

xandr | iab brasil

TV Conectada

Os desafios e oportunidades para
anunciantes e publishers no Brasil

Introdução

IAB Brasil

O IAB Brasil, em parceria com a plataforma global de tecnologia de publicidade Xandr, realizou uma pesquisa de campo para entender melhor como a TV Conectada (CTV) está se desenvolvendo no Brasil. Através dessa iniciativa conjunta, temos como objetivo ajudar a compreender as diferentes perspectivas, considerações e oportunidades oferecidas por este canal emergente para que você possa implementar as melhores práticas e definir roteiros estratégicos e bem-sucedidos no futuro.

Xandr

Os consumidores passam cada vez mais tempo assistindo a vídeos e, à medida que as audiências estão mais conectadas, os dispositivos proliferam e os formatos de consumo de conteúdo mudam rapidamente. Ao mesmo tempo, como complemento da TV tradicional, a CTV aparece como uma excelente oportunidade para os anunciantes, pois oferece alcance e possibilidades de segmentação em ambientes de alta qualidade.

Como resultado, marcas e agências devem considerar dedicar mais tempo na compreensão das mudanças de comportamento e planejar seus investimentos considerando as oportunidades de acompanhar o público em seus dispositivos conectados.

A publicidade em CTV na América Latina é muito promissora, mas apesar do grande interesse dos anunciantes, o nível de investimento neste canal ainda é baixo. No relatório, a Xandr, junto com seus especialistas, explora as principais oportunidades e desafios da publicidade em CTV. Os resultados da pesquisa realizada pela Xandr, em parceria com o IAB Brasil, revelam os motivadores e desafios no caminho para a adoção da publicidade em TV Conectada como parte do plano de mídia em um cenário que, em toda a América Latina, passa por muitas transformações.

Primeiro, porém, é importante definir alguns termos. A Xandr já publicou uma série de guias com terminologia referente à TV avançada. Aqui, vamos nos concentrar em conceitos relacionados à TV Conectada e OTT.



CTV

TV conectada é qualquer tipo de tela de televisão que pode fazer o streaming de vídeo digital. Pode ser uma Smart TV, mas os telespectadores também podem enviar o sinal de TV pela internet para seus aparelhos usando dispositivos de streaming. Alguns exemplos de dispositivos incluem Apple TV, Roku e consoles de jogos.



OTT

Vídeo over-the-top. É o conteúdo de vídeo semelhante à TV distribuído pela Internet, evitando a infraestrutura de TV tradicional. Serviços de streaming como DIRECTV GO e Netflix se enquadram nesta categoria.

Oportunidades

O mercado brasileiro já está preparado para o impacto que essa tecnologia terá nos novos serviços. Mas anunciantes e publishers devem estar abertos para testar e aprender sobre as novas tendências do mercado.

Em geral, a CTV oferece aos anunciantes a capacidade de alcançar audiências-chave com uma mensagem atraente na maior tela da casa. A mudança da dinâmica entre a TV tradicional e a TV digital abre a perspectiva de um futuro brilhante para conteúdo com suporte de publicidade em CTV. Isso é verdade especialmente no Brasil, onde o conteúdo AVOD (vídeo sob demanda baseado em anúncios) provavelmente continuará sendo a principal fonte de conteúdo transmitido para os consumidores.

Ao mesmo tempo, o número de serviços OTT, com conteúdo de mídia por Internet, está aumentando. Além disso, a adoção de Smart TVs e dispositivos de streaming em todo o mundo está aumentando e confirma essa tendência. As marcas também se beneficiam de um público mais proativo e, provavelmente mais envolvido, porque os espectadores de streaming escolhem o conteúdo que querem assistir, enquanto a audiência da TV ao vivo fica presa a um número finito de canais com programação definida.

