



Marketing & Media Trends 2021

Os temas e as
tendências que vão
guiar anunciantes
e *publishers* nos
próximos 12 meses



Apresentação

Este *paper* aponta temas e tendências que vão fundamentar o trabalho do marketing e da mídia ao longo de 2021.

O conteúdo foi produzido com base em pesquisas apresentadas em festivais internacionais de criatividade e inovação, como LIONS Live, DMexco e Programmatic I/O, além de entrevistas com líderes do setor e consultorias. O relatório também inclui *insights* do Relevance Report 2020, da Xandr, que pesquisou anunciantes de diversas partes do mundo para criar um relevante e eficaz guia global de entrega de publicidade em vídeo.

Em conjunto, essas narrativas mostram a multiplicidade de pautas que deverão nortear anunciantes e *publishers* nos próximos 12 meses e fortalecer a mídia digital.



1. A Agenda do Marketing em 2021



1. A AGENDA DO MARKETING EM 2021

Transformação para Além da Tecnologia

A importância da transformação digital é consenso. No entanto, muitas empresas falham ao tentar fazer essa transição por se focarem apenas na tecnologia. Para além da digitalização das operações, esse movimento passa por revisão de procedimentos, por estratégias de negócio e pela cultura da organização.

Para ter sucesso nessa empreitada, é preciso trabalhar pelo menos quatro aspectos fundamentais:

1. Liderança

É hora de apostar em líderes capazes de formar equipes de alta performance e extrair delas a motivação de compartilhar diferentes perspectivas. A Gartner aponta que a chance de os colaboradores desenvolverem alta destreza digital é 2,6 vezes maior quando o líder define o tom das ações e modela sua evolução.

2. Cultura

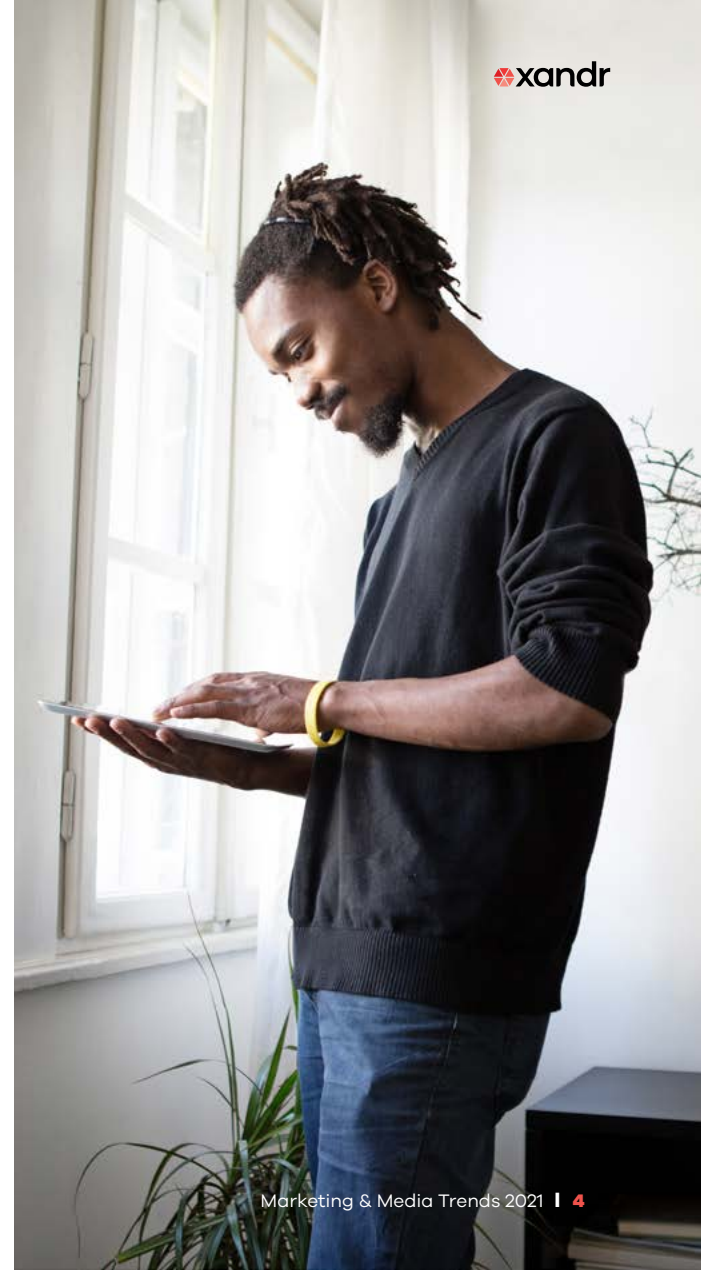
Resistência a mudanças é um dos principais obstáculos para a transformação digital. É importante formar equipes de transição e comunicar estratégias e prazos com clareza.

3. Agilidade

A capacidade que um time tem de ser ágil e flexível é fator crítico para a inovação e a adoção de novos processos.

