

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside

VIDEO

Novos horizontes e descobertas

2022

Novos horizontes e descobertas

Em todo o mundo, o mercado de vídeo está em pleno movimento. Ao passo que temos a consolidação de novos hábitos de consumo, os produtores e distribuidores de conteúdo se expandem e se transformam. Novos players surgem e a indústria se mobiliza para reter e conquistar as audiências, bem como para encontrar modelos de negócio ideais.

Nós já sabemos que não existem fórmulas prontas e que cada player busca rentabilidade de formas diferentes, seja por meio da publicidade, pelas assinaturas ou por uma combinação de ambos os modelos.

No Brasil, esta realidade também é intensa. O brasileiro é apaixonado pela televisão. Encontramos especialistas em novelas, realities e futebol em cada esquina. Aqui, temos marcas de conteúdo locais que investem em produções de qualidade e que, agora, com outras formas de distribuição, se expandem para o streaming – e além das fronteiras nacionais.

Para onde olhamos, vemos pessoas consumindo conteúdo por meio das mais diferentes plataformas: no transporte público, no trabalho, em casa e na escola. E nos mais

diferentes formatos: os vídeos curtos povoam os aparelhos celulares, as pessoas maratonam séries em casa, e muitos de nós nunca perdemos uma atualização dos nossos influencers favoritos.

Na Kantar IBOPE Media, vemos um mercado com um potencial enorme e o nosso papel é oferecer aos nossos clientes dados de qualidade e métricas comparáveis para que tomem as melhores decisões de planejamento de conteúdo e performance da publicidade.

Em 2022, novos dados estão disponíveis e enxergamos agora aonde antes não podíamos. São novos horizontes e novas descobertas.

Na edição deste ano do Inside Video, trazemos um panorama do consumo deste formato e temos orgulho em mostrar alguns dos primeiros resultados do nosso novo painel de mensuração de vídeo.

Boas descobertas!



Melissa Vogel
CEO Brasil
Kantar IBOPE Media

Vídeo, uma grande janela para as marcas

Seja na televisão, nas plataformas de streaming, nas redes sociais ou no cinema, o formato de vídeo é extremamente importante para as estratégias de comunicação das marcas.

63%

de todo o investimento publicitário em 2021 foi realizado em formatos de vídeo



Vídeo, uma grande **janela** para as marcas

Não é à toa que vemos marcas dos mais diversos setores apostando nesse formato. Quando analisamos as categorias que mais investem, notamos uma diversidade muito grande de anunciantes.

Entre as principais categorias anunciantes

- 1 SERVIÇOS CONSUMIDOR (diversos)
- 2 VITRINES VIRTUAIS
- 3 TELEFONIA E CONECTIVIDADE RESIDENCIAL
- 4 INSTITUCIONAL MERCADO FINANCEIRO
- 5 MULTICATEGORIAS
- 6 GRANDES LOJAS
- 7 CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO
- 8 MÍDIA ONLINE
- 9 SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS E ATACADISTA
- 10 ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

Vídeo, uma **grande janela** para as marcas

Nos últimos anos, os formatos de vídeo foram impulsionados e têm o potencial de encontrar as pessoas nos seus momentos favoritos de consumo. As mais diversas empresas de produção e distribuição de conteúdo que atuam no Brasil conseguem entregar grande alcance, segmentação, engajamento e ação do público. Tudo isto no horário e contexto corretos.

ALCANCE

SEGMENTAÇÃO

ENGAJAMENTO

AÇÃO

Ainda mais presente entre **marcas líderes**

70%

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

88%

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

foram concentrados no formato de vídeo
em 2021



Alcance

Quando foi a última vez que você assistiu a um conteúdo em vídeo? Seja na televisão, no celular, ao vivo ou sob demanda, o formato alcança um público enorme diariamente. Na nossa medição de vídeo, consideramos o consumo domiciliar de TV linear ou sob demanda e plataformas de vídeo online, sejam elas pagas ou gratuitas.

98%

das pessoas assistiram a conteúdos de vídeo dentro de casa no primeiro trimestre deste ano.

65%

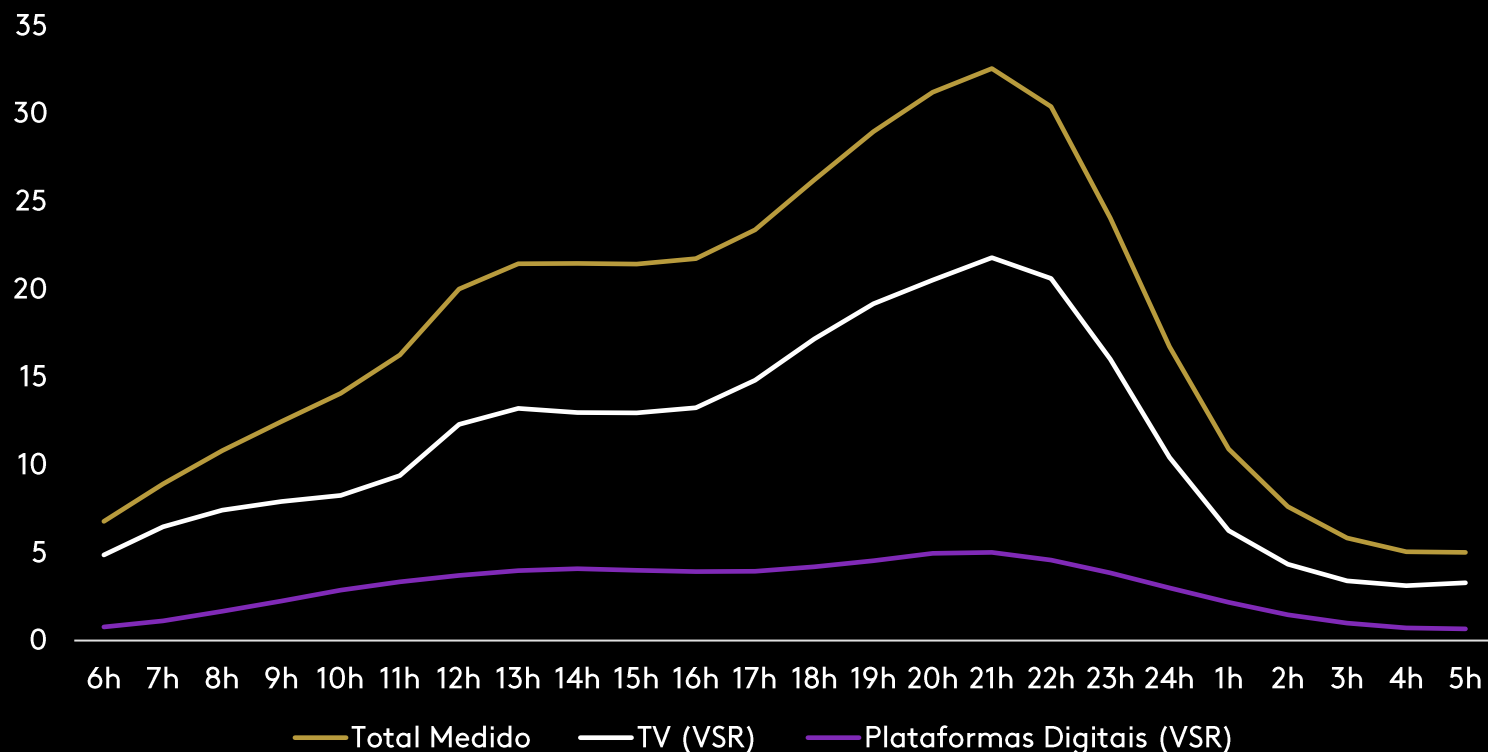
das pessoas, em média, assistem a conteúdos em vídeo em casa em um dia.