A CTV também oferece a mesma qualidade de anúncio e de formatos que a TV, com produção de alta qualidade, exibida em tela cheia. Outro elemento chave para o desempenho de CTV são os dados. A existência de um número cada vez maior de aparelhos de televisão conectados à internet abre oportunidades importantes para a publicidade baseada em dados. Os insights dos consumidores ajudam os anunciantes a ter mais detalhes para alcançar o público nos diferentes estágios de sua jornada de compra, enquanto fornecem aos profissionais de marketing informações importantes sobre os hábitos de visualização e consumo de conteúdo. Graças a disponibilidade dos dados, as campanhas em CTV podem ser ativadas, otimizadas e reportadas com muito mais rapidez em relação à TV.

O mercado de CTV no Brasil ainda é novo, mas apresenta um crescimento rápido e um desenvolvimento constante que demonstram a determinação de construir capacidades para OTT e combinar estratégias com a TV linear. Por conta da sua natureza ainda incipiente, há uma série de desafios a serem superados antes que o setor possa capitalizar esta oportunidade.



Desafios

Ao contrário da TV linear, o espaço de streaming é geralmente dominado pelos serviços de assinatura. Porém, devido à situação socioeconômica do país, no Brasil os consumidores tendem a preferir as opções gratuitas de acesso ao conteúdo.

O Brasil provavelmente será um grande espaço para serviços de AVOD, não só por conta da situação econômica, mas também porque oferece às pessoas mais opções fora dos modelos de assinatura. O modelo AVOD ajudará os produtores e emissoras de conteúdo a entender que a monetização do conteúdo também é a chave para a sua democratização.

Para que o mercado brasileiro possa tirar total proveito da oportunidade de CTV, anunciantes e publishers precisam estar abertos a aprender e testar as novas tendências. De um lado, as agências e os anunciantes procuram expandir suas oportunidades e testar novas soluções, mas ainda enfrentam alguns desafios e um deles é a falta de inventário. Do outro, os publishers também precisam integrar o inventário e criar um mercado robusto de conteúdo premium para que os anunciantes se sintam motivados a testar as águas e incorporar CTV em seus planos de mídia.

À medida que surjam mais modelos AVOD, tudo isso ajudará a tornar os serviços OTT mais acessíveis para a maior parte da população brasileira.

As plataformas de tecnologia terão um grande papel em incentivar anunciantes e proprietários de mídia a adotar essa atitude de testar e aprender. Isso será fundamental para que todos os participantes do ecossistema tenham o melhor retorno do investimento em publicidade em CTV e incorporem esse formato como complemento para as suas principais estratégias.

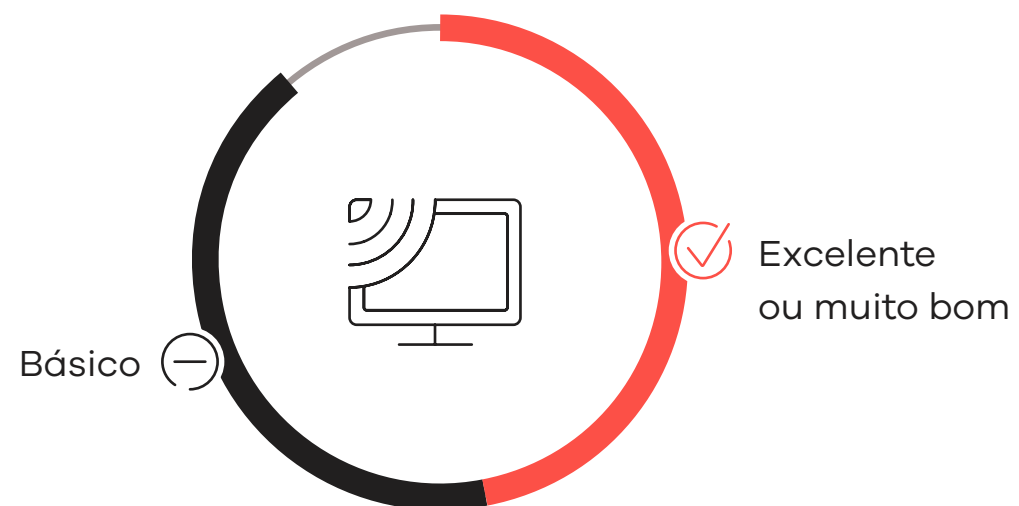
Os anunciantes e outros compradores de mídia precisarão concentrar seus gastos na qualidade dos dados para que possam alcançar o público com mais eficiência, levando em consideração pontos importantes como relevância, recência e frequência. Dessa forma, poderão garantir que estão entregando publicidade não intrusiva, bem recebida e geradora de receita. A CTV torna tudo isso possível.

