PROPAGANDA NA PANDEMIA E EXPECTATIVAS FUTURAS

Qual a expectativa sobre a comunicação nos próximos meses ?

Cíntia Lin
23 de Junho de 2020

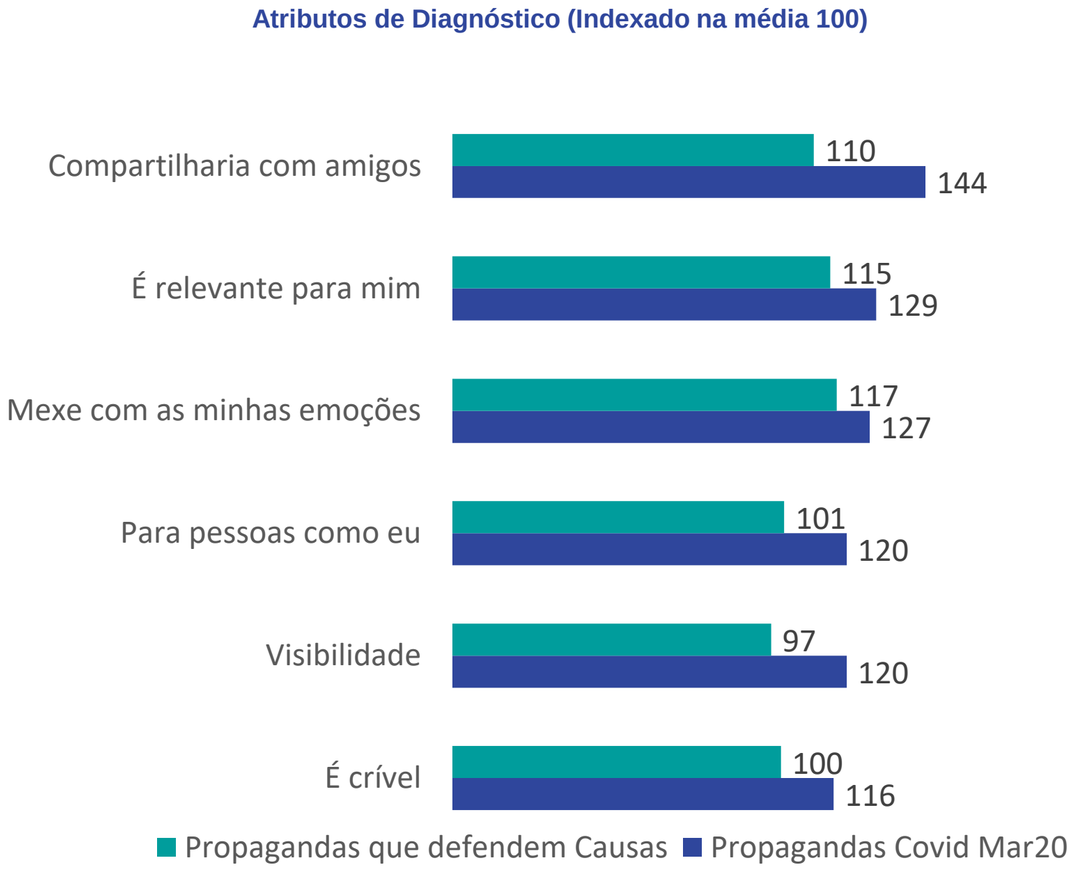
O QUE O PRESENTE NOS DIZ SOBRE O FUTURO?

Três meses atrás, um medo assolava o Brasil, com reações diversas decorrentes de grande confusão e ansiedade. Esses sentimentos não retratavam apenas os consumidores, mas também as empresas. De repente, a digitalização, o home office foram acelerados, transformados e ressignificados no dia a dia.

E, na sequencia e por consequência, as praticas do dia a dia também mudaram. Em marketing, surgem mudanças no planejamento das ativações da marca e o recalculo da rota de comunicação: O que falar com os consumidores? Como falar? Quando falar? Como agir? O que o consumidor espera? E após 3 meses, o que temos aprendido?

