcas precisam alcançar uma presença eficiente de mídia multi-canal para influenciar os consumidores por todo o funil. Elas devem ir além das atividades do funil superior e usar os dados para ativar os consumidores em todo o funil nas mídias sociais. É também preciso considerar a importância da “mídia de varejo” para gerar “awareness” e consideração. Essas novas dinâmicas de mercado permitirão que pequenas marcas insurgentes, como a Perfect Diary, cresçam e ganhem participação de mercado.

Por outro lado, players mais estabelecidos precisam ser mais ágeis e utilizar plataformas de comunidade, como o eCommerce social do Facebook Shop e WeChat, em conjunto com influenciadores na sua estratégia de comunicação e promoção. As marcas também precisam reimaginar suas estratégias “multi-canal” para fornecer a experiência certa ao consumidor.

Como podemos ajudar

Ter sucesso nessas iniciativas requer uma estratégia de ativação holística voltada para o consumidor e testes de conteúdo. A equipe de consultoria de eCommerce da Kantar ajuda os clientes a desenvolver estratégias digitais e multi-canal, e o “Context Lab on Kantar Marketplace” fornece ferramentas para testar a eficácia de diferentes formatos de “Shopvertising” em diferentes contextos.

^{1,2,3} Kantar Retail IQ

⁴ Kantar State of eCommerce Landscape 2021

⁵ Kantar China O2O, abril de 2020

A AUDIÊNCIA NO STREAMING

E a importância de estar juntos



Hanne Teigum
Kantar

As empresas de mídia precisam alcançar, engajar e manter sua audiência em um mercado em rápida transformação, à medida que os “gaps” no entendimento da audiência total seguem crescendo. O investimento quantitativo para responder a forma como as pessoas estão consumindo conteúdo não é mais suficiente; também é crucial entender os indivíduos por trás da tela. Como você pode alcançar seu público-alvo com eficiência e gerar retornos sobre seus investimentos se não souber quem está atingindo?

A TV “tradicional” segue fragmentando seu conteúdo para novos formatos diversificando e expandindo suas plataformas. Embora as emissoras tenham registrado níveis recordes de audiência este ano, com um pico de crescimento de 19% em abril em UK (contra o mesmo período em 2019), para garantir que sua audiência possa acessar seu conteúdo premium quando, onde e em qualquer tela quiser elas também estão expandindo suas ofertas de VOD.

Esses serviços de VOD das emissoras foram responsáveis por um crescimento desproporcional do total de audiência durante o lockdown se comparado com a mídia tradicional. A participação (share) do tempo total de consumo online no Reino Unido cresceu de 4% para 7% durante abril de 2020² entre pessoas de 20 a 49 anos.

A TV sempre ajudou a reunir pessoas, mas com as famílias passando mais tempo em casa durante as medidas de isolamento, as pessoas passaram a consumir mais TV juntas, resultando em um aumento na audiência de TV e vídeo. Na Noruega, a co-visualização (coviewing) de TV “tradicional” aumentou de 50% para 54%, e a co-visualização de players de emissoras (BVOD) de 57% para 68%. Netflix teve um aumento de 10% na co-visualização em casa e em aparelhos de TV, indo para 56%, e a co-visualização do YouTube (também em casa e em aparelhos de TV) cresceu de 32% para 36%³.

O aumento da concorrência está intensificando a batalha pelo share de audiência. Cerca de 25% dos noruegueses entre 20 e 49 anos assistiram tanto à programação de emissoras de TV, como também Netflix e YouTube em uma semana, em média, no mês de maio. Embora esse número tenha caído para 21% em setembro, ainda é uma proporção significativa de pessoas assistindo à programação

○ **Cross Media Audience Measurement (CMAM)** fornece dados sobre os hábitos de audiência e comportamentos de consumo de mídia das pessoas entre diferentes plataformas e dispositivos ▶

de todos os três serviços. Com a concorrência contínua no mercado de assinatura de VOD (consulte a página 8) e uma sobreposição significativa de audiência em todos os serviços de VOD, o desafio para os “proprietários de mídia” que tentam atrair e reter o público é real.

O que vem por aí?

Ainda que os patamares de audiência tenham retornado gradualmente aos níveis pré-lockdown, a co-visualização ainda é importante, e prevemos que as sobreposições do público entre as plataformas de streaming crescerão.

Os dados “currency” de mídia devem refletir a realidade e a totalidade do comportamento da audiência. Os provedores de conteúdo e as plataformas devem trabalhar juntas em resposta às mudanças de comportamento para garantir que o planejamento e a compra de mídia sejam baseados na totalidade da audiência. Isso é cada vez mais urgente à medida que empresas de mídia como a Disney direcionam seus negócios de streaming para o centro de sua estratégia de crescimento.

