

TEN DÊN CIAS 20 23

As principais previsões de
Comunicação & Marketing



Grupo**FSB**



RECAP 2022

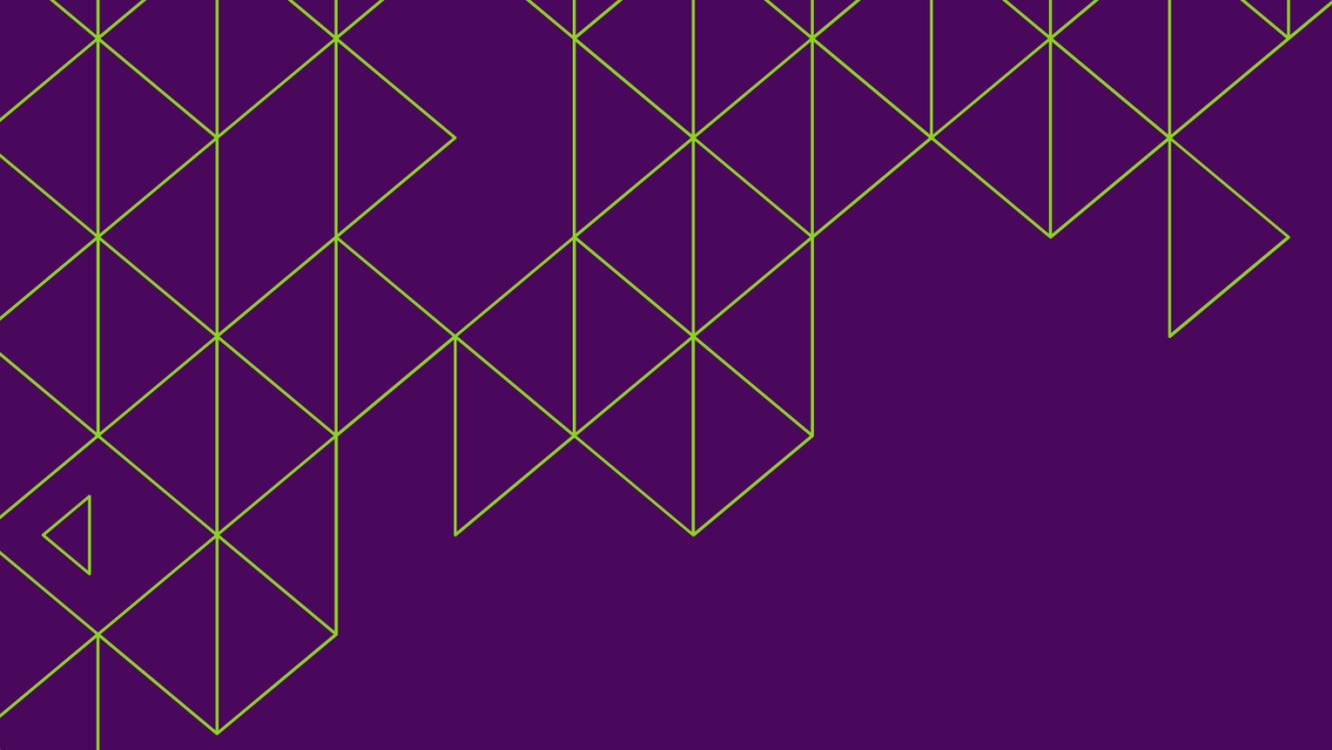


Bem-vindo ao nosso Relatório de Tendências 2023. Um material que traz as principais previsões para o mercado de Comunicação & Marketing por meio de uma curadoria de relatórios e estudos de tendência dos principais especialistas ao redor do mundo.

2022 foi um ano marcado por diversos desafios políticos, econômicos, sociais e ambientais. A cada ano que passa, a comunicação ganha um papel ainda mais importante na construção de diálogos relevantes para a sociedade e, claro, para a transformação das empresas.

O digital cresceu exponencialmente, com novas ferramentas, recursos e canais. A explosão do Tik Tok, a compra do Twitter por Elon Musk, novas redes como BeReal e Koo chegando no mercado para suprir a demanda dos usuários, novos formatos de publicidade, live e social commerce, dominância dos vídeos, marketing de dados e o mercado crescente de influencers mostram um pouco das transformações que vivemos em 2022.

E para 2023? O que podemos esperar? Segundo dados da Global Interconnection Index (GXI), mais de 50% dos empresários pretendem focar na construção de novos modelos de negócio digital em 2023, adaptando seu ecossistema, cadeia de valor e plataforma de marca para ter mais sinergia e evitar falhas, crises e danos reputacionais. E isso reflete totalmente na forma de fazer comunicação. Vamos ver algumas dessas tendências?