1. FICAREMOS MAIS ÁGEIS E FLEXÍVEIS NO DESENVOLVIMENTO DA ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

As respostas e comunicações das marcas nesse período mostram adaptações ágeis das empresas em recalcular a estratégia de comunicação. Processos que antes duravam meses, são reformulados para atender ao consumidor e algumas marcas foram extremamente ágeis. Surgiram ações que iam muito além de campanhas empáticas que defendem causas ou de tom acolhedor e emotivo. Essas campanhas, avaliadas durante a sua veiculação, causam comoção e engajam mais do que campanhas que levam meses em desenvolvimento e possuem uma bandeira de causa.



Avaliamos as primeiras 12 campanhas logo após a notícia da Quarentena em 26 de fevereiro. O campo ocorreu no início de março. Base: 300 casos, h/M, 18+, Nacional, questionário quantitativo pelo painel online da Ipsos. Resultados comparados à base de dados do AOTM, R&D da Ipsos, com mais de 100 comerciais e campanhas no Brasil.

POST LOCKDOWN – E QUAL É O PRÓXIMO PASSO?

O 'day after' não será experienciado igualmente por todos, com questões culturais e comportamentais específicos.

NOSSO DESAFIO:

ESCOLHER A MOTIVAÇÃO CERTA PARA TRAZER UM CONTEÚDO RELEVANTE.

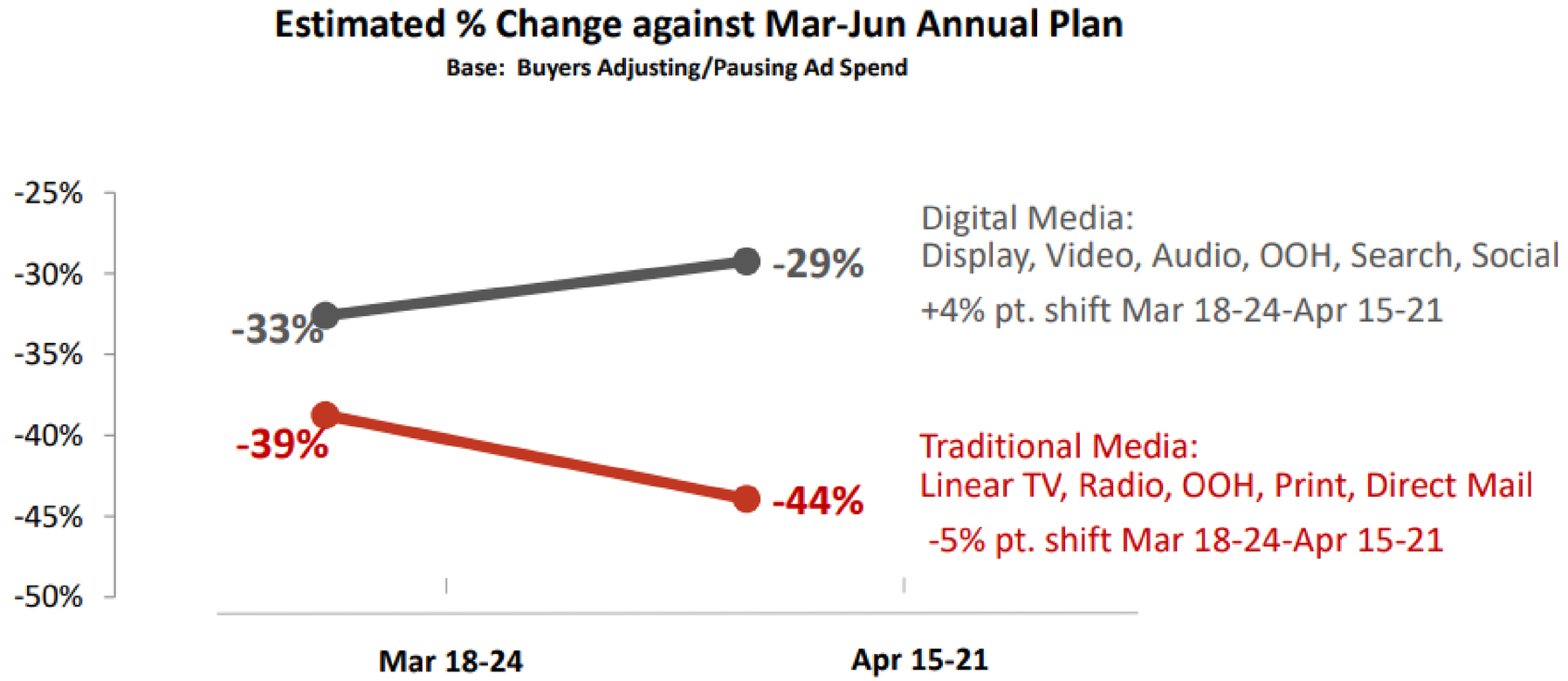
ESCOLHER A MENSAGEM E O TOM QUE SEJAM CAPAZES DE ENVOLVER A AUDIÊNCIA. CHOOSE THE RIGHT MESSAGE AND TONE to engage

