

KANTAR

TENDÊNCIAS
E PREVISÕES
DE MÍDIA

2020



PREFÁCIO



ANDY BROWN
GLOBAL CEO
& CHAIRMAN,
MEDIA DIVISION,
KANTAR

Conforme começamos o ano de 2020, as mudanças no cenário de mídia estão acelerando em ritmo incessante, com novas tecnologias, plataformas e modelos de negócio que seguem balançando nosso setor.

As fronteiras entre mídias pagas, próprias e adquiridas estão cada vez mais imperceptíveis, trazendo novas oportunidades para os profissionais de marketing e comunicações alcançarem sua audiência e novos desafios para quem busca mensurar e avaliar a eficácia das mídias.

Nunca é fácil prever o que está por vir, mas é com orgulho que apresento nossas Tendências e Previsões de Mídia para 2020. As páginas a seguir mostram um caminho para essa transformação e para as forças e motivações que existem por trás dela.

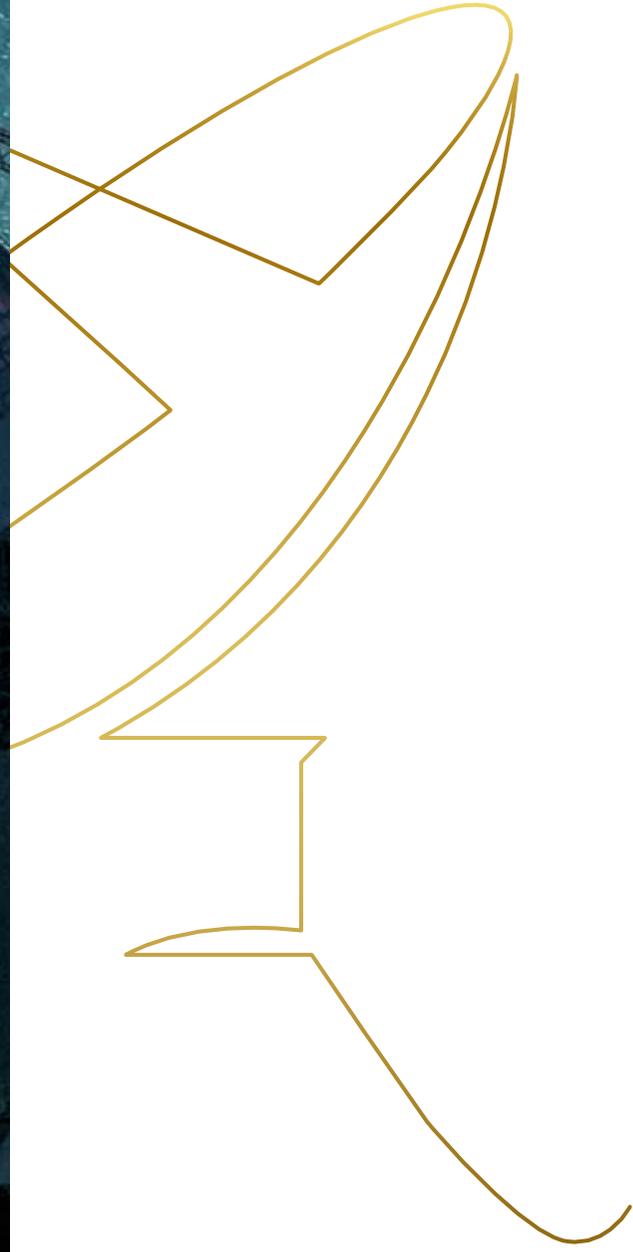
Por ser a empresa líder mundial em dados, insights e consultoria de marketing, a Kantar sabe, mais do que ninguém no mundo, como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e veem. Esta coleção de tendências e previsões apresentam alguns dos principais especialistas e fontes de dados mais confiáveis da Kantar, explorando a dinâmica na intersecção entre as mídias e o comportamento do consumidor.

Nunca houve um momento mais emocionante no mercado de mídia: estamos ansiosos para trabalhar com os nossos clientes e parceiros para entender melhor esse cenário em constante mudança, do ano de 2020 em diante.

Andy Brown

MEDIA TRENDS & PREDICTIONS 2020

APRESENTAÇÃO DO EDITOR



APRESENTAÇÃO DO EDITOR



JANE OSTLER
GLOBAL HEAD OF
MEDIA EFFECTIVENESS,
INSIGHTS DIVISION,
KANTAR

“Mídia” é uma palavra muito vaga. Dependendo da sua visão de mundo, pode ser definida como conteúdo editorial, plataformas de tecnologia, publicidade paga, RP, online e veículos consolidados, bem como novos canais em fase experimental.

Nossas Tendências e Previsões de Mídia para 2020 abrangem uma grande variedade de assuntos, e surgiram através dos insights que geramos na Kantar. Damos vida ao possível modo de manifestação desses insights para o ano que vem, com base em nossas conversas com empresas e veículos de mídia, anunciantes e agências de publicidade, representando quase todas as categorias e mercados do setor no mundo todo.

Neste ano, nossos especialistas identificaram 12 tendências e previsões que estão prontas para gerar impacto no mercado no ano que está por vir. Pertencem a três temas principais: tendências tecnológicas que transformam o cenário de mídia; espaços que as marcas podem ocupar com confiança; e o contexto e catalizadores da mudança. Em cada um desses temas, trazemos um panorama das implicações para a medição e eficiência de mídia. Como sempre, a intenção é que sejam práticas e úteis, fundamentalmente desenhadas para ajudar a embasar suas ideias e atividades em 2020.

Essas tendências e previsões também nos afetam na Kantar: orientam o desenvolvimento dos serviços e soluções que oferecemos a nossos clientes, as narrativas que podemos aplicar e mostram como continuar a unificar o setor em nossa saga para usar dados para gerar insights.

Se tiverem alguma dúvida, é só entrar em contato conosco.

Jane Ostler



12 TENDÊNCIAS E PREVISÕES PARA MÍDIA EM 2020

A TECNOLOGIA TRANSFORMANDO O CENÁRIO DE MÍDIA

Guerras de streaming 09
A batalha das plataformas de streaming esquentou

O 5G finalmente torna-se realidade 11
Qual o significado disso para a conectividade da próxima geração?

Aumentando o volume 13
Os novos canais de áudio serão mainstream em 2020?

Conteúdo alia-se ao commerce 15
O novo mundo do shopvertising

OS ESPAÇOS QUE AS MARCAS PODEM OCUPAR COM CONFIANÇA

Prepare-se para entrar em ação 17
E-sports agora é mainstream

De volta à realidade 19
A busca por impacto autêntico em um mundo pós-digital

Cresça! 21
Marketing de influenciadores deve mensurar o que tem importância

As marcas se impõem 23
Lutando pelo direito à atenção

O CONTEXTO E CATALIZADORES DA MUDANÇA

Campanha 2020: multidão e sobrecarga 25
Qual será o significado da eleição presidencial para os anunciantes?

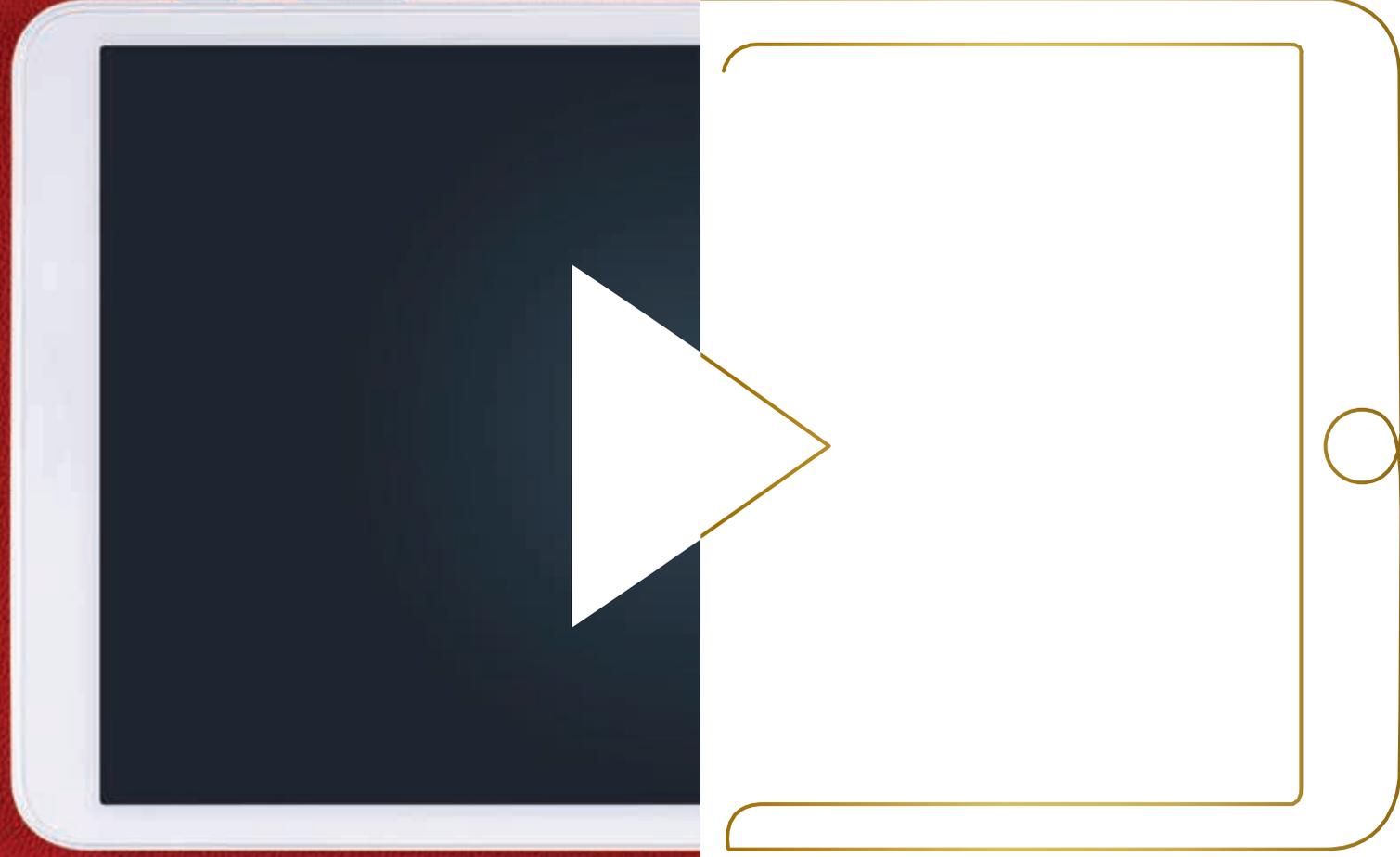
Os cookies começam a esmigalhar 27
Mudando a receita