A medição em todas as telas e plataformas deve ser levada a sério para entender as migrações das audiências. Com o aumento da concorrência, limitados pelo tempo e pelo bolso dos espectadores, todos os provedores de conteúdo e proprietários de plataformas darão mais valor em ter uma visão total da audiência.

Como podemos ajudar

Estamos transformando cada vez mais os serviços de medição de audiência de TV da Kantar em soluções completas de total vídeo, compatíveis com várias plataformas, e continuamos a colaborar com todos os players da indústria para fornecer uma compreensão mais profunda da audiência por trás da tela.

¹ BARB

² BARB Week 13–17 (23/03/20–26/04/20)

³ Kantar TVOV measurement, Norway

DO ATIVISMO À AÇÃO

O propósito de marca acelera



François Nicolon
Kantar

A agenda política de mídia está impulsionando ações de mídia. Buscando se diferenciar em um ambiente de mídia saturado, as marcas compartilham cada vez mais suas opiniões e se envolvem na área de políticas públicas. As oportunidades de sucesso ou fracasso são reais e, embora a paixão por uma causa possa ser forte, se as marcas apenas falarem e não fizerem nada, a credibilidade delas será questionada. Ações valem mais, e falam mais alto, do que palavras.

Nestes tempos extraordinários, o propósito de marca nunca foi tão importante. Nosso mais recente estudo BrandZ constatou que agir com responsabilidade é o que mais influencia a reputação de uma marca (49%)¹. As marcas veem o ativismo como uma forma de conexão significativa com os consumidores, que assumem uma posição cada vez mais ativista ao decidir o que comprar – uma tendência acelerada pela pandemia do coronavírus. Cerca de 43% dos consumidores franceses gostam de comprar marcas envolvidas em questões sociais e ambientais, em comparação a 27,5% há uma década atrás², enquanto 49% dos consumidores globais³ querem marcas que ofereçam formas de compensar o impacto ambiental.

O papel das mídias sociais neste movimento de ativismo das marcas é claro. Com 78% dos consumidores usando as redes como fonte para consumir notícias e informações⁴, elas passam a oferecer um espaço para que indivíduos também se expressem, e se envolvam em diferentes assuntos de forma mais contundente.

As marcas também se tornaram mais contundentes, trabalhando com influenciadores alinhados à sua causa. Mas isso pode ser arriscado se não for genuíno. A “razão de existir” de marcas como “Patagônia”, “Veja” e “The Beauty Counter” parece ser genuína, enquanto campanhas de outras empresas podem ser percebidas como oportunistas.

Mas algumas empresas se destacam em sua capacidade de dar aos consumidores uma prova real de uma ação responsável. As máscaras de mergulho foram transformadas em respiradores hospitalares improvisados durante a pandemia e, após anos de debate sobre a marca Aunt Jemima, a Quaker Oats e a empresa controladora PepsiCo iniciaram um extenso processo de “rebranding” no contexto do movimento “Black Lives Matter”.

Nossa soluções de **Reputation Intelligence** oferecem insights importantes sobre o impacto das redes sociais para marcas e um banco de dados poderoso para identificar e se engajar com influenciadores ▶

Nossa prática de **transformação sustentável** trabalha com organizações para definir e ativar de forma poderosa estratégias de sustentabilidade ▶

O que vem por aí?

Os boicotes de anunciantes, como #StopHateForProfit, mostraram que um alinhamento muito mais próximo entre o que as marcas reivindicam e comunicam e o mix de canais escolhido é cada vez mais importante. As marcas devem considerar como as plataformas sociais com massa crítica podem apoiar a agenda de ativismo da sua marca, usando influenciadores que se alinham com seus valores.

Em 2021, a mudança “do papo para ação” vai acelerar e isso se aplica tanto às marcas como para proprietários de mídia; 41% dos profissionais de marketing acreditam que muitas plataformas online não equilibram de forma correta o direito à liberdade de expressão com a necessidade de proteger a segurança de seus usuários e anunciantes⁵.

Como podemos ajudar

Marcas e organizações devem planejar campanhas de forma consistente utilizando mídias e influenciadores que se encaixem aos seus valores, apoiados por ações que mostram que o ativismo da marca está acontecendo. Contexto, determinar o ponto ótimo de cada parte de seu mix de mídia alinhado com os valores corporativos, reforçará a agenda de ação de uma marca.

¹ BrandZ Top 100 marcas Globais mais valiosas de 2020

² Kantar TGI (2020)

³ Barômetro Kantar COVID-19 onda 3 (9-20 de abril de 2020) - 18 mercados

⁴ Kantar TGI Global Quick View (25 mercados)

⁵ Kantar Media Reactions 2020

O DILEMA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Construindo relacionamentos com a audiência em um mundo predominantemente digital



Anna Salter
Kantar

A indústria está focada em ofertas relacionadas às mídias sociais e à construção de relacionamentos com um conjunto mais amplo de influenciadores. Embora apenas 2% de nossos clientes de “PR & Communications” do Reino Unido sintam que se engajam com um conjunto verdadeiramente diversificado de influenciadores, eles esperam que isso cresça oito vezes em 2021¹. Mas com um claro “gap de confiança” entre os consumidores, que confiam mais em notícias e informações de players de “mídia impressa” (+25%) do que nas mídias sociais (-16%)², será essa a abordagem correta?

