

7º CONGRESSO  
BRASILEIRO  
DE PESQUISA DE  
MERCADO,  
OPINIÃO E MÍDIA

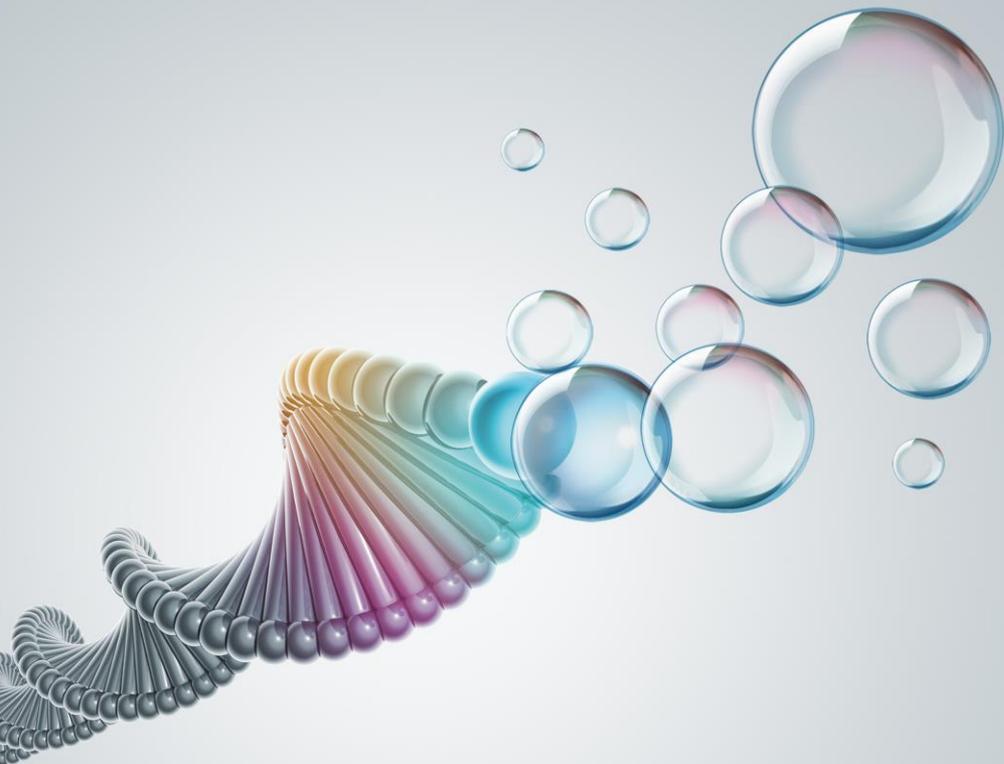
7º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA DE MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA



ABEP

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

# Não Perca o Bonde do Mundo Digital



FERNANDA BASSANELLO



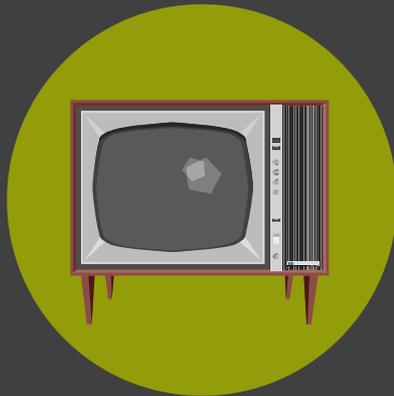
7º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA DE MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA



ABEP

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

NY 11/09/2001



PARIS 13/11/2015



# As pessoas mudaram, a audiência mudou, o consumidor mudou... Definição de target desaparece no mundo multi telas.

Os consumidores, quando se agrupam, se agrupam pelos seus interesses, necessidades e objetivos comuns. São agrupamentos efêmeros que transpassam as segmentações demográficas e sociais tradicionais.