Diferentes jornadas de vídeo

Chegar em casa do trabalho, relaxar e ligar a televisão da sala é a realidade da maioria das pessoas. No entanto, as telas se multiplicaram.

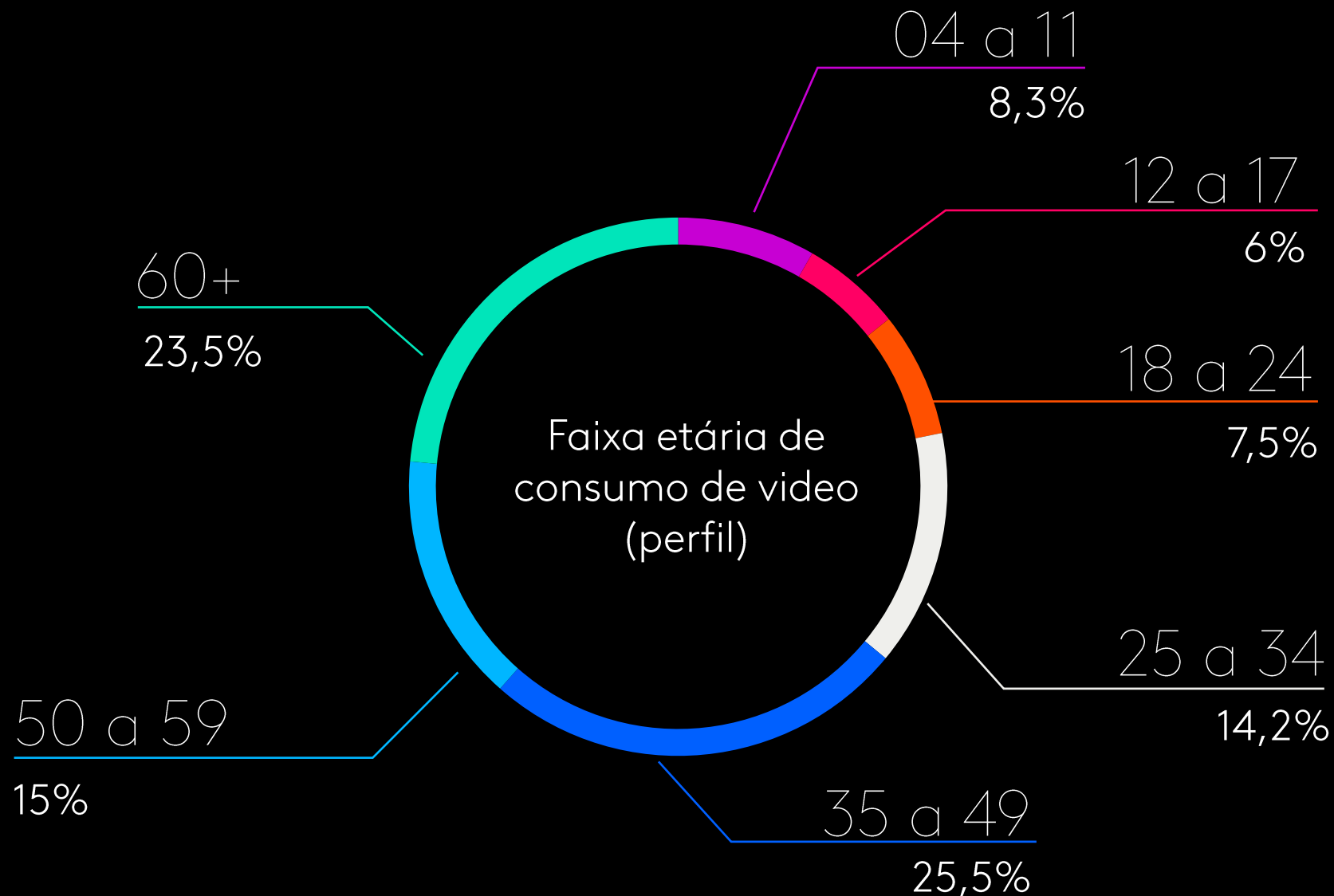
Cada pessoa tem o seu próprio aparelho e o poder de escolha nas mãos. Isso faz com que outros horários de consumo se popularizem, como, por exemplo, o horário do almoço.

O consumo de vídeo ao longo do dia (audiência individual no domicílio)



Segmentação

Crianças, adolescentes, adultos e idosos. Os formatos de vídeo atraem as pessoas das mais diferentes idades, gênero e perfil socioeconômico. No gráfico ao lado, você confere a proporção em que cada faixa etária consome conteúdo em vídeo.



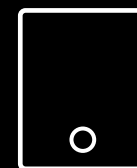
A grande tela: a melhor forma de assistir a **conteúdo em vídeo**

A tela do celular é quase onipresente nas mãos das pessoas. No entanto, quando falamos em consumo de vídeo dentro de casa, a grande tela é a favorita – em que as pessoas passam mais tempo.

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



92%
TV/CTV



0,2%
Tablet



6%
Smartphone

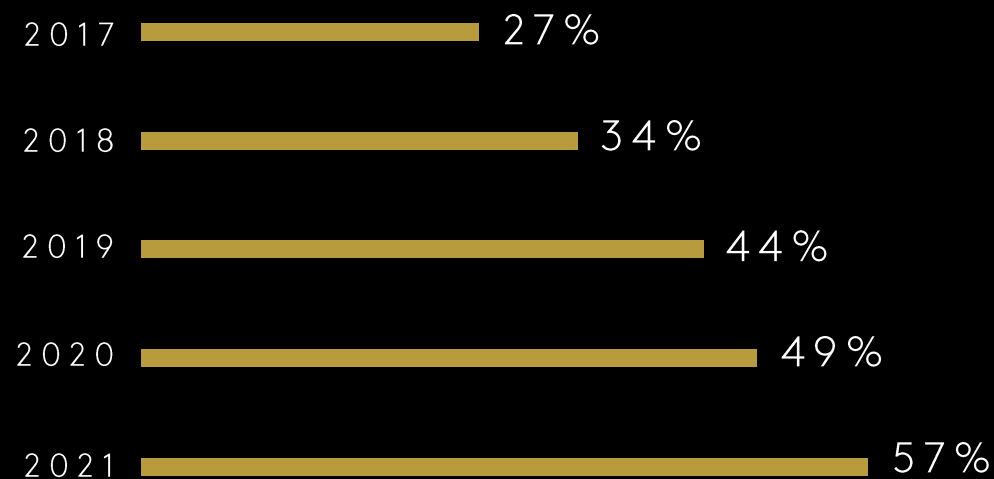


1,3%
Computador

Conexão em polegadas

O aparelho de TV tornou-se um verdadeiro hub dentro de casa e, como pudemos ver na página anterior, é o principal device para consumir conteúdo em vídeo. Conforme o televisor conectado se populariza, a sua centralidade se fortalece. O número de pessoas que possuem uma SmarTV mais que dobrou nos últimos 5 anos.

Possui TV Conectada



Juntos: um olhar para as pessoas

Preparar uma pipoca e sentar no sofá da sala é muito melhor entre família e amigos. Levando em conta que a televisão é a tela mais usada para assistir a vídeos, é necessário também considerar o consumo deste aparelho por mais de uma pessoa. Precisamos ir além dos devices ou “perfis logados” e olhar para pessoas.



