



2024
MEDIA TRENDS&
PREDICTIONS

KANTAR IBOPE MEDIA

PREFÁCIO

Como recém-nomeado CEO Global da Kantar Media, é um prazer fazer a transição de um leitor externo do report anual Media Trends & Predictions para um membro da equipe que o produz orgulhosamente. É que momento de se fazer isso.

Estamos em um ponto de inflexão no nosso setor, marcado por incertezas políticas e econômicas, mudanças no comportamento do consumidor e avanços tecnológicos acelerados.

Orientado pela minha crença central de que insights proporcionam a capacidade da previsão, tenho certeza de que podemos empoderar a indústria a não apenas se adaptar a essas mudanças, mas a prevê-las e a navegar por elas proativamente.

Vivemos em uma era de abundância quase esmagadora de dados. Mas o que importa não é apenas o volume de dados; é a eficiência com que os utilizamos para tomarmos decisões significativas e oportunas. Como empresa, continuamos firmes em nossa função de servir os ecossistemas de conteúdo e publicidade, investindo

fortemente em novas tecnologias e estratégias a fim de ajudar a todos a extrair mais valor de seus investimentos.

No report deste ano, nosso objetivo é fornecer uma combinação equilibrada de otimismo prático e estratégias bem definidas. Tudo isso faz parte do nosso compromisso de ajudar os nossos clientes a navegarem pelas complexidades do cenário de mídia e entretenimento em evolução e de compartilhar as percepções certas para ajudá-los a enfrentar os desafios que 2024 apresentará.



Patrick Béhar
CEO Global
Kantar Media

EDITORIAL

Com base nos nossos dados e insights, o report Media Trends & Predictions de 2024 aponta para as inúmeras oportunidades e desafios enfrentados pelos ecossistemas de conteúdo e publicidade em todo o mundo.

Este ano, nosso foco gira em torno de cinco temas:

- Macroeconomia, estratégia de micromídia
- O conteúdo está de volta para o futuro – e ao redor do mundo
- Publicidade no olho do furacão
- Tecnologia: mudanças de paradigma e falsas promessas
- Fortalecendo o sinal: audiências em alta definição

Dentro de cada um desses temas, nossos especialistas analisam as principais tendências de 2023 e apresentam previsões para 2024. Além disso, cada seção termina com um ponto de vista de alguns dos nossos líderes.

No centro da nossa missão está a ambição de conhecer o público e ajudar as empresas a impulsionarem crescimento. Este report visa apoiar este objetivo, apresentando uma visão unificada e abrangente de um ambiente de mídia que está em pleno movimento.

Acreditamos que o fato do report se basear em dados e evidências tranquilizará os leitores de que as previsões que revelamos são confiáveis e que se mostrarão particularmente valiosas em um período marcado por mudanças significativas.



John McCarthy
Chief Marketing Officer
Kantar Media

O QUE VEM POR AÍ EM 2024?

MACROECONOMIA, ESTRATÉGIA DE MICROMÍDIA

Os mercados estão passando por mudanças rápidas nos indicadores econômicos, mas seus efeitos não são uniformes – quem são os vencedores econômicos e quais são os impactos no consumo de mídia?

PÁGINA 05

O CONTEÚDO DE VOLTA PARA O FUTURO - E AO REDOR DO MUNDO

A evolução das preferências do público e as mudanças no consumo de conteúdo, combinadas com a demanda do setor por monetização e mensuração, destacam um mercado em transformação dinâmica.

PÁGINA 17

A PUBLICIDADE NO OLHO DO FURACÃO

Em nenhum outro momento as marcas enfrentaram tantos desafios ao mesmo tempo. Apenas insights e constante adaptação podem ajudá-las a navegar em tempos tão turbulentos.

PÁGINA 27

TECNOLOGIA: MUDANÇAS DE PARADIGMA E FALSAS PROMESSAS

Mergulhe fundo em um ano de avanços incríveis, histórias de advertência e o equilíbrio entre a promessa da tecnologia e seus possíveis perigos.

PÁGINA 37

FORTALECENDO O SINAL: AUDIÊNCIAS EM ALTA DEFINIÇÃO

Ao adotar estratégias mais avançadas, as empresas estão fortalecendo seus dados e enriquecendo seu conhecimento dos públicos, mas isso não ocorre sem desafios.

PÁGINA 47

MACROECONOMIA, ESTRATÉGIA DE MICROMÍDIA

Os mercados estão passando por mudanças rápidas nos indicadores econômicos, mas seus efeitos não são uniformes – quem são os vencedores e quais são os impactos no consumo de mídia?

TENDÊNCIAS DE 2023

As pressões inflacionárias continuam, mas com efeitos diferenciados

O cenário de 2023 foi definido por problemas econômicos contínuos, com pressões inflacionárias persistindo, embora com efeitos diferenciados.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) indicou uma redução do crescimento global, projetando uma queda de 3,5% em 2022 para 3,0% para 2023 e 2024¹. É importante notar que, embora a previsão de 2023 tenha ultrapassado as projeções iniciais detalhadas no World Economic Outlook (WEO) de abril de 2023, ela permanece baixa em comparação com os benchmarks históricos².

No entanto, o crescimento da receita de publicidade é razoavelmente estável. O GroupM estima que o crescimento permanecerá inalterado em relação à previsão de dezembro de 2022 em 5,9%, o que descrevem como sendo positivo em termos nominais, mas negativo após a correção monetária³.

No entanto, é crucial reconhecer que as tendências macroeconômicas não afetaram todos os mercados igualmente. Regiões desenvolvidas, como os EUA e a Europa, estão vivenciando lacunas de riqueza cada vez maiores, e os comportamentos de compras individuais não estão reagindo universalmente da mesma forma.

No Reino Unido, onde a inflação tem sido insistentemente alta, nossos dados mais recentes do Target Group Index⁴ mostram que houve um declínio em todos os adultos que dizem que estão felizes com seu padrão de vida (-9% nos últimos 12 meses).

Há também uma disparidade entre os consumidores do Reino Unido por nível de renda, com 62% dos que estão entre os 10% com melhor renda afirmando estarem satisfeitos com seus padrões de vida, em comparação com apenas 35% entre o grupo de renda mais baixa.

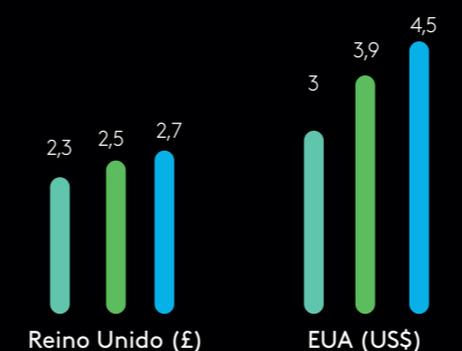
A inflação reprime os apetites por assinaturas de conteúdo

Apesar das mudanças econômicas de 2023, muitas plataformas de vídeo sob demanda (VOD) continuaram a aumentar os preços das assinaturas⁵ – e essa tendência deve continuar, de acordo com dados do Entertainment on Demand da Kantar⁶.

Ao mesmo tempo, a porcentagem de consumidores que cancelaram suas assinaturas também aumentou. No Reino Unido, por exemplo, os cancelamentos de assinatura de vídeo sob demanda (SVOD) ficaram em 9,9% no segundo trimestre de 2022, mas até o Q3 de 2023 esse número subiu para 14,2%. O quadro é semelhante em outras regiões.

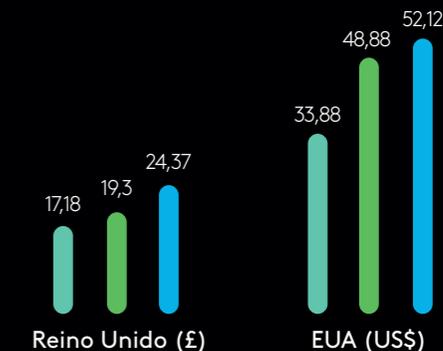
Impactos da inflação nos serviços de assinatura de vídeo sob demanda (SVOD)

Número de assinaturas SVOD



● Q1 de 2020 ● Q4 de 2021 ● Q2 de 2023

Gasto mensal total em SVOD



Fonte: Kantar Entertainment on Demand

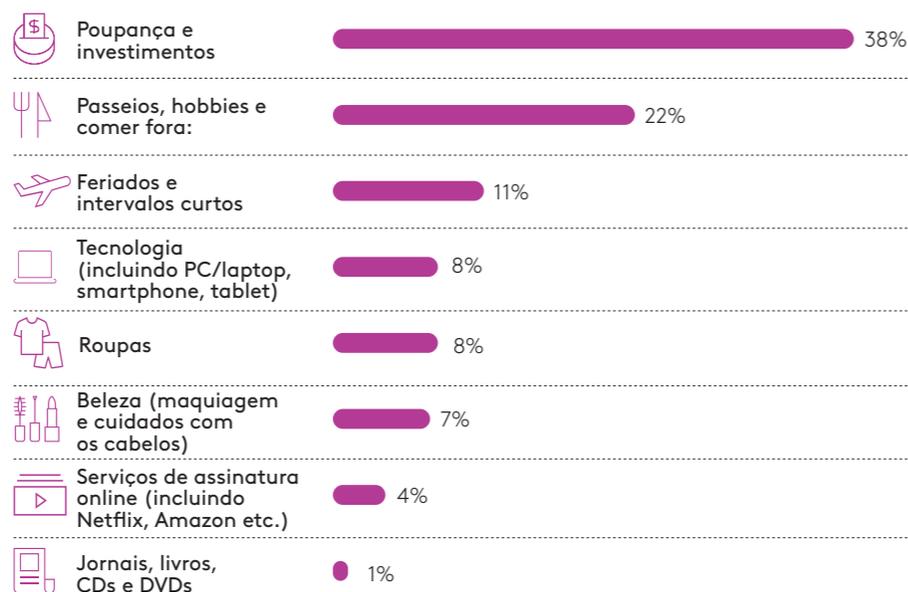
Independentemente de qualquer mercado, os dados esclarecem as tendências globais sobre como os consumidores conectados podem equilibrar suas prioridades de gastos em vista de custos inesperados. Quando perguntados sobre o que eles priorizariam se fossem forçados a selecionar apenas uma área para gastar, de acordo com os dados do nosso Target Group Index Global Quick View⁷ (uma pesquisa sindicalizada de consumidores on-line de 35 mercados), 38% optaram por priorizar seus fundos para economias e investimentos.

Atividades de lazer, como passeios, hobbies e jantar fora, foram preferidas por 22%, seguidas por feriados e intervalos curtos em 11%. As compras de tecnologia e roupas tiveram pontuação de 8%.