4. Modelo de negócios

A natureza disruptiva da publicidade digital significa que os modelos de negócio estão sob constante revisão. Afinal, o principal concorrente de determinada indústria pode ainda nem existir, ou surgir em uma área completamente diferente. Não se trata mais de fazer planejamento para um, dois ou três anos, mas de um processo de entrega contínuo.



1. A AGENDA DO MARKETING EM 2021

Modelos Ágeis e Colaborativos

Mesmo antes da pandemia de Covid-19, a aceleração das mudanças em diversos mercados já era motivo suficiente para apostar em experimentação e ajustes nas formas de trabalhar.

Para dar mais agilidade à gestão de marca e de mídia, as empresas apostam na criação de *squads* multidepartamentais, derrubando muros entre as unidades de negócios.

Adotar um modelo ágil de operação permite:

- Colaboração multifuncional entre departamentos e níveis hierárquicos.
 - Harmonizar esforços para criar valor em mais de uma dimensão do negócio.
 - Melhorar interações com clientes e consumidores.
 - Acelerar a adoção de novas tecnologias.
-

A adoção do chamado *agile marketing* já é uma realidade: passou de 32% em 2019 para 42% em 2020, segundo o relatório *State of Agile Marketing*, da AgileSherpas. Aumento de produtividade (citado por 58% dos entrevistados) e maior capacidade de lidar com mudanças de prioridades (54%) são os principais fatores apontados por quem já adotou um sistema *agile*. Além da maior interação interna, caem barreiras tecnológicas, financeiras e operacionais nas organizações, facilitando a implementação de projetos colaborativos.

1. A AGENDA DO MARKETING EM 2021

O Valor da Diversidade nos Processos de Inovação

Diversidade e inclusão estão diretamente conectadas ao potencial de inovação.

Reconhecer essa relação tem levado as empresas a ampliarem investimentos na área, em níveis sem precedentes: 76% consideram que programas de Diversidade & Inclusão (D&I) são prioritários ou muito valiosos, de acordo com a PwC. Ainda assim, para 33% dos respondentes, D&I são vistas como empecilhos para o progresso das organizações.

Pesquisa da Accenture, com mais de 18 mil profissionais de 27 países, identificou que a inovação é mais impactada por questões relacionadas a cultura do que a salário. Equipes plurais alcançam um grau de conhecimento, desenvolvimento e adaptabilidade impossível de se atingir em um ambiente homogêneo.

Já a Deloitte aponta que equipes inclusivas, trabalhando sob uma liderança que as respeita e motiva, são mais propensas a apresentar melhor desempenho (17%), tomar melhores decisões (20%) e agir de forma colaborativa (29%).



2. Vetores de Transformação





2. VETORES DE TRANSFORMAÇÃO

Modelos de Negócios Regenerativos

Três vetores são decisivos para a transformação das marcas.

Vetor Consciência

Em 2021, as marcas precisam reconhecer a importância da consciência social. Admitido amplamente no discurso, o movimento ainda necessita de mais demonstrações práticas. Momentos em que se atinge um ponto de inflexão – como na pandemia de Covid-19 – funcionam como uma espécie de *call to action* para as empresas repensarem seus valores e o seu papel na sociedade.

Vetor Agregador

A era dos ecossistemas de negócios chegou. O poder dessas redes está no valor superior que geram, maior do que o valor combinado que cada organização aporta individualmente. Ao reconhecer que o sucesso depende de processos colaborativos e sustentáveis, as marcas criam interconexão e interdependência, e a prioridade passa a ser o valor de longo prazo, em lugar do lucro a curto prazo.

Vetor Flexibilidade

Marcas flexíveis se apoiam em estratégias adaptativas e dinâmicas. Isso exige gestores com um entendimento profundo de tecnologia e competência para tomar decisões com base em dados e fatos. A flexibilidade inclui, ainda, a incorporação de novos elementos ao processo criativo, em movimentos de cocriação que podem se estender até a união de forças com outras empresas.

3. O Ano do Pós-Propósito



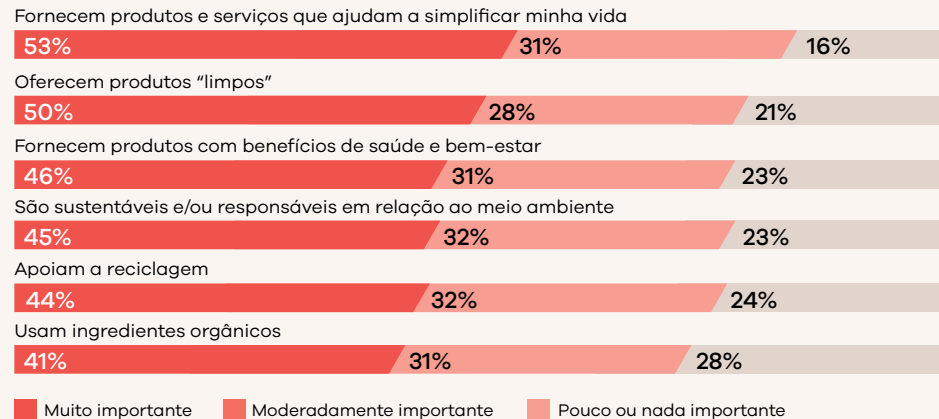
3. O ANO DO PÓS-PROPÓSITO

Responsabilidade

Os consumidores estão cada vez mais atentos à atitude das marcas como parâmetro na hora de tomar uma decisão de compra.

