

2025

MEDIA TRENDS & **PREDICTIONS**

Data Stories

Media Trends & Predictions 2025

Tendências do ecossistema de mídia

Dezembro/2025

Tudo novo de novo

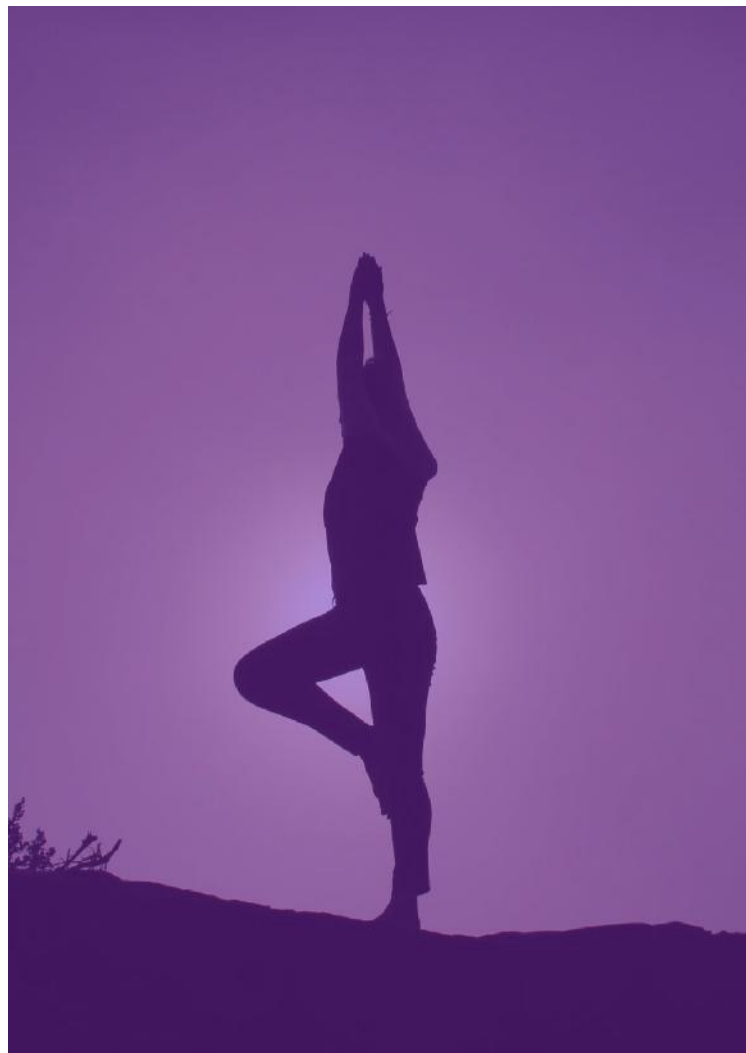
Se em tantas (senão todas) áreas do mercado o final de ano abre discussões sobre sobre quais serão os principais movimentos do ano seguinte, como poderia ser diferente em uma indústria tão dinâmica como a mídia, onde tudo muda o tempo todo?

Sempre em evolução, os comportamentos e interesses do consumidor se refletem em oportunidades e obstáculos a serem superados de maneira particular por cada canal de mídia, no desafio de atrair e reter tanto as audiências como os investimentos das marcas que as seguem.

Só no cenário de vídeo, a adoção de estratégias híbridas e novas fontes de receita pelas plataformas e a iminente disponibilidade da TV 3.0 no Brasil estão entre os fatores mais relevantes. Mas cada divisão do ecossistema como OOH, áudio, retail media, notícias e etc traz consigo seu próprio panorama.

Na 44ª edição do Data Stories, abordaremos os principais desafios e oportunidades em cada ponto de contato entre consumidor e as marcas, e como eles impactarão as estratégias publicitárias em 2025 e além.

Boa leitura!



"No complexo ecossistema de mídia, **as mudanças no comportamento do consumidor são sentidas de forma distinta por cada canal.** Por isso, o olhar das marcas precisa ser abrangente e transversal, evitando um pensamento em silos que mais limita do que impulsiona as estratégias".