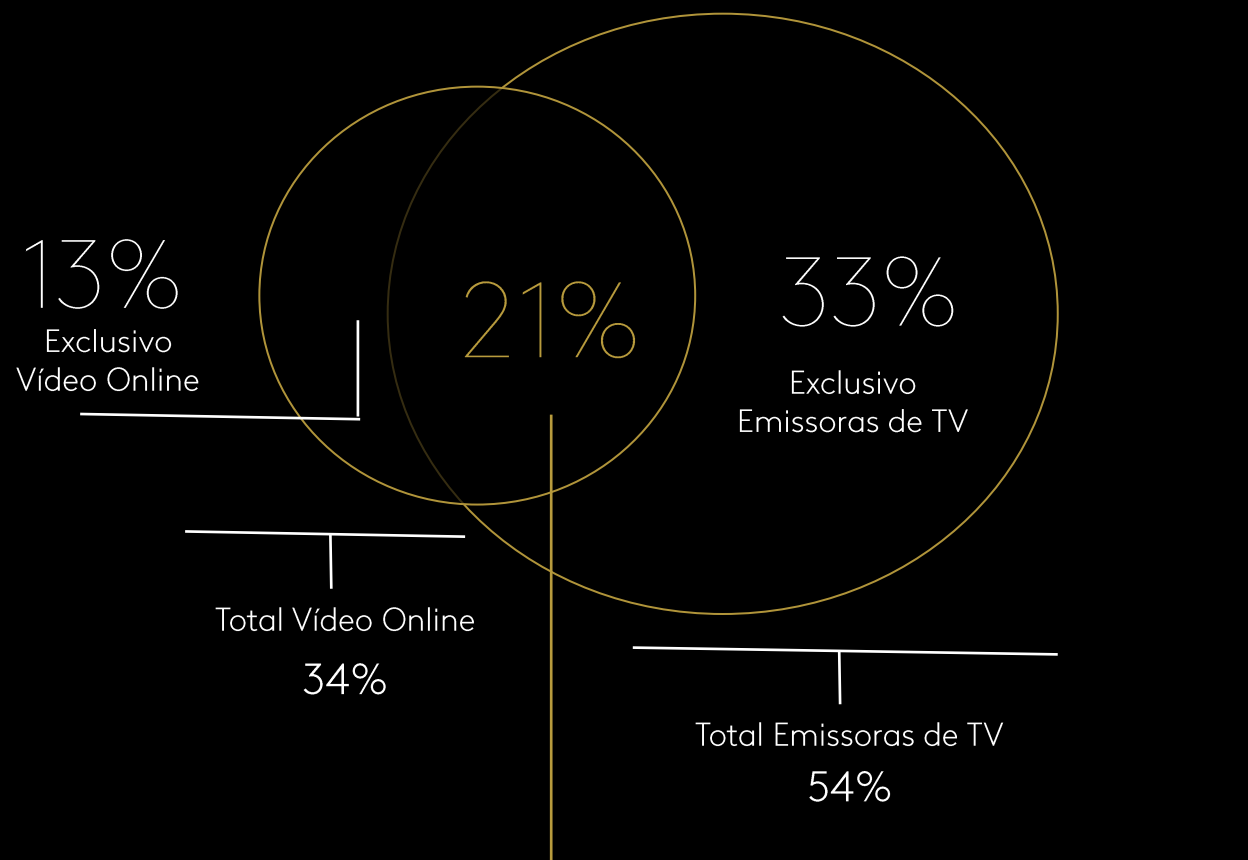
28%

do consumo de
vídeo no domicílio
é feito acompanhado
em um dia típico.

Sobreposição de Alcance em um dia

Este ou
aquele?
Ambos!

Olhamos até aqui para o consumo de vídeo como um todo, mas hoje já é possível analisar a sobreposição e o consumo exclusivo dos diferentes modelos de distribuição e formatos.



"21% das pessoas consomem plataformas de vídeo sob demanda e também emissoras de TV linear em um dia típico"

A fluidez de um play

Independente da forma como é consumido, sabemos que o conteúdo do vídeo é fluido e quem manda parece ser mesmo o conteúdo. O formato é amplo e há tempos não se limita a uma quantidade de pixels ou polegadas de uma tela.

Com o único objetivo de organizar de forma mais lógica as descobertas desse estudo, na sequência segmentaremos este consumo em 2 blocos:

TV Linear e Vídeo Online



TV Linear

É possível assistir a conteúdo de televisão em qualquer plataforma e device, seja ao vivo ou sob demanda, no entanto, o consumo linear das emissoras no aparelho de televisão é predominante.

Novas métricas para um novo mundo

Inteligência artificial, data science, first party data são expressões que fazem parte do vocabulário diário do novo profissional de mídia. A transformação digital das empresas segue em ritmo acelerado e a disponibilidade de dados cresce exponencialmente dia após dia. Tudo isso com um objetivo comum a todas as empresas: compreender as pessoas.

Todos os dias vemos notícias de inovações que prometem revolucionar a forma com que nos relacionamos com o consumidor. Uma pesquisa que fizemos no ano passado com 672 profissionais de marketing em 39 países revelou que a disponibilidade de informações não é mais o maior desafio das empresas ao definirem suas estratégias de dados, mas sim, conseguir extrair insights que sejam aplicáveis para a realidade das empresas.

Nesta mesma pesquisa, nós buscamos compreender quais são os maiores desafios desse público. Em todo o mundo, os profissionais de marketing buscam entregar suas mensagens com relevância para o consumidor, no horário e contexto adequados. E, para isso, usam as mais diferentes plataformas disponíveis. Como consequência, os três principais desafios que têm são relacionados ao planejamento e mensuração da eficácia cross mídia.

Para 38% dos entrevistados, a definição do perfil de público em todos os touchpoints de mídia é a principal dificuldade. Logo na sequência, 37% disseram que têm o desafio de otimizar o budget entre todos os canais de mídia. E, para 30%, a falta de dados de alcance e frequência cross mídia é o principal desafio

Esta urgência é compreensível. A nova medição de audiência de vídeo em todas as plataformas da Kantar IBOPE Media revela que há uma sobreposição considerável entre a televisão linear e as plataformas digitais de vídeo. Em um dia, mais de 20% das pessoas consomem ambos os formatos de vídeo. Para a publicidade é urgente entender este cenário em profundidade para que a verba seja aplicada com mais eficiência.

No ambiente complexo atual, não basta mais olhar para campanhas finalizadas, mas sim ser capaz de mudar o curso da estratégia durante a execução. No ano passado, lançamos o Cross Media Performance que permite justamente isso e vem ajudando os anunciantes a realizarem ajustes e descobrirem o real alcance e frequência de suas campanhas sem duplicação.

Além disso, entendemos que o cenário competitivo de vídeo não é desafiador apenas para a publicidade. A cada dia surgem novos players e novos pacotes de assinatura que fazem com que o ambiente competitivo seja extremamente complicado. Para isso é necessário olhar de forma ampla para o comportamento do consumidor.

Saber quais os perfis, horários, devices, emissoras e plataformas que as pessoas consomem é essencial para que cada produtora e distribuidora de conteúdo se diferencie neste ambiente. Conquistar novas audiências e reter a atenção do público é muito importante para todos e os dados proporcionam esta compreensão aprofundada e o diferencial estratégico para as empresas. É necessário ter informações confiáveis para tomar as melhores decisões.

Olhando para essa necessidade, neste ano lançamos o Video Streaming Report, que traz uma visão ampla do consumo de emissoras de televisão e de plataformas de streaming dentro do domicílio. E não vamos parar por aqui. Nós trabalhamos lado a lado com clientes e parceiros para desenvolver e ampliar nossas soluções para a compreensão deste novo mundo.



Adriana Favaro
Diretora de Business Development
Kantar IBOPE Media

Conteúdo de televisão está em todo o lugar, principalmente... **Na televisão!**

As emissoras foram além da televisão para entregar suas produções ao público. No entanto, assistir aos conteúdos lineares no aparelho de televisão é o consumo mais comum dentro de casa.