Grupo com pessoas que gostam de jogos online



Grupo de pessoas que se interessam por culinarias



Grupo de pessoas que são engajadas politicamente

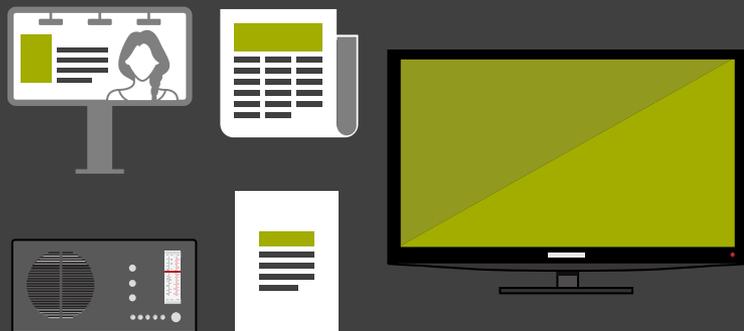
Grupo de pessoas que são engajadas com os animais



Grupo de bloggeiras de moda

PARA ESSES “NOVOS” CONSUMIDORES NÃO EXISTE MAIS DIFERENÇA ENTRE O QUE É OFFLINE E ONLINE. NA CABEÇA DELES SÃO TODAS FORMAS DE RECEBER E ENVIAR INFORMAÇÃO

OFF LINE

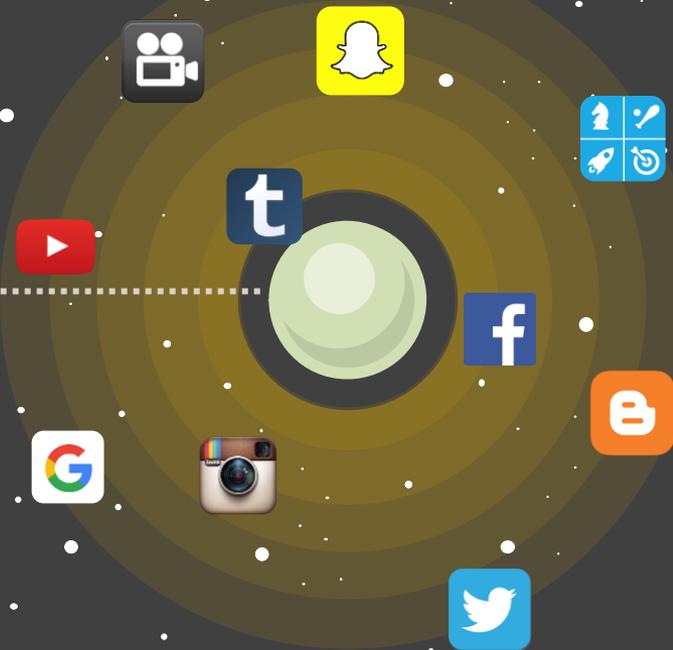


ON LINE



# E PENSANDO NISSO MAIS DO QUE UM ÚNICO MEIO, O ONLINE É UM UNIVERSO DE MEIOS

ON LINE



# AdReaction Video

O estudo lança um olhar sobre como, onde e por que os usuários multi-telas estão assistindo vídeos.