SE MANTER FIEL AO DNA da marca para ter legitimidade no que for contado! É preciso ser consistente.

QUE IMPACTOS TEMOS OBSERVADO NAS MÍDIAS?

2. REAJUSTES NO PLANO DE MÍDIA DEVEM PERDURAR ATÉ O FINAL DE 2020, COM CRESCIMENTO DO DIGITAL E REDUÇÃO NAS MÍDIAS TRADICIONAIS,EXCETO TV QUE PERMANECE ESTÁVEL.

A digitalização da jornada do consumidor é um desafio tanto para as marcas tradicionais, quanto para as emergentes. De acordo com o relatório da IAB, com a análise do contexto COVID, realizado em Março/Abril de 2020, nos Estados Unidos, há uma redução significativa do investimento publicitário, sendo que quase 4 a cada 10 anunciantes declararam fazer uma “pausa” nos investimentos. Os reajustes alocam o budget para Digital e entre os meios offline, apenas a TV se mantém.

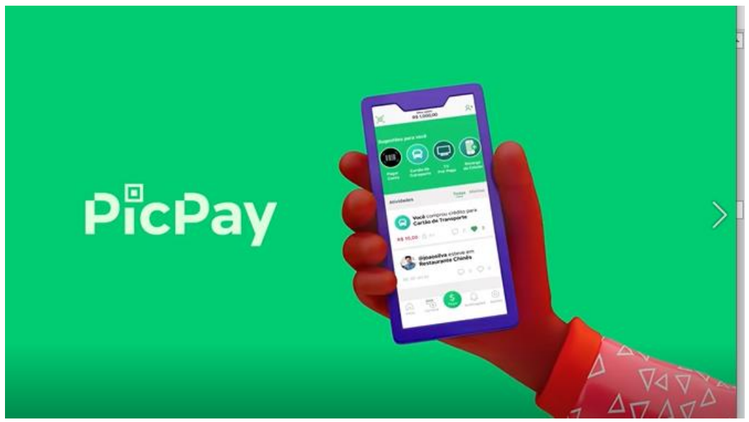


Pulse 1: Yes to short-term advertising changes, n=272; Pulse 2: Those who are/have adjusted or paused advertising, n=240
Pulse 1 Q: Please provide your estimated percent change (+/-) in U.S. media spend per channel for the March/April & May/June time periods.
Pulse 2 Q: Please provide your estimated percent change (+/-) vs. original plan in U.S. media spend per channel for Q2 (Apr-Jun).

QUE IMPACTOS TEMOS OBSERVADO NAS MÍDIAS?

3. NOVOS FORMATOS SÃO DESMISTIFICADOS E ADOTADOS ENTRE ELES: QRCODE

QRCODE é um formato que começa a aparecer com mais frequência, valorizando as marcas que a adotam em propagandas, Lives e websites das marcas. O consumidor se viu mais pré-disposto a experimentar novas conexões e houve uma aceleração na desmistificação de algumas tecnologias.



4. “FREE TRIAL”, EMBORA NÃO SEJA NOVO, SE DESTACA E REDUZ BARREIRAS PARA INOVAÇÃO.

Muitas marcas usaram o momento para disponibilizar gratuitamente tudo ou parte de suas ofertas, como por exemplo, serviços de tecnologia e entrega. Além de promover a experiência com a marca em um momento receptivo do consumidor carente é uma abertura para trazer novidades. Marcas novas ou marcas de e-commerce se destacam no período.

COMO O CONSUMIDOR REAGE NESSE PERÍODO?