Mesmo com a desconfiança das mídias sociais, nossos estudos de “CrossMedia” mostram que esse pode ser o meio com melhor custo benefício para a publicidade. As mídias sociais oferecem oportunidades criativas para uma mensagem (paga ou não) se disseminar e ser amplificada – isso foi percebido de forma mais intensa durante as medidas de lockdown, com diferentes marcas buscando rapidamente novas formas de alcançar seus consumidores. Neste ano diferentes ações de patrocínio de eventos foram pausadas e as marcas tiveram que se adaptar. A DHL, por exemplo, direcionou seu investimento na Fórmula 1 para campeonatos de corrida virtuais, que foram acompanhados por 3.2 milhões de pessoas em diferentes plataformas sociais.

O aumento de investimento em mídia social seguirá crescendo. Os formatos de “stories”, por exemplo, receberam 29% mais investimento neste ano, com expectativas para quase dobrar em 2021³.

Mas com 75%⁴ dos pontos de contato com o consumidor se originando fora da esfera de mídia paga, a mídia social sozinha não será capaz de criar um relacionamento com sua audiência. As campanhas são mais fortes quando alcançam vários canais de maneira genuína e consistente.

As plataformas de mídias sociais eliminam silos internos, e as marcas estão buscando eficiência entre seus diferentes canais. Elas também têm papel importante no aumento da compreensão dos valores da marca. A Brewdog, por exemplo, passou a ser percebida como uma marca com apelo social depois de usar sua fábrica de destilação para produzir e doar meio milhão de garrafas de álcool gel durante o lockdown no Reino Unido. Essa reação positiva também fez com que as buscas sobre a

Obtenha insights precisos e de forma rápida sobre sua marca e suas campanhas com nossos modelos contínuos de “Brand Guidance” ▶

Nossa **plataforma de Reputation Intelligence** permite que você gerencie, monitore e analise seu desempenho de mídia nas redes sociais e em todos os seus canais com agilidade e confiabilidade ▶

marca na internet aumentassem, sugerindo correlação e uma resposta comportamental direta do consumidor à estratégia da empresa.

O que vem por aí?

A medida em que marcas passam a adotar formas mais autênticas e diretas de se relacionar com os consumidores, outras plataformas digitais emergentes ganharão mais importância dentro das estratégias de comunicação e planejamento de mídia. Os influenciadores serão vistos como uma oportunidade estratégica de longo prazo, ao invés de apenas uma tática de curto (consulte a página 16).

As marcas e organizações devem considerar o impacto de uma visão mais integrada e conectada em todos os seus canais para melhorar sua comunicação e habilidades digitais. Isso permitirá que elas sejam mais dinâmicas em seu planejamento de mídia, e que tenham uma mente aberta sobre seus ativos de “paid-owned-earned” mídia, utilizando de forma conjunta e integrada seus diferentes canais, conteúdos e disciplinas.

Como podemos ajudar

Nossos clientes utilizam cada vez mais os sistemas de “Brand Guidance” para a medição contínua de desempenho de marca e campanha. O módulo “Connect” pode guiá-lo nos touchpoints que funcionam melhor para a sua marca, sejam eles “paid”, “owned” ou “earned”. O “Context Lab” te apoiará a escolher o contexto certo para a sua publicidade, garantindo entrega de impacto à marca.

Trabalhamos com marcas e organizações para que elas tenham controle sobre sua “earned” mídia. Monitoramos mais de um milhão de fontes de notícias todos os dias, para que nossos clientes possam planejar, segmentar, distribuir, monitorar e analisar atividades de relacionadas à reputação de marca. Com isso é possível alcançar uma compreensão e conhecer o impacto de suas atividades de comunicação em todos os canais de mídia.

¹ Kantar The Seven Pillars of Communications Transformation, set. de 2020 (Reino Unido)

² Estudo Kantar DIMENSION 2020 – The Trust Gap

³ Kantar Media Reactions 2020

⁴ Banco de dados Kantar Media Connect 2016-2019

O CONTEXTO CRIATIVO NO CENTRO DAS ATENÇÕES

Diferenciação em seu mix de mídia



Duncan Southgate
Kantar

Com a mudança dos hábitos de consumo e restrições no investimento publicitário devido à crise do COVID-19, onde as marcas devem anunciar para maximizar sua eficiência de mídia? Entendendo que a escolha do ambiente onde um anúncio é veiculado é tão importante quanto a mensagem, marcas e agências estão cercadas por evidências conflitantes e contraditórias sobre quais combinações de meios funcionam melhor. Como os profissionais de marketing podem planejar o melhor mix de mídia e otimizar a entrega do conteúdo entre contextos?

