

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside

V I D E O

2

0

2

3

Vídeo, estado de evolução

A evolução floresce em conexão

O vídeo é uma mídia multifacetada. Ele é prático, adaptável e, sobretudo, eficaz. Nos conecta de formas criativas em diferentes formatos e plataformas, além de ser acessível, o que possibilitou uma verdadeira revolução na forma que produzimos e consumimos conteúdos nas últimas décadas. Não há dúvidas que, por essas e muitas outras razões, os desenvolvimentos e inovações que surgirem nessa área influenciarão toda a indústria de mídia nos próximos anos. E, por consequência, entender o vídeo se tornou uma tarefa cada vez mais sofisticada – e é com muito orgulho e entusiasmo que temos o prazer de trabalhar nessa tarefa que por vocês nos foi dada.

Sua pluralidade e conexão nos abriu um mundo de possibilidades de criação, análises, formatos, modelos de negócios e, nesse sentido, coloca como ponto central a necessidade de um entendimento genuíno de dados, insights e informações que sejam baseadas no comportamento de pessoas. O destino desejado são ações eficazes fundamentadas no que há de ponta em medição, além, é claro, do desafio de se colocar numa mesma régua métricas que até outro momento não se conversavam, em um universo diverso com múltiplos formatos, players, devices e tantas outras variáveis.

O Inside Video deste ano chega à sua quinta edição, apresentando de forma tangível, respostas que há muito eram esperadas pelo nosso mercado. Nos últimos anos acompanhamos de perto as diversas evoluções pelos quais o meio passou, lideradas pelas mudanças que a própria sociedade enfrentou. O vídeo evolui, a Kantar IBOPE Media evolui junto.

Boa leitura!



Melissa Vogel
CEO Brasil
Kantar IBOPE Media

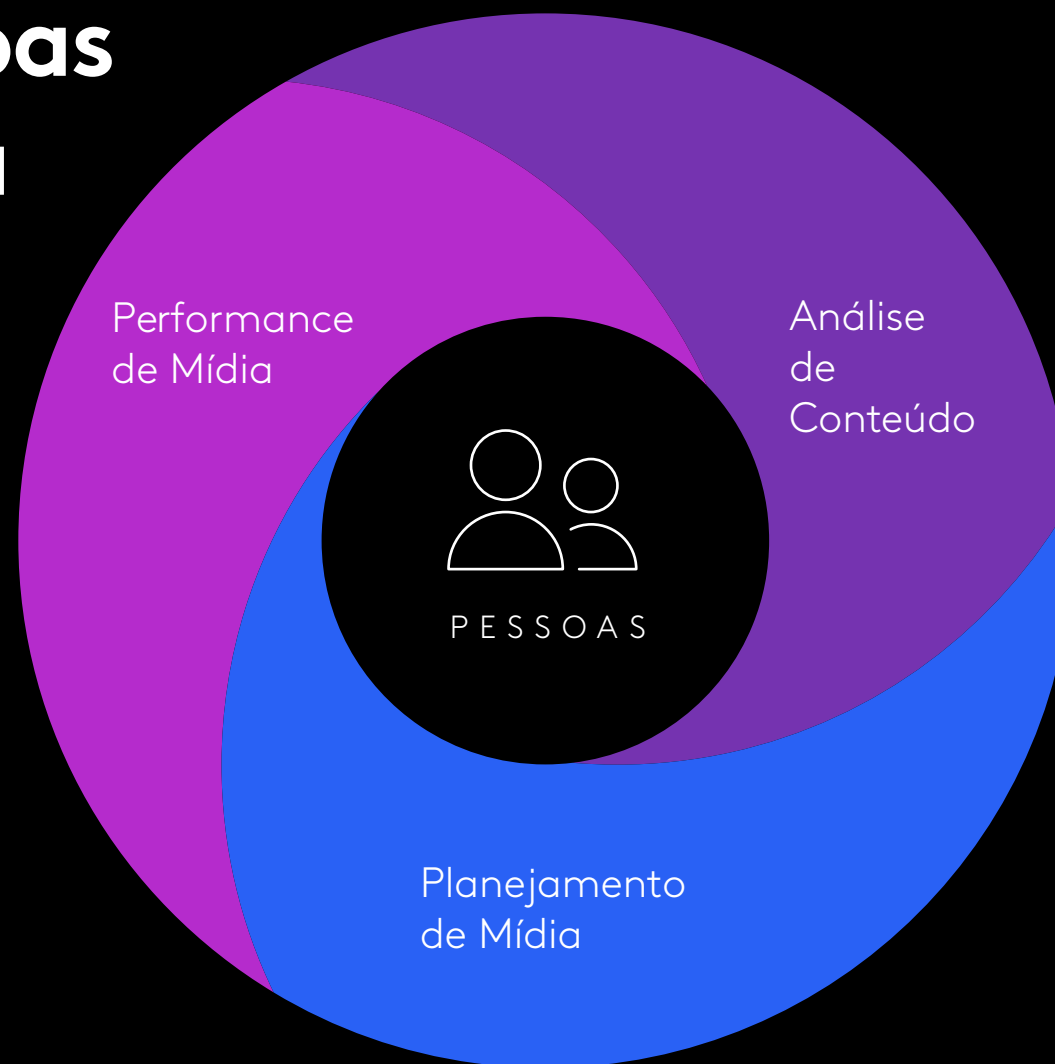


Insights cross mídia em todas as etapas de sua estratégia

Performance

Resultado de performance de campanhas em diferentes meios

Cross Media Performance



Audiência

Audiência de Vídeo
(TV, vídeo online e streaming)

Cross Platform View

Planejamento

Planejamento para decisão estratégica e tática de mídia

Cross Media Planner



Marcas líderes apostam no vídeo

68%

de todo o investimento publicitário feito em 2022 foi em formatos de vídeo

Nos últimos anos o formato só vem ganhando força!

2020: 66% | 2021: 67%

71%

Do investimento das Top 10 marcas mais valiosas (Brand Z)

74%

Do investimento das Top 10 marcas de bens de consumo mais escolhidas (Brand Footprint)

foram concentrados no formato de vídeo em 2022

Fonte: Kantar IBOPE Media | Advertising Intelligence | Considerando descontos percentuais por meio/canal. | Top 10 Marcas Brand Z e Top 10 Marcas Brand Footprint – Kantar | Meios/formatos considerados: Cinema, TV Aberta+Merchan, TV Assinatura, Vídeo Desktop, Vídeo Mobile, Paid Social Video



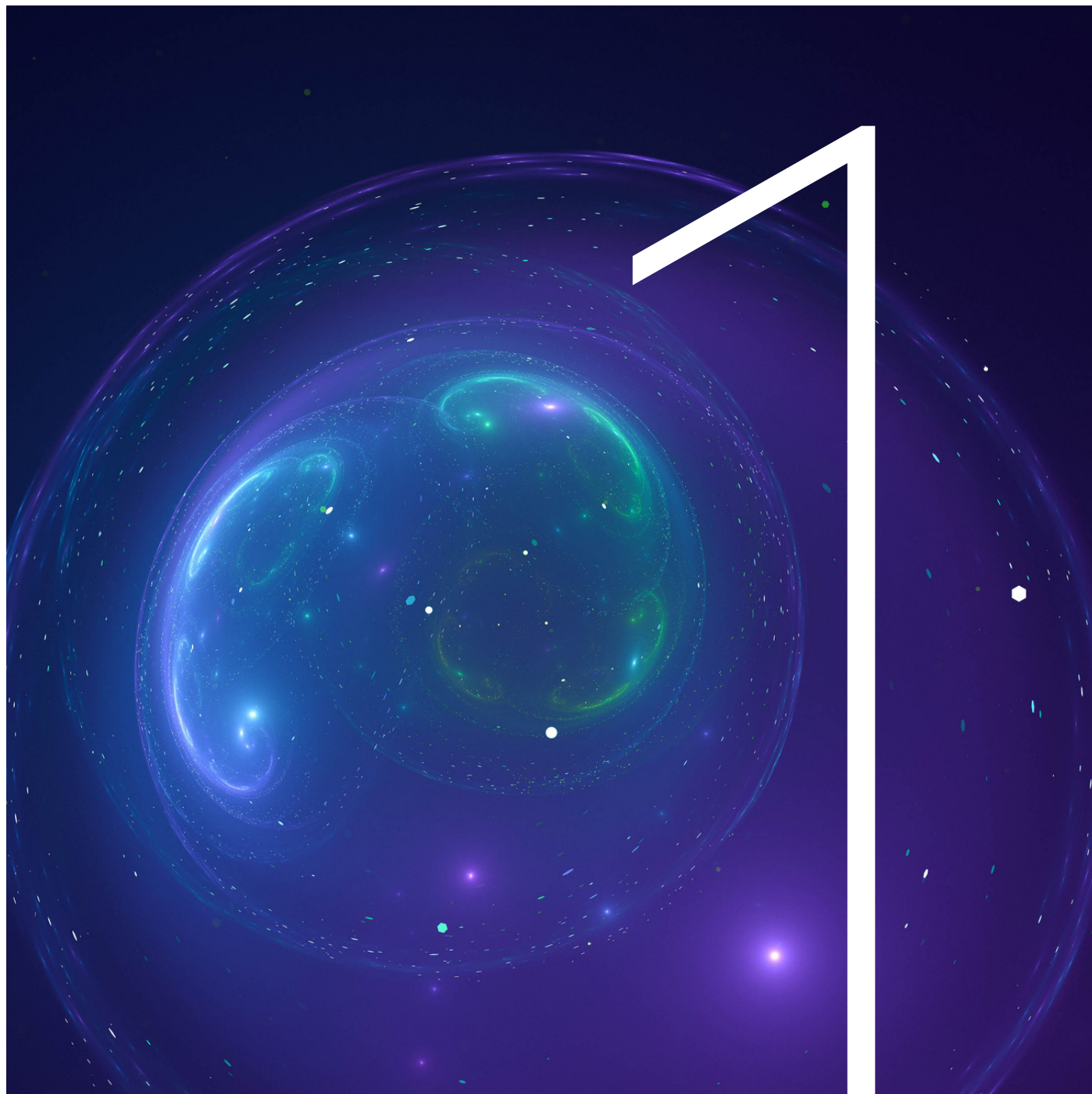
Conteúdo

1 A excepcionalidade do vídeo

3 As diversas facetas do vídeo online

2 Força em evolução: o poder da TV linear

4 O futuro escrito pelas mãos de quem transforma o agora



A excepcionalidade do vídeo

O vídeo se reinventa constantemente e nós nos reinventamos com ele.

Em algum dia em outubro de 1888 o primeiro vídeo (ou proto-vídeo) foi criado na França. Antes disso, todas as pessoas viviam e conheciam somente aquilo que seus olhos podiam alcançar. O céu era o limite e, por consequência, a imaginação também.

Corta para 2023. Hoje temos infinitas maneiras de se registrar imagens e devemos grande parte do progresso da própria sociedade a esse senhor de 135 anos de idade. O vídeo.

Consegue imaginar como seriam nossas vidas sem as referências que só esse meio nos proporciona? Com certeza sim, e é por causa dele.

O vídeo é versátil, criativo e empreendedor. Captura nossa atenção num piscar de olhos (literalmente) e expande nossos horizontes e possibilidades.

2022 não poderia ter sido diferente para um meio tão excepcional. Foi um período de desenvolvimento e transformação do vídeo. Tivemos formatos se consolidando ou se resignificando, tecnologias se popularizando e novos padrões de consumo em alta.

Tudo isso acompanhado de um contexto de igual evolução das formas que medimos e reportamos o meio. Com soluções novas para um ecossistema cada vez mais complexo, conseguimos colocar numa mesma régua contextos há muito tidos como paralelos em espaços como o [Comitê Cross Mídia](#), em que discutimos e criamos o futuro da indústria junto com seus principais representantes.

Diversos formatos de vídeo e modelos de negócio surgiram ao longo dos anos e, assim como na natureza, os que melhor se adaptaram se mantiveram. O aperfeiçoamento e evolução são constantes para todos os protagonistas dessa trama.

