

FEB'21

TOP 2021 TRENDS US DIGITAL MARKETING

TENDÈNCIES DE MERCAT

SECTOR MEDIA, FEBRER 2021



SECTOR MEDIA NORD-AMERICÀ



Un nou entorn regulatiu està capgirant la indústria,
proporcionant un retorn cap a les xarxes pròpies.

Les 10 Tendències del 2021

Nº1. Més regulació i control
en les Bigtech.

Nº2. Nova llei de privacitat e
dades nord-americana

Nº3. Un nou competidor: els
Retail Media peguen fort.

Nº4. Arriba
la fi de les Cookies.

Nº5. El retorn del
First-Party data.

Nº6. La consolidació dels
esdeveniments virtuals

Nº7. El Brandstanding, la
nova normalitat.

Nº8. El comerç social s'atura
a la caixa.

Nº9. Tiktok i l'esbarjo social
ha arribat per quedar-se.

Nº10. Disney +, un pes pesat
del Streaming.

Nº1: TOO-BIG TECHS

MÉS REGULACIÓ SENSE TRENCAMENTS...

MALGRAT LA INCERTESA, EXISTEIX UN CONSENS A EUA... REGULAR LES BIGTECH ÉS UNA PRIORITAT.

58% | Dels Demòcrates a favor

54% | Dels republicans a favor

Font: Morning Consult and Politico, Octubre 2020

Podem esperar major regulació i control ,però no s'espera cap escissió o desinversió forçada el 2021.

S'espera doncs que enel 2021, les Bigtech siguin menys agressives i negociadors més cautes i complaents. Per exemple, Apple podria ser menys exigent amb els requisits de la seva Appstore per prudència davant els possibles recursos per pràctiques monopolístiques.



CONTINUA EL REGNE DE FACEBOOK I GOOGLE, PERÒ S'INTENTARÀ LIMITAR LA SEVA INFLUÈNCIA.

Es preveu més supervisió amb relació a pràctiques monopolístiques en els següents àmbits:

01 | Mecanismes de fixació de preus dels anuncis digitals.

02 | Acords amb altres plataformes tecnològiques.

03 | Aprovació d'adquisicions o inversions estratègiques.



LES DEMANDES ANTITRUST VAN PER LLARG.

01 | CAS GOOGLE

L'administració BIDEN continuarà amb la demanda sobre les formes emprades per mantenir el seu monopoli sobre els buscadors d'Internet.

02 | CAS FACEBOOK

La Federal Trade Commission va entrar una demanda per exigir la desinversió d'Instagram i WhatsApp.

La via judicial va per llarg com ho demostra el cas antitrust de Microsoft que va començar el 1998 per acabar al 2020.



Nº2: ARRIBA LA RGPD AMERICANA LA PRIVACITAT DE LES DADES

60% DELS ANUNCIANTS JA HONOREN LA LLEI DE PRIVACITAT DE CALIFÒRNIA, INDEPENDENTMENT DE LA SEVA UBICACIÓ.

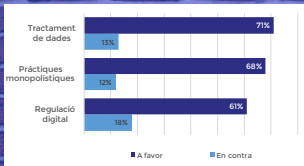
A causa a l'agenda econòmica i sanitària, s'espera que s'aprovi una nova llei federal de privacitat de mínims a finals de 2021, això implicarà:

01 | La necessitat d'un consentiment previ per rebre publicitat personalitzada.

02 | La necessitat de descobrir nous canals de captar audiències.

Reformes desitjades a EUA pel control d'empreses digitals

Enquesta sobre 1.500 adults EUA, agost 2020
Font: performics i universitat de northwestern



Nº3: NOUS CHALLENGERS, RETAIL MEDIA PLATFORMS.



Les dades del comerç minorista permet distribuir publicitat més rellevant a través de les seves plataformes, de la web o inclús in-store.

EL DUOPOLI DE LA PUBLICITAT HA TROBAT EL SEU MÉS GRAN COMPETIDOR, ELS RETAILERS!

amazon

Walmart

instacart

- 01 | Les dades del retailers combinen la recerca de paraules amb les dades de consum real.
- 02 | Les dades del retailers combinen la recerca de paraules amb les dades de consum real.
- 03 | Ofereixen una visió clara dels comportaments de compra i del retorn de la inversió.