Por outro lado, os serviços de assinatura on-line, como Amazon e Netflix, ficaram em 4%, sugerindo que as assinaturas de conteúdo poderiam estar entre os primeiros itens de luxo reconsiderados durante as pressões inflacionárias. No entanto, os dados mostram que os mercados onde os consumidores conectados têm maior probabilidade de concordar em priorizar os gastos em assinaturas on-line são a Grã-Bretanha, o Brasil e os EUA, com China, Taiwan e Indonésia sendo menos prováveis, sugerindo ainda que as taxas de rotatividade de assinantes diferem de acordo com o mercado.

Como os consumidores priorizam seus gastos em uma crise

P. "Se ocorresse uma despesa inesperada, qual das seguintes opções você priorizaria se pudesse selecionar apenas uma?" Por %



Fonte: Kantar Media Target Group Index Global Quick View 2023
Base: 78.142 consumidores conectados com idade entre 16 e 65 anos, 35 mercados globalmente

O consumo de mídia difere de acordo com o mercado

Uma análise recente dos padrões de consumo de vídeo em vários mercados ressalta o quanto os comportamentos diferem de região para região⁸.

Por exemplo, fatores como eventos sazonais podem causar variações na audiência – o Brasil tem padrões de consumo de vídeo consistentes talvez devido ao seu clima estável, enquanto países como a Noruega e o Reino Unido apresentam mudanças sazonais. As preferências regionais também ditam o equilíbrio entre visualização linear e não linear, com diferenças significativas observadas nos mercados. As preferências de vídeo sob demanda (VOD) pago versus gratuito também variam regionalmente, influenciadas pelas principais plataformas, como Netflix e Disney+.

Questões culturais também afetam as preferências de conteúdo, enfatizando a necessidade de estratégias de publicidade influenciadas pelo mercado. Reconhecer essas nuances regionais e melhorar os sistemas de medição de audiência se mostram importantes a fim de garantir que estratégias eficazes possam continuar a ser elaboradas.

Os modelos de negócios de mídia continuam evoluindo

Em um cenário econômico marcado pela incerteza, as empresas de mídia estão em constante estado de evolução. A visão de mercado antes clara entre serviços de VOD baseados em assinatura ou por anúncios ficou mais complexa, com plataformas não apenas fornecendo conteúdo, mas também personalizando-o para atender às preferências específicas do público.

Uma estratégia fundamental que surge dessa evolução são as plataformas de VOD nativas que orientam o público para opções mais acessíveis com anúncios. Evidências também sugerem que esses modelos poderiam gerar maior receita total por usuário, aumentando a lucratividade para plataformas de streaming.

Essa mudança em direção ao streaming baseado em anúncios amplia as opções para o público e abre novos fluxos de receita para plataformas. Enquanto isso, emissoras e redes, com suas longas experiências em publicidade, podem achar mais fácil incorporar e vender anúncios do que aquelas para quem a publicidade é uma nova especialidade.

No entanto, existem alertas. Alguns especialistas do setor são céticos e apresentam preocupações sobre a tendência de se oferecer opções de assinatura apoiadas por anúncios em comparação com plataformas sem esse modelo de monetização⁹.

O QUE VEM POR AÍ EM 2024?

O modelo de sucesso do VOD vai variar

À medida que a inflação for diminuindo, os mercados se estabilizarão e, para as plataformas de streaming, isso significa uma combinação recalibrada de assinaturas e opções financiadas por anúncios. No entanto, o domínio dos modelos orientados por anúncios não será consistente em todas as regiões. Ao longo dos últimos três anos, como Netflix e Disney+ impulsionaram sua gama de planos de assinatura, nossos dados de Target Group Index revelam mudanças importantes nas atitudes do público em relação aos serviços de vídeo sob demanda (VOD) pagos e apoiados por anúncios¹⁰.

Na Dinamarca, Noruega, Suécia, Espanha, e no Reino Unido, os consumidores conectados parecem mais inclinados a optar por serviços de VOD pagos. Isso poderia sugerir uma preferência cultural ou um hábito de modelos baseados em assinatura nesses mercados. Por outro lado, os consumidores em Taiwan, no Egito, no Japão, em Hong Kong e na Tailândia parecem ter uma preferência maior por serviços VOD gratuitos suportados por anúncios. Esse contraste pode indicar diferentes comportamentos e atitudes dos consumidores em relação aos modelos de pagamento nessas regiões¹¹.

Em 2024, as plataformas que buscarem crescimento precisarão continuar a considerar as nuances regionais e a encontrar estratégias de preços para corresponder às preferências dos assinantes.

Percepções regionais mais profundas ditarão estratégias globais

Para que as empresas de streaming realmente prosperem, um conhecimento superficial não será suficiente. Em 2024 e depois disso, elas precisarão se aprofundar mais, conhecer as atitudes e os hábitos reais de consumo de vídeo de suas audiências, dentro e fora dos limites de sua própria plataforma. Isso envolverá não apenas saber qual conteúdo gera repercussão, mas também como ele deve ser precificado e as maneiras mais eficazes de comercializá-lo.

Em essência, o sucesso global no domínio de streaming exige uma estratégia localizada. As empresas precisam moldar suas ofertas – desde a criação de conteúdo até os preços e táticas promocionais – para se adequarem às características distintas do cenário de cada região. Só então elas poderão esperar capturar um público global diversificado e multifacetado¹².

As empresas precisam moldar suas ofertas, desde a criação de conteúdo até os preços e táticas promocionais, para se adequarem às características distintas do cenário de cada região.

A segmentação redefinirá o alcance do público

Em meio ao aumento das lacunas de riqueza em nações desenvolvidas, os anunciantes darão maior ênfase à segmentação, considerando os impactos variáveis das tendências macroeconômicas nos segmentos de consumidores.

Certamente, uma continuação da crise do custo de vida, mesmo que seja menos grave, significa que apenas dados demográficos não serão suficientes. Em vez disso, um conhecimento mais profundo dos comportamentos e preferências específicos do público será primordial, tornando indispensável uma segmentação maior¹³.

Será primordial um conhecimento mais profundo dos comportamentos e preferências específicos do público.

A fidelidade do consumidor à plataforma será testada

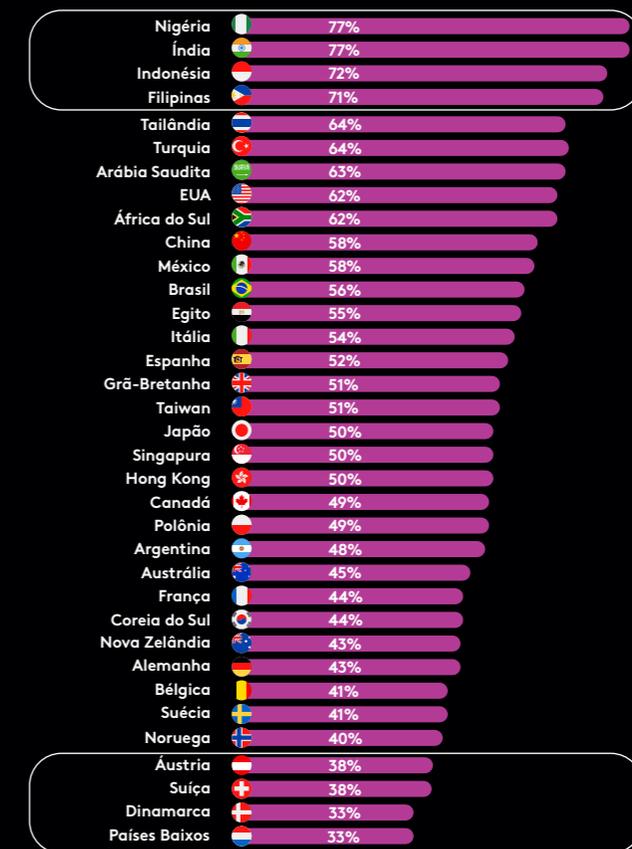
Como as restrições orçamentárias continuam a reduzir a renda disponível, a fidelidade à marca será testada, e as empresas que oferecerem o conteúdo de maior qualidade e o melhor custo-benefício ganharão uma importância ainda maior.

Uma combinação de aumento de custos, nova concorrência e uma enxurrada de opções de conteúdo está levando as pessoas a cancelar serviços menos usados. Os públicos estão se tornando mais exigentes em suas escolhas de conteúdo, o que leva à rotatividade à medida que mudam para plataformas que melhor se adaptam às suas preferências.

Para enfrentarem esses desafios, as empresas de streaming precisarão se adaptar. As estratégias podem incluir oferta de conteúdo exclusivo para dar aos assinantes um motivo para ficar, descontos para aliviar a pressão financeira ou facilidade de gerenciamento de assinaturas.¹⁴

Atitudes em relação a modelos financiados por anúncios

P: "Aceitaria anúncios se a minha assinatura de streaming de TV/vídeo fosse mais barata"



Mercados já com maior propensão a usar plataformas VOD financiadas por anúncios

Mercados com maior proporção de usuários de VOD em plataformas pagas

Fonte: Kantar Media Target Group Index Global Quick View 2023
Base: 86.766 consumidores conectados com idade entre 16 e 65 anos, 35 mercados globalmente

PONTO DE VISTA

AS EMPRESAS PRECISARÃO DE UM PANORAMA COMPLETO PARA 2024



Louise Ainsworth
CEO - EMEA
Kantar Media

No cenário de negócios atual, em que os dados estão ao nosso alcance e a mudança está ao nosso redor, as empresas são constantemente apresentadas com uma dicotomia: alinhar estratégias com tendências macro abrangentes ao mesmo tempo em que garantem a granularidade da compreensão no nível micro.

Tendências de panorama geral servem como bússolas, fornecendo uma orientação geral para se lidar com a dinâmica do mercado. Elas destacam padrões emergentes e enquadram movimentos coletivos. No entanto, uma lente exclusivamente macro, particularmente em estratégias de mídia e marketing, corre o risco de ignorar comportamentos e preferências importantes e mais sutis.

Dentro de faixas demográficas padrão, por exemplo, há uma variedade de experiências de vida, valores e comportamentos. E, embora a inflação alta possa ser uma tendência macro, seus efeitos cascata sobre cada família podem diferir muito. Uma família poderá reduzir os luxos, enquanto outra poderá recalibrar os gastos essenciais e outra poderá encontrar maneiras inovadoras de complementar sua renda.

//

As percepções macro permanecem valiosas para direcionamento, mas devem ser combinadas com percepções diferenciadas do cliente para criação de estratégias impactantes

//

Tais variações reiteram o fato de que a crise de custo de vida, e de fato qualquer outra tendência macro, não tem implicações uniformes. Portanto, uma estratégia de marketing que adote a homogeneidade pode nem sempre ser a melhor solução.