O dilema dos dados 29
Como fazer a coisa certa com os dados?

Vire-se e encare a mudança 31
A tendência de internalizar as mídias

Inteligência de mídias conectadas na Kantar 33

GUERRAS DE STREAMING



GUERRAS DE STREAMING

A batalha das plataformas de streaming esquentada



SUSHMITA JAIN
KANTAR, UK

A TV linear, como conhecemos, ainda domina o cenário de vídeo, mas o streaming vem ganhando espaço. No ano passado, previmos o retorno das grandes telas e acertamos: nossos dados de medição televisiva e de audiência em diversos países europeus confirmam que os públicos estão recorrendo à televisão para ver conteúdo online. Na Noruega, o consumo de conteúdo de vídeo online na telona aumentou 25% de junho a setembro de 2019, em comparação com o ano anterior. Isso se deve ao aumento da penetração de TVs conectadas no mercado.

Os players mundiais de vídeo por assinatura (SVOD) tiveram um ano forte, como Amazon Prime Video, Netflix, Hulu e uma grande quantidade de operadoras locais, como iQiyi na China e Hotstar na Índia. Agora, a concorrência está ainda mais acirrada e os principais proprietários de mídia, como a Disney e a HBO Max, entraram em ação, além da Apple e da WarnerMedia. Os players de TV locais também estão unindo forças para desenvolver serviços por assinatura, como o recém-lançado Britbox, um empreendimento conjunto entre a BBC Studios e a ITV.

Esse aumento na concorrência pode parecer saudável, mas será que a fadiga da assinatura levará à consolidação do setor? Nossos dados de TARGET GROUP INDEX Global Quick View mostram que 44% dos consumidores conectados na Grã-Bretanha que pagam por um serviço online de streaming têm pelo menos duas assinaturas, 18% pagam por pelo menos três, e 7% pagam por quatro ou mais assinaturas. Isso sugere que o mercado pode trazer dificuldades para novos serviços de streaming por assinatura, pois a atenção e o bolso do consumidor estão bem divididos. Enquanto isso, a Netflix está experimentando velocidades mais rápidas de reprodução, o que é uma maneira de fazer as pessoas assistirem a mais conteúdo.

Prevemos que o futuro da TV de 2020 em diante será uma

continuação da convergência da TV, incluindo streaming online e vídeo, centrando-se em conteúdo de alta qualidade. Os consumidores continuarão usando serviços financiados por anunciantes e por assinatura, mas a crescente quantidade de conteúdo e plataformas disponíveis levará a um paradoxo na escolha; “mais” nem sempre quer dizer “melhor”. Os consumidores, que hoje estão sendo bombardeados por conteúdo, terão mais discernimento e concentrarão seu tempo em serviços com algoritmos que forneçam o maior divertimento.

Dentre os serviços financiados por assinatura, os vencedores serão os que oferecerem conteúdo original da melhor qualidade e entenderem os diversos públicos. As métricas de medição podem ter um papel importante para ajudar esses serviços a entenderem e atingirem novos assinantes. A TV manterá a relevância para os espectadores e anunciantes através do uso adequado de dados, imitando a estratégia de sucessos mundiais como *Love Island* da ITV, no Reino Unido. O programa utilizou a análise do comportamento dos espectadores e tendências de envolvimento para nortear a parte editorial do programa, criando valor máximo e ajudando os anunciantes e patrocinadores a colherem os frutos. As mudanças realizadas na estratégia do programa continuam surtindo efeito no mundo todo.

O que isso significa para a medição midiática e para os anunciantes de marcas? Novos tipos de conteúdo vêm acompanhados de novos desafios de medição. Haverá oportunidades estratégicas para os anunciantes, como posicionamento de produtos, integrações com marcas e promoções conjuntas. Mas o aumento das plataformas de assinatura livres de anúncios também representará oportunidades limitadas para a publicidade. Nesse meio tempo, as operadoras de conteúdo televisivos de todos os tipos precisarão prestar ainda mais atenção às demandas e interesses de seus clientes para mantê-los envolvidos.

O 5G FINALMENTE TORNA-SE REALIDADE



O 5G FINALMENTE TORNA-SE REALIDADE

Qual o significado disso para a conectividade da próxima geração?



PAUL CHA
KANTAR, CHINA

Finalmente, o mundo está entrando na tão aguardada era do 5G, com a China na liderança. A super rápida internet móvel iniciou seus primeiros lançamentos em diversas grandes economias em 2019, como Reino Unido, EUA e Coreia do Sul. Mas a China está na vanguarda, com assinantes de 5G que já ultrapassam 10 milhões de pessoas, apesar de isso ser uma agulha no palheiro em comparação aos 847 milhões de usuários de Internet móvel que existem na China. Enquanto as operadoras de celular planejam grandes investimentos em infraestrutura, com muitos aparelhos 5G que devem ser lançados em breve, o órgão mundial do setor GSMA prevê 600 milhões de conexões 5G na China até o ano de 2025, se não antes.

Inquestionavelmente, o 5G trará imensas oportunidades. Espera-se um impacto na maior parte dos setores comerciais, de manufatura a serviços, que talvez acarrete mudanças nunca antes vistas na vida do consumidor. A Academia Chinesa de Tecnologia da Informação e Comunicações (CAICT) estima que, até 2030, o 5G acrescentará 2.9 trilhões de Yuans (moeda chinesa) em valor à economia da China.

O setor de marketing e comunicações estará entre os principais beneficiados da era do 5G, permitindo recursos muito melhores para alcançar e gerar engajamento com os consumidores, mas será necessária uma transformação significativa por parte dos profissionais de marketing.

O 5G tem três benefícios principais em relação ao 4G atual. Mais conectividade significa que a rede comporta muitos dispositivos a mais, ou seja, há oportunidade para conectar tudo à Internet. Uma latência menor - velocidade pela qual os dispositivos conseguem se comunicar entre si - indica que as transferências de dados serão praticamente instantâneas, um fator crítico ao desenvolvimento de tecnologias avançadas, como veículos

autônomos. E, por fim, downloads em velocidade 20 vezes maior propiciarão avanços em tecnologias de dados pesados, como a realidade virtual.

Qual será o significado da migração ao 5G para os profissionais de marketing, agências de publicidade e empresas e veículos de mídia? Uma coisa é certa: as pessoas poderão fazer streaming de conteúdo de TV e vídeo de maneira confiável, sem conexão wi-fi, trazendo grandes implicações para o consumo de mídias fora de casa. Também poderá comportar dispositivos IoT (Internet das Coisas), como pacotes de produtos inteligentes e tecnologias conectadas como wearables e promover experiências de marca hiperpersonalizadas. As marcas poderão ter uma conexão com os usuários a qualquer momento, em qualquer lugar, utilizando um conteúdo mais rico e imersivo.

Porém, também há desafios. A maior quantidade de dispositivos significa que haverá conjuntos de dados ainda mais fragmentos para integrar e consolidar, para que os profissionais de marketing consigam obter uma visão holística do consumidor. Além disso, as plataformas fechadas (*walled gardens*) precisarão se conectar a outras plataformas para ter uma ideia completa do consumidor, o que não é uma tarefa simples. E, além da logística, devem ser considerados os receios do consumidor com relação à privacidade e às normas de proteção de dados, como a GDPR na Europa. Haverá uma linha tênue entre oferecer uma experiência melhor e passar dos limites.