O cenário de mídia nunca foi tão volátil, ou exigiu tamanha agilidade. O contexto é mais importante do que nunca, à medida que o investimento em mídia muda rapidamente entre os canais, alinhado às tendências de consumo de mídia (consulte página 6). Com menos investimento em publicidade, os canais digitais foram relativamente beneficiados, com quase todos os formatos de mídia online recebendo maior alocação de investimento. Mesmo com o aumento do consumo de TV durante as medidas de isolamento social da pandemia, o investimento publicitário foi reduzido, embora a expectativa é que em 2021 volte ao patamar anterior.

Em geral, toda essa volatilidade deixou os anunciantes menos confiantes com seu planejamento de mix de meios (agora apenas 49% estão confiantes comparado a 56% em 2019). Mas isso não diminui o entusiasmo com a mudança, com muitos profissionais de marketing (53%) “mais dispostos a experimentar algo novo”. Cerca de 96% acreditam que a pandemia terá implicações estratégicas de longo prazo: principalmente um foco maior na medição de eficiência de campanha e mais investimento em mídia digital para conseguir mais agilidade.

As novidades recentes no contexto digital devem atrair os anunciantes. Exemplos são o TikTok, o Instagram e o Snapchat se tornando ambientes de publicidade populares para os consumidores e demonstrando alta performance para a construção de impacto de marca. A ameaça competitiva do TikTok foi reconhecida pelo Facebook (que lançou o Instagram Reels) e Google (que lançou o YouTube Shorts na Índia, onde o TikTok é proibido). Ainda é preciso confirmar se os influenciadores e usuários vão preferir estes novos “challengers” ou se o TikTok seguirá com sua rápida ascensão.

Nossos **especialistas globais em eficiência de mídia** ajudam você a navegar pelo seu planejamento e otimizar o investimento com soluções validadas e bancos de dados extensos ▶

O que vem por aí?

Em uma busca por diferenciação em um ambiente de mídia cada vez mais confuso e complexo, anunciantes e agências irão acelerar a adoção de novos canais e formatos de mídia. Os criadores de conteúdo precisarão concentrar seus esforços nas plataformas que oferecem o melhor valor para eles, ao invés de tentar personalizar o conteúdo para cada plataforma.

O formato de vídeo online será o grande vencedor, e haverá crescimento contínuo nos ambientes de maior alcance, como o YouTube. As marcas vão procurar tornar suas campanhas de vídeo online mais interessantes, incorporando influenciadores relevantes buscando engajamento e interatividade. Enquanto isso, o renascimento do áudio continuará com a publicidade personalizada por creators em combinação com o inventário de mídia das redes de podcast.

As marcas e suas agências devem investir mais tempo e esforço na cuidadosa adaptação do conteúdo nos mais diferentes contextos. O aumento da ênfase sobre o propósito de marca moverá anunciantes a cobrarem dos seus parceiros de mídia, ambientes alinhados a valores e padrões éticos mais altos. Eles buscarão parceiros com ideias semelhantes, bem como plataformas de mídia que correspondam às suas próprias aspirações de marca.

Como podemos ajudar

Os profissionais de marketing que buscam aumentar a confiança em seu mix de mídia podem usar o “CrossMedia” da Kantar para medir a performance holística da campanha. As marcas podem simular diferentes níveis de investimento por canal para medir o seu impacto.

Para otimizar a publicidade no contexto digitais, nosso “Context Lab” no Kantar Marketplace está mais ágil do que nunca, oferecendo resultados em apenas 24 horas. Diferentes comparações podem ser feitas entre anúncios digitais e conteúdo de influenciadores, medindo tanto o desempenho da criatividade quanto o impacto em construção de marca.

¹ Kantar Media Reactions 2020

INFUSÃO DE ANALYTICS

Maximizando seus insights de mídia



Satya Menon
Kantar

2021 será um ano de recuperação em vários contextos – com condições econômicas desafiadoras, com mudança do comportamento de compra e necessidades e, o mais importante, com uma nova mentalidade do consumidor em relação à sua percepção sobre marcas. Os profissionais de marketing têm a tarefa desafiadora de posicionar suas marcas para serem atrativas neste novo contexto, ao mesmo tempo em que gerenciam investimentos de marketing reduzidos e estudam os novos hábitos de consumo de mídia.

Em 2020, os consumidores passaram por ondas de ansiedade - Na China, vimos um aumento de mais de 40% nas compras de serviços de higiene, saúde, alimentação e entretenimento em casa¹. A pandemia acelerou um movimento de reavaliação de marcas pelos consumidores, aumentando suas expectativas em termos de responsabilidade ambiental e social. Neste novo contexto, as marcas precisam prever como alinhar as mensagens de suas campanhas para mostrar confiança e integridade ao comunicar seus valores e construir marca a longo prazo.

