

**KANTAR MILWARD BROWN**



**MEDIA AND DIGITAL PREDICTIONS**

---

2017

# Introdução

---

## A Geração Z fará os anunciantes suarem a camisa

Os anunciantes terão um longo ano pela frente em 2017. No topo da lista de prioridades estará entender rapidamente as necessidades, os desejos e os comportamentos da Geração Z, também conhecidos como pós-millennials ou centennials. Para serem aceitos neste importante grupo, que agora compõe 27% da população mundial, os anunciantes devem desenvolver conteúdo criativo para plataformas móveis que apelem para a sua imaginação e suas paixões por design e música.

Também terão de inovar, para criar melhores experiências com as marcas e jornadas coesas de consumo. O foco será desenvolver um conteúdo que seja mais atraente, usando um marketing programático mais sofisticados para divulgar essas marcas e atingir seu público alvo, recorrendo a abordagens de mídia menos invasivas, com o intuito de desestimular o bloqueio de anúncios.

Por fim, vão lançar mão de novas tecnologias que permitirão anúncios de marketing cruzado que trabalharão juntos para aumentar a sinergia e entregar um ROI ainda maior. Aqueles que se jogam nesses desafios com mais entusiasmo e abraçam essas oportunidades serão os pioneiros da campanha **#gettingmediaright** (**#acertandoamidia**, em tradução livre do inglês).



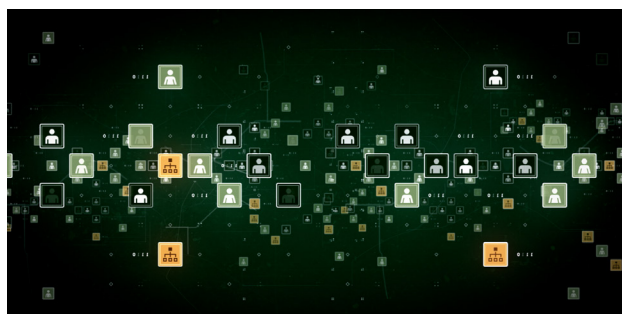
**1** As marcas terão de repensar sua presença digital para que foquem mais na cocriação, na autenticidade e na transparência essencial, se quiserem conseguir estabelecer uma vínculo com a Geração Z



**2** Experiência com a marca será o carro-chefe



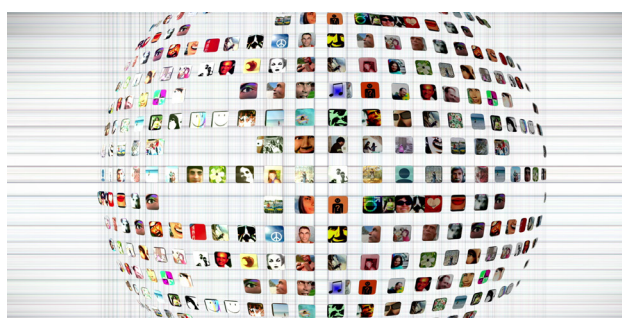
**3** Marketing de conteúdo: uma nova onda de experimentação



**4** O futuro do marketing programático trará um equilíbrio entre marca e comportamento, a fim de identificar os públicos mais receptivos



**5** Tomados pelo medo, a indústria de publicidade online irá responder de forma mais agressiva aos bloqueadores de anúncios



**6** Sinergias de mídia se tornarão mais importantes que qualquer canal individual e que o peso coletivo de todos os canais juntos

# 1 As marcas terão de repensar sua presença digital para que foquem mais na cocriação, na autenticidade e na transparência essencial, se quiserem conseguir estabelecer um vínculo com a Geração Z



As marcas se esforçarão cada vez mais para alcançar o emergente segmento de consumidores da Geração Z em 2017. Os anunciantes inteligentes sabem que a Geração Z lhes dá a oportunidade de transformar o significado e a projeção da sua marca na esfera digital.

## As marcas trabalham duro para conquistar a Geração Z

Depois de correr atrás para desenvolverem sua abordagem e se comunicarem com os Millennials, os anunciantes vão se mexer ainda mais rapidamente em 2017 para alcançar a Geração Z.

