

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

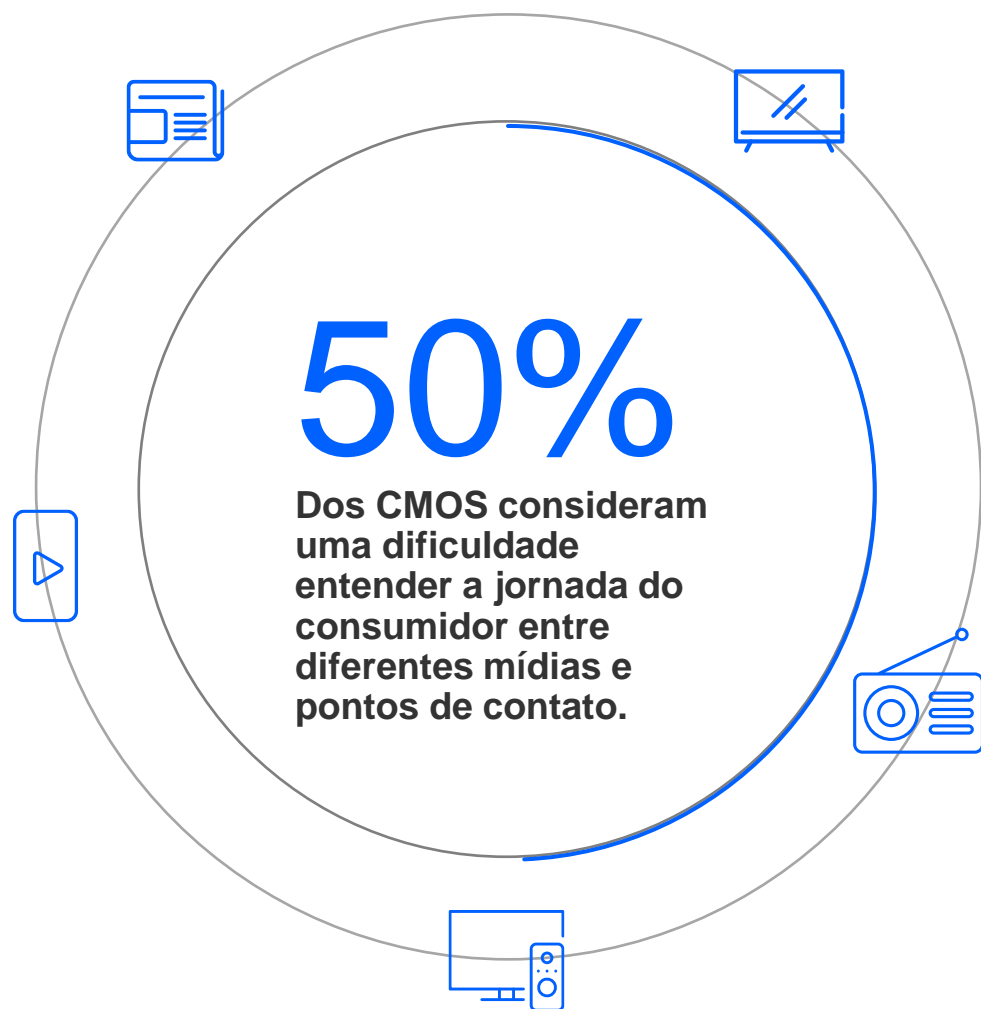
1

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.



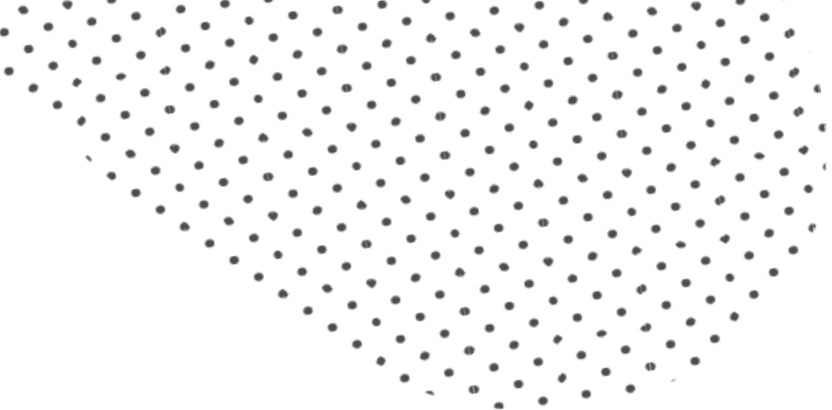
Em 2023 | 99,63%
 Em um mês | 95,18%
 Em uma semana | 87,50%
 Em um dia | 63,73%