O 5G representa muitas oportunidades a mais para os profissionais de marketing, mas também significa transformação, que não será fácil. A boa notícia é que, daqui a poucos anos, o 5G estará totalmente funcional, o que dará tempo para o setor se preparar.

AUMENTANDO O VOLUME



AUMENTANDO O VOLUME

Os novos canais de áudio serão mainstream em 2020?



HEATHER O'SHEA
KANTAR,
NORTH AMERICA

Meu filho de 1 ano de idade sabe quatro palavras: banana, papai, "wiggles" e "giggles". Temos um smartspeaker em cada cômodo e dependemos dele para nos orientar no dia-a-dia, principalmente quando precisamos acalmar o choro dele.

Agora, ele vai até o smartspeaker, aponta para ele e diz "giggles, wiggles" para pedir sua banda favorita, The Wiggles, para o Google.

Pensando nas tecnologias de áudio, os smartspeakers estão dando o que falar. Mas a voz ainda não é onipresente, pois nosso painel ComTech demonstrou que somente um quarto dos adultos dos EUA possuem um smartspeaker. Mesmo assim, as novas gerações crescerão com os sistemas de voz facilmente integrados à vida; usarão comandos de voz, farão perguntas e falarão o que desejam, esperando rápidas respostas de diversos aparelhos com comando de voz.

Apesar desse potencial, os principais usos que as pessoas fazem dos smartspeakers, atualmente, são streaming de música e previsão do tempo, o que não é nada revolucionário. O principal problema que impede os smartspeakers de alcançar seu ponto alto é a falta de confiança em sua capacidade de responder às perguntas corretamente. Então, embora nossa pesquisa mostre que a metade dos usuários de assistentes de voz interagiram comercialmente, como colocar produtos em um carrinho ou verificar horário de abertura de lojas, o medo de comprar a coisa errada está impedindo que as pessoas concluam uma compra. Os fabricantes precisarão melhorar os recursos técnicos dos dispositivos de voz para aumentar a confiança e o uso entre os consumidores.

Mas o áudio é bem mais amplo que os smartspeakers, e nossa previsão é que 2020 poderá trazer notícias sobre uma nova era de anúncios em áudio. Nossa expectativa é que os podcasts estejam entre os canais que crescem mais rápido em investimento

publicitário: segundo nosso estudo Getting Media Right 2019, 63% dos profissionais de marketing afirmam que pretendem aumentar o investimento de publicidade em podcast nos próximos 12 meses. A natureza intimista e bastante pessoal dos podcasts propicia aos anunciantes um público bem receptivo. E, por ser um dos canais menos abarrotados, também é um dos mais envolventes: nossa medição de anúncios em podcasts demonstra lifts acima da média em métricas como intenção de compra, em comparação aos nossos dados normativos.

O rádio também está se reinventando e seguindo o amplo renascimento do áudio como canal de marketing. Além dos canais tradicionais FM de alcance mais massivo, a digitalização do rádio está promovendo uma maior diversificação no setor, permitindo uma maior quantidade de estações de nichos. Nossa análise de audiência na Suécia demonstra uma transição para o modo online no consumo de conteúdos transmitidos. Ouvir rádio online alcança 9,8% das pessoas de 12 a 79 anos em geral na Suécia, segundo a prevalência oficial do rádio (mensurada pela Kantar), mas o alcance aumenta muito mais ao analisarmos faixas etárias mais jovens.

O ano de 2020 pode ser o momento crucial de sucesso ou fracasso para os novos canais de áudio. As marcas podem perder o interesse no e-commerce por voz se os fabricantes de smartspeakers não conseguirem aprimorar a funcionalidade. Os podcasts precisam ser mais mensuráveis, para ajudar os anunciantes e marcas a entender o retorno sobre seus investimentos. O rádio continuará se modernizando e ajudará as marcas a alcançarem novos públicos, reforçando sua posição como um veículo publicitário relevante e confiável. Nos próximos 12 meses, o alinhamento das marcas a esses momentos do áudio precisará evoluir a um novo nível para os profissionais de marketing.

CONTEÚDO ALIA-SE AO COMMERCE



CONTEÚDO ALIA-SE AO COMMERCE

O novo mundo do shopvertising



FRANÇOIS NICOLON
KANTAR

A China é o mercado de e-commerce mais dinâmico do mundo, com mais de U\$1.94 trilhão de dólares gastos online em 2019, representando o dobro do valor das vendas online nos EUA - o segundo maior mercado do mundo. As compras em dispositivos móveis são a motivação chave para esse crescimento: nossos dados de Target Group Index Global Quick View demonstram que 70% dos adultos chineses que usam a Internet compram pelo celular, em comparação à média mundial de 47%.

As compras efetuadas em dispositivos móveis na China foram impulsionadas pelos grandes ecossistemas de redes sociais, que tiveram suas próprias plataformas nativas de e-commerce e pagamento digital integradas durante anos, facilitando a realização de compras. Por exemplo, o WeChat oferece anúncios em vídeo de marcas ligadas às vitrines das fachadas de lojas hospedadas pelo WeChat. Com isso, os consumidores podem conversar e comprar ao mesmo tempo, e concluir a compra sem sair do aplicativo.

O conteúdo também se alia ao comércio em mercados ocidentais com anúncios que permitem compras no Snap e Amazon, Google, anúncios no Pinterest (“compre o look”), e anúncios dinâmicos no Facebook. Marcas que começaram suas atividades online, como a Glossier ou Bergamotte na França, assim como influenciadores e criadores, estão naturalmente se concentrando em formatos como os posts compráveis do Instagram. Até no TikTok, a plataforma de vídeos curtos da Bytedance, conhecida por clipes de dublagem e desafios gerados por usuários, os anúncios em vídeo são redirecionados a microsites onde as pessoas podem fazer compras.

Além dos dispositivos móveis, está surgindo uma nova área de TV comprável. A sul-coreana LG está aprimorando os aparelhos de televisão com realidade aumentada (RA) comprável em programas de compras para a casa. Por meio de um aplicativo,

o espectador de TV pode usar a câmera do smartphone para a filmagem da TV simular o produto na casa da pessoa por realidade aumentada, e o usuário pode girar, posicionar e comprar o produto.

Os códigos QR talvez não tenham decolado em muitas partes do mundo, mas são comuns na China em formatos digitais externos, fora de casa: escanear o código QR com o celular é um comportamento natural para marcas e consumidores chineses. Também, pode ser que retorne em outros mercados: nos EUA, a NBC Universal está experimentando anúncios compráveis na TV, apresentando um código QR para o qual você pode apontar seu telefone e comprar.

Então, o que está por vir? Geralmente, nesses formatos, uma porcentagem da receita volta para a plataforma. Graças ao aumento do comércio social, a receita do comércio direto pode impulsionar a receita para proprietários de mídias online, e veremos mais canais de mídia experimentando versões de anúncios compráveis.

As plataformas também investirão mais em comércio ao vivo no ano de 2020. Já vimos a Amazon apresentar o Amazon Live em 2019, seguindo os passos de plataformas como Taobao do Alibaba, que demonstrou uma taxa de conversão de 32% em livestream. A Tencent também integrou o streaming ao vivo ao WeChat, potencialmente trazendo opções de e-commerce.

Nossa previsão é que a experimentação com formatos compráveis aumente em 2020. Ainda é incerto se o lançamento de inovações em criptomoedas trará suporte a isso, como a Libra, do Facebook. O que se sabe é que muitas plataformas de e-commerce e redes sociais, canais de vídeo online e móveis, e até TV e mídias externas disputarão para acompanhar esse cenário de e-commerce, que está em constante mudança.

PREPARE-SE PARA ENTRAR EM AÇÃO



PREPARE-SE PARA ENTRAR EM AÇÃO

E-sports agora é mainstream



JOSE COLAGROSSI
KANTAR

Em algum momento de 2019, é provável que você ouviu falar sobre o fenômeno do e-sports. E-sports são torneios mundiais de videogame com vários jogadores organizados em equipes. Podem ser jogados ao vivo ou à distância, e os jogos de equipe mais populares como League of Legends, Counter Strike e Dota2 lotam estádios de verdade com milhares de espectadores, enquanto milhões de outros assistem pela internet. E, se você achava que videogame era só diversão, ledo engano! Os e-sports são um negócio lucrativo para os jogadores principais: o prêmio do torneio 'The International 9' passou dos 30 milhões de dólares em 2019.

É claro que os e-sports tomaram proporções gigantescas. Mais de 1,2 milhão de pessoas de diferentes origens afirmam assistir a eventos esportivos somente na Grã-Bretanha, de acordo com nosso estudo Target Group Index. No Brasil, quase um terço (32%) dos usuários da internet, aproximadamente 30 milhões de pessoas, afirmam ser fãs ativos de e-sports. Esse crescimento se reflete claramente no aumento do número de minutos de streaming no Twitch, a principal plataforma de e-sports. O uso do Twitch totalizou 292 bilhões de minutos em 2016 e espera-se que alcance 600 bilhões.