A Geração Z é composta por jovens nascidos entre 1997 e 2011, e tem cerca de 2 bilhões de integrantes no mundo todo – aproximadamente 27% de toda a população mundial. Descrita como uma população econômica e que tem o pé atrás em relação a marcas, embora também seja habilidosa e colaborativa, a Geração Z irá capturar uma grande porção do foco de mídia e marketing das marcas, além do seu orçamento no ano que se aproxima. Este grupo irá desafiar não só a forma como as marcas se comunicam, mas a noção da autenticidade de uma marca e a sua transparência no meio digital.

A Geração Z está crescendo em um mundo digital pós-linear. Eles têm acesso a conhecimento sobre qualquer coisa na palma das mãos, onde e quando quiserem. Também estão amadurecendo em uma era de instabilidade institucional, o que faz que a Geração Z se torne um enigma para as marcas, porque dão muito valor à privacidade pessoal, mas também esperam que as marcas sejam totalmente transparentes.

As marcas de sucesso irão aderir à mudança desses três paradigmas durante todo ano de 2017:

1. Investirão seus recursos de mídia e focarão suas atividades em plataformas digitais que permitam que os consumidores colaborem para criar uma experiência de marca compartilhada. Diferentemente da personalização que os Millennials tanto almejam, a Geração Z quer uma vivência mais 'mão na massa' – querem experimentar, desmontar e recriar.
2. As marcas permitirão que seus consumidores alvo olhem mais para dentro de si usando mídia própria (redes sociais, aplicativos e sites). Além de produtos e serviços para

venda, as marcas vão contar a sua história, o propósito de cada uma, e os detalhes dos seus processos de produção para que a Geração Z possa determinar se os valores da marca condizem com os seus. Esta narrativa se desdobrará ainda mais por meio de conteúdo patrocinado que será posicionado de forma estratégica.

3. As marcas vão mudar o foco de influência para o lado direito do cérebro. Os alicerces da Internet e da mídia digital pertencem ao cérebro esquerdo, com foco no que é linear, fatorial e linguístico. A mídia digital para a Geração Z focará no cérebro direito, aguçando a imaginação por meio de realidade aumentada e virtual; formatos imersivos não-verbais e uma imagem mais contundente; além de apelos emotivos galgados na música e nas narrativas.

Essas mudanças causarão não apenas o crescimento das marcas, como também do poder das mídias digitais, como um canal para que as marcas consigam se conectar com este público de forma significativa. connect with this audience.