TV Linear
 74,3%

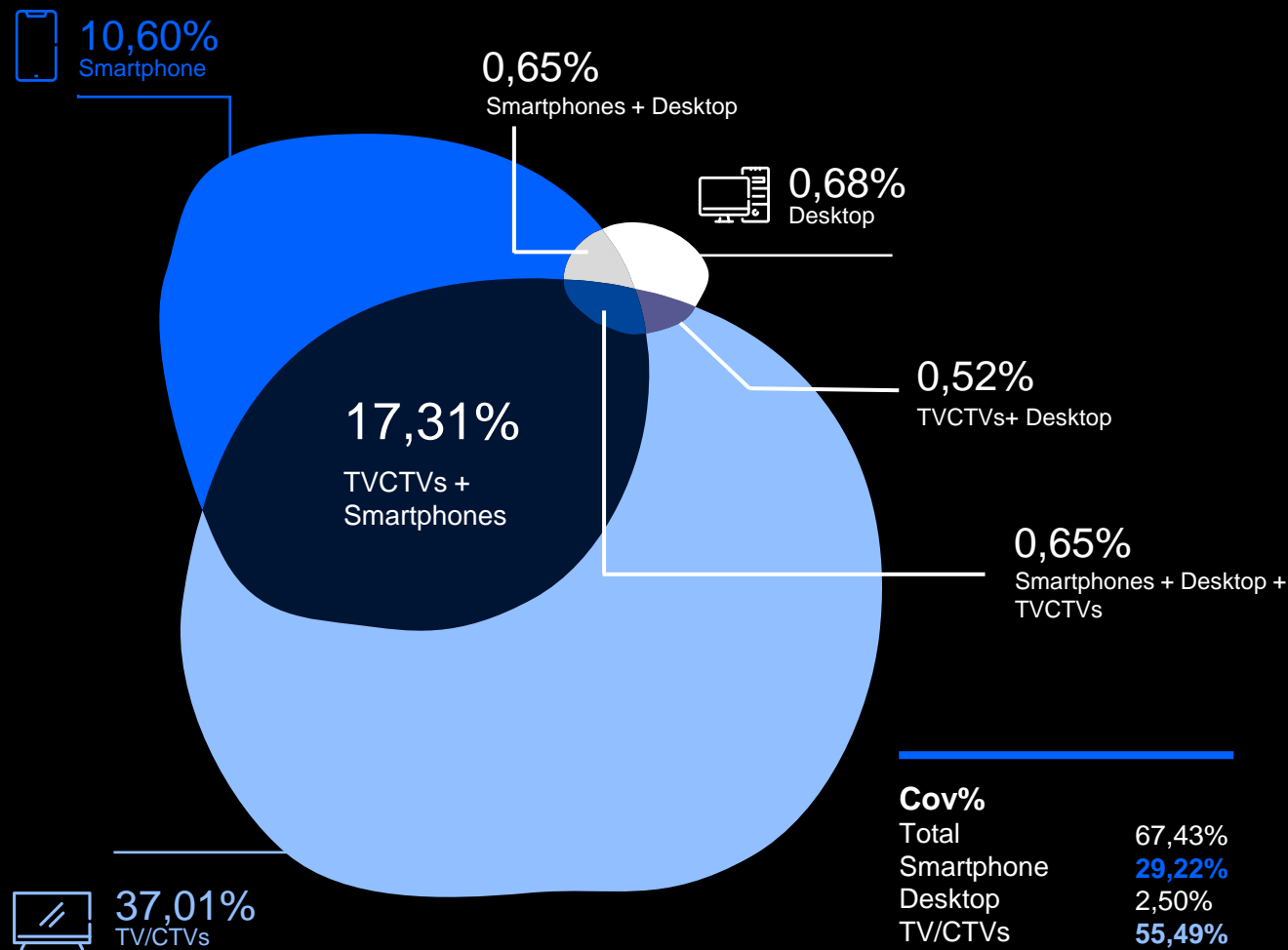


Vídeo Online
 25,7%

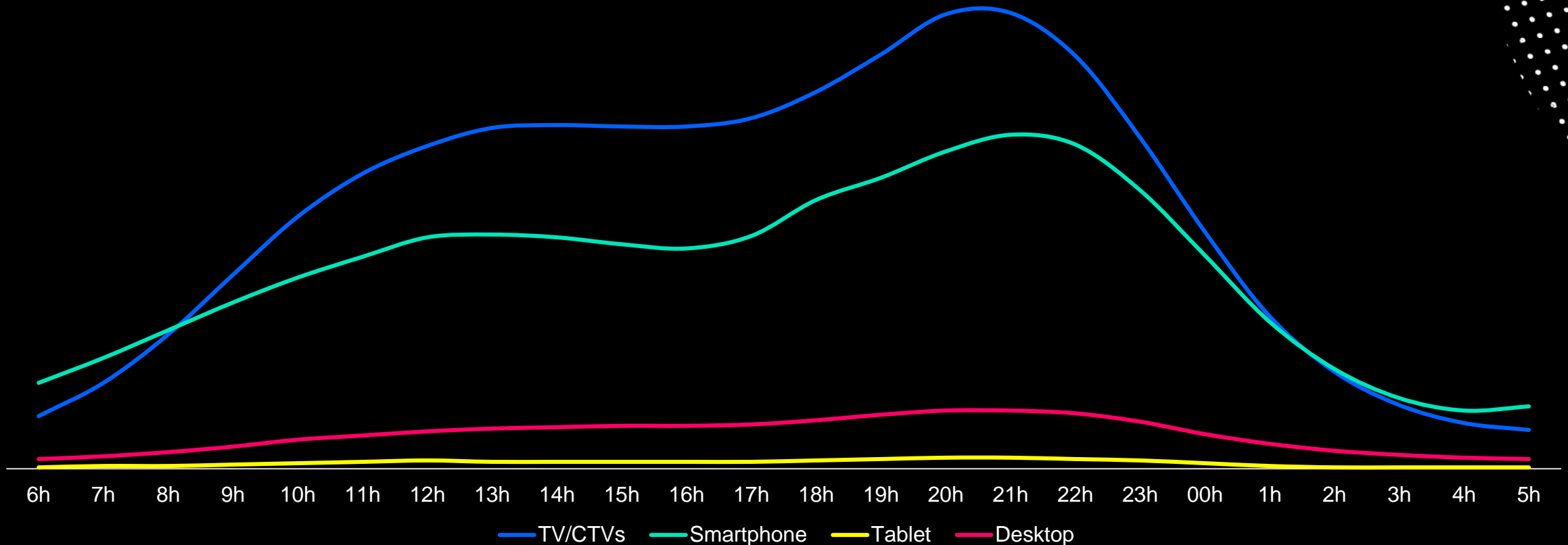


Multivídeo: o formato mais potente para estratégias cross-media

Sobreposição do device no consumo de vídeo no Brasil



Audiência de Vídeo Online ao longo do dia por device



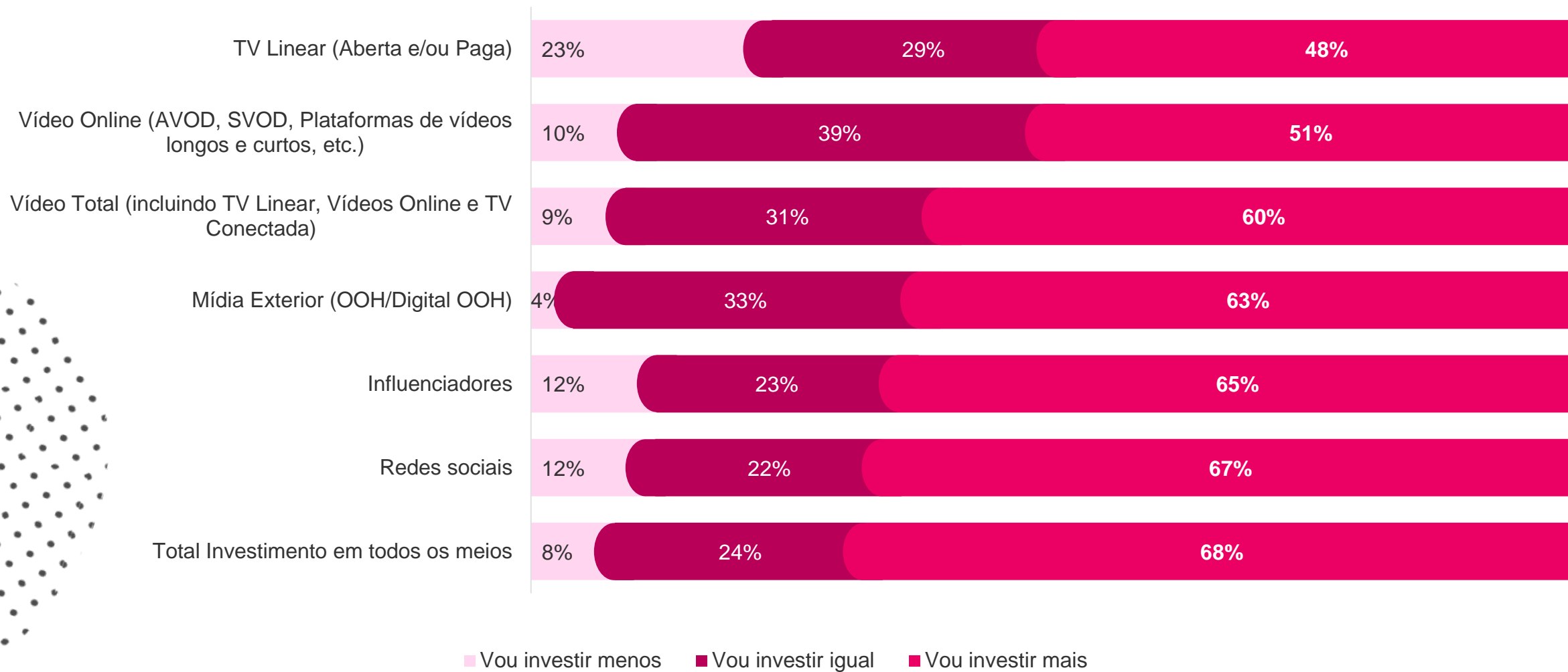
2

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.

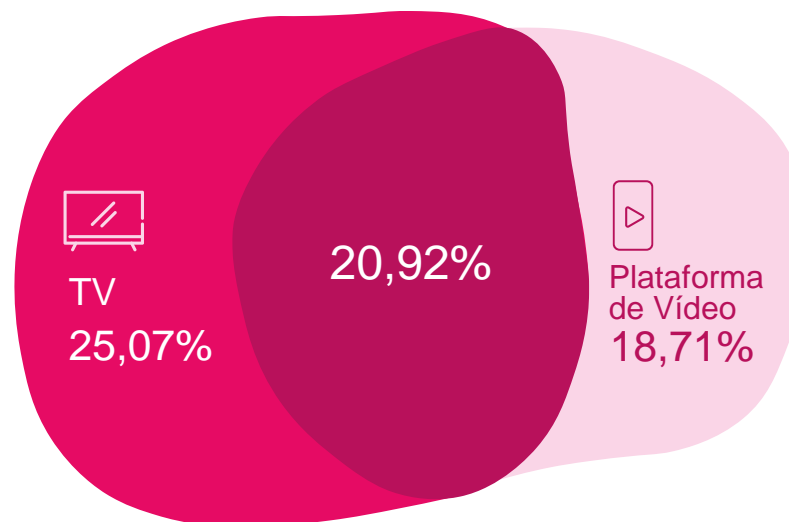
Intenção de investimento publicitário em 2024



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.

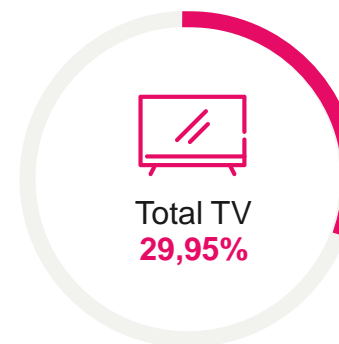
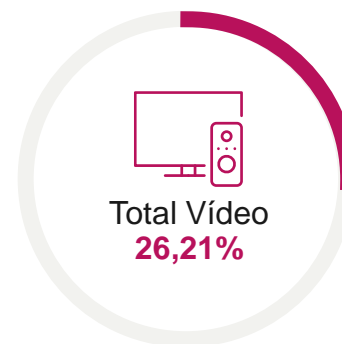
Sobreposição do consumo de vídeo em um dia típico




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%

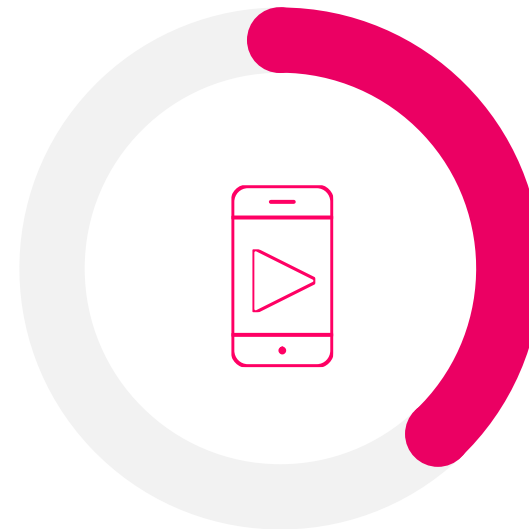
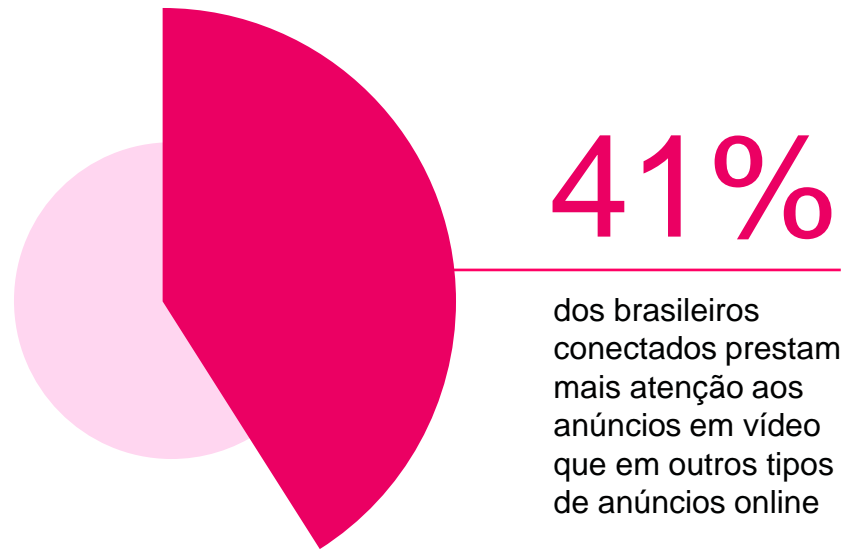
afirmam que enquanto assistem TV, costumam comentar o que estão assistindo nas redes sociais