Por último, a legislação local e federal deve ser cumprida. Novamente, as plataformas de tecnologia, bem como os anunciantes, demais compradores de mídia e publishers com os quais trabalham, precisarão garantir que toda e qualquer estratégia de mídia em CTV respeite as leis de privacidade do consumidor, como a LGPD.

Destques da Pesquisa —

Compreendendo a TV Conectada

Menos da metade (47%) dos entrevistados afirmam estar familiarizados com a publicidade em CTV, mostrando que há uma oportunidade de crescimento em educação e conhecimento em torno ao tema.



47% descreveram seu conhecimento sobre TV Conectada como "básico" e **42%** disseram que seu conhecimento é "excelente" ou "muito bom".

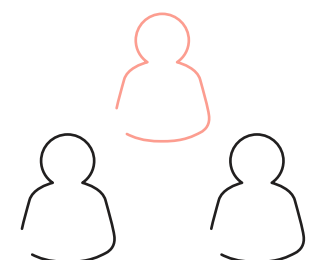
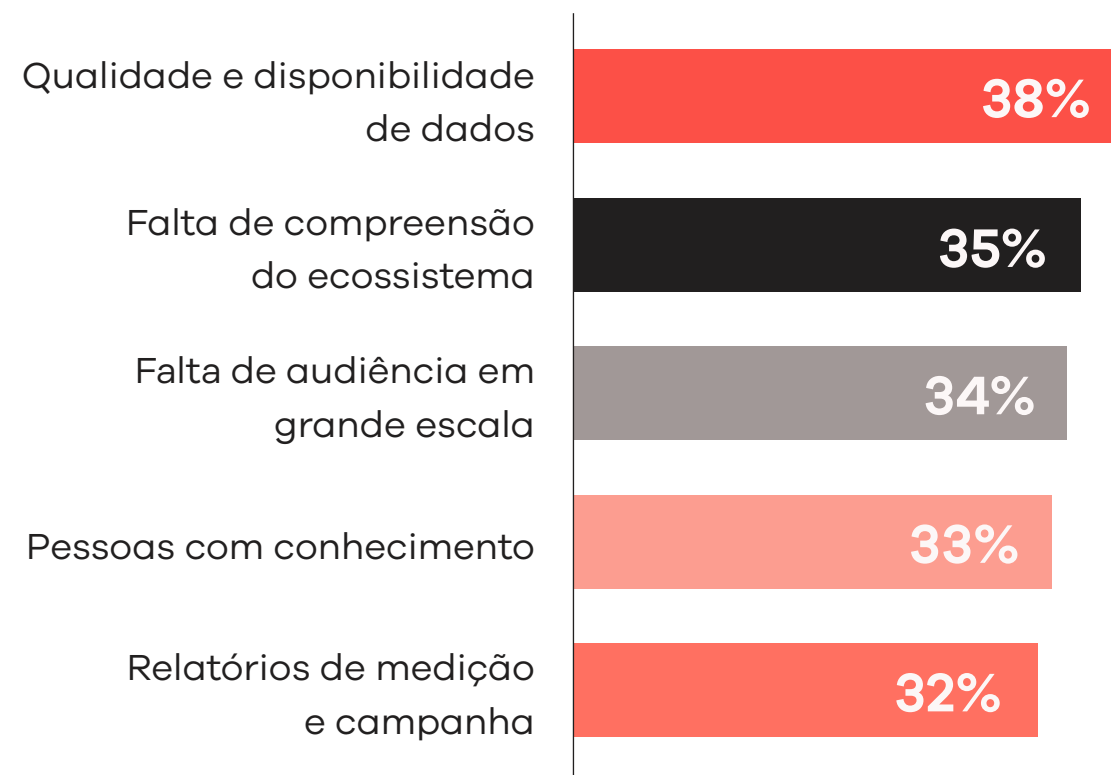
A maioria dos entrevistados estão confiantes em seu entendimento de CTV e familiarizados o suficiente com a plataforma.