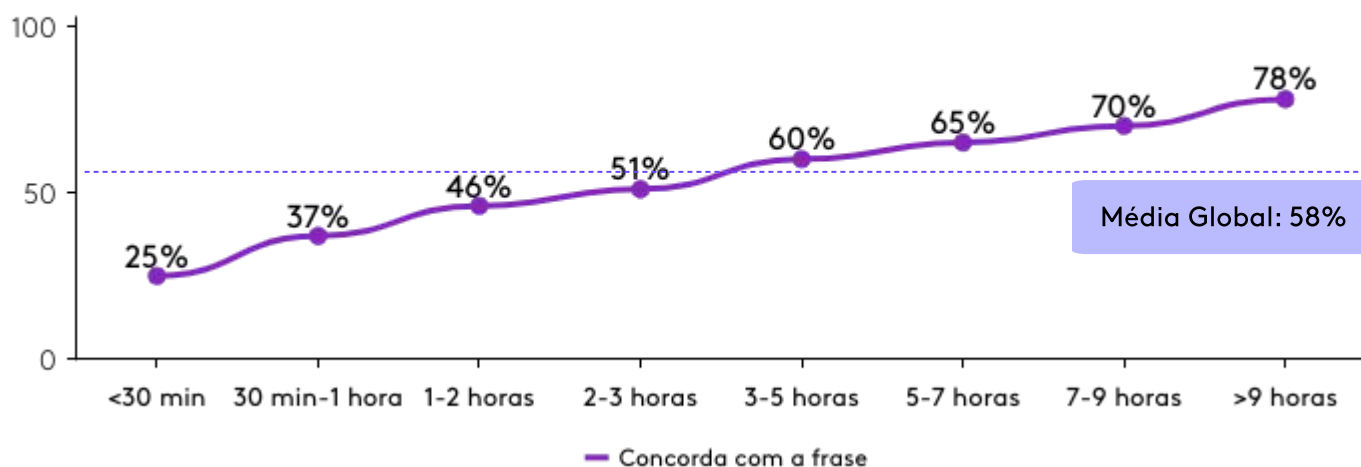
Adriana Favaro

VP de Negócios da Kantar IBOPE Media Brasil

Vídeo além de um só modelo

A saturação do mercado de streaming e as restrições orçamentárias estão forçando as plataformas a reduzir o número e o custo de produções e licenças de conteúdo, limitando shows novos e exclusivos. Enquanto isso, a fadiga da assinatura é um problema crescente.

"Eu aceitaria anúncios em meu serviço de streaming se isso tornar minha assinatura mais barata"
Por uso diário de streaming



Para crescer por mais de uma fonte, mais streamings têm combinado modelos de assinatura com modelos baseados em publicidade, com assinaturas conjuntas entre players distintos, além do **comissionamento de eventos e produtos exclusivos de franquias originais**, movimento este que deverá se intensificar em 2025.

Mais que conectada, convergente

Para alguns especialistas no mercado, as Connected TVs poderiam ser interpretadas já como TVs Convergentes, uma vez que a presença de múltiplas fontes de entretenimento disputando a seleção na grande tela torna ainda mais visível a relevância do device. Com o advento da TV 3.0 no Brasil o protagonismo da grande tela deve se mostrar de maneira ainda mais clara.

- **Desafio:** O mercado de CTV é altamente fragmentado com muitos dispositivos e plataformas, dificultando para os anunciantes rastrear quem está assistindo e quando.

- **Oportunidade:** A CTV oferece segmentação precisa da audiência, dando aos anunciantes a capacidade de refinar campanhas e alcançar segmentos específicos. O número crescente de dispositivos CTV em todo o mundo também abre novos fluxos de receita.

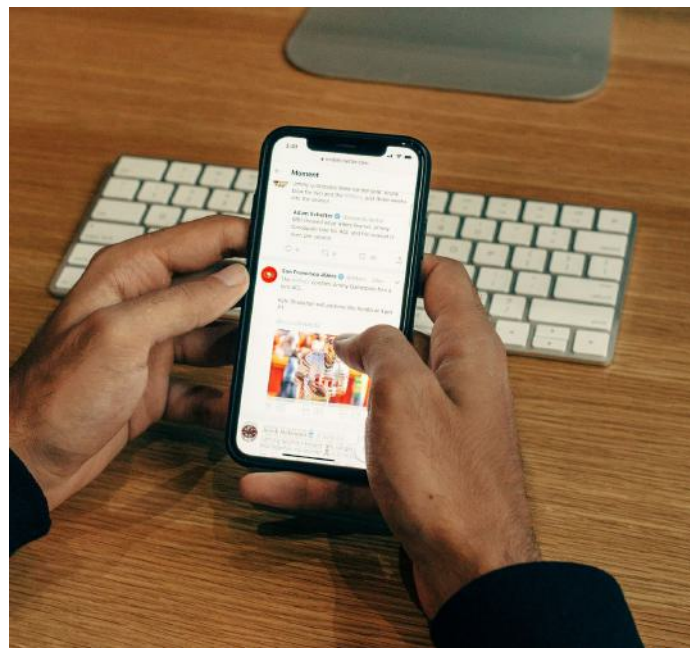


Redes Sociais: é real ou IA?

A popularização do conteúdo gerado por IA aumenta a preocupação dos usuários quanto à veracidade de imagens e vídeos compartilhados nas Redes Sociais, o que também impacta a responsabilidade delas na moderação de conteúdo e sinalização do que é gerado por IA.

6/10

consumidores conectados no mundo estão preocupados que a tecnologia esteja fazendo a sociedade perder contato com a realidade.



- **Desafio:** À medida que novas ferramentas de IA, incluindo deepfakes e chatbots, se tornam mais amplamente disponíveis, as plataformas precisarão encontrar novas maneiras de gerenciar a disseminação de informações falsas e conteúdo tóxico
- **Oportunidade:** Previsões indicam que 60% do tempo gasto em redes sociais nos EUA em 2024 será com vídeos, e a tendência de usar redes sociais como canais de busca aponta para mudanças significativas, abrindo novas oportunidades de crescimento para as plataformas, à medida que as marcas ajustam suas estratégias. Integrar anúncios de pesquisa nos aplicativos pode combinar a utilidade das buscas com a força cultural das redes sociais, tornando o engajamento mais eficaz.

