

Inside

VIDEO

2 0 2 4

KANTAR IBOPE MEDIA

# Conteúdo

---

**1** A evolução do vídeo no marketing cross-media

**2** A importância das narrativas líquidas

**3** Ressonância cultural e social

**4** Jornada de transformação

# 1

## A evolução do vídeo no marketing cross-media

As rápidas transformações provocadas por novas tecnologias impuseram e ainda impõem a necessidade constante de rever estratégias, buscar mais eficácia nos processos e aprofundar o conhecimento sobre os hábitos reais de consumo do público.

Antes, as estratégias das marcas podiam se concentrar em um meio. Hoje, elas se desdobram em variados pontos de contato.

# Os desafios da indústria



---

# 44%

dos CMOs afirmam que a existência de métricas unificadas para diferentes meios aparece como a principal dificuldade do planejamento cross-media em 2024.



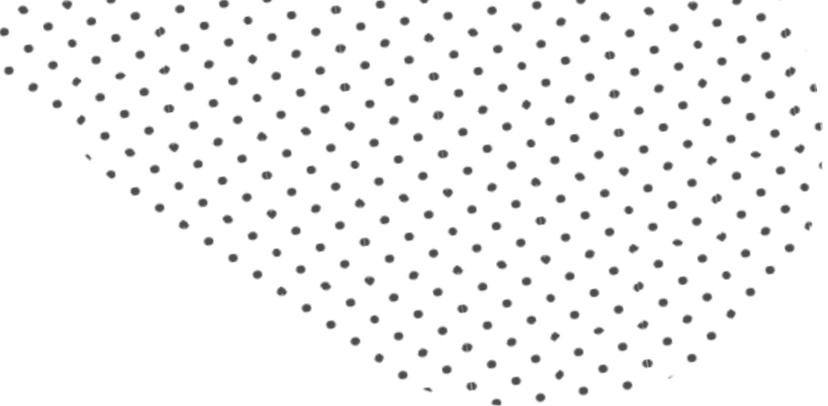
Em 2023 | 99,63%  
 Em um mês | 95,18%  
 Em uma semana | 87,50%  
 Em um dia | 63,73%



