

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside
**ADV
FRTI
SING**



Introdução

É natural e até tentador tentarmos não pensar muito sobre períodos difíceis, focando unicamente em como nos recuperarmos deles. Mas toda crise traz aprendizados que, se assimilados, nos orientam tanto para recuperação quanto para prevenção de novas semelhantes no futuro.

Analisado a singularidade histórica de 2020, temos aprendizados e demonstrações de resiliência por parte da sociedade, setores da economia, e conseqüentemente, da atividade publicitária, transversal a todos eles, e diretamente afetada conforme cada modelo de negócio promovido. Dentre tantas lições para o negócio de mídia destacamos aqui a capacidade de adaptação das marcas e sua diversificação nos formatos e pontos de contato com as audiências.

Os anunciantes brasileiros e suas agências mostraram grande sensibilidade às fases de combate à pandemia e de abertura econômica, conscientizando seus consumidores sobre a pandemia, oferecendo serviços, informações e entretenimento para ajudá-los a passar pela crise. Mas também sensibilidade na alocação dos investimentos, ajustando-os para promover produtos, serviços e mensagens mais compatíveis com a especificidade de cada período no último ano.

Já negócios nativamente digitais como o streaming, delivery e o e-commerce, que nos últimos anos vinham aumentando expressivamente sua atividade publicitária, mantiveram e em alguns casos intensificaram um comportamento cross mídia para atrair e conquistar novos clientes. Uma indicação de que, sendo o consumidor multiconectado e multiplataforma, o planejamento publicitário também precisa ser transversal a todos os pontos de contato com ele.

Este estudo se propõe a oferecer uma compreensão mais aprofundada sobre o reflexo dos desdobramentos do último ano na atividade publicitária, e continuar a apoiar marcas, agências e proprietários de mídia em todo seu ciclo de comunicação com seus consumidores.

Boa leitura,

Melissa Vogel

CEO Kantar IBOPE Media



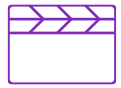
ENTENDA O ESTUDO

A Kantar IBOPE Media, por meio de suas soluções de Advertising Intelligence, fornece à indústria de mídia a inteligência necessária para impulsionar a tomada de decisão de agências, anunciantes e proprietários de mídia, que buscam compreender o seu desempenho e a sua participação no mercado publicitário, a estratégia dos concorrentes, criar planos de comunicação mais efetivos, ajustar suas campanhas e alavancar suas vendas.

Os valores de investimento fornecidos em nossas soluções são calculados a partir de uma metodologia proprietária e acordada com o mercado local. A partir do registro das inserções publicitárias exibidas nos principais meios e veículos de comunicação e do preço de tabela de venda destes, antes de qualquer redução ou desconto negociados, chega-se a uma estimativa do investimento destinado para a compra de espaço publicitário por setores, categorias, anunciantes e marcas.

Neste estudo, foram adotados ajustes percentuais para cada meio de comunicação, para mais detalhes sobre a cobertura e parametrização do estudo veja a sessão de metodologia (página 45) ou entre em contato pelo digital@kantariopemedia.com

Cobertura



Cinema

107 mercados e 157 exibidoras, totalizando 3419 salas.



Jornal

19 mercados e 57 títulos



ON AIR

Rádio

13 mercados e 106 emissoras



TV Aberta

40 Mercados e 139 emissoras para inserções nos breaks; Nacional e 5 redes de TV para ações de merchandising;



Internet

Nacional – milhares de websites, 3 portais de busca, feed do Facebook, mobile app e canais do YouTube.



OOH

75 mercados e 36 exibidoras



Revista

Nacional. Aproximadamente 108 títulos regulares + títulos especiais



TV por Assinatura

Nacional e 47 canais;

A Kantar IBOPE Media possui a **maior cobertura** de investimento publicitário da América Latina. Com robusto processo e **tecnologia** de ponta para o rastreo, monitoramos 8 meios, e diferentes formatos de internet (desktop display e mobile, vídeo display e mobile, search e paid social)

Nossa **classificação padronizada** e segmentação são padrões de mercado sendo “currency” para toda a indústria.

MARCAS E CONSUMIDORES **1**
RESSIGNIFICAÇÃO

2020 E O MERCADO EM **2**
ADAPTAÇÃO

A EXPANSÃO **3**
DIGITAL
EM 2020

Inside
**ADV
ERTIS
ING** 2021

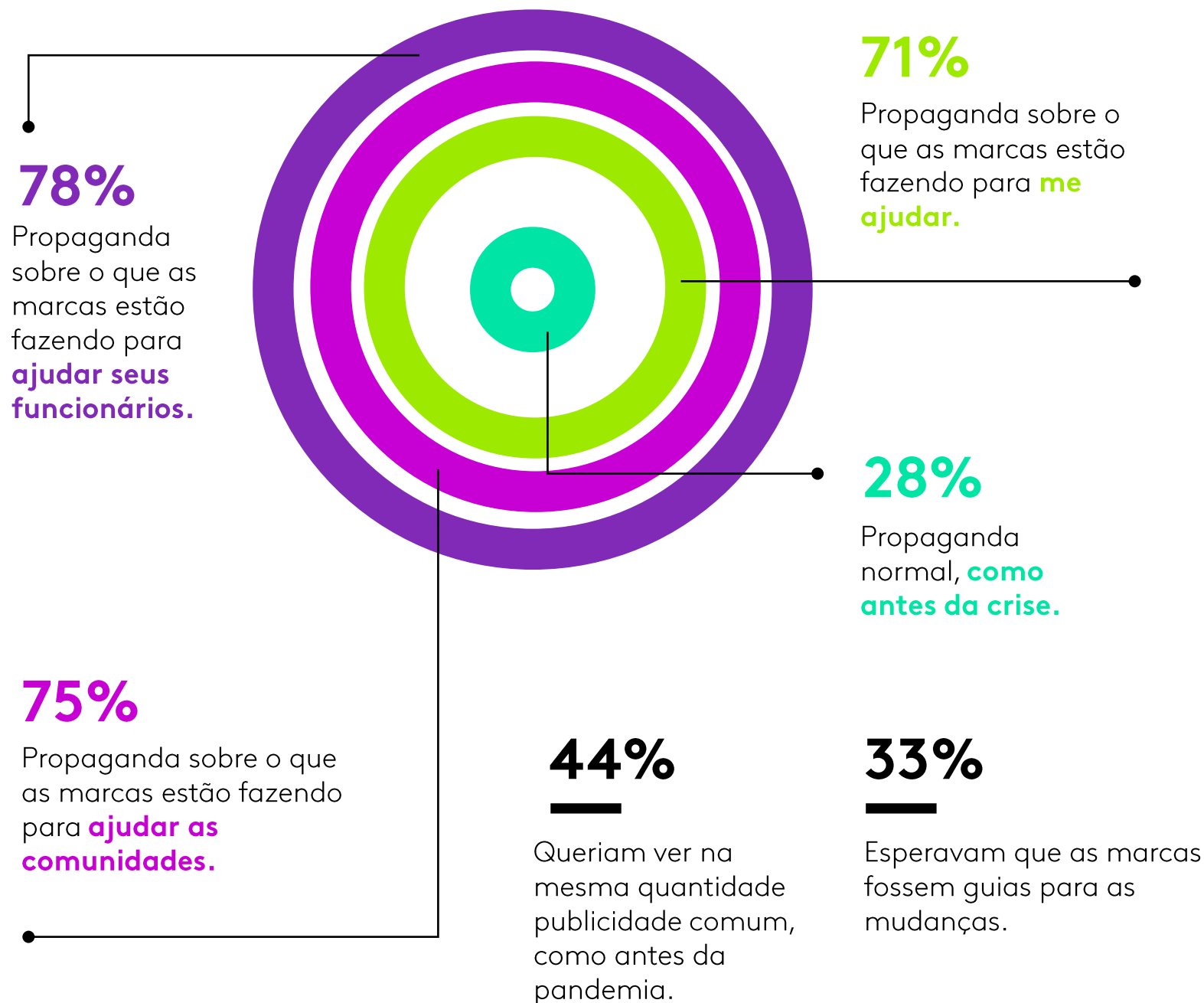
1. MARCAS E INDIVÍDUOS,
UMA CONEXÃO

RESSIGNIFICADA

Nos primeiros meses da pandemia os consumidores esperavam das marcas um posicionamento sobre a crise, desejando ver na comunicação liderança e direcionamento sobre o momento. Durante o período mais agudo da pandemia, **mais de 70% das pessoas desejavam que as marcas falassem** mais sobre o que fariam para apoiar seus funcionários, clientes e comunidades para passar pela crise com o máximo de tranquilidade possível.

O **senso de comunidade** era claro, e havia um desejo explícito e bastante relevante para conhecer mais sobre ações sociais e impactos na sociedade.

Quero ver mais:

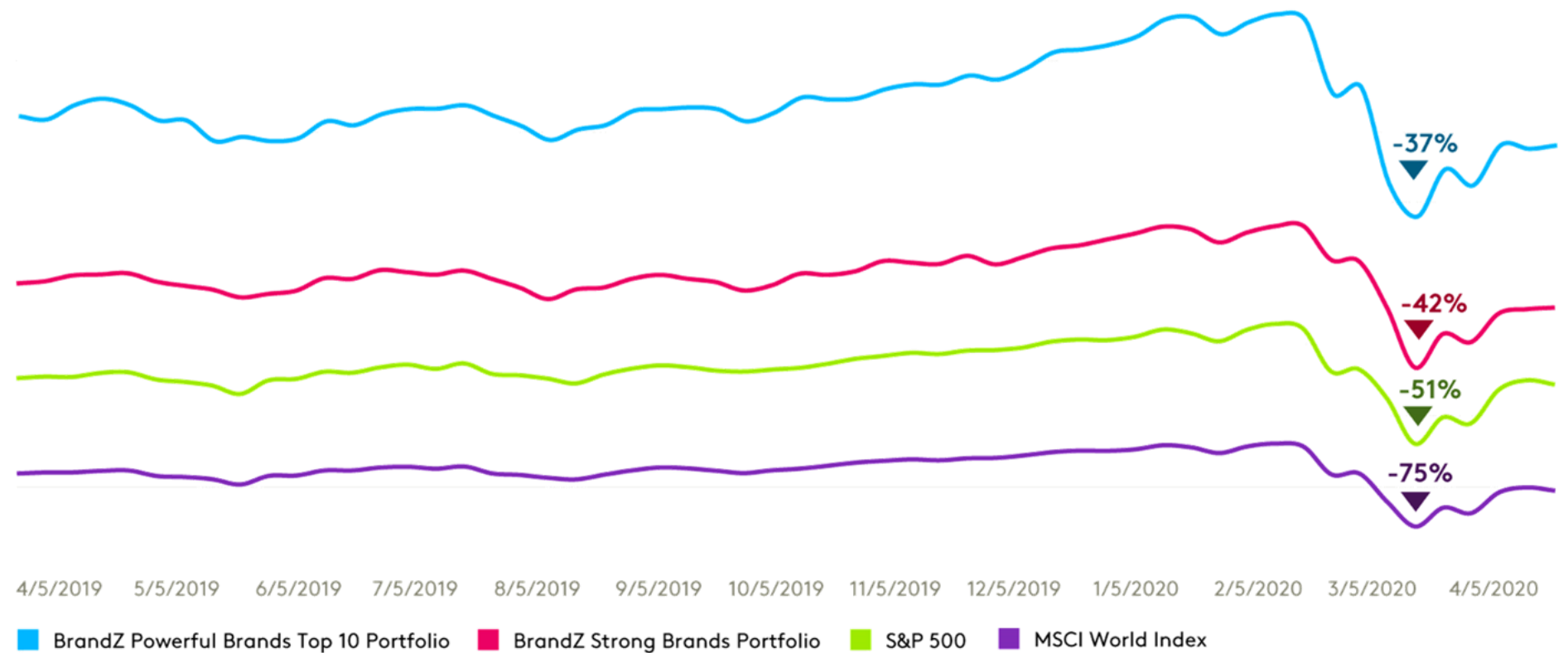


Marcas fortes se recuperam mais rápido

O estudo BrandZ da Kantar mostrou que as marcas mais valiosas tiveram menores perdas nas ações quando a pandemia começou. A análise também indicou que marcas mais fortes se recuperam **9 vezes mais rápido** de períodos de crises do que a média.

O investimento em publicidade e essa “nova conexão” com o consumidor, são fatores chave para essa recuperação. Falar com seus consumidores em tempos de dificuldades e incertezas é ainda mais primordial.

BrandZ portfolios vs. S&P500 and MSCI World: Last 12 months





// Um dos maiores aprendizados de 2020 foi a ressignificação da dinâmica entre o consumidor e as marcas. Em um momento de incertezas, o consumidor esperou que as marcas comunicassem informação, se envolvessem em ações sociais, proporcionassem entretenimento, e estabelecessem uma relação de conexão e de parceria. Atentas, as marcas responderam de forma ágil e adequadamente a este sentimento. //

Melissa Vogel
CEO Kantar IBOPE Media Brasil



2. 2020 E O MERCADO
EM ADAPTAÇÃO

2020 foi um ano do qual jamais nos esqueceremos,

mas sobre cujos efeitos ainda cabem estudos para quantificarmos aprendizados, repensarmos estratégias, e avançarmos com segurança rumo à recuperação econômica.

Com todo o ambiente de incertezas e preocupações resultantes da pandemia, o Brasil atingiu seu maior índice de inflação desde 2016 e experimentou queda tanto no consumo das famílias, como a maior retração no PIB desde 1996.