SUMÁRIO

1. O QUE PASSA NA CABEÇA DELES?

O que buscam os consumidores

2. FORTALECIMENTO DO MARKETING 5.0

Uma resposta aos novos modelos de negócio

3. O TECH É POP

De olho nas tendências de tecnologia

4. A CORRIDA DAS REDES SOCIAIS

Previsões, transformações e novos caminhos

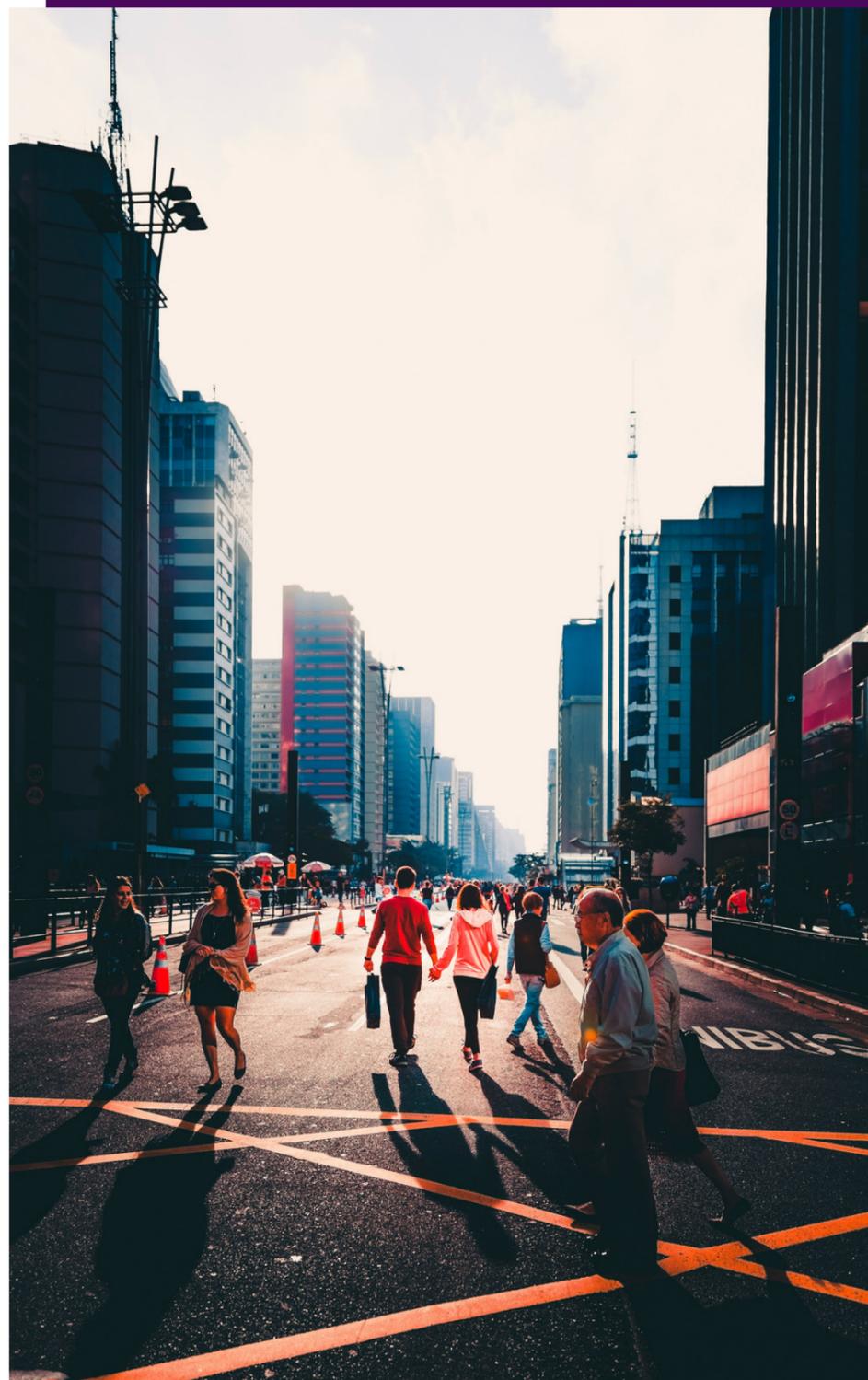
5. DESAFIOS E OPORTUNIDADES EM MÍDIA

O futuro da publicidade pautado por novos comportamentos

1 O QUE PASSA NA CABEÇA DELES?

O que buscam os consumidores





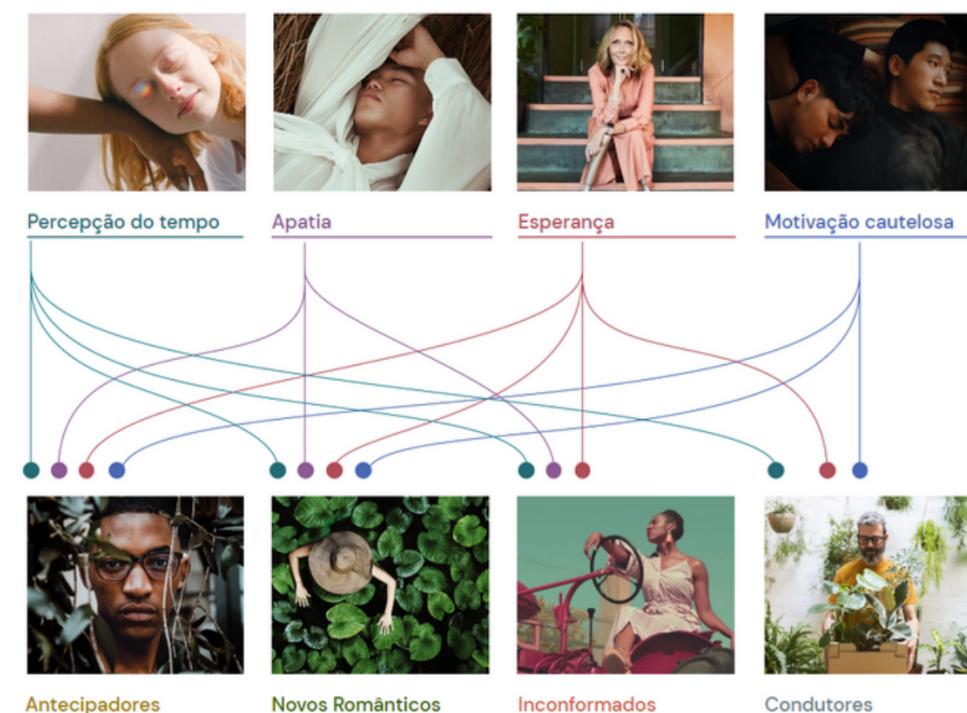
Os últimos dois anos foram marcados por incertezas - econômicas, sociais e políticas - além da grande sobrecarga mental e emocional. Então, podemos esperar um respiro em 2023? O anseio por dias melhores ainda vai ressoar em 2023 e temas como saúde mental, ética e bem-estar serão prioridade para os consumidores.

A WGSN, consultoria de tendências global, criou um documento no qual mapeia os quatro perfis que moldarão o mundo ao nosso redor. É importante dizer que a percepção do consumidor em relação aos produtos e experiências mudou, transformando o consumo global e as prioridades. A forma como nos sentimos terá um impacto direto em como consumimos.

Para construir esses perfis, a consultoria focou em quatro sentimentos que dominaram este período: Percepção do Tempo, Apatia, Esperança e Motivação Cautelosa.

Para as marcas, nunca foi tão importante focar na experiência e necessidades do consumidor para garantir o sucesso da comunicação e do negócio. O consumidor de 2023 vai priorizar novas formas de conexão digital e humana.

Neste capítulo vamos falar sobre como esses sentimentos se conectam com os novos perfis dos consumidores para que sua marca possa criar as estratégias certas para dialogar e se relacionar com eles daqui em diante.



SENTIMENTOS DO CONSUMIDOR

1. PERCEPÇÃO DE TEMPO

Pandemia, lockdowns, mudança na rotina de trabalho e falta de contato social mudaram a forma como as pessoas percebem a noção de tempo. Cientistas batizaram essa percepção de "paradoxo da quarentena". Basicamente, nos desapegamos do ritmo habitual do cotidiano e o tempo parece ter passado num piscar de olhos.

Surge então um traço comportamental relacionado à nostalgia que ajuda as pessoas a se manterem no tempo presente. O mercado notou que atividades do passado ganharam força novamente durante este período.

Para além da nostalgia, houve um efeito chamado de 'jet lag social'.

Muitas atividades sendo realizadas ao mesmo tempo, a mistura do trabalho com lazer e a mudança na rotina causaram nas pessoas uma saúde mais frágil, mau humor, sonolência e fadiga. Para 2023, prevê-se que a economia do sono movimentará o mercado com soluções para combater esse problema. De acordo com a consultoria McKinsey, deve movimentar US\$40 bilhões em 2023.

2. APATIA

Os acontecimentos de 2020 foram marcados pela pluralidade emocional. Realidades como desigualdade social, racial, grande polarização política, reformas institucionais, direitos dos trabalhadores e crises climáticas foram escancaradas.

O resultado? As pessoas foram levadas ao seu limite, trazendo mais apreensão sobre o futuro e um conceito curioso chamado FOFO (Fear of Finding Out ou o medo de descobrir algo).



Em agosto de 2020, 55% dos usuários adultos de redes sociais disseram se sentir "exaustos" devido ao excesso de discussões e postagens políticas. O relatório da WGSN em 2020 previu o surgimento da apatia seletiva, ou seja, aprender a lidar com cada informação e focar em direcionar a energia

para obter melhores resultados e sentimentos.

Com isso, o sentido de propósito também foi renovado. Os desafios impostos pelo período pandêmico fizeram com que as pessoas reavaliassem todas as áreas da vida e possibilitou um olhar mais claro para o futuro.

3. ESPERANÇA

A crença de que as coisas vão melhorar fez com que os indivíduos entendessem que podem desempenhar um papel importante na condução das mudanças para um mundo renovado.

Essa nova perspectiva se alinha ao 'otimismo radical' – um sentimento com uma ênfase maior na iniciativa de cada indivíduo, um ponto de partida importante para a ação e reconstrução.

A Geração Z, principalmente, chega com a

missão de liderar pautas como racismo, desigualdade econômica e crise ambiental. Uma pesquisa do Spotify mostrou que 62% dos jovens estão dispostos a reconstruir totalmente a sociedade. Como isso se reflete nos negócios?

A esperança gera um sentimento de ação, sair da inércia. Um estudo do instituto Gallup mostrou que líderes que fazem seus funcionários se sentirem entusiasmados com o futuro tendem a ser 69 vezes mais comprometidos com o trabalho.