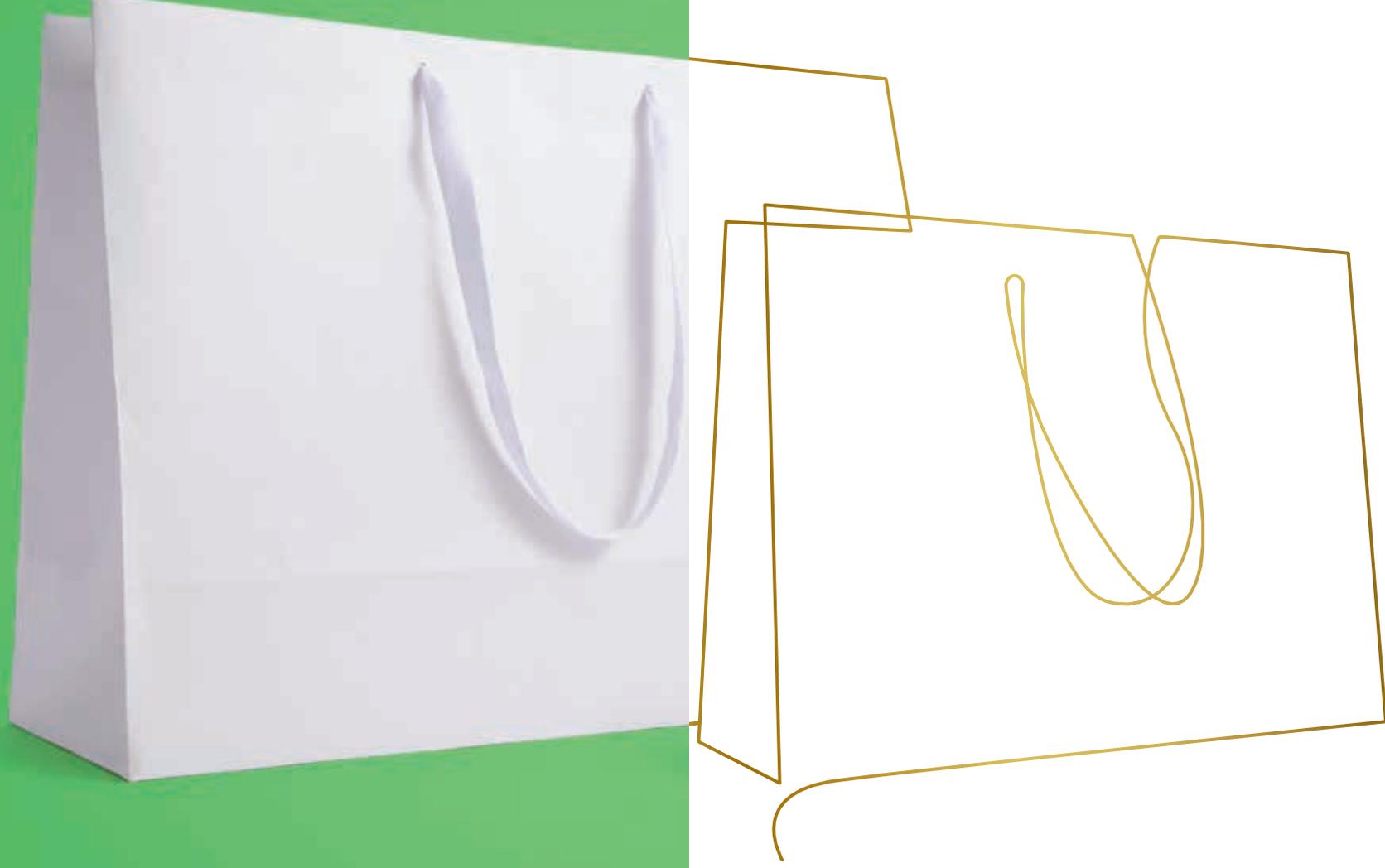
Antes um passatempo para os adolescentes, agora os e-sports viraram mainstream. Nossa ferramenta de social listening revela que os seguidores do vencedor da Copa do Mundo Fortnite deste ano são, em sua maioria, profissionais (54%). Esse público está atraindo novos tipos de patrocinadores, pois os anunciantes tradicionais perceberam que os e-sports são uma oportunidade incrível para gerar engajamento com clientes em potencial. Várias marcas mainstream já patrocinaram os e-sports, como a Gillette, Mastercard, Dell, Coca Cola, Toyota, Intel, Nike e ABInbev, o que é uma grande mudança, considerando um setor originalmente patrocinado por fabricantes de jogos.

No Brasil, há ainda mais evidências da oportunidade que os e-sports representam. A rede Globo de TV, líder na América Latina, opera o SporTV, um canal da TV paga. Eles transmitem campeonatos ao vivo de e-sports no SporTV2 durante seis horas nas tardes de sábado, desde 2017. Com base em nossos dados locais de audiência televisiva, o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol) representou 45% da audiência total do canal em um único dia, em setembro de 2019.

Nossa previsão é que, conforme os campeonatos de e-sports ganhem mais espaço em 2020, representarão oportunidades lucrativas para os proprietários e anunciantes de mídias que estão preparados para se beneficiar deles. Uma mescla simples entre o online e a vida real, os e-sports apresentam uma grande variedade de oportunidades inovadoras para as mídias. Será essencial estar a par das novas regras; a audiência imensa e bastante envolvida perceberá, de longe, qualquer tentativa não autêntica de invasão à sua comunidade. Mas, para quem se dedicar a entender como se adequar ao mundo dos e-sports, há oportunidades valiosas para conteúdo, publicidade e patrocínio.

Entretanto, as oportunidades não param por aí. No ano de 2020, mais esportes também farão uma transição para os e-sports: por exemplo, clubes de futebol criarão suas próprias equipes de e-sports, e a Fórmula 1 estará disponível por streaming no Twitch com gamificação. E, conforme a cobertura dos e-sports se estende às mídias consolidadas, prevemos que os jogadores de e-sports se tornarão famosos e influentes. Com uma variedade tão grande de opções, será importante para os anunciantes avaliar adequadamente o potencial de retorno sobre o investimento e a adequação à marca. Os e-sports chegaram para ficar; agora, os proprietários e anunciantes de mídias precisam aprender as regras e se preparar para o jogo.

DEVOLTA À REALIDADE



DE VOLTA À REALIDADE

A busca por impacto autêntico em um mundo pós-digital



DUNCAN SOUTHGATE
KANTAR

“De volta à vida, de volta à realidade...” é o que cantava Soul II Soul há trinta anos, na música que estava no topo das paradas e que foi um single vencedor do prêmio Grammy. Naquela época, poucos de nós sabíamos o quanto a mídia digital transformaria nossas vidas e o cenário de marketing.

O meio digital está prestes a consolidar seu domínio em 2020, já que 84% dos profissionais de marketing pretendem aumentar o investimento com vídeos online e 70% pretendem aumentar seus investimentos em redes sociais, segundo nosso recente relatório Getting Media Right.

Porém, paralelamente, veremos muitos outros exemplos de marcas que iniciariam suas atividades online e que seriam disruptivas tentando voltar à realidade em 2020, pois buscam restabelecer o equilíbrio entre a performance de marketing a curto prazo e a construção de marca a longo prazo. Esse novo equilíbrio tomará diversas formas no cenário de marketing, então, vamos considerar algumas perspectivas diferentes.

Para os players online, isso significará mais tentativas de dar vida às marcas no mundo real e criar uma ligação mais próxima com os consumidores. Por exemplo, a Mozilla, proprietária do navegador Firefox, recentemente revelou que diminuiu em 10% seus investimentos com marketing digital e destinou mais dólares para esforços de marketing offline, como eventos e marketing de conteúdo. Marcas como eBay estão restabelecendo o equilíbrio dos investimentos de mídia a favor de canais estabelecidos para construção de marca. Faz sentido, pois sabemos por nosso banco de dados CrossMedia que o investimento em Digital tem bem menos probabilidade de representar um bom custo-benefício para marcas nas quais os investimentos digitais ultrapassam metade do orçamento.

