

KI:DSCOR:P
THE U18 MARKETING PLATFORM

10

TENDÊNCIAS 2024

U18 & Families



Contexto e análise da situação

Bem-vindo às 10 tendências-chave que moldarão o curso da indústria U18 & famílias na América durante 2024!

Este documento tem como objetivo ser uma fonte de inspiração para tomada de decisões e capacitação para todos os profissionais que trabalham com públicos infantis e adolescentes, pois não apenas identificamos tendências, mas também oferecemos soluções práticas para aproveitar a tecnologia e os dados em campanhas direcionadas a U18.

Ao longo desta jornada emocionante, vamos mergulhar em dados e insights revelando a crescente importância da gamificação e a integração de realidades mistas como elementos essenciais para as marcas. Além disso, vamos explorar o ainda fascinante universo do Metaverso, que está surgindo como o futuro do comércio eletrônico, em um contexto onde a indústria de Jogos continua a experimentar um aumento impressionante de assinantes, mas onde Cinema e SVOD também desempenham papéis-chave no entretenimento familiar.

Finalmente, abordaremos a consolidação do GenAI e a nova era da personalização digital, uma revolução que está experimentando uma adoção crescente nas indústrias de tecnologia e publicidade.

Em um ano onde a privacidade dos dados assume uma proeminência crescente e uma atualização significativa da Lei COPPA é esperada, destacaremos como se adaptar e prosperar neste cenário dinâmico.

Desde o propósito que temos na Kids Corp, de contribuir para uma internet mais segura para as crianças e mais eficiente para as marcas, confiamos que estas informações fornecerão ferramentas valiosas para enfrentar com sucesso os desafios do próspero ano de 2024.

Nicolás Cáceres

Head of Strategy & Innovation
de Kids Corp

Tecnologia e dados para campanhas direcionadas ao público U18

Sete em cada dez dólares gastos em publicidade para alcançar os U18s são desperdiçados ao usar plataformas projetadas para públicos maiores de 18 anos.

Estratégias em campanhas digitais

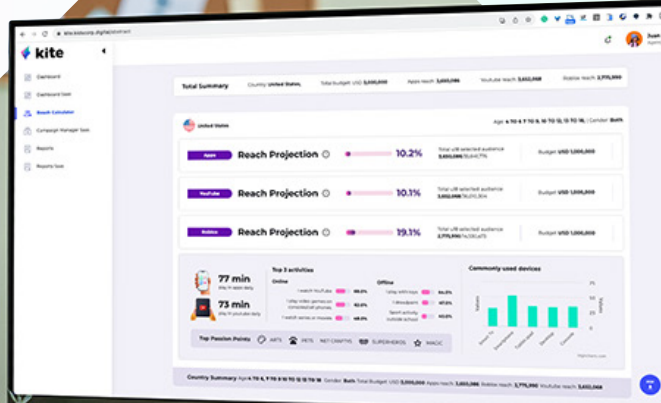
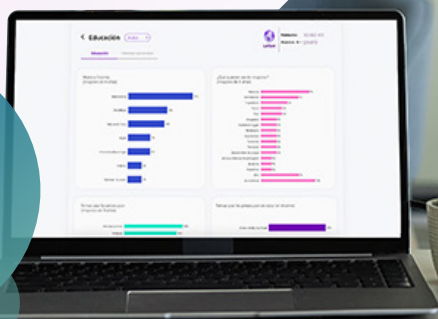
Com leis e regulamentos cada vez mais rigorosos em todo o mundo e o fim do acesso a dados de terceiros, anunciantes e agências adaptaram suas estratégias de campanha digital. A indústria agora se concentra em modelos de negócios baseados em tecnologia e dados.

Soluções tecnológicas

Soluções de tecnologia de dados que estão em conformidade com as regulamentações atuais possibilitam uma compreensão mais profunda de cada público-alvo, incluindo seus interesses, conexões online e pontos de interesse. Isso oferece uma vantagem única em termos de segmentação de campanhas.

