



A EVOLUÇÃO DA TV

7 dinâmicas que estão transformando a televisão

Google™

doubleclick
by Google



- A convergência da TV e vídeos da internet
- Televisão: uma indústria de inovação e mudança
- As pessoas querem assistir à TV em qualquer momento, lugar e tela
- A oportunidade de TV na internet: 7 dinâmicas que transformam a TV

Entrega

- Alcance por todas as telas
- Streaming de TV na internet
- Distribuição televisiva e a nuvem

Publicidade

- Mensuração
- Tecnologia e programação de anúncios
- Publicidade endereçável

Espectador

- Engajamento do espectador

○ TV de 2015 a 2020

A convergência da TV e vídeos na internet

Antigamente, assistir à TV significava sentar no sofá e ligar o aparelho de televisão. Mas agora, graças a dispositivos Wi-Fi de alta velocidade, “assistir à TV” pode acontecer em qualquer momento e lugar. Em outras palavras, a programação de hoje não está mais limitada à tela da TV da sua casa.

A convergência de programação televisiva linear e vídeos na internet requer uma mudança de programação através de antena, satélite ou a cabo para entregas através da internet. Parece simples, certo? E é na realidade muito mais fácil do que é feito.

Essa mudança de TV para a internet está provocando um impacto profundo na entrega da programação, publicidade e na experiência do espectador, impulsionada pela transformação de sete dinâmicas da indústria televisiva e do mercado publicitário. As dinâmicas representam novos e velhos desafios que as redes de TV têm enfrentado nos últimos 60 anos. O caminho que a indústria traça atualmente trará um impacto duradouro no futuro da TV que conhecemos hoje.

7 dinâmicas que transformam a TV



Entrega



Alcance por todas as telas



Streaming de TV na internet



Distribuição televisiva e a nuvem



Publicidade



Mensuração



Tecnologia e programação de anúncios



Publicidade endereçável



Usuário



Engajamento do espectador

Definições



TV ao Vivo:

stream ao vivo (ou praticamente ao vivo) de jogos esportivos ou noticiários.



Smart TV:

aparelho de TV com armazenamento de mídia e conexão à internet, semelhante a um computador.



Decodificador (OTT ou over-the-top box):

dispositivo pelo qual serviços de televisão são entregues através da internet.



Programador:

dono de um ou mais canais de televisão.



Distribuidor de TV:

prestador de serviço que entrega os canais de televisão aos espectadores.



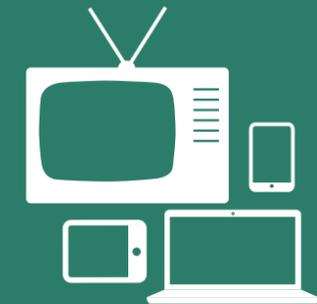
TV On-Demand:

programas de televisão assistidos em modo streaming on demand de acordo com a solicitação do usuário.



TV Linear:

programação televisiva previsível que funciona como um canal de televisão e permanece em modo streaming durante o dia.



TV Everywhere (TV em qualquer lugar):

quando distribuidores permitem acesso ao seu conteúdo de TV através da internet para os clientes.