Para marcas “Direct to Consumer” (DTC), retornar à realidade quer dizer mais experiências na vida real. Muitas marcas DTC

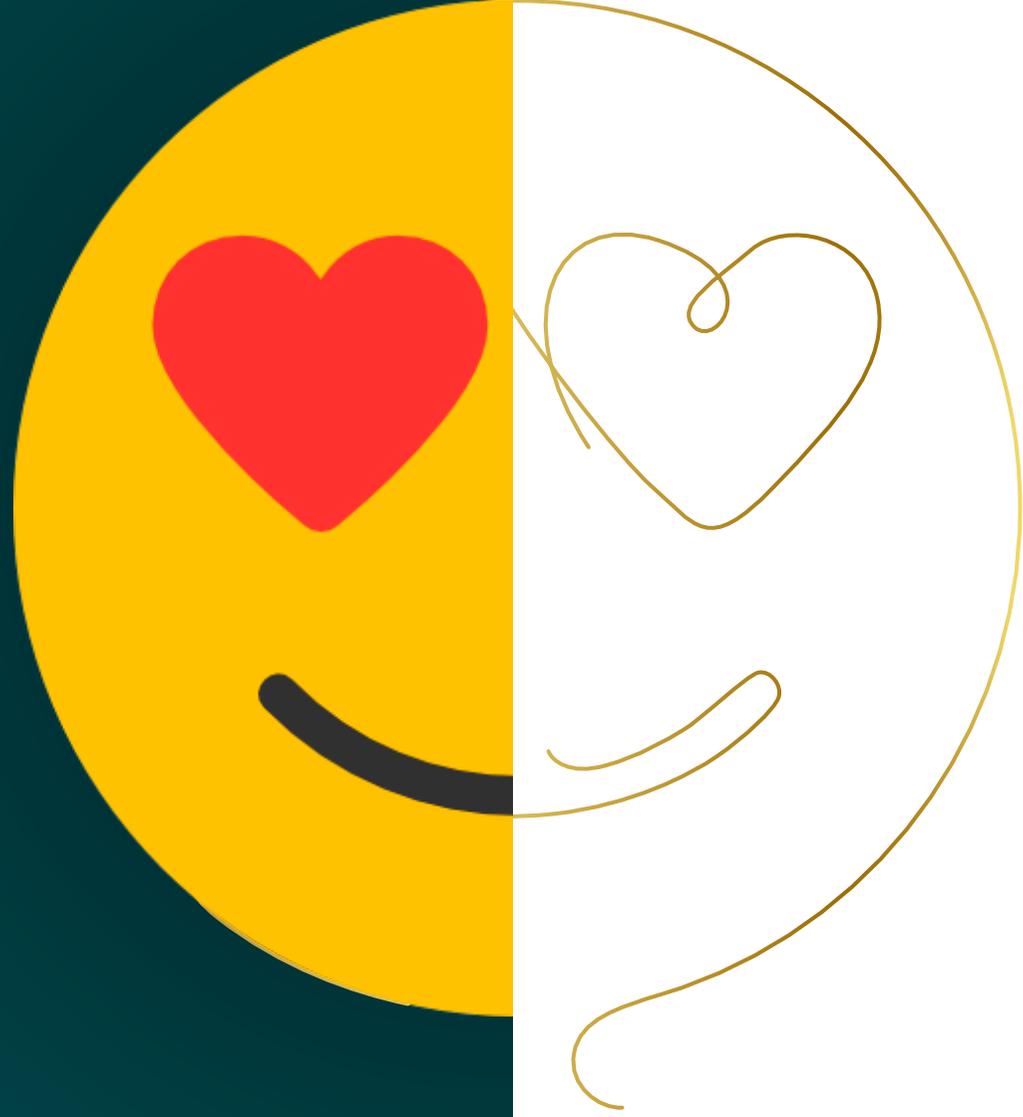
foram construídas exclusivamente online, mas o trajeto das start-ups nascidas no online para o varejo está se tornando comum. Alguns exemplos: Warby Parker, varejista de óculos dos EUA agora com mais de 100 lojas, e Mymuesli, fabricante alemã de cereal orgânico, agora presente em sete países com sua própria rede de lojas e disponível em lojas de varejo.

Entretanto, nem todas as marcas DTC conseguirão atingir essa escala. Muitas outras empresas farão a experimentação com lojas pop-up, também conhecidas como “lojas temporárias”. Por exemplo, os cosméticos AiNSEL queriam difundir a mensagem de minimizar o desperdício e lançaram a loja pop-up Lip Lab em Londres, onde os clientes podiam escolher seu próprio tom de batom para ser fabricado em 15 minutos.

Os anunciantes multimídia também buscarão maneiras de integrar melhor seus esforços de marketing digital às experiências offline. A marca Magnum, da Unilever, criou lojas pop-up chamadas Pleasure Stores em Londres e no mundo todo, em que os amantes de sorvete podem criar seu próprio Magnum personalizado e compartilhar a experiência nas redes sociais. Nosso banco de dados Connect demonstrou que a experiência de uso é o terceiro ponto de contato mais importante para gerar impacto de marca em todas as categorias, então, é certo que os profissionais de marketing devem se concentrar mais em aprimorar esses momentos.

Para onde essas diversas evoluções levarão os profissionais de marketing em 2020? As marcas intensificarão as tentativas de equilibrar a dependência do meio digital com experiências da vida real, ou seja, talvez haja uma desaceleração no crescimento da publicidade digital. Porém, quase um terço dos profissionais de marketing (31%) ainda estão com dificuldade de integrar seus pontos de contato de mídia e não mídia, e precisarão dividir e analisar esses silos para alcançar um crescimento a curto e a longo prazo.

CRESÇA!



CRESCÇA!

Marketing de influenciadores deve mensurar o que tem importância



COOLIO YANG
KANTAR, CHINA

Com os influenciadores se tornando um modelo de negócio cada vez mais comum para as comunicações de marca, os riscos advindos do marketing de influenciadores estão aparecendo: avais inadequados, falta de transparência e seguidores falsos mancham a credibilidade dos influenciadores e das marcas que os utilizam, sem contar a confiança de seus seguidores. Pode haver riscos, mas também há grandes oportunidades para que o marketing de influenciadores prove seu valor em 2020.

Nosso estudo DIMENSION 2019 demonstra que a opinião que as pessoas têm sobre as marcas é particularmente influenciada pelo conteúdo gerado por outros consumidores ou especialistas encontrados na Internet. Enquanto isso, o aval de celebridades se tornou uma das formas menos confiáveis de referência, com 44%.

Portanto, os profissionais de marketing tentarão trabalhar com criadores de conteúdo talentosos, que sabem como trazer as marcas para sua comunidade de maneira genuína e autêntica. Conforme nosso último relatório BrandZ, o que importa é a profundidade do envolvimento com um influenciador online, não só a quantidade de fãs.

As oportunidades criativas do marketing de influenciadores explicam a popularidade de plataformas como o Instagram, Pinterest, Twitch e TikTok. O fenômeno TikTok é mostra o potencial de alcance para o conteúdo compatível com a plataforma: o exemplo mais importante é Lil Nas X, cujo Old Town Road se tornou um meme no TikTok e passou 19 semanas consecutivas no topo das paradas dos EUA. Assim como as empresas estão colaborando ativamente com os influenciadores

no YouTube ou no Instagram, podemos esperar mais e mais marcas firmando parcerias com influenciadores no TikTok, como a Lancôme na China, ou Uniqlo e Flipkart nos EUA.

Na China, os limites estão esmaecendo: os criadores estão se tornando vendedores. Os estúdios criativos conduzidos por influenciadores começaram a revolucionar o mercado de anúncios, desenvolvendo seus próprios projetos de conteúdo. E, agora, as marcas colaboram com os influenciadores, como Mr. Bags na China, para desenvolver e vender produtos personalizados. Agora, as funcionalidades de e-commerce do TikTok e do Instagram estão disponíveis também para influenciadores, para que possam vender suas próprias linhas e marcas parceiras diretamente de seus perfis sociais. A Adidas até começou a deixar os membros do Creators Club venderem tênis por conta própria; podem abrir uma mini-loja e receber uma pequena comissão pelas vendas.

Mas como as marcas sabem se o marketing de influenciadores é eficaz? Prevemos que o marketing de influenciadores atingirá a maturidade em 2020. As marcas começarão a fazer medições com mais seriedade, e deixam de e ver os likes para analisar métricas mais estratégicas, como impacto na marca e nas vendas. Também veremos novas maneiras de calcular o alcance e a frequência de campanhas de influenciadores, com a chegada de um “GRP social”, que já estamos vendo na China.

Como resultado, conforme avança a necessidade de comparação a outros canais de mídia e pontos de contato, é possível que as decisões de investimento em influenciadores passem do aval do departamento de Relações Públicas para o de Marketing & Insights.

AS MARCAS SE IMPÕEM



AS MARCAS SE IMPÕEM

Lutando pelo direito à atenção



PABLO GOMEZ
KANTAR

Pode-se definir o ativismo de marca como uma postura radical reformista tomada pelas marcas para provocar mudanças ou melhorias na sociedade. No último ano, vimos a Nike tomar posição contra a injustiça racial, o Burger King contra o bullying, e a Gillette com relação à masculinidade tóxica. Há riscos, mas isso pode ter um impacto comercial positivo; a Nike registrou um aumento de mais de 6 bilhões de dólares nas vendas ao lançar seu anúncio Dream Crazy, demonstrando que os consumidores estão dispostos a recompensar marcas que compartilham dos mesmos valores que eles.

Mas as marcas podem errar a mão. A postura social ativista da estátua tão premiada 'Fearless Girl' na Wall Street provou ser somente uma peça de bronze, pois a State Street Capital votou contra diversas iniciativas de igualdade de gênero dentro da própria empresa. Tomar uma posição já não é suficiente; os consumidores querem ver uma atitude significativa.

Conforme mais pessoas perdem a fé nos governos, a tendência é que os indivíduos liderem ações ativistas, o que quer dizer que as marcas precisam considerar seu papel. Nossa pesquisa Purpose in Asia demonstra que 90% dos consumidores acham que as marcas devem se envolver em questões sociais.