Campanhas direcionadas ao público U18

Em um cenário onde os dados são escassos, plataformas de publicidade permitem o planejamento, entrega, otimização e medição de campanhas de forma eficiente, mantendo os mais altos padrões de privacidade. O uso de dados comportamentais, dados contextuais e registros históricos de campanhas é essencial para direcionar campanhas ao público com menos de 18 anos.



Privacidade de dados, restrições e atualização da COPPA

57% dos menores de 18 anos na América Latina estão preocupados com sua privacidade ao se conectar à Internet*.

Uso indevido de dados

A conscientização global sobre a importância do uso indevido de dados pessoais está aumentando, especialmente entre o público U18. Essa preocupação não é apenas dos adultos em relação a seus filhos, mas as próprias crianças também estão cientes dos riscos ao se conectar online, com 46% expressando preocupação com o uso de seus dados por terceiros.

Campanhas publicitárias

Em relatórios anteriores da Kids Corp, destacamos casos de multas impostas a anunciantes e criadores de conteúdo, e espera-se uma aplicação mais rigorosa para a indústria em 2024. Nesse contexto, anunciantes e criadores de conteúdo não podem mais ignorar o problema e continuar a usar dados de terceiros para campanhas publicitárias, especialmente ao direcionar audiências menores de 18 anos. Essa decisão é crucial, em primeiro lugar, para proteger a privacidade das crianças e também para evitar possíveis penalidades decorrentes da violação das regulamentações atuais.

Lei COPPA

A FTC dos EUA (*Comissão Federal de Comércio*) está considerando a primeira atualização da COPPA (*Children's Online Privacy Protection Act*) desde 2013, com regras mais rigorosas alinhadas com a evolução da tecnologia nos últimos anos. "As crianças devem poder brincar e aprender online sem que as empresas busquem coletar e monetizar seus dados pessoais," disse Lina Khan, presidente da FTC. Destaques incluem a incorporação de identificadores biométricos como "informações pessoais", consentimento dos pais antes de compartilhar qualquer informação da criança com terceiros, e não obrigar as crianças a fornecer dados pessoais para usar um aplicativo.

*Fonte: Portal de Insights da Askids

Metaverse, o futuro do comércio eletrônico

42% das crianças e adolescentes latino-americanos entre 6 e 18 anos gastam dinheiro no Fortnite e 33% no Roblox*.

Público

Com mais de 216 milhões de usuários ativos mensais no Roblox e 213 milhões no Fortnite, os metaversos provaram sua capacidade de cativar audiências que entendem e abraçam as dinâmicas e interações desses mundos virtuais imersivos. À medida que plataformas como o Roblox continuam a evoluir, é prevista uma melhoria significativa na integração de dinâmicas transacionais e de comércio eletrônico dentro desses ambientes, proporcionando às marcas a oportunidade de focar em estratégias mais diretas para incentivar compras diretamente do metaverso.

Comércio eletrônico e jogos de vídeo

Nos últimos anos, a personalização de avatares e skins, juntamente com a crescente importância de economizar Robux, consolidou sua posição como uma atividade favorita entre o segmento U18 no Roblox.

Em 2024, essa tendência continua, resulta do em novos meios financeiros capazes de aprofundar a ligação entre comércio eletrônico e jogos de vídeo.

Oportunidades para as marcas

Uma oportunidade significativa para as marcas pioneirarem na exploração e alavancagem dessas dinâmicas e oportunidades emergentes, assim consolidando o metaverso como uma plataforma crucial para o comércio eletrônico no futuro próximo.



*Fonte: Portal de Insights da Askids

Indústria de jogos com cada vez mais assinaturas

4

Nos Estados Unidos, 68% dos menores de 18 anos têm pelo menos uma assinatura de videogame*.

Jogos

Enquanto o modelo de assinatura vem crescendo há vários anos e desafiando todos os tipos de indústria, a assinatura de plataformas de jogos entre os menores de 18 anos está aumentando ano após ano, e projeta um desenvolvimento ainda maior.

Esse crescimento também representa uma ameaça para a indústria de SVOD (vídeo sob demanda por assinatura), já que as assinaturas do PlayStation e XBOX oferecem benefícios de streaming.