Retail media em ascensão



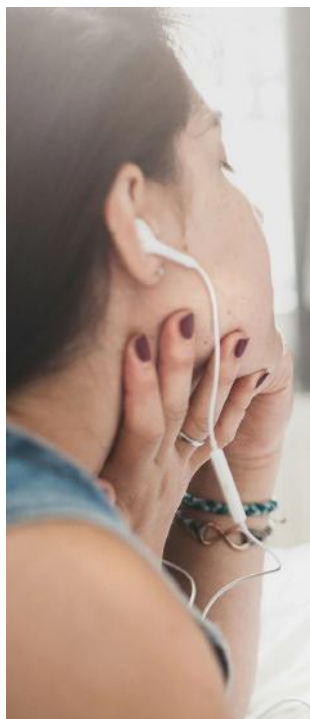
- **Desafio:** Oferecer uma experiência omnicanal perfeita continua sendo difícil à medida que os varejistas enfrentam o equilíbrio entre os formatos de experiência física e digital.
- **Oportunidade:** A retail media está crescendo rapidamente, impulsionada por dados first-party e pela capacidade de personalizar anúncios em tempo real. As marcas podem acompanhar diretamente o impacto da mídia nas vendas, oferecendo atribuição clara e melhor retorno sobre o investimento. Como uma nova mídia, ela também está se beneficiando de um enorme hype e interesse, conforme as marcas a experimentam.

Para todos os ouvidos

Áudio Digital

- **Desafio:** As barreiras mais baixas à entrada inundaram o mercado de podcasts, dificultando o destaque de novos programas. O recurso de aceleração dos anúncios também é um problema significativo para os anunciantes.

- **Oportunidade:** Os podcasts continuam a crescer em popularidade (assim como os eventos ao vivo para muitos anfitriões de podcasts), oferecendo às marcas uma maneira altamente íntima de se conectar com os ouvintes. Muitos ouvintes de podcasts procuram produtos mencionados pelos anfitriões, oferecendo oportunidades únicas de conversão para anunciantes.



Rádio

- **Desafio:** A diversificação e a fragmentação da experiência auditiva abrem novos problemas de medição e monetização, já que marcas de rádio estabelecidas buscam aproveitar suas plataformas cada vez mais diversificadas.

- **Oportunidade:** O alcance do rádio segue alto e é uma fonte altamente confiável de conteúdo, com potencial de combinar linear e streaming. Sendo, em grande parte, uma mídia ao vivo, também constrói conexões e comunidades por meio da escuta compartilhada. Extensões digitais de rádio, como podcasts e programas on demand, estão adicionando alcance e apelo a novos públicos.

OOH out-of-the-box

- **Desafio:** Embora as soluções estejam em desenvolvimento, a atribuição e a modelagem de mix de marketing continuam sendo obstáculos técnicos para o out-of-home.

- **Oportunidade:** O OOH digital oferece opções de anúncios dinâmicos e flexíveis em áreas de alto tráfego. Campanhas inovadoras, como outdoors interativos personalizados, também estão criando experiências memoráveis para a audiência. Além disso, integrar o OOH a outros canais, como rádio e digital pode criar uma estratégia de marketing mais abrangente e impactante.



Fonte: Kantar IBOPE Media - Media Trends & Predictions 2025

Media Trends & Predictions 2025

Este conteúdo é um fragmento do nosso mais recente estudo **Media Trends & Predictions 2025** que sinaliza quais serão os principais movimentos em áreas da mídia como mensuração, analytics, conteúdo, publicidade e claro, dos profissionais por trás de todas estas áreas. Clique abaixo e conheça o estudo completo.



KANTAR IBOPE MEDIA

Para fazer o download deste material,
clique no botão abaixo:

Sobre o Data Stories:

Esta é a quadragésima quarta edição do conteúdo temático produzido bimestralmente pela Kantar IBOPE Media com o objetivo de trazer o cenário e novas perspectivas sobre temas e tendências importantes relacionados a audiência, publicidade, planejamento de mídia e comportamento do consumidor.

Para saber mais sobre este e outros conteúdos entre em contato com: digital@kantaribopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

Com as pessoas apresentando cada vez mais um comportamento cross-media por meio de canais e plataformas, os serviços de dados e medição de audiência, segmentação, análise e inteligência publicitária da Kantar IBOPE Media revelam ao mercado de mídia insights para possibilitar decisões fundamentadas.

Trabalhando com dados de painel e first-party data em mais de 80 países, temos o portfólio de medição cross-media que mais cresce no mundo, apoiado por nossa versatilidade, escala, tecnologia e experiência, para impulsionar o crescimento dos negócios dos nossos clientes e parceiros.

Mais informações em www.kantaribopemedia.com