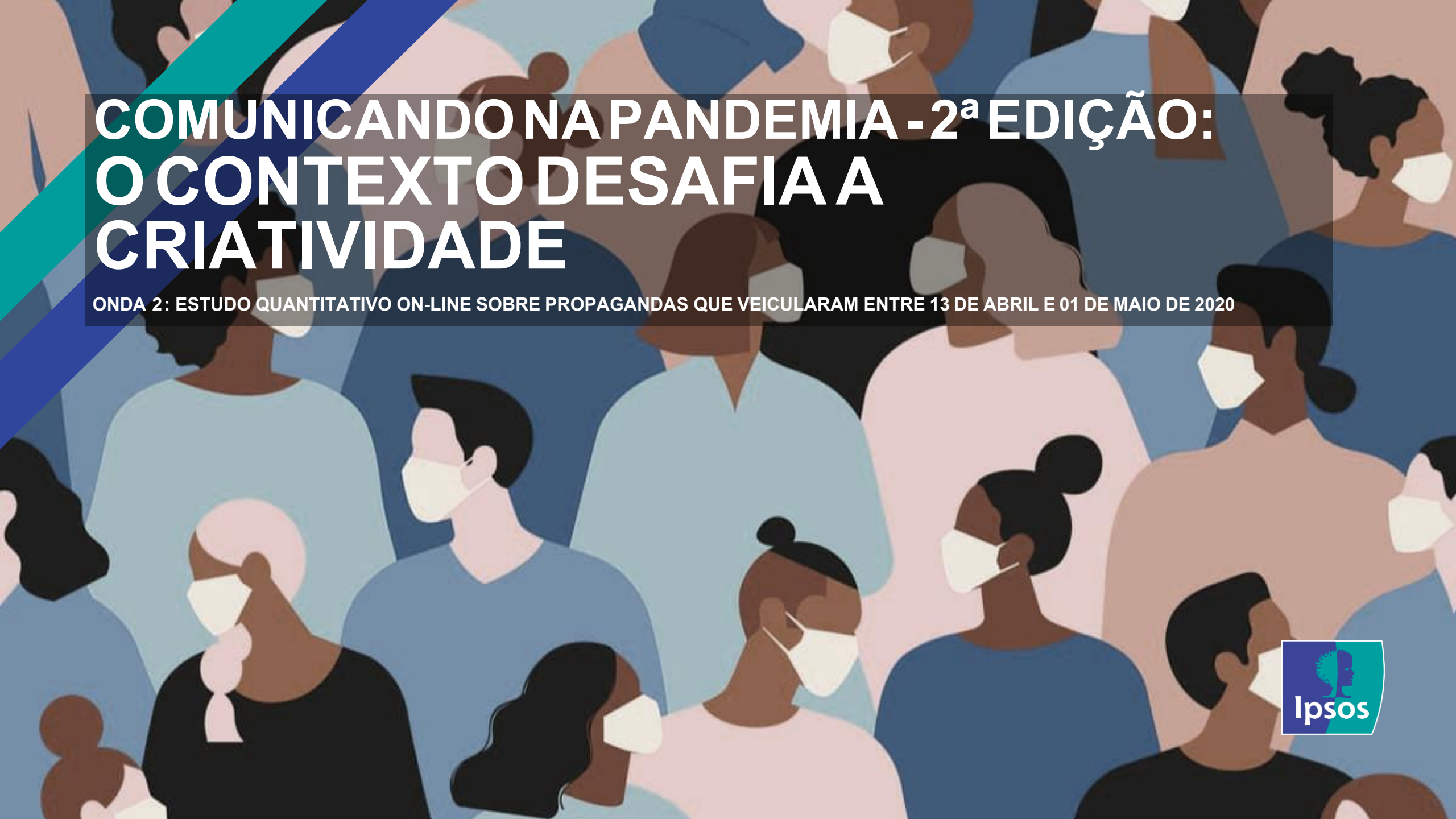
COMUNICANDO NA PANDEMIA - 2ª EDIÇÃO: O CONTEXTO DESAFIA A CRIATIVIDADE

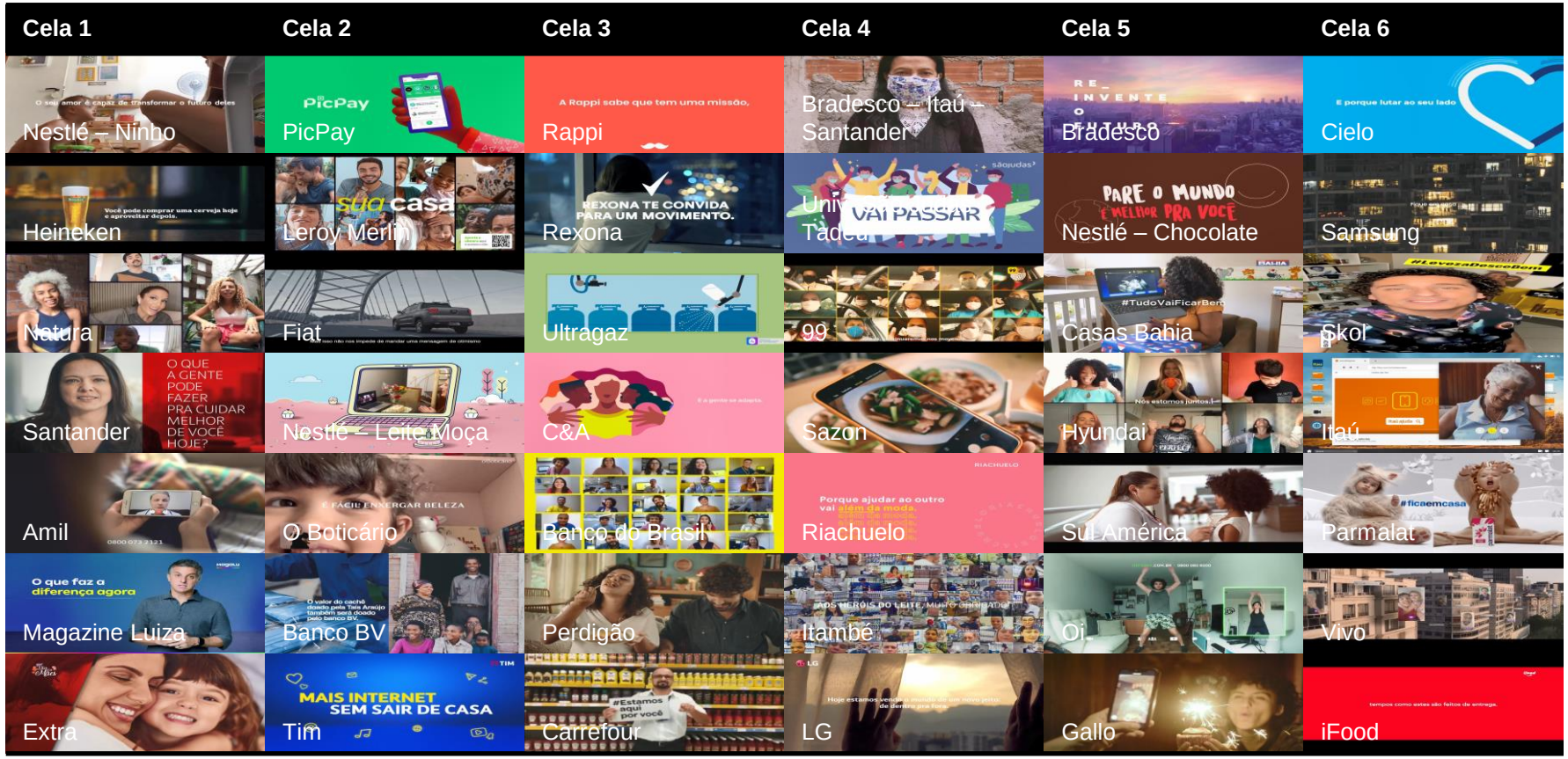
ONDA 2: ESTUDO QUANTITATIVO ON-LINE SOBRE PROPAGANDAS QUE VEICULARAM ENTRE 13 DE ABRIL E 01 DE MAIO DE 2020



O QUE ACONTECE NESSE MOMENTO DA PANDEMIA?

PARA RESPONDER, VAMOS ENTENDER AS ESPECIFICAÇÕES DA PESQUISA:

A Ipsos realizou a **segunda onda do estudo "Comunicando na Pandemia"**, pesquisa com 600 espectadores do painel on-line Ipsos (homens e mulheres, 18+, classes ABC) Foram analisadas 42 propagandas, **atingindo uma cobertura de 68% de comunicações de 30' e 60's sobre COVID-19 veiculadas no período de 15 a 25 de abril, para entender a reação das pessoas no contexto.**



 © Ipsos

O CONTEXTO REALMENTE IMPORTA NA COMUNICAÇÃO?

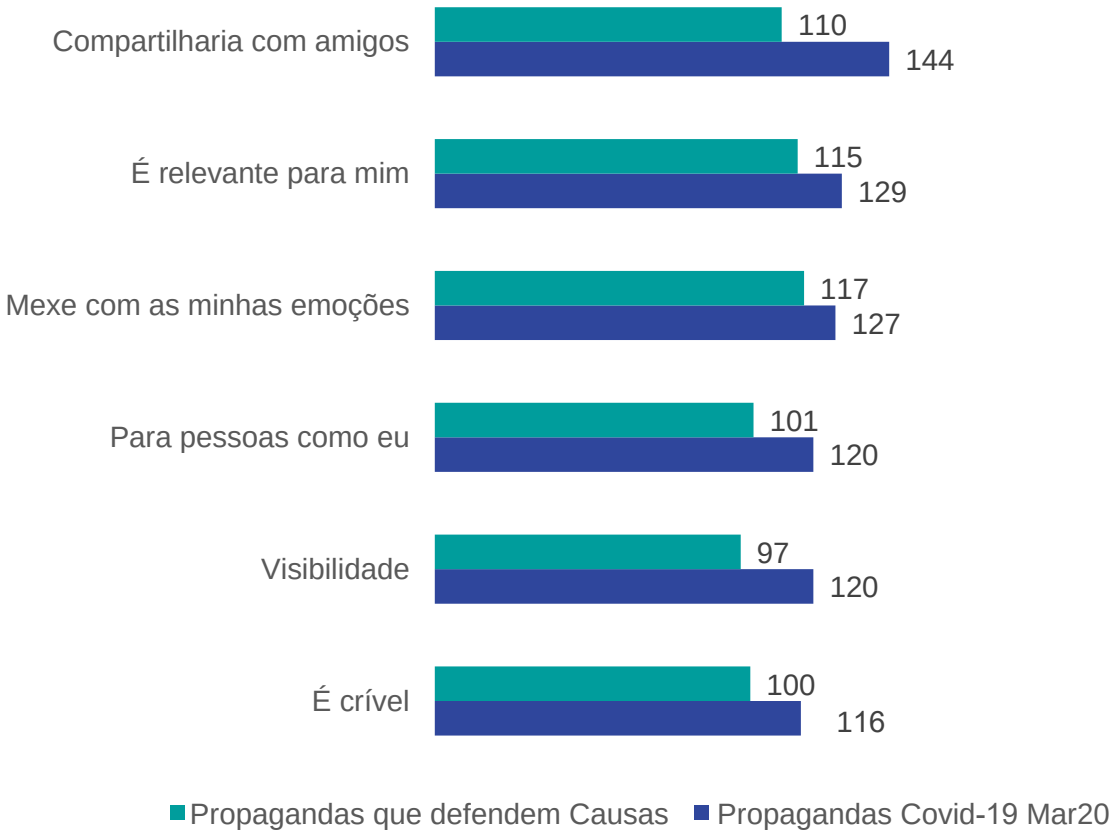
O CONTEXTO IMPORTA!