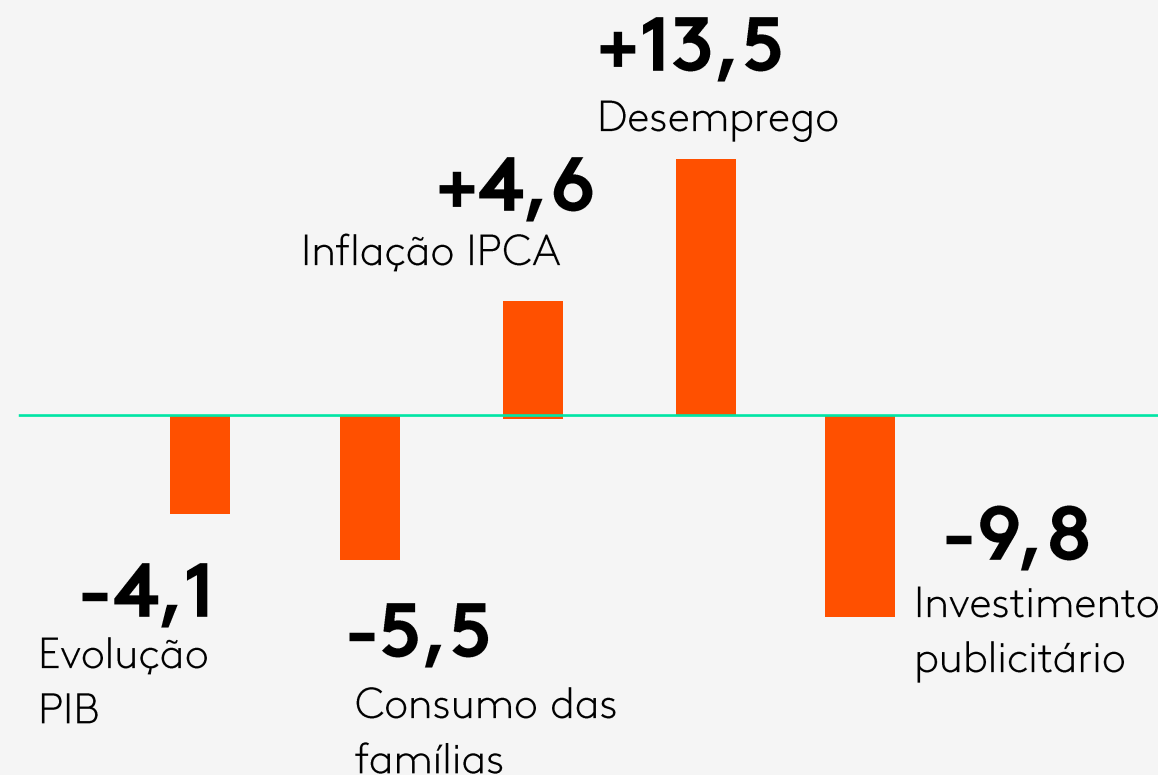
Neste cenário desfavorável ao consumo, é natural que a publicidade também fosse afetada. Considerando volumes de inserções, tabelas de preço, e as médias de redução negociadas pelos meios em 2019 e 2020, a compra de espaços publicitários foi reduzida em cerca de 10%, movimentando o equivalente a

R\$ 49 bilhões de janeiro a dezembro.

Performance
dos Indicadores
Econômicos

X

Compra
de Espaço
Publicitário



Q1

BRASIL PRÉ- PANDEMIA

Com as medidas de restrição de circulação tendo início apenas nos últimos dias de março, o primeiro trimestre pode ser entendido no Brasil como um período pré-pandemia. Apesar das notícias sobre o quadro crítico que se desenvolvia na China, Espanha e Itália, esta parecia uma realidade ainda muito distante dos mercados latino-americanos. Na publicidade, 17 dos 26 setores em nossa classificação geravam volumes de inserções superiores ou aproximados do mesmo período do ano anterior, resultando em um volume total de inserções 6% acima do Q1 de 2019.

A atividade publicitária demonstrava claros sinais positivos.

Nas próximas páginas, mostraremos o comportamento dos 15 maiores setores em investimento publicitário a cada trimestre, tornando possível a compreensão de como reagiram a cada estágio de abertura econômica. O eixo horizontal indica o tamanho e posição do setor no ranking, e o eixo vertical os crescimentos ou reduções percentuais entre os períodos analisados.

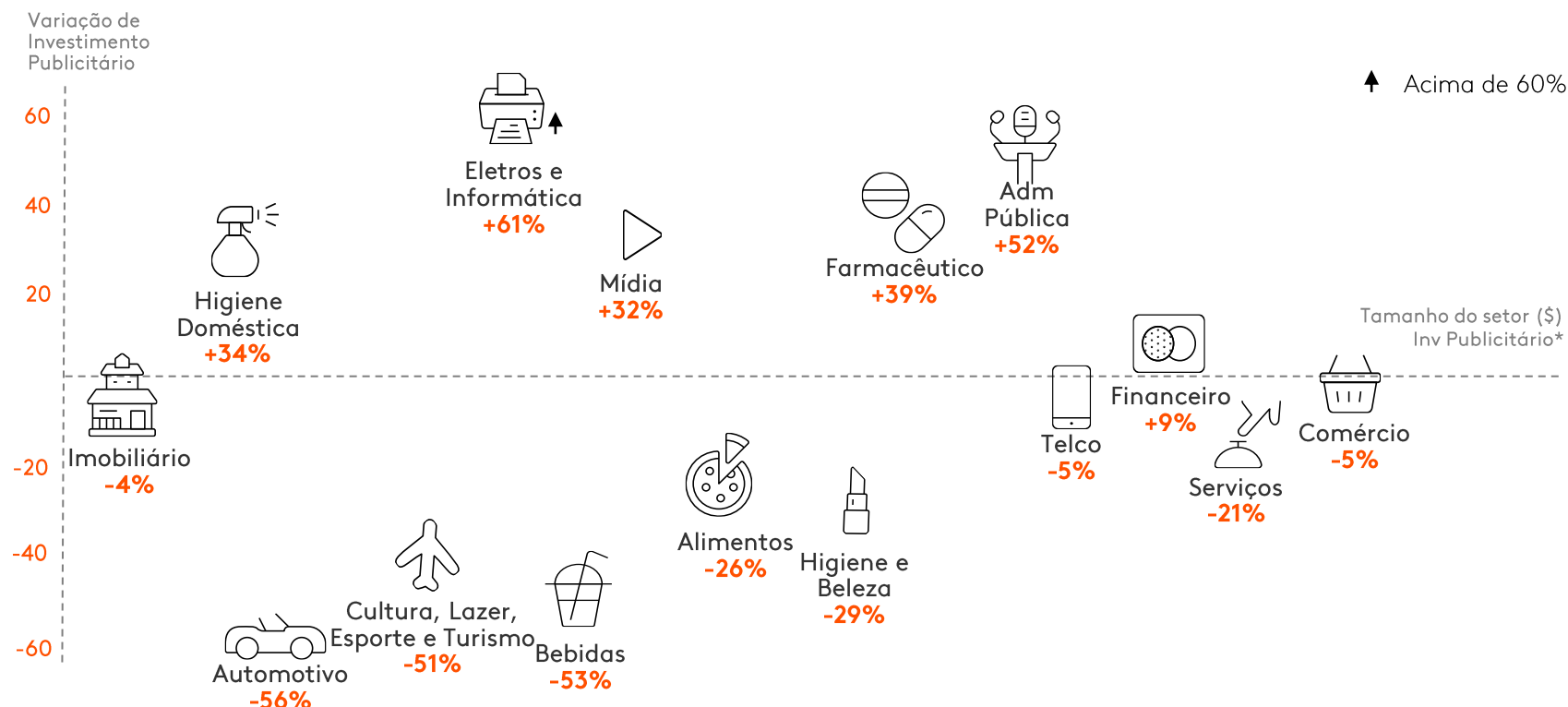
Q2

O CHOQUE DO ISOLAMENTO

O ineditismo do isolamento social, uma situação até então nunca vivida pelos brasileiros, impactou diretamente a publicidade. Se pelo lado do consumidor havia menor segurança para gastar, do lado das marcas houve limitações de operação conforme o modelo de negócio, o que se refletiu em diferentes reações na compra de mídia.

Na dianteira da atividade publicitária a Administração Pública demonstrou o maior incremento, com órgãos dos três poderes e de esferas municipais, estaduais e federal conscientizando os brasileiros sobre as medidas de combate à pandemia. Com as pessoas trabalhando de casa e passando mais tempo em seus lares, setores como Informática e Higiene Doméstica também apresentaram expressivos aumentos, ajudando os consumidores a terem o maior conforto e segurança possíveis onde passariam agora mais tempo. O setor financeiro, apesar de seu crescimento um pouco menos expressivo, destaca-se pela veiculação de campanhas e criativos dedicados ao tema da Covid-19, sendo um dos setores que mais se engajou em falar sobre o tema com seus consumidores no início do Q2.

Investimento Publicitário Q2 vs Q1



Olhando com maior profundidade o nível das categorias, se por um lado as marcas sentiram o momento do consumidor e diminuíram a promoção de bens e serviços não relacionados à saúde, por outro, campanhas beneficentes, sociais ou institucionais com foco no combate à pandemia e tranquilização do consumidor foram intensificadas, demonstrando uma rápida adequação da publicidade ao foco necessário no momento.

Maiores variações de investimento Q2 vs Q1 Entre Top categorias do ano

Associações de classe

+220%

Produtos Uso Pessoal

-48%

Campanhas Beneficentes Sociais

+141%

Refrigerantes

-51%

Institucional Mercado Financeiro

+96%

Cuidado Capilar

-52%

Mídia Online

+64%

Autos e Utilitários

-61%

Tônico Fortificante e Vitamina

+53%

Cervejas

-61%

Q3

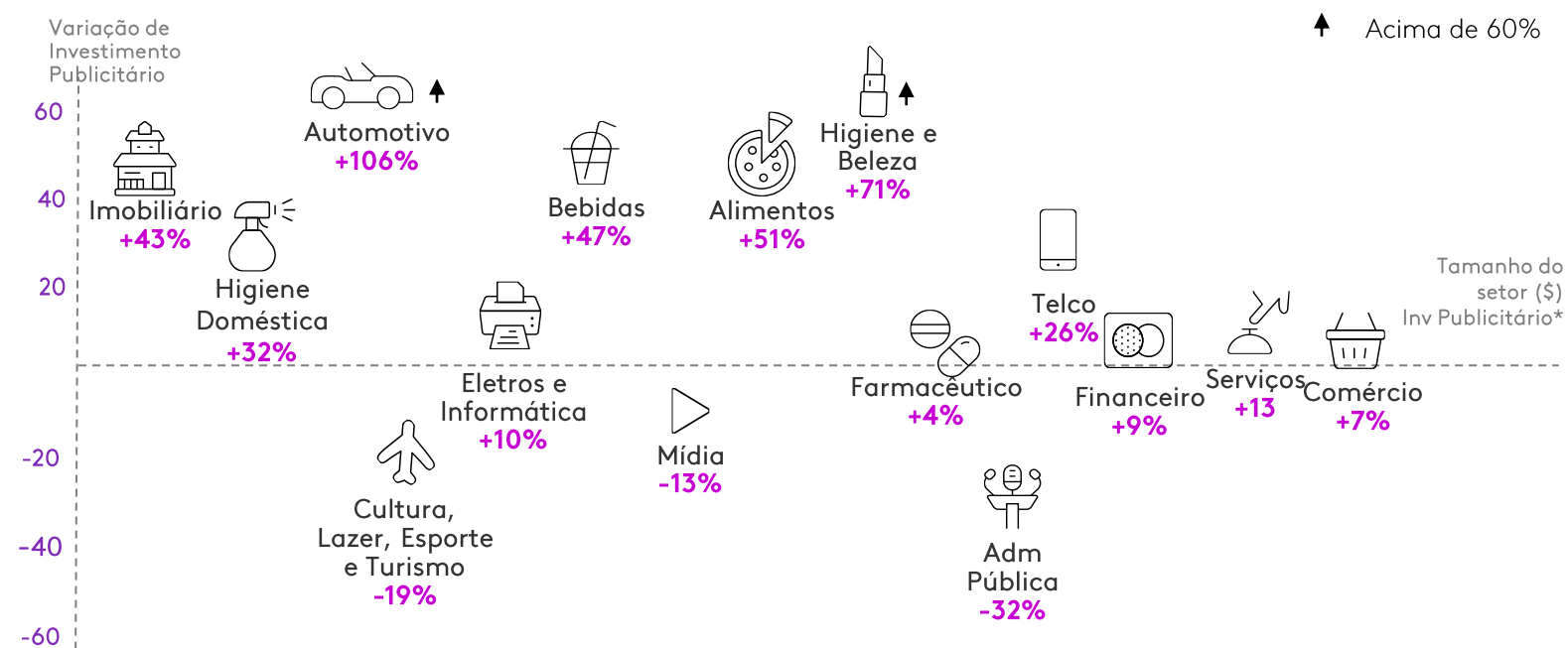
O INÍCIO DA REABERTURA ECONÔMICA

O período de julho a setembro, já com flexibilização das medidas sanitárias e reabertura econômica apresentou reflexos otimistas na atividade publicitária. Comparado ao período dramático do Q2 2020 houve uma incontestável recuperação em diversos setores.

Com a reabertura gradual do comércio e serviços e pessoas voltando a circular fora de seus lares, os maiores crescimentos na publicidade são justamente observados entre os setores Automotivo e o de Higiene & Beleza.

Na direção contrária, a Administração Pública desacelera o volume de comunicação e o setor de Turismo continua tendência de queda.

Investimento Publicitário Q3 vs Q2



Como reflexo deste sentimento mais otimista em relação à economia, vemos a desaceleração de categorias como Campanhas Públicas e de **Associações de Classe** cujo discurso estava mais focado na conscientização do isolamento.

Com o consumidor voltando gradualmente a sair de casa, categorias como **Autos e Utilitários** e **Cuidado Capilar** destacaram-se com crescimentos acima de 100%.