4. MOTIVAÇÃO CAUTELOSA

Com vacinas e pandemia sob controle, a previsão é de que em 2023 as pessoas vão querer voltar aos prazeres cotidianos – seja fazer compras ou beber com amigos.

A motivação será cautelosa. Um indicador importante desse fator são as viagens. Uma pesquisa global feita com 10 mil viajantes revelou que 8 em cada 10 passageiros aéreos disseram que seus hábitos de viagem mudarão como resultado da Covid-19, com 41% planejando viajar com menos frequência.

Retornar à vida normal gerará diversas formas de reações das pessoas. Para os mais motivados, haverá uma overdose de encontros sociais, novas dietas, exercícios físicos e hobbies. Já os mais cautelosos estarão mais desconfiados em relação aos encontros presenciais, o que pode gerar um sentimento de inadequação.

**4 PERFIS PARA
FICAR DE OLHO EM**

2023



ANTECIPADORES

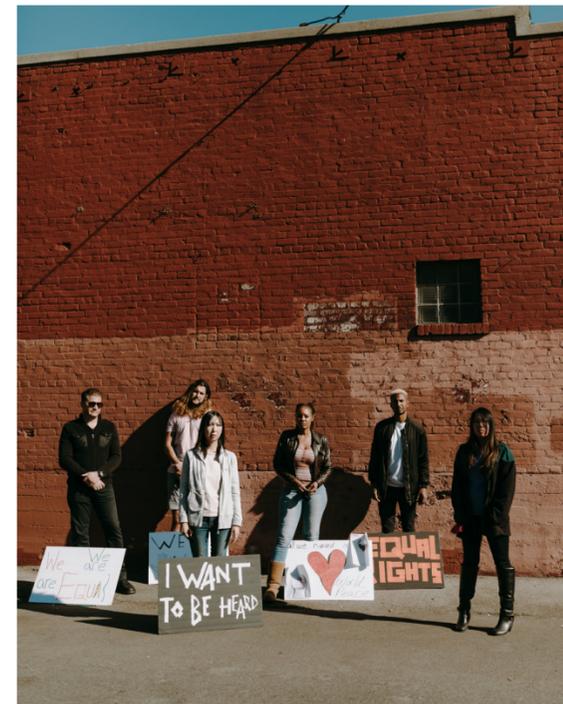
Esse é um perfil que deseja estabilidade, segurança e só consegue lidar com interferências favoráveis. Ir com cautela é o lema desses consumidores. Não conseguem lidar com mudanças inesperadas na rotina, como um atraso na entrega ou um produto esgotado no supermercado. Mais do que uma inconveniência, esses erros de previsão podem exaurir mentalmente esse grupo, que já se sente exausto.



NOVOS ROMÂNTICOS

Esse grupo valoriza a comunidade e a família. A tendência é que busquem estilos de vida mais acessíveis, perto de zonas rurais com foco em uma vida mais sustentável e na diversidade racial, etária e socioeconômica.

Em 2023, o conceito de moradia sustentável, inclusiva e multigeracional será referência em termos de design e os Novos Românticos serão pioneiros na adoção desse modelo.



INCONFORMADOS

Este grupo representa os muitos cidadãos que lideram um despertar em massa para desigualdades raciais e educacionais. Em 2023, este grupo fará negócios com empresas que promovam a diversidade em produtos, serviços e até investimentos futuros. Os Inconformados têm potencial de impactar os resultados financeiros de uma empresa pois só consomem de marcas que se conectam com seus valores.



CONDUTORES

Os condutores são pessoas inquietas e que, de modo geral, trabalham com inovação. Esses consumidores tendem a assumir mais riscos, então o seu interesse é ativado por experiências diferentes, que despertem os sentidos e exijam habilidade cognitiva. São conhecidos como condutores por conta do seu entusiasmo pelas novidades, isto é: essas pessoas "conduzem" o comércio para novos caminhos e experiências.

2 FORTALECIMENTO DO MARKETING 5.0

Uma resposta aos novos
modelos de negócio





De acordo com as tendências apontadas por Kotler em 2021, o Marketing 5.0 fala principalmente sobre a tecnologia desenvolvida para a humanidade, ou seja, as marcas precisarão ter a habilidade de desenhar estratégias que entreguem as melhores experiências aos seus consumidores com o poder da tecnologia.

Um dos pontos principais sobre este tema é o fato de termos 5 gerações vivendo ao mesmo tempo no planeta, com suas próprias atitudes, preferências e comportamentos. Este gap geracional é um dos desafios que os profissionais de marketing irão enfrentar, além da crescente desigualdade social que causará polarizações no mercado. Por fim, mas não menos importante, a digitalização que se divide entre quem apoia totalmente e quem ainda demonstra preocupações, principalmente, com a falta de privacidade pessoal e a eliminação dos postos de trabalho.

“

Por definição, o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente.

”



MARKETING DE DADOS

O marketing orientado por dados é a atividade de coletar os dados do big data, de diversas fontes internas e externas, e utilizar na tomada de decisões. Segundo essa perspectiva, toda decisão deve ser tomada com base em dados.

Para isso, é preciso garantir que o marketing tenha um volume suficiente de dados disponíveis, além de confiabilidade e variedade de fontes.

MARKETING ÁGIL

O marketing ágil é outra disciplina que sustenta a implementação dessa área nas empresas no Marketing 5.0. Trata-se da adoção de equipes descentralizadas, multidisciplinares e colaborativas, a fim de aumentar a eficiência e a agilidade das estratégias de marketing. Em um cenário que tem mudanças cada vez mais constantes e velozes, as empresas devem ter agilidade para dar respostas rápidas ao mercado.

MARKETING PREDITIVO

O marketing preditivo olha para os dados em busca de padrões de comportamento e tendências de mercado, a fim de prever oportunidades e ameaças. As empresas devem criar um sistema de dados - com políticas, ferramentas e tecnologias de aprendizado de máquina - que permitam gerar inteligência para o negócio olhando para o futuro.

MARKETING CONTEXTUAL

O marketing contextual acontece no espaço físico, por meio de sensores e interfaces digitais, que devem permitir às empresas oferecer o produto certo ao cliente certo. A intenção é criar uma experiência personalizada, de acordo com o contexto de cada cliente. As novas tecnologias permitem levar essa personalização para o mundo físico, com uma nova experiência de consumo.

MARKETING AUMENTADO

O marketing aumentado contempla o uso de tecnologias de chatbots e assistentes virtuais, que mimetizam o ser humano nas interações com os consumidores. Dessa maneira, é possível prestar um atendimento otimizado e personalizado, sem perder a humanidade que os atendentes devem ter com as pessoas. Isso também permite agilizar as respostas aos consumidores e otimizar o dia a dia dos profissionais de marketing.

INSIGHTS & OPORTUNIDADES

EMOÇÃO ACIMA DA RAZÃO

Quando você tem dados na mão, fica muito mais fácil tomar decisões estratégicas que vão de encontro com o que os consumidores realmente querem. Não tem mais achismo, eles estão dizendo por todo o canto o que buscam. As marcas precisam OUVIR e AGIR de forma mais assertiva.

Ao entender como o consumidor pensa, conseguimos nos conectar emocionalmente porque trazemos abordagens que realmente tocam nos pontos de necessidade de cada um. Um bom exemplo disso é o uso de gatilhos mentais que impulsionam a tomada de decisão e deixam os consumidores mais envolvidos a criar experiências relevantes.

CONSUMIDOR EMBAIXADOR

Em um cenário de tamanha competitividade e ofertas, quando a experiência do cliente é significativa e impactante positivamente, ele passa a defendê-la e ser um divulgador natural da sua marca.