TV Linear  
 74,3%

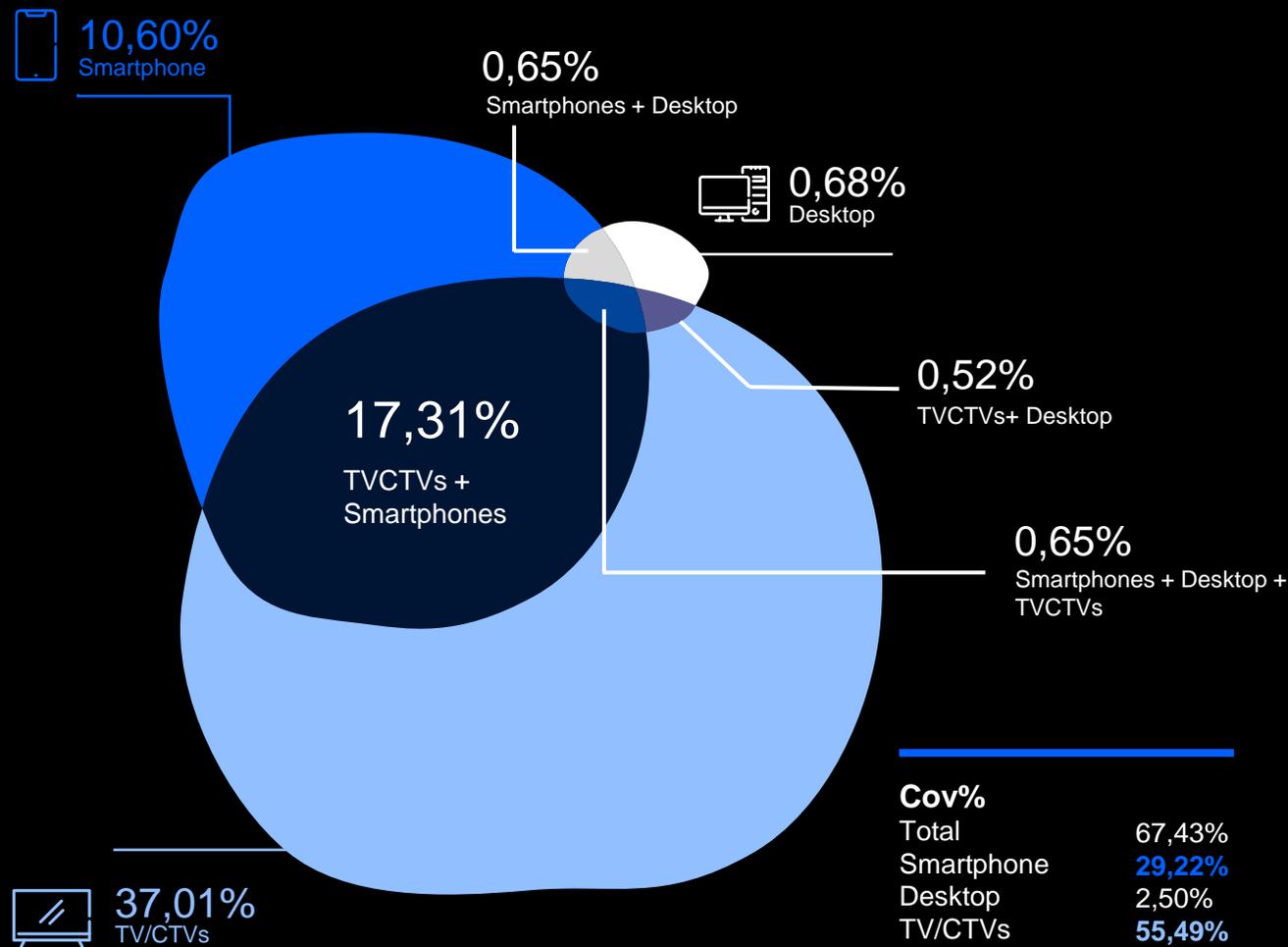


Vídeo Online  
 25,7%

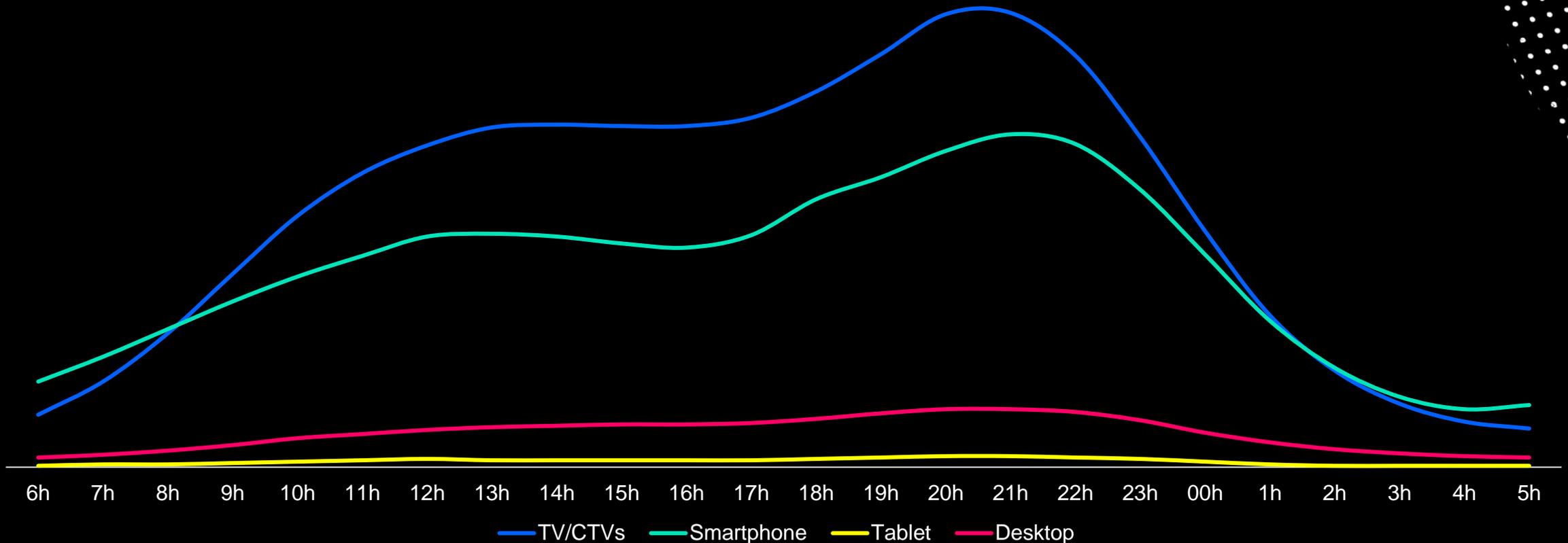


# Multivídeo: o formato mais potente para estratégias cross-media

## Sobreposição do device no consumo de vídeo no Brasil



## Audiência de Vídeo Online ao longo do dia por device



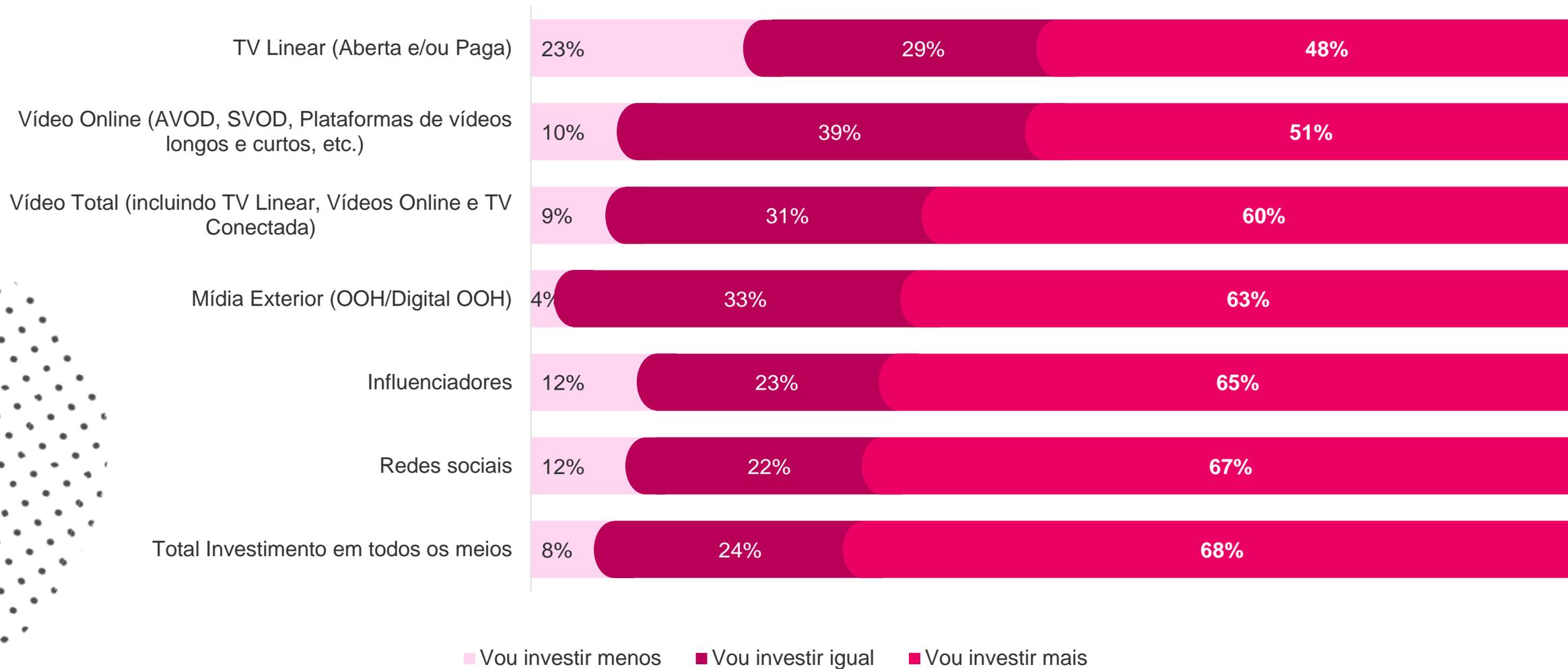
# 2

## A importância das narrativas líquidas

A fluidez do vídeo dá vazão ao movimento das **narrativas líquidas**, presentes em campanhas e projetos de conteúdo que demonstram capacidade de se expandir para muito além dos planos de mídia para os quais foram inicialmente concebidos.

Nestes tempos em que o consumidor tem a seu alcance várias oportunidades de se conectar a uma marca, esse poder faz a diferença.

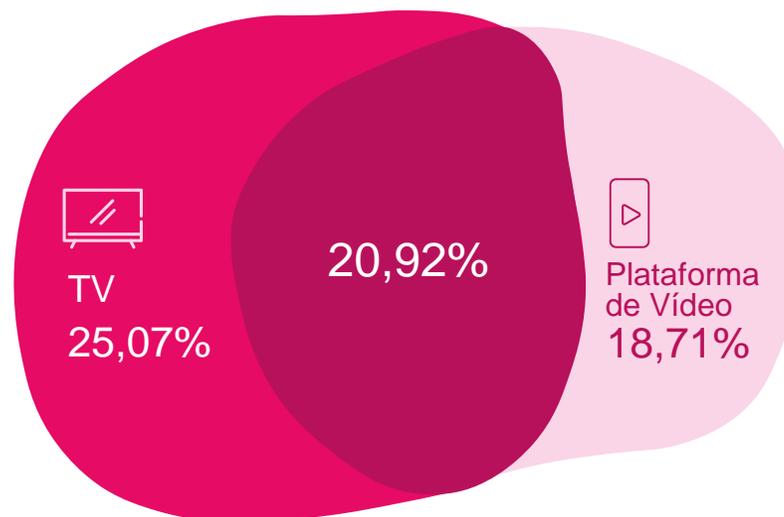
# Intenção de investimento publicitário em 2024



Nesse sentido, um ponto vital para atingir os objetivos de negócios é entender que os formatos são complementares e geram resultados mais assertivos se as marcas souberem explorar as particularidades de cada um.

O contexto é determinante para a boa aplicação de um conceito prevalente no multivídeo: as narrativas líquidas.

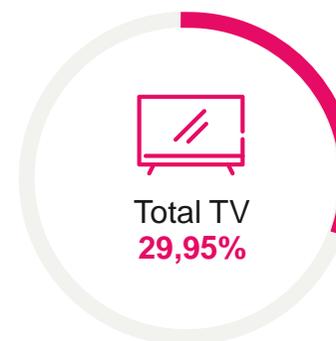
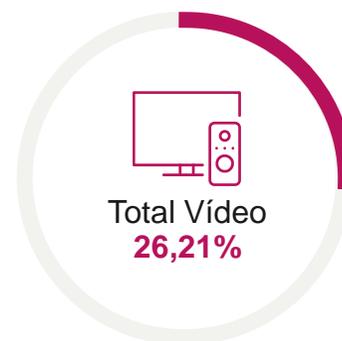
## Sobreposição do consumo de vídeo em um dia típico



### Alcances Totais

Total	64,70%
Plataformas de vídeo	39,63%
TV	45,99%

## Coviewing em 2023





O conteúdo pode ser visto em uma tela, passar para outra plataforma e ainda ganhar vida na forma de um meme, que viraliza

33%

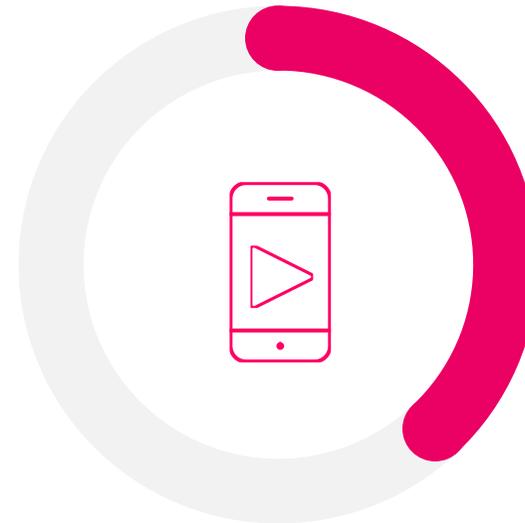
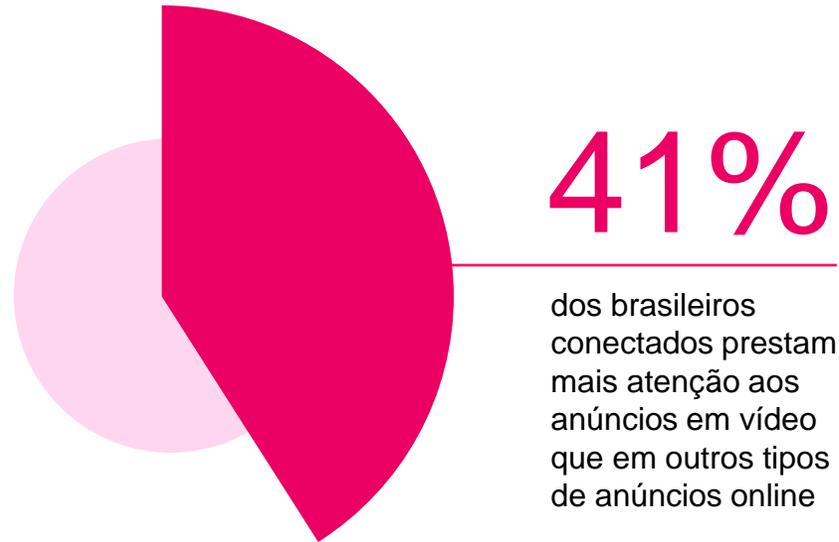
afirmam que enquanto assistem TV, costumam comentar o que estão assistindo nas redes sociais

54%

afirmam que acham que a propaganda na televisão é interessante e proporciona assunto para conversa