Esse é um princípio que também podemos aplicar a outras áreas do cenário da mídia. Por exemplo, embora os gostos de conteúdo possam ser amplamente semelhantes em diferentes regiões, o que realmente repercute entre os espectadores na América do Norte pode não necessariamente atingir o mesmo público na Ásia ou África.

Nuances culturais, eventos regionais, disparidades econômicas e histórias locais são fatores-chave na formação dos comportamentos de consumo de mídia – até mesmo o clima e as mudanças nas estações podem desempenhar um papel. Uma estratégia global sem percepções regionais é como navegar em águas traiçoeiras sem um mapa.

Para ter sucesso em 2024 por meio de públicos verdadeiramente engajadores, as empresas devem se aprofundar mais além das macrotendências de nível superficial. O clima atual requer a compreensão de forças complexas

que afetam os comportamentos, as atitudes e os valores do público. As percepções macro permanecem valiosas para direcionamento, mas devem ser combinadas com percepções diferenciadas do cliente para criação de estratégias impactantes. A chave é equilibrar macro e micro. Com essa abordagem, as empresas podem criar estratégias de repercussão em meio a um mundo interconectado, mas desafiador.

O CONTEÚDO DE VOLTA PARA O FUTURO - E AO REDOR DO MUNDO

A evolução das preferências do público e as mudanças no consumo de conteúdo, combinadas com a demanda do setor por monetização e mensuração, destacam um mercado em transformação dinâmica.

TENDÊNCIAS DE 2023

De uma greve a um pensamento perene

O ano de 2023 será lembrado como um ano importante para o setor de entretenimento. Uma grande ruptura surgiu na forma da greve dos escritores e atores de Hollywood, nascida de debates sobre a participação dos distribuidores, e preocupações sobre o uso potencial de inteligência artificial em roteiros e produção, entre outras questões.

Embora solucionado para os escritores no final do ano, o impasse levou a uma longa parada na produção de novos programas de TV e filmes nos EUA e é um sintoma de uma indústria em transformação.

Com a paralização também surgiu a análise de uma questão interessante: as estratégias de conteúdo precisam ser sempre sobre criar algo novo? Clássicos atemporais como Friends e The Office continuam a cativar audiências, seja por transmissão linear ou sob demanda. Enquanto isso, os conteúdos de franquias como Pixar, Marvel, James Bond e Lucasfilm, estão recebendo nova vida como a base dos canais de streaming temáticos FAST, apoiados por anúncios¹⁵.

O apelo persistente destes conteúdos sinaliza a direção potencial para os media owners: explorar o poderoso atrativo da nostalgia perene para traçar seu curso futuro.

Oferecer novos conteúdos está se tornando mais arriscado

Em 2023, o sucesso de vários programas de streaming destacou a natureza imprevisível da produção de conteúdo, com programas de orçamento menor muitas vezes alcançando tração semelhante, se não maior, do que programas de orçamento mais alto. Isso indica que não há uma única fórmula para criação de conteúdo de sucesso no mundo do streaming¹⁶.

Adaptando-se a este cenário delicado, as plataformas estão distribuindo suas apostas estrategicamente, organizando diversas linhas de conteúdo. Isso acelerará a tendência de plataformas globais de VOD oferecendo conteúdo dramático produzido fora dos EUA à medida que procuram o próximo Round 6. Certamente, há um apetite crescente por conteúdo que não seja em inglês, com os próprios números da Netflix mostrando um aumento de 90% nos últimos três anos¹⁷.

No entanto, mesmo com todos os ingredientes certos, não existe receita garantida de sucesso. Por exemplo, os programas da Apple com alto orçamento e aclamados pela crítica não estão necessariamente levando à fidelidade nem a assinaturas da plataforma¹⁸.

O cinema retorna - com uma ajuda improvável

Depois de enfrentar prolongados isolamentos durante a pandemia, o público está novamente voltando aos cinemas. Grandes lançamentos de sucesso, como Top Gun: Maverick, Barbie e Oppenheimer desempenharam um papel fundamental aqui na releitura da paixão do público pela tela grande¹⁹. No entanto, a atmosfera é outra atração do público, aprimorada com o advento de tecnologias de última geração como IMAX e Dolby Atmos, que transformaram assistir a filmes em uma experiência verdadeiramente inspiradora.

Enquanto isso, o mundo dos games está apagando as fronteiras entre gaming e cinema. Gigantes do segmento, como Fortnite e Roblox, agora realizam exibições de filmes e outros eventos cinematográficos, mesclando os mundos dos jogos e do cinema de maneiras sem precedentes. Ao mesmo tempo, a Netflix continua a investir no desenvolvimento de jogos como o próximo capítulo em sua estratégia de crescimento²⁰.

Esse crescimento das oportunidades de consumo é benéfico para proprietários e distribuidores de conteúdo. Eles não só têm mais canais para alcançar o público, mas também têm o potencial de aumentar os fluxos de receita.

Não há uma fórmula única para criação de conteúdo de sucesso no mundo do streaming.

O "formato" do consumo da audiência varia conforme a estratégia de transmissão

À medida que as nuances dos hábitos de streaming são dissecadas com mais detalhes, o ano de 2023 apresentou um maior desenvolvimento na forma como as plataformas de streaming analisam os hábitos dos espectadores. Além dos índices de audiência overnight, ou de uma determinada janela de transmissão na TV, as emissoras e os streamers estão usando mais métricas de dados para entender os comportamentos de consumo, como "taxas de conclusão". Isso não é apenas um pequeno ajuste; significa o reconhecimento de que as inúmeras maneiras pelas quais entendemos e relatamos os comportamentos de consumo estão se expandindo à medida que uma abordagem mais ampla das transmissões se torna a norma.

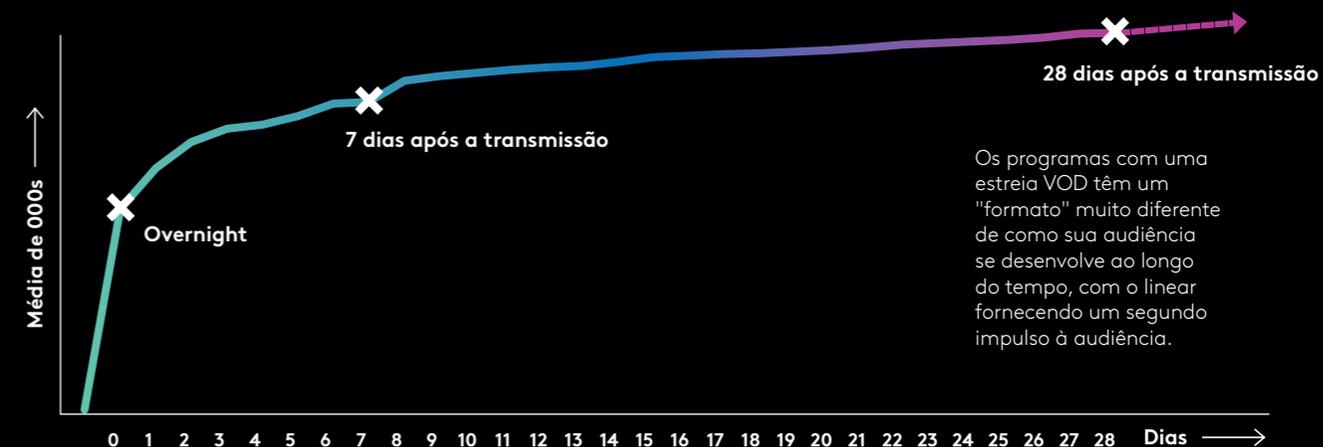
Por exemplo, as primeiras percepções da emissora britânica ITV revelaram que uma série que estreou no ITVX tem uma "forma" distinta em sua audiência acumulada. No entanto, em vez de um único pico de audiência, há evidências iniciais de um aumento inicial da exibição sob demanda, seguido de um segundo aumento quando o programa é exibido em canais lineares.

Em outros lugares, também há evidências de que programas de longa duração, como Blue Bloods, são capazes de desafiar a tendência de streaming de séries mais curtas²¹. Em contraste, a demanda por esses programas cresce a cada temporada sucessiva. Isso desafia a sabedoria recente, ressaltando a importância de se ter mais dados para entender as complexidades dos comportamentos de consumo atuais e emergentes.

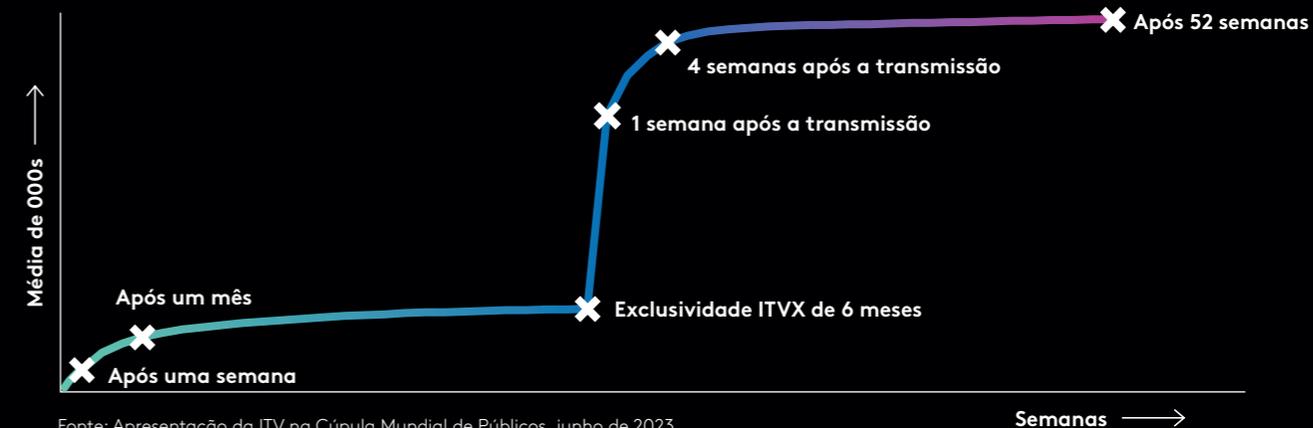
As inúmeras maneiras que entendemos e relatamos os comportamentos de consumo estão se expandindo à medida que uma abordagem mais ampla das transmissões se torna a norma.

O "formato" do consumo da audiência varia conforme a estratégia de transmissão

Estreia linear com consumo também em VOD



Estreia VOD com transmissão posterior linear



Fonte: Apresentação da ITV na Cúpula Mundial de Públicos, junho de 2023

O QUE VEM POR AÍ EM 2024?

Adaptação ao consumo de várias plataformas

Em 2024, não se trata apenas de ter conteúdo disponível em várias plataformas; trata-se de efetivamente aproveitar o poder dessas plataformas. Como o público continua a consumir conteúdos lineares e de streaming e através de vários devices, o imperativo não será apenas alcançá-lo, mas também entender como medir e monetizar este alcance.