EL PODER D'ENTENDRE EL COMPORTAMENT DE COMPRA

Walmart obté informació de compra a través de 5.000 punts de venda. Instacard a través de 400 cadenes d'alimentació i 30.000 botigues. Un Avantatge sobre Amazon, sense dubte.

01 |

Amazon passa d'un 2.4% a un 10,2% del mercat de digital ads a finals del 2020.

02 |

Walmart factura \$849 milions en publicitat digital, espera \$1.320 milions al 2021 (+55%).

ALTRES MINORISTES ENTREN EN EL MÓN DE LA DISTRIBUCIÓ DE PUBLICITAT DIGITAL

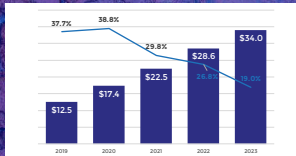


Etsy



Canal publicitari Ecommerce

Publicitat digital que apareix en l'e-commerce minorista
Font: eMarketer, Oct 2020, en Billions USD



Nº4: LA FÍ DE LES COOKIES S'APROPA

QUEDA POC PERQUÈ "CHROME" RETIRI LES COOKIES DE SEGUIMENT DE TERCERS.

A partir del 2022, canviarà radicalment com podrem definir les audiències i mesurar l'èxit de la publicitat digital.

01 | Projecte Unified ID 2.0

Projecte col·laboratiu i opensource per crear un identificador universal que seguir els consumidors una vegada s'autentifiquin i consentin les condicions.

02 | Federated Learning of Cohorts

Projecte FLoC liderat per google, per crear un mecanisme de seguiment per grups de manera que permeti mantenir la privacitat d'usuaris i dispositius.



2021, ANY DE PROVES COOKIES-FREE PER ACCEDIR A NOVES AUDIÈNCIES

AQUEST, ANY VEUREM NOVES ACTIVITATS

01 | Campanyes test de tècniques
de captació de cohorts

02 | Més campanyes programàtiques ,
prioritzant context a audiència

03 | Recol·lecció d'identificadors de
clients i tests de missatge RPGD

Moltes empreses aprofitaran per a fer testos mentre funcionin les cookies per adaptar els seus sistemes de captació i mesura d'audiència, així com els seus missatges de consentiment.

Ningú vol anar a cegues el 2022.

Nº5: FIRST-PARTY DATA IS KING.

LES MARQUES ES REENFOCARAN EN EL CONTACTE DIRECTE AMB ELS CLIENTS

Les restriccions de privacitat (RGPD i Cookies) faran que l'estratègia dominant sigui el desenvolupament de canals propis i el DTC (direct-to-consumer) per sobre els digitals Ads.

**01 | Millorant l'experiència client,
Click & collect entre d'altres**

**02 | Invertint en email marketing
Personificant i contextualitzant**

**03 | Llençant campanyes SMS
Com a alternativa a l'email.**

**04 | Integrant informació
de clients en CDPs.**



El Click & Collect ha augmentat un 60.4% en el 2020 en els USA.

43% del Consumidors EUA han enviat SMS proactivament a empreses.

CDP: EL PODER DE CONCENTRAR LA INFORMACIÓ DE CLIENTS.

Els CDPs, Customer Data Platform unifiquem les dades per crear una visió única del consumidor que permet entendre millor el seu comportament de compra i la seva segmentació.

89% | Millora les ventes online

93% | Millora el retorn de la inversió en publicitat (ROI)

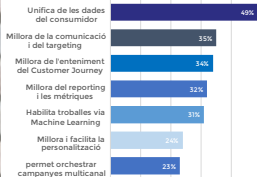
Font: 2020 D2C Purchase intent index, enquesta realitzada per yougov, 24 nov 2019

**UN MERCAT DE 2.4 BILIONS USD AL 2020
AMB UN CREIXEMENT DEL 34% (CAGR A 5 ANYS)**

Principals beneficis d'un CDP

Segons l'opinió de directors de màrqueting EUA

Font: Advertisers Perceptions, Oct 2020, n=105



Nº6: ESDEVENIMENTS VIRTUALS

DESPRÉS DE LES IMPROVISACIONS DEL 2020, ARRIBA LA MADURESA DELS “VIRTUAL EVENTS”

S'espera una reassignació de pressupostos cap als establiments virtuals, esdeveniments sense limitacions geogràfiques, o d'assistència.