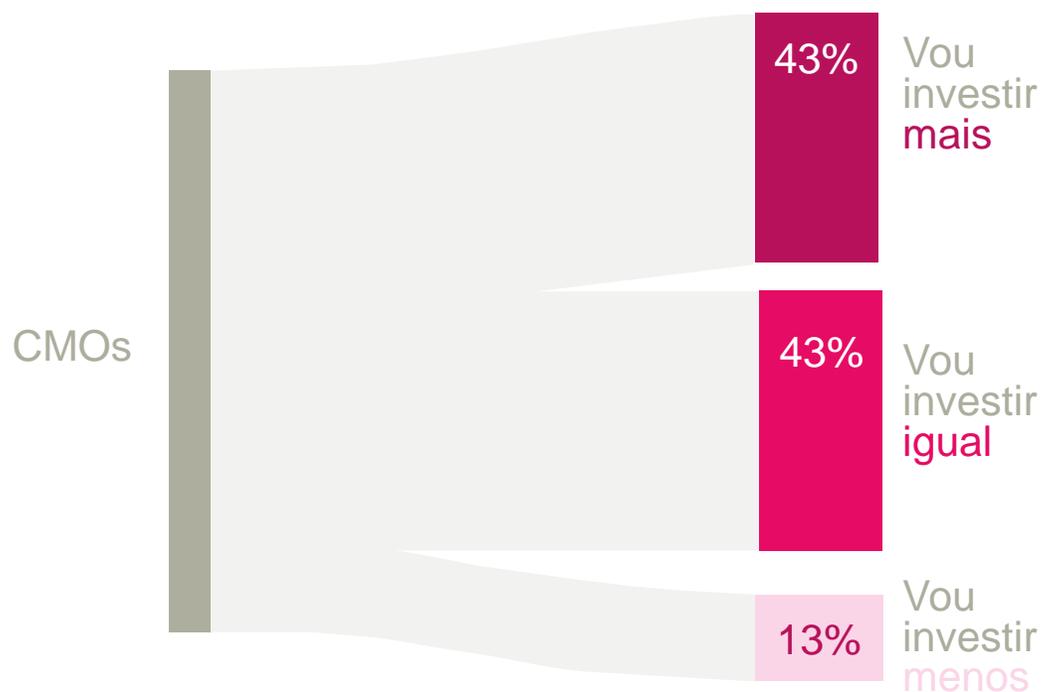
# O poder do vídeo no **Shoppable Content**

Na disputa feroz pela atenção nas telas o vídeo traz maiores chances de reter os usuários

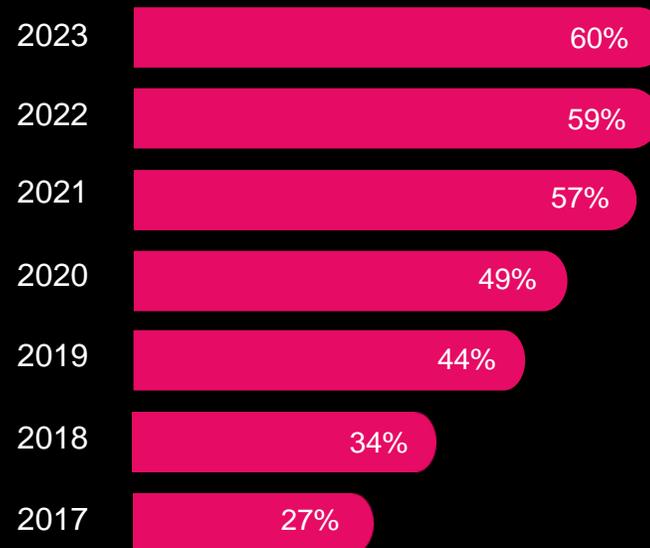


# TV Conectada e Streaming: expansão e potência

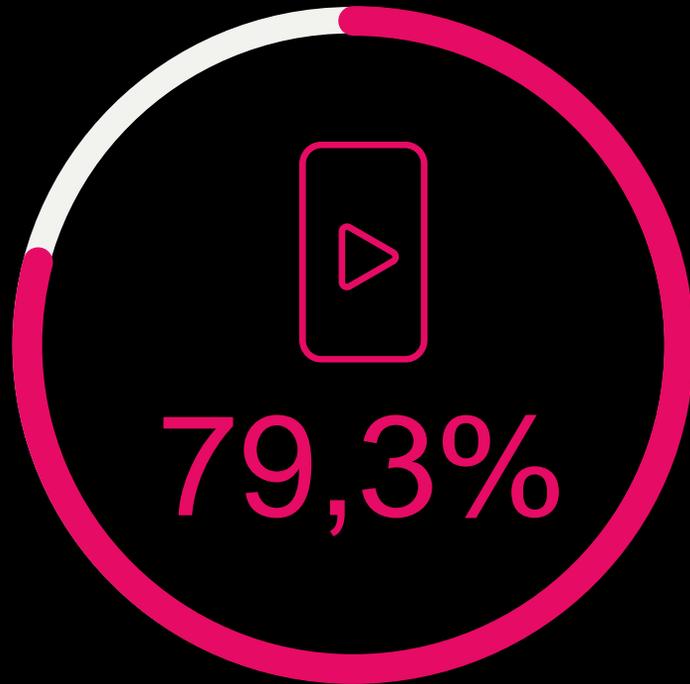
Intenção de investimento em TV Conectada em 2024



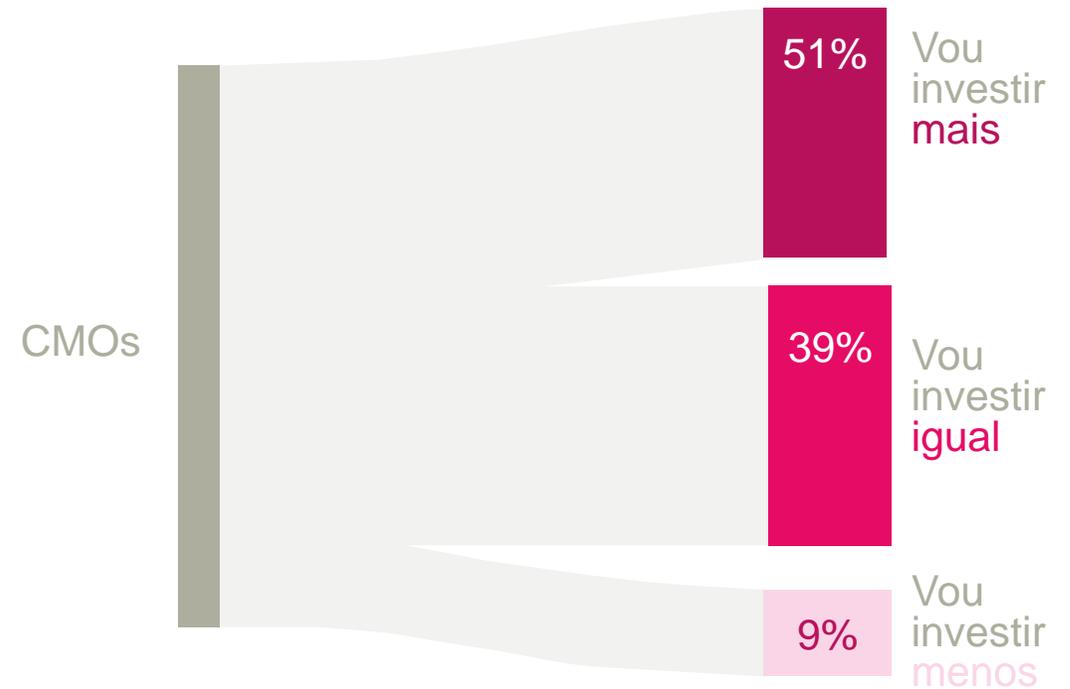
Penetração da TV Conectada no Brasil



## Alcance do Vídeo Online em 2023



## Intenção de investimento em Vídeo Online em 2024



A realidade é que a transformação do mercado de streaming foi tão rápida e intensa que hoje é **difícil categorizar os players como sendo somente de um tipo**



**44%**

do público de VOD afirma utilizar somente o período gratuito do provedor e, então, trocar de player.

Como acessa o conteúdo do provedor dos respondentes

Eu costumo assistir na casa de outra pessoa **25%**

Compartilho a assinatura com um amigo/parente pagando uma quantia por mês **13%**

Eu uso a assinatura de outra pessoa para assistir streaming de vídeo, sem pagamento **18%**

Só assisto o período gratuito de 30 dias e troco de provedor **44%**

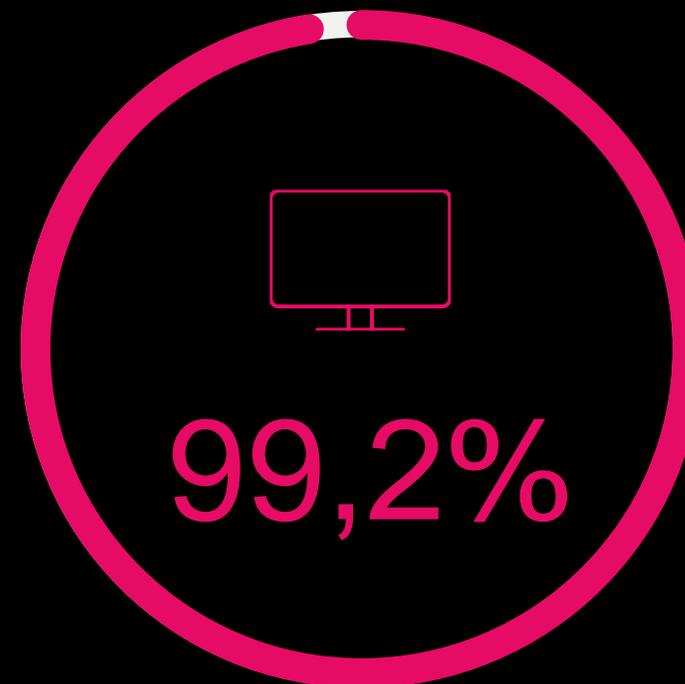
# Brasil: a fortaleza da TV Linear

Para falar com a audiência massiva de um país continental como o Brasil, a TV Linear é dona de um lugar de destaque nas casas e permanecerá por muito tempo assim, **adaptando-se aos avanços tecnológicos e gerando conversas que se desdobram para outros meios.**