5. O CONSUMIDOR ESTÁ RECEPTIVO E FICAR EM SILÊNCIO NÃO É UMA OPÇÃO.

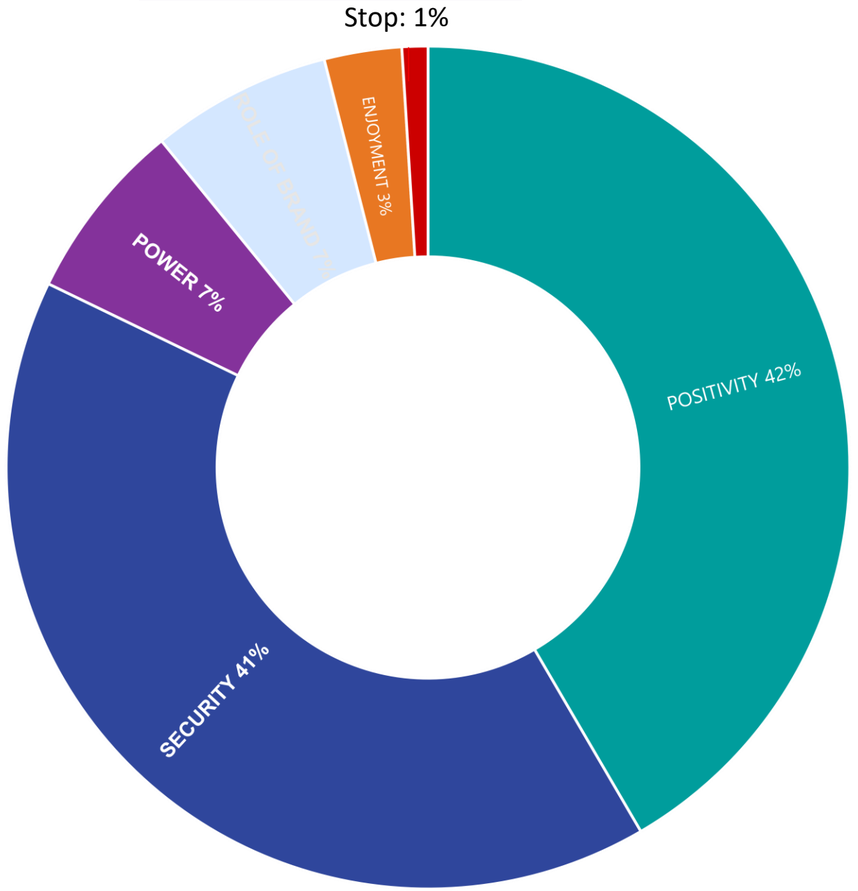
> Mantenha a marca acesa, porque o custo de apagá-la pelo resto de 2020 e depois tentar reacendê-la no próximo ano é gigantesco
>
> **MARK RITSON**
>
> Marketing Week, March 17, 2020

O QUE UMA MARCA PODE AJUDAR A TRANSMITIR ?

Security - 42%

Positivity - 41%

POWER - 7%



Atributos	%
Informação	10
Confiança	14
Segurança	11
Cuidado	6
Diversão	3
Ser prestativa	7
Auto-controle	3
Sem pânico	2
Sem medo	2
Sem publicidade	1
Felicidade	4
Otimismo	11
Esperança	13
Bem estar	8
Calma	6

Pensando nas palavras abaixo, qual é o principal sentimento que uma marca deve transmitir para os consumidores no contexto atual? Base: 600 casos

QUE IMPACTOS TEMOS OBSERVADO NAS MARCAS?

6. MARCAS QUE COMUNICAM NESTE PERÍODO INCREMENTAM A RELAÇÃO NO LONGO PRAZO COM O CONSUMIDOR.

A maioria das campanhas promovem um estreitamento da relação neste período e quando se pensa nos indicadores de curto prazo, como intenção de compra, há uma sustentação, sem significativo incremento.

PRECISAMOS FALAR SOBRE COVID?

7. NÃO É UMA OBRIGAÇAO FALAR APENAS SOBRE O TEMA DE COVID.

As propagandas que foram testadas recentemente sem trazer uma mensagem sobre o momento também se mostraram pertinentes. POV: Na fase em que estamos da pandemia, na busca pode aclimatação, entretenimento, existe uma necessidade dos consumidores em buscar distrações em meio ao clima incerto e inseguro do mercado. Mas os aprendizados também nos indicam que os cuidados nesse caso, devem estar na produção do filme e cenas apresentadas. Não é um momento de expor aglomerações, por exemplo.