Destques da Pesquisa

Direcionadores de investimento

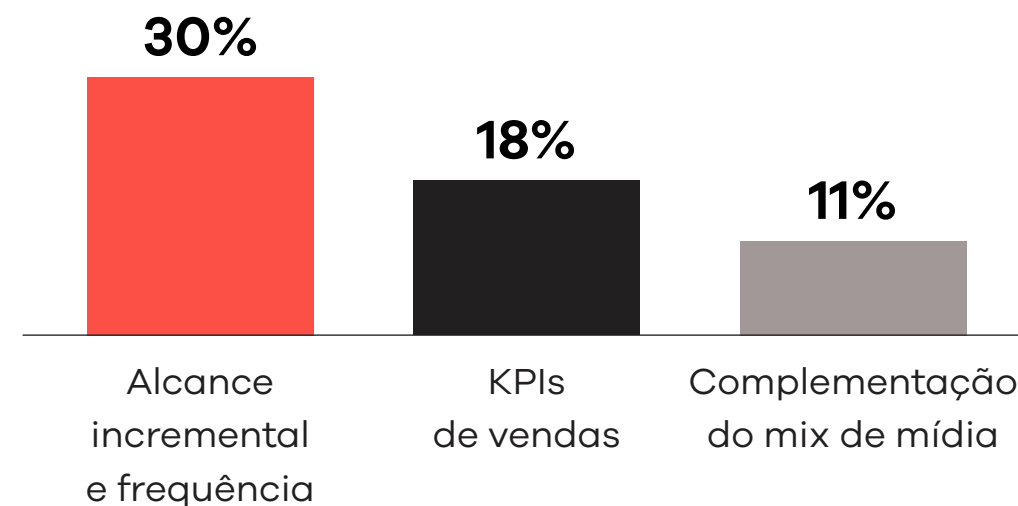
Os 5 principais fatores que influenciam a decisão de uma empresa em investir ou aumentar o investimento em CTV



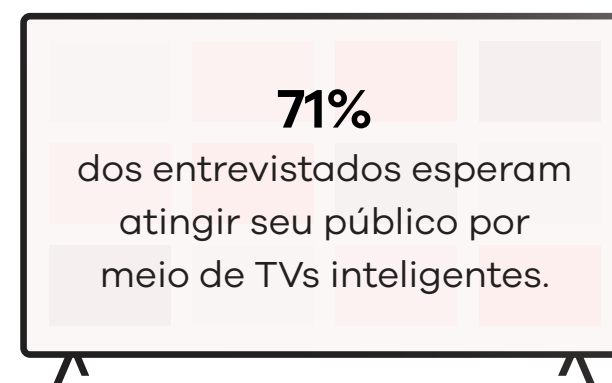
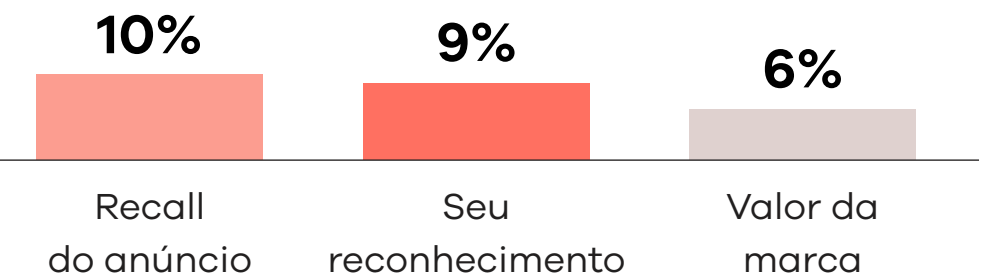
Um terço (33%) dos entrevistados considera que ter pessoas com conhecimento em CTV é o principal fator que influencia a decisão de investir ou de aumentar o investimento.