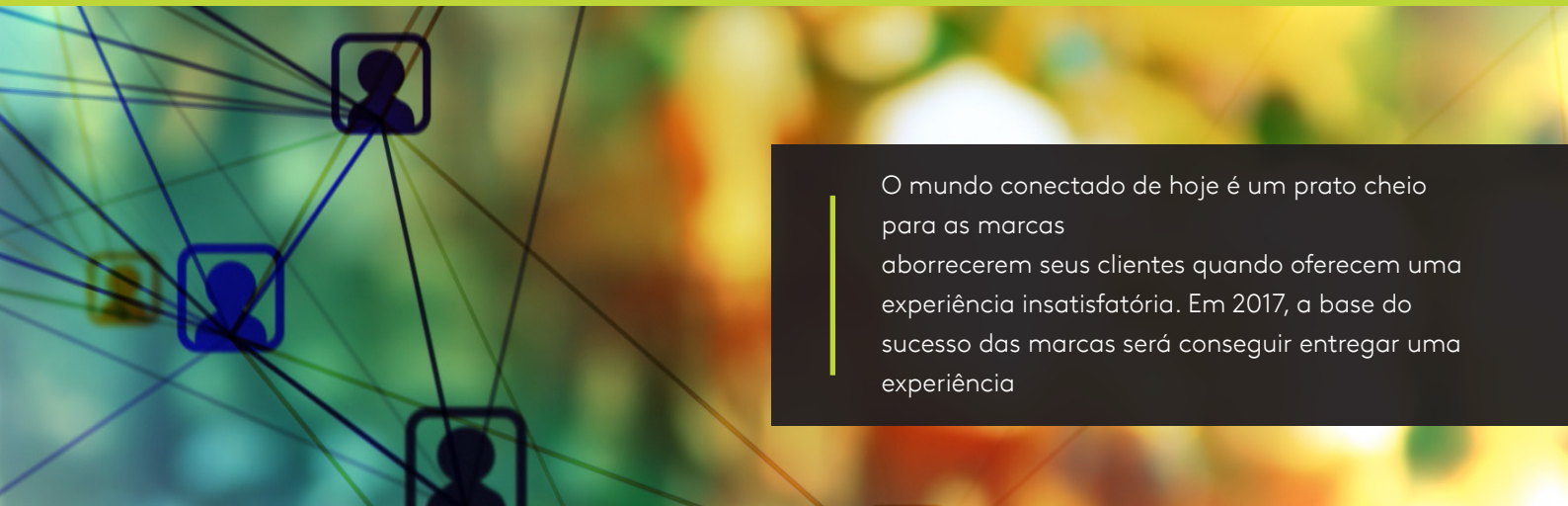
## A implicação do #GettingMediaRight

Os profissionais de marketing devem investir em plataformas digitais para oferecer à Geração Z oportunidades de interagir colaborando na criação. Transparência e imaginação serão importantes, tanto quanto a experimentação com o marketing de realidade aumentada e virtual para alcançar este público que é tão visual e tem uma imaginação tão aguçada.



*Joline McGoldrick é Vice President of Insights and Product Marketing do departamento de Media and Digital Practice da Kantar Millward Brown.*

# 2 Experiência com a marca será o carro-chefe



O mundo conectado de hoje é um prato cheio para as marcas aborrecerem seus clientes quando oferecem uma experiência insatisfatória. Em 2017, a base do sucesso das marcas será conseguir entregar uma experiência

A conectividade tem uma influência fundamental na maneira como as pessoas consomem mídia e escolhem suas marcas. Isso dá a elas a oportunidade de aumentar seu alcance em escala exponencial. No entanto, cerca de um terço dos consumidores globais alegam que as marcas deixaram de entregar o mesmo nível de serviço online como fazem offline, conforme mostra o último estudo Connected Life realizado pela Kantar TNS. Os profissionais precisam atender melhor essas expectativas pessoais dos consumidores nos diferentes pontos de contato.

A jornada do consumidor sofreu importantes mudanças nos últimos anos. Os diferentes tipos de consumidores tomam rumos distintos na hora de comprar, e cada um usa a Internet à sua própria maneira. A diversidade de propósitos cria pontos de contato múltiplos, portanto, o ponto de compra de um consumidor pode ser apenas uma fonte de informação sobre o produto para outro ou, para outro, o lugar certo para encontrar conteúdo interessante. As tendências na Europa, por exemplo, mostram que a jornada do consumidor começa pela mídia social, passa pelo ponto de contato próprio da marca e termina no contato offline. Entretanto, nos mercados emergentes, os consumidores são muito mais propensos a interagir com as marcas nas plataformas sociais em todos os estágios. Essas diferenças criam grandes desafios para proprietários de certos canais, pois são forçados a ter diversos papéis e dar conta de uma enorme demanda.

No ano que vem, veremos que os pontos de contato com os consumidores continuará a crescer. E ao comparar os pontos digitais tradicionais com os móveis, os profissionais de marketing se veem diante do grande risco de proporcionar uma experiência de marca desigual. Cerca de 90% dos usuários da Internet possuem smartphone, e quanto mais conectado é este consumidor, maior é o desafio que as marcas enfrentam. Também é preciso ter cuidado com os consumidores jovens que cresceram em um mundo conectado. São impacientes com experiências online e offline incoerentes e que datam de antes mesmo do nascimento deles, e estão dispostos a se afastar das marcas que não se adaptarem.

Criar uma visão unificada do cliente é o primeiro passo em direção a uma experiência de marca consistente, em todos os pontos de contato – no momento correto. Por exemplo, nas Filipinas, o McDonald's fez uma campanha de enorme sucesso, unindo mídias sociais e outdoors. Os motoristas, frustrados por estarem presos no engarrafamento, eram estimulados a ir ao drive-thru do McDonald's e lá, um menu personalidade de lanches especiais do dia era oferecido dependendo da cor do carro do cliente. Isto é uma boa indicação do raciocínio necessário para alinhar os pontos de contato em uma única visão, mas a real consistência exigirá muito tempo e investimento e, para muitas marcas reconhecidas, esta será uma empreitada de longo prazo que deve visar a estrutura corporativa e a gestão de dados. Mas ao longo de todas as prováveis mudanças que se aproximam, os anunciantes devem concentrar nas experiências que querem proporcionar aos clientes; a essência do que querem que a sua marca seja – e daí, buscar a melhor forma de entregá-la nos mais diversos pontos de contato.