Pesquisa realizada pela IBM mostra que quatro de cada cinco pessoas consideram seriamente os compromissos de sustentabilidade e a responsabilidade ambiental ao fazer uma compra, como oferecer produtos “limpos” e apoiar programas de reciclagem.

Consumidores estão buscando marcas que:



Fonte: IBM Institute for Business Value

A crise do novo coronavírus acelerou a tendência, já que os consumidores estão mais preocupados com valores empresariais que privilegiam o bem-estar da comunidade, a exemplo de:

Priorizar a saúde física e mental dos funcionários

Isso inclui adotar condições de trabalho flexíveis e com suporte tecnológico, monitorar a saúde e o bem-estar dos funcionários, e disponibilizar ferramentas para superar momentos de maior estresse.

Apoiar iniciativas para resolver problemas estruturais

O efeito das medidas de confinamento adotadas durante a pandemia de Covid-19 deixou claro que as pessoas são o verdadeiro motor que gera riqueza, e que é fundamental investir em saúde e educação, além de dar suporte a grupos sociais mais vulneráveis.

Engajar-se com a comunidade local

As pessoas dão mais valor a organizações que desempenham um papel de agente social transformador. É importante comunicar que a empresa quer ser parte da solução dos problemas da população no seu entorno.

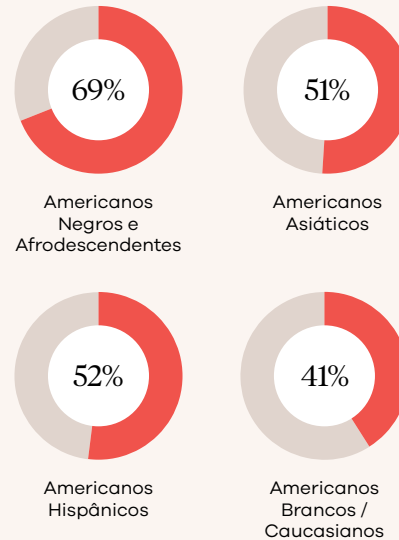
3. O ANO DO PÓS-PROPÓSITO

Igualdade Racial

Entre os problemas estruturais já mencionados, o racismo talvez seja o que tem as raízes mais profundamente fincadas na cultura de diversas indústrias e comunidades.

Consequentemente, há uma expectativa crescente para que as marcas se envolvam no combate a esse problema. Em levantamento feito pela Kantar nos Estados Unidos, 40% dos entrevistados disseram que é mais provável fazerem negócios com empresas que se posicionam contra o preconceito racial. No entanto, menos da metade deles acreditam que a atitude dessas empresas é genuína e que elas vão manter um compromisso firme com a causa.

Um posicionamento autêntico da companhia sobre esses temas é importante quando decidido comprar produtos da marca:



Fonte: Connecting with Black Communities/Kantar

O marketing tem sido cada vez mais cobrado sobre a representação de determinados grupos em campanhas publicitárias. Na mesma pesquisa da Kantar, 28% dos negros norte-americanos e 24% dos negros britânicos disseram acreditar que as empresas não estão fazendo um bom trabalho para representar pessoas de suas etnias.

Racismo foi um dos grandes temas discutidos nos festivais de criatividade e inovação ao longo de 2020, conectando a indústria publicitária a movimentos sociais urgentes. Segundo a World Federation of Advertisers (WFA), a luta contra o preconceito será uma área estratégica de atuação do marketing em 2021.

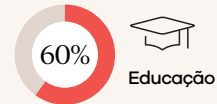
3. O ANO DO PÓS-PROPÓSITO

Inclusão

Inclusão é a diversidade na prática. Significa criar políticas e processos que permitam o desenvolvimento profissional de todos, garantindo que tenham oportunidades de crescimento, poder de decisão e remuneração equivalente para os mesmos cargos e funções.

Diante da relevância da diversidade no cenário atual, muitas organizações têm criado cargos de Chief Diversity Officers (CDOs), responsáveis pela implementação e difusão de programas de diversidade e inclusão.

Índice de Inclusão da Indústria



Fonte: The Inclusion Index/Kantar

Mapeando D&I

Diversidade, inclusão e igualdade têm ganhado tanto espaço na agenda de discussões que a Kantar criou o Inclusion Index, um indicador para ajudar as empresas a mapear o estágio em que se encontram e o sucesso de seus esforços nessa área. O índice leva em conta gênero, idade, orientação sexual, etnia, necessidades especiais (físicas e mentais) e cuidadores (por exemplo, responsáveis por idosos ou crianças). Os setores com maiores índices de inclusão são saúde e educação.



3. O ANO DO PÓS-PROPÓSITO

Combate à Desinformação

Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), o mundo enfrenta dois vírus simultaneamente: o da SARS-CoV-2 e o da infodemia, a propagação de notícias falsas em níveis sem precedentes.

