

# COMUNICANDO NA PANDEMIA: COMO OS CONSUMIDORES ESTÃO REAGINDO ÀS PROPAGANDAS?

ESTUDO QUANTITATIVO ONLINE SOBRE PROPAGANDAS QUE VEICULARAM ENTRE 25 E 27 DE MARÇO DE 2020

ABRIL, 2020



# FAZ SENTIDO COMUNICAR DURANTE A PANDEMIA?

A Ipsos realizou uma pesquisa com 600 espectadores do painel, Homens e Mulheres, ABC, 18+ , com o estímulo de 12 propagandas em vídeo ou anúncios para entender a reação dos espectadores em um contexto atípico, onde as notícias estão em torno de um único tema – o COVID-19 – e com ele, outras questões políticas, econômicas e sociais são afetadas.

É relevante? Faz sentido comunicar e se posicionar sobre o tema? Considerando aspectos chave de testes de eficácia em comunicação – como Visibilidade (o conhecido Recall), Agrado, entre outros drivers diagnósticos relacionados à persuasão, identificação, relevância e conexão emocional: As campanhas e ações das marcas nesse momento fazem sentido para o espectador?

A pesquisa foi realizada entre os dias 26 e 28 de Março de 2020, 2ª semana de quarentena no Brasil.



# O QUE ELES PERCEBERAM DAS RECENTES PROPAGANDAS, ANÚNCIOS E AÇÕES DAS MARCAS?

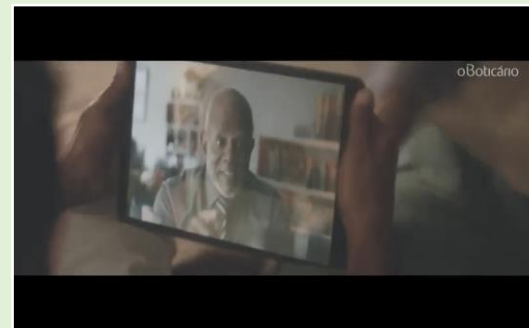
Selecionamos as propagandas, anúncios e ações que veicularam na última semana como o termômetro para entender a percepção da audiência frente às ativações.



Stone



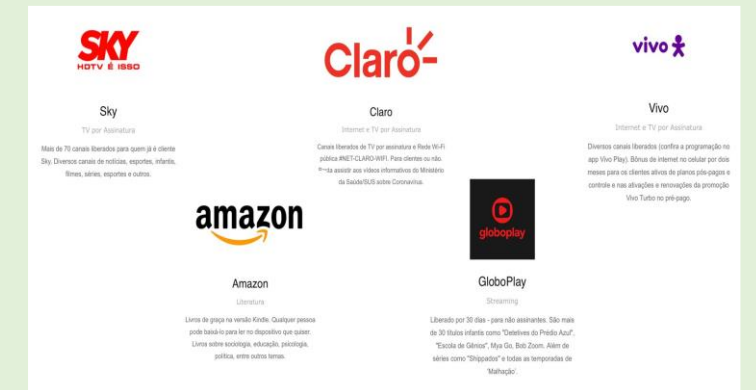
Carrefour



O Boticário



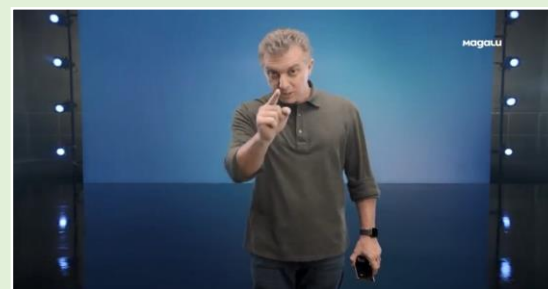
Ações de Mudança de logo (MC Donald's, Mercado Livre, Starbucks)



Anúncios que Ofertam Conteúdo Gratuito (Sky, Claro, Vivo, Amazon, GloboPlay)