## A implicação do #GettingMediaRight

No ano que vem, as marcas deverão focar no tom da comunicação; proporcionar uma experiência consistente e identificar os principais pontos de contato que terão mais impacto e influência, a fim de entregar o melhor ROI.



*Michael Nicholas está à frente da equipe de Global Connected Solutions, na Kantar TNS, de onde presta consultoria a clientes sobre atividades de marketing digital e integradas. Michael também gerencia o Connected Life, o maior estudo anual sobre como a conectividade está moldando o comportamento do consumidor em 57 países.*

# 3 Marketing de conteúdo: uma nova onda de experimentação



O marketing de conteúdo continuará a avançar em ritmo acelerado em 2017. Novas possibilidades criativas e de mídia, especialmente em plataformas móveis, gerarão inovação e experimentação, tanto em conteúdo como em formato, a fim de oferecer ao consumidor um conteúdo útil, divertido ou ambos

Os consumidores não querem as marcas em si; querem marcas que sejam úteis e acessíveis, ou que os entretendam, pelo menos. Os anunciantes continuarão a fazer tudo o que estiver ao seu alcance para deter a queda de receptividade para com os anúncios. Em 2017, veremos mais um conteúdo original de cada marca e menos publicidade comum. Prepare-se para um conteúdo mais nativo, vídeos curtos e longos, filtros exclusivos de cada marca e manobras de divulgação, incluindo o uso de emojis.

Mas não para por aqui.

Em 2017, as empresas irão tomar a dianteira com novas tecnologias, tais como vídeo 360°, realidade aumentada e virtual e inteligência artificial (agentes automatizados que atendem os clientes e realizam atividades de vendas via chat), preparando o cenário para um novo modelo de criatividade. No entanto, alguns desses formatos são isolados e não compartilháveis. As empresas também monitorarão de perto a efetividade à medida que os estudos comecem a indicar quais formatos os consumidores consideram maçantes e invasivos, especialmente no âmbito móvel.

Esses avanços criam novos desafios para os anunciantes. Longe de ter uma visão controlada de como o consumidor está em contato com a marca (TV, outdoor, nas lojas): estarão diante de multiplataformas, multidispositivos, dentro e fora da casa de cada um, todas oferecendo uma experiência diferente a cada consumidor. A publicidade dirigida por localização geográfica (geotargeting) será vista como uma oportunidade comercial: O KFC usou os geofiltros do Snapchat nas lojas, e o Snapchat em si usa geofiltros para avisar os usuários onde encontrar um ponto de venda do Snapbot. As marcas se mobilizarão rapidamente para entregar um conteúdo criativo e personalizado/sob medida de forma direcionada, pelo chamado marketing programático. Veremos um conteúdo mais sequencial, já que os profissionais consideram fazer um redirecionamento, para que o encadeamento das mensagens

dirigidas ao consumidor seja mais estratégico e persuasivo. Deixarão de receber anúncios de colchões que buscaram, e já compraram, duas semanas antes.

Tentarão introduzir emoção neste novo ecossistema que é (em tese) altamente racional e orientado por dados como um ponto de diferenciação, a fim de criar um elo de longo prazo com o consumidor. O resultado desejado de qualquer marketing de conteúdo dependerá do público alvo e do que ele quer.

No entanto, a expectativa será de se obter métricas consistentes que possam ser comparadas, apesar de estarem em constante modo beta. As linhas entre o conteúdo criativo e o de mídia se fundirão e a atribuição (seja de curto ou longo prazo, marcas/vendas) se tornarão mais importante.

## A implicação do #GettingMediaRight

Os profissionais de marketing terão de reservar dinheiro para experimentar e criar novos conteúdos que apelem para a imaginação. Tecnologias como vídeo 360°, realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV) serão usadas para desenvolver formatos imersivos e uma imágética visual mais robustas.