Intenção de investimento em TV Linear em 2024



## Alcance da TV Linear em 2023



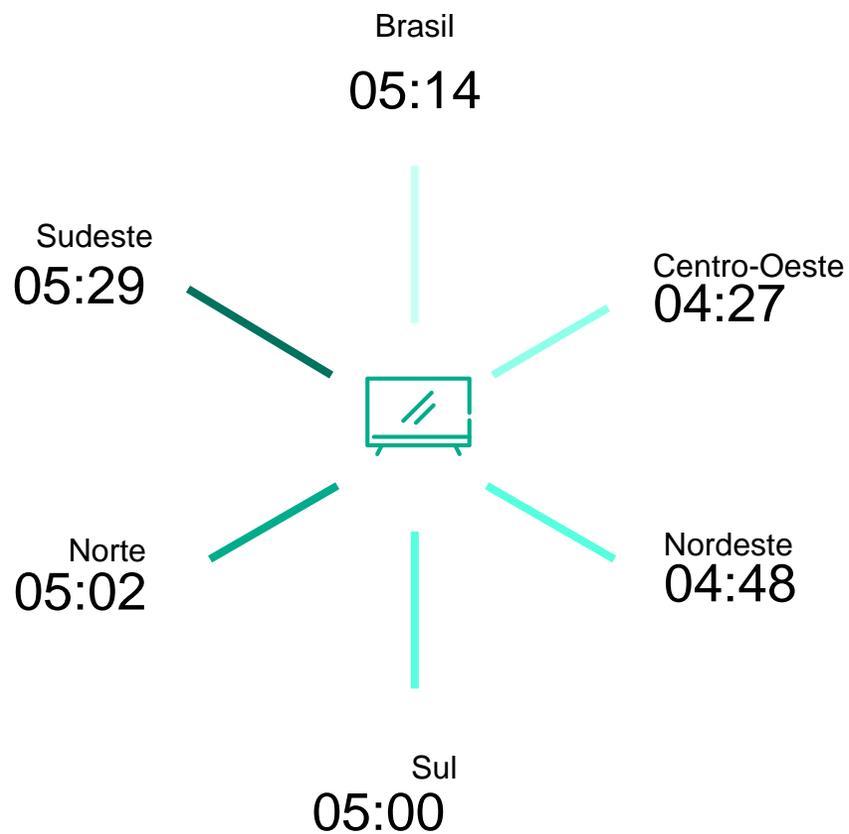
# 3

## Ressonância cultural e social

As narrativas em vídeo se apresentam como formato potente para comunicar regionalismos e engajar por meio da cultura.

Capaz de integrar estética e sonoramente aspectos locais, o vídeo aterrissa hábitos e costumes e escala a conexão por meio de múltiplas plataformas.

## Tempo médio de consumo por dia de TV Linear



## Tempo médio de consumo por dia de Vídeo Online

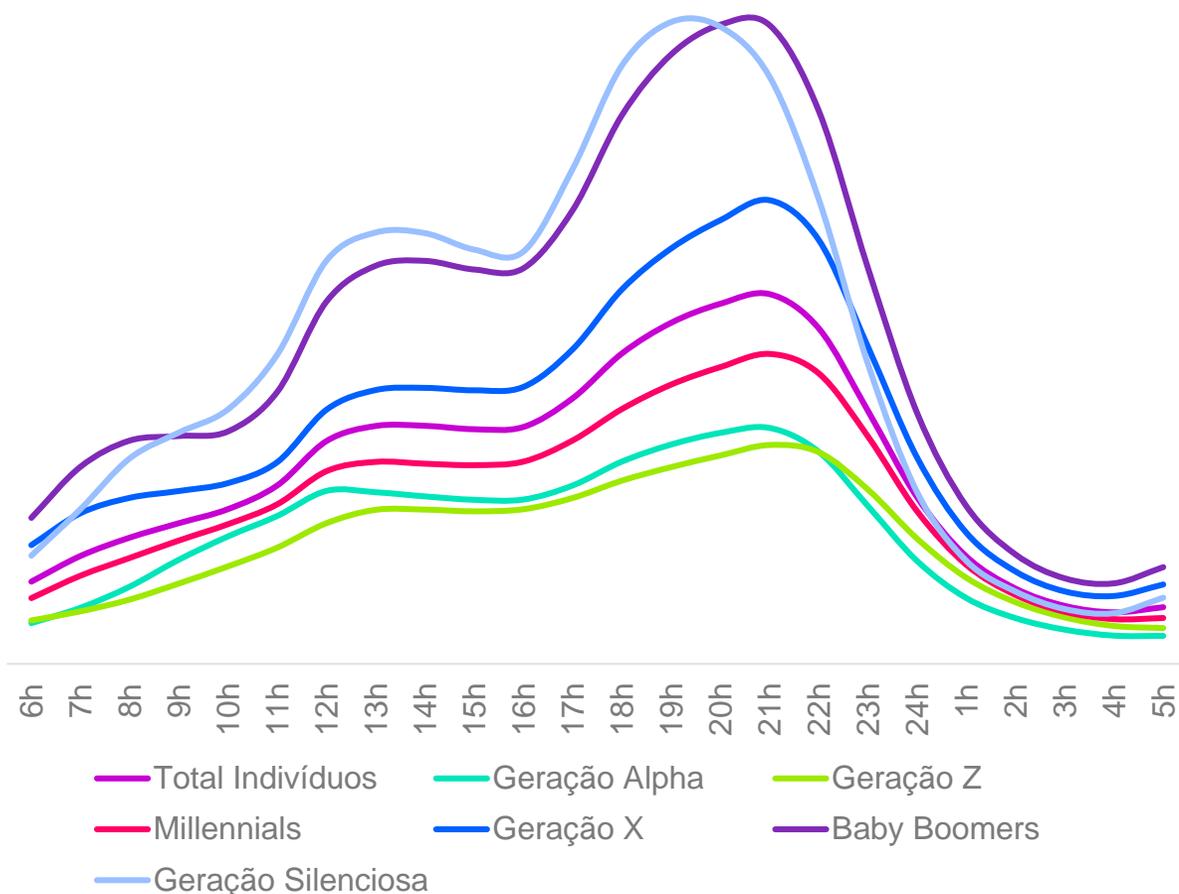


# Alcance transgeracional

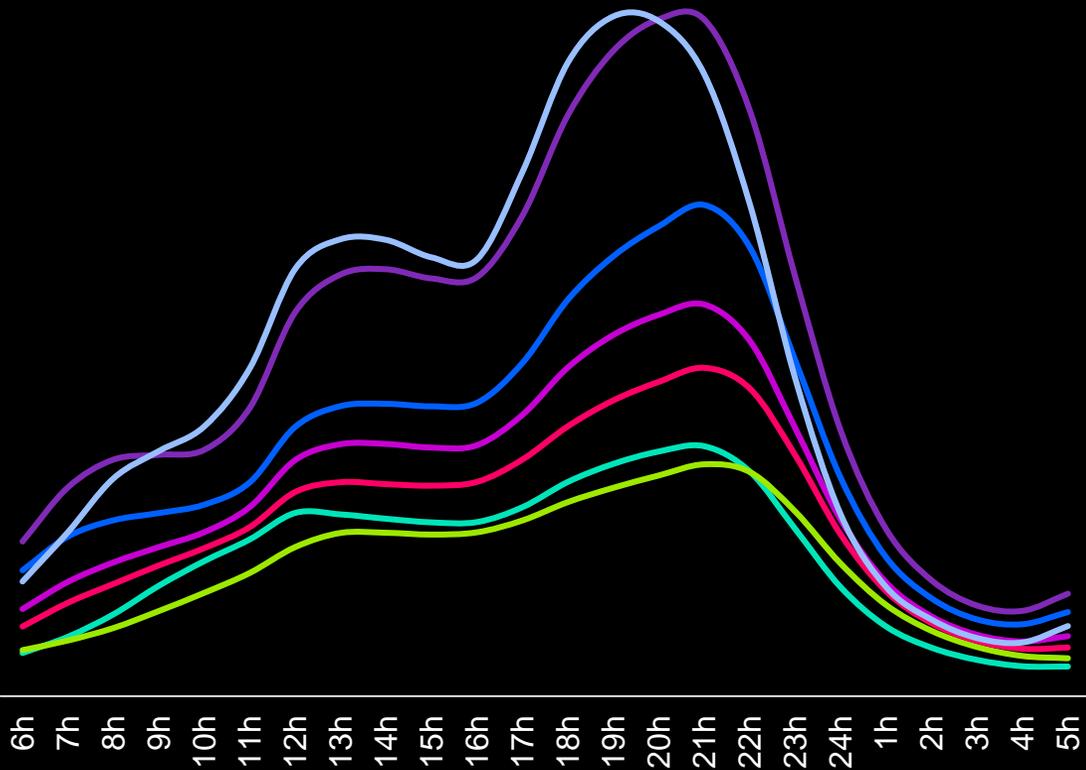
Compreender o vídeo por meio dessa pluralidade de alcance significa ir além da impressão de que a efetividade do digital conta apenas para os mais jovens e de que o hábito do off-line se limita às audiências mais velhas.

Os formatos são complementares e líquidos, assim como a sociedade. E isso demonstra como um bom planejamento cross-media de vídeo é absolutamente fundamental.