Santander



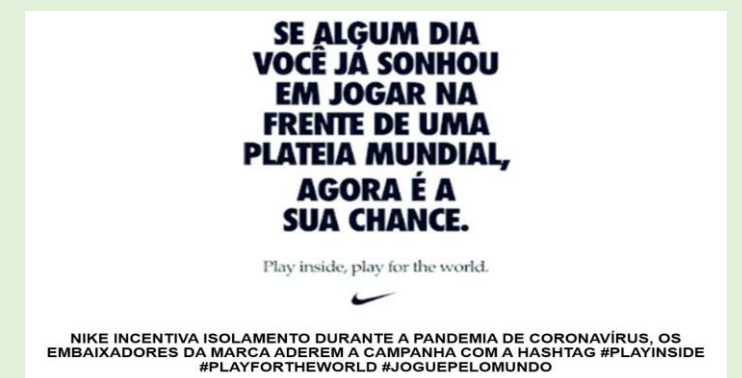
Magazine Luiza



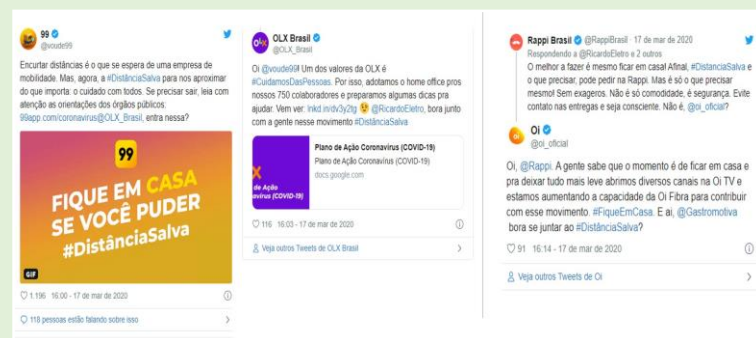
MC Donald's



Anúncios de Marcas que fizeram doações ou produção de produtos / alteração nas operações (Burger King, Domino's, Ambev)



Nike



Ação no Twitter Distânciasalva (99, OLX, Rappi, Oi)