**Idade:** 16-45



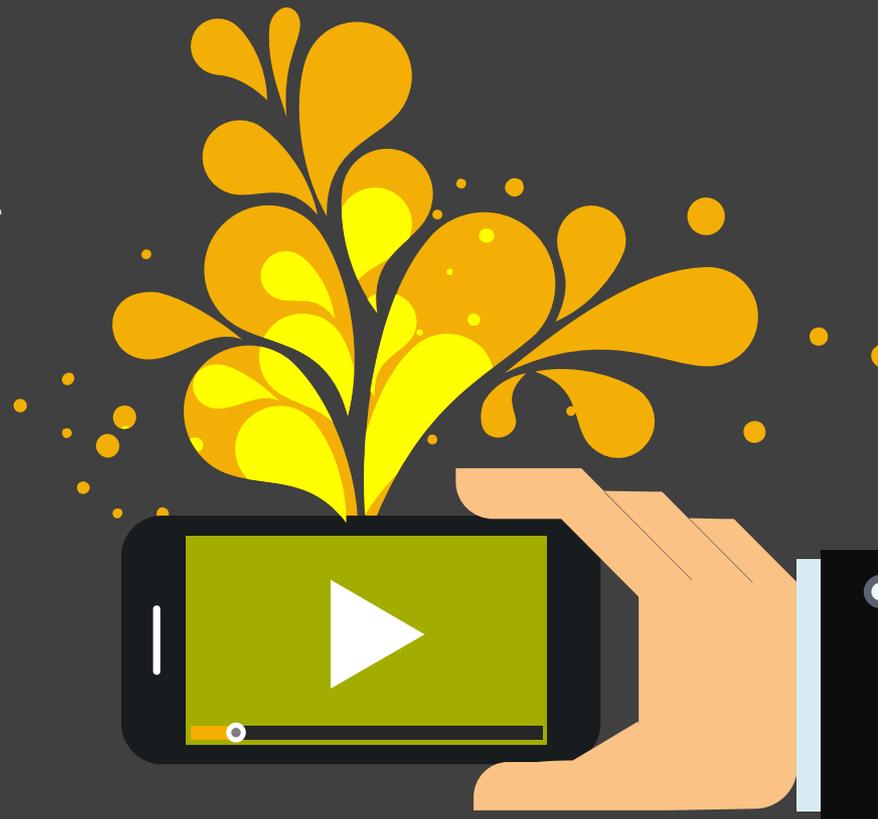
**Tela:** Multi-tela



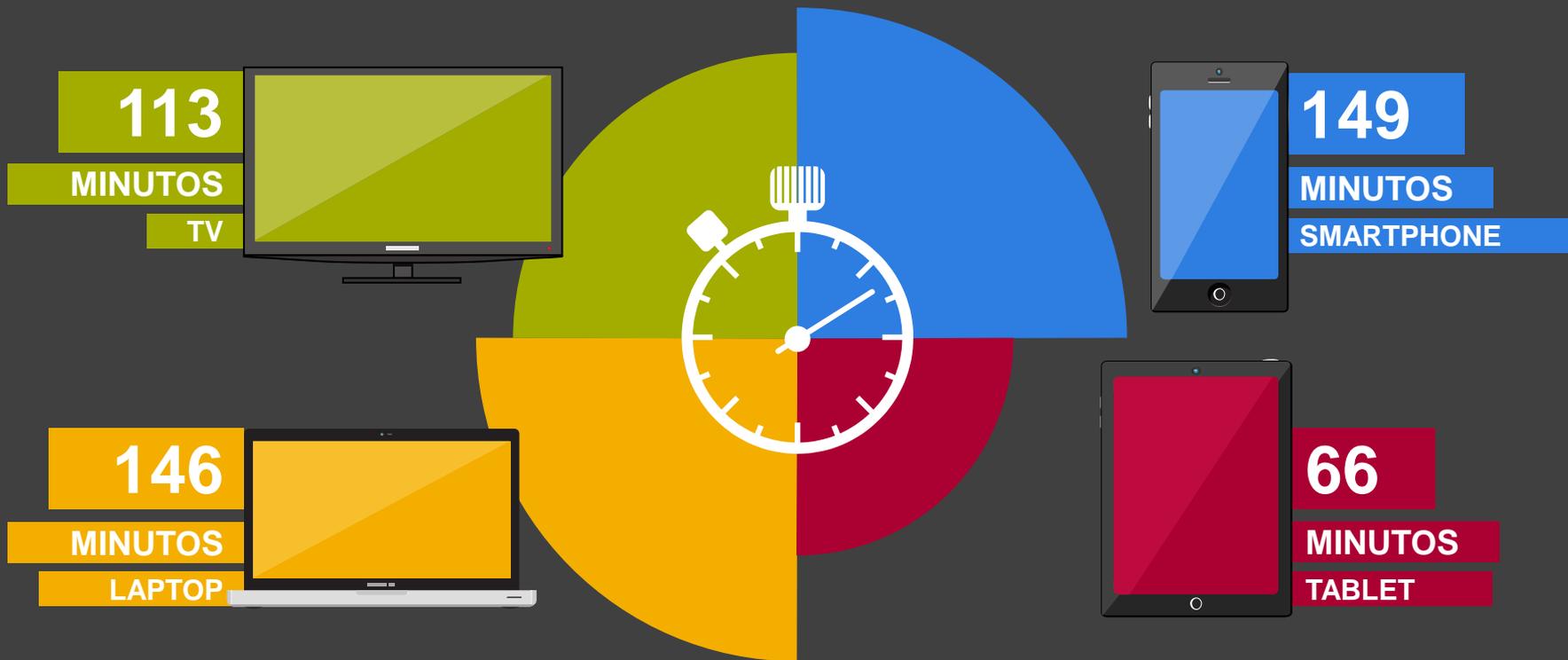
**País:** Brasil