A BBC, por exemplo, está elevando o jogo fundindo dados do comitê da indústria do Reino Unido, Barb, com seus próprios dados, usando advanced data visualisations e insights para explorar a “vida útil total” de uma determinada série da BBC. Essas abordagens inovadoras reiteram que o futuro pertence àqueles que optarem por se adaptar às mudanças nos comportamentos de consumo de vídeo.

De volta ao futuro com conteúdo já existente

A pausa na produção dos EUA em 2023, causada pela greve dos escritores e atores, pode ter um impacto significativo no conteúdo em 2024. Isso certamente levará a uma análise mais profunda dos programas disponíveis, com o objetivo de usar o conteúdo existente para preencher a lacuna de produção. Além disso, a interrupção da produção provavelmente aumentará a presença de conteúdo produzido fora dos EUA em plataformas globais em 2024, enquanto a expectativa é de que o conteúdo sem roteiro também será mais predominante devido ao seu processo de produção mais fácil.

Se alguma dessas mudanças resultar em um hit de sucesso, isso poderá mudar a forma como os EUA pensam sobre produções já existentes ou conteúdo global, com impactos muito mais duradouros sobre o conteúdo no futuro.

O futuro híbrido da transmissão ao vivo

O consumo sob demanda continua ganhando força, mas o fascínio do consumo linear permanecerá forte, principalmente para grandes eventos como as eleições políticas e as Olimpíadas de Paris de 2024. Esses momentos enfatizarão a magia comum que o streaming sob demanda muitas vezes não pode igualar e continuarão a oferecer picos de audiência linear.

Seja linear ou VOD, os espectadores estão cada vez mais favorecendo o streaming por sua flexibilidade e interatividade. Em resposta, as plataformas continuarão a integrar streaming, mesclando programas e eventos programados com ofertas sob demanda em uma variedade de plataformas.

TikTok, X (antigo Twitter) e YouTube procurarão refletir essa tendência, amplificando transmissões e adicionando elementos interativos. A expectativa para 2024 é de uma fusão de momentos ao vivo e sob demanda, atendendo harmoniosamente a diversas preferências do espectador.

Expansão de definições de sucesso por meio de dados entre plataformas

O cenário da mídia evoluiu, e os parâmetros que definem o sucesso, também. Com o crescente número de métricas disponíveis, os benchmarks para avaliar o sucesso de um programa devem se adaptar. Os proprietários e distribuidores aproveitarão os dados de novas maneiras, integrando os dados de audiência com métricas firsty-party. Essa fusão permitirá que plataformas, proprietários de conteúdo e distribuidores avaliem a vida útil total e o impacto mais amplo de seus programas.

Apelo global do conteúdo regional

Em 2024, a expectativa é de que as empresas de streaming se concentrarão mais na localização e levarão conteúdo local relevante para públicos globais como parte de suas estratégias de crescimento global. O aumento dos serviços de streaming, como Netflix e Disney+, ampliou o alcance global do conteúdo regional, desde animes japoneses até filmes de Bollywood. Além disso, as plataformas de VOD estão cada vez mais buscando conteúdo produzido fora dos EUA, oferecendo oportunidades sem precedentes para que as produções regionais se tornem globais (consulte “Oferecer novos conteúdos está se tornando mais arriscado” p19).

Como as preferências do público variam em diferentes mercados, alguns mostrando alta fidelidade de assinatura, enquanto outros favorecem plataformas com suporte de anúncios, é crucial que as empresas entendam e se adaptem aos comportamentos regionais de consumo e aos gostos de conteúdo. As empresas que adaptarem com sucesso suas estratégias a essas preferências localizadas estarão mais bem posicionadas para atrair e manter públicos internacionais²².

PONTO DE VISTA

O FUTURO REQUER PENSAMENTO HÍBRIDO E COCRIAÇÃO



Antonio Wanderley
CEO – América Latina,
Espanha, Ásia-Pacífico
e África

À medida que o mundo da mídia evolui, as maneiras pelas quais avaliamos o sucesso dos programas também vão mudando. No entanto, para evoluir com sucesso nossos métodos de mensuração, enfrentamos uma série de desafios compartilhados.

Como podemos ver nas tendências do ano de 2023 (p19), há um desejo - sem dúvida mais forte à medida que nossas habilidades e capacidades vão avançando - de medir o sucesso do conteúdo de maneiras que melhor correspondam à natureza multifacetada e mais complexa do consumo de mídia de hoje. Para conseguir isso, precisaremos reconsiderar alguns de nossos pensamentos existentes.

Por exemplo, muitos no setor ainda pensam em termos binários e isolados: os dados são first-party ou third-party, e diferentes organizações podem ter uma visão única sobre o poder e a aplicação de cada um deles. No entanto, esse pensamento está fora de sintonia com nossas ambições, e devemos começar a considerar os dois elementos mais como fontes para “data lakes” maiores e interconectados, dos quais podemos extrapolar os insights mais poderosos.

//

O uso dos dados não é igual para todos; seu valor é melhor aproveitado quando moldado às estratégias e aos modelos de negócio específicos

//

No contexto da análise de desempenho, certamente confiar apenas em dados de third ou first party não é suficiente. Métricas de terceiros, ao mesmo tempo em que oferecem uma visão geral ampla, confiável e compartilhada, não têm a granularidade dos dados primários e vice-versa. O desafio, portanto, é harmonizar esses conjuntos de dados díspares.

Isso é complexo e, alcançá-lo em escala, ainda mais. Portanto, outro desafio será garantir a colaboração entre diferentes detentores de dados para validação e interpretação dos dados fusionados com eficiência. A cocriação deve sustentar as nossas ambições coletivas.

Entretanto, essas mensurações avançadas podem ser extremamente úteis na formulação de estratégias de conteúdo, permitindo que as plataformas personalizem melhor as ofertas para espectadores e anunciantes, ou definam melhor o sucesso e o fracasso.

Nossos clientes continuaram a ser pioneiros na liderança; emissoras do Reino Unido, como a BBC e a ITV, têm trabalhado com a Barb para medir streaming por mais de uma década, a Numeris no Canadá está trabalhando para integrar os dados das operadoras com as medições existentes, enquanto na Espanha, a Dazn está olhando para a TV linear juntamente com seus próprios dados de plataforma para enriquecer sua visão.

No Brasil, à medida que as plataformas e formas de consumo continuam a se expandir, nossa ferramenta Cross-Platform View está sendo usada por mais plataformas híbridas de VOD e de compartilhamento de vídeo para saber a proporção de tempo gasto como meio de contexto e compatibilidade no mercado. Cada um está desenvolvendo o uso de dados de maneiras que ajudaram a moldar o setor em geral e, agora, de maneira única, estão procurando evoluir ainda mais.

A principal conclusão aqui é que o uso dos dados não é igual para todos, seu valor é melhor aproveitado quando moldado às estratégias e aos modelos de negócios específicos.

De fato, para avançar na forma como avaliamos a eficácia do conteúdo, é essencial considerar as diversas plataformas, modelos de negócios e demandas dos consumidores de um mercado global de mídia. Como tal, as ferramentas de medição futuras devem ser versáteis o suficiente para atender a essas diversas necessidades do mercado, necessitando de uma abordagem mais integrada.

Como uma empresa de mensuração, não podemos resolver esses problemas complexos sozinhos. Os vendedores de mídia estão abertos a mais integração de dados, e os compradores de mídia estão articulando suas necessidades com mais clareza. Ao fazer isso, estamos liberando todo o potencial dos recursos avançados de medição e de tomada de decisões orientada por dados.

A PUBLICIDADE NO OLHO DO FURACÃO

Em nenhum outro momento as marcas enfrentaram tantos desafios ao mesmo tempo. Apenas insights e constante adaptação podem ajudá-las a navegar em tempos tão turbulentos.

TENDÊNCIAS DE 2023

Adaptação constante à mudança

O ano de 2023 continuou o que só pode ser descrito como um período de mudanças quase implacáveis, deixando o cenário preso em um turbilhão de desafios. É o que alguns comentaristas descrevem como uma crise permanente ou policrise²³. E por uma boa causa. Quase todas as facetas do nosso mundo hoje – tecnológica, cultural, econômica, política e ambiental – estão em um estado de fluxo constante²⁴. E como uma pandemia, uma guerra e uma revolução de IA demonstram, às vezes as mudanças podem chegar com pouco ou nenhum aviso.

Essa volatilidade acelerada requer adaptabilidade nos setores de negócios e publicidade mais amplos. O caminho a ser seguido pelas marcas depende de sua capacidade de aproveitar dados e insights, garantindo que elas acompanhem – ou até mesmo prevejam – as tendências e desafios em constante mudança.

Contextos culturais: a chave para conexões mais profundas

Em meio a esses desafios, conhecer o contexto cultural surge como algo essencial para as marcas. Ao conhecer e integrar esses contextos, as marcas podem criar relacionamentos mais profundos e significativos com seu público²⁵.

AVOD oferece soluções com bons custos-benefícios

Sob as condições desafiadoras de 2023, as plataformas de vídeo on demand com publicidade (Advertising Video On Demand, AVOD), tanto nativas digitais quanto de emissoras, continuam a demonstrar valor como uma opção flexível e econômica para anunciantes, ao mesmo tempo em que servem como uma nova fonte de receita para plataformas e redes. Como a publicidade na televisão linear continua a operar com preços premium e, em algumas regiões com alta inflação²⁶, os AVODs certamente oferecem uma alternativa mais econômica. Notavelmente, também permite um targeting preciso da audiência, aumentando a eficiência geral dos budgets de publicidade²⁷.

A base de consumidores de AVOD também está se expandindo, assim como plataformas antigas apenas por assinatura - incluindo Netflix, Disney+ e, a partir do próximo ano, Amazon Prime - evoluem suas ofertas e abrem um novo inventário²⁸. Para resumir tudo, o AVOD se alinha bem com hábitos de consumo contemporâneos, oferecendo uma experiência em vários dispositivos, ao mesmo tempo em que atenua alguns desafios persistentes, como ad-blocking, já que os anúncios são normalmente integrados ao próprio fluxo de conteúdo.

O aumento do ativismo de marcas e sua reação

Após a pandemia e em meio a crises ambientais e sociais em todo o mundo, o ativismo de marcas está em ascensão. Certamente, os consumidores buscam cada vez mais marcas que assumam uma posição sobre questões sociais e políticas. Isso pode ser visto como um desenvolvimento positivo, pois pode ajudar a aumentar a conscientização sobre questões importantes e incentivar as pessoas a agirem.

