



KANTAR

Impulsionando a
reputação da marca
em um mundo
personalizado

A MÍDIA & EU

Adriana Favaro e Paulo Arruda

Webinar ANJ & ANER

02/07/2020

DIMENSION 2020

Vivemos um panorama complexo...



A confiança importa

- Com tantos canais disponíveis, onde as pessoas vão buscar informações?
- Como meios confiáveis podem trazer credibilidade também às marcas?

Onde e com quem falar

- Qual público é atingido a partir dos Meios Impressos?
- Como a pandemia impactou hábitos de consumo dessas pessoas?

Em um mundo onde os públicos aumentam seu consumo de conteúdo através de várias plataformas e por meio de múltiplos devices.....

- 1 Em quem os públicos realmente confiam para notícias e informação?
- 2 Onde os consumidores buscam informação sobre as marcas? Eles confiam em suas fontes?
- 3 Como a pandemia afetou o consumo dos Leitores?



Impulsionando a reputação da marca em um mundo personalização

- 1 Cuidado com a lacuna de confiança: o contexto é a chave
- 2 Aproveitando o “efeito halo”
- 3 Conhecendo a força de quem você está impactando

Cuidado com a lacuna da
confiança:
O contexto é fundamental

MEDIA & ME



Panorama complexo no país...

**Pandemia traz alta
demanda por
informação**



**Cenário político
complexo**

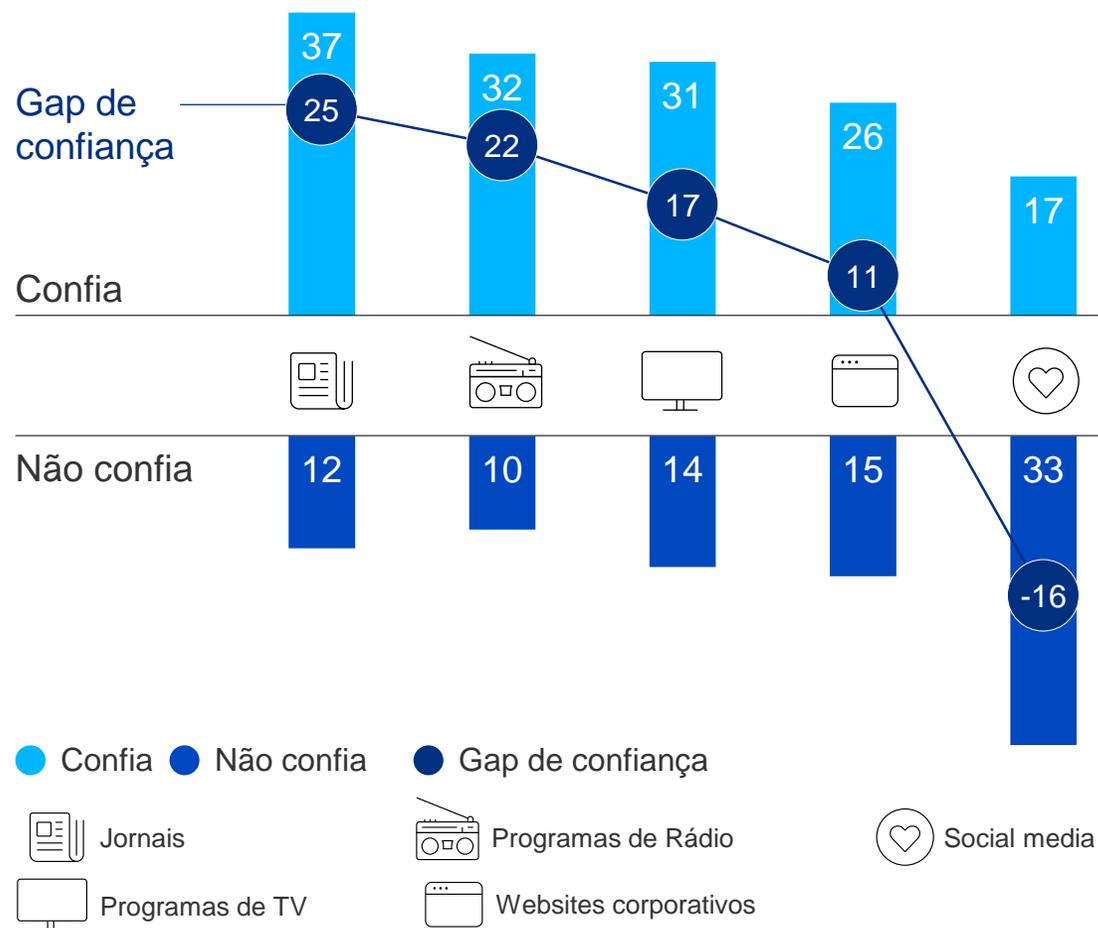


**Diversas fontes
oferecendo notícias**



O gap de confiança

Em quem o público realmente confia para buscar notícias e informações?