Realmente, estamos começando a ver mais marcas tomando iniciativa a partir dos consumidores. Ben & Jerry's, Patagonia e Lush fecharam muitas de suas lojas em apoio ao dia da Mobilização Global pelo Clima, com a intenção de afirmar seus valores perante os clientes. Além disso, foram criados novos cargos no trabalho; por exemplo, agora, a Ben & Jerry's tem um Gerente de Ativismo.

Também há bastante espaço para as marcas e agências soltarem a voz em questões sociais e ecológicas. Quando o assunto

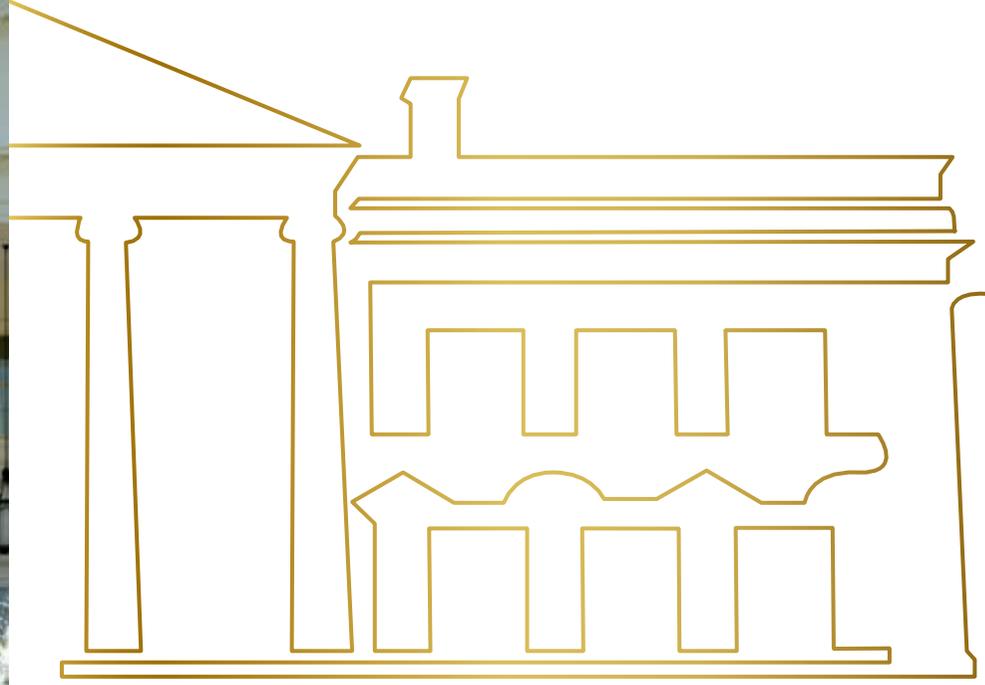
é gênero, por exemplo, os jovens profissionais de marketing reconhecem que ainda há trabalho por fazer, visto que 29% dos profissionais de marketing que são millennials não têm certeza de que estejam criando publicidade que evite estereótipos de gênero.

Porém, ao tomar uma posição, as marcas precisam ser transparentes para não correr o risco de suscitar reações de revolta: qualquer comunicação sobre ativismo de marca continua sendo uma propaganda e por isso, as marcas não devem tentar mascarar isso como se fosse outra coisa. Nosso estudo DIMENSION 2019 descobriu que 60% dos consumidores consideram mensagens de uma marca em redes sociais como propaganda, por exemplo.

O contexto também é algo que deve ser levado em consideração. Nossa pesquisa Context Lab demonstra que a plataforma que usamos surte forte impacto na percepção da mensagem, o que também vale para qualquer campanha com algum propósito específico. Por exemplo, uma marca deve anunciar em uma publicação de extrema direita, só porque seus consumidores a leem? É aí que as agências criativas e de mídia precisam trabalhar em conjunto, para garantir mais consistência entre o que a marca significa e como está comunicando aquela mensagem.

Nossa previsão para 2020 é que as marcas continuem se radicalizando e tomando providências para apoiar grandes causas. Mas, conforme elas entram cada vez mais na mira dos consumidores, as empresas também precisam lidar com questões difíceis, como a maneira de colocar em prática seus próprios valores, e o que o contexto de mídia diz sobre elas. Para serem vistas como autênticas nesse ativismo, uma marca deve garantir que vive completamente de acordo com seu propósito ao longo da cadeia de valor.

CAMPANHA 2020: MULTIDÃO E SOBRECARGA



CAMPANHA 2020: MULTIDÃO E SOBRECARGA

Qual será o significado da eleição presidencial americana para os anunciantes?



STEVE PASSWAITE
KANTAR,
NORTH AMERICA

Com o clima político nos EUA mais dividido do que nunca e à beira de uma eleição presidencial litigiosa, a publicidade política será um grande fator para moldar o cenário midiático dos EUA no ano que vem. A Kantar prevê que a despesa com propagandas políticas atinja 6 bilhões de dólares em 2020, contando as campanhas federais, estaduais e locais, o que significa um golpe de sorte para as empresas de mídia, e muita confusão para os profissionais de marketing.

O meio digital está pronto para captar uma parcela maior da despesa política durante o ciclo de eleição de 2020: os democratas estão animados, o Presidente Trump está tentando bancar 1 bilhão de dólares para sua campanha de reeleição, e os gerentes de campanhas digitais nativas comandarão a empreitada. Estimamos que cerca de 20% da despesa irá para os canais digitais. O Facebook será uma plataforma chave para a publicidade política, já atraindo quase 49 milhões de dólares em despesas dos candidatos principais de janeiro a outubro de 2019. Por outro lado, o Twitter anunciou a proibição de todas as propagandas patrocinadas sobre campanhas políticas.

Haverá grande lotação na TV local, pois os candidatos querem direcionar os anúncios a eleitores específicos nos principais locais em que a disputa estiver mais acirrada. As normas restringem o preço pago pelas campanhas para a taxa unitária mais baixa dentro de 45 dias da eleição primária e 60 dias da eleição geral. Entretanto, essas restrições não se aplicam aos Comitês de Ação Política (PACs) ou grupos externos. Enquanto isso, vários players políticos costumam comprar muitos anúncios no último minuto, e pagam o preço.

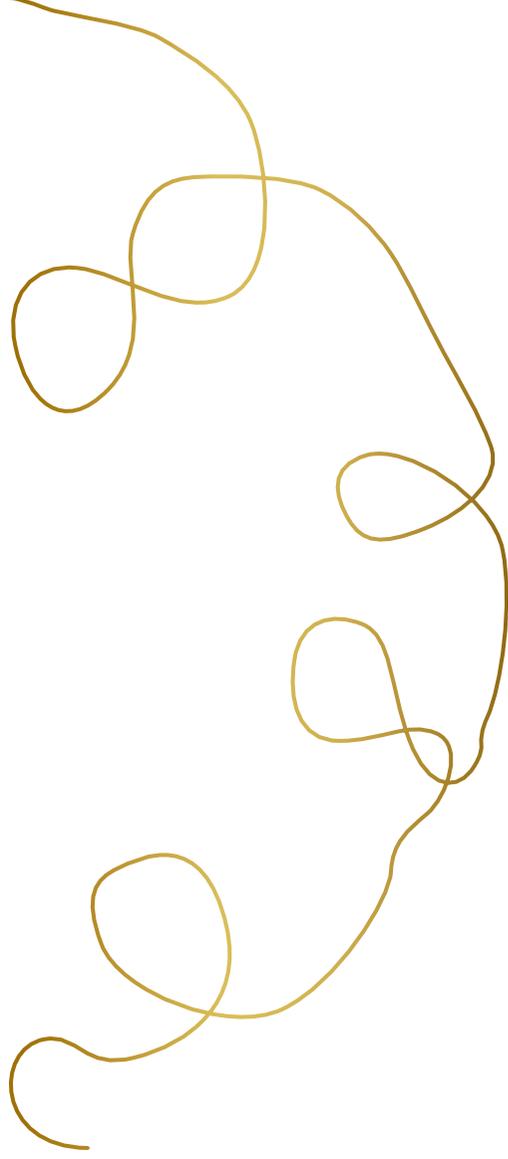
Então, os anunciantes que contam com a TV podem ter menos opções nos estados em que a disputa estiver mais acirrada.

Durante as três semanas finais da última campanha das eleições de 2016, a propaganda política representou quase um terço (32%) do tempo de publicidade local nos mercados em que a disputa estava mais acirrada, um aumento de 10 pontos percentuais em comparação às quatro semanas anteriores. Para todos os outros anunciantes, a porcentagem caiu de 77 para 51%.

Com quais mercados os anunciantes devem se preocupar em termos de saturação em 2020? Espera-se que 10 estados apresentem mais margens, incluindo Florida e Wisconsin, com a probabilidade de altas despesas. Até outubro de 2019, os anunciantes políticos já haviam gasto 233 milhões de dólares com a televisão, dos quais 96% (223 milhões) foram destinados a canais locais, conforme nossos dados. Diversas áreas em estados com potencial margem estão entre as mais saturadas com dólares de anúncios políticos, inclusive Des Moines-Ames para televisão aberta, Miami-Ft. Lauderdale e Tampa-St. Petersburg para transmissão hispânica de TV, e Raleigh-Durham para TV a cabo.