Por exemplo, marcas como a Dove no Brasil se destacaram, assumindo papéis ativos na defesa de causas sociais²⁹. Isso repercutiu profundamente nos consumidores: como nossos dados do Target Group Index revelam, a maioria dos brasileiros dá grande importância ao fato de uma empresa operar com ética e ao seu compromisso com o combate às desigualdades sociais³⁰.

No entanto, é importante que as marcas sejam autênticas em seu ativismo. Se elas forem vistas como sendo desonestas ou oportunistas, isso poderá prejudicar sua reputação. Elas também podem precisar considerar os valores e atitudes de seu mercado de atuação – como revelam as experiências recentes da Bud Light, misturar ativismo com marketing em massa pode ter consequências dolorosas se uma parte expressiva do público não estiver de acordo³¹.

Um renascimento humorístico

Em um mundo onde os consumidores são inundados de notícias sérias e muitas vezes angustiantes, o humor na publicidade está fazendo um retorno triunfante.

Os estudos da Kantar ecoam essa tendência, mostrando como o humor aumenta o impacto da marca^{32 33}. Até mesmo setores como business-to-business e financeiro estão agora se juntando ao “clube de comédia”, conforme demonstrado pelos empreendimentos cômicos de sucesso da Workday e da Partners Life^{34 35}. E com o ‘R.I.P. Leon’ da Apple conquistando um Grand Prix de Film em Cannes, o clima definitivamente ficou mais leve³⁶.

O caminho a ser seguido pelas marcas depende de sua capacidade de aproveitar dados e insights

A segmentação vai além do demográfico

Como a crise global de custo de vida continuou ao longo de 2023, seus efeitos foram amplamente experimentados entre os grupos de consumidores. Isso fortaleceu a visão de que apenas as segmentações tradicionais baseadas em dados demográficos, como idade, sexo e gênero, não são mais suficientes. Agora também é fundamental entender atitudes, valores e comportamentos. Por exemplo, famílias com a mesma renda podem ter diferentes prioridades de gastos e diferentes pressões econômicas.

Como mostra o nosso report Beyond Bias, os dados demográficos tradicionais permanecem essenciais, mas uma abordagem comportamental e atitudinal para a segmentação é melhor para revelar os motivos reais por trás das escolhas dos consumidores. Adotar esse método oferece percepções aprimoradas, revela oportunidades de nicho, facilita o targeting preciso e promove a adaptabilidade das marcas³⁷.

Além disso, os avanços relacionados à diversidade e inclusão, principalmente visíveis nos aspectos criativos “frontais” da publicidade, estão sendo cada vez mais integrados por muitas marcas e anunciantes no planejamento e em seu quadro estratégico.

Os painéis de calibração serão o centro das atenções

À medida que os anunciantes perseguem o caminho para a medição cross-media, os painéis estão virando o centro das atenções. Isso ocorre porque esses painéis servem como a "verdade fundamental", permitindo que os lados de compra e venda compreendam, aproveitem e maximizem melhor a utilidade de seus respectivos conjuntos de dados³⁸.

A proposta de valor desses painéis é ainda mais acentuada pelo crescente reconhecimento de sua função em fornecer um benchmark comum. Isso permite que as organizações tomem decisões mais informadas, baseadas em dados unificados, ao invés de bases de dados diferentes, o que é fundamental para a integridade e otimização de estratégias cross-media.

Com o final de 2023 se aproximando, é evidente que os painéis usados para calibração se tornarão cada vez mais um pilar para a medição de audiência.



O QUE VEM POR AÍ EM 2024?

A medição cross-media dará uma guinada

A necessidade de uma visão holística do comportamento da audiência está levando os anunciantes a buscar soluções de medição cross-media. Essas soluções oferecem dados deduplicados sobre alcance e frequência, ajudando assim os anunciantes a compreender melhor o alcance de suas campanhas. Enquanto os avanços iniciais focavam predominantemente em formas de consumo, como exemplificado por projetos como o Origin no Reino Unido³⁹, esse é um passo em direção a uma abordagem mais inclusiva que, eventualmente abrangerá uma gama mais ampla de formas de mídia.

Como tal, o trabalho realizado para medição cross-platform deve ser visto como um componente essencial na jornada em direção às verdadeiras capacidades de medição cross-media, em vez da meta final⁴⁰.

Em meio a condições econômicas variáveis, o fascínio da medição cross-media se torna ainda mais atraente. Em grande parte, isso se deve à sua capacidade de fornecer aos anunciantes informações valiosas que podem informar uma alocação de investimento mais inteligente e eficiente. Em um mercado que exige o uso preciso de recursos, o papel crescente dos sistemas de medição avançados torna-se não apenas benéfico, mas indispensável para os anunciantes que desejem maximizar a eficácia de suas campanhas.

Experimentação no AVOD

Em 2024 as capacidades e possibilidades do AVOD deverão se expandir. Além dos anúncios em vídeo, o AVOD já permite diferentes tipos de engajamento, como product placement e anúncios interativos. Já existe até a possibilidade de formulários que facilitam as compras diretas, aproximando ainda mais os limites entre conteúdo e vendas⁴¹. Em 2024, espera-se que os anunciantes e as plataformas experimentem ainda mais – e que uma competição comece à medida que mais plataformas se preparam para entrar nessa revolução AVOD.

Em meio a condições econômicas variáveis, o fascínio da medição cross-media se torna ainda mais atraente

Explorando novos caminhos para o targeting

À medida que o setor de publicidade se prepara para a iminente eliminação de third-party cookies, há um esforço conjunto para a identificação de métodos resilientes e preparados para o futuro para o targeting preciso do consumidor.

Um facilitador crescente é a segmentação baseada em geografia. Já disponível no Reino Unido através do Target Group Index da Kantar Media, essa solução permite que os profissionais de marketing ajustem seus planos de mídia examinando a composição do target em um nível de código postal mais granular.

Olhando para 2024 e além, é provável que os profissionais de marketing continuem inovando e investindo em uma variedade de soluções de targeting – geográficas, contextuais ou outras – além dos third-party cookies.

PONTO DE VISTA

OS QUATRO PILARES DA ADAPTABILIDADE DE MARCA EM 2024



Steve Silvers
EVP Creative & Media
Kantar

As marcas hoje estão lidando constantemente com ondas de disrupção, causando fadiga amplamente aceita e sem desculpas.

Se a questão não é a economia, é uma nova tecnologia com que se familiarizar. Ou é a incerteza política. Questões sociais. Questões ambientais. Novos regulamentos. Mudança nos comportamentos dos consumidores. E mais fatores parecem ser adicionados à essa lista a cada ano.

Mas se você me permitir reaproveitar a teoria mais famosa de Charles Darwin sobre evolução: não é a espécie mais forte que sobrevive, nem a mais inteligente, mas a que melhor responde às mudanças.

A adaptabilidade é certamente a essência do desafio para as marcas. Felizmente, há algumas estratégias úteis que informarão e permitirão o sucesso de sua implementação em 2024.

Em primeiro lugar, nunca foi tão crucial uma identidade de marca bem construída. Em meio a um ambiente tumultuado, saber quem você é como marca torna-se sua estrela guia, orientando as suas decisões estratégicas e facilitando a escolha em meio à cacofonia de conselhos e tendências. Isso é como ter um conjunto de princípios ou valores que não apenas orientam o seu comportamento individual, mas também guiam as decisões corporativas. Se a identidade de uma marca for incerta ou instável – e, pode acreditar em mim, muitas são – cada crise se torna uma ameaça existencial em potencial. Por outro lado, uma forte identidade de marca serve como um porto seguro, permitindo que você assuma riscos calculados e se adapte efetivamente às mudanças.

Os dados não são apenas uma ferramenta de otimização, mas uma lente através da qual a sua marca vê o mundo.

Em segundo lugar, os dados fornecem a base para a adaptabilidade estratégica. A convergência de análise e publicidade não é nova, mas o que evoluiu é uma conscientização crescente das implicações éticas do uso de dados. As empresas devem lidar com perguntas que vão além da mera conformidade com a legislação. Trata-se da ética dos dados – o que você coleta, como os usa e se eles se alinham com a identidade da sua marca. Os dados não são apenas uma ferramenta de otimização, mas uma lente através da qual a sua marca vê o mundo. Se você usá-los incorretamente, você corre o risco de trair a confiança do consumidor; se você usá-los com sabedoria, você consegue liberar novas maneiras de entregar valor.

Em terceiro lugar, o uso de dados precisa de governança e consistência impecáveis. Uma marca deve garantir o alinhamento entre as estratégias de dados e sua identidade principal. Isso é mais fácil de falar do que de fazer, considerando-se a

infinidade de regras e regulamentos em vários mercados. No entanto, governança não precisa ser um enigma complexo. Se a sua marca sabe do que se trata, alinhar o uso de dados com a identidade se torna uma extensão natural, em vez de uma dor de cabeça de compliance.

Finalmente, o que está cada vez mais evidente no mundo das principais marcas é a proeminência da função do CDO (Chief Data Officer). Longe de ser apenas um guardião da governança de dados, o CDO está surgindo como um líder estratégico responsável por garantir que os dados não apenas cumpram as leis e regulamentos, mas também sirvam como um ativo vital para a adaptabilidade da marca. Com amplas responsabilidades que abrangem aquisição de dados, governança e ciência, o CDO garante que os dados sejam a força vital da organização. A função do CDO não é simplesmente administrativa; é transformadora. O CDO operacionaliza os valores centrais da

marca alinhando práticas de dados entre departamentos, melhorando assim a adaptabilidade e resiliência geral da marca em um mercado em constante transformação.

Sem dúvida, o sucesso em 2024 dependerá de vários fatores complexos, mas esses quatro pilares se destacam como essenciais para qualquer marca que busque solidificar sua posição. Longe de serem elementos díspares, eles formam aspectos integrais de uma estratégia abrangente projetada para navegar por um mundo em constante mudança. As marcas que prestam atenção a esses princípios agora provavelmente estarão bem-posicionadas para o futuro, menos como sujeitos passivos na mudança e mais como mestres de seu próprio destino.

TECNOLOGIA: MUDANÇAS DE PARADIGMA E FALSAS PROMESSAS

Mergulhe fundo em um ano de avanços incríveis,
histórias de advertência e o equilíbrio entre a promessa
da tecnologia e seus possíveis perigos.

TENDÊNCIAS DE 2023

A IA se populariza

O ano de 2023 foi notável para o progresso tecnológico, com a explosão da inteligência artificial (IA) generativa no cenário geral com os lançamentos do ChatGPT e Bard. As manchetes muitas vezes têm sido dramáticas, com alertas de armagedom e substituições de empregos em massa, por meio de visões mais utópicas nas quais as máquinas podem inaugurar uma nova era tecnológica que afeta quase todos os aspectos das nossas vidas, da medicina ao dever de casa.