21%

Plataforma de vídeo

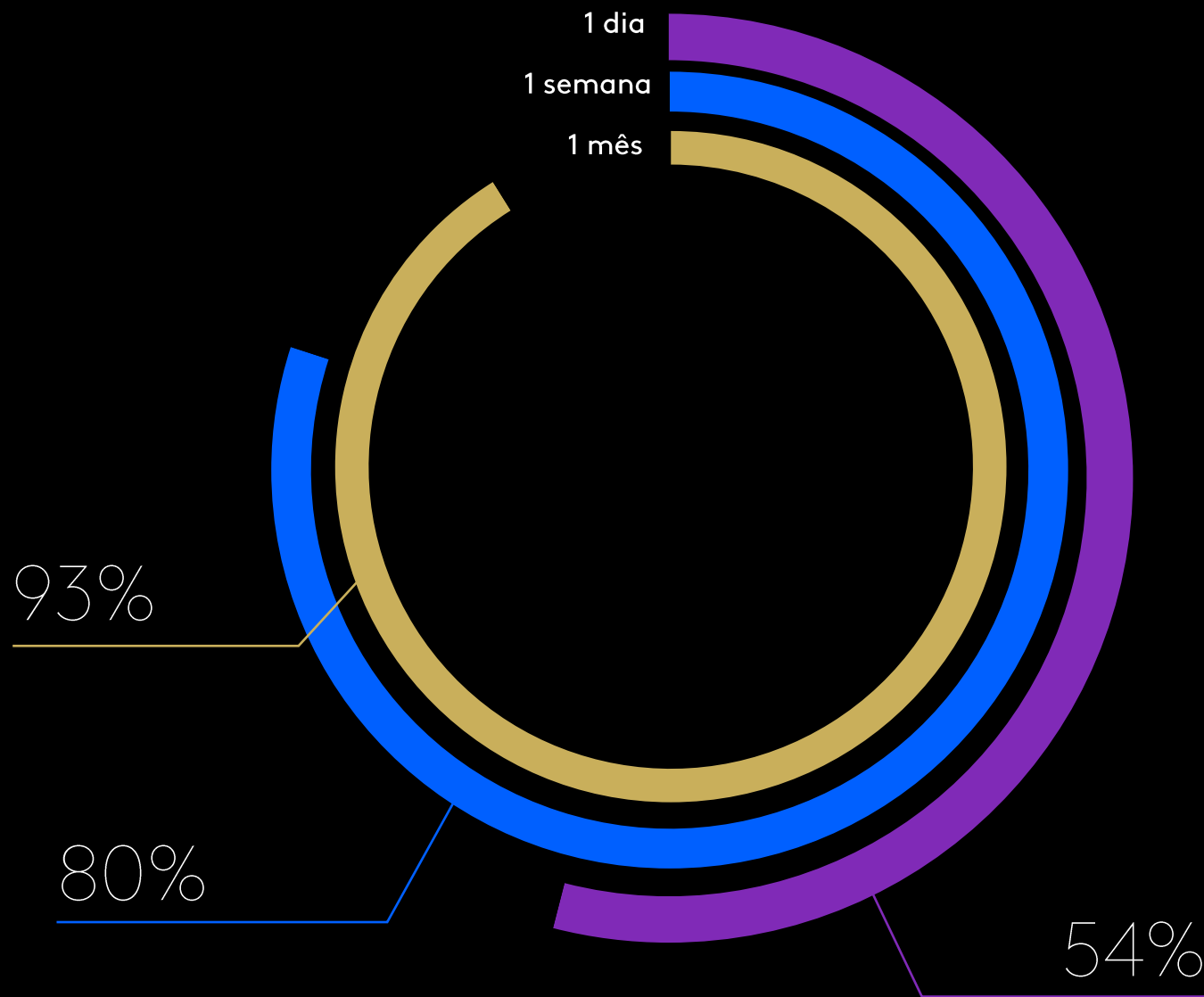
Consumo de Vídeo por tipo de transmissão (TMS%)

79%

do tempo dedicado ao vídeo dentro de casa é dedicado as Emissoras de Televisão Lineares

Conteúdo de
televisão está em
todo o lugar,
principalmente...
Na televisão!

O alcance das emissoras de
televisão linear cresce rapidamente
conforme os dias passam e alcança
quase a totalidade da população.



Conteúdo de
televisão está em todo
o lugar,
principalmente...
na televisão!

As emissoras de TV Linear têm um alcance impressionante no território brasileiro. Juntas, elas alcançam 93% da população pesquisada mensalmente com um tempo médio de consumo também impressionante.



205.876.165

de pessoas assistiram a emissoras de
televisão linear no Brasil em 2021.



5h37m

é o tempo médio diário de
consumo de emissoras de
televisão linear por indivíduo.

Paixão continental

Quando olhamos para a América Latina, o Brasil se encontra entre o grupo de países com mais de 5 horas de consumo diário.

Tempo de Consumo Individual

(ATS 2021)



A intensidade de consumo de **televisão linear** é alta em todo o país

Em todas as regiões do Brasil, medimos em profundidade o consumo das emissoras de televisão linear. Vemos que há diferenças na intensidade deste consumo entre as cidades.

No **Rio de Janeiro**, por exemplo o consumo é de **6h31 diárias** por pessoa, quase uma hora a mais do que a média das 15 Regiões Metropolitanas medidas



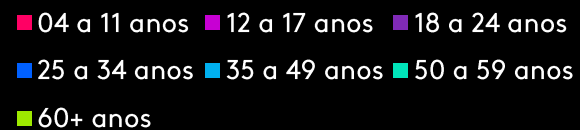
Perfil do consumidor de televisão

Todo mundo assiste à TV. No entanto, a intensidade desse consumo entre as faixas etárias e classes socioeconômicas varia.

Faixas Etárias



Perfil Consumidor TV Linear



Classe Socioeconômica



Perfil Consumidor TV Linear



Programação para **todos os gostos**

Entretenimento para relaxar? Tem.
Informação para se atualizar?
Também tem.

72%

do público da televisão afirmam que gostam de relaxar assistindo à TV

59%

do público da televisão confiam no meio para manter-se informado.



TV para informar

Jornalismo

Quando qualquer acontecimento explode, os olhos se voltam para a tela da TV. Exemplo disso é o aumento de 66% na audiência de canais jornalísticos no dia 24 de fevereiro deste ano, quando iniciou a invasão russa na Ucrânia.

A programação jornalística é um dos serviços mais valiosos prestados pela televisão. A confiança da população no meio é alto e o consumo também.



25%

de todo o tempo assistindo a programas de televisão linear é dedicado ao gênero Jornalístico. Quando olhamos para a grade de programação, temos que 9% da programação da TV é composta por programas jornalísticos. Se fizermos uma relação entre os dois números, vemos que temos uma alta intensidade de consumo.

O **índice** de intensidade de consumo é de **276**

Qualquer número acima de 100 é considerado positivo.

TV para entreter

Novelas

O corte de cabelo da atriz vira febre. A música da abertura ganha espaço nas playlists. A novela é fonte de inspiração para as pessoas e o gênero de programação mais popular no país.

18%

de todo o tempo assistindo a programas de televisão linear é dedicado ao gênero Novela. Quando olhamos para a grade de programação, temos que 1% da programação da TV é composta por novelas.



O **índice** de intensidade de consumo é de **1510**

Qualquer número acima de 100 é considerado positivo.