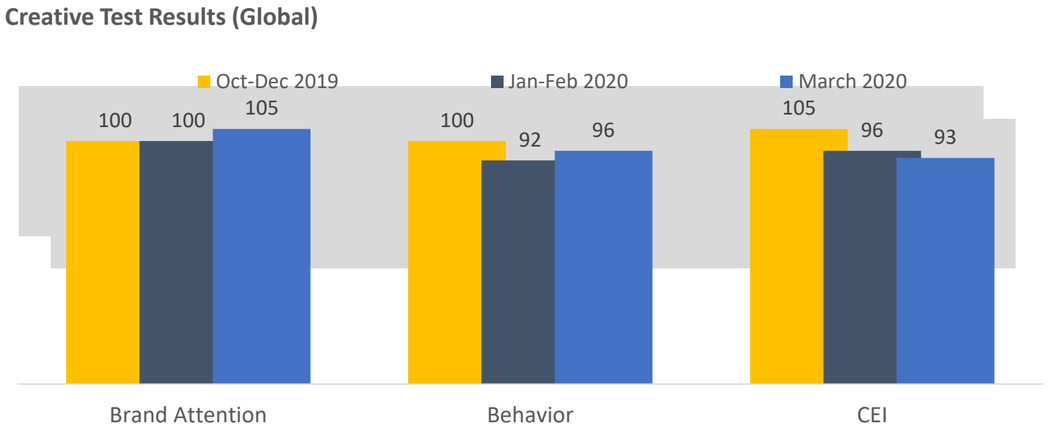
COMO FICA A ATENÇÃO SEM FALAR NO TEMA DO MOMENTO?

A MENSAGEM NÃO É O ÚNICO DETERMINANTE DA ATENÇÃO QUE O ESPECTADOR DÁ PARA A PROPAGANDA.

É esperado que os consumidores reajam diferente às mensagens. Mas quando inserimos todos na database global, vemos que independente do contexto pandêmico e outros como político e social, a média histórica se mantém.

Isso significa que não é só a mensagem que vai direcionar a atenção do consumidor. Há outros fatores determinantes, entre eles a criatividade.

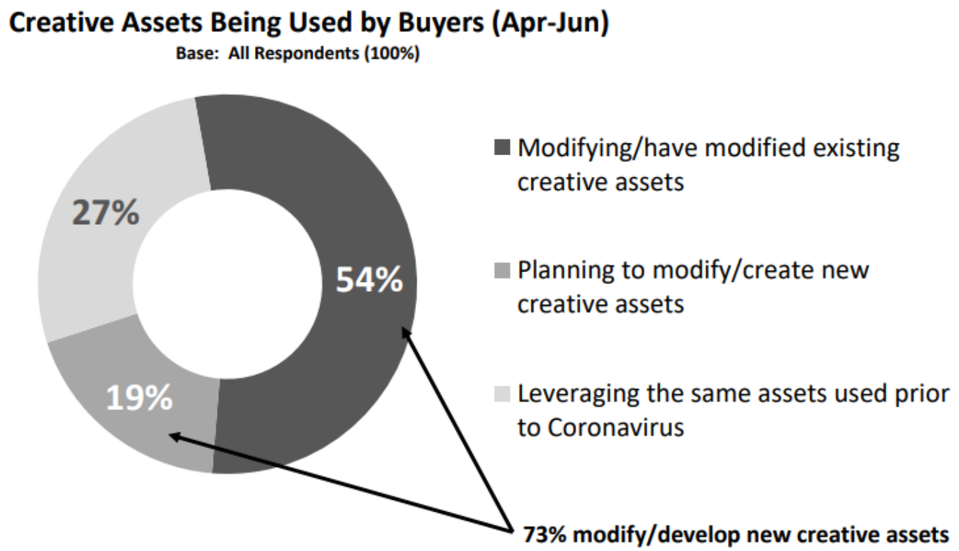
Além disso, também confirma que avaliar comunicação em um período como esse, pode ser feito com confiança!



QUE APRENDIZADOS EXTRAÍMOS DA CRIATIVIDADE NESSE PERÍODO?