Pelo menos no espaço de mídia e publicidade, a realidade mostra alguma progressão mais modesta além de um corpo de trabalho existente, mas, ainda assim, é empolgante. Certamente, o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia que sustenta o ChatGPT e a Bard, já está aprimorando a personalização e o envolvimento do conteúdo, gerando notícias personalizadas, melhorando os chatbots e fornecendo anúncios melhor direcionados.

Enquanto isso, os modelos de difusão (que estão rapidamente substituindo as redes generativas adversárias) agora são capazes de gerar conteúdo realista indistinguível do criado pelos seres humanos. Essa capacidade está encontrando aplicações em vários domínios, como em geração de imagens de produtos, criação de textos publicitários e até mesmo no desenvolvimento de influenciadores virtuais.

Nos bastidores, o aprendizado de máquina também está cada vez mais oferecendo oportunidades de automação e eficiência com a promessa de otimizar a colocação de anúncios e prever o comportamento do consumidor ou o desempenho da marca. Além disso, o “deep learning” melhorou a análise preditiva, a personalização e até a criação de conteúdo criativo. De qualquer forma, em 2023, a IA e o aprendizado de máquina foram aproveitados para apoiá-los⁴².

O ano de 2023 foi notável para o progresso tecnológico, pois a inteligência artificial generativa (IA) explodiu no cenário geral.

Tecnologias de aprimoramento de privacidade (PETs)

Em 2023, houve progresso na busca por soluções pós-cookies. Com 2024 sendo agora o ano oficial de substituição de cookies de rastreamento de terceiros, as tecnologias de aprimoramento de privacidade (Privacy-Enhancing Technologies, PETs) tornaram-se um farol de esperança para o mundo da publicidade⁴³.

Isso é, em parte, graças às PETs que oferecem métodos testados e comprovados juntamente com soluções mais recentes, como perfis de usuário anônimos e ambientes de execução confiáveis⁴⁴. Essa abordagem permite que os anunciantes conheçam seu público sem comprometer a privacidade individual.

Além disso, o desafio de medir o desempenho do anúncio sem invadir a privacidade do usuário está sendo enfrentado de frente pelas PETs.

Aqui, a multiparty computation oferece o potencial para anunciantes e editores trocarem dados vitais, avaliando a eficácia de suas campanhas e mantendo as informações confidenciais em sigilo.

As PETs abrem o caminho para conteúdo personalizado sem necessidade de um rastreamento individual invasivo. A privacidade e a personalização, se antes eram consideradas forças opostas, certamente encontraram mais harmonia em 2023, prometendo um futuro mais brilhante e seguro para a publicidade digital. No entanto, é importante observar que as PETs não são uma solução mágica (veja “ponto de vista”, p45). Elas podem ser de implementação complexa e cara, e não ser adequadas para todos os cenários de publicidade. É importante também lembrar que as PETs só podem proteger a privacidade do usuário se forem usadas corretamente, por isso será fundamental que o setor seja instruído sobre seu uso.

As PETs têm enfrentado de frente o desafio de medir o desempenho dos anúncios sem invadir a privacidade do usuário.

Objetivos sustentáveis, soluções tecnológicas

Em 2023, os setores de mídia e publicidade progrediram ainda mais em direção à melhoria da sustentabilidade. No centro dessa mudança estava uma fusão de tecnologia com estratégias ecologicamente conscientes. O Ad Net Zero, por exemplo, continuou a promover o uso de sua calculadora de carbono, permitindo que os anunciantes medissem e reduzissem as emissões de carbono de suas campanhas⁴⁵. Da mesma forma, o Media Climate Charter no Reino Unido está fornecendo às agências de mídia as ferramentas e os recursos para apoiar sua transição para um futuro de carbono zero⁴⁶.

Além dessa onda de mudanças, a Global Alliance for Responsible Media (GARM), uma iniciativa entre setores liderada pela Federação Mundial de Anunciantes, canalizou esforços na criação de ferramentas tecnológicas para empresas de mídia, colocando-as em um caminho de redução mensurável de carbono⁴⁷. Desde a utilização da energia renovável para alimentação de data centers até o aproveitamento da inteligência artificial no refino da entrega de anúncios, a união da tecnologia e da sustentabilidade se tornou muito mais clara em 2023.

Falsas promessas tecnológicas

Apesar de muitos acontecimentos interessantes em 2023, vale observar que os tópicos mais importantes do ano passado são as tendências mais desastrosas deste ano: A RV (Realidade virtual), o metaverso e os NFTs (Non-Fungible Tokens (Tokens não fungíveis)) podem ser considerados falsas promessas. Na verdade, com menos cobertura da mídia focada no metaverso, isso poderia ser visto como um exemplo de como existe uma tendência a uma expectativa de curto prazo entre os profissionais de marketing, que muitas vezes podem perseguir uma coisa nova brilhante apesar dos avisos de que ela ainda não está pronta ou que, no momento, o público não está interessado nela. Segundo um estudo da Kantar's Media Reactions do ano passado, 61% dos profissionais de marketing afirmaram que aumentariam os gastos no meio em 2023, mas o aumento líquido real este ano foi de apenas 12%⁴⁸.

O QUE VEM POR AÍ EM 2024?

IA em todos os lugares, de uma só vez

O ano de 2024 verá integrações muito mais profundas das tecnologias de IA, para melhor ou para pior, no cenário da mídia, com a implantação de metodologias de teste e aprendizado.

A IA geradora se destacará especialmente com seu potencial de revolucionar a criação de conteúdo. No entanto, é improvável que esse processo ocorra de forma tranquila. As questões de propriedade intelectual ficam evidentes à medida que os responsáveis discutem sobre quem exatamente tem direitos sobre as informações geradas pela IA. Além disso, como essas informações são financiadas e reconhecidas e, ainda um problema maior, como os vieses podem ser evitados?

Uma pesquisa recente da Human Driven AI revelou que 63% dos profissionais de marketing dos EUA temem possíveis problemas de direitos autorais com conteúdo gerado por IA, e já surgiram casos de artistas processando plataformas generativas de IA por usarem seus trabalhos sem permissão. Além disso, 41% expressaram apreensões sobre vieses em ferramentas de IA, que podem ter sido absorvidos de conteúdo on-line⁴⁹.

No decorrer do ano, a expectativa é de que essas perguntas gerarão debates. Enquanto isso, considerações éticas relacionadas à IA ganharão força. Os recursos da IA geram entusiasmo, porém as preocupações sobre seu uso responsável poderão se manifestar em processos maiores e, como vimos nas greves dos escritores e atores de 2023, em manifestações públicas sobre seu uso para substituir pessoas.

Superação de desafios tecnológicos de privacidade

Embora as PETs provavelmente sejam o centro das atenções em 2024, alguns dos principais desafios permanecem, especialmente relativos a precisão, considerações de custo e aceitação do usuário. No entanto, técnicas de ciência de dados, especialmente envolvendo fusão e integração de dados, têm demonstrado ser ferramentas inestimáveis para a superação de algumas dessas questões.

Além disso, a mudança de uma abordagem centrada no dispositivo para uma abordagem centrada nas pessoas é de extrema importância. Dispositivos não assistem a conteúdo e publicidade; pessoas, sim. Nesse contexto, os painéis de calibração serão fundamentais para a realização dessa mudança. Esses painéis servem como um hub para integração de dados, cálculo de sobreposição de alcance e personalização de dados de uso de dispositivo. Eles fornecem a verdade básica para fornecimento de dados de audiência deduplicadas em várias plataformas e dispositivos, um recurso essencial no nosso cenário de mídia cruzada cada vez mais fragmentado.

Outro fator essencial no sucesso das PETs será a confiança dos usuários: a garantia da privacidade dos dados pode ser o divisor de águas em sua adoção. Consequentemente, o ano de 2024 exigirá plataformas para educar os usuários sobre PETs, promover uma cultura de transparência sobre coleta e uso de dados, e garantir a definição e a adoção de novos padrões do setor⁵⁰.

Sustentabilidade impulsionada pela tecnologia para impulsionar a mídia e a publicidade

Os consumidores estão exigindo produtos e serviços mais ecológicos, e as empresas estão reconhecendo os benefícios financeiros e de reputação da sustentabilidade.

A expectativa para 2024 é de que os clientes tomarão medidas adicionais para reduzir seu impacto ambiental e atingir suas metas de COP21. As empresas de mídia mudarão cada vez mais para energia renovável, usarão recursos mais eficientes e buscarão reduzir suas emissões na cadeia de suprimentos. Também estarão mais propensas a produzir conteúdo mais sustentável, tanto em termos do processo de produção quanto do próprio conteúdo.

O aumento da mídia verde e o desenvolvimento de novas métricas de sustentabilidade também serão tendências importantes em 2024. Com o crescimento da demanda por produtos e serviços de mídia sustentáveis, as empresas de mídia precisarão encontrar novas maneiras de medir seu desempenho de sustentabilidade. Isso significa que a expectativa é que testemunharemos o desenvolvimento de métricas robustas de sustentabilidade em 2024 – talvez semelhante à estrutura de “Marketing circular” destacada no Cannes Lions ou conforme estabelecido no guia de sustentabilidade do IAB⁵¹.

A extensão lógica dessas medições é que elas também podem alimentar o planejamento sustentável da mídia, ajudando os anunciantes a criar planos de mídia em torno da sustentabilidade dos canais que estão usando.

Muita tecnologia?

2024 poderá testemunhar uma situação irônica: uma abundância de soluções tecnológicas, mas um potencial aumento no desperdício de anúncios. Com inúmeros avanços tecnológicos na ponta dos dedos, as empresas poderão ter dificuldades para identificar as ferramentas mais eficazes para suas operações. A impossibilidade de navegar pelo “ruído” da tecnologia poderá levar a recursos e investimentos mal alocados. Assim sendo, para as empresas, a ênfase deverá ser na distinção do que é essencial do que não é essencial, e saber quando e onde implantar tecnologias específicas em seu potencial máximo.

PONTO DE VISTA

NOVAS TECNOLOGIAS ESTÃO EQUILIBRANDO PRIVACIDADE E PERSONALIZAÇÃO, MAS A FORMA COMO AS USAMOS SERÁ FUNDAMENTAL PARA SUA ADOÇÃO E SEU SUCESSO



Manish Bhatia
Chief Growth & Product Officer
Kantar Media

O ano de 2024 está próximo, e há um senso de urgência de encontrarmos soluções robustas para os desafios apresentados por regulamentos de privacidade cada vez mais rigorosos.

Third-party cookies de rastreamento estão a caminho e outras limitações, como as políticas de rastreamento restritivas da Apple, adicionam outra camada de complexidade. No entanto, o setor encontrou um sinal de esperança em tecnologias de melhoria da privacidade (Privacy-Enhancing Technologies, PETs).