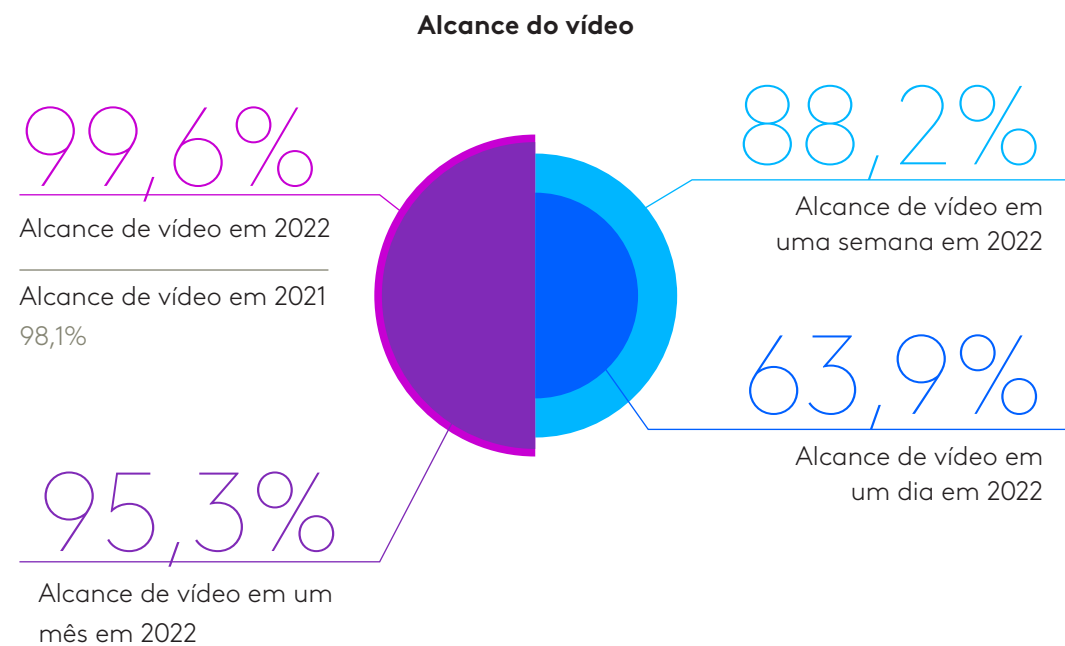
Nas próximas páginas, você encontrará o que há de ponta na medição do meio e insights instigantes que dão um gostinho do que há de vir no futuro.



Adriano Favaro

Diretora de Business Development
Kantar IBOPE Media

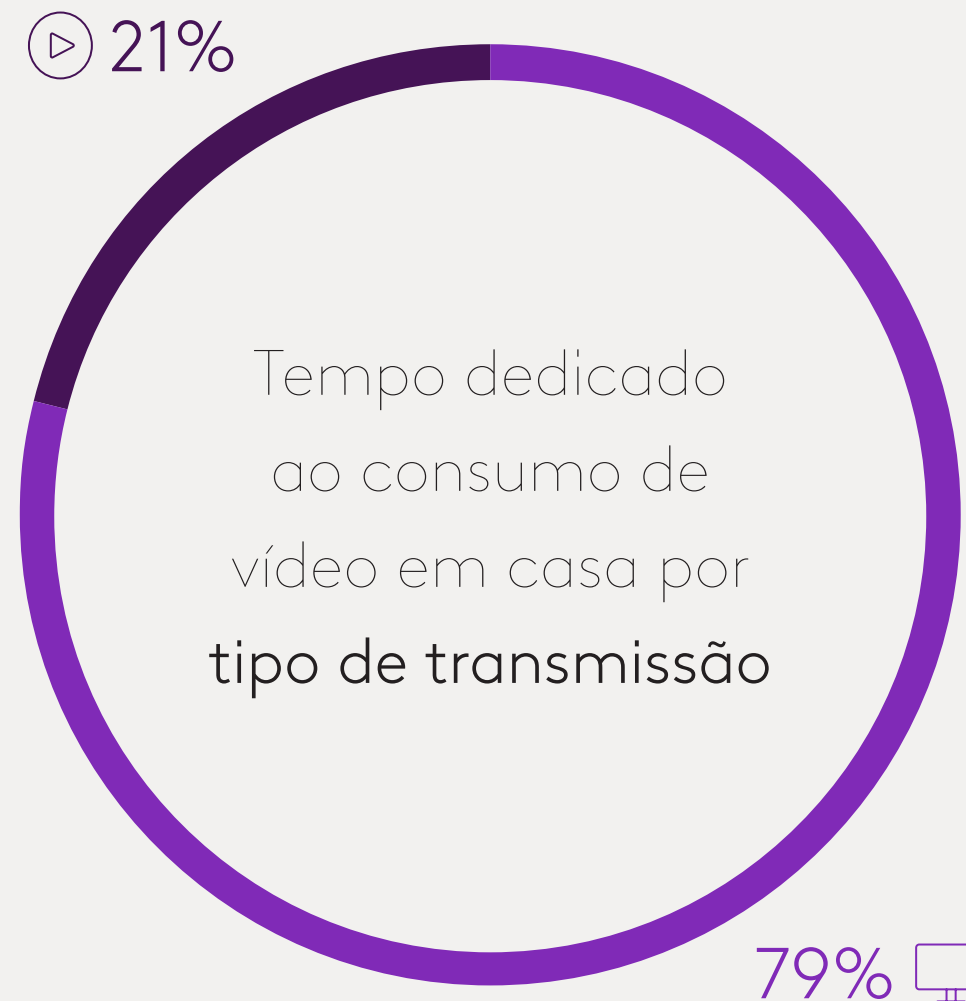
O protagonismo do play. Alcance impulsionado.



Em 2022 o vídeo, seja ele de conteúdo linear ou online, alcançou praticamente toda a população brasileira, valor em alta em relação ao ano anterior. Em um único dia, o formato alcançou em média 64% dos brasileiros.

E além de ser democrático e praticamente universal, consegue capturar a atenção da audiência de diferentes formas.

Ele transita em todas as plataformas, mas sim, o formato importa. A maior parte de todo o tempo consumido do meio é feito através da TV linear, enquanto 21% já é feito através das plataformas de vídeo online.



- Vídeo Online
- TV Linear

Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Processamento Especial para o Inside Video | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | RM - Completo | 2022 | Total Video | Consolidado View | Tot. Plataformas | Total Dispositivos || AvgRch%, AvWRCh%, AvMRch%, Rch% e TMS



Linearidade e conexão. Dois lados da mesma evolução.

Em 2022, a participação da televisão linear (TV Aberta e Pay TV), representou 79% do share da audiência domiciliar, enquanto outros formatos tiveram 21% de participação.

As plataformas de vídeo online de maior representatividade de consumo foram YouTube, com 14,7% de share de audiência,

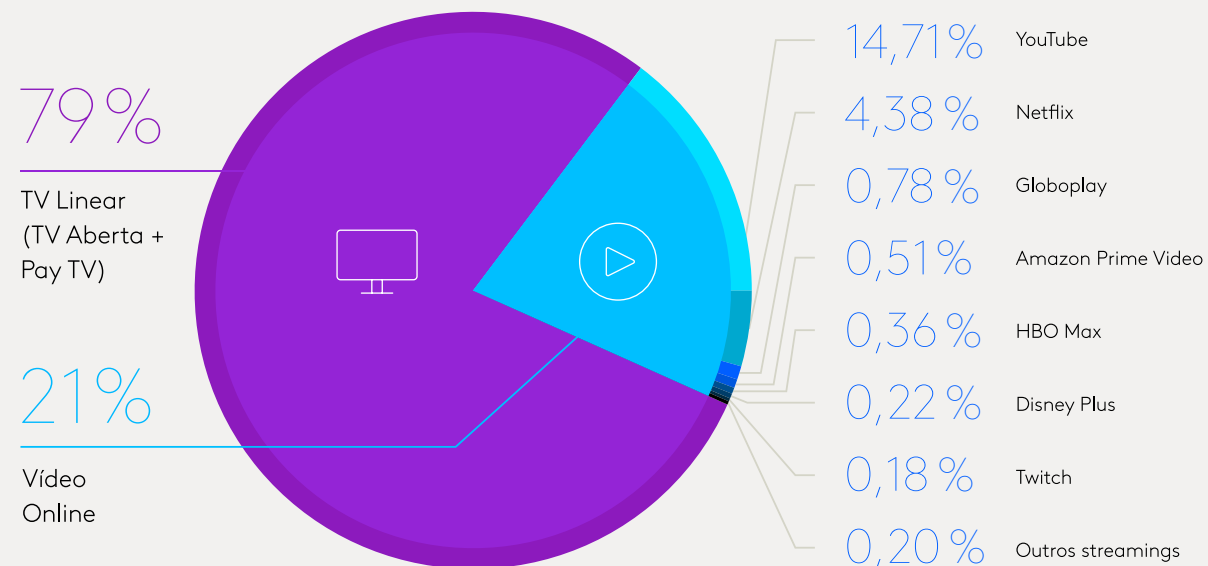
Netflix, com 4,4%, Globoplay, com 0,8% e Amazon Prime Video, com 0,5%.

Considerando a participação de cada formato somente para o consumo via TV/CTVs, 87% da audiência de vídeo consumido no domicílio foi de TV linear, enquanto 13% foi de plataformas de vídeo online.

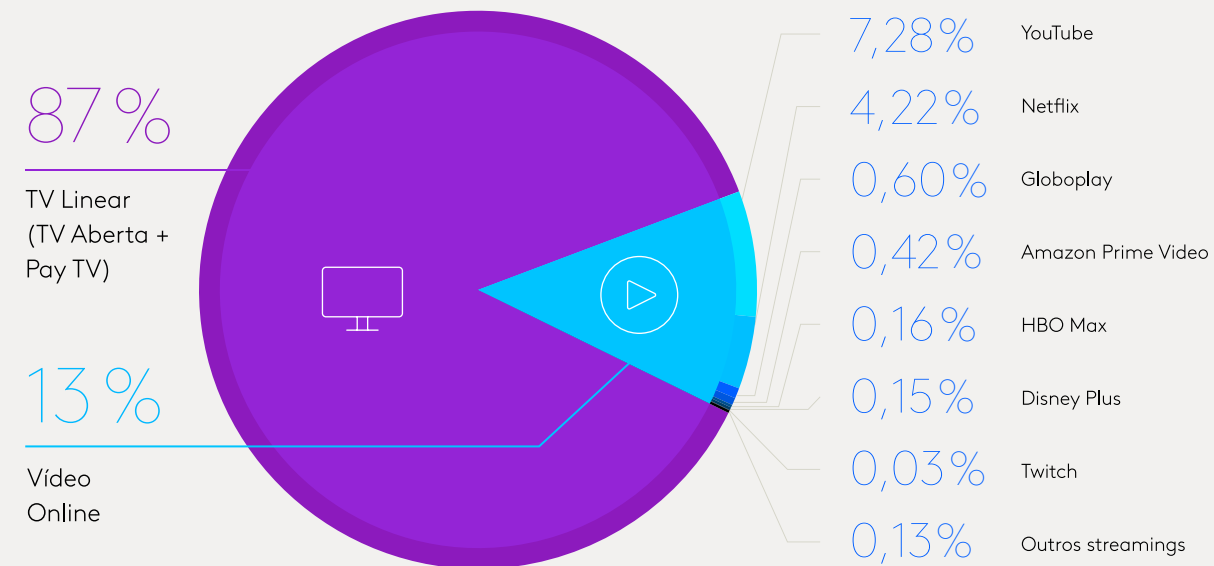
Os players de vídeo online de maior representatividade de consumo são YouTube, com 7,3% de share de audiência, Netflix, com 4,2%, Globoplay, com 0,6% e Amazon Prime Video, com 0,4%.

Essa análise é uma novidade que trazemos de forma exclusiva ao estudo neste ano e faz parte da evolução de nossa medição: conseguimos identificar o consumo de players online lado a lado com o consumo de TV.