54%

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

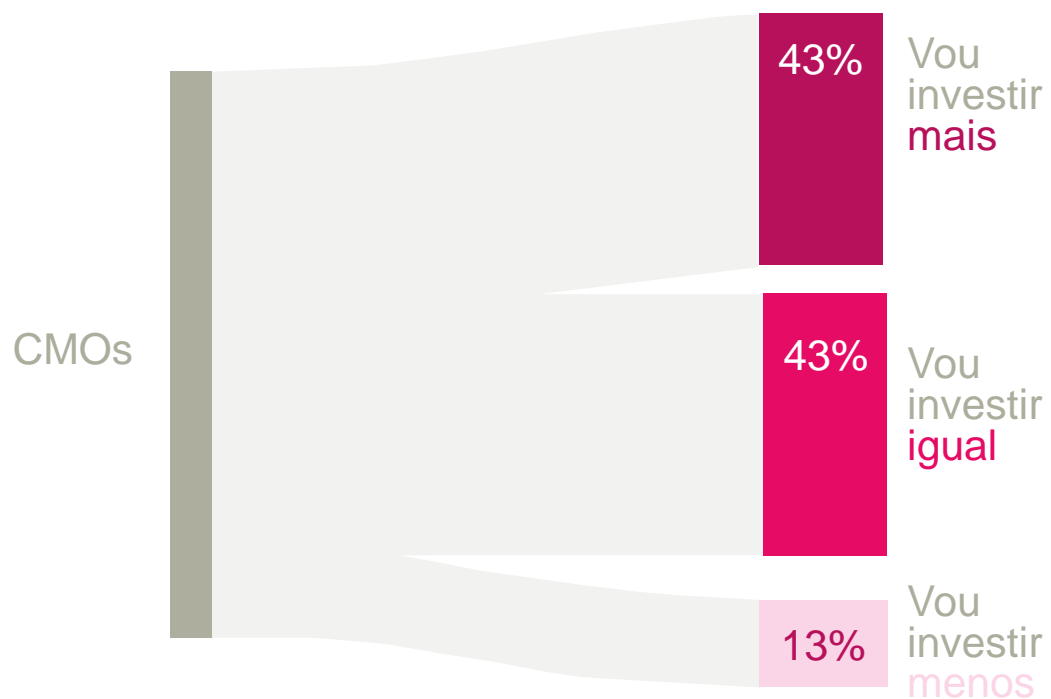
O poder do vídeo no **Shoppable Content**

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

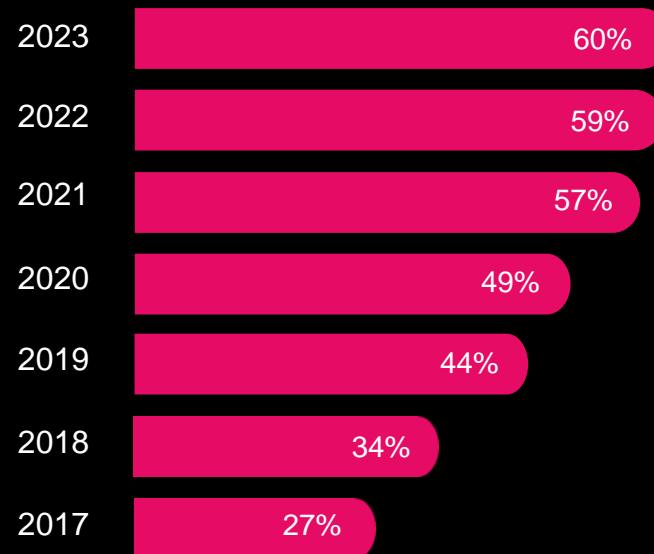


TV Conectada e Streaming: expansão e potência

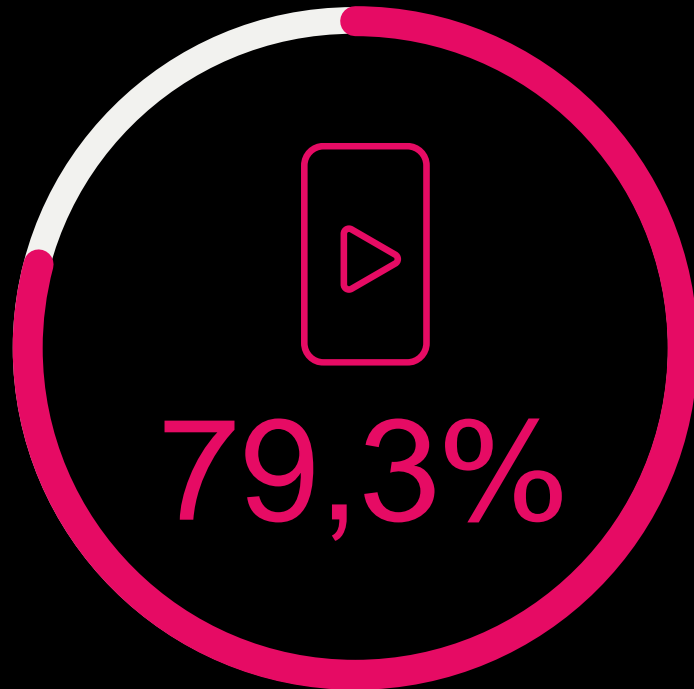
Intenção de investimento em TV Conectada em 2024