De acordo com um relatório da Dimensional Research®, em parceria com a Zendesk, o primeiro reflexo de consumidores que tiveram uma boa interação de atendimento é recomendar os produtos e/ou serviços daquela empresa para outras pessoas. 66% das pessoas fazem isso. Invista na experiência e atendimento próximo e personalizado.

ASSUMA A RESPONSABILIDADE

Quando falamos em responsabilidade, não é apenas sobre gerar diálogos. Isso é coisa do passado. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sociedade, aspectos e mudanças que as cercam, e esperam que as marcas também estejam.



Alinhe suas estratégias aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que são baseados nos princípios da inclusão e da sustentabilidade, que orientam os tomadores de decisões na abordagem dos mais urgentes desafios sociais e ambientais.

NEXT TECH

A digitalização não vai se limitar à presença nas redes sociais ou à criação de um e-commerce. O trabalho com dados deve estar presente do início ao fim dos projetos. Para isso, é importante criar um ecossistema de dados, que utilize diferentes fontes, integrando as informações e gerando inteligência para a análise estratégica do negócio e suas ações.

Tecnologias como inteligência artificial, machine learning, deep learning, internet das coisas, entre outras, devem fazer parte do planejamento da sua marca. É o que Kotler chama de next tech.



Se o investimento nessas tecnologias ainda está distante do seu negócio, pense em empresas especializadas que terceirizam produtos e serviços com soluções desse tipo.

Outra medida importante, nesse ecossistema de dados, é definir políticas de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Lembre-se que a essência do Marketing 5.0 é o bem-estar das pessoas e qualquer risco de fraude, roubo ou uso indevido dos dados dos clientes vai no sentido contrário disso.

MAIS PESSOAL, SOCIAL E EXPERIENCIAL

O Marketing 5.0 reúne a centralidade no ser humano (Marketing 3.0) e a tecnologia (Marketing 4.0). Então, uma prática importante para adotar esse conceito é investigar a jornada do consumidor olhando para as tecnologias que ele usa para chegar até seus produtos. Pense nas tecnologias que podem aproximar a experiência dos consumidores durante a jornada e como elas podem ser mais pessoais, sociais e experenciais – não meramente comerciais. A intenção é se relacionar com o consumidor, não apenas fazê-lo comprar.

Segundo Kotler, as empresas precisam demonstrar como a tecnologia, aplicada da forma correta, pode aumentar não só o grau de felicidade das pessoas como também sua confiança e segurança online.

3 O TECH É POP

De olho nas tendências de tecnologia





As tendências tecnológicas para 2023 são construídas em torno de três temas: otimizar, dimensionar e ser pioneiro — nas quais as inovações podem ajudar as empresas que desejam fortalecer a resiliência e a confiança em suas operações; dimensionar soluções verticais e entrega de produtos; ou, ainda, em serem pioneiras com outras maneiras de engajamento, respostas aceleradas ou oportunidades de negócios.

Para melhorar a posição financeira de sua organização em tempos de turbulência econômica, os diretores e executivos de TI devem olhar além da economia de custos para novas formas de excelência operacional, continuando a acelerar a transformação digital.



94% dos CEOs desejam acelerar a transformação digital impulsionada pela pandemia. As tecnologias vão gerar resultados de negócios muito necessários.

OTIMIZAR

Otimizar os sistemas de TI para maior confiabilidade, melhorando a decisão baseada em dados fazer e manter a integridade de valor de sistemas de IA em produção.

DIMENSIONAR

Acelerar as ofertas verticais, aumentar o ritmo de entrega do produto e permitir conectividade em todos os lugares.

PIONEIRISMO

Permitir a mudança do modelo de negócios, reinventar o engajamento com os funcionários e clientes, e acelerar estratégias para explorar novos mercados virtuais.

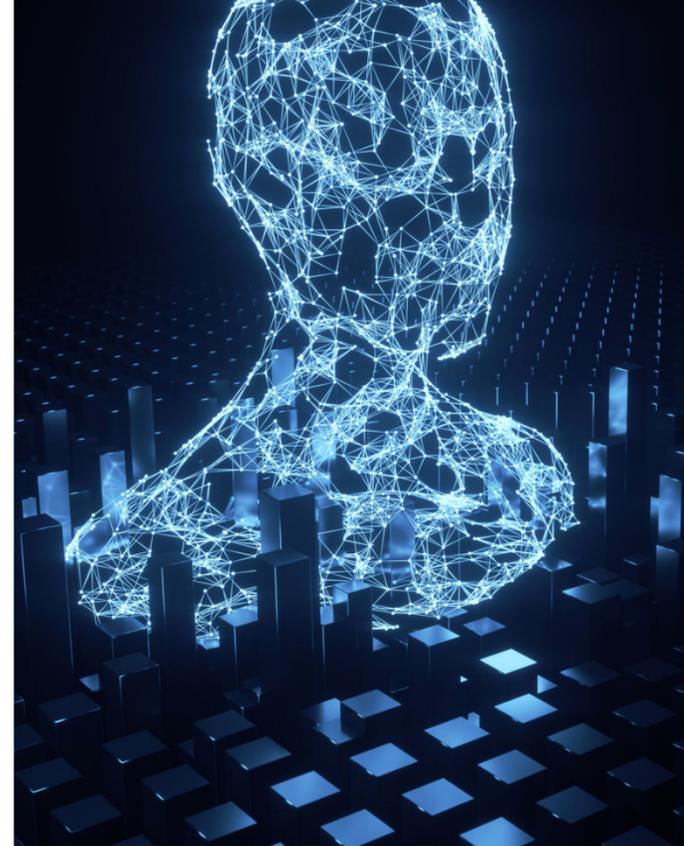
**TECNOLOGIAS PARA
ACOMPANHAR EM**

2023



Tecnologia Sustentável

A sustentabilidade influencia todas as tendências tecnológicas estratégicas para 2023. Em uma pesquisa recente do Gartner, os CEOs relataram que as mudanças ambientais e sociais são agora uma das três principais prioridades para os investidores, depois de lucro, receita e metas.



Sistema Imunológico Digital

A imunidade digital combina insights baseados em dados sobre operações, testes automatizados e extremos, resolução automatizada de incidentes, engenharia de software nas operações de TI e segurança na cadeia de suprimentos de aplicativos para aumentar a resiliência e a estabilidade dos sistemas.



Metaverso é real

O Gartner define metaverso como um espaço compartilhado virtual 3D coletivo, criado pela convergência de realidade física e digital virtualmente aprimorada. Segundo os analistas, o metaverso terá uma economia virtual própria, habilitada por moedas digitais e tokens não fungíveis (NFTs).



Gestão de Segurança

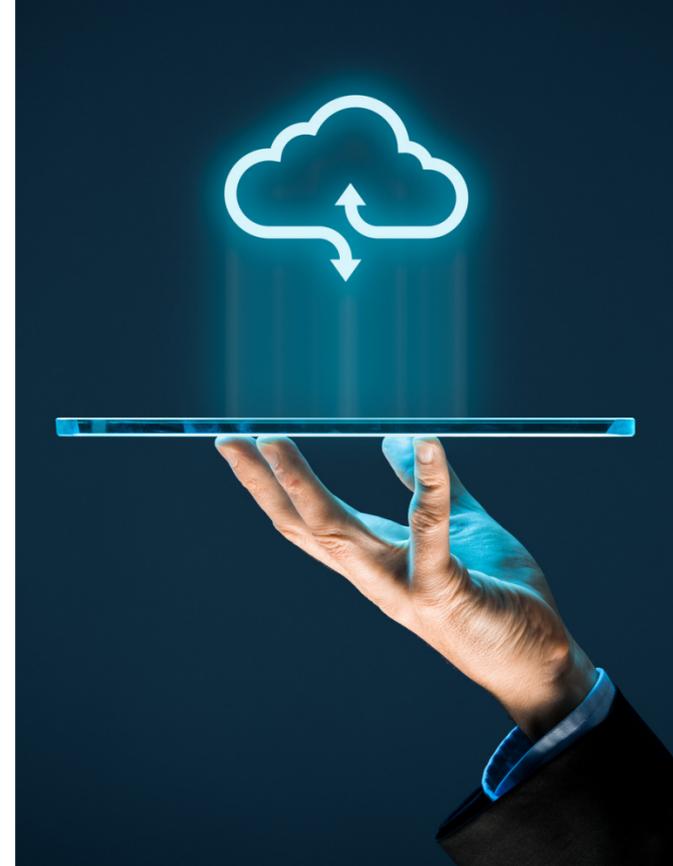
As instituições devem implementar novos recursos para garantir a confiabilidade, segurança e proteção de dados. O gerenciamento de confiança, risco e segurança da Inteligência Artificial (TRiSM) exige que participantes de diferentes unidades de negócios trabalhem juntos para implementar novas medidas.



Lá vem os Superapps

Até 2027, o Gartner prevê que mais de 50% da população global serão usuários ativos diários de vários superapps.

Os usuários podem descobrir e ativar seus próprios conjunto de aplicativos, proporcionando uma experiência altamente personalizada e contextualizada dentro um único aplicativo.



Tá na Nuvem

Até 2027, o Gartner prevê que mais de 50% das organizações usarão plataformas de Nuvem de setor para acelerar suas iniciativas de negócios digitais exclusivas e diferenciadas, proporcionando agilidade, inovação e tempo reduzido de lançamento no mercado, evitando os atrasos.



Inteligência Artificial Adaptável

Os sistemas de I.A Adaptáveis visam treinar e aprender continuamente com os dados para se adaptar rapidamente às mudanças nas circunstâncias do mundo real.

Eles usam feedback em tempo real para mudar seu aprendizado dinamicamente e ajustar as metas do negócio.

4 A CORRIDA DAS REDES SOCIAIS

Previsões, transformações e novos caminhos





Em um mercado que se transforma cada vez mais rápido, falar sobre tendências de redes sociais é como falar sobre o clima. Há previsões, mas nada é certo e tudo muda muito rápido. A conexão social tem ficado cada vez mais de lado em redes como Facebook, Instagram e Twitter. Esse foi um dos temas mais discutidos ao longo do ano.

A VICE, por exemplo, descreveu este período como uma transição de uma conversa multidirecional para um modelo de transmissão entre criadores e audiências. Twitch e TikTok são exemplos já estabelecidos dessa nova realidade.

As redes continuarão lá, mas agora como plataformas de transmissão de conteúdo. Então é preciso ficar de olho nas tendências das redes sociais e acertar na estratégia de marketing digital. Veja os destaques no assunto.

10 TENDÊNCIAS PARA ACOMPANHAR

1. Autenticidade

O público digital está interessado na autenticidade. Basta ver o crescimento do BeReal, que não permite edições nas fotos postadas e preza pela espontaneidade. Apenas em 2022, a rede ganhou mais de 8 milhões de usuários ativos por mês.

Do lado das marcas, o que se espera é o alinhamento entre o discurso de autenticidade e a prática. Na hora de elaborar campanhas com influenciadores, por exemplo, é preciso considerar se aquelas pessoas refletem os valores e o universo do negócio. Para gerar relações fortes, o conteúdo precisa ser relacionável.

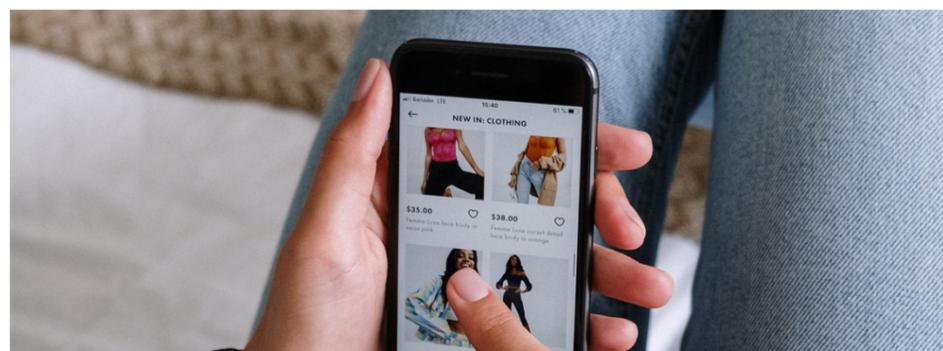
2. Microinfluenciadores

Está nas mãos dos microinfluenciadores criar conexões mais profundas entre as marcas e diferentes perfis de consumidor.

Afinal, por ele estarem mais próximos de seus públicos, podem adaptar melhor a mensagem do negócio aos mais variados grupos. Além disso, em uma época de orçamentos apertados, a parceria com microinfluenciadores é mais acessível para as empresas.

3. Cultivando comunidades

Enquanto as plataformas perdem o quê de social, as marcas que conseguirem cultivar comunidades podem reter o engajamento. Nesse sentido, uma solução é investir no conteúdo gerado pelos usuários. Trazer os seguidores para dentro da comunicação e ter um olhar atento para participar dos assuntos do momento são formas de manter a conversa ativa nas redes sociais.