Mesmo antes da chegada do novo coronavírus, as redes sociais já haviam se transformado em um ambiente fértil para a disseminação de conteúdo de ódio e desinformação.

A situação se torna mais grave na medida em que recursos mais sofisticados começam a ser utilizados para distribuir conteúdo falso, como *bots* e *deep fakes* – imagens, fotos ou vídeos falsos criados com sistemas de inteligência artificial usando *deep learning*, e cuja manipulação é tão imperceptível que parece real.

Em um levantamento feito pela Yext com mais de 6 mil pessoas na França, Alemanha e Reino Unido, 79% disseram acreditar que as marcas devem desempenhar um papel ativo no combate à desinformação.

3. O ANO DO PÓS-PROPÓSITO

Ciência e Meio Ambiente

Um dos principais fenômenos observados na pandemia é um maior reconhecimento sobre a importância da ciência, e seu protagonismo na tomada de decisões políticas e econômicas.

Empresas líderes em seus segmentos nunca deixaram de investir em pesquisa e desenvolvimento. Agora, é hora de ampliar a comunicação dos produtos que resultam disso.

Checar os ingredientes e sua origem, assim como os processos de produção, é um cuidado que vem crescendo entre os consumidores mais conscientes. Essa tendência deve se fortalecer na medida em que temas como combate à poluição e ao desmatamento e preservação do meio ambiente ganham peso na agenda global. Nesse contexto, o cuidado com questões ambientais por parte das empresas passa a ser considerado um dever.

Varejistas e empresas de produtos de consumo têm ampliado o foco em sustentabilidade nos últimos cinco anos. Desde 2014, o investimento global em iniciativas de responsabilidade ambiental cresceu 68%, chegando a mais de US\$ 30 trilhões, de acordo com a The Global Sustainable Investment Alliance – o que está longe de ser suficiente, mas é um passo na direção certa.



8 em 10

consumidores entrevistados pelo IBM Institute for Business Value dizem que sustentabilidade é um tema muito importante para eles, e 6 em 10 estariam dispostos a mudar seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental.



70%

dos que atribuem muita importância a questões ambientais afirmam que pagariam até 35% a mais por marcas sustentáveis e ambientalmente responsáveis.



84%

consideram muito importante a confiança na marca (quando escolhem um produto tendo em mente a questão da sustentabilidade).

4. Jornada de Consumo e Engajamento



4. JORNADA DE CONSUMO E ENGAJAMENTO

Novos Hábitos e Comportamentos

Mais do que nunca, o consumidor dá preferência a marcas que não só atendem suas necessidades como proporcionam uma boa experiência de compra.

Os mais jovens são ainda mais pragmáticos: a Geração Z busca e avalia uma série de informações antes de fechar negócio.

As seguintes características são avaliadas:

Pagamentos *contactless*

A ampliação dos meios de pagamento com zero contato, como links, carteiras digitais ou tecnologia NFC embarcada em dispositivos móveis, deve estimular a adoção dessas alternativas, tanto no on-line quanto no off-line. Pesquisa da Bain & Company mostra que 48% dos brasileiros estão dispostos a continuar fazendo pagamentos *touchless* em futuras transações.

Consumo local

Questões como proximidade, origem dos produtos e jornada de compra passam a ser mais importantes para o consumidor que se mantém fiel às medidas de segurança sanitária.

Opções de e-commerce

A adesão ao e-commerce vinha gradualmente se estabelecendo, mas a pandemia de Covid-19 acelerou a adoção do comércio eletrônico na medida em que impossibilitou compras físicas temporariamente.



4. JORNADA DE CONSUMO E ENGAJAMENTO

Tendências em CRM e E-commerce

**Inteligência de dados**

Os principais fornecedores de sistemas de gestão do relacionamento com o consumidor estão impulsionando a interseção entre CRM e CX (*customer experience*), de forma a criar estratégias que melhorem a experiência tanto de clientes quanto de funcionários.

**Análise preditiva**

A utilização de inteligência artificial e *machine learning* em sistemas de CRM permite automação de tarefas, recomendação de conteúdos e predição de resultados ou solicitações.

**Aplicativos de mensagens**

Aplicativos de mensagem como WhatsApp provaram trazer bons resultados de vendas. O próximo passo é integrar esses apps com os sistemas de CRM e oferecer uma experiência de marca consistente em todos os canais.

**Pagamentos instantâneos**

Com o lançamento do Pix, o Brasil entra na era das transações em tempo real. O Pix deve diminuir a resistência das pessoas, aumentando a base de “consumidores digitais” – incluindo os “desbancarizados”.

Gamification

O volume de negócios envolvendo *gamification* deve saltar de US\$ 9,1 bilhões em 2020 para US\$ 30,7 bilhões em 2025, segundo a Markets&Markets. Parte desse crescimento pode ser atribuído ao reconhecimento cada vez mais amplo do sistema como um método capaz de induzir inovação, produtividade e engajamento.