Em março de 2020, 20% de todas as comunicações trouxeram um novo tema em função do contexto COVID-19: mensagens e tom readaptados para atender às necessidades do momento.

As propagandas que se posicionaram e trouxeram uma ação ou uma atitude frente ao **contexto inicial**, neste caso, sobre o tema do novo coronavírus, foram em média 44% mais envolventes (aqui há maior predisposição de se compartilhar).

São também 29% mais relevantes e se conectam com a audiência; têm também a maior capacidade de chamar a atenção.

Atributos de Diagnóstico (Indexado na média 100)



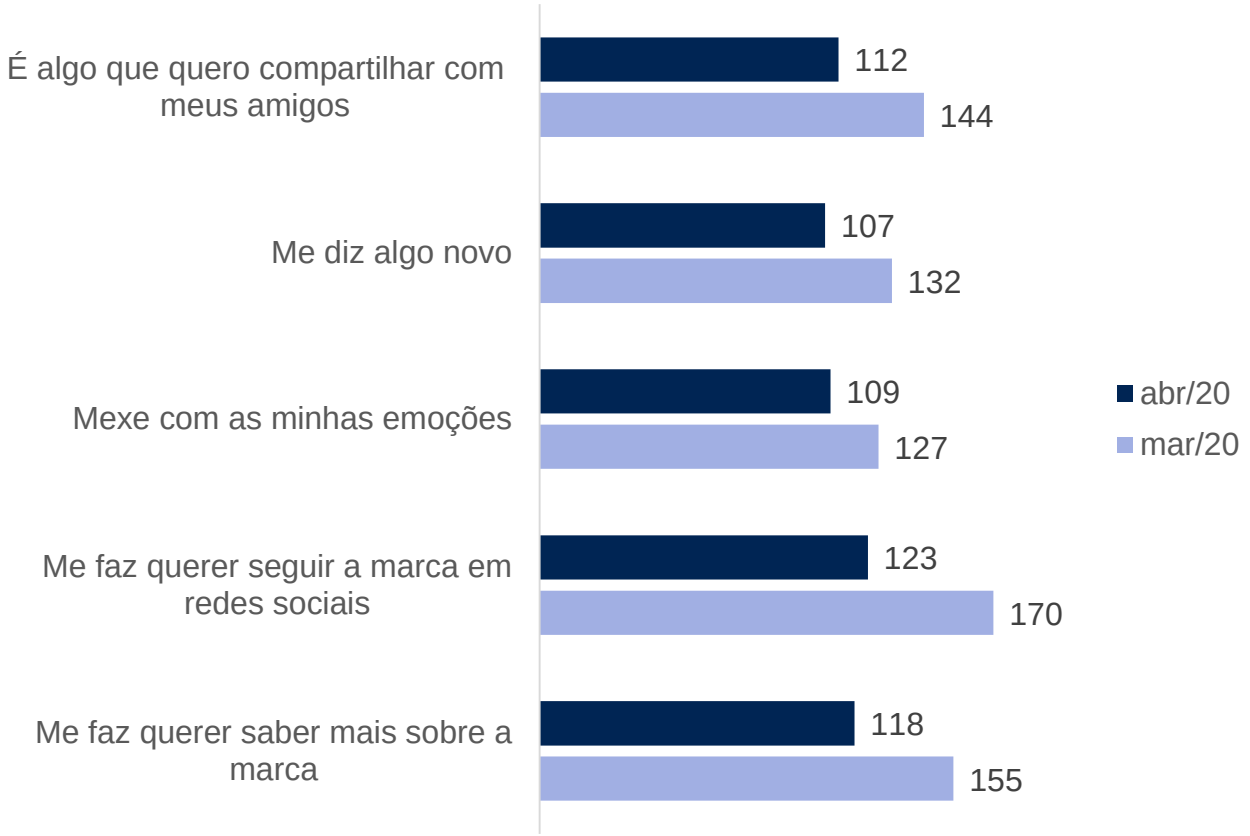
Base: 600 casos COVID / Média de database da R&D Ipsos com mais de 100 propagandas avaliadas no Brasil .

 © Ipsos

MESMO DURANTE O PERÍODO DE QUARENTENA, O CONTEXTO MUDA.

Em abril de 2020, após 7 semanas em quarentena, os grandes anunciantes voltam a comunicar:

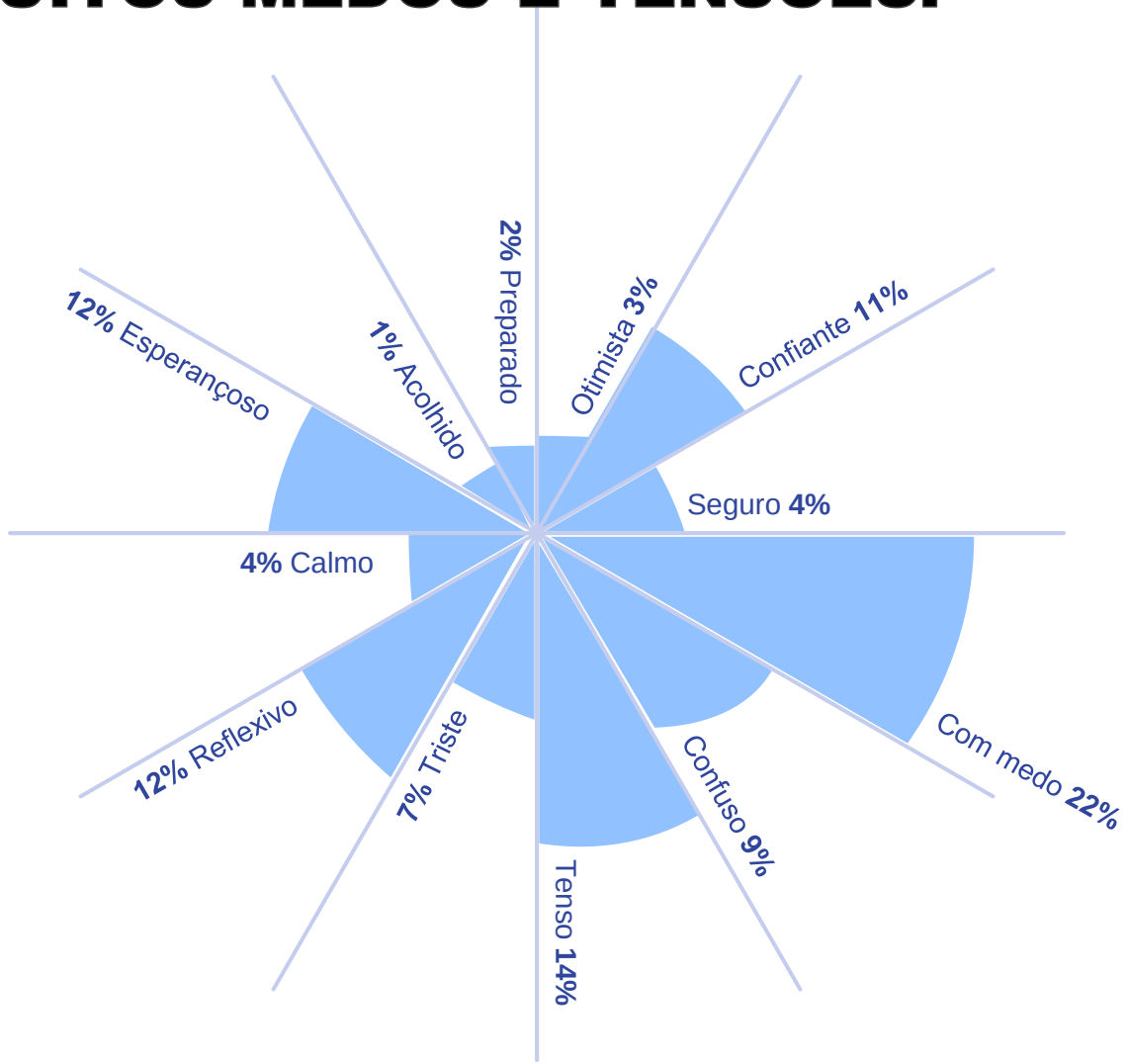
O impacto das comunicações nesse período é menor.



Base: 600 casos por mês.

 © Ipsos

TEMOS UM CONSUMIDOR AINDA COM MUITOS MEDOS E TENSÕES:



Como você se sente hoje com relação à pandemia? Base: 600 casos

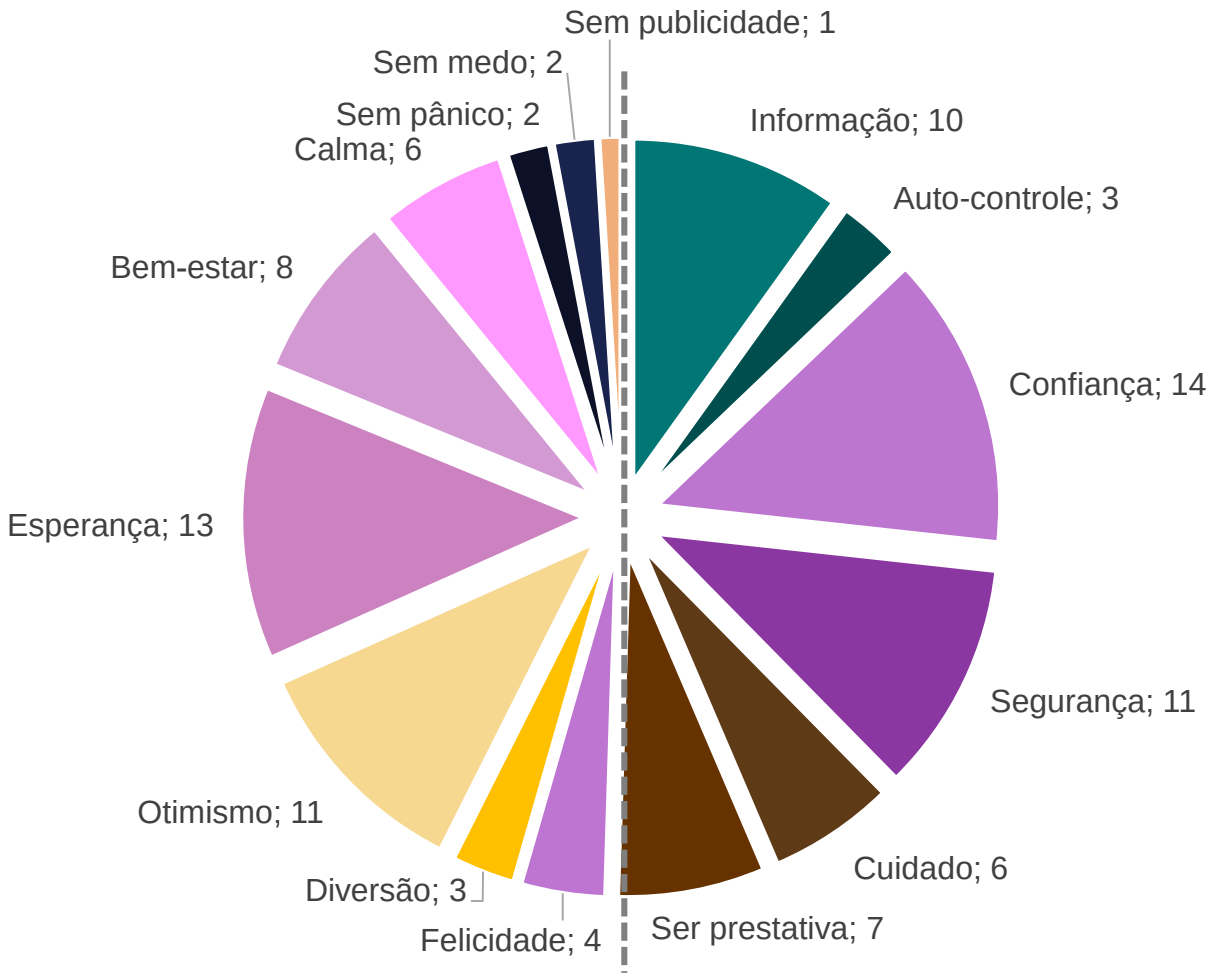
PARA RESOLVER A TENSÃO, O SILÊNCIO NÃO É UMA ALTERNATIVA!