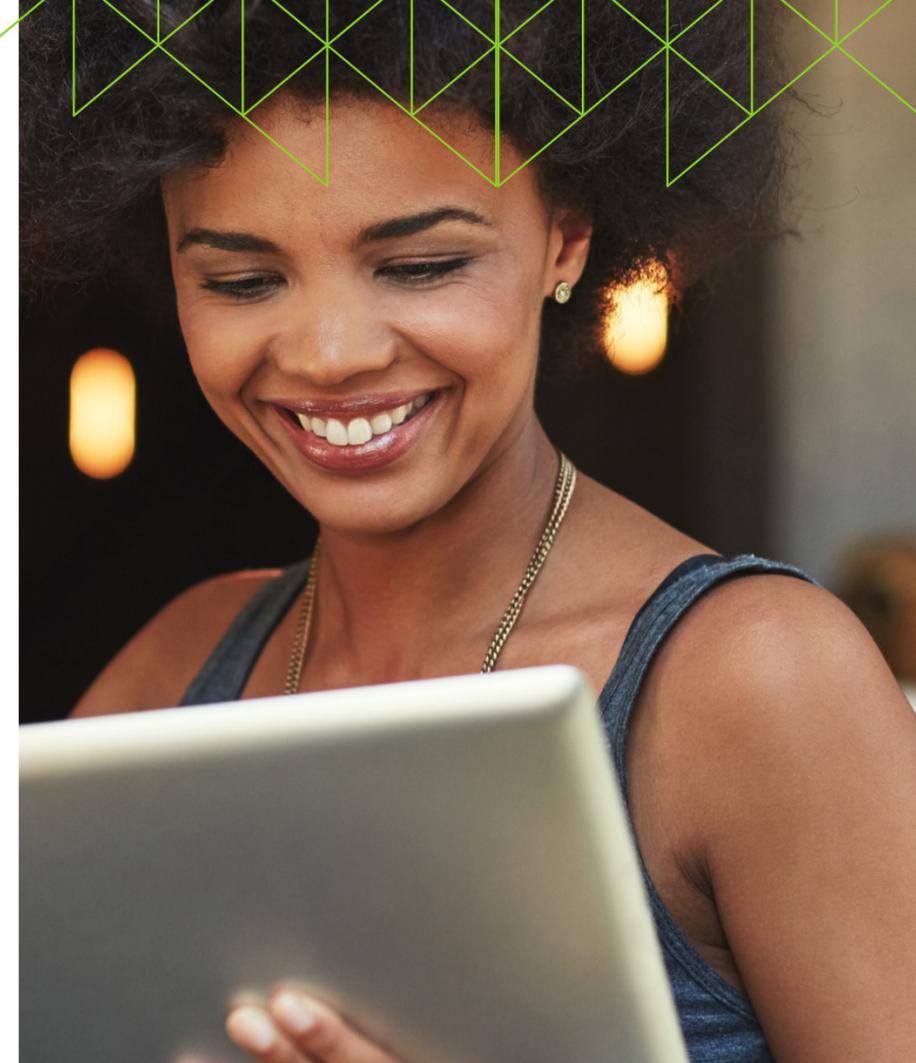
4. Redes sociais descentralizadas

Parte considerável do público digital busca maior controle sobre a forma de consumir conteúdo. A partir disso, as redes sociais descentralizadas crescem como uma das grandes tendências para 2023. Exemplos como Minds, Mastodon e Bluesky, desenvolvida pelo criador do Twitter, apontam para um futuro em que o usuário controla o algoritmo.

Essa descentralização exigirá novas estratégias das marcas. Nas redes descentralizadas, o foco deve ser em fortalecer comunidades: falar com públicos menores e de forma mais próxima.

5. Hackeando o algoritmo

Apesar do crescimento de novas redes sociais, gigantes como Facebook, Instagram e YouTube continuarão muito presentes na vida do consumidor.



Como revela a Hootsuite, mais de 84% dos usuários do TikTok também estão no Facebook.

Mas nessas redes as marcas precisarão dançar conforme a música. O próprio Mark Zuckerberg já avisou que 30% a 40% do feed será composto por sugestões de IA. É preciso ficar de olho no que cada rede prioriza em seu algoritmo para conseguir furar a bolha.

6. Vídeos curtos

Uma das formas de hackear o algoritmo é por meio de vídeos curtos, ou pílulas de conteúdo para rápido consumo. De acordo com uma pesquisa do YOUPIX e Nice House, 85,5% das pessoas que trabalham com vídeos curtos garantem que a estratégia dá resultado.

Essa é uma das principais tendências das redes sociais, popularizada não só por novas redes, como TikTok e Kwai, mas também pelos velhos conhecidos do público que estão correndo atrás do formato. Nesse sentido, Instagram com o Reels e YouTube com YouTube Shorts têm priorizado a exibição de vídeos curtos.

7. Redes crescem na sombra do Twitter

Desde que Elon Musk comprou o Twitter, a rede de microblog perdeu metade de seus maiores anunciantes devido aos riscos à segurança da marca (brand safety) e

problemas de suporte. O público também teme pelo futuro da plataforma, mas os brasileiros parecem ter encontrado um novo passarinho para chamar de seu. A rede Koo ganhou quase 3 milhões de usuários no Brasil em poucos dias. Mastodon tem sido outro destino de muitos internautas, enquanto o lançamento da Bluesky não entra na disputa.



8. QG da crise

É urgente que as empresas tenham um manual para lidar com crises nas redes sociais. Nunca se sabe de onde o cancelamento pode vir: de um comentário de cliente, de uma fala das lideranças ou da parceria com influenciadores. Por isso mesmo, os negócios precisam manter-se atentos e preparados para agir rapidamente.

9. Atendimento ao cliente

Uma das grandes tendências das redes sociais é o uso delas como canal de atendimento ao cliente. Em vez de recorrer a canais tradicionais, como site ou e-mail, o consumidor corre para as redes porque sabe que ali as chances de ser ouvido são maiores. Então, a Hubspot ressalta a importância dos chatbots para automatizar o processo e não sobrecarregar os atendentes.

10. Social Commerce

As vendas pelas redes sociais é uma das principais tendências do varejo. Segundo a eMarketer, esse é um mercado que deve atingir 80 bilhões de dólares até 2025.

Isso significa, em um primeiro momento, que as marcas devem investir em SEO para redes. Afinal, como aponta a GWI, 54% dos usuários já recorrem às plataformas sociais para pesquisar produtos.

A partir disso, é preciso investir também em conteúdos que unam entretenimento e vendas. Transmissões ao vivo com a demonstração de produtos e a possibilidade de compra pelas redes têm se tornado uma prática cada vez mais difundida e valem ser incluídas na sua estratégia.



“

Parte considerável do público digital busca maior controle sobre a forma de consumir conteúdo e produtos. O poder está cada vez mais na mão do consumidor.

”

A CORRIDA DAS REDES SOCIAIS

TIKTOK

Uma das redes que mais cresceu, a rede social chinesa caminha para se tornar um superaplicativo. Com novas parcerias com Linktree, Shopify, Woocommerce e , especulações sobre um aplicativo de podcast, o TikTok pode se tornar, nos próximos anos, um aplicativo completo que inclui mídia social, mensagens, serviços, pagamentos e basicamente qualquer outra coisa que você normalmente faria na Internet.



INSTAGRAM

O Instagram para as marcas se torna cada vez mais um canal para construir uma comunidade forte que dialoga com sua marca e seus territórios. Ativismo, Metaverso e Tendências Musicais são os territórios mais populares na rede social.

A ferramenta Reels também se aprimora cada vez mais e eles serão fortemente priorizados pelo algoritmo de recomendação.



TWITTER

De acordo com planos recentes do novo proprietário da plataforma, o Twitter pode se transformar em um WeChat, um aplicativo que contenha mídia social, mensagens, finanças, pedidos de comida, entre outros. Assim como o TikTok.

A plataforma também trará discussões sobre segurança de marca, caso não haja um controle de perfis e notícias falsas por parte da plataforma. Isso pode afastar as marcas.



LINKEDIN

Uma das redes mais confiáveis, o LinkedIn vai direcionar seu algoritmo cada vez mais para uma comunicação human to human. Conteúdos cada vez mais pessoais, líderes expondo seu dia a dia, conselhos sobre maternidade, relatos de entrevistas e experiências de trabalho.

A plataforma está investindo em fundos de criadores de conteúdo, além de tecnologias de áudio e vídeo.



YOUTUBE

A plataforma é um destino obrigatório para todos os vídeos, desde entretenimento e notícias até educação e tutoriais. Além disso, continua a investir em novas tecnologias, como a realidade virtual, que fornecerá ainda mais oportunidades. Para as empresas, a popularidade dos serviços de streaming, o declínio da TV tradicional e o digital impulsionaram a publicidade em vídeo.



FACEBOOK

A plataforma alcança o grande público (o Facebook ainda conta com 2.6 bilhões de usuários ativos mensais), interação em tempo real e criação de vídeos que podem ser usados posteriormente.

Para lojas online e empresas de atendimento ao cliente, temos o Chatbot melhorando cada vez mais a experiência do cliente. Outra tendência promissora é o Facebook Live, um canal de marketing importante para marcas.



TWITCH DA VEZ!

Popularizado pelo mercado de games e eSports, a Twitch transcendeu tais nichos. Ou seja, existe criador ganhando dinheiro com transmissões sobre gastronomia, literatura, videocasts e até música.

Há demanda – só na Twitch, são 1,1 milhão de streamers por dia e 58,8 milhões de horas assistidas por dia. Estes dados levantados pelo TwitchTracker falam somente da principal plataforma, com o mercado oferecendo diversas opções.

Comprada pela Amazon, com mais de 3,2 milhões de usuários consumindo conteúdo todos os dias, a Twitch chama atenção pela interface fácil de usar e pelo suporte aos iniciantes. Além disso, ela permite diversos tipos de monetização – inclusive com criptoativos, sem descontos e cobranças de taxas graças à integração com plataforma a IOXtream.

Na Twitch, os Millennials e a geração Z — pessoas que nasceram entre o final da década de 80 e o final do século, e durante a segunda metade da década de 90 e o início dos anos 2010, respectivamente — são a maioria e aqueles que, hoje, impulsionam tendências na internet.

Por isso, comunicar-se com esse público não apenas oxigena a sua marca, como a coloca em contato direto com duas gerações que podem impulsionar o seu negócio na web.

EXPLOÇÃO
TWITCH



Casimiro, PewDiePie e Ninja. Estes são só alguns dos principais streamers do mundo, profissão cada vez mais visada pelos produtores de conteúdo – afinal, há quem embolse cifras milionárias fazendo transmissões ao vivo.

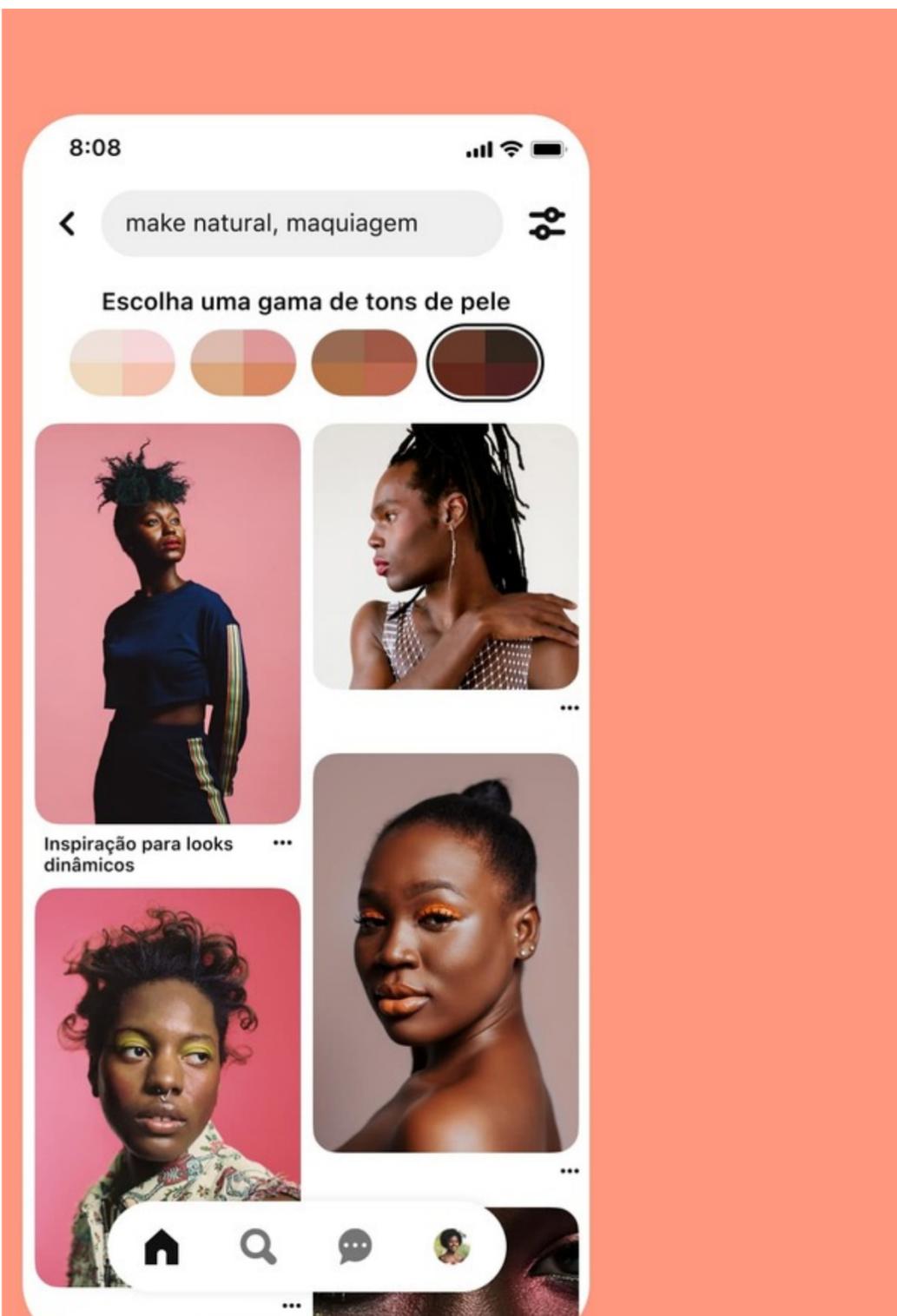
PINTEREST

O Pinterest tem se mostrado uma rede cada vez mais importante durante a jornada de compra. Dados da plataforma mostram que para 97% dos usuários buscar inspiração é fundamental para a tomada de decisão. Por ser uma busca ativa, é uma plataforma que ajuda - e muito - no tráfego orgânico para o seu site. É como um Google inspirador.

Com mais de 37 milhões de visitantes mensais e 15.7 milhões de pins salvos diariamente, o Pinterest tem se tornado um canal bastante visado por marcas e criadores de conteúdo. Por ter uma característica mais inspiracional, as publicidades são sutis e, em sua maioria, com conteúdo relevante agregado, conectando a marca à sua comunidade.

Para ficar de olho em 2023

- As pessoas vêm ao Pinterest para buscar inspiração e referências
- As pessoas gostam de buscar por informações na plataforma
- As pessoas organizam suas ideias e inspirações em pastas e coleções
- Casa e Decoração, Moda e Beleza são as categorias mais populares
- Anúncios no Pinterest aumentam em até 10x as buscas dos termos de marcas em outras plataformas



5 DESAFIOS E OPORTUNIDADES EM MÍDIA

O futuro da publicidade pautado por novos comportamentos





O QUE ESPERAR EM 2023?

Com um mercado cada vez mais desafiador e a audiência dispersa entre dispositivos, plataformas e canais abertos, as marcas e agências terão que investir em mais ferramenta e skills digitais. Principais pontos a considerar: tecnologia, dados, experiência analítica, análise de experiência do usuário. As agências terão que criar equipes multidisciplinares que combinem as principais necessidades que a área de vídeo pede.

Para o ano que vem, podemos esperar aumento considerável de investimentos em vídeo, streaming e conteúdo dinâmico para redes sociais. O investimento em outros meios como Metaverso e Games também demonstram forte crescimento para 2023.

De acordo com o estudo da Kantar, 89% dos anunciantes consideram investir em publicidade em canais de SVOD (Subscription Video on Demand) enquanto a audiência também demonstra maior aceitação à publicidade por um preço menor de assinatura.

Outro ponto a ser considerado é a volta da experiência da TV nos streamings. A verdade é que, com tanta escolha na palma da mão, há um desejo visível na audiência em voltar a receber sugestão de conteúdo ao invés de passar horas escolhendo uma entre as milhares de opções disponíveis nas plataformas de streaming. Seja na televisão, nas plataformas de streaming, nas mídias sociais ou no cinema, os formatos na tela são extremamente importantes para as estratégias de comunicação das marcas, um fato claramente demonstrado por um mercado brasileiro dinâmico e cada vez mais maduro.

TIKTOK É REI

Embora o TikTok continue a aumentar sua base de usuários (1,023 bilhão de usuários ativos contando a partir do terceiro trimestre de 2022), também é consistentemente o aplicativo nº 1 em termos de tempo gasto e sentimento geral positivo.