Em 2023, as PETs demonstraram seu potencial de conciliar os objetivos conflitantes de privacidade e personalização. Tecnologias como perfis de usuário anônimos e salas de limpeza de dados permitem que os anunciantes obtenham informações cruciais sobre seu público sem violar as normas de privacidade. A multiparty computation é outra inovação, permitindo que anunciantes e editores troquem informações vitais, garantindo que dados sensíveis permaneçam em sigilo.

No entanto, essas soluções não devem ser vistas como balas de prata; elas ainda estão em desenvolvimento e há vários desafios para superarmos. Do meu ponto de vista, o maior desses obstáculos é a qualidade dos dados. O princípio de “garbage in, garbage out” é verdadeiro neste contexto; se os dados iniciais forem imperfeitos, mesmo com uma tecnologia avançada, o resultado estará comprometido. Os anunciantes devem ser extremamente cautelosos quanto à qualidade dos dados que integram a esses sistemas.

Outro elemento-chave que não pode ser ignorado é a supervisão humana. Embora as PETs e outras formas de tecnologia avançada sejam excelentes na execução de tarefas pesadas, elas não são uma fórmula mágica para tudo. Aqui devemos ter prudência. As máquinas podem processar com

As máquinas podem processar tarefas de forma eficiente, mas a experiência e a supervisão humanas permanecerão fundamentais

eficiência a maior parte das tarefas, mas a experiência e a supervisão humanas, especialmente com relação à avaliação da qualidade dos dados e à aderência à privacidade, permanecerão fundamentais.

Outro obstáculo é a escalabilidade. Embora mercados maiores possam adotar uma solução específica, mercados menores poderão não ter condições de fazer o mesmo devido a restrições financeiras ou a diferenças na legislação de privacidade. Assim sendo, é essencial que o setor desenvolva soluções que não sejam apenas tecnicamente viáveis, mas que sejam também economicamente viáveis em diferentes mercados. Com a adoção cada vez maior de PETs em 2024, precisaremos trabalhar juntos para encontrar soluções que funcionem para todos.

O setor está em um estágio experimental, onde vários participantes estão testando diferentes abordagens para integrar dados. Isso pode levar a ineficiência à medida que as empresas lutam para acompanhar protocolos variados de diferentes plataformas. É crucial para o setor padronizar as melhores práticas e avançar em direção a menos opções e mais eficientes para integração de dados.

Com esforço coletivo e educação em todo o setor, esperamos encontrar o equilíbrio certo entre privacidade e personalização, abrindo caminho para um cenário mais ético e eficaz de publicidade cross-media.

FORTALECENDO O SINAL: AUDIÊNCIAS EM ALTA DEFINIÇÃO

Com a adoção de estratégias mais avançadas, as empresas estão fortalecendo seus dados e enriquecendo seu conhecimento do público, mas isso não ocorre sem desafios...

TENDÊNCIAS DE 2023

O aumento de dados granulares

Em 2023, o cenário de negócios atingiu um ponto de inflexão devido a um aumento na adoção de estratégias de dados granulares. Essa mudança não foi mera coincidência; foi facilitada pela crescente disponibilidade de várias fontes de dados. Esses dados variam de dados direct-from-device, como Smart e Connected TVs, a dados proprietários de plataformas e anunciantes. Além disso, os serviços de streaming e o suporte mais amplo do setor para melhor mensuração contribuíram para essa mudança.

Consequentemente, as empresas agora estão utilizando os dados para obter uma compreensão ainda mais granular dos comportamentos e preferências dos clientes. Essas percepções, que podem identificar com precisão tendências e padrões, têm demonstrado ser fundamentais no desenvolvimento de campanhas eficazes, experiências aprimoradas do cliente, desenvolvimento de produtos e estratégias de preços.

No entanto, não é tudo simples. Embora mais dados ofereçam percepções inestimáveis, as empresas também devem se adaptar rapidamente às necessidades em evolução dos clientes (conforme discutido no capítulo 2, p17). A boa notícia é que dados cada vez mais granulares oferecem a agilidade necessária para que se alcance uma posição fora da curva. Eles fortalecem o “sinal”, fornecendo insights mais precisos e acionáveis que conduzem a decisões bem informadas.

Para ressaltar a promessa desse desenvolvimento, a ampla disponibilidade de dados first-party é alavancada juntamente aos painéis existentes, fortalecendo assim a compreensão do consumidor. À medida que capitalizamos essas fontes de dados ricas e multifacetadas, só podemos esperar que nossas estratégias se tornem ainda mais eficazes. Basicamente, em se tratando de aplicativos e eficácia de dados granulares, as coisas só podem melhorar.

A ascensão da TV conectada abre novas oportunidades de dados

As TVs conectadas (Connected TVs, CTVs) tiveram globalmente crescentes taxas de adoção em 2023, adicionando outra camada ao cenário de dados⁵². À medida que as pessoas se apoiam cada vez mais na CTV para se entreterem, as empresas se encontram com uma fonte adicional de dados de dispositivos para enriquecer seu conhecimento da audiência em um nível granular.

Essa nova via oferece uma grande variedade de percepções potenciais sobre o consumo das audiências, inclusive padrões e preferências para tipos específicos de conteúdo. À medida que o consumo de mídia se torna mais fragmentado, as CTVs fornecem uma fonte de dados inestimável que pode ser ingerida em sistemas de medição para compreensão desses comportamentos complexos da audiência.

Na verdade, esse é um dos fatores motivadores para players como Comcast, Roku e Charter, juntarem-se à Amazon e Sky no anúncio de planos para oferecerem seus próprios aparelhos de TV⁵³.

ESTUDO DE CASO DE CTV

Aprimorando insights sobre a audiência da RTVE

À medida que a audiência se fragmenta e a publicidade se torna cada vez mais direcionada, os painéis podem ser aprimorados para aumento da precisão da medição de audiência e aproveitamento de novos conjuntos de dados. Na Espanha, a Kantar Media está assumindo esse desafio ao ingerir dados em grande escala diretamente de TVs conectadas com seus próprios dados demográficos do painel, ampliando assim o conjunto de dados.

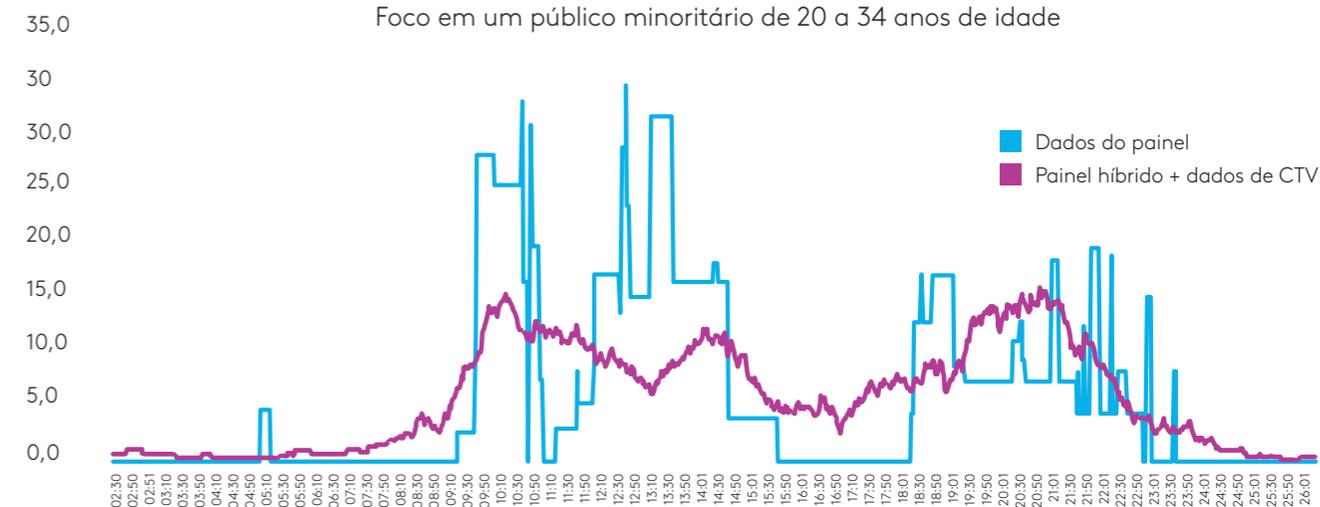
Técnicas de data science são usadas para integrar os conjuntos de dados, com um subconjunto de dados de CTV expandindo a amostra de relatório, aumentando assim a robustez dos insights e aumentando os níveis de granularidade.

Por exemplo, o canal de TV infantil espanhol CLAN da RTVE foi capaz de usar um subconjunto de dados do censo HbbTV para ampliar a amostra de relatório para 100.000 indivíduos, resultando em uma clara melhoria na granularidade e alcançando curvas diárias de público mais suaves.

No gráfico, vemos a curva minuto a minuto do canal CLAN no público de 20 a 34 anos, onde há altas flutuações. Quando a fusão é concluída, a curva suaviza e continua a demonstrar as mesmas tendências.

Usando abordagem híbrida para maior precisão dos dados de um canal de TV infantil na Espanha

Foco em um público minoritário de 20 a 34 anos de idade



Fonte: Kantar Media Espanha 2023

A subutilização dos dados enfraquece o sinal

Apesar da crescente disponibilidade de dados, muitas empresas de mídia não estão aproveitando-os ao máximo. Há vários motivos para isso. As empresas podem não ter o tempo ou os recursos, ou podem não ter as ferramentas ou a experiência certas em vigor. Além disso, algumas empresas podem hesitar em usar dados para insights do público porque estão preocupadas com questões de privacidade ou segurança⁵⁴.

Uma maneira de aproveitar melhor os dados first-party, como observamos acima, é combiná-los com dados de terceiros, o que permite que as empresas criem uma visão mais completa de seus clientes. Essas informações podem ser usadas para que se obtenha percepções mais profundas sobre o comportamento e as preferências do cliente.

Uma maneira de aproveitar melhor os dados first-party é combinando-os com dados third-party, o que permite que as empresas criem uma visão mais completa de seus clientes.

O QUE VEM POR AÍ EM 2024?

Aplicação de dados – rumo à modelagem preditiva

Ao compreender padrões históricos e pontos de dados atuais, as empresas de mídia e publicidade terão cada vez mais condições de prever tendências futuras, permitindo que elas produzam conteúdo e campanhas que repercutam mais profundamente com seu público-alvo. As empresas podem continuar a desenvolver estratégias mais proativas e adaptativas na criação de conteúdo e publicidade⁵⁵.

Empresas turbinando seus conjuntos de dados

Os anunciantes e proprietários de conteúdo continuarão a ir além dos dados first-party para integrar informações de fontes variadas, criando uma compreensão holística de seu público. Essa fusão, especialmente aproveitando os conjuntos de dados existentes currency, fornecerão percepções mais ricas, permitindo que anunciantes e criadores de conteúdo produzam estratégias mais específicas e eficazes.