Alcance incremental e frequência (30%) são consideradas as métricas mais importantes para avaliar campanhas em CTV, de acordo com os entrevistados.

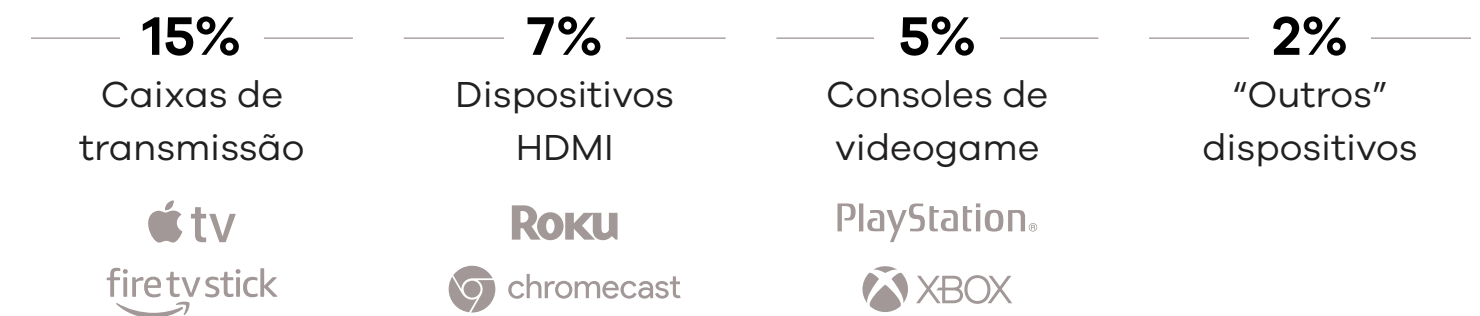
Métricas/KPIs mais importantes



Métricas/KPIs menos importantes



Seguidas pelas...



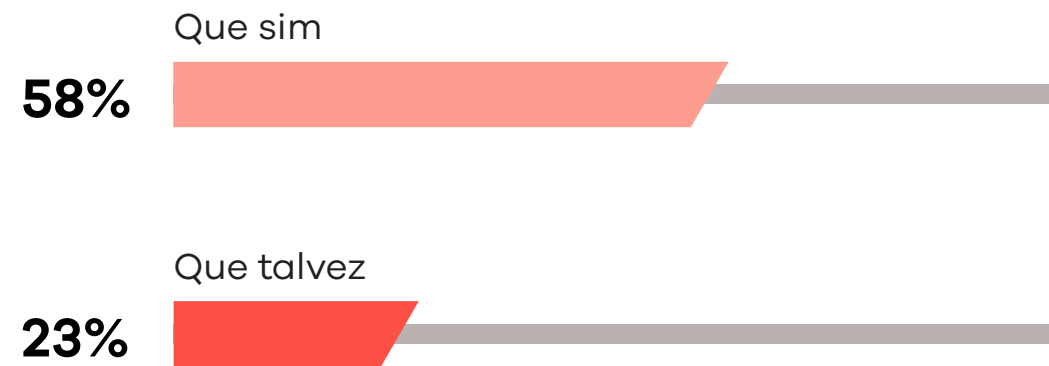
Alocação de verba

Mais da metade (54%) dos entrevistados alocam entre 1%–20% de seu investimento total em publicidade para CTV.