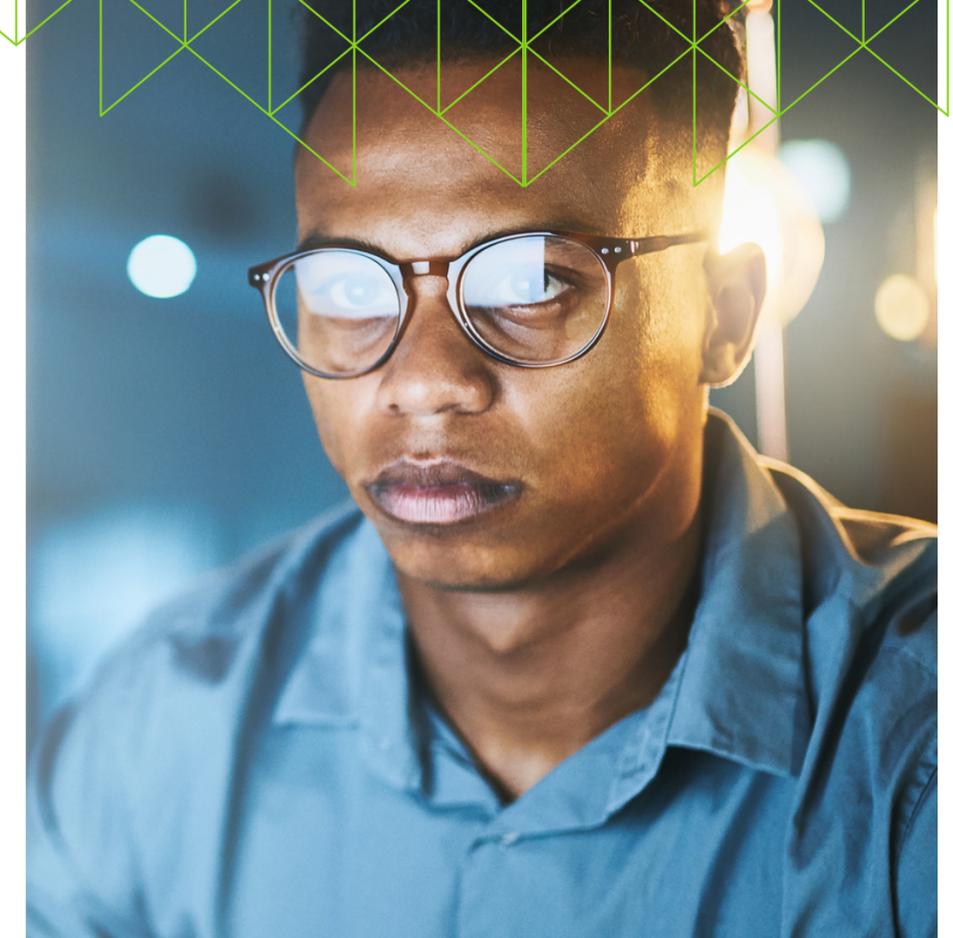
Além disso, de acordo com o Google Trends, o interesse no TikTok Ads (que é um bom indicador de interesse comercial na plataforma) aumentou 1.125% desde 2020.

Todo esse interesse é por um bom motivo. A receita de anúncios do TikTok está crescendo tão rápido que deve se igualar à receita de anúncios do YouTube até 2024. Embora Google e Meta ainda sejam as maiores empresas de longe no espaço de anúncios digitais, isso não é brincadeira para uma empresa de mídia social de propriedade internacional.

COMPORTAMENTO DE COMPRA MUDOU

Para as marcas, cenário geopolítico no mundo gerou impactos inflacionários que geraram redução de compra do consumidor, aumento nos custos dos conteúdos por assinatura e aumento dos custos de publicidade em certos canais. Para o consumidor, o aumento dos preços comprometeu a renda atual dos adultos da Grã-Betanha, de acordo com dados do Target Group Index da Kantar.

Com isso, mudanças no comportamento de compra são fortes tendências para 2023. Os consumidores estão dispostos a fazerem compras e a experimentarem novas marcas que possam fazer com que seus orçamentos durem ainda mais. Portanto, as marcas que conseguirem demonstrar que agregam valor se sairão melhor.



DADOS QUE CONECTAM

Já temos fontes de dados suficientes – e confiáveis – para estudar o mercado e entender o que se passa na mente dos consumidores. Assumir estereótipos baseados em idade, por exemplo, é o que faz com que as mensagens das marcas sejam mal direcionadas. Consumidores cada vez mais expostos à mídia online e os dados estão contribuindo para entender o comportamento e as singularidades de cada persona que se relaciona com a marca.

COOKIES: AINDA TEMOS!

Dentre as tendências mais temidas para 2023, o Google anunciou outra extensão de prazo para o fim dos cookies de rastreamento. Dentre os principais motivos do atraso, estão a gestão de todas as partes do ecossistema publicitário e da cadeia de suprimentos. O adiamento também contribui para que empresas consigam ter mais tempo para pensar e planejar suas alternativas para coleta de dados e construção de base própria.

As alternativas estão aí. De acordo com a Kantar, 80% dos anunciantes querem suas próprias segmentações internas, 54% acreditam que a integração com outras fontes de dados será ainda mais importante, 78% planejam fortalecer as plataformas de dados para segmentar público e 64% acreditam que a qualidade dos dados se tornará crucial nos próximos anos.

TECNOLOGIA IMPULSIONA

Durante a pandemia, muitas casas exploraram a funcionalidade total das telas conectadas para consumir conteúdo transmitido diretamente. De fato, dados do estudo da ComTech da Kantar mostram que na Europa, 64% dos lares possuem uma TV Conectada. E no Brasil, a penetração mais do que dobrou em apenas quatro anos, chegando a 57% dos lares em 2021.

Além de facilitar novas formas de publicidade na TV com a exibição de anúncios em telas e menus iniciais, as TVs conectadas estão preparadas para criar publicidade direcionada e expandir seu alcance. O que mais veremos nos próximos anos é a tecnologia impulsionando as estratégias de mídia e as experiências do consumidor, principalmente. A cada ano que passa, se torna cada vez mais fácil rastrear os comportamentos e direcionar mensagens.



CONCLUSÃO



Vimos, neste material, que as tendências de 2023 e dos próximos anos que virão estão totalmente conectadas com a evolução da tecnologia e com os novos comportamentos da sociedade.

Não dá mais para ficar inerte aos temas que conduzem a próxima década, como responsabilidade social e ambiental, crescimento econômico, diversidade e inclusão. A pandemia mudou não só formas de consumir e se relacionar, mas também mudou a forma de pensar e enxergar o mundo à nossa volta.

Para as marcas, o desafio estará em saber se comunicar com sua audiência demonstrando valores compatíveis aos do consumidor com transparência, verdade e, claro, agilidade. Estar presente na jornada do consumidor de forma relevante, baseada em dados, para transformar a experiência e agregar na tomada de decisão.

Saber onde investir será também um diferencial. Lembre-se: sua marca não precisa adotar todas as mudanças de uma só vez. Encontre o que é prioridade para o seu negócio e para o seu cliente e invista em novas estratégias que gerarão um impacto positivo no dia a dia do seu consumidor.

O futuro nos reserva muitas transformações, novas diretrizes, uma verdadeira corrida contra o tempo. Com tanta informação na mão, é preciso ser assertivo e inteligente na hora de definir os próximos passos da sua comunicação. Bom 2023!

Conte com o time de especialistas do Grupo FSB para se aprofundar nos temas e tirar dúvidas sobre como aplicá-los no dia a dia do seu cliente.

Mande um email para integracao@grupofsb.com.br

Material elaborado e produzido por:



Grupo**FSB**