Como as marcas podem fazer para se garantir durante a temporada da campanha de 2020? Para algumas, a melhor estratégia pode ser simplesmente anunciar menos durante os últimos meses da época de eleição, principalmente se estiverem em uma indústria que seja alvo de propaganda política, como farmacêutica, energia e finanças. Outra opção seria selecionar canais menos abarrotados, como rádio e mídia impressa. E considere a perspectiva do consumidor: a carga de propaganda política pode chegar a ser tão intensa, que os eleitores podem fazer questão de evitar os anúncios. Fazer uma pausa pode vir a calhar, principalmente durante o que certamente será uma eleição pesada e conturbada.

OS COOKIES COMEÇAM A ESMIGALHAR



OS COOKIES COMEÇAM A ESMIGALHAR

Mudando a receita



JANE OSTLER
KANTAR

Desde meados dos anos 1990, cookies vêm sendo utilizados para rastrear o comportamento online. Os sites da Internet utilizam seus próprios cookies originais para aprimorar a experiência de visitação no site, por exemplo, armazenando seus dados de login ou salvando itens em seu carrinho de compras. Os cookies de terceiros são utilizados no setor para fins de rastreamento: para entregar marketing digital direcionado, restrição da frequência de anúncios, para avaliar a exposição de anúncios e o desempenho de marketing.

A publicidade começou a utilizar bastante os cookies para ativar e avaliar campanhas online. Mas, em um mundo no qual os receios referentes à privacidade de dados e transparência continuam se intensificando, e a influência da Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) se estende para além da Europa, provedores de tecnologia como Apple, Google e Mozilla Firefox estão começando a permitir que os usuários bloqueiem cookies de terceiros no navegador.

Nosso estudo Getting Media Right 2019 demonstra que quase 65% dos profissionais de marketing estão preocupados em fornecer medições de impacto em um mundo pós-cookies. Porém, uma grande parte do setor, ou seja, quase metade das agências e três quartos das marcas, não começaram a se preparar para nenhuma mudanç a.

Pensando em 2020, nossa previsão é que, embora os cookies comecem a "esmigalhar", ainda não desaparecerão por completo. Os anunciantes devem se preparar com uma nova "economia mista", mas quem não começ  a se preparar para essas mudanç as pode ficar de fora.

Enquanto os anunciantes buscam alternativas aos cookies tradicionais de rastreamento, talvez vejamos alguns editores

utilizando soluções de medição alternativas com base em identidades e painéis deterministas.

Muitas das principais plataformas de redes sociais já operam um walled garden, mantendo seus dados e medições em um ecossistema fechado. Mas, ao mesmo tempo, os anunciantes estão clamando por uma medição mais integrada para as campanhas. De acordo com o Getting Media Right 2019, 76% dos anunciantes afirmam estar com dificuldades no desempenho entre os canais, enquanto 81% destacam especificamente os canais digitais, devido aos pontos cegos na medição.

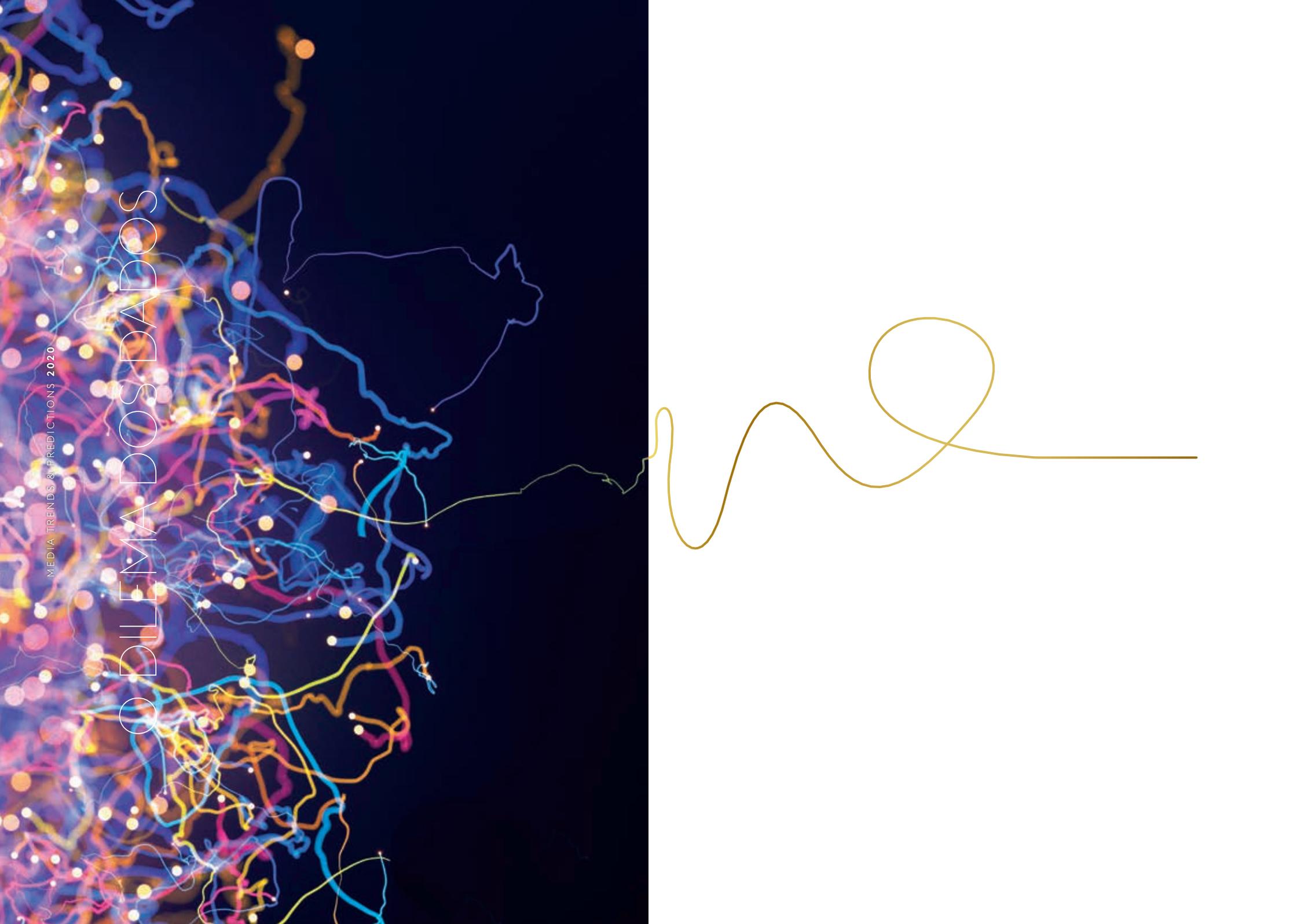
Como resposta à necessidade de um ecossistema digital mais transparente, esperamos ver, em 2020, mais integrações diretas entre publishers e parceiros de aferição, o que permitirá uma verdadeira mensuração entre os publishers pela primeira vez. Ainda haverá desafios para publishers de qualquer porte, mas isso deve funcionar para os profissionais de marketing: 80% deles afirmam confiar em pesquisas de terceiros, em comparação a somente 41% que confiam em dados de publishers e plataformas de média.

Uma coisa é certa: a mensuração de campanhas será cada vez mais complexa. Os profissionais de marketing precisarão preparar a estrutura de medição para o futuro e reduzir o uso de cookies para rastreamento. Muitos recorrerão a provedores de mensuração terceirizados, como a Kantar, para lhes ajudar a navegar pelo cenário de média que está em constante evolução.

Conforme entramos em uma nova era sem cookies, a pesquisa terceirizada será cada vez mais importante para os profissionais de marketing manterem uma mensuração precisa das mídias digitais e da eficiência de suas campanhas, além de promover crescimento a curto e a longo prazo.

MEDIA TRENDS & PREDICTIONS 2020

O DILEMA DOS DADOS



O DILEMA DOS DADOS

Como fazer a coisa certa com os dados?



THOMAS ZARUBA
KANTAR, FRANCE

O aumento de tecnologias sofisticadas e acesso a novos conjuntos de dados facilitou, mais do que nunca, a entrega de conteúdo personalizado, editorial e publicitário pelos profissionais de marketing. Porém, nosso estudo DIMENSION demonstra que o conceito de personalização gera polarização. Enquanto 45% das pessoas concordam que os anúncios feitos especificamente para elas são mais interessantes que outros anúncios, mais da metade (54%) não aceitam esse direcionamento com base em sua atividade online.

Graças a novos dispositivos, dados online e de redes sociais e insights comportamentais e de voz podem ser combinados a dados proprietários e de eficácia, permitindo que as marcas se dirijam aos consumidores com mais eficiência. Com o uso de técnicas avançadas de análise, os profissionais de marketing podem obter acesso a formas ainda melhores para direcionar e entregar conteúdo criativo e personalizado. A tecnologia ajuda os profissionais de marketing a conhecer as pessoas além de seus hábitos de transações, entendendo-os como cidadãos, ativistas, pais e indivíduos - às vezes, até melhor do que as próprias pessoas se conhecem.

