KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

KI:DSCOR:P

A plataforma de marketing U18

Com escritórios em NYC, Cidade do México, São Paulo, Buenos Aires, Bogotá e Montevideo, Kids Corp transforma como organizações planejam, executam e mensuram estratégias para crianças, adolescentes e seus pais, providenciando maior compreensão de soluções de marketing apoiadas por tecnologias e times especialistas próprios.

KI:DSCOR:P

Construindo uma internet mais segura, nós promovemos entretenimento, assegurando acesso universal ao conhecimento e promovendo desenvolvimento humano para futuras gerações.

Certificado por FTC Safe Harbor Program by kidSAFE Seal

ECOSSISTEMA ADEQUADO

Adequado e relevante para crianças

Adequado para marcas

SEGURANÇA & CONFORMIDADE

Zero coleta de dados

LGPD, COPPA, GDPR-K conformidade

Orgulhosamente trabalhando com

KI:DSCOR:P

+100 companhias

Hasbro
Kellogg's
Paramount
DANONE
SEGA
UNIVERSAL
adidas
H&M
Coca-Cola
Disney
LEGO
SPIN MASTER
BIMBO
max
groupm
Nintendo
MATTEL
Kimberly
CN CARTOON NETWORK
TutoTOONS
UBISOFT
nickelodeon
OUTFIT7
NETFLIX
BANDAI
prime
BURGER KING
DIRECTV
Pokémon
Tetra Pak

KI:DSCOR:P

Contexto do marketing digital para U18

1 em cada 3 usuários conectados na internet tem menos de 18 anos. É a audiência com crescimento mais rápido, em um mercado estritamente regulado em termos de proteção de privacidade.

Falta de dados no mundo dos nativos digitais. As marcas têm dificuldade em entender e medir os consumidores menores de 18 anos e o vínculo com suas famílias.

Necessidade de repensar a abordagem deste mercado que tem um **grande poder de compra** e que **95% influenciam** nas compras do lar.

Na verdade, **7 em cada 10 dólares gastos em publicidade para chegar aos menores de 18 anos são desperdiçados** (não chegam ao target) ao utilizar plataformas +18.

KI:DSCOR:P

Desde como descobrem gostos e interesses

KI:DSCOR:P

Como exploram seus desejos

KI:DSCOR:P

Papéis e níveis de influência na compra familiar

Vínculos com as marcas e seus produtos

KI:DSCOR:P

E o desafio de sustentar a satisfação e o engajamento

KI:DSCOR:P

Oportunidades e desafios da jornada U18

Pré-compra

Entendimento do segmento e seu contexto

Inovação em produto, promoção, preço e praça

Posicionamento de marca

Compra

Otimização dos canais e experiência de compra on e off

Eficiência na estratégia de mídia e criatividade

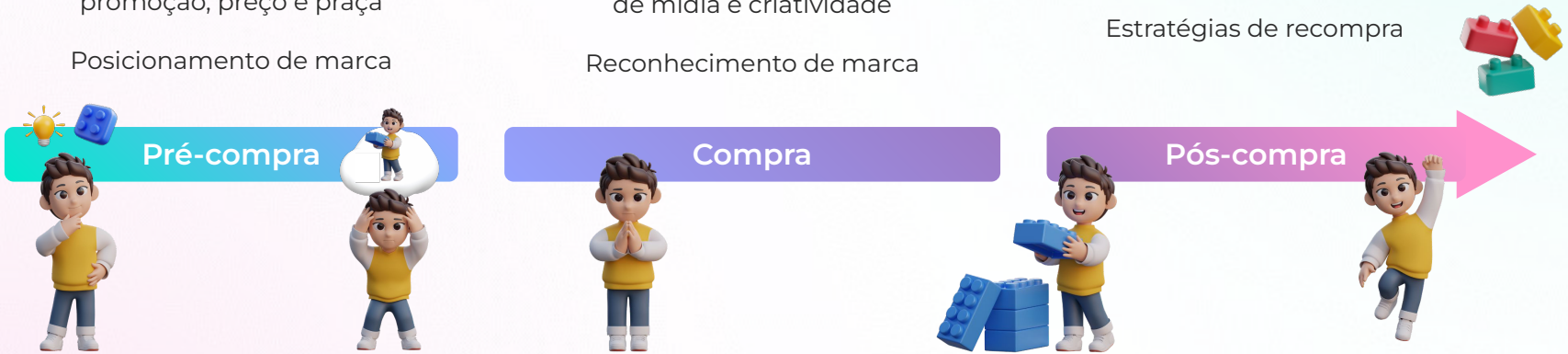
Reconhecimento de marca

Pós-compra

Fortalecimento do vínculo entre U18 e marca

Experiências pós-compra

Estratégias de recompra



Opiniões não são fatos

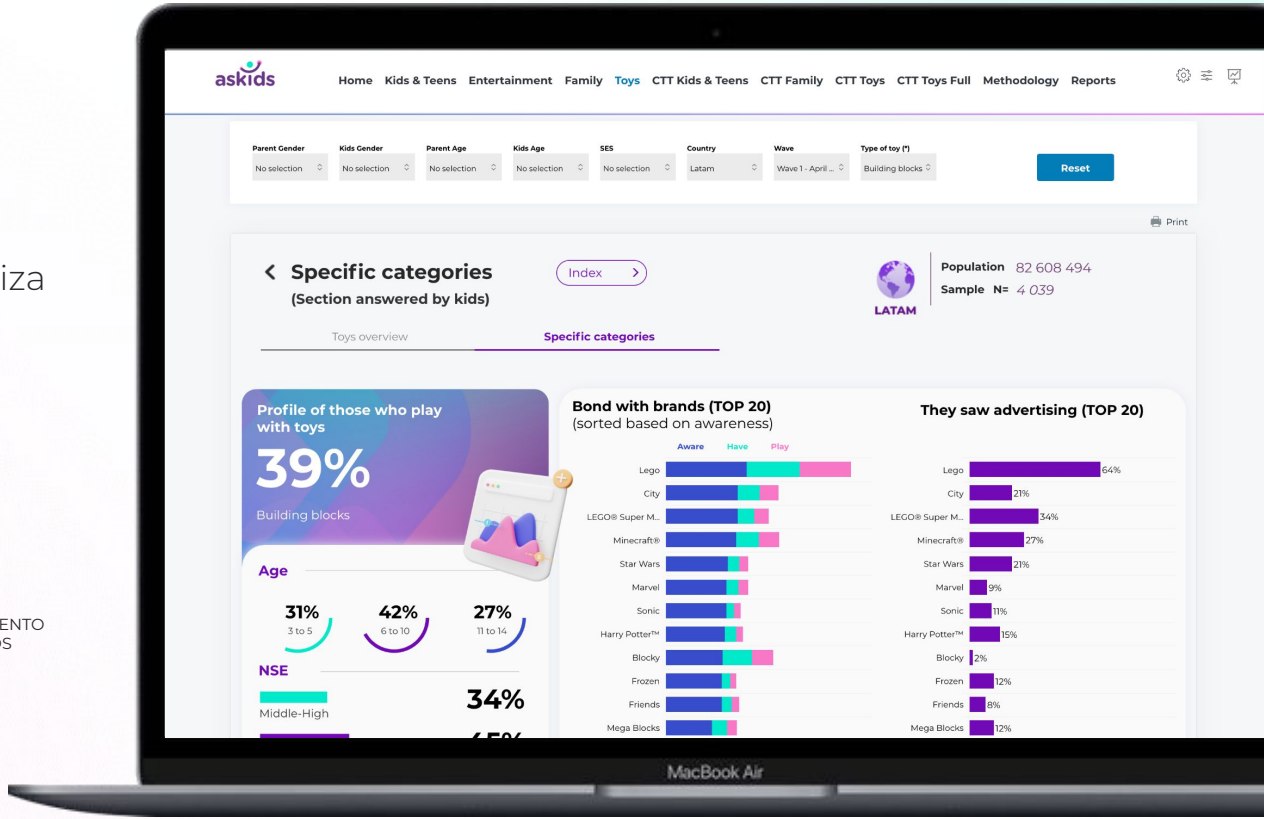
KIDSCORP

askids

THE U18 DATA & INSIGHTS PLATFORM

Ela coleta, processa e disponibiliza de forma simples milhares de dados e insights de crianças, adolescentes e seus pais nos EUA e na América Latina.