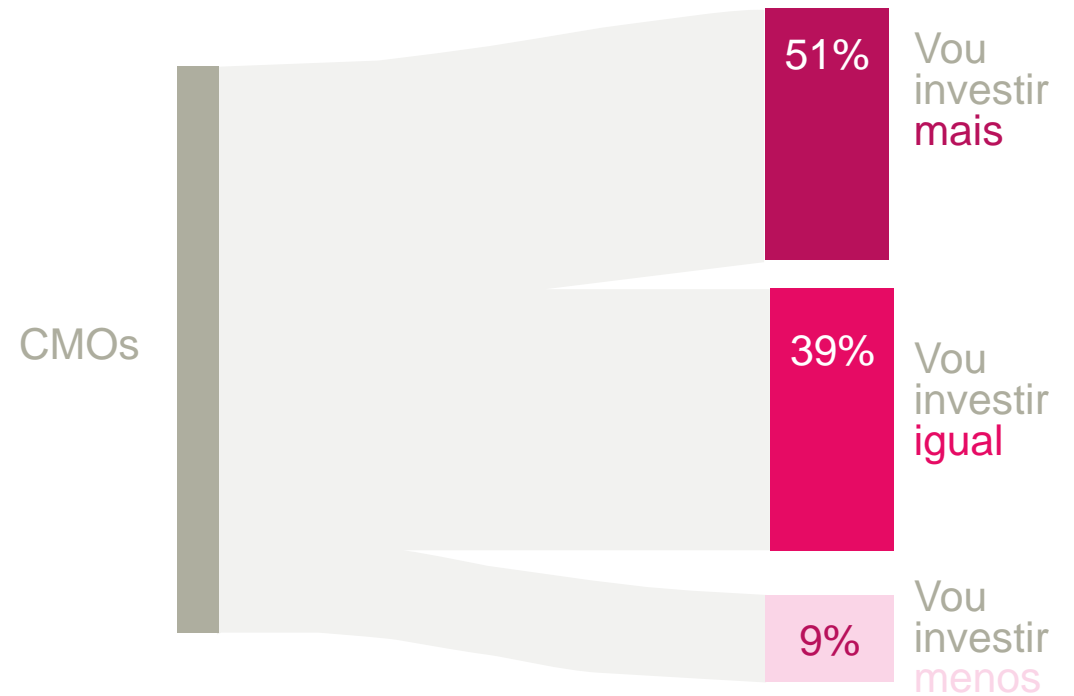
Penetração da TV Conectada no Brasil



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%**

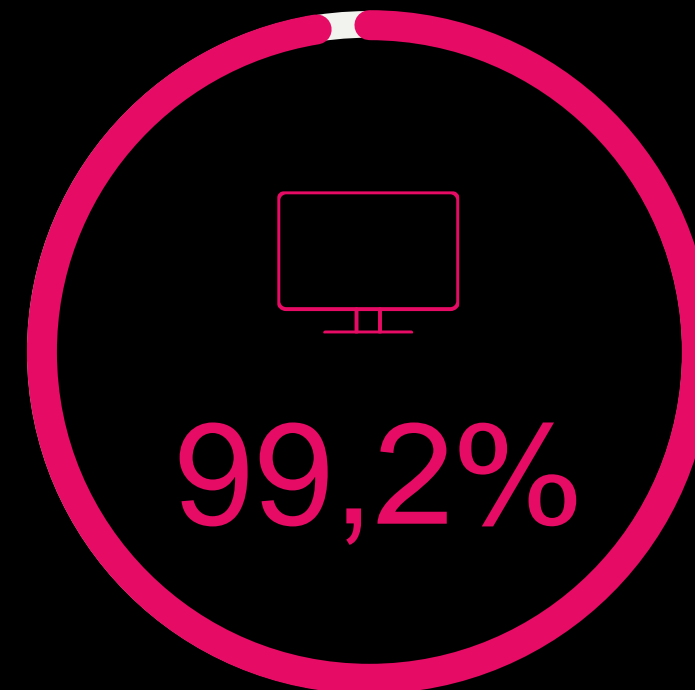
Brasil: a fortaleza da TV Linear

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



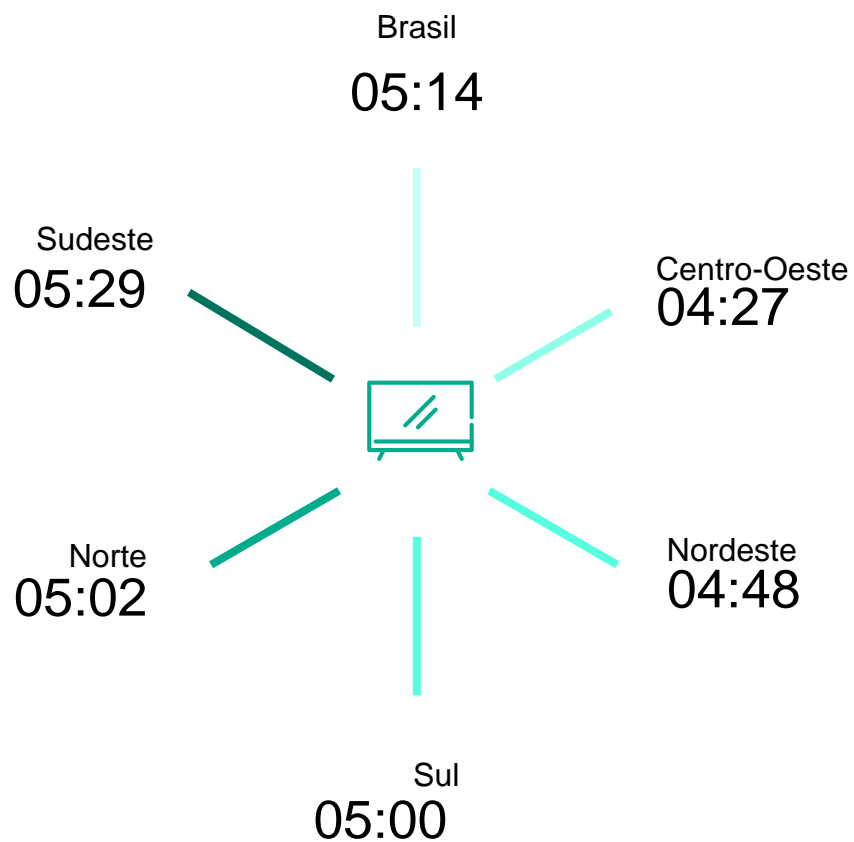


Ressonância cultural e social

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

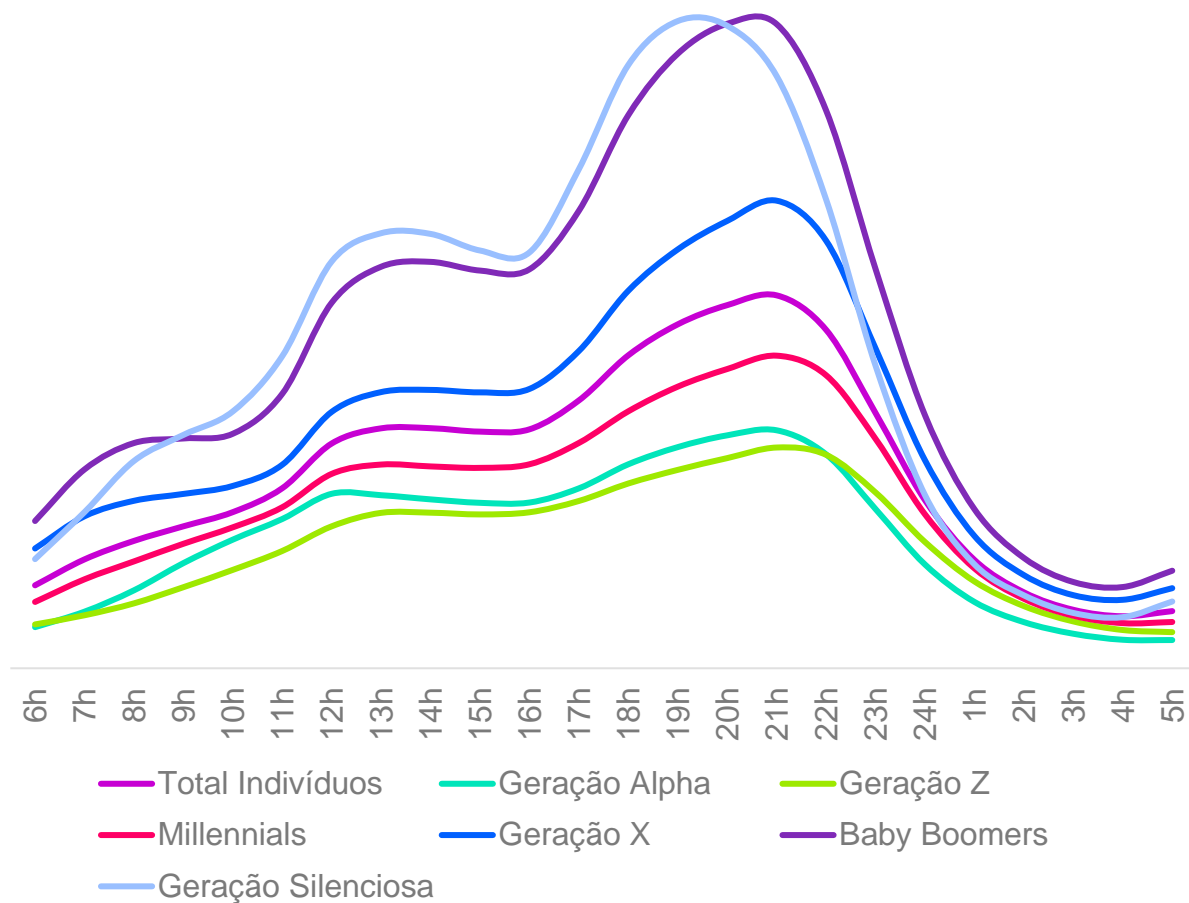


Alcance transgeracional

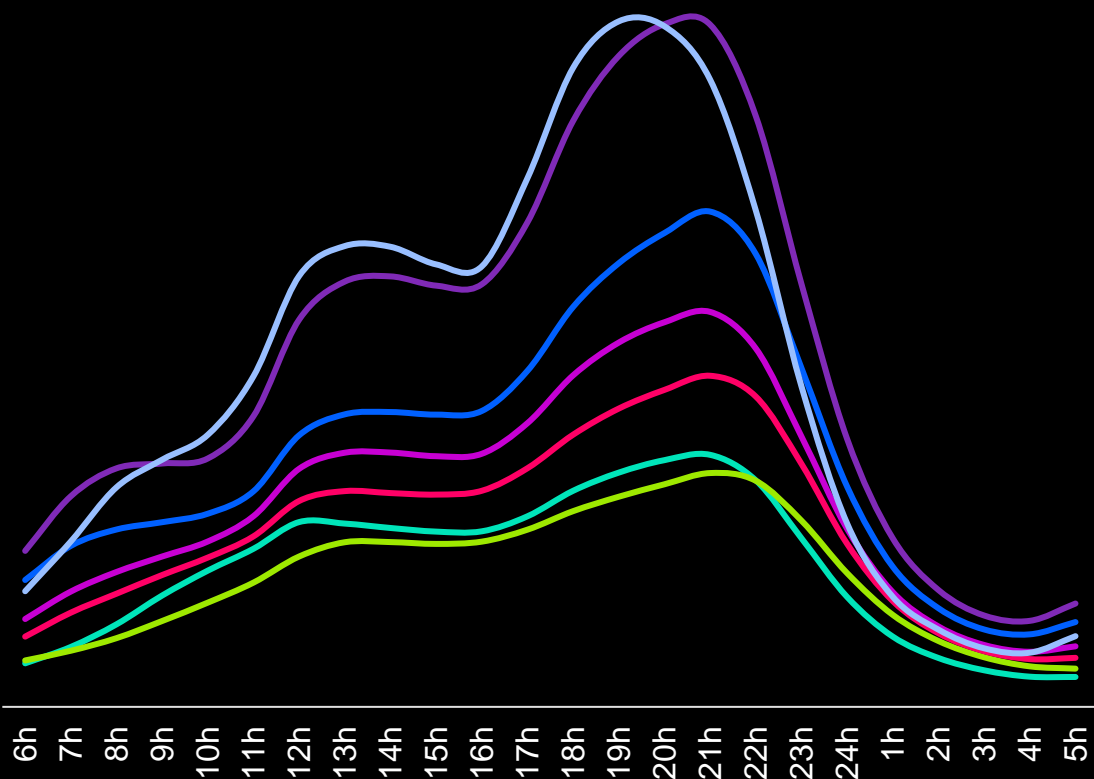
Compreender o vídeo por meio dessa pluralidade de alcance significa ir além da impressão de que a efetividade do digital conta apenas para os mais jovens e de que o hábito do off-line se limita às audiências mais velhas.