*Jane Ostler é Sector Managing Director no departamento Media & Digital da Kantar Millward Brown, e está a frente da equipe que trabalha fazendo avaliação digital com editoras, agências e publicitários no Reino Unido.*

# 4

## O futuro do marketing programático trará um equilíbrio entre marca e comportamento, a fim de identificar os públicos mais receptivos



O complexo ecossistema de mídia online atual obrigará os anunciantes e suas agências de mídia a adotar táticas de direcionamento de anúncios mais sofisticadas e híbridas em 2017. O foco será fomentar a efetividade da marca com comportamentos críticos e componentes demográficos.

### O futuro do marketing programático: aliando comportamento e afinidade com a marca

Quando bem feito, o marketing programático permite que os anunciantes forneçam conteúdo de mídia para os públicos que mais serão influenciados – tanto atitudinalmente como em comportamento. Se mal feito, pode ser uma prática invasiva, repulsiva, sem sentido e ineficaz.

Em 2017, o foco será encontrar o equilíbrio entre a precisão e a intrusão. Os anunciantes e suas agências alinharão os componentes do direcionamento eficaz com base em afinidade com a marca, interesses e a demografia adequada. Veremos que esta prática deixará de ser uma ação simplista de marketing dirigido de forma inespecífica com base em um único dado – seja ele comportamento (sites visitados, itens em um carrinho de compras), dados demográficos ou a simples afinidade com a marca.

A maioria das marcas hoje entendem que tentar alcançar o consumidor após a compra é perder a oportunidade de influenciar o consumidor antes de terem se decidido pela marca. A propaganda dirigida eficaz conseguirá balancear as variáveis que traçam o trajeto da compra

com variáveis relacionadas a dados demográficos e interesses, e permitirão que os anunciantes identifiquem os públicos mais promissores para ativação daquela mídia. Esta mudança de tática ajudará anunciantes e suas agências a buscar a efetividade de marca desde o início.

Aqueles que conseguirem amplificarão o poder de sua criatividade digital e influenciarão o público mais adequado e receptivo à sua marca.

### A implicação do #GettingMediaRight

Nos mercados onde existem as plataformas de dados apropriadas, os profissionais devem explorar maneiras de integrar dados de afinidade com a marca à sua compra de mídia, indo além apenas do comportamento.



*Andy Gallagher, Vice-Presidente do departamento de Targeting & Media na Kantar Millward Brown, trabalha com as principais agências de publicitárias globais, empresas de mídia e agências de publicidade digital ajudando-os a buscar e medir o público que consome mídia digital e de TV, e avaliar o ROI.*

# 5

Tomada pelo medo, a indústria da publicidade online deve responder de forma mais agressiva aos bloqueadores de anúncios.



Em 2017, a indústria de publicidade online virará uma página e adotará melhores formatos de divulgação, além de persuadir seu público, de forma proativa, a não bloquear anúncios

## A publicidade digital contra-ataca

O alarme de despertar soou para a publicidade digital, e não dá mais para apertar o botão da “soneca”. A indústria se viu forçada a tomar uma atitude diante do constante aumento de softwares de bloqueio de anúncios para dispositivos tanto móveis quanto desktops, e das [previsões que apontavam prejuízos bilionários em renda publicitária](#). A previsão é a de que os profissionais irão reagir com melhorias expressivas para os consumidores.

Em 2015, a IAB Tech Lab lançou um programa de princípios publicitários “lean” (magros, em inglês), que defendia que a publicidade digital deveria ser leve, criptografada, não-invasiva e congruente com a decisão do usuário.

para escolher quais anúncios querem ver. Em Setembro de 2016, houve o lançamento da [Coalition for Better Ads](#) (Coalizão para uma publicidade melhor, em tradução livre), que impressionou pelo seu alcance, e a indústria em breve lançará um [novo portfólio publicitário](#) que deve eliminar as janelas pop-ups, anúncios forçados com contagem regressiva e janelas auto-expansíveis – considerados os formatos de anúncios que mais incomodam e atrapalham.