***Gamification* gera uma massa de dados que faz com que o potencial de descobertas usando a análise de dados seja imenso.**

Por exemplo, há uma oportunidade de mapear hábitos e tendências de consumo através de *consumer insights* aprimorados. A utilização desse recurso vem se expandindo para além do marketing, com o uso em aplicações avançadas, como *crowdsourcing*.

Realidade virtual e aumentada (VR e AR) criam experiências gamificadas sofisticadas, tornando-as mais envolventes. No futuro, dispositivos como óculos de imersão serão cada vez mais acessíveis, e experiências criadas originalmente para VR e AR poderão ser gamificadas.

5. A Evolução da Relação entre Agências e Anunciantes



5. A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE AGÊNCIAS E ANUNCIANTES

O Papel da Publicidade

Foco em soluções de negócios e gestão de dados estão entre as prioridades do setor.

O relacionamento entre anunciante e agência costuma estar em estado permanente de revisão, mas a verdade é que a pandemia marcou um ponto de inflexão para os dois lados. Significativamente, mais de 80% das empresas acreditam que este é o momento certo para repensar estratégias de marketing, segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em conjunto com as demais Associações Nacionais de Anunciantes da América Latina.

O que é mais importante para os anunciantes:

Novos formatos de remuneração

O modelo baseado em comissão por compra de mídia está em xeque, e isso não é de hoje. Mesmo o *fee* mensal deve perder espaço: dos clientes que remuneram suas agências dessa forma, 50% pretendem mudar essa relação no período pós-pandemia, como revela pesquisa feita pela agência The Heart e pela consultoria Bistrô Estratégia. Para um quarto dos entrevistados, custo-benefício é o quesito mais importante quando se trata da contratação de uma agência.

Expertise em comunicação e negócios

Entendimento do consumidor e geração de *insights*, ideias que possam ser aplicadas de forma factível e expertise digital são as três habilidades que os clientes mais esperam de suas agências, segundo The Heart. Com a pandemia acelerando mudanças, os anunciantes passam a questionar o que foi contratado e o que está sendo efetivamente entregue.

Parcerias com “gente de fora”

As marcas querem que as agências sejam capazes de misturar ativos de terceiros com soluções próprias e de agregar especialistas quando necessário, criando estruturas, planos e ideias mais eficazes.

6. Publishers, Tecnologia e Conteúdo



6. PUBLISHERS, TECNOLOGIA E CONTEÚDO

Transformação pela Tecnologia

**Mídia imersiva**

Realidade virtual, aumentada e mista (VR, AR e MR) são todas consideradas plataformas imersivas. Ao revolucionar a forma como se cria e consome conteúdo, a mídia imersiva abre um incrível leque de possibilidades. A oferta desse tipo de experiência vai ajudar as empresas de mídia a atrair novas audiências (especialmente as mais jovens) e a ampliar o engajamento do público já conquistado. Trata-se, no entanto, de uma aposta alta. O uso de AR já é mais comum, mas a adoção de VR ainda é lenta, tanto pelo elevado investimento na produção quanto pela ainda baixa penetração dos dispositivos de visualização.

**Inteligência artificial**

Estudo da McKinsey estima que o uso de AI por *publishers* de todo o mundo deverá adicionar US\$ 450 bilhões em valor a essa indústria. A tecnologia será cada vez mais empregada em atividades como produção e distribuição de conteúdo, controle do fluxo de trabalho, análise de dados, combate à desinformação, identificação de fraudes, personalização, previsão do comportamento do usuário e aperfeiçoamento das estratégias de negócios.

**Blockchain**

Tem o potencial de revolucionar o modo como o conteúdo é produzido, agregado, distribuído e consumido. Com o uso de *blockchain*, a indústria de mídia e entretenimento pode melhorar a monetização de produtos e fortalecer a proteção de direitos autorais. A tecnologia pode gerar linhas de receita adicionais para o inventário já disponível, como micropagamentos para acesso a conteúdos pontuais e específicos. Mas ainda não está suficientemente madura nem regulamentada, o que deve atrasar sua adoção em larga escala.

6. PUBLISHERS, TECNOLOGIA E CONTEÚDO

Novos Modelos de Negócios

Durante a pandemia de Covid-19, muitos *publishers* encontraram novas formas de disponibilizar e utilizar dados como forma de capturar novas audiências e linhas de receita.

A distribuição mais eficaz de vídeos auxilia nessa tarefa, mas não resolve o desafio de conquistar um público mais amplo. Nesse sentido, o investimento em podcasts tem se mostrado uma boa medida, por ser um formato bem aceito pelo público mais jovem.



Database

Quando bem aplicado, o uso de *first-party* data pode atrair um incremento de receita publicitária, já que os *insights* trazidos podem criar campanhas mais focadas e eficazes. O modelo *Data-as-a-Service* vem se mostrando lucrativo. *The Washington Post* criou uma ferramenta de dados e segmentação chamada *Zeus Insights*, capaz de fornecer a seus clientes informações de contexto e análise preditiva do comportamento dos usuários.