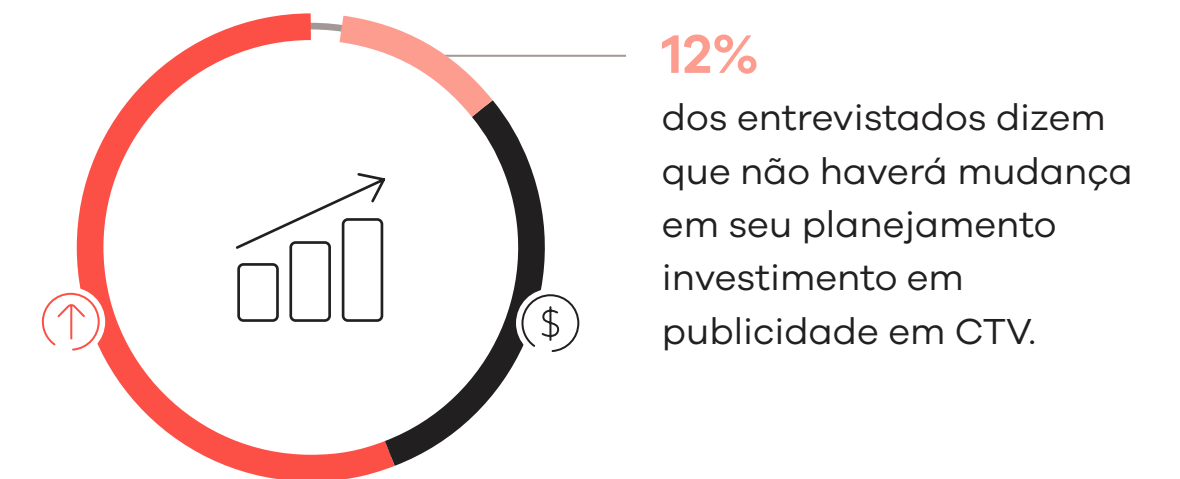
42% dos entrevistados não têm certeza da sua alocação em publicidade CTV.

3% dos entrevistados colocam mais de **20%** de seu investimento total em publicidade para CTV, o que indica que há oportunidade para maior adoção e crescimento.

Quando questionados se a publicidade em CTV poderia ajudar a diferenciar os resultados da campanha em comparação com a publicidade em TV tradicional, entrevistados disseram...



Mais da metade (**56%**) dos entrevistados aumentará o planejamento/investimento em publicidade em CTV nos próximos 18–24 meses e quase um terço (**30%**) afirma que vai começar a investir.

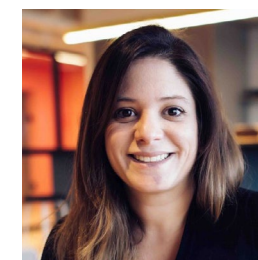


Um Olhar da Especialista —

Como resultado do crescimento da penetração da Internet em todo o Brasil, os dispositivos conectados estão cada vez mais populares e acessíveis e mais pessoas estão interagindo com o conteúdo online, satisfazendo seu desejo de sintonizar em quase tudo o que querem a qualquer momento. Este conceito ganha vida em todos os formatos, mas a CTV experimenta um aumento notável.

Sendo a qualidade e a disponibilidade dos dados um dos fatores que mais influenciam a decisão de uma empresa de investir ou aumentar os investimentos em CTV, as plataformas de tecnologia precisam implementar soluções que forneçam ferramentas de planejamento de vídeo cross-channel, aproveitando a identidade probabilística e os conjuntos de dados modelados para melhorar a eficácia e a responsabilidade da compra de CTV.

Da mesma forma, considerando que um terço dos entrevistados afirmam que ter pessoas com conhecimento em torno de CTV é um dos principais fatores que influencia a decisão da empresa de aumentar o investimento, ou mesmo de investir, todos os participantes do mercado devem se educar sobre o ecossistema da TV Conectada, o valor da compra baseada em audiência e as maneiras pelas quais seus parceiros de tecnologia estão navegando pelos desafios da indústria para desbloquear as novas oportunidades.