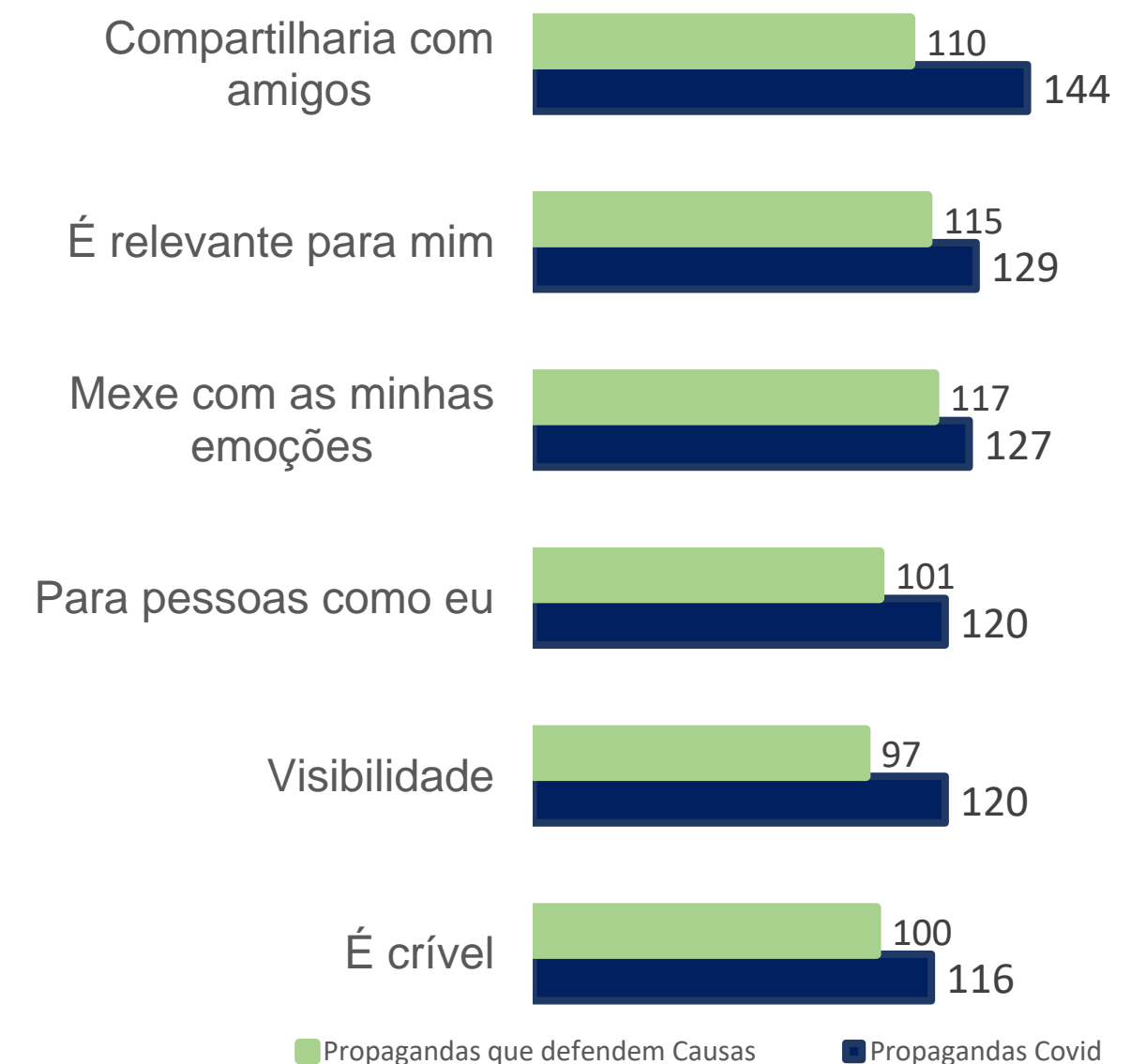
Facebook

# AFINAL, É RELEVANTE OU NÃO É?

As propagandas que se posicionam e trazem uma ação ou uma atitude frente ao **contexto**, neste caso, sobre o tema do coronavírus são em média 44% mais envolventes, onde há maior predisposição de se compartilhar; 29% mais relevantes e se conectam com a audiência. Têm também a maior capacidade de chamar a atenção.

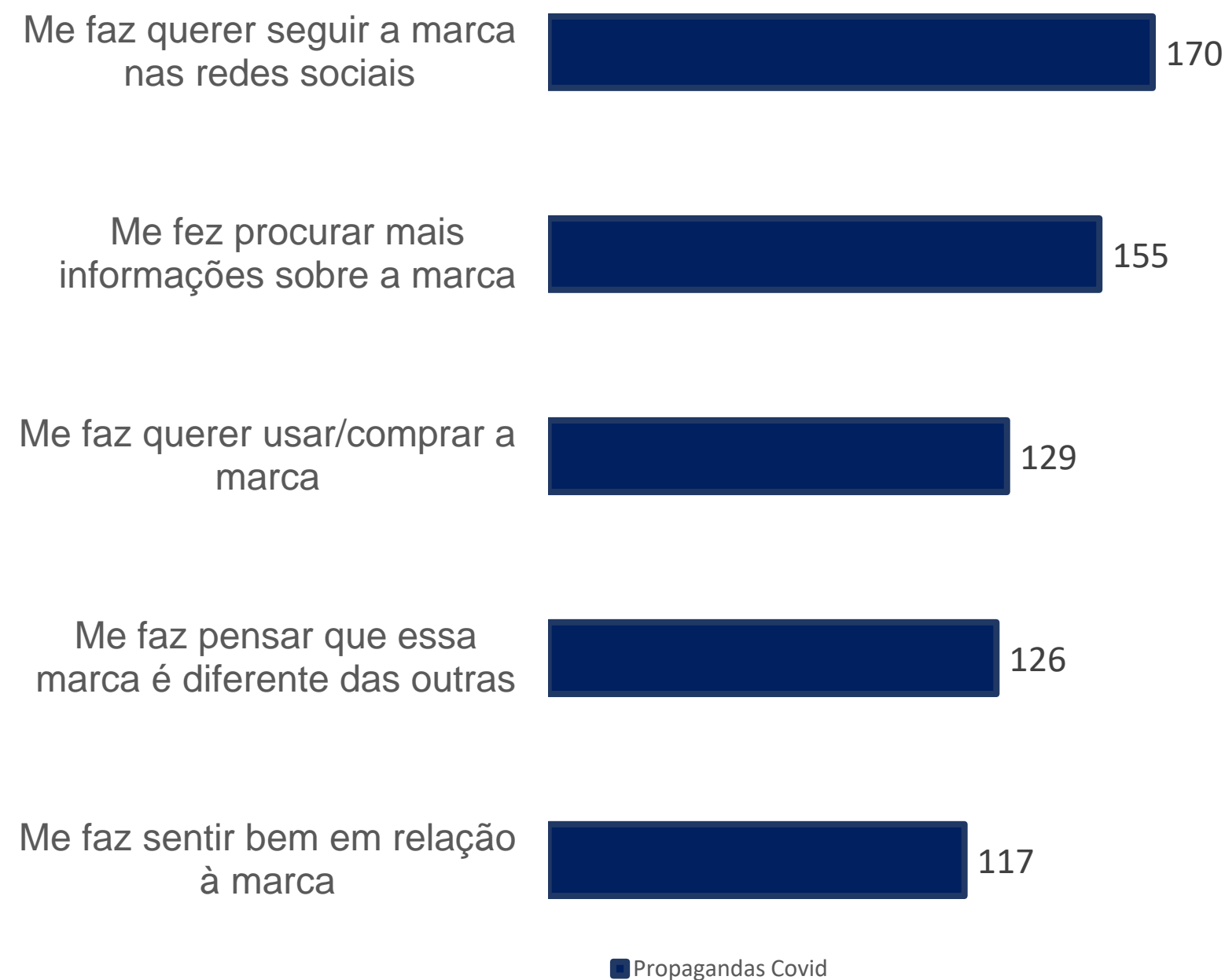
Os resultados de forma geral mostram que a relevância é também maior do que em propagandas que defendem alguma causa social.

Atributos de Diagnóstico (Indexado na média 100)



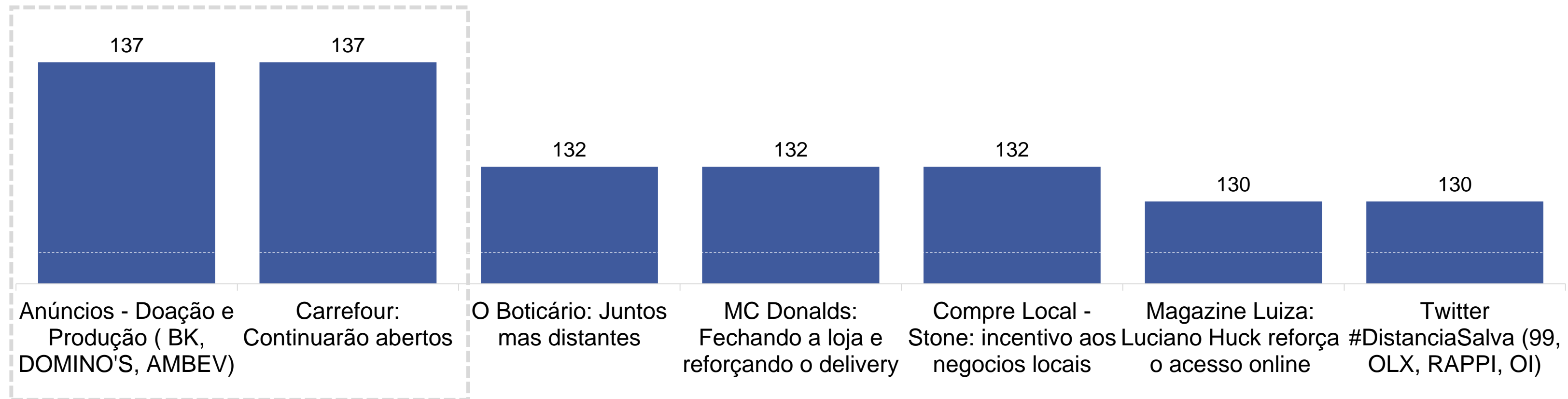
Os espectadores valorizam e passam a desejar ainda mais as marcas que se posicionam sobre o contexto com alguma ação ou atitude.

Atributos de Diagnóstico (Indexado na média 100)



**NESSE CONTEXTO, O RANKING DAS AÇÕES MAIS RELEVANTES DO PERÍODO TEM POR DESTAQUE O ANÚNCIO POR DOAÇÕES, MUDANÇAS NA ATUAÇÃO E PRODUÇÃO DAS MARCAS (REPRESENTADOS POR BK, DOMINO'S E AMBEV) E O COMUNICADO DO CARREFOUR, CATEGORIA DE ALTO INTERESSE NO PERÍODO.**

TOP 7 RANKING DOS ANÚNCIOS MAIS RELEVANTES (INDEXADO EM 100 NA MÉDIA DA BASE TOTAL)



# A PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS NO CONTEXTO PROMOVE MAIS EMPATIA E CONSEQUENTEMENTE MAIOR IMPACTO NA MARCA.