72% | Sense estratègia d'esdeveniments virtuals pel 2020.

60% | No realitzaran esdeveniments presencials fins a finals 2021.

56% | tots els esdeveniments 2021 tindran una dimensió virtual.

*Font: aventri, abril 2020 + 614 group, juliol 2020,
Biazzbo, Agosto 2020*



LA TRANSFORMACIÓ DELS ESDEVENIMENTS VIRTUALS

AQUEST, ANY VEUREM NOVETATS



01 | La interactivitat i l'experiència dinàmica seran claus, el lloc dels patrocinadors també.

02 | Cap a un format de "broadcast" televisiu, on els ponents són els reis.

03 | Els espais de conferències s'adaptaran a l'híbrid, creant els seus estudis de continguts.

04 | "small events" a mida seran els més impactants. La segmentació aporta intimitat i personalitat.

05 | Les dades dels "virtual events" ajudaran a millorar la relació i compromís "postevent".

Nº7: TOCA MOLLAR-SE.

EL "BRANDSTANDING" SERÀ LA NOVA NORMALITAT

La pandèmia, la recessió, les protestes Black lives matter han exposat els profunds defectes de la societat americana i han desil·lusionat molts consumidors, especialment les més joves. Davant una pèrdua de confiança en les institucions, els consumidors esperen que el sector privat els confori en la crisi actual i siguin els defensors del canvi.

68% | Les marques haurien d'expressar-se contra la segregació racial.

75% | dels mil·lennials compraran en negocis que es posicionin a favor de la justícia social.

Font: Mindshare, juny 2020

Visa, "back to businessStudy", Agost 2020



ABANS POSICIONAR-SE, ERA TABOO. ARA SI NO HO FAS, ET QUEDARÀS ENRERE.

En l'Era de la polarització mediàtica, la cultura de la cancel·lació i l'omnipotència de les xarxes socials, cal fer-ho bé. Fins i tot les marques que ensopeguen, estaran finalment en millor posició que aquelles marques que es mantenen callades.

01 | SIGUES AUTÈNTIC,
Posicionat en quelcom afí als valors de marca.

02 | RECOLZA LES PARAULES AMB ACCIONS
Els consumidors detecten ràpid l'inacció.

03 | CONEIX LA TEVA AUDIÈNCIA
Posicionar-se és arriscat, anticipem les crítiques.

04 | ESPERA LA REACCIÓ PERÒ CONTÍNUA
Espera crítiques, ensopegades i patinades.



QUINA CAUSA SOCIOECONÒMICA ÉS LA TEVA? LA PRESSIÓ PER PRENDRE POSICIÓ AUGMENTA.

Nike va llençar a la seva campanya "dream crazy" amb Colin Kaepernick, i va anticipar les crítiques. Però també va predi correctament que la base dels seus clients són consumidors de menys de 35 anys amb diversitat racial.

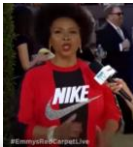
Els seus clients van elogiar la companya i van córrer a comprar el seu producte a les tendes.



Colin Kaepernick va ser el quarterback del 49ers que va iniciar el moviment del genoll a terra, en protesta contra la brutalitat policial.



[>> Veure video](#)



Nº7: EL COMERÇ SOCIAL S'ATURA A LA CAIXA.

Les principals plataformes socials han treballat de valent en el 2020 per que la compra es faci en la xarxa social. A mesura que la pandèmia va augmentar adopció del comerç electrònic, i alentir la despesa publicitària en xarxes socials, Facebook, Instagram i altres van ampliar les seves ofertes de comerç social per ajudar a impulsar conversions dins de les seves aplicacions, sense molt èxit.