- PLATAFORMA 100% INTERATIVA
- CERTIFICADOS LGPD, COPPA E GPDR,
- MENSURAÇÃO E ATRIBUIÇÃO DE ANÚNCIOS
- ENRIQUECIMENTO DE DADOS



KIDSCORP

askids

THE U18 DATA & INSIGHTS PLATFORM

Conhecimento profundo de crianças, adolescentes e seus pais através de contínua mensuração online com sistemática de uso amigável e relatórios acionáveis.

84K
Crianças, adolescentes e seus pais por ano

4 questionários
adaptados para cada dia por semana

Cobertura nacional
com abertura por região e NSE

Rastreamento digital
comportamento em dispositivos

Quem são eles?

KI:DSCOR:P

70% das crianças e adolescentes no Brasil tem acesso a Internet

População total

+213M

+126M

+45M

População 3 a 18 YO

+47M

+34M

+11M

População conectada 3 a 18 YO

+33M

+24M

+8M

KI:DSCOR:P

O que mais sabemos destes +33M de crianças e adolescentes brasileiros?

Gênero	Idade	NSE
Meninos 49%	3 a 5 19%	Alto 36%
Meninas 51%	6 a 12 43%	Médio 38%
	13 a 18 38%	Baixo 26%

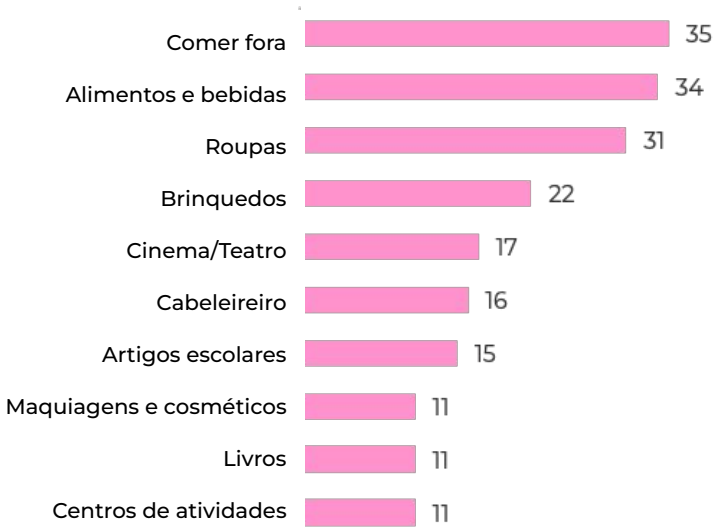
Por que os U18 são tão **relevantes para as marcas?**

Tem poder de compra e influenciam fortemente nas compras do lar

KI:DSCOR:P

Tem seu próprio dinheiro e decidem em que utilizá-lo

Top 10 categorías em que gastam seu próprio dinheiro



Maiores gastos relacionados a comida e atividades outdoor.

6 ANOS

A idade média em que começam a ter seu próprio dinheiro.

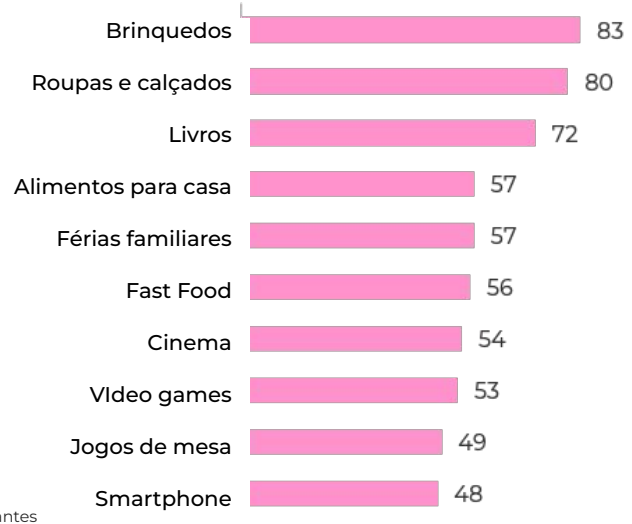
Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

Q: Em que tipo de coisas/atividades gastou seu próprio dinheiro no mês passado? RM. N= 900

KI:DSCOR:P

Em quais categorias influenciam mais a seus pais?

Top 10 categorias em que os U18 influenciam as compras familiares (*)



(*) T2B: Mucho + bastantes

Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

Q: Em que tipo de coisas/atividades gastou seu próprio dinheiro no mês passado? RM. N= 900

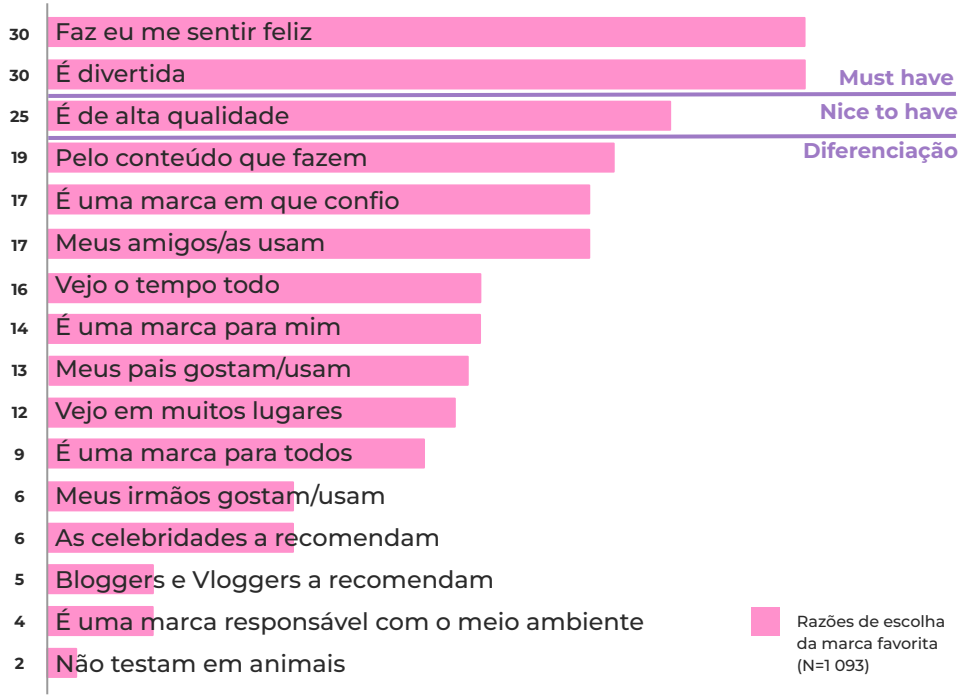
KI:DSCOR:P

Conhecem, analisam e escolhem
suas marcas favoritas

KI:DSCOR:P

Driver de escolha das marcas favoritas

Diversão/felicidade são os drivers que uma marca deve ter para se tornar favorita no segmento U18. Além disso, **a qualidade, a repetição e o conteúdo** que compartilham com seus clientes/público são os drivers preferenciais que ajudarão a marca a aumentar seu nível de preferência.