Maiores variações de investimento Q3 vs Q2 Entre Top categorias do ano

Autos e Utilitários
+223%

Mídia Eletrônica
-9%

Cuidado Capilar
+144%

Mídia Online
-12%

Produtos de Uso Pessoal
+112%

Institucional Mercado Financeiro
-24%

Cervejas
+83%

Campanhas Públicas
-44%

Cartões de Crédito e Débito
+83%

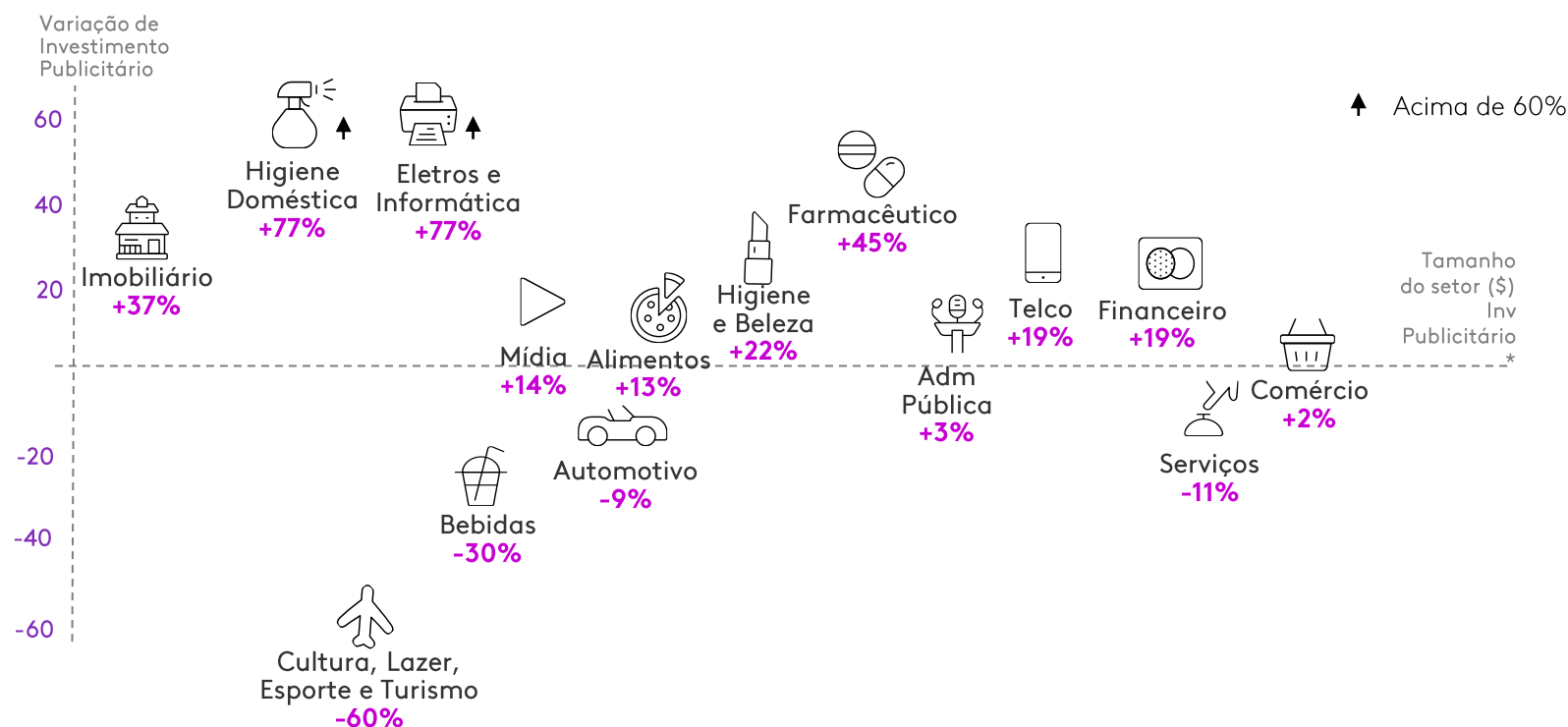
Associações de Classe
-54%

Q3

O INÍCIO DA REABERTURA ECONÔMICA

Comparando o terceiro trimestre ao começo do ano, quando não havia pandemia, alguns setores ainda investiam em patamares mais baixos, principalmente o Turismo e Bebidas. Mas a maior parte dos top setores apresentava crescimentos de dois dígitos, mesmo comparados ao pré-pandemia, especialmente Higiene Doméstica e Informática, com quase 80% de crescimento entre Janeiro e Setembro.

Investimento Publicitário Q3 vs Q1



Q4

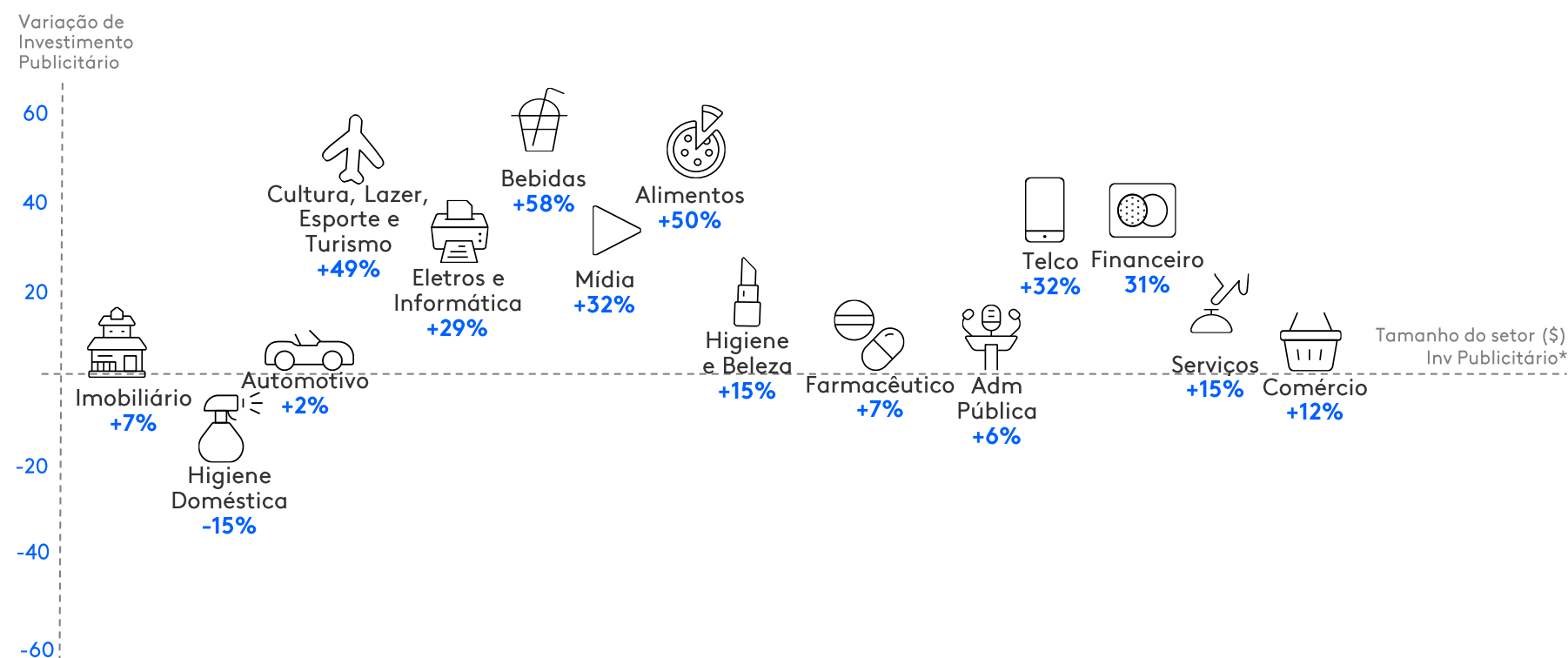
A GUINADA FINAL DO ANO

O último trimestre do ano é impulsionado por eventos como a Black Friday e datas comemorativas, e foi o período com maior atividade publicitária. Se analisadas as movimentações entre o 3º e 4º trimestre, há crescimentos em quase todos os **Top 15 setores**, exceto pela **Higiene Doméstica** que desacelera a atividade em 15%, se comparado ao trimestre anterior, embora ainda permaneça em patamares mais elevados que no início do ano.

Faz um PIX!

O modelo de pagamento que já se tornou um sucesso de adoção no Brasil foi amplamente divulgado na publicidade. Com sua divulgação antecipada começando no Q3, mas com maior expressão no último trimestre os anunciantes do setor financeiro geraram mais de 70 mil inserções nos meios como Rádio e TV e mais de 1 bilhão de impressões em digital dedicados aos seus modelos de PIX.

Investimento Publicitário Q4 vs Q3



Entre os dois últimos trimestres do ano a movimentação das categorias continuou a acompanhar um sentimento mais otimista em relação à economia. Categorias como **Serviços Bancários** e **Cervejas** aumentaram seus investimentos acima de 50% enquanto **Medicamentos** desaceleraram os esforços de comunicação.

Maiores variações de investimento Q4 vs Q3 Entre Top categorias do ano

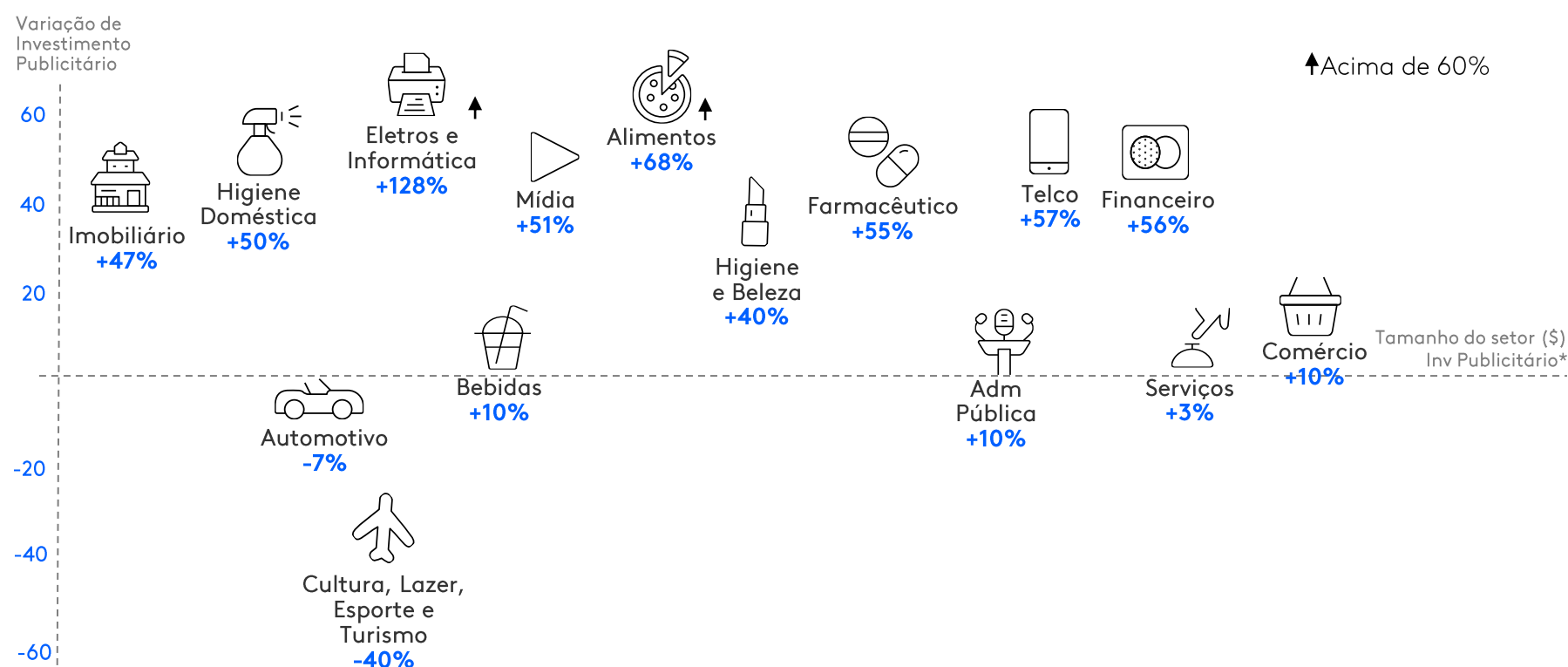
Serviços Bancários +110%	Com Produtos Uso Pessoal -4%
Cervejas +78%	Varejo Telecomunicações Móvel -7%
Mídia Online +49%	Campanhas Benéficas Sociais -8%
Serviços Saúde +48%	Ensino Escolar e Universitário -9%
Telecom Fixa Física +44%	Medicamentos dores em geral -23%

A GUINADA FINAL DO ANO

No último trimestre os valores investidos em compra de mídia foram 27% superiores aos do primeiro trimestre, o período pré-pandemia.

Quase todos os top setores terminaram o ano investindo mais que no período e janeiro a dezembro, mesmo sem o fim da covid-19. Entre estes dois períodos os setores que mais aumentaram seus investimentos foram, respectivamente, **Eletros e Informática**, **Alimentos**, **Telecomunicações**, **Financeiro** e **Mídia**.

Investimento Publicitário Q4 vs Q1



Resumo do ano

Os impactos das mudanças econômicas foram mais sentidos no primeiro semestre do ano, havendo **uma clara recuperação a partir de julho**.

Mas, ainda que a comparação entre os dois últimos anos seja desfavorável, é necessário reconhecer que o ano de 2020 analisado isoladamente em sua singularidade histórica, demonstrou uma forte capacidade de recuperação e de adaptação da indústria publicitária.



ADRIANA FAVARO
Diretora de Desenvolvimento
de Negócios

//
Ambientes de negócio dinâmicos requerem sensibilidade e atenção às mudanças, e pudemos ver em 2020 que as marcas e suas agências souberam entender os diferentes momentos e contextos para adequar o foco de suas campanhas.
Ser adaptável requer dados confiáveis e estamos aqui para apoiar o mercado publicitário e diferentes modelos de negócio. //

Ad Spend | Setores

Em um ano com tantas mudanças e transformações, a atividade dos setores na publicidade também variou conforme os produtos anunciados e sua adequação às necessidades dos consumidores.

Principais movimentos

Entre top setores que aumentaram seus investimentos em 2020 destacam-se Eletros & Informática (+40%) Higiene Doméstica (+28%) e Telecomunicações (+25%) Em menor grau, a Mídia e Administração Pública também elevaram seus investimentos em cerca de 10%.

Cultura e Turismo, um dos mais impactados pelas medidas de isolamento, reduziu em 58% seu investimento em 2020, a maior retração observada entre os setores.

Seguiram o movimento de contenção de investimentos a Higiene e Beleza (-23%), as Bebidas (-33%) e o setor Automotivo (-43%)

	2020	2019
SETOR ECONÔMICO	Share (%) Investimento	Share (%) Investimento
TOTAL	100	100
Comércio	18,9	19,1
Serviços Ao Consumidor	16,3	15,3
Financeiro E Securitário	10,4	9,3
Telecomunicações	7,3	5,3
Administração Pública e Social	7,1	5,9
Farmacêutico	6,8	6,8
Higiene Pessoal E Beleza	6,6	7,8
Alimentos	3,5	3,6
Mídia	3,5	2,8
Bebidas	3,1	4,1
Eletros E Informática	3,0	2,0
Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	2,6	5,7
Automotivo	2,5	4,0
Higiene Domestica	2,4	1,7
Multi Setorial	1,3	1,6
Imobiliário	1,3	1,4
Minas e Energia	0,9	1,0
Vestuário e Acessórios	0,7	1,0
Casa e Decoração	0,4	0,5
Construção e Acabamentos	0,4	0,5
Jogos e Apostas	0,3	0,3
Brinquedos	0,2	0,3
Pet	0,2	0,1
Bens E Serviços Industriais	0,1	0,1
Agropecuária	0,1	0,1
Escritório E Papelaria	0,1	0,03

Ad Spend | Categorias

Podemos observar grande variação entre as categorias em 2019 e 2020, alguns movimentos se destacam.

Principais movimentos

As top 30 categorias de 2020 concentraram 62% do investimento geral, em 2019 estas mesmas categorias eram responsáveis por 54% de todo o cenário de compra de mídia. Ou seja, em 2020 o investimento em mídia ficou mais concentrado no topo do mercado.

Com o maior tempo em casa e maior consumo de internet nas residências, a categoria **Telecom Fixa** também aumentou em **59%** seu investimento em compra de mídia

A categoria de Cervejas, uma das mais concorridas no ambiente de mídia, reduziu seus investimentos em 44%.

As categorias de Cuidado Capilar e Cartões de Crédito e Débito também reduziram a compra de mídia ambas em 18%.