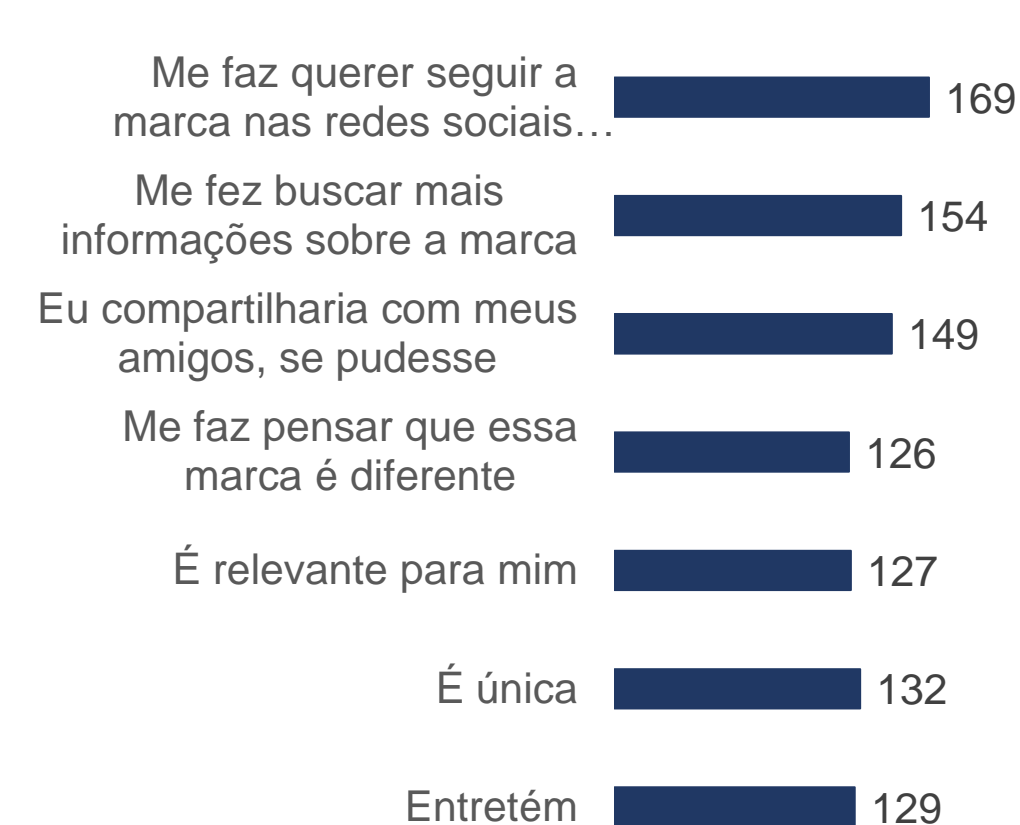
## MARCAS QUE ANUNCIARAM DOAÇÕES OU ADAPTARAM SUAS PRODUÇÕES