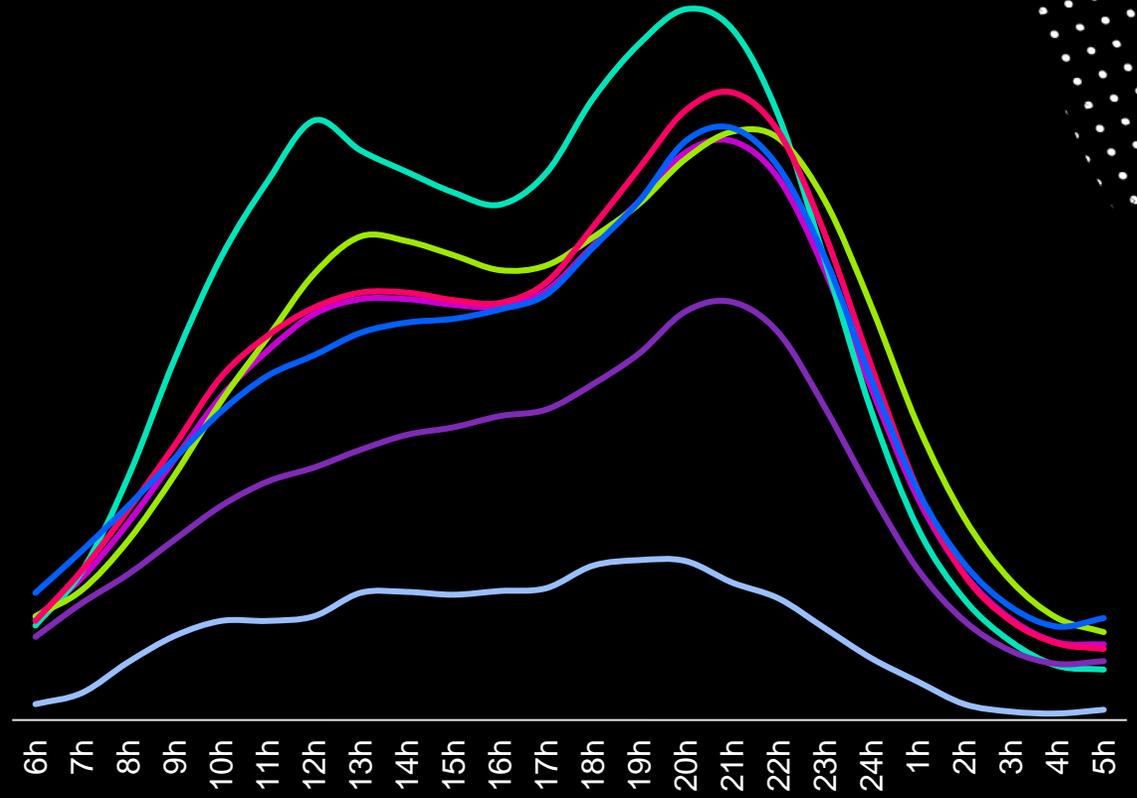
## Audiência do Vídeo Total ao longo do dia por geração



## Audiência do Vídeo Total ao longo do dia por geração



## Audiência do Vídeo Online ao longo do dia por geração



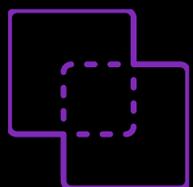
— Total Indivíduos — Geração Alpha — Geração Z — Millennials — Geração X — Baby Boomers — Geração Silenciosa

# Jornada de transformação

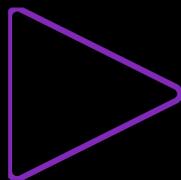
# Jornada de transformação



É preciso entender que os **formatos são complementares** e geram resultados mais assertivos se as marcas souberem explorar as particularidades de cada um.

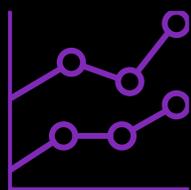


Por se adequar a cada contexto e tela, o vídeo se consolida como um formato **multiplataforma**.



O contexto é determinante para a boa aplicação de uma **narrativa líquida**, em que o conteúdo “se esparrama” da mídia para o qual foi produzido para diferentes telas, dispositivos e momentos.

# Jornada de transformação



**Reconhecer nuances regionais**, na forma de costumes e hábitos de consumo, é também fundamental para termos conexões mais sólidas com o público.



Nesse sentido, o vídeo tem um diferencial: é um **formato transgeracional** capaz de atravessar diferentes audiências com fluidez e efetividade.



INSIDE  
**AUDIO**  
2024

KANTAR IBOPE MEDIA

**1** POWER ON:  
O RÁDIO ATIVA JORNADAS  
DE COMÉRCIO  
Pág. 4

**2** ONDAS QUE CONSTROEM  
CONEXÃO EMOCIONAL E  
POTENCIALIZAM O BRANDING  
Pág. 10

**3** O ÁUDIO AMPLIFICA  
OPORTUNIDADES ENTRE  
MARCAS E A GEN Z  
Pág. 17

**4** NARRATIVAS QUE  
REEDITAM HISTÓRIAS  
Pág. 17

# POWER ON: O RÁDIO ATIVA JORNADAS DE COMÉRCIO

As principais premiações de publicidade do mundo apontam como as campanhas de rádio ativam jornadas de comércio, trazendo resultados de vendas significativos.

Essas ações reforçam uma vocação do meio que se consolida com o avanço tecnológico: o impulsionamento de negócios. Mostramos também dados de audiência do rádio e sua curva de consumo, incluindo o online.

91%

dos brasileiros  
ouviram algum  
formato de áudio

Fonte: Target Group Index TG BR 2024 R1

88%

dos ouvintes de rádio  
enviaram ou receberam  
áudios via serviços de  
mensagem instantânea

Fonte: Pesquisa Especial Inside Audio 2024

## Força e alcance

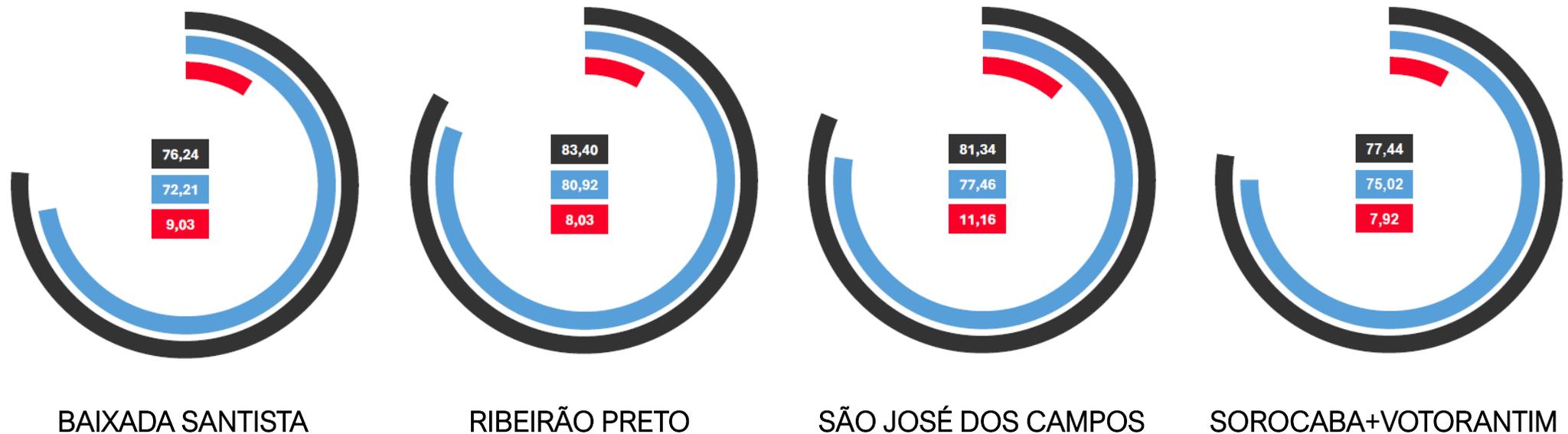
O rádio, principal expoente do áudio na mídia, é ouvido por 79% da população. Os ouvintes brasileiros dedicam, em média, 3h55 por dia escutando seu conteúdo. Esses dados demonstram sua relevância como um meio de comunicação essencial, acessível e integrado à rotina diária.