	2020	2019
CATEGORIAS	Share (%) Investimento	Share (%) Investimento
TOTAL	100	100
Grandes Lojas*	6,7	5,8
Telecom Fixa Física	4,3	2,5
Campanhas Públicas	3,9	3,7
Super Hipermercados Atacadista	3,9	3,8
Instituc Mercado Financeiro	3,5	2,4
Outros Servicos Consumidor	3,3	2,4
Ensino Escolar E Universitario	3,2	2,9
Créditos	2,3	1,9
Serviços de Saúde	2,1	2,2
Campanhas Beneficentes Sociais	2,1	1,4
Vitrines Virtuais	2,1	1,5
Mídia Online	1,8	1,7
Cartões de Crédito e Débito	1,8	2,0
Cuidado Capilar	1,7	1,9
Serviços Bancários	1,7	1,5
Tônico Fortificante e Vitamina	1,5	1,9
Varejo Telecomunicações Móvel	1,4	1,6
Multi Categorias	1,3	1,6
Autos e Utilitários	1,2	-
Outros Medicamentos	1,2	2,0
Construção e Incorporação	1,2	1,3
Refrigerantes	1,2	1,5
Mídia Eletrônica	1,2	0,6
Cervejas	1,2	1,8
Com Produtos Casa e Decoração	1,1	1,6
Associações de Classe	1,1	0,8
Institucional Telecom Física	1,1	0,6
Medicamentos Dores em Geral	1,0	1,1
Com Produtos Uso Pessoal	0,9	0,8
Linha Higiene Pessoal e Beleza	0,9	0,6
OUTRAS CATEGORIAS	38	46

- Inexistente na estrutura em 2019

Ad Spend | Cidades

Apesar das variações negativas em todas as principais praças de investimento, o impacto não foi sentido de forma igual entre elas.

Salvador e Recife tiveram as maiores reduções percentuais de investimento, ambas de 27%.

Menores impactos foram sentidas em Brasília, Santos e Curitiba, onde as retrações ficaram entre 16% e 19%.

PRAÇA	2020	2019
	Share (%) Investimento	Share (%) Investimento
TOTAL	100	100
São Paulo	19,2	22,8
Rio De Janeiro	7,6	8,6
Belo Horizonte	2,9	3,5
Porto Alegre	2,4	2,9
Curitiba	2,3	2,6
Brasília	1,9	2,0
Salvador	1,7	2,1
Recife	1,7	2,1
Fortaleza	1,6	1,8
Florianópolis	1,5	1,7
Campinas	1,3	1,6
Goiânia	1,1	1,3
Santos	1,0	1,1
Vitoria	1,0	1,2
Belém	0,9	1,0
Nacional	41,4	31,6
OUTRAS PRAÇAS	10,5	12,1

Para praça NACIONAL agrupamos os investimentos nos meios/canais: Desktop Display, Revista, Search, TV Assinatura, TV Merchandising, Video Desktop + Display Mobile e Paid Social

Regionalidade é uma das principais fortalezas do meio Rádio, amplamente utilizado não só pelos anunciantes de presença nacional, como também para promover negócios de abrangência regional ou local, que precisam falar a consumidores mais próximos. Em 2020 o meio recebeu investimento de **512 praças de autorização**.

O estudo **Inside Radio** mostrou que ao longo de 2020 o rádio diversificou sua presença em novos formatos e plataformas.

[Clique aqui](#) para acessar o estudo.



GIOVANA ALCÂNTARA

Diretora Regional de
Desenvolvimento de Negócios



As diferenças com que cada praça sentiu o impacto da pandemia mostra que, para players de atuação regional, entender a individualidade do cenário continua indispensável.

Audiência e concorrência podem variar significativamente entre os mercados e estamos aqui para ajudá-los a compreender seus desafios e oportunidades.

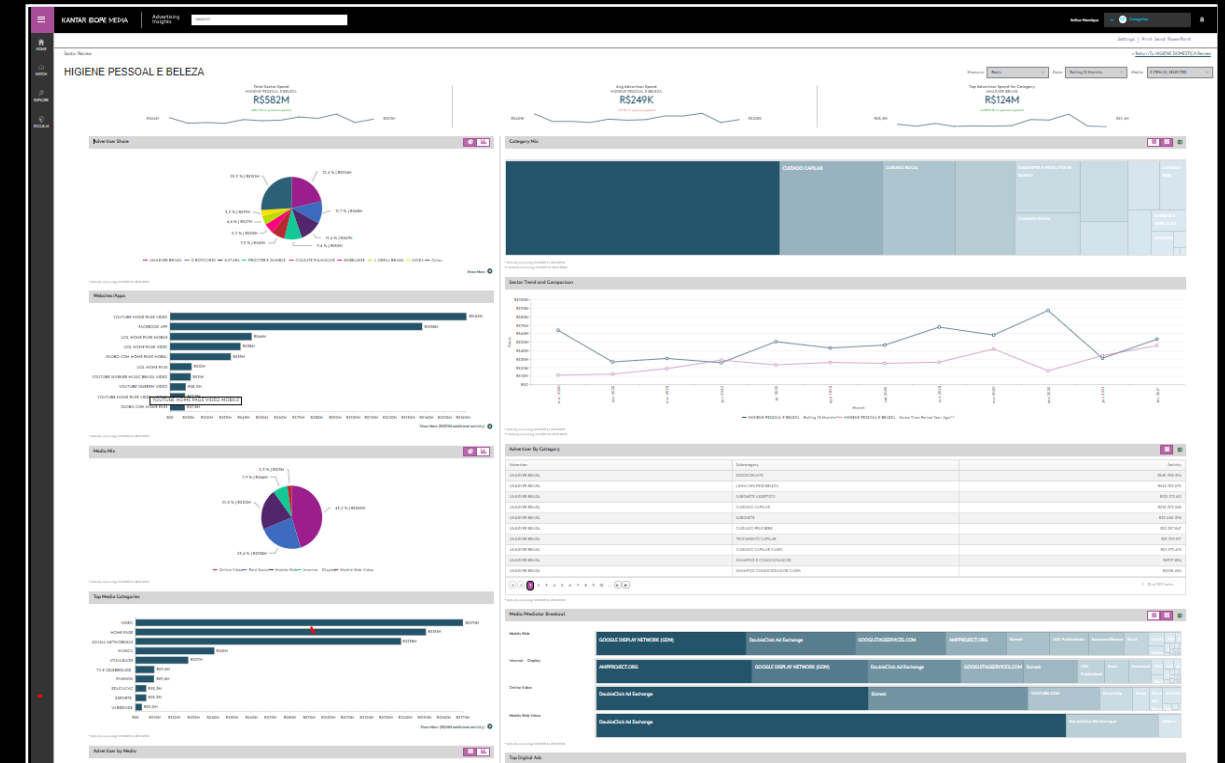


ADVERTISING INSIGHTS

Te ajuda a entender as estratégias de publicidade dos seus concorrentes, analisar em detalhes a performance das campanhas e fortalecer seu planejamento.

O Advertising Insights responde:

- Onde e como meus concorrentes estão investindo?
- Quais são as tendências por categoria?
- Há oportunidades que ainda não foram identificadas?
- Como melhorar minha performance?
- Meu budget deveria ser ajustado?
- Quais são os criativos dos meus concorrentes?



Quer saber mais?

Para conhecer o Advertising Insights procure o seu consultor da Kantar IBOPE Media ou entre em contato pelo e-mail: digital@kantaribopemedia.com



3. A EXPANSÃO
DIGITAL
EM 2020

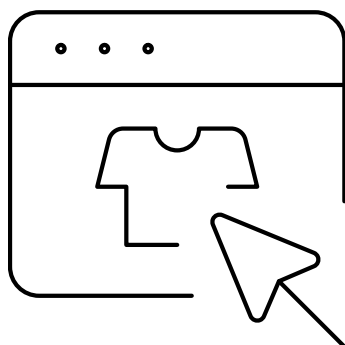
Com o consumidor passando mais tempo em casa, modelos de negócios digitais tiveram a oportunidade de conquistar novos clientes e ampliar o relacionamento com os já existentes.

O estudo **Barometer da Kantar** apontou para o crescimento no comportamento de compra online, e uma expansão deste comportamento, com pessoas consumindo novas categorias pela primeira vez:

Aumentou a compra em sites de Ecommerce

19%

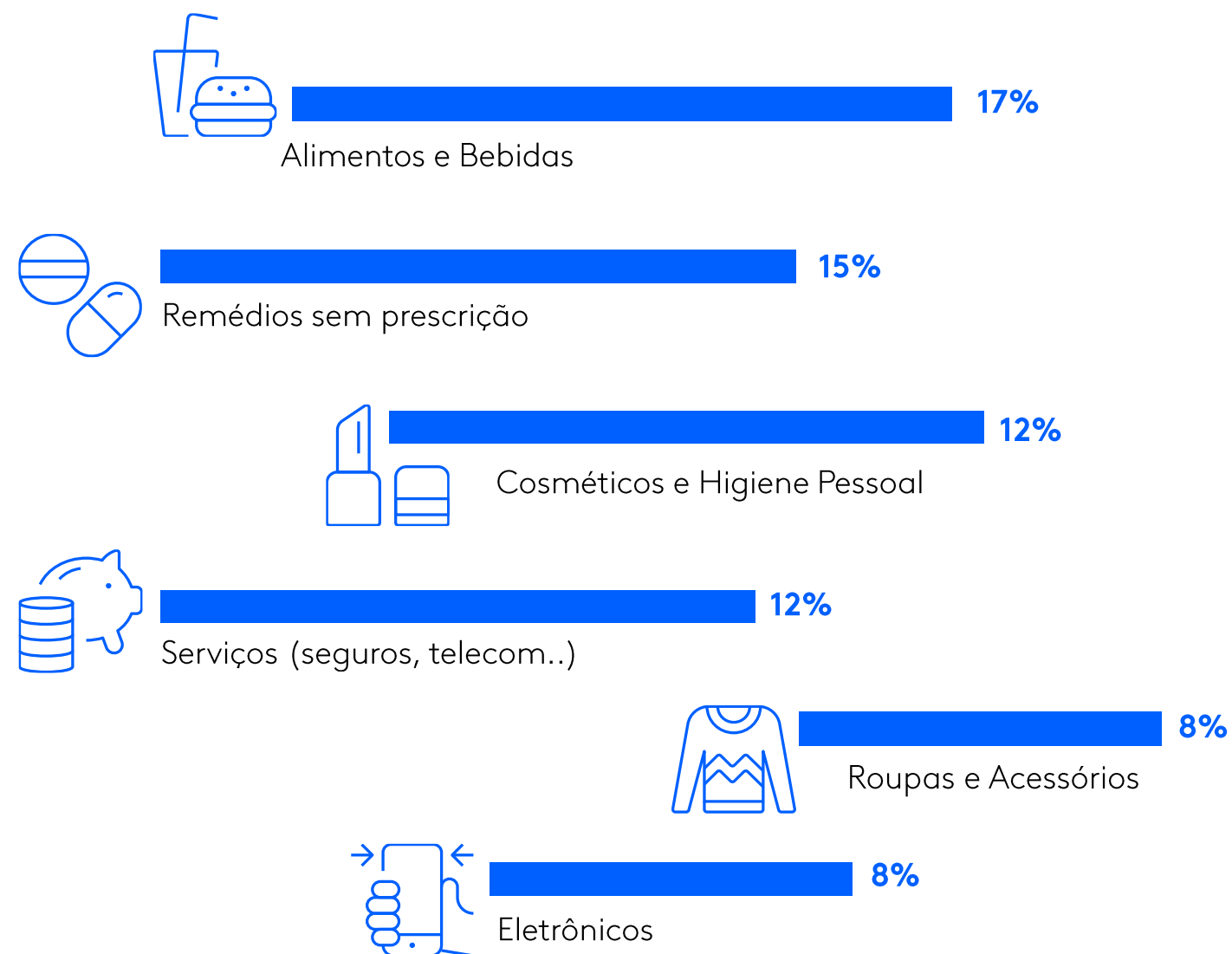
Onda 1



34%

Onda 2

Comprou pela primeira vez via Ecommerce



Nossa pesquisa **Target Group Index Flash Pandemic** também revela que mais da metade dos respondentes declararam ter aumentado sua familiaridade com tecnologias digitais no ano passado.

52%



A crise do coronavírus me ajudou a adotar melhor a tecnologia no meu dia-a-dia

Sem dúvida,

2020 FOI O ANO DE CRESCIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE COMPORTAMENTOS DIGITAIS,

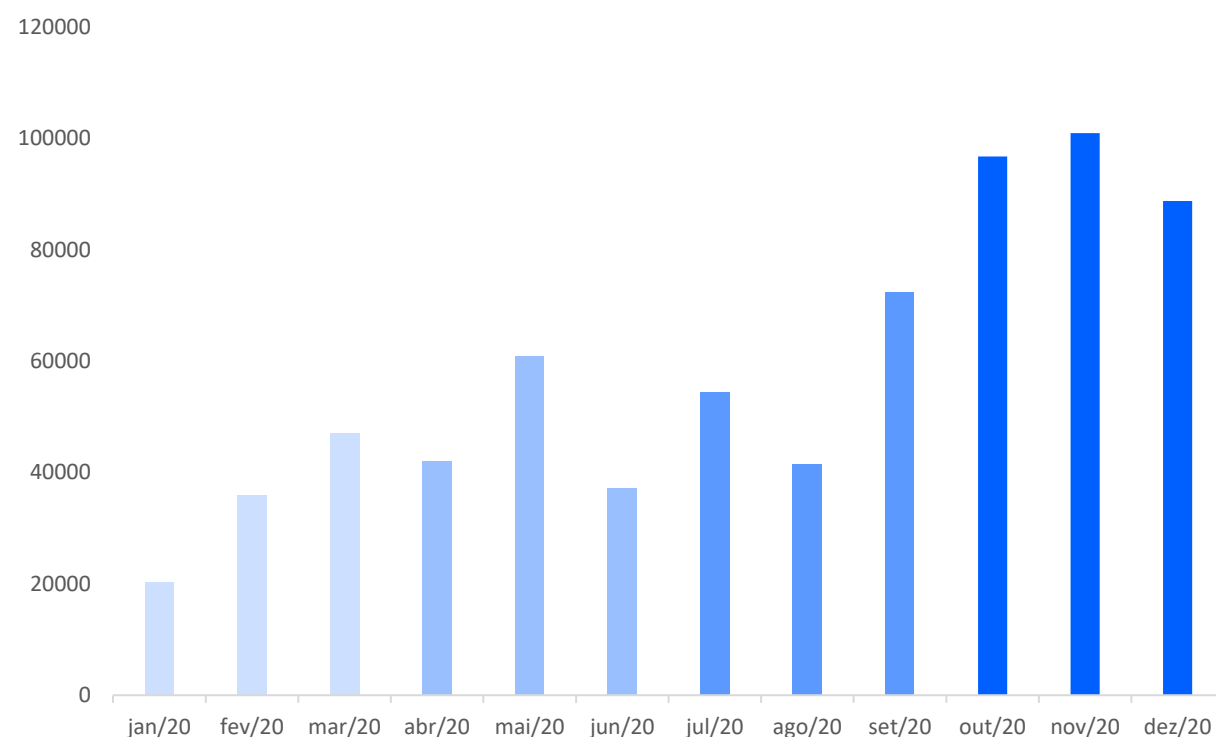
que se refletiram em intensificação da compra de mídia por estes negócios. Mas conforme tendência que já se apresentava em anos anteriores, estes modelos de negócio digitais ampliaram sua presença em outros meios de comunicação, diversificando sua presença em múltiplos pontos de contato com seus consumidores.

