

PUBLICIDADE

INFORME SETORIAL

Empresas repensam uso de publicidade

O Estado de S. Paulo.

Dois titãs das plataformas de streaming, Netflix e Disney+ há muito resistem à publicidade, mostrando relutância em ter seriados premiados, como Stranger Things ou O Mandaloriano, sendo exibidos em meio a comerciais. “Nada de publicidade na Netflix – e ponto final”, disse Reed Hastings, um dos fundadores e CEO da empresa, há vários anos. Já Christine Mccarthy, diretora financeira da Disney, disse no final de 2020 não acreditar que “a experiência do consumidor seria particularmente boa se tivéssemos publicidade no Disney+”.

Mas agora as plataformas de streaming estão começando a aparecer na Madison Avenue, endereço de várias agências de publicidade. Com o aumento das assinaturas provocado pela pandemia mostrando sinais de queda, as principais empresas do setor começam a mudar o modo como veem a publicidade e começam a oferecer assinaturas com preços mais baixos, mas com a exibição de anúncios. A ideia é alcançar mais pessoas, inclusive aquelas que começaram a repensar suas assinaturas devido a alta inflação e excessivo número de serviços desse tipo.

Na semana passada, a Amazon reforçou sua aposta no serviço de streaming gratuito e bancado por publicidade, IMDB TV, rebatizando-o como Freevee e

anunciando planos para expandir seu orçamento para a programação. O HBO Max passou a exibir anúncios no início do ano e, desde janeiro, tem o mesmo número de assinantes nos planos com e sem anúncios.

E a mudança de ponto de vista foi ainda mais surpreendente na Netflix e na Disney. “Nunca diga nunca”, disse Spencer Neumann, diretor financeiro da Netflix, em março, sobre a possibilidade de haver comerciais na plataforma. Os comentários agitaram investidores e analistas, que vinham questionando se deveriam enviar sinais de alerta sobre a desaceleração das assinaturas da empresa. Já a Disney revelou em março que lançaria este ano um plano mais barato com anúncios – um “elementochave” para o Disney+ atingir suas metas de assinatura.

“Quando os streamings começaram e os preços ficavam em torno de um dígito, não havia espaço ou necessidade porque os preços eram competitivos e baixos o bastante”, disse JB Perrette, presidente e CEO do streaming internacional da Warner Bros. Discovery, nova empresa controladora do HBO Max. “Mas o conteúdo é caro e, já que os preços dos planos sem anúncios aumentaram, chegando a quase US\$ 20 em alguns desses pacotes, ele precisa ser pago.”

O número de assinantes dos serviços bancados por anúncios disparou. Até o fim de 2021, 129 milhões de pessoas usavam um serviço de vídeo sob demanda com publicidade, segundo a Insider Intelligence. A empresa de pesquisa de mercado estima que, até 2025, esse número aumente para 165 milhões de usuários. Da mesma forma, a receita de publicidade com vídeo subiu 51% no ano passado, para US\$ 39,5 bilhões, de acordo com a Interactive Advertising Bureau, empresa que pesquisa o setor.

“TV gratuita e sem anúncios não é mais uma opção, crianças”, disse Jennifer Salke, chefe da Amazon Studios, que fornece programação para a Freevee.

COMO NA TV. “De muitas maneiras, estamos vendo a reencarnação dos últimos 50 anos da televisão na era do streaming”, disse Perrette, executivo da Warner Bros. Discovery, cujo portfólio também inclui o Discovery+.

Algumas plataformas veiculam anúncios há anos. O Hulu faz isso desde 2007 e passou a oferecer um plano sem comerciais em 2015. A empresa, de propriedade da Disney, alcança quase metade de todas as casas com televisão conectada à internet nos Estados Unidos, concluiu, em 2021, a empresa de análise da internet Comscore.

Há anos as marcas queriam anunciar em plataformas de streaming. Em vez disso, a Madison Avenue costumava se contentar com publicidade indireta na programação e ocasionais parcerias com a marca. Mas com a desaceleração do crescimento da Netflix, muitas pessoas dentro do setor dizem que parece ser inevitável a empresa apelar para comerciais.

Andrew Essex, executivo de publicidade que dirige a empresa de consultoria Goingconcern, disse que “o setor de streaming está amadurecendo, tornando-se muito mais prático e deixando de lado a experiência do usuário – precisamos de receita, vamos explorar formas adicionais de monetização. Isso é o início da competição.”

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 441 - Em 29 de abril de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.