Aumento por país

No México, em 2023, o percentual de menores de 18 anos que relataram possuir assinaturas de jogos aumentou de 35% para 42% (20% a mais do que em 2022). Esse movimento também é observado em outros países da região, como Argentina, Colômbia, Peru e Chile. Sem dúvida, esse tipo de jogo oferece benefícios infinitos que

estão se tornando cada vez mais atrativos para o público-alvo: jogos online, ampla gama de catálogos, teste gratuito de jogos, promoções exclusivas.

Centro de entretenimento

Da mesma forma, esse aumento se reflete no aumento dos jogos em consoles: 3 em cada 10 crianças e adolescentes no México jogam neste dispositivo, que cumpre uma função de entretenimento, sendo o "centro de entretenimento" do segmento, e usado para assistir séries e filmes em plataformas VOD.

*Fonte: Portal de Insights da Askids

Gamificação e integração de realidades mistas são chaves para as marcas

O uso de dispositivos de realidade virtual cresceu 23% nos Estados Unidos no último ano*.

Metaverso

Com mais de 1,8 milhão de visitas em 2023 a experiências de marca em plataformas como o Roblox, o metaverso está emergindo como um cenário cada vez mais atrativo para as marcas estabelecerem e manterem novos pontos de contato com o público. Essa mudança traz desafios significativos em termos de retenção de jogadores e engajamento dentro de experiências virtuais. A incorporação de conceitos como gamificação e realidades mistas marcará uma mudança fundamental na estratégia das marcas em direção ao metaverso e às plataformas de jogos, transformando a forma como elas abordam a interação com os usuários.

Oportunidades em tecnologia

O uso de dinâmicas inerentes ao universo dos jogos, como sistemas de recompensa, ações orientadas pelo engajamento e elementos que promovem a comunidade, emerge como uma estratégia essencial

para as marcas expandirem seu alcance e aumentarem a retenção nesse ambiente.

A adoção de tecnologias de realidade estendida (RV, RA, RM) permitirá uma imersão mais profunda em mundos 3D, criando experiências mais relevantes que aprimoram a retenção e o engajamento. Esse cenário também é impulsionado pela democratização de dispositivos de realidade aumentada, como o Quest da Meta ou a mais recente novidade da Apple, o Vision Pro.

Essas tecnologias abrirão um leque de possibilidades criativas e narrativas, permitindo que as marcas transmitam suas mensagens de forma mais eficaz para jogadores e habitantes desses universos virtuais.

*Fonte: Portal de Insights da Askids



Streaming, o único meio com crescimento sustentado no mesmo ritmo que a idade

4 em cada 10 pais confirmam que seus filhos influenciam a decisão de se inscreverem em plataformas de streaming (+ até mesmo adolescentes)*.

Entretenimento digital

Para crianças e adolescentes na América Latina, o consumo de VOD - YouTube (78%), Streaming (56%) - e jogos de vídeo (62%), são as principais atividades de entretenimento em seu tempo livre, e em menor medida, TV (34%). Esses dados ganham mais força e relevância, sendo que 95% dos menores de 18 anos consomem qualquer um desses 4 meios semanalmente.

Padrões comportamentais

À medida que as crianças crescem, suas preferências nas atividades mencionadas mudam, e diferentes padrões comportamentais são identificados. Por exemplo, o YouTube lidera em termos de consumo online até os 15 anos, com uma média de mais de 80% em todas as idades.

Streaming

As plataformas de streaming são os únicos meios que experimentam um crescimento

sustentado e constante dos 3 aos 18 anos de idade. Nesta última etapa, elas se tornam a atividade de entretenimento favorita do segmento, alcançando 78% de preferência.

Oportunidade de entretenimento

Plataformas de streaming como Netflix, Disney+, HBO Max e Prime Video, entre outras, têm uma enorme oportunidade de acompanhar o cliente ao longo de seu crescimento e desenvolvimento, gerando fidelidade que provavelmente continuará na vida adulta. Cada uma delas é escolhida por diferentes motivos; nos casos da Netflix e Prime Video, é pela variedade que oferecem, o HBO Max pela qualidade de seu conteúdo, e o Disney+ pela relevância de suas IPs icônicas.

*Fonte: Portal de Insights da Askids



A revanche do Cinema

7

No México, 84% dos menores de 18 anos foram ao cinema em 2023, enquanto a média da América Latina é de 78%*.

