

Kantar revela tendências de mídia para 2020

Estudo reúne insights e análise sobre tendências na relação entre audiência e canais no próximo ano.



Quais tendências devem impactar a mídia em 2020? Para responder a essa pergunta, a Kantar apresenta o estudo Media Trends & Predictions. Por meio dos insights gerados por outras pesquisas da empresa ao longo do ano e com a análise de especialistas, o relatório indica os principais temas que movimentarão o mercado e suas implicações para a medição e eficiência de mídia. Veja a seguir alguns destaques:

Concorrência gera refinamento de dados no streaming

O mercado de streaming deve seguir agitado. Em 2019, players globais como Netflix, Prime Video e Hulu tiveram crescimento, enquanto outros produtores de conteúdo como Disney e HBO Max entraram na disputa. Companhias locais também se estruturaram para ganhar relevância no mercado, como a Globo com o Globoplay e a Record com o Play Plus.

O estudo Target Group Index Global Quick View, da Kantar, apontou que 44% dos consumidores conectados do Reino Unido que pagam por um serviço de streaming têm pelo menos duas assinaturas, enquanto 18% pagam ao menos três e 7% assinam por quatro ou mais serviços. Para Paulo Arruda, diretor digital da Kantar Ibope Media, esse movimento deve levar ao refinamento do conteúdo das plataformas. "Esse aumento na concorrência pode parecer saudável, mas a grande oferta e o valor de múltiplos serviços pode começar a pesar no bolso (e na atenção) do consumidor. E quem vai se destacar nesse cenário? Quem tiver conteúdo mais relevante para o consumidor", afirma.

Áudio cresce, mas não para e-commerce

As tecnologias em áudio estão chamando a atenção dos anunciantes. Segundo o levantamento Getting Media Right 2019, da Kantar, 63% dos profissionais de marketing afirmam que pretendem aumentar o investimento de publicidade em podcast nos próximos 12 meses. Maura Coracini, head of media & digital, insights division da Kantar, acredita que a plataforma apresenta muitas oportunidades. "Ainda é um canal relativamente pouco explorado e com alto potencial de construir engajamento", conta a executiva.

Apesar do otimismo, ainda existem barreiras a serem enfrentadas. O Painel ComTech, da Kantar, mostra que 25% dos adultos norte-americanos possuem smartspeakers. Os principais usos da plataforma são ouvir música e se informar sobre a previsão do tempo, enquanto compras via áudio têm obstáculos, como a falta de confiança na tecnologia.

Segundo o estudo, embora metade dos usuários de smartspeakers interajam comercialmente na plataforma, o medo de erros no momento da compra impedem que as pessoas concluam as transações. Dessa forma, para consolidar as tecnologias em áudio, os fabricantes precisarão investir em recursos técnicos para conquistar credibilidade com o consumidor.

E-commerce invade as redes

As compras em dispositivos móveis estão sendo impulsionadas pela integração de plataformas nativas de e-commerce e pagamento digital dentro do ecossistema de redes sociais. O conteúdo também se alia ao comércio com anúncios compráveis na Amazon, Google, Pinterest e Facebook.

Paulo destaca o potencial de identificação associada aos produtos pelas plataformas. “É a venda aspiracional. Você está navegando pela rede e vê algo que gosta, que você gostaria de ser e, em um clique, você adquire aquele produto”, explica.

Além do avanço nas redes sociais, as iniciativas de compra pela televisão também devem se disseminar. A LG está aprimorando os aparelhos de TV com realidade aumentada comprável por meio de programas. Já a NBC Universal lançou seu projeto para oferecer anúncios compráveis, usando tecnologia de QR Code.

Do online para o real

No próximo ano, o meio digital deve consolidar seu domínio. O relatório Getting Media Right, da Kantar, indicou que 84% dos profissionais de marketing pretendem aumentar o investimento com vídeos online, e 70% irão aumentar as apostas nas redes sociais.

Apesar disso, segundo Maura, veremos marcas nativas do online buscando se estruturar no mundo real. “O principal objetivo com isso é restabelecer um equilíbrio entre a performance de marketing em curto prazo e a construção de marca a longo prazo”, afirma a executiva. Para isso, as companhias devem investir em ativações offline e lançamento de lojas próprias, como pop-ups temporárias, associando personalização e interatividade em sua experiência



comercialonline.tv.br