19%|

Dels compradors socials dels EUA, van pagar la seva compra per la xarxa social.

58%|

Dels compradors socials van completar la transacció a través de l'e-commerce.

Font: bixrate insigth, Facebook falsh survey, juny2020



XARXES SOCIALS AL “UPPER FUNNEL”

Aquests són els consells per l'estratègia de xarxes socials per 2020:

- 01 | LA REINA DEL “UPPER FUNNEL”**
Centrar-se en descobriment i consideració.
- 02 | EXPERIMENTAR LA COMPRA SOCIAL**
Encara que el 2021 no sigui una norma.
- 03 | APRENDRE D'ÀSIA**
A la Xina, wechat té elevats ratis de conversió.
- 04 | APRENDRE DELS EXPERTS.**
La conversió social funciona per edicions limitades.



Nº9: L'ESBARJO SOCIAL HA ARRIBAT PER QUEDAR-SE.

En el 2020, les xarxes socials tradicionals han estat plagades de formació falsa i incorrecta, resultant en un sentiment cada vegada més negatiu en contra.

63% | Les xarxes socials han tingut un impacte negatiu en la manera com funciona el país

Font: Pew Research Center, juliol 2020

L'entreteniment social té el potencial per tornar a fer les xarxes socials divertides. Aplicacions com TikTok té un poder enorme per portar la gent a fer coses junts, i és altament additiva, augmentant les mètriques de temps dedicat.



TIKTOK I ELS VÍDEOS CURTS SÓN UN NOU TIPUS DE SOCIAL MEDIA.

25% DELS INTERNAUTES D'ESTATS UNITS SERAN USUARIS DE TIKTOK AL 2021.

La popularitat dels vídeos curts generats per usuaris no para de créixer. L'enorme creixement de TikTok aquest any, així com el llançament de Reels d'Instagram, Shorts de YouTube, Sounds de Snapchat, Triller i altres, indiquem que l'entreteniment social és el futur del contingut social i de la comunicació.

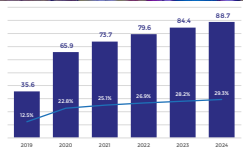
01 | CREAR UNA ESTRATÈGIA DE VÍDEO CURT
Aquest format serà una prioritat en el 2021.

02 | APROFITAR LES OPORTUNITATS
Adaptar llenguatge i format.

03 | PROVAR DIFERENTS PLATAFORMES
No se sap qui serà el guanyador a EUA.

Usuaris de TikTok als EUA

Millions, % dels internautes total dels EUA
Font: Advertisers Perceptions, Oct 2020, n=105



Nº10: DISNEY SERÀ UN PES PESAT DEL STREAMING

Cap altre servei de streaming ha tingut un debut com el de Disney +

72.4 | Milions d'espectadors mensuals en el seu primer any en servei.

20% | De la població americana ja és usuari de Disney +.

Durant la pandèmia, el streaming ha estat un dels pocs èxits per a The Walt Disney Company, que ha patit amb parcs temàtics i cinemes tancats. La companyia va reorganitzar la seva divisió de mitjans de comunicació per emfatitzar encara més l'streaming. Mentre que altres conglomerats també ho han fet, el canvi d'estratègia de Disney és especialment conseqüent perquè opera nombrosos serveis com Hulu, ESPN + i el seu proper servei Star. Aquest moviment es consolidarà encara més Disney com a líder de streaming al costat de Netflix i Amazon.

MENYS PUBLICITAT AL STREAMING

CADA VEGADA MÉS, BASAT EN LA SUBSCRIPCIÓ.

A mesura que Disney + es popularitza, la proporció de temps dedica a serveis de transmissió de pagament continuarà disminuint. Els venedors ho necessitaran tenir en compte, quan planifiquin campanyes publicitàries.

50% | Del temps de visionat es reparteix entre Netflix, Amazon Prime i Disney +.

02 | serveis amb publicitat com Pluto TV o Hulu i estan perdent quota de mercat.