Cinema

As visitas aos cinemas tiveram uma grande recuperação pós-pandemia, mantendo um crescimento constante e alcançando uma frequência de visitas de quase uma vez por mês entre o público com menos de 18 anos em 2023 na LATAM. No ano passado, crianças e adolescentes foram, em média, 11 vezes, enquanto em 2022 foram 9 vezes e em 2021, 8 vezes.

Casos relevante

A oferta de filmes para o segmento foi fundamental para essa consolidação da indústria. Os casos mais relevantes e destacados são os de Barbie e Mario Bros, cada um superando os USD 1,300M em bilheteria, gerando um relançamento fenomenal para ambas as marcas. Além desses dois fenômenos, que tiveram uma enorme cobertura mundial, outros 4 filmes produzidos para o público U18 estão no top 10 de 2023: Guardiões da Galáxia, Homem-Aranha, A Pequena Sereia e Elementary.

Oportunidades

Esses resultados vislumbram um ponto de paixão do segmento, que continuará a crescer, e é seu fanatismo por filmes. Grandes lançamentos como Wish, Luca, Kung Fu Panda 4, Meu Vilão Favorito 4, Avatar e Senhor dos Anéis, para citar alguns, são esperados em 2024. O estado atual da indústria oferece excelentes oportunidades para as marcas através da licenciamento de produtos de personagens importantes, aproximando a lacuna entre online e offline. Essa sinergia ocorre principalmente entre as indústrias de cinema e brinquedos.



A consolidação do GenAI e a nova era da personalização digital

12% dos menores de 18 anos na América Latina escolhem tecnologia/ciência da computação como sua matéria escolar favorita*.

Democratização do GenAI

A sinergia entre o GenAI (*Inteligências Artificiais Generativas*) e a nova era da personalização digital está em plena consolidação. Após um ano incrível na evolução da inteligência artificial, onde tecnologias que costumavam ser exclusivas de grandes empresas com orçamentos enormes agora estão ao alcance virtualmente de qualquer pessoa conectada à internet.

Personalização

Os usuários de ambientes digitais estão cada vez mais buscando experiências personalizadas; na verdade, 3 em cada 5 afirmam que poderiam parar de consumir conteúdo se não se sentirem suficientemente personalizados. Neste contexto, o GenAI emerge como elemento chave no desenvolvimento de ativos e experiências digitais multimídia capazes de satisfazer essa necessidade de uma nova era de

personalização. Além disso, essas tecnologias permitem a criação de conteúdo dinâmico que pode se adaptar praticamente em tempo real à medida que é consumido.

Adoção na Publicidade

Após o impacto gerado em 2023, a importância das melhores práticas e conhecimentos no campo do GenAI torna-se evidente, e 2024 promete continuar testemunhando a crescente importância da adoção do GenAI nas indústrias de tecnologia e publicidade. Este conhecimento será fundamental para redefinir modelos de negócios, produtos, serviços e até mesmo fluxos de receita das empresas.

*Fonte: Portal de Insights da Askids



Do roteiro para a improvisação

55% dos adolescentes no México assistem a vídeos engraçados no YouTube.

Conteúdo digital e interesses

A criação de conteúdo digital evoluiu de uma produção elaborada para uma abordagem casual e de baixo esforço, gerando maior interesse dentro do segmento. Em 2024, o público terá uma conexão mais forte com personificações orgânicas, favorecendo conteúdo improvisado, em um formato menos polido e mais natural.

Multimídia

Esta mudança é refletida no YouTube, onde foi adicionada a ferramenta Shorts para formatos curtos e de estilo amador. Além disso, 49,5% dos menores de 18 anos na América Latina preferem conteúdo no estilo bloopers, destacando o interesse por vídeos menos estéticos. Este fenômeno também é observado nos jogos, onde os avatares selecionados tendem a ser peculiares e fora do comum.

Código comunicacional

É assim que nos encontramos diante de um novo código comunicacional cuja transição representa um desafio para as marcas, mas se aproveitado, a adaptação para vídeos deliberadamente aleatórios ou de "baixa qualidade" permitirá que a marca estabeleça uma conexão e familiaridade com os jovens.