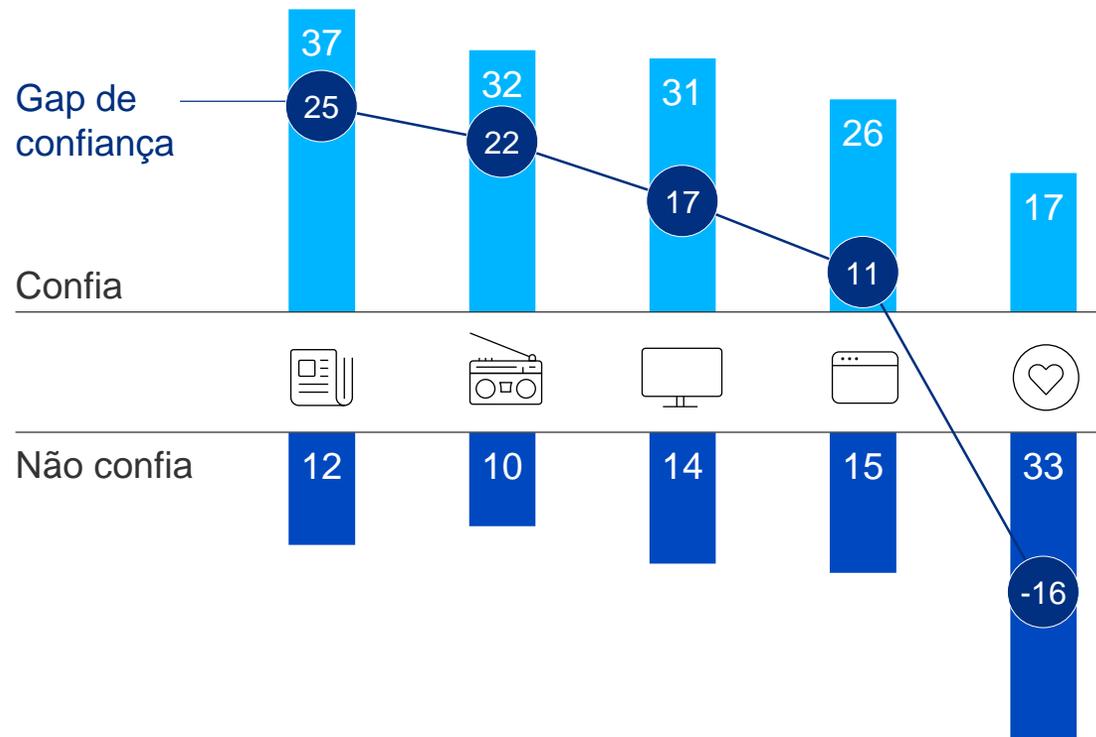


Jornais, Rádios e TV são as mídias mais confiadas
Social media apresenta déficit de confiança – mas isso varia conforme faixa etária...