Video on Demand



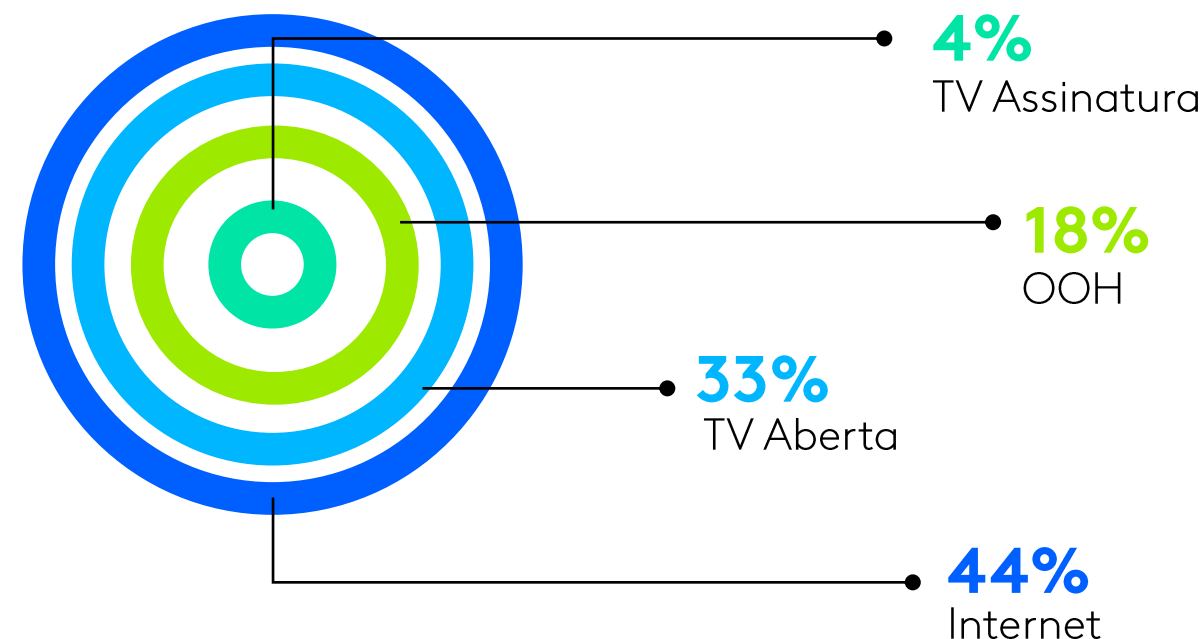
O investimento publicitário das plataformas de vídeo sob demanda se intensificou nos primeiros meses das medidas de isolamento, com o consumidor estando mais tempo em casa. Os aumentos mais expressivos aconteceram no último trimestre com a entrada de novos players, acirrando a concorrência do segmento.

Investimento (000) por mês VODs



Valendo-se dos índices recordes de audiência, os players de VOD concentraram na TV (Aberta +Paga) 37% do investimento publicitário em 2020, logo atrás dos 44% investidos em canais digitais somando display, vídeo, search e nossa mais recente inclusão de paid social (com dados a partir de Jan/20).

Share de Meios VODs



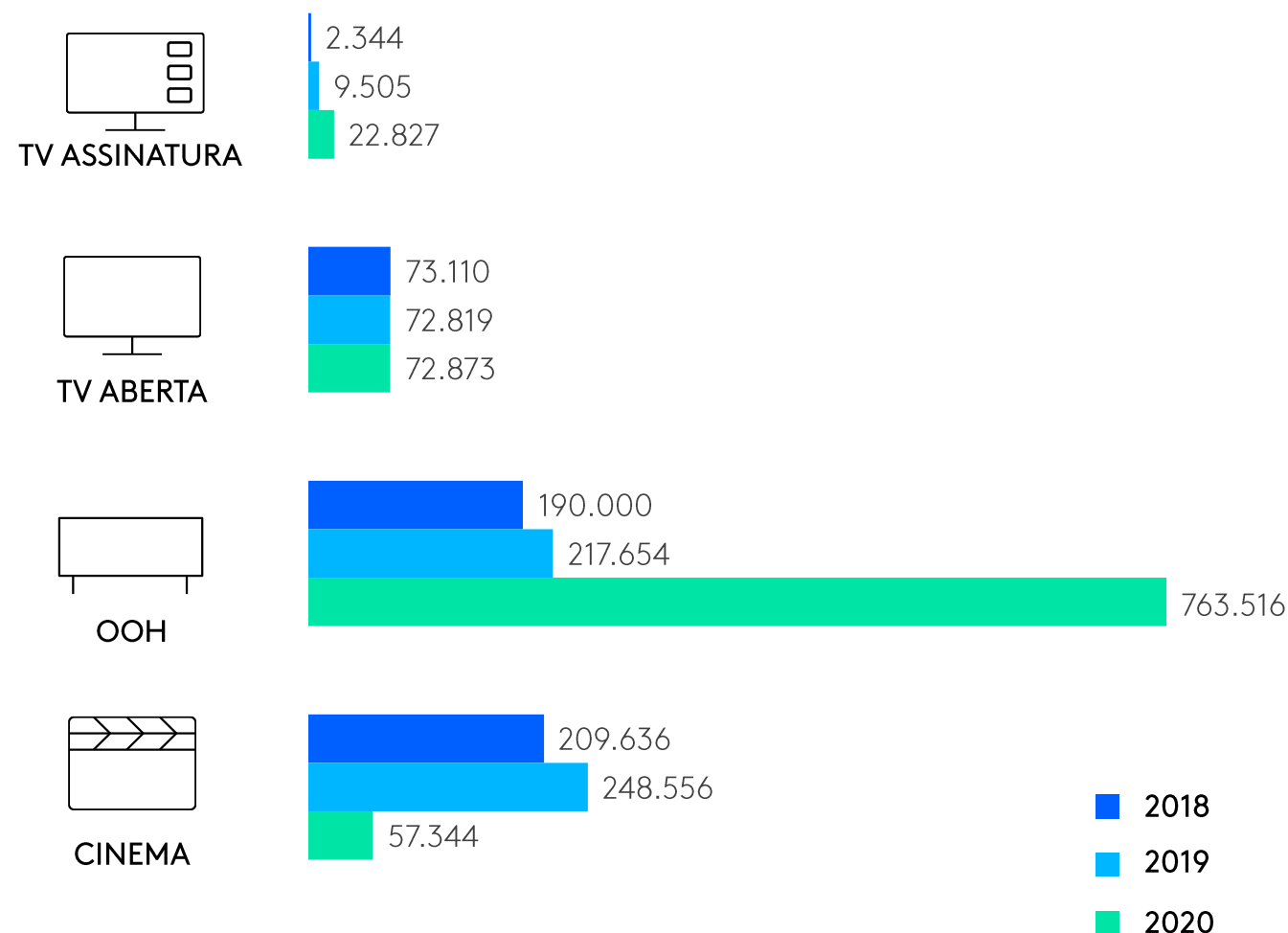
Apesar de ter permanecido fechado por boa parte do ano, o meio cinema chegou a receber mais de 50 mil inserções de players de VOD.

Em 2019 o cinema já apresentava um crescimento de 19% nas inserções geradas por VOD, em um cenário futuro de volta à normalidade é possível que o meio volte a atrair a presença destas marcas.

Vale reforçar os esforços destes players em mídia OOH. Mesmo em período de isolamento social, as cidades foram coloridas pela chegada de novas ofertas, parcerias e novos players.

Em 2020 o volume de inserções das marcas de VOD cresceu 140% na TV Paga e 251% em OOH.

Inserções nos meios consolidados - VODs

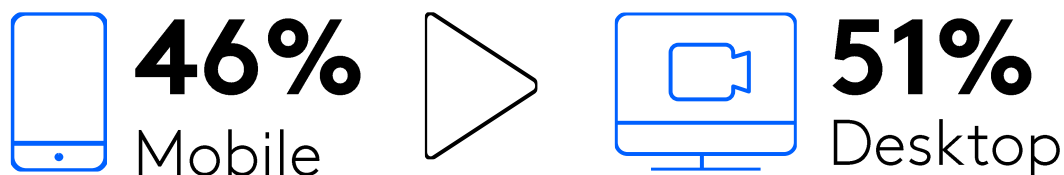


O vídeo é um formato de importância inquestionável na publicidade. O estudo **Inside Video** mostrou importantes movimentos do formato vídeo na publicidade no último e já em 2021 ([acesse o estudo aqui](#)).

Desde janeiro/21 o Advertising Insights da Kantar começou a reportar também o Vídeo Mobile, que passa a integrar nossos números de impressões e investimento.

No primeiro mês do ano o formato Vídeo gerou 29,6 bilhões de impressões, das quais 46% foram em mobile.

Impressões de vídeo



Top Setores	Share Impressões (%)	Top Categorias	Share Impressões (%)
Serviços ao Consumidor	23,5	Telecom Fixa Física	14,2
Comércio	21,8	Ensino Escolar e Universitário	12,8
Telecomunicações	14,4	Grandes Lojas*	10,5
Farmacêutico	13,6	Outros Farmacêutica	8,5
Financeiro e Securitário	4,4	Serviços Bancários	3,7
Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	4,4	Super Hipermercados Atacadista	3,3
Eletros e Informática	4,1	Farmácias e Drogarias	3,2
Alimentos	3,7	Refrigerantes	3,1
Bebidas	3,2	Serviços de Transporte**	3,0
Imobiliário	2,6	Clubes Locais Prática Esporte	2,9

Ainda no primeiro semestre de 2021 o meio TV também será incluído no Advertising Insights, permitindo com TV Aberta, Paga, Vídeo Desktop e Vídeo Mobile uma ampla visibilidade das táticas do mercado no formato de vídeo em uma única plataforma acessível de qualquer device. Para mais informações sobre contate seu atendimento Kantar IBOPE Media.



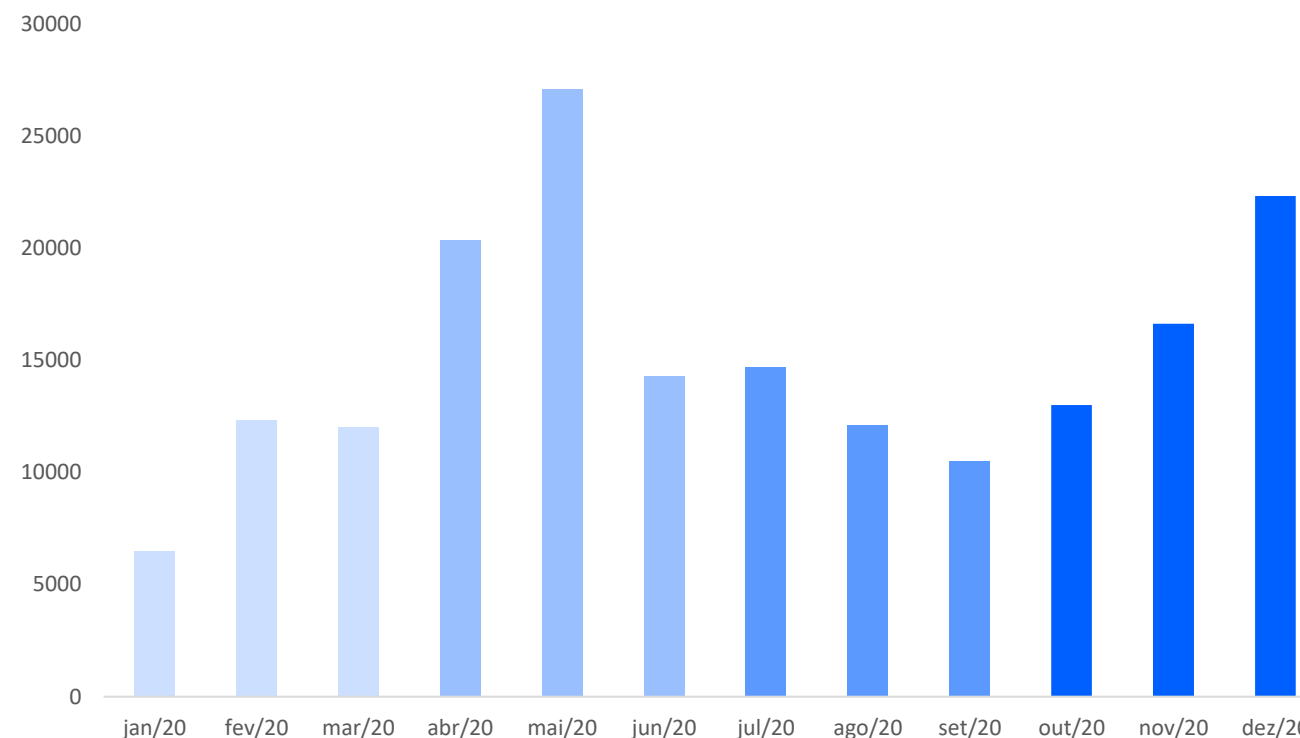
Arthur Bernardo
Diretor de Desenvolvimento
de Negócios – Media Owners

// *Com grandes grupos de mídia integrando sua oferta de conteúdo e de publicidade em diversos canais, é essencial aos proprietários de mídia terem visibilidade de todos os meios e formatos, para entender onde mais seus clientes e prospects estão investindo. Se consumidores e anunciantes são multimídia, seu planejamento também precisa ser.* **//**

Delivery

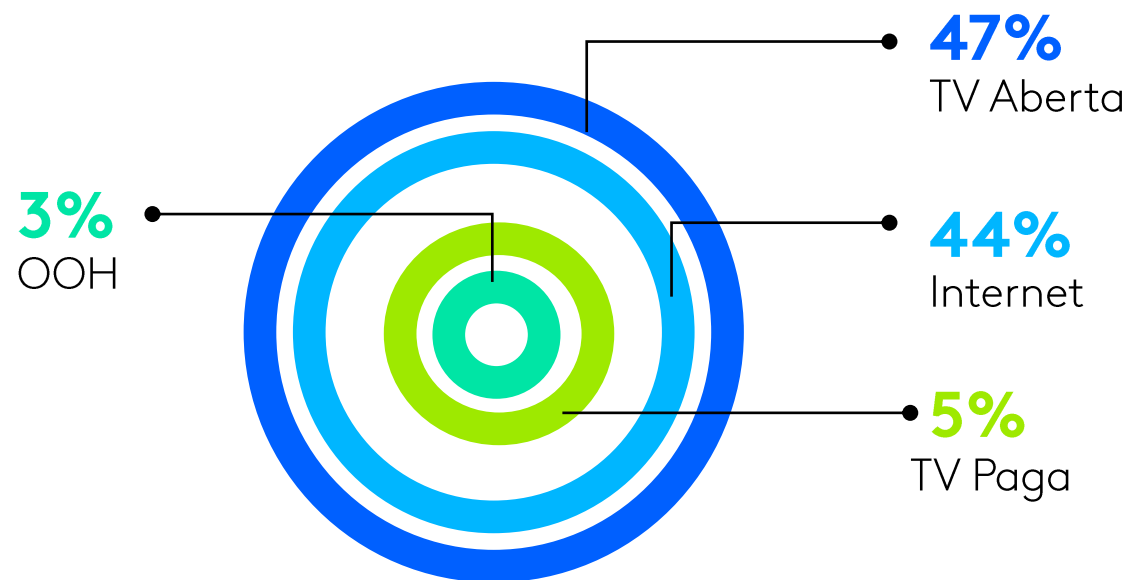
Os aplicativos de entrega apresentaram um importante crescimento de compra de mídia logo no início da quarentena. De janeiro a abril o crescimento foi de 215%, e de janeiro a maio de 319%, seu pico. Apesar de desacelerarem no terceiro trimestre com a reabertura gradual da economia, os Delivery Apps voltaram a apresentar crescimento no final do ano, impulsionadas já em novembro por ações da Black Friday e atingindo em dezembro seu segundo maior volume no ano.