Reinterpretação do consumo **esportivo** nas telas

57% dos adolescentes no Brasil consomem conteúdo de futebol em suas telas*.

Esportes na tela

A visualização de esportes em várias telas aumentou com a incorporação de novos estilos e formatos projetados para o público mais jovem. Um exemplo disso é a Liga dos Reis, uma proposta inovadora que aproveita o potencial das mídias sociais e plataformas de streaming com o poder do futebol. Os jogos da liga são transmitidos mundialmente por streaming, e 27%* das crianças e adolescentes entre 10 e 18 anos na América Latina estão familiarizados com a Liga dos Reis. Em 2023, a Liga teve picos de audiência superiores a 2 milhões de espectadores e uma audiência média de meio milhão de espectadores no Twitch, YouTube e TikTok.

Plataforma unificada

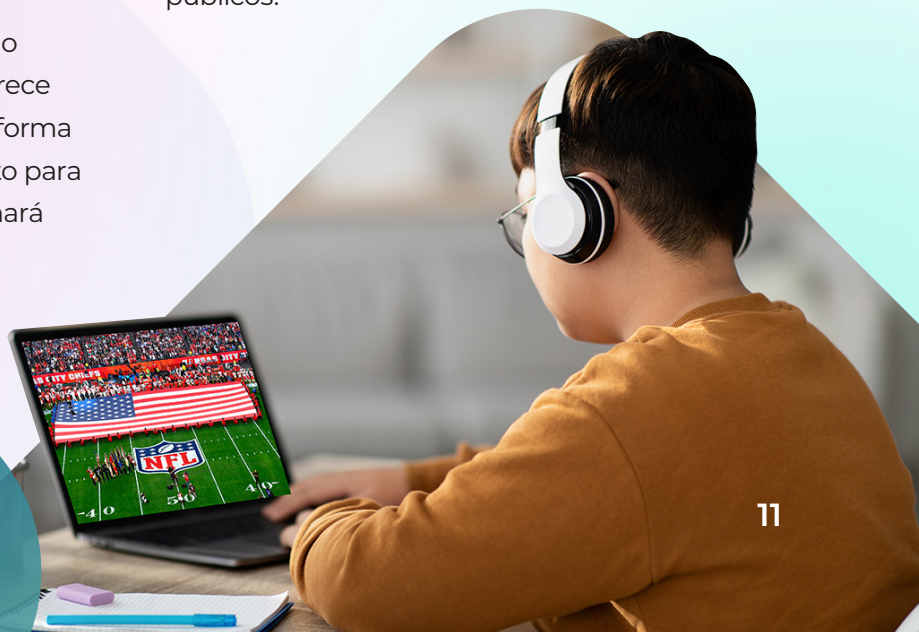
ESPN (Disney), Fox e Warner Bros. estão trabalhando em um aplicativo que oferece todos os esportes em uma única plataforma de streaming, com lançamento previsto para 2024. Essa nova plataforma proporcionará uma experiência única para os fãs de

esportes ao unificar o conteúdo das principais ligas profissionais de esportes e também promover os esportes universitários.

Oportunidade para os esportes

Embora essa tendência tenha começado no futebol devido à sua adoção global, é algo que impactará outros esportes como tênis, rugby, basquete, entre outros. Mas as oportunidades não estão apenas nos esportes tradicionais, mas também nos E-sports, em jogos como League of Legends, F1 Fantasy, Counter Strike e Fortnite, para citar alguns. Nesse contexto, as marcas têm uma enorme oportunidade de explorar formatos e desenvolvimentos nesses novos espaços que continuarão a crescer e atrair novos públicos.

*Fonte: Portal de Insights da Askids



Autores

Estratégia

Nicolás Cáceres

Head of Strategy & Innovation

Sofía Mandrino

Brand Strategist Lead

Dados e Insights

Victoria Lupo

Head of Data & Insights

Natalia López

Data & Insights Expert

Marketing

Pablo Durañona

Head of Marketing & PR

Design

Lucas Pozzi

Lead Graphic Designer

Milagros Gasparrou

Multimedia Graphic Designer