## MARCAS QUE OFERECERAM SERVIÇOS GRATUITOS



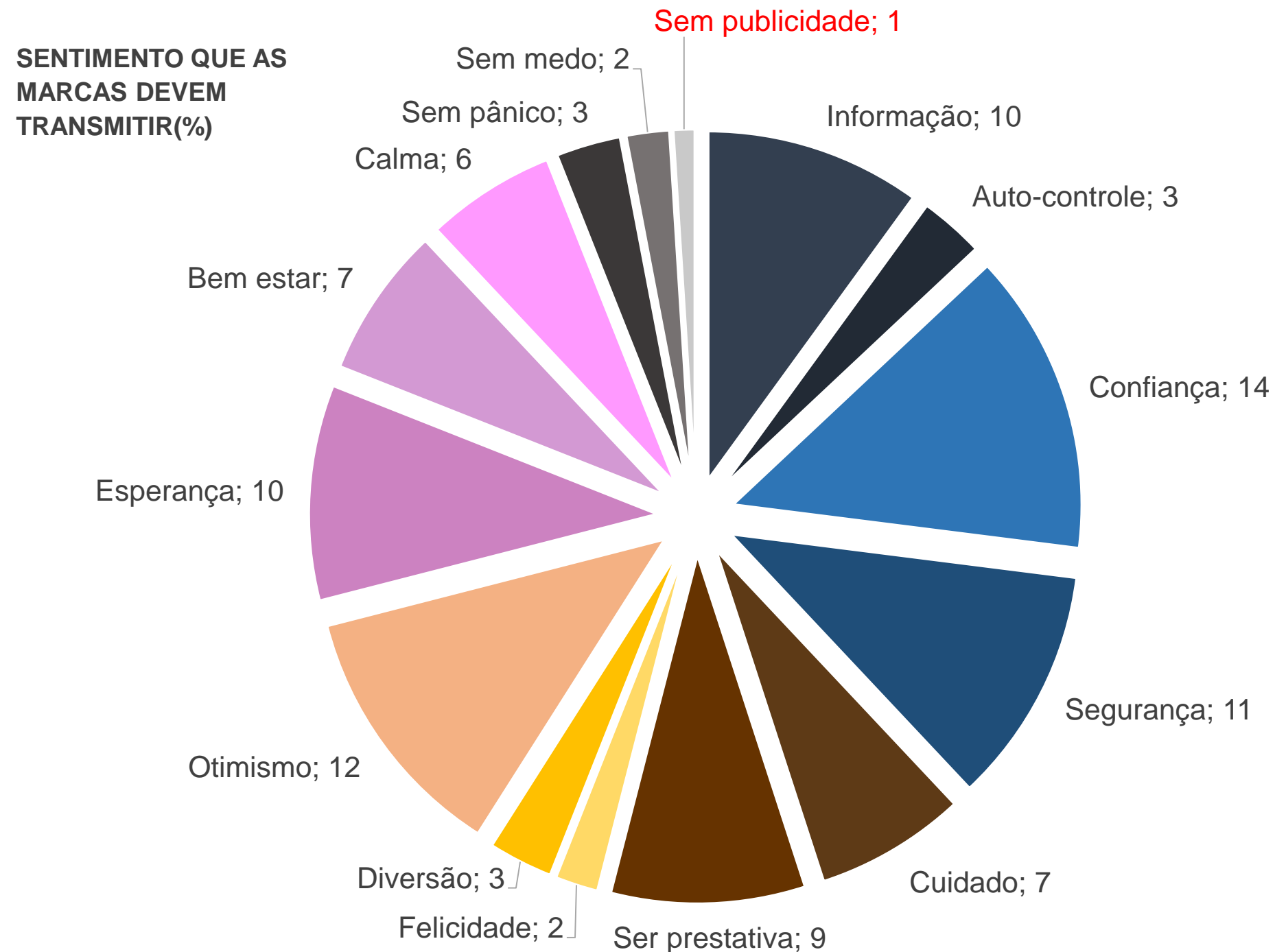
## MARCAS QUE MUDARAM O LOGO EM SOLIDARIEDADE



As marcas que ofereceram serviços e conteúdos gratuitos promovem mais interesse no uso e gera entretenimento. Por fim, as que fizeram alteração na logomarca, promovem diferenciação, reforça assets da marca, além de entreter.

# A AUSÊNCIA DAS MARCAS NAS MÍDIAS NÃO É ESPERADA:

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



Além disso, observa-se que há 2 tipos de expectativas quanto ao tom publicitário das marcas:

. 54% buscam um tom de segurança e pertencimento onde esperam confiança, segurança, informação, cuidado e prestação de serviços;

.43% já esperam uma atuação no território de vitalidade e positividade com otimismo, esperança, bem-estar e calma.