A chegada da inteligência artificial significa que a publicidade pode mudar dinamicamente para se tornar mais relevante aos usuários, com anúncios que se adaptam a fatores como localização, dispositivo, clima, horário e dados demográficos. Entretanto, segundo nosso estudo Getting Media Right 2019, 32% ainda não se sentem confiantes de estar realizando o direcionamento aos públicos corretos.

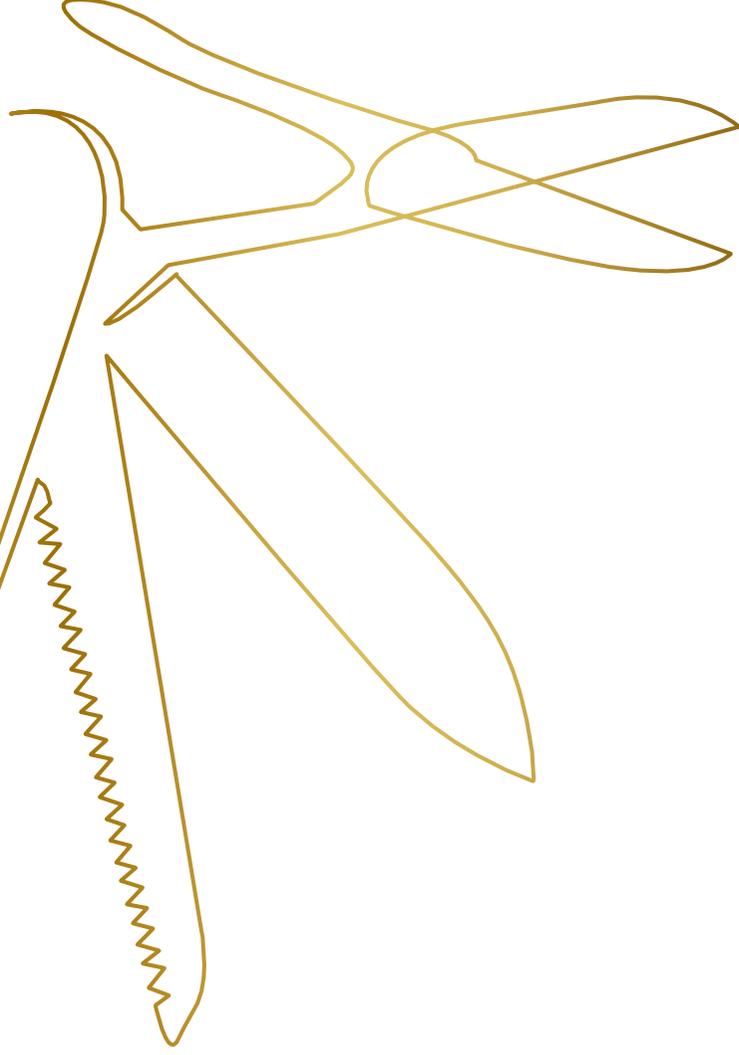
Conforme os dados se tornam mais granulares, aumentam os riscos de errar o alvo. E os profissionais de marketing enfrentam

um dilema ético: o aumento do uso de dados pessoais, mesmo de forma anônima, exige confiança e precisão. As marcas precisam ter bastante cautela no limiar entre a relevância e a invasão. O controle de um indivíduo sobre seus dados é fundamental para leis de privacidade de dados como a Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA). Sem autorização explícita, o uso de dados pessoais para direcionamento constitui um risco.

Segundo nossa previsão para 2020, as marcas continuarão desenvolvendo novas maneiras de impactar clientes com base em dados, mas a ética de dados será proeminente, pois as empresas podem até empregar especialistas nessa área. Através do entendimento da eficácia holística da campanha, os anunciantes precisarão encontrar um ponto de equilíbrio entre canais de longo alcance, e escolher os públicos para um direcionamento mais preciso, com mensagens relevantes. A personalização deve ser vista não só como um caminho rápido para uma venda, mas também como uma estratégia de longo prazo, e um modo de aumentar a fidelidade à marca e ganhar confiança do consumidor. Um bom exemplo recente é o da varejista de moda H&M, que lançou um estilista pessoal virtual com base em dados no WeChat.

A maneira pela qual as empresas implementam os recursos tecnológicos em 2020 terá um foco cada vez maior, e as iniciativas de personalização devem ser projetadas e implementadas com ética e confiabilidade; isso significa projetar com mentalidade pensada primeiramente para as pessoas, e não centrada em tecnologia.

VIRE-SE E ENCARA A MUDANÇA



VIRE-SE E ENCARE A MUDANÇA

A tendência de internalizar as mídias



LOUISE AINSWORTH
KANTAR

Está na hora de ouvir o conselho de David Bowie na música “Changes” e encarar a mudança. Nosso ambiente midiático está evoluindo com rapidez, e isso continuará acontecendo.

Está mais difícil alcançar os consumidores, e uma avalanche de dados e pontos de contato online fornecem mais opções de planejamento de mídia do que jamais se viu. Enquanto isso, as métricas, os processos e a transparência continuam sendo um desafio para o setor inteiro.

Conforme os anunciantes lutam contra as implicações dos mundos digital e programático, muitos deles estão comandando internamente alguns aspectos da decisão e execução de mídias. Um relatório da Associação Nacional de Anunciantes dos Estados Unidos (ANA) de julho de 2019 demonstrou que 78% dos anunciantes estavam internalizando seus processos de alguma maneira. E a tendência se perpetua; dentre os exemplos recentes, a Vodafone internalizou o planejamento e as compras de todas as mídias digitais por lances em 11 mercados na Europa, no Oriente Médio e na Ásia.

Não há uma motivação única para a internalização de mídias: a necessidade de se aproximar dos públicos e administrar dados com mais firmeza são citados por muitas pessoas, bem como a vontade de criar habilidades e conhecimentos internamente. Além disso, os anunciantes querem abordagens mais adaptadas à marca, melhores processos para reduzir transferências de tarefas, tempos de resposta mais ágeis, e ultrapassar os silos organizacionais para fornecer uma experiência mais integrada ao cliente.

O custo, a eficiência e o valor são motivadores fundamentais - muitos anunciantes acreditam que estão mais equipados para

encontrar novas fontes de valor no seu estoque, algo que possa passar despercebido por outras pessoas, e para negociar com eficiência diretamente com os proprietários de mídias, além de economizar em custos utilizando a tecnologia a seu favor.

A transição para a internalização é uma ameaça, mas também gera oportunidades para as agências. O ambiente tecnológico e normativo está sempre mudando, e indica que as equipes internas precisam de conhecimentos de ponta sobre a agência, mais do que nunca. A internalização significa que as agências precisam evoluir no modo de trabalhar com os clientes, colaborando com equipes internas, ou até auxiliando sua própria equipe, e concentrando-se no conhecimento estratégico que ela pode fornecer para alcançar o melhor resultado.

Conforme o setor evolui, prevemos que as agências e anunciantes precisarão garantir que entendem plenamente tanto o consumo de mídias como as atitudes do consumidor para que a internalização dê certo. Por exemplo, isso quer dizer que as equipes internas precisarão de cada vez mais acesso a dados sensíveis e ferramentas de planejamento para criar e validar seus planos de mídia. Será ainda mais importante entender os perfis de público e seu comportamento e relacionar esses perfis aos dados proprietários do anunciante para encontrar novas maneiras de alcançar o público-alvo.

Com a internalização, os insights precisam ser ainda mais acessíveis e capazes de promover ativação de forma eficiente. Enfrentar a mudança é transformar o modo pelo qual o setor trabalha em conjunto para gerar valor aos anunciantes, públicos e proprietários de mídia de maneiras novas e animadoras.

ESSAS TENDÊNCIAS E PREVISÕES
GUIAM O DESENVOLVIMENTO DOS
SERVIÇOS QUE OFERECEMOS A NOSSOS
CLIENTES, AS NARRATIVAS QUE PODEMOS
EXPLORAR, E MOSTRA COMO PODEMOS
AJUDAR A TORNAR A INDÚSTRIA MAIS UNIDA.

COMO APLICAMOS A INTELIGÊNCIA DE MÍDIAS CONECTADAS

Na Kantar, oferecemos um conjunto completo de serviços em todos os aspectos de inteligência de mídias conectadas para atender às necessidades específicas do seu negócio, seja para planejar sua estratégia de mídia, mensurar públicos ou avaliar a eficácia das suas campanhas e o impacto geral em sua marca.



CONTATE-NOS

Quer saber como será o futuro das mídias para sua empresa a partir de 2020? É só entrar em contato conosco: será um prazer falar sobre o impactos das nossas tendências e previsões para suas estratégias de mídia e marketing.

MAURA CORACINI

maura.coracini@kantar.com

PAULO ARRUDA

paulo.arruda@kantarihopemedia.com

DEDICATÓRIAS

Foram muitos colaboradores, especialistas em mídia e profissionais de marketing que trabalharam no lançamento deste relatório. Um enorme obrigado a cada um deles pelo tempo e expertise.

SOBRE A KANTAR

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

@Kantar
www.kantar.com

KANTAR