O “analytics”, permeia todos os aspectos da mídia e comunicação: mensagem, otimização da criatividade e escolha de canais/ plataformas de mídia com maior alcance. Nossa análise revela que os fatores (ou alavancas) que impactam em vendas de curto prazo são bem diferentes daqueles que impactam em valor de marca. O uso de “analytics” pode garantir o equilíbrio ideal entre os dois².

As marcas e organizações também mostram maior necessidade de uso de “analytics” para encontrar uma combinação ideal entre pontos de contato e canais – indo além da mídia paga e incluindo patrocínios, parcerias, conteúdo de influenciadores, PR e seus canais próprios: onde os consumidores mostram maior receptividade para receber publicidade³.

Apesar da crescente confiança no uso de inteligência artificial como “ferramenta” para uma avaliação da qualidade criativa, segmentação de audiência e otimização de frequência, os especialistas da indústria sentem que o foco futuro será acompanhado e conduzido por inteligência humana na medição do impacto da comunicação e no retorno sobre o investimento⁴.

O **Total Marketing ROI** fornece uma avaliação abrangente do ROI de marketing, medindo o impacto de curto e longo prazo do marketing nas vendas e no valor da marca ▶

A **Link AI** é uma plataforma de aprendizado de máquina rápida e escalável que fornece orientação criativa confiável e prática em minutos ▶

O que vem por aí?

À medida que os profissionais de mídia e marketing adaptam estratégias para produzir resultados com menores investimentos, prevemos um crescimento significativo no uso de analytics no planejamento de mídia para impulsionar investimentos de forma assertiva. Garantir que sua marca seja lembrada no curto prazo, e ao mesmo tempo fortalecer o “equity” da marca será a chave para uma estratégia equilibrada. Balancear bem esses fatos/alavancas será importante para atrair o consumidor. Patrocínios, eventos com foco em experiências e ações filantrópicas terão papel central para gerar oportunidades de mídia e impactar consumidores.

Melhores conteúdos criativos irão conquistar, envolver, persuadir os consumidores e gerar mais ROI. Neste contexto, o uso de pré-testes como a medição que certifica e otimiza a qualidade do conteúdo antes que seja veiculado será importante.

A tomada de decisões estratégicas exigirá o uso de ferramentas analíticas mais avançadas para orientar as prioridades de investimento das marcas. A performance será cada vez mais baseada em ROI, áreas de oportunidade e inovação. Os profissionais de mídia e comunicação vão prever a demanda e planejar a inovação, estratégia de produtos e canais de varejo de maneira mais holística, integrando tendências comportamentais com foco no consumidor.

Como podemos ajudar

Experiência humana, “analytics” potencializadas por AI e tecnologia convergem para ajudar a prever o comportamento do consumidor e otimizar o crescimento. Nossa solução Total Marketing ROI fornece medição holística para maximizar o valor do investimento por mídia equilibrando impacto em vendas e alavancas para a construção de marca. O Link AI da Kantar usa inteligência artificial para prever a eficácia criativa, a partir da análise de grandes volumes de anúncios em tempo real, permitindo assim mais efetividade. Aproveitando nossos frameworks confiáveis e incomparável entendimento humano sobre o consumidor, nossos especialistas ajudam você a traduzir insights em ação e crescimento.