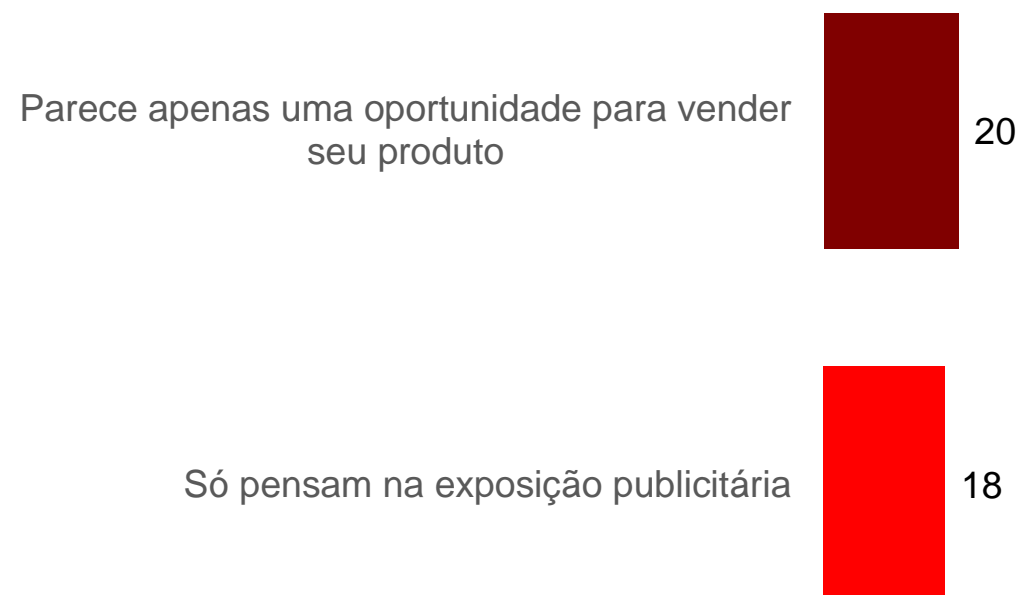
**O ESPECTADOR ESPERA UMA ATITUDE DIFERENTE DAS MARCAS NO PERÍODO DA CRISE.**



## MAS CUIDADOS COM O TOM DA PROPAGANDA, PARA NÃO PARECER OPORTUNISTA.

20% dos espectadores consideraram em média as comunicações oportunistas e 18% afirmam que é para aproveitar de uma exposição publicitária.

### TOPBOX (%) MÉDIA DO DIAGNÓSTICO DE ANÚNCIOS TESTADOS



**A PROPAGANDA DE SANTANDER É O QUE APRESENTA O MAIOR RUÍDO COM 21% DE PERCEPÇÃO DE QUE SÓ EXISTE A PREOCUPAÇÃO COM A EXPOSIÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA.**



# EM RESUMO:

- Esteja presente, próximo do consumidor. Ele não quer o seu silêncio. O consumidor espera que as marcas ajam diferente durante a crise.
- Se possível, promova interações, conteúdos e atividades. O consumidor está carente e mais receptivo.
- Seja um comunicador que transmita empatia, confiança, conforto e/ou impacto positivo.
- Fazer é mais forte do que apenas Falar. Ações relacionadas à doação, produção de produtos que ajudem a sociedade promovem maior impacto e engajamento para a marca
- O consumidor se adaptou. É hora de adaptar a sua comunicação sem perder a sua linguagem, o seu DNA.
- Cuidado com o tom e o objetivo percebido da comunicação. Gerencie os riscos do criativo e escolha a história certa.

# OBRIGADA!

## COMUNICANDO NA PANDEMIA: COMO OS CONSUMIDORES ESTÃO REAGINDO ÀS PROPAGANDAS?

ESTUDO QUANTITATIVO ONLINE SOBRE PROPAGANDAS QUE VEICULARAM ENTRE 25 E 27 DE MARÇO DE 2020

CÍNTIA LIN

PARA MAIORES INFORMAÇÕES CONTATAR NO BRASIL

Cíntia Lin, Head of Creative Excellence

[Cintia.lin@ipsos.com](mailto:Cintia.lin@ipsos.com)

Valeria Lisboa, Sr. Manager, Creative Excellence

[valeria.Lisboa@ipsos.com](mailto:valeria.Lisboa@ipsos.com)

Matheus Fraga, Sr. Manager, Creative Excellence,

[Matheus.fraga@ipsos.com](mailto:Matheus.fraga@ipsos.com)

Renata Ferreira, Product Manager, Creative Excellence,

[Renata.ferreira@ipsos.com](mailto:Renata.ferreira@ipsos.com)

ABRIL, 2020