## Força e alcance

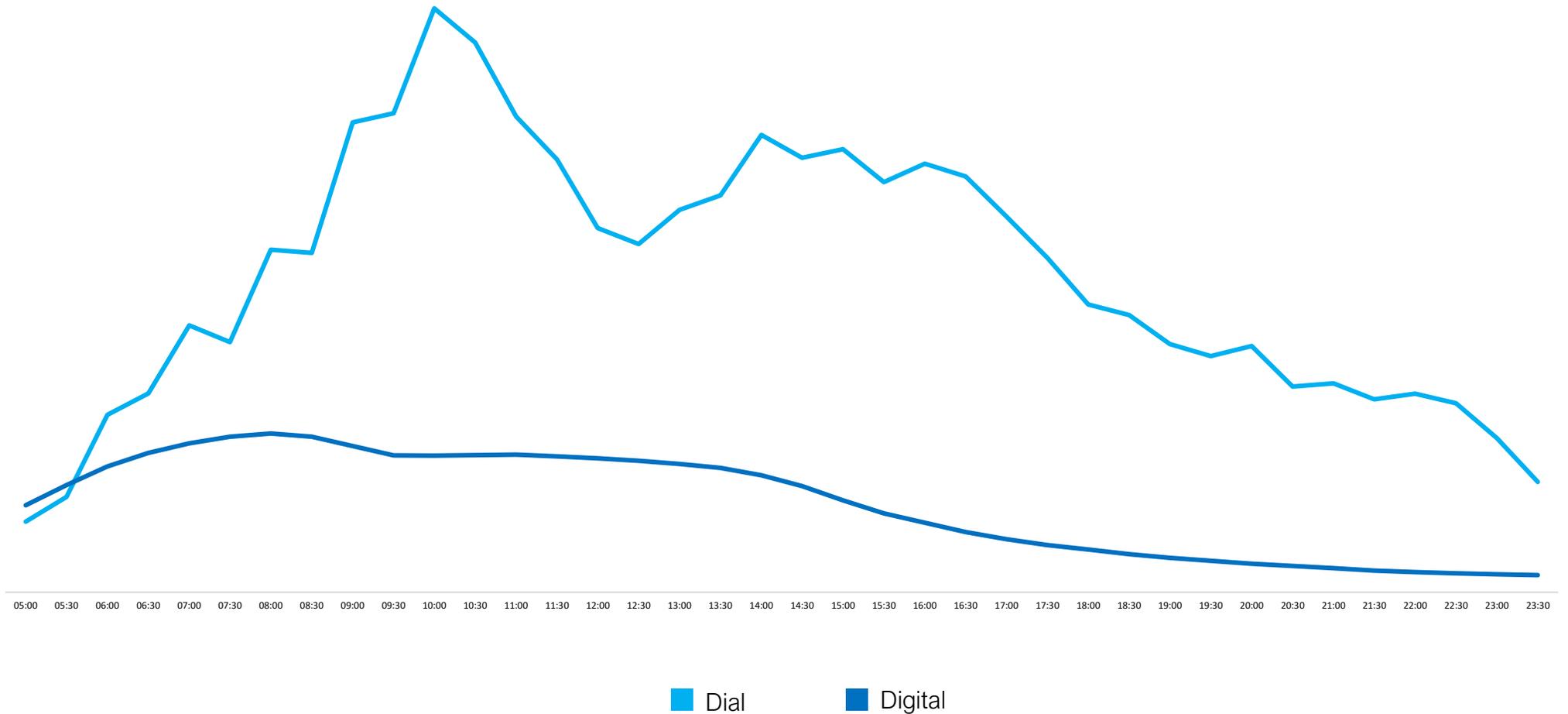
O rádio também tem mostrado sua relevância em mercados do INTERIOR DE SP, onde o alcance do meio chega a +83% do universo de pesquisa, como observamos em RIBEIRÃO PRETO. Este ano, a Kantar IBOPE Media ainda realizou pesquisas de Audiência de Rádio em BAURU, AMERICANA + REGIÕES, FRANCA, JUNDIAÍ, TAUBATÉ, PIRACICABA, PRESIDENTE PRUDENTE e ARAÇATUBA.

■ TOTAL EMISSORAS ■ EMISSORAS AM/FM ■ EMISSORAS WEB



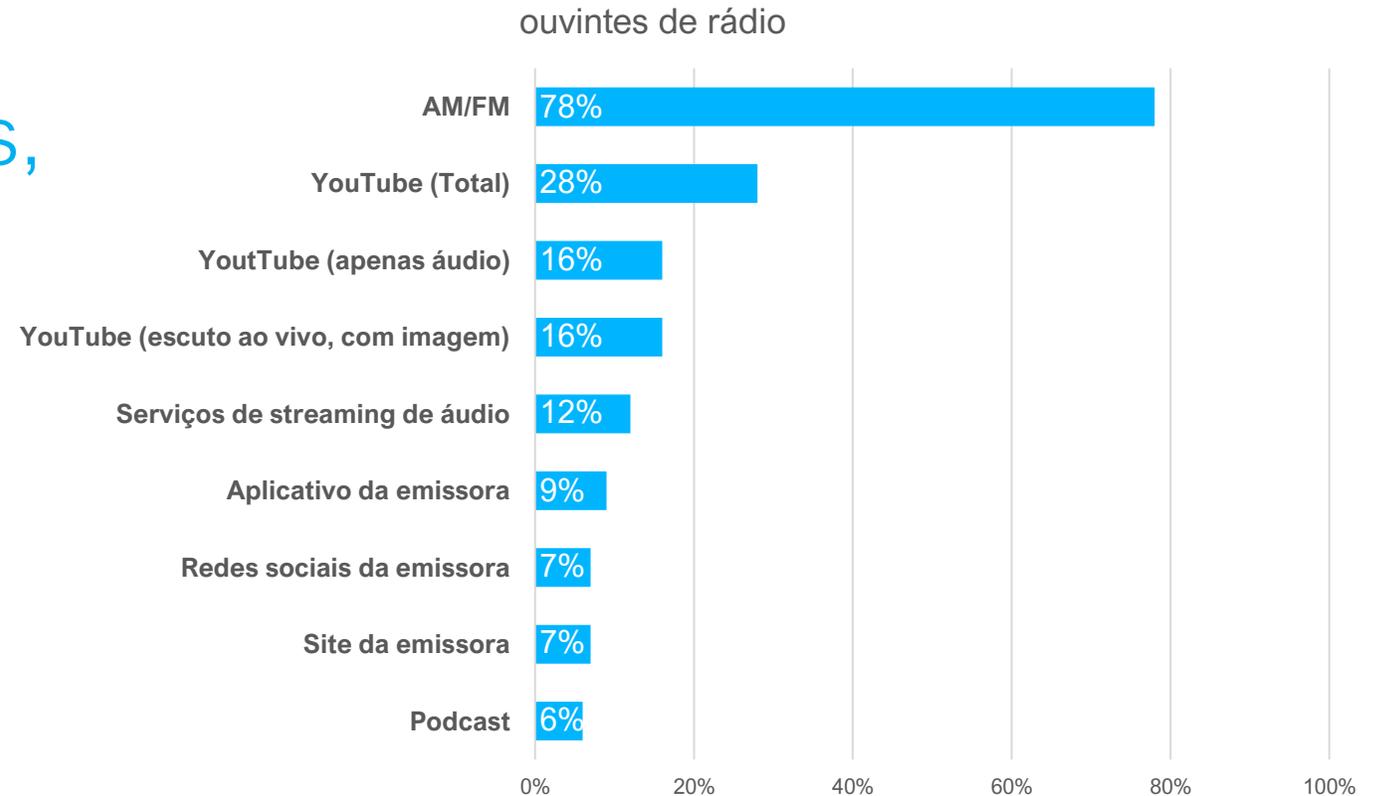
# Rádio: Média da Mobilidade

Alcance de consumo



Em quais plataformas você tem o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio?

Na média do TOP 10 emissoras, o consumo em DIGITAL agrega 54% de **ALCANCE** ao consumo no DIAL



## Notícias e Credibilidade

**50%** **58%**

dos ouvintes  
de Rádio, quando  
ouvem uma  
informação  
no Rádio, **sabem**  
que não é fakenews.

dos ouvintes  
de Rádio **confiam**  
**no meio** para se  
manterem informados





# ONDAS QUE CONSTROEM CONEXÃO EMOCIONAL E POTENCIALIZAM O BRANDING

Entre as campanhas que se destacaram neste ano nas premiações estão projetos que exploram o poder do rádio em estabelecer conexões emocionais. Três estratégias maximizam essa característica: conteúdo líquido, promoções e ativações, e ações criadas especificamente para o formato de rádio. Confira também como o alcance do rádio exponencializa posicionamentos de marca, as tendências de investimentos dos CMOs no áudio e no rádio, os índices da receptividade dos consumidores para a publicidade, o impacto do planejamento cross media e os setores mais afinados com o rádio.

**74%** dos CMOs vão apostar no áudio como um todo.

Fonte: Painel Marketing Trends | Kantar IBOPE Media e Mensagem | Campo de 28/06/24 a 02/08/24 | Total de 72 respostas.

## Como o público do rádio avalia a publicidade

**83%**  
dos ouvintes  
de rádio  
ouviram  
comerciais/  
publicidade  
em formatos  
de áudio



## Publicidade que gera conversão

Além da receptividade do brasileiro, é notável o poder de conversão da publicidade veiculada no meio:

38%

dos ouvintes que ouviram propaganda já compraram ou pesquisaram algum produto/serviço em função de um anúncio que ouviu em áudio



## Publicidade que marca e cai no gosto

Entre os ouvintes de rádio:

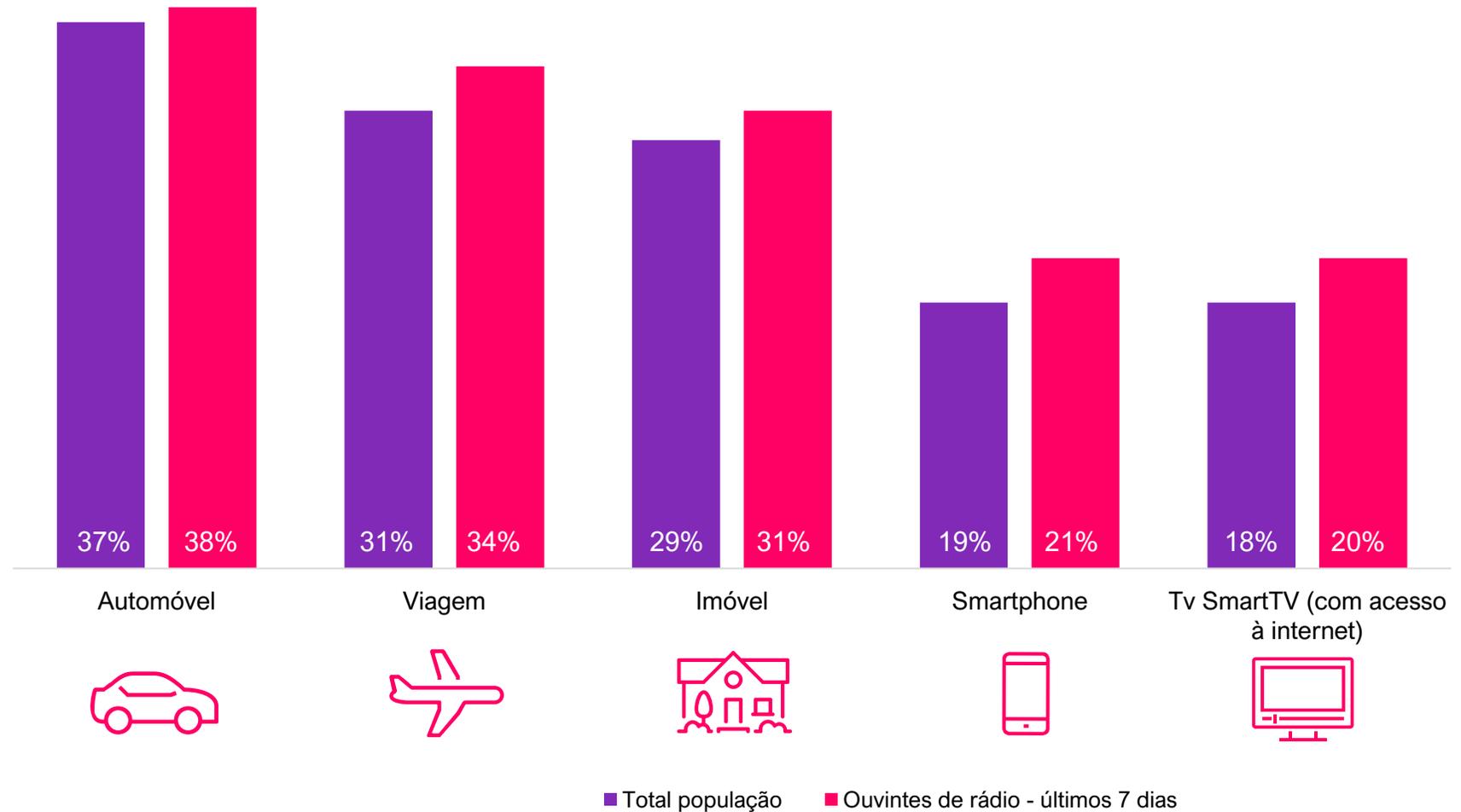
**57%**

gostam do formato que  
as propagandas de produtos  
e serviços são apresentadas  
nas emissoras de rádio e nas  
plataformas de streaming

**55%**

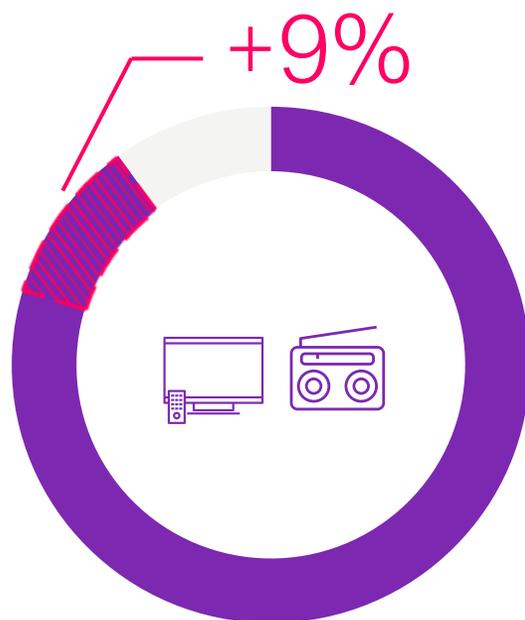
dos ouvintes que  
ouviram publicidade  
prestam atenção nos  
anúncios criados  
para o áudio

### Intenção de compra do Produto ou Serviço



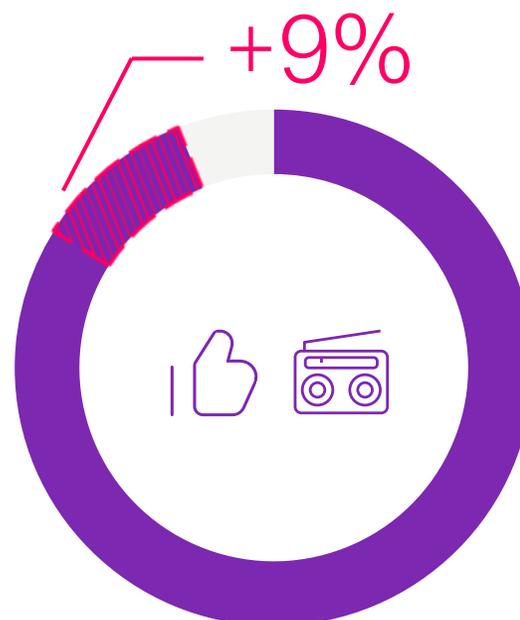
## Poder Cross Media do Rádio

Em um ambiente de consumo de mídia cada vez mais fragmentado, o **Rádio** combinado a outros meios potencializa o alcance do plano de mídia.