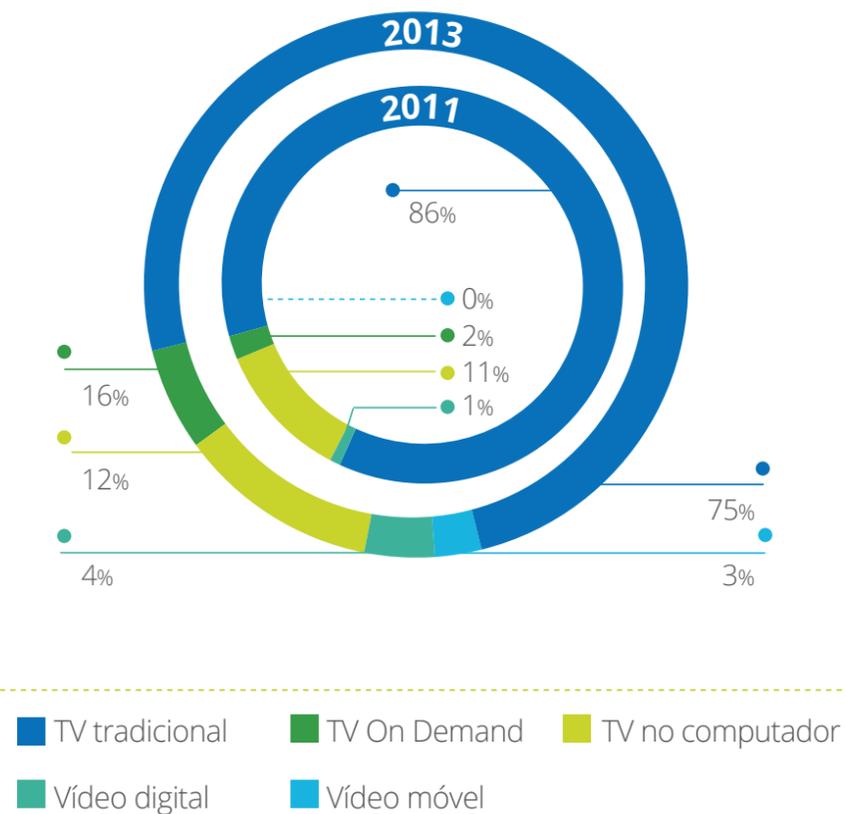


Estamos vendo a indústria dar passos proativos para abordar a questão do panorama em mudança. Mais anúncios direto para o consumidor e opções de assinatura são prováveis, sem falar do crescimento contínuo de aplicativos de TV Everywhere. De acordo com o estudo Adobe Digital Index, do primeiro trimestre de 2014, **o consumo por TV Everywhere aumentou 246% ao ano** em todos os dispositivos. Além disso, desde sua recente introdução em 2013, o produto de streaming de mídia do Google, o **Chromecast, manteve-se consistentemente na primeira posição do ranking de eletrônicos de consumo mais vendidos da Amazon nos Estados Unidos**, devido à venda de milhões de dispositivos.

Serviços como Netflix e Hulu provaram que assinaturas diretas para o consumidor podem funcionar. 47% dos lares americanos assinam Netflix, Hulu Plus e/ou Amazon Prime Instant Vídeo, de acordo com o oitavo relatório sobre Serviços de Vídeos Emergentes do Grupo Leichtman Research. A TV On Demand também apresenta uma grande oportunidade para modificar a audiência de um modelo de transmissão de mão única para interativo de duas mãos. Além disso, estamos acompanhando os criadores de vídeos no YouTube engajar seus espectadores ao criarem conteúdo relevante à sua legião de fãs ao redor do mundo e fornecerem escolhas infinitas. Essa abordagem em relação ao conteúdo resultou em mais de **1 bilhão de usuários diferentes acessando o YouTube por mês**.

As pessoas estão optando por assistir à TV onde e como elas querem. O aumento da flexibilidade parece ser o caminho e o crescimento da indústria.

Tempo gasto por formato/dispositivo



Fonte: Luma Partner, maio de 2014, O Futuro da TV (Digital), Estados Unidos.

Anunciantes acompanham seu público. Portanto, os anúncios permanecerão como a fonte primária de receita gerada por programação entregue através da internet. Isso sem dúvida provocará grandes implicações no que o **eMarketer** relata como U\$ 68 bilhões de gastos em anúncios na TV americana. O lado de vendas da TV (programadores e distribuidores) e o lado de compras (anunciantes e suas agências de publicidade) são extremamente motivados pelo seu bottom line, ou seja, o custo total que alguém precisa pagar para criar e operar no mercado publicitário digital da maneira mais eficiente e eficaz possível. Enquanto a TV tradicional e vídeos na internet convergem, anúncios de televisão podem ser mais relevantes, engajadores e eficazes. Através de avanços no processo de tomada de decisão sobre anúncios e sua inserção dinâmica, as campanhas podem entregar a mensagem certa para o usuário certo e no momento adequado no contexto da mais alta qualidade. Campanhas entre canais podem ser mensuradas de forma holística e os anunciantes descobrirão novos insights, tudo na escala da internet.

Aceitar essa mudança pode beneficiar todas as partes do ecossistema da TV. Ao analisar cada uma das dinâmicas em transição, podemos compreender melhor os diversos riscos e oportunidades gerados pela mudança para entrega através da internet. Esperamos oferecer uma perspectiva que ajudará a casar o que os usuários querem – ubiquidade da programação de TV de maneira cômoda para o usuário – com o que os programadores, distribuidores e anunciantes precisam para fazer sucesso: responsabilidade, monetização, eficiência, escalabilidade e engajamento. Vamos nos aprofundar sobre esse conceito de demanda do consumidor por programação em qualquer momento e lugar ao analisar como a TV evoluiu para onde está hoje. Depois, exploraremos em detalhe a complexidade, os riscos e as oportunidades que essa mudança apresenta para os programadores, distribuidores e anunciantes.

O futuro da TV:



Escolha infinita dos espectadores — conteúdo que os espectadores querem receber, no momento e onde preferem assistir.



Construído com base em fãs, não públicos — mudança em direção ao engajamento e programação interativa.



Assistido on demand — programação com horários deslocados e o serviço de catch-up TV obrigará os donos de conteúdo a focarem na descoberta da informação.



Global — com acesso a bilhões de espectadores ao redor do mundo, a internet facilitará a entrega de conteúdo e programação aos usuários em âmbito global.



Stream na internet em todas as telas — programação televisiva entregue através da internet se tornará um dos modelos predominantes de entrega para permitir a visualização em todas as telas.



Endereçável — a convergência de TV e vídeos na internet resultará em anúncios mais endereçáveis e relevantes.



Televisão: uma indústria de inovação e mudança

Enquanto a indústria televisiva caminha para uma programação em qualquer momento e lugar, é importante estabelecer essa mudança na história da indústria como um todo. O ritmo e a natureza da mudança aumentaram a expectativa das pessoas sobre como e quando elas recebem sua programação.

Tamanhos e modelos de TV não são as únicas mudanças relevantes para as quais a indústria teve que se adaptar. Entrega é outra grande transformação que permanece em evolução. Fomos de transmissão por antena para TV a cabo e depois de analógica para digital. Agora, a indústria está passando por uma terceira grande mudança de entrega com a transição de TV através da internet.

1ª

Primeira grande transição: transmissão por antena para TV a cabo analógica e satélite

No início dos anos 80, a indústria mudou de transmissão tradicional dominada por três redes de televisão para várias escolhas oferecidas pela TV a cabo e outros provedores de distribuição de diversos programas de vídeo.

2ª

Segunda grande transição: TV a cabo analógica e satélite para digital

De 1996 a 2009, a indústria de TV mudou novamente de analógica para transmissão inteiramente digital, de acordo com o decreto da Comissão Federal de Comunicação (FCC). E mesmo que a TV digital não afetasse diretamente a experiência do espectador, teve um grande impacto em como a TV em si era produzida e distribuída.

3ª

Terceira grande transição: TV a cabo digital, satélite e antena para entrega através da internet

Agora, a indústria televisiva está fazendo outra grande transição da entrega digital de conteúdo através de antena, TV a cabo e satélite para a inclusão de entrega através da internet.

Dentro dessa terceira onda de mudança, a indústria da TV está produzindo ainda mais conteúdo disponível em qualquer dispositivo com conexão Wi-Fi, enquanto experimenta combinações variadas de modelos de receita com base em anúncios e assinaturas. Tudo começou com clipes de TV, depois vieram os episódios on demand e na sequência os aplicativos de TV. Agora, é TV ao vivo, linear e on demand em qualquer momento e lugar.

1980

1996

2010

Terceira grande transição: evolução da TV para a internet



Fase 1: clipes de TV

Programadores oferecem clipes de episódios para a web para promover alguns programas que só podem ser assistidos na televisão.



Fase 2: episódios on demand

Programadores oferecem episódios completos na web, inserindo comerciais nos mesmos pontos que aparecem na TV. Cada episódio fica normalmente disponível por um curto período de tempo.



Fase 3: aplicativos de TV

O crescimento gigante do mercado de smartphones e tablets, através de facilidade de uso e avanços de vídeos em modo streaming, impulsionou a audiência para aplicativos customizados nos dispositivos. Isso está mudando a forma como a nova geração cresce com a TV.



Fase 4: TV ao vivo, linear e on demand em qualquer momento e lugar

Programadores e distribuidores, ao perceber que atingiram uma grande audiência on demand em diversos dispositivos, começam a incluir TV ao vivo e linear na sua já bem-sucedida programação on demand.