Share de audiência % | Total Dispositivos (TV, Tablet, Smartphone e Computador)



Share de audiência % | TV/CTVs

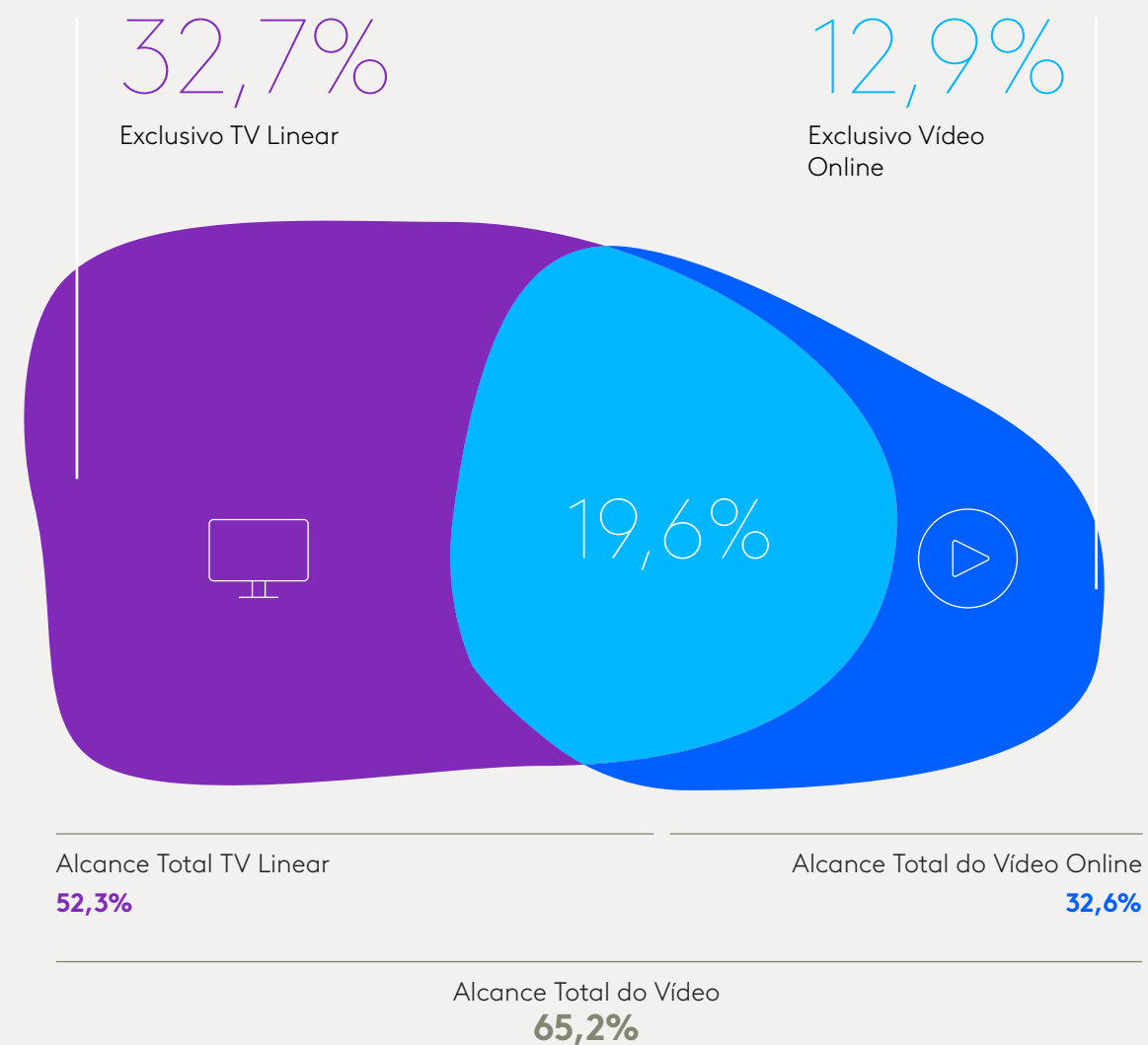


Novas dinâmicas de consumo: A relevante sobreposição de alcance

A diversificação de opções criou novas dinâmicas e sobreposições de consumo. TV linear e plataformas de vídeo possuem perfis de audiência distintas, mas por quê os consumidores deveriam se ater a um ou outro formato quando se pode consumir os dois?

Pelo menos 19,6% do alcance do vídeo num dia típico é sobreposto entre TV linear e Plataformas de Vídeo Online, ou seja, 19,6% da audiência assiste à TV Linear **e** ao VOD.

Sobreposição de alcance em um dia entre vídeo online e TV Linear



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | Total Vídeo | 05/10/2022 | Rch%



A grande tela, protagonista em evolução

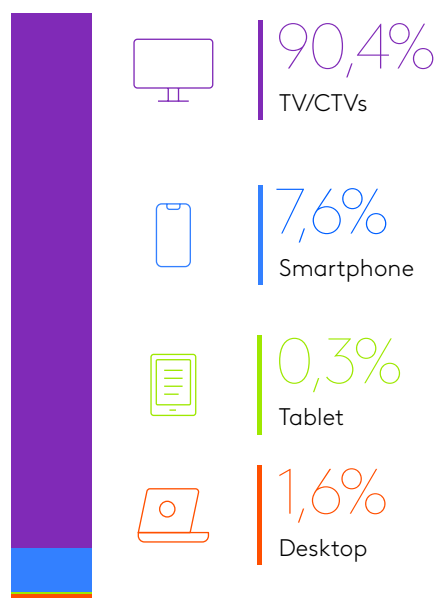
Além de ser multiformato, o vídeo também é multidevice, podendo ser assistido em diversas telas e aparelhos.

Do total do tempo consumido em vídeo, 90% é feito via TV/CTVs, e apesar dos smartphones serem quase tão populares quanto uma TV hoje em dia, seu share de tempo no domicílio é ainda de 8%. Além disso, nos últimos anos as Smart TVs vêm ganhando espaço e contribuem ainda mais com esse dado.

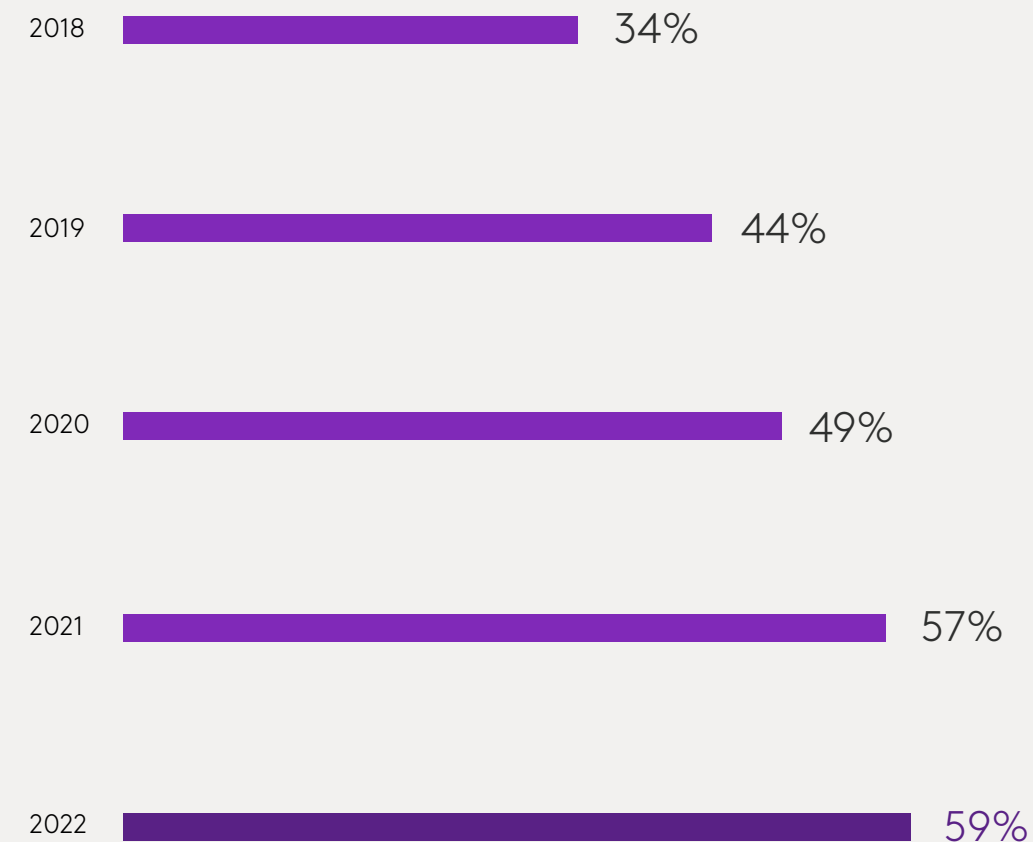
Em 5 anos a penetração do device no Brasil cresceu 25 p.p., quase dobrou, indo de 34% em 2018 para 59% em 2022.

Como apontamos em nosso estudo [The Future Viewing Experience](#), tendo esse contexto em vista, os proprietários de mídia já começaram suas movimentações para conquistar, também, os controles remotos do consumidor, com grandes players de mídia lançando seus próprios aparelhos de TV Conectada.

Devices para o consumo de vídeo (tempo individual no domicílio)



Posse de TV Conectada nos últimos 5 anos



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | RM - Completo | 2022 | Total Vídeo | Consolidado View | Tot.Plataformas | Total Dispositivos | TMS% || Target Group Index | Amostra Total | Pessoas | 2018 II, 2019 II, 2020 II, 2021 R2 Combined e 2022 R3



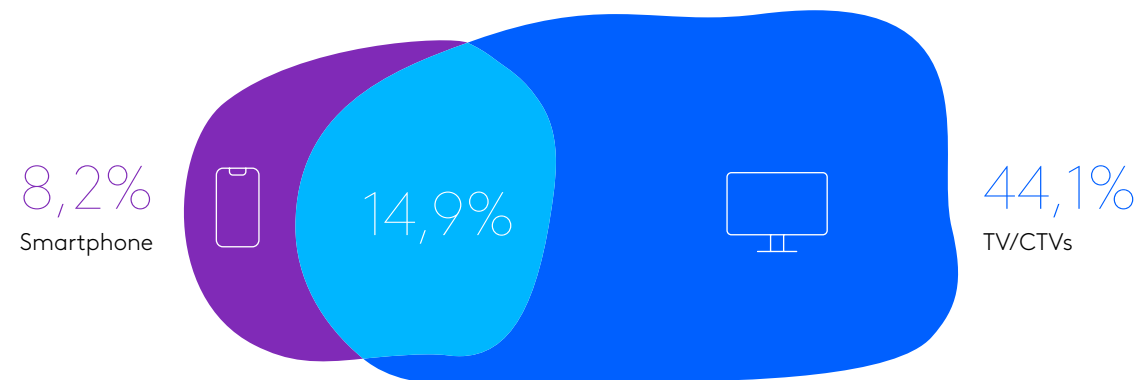
No Brasil, 44% do consumo de vídeo acontece através de TV/CTVs em um dia típico, com uma sobreposição de 15% com smartphones.

De fato, telas maiores possibilitam experiências de visualização e compartilhamento de maior qualidade e, não à toa, **o índice de co-viewing em 2022 foi de 31% nas TV/CTVs.**

O consumo por device também se distingue entre diferentes regiões e perfis da população. No dado ao lado vemos

que, ao contrário do senso comum, perfis etários mais jovens possuem quase o mesmo índice de consumo exclusivo de vídeo via TV/CTVs que perfis mais adultos, ou que os níveis de sobreposição dos dois devices é maior entre a população mais madura, sendo esse o alcance % de pessoas que consomem vídeo em smartphones e TV/CTVs em um dia típico.