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

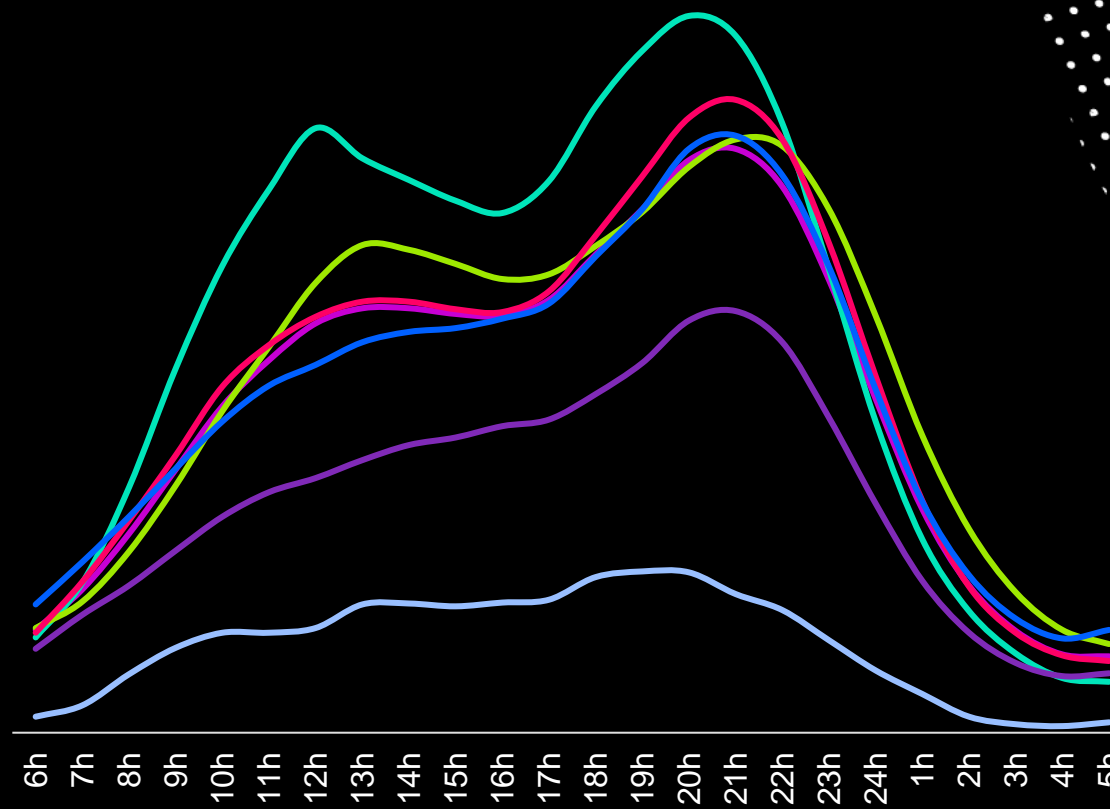
Audiência do Vídeo Total ao longo do dia por geração



Audiência do Vídeo Total ao longo do dia por geração



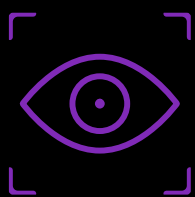
Audiência do Vídeo Online ao longo do dia por geração



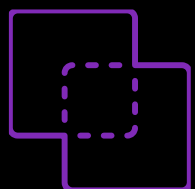
— Total Indivíduos — Geração Alpha — Geração Z — Millennials — Geração X — Baby Boomers — Geração Silenciosa

Jornada de transformação

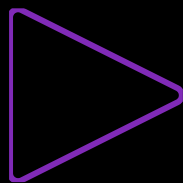
Jornada de transformação



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

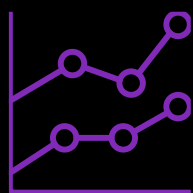


Por se adequar a cada contexto e tela, o vídeo se consolida como um formato **multiplataforma**.

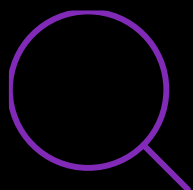


O contexto é determinante para a boa aplicação de uma **narrativa líquida**, em que o conteúdo “se esparrama” da mídia para o qual foi produzido para diferentes telas, dispositivos e momentos.

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

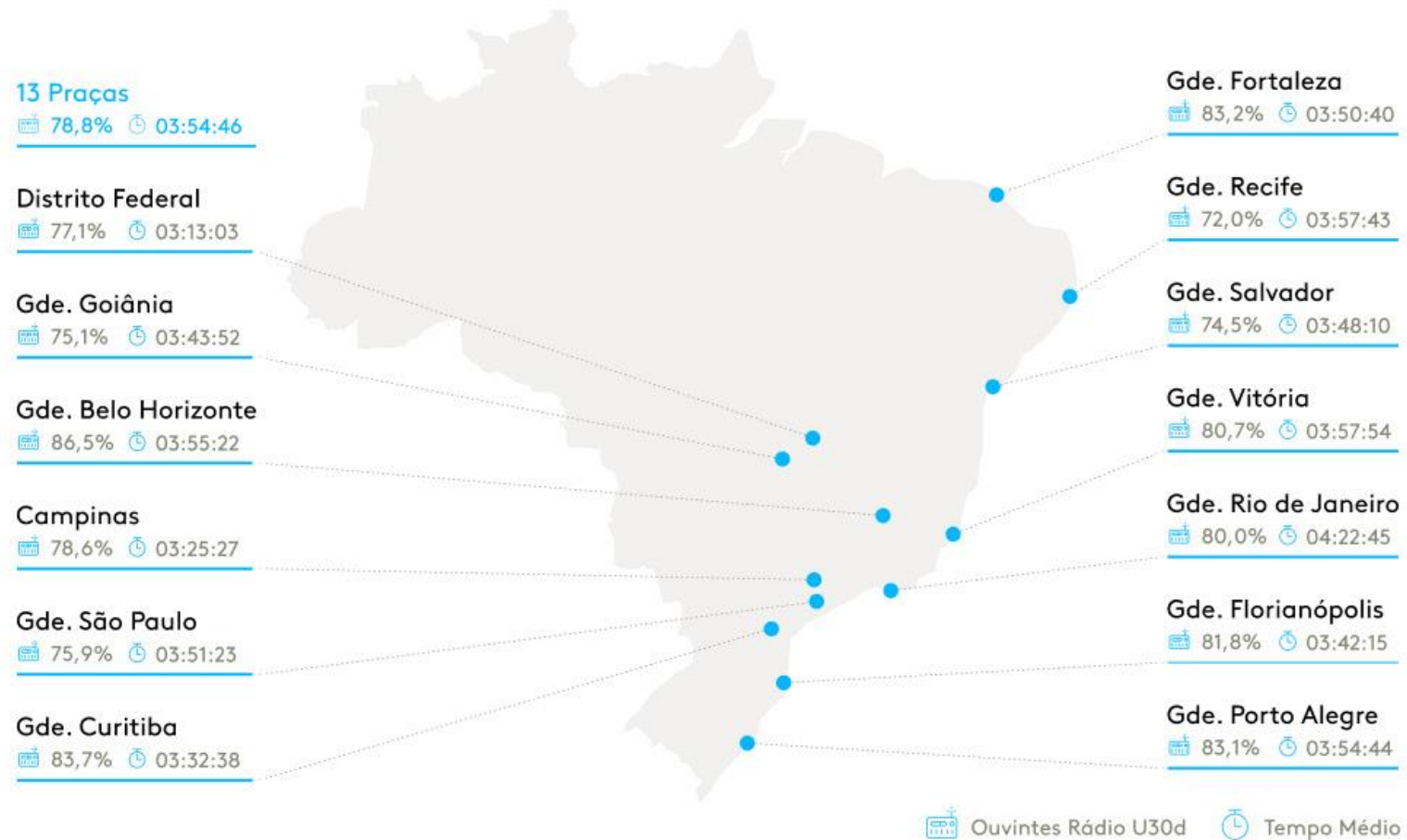
88%

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

Fonte: Pesquisa Especial Inside Audio 2024

Força e alcance

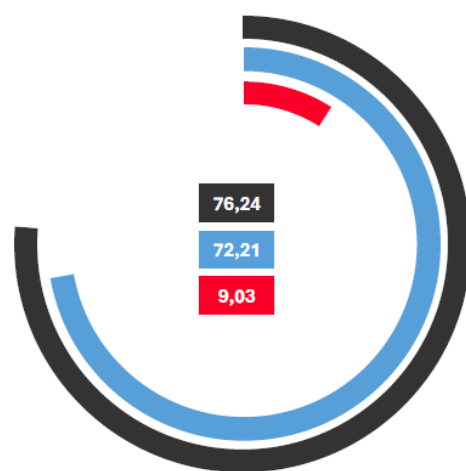
O rádio, principal expoente do áudio na mídia, é ouvido por 79% da população. Os ouvintes brasileiros dedicam, em média, 3h55 por dia escutando seu conteúdo. Esses dados demonstram sua relevância como um meio de comunicação essencial, acessível e integrado à rotina diária.