Investimento (R\$ 000) por mês Delivery Apps



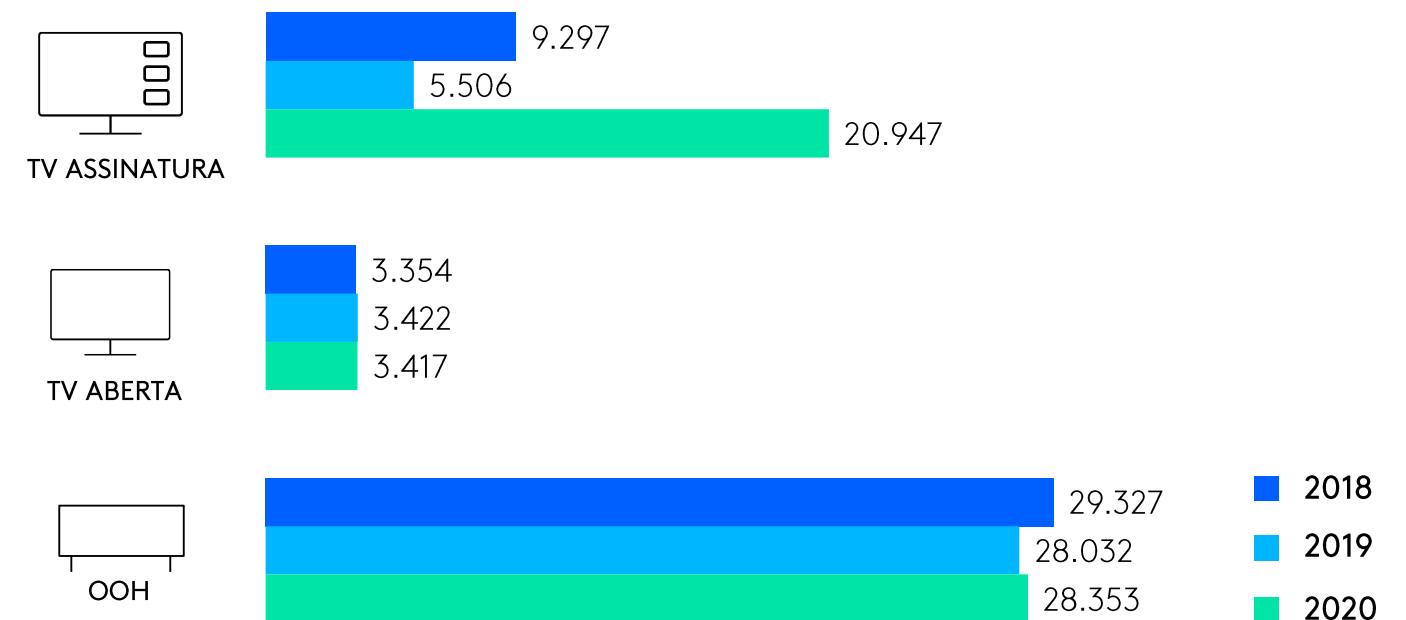
Os meios mais utilizados para falar com o consumidor foram a TV (52% somando Aberta e Paga), Internet e OOH.

Share de Meios Delivery Apps



A presença dos aplicativos de entrega nos canais canais de PayTV saltou em 280% comparado a 2019. Em OOH e TV Aberta o segmento foi linear nos últimos três anos.

Inserções meios consolidados Delivery Apps

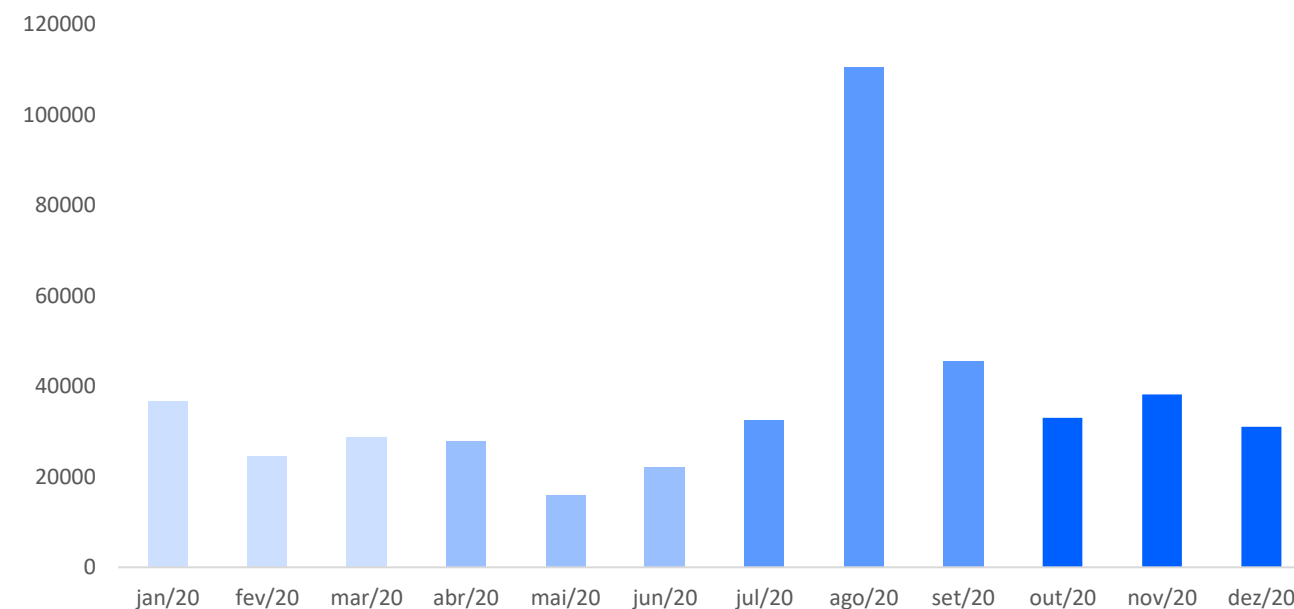


Fintechs

Comparado a outros modelos de negócio como o SVOD e Delivery, o modelo das Fintechs, como bancos digitais e serviços de pagamento online, demonstrou um comportamento menos uniforme ao longo do ano. Os serviços financeiros digitais desaceleraram a compra de mídia entre fevereiro e maio, aumentando sua atividade no terceiro trimestre, período da estréia do Pix no Brasil.

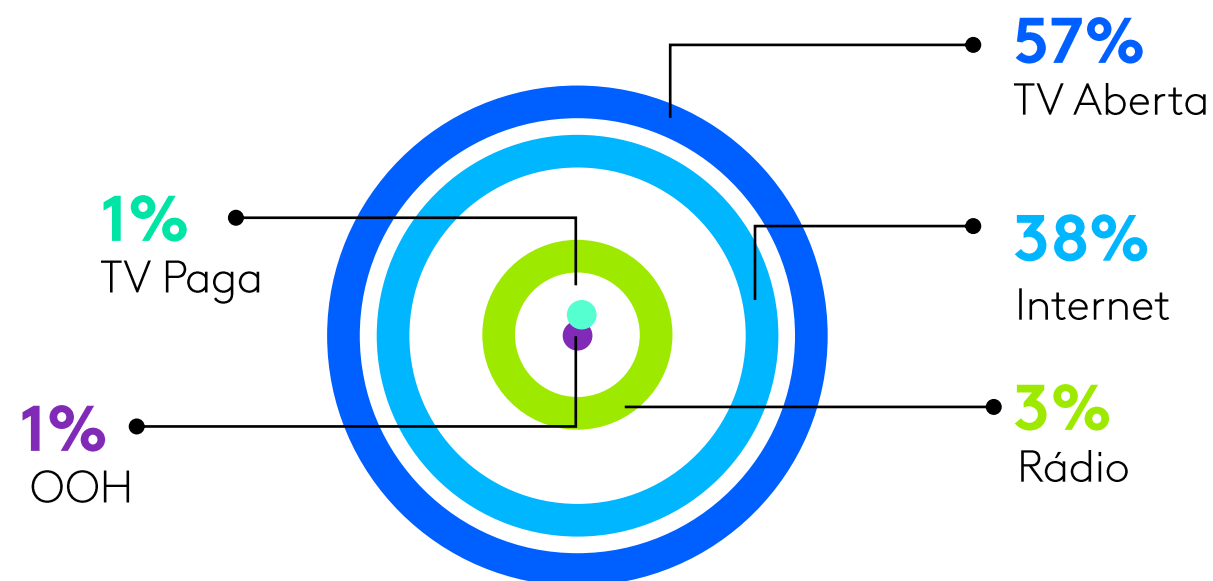
Foi possível observar um pico muito expressivo em agosto, motivado pela possibilidade de usar o auxílio emergencial em métodos de pagamento online. O esforço pôde ser visto de forma mais importante na TV Aberta e em formatos de vídeo digital.

Investimento (000) por mês Fintechs



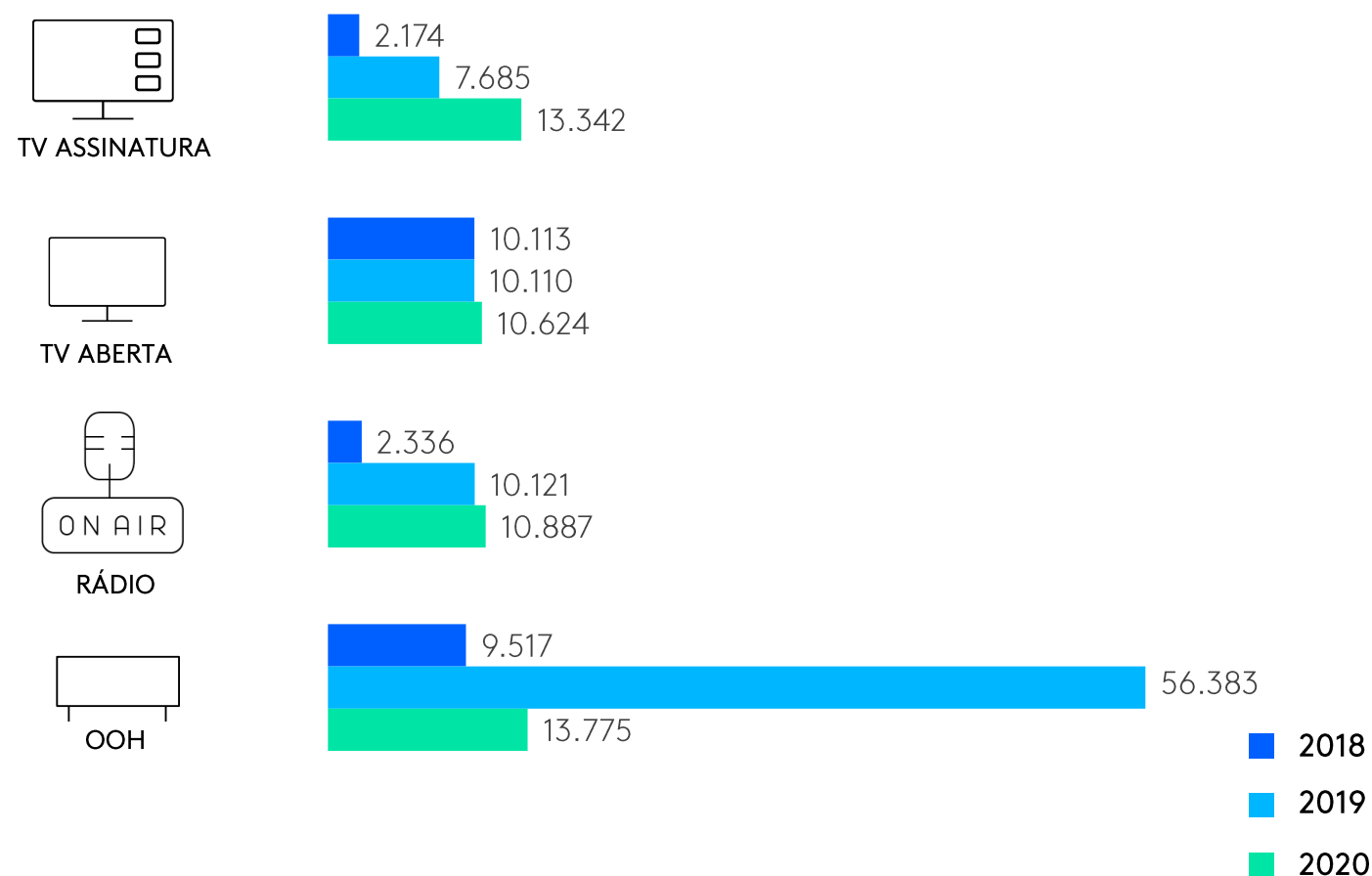
As Fintechs alocaram 58% do investimento em TV Aberta + Paga, em seguida canais digitais totalizaram 38%, ainda que em menor grau de investimento, rádio e OOH também foram utilizados para atrair novos consumidores.

Share de Meios Fintechs



O OOH também teve um aumento muito expressivo entre este tipo de player em 2019, e apesar de ter sofrido redução em 2020 ainda permanece em patamares mais altos que há dois anos atrás. Rádio e a TV cresceram por dois anos consecutivos em volume de inserções. Entre os canais pagos a atividade cresceu 74% em 2020.

Inserções meios consolidados Fintechs



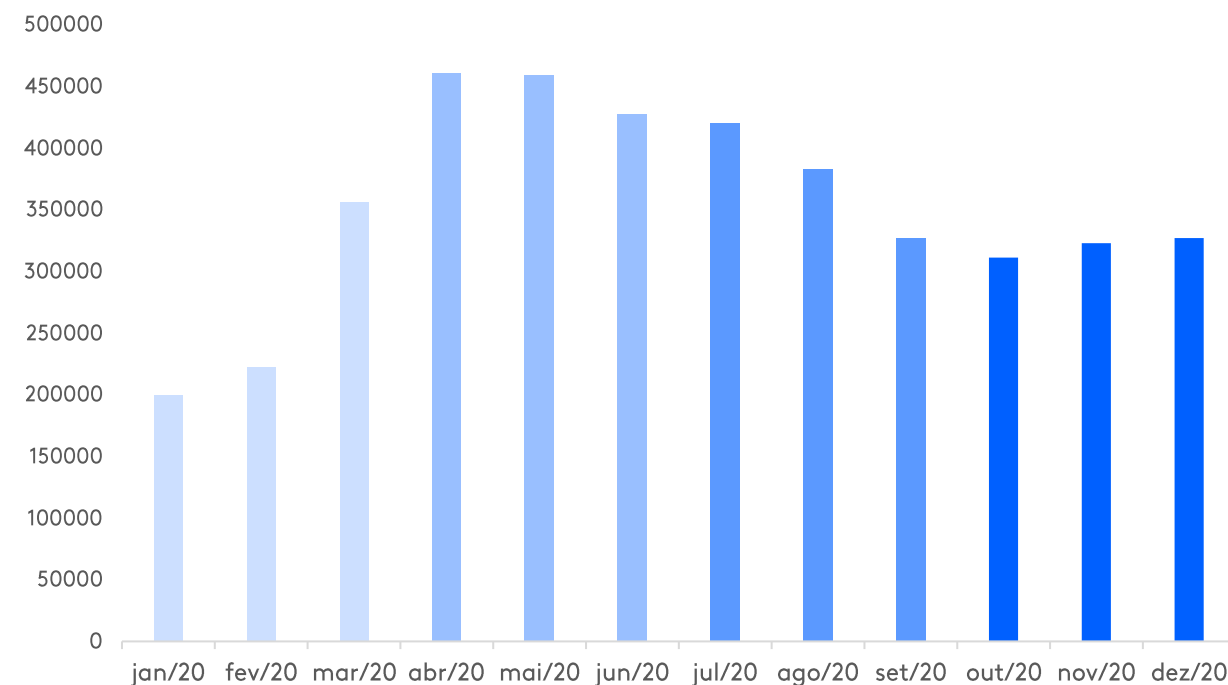
Ecommerce

Em 2020 o brasileiro ressignificou sua relação com a internet e em especial com os hábitos de compra online. Marcas de diversos segmentos atualizaram seus modelos de operação para continuar funcionando 100% por meio de canais digitais.

Quando analisamos os criativos que direcionavam o consumidor para compra através dos sites e apps, há um expressivo crescimento nos meses de março a maio, quando apenas os serviços essenciais operavam normalmente.

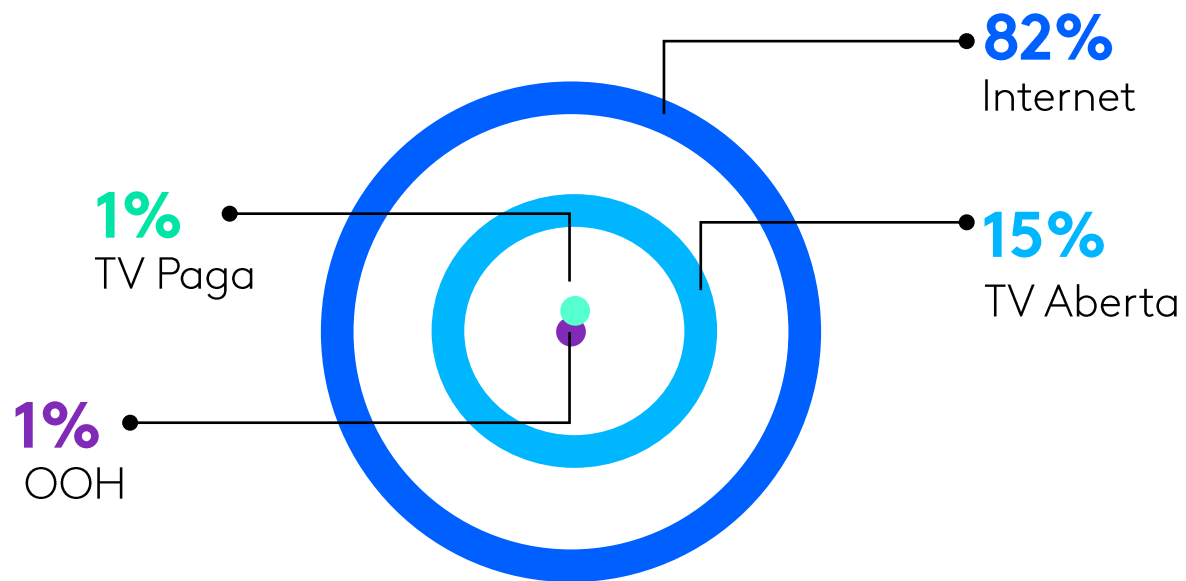
De janeiro a abril o crescimento no investimento do ecommerce foi de 131%. Com a flexibilização da economia, a publicidade voltada à compra online desacelera, voltando a crescer no último trimestre impulsionada pela Black Friday e datas comemorativas do final do ano.

Investimento (000) por mês Ecommerce



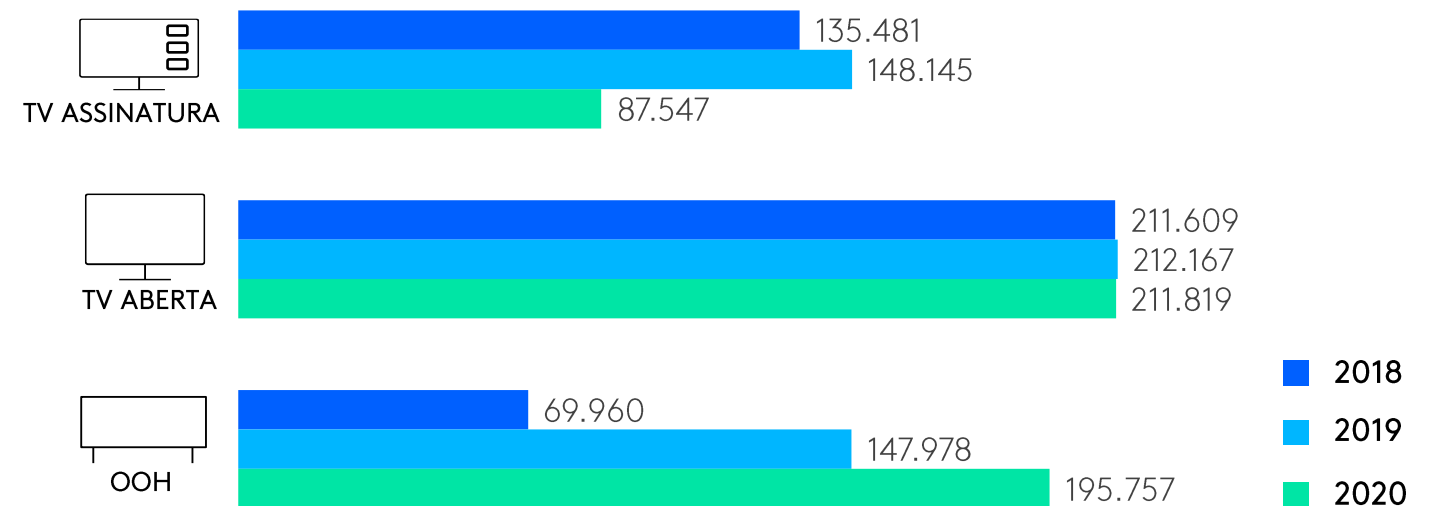
Mas se por um lado o relacionamento e venda foram exclusivamente digitais por um período, a publicidade não ficou restrita aos canais digitais. O OOH, TV Aberta e Paga também foram utilizados para comunicar promoções e levar o consumidor a comprar nos sites e apps, campanhas estas que concentraram 23% dos investimentos.

Share de Meios Ecommerce



A TV Aberta detém o maior número de inserções de Ecommerce fora dos canais digitais, mais de 211 mil ao longo do ano, mas OOH experimentou um crescimento de 32% comparado a 2019, segundo aumento anual consecutivo.

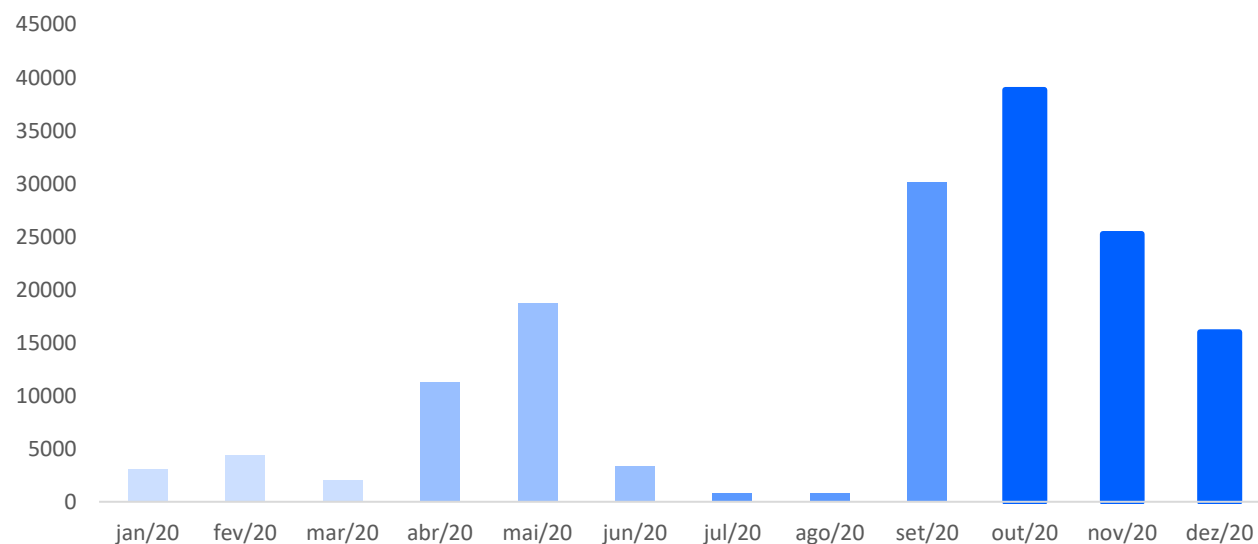
Inserções meios consolidados Ecommerce



Mídias Sociais

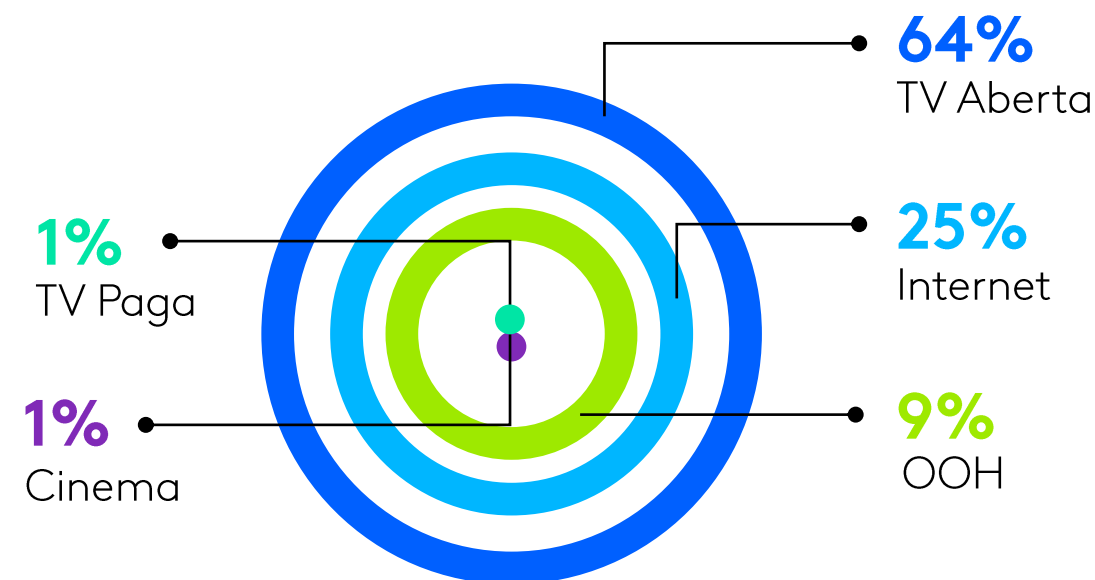
O consumidor brasileiro passou mais tempo navegando pelo seu feed e stories em 2020. Novos players de vídeo digital como o TikTok também tiveram destaque em um período propício para prospectar novos usuários. Estas mídias sociais apresentaram um crescimento de investimento entre abril e maio, mas tiveram seu período de maior intensidade de comunicação nos meses finais do ano, impulsionado principalmente por esforços na TV Aberta em setembro e outubro.

Investimento (000) por mês Players de Mídias Sociais



Mais de 70% do investimento publicitário das mídias sociais foram direcionados para além das telas dos smartphones, tablets e computadores onde são acessados pelos seus usuários. As mídias sociais alocaram 65% de sua compra de mídia no meio TV Aberta+Paga e 9% em OOH.