Sobreposição de alcance em um dia entre devices



Alcance Total Smartphone

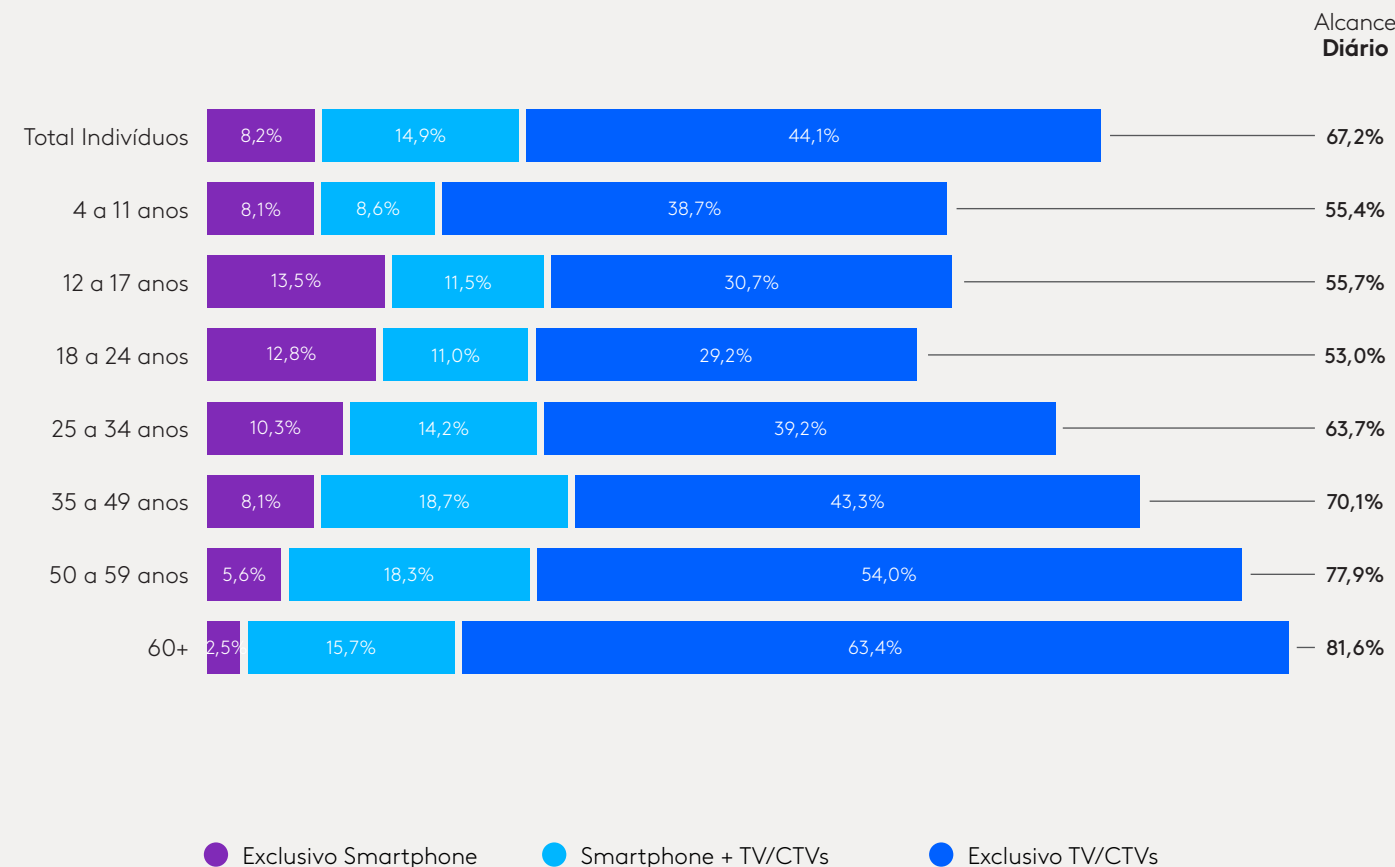
23,1%

Alcance Total TV/CTVs

58,9%

Alcance Total do Vídeo **67,2%**

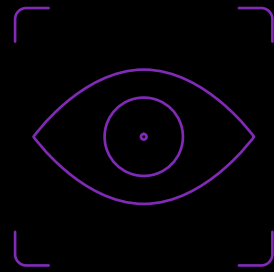
Sobreposição de alcance de devices entre faixas etárias



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | Total Medido | 05/10/2022 | Rch%



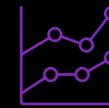
Análise
de
Conteúdo



Conteúdo
em evolução

Conheça o
Cross Platform View

O Cross Platform View orienta decisões estratégicas sobre o conteúdo de vídeo, possibilitando que veículos, marcas e agências tenham uma visão aprofundada sobre os players de streaming e seus consumidores



Entenda o comportamento do seu público

Entenda como é o consumo da sua audiência no streaming e na TV através de métricas unificadas.



Decifre a concorrência

Veja o desempenho e o comportamento de consumo do público nas plataformas concorrentes.



Tome decisões informadas

Use os dados a seu favor. Entenda o desempenho por plataforma, device, dia da semana, faixa horária e target.



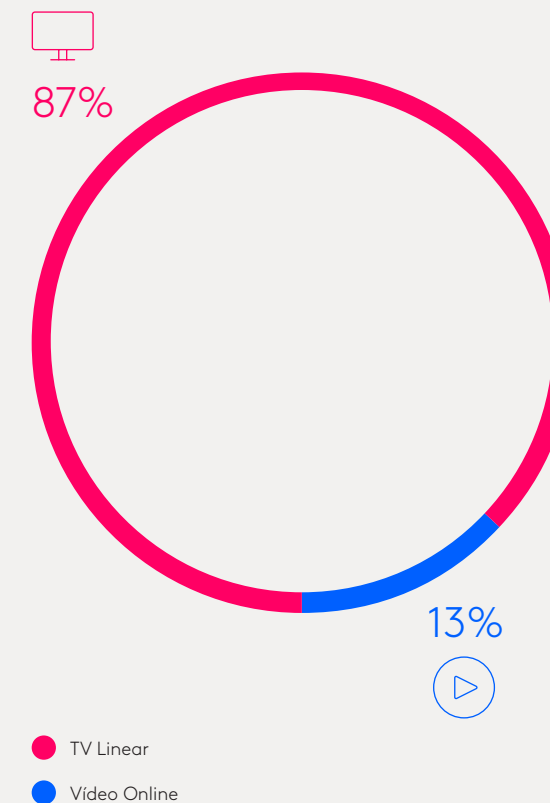


Força em evolução: o poder da TV linear

O conteúdo “digital” segue em evolução ganhando espaço na grande tela, mas é importante observar que, **do total de minutos consumidos em TV/CTVs, 87% desse tempo é de conteúdo de TV linear e 13% de plataformas de vídeo.** Sem dúvidas as TV Conectadas impulsionam o consumo de vídeo nos lares, mas a audiência de vídeo é ampla e diversa e o consumo linear continua firme e forte num país de pluralidades intrínsecas, inclusive em suas formas de consumir mídia.

196.403.922 de pessoas assistiram a emissoras de televisão linear no Brasil em 2022.

Tempo dedicado ao consumo de Vídeo por tipo de transmissão em TV/CTVs



Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | Total Ligados Linear | 2022 | Projeção baseada no EDTV 2022, considera população rural e urbana 4+ com televisão | Cov% || Cross Platform View | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | RM - Completo | 2022 | Total Video | Consolidado View | Tot. Plataformas | Total Dispositivos | TMS%



Tempo, tempo, tempo, tempo...

O brasileiro passa em média 5h17 minutos por dia assistindo à TV linear.



O que seriam cerca de 78 dias ininterruptos consumindo esse tipo de conteúdo. Fato curioso? Isso representa mais de 2 meses ao ano!

Nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Manaus esse valor é maior que a média nacional, chegando a 6h04 no caso do Rio.



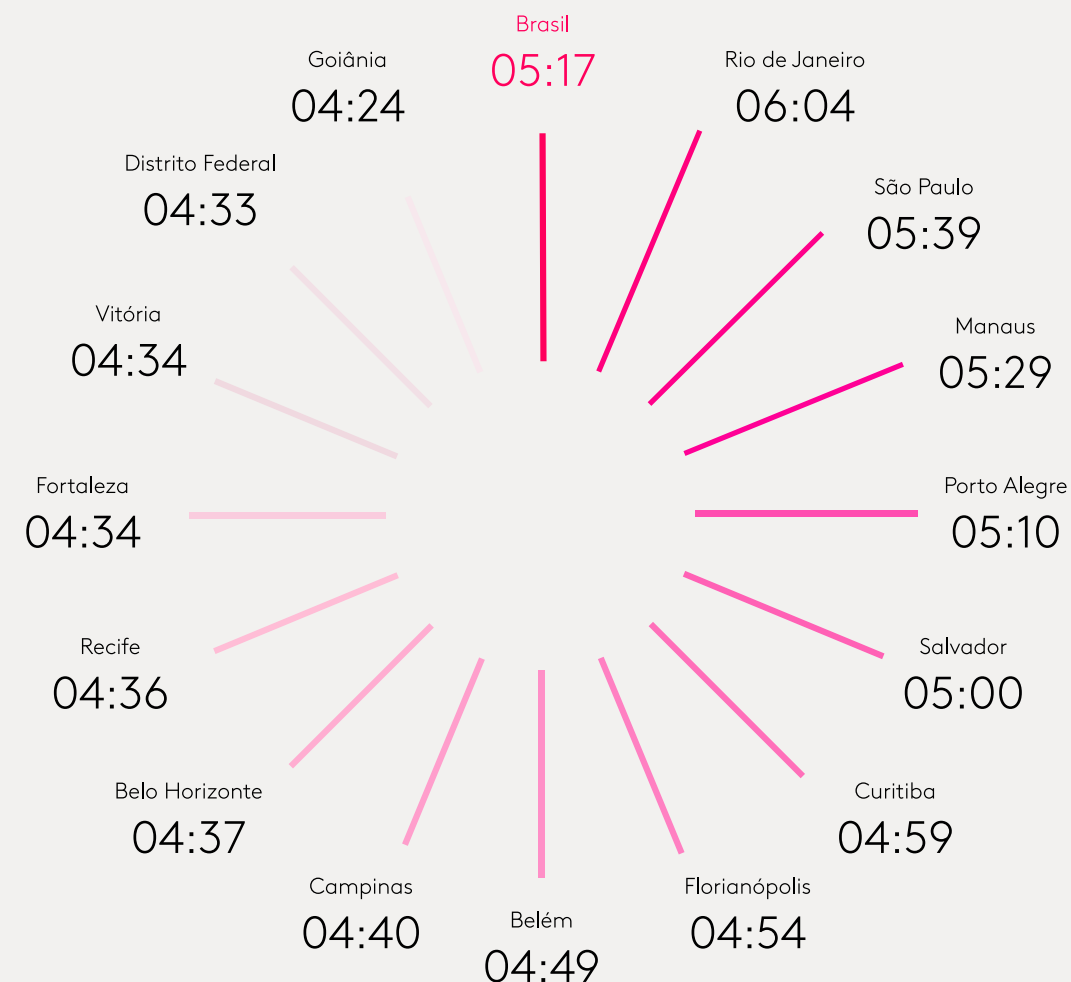
O conteúdo ao vivo tem tanto potencial de engajamento e transbordo para outras telas que, não à toa, as maiores audiências de 2022 foram Copa do Mundo, Eleições e BBB. Se levarmos em conta que 90% do consumo de vídeo em casa é feito na TV, as TVs conectadas assumem um papel cada vez mais fundamental de porta de entrada para o entretenimento familiar.

A chegada da tecnologia 3.0 para as TVs e o uso inteligente de dados serão o combustível de uma combinação poderosa: o impacto da publicidade linear com a assertividade da publicidade segmentada, acelerando a mensuração de resultados e aumentando a eficiência das campanhas. Será a possibilidade de uma comunicação contextualizada das marcas em um alcance inigualável que a TV tem no Brasil.