Fase Futuro: o melhor da TV e do conteúdo na internet convergem

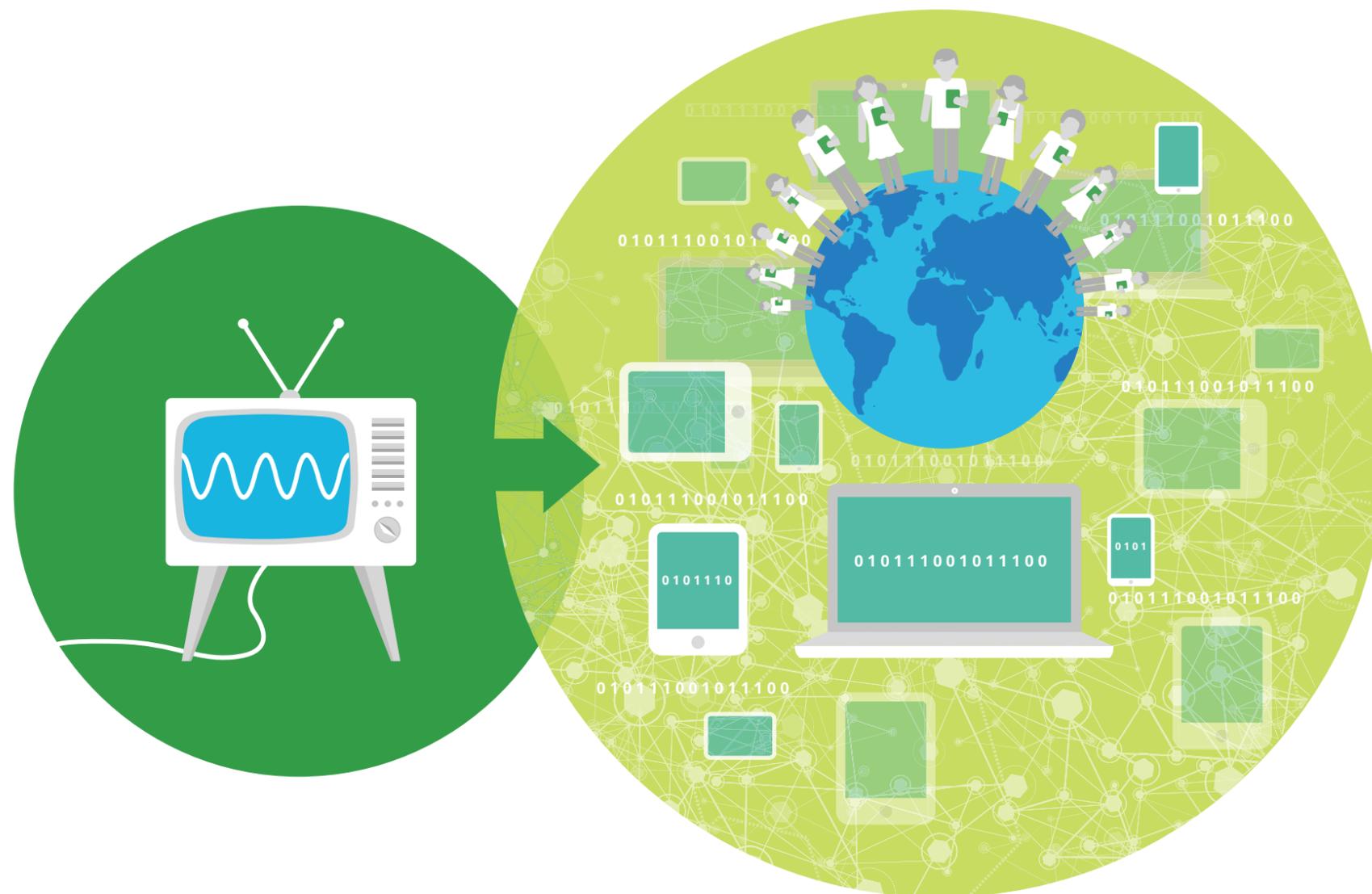
Reconhecendo o sucesso e alcance de conteúdo em vídeo criado especificamente para a internet, programadores e distribuidores desenvolvem ou adquirem a próxima geração de agências criativas de vídeos para internet ou redes multicanais, entregando uma combinação de conteúdo para a TV e internet, diluindo a linha entre formatos tradicionais de TV e formatos de vídeos para a internet recentemente desenvolvidos.

As pessoas querem assistir à TV em qualquer momento, lugar e tela

Opções limitadas, como assistir somente à TV ao vivo ou em formato DVR, não são mais o suficiente. A TV através da internet proporciona controle sobre quando, onde e em quais dispositivos as pessoas desejam assistir. O consumo de conteúdo OTT tem crescido constantemente alavancado por serviços como Netflix, Hulu Plus, HBOGo, WatchESPN e YouTube, entre muitos outros, e comprova o desejo dos espectadores de assistirem à TV nos seus próprios termos. As pessoas querem toda a seleção de programação, incluindo esportes ao vivo, noticiários, canais lineares e arquivos completos on demand. Qualquer outra coisa será uma decepção.