¹ Kantar Cross industry view on the impact of COVID in China, Fevereiro de 2020

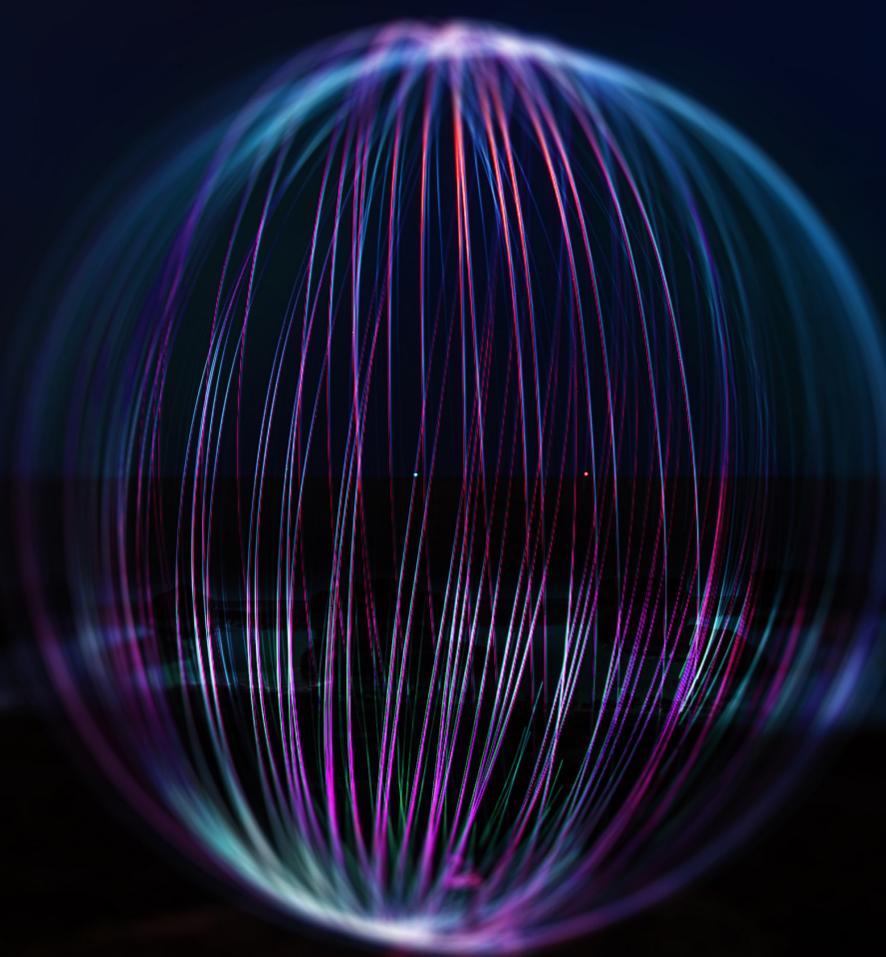
² Kantar ROI database 2016-2020

³ Kantar Getting Media Right 2020

⁴ Kantar The Seven Pillars of Communications Transformation, Set de 2020 (Reino Unido)

“COOKIES” DIFÍCEIS DE MASTIGAR

As realidades de um mundo sem cookies



Jane Ostler
Kantar

É consenso que a impossibilidade iminente de rastrear e direcionar mídia digital por meio de cookies de terceiros - que atualmente desempenham funções vitais para anunciantes e proprietários de mídia digitais - irá prejudicar o setor. Com o fim do uso de cookies de terceiros acontecendo principalmente por conta de questões envolvendo privacidade, fica claro que seus efeitos na medição da eficiência de mídia e segmentação ainda não são totalmente compreendidos. E não há uma alternativa simples – este é um “cookie” difícil de mastigar.

Embora 2021 seja o ano em que se prevê que os investimentos em mídias digitais se tornem protagonistas globalmente, o mundo dos anúncios digitais ficará mais difícil de ser segmentado e medido. O navegador Chrome do Google descontinuará os cookies em aproximadamente 18 meses, e a Apple permitirá apenas o acesso aos IDFA's (Identity for Advertisers) consentidos dos usuários a partir do início de 2021. Isso aumenta a incerteza sobre como os dados de exposição de mídia serão utilizados para avaliar a eficácia de uma campanha.

Pesquisas recentes da Kantar revelam uma apreensão um pouco maior do que no ano passado sobre o impacto de um mundo sem cookies. Isso é mais notado entre os proprietários de mídia (publishers), onde 64% estão preocupados. Cerca de 48% dos profissionais de marketing se preocupam com o fato de suas empresas não poderem fornecer impacto em performance sem cookies. No entanto, apenas 40% indicam que suas empresas estão se preparando para isso (embora este número fosse de 35% em 2019)¹. Os consumidores estão em conflito: enquanto 54% gostam de publicidade personalizada (alinhada a seus interesses e gostos), 56% estão preocupados com questões envolvendo sua privacidade².

Em meio a essas incertezas, vários órgãos, incluindo o Worldwide Web Consortium (W3C) e o IAB US, têm criado grupos de trabalho para buscar alternativas para identificar a audiência digital.

O que vem por aí?

Em 2021, prevemos uma mudança para um novo mundo híbrido de medição de efetividade de publicidade; caso contrário, os

Estamos trabalhando para integrar 250 proprietários de mídia (publishers) à nossa plataforma para potencializar nossa oferta de **eficiência de campanha digital “Brand Lift Insights”** ▶

O **Kantar Audiences** permite que nossos clientes encontrem seus targets e criem segmentos personalizados para **integração com seus próprios dados** ▶

anunciantes terão apenas uma visão parcial de suas campanhas. Integrações diretas com proprietários de mídia (publishers) podem ser combinadas com dados de painelistas, consentidos de forma anônima, e em conformidade com padrões que garantam a privacidade, sempre que possível. Mas em situações onde os publishers não estão prontos, a modelagem probabilística analítica validada, em escala, preencherá essas lacunas.

As principais plataformas continuarão a oferecer “eficiência digital” e soluções de segmentação de targets baseadas em seus próprios dados, mas isso não responderá às perguntas mais abrangentes sobre a eficiência das campanhas dos anunciantes.