Rita Mesquita

*Diretora,
Brasil*



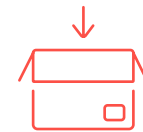
Considerações para Compradores



Entenda seu mercado

As oportunidades de crescimento da CTV são globais, mas é necessária uma abordagem verdadeiramente local. A forma como o mercado brasileiro amadurece neste espaço moldará as melhores práticas para os compradores.

A TV Conectada pode proporcionar o aprimoramento da compra de anúncios de TV com targeting de precisão, resultados avançados no estilo digital e dados de atribuição. Reconhecendo que a TV linear ainda é dominante no Brasil, os anunciantes e demais compradores de mídia devem abraçar a convergência inevitável, mas também considerar cuidadosamente quando e como usar táticas digitais.



Procure inventário em escala e confiável

É importante identificar as melhores fontes no mercado para campanhas em escala e confiar nos parceiros que podem se conectar melhor a ela. Os principais players do Brasil, como Globo e DIRECTV GO, que estão na vanguarda neste espaço, devem ser considerados parceiros confiáveis e em escala.



Teste e aprenda

A maneira mais rápida de ver os resultados é estar em movimento. Sendo um conceito novo no Brasil, é importante testar a CTV para que os anunciantes e outros compradores de mídia aprendam como podem utilizar melhor esse novo meio e os publishers entendam as necessidades dos compradores.



Faça parceria com plataformas de tecnologia confiáveis

Selecione bem os parceiros de plataforma de tecnologia. Pense nos que podem oferecer o caminho mais curto para chegar ao mercado, permitem a criação de segmentos de audiência a partir de uma variedade de dados próprios e suportam a maior gama de opções para mensuração das campanhas. Considere, ao decidir, recência, frequência e métricas, bem como a conformidade com a privacidade.

Considerações para Vendedores ■



Comece agora

A TV Conectada no Brasil ainda está só começando — mas a sua trajetória de crescimento é inegável. As redes de TV e vídeo tem todos os motivos para aproveitar esta oportunidade ainda no início. Os proprietários de mídia que começarem a jornada de CTV cedo, estarão preparados para construir e refinar as ferramentas e oportunidades exigidas pelos compradores de anúncios com mais agilidade.

Para incentivar os anunciantes e demais compradores de mídia, os provedores de CTV devem procurar implementar os protocolos de formatos de tecnologia que eles precisam para medir viewability e a eficácia de maneira adequada.



Ofereça insights significativos e audiências valiosas

Para continuar a gerar valor, a CTV deve oferecer mais do que segmentação demográfica baseada em idade e “gênero”; deve apoiar a compra de inventário usando dados da audiência. Os proprietários de mídia deverão oferecer uma ampla gama de atributos da audiência no marketplace, incluindo desde a localização dos espectadores até os seus interesses específicos.



Forneça estratégias integradas

Entre CTV, OTT e TV linear, novos pontos de consumo criam fragmentação. Como resultado, as agências e marcas frequentemente enfrentam negociações e compras com diversos publishers parceiros. Esses podem ajudar a atrair mais investimentos, harmonizando as rotas para a compra de inventário.



Faça parceria com plataformas de tecnologia confiáveis

Os publishers podem manter o controle de seu próprio inventário e dados de qualidade de várias maneiras, como: selecionar parceiros de supply-side platform (SSP) confiáveis e com conexões estabelecidas com os principais compradores de anúncios, adotar marketplaces privados (PMPs) para negociar somente com um grupo selecionado dos seus anunciantes mais importantes, operar seu próprio ambiente de visualização autenticado com o qual eles devem negociar diretamente, ou proteger a integridade de suas identidades de usuário usando serviços de “sala limpa” de dados que suportam camadas de identidade e mantêm a privacidade.



© 2021 AT&T Intellectual Property. XandrSM, the Kite logo, AT&T, the Globe logo and other marks are trademarks and service marks of AT&T Intellectual Property and/or AT&T affiliated companies. WarnerMedia is a trademark of Warner Media, LLC. All other marks contained herein are the property of their respective owners.