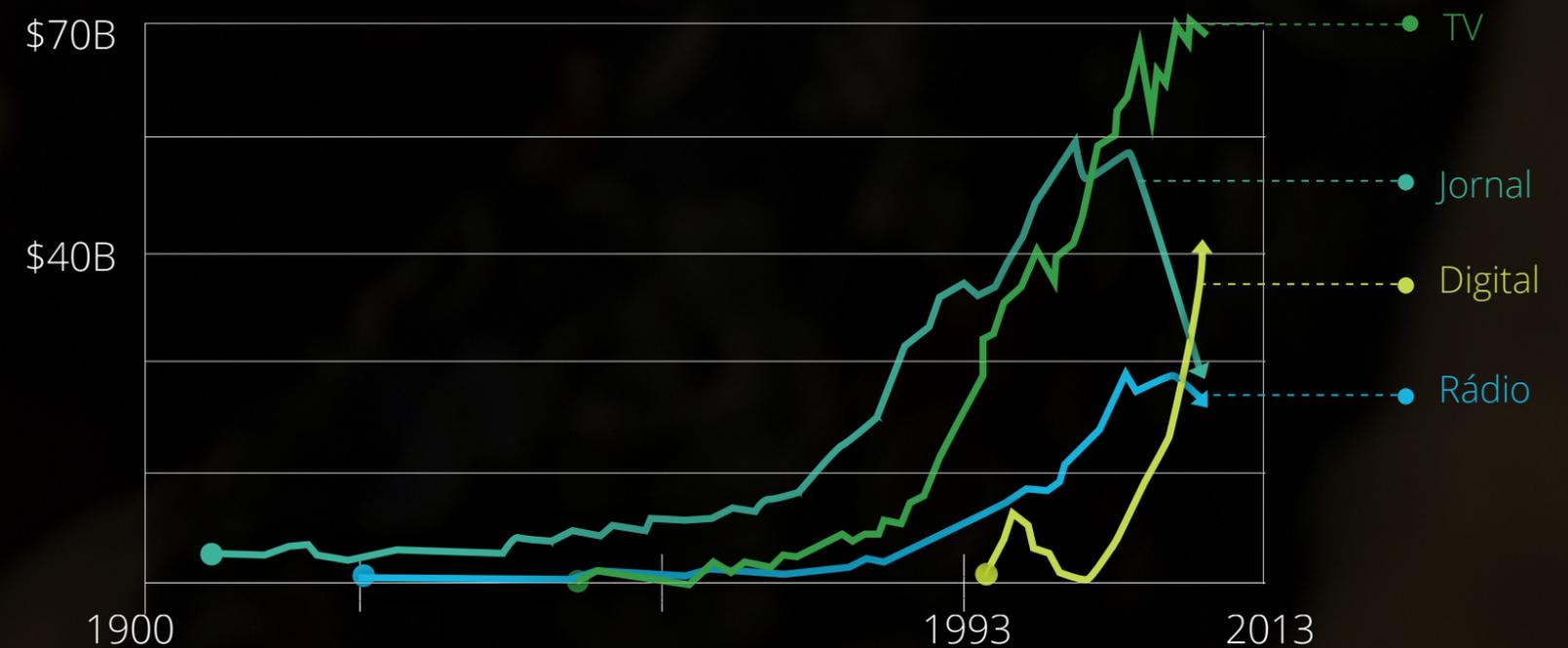
Por quê? Pense quão longe a tecnologia e a sua utilização chegaram em um curto período de tempo. Alguns anos atrás, muita gente dizia que assistir à TV em um smartphone seria impossível, pois a tela parecia pequena demais. Mas a conveniência de ter uma TV no bolso passou por cima do formato. Tanto que agora **estamos assistindo a 50% de todos os vídeos no YouTube através de dispositivos móveis** – e, de acordo com o Adobe Digital Index, 50% de streams de TV Everywhere autenticados no primeiro trimestre de 2014 vêm de dispositivos iOS e Android. Combine isso com o fato de que o **eMarketer** relatou que em 2014, pela primeira vez na história, o tempo gasto na frente da TV foi superado pelo tempo gasto em meios digitais – com os dispositivos móveis impulsionando a mudança. Então, conclui-se que as pessoas estão muito confortáveis assistindo à TV em qualquer tela que lhes convém.

O crescimento contínuo de TV na internet parece inevitável. A disposição de utilizar praticamente qualquer dispositivo para assistir à TV, atrelada ao amplo acesso à conectividade de alta velocidade, significa que a TV mudará em ritmo acelerado. As pessoas já fazem o stream de conteúdo em uma variedade impressionante de dispositivos, incluindo smartphones, tablets, notebooks, Smart TVs, decodificadores (OOT), controles de videogame, streamcasters e muito mais.



A oportunidade de TV na internet: 7 dinâmicas que transformam a TV

A indústria televisiva está se transformando para alcançar a oportunidade oferecida pela internet. Embora ainda se encontre nos primeiros dias, o impacto provocado pela internet na TV parece crescer, uma vez que a receita continua aumentando. A aposta é alta, mas também o são as recompensas para programadores e distribuidores que navegarem a transformação de TV para internet com sucesso. Identificamos sete dinâmicas do mercado televisivo que estão em transformação ativa:



O crescimento contínuo no mercado de TV e Digital demonstra que os anunciantes e agências publicitárias estão olhando para esses canais para impulsionar engajamento de marca.

Fonte: Luma Partner, maio de 2014, O Futuro da TV (Digital).



1. Alcance por todas as telas

Programas de TV agora podem alcançar públicos por todas as telas e ao longo do tempo.

O risco: redução do alcance de público

Se não analisarmos as complexidades de oferecer programação em uma variedade de telas, dispositivos, velocidades de conexão e protocolos de vídeos em modo streaming (entre diversos outros), ficará ainda mais difícil para os programadores e distribuidores proporcionarem alcance de público para os anunciantes no nível em que estão acostumados. A falta de uma mensuração consistente por todas as telas tornará a compra de mídia ainda mais complicada e poderá encolher o fluxo de receita gerado por anúncios de TV.

A oportunidade: aumento do alcance de público

Programadores e distribuidores podem aumentar o alcance de público ao buscar programação entre telas e dispositivos. Os anunciantes irão valorizar relacionamentos com programadores e distribuidores que oferecerem alcance ubíquo aos seus públicos-alvo por todas as telas, recompensando-os com a receita gerada pelos anúncios. O panorama multitelas pode também oferecer aos anunciantes novas formas de engajar seu público de maneira customizada para aquela tela ou dispositivo versus uma abordagem de “o mesmo tamanho serve para todos”.



2. Streaming de TV para a internet

As pessoas querem uma experiência de TV através da internet que seja tão boa ou melhor do que assistir o mesmo conteúdo na televisão tradicional.

O risco: uma experiência decepcionante de marketing para novos serviços de TV para a internet pode travar o crescimento

Os usuários esperam o mesmo nível de qualidade se assistirem ao mesmo programa numa tela de 50 ou de 5 polegadas. Isso pode prejudicar programadores, distribuidores e anunciantes se a tecnologia de monetização de anúncios não der conta do recado. Problemas como a leitura em modo streaming no início e final de intervalos comerciais, anúncios em baixa resolução/pixelados e anúncios que apresentam o mesmo conceito criativo *back-to-back* podem rapidamente perder audiência para várias outras escolhas.

A oportunidade: uma plataforma de monetização de anúncios de TV através da internet que pode entregar a promessa de qualidade de anúncios televisivos e personalização em escala

Avanços em tecnologia permitem que a TV através da internet ajuste de forma dinâmica a qualidade do stream, com base em tudo – desde o tipo de dispositivo e tamanho da tela à velocidade de conexão. Além disso, plataformas de monetização de anúncios poderão selecionar o melhor anúncio para cada espectador em tempo real e inseri-lo perfeitamente nos intervalos comerciais para que os objetivos de qualidade sejam alcançados. A oportunidade é: primeiro atender e depois exceder a consistência e qualidade atual da TV on demand.





3. Distribuição televisiva e a nuvem

Para alcançar a escala da TV na internet, os programadores e distribuidores precisarão migrar aspectos do seu fluxo de trabalho de produção e distribuição para a nuvem.

O risco: falha em programar para a nuvem gerará custos insustentáveis

Para gerar ofertas de TV através da internet, programadores e distribuidores precisarão mudar a infraestrutura e fluxos de trabalho dos principais centros de operação de rede (NOC) para a nuvem, garantindo estruturas de custos sustentáveis em escala para entregar a programação que a TV através da internet requer.

Além disso, programadores que sindicalizam seus produtos em âmbito global precisarão mudar a operação do seu fluxo de trabalho se quiserem maximizar a receita gerada por publicidade, tanto dentro quanto fora do seu mercado nacional. A determinação de quais partes do fluxo de trabalho pertencem ao NOC versus a nuvem deve ser resolvida rapidamente para que a TV faça a transição para a internet com sucesso.

A oportunidade: serviços de nuvem oferecem agilidade e elasticidade, que são ideais para TV através da internet

A nuvem tem uma história de transformar indústrias ao entregar uma escala global a um custo de operação muito mais baixo. A indústria televisiva está pronta para se beneficiar da nuvem. Os distribuidores podem reduzir seus custos e aumentar serviços ao programar suas operações em escala.

Os programadores também se beneficiam através da sindicalização de fluxos de trabalho para TV e novos modelos de negócios operados na nuvem. Agora, eles podem sindicalizar sua programação com parceiros de distribuição enquanto aproveitam exclusivos spots de anúncios de TV endereçáveis, mesmo se o stream for assistido no aplicativo, site ou dispositivo do seu parceiro de sindicalização.





4. Mensuração

A entrega de TV através da internet aumentará tanto a quantidade quanto a qualidade de sinais que poderão ser captados, assim como a velocidade com os quais são medidos. Isso está impulsionando a mensuração de audiência e demografia para uma mudança de uma abordagem estimativa (em que usamos pequenos painéis de espectadores para estimar o que todos no país estão assistindo) para um censo combinado + abordagem de painel (em que insights gerados pelo censo ou insights de cada anúncio visualizado são calibrados contra os painéis).

O risco: metodologias em conflito geram incerteza

O Gross Rating Point (GRP), ou Pontos de Audiência Bruta, tem sido o padrão para mensurar o tamanho e demografia de audiências de TV tradicionais por décadas. Porém, com os canais digitais, o loop de feedback em tempo real inerente aos meios digitais que gera o GRP de TV através da internet pode ser calculado por meio da combinação de ambos os painéis e insights gerados em nível de censo de audiência.

Enquanto a mensuração GRP se distancia da estimativa com base apenas em painéis para uma abordagem combinada de painel + censo, todas as partes devem confiar na abordagem de mensuração combinada. A falta de consistência e padrões de mensuração confiáveis dentro do cenário multitelas pode impedir o crescimento contínuo da TV através da internet.

A oportunidade: mensuração otimizada, apurada e prática da audiência

Com uma abordagem de censo confiável + painel para a mensuração do GRP digital, o tamanho exato e demografia de uma audiência pode ser analisado em tempo real. Vendedores de anúncios podem ser pagos por visualização e nunca vender sua audiência. Os anunciantes podem melhorar suas campanhas com base em um entendimento muito mais profundo e apurado do seu público.

Um GRP que representa o tamanho total da audiência e demografia em todas as telas, tanto na TV tradicional quanto através da internet, é apenas o começo. Insights de GRP em tempo real e redução de resíduos abrirão espaço para mensurações avançadas de propagação de marca, visibilidade e outras métricas inovadoras que podem ajudar os anunciantes a medir efetividade de maneira instantânea, em vez de esperar o término da campanha. Os anunciantes poderão otimizar suas campanhas para TV através da internet não só para seus públicos-alvo, mas também para o seu principal objetivo, seja este conscientização, recall ou consideração através de todas as telas.





5. Tecnologia e programação de anúncios

A programação de anúncios terá uma influência considerável na compra e venda de anúncios de televisão.

O risco: a não adoção de tecnologia programática de anúncios para automatizar a compra e venda resultará em processos ineficientes que limitam o potencial e monetização da TV através da internet

As coisas se tornam difíceis de administrar quando somamos a complexidade de publicidade em todas as telas e dispositivos, além de spots de TV exclusivos e endereçáveis ao já complexo mercado televisivo, o qual inclui pagamentos à vista, compras aleatórias e contratos obrigatórios de transmissão de redes.

A oportunidade: a tecnologia programática de anúncios pode promover compras e vendas eficientes para apoiar a monetização e objetivos de efetividade dos anúncios

A tecnologia de anúncios é excelente para simplificar processos complexos e torná-los mais eficazes. Para programadores e transmissoras, essa tecnologia pode ajudar no processo da tomada de decisão por anúncios, inserção e monetização por todo um espectro de cenários de operações diretas, privadas, preferidas ou abertas, maximizando seus inventários. Para os anunciantes, a utilização de insights de audiência com decisões por anúncios pode ajudar a atingir públicos de maneira exclusiva em todos os dispositivos, para que cada anúncio faça a diferença.



6. Publicidade endereçável

Os anunciantes podem alcançar seus públicos com maior precisão e relevância ao investirem em TV entregue através da internet.

O risco: os espectadores podem alterar sua visualização mais rápido do que antecipado para dispositivos e plataformas em que o conteúdo de TV é entregue através da internet

Embora o número de pessoas assistindo à TV através da internet seja pequeno em comparação ao público de TV a cabo ou por satélite, a audiência está migrando para a internet e a velocidade dessa mudança pode aumentar. Se esse for o caso, a indústria pode chegar a um ponto de transição mais cedo do que o esperado. Isso pode interromper o progresso de qualquer programador ou distribuidor que não esteja pronto para uma rápida mudança em como seu público assiste ao seu conteúdo e pegar os anunciantes desprevenidos para alcançar espectadores em todo o novo panorama da TV.

A oportunidade: todos se beneficiam de um stream de conteúdo de ampla transmissão com um stream de anúncios individualmente endereçáveis

A maioria dos anúncios da TV a cabo ou por satélite é de transmissão ampla, assim como o conteúdo – todo espectador assiste ao mesmo conteúdo e anúncios em esfera nacional ou no máximo regional. Com a TV através da internet, os anúncios não precisam ser os mesmos para todo mundo. Intervalos comerciais customizados abrem a possibilidade de melhorar o valor do inventário televisivo para programadores e distribuidores, a performance das campanhas para os anunciantes e a experiência de visualização para o usuário.



7. Engajamento do espectador

A TV está mudando para uma experiência individual em dispositivos cada vez mais personalizados. Isso continuará influenciando como os anunciantes engajam seu público.

O risco: os anunciantes que tratarem toda a programação de TV como uma transmissão de mão única para o mercado em massa perderão a oportunidade de engajar diretamente o seu público

O smartphone é um dispositivo significativamente mais pessoal do que a tela na sala de casa. Nesse elevado ambiente pessoal, as marcas precisarão garantir que suas mensagens sejam relevantes para cada usuário. Essas mensagens de marca customizadas podem superar as de mercado em massa. E conforme a TV através da internet recebe ainda mais apoio para spots exclusivos endereçáveis, os anunciantes que insistirem no pensamento de transmissão macro podem estar em desvantagem.

A oportunidade: a capacidade de publicidade 1:1 em crescimento da TV e modelos de engajamento podem ajudar os anunciantes que os adotarem

Spots de TV endereçáveis motivam os anunciantes a melhorar o desempenho do anúncio ao entregarem diversas mensagens, de acordo com cada circunstância. Imagine diferentes anúncios para clientes versus não clientes, para audiências em regiões com chuva e frio versus regiões com sol e calor ou para antigos visitantes do site versus desconhecidos. Tudo é possível. A TV através da internet também está pronta para anúncios inovadores que engajam os usuários, como anúncios puláveis, opção de publicidade opt-in ou anúncios com calls-to-action ainda mais diretos. A TV através da internet também possibilita uma conversa de mão dupla entre os espectadores e as marcas/programadores.

TV de 2015 a 2020

Com US\$ 68 bilhões, o mercado de anúncios de TV representa a maior fração de gastos com publicidade nos Estados Unidos – e este tem sido o cenário há muito tempo. Será que esse mercado continuará representando a fatia dominante do quadro de gastos com anúncios ou mudará conforme a atenção da audiência em massa é fragmentada por mídia ilimitada e escolhas de entretenimento?

Ninguém sabe qual será o cenário da indústria televisiva em 2020, mas, se a transformação atual pode ser interpretada como indicativa, será um cenário muito diferente, com a TV através da internet. Não é todo dia que vemos (muito menos fazemos parte de) uma indústria desse tamanho navegar uma transformação dessa escala e magnitude. O caminho de monetização traçado por programadores e distribuidores – e os parceiros de tecnologia que escolherem – terá um impacto duradouro no futuro da TV.

Junte-se a nós enquanto exploramos os riscos e oportunidades associados a cada uma das sete dinâmicas em transformação e o seu impacto no futuro da televisão.