8. PARA MANTER UM ALTO IMPACTO, MANTENHA OS ASSETS E VALORES DA MARCA.

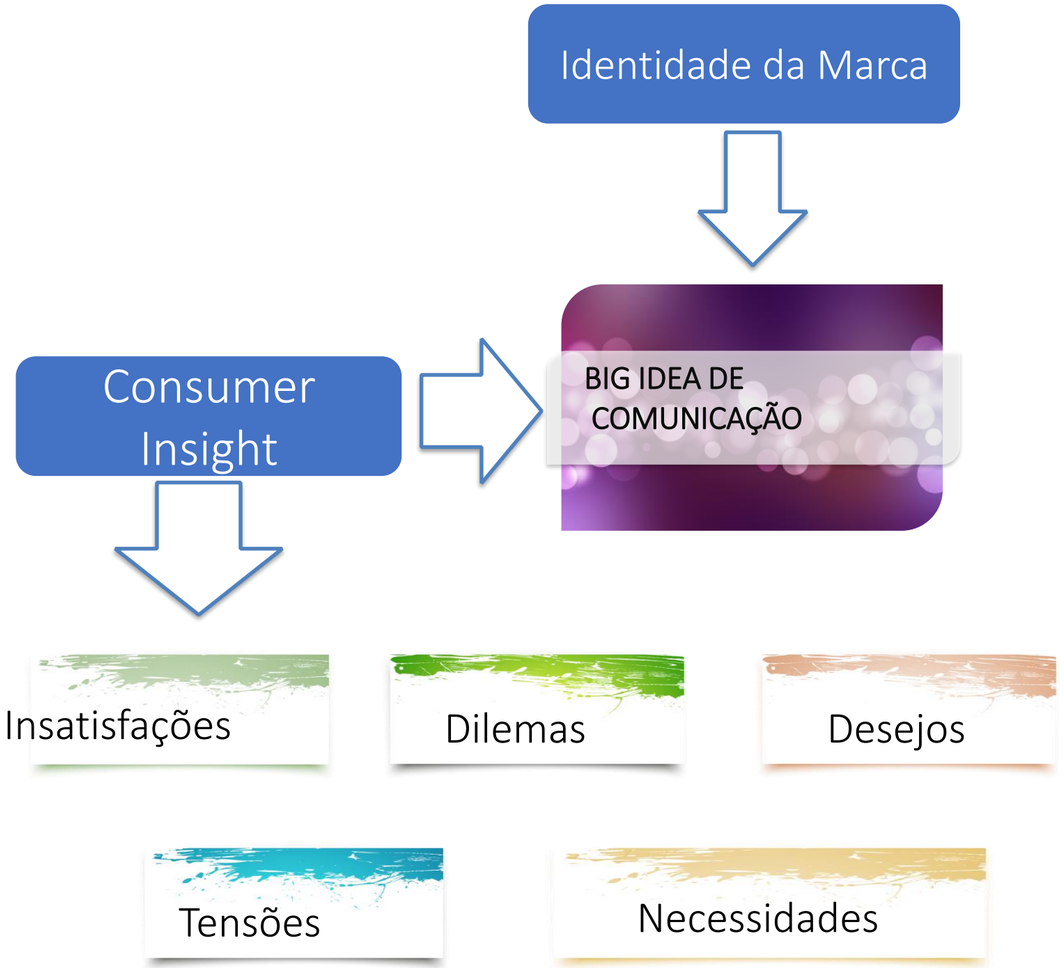
Nessa segunda edição, o impacto das comunicações diminui. Embora as propagandas tenham sido percebidas com relevância para o tema, centradas em acolhimento, pertencimento, as execuções trazem cenas e produções similares, dificultando a associação com as marcas. No entanto, há casos bem sucedidos: são marcas que fizeram uma campanha também centrada em seus assets e valores.



NOSSO PONTO DE VISTA SOBRE O QUE VEM POR AÍ?