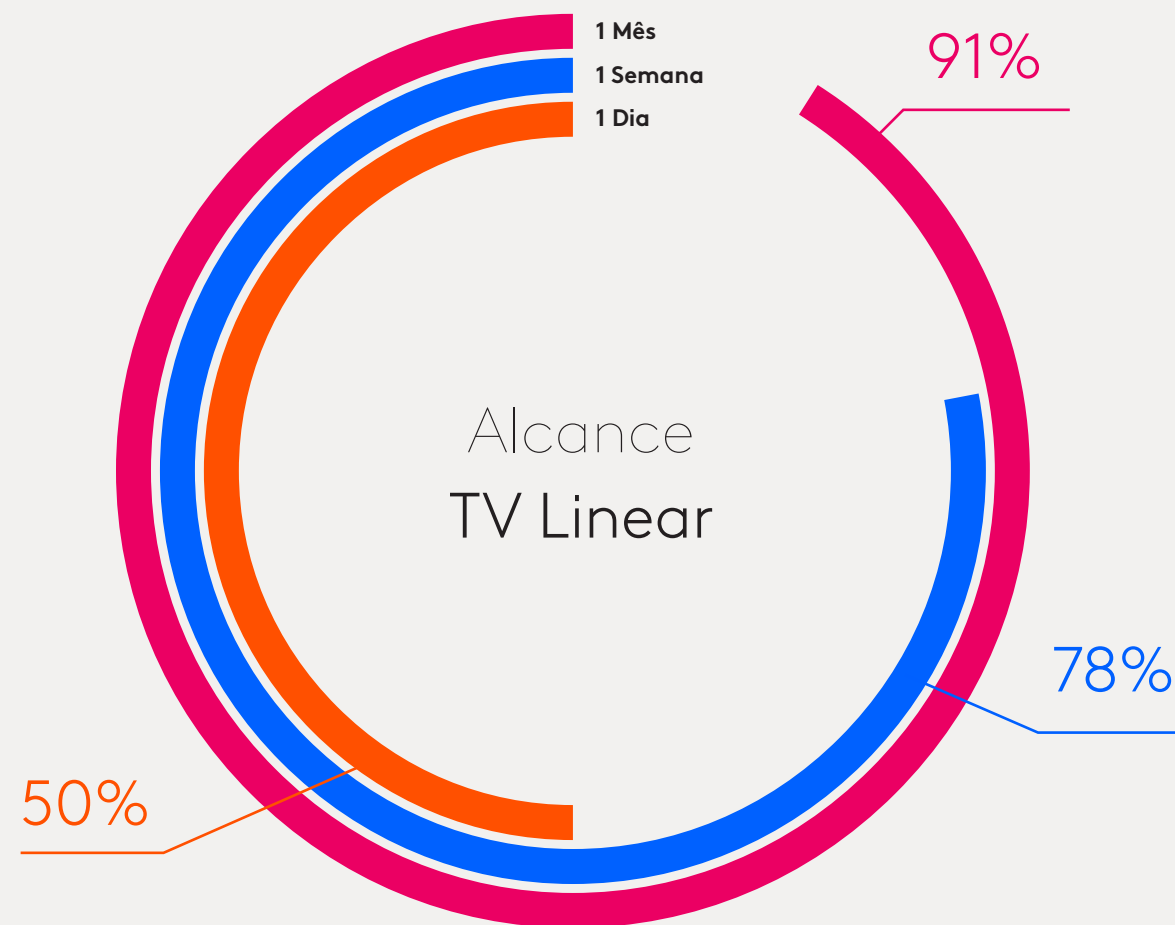


Manzar Feres
Diretora de Negócios Integrados da Globo

Tempo médio de consumo diário de TV linear por regiões



A TV linear alcança em um único dia 50% da população brasileira, chegando a 91% em um mês.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics | Total Individuos | Consumo Domiciliar | Total Ligados Linear | 2022 | AvRch%, AvMRch% e AvWRch%



Mais do que nunca, falar “com a audiência” se tornou muito mais relevante do que falar “para a audiência”. Pode parecer sutil a diferença, mas, conversar com a audiência sempre foi um diferencial do SBT que, através de seus comunicadores na interação com as “colegas de trabalho” em nossos auditórios, criou a afetividade que marcam nossa relação com o público em geral, e que fizeram gerações de famílias sentarem no sofá, se emocionarem e se divertirem juntas até hoje.

Esse hábito tem sido fortemente desafiado pelas inúmeras telas, pelo conteúdo instantâneo, não linear e individualizado. Por outro lado, criou a oportunidade de ouvirmos essa audiência e de interagir com ela por muito mais tempo. Só que dentro de casa a tela da TV domina o consumo de conteúdo e isso nos faz refletir o tempo todo em como sermos mais relevantes. Daí nossa preocupação em criar conteúdos onde as pessoas da família, hoje nas suas diversas formas, possam assistir juntas àquilo que entregamos todos os dias.



José Roberto Maciel
Presidente do Grupo Silvio Santos e CEO do SBT



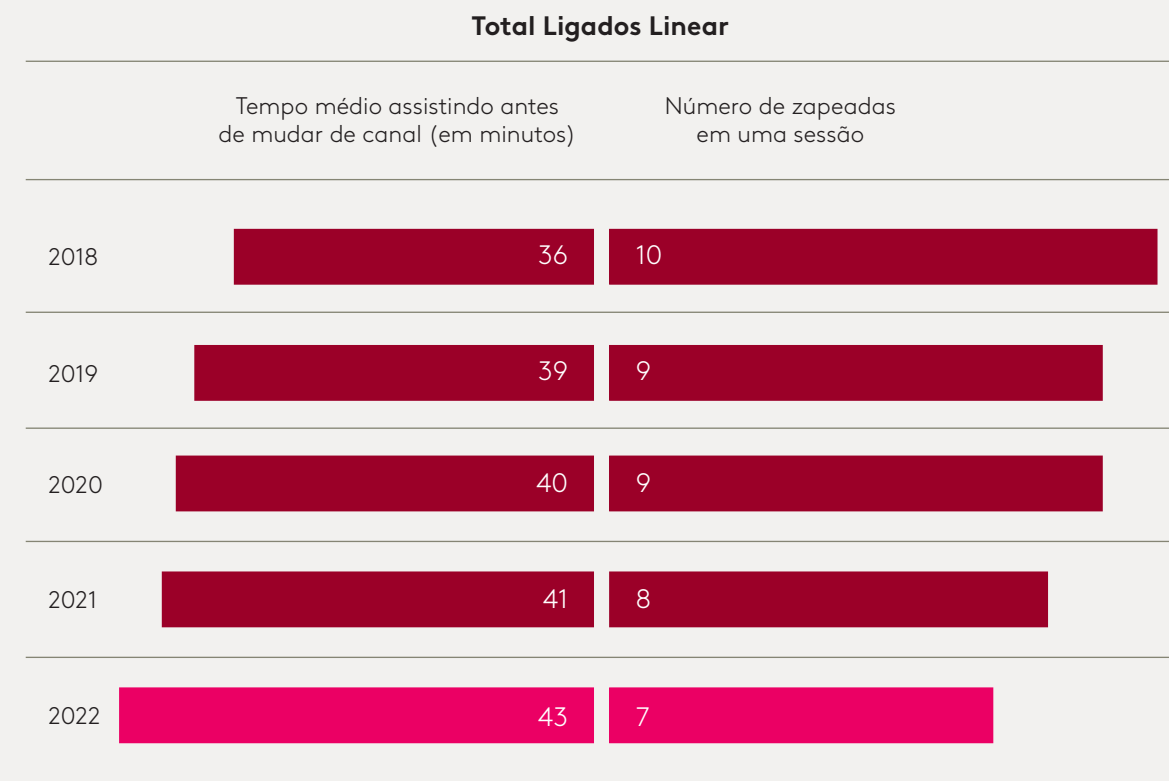
O desafio da atenção. Mais conexão com o conteúdo ao longo do tempo

Além disso, ao longo dos anos a TV linear tem conseguido prender por mais tempo a atenção dos telespectadores a cada sessão.

Em linha com a evolução do meio, trazemos para esta edição duas novas métricas que demonstram ainda mais sua força e que em breve estarão disponíveis para nossos clientes!

Quando olhamos para o tempo médio que uma pessoa assiste à TV linear antes de mudar de canal, vemos um aumento consistente ano após ano desse valor, **de 36 minutos em 2018 para 43 minutos em 2022**. Isso vem aliado a uma queda do número de vezes que um indivíduo muda de canal, **indicando menos zapping por parte do consumidor**.

Análise de retenção da TV linear ao longo dos anos



O Brasil é o 6º país com o maior tempo médio de consumo individual de TV linear na América Latina. Porém quando analisamos somente TV Aberta, assume a liderança isolada, com com 4h54 minutos por dia.

Os dias de maior audiência domiciliar em cada país se diferem, mas ainda assim, na região, o conteúdo ao vivo se mostra como uma fortaleza da TV Linear. O futebol foi o gênero responsável das datas em destaque para 5 dos 12 países, enquanto o jornalismo foi destaque para 4 dos 12 países.

Tempo de Consumo Individual (ATS 2022)

TV Linear	TV Aberta	Dia de maior audiência	Gênero de maior audiência no dia
Paraguai 06:13	Brasil 04:54	28/nov	Futebol
Argentina 05:55	Panamá 04:43	21/jul	Documentário
Uruguai 05:53	Paraguai 04:41	22/nov	Futebol
Panamá 05:34	Uruguai 04:25	24/mar	Futebol
Chile 05:28	Equador 04:15	28/jun	Jornalismo
Brasil 05:17	Chile 04:10	10/jul	Jornalismo
México 04:47	Argentina 03:43	18/dez	Futebol
Equador 04:31	México 03:40	07/fev	Novela
Costa Rica 04:19	Peru 03:26	05/abr	Jornalismo
Colombia 04:08	Colombia 03:22	19/jun	Reality
Peru 04:01	Costa Rica 03:06	18/dez	Futebol
Guatemala 03:41	Guatemala 02:19	10/out	Jornalismo



O jornalismo é, por definição, apuração, investigação e a distribuição de fatos de interesse público. De outra forma, não teríamos a menor chance de evoluirmos como sociedade. Nesse sentido, debaixo de tamanha regulação governamental, tanto os proprietários, executivos e jornalistas são conscientes da responsabilidade que recaem sobre seus ombros e a TV vem cumprindo esse papel com protagonismo, por se tratar de um meio de comunicação com o poder do audiovisual de alcance massivo e democrático para toda a população brasileira. Mesmo em tempos em que a tecnologia trouxe também a desinformação e as fake news. Hoje, mais do que nunca, o jornalismo é sinônimo de seriedade e confiança e leva ao consumidor informações e conhecimentos embasados em fatos e alicerçados na essência do profissionalismo.



Marcus Vinícius Vieira
CEO do Grupo Record





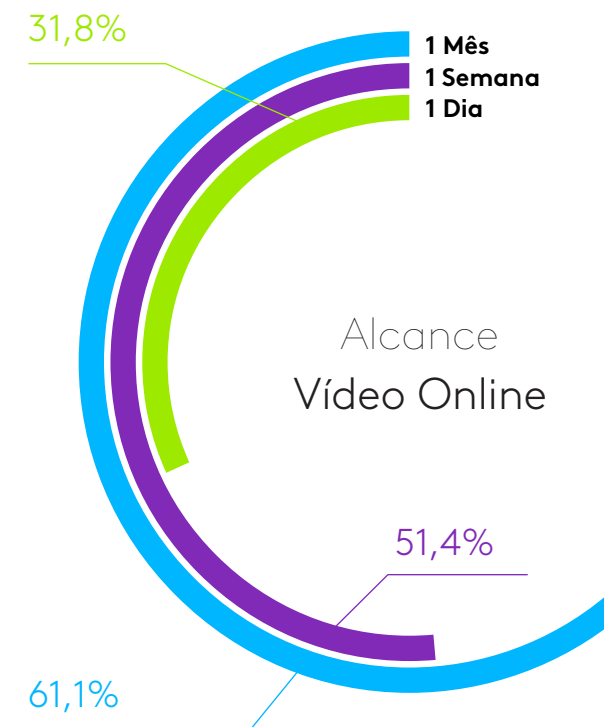
As diversas facetas do vídeo online

O vídeo online é prático e acessível, ele alcança cerca de 1/3 da população brasileira em um único dia, quase dobrando esse valor num período mensal.

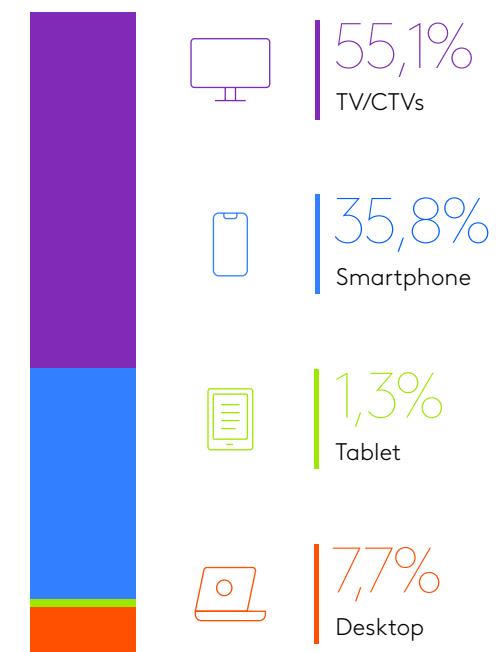
Dada sua natureza over-the-top, seu consumo é mais difuso que a o da TV linear no quesito devices: **55% do total do tempo assistido de VODs é feito via TV/CTVs, enquanto 36% é via smartphones.**

Nesse contexto os desktops e tablets também ganham espaço, sendo, juntos, responsáveis por 9% da visualização em 2022.