Subscripcions EUA a serveis de streaming

Millions d'espectadors

Usuaris al menys una vegada per mes

Com els serveis de streaming no són mutualment exclusius, hi ha més usuaris que total d'espectadors

	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 3y
Netflix	147	154	168	171	175	2.1%
Amazon Video	93	106	130	137	143	4.9%
Hulu	57	76	95	100	106	6.0%
Disney+			72	85	99	16.6%
Apple TV+			19	26	32	29.6%
ESPN+	3	13	16	20	23	19.0%
Total	170	183	207	210	214	1.7%

LA NOSTRA VISIÖ

ARRIBA UN NOU ENTORN COMPETITIU



Noves tendències de captació i nou mix de canals per 2021

01. Un consumidor menys accessible

En un món amb alts nivells de privacitat, sense cookies, i amb menys espais publicitaris, la captació de nous clients serà encara més difícil, que no més cara.

02. Més proveïdors d'Ads, però menys intermediaris i menys audiència

L'aparició dels retail media altera el duopoli, en un moment on el màrqueting reenfoca en els mitjans i dades pròpies.

03. Les marques es mullen

El 2020 ha polaritzat la societat americana, fet que està obligant a les marques a concentrar-se en la seva audiència, i posicionar-se en els afers socioeconòmics.

04. El comerç social no s'enlaira, tiktok arrasa

Els americans encara no contracten per les xarxes socials i comencen a estar mal vistes. El "social entreteniment" és el nou canal emergent per la publicitat, s'ha d'estar.

06. Més vídeo que mai, però menys anuncis

La competència en els esdeveniments virtuals s'espera gran. Pot arribar a ser una eina prioritària de captació. El streaming sense publicitat tanca un canal de promoció més.

06. La nova joventut del SMS

Davant de l'ús massiu d'email marketing, les empreses tornen als SMS per fer arribar les seves ofertes als seus clients, un canvi d'hàbits sorprenen que ens ve d'Estats Units.

DIGITAL MARKETING

GLOSSARI DE TERMES

01. BIGTECH: grans empreses tecnològiques, s'assimila sovint a les grans empreses digitals Facebook, Amazon, Google, Apple i Netflix.

02. RGPD: Reglament general de Protecció de dades (GDPR en les sigles en anglès), llei europea que protegeix l'ús de dades personals, que és la més estricta actualment.

03. Retailers: Grans cadenes de distribució minoristes tant natives digitals com tradicionals digitalitzats, avui en molts casos coneguts com els Click& mortar.

04. Campanyes programàtiques : compra d'espais publicitaris de forma automatitzada en funció de l'audiència o del context.

05. COOKIES: és un petit arxiu de dades creat pel lloc web visitat i emmagatzemat en el navegador que serveix per identificar el usuari.

06. FIRST-PARTY DATA: dades de clients obtinguts de primera mà, de la seva web o xarxes social per contraposició amb dades adquirides a tercers o empreses anunciants.

07. UPPER FUNNEL: part superior de l'embut de conversió, és la etapa on es treballa el descobriment de la marca i el contingut de marca així com la consideració d'alternatives.

08. STREAMING: retransmissió en directe de contingut audiovisual a través d'Internet, també apareix com vídeos OTT (over-the-top), servei de lliure transmissió d'àudio i vídeo.



*Font principal: 10 key digital trends for 2021
emarketer, gener 2021*

CAMINEM JUNTS?

UNEIXIS AL CLUB DELS EMPRESARIS.
ESCRIVIM EL FUTUR D'ANDORRA JUNTS.



+376 349 333



ivan.mora@actinn.ad



www.actinn.ad



actinn



@Actinn-andorra



@actinnandorra

AVIS LEGAL

Tots els apartats o seccions d'aquest document han estat elaborats per l'equip d'ACTINN. Les opinions en l'avaluació combinada de diferents estudis i informes efectuats per tercers, ACTINN no garanteix de cap manera que les prediccions ni els fets que conté aquest document, ACTINN es reserva el dret de modificar en qualsevol moment, totalment o parcialment el contingut d'aquest document.



ACTINN

ANDORRA CLÚSTER DE LA TECNOLOGIA I LA INNOVACIÓ