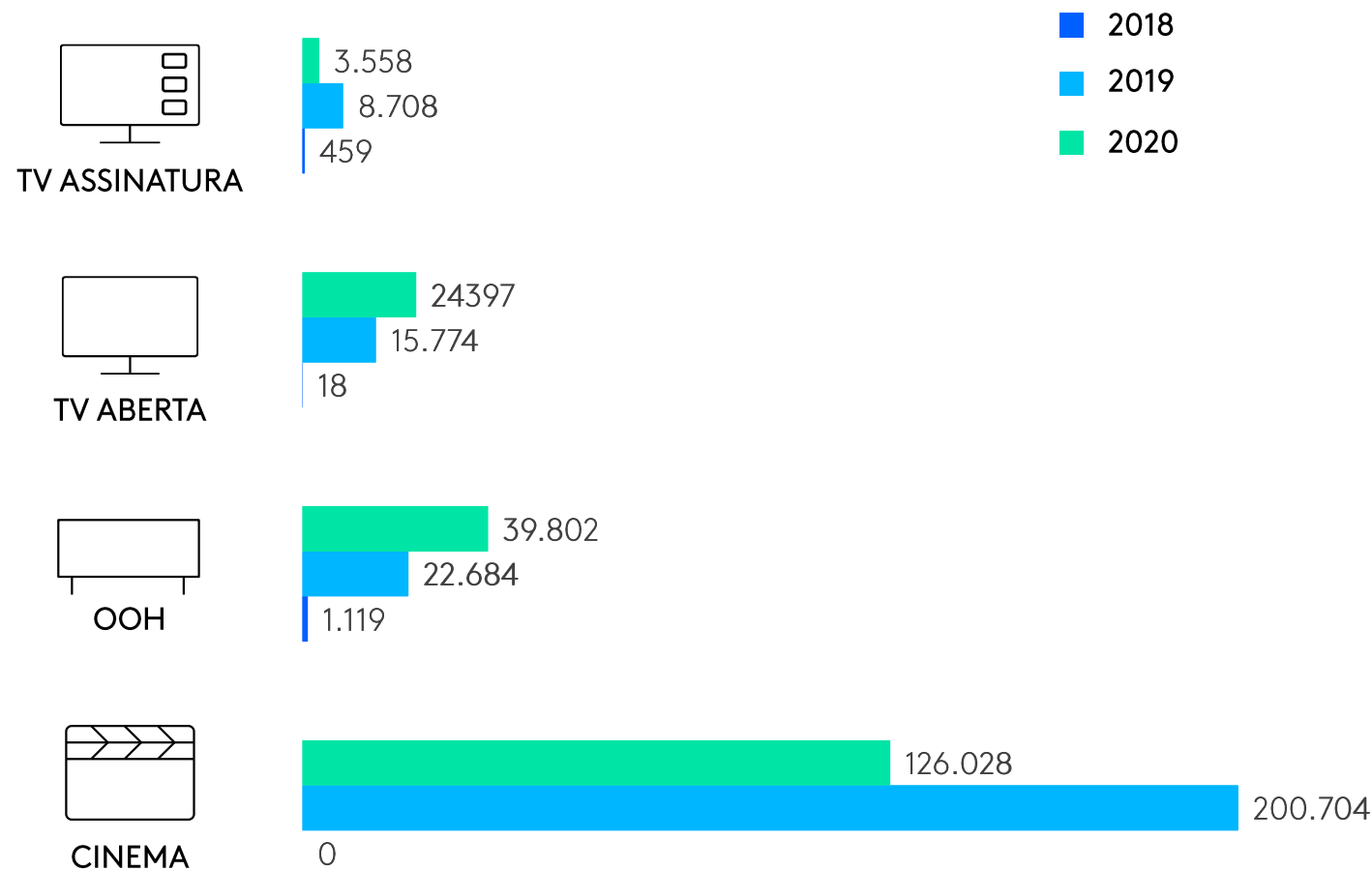
Share de Meios Mídias Sociais



Mesmo com salas fechadas por boa parte do ano, o Cinema recebeu mais de 126 mil inserções deste tipo de player. No ano anterior o volume de inserções havia ultrapassado 200 mil inserções. O crescimento sinaliza que em um cenário pós-pandemia o meio pode voltar com forte participação na estratégia destes players. O segmento aumentou em 75% as inserções em OOH e em 55% na TV Aberta.

Inserções nos meios consolidados

Mídias Sociais

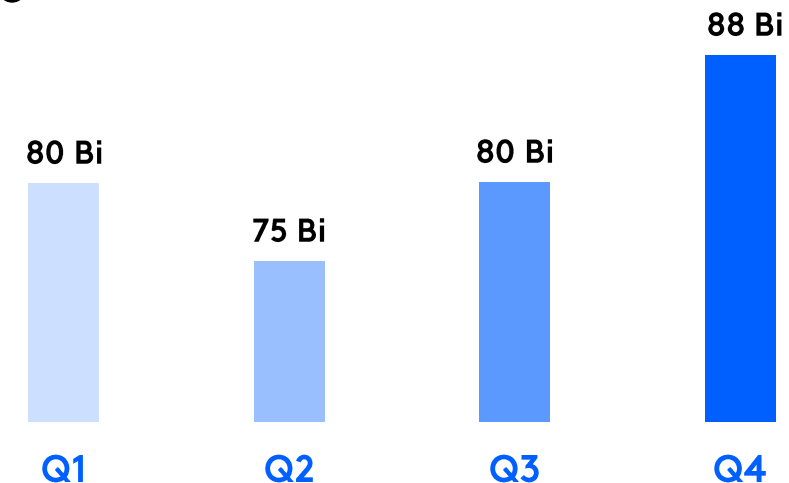


Mas e o Social enquanto veículo de publicidade?

Em janeiro de 2021, a Kantar IBOPE Media passou a reportar em sua cobertura o investimento de Paid Social* com histórico de dados a partir de janeiro de 2020. A inclusão é resultado de uma parceria global exclusiva com a tecnologia da Pathmatics entregue em nossa plataforma Advertising Insights. O Social gerou em 2020 mais de 320 bilhões de impressões mensuradas pelo Advertising Insights.

Acompanhando o cenário cross mídia, o social também teve um decréscimo de atividade no Q2 e o período de maior atividade em Q4, impulsionado pela Black Friday com campanhas antecipadas já em outubro.

Impressões em Paid Social 2020



Os dados de Paid Social estão sujeitos a pequenos ajustes e reprocessamentos ao longo do ano.

Os três setores que mais geraram impressões em Social são também os que mais investiram em cross mídia. Cultura, Lazer, Esporte e Turismo, um dos setores que mais reduziu investimentos no cenário geral figurou entre os Top 10 que mais atuaram em Paid Social. Em direção oposta, a Administração Pública liderou em alguns momentos o cenário cross mídia, mas não teve a mesma proeminência em social.

Entre as 10 marcas que mais geraram impressões em Paid Social em 2020 destacam-se marcas do setor financeiro, ocupando três das cinco primeiras posições e tecnologias de conteúdo sob demanda, com players de vídeo e áudio representando 4 entre as Top 10 marcas em impressões. Também integram o ranking marcas de alimentos e bebidas.

Top 10 Setores

Share Impressões (%)

Serviços ao Consumidor	19,4
Comércio	15,1
Telecomunicações	15,1
Financeiro e Securitário	13,5
Eletros e Informática	8,4
Mídia	7,9
Higiene Pessoal e Beleza	4,0
Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	3,4
Alimentos	2,4
Bebidas	2,0

Top Marcas por Impressões



Quer saber mais sobre os destaques de paid social em 2020? [Clique aqui](#) e acesse nosso infográfico ou entre em contato pelo email digital@kantariibopemedia.com

Os dados de Paid Social estão sujeitos a pequenos ajustes e reprocessamentos ao longo do ano.



// Com tantos players de operação exclusivamente digital apostando em outras mídias para atrair mais consumidores, é inegável que, mesmo que sua operação seja exclusivamente digital, seu growth hacking não precisa ser. Na crescente concorrência por recall e pelos bolso dos novos consumidores digitalizados, cada mídia tem características importantes para “emprestar”. //

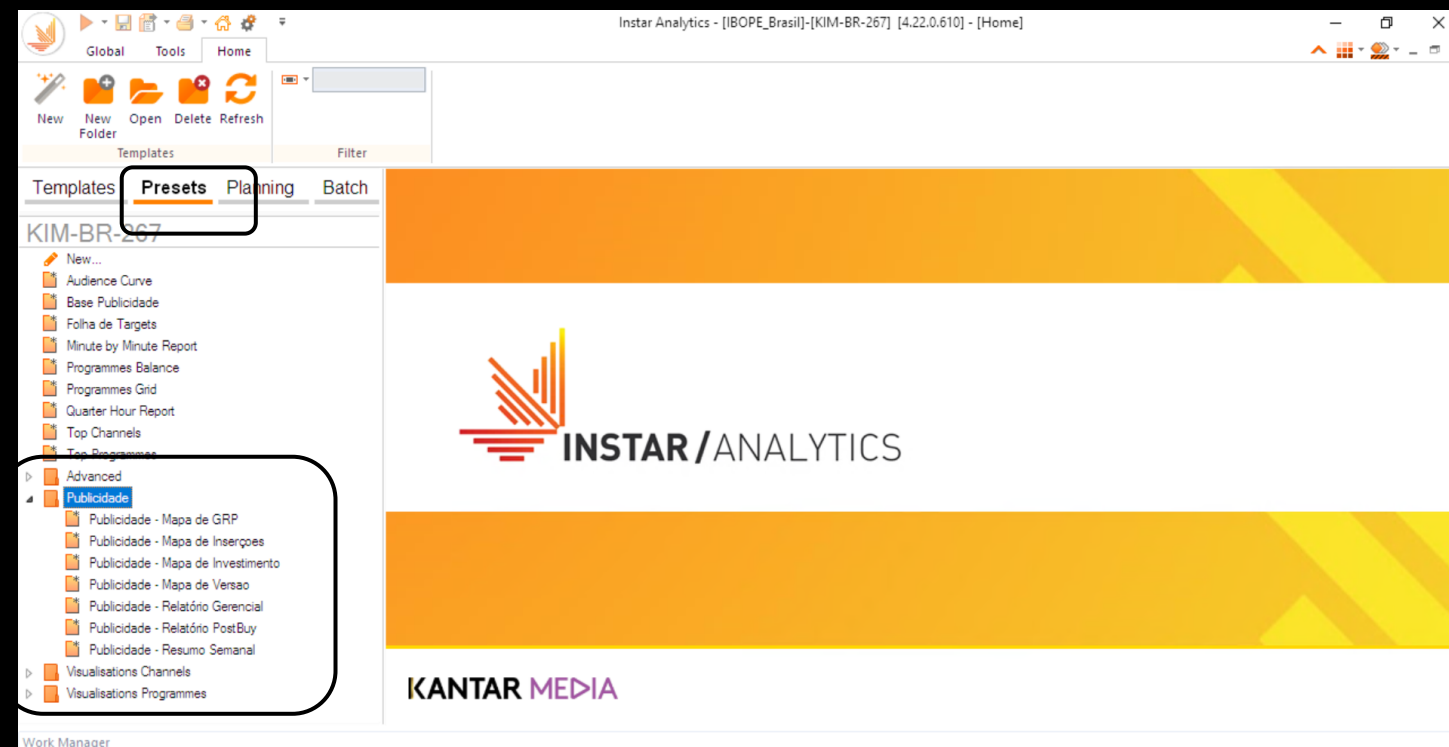
PAULO ARRUDA
Diretor Desenvolvimento
de Negócios - Digital

AD PERFORMANCE

Possibilita o acompanhamento **diário** e **rápido** das movimentações da marca no meio TV, assim como o resultado das campanhas, trazendo alcance e frequência total e com detalhamento de exibição no detalhamento de break, posição e visualização e download dos criativos.

○ **Ad Performance** responde:

- Meu concorrente iniciou uma nova campanha publicitária?
- Em qual praça preciso intensificar o alcance da minha campanha?
- Quais são os mercados onde meus concorrentes têm executado uma frequência mais alta?
- Qual a minha participação no volume de inserções publicitárias da minha categoria no meio TV?



Quer saber mais?

Para conhecer o Ad Performance procure o seu consultor da Kantar IBOPE Media ou entre em contato pelo e-mail: digital@kantariopemedia.com

Metodologia e Cobertura



Cinema

107 mercados e 157 exibidoras, totalizando 3419 salas.



Jornal

19 mercados e 57 títulos



Rádio

13 mercados e 106 emissoras



TV Aberta

40 Mercados e 139 emissoras para inserções nos breaks; Nacional e 5 redes de TV para ações de merchandising;



Internet

Nacional – milhares de websites, 3 portais de busca, feed do Facebook, mobile app e canais do YouTube.



OOH

75 mercados e 36 exibidoras



Revista

Nacional. Aproximadamente 108 títulos regulares + títulos especiais



TV por Assinatura

Nacional e 47 canais;

São registradas todas as peças encontradas nos meios monitorados. A partir delas e seu número de exibições os valores de investimento são calculados tendo como referência as tabelas de preço nos veículos correspondentes.

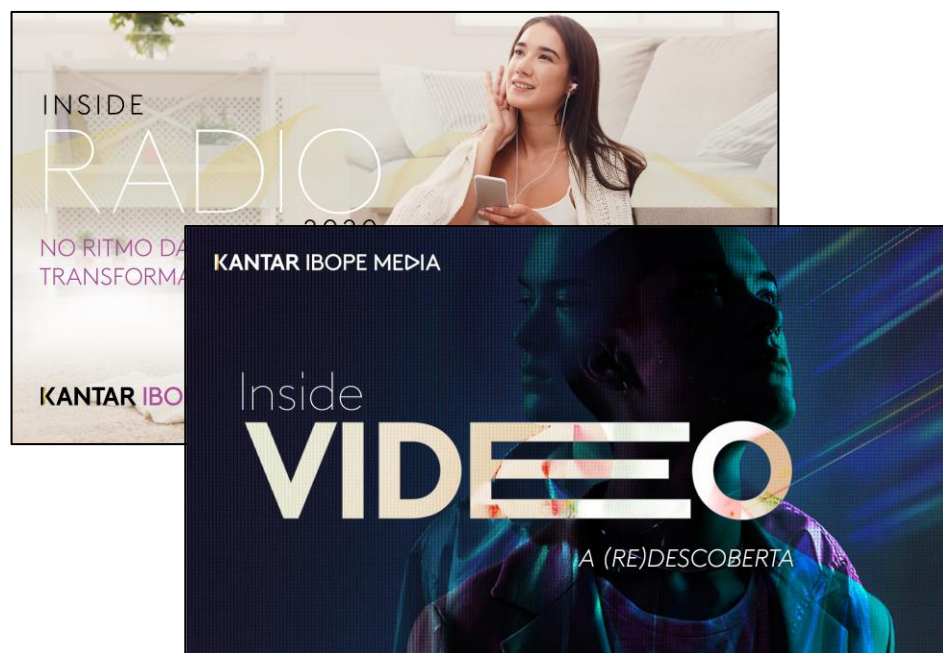
Os números do Advertising Insights utilizados para este estudo foram coletados até 19/04. Os dados de paid social estão sujeitos a pequenos ajustes e reprocessamentos ao longo do ano.

Para esta publicação, adotamos ajustes percentuais por meio, definidos através da comparação entre os valores declarados pelas 217 agências que participaram do CENP Meios 2020, e nossos valores brutos aferidos para as mesmas 217 agências.

As diferenças percentuais por meio entre as duas fontes foram expandidas para o total do investimento monitorado pela Kantar IBOPE Media. Os totais de investimento neste estudo não devem ser comparados historicamente com a série Retrospectiva & Perspectivas, baseada em investimento bruto.

Conheça nossos estudos

Tendências Globais e Aprofundamento Local



Série Inside

[Inside Video](#)
[Inside Radio](#)
[Inside OOH](#)



Data Stories

Acesse novos estudos mensalmente,
[clikando aqui.](#)

Veja mais em:
kantaribopemedia.com



Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

Sobre a Kantar

A Kantar é líder global em dados, insights e consultoria. Somos a empresa que mais entende como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e vêem. Ao combinar nossa experiência sobre o conhecimento humano com tecnologias avançadas, as 30.000 pessoas que trabalham na Kantar contribuem para o sucesso e crescimento das principais organizações do mundo.

Para mais informações, visite br.kantar.com