Alcance Vídeo Online TOTAL



Devices para o consumo plataformas de vídeo (tempo individual no domicílio)



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | 2022 | Consolidado View | Plataformas de Vídeo | Total Dispositivos | AvgRch%, AvWRCh%, AvMRch%, TMS% | Processamento especial para o Inside Video

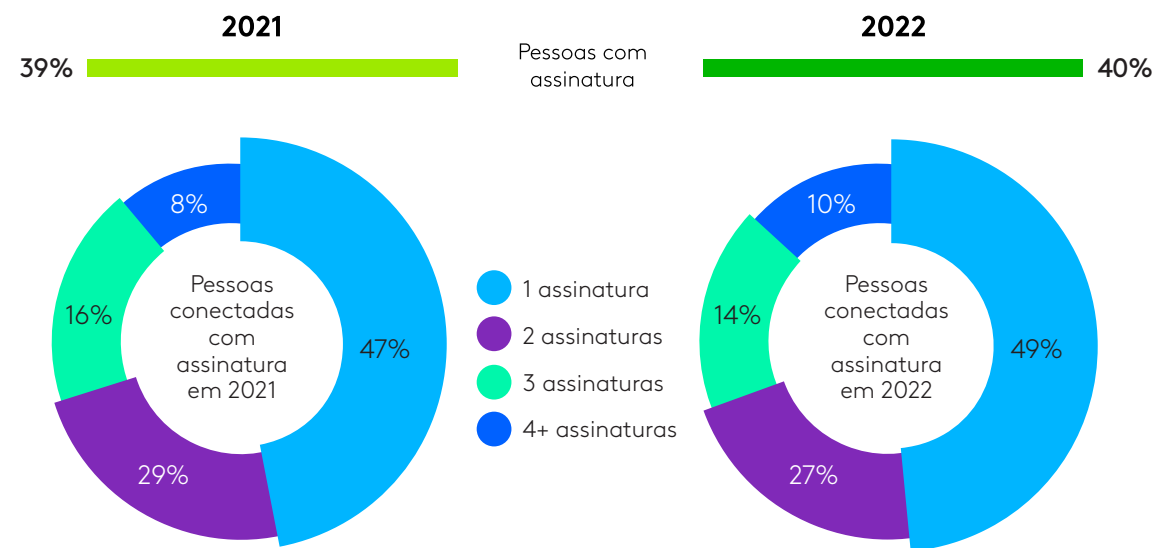


2022 foi o ano da diversificação dos modelos de negócios para as plataformas de vídeo. Com a plena reabertura dos estabelecimentos pós-lockdown, o mercado SVOD também sentiu os efeitos da inflação dos preços ao consumidor em escala global, como mostra nosso estudo Tendências e Previsões de Mídia 2023.

No Brasil, a penetração de assinaturas subiu como um todo e o número de pessoas com somente 1 assinatura e +4 assinaturas aumentou.

O brasileiro seguiu sendo um assíduo consumidor de VOD e, entre a população conectada, possui, em média, 1,6 assinaturas de streaming. Entre assinantes conectados esse valor é de

2,5 assinaturas de plataformas de streaming



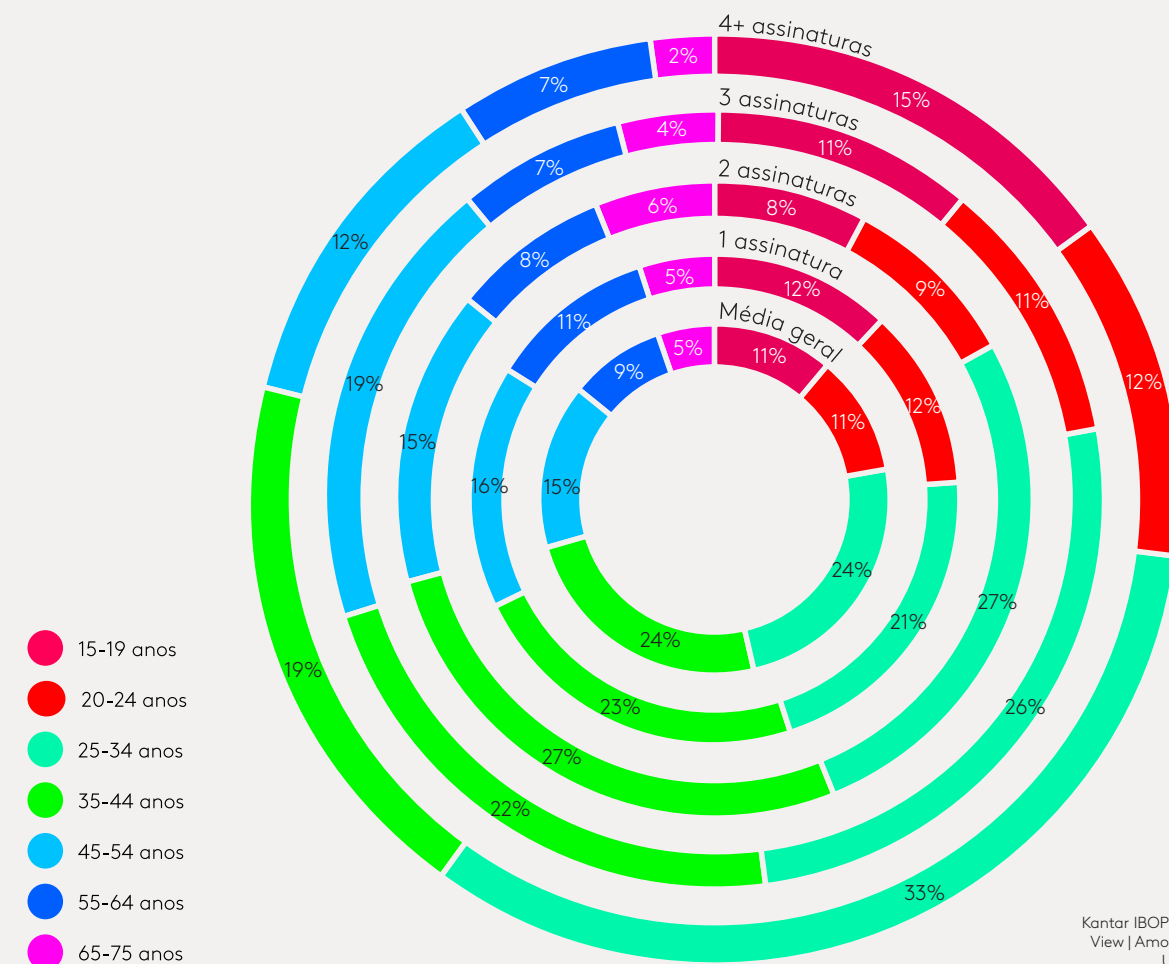
Fonte: Kantar IBOPE Mídia | Target Group Index | Amostra Total | Pessoas | 2021 R2 Combined e 2022 R3

Kantar IBOPE Mídia | Target Group Index Digital View | Amostra Total | Pessoas | 2021 e 2022 R1 | Usuário de internet - últimos 30 dias

O caminho é natural com a maior oferta de plataformas nos últimos anos e com os desafios econômicos latentes. São dois perfis de consumo tradicionais: os que, dadas as circunstâncias, consomem menos e cortam gastos, ou os que continuam consumindo mais.

O perfil etário desse público também varia bastante de acordo com o número de assinaturas que possuem, sendo que entre aqueles que possuem 4+ assinaturas o perfil é predominantemente de 25 a 34 anos.

Perfil dos assinantes conectados



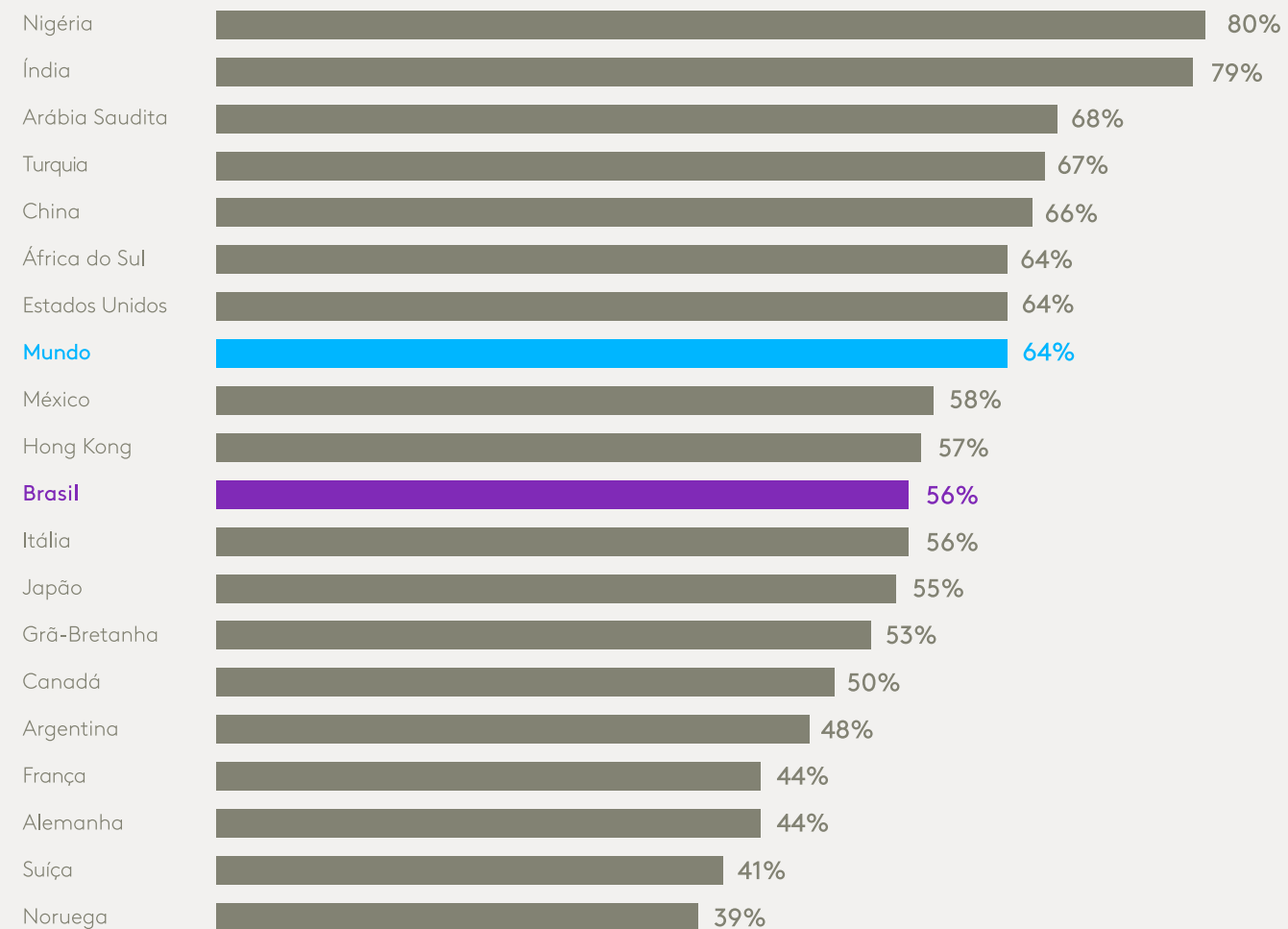
Kantar IBOPE Mídia | Target Group Index Digital View | Amostra Total | Pessoas | 2021 e 2022 R1 | Usuário de Internet - últimos 30 dias



A maior sensibilidade ao preço por parte do consumidor apresenta oportunidades para o mercado publicitário.

No Brasil, 56% das pessoas conectadas que usaram algum tipo de serviço pago de streaming estariam dispostas a aceitar publicidade em suas plataformas se isso tornasse suas assinaturas mais baratas. O valor é maior que em mercados como Grã Bretanha, Argentina e Alemanha.

Eu ficaria feliz em aceitar anúncios se minha assinatura de streaming de TV/vídeo fosse mais barata



Efetivamente, o preço continua aparecendo como um dos principais fatores na hora de escolher qual streaming assinar. Ainda assim, entre diferentes perfis assinantes existem diferentes hierarquias de fatores de escolha de assinatura de plataformas de vídeo.

5 principais motivos para assinar um serviço de vídeo por streaming

	2021	2022
Um amplo catálogo de novos filmes e séries	47%	42%
O preço do fornecedor	47%	39%
O site/aplicativo funcionar bem em todos os dispositivos que eu acesso	30%	27%
O fornecedor não ter propagandas	21%	23%
Um amplo catálogo de filmes e séries antigas	25%	23%



Nunca se produziu tanto conteúdo audiovisual de qualidade. Este conteúdo premium, composto por ficção, não ficção e por eventos ao vivo, como esportes e premiações, hoje tem sua distribuição potencializada pelas inúmeras plataformas, principalmente pelo streaming. E com grande capacidade de mobilizar legiões de fãs, que vão consumir não só o vídeo, mas tudo o que se relaciona àquela propriedade, como produtos, música e informação.