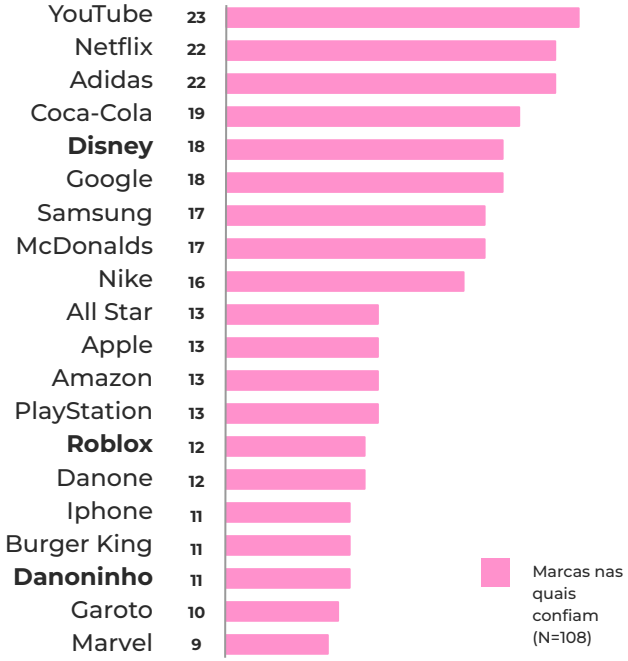


Fonte: Askids - Insight Portal. Dados expresados en %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023. 14.400 casos.

KI:DSCOR:P

Marcas em que eles confiam

YouTube é a marca mais confiável entre os menores de 18 anos, seguido pela **Netflix** e pela **Adidas**.

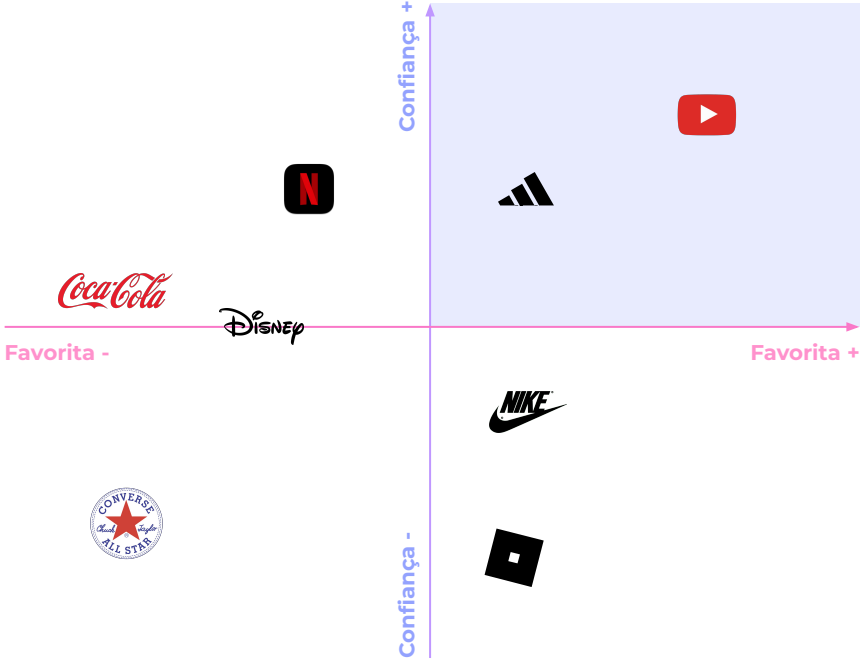


Fonte: Askids - Insight Portal. Dados expresados en %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023. 14.400 casos.

KI:DSCOR:P

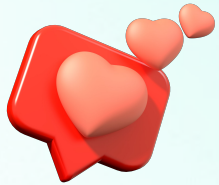
Marcas favoritas e confiáveis

YouTube e Adidas são as marcas que conseguem entrar na *Golden square* por serem preferidas e confiáveis ao mesmo tempo.



Fonte: Askids - Insight Portal. Dados expresados en %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023. 14.400 casos.

O que fazem e onde os encontramos?



As atividades online ocupam
um lugar central em seu cotidiano

KI:DSCOR:P

Mas, o que fazem depois da escola?

Uma combinação de atividades ON e OFF conforme seu próprio desenvolvimento, mas liderado pelo YouTube.

Youtube tem seu lugar em todas as idades, porém, tem maior volume entre os 3 a 12 anos.

Os **videogames** se incorporam progressivamente e se convertem em algo indispensável para os kids & teens.

As plataformas **SVOD** são agregadas conforme a idade.

	U18	PRESC	KIDS	TEENS
1) Assistir YouTube	78	87	83	68
2) Jogar video games	60	40	66	64
3) Assistir SVOD	57	38	56	69
4) Ficar nas redes sociais	54	17	45	83
5) Ficar no Whatsapp	40	7	27	70
6) Ficar no TikTok	34	10	30	50
7) Ficar no Instagram	31	6	16	60
8) Desenhar/pintar	43	65	55	19
9) Brincar com brinquedos	43	76	60	7
10) Praticar alguma atividade física	40	26	42	46
11) Assistir TV	34	30	37	34
12) Ir a eventos familiares	34	31	34	35
13) Ler livros ou revistas	30	19	32	32
14) Escutar música	28	22	24	37
15) Ficar com amigos	28	20	28	32
16) Fazer alguma atividade artística fora da escola	26	31	29	20
17) Ficar no Roblox	24	10	37	17
18) Dançar	22	37	24	13
19) Cantar	20	33	22	11
20) Ficar no Facebook	16	6	7	29
21) Jogar jogos de mesa	15	13	20	10
Base	**13 247**	**2 305**	**5 679**	**5 263**