Apenas 1% dos espectadores acreditam que, nesse momento, não deve haver publicidade.

Além disso, observa-se que há dois tipos de expectativas quanto ao tom publicitário das marcas:

- 51% (março era 54%) buscam um tom de segurança e pertencimento, em que esperam **confiança, segurança, informação, cuidado e prestação de serviços**;
- 47% (março era 41%) já esperam uma atuação no território de vitalidade e positividade com **otimismo, esperança, bem-estar e calma**.

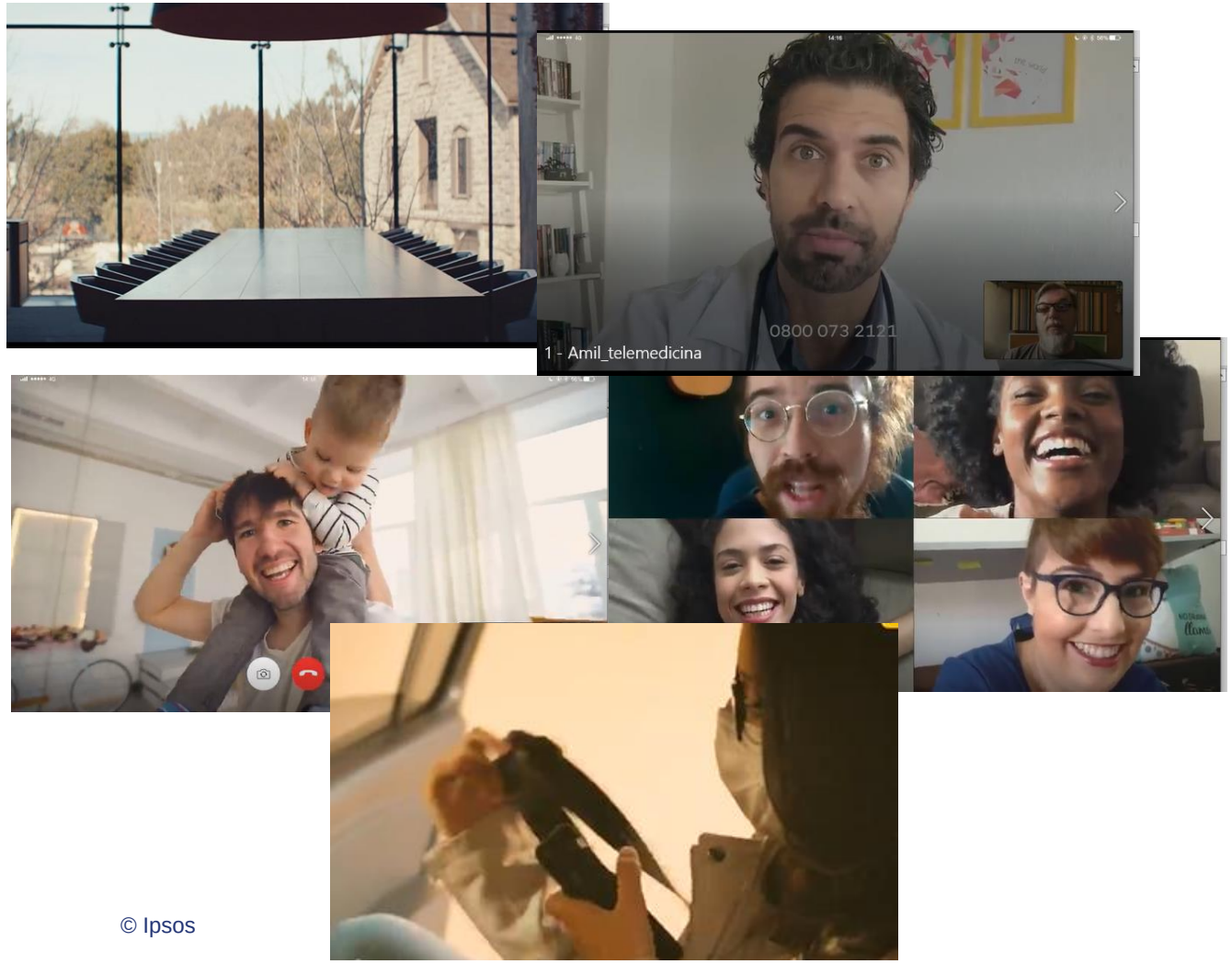
O QUE UMA MARCA PODE AJUDAR A TRANSMITIR ?