Pagamento voluntário

Organizações que confiam na força de sua marca e dos laços com a audiência estão experimentando modelos nos quais a pessoa interessada no conteúdo contribui com uma quantia alinhada ao seu poder de compra. Na direção inversa, para conquistar audiência e mais verba publicitária, os *players* podem oferecer recompensas como créditos digitais a quem consumir seu conteúdo.



Parcerias

Integrantes do ecossistema de mídia começam a unir forças para gerar melhores conteúdos, ampliar seu poder de barganha junto a fornecedores e negociar com os clientes. O anunciante também se beneficia, na medida em que os participantes da aliança oferecem audiências bem estabelecidas e ambientes seguros para as marcas.



Audiência integrada

Limitados pelo tempo e pelo bolso dos consumidores, provedores de conteúdo e proprietários de plataformas darão mais valor a métodos que mapeiem a audiência em todos os canais possíveis.

6. PUBLISHERS, TECNOLOGIA E CONTEÚDO

O Poder do Conteúdo

**Conteúdo proprietário**

As marcas devem considerar a importância de ter um *hub* de conteúdo multimídia robusto, que estimule o engajamento do público – seja na leitura, seja no compartilhamento ou mesmo na conversão em vendas. O dono do conteúdo tem o poder de direcionar e adaptar a experiência da sua audiência, além de contar com um banco de dados que servirá como fonte de análises. É preciso ter em mente que se trata de uma estratégia de longo prazo, e que vai exigir investimento na qualidade e na quantidade das publicações.

**Automação**

A automação de conteúdo via AI ainda é um recurso relativamente limitado, mas a demanda vem aumentando. Vale lembrar que automação é um sistema que engloba todo o ciclo de vida do conteúdo, da criação à distribuição, atualização e coleta de dados de audiência. Utilizando *machine learning*, é possível filtrar e analisar a performance do material para identificar que tipo de conteúdo gera mais tráfego e engajamento, além de prever quando se deve abordar ou promover determinados temas.

7. Mídia Programática: o Novo Padrão



7. MÍDIA PROGRAMÁTICA: O NOVO PADRÃO

Otimizando o Alcance

Compra e venda automatizada de espaços publicitários se tornou padrão nas negociações de mídia.

O investimento em publicidade programática deve representar 68% do total aplicado em mídia digital, chegando a US\$ 98 bilhões, de acordo com dados apresentados pela organização do DMexco, consolidados pela Zenith Media. Ao potencializar seu alcance e eficiência com a incorporação de inteligência artificial, *machine learning* e conexão ultrarrápida (5G), a mídia programática deverá conquistar novos canais de veiculação, como podcasts, equipamentos ativados por voz, *digital out-of-home* e dispositivos inteligentes.

7. MÍDIA PROGRAMÁTICA: O NOVO PADRÃO

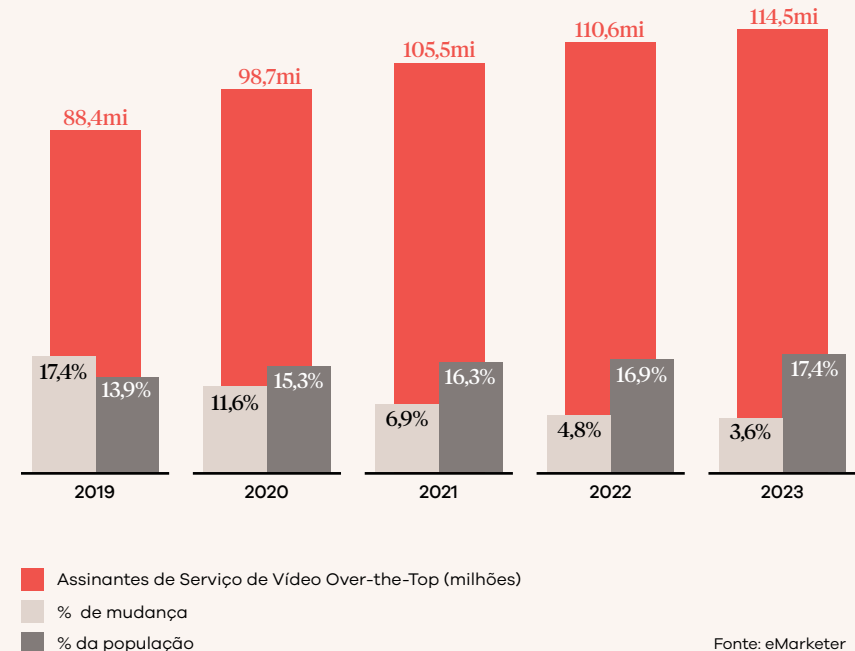
Programática em Smart TVs

Aparelhos conectados à internet são a principal tendência da indústria de televisores: em 2025, serão 266 milhões de unidades vendidas por ano em todo o mundo, segundo a Statista.

Uma audiência desse porte oferece imensas possibilidades para quem trabalha com mídia programática. Graças à sua capacidade de entregar aplicações e serviços diretamente na casa do consumidor, em breve a *smart TV* será uma poderosa plataforma aberta a ser utilizada pelo marketing. Dados do eMarketer revelam que o investimento dos anunciantes nessa área vem crescendo consistentemente, e deve chegar a quase US\$ 9 bilhões em 2022, representando 20% do gasto total com publicidade programática em vídeo.

O público mais jovem forma a maior parte da audiência de CTV nos Estados Unidos, com 45,7 milhões de *viewers* da geração Z e 56,5 milhões de *viewers* entre os *millennials*. Mas há uma penetração significativa também entre a Geração X (48,5 milhões de *viewers*) e os *baby boomers* (32,8 milhões de *viewers*). O eMarketer também sinaliza que, na América Latina, o número de assinantes de OTT *video services* deve passar de 98,7 milhões em 2020 para 114,5 milhões em 2023, representando cerca de 17,4% da população. No Brasil, particularmente, há cerca de 50 milhões de usuários de CTVs.

Assinantes de Serviços de Vídeo Over-the-Top (OTT) na América Latina



Fonte: eMarketer

7. MÍDIA PROGRAMÁTICA: O NOVO PADRÃO

AI aplicada à programática

Inteligência artificial na programática vem atraindo a atenção dos anunciantes nos últimos dois anos. De acordo com a Deloitte, 82% dos *early adopters* de AI tiveram retorno positivo do investimento. A confiança dos anunciantes na tecnologia deve fortalecê-la daqui por diante.

Anúncios ativados por voz

O uso de assistentes virtuais vem crescendo de modo consistente. Só a Amazon vendeu mais de 100 milhões de dispositivos equipados com a Alexa. A mídia programática é fundamental para que se consiga aproveitar da melhor forma possível esses espaços, seja em *home smart devices*, seja em aplicativos ou em sistemas de áudio *in-store*.

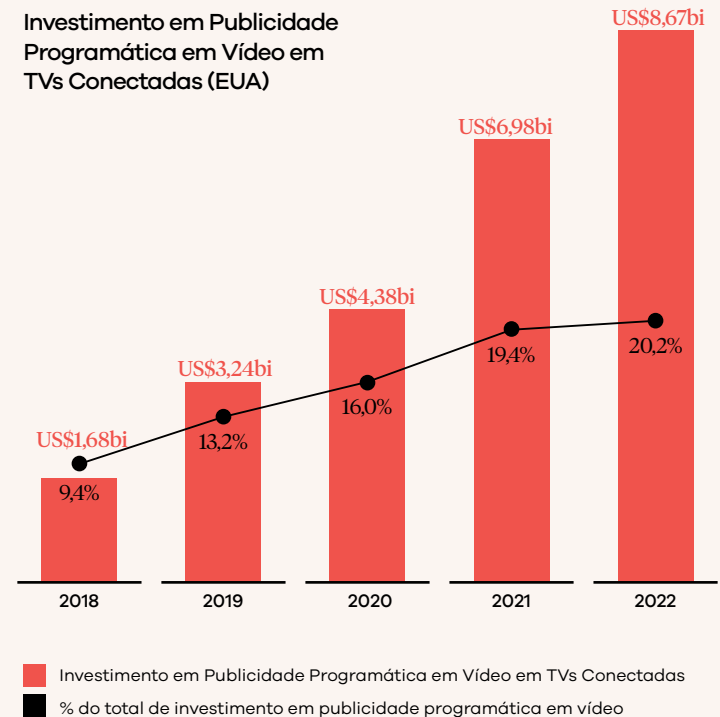
Desempenho turbinado pelo 5G

A quinta geração de telefonia móvel tornará praticamente instantâneo o carregamento de vídeos e websites, potencializando a entrega de anúncios nas mídias e nos espaços mais adequados, com timing perfeito.

Novo patamar com wearables

A capacidade inerente à mídia programática de rastrear, analisar e otimizar campanhas vai gerar um mundo de oportunidades de contato com o consumidor, conforme cresce o mercado de *wearables*. Nos Estados Unidos, é estimado que um em cada quatro habitantes usará alguma peça de vestuário ou acessório inteligente em 2022, segundo o eMarketer.

Investimento em Publicidade Programática em Vídeo em TVs Conectadas (EUA)



Fonte: eMarketer, julho de 2020

7. MÍDIA PROGRAMÁTICA: O NOVO PADRÃO

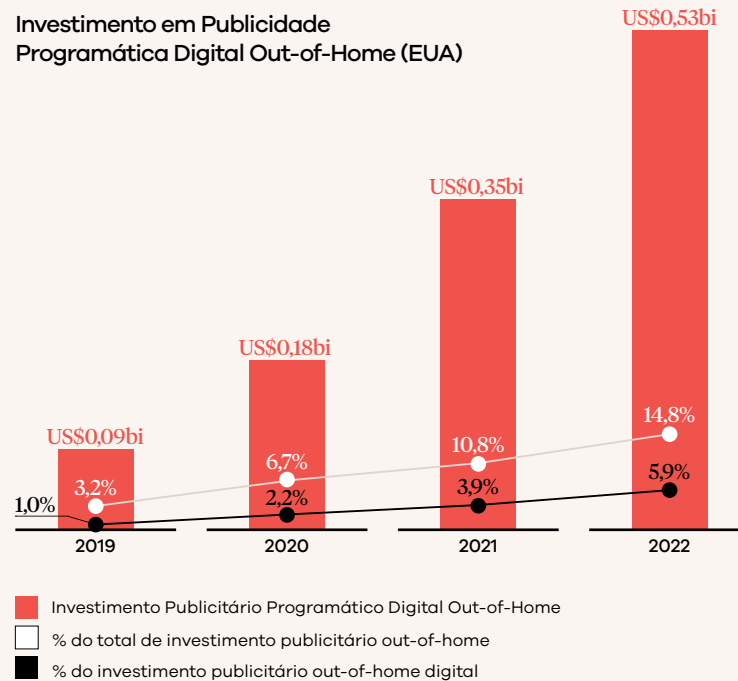
Digital Out-of-Home no Ecosystema Programático