TV para entreter Futebol e esportes

As ruas estão vazias. Os olhos, vidrados na tela da TV. 2022 é ano de Copa do Mundo e, no fim do ano, todos vão se voltar para o esporte. No entanto, todas as semanas, os fãs de futebol têm a oportunidade de acompanhar seus times do coração. Em 2021, tivemos os Jogos Olímpicos e a TV foi inundada pela programação esportiva.



11%

de toda a programação que passou na Televisão Linear em 2021 foi composta por esporte, seja futebol ou outros esportes

TV para entreter

Auditório

Os programas de auditório são um dos gêneros de programação mais populares no país. Fim de semana te lembra o que? A variedade desses programas atraem um público muito grande.

Na TV Aberta, 3% de toda a programação é composta por programas de Auditório.

No entanto, 9% do tempo das pessoas assistindo a canais de emissoras abertas é dedicado a essa programação.

O **índice** de intensidade de consumo é de **276**

Qualquer número acima de 100 é considerado positivo.



TV para entreter

Reality Show

Poucas coisas geram mais conversa do que os Reality Shows. Têm para todos os gostos: confinamento, culinário, policial, etc...

5 sub gêneros de Reality Shows mais populares na TV (aberta e fechada)

1. Reality Shows

(inclui Big Brother Brasil e A Fazenda)

2. Reality Culinário

3. Reality Musical

4. Reality de Casa e Decoração

5. Reality Policial

Na TV Aberta, 1% de toda a programação é composta por Reality Shows.

No entanto, 4% do tempo dedicado das pessoas a canais de emissoras abertas é para essa programação.

O **índice** de intensidade de consumo é de **366**

Qualquer número acima de 100 é considerado positivo.





Playground para marcas: **Branded Content**

Os Reality Shows se tornaram um grande playground e uma oportunidade única para as marcas. Não é exagero dizer que, muitas vezes, as ativações ultrapassam até mesmo o protagonismo dos próprios participantes do programa.

Acabam assim as marcas levando o “prêmio” mais concorrido da TV: o da atenção!

Crescimento de ações de
Branded Content em Realities
entre 2019 e 2021

+20%

Total Gênero

+128%

Top 5 Programas*

A young woman with long dark hair is wearing a large, black gaming headset with a microphone. She is smiling broadly, looking down at a handheld gaming console she is holding with both hands. The scene is lit with vibrant, colorful lights in shades of red, blue, and purple, creating a dynamic and energetic atmosphere. The background is slightly blurred, showing what appears to be a room with curtains.

Vídeo Online

O cenário competitivo de vídeo está cada dia mais complexo. Entender as peculiaridade do consumo linear e sob demanda é essencial para navegar estrategicamente neste ambiente.

Investir para existir

Em um ambiente em que novos players e formatos surgem rapidamente, investir em publicidade para conquistar e manter assinantes é extremamente importante. Não é à toa que o investimento publicitário desses players aumentou consideravelmente em 2021, comparado a 2019.

O aumento de investimento foi de
243%
no período.

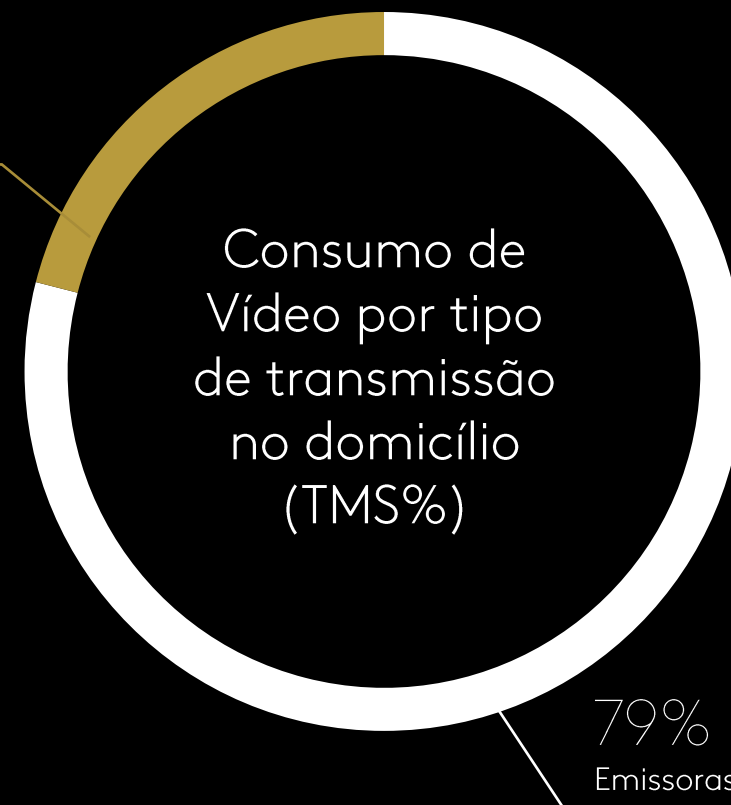


Modelos de negócio diferentes, hábitos de consumo distintos

No universo do vídeo online, há diferentes modelos de negócios. Há empresas que são financiadas por assinaturas dos usuários (SVOD) e outras que são gratuitas e financiadas por publicidade (AVOD). É claro que nem tudo é um ou o outro, há modelos híbridos e ofertas específicas de alguns players. Para esse estudo, consideramos o modelo predominante de cada plataforma para fazer a classificação.

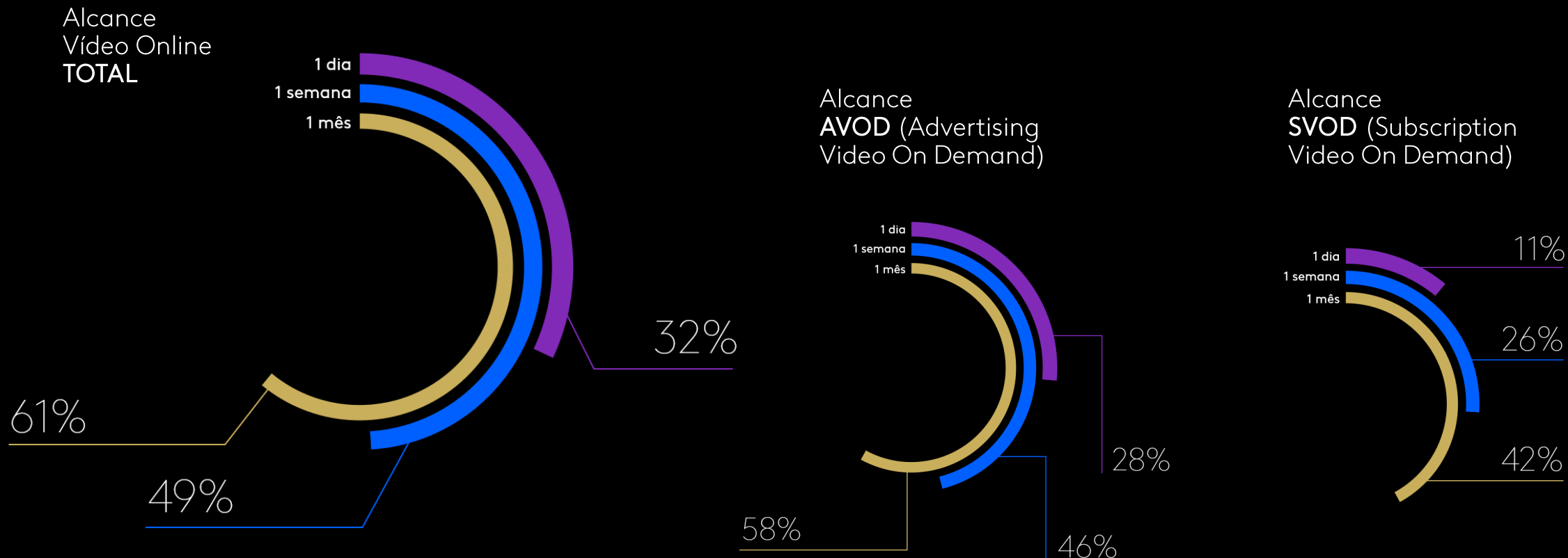
No nosso Vídeo Streaming Report, descobrimos que os hábitos de consumo desses modelos são bastante diferentes.