9. TRABALHAREMOS EM MAIOR CO-WORKING COM OS CONSUMIDORES. E VAMOS ALÉM DO FALAR E FAZER. CAMINHAMOS PARA O “SER”.

Além disso, os consumidores, além de mais receptivos, estão mais atuantes e reativos frente às propagandas. Os exemplos mais recentes são relacionados à Diversidade e ao Racismo: Bombril coloca no ar sua comunicação sobre “Krespinho” e tira algumas horas depois. Indo além das críticas, há insights sobre o futuro. Os expectadores já citam as empresas e o “lugar de fala” de algumas destas questões referindo-se à ausência de representatividade e diversidade de pessoas no processo criativo e no grupo que tem a tomada de decisão das empresas.



EM RESUMO:

1. NÃO É MOMENTO DE PAUSAR COMPLETAMENTE OS INVESTIMENTOS. OS EXPECTADORES CONTINUAM RECEPTIVO, MAS EM NOVO MOMENTO: FICAR NO ESCURO NAO É UMA OPÇÃO.

2. ADAPTE O FORMATO CRIATIVO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS: COM CONSUMIDORES MAIS CONECTADOS E COM MAIS FREQUENCIA, NÃO QUER DIZER TAMBÉM COM MAIS ATENÇÃO.

3. SEJA LEGÍTIMO: A EMPATIA NÃO DEVE SER GENÉRICA, COMUNIQUE REFORÇANDO OS VALORES DA MARCA.

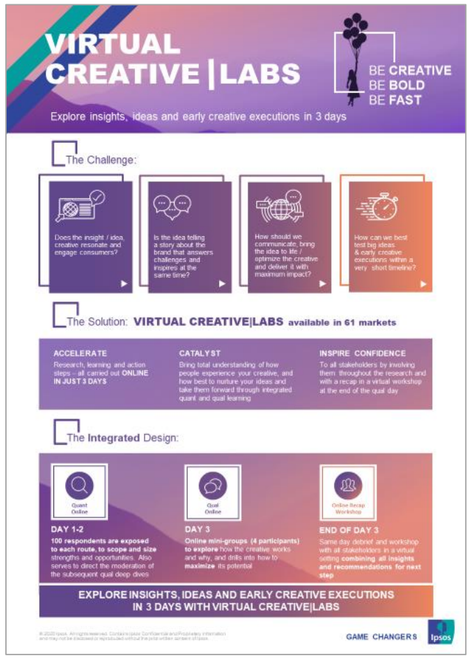
4. SOBRE A EXECUÇÃO: A COMUNICAÇÃO DA MARCA TEM QUE FLUTUAR NO CONTEXTO: CRIATIVIDADE É ESSENCIAL AMPARADA EM FORTE BIG IDEA; CONTINUE CUIDANDO DA MENSAGEM, DO TOM E DA HISTÓRIA CONTADA.

5. AMPLIFIQUE E APROVEITE AS TENDÊNCIAS NAS MÍDIAS QUE VIERAM PARA FICAR: QR CODE, FREE TRIAL E ATIVAÇÕES QUE PROMOVEM A EXPERIÊNCIA COM A MARCA PODEM TRABALHAR AINDA MAIS O RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA.

6. INVISTA EM UMA FORTE IDEIA CRIATIVA, AMPARADA EM UM FORTE INSIGHT, QUE CONSIGA FLUTUAR NOS CONTEXTOS.

COMO PODEMOS AJUDAR A SE ADAPTAR A SITUAÇÃO?

ACHE A MELHOR FORMA DE ENGAJAR



GERENCIE O CRIATIVO NAS DIFERENTES PLATAFORMAS

ENTENDA O CRIATIVO E SUA MENSAGEM NO CONTEXTO COVID

A IPSOS PROPÕE O SEGUINTE DESENHO:

COLETA DE DADOS

Pesquisa Online
(Device Agnostic)
Abrangência Nacional

AMOSTRA

150 casos
Homens e Mulheres
18+ anos
Classes ABC
População geral (sem quotas ou filtros)

QUESTIONÁRIO

Questionário pré-estruturado – entre 8 15 minutos.

- Avaliação de até 5 ideias criativas/pessoa (aval. Monadica sequencial)
- Para mais de 5 ideias criativas, recomenda-se uso de 2 celas (150 casos/cela) com rodízio dos estímulos.
- Diferentes formatos para avaliação (Post, vídeo, notícia, etc)

CÍNTIA LIN
Cintia.lin@ipsos.com

/ipsosbrasil

/ipsosbrasil

@ipsos_brasil

www.ipsos.com/pt-br

Ipsos