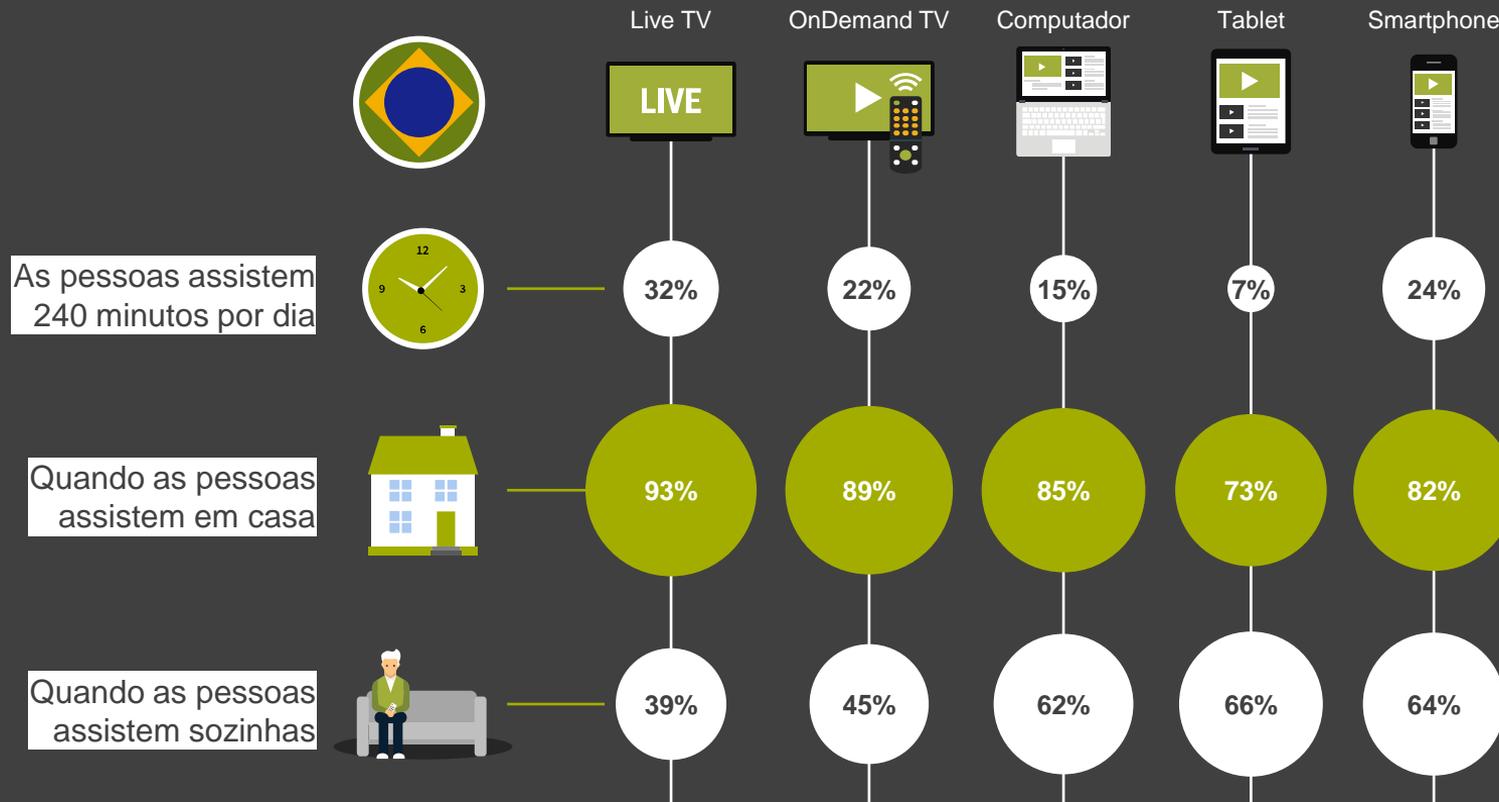
**Tipo de mídia:** Vídeo



## Uso diário de telas (minutos)

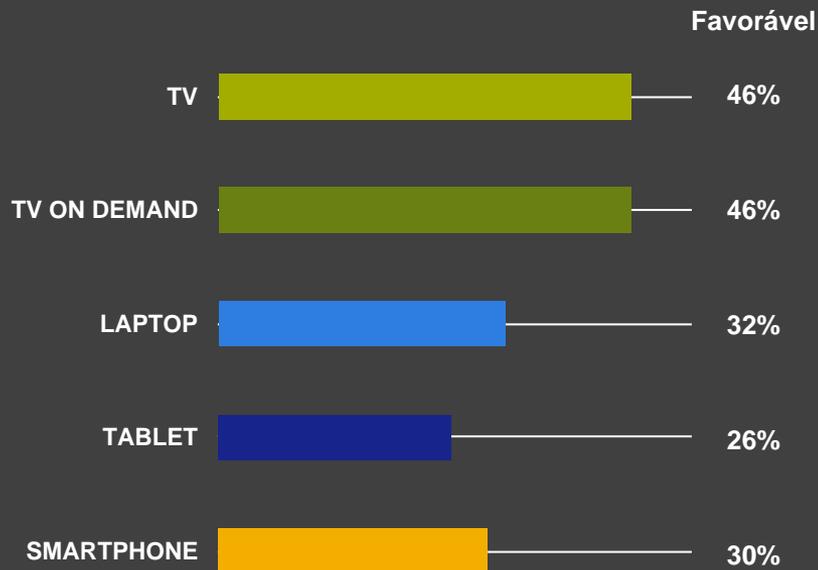


# AdReaction Video

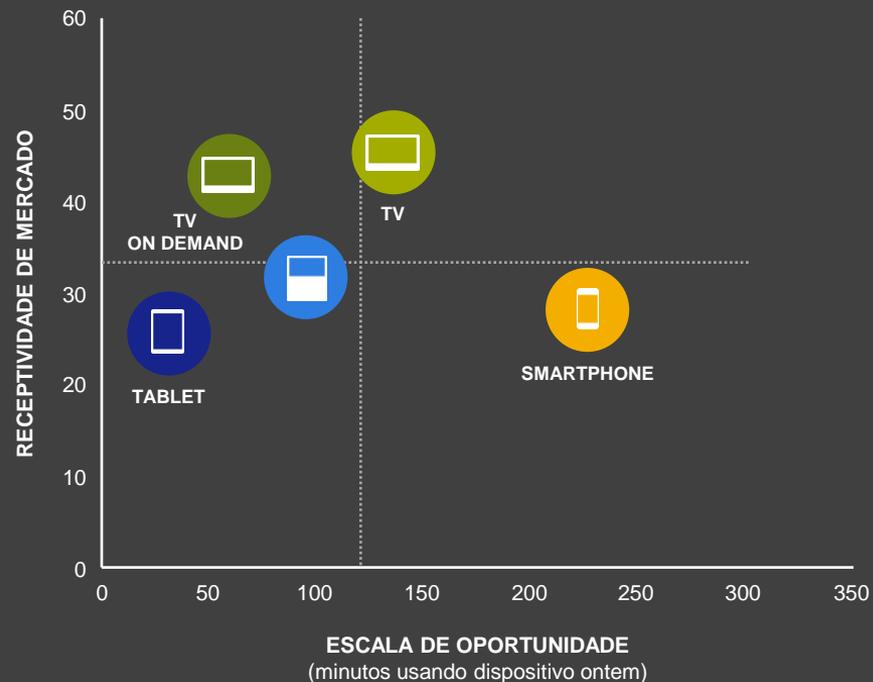


Os usuários multi-telas já assistem vídeos quase um terço do tempo via dispositivos móveis...

## Como a publicidade digital pode competir?

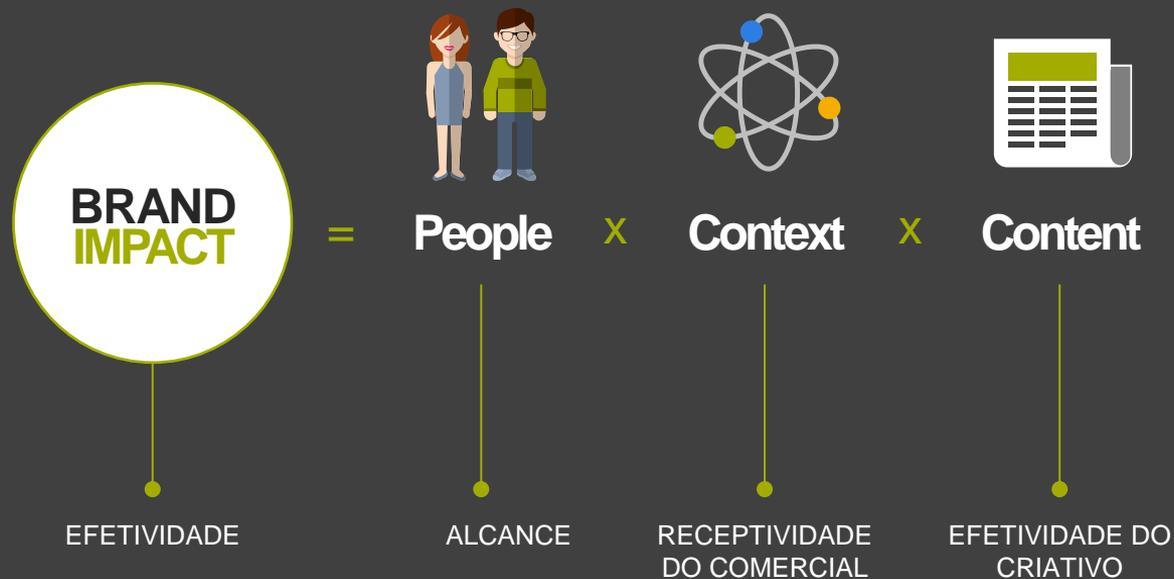


A receptividade é menor para anúncios digitais do que para TV

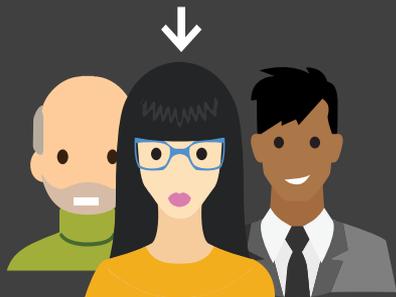


## A receptividade de um anúncio está relacionada a sua efetividade, mas não a apenas isso...

...alta receptividade torna a tarefa dos anunciantes mais fácil, mas a eficácia geral (a soma dos efeitos de conteúdo entre vários contextos) ainda precisa ser medida para campanhas individuais.



## Para maximizar as chances de sucesso da criatividade do seu vídeo, pense:



### Pessoa Certa

#### A segmentação é importante:

Targeting baseado nos interesses, na categoria ou na marca fazem a diferença na receptividade do seu vídeo.

#### Além da TV:

Usuários multi-telas passam tanto tempo assistindo vídeos online quanto assistindo TV. Pensando nisso, comece a alinhar seu investimento em mídia.



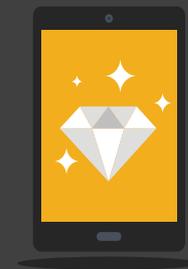
### Contexto Certo

#### Esperre resistência:

Muitas pessoas não gostam de propaganda, especialmente online, portanto o seu vídeo tem que merecer a atenção.

#### Adote o controle:

Formatos de vídeo online que oferecem recompensas ou controle (opção de pular, click-to-play) são preferidos, portanto, use-os sempre que possível.



### Conteúdo Certo

#### Trabalhe com a opção de pular:

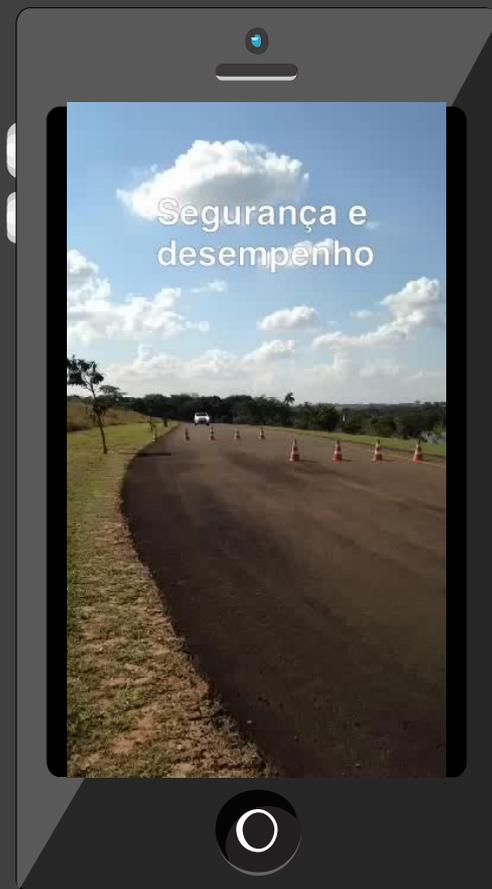
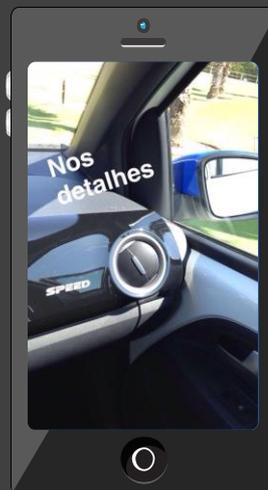
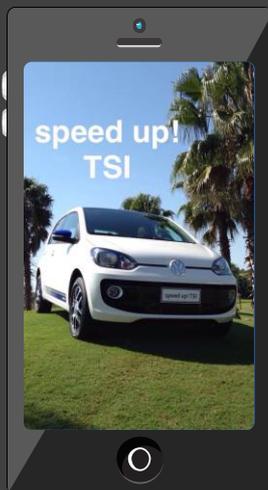
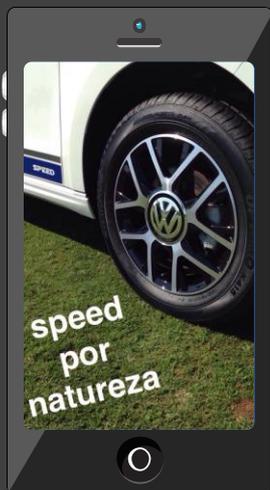
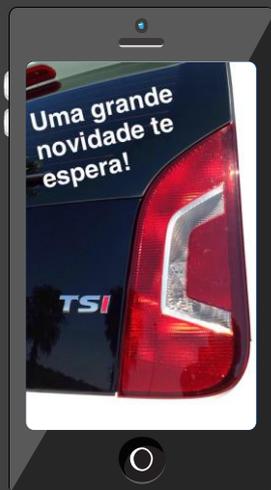
Formatos com a opção de pular são um desafio criativo que valem à pena considerar, concentre-se em impactar sua audiência no começo do vídeo.

#### Considere a adaptação:

Considere o formato digital desde o início do processo criativo. Mesmo os melhores anúncios podem ser otimizados entre canais.



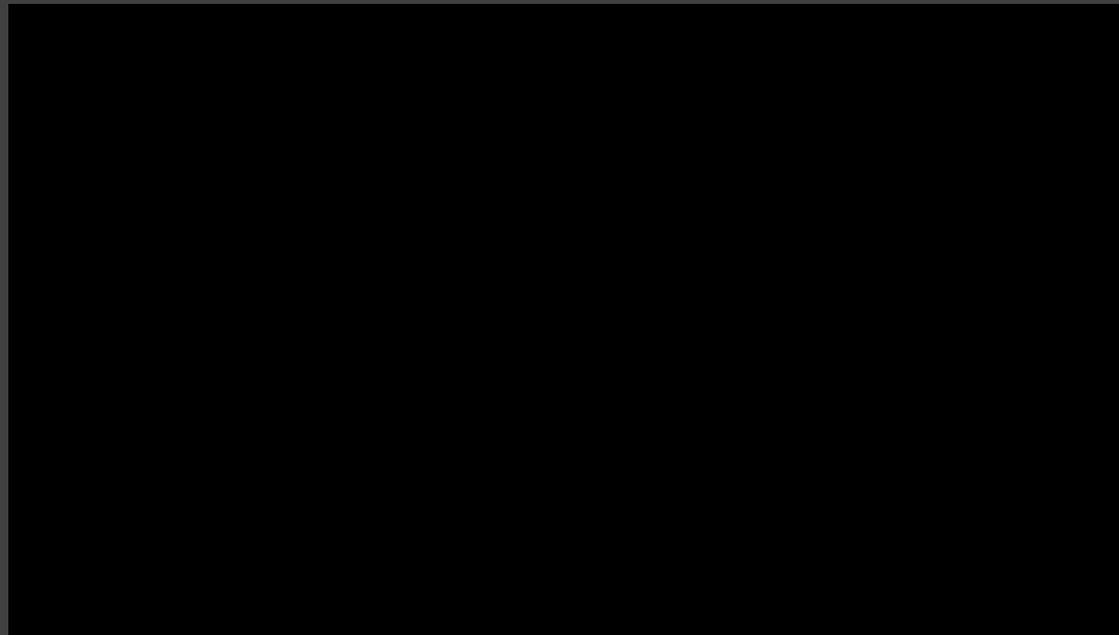
Lançamento do novo UP TSI através do Snapchat.  
Contexto certo para atingir o target do modelo.





## Lançamento do novo APP Conect

Conexão com a tecnologia permite conexão entre as pessoas – Contéudo Certo





7º Congresso Brasileiro de Pesquisa  
Mercado • Opinião • Mídia

---