Combinado com dados de geolocalização fornecidos por dispositivos móveis, o DOOH caminha firmemente para o modelo programático.

A expectativa para 2020 é de que o investimento publicitário em DOOH mais que dobre no mercado norte-americano, chegando a US\$ 181,6 milhões.

A compra e distribuição automática de publicidade por programática deve crescer rapidamente devido a evolução tecnológica, aumento de inventário, melhor capacidade de segmentação e ferramentas de mensuração de resultados aprimoradas. Em 2019, a publicidade DOOH cresceu 10%, mas a execução não era completamente automatizada. Isso deve aumentar em 2021.

Investimento em Publicidade Programática Digital Out-of-Home (EUA)



Nota: publicidade digital out-of-home transacionada e cumprida por automação
 Fonte: eMarketer, junho de 2020

3 pontos de atenção para ficar de olho em 2021:

1. Mudança de enfoque

Da mera negociação de espaços para o uso de dados que permitam estimativa de audiência e impacto eficaz.

2. Integração das mensagens

Anúncios mostrados dentro e fora de casa seguirão a mesma lógica, melhorando a experiência do consumidor.

3. Geolocalização

A utilização de dados móveis de localização integrados com DOOH é um método poderoso para gerar conversão, especialmente no off-line.

8. Relevância em Video Advertising



8. RELEVÂNCIA EM VIDEO ADVERTISING

Como, Onde e Quando Atingir a Audiência

O futuro da publicidade em vídeo está no eficiente uso de dados.

Em um contexto de mudança de hábitos de consumo de mídia e de oferta ilimitada de conteúdo, relevância é palavra de ordem. Para se aprofundar no assunto, a Xandr expandiu o escopo do estudo Relevance Report, que analisa as medidas tomadas pelos anunciantes para garantir que suas campanhas em vídeo conquistem a preferência do consumidor e atinjam as metas planejadas.

Nesta terceira edição, além dos Estados Unidos, a pesquisa ouviu empresas de outros cinco mercados: Alemanha, Austrália, Brasil, França e Reino Unido. Em todos eles, a segurança das marcas e o risco de fraude na veiculação foram apontados como as principais preocupações em termos de *video advertising*.

Segurança, precisão e ética no uso de dados são questões que demandam crescente atenção e cuidado por parte dos anunciantes, inclusive no Brasil, onde três em cada cinco consideram que a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) terá impacto significativo em suas estratégias publicitárias.



8. RELEVÂNCIA EM VIDEO ADVERTISING

Dados Proprietários

O maior impacto para a publicidade em vídeo virá da perda dos dados gerados por terceiros (*third-party cookies*).

Contextualização é a saída mais imediata para continuar anunciando em um mundo sem cookies de terceiros. Por isso, os anunciantes dependerão cada vez mais de informações de contexto para elaborar estratégias de publicidade em vídeo.

É consenso entre os entrevistados que dados proprietários são mais importantes do que os vindos de outras fontes. Ser capaz de aplicar *first-party data* para identificar o público-alvo é considerado mais importante do que dispor de informações mais completas sobre os consumidores, especialmente para os anunciantes brasileiros.

Há muitos fatores a considerar em uma abordagem baseada em dados. Segundo os analistas da Xandr, para garantir a relevância de um anúncio em vídeo, três passos são essenciais:

1. Mirar o público certo

O mais importante é saber usar *first-party data* para determinar a audiência desejada. A chave é a integração dos dados que a empresa já tem dentro de casa.

2. Otimizar a campanha

Os anunciantes querem ter acesso a *insights* e resultados que tornem as campanhas mais eficazes. Conforme as linhas que separam TV e vídeo digital ficam mais tênues, aumenta a demanda por flexibilidade.

3. Medir a efetividade

A ausência de padrão para medir audiência em múltiplas telas é um grande desafio. É preciso mensurar relevância e atribuição, ou descobrir o quanto a campanha influenciou o consumidor a realizar uma ação relacionada ao produto ou serviço anunciado.



© 2021 Xandr Inc. XandrSM, o logo da pipa, da AT&T, o logo do globo e outros símbolos são marcas registradas e marcas de serviço de propriedade intelectual da AT&T e/ou empresas afiliadas a AT&T. Todos os outros símbolos aqui presentes são de propriedade de seus respectivos donos.