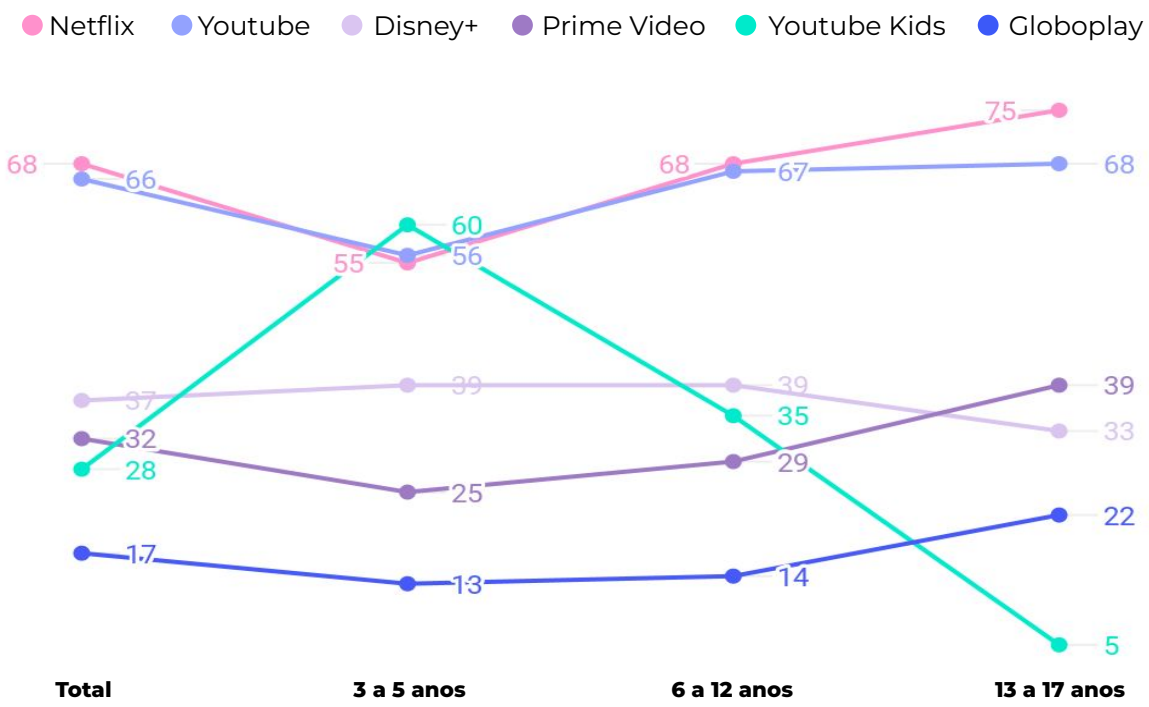
Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

Q: Em um dia de semana (segunda a sexta), além de ir a escola, quais destas atividades realiza?
Q: Em um dia de final de semana (sábado e domingo), quais destas atividades realiza? N: 13.247

KI:DSCOR:P

Netflix e YouTube lideram a categoria, principalmente a partir dos 6 anos.

Uso de plataformas conforme idade



Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

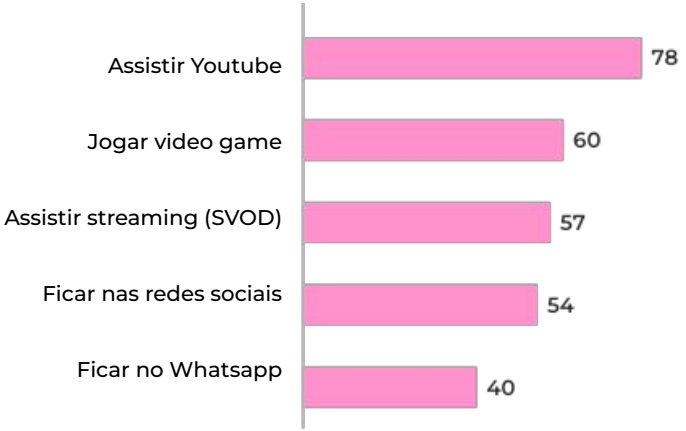
Q: Quais destas plataformas on demand usa habitualmente, seja através da TV ou de outro dispositivo? RM. N= 2.681

O entretenimento com video games
supera a audiência de TV aberta/cabo

KI:DSCOR:P

Video game, a segunda atividade mais realizada por U18

TOP 5 de atividades realizadas no tempo livre



NSE Alto	NSE Médio	NSE Baixo
69	56	53

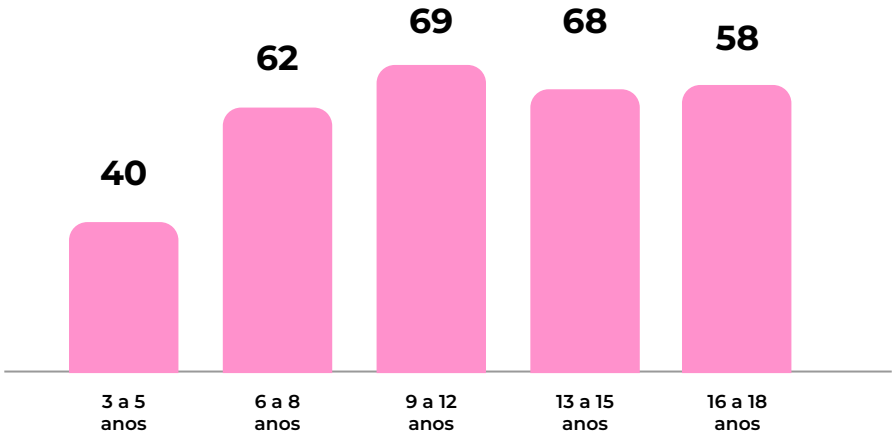
Os U18 de Nível Sócio Econômico Alto são os que mais jogam

Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

Q: Além de ir a escola, quais destas atividades realiza? (Durante a semana + fim de semana) RM. N= 13.247

KI:DSCOR:P

Video game é uma atividade mais intensas entre os meninos de 6 a 15 anos



meninos	meninas
72%	48%

60% joga algum tipo de video game

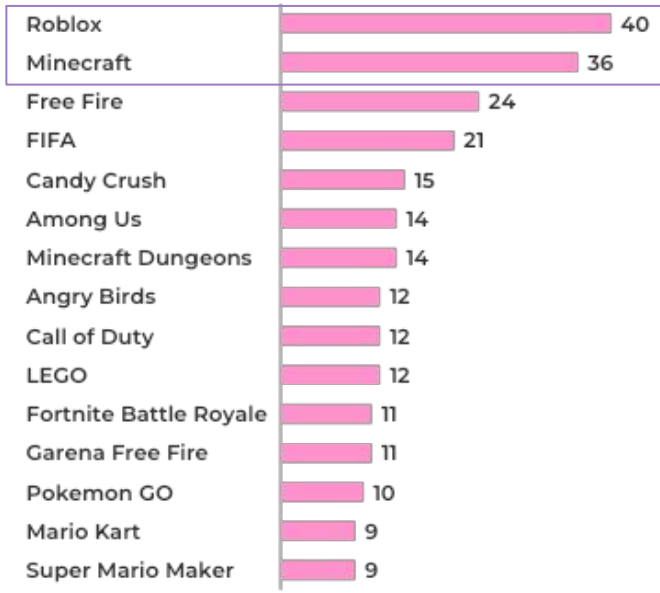
87 é a média de de minutos por dia

Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

Q: Além de ir a escola, quais destas atividades realiza? (Durante a semana + fim de semana) RM. N= 13.247

KI:DSCOR:P

Metaversos lideram em diversão e entretenimento



	meninos				meninas			
	3 a 5	6 a 8	9 a 12	13 a 18	3 a 5	6 a 8	9 a 12	13 a 18
Roblox	30	49	55	27	26	53	51	34
Minecraft	33	49	46	33	12	37	35	36
Free Fire	11	22	28	34	7	9	18	28
FIFA	11	21	34	35	11	2	13	12
Candy Crush	18	12	10	13	10	19	18	23
Among Us	14	19	19	9	8	14	22	13
Minecraft Dungeons	15	16	20	13	11	11	11	13
Angry Birds	24	12	14	7	19	10	14	13
Call of Duty	11	5	10	22	6	4	4	14
LEGO	15	18	14	8	16	14	11	8
Fortnite Battle Royale	5	9	13	19	6	2	7	8
Garena Free Fire	7	8	11	14	7	6	7	14
Pokemon GO	12	14	13	10	6	7	7	10
Mario Kart	12	12	10	9	6	11	11	7
Super Mario Maker	13	11	10	8	11	8	8	9

Fonte: Askids - Insight Portal. Data in %.
Amostra: Kids & teens. Brasil - 2023.