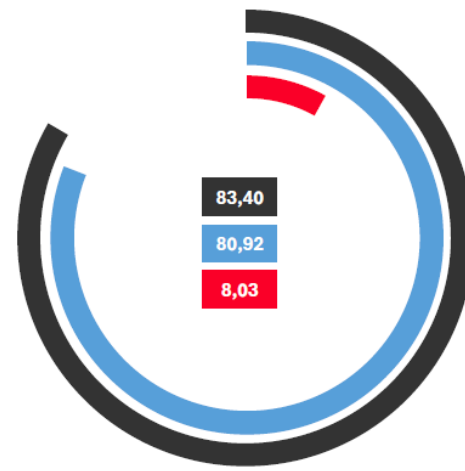
Força e alcance

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.

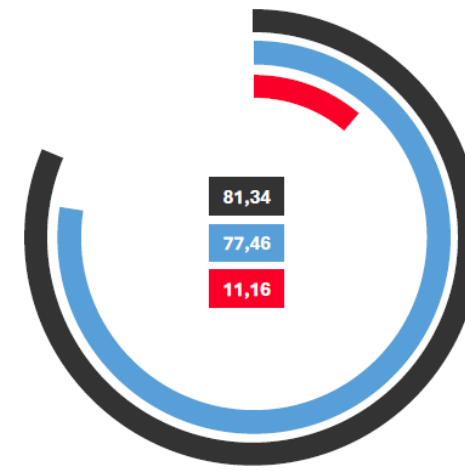
■ TOTAL EMISSORAS ■ EMISSORAS AM/FM ■ EMISSORAS WEB



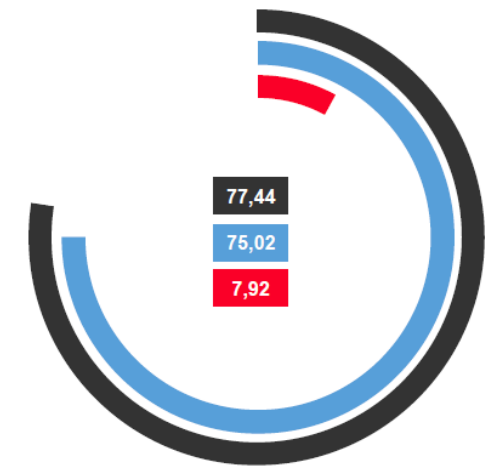
BAIXADA SANTISTA



RIBEIRÃO PRETO



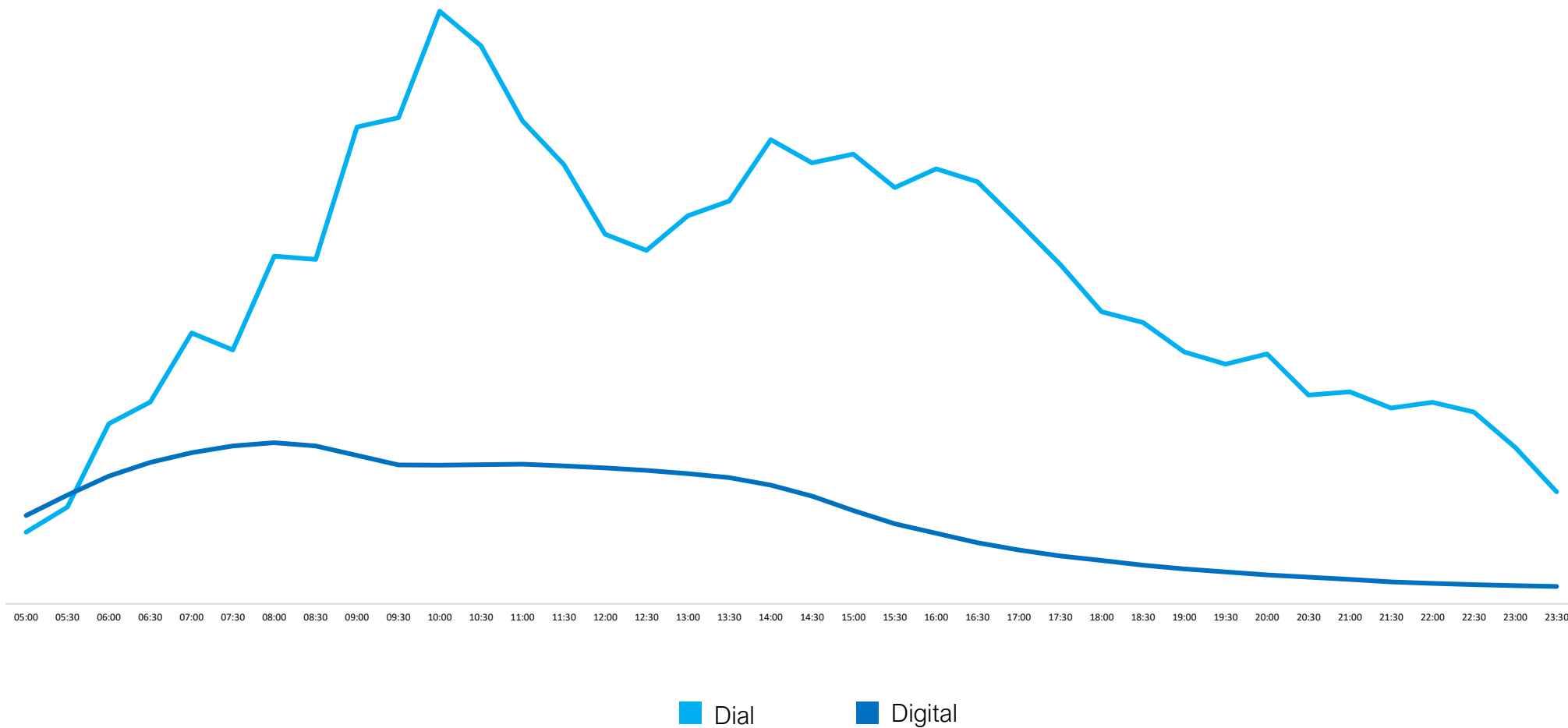
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS



SOROCABA+VOTORANTIM

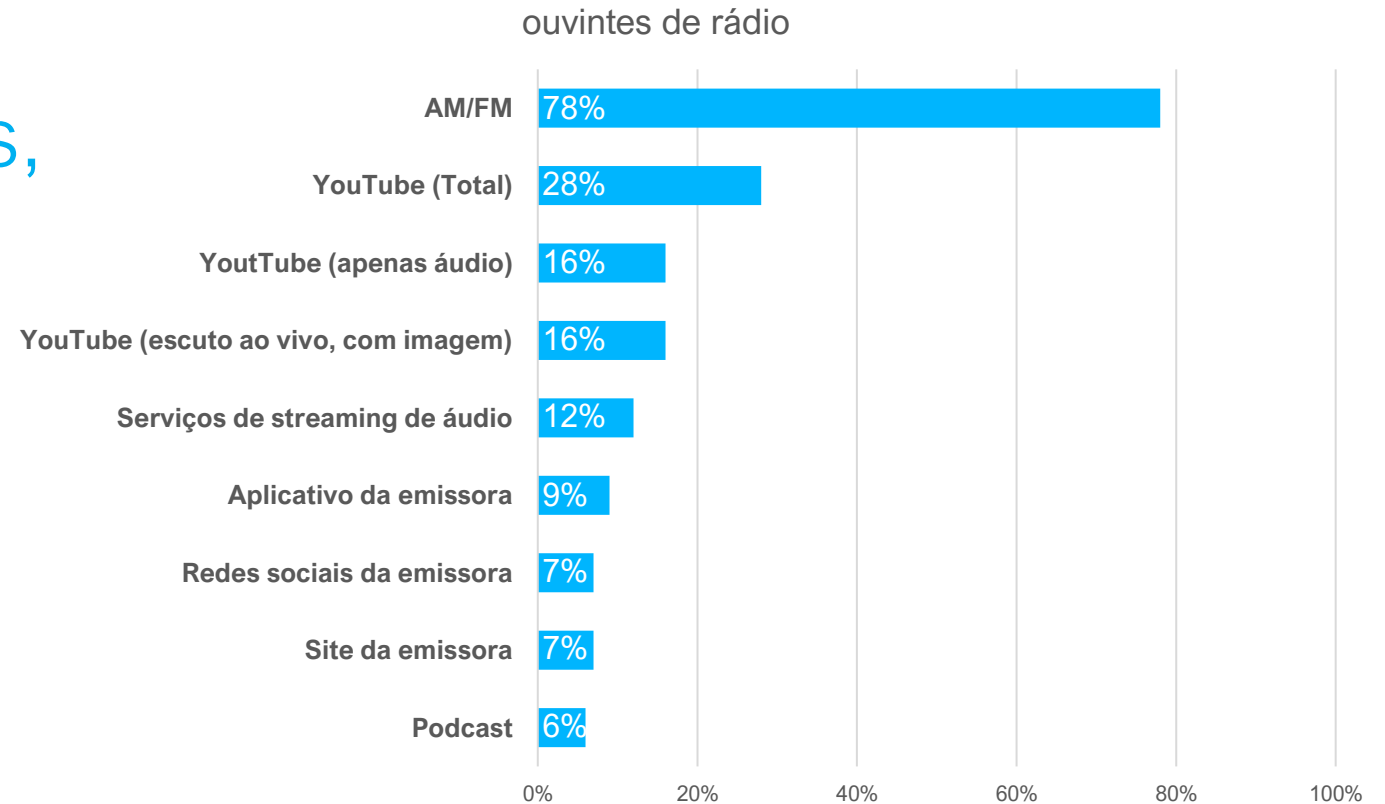
Rádio: Média da Mobilidade

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 potencializa 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:

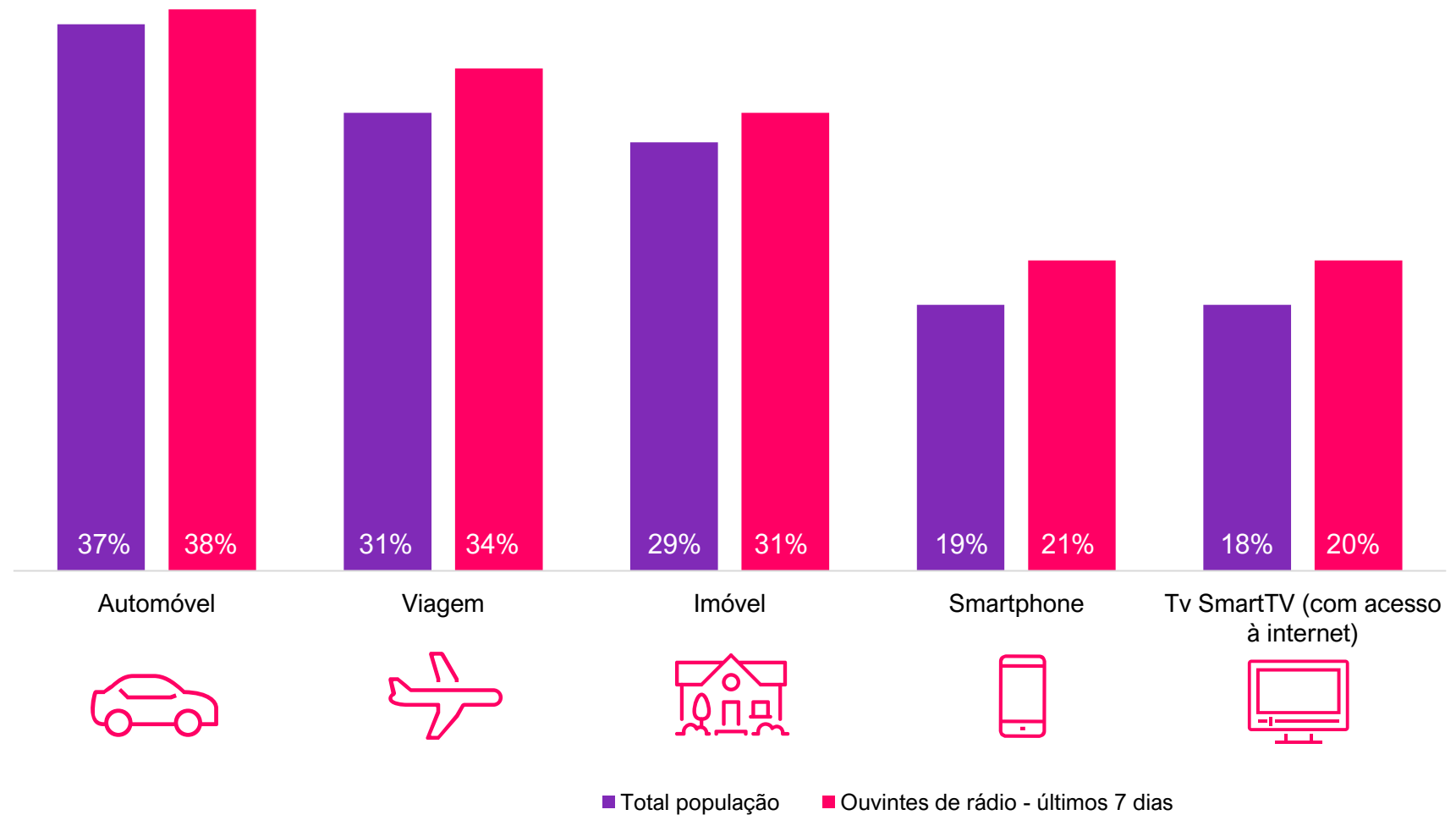
57%

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

55%

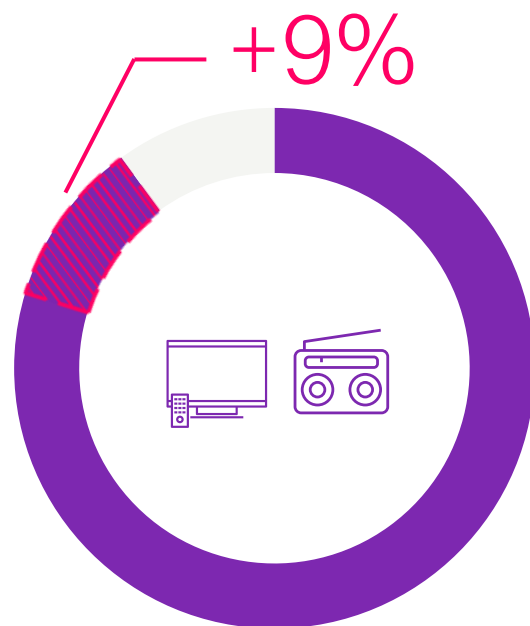
dos ouvintes que
ouviram publicidade
prestavam atenção nos
anúncios criados
para o áudio