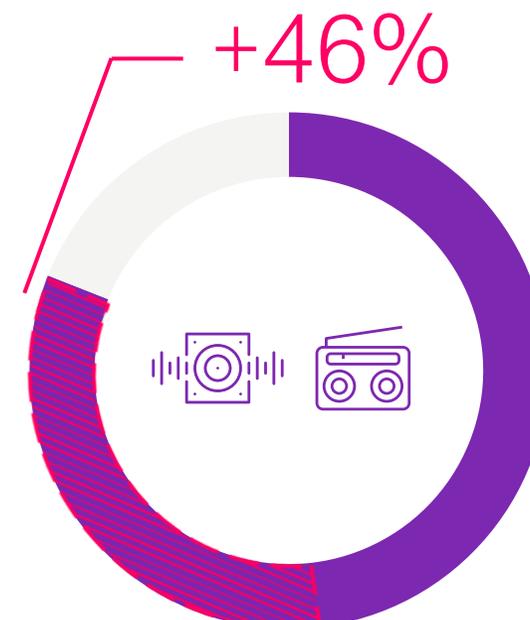
90%

TV + Rádio



94%

Redes Sociais + Rádio



81%

AOD + Rádio

■ Penetração    ■ Acréscimo

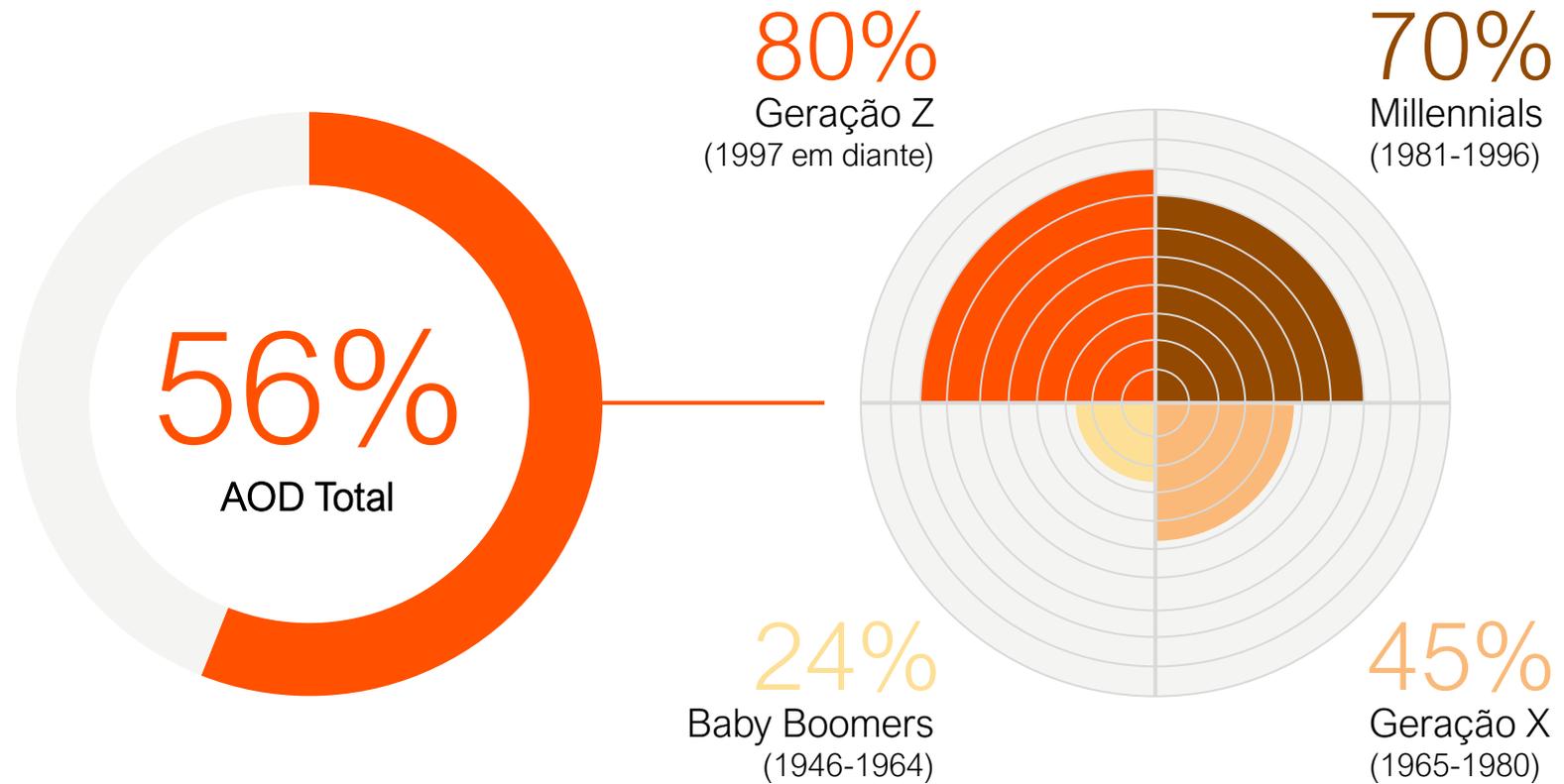


# O ÁUDIO AMPLIFICA OPORTUNIDADES ENTRE MARCAS E A GEN Z

A Gen Z demonstra forte adesão aos serviços de streaming, com 79% dos jovens ouvintes desse tipo de serviço tendo consumido plataformas AOD ontem. Além disso, 51% dos ouvintes de rádio e AOD dessa geração têm uma atitude positiva em relação à publicidade em streamings de áudio. Existem três importantes caminhos para engajá-los: música e entretenimento, ativações híbridas e conteúdo multicanal.

## Penetração AOD: Total e por Geração (TGI Regular)

AOD – Utilizou nos últ. 30 dias





51%

dos ouvintes de rádio e de AOD são favoráveis a anúncios em fornecedores de streaming de áudio.

# 4

## NARRATIVAS QUE REEDITAM HISTÓRIAS

O áudio tem se tornado uma ferramenta poderosa para projetos que revisitam o passado e trazem à tona fatos históricos e culturais importantes à luz das transformações da sociedade. Formatos como branded content e podcasts permitem que marcas e consumidores se conectem de maneira profunda a essas novas narrativas. Veja também o consumo de podcasts, os tipos de conteúdo que mais atraem atenção, as motivações para ouvi-los e como eles exercem impacto nas decisões de compra.



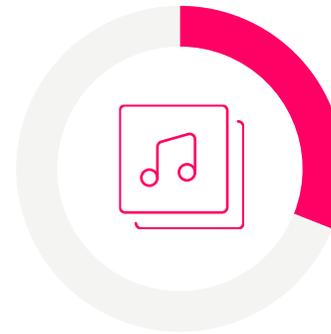
Para todos os gostos

## TOP 5 Conteúdos mais consumidos em podcasts

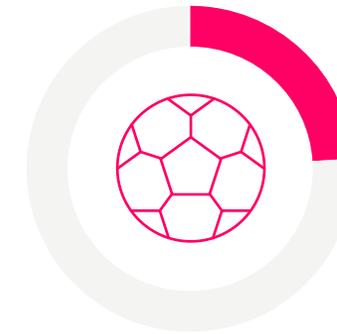
Entre os ouvintes de Rádio e de Podcasts



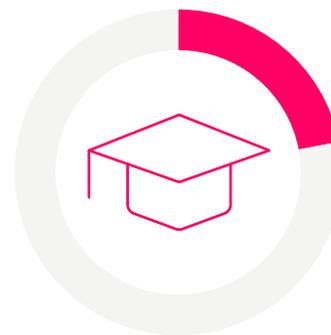
31%  
Comédia



31%  
Música



24%  
Esportes



22%  
Educação

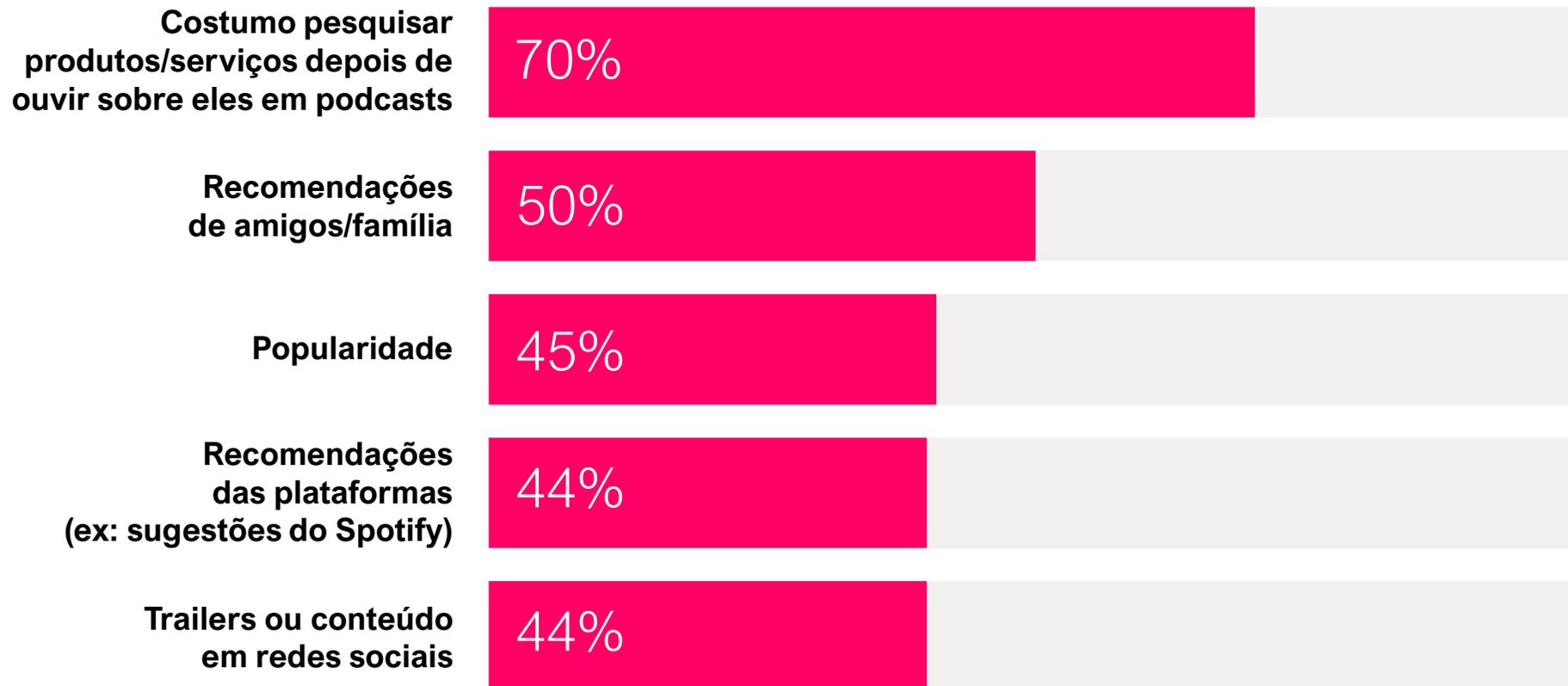


22%  
Notícias e política

## Para todos os gostos

### Qual das seguintes opções você diria que normalmente o leva a ouvir podcasts?

TOP 5 motivos entre os ouvintes de podcasts



Para quem planeja investir no poder do rádio e do áudio, o Inside Audio 2024 apresenta insights como:

1

### **O rádio ativa jornadas de vendas**

Se destaca como uma mídia de mobilidade por alcançar as pessoas em movimento, em seus deslocamentos de rotina. O meio é eficaz para ativar jornadas de comércio, com promoções e ativações, entre outras estratégias.

2

### **O rádio constrói conexões emocionais com o público**

O áudio e o rádio têm o poder de impactar o ouvinte pela conexão com as emoções. E, embora tenha alcance nacional, o rádio também tem forte apelo regional.

3

### **O áudio tem o poder de engajar a Geração Z**

A Gen Z encontra no rádio e nas plataformas de AOD uma conexão autêntica e eficaz. O áudio se consolida como uma estratégia de comunicação essencial para impactar esses jovens.

Para quem planeja investir no poder do rádio e do áudio, o Inside Audio 2024 apresenta insights como:

4

### **Histórias podem ser resgatadas e reescritas em narrativas do áudio**

Formatos como branded content e podcast permitem que as marcas revitalizem narrativas e recuperem fatos históricos e culturais ampliando as possibilidades de engajar os consumidores.

5

### **O público do rádio e do áudio é receptivo para a publicidade**

83% dos ouvintes de rádio escutaram campanhas ou outras ações publicitárias em algum formato de áudio. Além da receptividade do brasileiro, o poder de conversão das campanhas é significativo: 38% dos ouvintes que ouviram publicidade já compraram ou pesquisaram algum produto ou serviço em função de um anúncio feito para o áudio.

# KANTAR IBOPE MEDIA



Obrigado!

**Jackson Santana**

*Business Executive – Sell Side*

[jackson.santana@kantaribopemedia.com](mailto:jackson.santana@kantaribopemedia.com)

**Patrícia Albuquerque**

*Business Manager – Sell Side*

[patricia.chrispim@kantaribopemedia.com](mailto:patricia.chrispim@kantaribopemedia.com)

## Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão. Acesse [www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com) para mais informações.

@K\_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia