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

 © Ipsos

MAS, TEMOS QUE CUIDAR PARA NÃO NAVEGAR NO “SEA OF SAMENESS”: EMPATIA NÃO DEVE SER GENÉRICA.



AS CAMPANHAS DO PERÍODO TRAZEM CONTEÚDOS UTILIZANDO UMA COMUNICAÇÃO MAIS EMPATICA E, MUITAS DELAS, COM UM TOM TAMBÉM EMOTIVO.

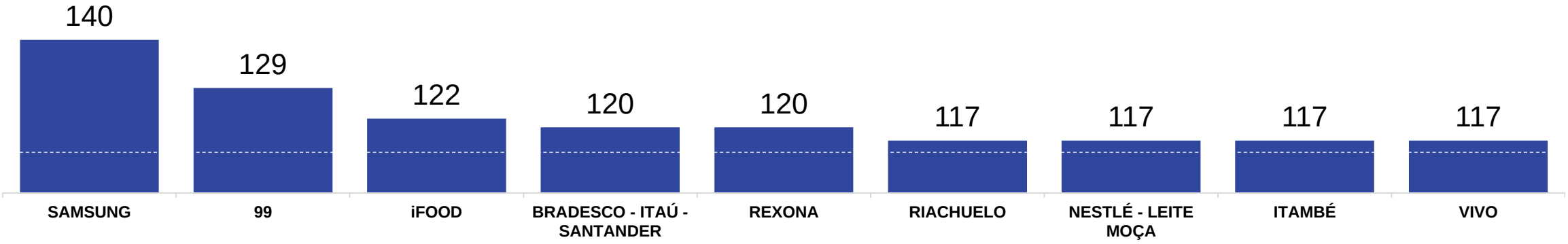
CENAS E TOM COMUNS DIFICULTAM DIFERENCIAÇÃO NAS EXECUÇÃO.

- . Chat on-line
- . Salas e ruas vazias
- . Pessoas de máscaras
- . Música & lettering para dar mais ênfase à emoção.
- . Médicos

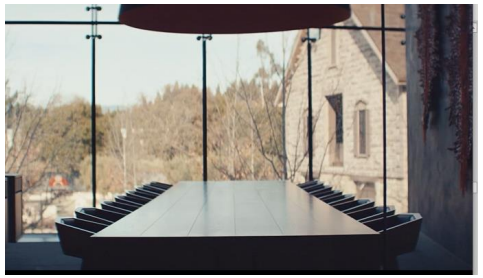
© Ipsos

EM ABRIL, NESSE CONTEXTO, O DESTAQUE ESTÁ NAS CAMPANHAS QUE, ALÉM DA EMPATIA, TRAZEM ASSETS E INSIGHTS QUE RESSOAM FRENTE AO MOMENTO ATUAL.

RANKING DOS ANÚNCIOS MAIS RELEVANTES (INDEXADO EM 100 NA MÉDIA DA BASE)



"VAMOS JUNTOS!"



"O PRIMEIRO DIA DEPOIS QUE TUDO ISSO PASSAR

Rexona: #movimentoemcasa

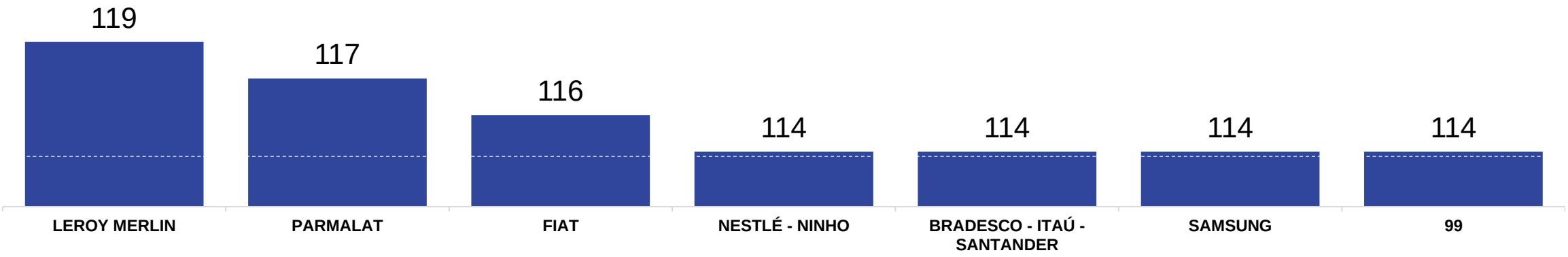
Leite Moça: Tudo vai dar certo

© Ipsos

Média indexada do banco de propagandas em 100

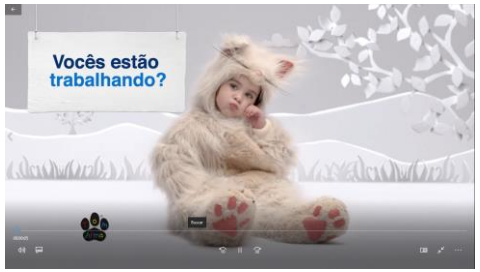
OS FILMES MAIS RELEVANTES ESTÃO TAMBÉM ENTRE OS MAIS MEMORÁVEIS, MAS AS PRIMEIRAS POSIÇÕES ESTÃO COM LEROY MERLIN, PARMALAT, FIAT E NESTLÉ NINHO.

RANKING DOS ANÚNCIOS MAIS MEMORÁVEIS (INDEXADO EM 100 NA MÉDIA DA BASE)



#ficaemcasa

#ficaemcasa



#vamossairdessa

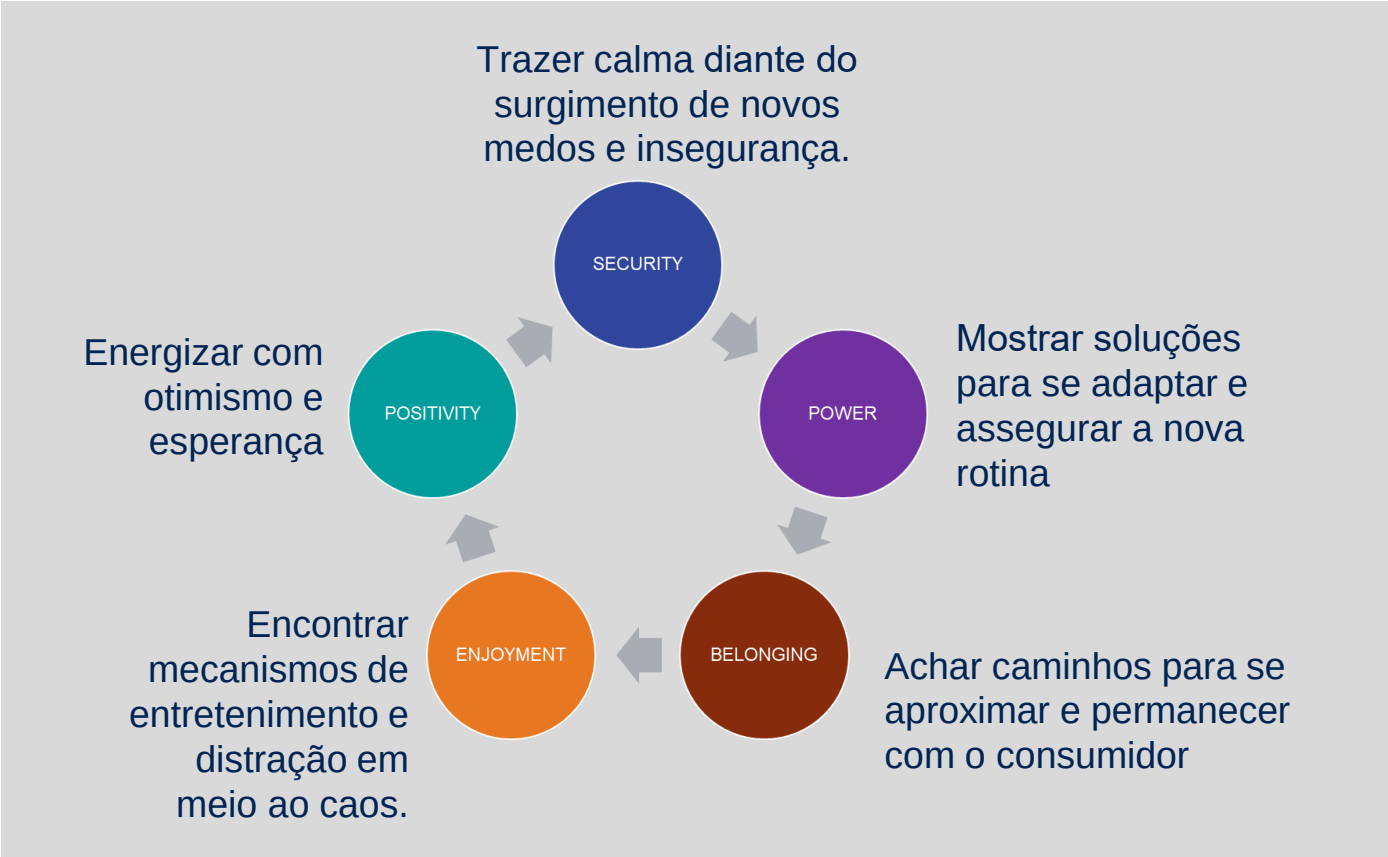
No meio de tantas incertezas, tem algo que não vai mudar

© Ipsos

Média indexada do banco de propagandas em 100

POST LOCKDOWN – E QUAL É O PRÓXIMO PASSO?

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



NOSSO DESAFIO:

ESCOLHER A MOTIVAÇÃO CERTA PARA TRAZER UM CONTEÚDO RELEVANTE.

ESCOLHER A MENSAGEM E O TOM QUE SEJAM CAPAZES DE ENVOLVER A AUDIÊNCIA.

MANTER-SE FIEL AO DNA DA MARCA PARA TER LEGITIMIDADE NO QUE FOR CONTADO! É PRECISO SER CONSISTENTE

5 PRINCÍPIOS SOBRE A COMUNICAÇÃO

1. OS ESPECTADORES CONTINUAM ATENTOS, MAS EM UM NOVO MOMENTO: FICAR NO ESCURO NAO É UMA OPÇÃO.

2. SEJA LEGÍTIMO: A EMPATIA NÃO DEVE SER GENÉRICA. TENHA POSICIONAMENTO DE ACORDO COM O DNA DA MARCA

3. A COMUNICAÇÃO DA MARCA TEM QUE FLUTUAR NO CONTEXTO: CRIATIVIDADE É ESSENCIAL AMPARADA EM FORTE BIG IDEA

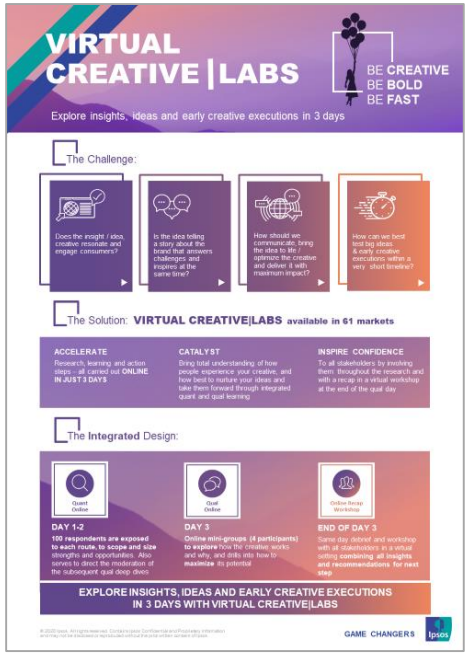
4. CONTINUE CUIDANDO DA MENSAGEM, DO TOM E DA HISTÓRIA CONTADA.

5. AMPLIFIQUE E APROVEITE AS TENDÊNCIAS NAS MÍDIAS QUE VIERAM PARA FICAR: AS PESSOAS ESTÃO RECEPTIVAS!

Ipsos

COMO PODEMOS AJUDAR A SE ADAPTAR À SITUAÇÃO?

ENCONTRE A MELHOR FORMA DE ENGAJAR

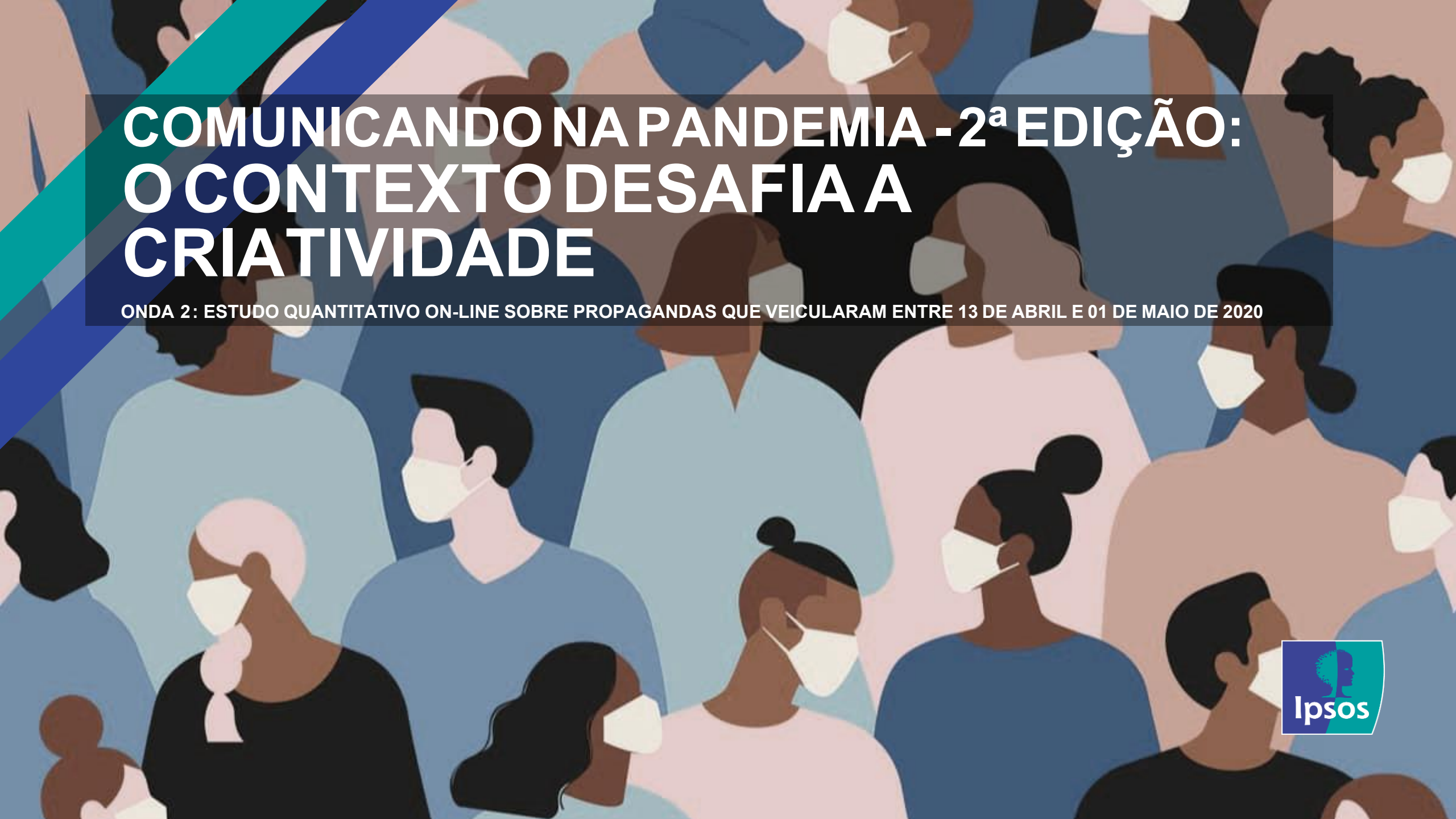


ENTENDA O CRIATIVO E SUA MENSAGEM NO CONTEXTO COVID-19

GERENCIE O CRIATIVO NAS DIFERENTES PLATAFORMAS

COMUNICANDO NA PANDEMIA - 2ª EDIÇÃO: O CONTEXTO DESAFIA A CRIATIVIDADE

ONDA 2: ESTUDO QUANTITATIVO ON-LINE SOBRE PROPAGANDAS QUE VEICULARAM ENTRE 13 DE ABRIL E 01 DE MAIO DE 2020



THANK YOU

Cíntia Lin, Head of Creative Excellence
Cintia.lin@ipsos.com

Valeria Lisboa , Sr. Manager, Creative Excellence
Valeria.Lisboa@ipsos.com

Matheus Fraga, Sr. Manager, Creative Excellence
Matheus.fraga@ipsos.com

Renata Ferreira, Product Manager, Creative Excellence
Renata.ferreira@ipsos.com

GAME CHANGERS

Ipsos