E vai além: os fãs também se engajam nas nossas conversas e produzem conteúdos ligados a estas franquias, em suas próprias redes, movimentando um ecossistema 360 que beneficia a todos. Aqui na WBD, estabelecemos um relacionamento com esses fãs através dos conteúdos produzidos no Brasil ou mundialmente. Seja com a série *The Last of Us*, produzida depois de um game de sucesso, ou com o engajamento recorde nas redes sociais com os fãs de esporte, antes, durante e depois das transmissões, ou quando um conteúdo diferenciado como *Largados e Pelados* é lançado, imediatamente toda nossa potência enquanto companhia é acionada para que possamos estar mais perto desses fãs e trazer outros para a conversa



Roberto Nascimento
VP de ad sales da
Warner Bros. Discovery

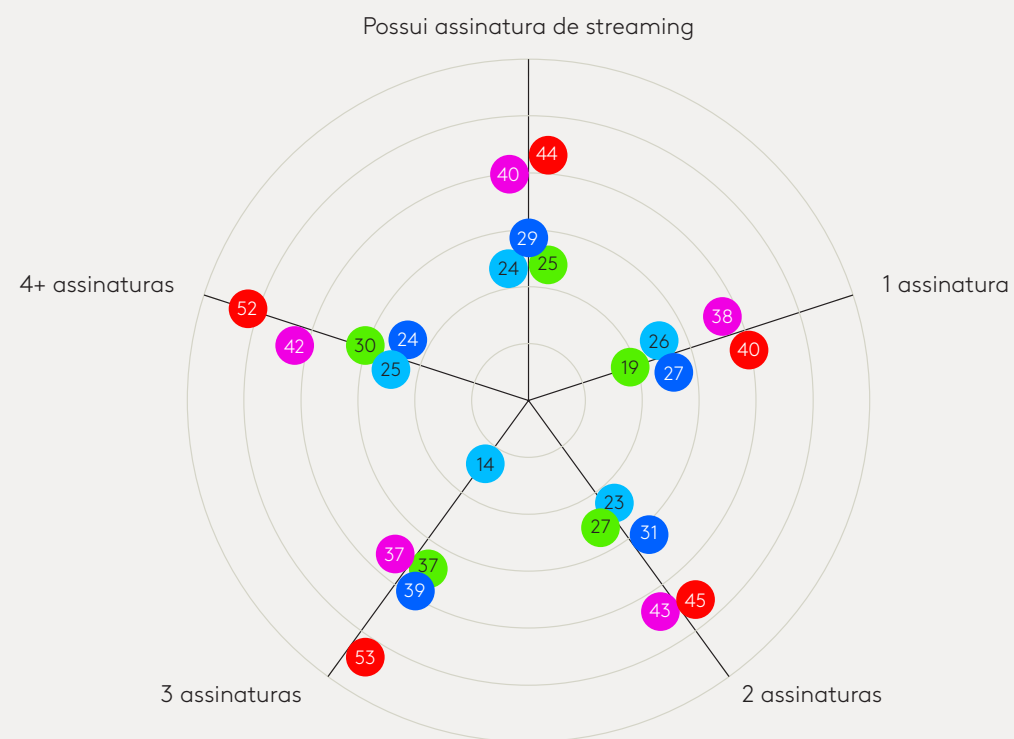


Particularidades sob diferentes ângulos

Entre aqueles que possuem 3 assinaturas, por exemplo, o serviço funcionar bem em todos os dispositivos aparece em maior destaque quando comparamos sua posição frente aos demais perfis, ou seja, a experiência é comparativamente mais

importante para grande parte desse público. Ainda assim, no geral, a oferta de um amplo catálogo de novos filmes e séries e o preço do fornecedor ainda são as razões mais proeminentes.

Principais razões por perfil assinante %

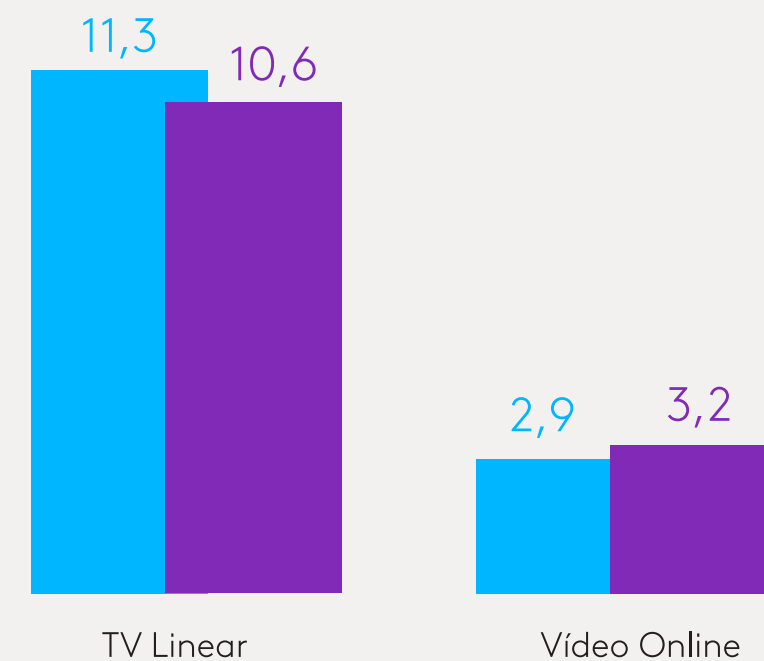


- Um amplo catálogo de novos filmes e séries
- Um amplo catálogo de filmes e séries antigas
- O preço do fornecedor
- O fornecedor não ter propagandas
- O site/aplicativo funcionar bem em todos os dispositivos que eu acesso

Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index Digital View | Amostra Total | Pessoas | 2022 R1 | Usuário de Internet - últimos 30 dias

Além das preferências de assinatura de VOD, quando olhamos, também, para TV linear, vemos o padrão de consumo entre os dois variar de formas diferentes ao longo da semana: enquanto a TV linear tem uma média de audiência maior no meio da semana, o destaque para Vídeo Online é aos finais de semana.

Média da audiência | Rat%



- Segunda a Sexta
- Fim de Semana

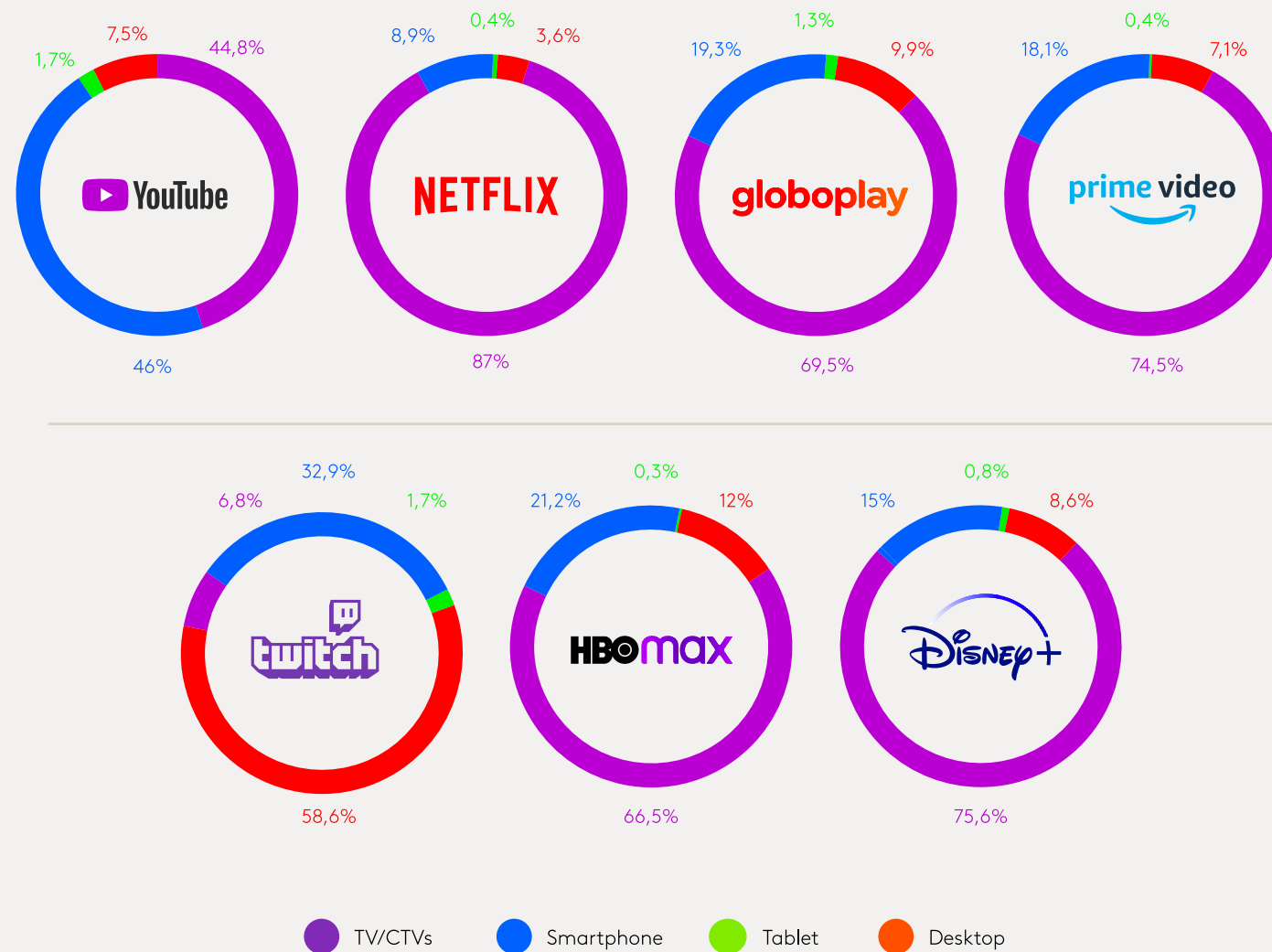
Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | 2022 | Dias da semana | Consolidado View | TV Linear e Plataformas de Vídeo | Total Dispositivos | Rat% | Processamento especial para o Inside Vídeo



Quando damos um zoom no consumo por devices por players de streaming, enriquecemos ainda mais o olhar e entendimento das especificidades de cada um.

Essa visão traz ciência para a construção da mensagem, pois vai além da definição do canal, mas considera qual a melhor experiência do consumidor no device que ele utiliza.

Devices para o consumo de vídeo online (TMS% individual no lar)



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | 2022 | Consolidado View | Plataformas de Vídeo | TV/CTVs, Smartphone, Tablet e Desktop | TMS%