Enquanto isso, veremos alternativas inteligentes para segmentação (targeting) sem cookies: segmentações por contexto, por tempo, e uso crescente de audiências sindicalizadas. Isso requer pensamento estratégico e testes, além de atenção cuidadosa aos formatos e à personalização criativa por plataforma. Também requer flexibilidade por parte do parceiro de medição.

Como podemos ajudar

O Projeto “Moonshot” é a nova iniciativa global de integrações diretas da Kantar, potencializando nossa oferta de eficiência de campanha digital “Brand Lift Insights”. Estamos trabalhando em colaboração com muitos dos principais publishers globais, incluindo Google, Roku, Pandora e ANZU, e nosso objetivo é obter integrações diretas com mais de 250 plataformas de mídia digital em todo o mundo até o final de 2021. Podemos integrar a exposição à anúncios com painéis de pesquisa, em conformidade com normas de privacidade, e nossa modelagem analítica totalmente validada permitirá a visão mais completa possível da eficiência de campanhas.

Para anunciantes que desejam assumir o controle da sua própria estratégia de dados, oferecemos o “Kantar Audiences”, que permite a segmentação de targets sindicalizados, além da criação de segmentos personalizados que podem ser utilizados em conjunto com seus próprios dados.

¹ Kantar Media Reactions 2020

² Kantar DIMENSION 2020 – Delivering better advertising in an addressable world

DEMOCRATIZANDO DADOS

Dando ritmo à sua estratégia de dados



Manish Bhatia
Kantar

Como você utiliza os dados em sua empresa? Quem tem acesso a eles? E quem poderia se beneficiar ao ter acesso? Com rapidez e agilidade em mente, como podemos democratizar os dados para melhorar a tomada de decisão em toda a empresa?

O papel dos dados como guia para as empresas em tempos de incerteza nunca foi tão importante quanto neste ano. Como as medidas de lockdown foram globais, criamos uma área¹ em nosso website dedicada a ajudar os clientes a gerenciar os efeitos da crise e se preparar para o futuro. O site teve 250,000 visualizações apenas nos primeiros dois meses no ar, evidenciando um grande apetite de dados.

E essa é uma tendência que só crescerá. Uma vez que as equipes de mídia navegam por uma infinidade de dados, com uma crescente estrutura regulatória e de permissões controlando seu uso, isso fará com que as decisões sobre como serão eles usados/compartilhados se tornem sistêmicas dentro da organização. À medida que os dados passam a auxiliar o processo de tomada de decisões estratégicas, os clientes precisam pensar na qualidade, no foco e no acesso como os principais componentes de uma estratégia com real propósito orientada por dados.

No início deste ano, lançamos o “Kantar Advertising Insights”, projetado para permitir que os veículos de mídia analisem a atividade de publicidade das marcas, dos concorrentes e da indústria. Mesmo antes da pandemia, vimos um grande aumento no volume e na amplitude de usuários em diferentes empresas. Uma análise mais detalhada de uma pequena agência em Nova York ilustra como nossos dados e soluções podem ser usados para colaborar, economizar tempo e desenvolver resultados de mídia vencedores para os clientes. Só para esse cliente, vimos mais de 3000 sessões de usuários de diferentes times, como: planejamento de mídia (analistas de mídia, analistas de social, diretores de mídia, supervisores, planejadores), insights (diretores de dados e análise, analistas de dados) e BI/big data (cientistas de dados, desenvolvedores sênior).

A tendência de democratização dos dados é evidente, mas não está avançando rápido o suficiente, especialmente à medida que o gerenciamento sobre performance digital começa a povoar diferentes salas de reuniões e níveis dentro de uma organização. Com 51% dos profissionais² de marketing sentindo que não têm todos os dados necessários para tomar decisões, temos a responsabilidade coletiva de acelerar.

Analizamos mais de 232 milhões de anúncios todos os meses. A **Kantar Advertising Insights** traz velocidade e insights acionáveis para todas áreas de uma empresa ▶

O **Target Group Index Audience Activation** permite que os clientes alcancem os targets certos e criem segmentos personalizados para integração com seus próprios dados ▶

O que vem por aí?

Quando olhamos para 2021, vemos que a crescente democratização de dados assumirá muitas formas. Os profissionais de mídia precisam ter acesso a dados personalizados para suas necessidades para a tomada de decisões, e as ferramentas precisam responder a essas necessidades. Na medida em que os fornecedores buscam investir em novas abordagens, como pesquisas personalizadas aprimoradas com dados comportamentais de forma ágil e automatizada, o acesso aos dados precisa ser ampliado.