Q: Qual video game jogou no último mês? RM. N= 2.144

Como se conectar com eles?

Construindo um pensamento baseado em dados; **sendo que a privacidade é o pilar principal de desenvolvimento**

Toddlers, kids, tweens & teens: não podemos generalizar os U18

Dados que alimentam nossa tecnología de mídia

KI:DSCOR:P

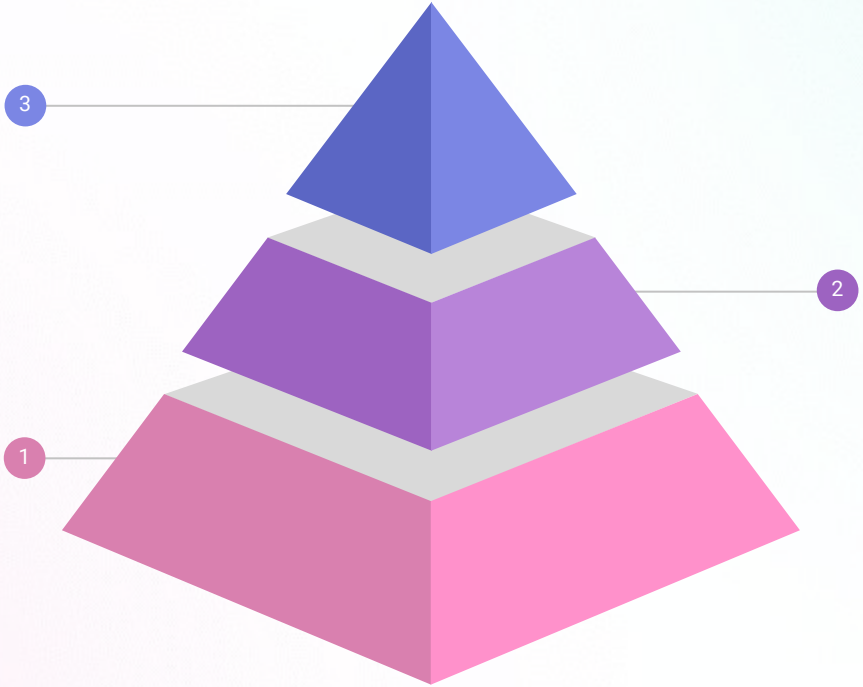
Nossa abordagem para alcançar e engajar os U18 de forma compatível e efetiva

Ativação através de canais e criatividade

Encontre o conteúdo certo para engajar com a audiência U18 com os formatos mais inovadores e criativos, aproveitando alcance e resultados.

Dados & insights

Comece acompanhando +8.4 milhões de dados comportamentais de crianças e pais em acordo com LGPD/COPPA/GDPR.



Anonimize, enriqueça, processe e torne-o acionáveis

Anonimize dados (garantindo nenhum PII), enriqueça-os com mais fontes e processe-os com IA para predizer de forma eficiente a segmentação ideal para alcançar o público.

KI:DSCOR:P

Tecnologia de última geração para a indústria U18

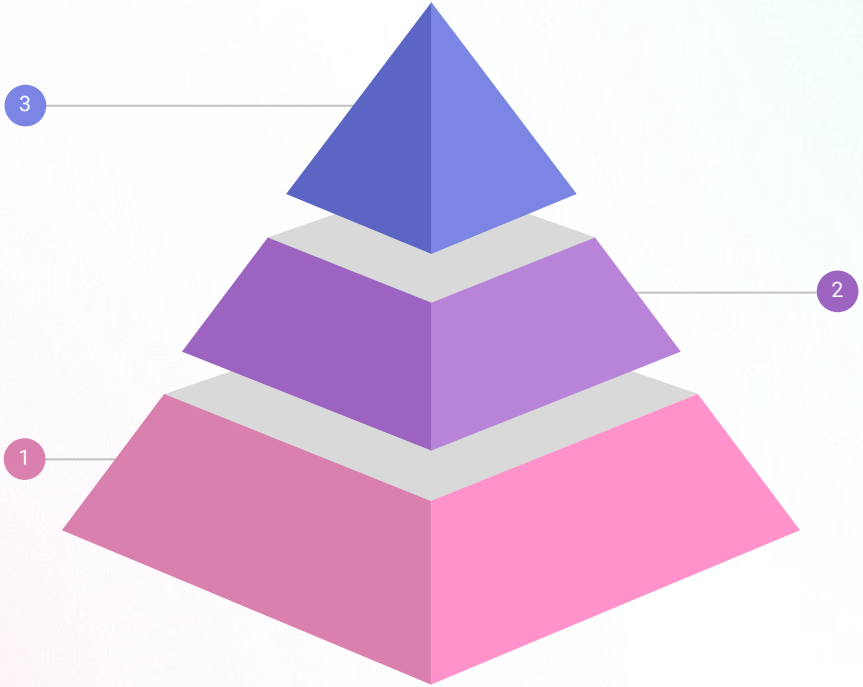
ROBLOX

A maior oferta de inventário de canais U18 com mais formatos criativos: Youtube, Mobile/CTV Apps, Metaverse. Apoiado pelos melhores especialistas em cada canal.

askids

THE U18 DATA & INSIGHTS PLATFORM

A primeira plataforma de compilado de dados e insights na América para o segmento U18.