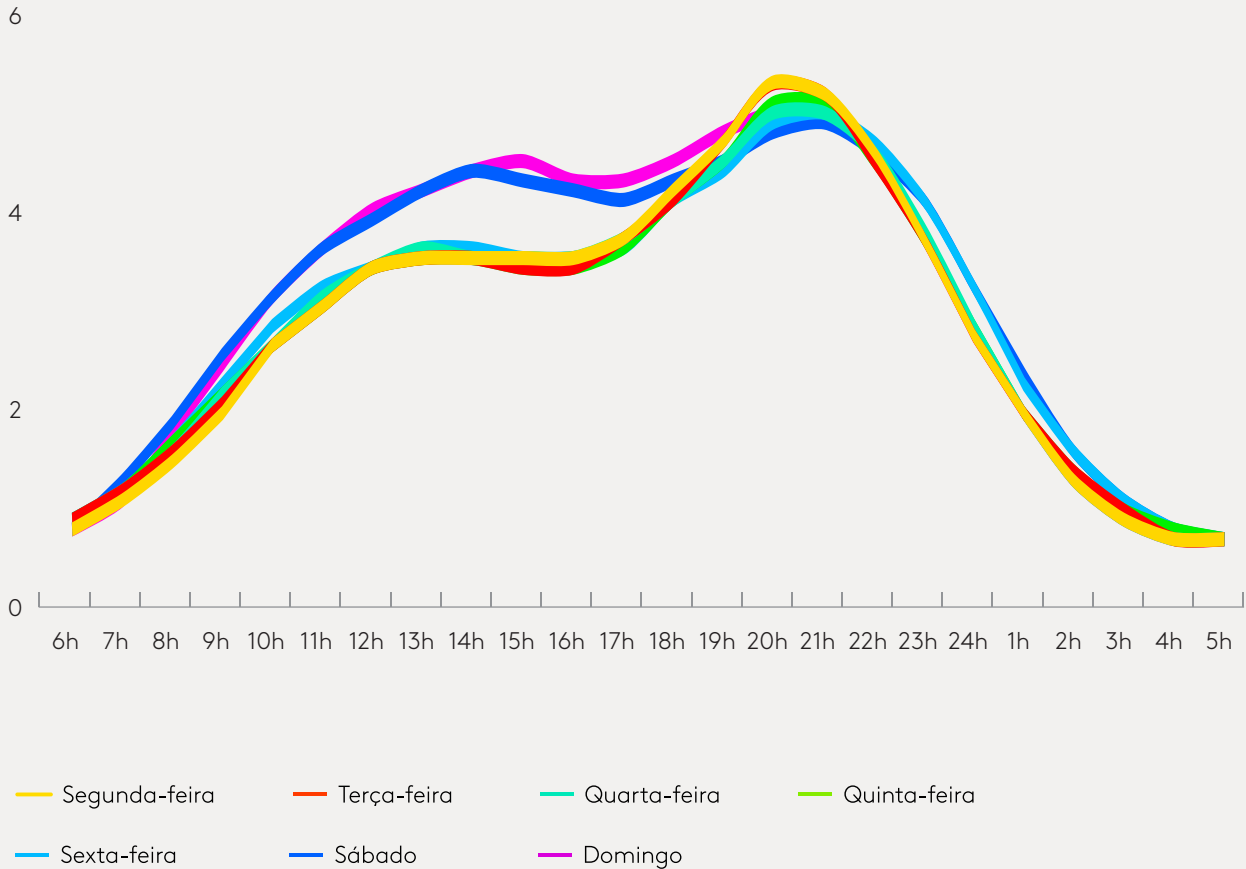


O mesmo acontece em relação às faixas horárias. O consumidor possui diferentes jornadas ao longo do dia. Para Vídeo Online, o pico de audiência ocorre às segundas-feiras às 20h.

Além disso, existe uma pequena diferença da quantidade de tempo consumido em dias da semana e em finais de semana, sendo que, em geral,

o público assiste em média 14 minutos a mais de vídeo online aos finais de semana.

Curva de audiência por dias da semana | Rat% | Vídeo Online



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | 2022 | Dias da semana e Faixas Horárias | Consolidado View | Plataformas de Vídeo | Total Dispositivos | Rat% e ATS | Processamento especial para o Inside Video

Sabendo explorar fortalezas

Que o Brasil é um país continental com diversas particularidades regionais, isso já é sabido, e para o consumo de VOD não poderia ser diferente. Curitiba aparece como a região metropolitana com o maior alcance de plataformas de vídeo online.

Como apontamos em nosso estudo [Tendências e Previsões de Mídia 2023](#),



os vencedores na guerra de streaming serão aqueles que conseguirem explorar da melhor forma suas fortalezas e encontrar as oportunidades em territórios pouco explorados com um olhar de curiosidade e experimentação.

Por outro lado, Porto Alegre é a capital com o maior tempo médio diário de consumo VOD.



O vídeo on-line é uma forma de conexão genuína e plural. Antes do YouTube existir, poucas pessoas tinham acesso a essa janela mágica que fazia com que você entrasse nas casas das pessoas. A criação da plataforma de vídeos, há 18 anos, permitiu que as pessoas pudessem mostrar quem são, seus gostos e desejos e encontrar pessoas que compartilham desses interesses.

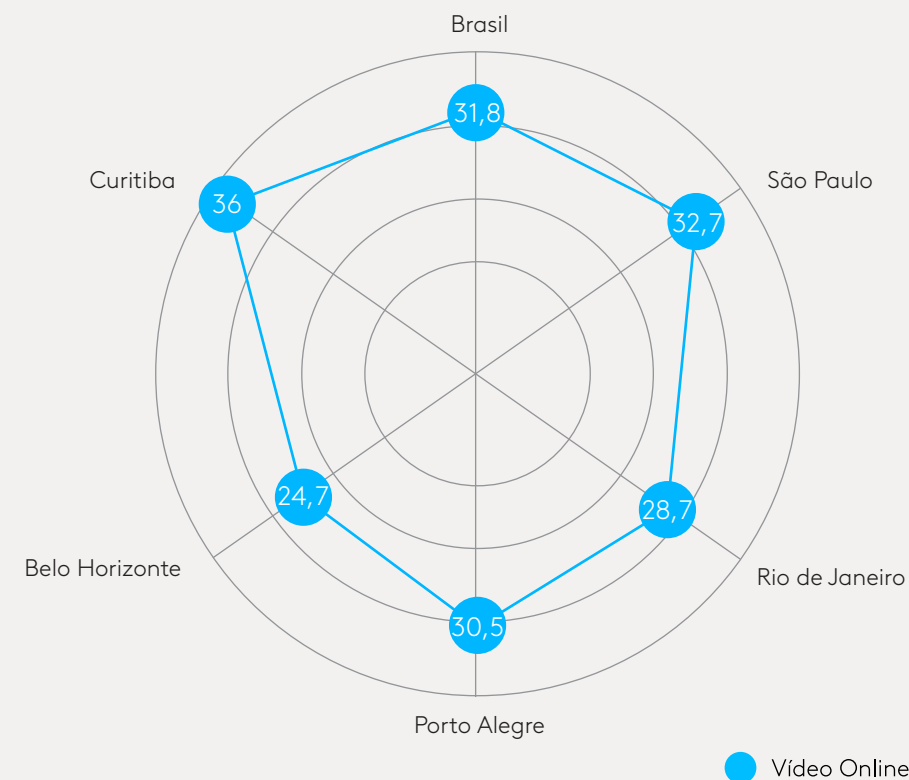
Se uma pessoa gosta de tocar violino e faz um vídeo sobre isso, ela pode encontrar alguém do outro lado que gosta de ouvir música clássica ou quer aprender a tocar o instrumento. Todo mês, milhões de brasileiros assistem a vídeos no YouTube, a plataforma se tornou tão importante na vida dos brasileiros porque é multidispositivo, multiconteúdos e multiaudiências.



Fábio Coelho

Presidente do Google Brasil e vice-presidente da Google Inc.

Alcance diário de vídeo online | Regiões Metropolitanas



Ranking de capitais com o maior tempo médio de consumo por tipo de plataforma | Vídeo Online

02:16

Brasil

02:33

Porto Alegre

02:17

São Paulo

02:20

Curitiba

02:07

Rio de Janeiro

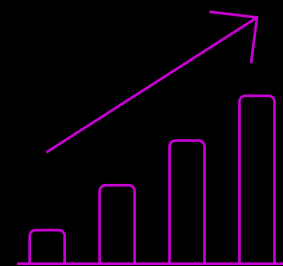
01:56

Belo Horizonte

Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | Regiões Metropolitanas | Consolidado View | TV Linear e Plataformas de Vídeo | Total Dispositivos | AvRch% | Processamento especial para o Inside Video | Períodos utilizados para cada RM de acordo com a data de liberação da capital na plataforma | Para RM Completo, utilizado 2022 inteiro.



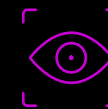
Performance
de Mídia



Performance em evolução

**Conheça o Cross
Media Performance**

Com o Cross Media Performance você conhece o alcance sem duplicação de suas campanhas na TV, vídeo online e redes sociais.



Visão unificada

Mensure a entrega de publicidade na TV combinada com mídias digitais



Potencialize suas campanhas

Otimize a performance de suas campanhas para maximizar o alcance geral e gerar insights para o desempenho de futuras campanhas digitais



KPIs que realmente importam

Obtenhas insights que impulsionem o crescimento do seu negócio. Melhore a experiência do seu público-alvo com a publicidade, evitando frequência excessiva.



O futuro escrito pelas mãos de quem transforma o agora

Comitê Cross Mídia

Tendo em vista as evoluções do vídeo nos últimos anos, em 2022 a Kantar IBOPE Media criou um comitê de clientes, com o objetivo de debater, analisar e estabelecer o presente e o futuro da medição cross mídia no país.

O Comitê é um espaço de comunicação entre líderes da indústria que, juntos, trabalham em uma inovadora solução para responder uma das principais necessidades do mercado: Como planejar mídia considerando diferentes meios e formatos de vídeo?

O Brasil sai na frente, sendo referência global, graças a um mercado maduro, técnico e que se une em torno de um propósito transformador para nosso mercado publicitário.



Planejamento
de Mídia



Planejamento em evolução

**Conheça o Cross
Media Planner**

Com o Cross Media Planner você consegue fazer a alocação estratégica ideal da sua verba para maximizar o alcance único entre TV e Digital.



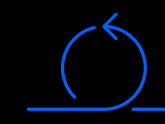
Eficiência para sua estratégia

Otimize seu budget com alocação eficiente de recursos entre vídeo digital e TV.



Métricas numa mesma régua

Entenda a complementariedade dos players com métricas de alcance e frequência comparáveis.



Agilidade para o seu dia a dia

Acelere o processo de composição de mídia ao ter todas plataformas num mesmo ambiente com atualizações diárias do histórico de canais disponíveis.



Inside Video para levar com você

Insights Cross Mídia para um meio em constante transformação

1

Seja em um mês ou em um ano o alcance do vídeo continua imenso. Diante de sua magnitude, entendê-lo em suas diversas nuances através de diferentes dispositivos, perfis e plataformas é essencial.

2

O Brasil se destaca como um dos países com maior consumo de TV linear da América Latina e o primeiro com o maior tempo médio de TV Aberta.

3

Num contexto onde o desafio da atenção se torna elemento fundamental para uma verdadeira conexão com o público, vemos o tempo médio assistido antes de se mudar de canal na TV linear aumentar ao longo dos anos.

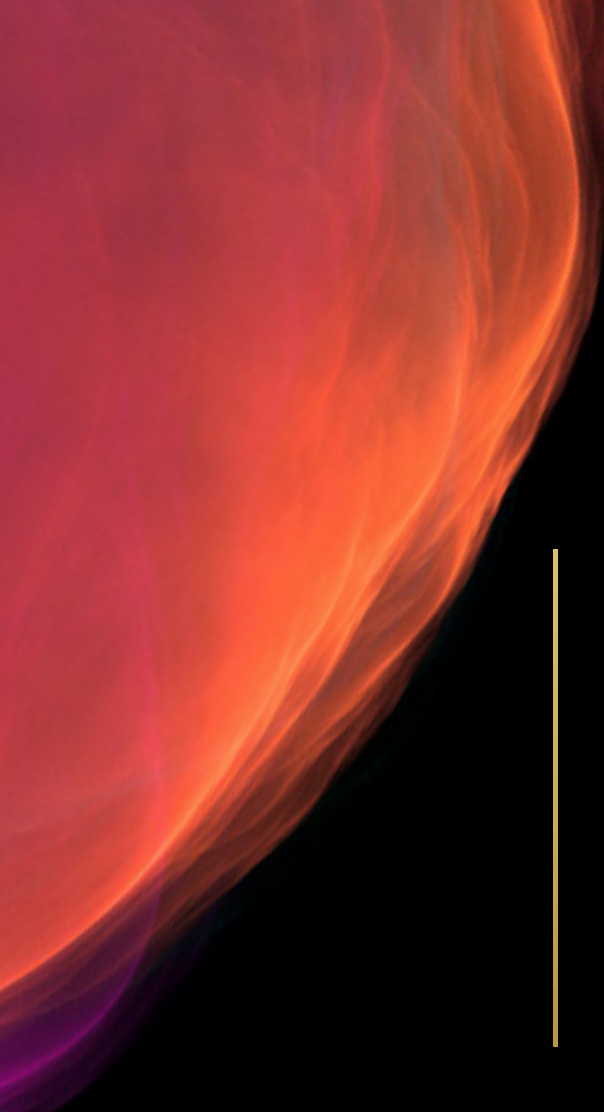
4

As TVs Conectadas vem ganhando cada vez mais destaque nos lares brasileiros, sendo ela a protagonista no consumo de vídeo entre diferentes devices. Ainda assim, existem particularidades levando-se em consideração variados aspectos do consumo do vídeo.

5

Cada player de vídeo online possui especificidades de acordo com diferentes perfis assinantes e padrões de consumo entre diferentes players e períodos. Além disso, o preço e o conteúdo continuam sendo fator chave para o consumo do formato.





Para saber mais
sobre nossos
dados e soluções

Entre em contato conosco:
digital@kantaribopemedia.com

KANTAR IBOPE MEDIA