Mais confiantes de que os princípios básicos do UX serão abordados, os publicitários trabalharão proativamente para conquistar o coração, a mente e a espaço na tela do consumidor. O foco das campanhas de marketing será dissuadir os novos usuários de bloqueadores de anúncios e desestimular os usuários existentes. A ética do bloqueio de anúncios também será questionada, uma vez que os fornecedores de software cada vez mais tentam lucrar com a autorização de publicidade.

Neste meio tempo, o [vai-e-vem técnico contra bloqueadores de anúncios](#) continuará. Isso trará retorno de investimento rápido aos anunciantes, mas irá se sobrepôr à vontade do consumidor. Portanto, a estratégia mais segura de longo prazo será responder às principais preocupações que levam as pessoas a fazer bloqueios de anúncios.

## A implicação do #GettingMediaRight

Bloqueio de anúncios é algo que todos agora devem resolver. Os anunciantes devem criar um conteúdo mais atrativo que será relevante nos contextos onde são apresentados. É preciso reduzir o entulho publicitário e focar em formatos polidos aos quais o usuário responda de forma positiva. As agências de mídia precisam melhorar sua mira publicitária, restringindo a frequência e redirecionando os anúncios de forma criteriosa, a fim de minimizar a irritação.



*Duncan Southgate é Global Brand Director do departamento de Media & Digital na Kantar Millward Brown, com mais de 20 anos de experiência em pesquisa de marca, comunicação e mídia.*



# 6

## A sinergia entre as mídias se tornará mais importante que qualquer canal individual e que o peso coletivo de todos os canais juntos



A significância cada vez maior da sinergia de mídia em 2017 irá oferecer aos publicitários e às agências a oportunidade de alavancar o seu poder de maximizar o impacto da marca e das vendas

### A sinergia fará parte de qualquer análise multimídia

Em um cenário que está em constante e dramática mudança, os anunciantes irão adotar alternativas multimídia de forma mais agressiva para alcançar e se conectar com seu público em 2017. Sinergias de mídia se tornarão mais importantes que qualquer canal individual e que o peso coletivo de todos os canais somados. Os profissionais estarão preocupados em entender o papel que cada mídia tem dentro de um plano mais amplo e como conseguem produzir efeitos mais sinérgicos

Os conceitos de sinergia já são conhecidos há algum tempo, mas o que mudou foi o aspecto de planejamento e a aplicação de uma disciplina à seleção de canais, para maximizar seu impacto. Estudos de marketing cruzado conduzidos pela Kantar Millward Brown mostram que, no mundo todo, 25% da efetividade de mídia foi atribuída às sinergias, e cerca de 40% na região pacífico-asiática. Esses dados não estão apenas crescendo, mas cada vez mais testemunhamos sinergias fora da TV emergindo, e os anunciantes e agências começando a pegar o espírito da coisa.

Os dois parâmetros amplos necessários para alavancar as sinergias são a sincronização criativa e duplicação de mídia, e o planejamento em fases.

É importante que se tenha uma "ideia maior" para conseguir uma sincronização criativa, mas a questão também é conseguir adaptar a mensagem ao meio, respeitando-se um tema comum durante toda a campanha.

Por exemplo, é improvável que um anúncio de TV de 30 segundos funcionará tão bem no YouTube ou Facebook, por que esses meios têm características diferentes. No entanto, oferecem oportunidades para se formar diferentes tipos de relacionamento que atendem às necessidades do consumidor em diferentes momentos e ocasiões.

Otimizar a duplicação de mídia e planejar as ações em fases pode ser muito positivo para criar as sinergias mas, em primeiro lugar, os anunciantes deverão garantir que todo meio de comunicação tem uma função definida dentro de um espectro de mídia mais amplo. Os papéis estarão relacionados a conseguir aumentar 'alcance e/ou frequência' ou terão a ver com vários aspectos de como as pessoas pensam, o que sentem e como tomam decisões acerca de marcas.

### A implicação do #GettingMediaRight

Os profissionais devem adaptar a mensagem ao meio, sem perder de vista um tema criativo comum. É importante lembrar também que todo meio de comunicação tem uma função dentro de um espectro de mídia mais amplo.



*Straford Rodrigues, Media & Digital Director na Kantar Millward Brown da região pacífico-asiática, é um especialista em mídia, marketing digital e análise de eficiência de mídia.*

Para mais informações, acesse [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)



---

KANTAR MILLWARD BROWN