Mas os dados, por si só, não são a solução. Trata-se de transformar dados em insights acionáveis para evitar uma “paralisia” - quando nos aprofundamos muito para tentar embasar absolutamente tudo com as informações disponíveis. As plataformas de dados não devem ser apenas personalizáveis, elas devem ter código-fonte aberto. À medida em que as marcas reconhecem cada vez mais as oportunidades de segmentação e ativação de mídia, nossas próprias integrações com várias plataformas programáticas de parceiros, incluindo LiveRamp, Acxiom e Eyeota, permitem que as equipes de mídia levem os dados de sua plataforma de insights para o processo de decisão para validação e, posteriormente, para suas próprias plataformas de gerenciamento de dados. As marcas que investem em uma compreensão precisa sobre as mudanças de atitudes dos consumidores em relação aos canais de mídia e marcas, juntamente com seus próprios dados, traçarão um caminho para o crescimento no futuro.

Como podemos ajudar

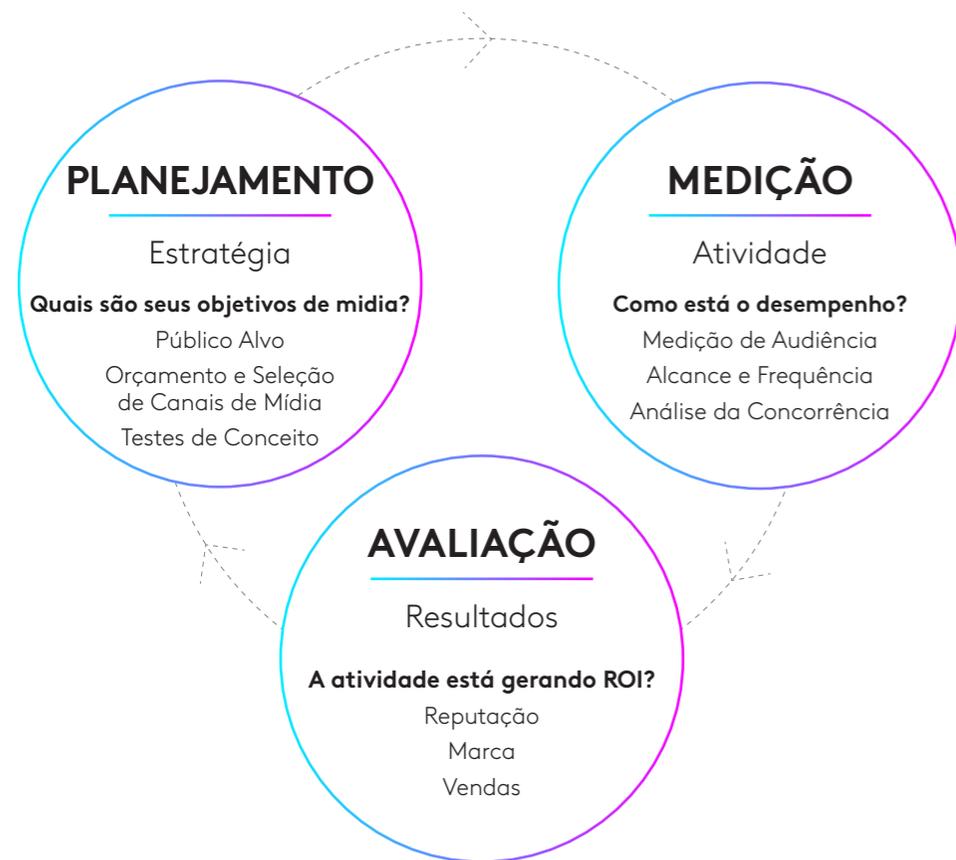
Todos os usuários de dados de qualquer forma dependem de “data navigators” para dar sentido a eles. Nossos desenvolvimentos de produtos garantem que os dados integrados aos vários sistemas e metodologias sejam coletados e analisados de maneira transparente e possam ser usados e acessados por várias áreas dentro de nossos clientes.

¹ www.kantar.com/inspiration/COVID-19

² Kantar Media Reactions 2020

NOSSA ABORDAGEM

Na Kantar, oferecemos um conjunto completo de serviços em todos os aspectos da inteligência de mídia conectada para atender às suas necessidades de negócios específicas – seja no planejamento de sua estratégia de mídia, na medição de audiência ou eficácia de suas campanhas publicitárias ou na avaliação do impacto sobre suas marcas.



SAIBA MAIS

Quer saber como será o futuro da mídia para sua empresa para além de 2020? Entre em contato: adoráramos discutir as implicações de nossas tendências e previsões para sua empresa.

John.mccarthy@kantar.com

Sobre a Kantar

A Kantar é a empresa líder mundial em consultoria e insights baseados em evidências. Temos um entendimento completo, exclusivo de como as pessoas pensam, sentem e agem; globalmente e localmente em mais de 90 mercados. Ao combinar a profunda experiência de nossos funcionários, nossos recursos de dados e benchmarks e nossa análise e tecnologia inovadoras, ajudamos nossos clientes a entender as pessoas e inspirar o crescimento.

www.kantar.com