21%
Plataformas de Vídeo
AVOD: 15%
SVOD: 6%



79%
Emissoras de TV linear

Modelos de negócio diferentes, hábitos de consumo distintos



Perfil de quem assiste a **Vídeo Online**

O perfil do consumidor de vídeo online é distinto da média da população. Confira no gráfico ao lado.

Faixas Etárias



Perfil Consumidor Video Online

- 04 a 11 anos
- 12 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60+ anos

Classe Socioeconômica



Perfil Consumidor Video Online

- AB
- C
- DE

5 principais motivos para assinar um serviço de vídeo por streaming

Por que pagar por uma assinatura?

Nós vimos que o vídeo por assinatura alcança cerca de 42% das pessoas em um mês dentro do domicílio. Quais são os principais motivos que levam as pessoas a pagarem pela assinatura? O preço e o catálogo são os motivos mais populares, porém vemos que o assinante também preza pela experiência do uso.

O preço do fornecedor	47%
-----------------------	-----

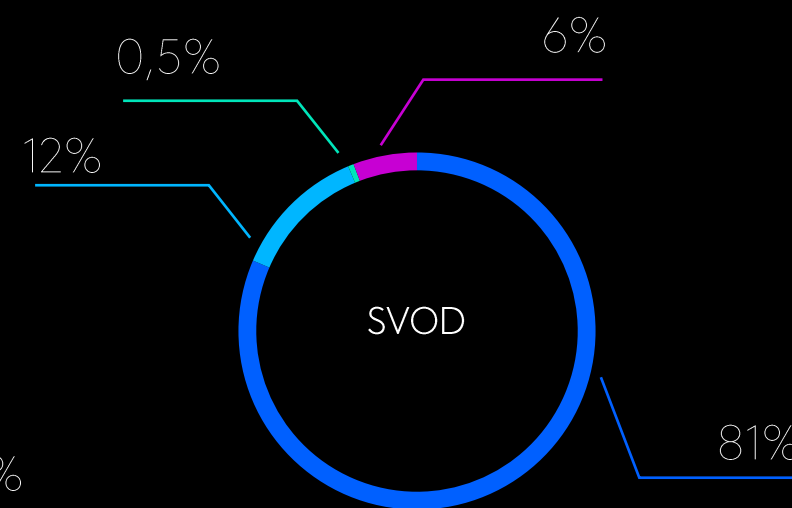
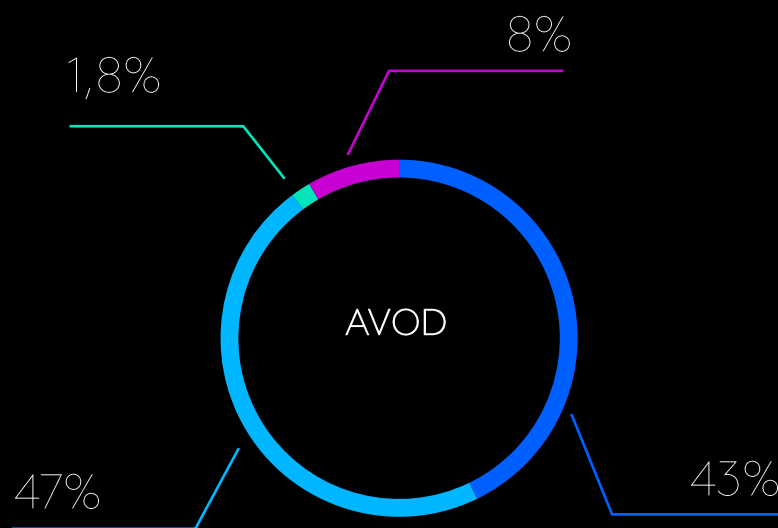
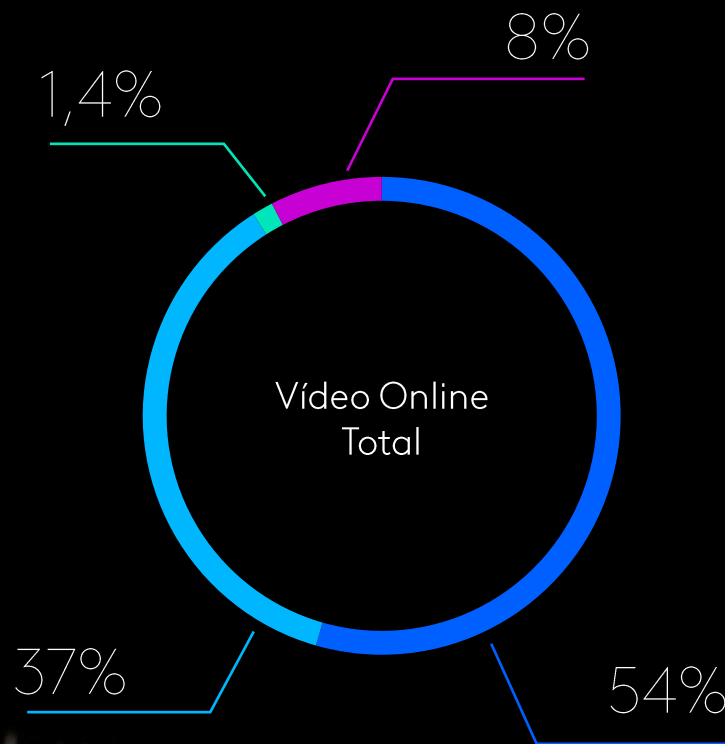
Um amplo catálogo de novos filmes e séries	47%
--	-----

O site/aplicativo funcionar bem em todos os dispositivos que eu acesso	30%
--	-----

Um amplo catálogo de filmes e séries antigas	25%
--	-----

Facilidade de navegar/encontrar os programas que eu gosto no site/aplicativo	22%
--	-----