Intenção de compra do Produto ou Serviço



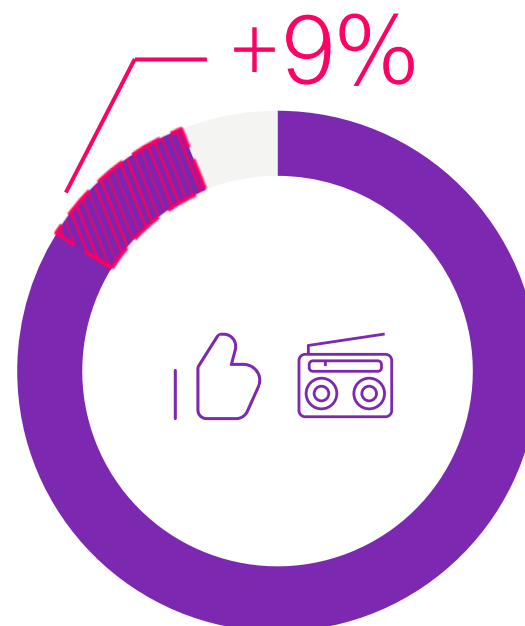
Poder Cross Media do Rádio

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



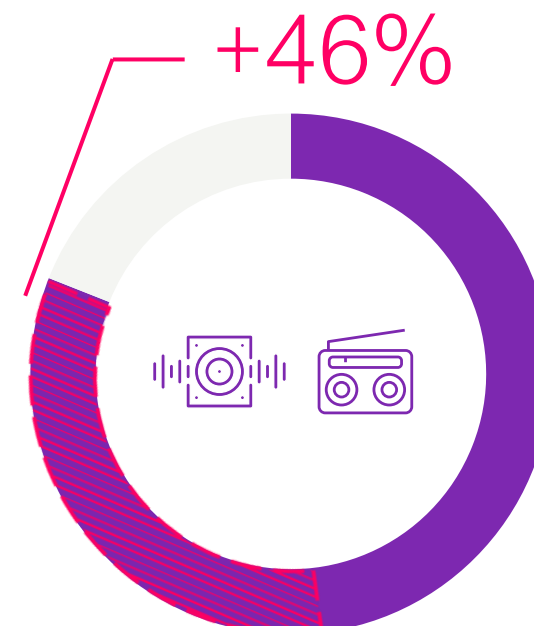
90%

TV + Rádio



94%

Redes Sociais + Rádio



81%

AOD + Rádio

■ Penetração ■ Acréscimo

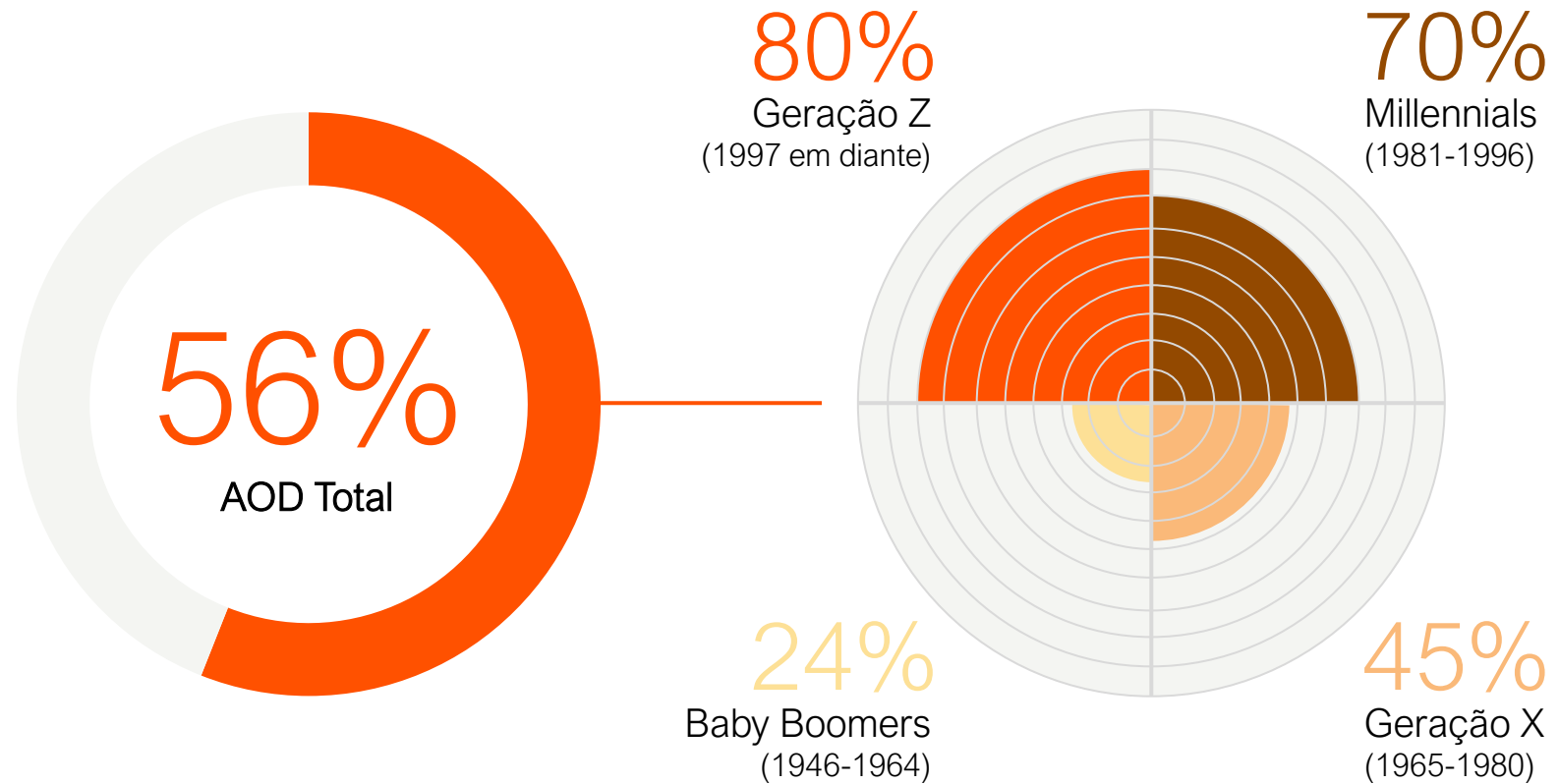


O ÁUDIO AMPLIFICA OPORTUNIDADES ENTRE MARCAS E A GEN Z

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

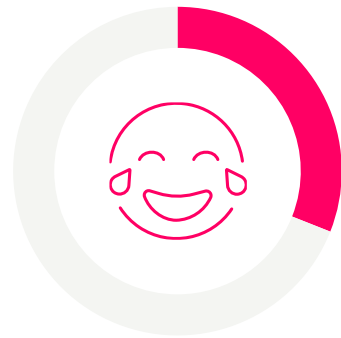
O áudio tem se tornado uma ferramenta poderosa para projetos que revisitam o passado e trazem à tona fatos históricos e culturais importantes à luz das transformações da sociedade. Formatos como branded content e podcasts permitem que marcas e consumidores se conectem de maneira profunda a essas novas 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.



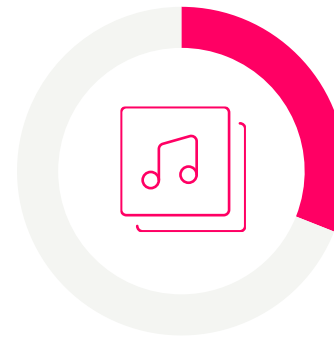
Para todos os gostos

TOP 5 Conteúdos mais consumidos em podcasts

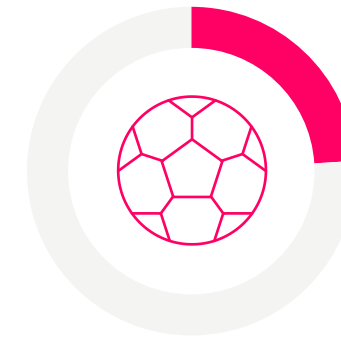
Entre os ouvintes de Rádio e de Podcasts



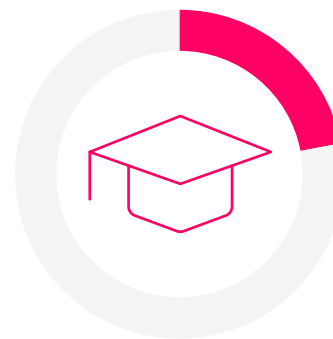
31%
Comédia



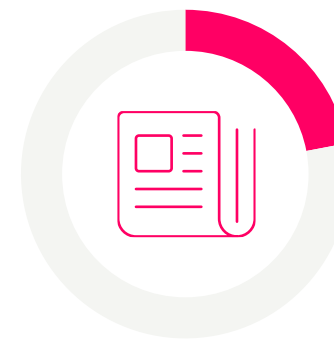
31%
Música



24%
Esportes



22%
Educação

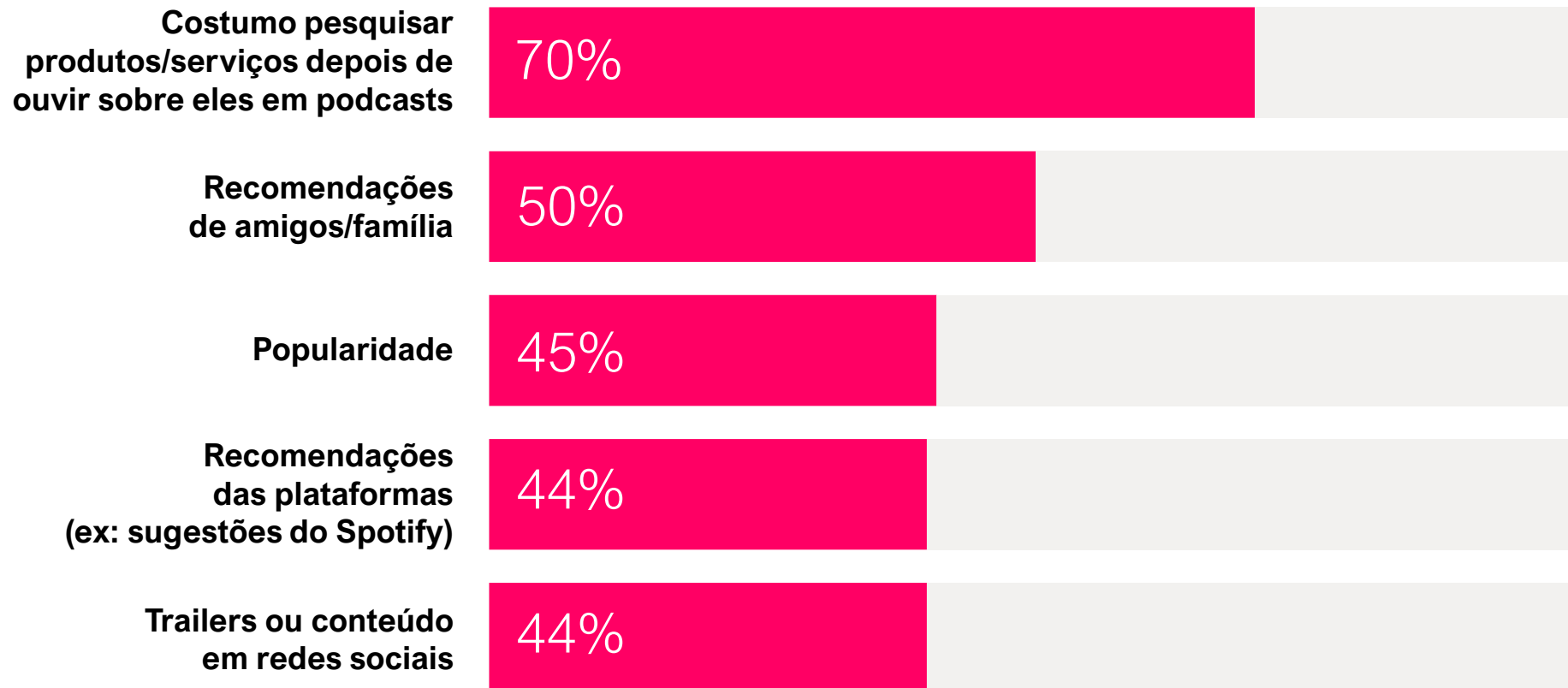


22%
Notícias e política

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

Patrícia Albuquerque

Business Manager – Sell Side

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 para mais informações.

@K_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia