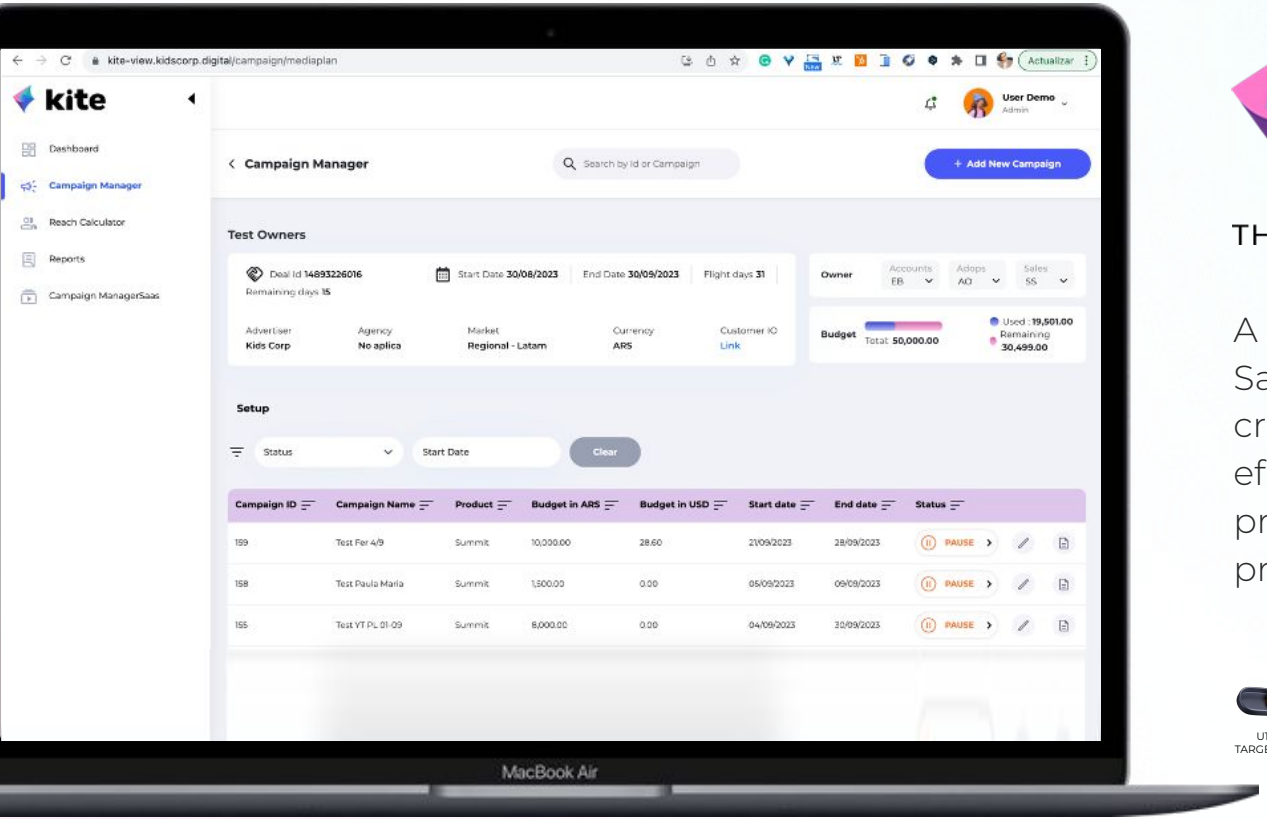
kite

THE U18 ADVERTISING PLATFORM

A primeira plataforma de anuncios capaz de atingir audiência U18 de forma compatível e eficiente.

A primeira plataforma U18 SaaS

KI:DSCOR:P



kite

THE U18 ADVERTISING PLATFORM

A primeira plataforma de anúncios SaaS desenhada para alcançar crianças e adolescentes eficientemente no ecossistema programático em suas plataformas preferidas.

U18 TARGETING

CERTIFICADO COPPA, GGPR

FONTE DE DADOS ÚNICAS

FORMATOS DE ANUNCIOS INOVADORES

BRAND SAFE & SUITABLE

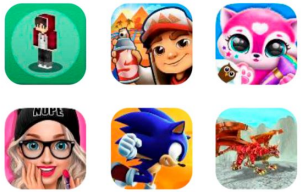
KI:DSCOR:P

Inventário Kite

O conteúdo seguro, preferido e de mais alta qualidade que crianças e adolescentes consomem e interagem.

+200K

aplicativos compatíveis

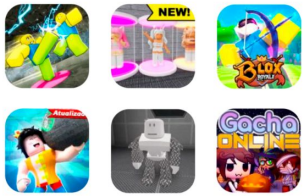


+200K

canais indexados

+15K

experiências com billboard



KI:DSCOR:P

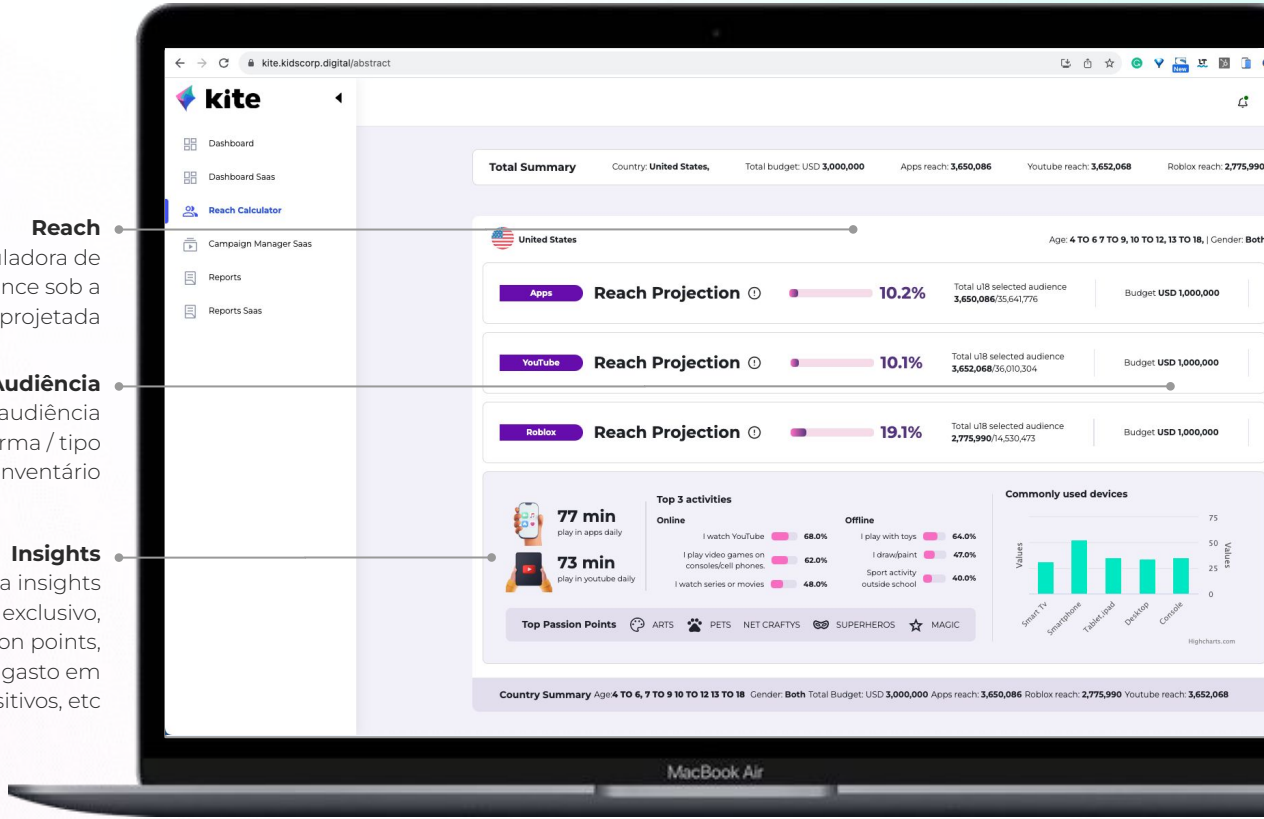
Reach Planner

Aumente os recursos de planejamento de mídia pela primeira vez.

Reach
Calculadora de alcance sob a população projetada

Audiência
Alcance da audiência por plataforma / tipo de inventário

Insights
Obtenha insights comportamentais exclusivo, por exemplo, passion points, tempo gasto em dispositivos, etc



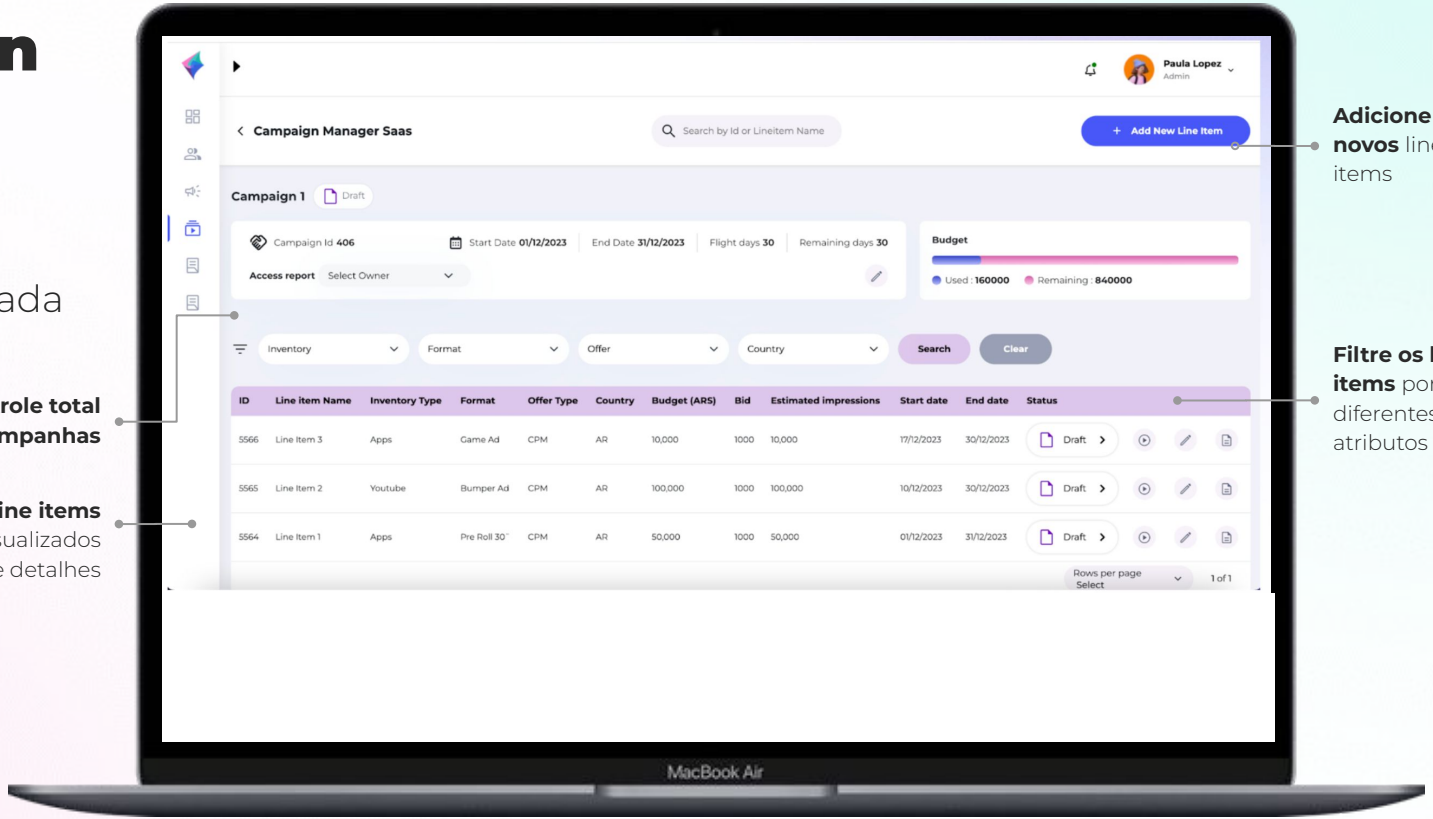
KI:DSCOR:P

Campaign manager

Maximize a efetividade de cada dólar gasto

Controle total de campanhas

Line items visualizados de detalhes



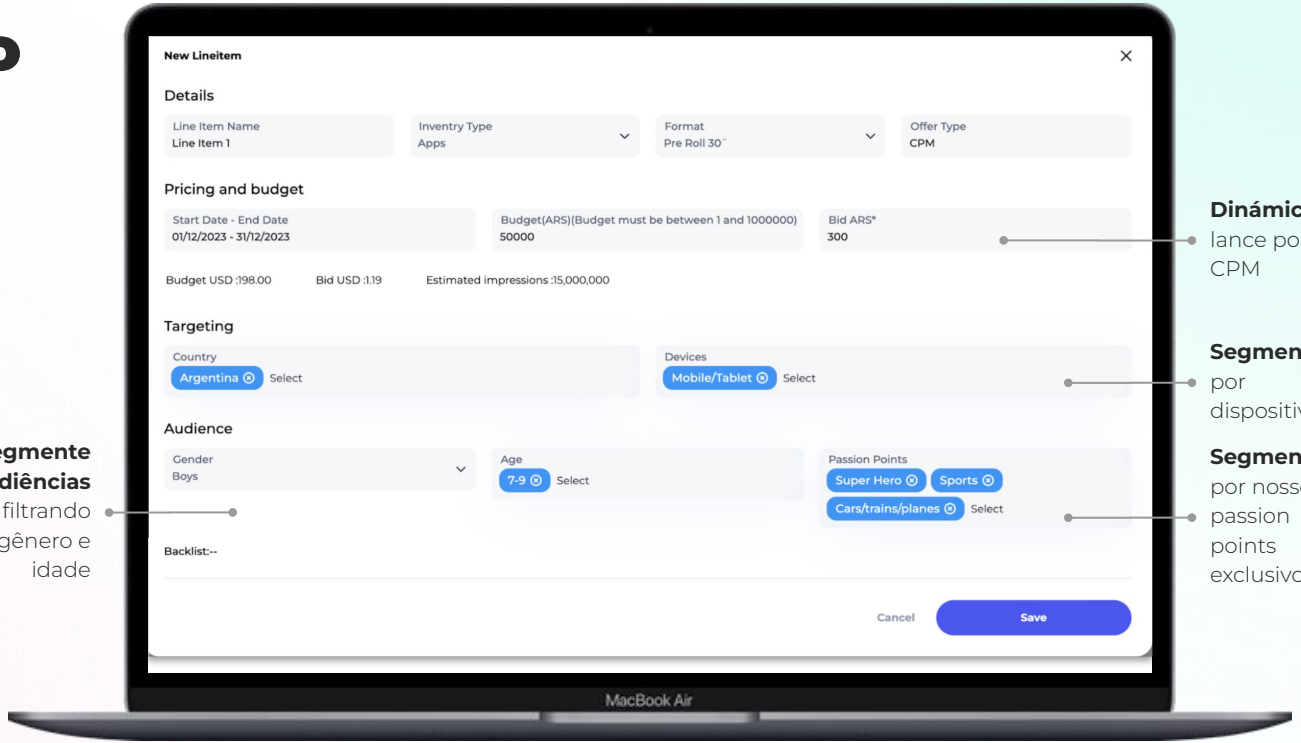
Adicione novos line items

Filtre os line items por diferentes atributos

KI:DSCOR:P

Segmentação

Destrave segmentações de U18s, através de estatística-predictiva e metodología compatível.



Dinámico lance por CPM

Segmente por dispositivos

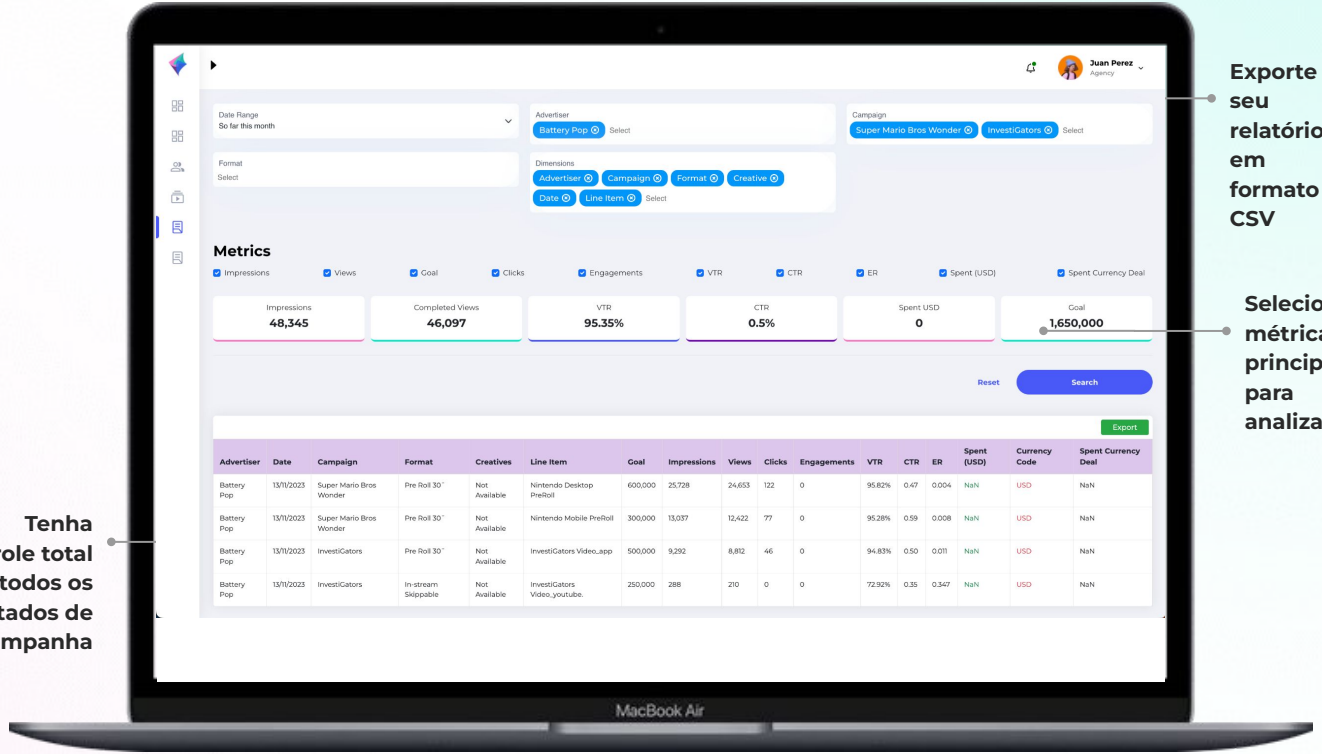
Segmente por nossos passion points exclusivos

Segmente audiências U18, filtrando por gênero e idade

KIDSCORP

Relatórios

Se aprofunde em cada linha da campanha e suas métricas, incluindo a nível de placement.



Exporte seu relatório em formato CSV

Selecione a métrica principal para analizar

Tenha controle total de todos os resultados de campanha

Inovação criativa
fomentada por tecnologia

KI:DSCOR:P

studio

UX-18

Time especialista em usabilidade e interface focada no segmento de crianças e adolescentes.

INOVAÇÃO CRIATIVA

Desenvolvimento de conceitos e criativos de mídias interativas.

TECNOLOGIA

Kite Studio, uma ferramenta desenhada para construir anúncios interativos e KPIs.

INTERATIVAS

- Banner Interativo
- Carrosel
- Video Interativo
- Filmstrip
- Game Ads

VIDEO

- Branded Video
- Pre-roll

ESTÁTICO

- Animated Banner

GameAd
Kellogg's Choco Krispis

GameAd
Lego Avengers

GameAd
Veja ao vivo! Minions:
A Ascensão de Gru

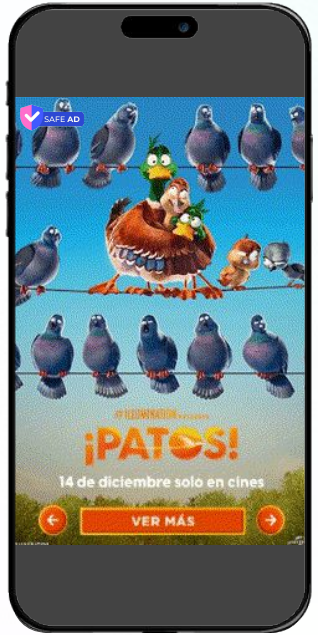
Intersticial Interativo
Nickelodeon +
McDonalds

KI:DSCOR:P

Branded Video

Banner Interativo

Carrosel Premium



Video Interativo

KI:DSCOR:P

Word Wheel

Catcher

Runner

Filmstrip

Metaverso: a nova social mídia para que as marcas se conectem com os U18

Em **Roblox,** passam **mais de 80 minutos por dia jogando.**
E **Fortnite é amplamente reconhecido (75%).**

Nossa proposta

META VERSE HUB©

Ajudamos as marcas a **criar e operar em novos espaços virtuais,** atingindo seus objetivos de Marketing com criatividade.

Nossas plataformas:

ROBLOX FORTNITE

KIDSCORP

Billboards

Awareness

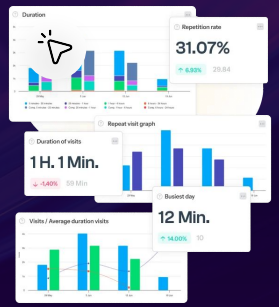
Anúncios in game em experiências populares dentro de Roblox

Roblox Minigames

Engagement

Minigames de marcas para interagir com sua audiência no Roblox.

Research



Data & Insights

Inovação em pesquisa sobre preferências através de ambientes interativos.

Brand Experience

Community

Novos pontos de contato para a marca no Roblox e Fortnite

Adidas

Para acompanhar o lançamento do Adidas Ultraboost Light, foram recriadas a loja da Adidas no Shopping Top Center e parte da Avenida Paulista.

- Dentro da loja, os jogadores podiam se equipar com produtos virtuais associados à marca e com o Utraboost Light.
- **Minigame Runner**: uma vez equipados com o Utraboost Light, os jogadores foram para a Avenida Paulista, onde tiveram que desviar de obstáculos e tentar alcançar o melhor tempo possível.

+2,000	05:20 min	+3,000
Jogadores únicos	Tempo médio	Visitas à experiência

Kacang

Com o objetivo de acompanhar o lançamento do X-Feras (amendoim revestido), projetamos a dinâmica do jogo inspirada no videogame “Only Up”, implementando um Obby vertical altamente complexo.

- O design do mapa hiperboliza as características do amendoim, sendo usado pela marca como parte da estratégia de comunicação do novo produto.
- Inicialmente, o mapa foi usado em um torneio de influenciadores e, posteriormente, foi aberto à comunidade.

+2,000 Jogadores únicos	**60 min** Pico diário de jogadores	**1,293** Visitas à experiência

#conclusões

KI:DSCOR:P

Sim,

você pode se comunicar com menores de idade no Brasil.

- Privacidade em primeiro lugar, por definição
- Conformidade com a LGPD
- Dados para entender o segmento under-18
- Tecnologia: Execute, mensure e otimize em plataformas U18 eficientes
- Formatos inovadores e multidispositivo

KI:DSCOR:P

THE U18 MARKETING PLATFORM

Obrigado por comparecer!

Ricardo Wako | Country Manager Brasil
Email | ricardo@kidscorp.digital

www.kidscorp.digital