Melhoria de dados orientada por IA

A aplicação de machine learning e de IA generativa aos conjuntos de dados pode revolucionar a forma como os setores de mídia e publicidade pensam sobre o uso de dados do setor. Essas tecnologias podem refinar os dados que temos, descobrir padrões ocultos e sugerir direções estratégicas que antes não eram pensadas.

Diversificação de processos de dados

Com relação a 2024, a expectativa é de ênfase mais pronunciada em garantir diversidade nas práticas de manuseio de dados.

Haverá maior flexibilidade com uma ampla gama de técnicas apropriadas nas maneiras como as empresas também usam dados, desde a calibração de dados first-party com dados de painel até o aproveitamento de outras fontes de dados. O futuro tem a ver com encontrar maneiras novas e alternativas de maximizar o valor e o impacto dos dados existentes alcançando maiores resultados.

O futuro tem a ver com encontrar maneiras novas e alternativas de maximizar o valor e o impacto dos dados existentes alcançando maiores resultados.

PONTO DE VISTA

NOVAS FONTES DE DADOS GRANULARES ABRIRÃO UMA NOVA FRONTEIRA EM 2024



Melissa Vogel
CEO - Brasil
Kantar IBOPE Media

Ao longo do ano de 2023, a granularidade nos dados tornou-se um ponto focal de interesse e investimento.

Com o advento de várias fontes de dados, desde TVs conectadas a bancos de dados first-party, as empresas estão capturando cada vez mais dados de alta resolução para obter informações mais detalhadas sobre comportamentos e preferências dos consumidores. Esse nível de detalhe está se provando fundamental para a criação de campanhas de marketing mais direcionadas, com experiências aprimoradas do cliente e, também, no ajuste fino no desenvolvimento dos preços dos produtos.

No entanto, os benefícios dos dados granulares são acompanhados por um conjunto de desafios que precisam de gerenciamento cuidadoso. Em 2024, para aproveitar ao máximo essa nova fronteira, precisamos abordar algumas questões.

Em primeiro lugar, embora novas fontes de dados ofereçam mais valor para o lado de compra e venda, também apresentam preocupações com a sobrecarga de dados. O grande volume de informações capturadas pode ser esmagador, requerendo sistemas robustos de gerenciamento e profissionais qualificados para interpretar dados de forma efetiva. Além disso, a granularidade dos dados, especialmente se tratando de comportamentos e preferências individuais, coloca em foco questões urgentes sobre privacidade e proteção. As empresas devem estar rigorosamente em conformidade.

Há muito a aprender, mas 2024 é o ano em que um sério progresso será feito. Na verdade, o potencial do uso de dados mais granulares será transformador.

Há também a questão da qualidade dos dados. Embora os dados granulares sejam ricos em detalhes, inerentemente não são bons dados. Processos rigorosos de validação e verificação são essenciais para analisar essa infinidade de informações, extraíndo, assim, percepções precisas e acionáveis. Exigindo investimento substancial em tecnologia e experiência. Para empresas menores, o custo de aquisição, armazenamento e análise de dados granulares pode ser uma barreira significativa, dificultando a concorrência em um mercado cada vez mais orientado por dados.

Mesmo com esses desafios, as oportunidades que a granularidade apresenta são atraentes. Por exemplo, com TVs conectadas, vemos uma taxa de adoção crescente que oferece às empresas acesso sem precedentes a dados cada vez mais granulares (consulte o estudo de caso CTV, p50).

Isso oferece uma plataforma inestimável para entender comportamentos complexos, moldando estratégias de publicidade ou conteúdo mais eficazes. Os dados do painel também demonstram ser um ativo poderoso e serão cada vez mais usados para validar as percepções obtidas com dados primários, fornecendo uma compreensão mais ampla das tendências do mercado e das atitudes dos consumidores.

Há muito a aprender, mas 2024 é o ano em que um sério progresso será feito. Na verdade, o potencial do uso de dados mais granulares será transformador. Porém, esse potencial só pode ser totalmente realizado com uma abordagem criteriosa, equilibrando os benefícios da granularidade com as complexidades e desafios que ele introduz. Vamos encarar o desafio juntos.



SOBRE A KANTAR IBOPE MEDIA

Com as pessoas apresentando cada vez mais um comportamento cross-media por meio de canais e plataformas, os serviços de dados e medição de audiência, segmentação, análise e inteligência publicitária da Kantar IBOPE Media revelam ao mercado de mídia insights para possibilitar decisões fundamentadas.

Trabalhando com dados de painel e first-party data em mais de **80 países**, temos o portfólio de medição cross-media que mais cresce no mundo, apoiado por nossa versatilidade, escala, tecnologia e experiência, para impulsionar o crescimento dos negócios dos nossos clientes e parceiros.

REFERÊNCIAS

1. 'World Economic Outlook Update: Near-Term Resilience, Persistent Challenges', International Monetary Fund, July 2023
2. 'World Economic Outlook Update: A Rocky Recovery', International Monetary Fund, April 2023
3. 'This Year, Next Year', GroupM, June 23
4. Kantar Media Target Group Index, Great Britain, Sep 2022-Aug 2023
5. Barr, 'Sorry, you're going to pay even more for streaming TV soon', Business Insider, August 2023 (
6. Kantar Entertainment on Demand, September 2023,
7. Kantar Media Target Group Index Global Quick View 2023,
8. 'The Power of Regionality', Kantar Media, August 2023
9. Weprin, 'Why Streaming Services Are Pushing Subscribers to Ad Tiers', Hollywood Reporter, August 2023
10. Wanderley, 'Made to measure: the rise of ad-supported streaming', Kantar Media, June 2023
11. Kantar Media Target Group Index Global Quick View 2023
12. Wakabayashi & Jin, 'How Netflix Plans Total Global Domination, One Korean Drama at a Time', The New York Times, July 2023
13. Kantar Media, Beyond Bias Report, 2023
14. 'User Experience & its Impact on Revenue Growth', Divami, February 2023
15. Kantar Media, Future Viewing Experience Report, 2023
16. Sagar, 'No streaming services in Barb's 10 most-watched UK shows of 2022', The Media Leader, February 2023
17. 'Streaming the World: Popularity of Non-English Language Stories on Netflix Surges', Netflix, March 2023
18. Lindbergh & Arthur, 'Apple TV+ Is on a Scripted-Series Hot Streak. Are People Paying Attention?', The Ringer, August 2023
19. D'Alessandro, "'Barbie" Still Gorgeous With Best YTD \$162M Opening; "Oppenheimer" Detonates \$82M+ In Incredible \$300M+ U.S. Box Office Weekend', Deadline, July 2023
20. Tangalakis-Lippert, 'Netflix sets its sights on video games for its next chapter as growth slows for the streaming giant', Business Insider, July 2023
21. Quinaud, 'Why Shows Like "Blue Bloods" Keep Going and Going', The Wrap, September 2023
22. Sakal, The Power of Regionality, Kantar Media, 2023
23. Carr, 'It appears global forces are reshaping our behaviours and preferences, and businesses will need to adapt their brand strategies alongside them', The Media Leader, September 2023
24. Mandese, 'Welcome To The New Normalised: Brian Wieser Updates His U.S. Ad Model', MediaPost, June 2023
25. Adhujia, Hampshire, Morgan, Moulton & Harper, 'A better way to build a brand: The community flywheel', McKinsey, September 2022
26. 'Cost of TV advertising', Thinkbox, July 2023,
27. 'Global AVOD (Advertising-Based Video on Demand) Market Forecasts Report 2023: Revenues for TV Series and Movies will Reach \$69 Billion by 2029, up by \$30 Billion', Business Wire, October 2023
28. Jones, 'Amazon Prime Video content to start including ads next year', BBC News, September 2023
29. 'Turn Your Back (case study) Media Grand Prix at the Cannes Lions 2023', LLLLITL, June 2023
30. Kantar Media Target Group Index, Brazil, 2023 R1
31. Ritson, 'Bud Light's ad backlash shows the complexity of mass marketing', Marketing Week, May 2023
32. Ostler & Sidlova, 'Cannes Lions 2023: Five takeaways for marketers', Kantar, 2023
33. Jones, 'Starting to laugh again. The slow return of humour in advertising', Kantar, August 2023
34. 'Big Game Spot: Rock Star', Workday, February 2023 (
35. 'Last Performance', Partners Life, September 2022
36. 'R.I.P Leon', Apple, January 2023
37. Kantar Media, Beyond Bias Report, 2023
38. Kantar Media, Unlocking Value Report, 2023
39. 'New wins highlight Kantar's leadership in cross-media campaign measurement', Kantar Media, September 2021
40. Bhatia, 'The path towards media measurement's "holy grail"', Kantar Media, July 2023
41. 'How AVOD is set to change the current connected TV market', IAB UK & Rakuten Advertising
42. 'AI: implications and opportunities for marketers and brands', Kantar
43. Goldman, 'Why privacy-enhancing technologies may be the future of adtech', Venture Beat, October 2022 (
44. 'What are Privacy-Enhancing Technologies (PETs) and how will they apply to ads?', Meta, 2021
45. Ad Net Zero
46. IPA Media Climate Charter (UK)
47. 'Global Alliance for Responsible Media', World Federation of Advertisers, (
48. Kantar, Media Reactions Study 2023
49. Siu, 'Agencies are concerned about how much to trust generative AI', Digiday, August 2023
50. 'Role of privacy enhancing tech (PET) in measurement', Meta presentation at the World Audiences Summit, June 2023
51. Ostler & Sidlova, 'Cannes Lions 2023: Five takeaways for marketers', Kantar, 2023
52. Kantar Media, Future Viewing Experience Report, 2023
53. Bridge, 'Why Comcast and Charter are embracing CTV', Variety, November 2022
54. Salesforce, State of the Connected Customer Report, October 2020
55. Chitanand, 'Predictive Analytics in Marketing: Hype or Reality?', Express Analytics, May 2023

Colaboradores:

Andrew Bradford, Arthur Henrique de Oliveira Silva, Candice Tobbo, Chris Larmour, Corinne In Albon, Cristina Noriega, Dominic Sunnebo, Ed Gemmell, Gary Brown, Guilherme Bourgogne Teixeira, Hugo Reid, James Powell, Juan Sanchez, Mayra Attuy, Natalia Takeda, Patricia Régien, Robson Melendre, Stuart Wilkinson e Tara Gregson

Criação e design:

Echao Jiang, Ellen Hilton

Consultor editorial:

David Pidgeon

Gerenciamento editorial:

Alice Nixon, Jessi Koponen



www.kantaribopemedia.com/media-trends-2024

digital@kantaribopemedia.com