Tempo de consumo por device



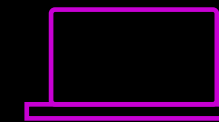
TV/CTV



Smartphone



Tablet



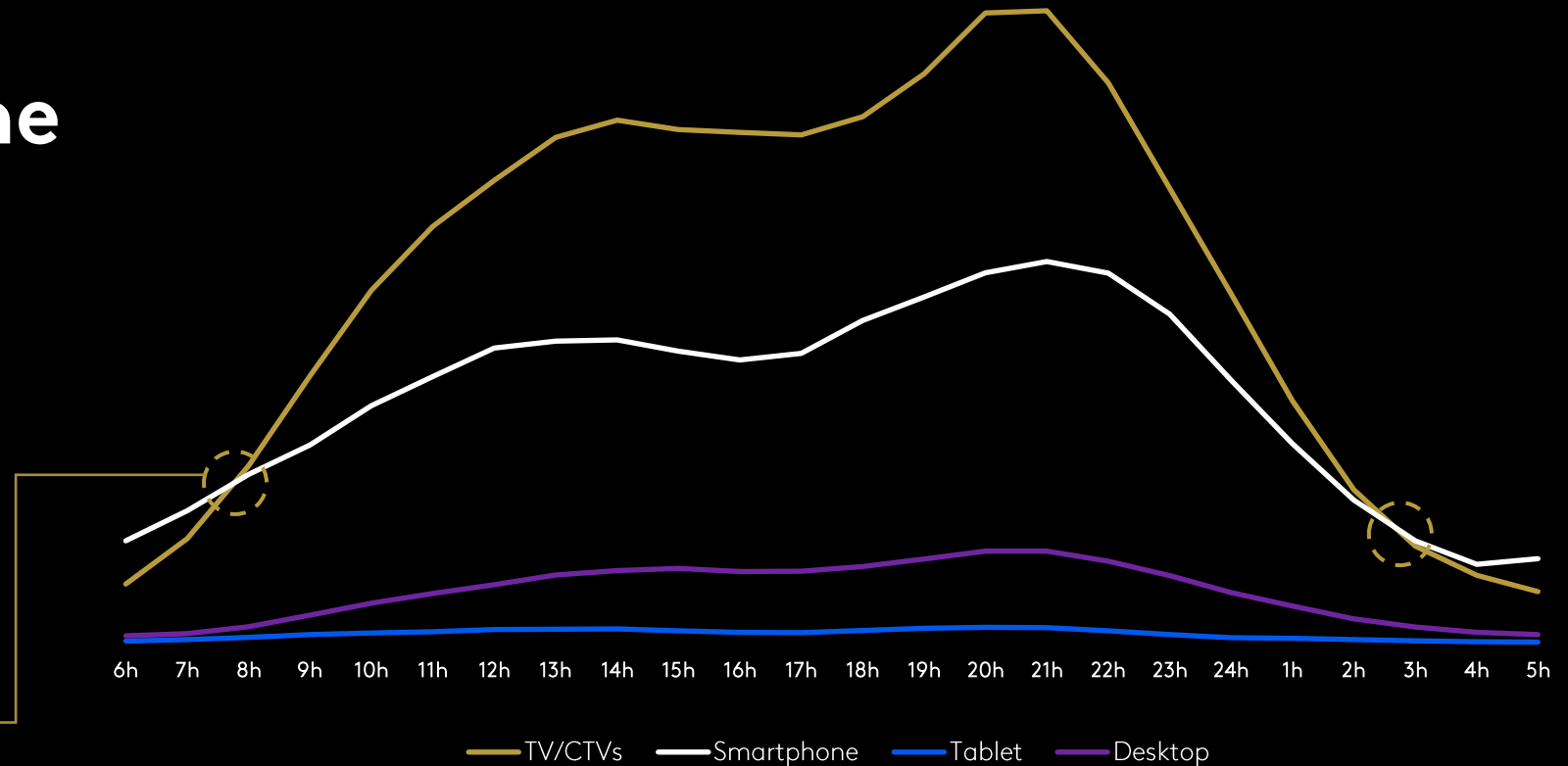
Computador

Durante o dia, as pessoas transitam entre os **devices** ao assistir a **vídeo online**

O dia inteiro transitamos entre os devices. No gráfico ao lado, temos a jornada de consumo de vídeo em diferentes devices.

É interessante notar que durante a madrugada, o consumo de vídeo online no Smartphone supera o aparelho de TV

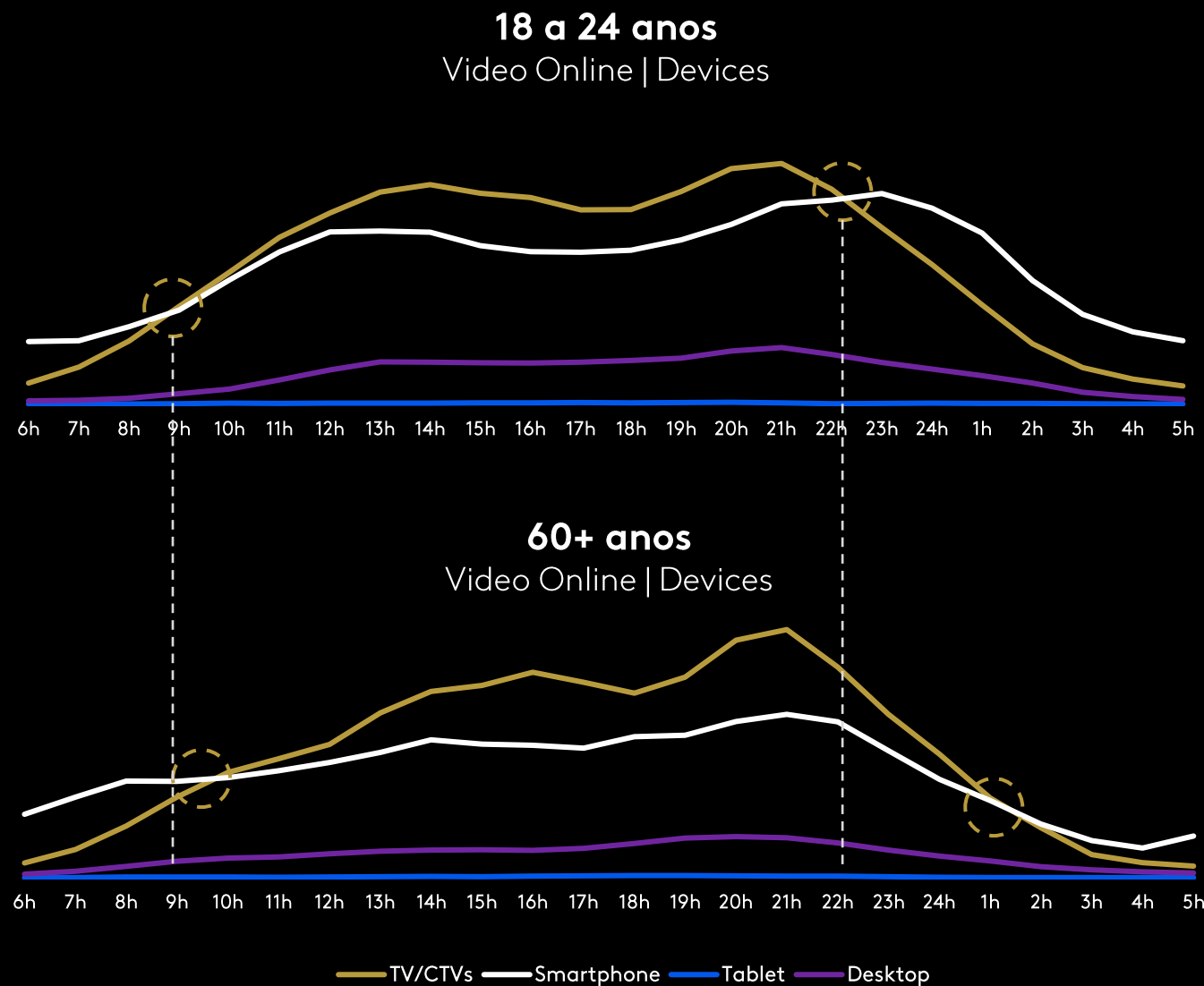
Vídeo Online | Devices (Rat%)



A **tendência de uso** de devices para o consumo online muda entre as faixas etárias

O comportamento de consumo é diferente entre as faixas etárias.

Quando analisamos as pessoas entre 18 e 24 anos, vemos que assistem a mais vídeo online no smartphone a partir das 22h. Enquanto as pessoas de 60+ anos assistem nesse device no período da manhã, até as 9h.



Medir o comportamento das pessoas nunca foi tão importante

Em um contexto onde a indústria da mídia passa a priorizar precisão, confiança e preocupações com privacidade, a medição de audiência baseada em painéis ganha importância globalmente.

Impulsionado por investimentos em novas tecnologias e à luz das grandes mudanças do mercado, mesmo aqueles que não acreditavam neste tipo de medição na era do big data e da medição de devices estão mudando de ideia.

Com regulamentações sobre privacidade em foco em todo o mundo, o fim cookies e a medição cross-mídia se tornando uma realidade, uma abordagem de medição baseada em pessoas continua sendo fundamental. Além de ser precisa e segura, ela apoia nossos clientes a tomar decisões com base em dados de qualidade, permitindo que os clientes ganhem escala, receita e cresçam.

Na medida em que a utilização de dados sem consentimento se torna inviável em um mundo que prioriza a privacidade, as empresas enxergam na medição baseada em pessoas uma espécie de bote salva-vidas.

Mas, mais do que isso, na ausência de cookies, nossos painéis são essenciais para calibrar e integrar conjuntos de dados de diferentes plataformas para estabelecer alcance e frequência,

fornecer dados demográficos para segmentação e métricas baseadas em resultados.

É por isso que nossos painéis baseados em pessoas formam a base de nosso sistema de medição no Brasil e em todo o mundo.

Trabalhando com a indústria

Neste contexto, nós continuamos investindo e colaborando com clientes e parceiros ao redor do mundo. Por exemplo, no Reino Unido, nós estamos trabalhando com o BARB para expandir o painel em 40% até 2024. Na Holanda, trabalhamos com o NMO para implementar painéis que medem todo consumo de vídeo, áudio e navegação na internet, dentro e fora de casa.

Enquanto isso, no Canadá, nós trabalhamos com a Numeris para integrar dados dos set-top-box de diversas operadoras, trazendo escala para o painel.

Além disso, nós temos orgulho de trazer velocidade para obter insights, trabalhando em parceria com a indústria de mídia no Brasil através da expansão do serviço de medição de vídeo, com a implantação de um novo meter, o Focal Meter, na amostra do painel atual, já existente.

Estes são apenas exemplos do que preparamos para o futuro, mas é o suficiente para mostrar a direção que tomamos

e prova o valor da nossa abordagem para o mercado de mídia e publicidade.

Os desafios podem mudar nos próximos anos – algo que vemos com frequência quando seguimos em direção a medição cross mídia –; mas ao firmarmos parcerias com a indústria nós tornamos isso uma realidade, garantindo que inovamos nos lugares certos e com a velocidade correta.

E, o mais importante, sendo sempre guiados por princípios maiores: precisão, confiança e privacidade.



John McCarthy
Marketing Director
Kantar

Inside Video

Para **levar com você**

A medição de audiência de vídeo em todas as plataformas já é realidade

1

Os formatos de vídeo são extremamente importantes para a publicidade. Entender o seu consumo em todas as plataformas é fundamental.

2

O consumidor busca conteúdo em vídeo nos locais e momentos que fazem sentido para ele. Isso quer dizer que há espaço para o linear e sob demanda no dia a dia das pessoas.

3

As TVs conectadas são o principal device para consumo de vídeo dentro de casa. O aumento da posse desse aparelho traz uma melhor experiência com vídeo.

4

A programação de TV Linear é a mais popular e alcança uma quantidade enorme de pessoas diariamente. A popularidade do conteúdo indica a importância da televisão para informar e entreter as pessoas.

5

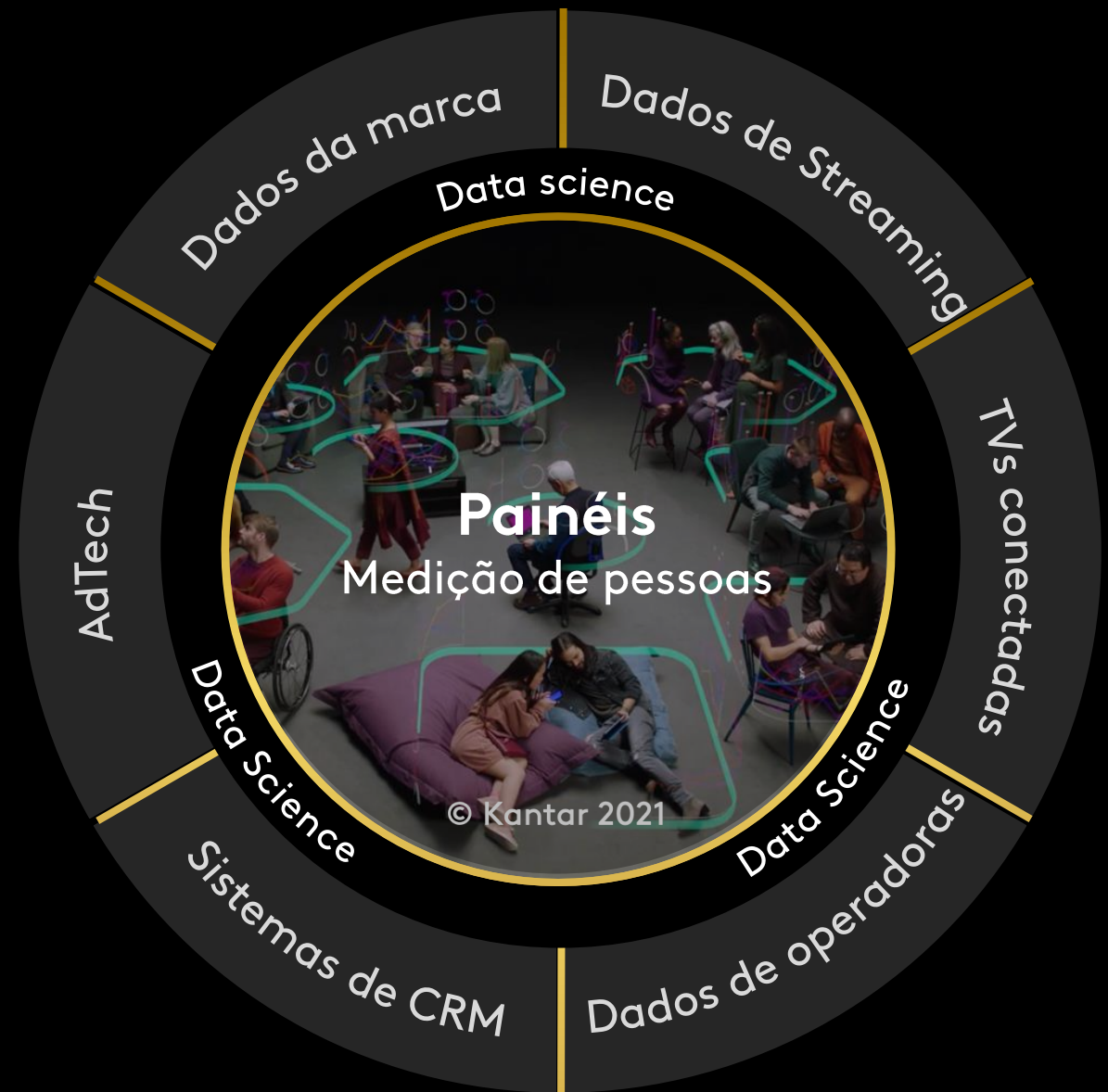
Vídeo Online não é tudo igual. Vemos uma diferença considerável no comportamento de consumo entre formatos de AVOD e SVOD.

6

O conteúdo importa, mas o bolso tem um limite. Quando falamos de SVOD, o catálogo de conteúdo é importante, no entanto tem o mesmo peso que o preço, o que indica que este mercado é sensível a esse fator.

Combine e integre inteligência

Ative o poder
das audiências



Inside
VIDEO

2022

Novos
horizontes e
descobertas

Quer saber mais sobre
os **nossos dados e
soluções?**

Entre em contato:
digital@kantaribopemedia.com

KANTAR IBOPE MEDIA