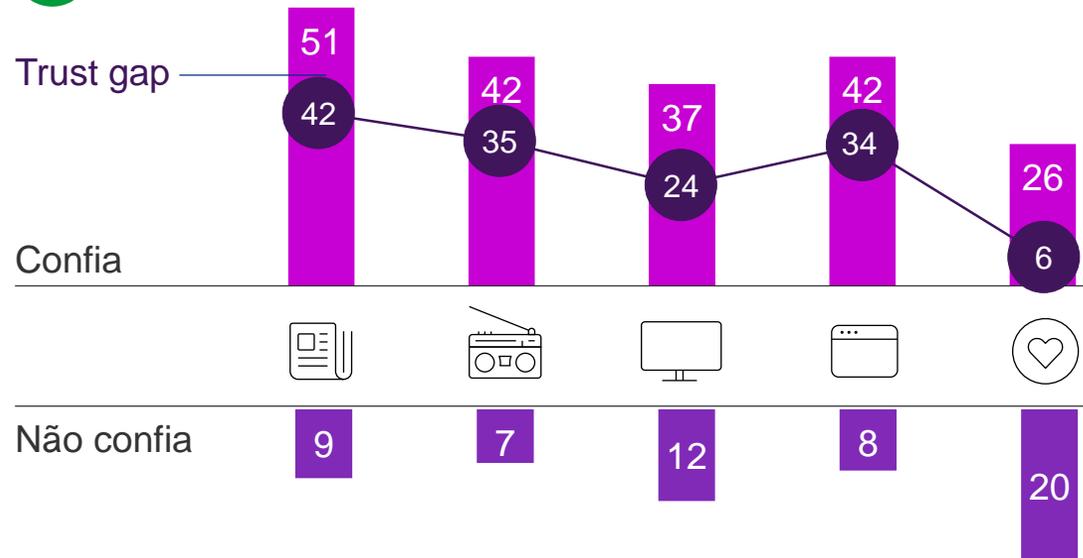
O gap geográfico

Em quem as audiências confiam para notícias e informação?

Todos os mercados



Brasil



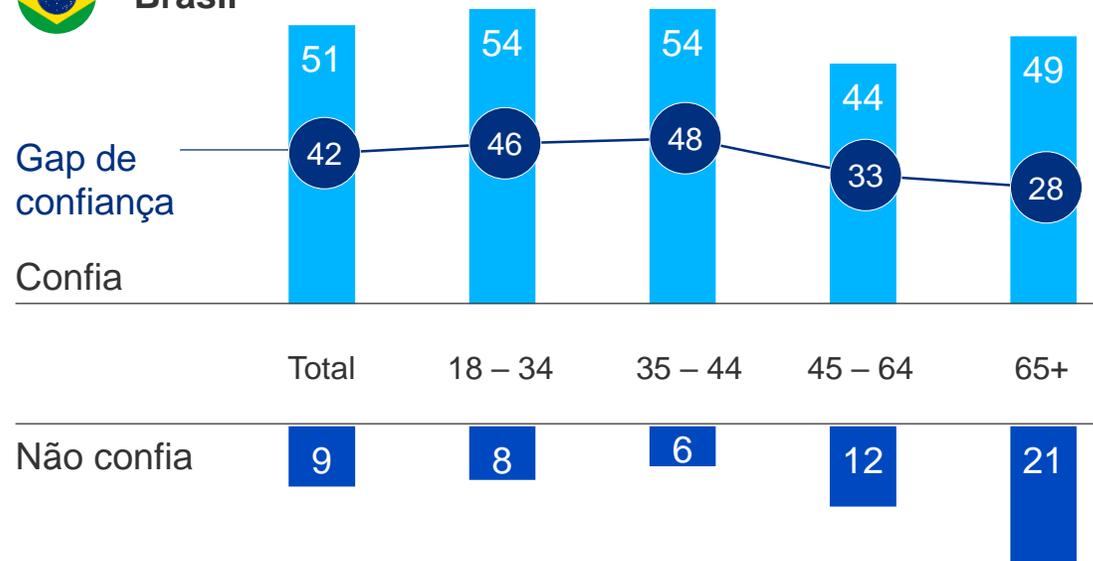
● Confia ● Não confia ● Gap de confiança
 📰 Jornais
📻 Programas de Rádio
📺 Programas de TV
🌐 Websites Corporativos
❤️ Social media

O gap entre gerações: Jornais

A mídia mais confiada para compartilhamento de notícias e informações entre todas as idades



Brasil



● Confia ● Não confia ● Gap de confiança

No Brasil, Jornais possuem confiança de todas as gerações

Entre todas as faixas etárias do Brasil, o Jornal se consolida como meio extremamente confiável na busca e no compartilhamento de notícias.

Essa alta confiança é uma grande fortaleza para os veículos.

Aumento no consumo

Revista impressa

+17% durante a pandemia

Jornal impresso

+14% durante a pandemia



Conhecimento e tecnologia como o caminho para superar o momento

37%

dos Leitores acreditam que estar preparado e bem informado é fundamental neste momento.

61%

dos Leitores acreditam que a crise do coronavírus ajudou a adotar melhor a tecnologia em meu dia a dia.



Relação com notícias durante a pandemia

Como Leitores se relacionam com notícias sobre COVID?

56%

dos Leitores confiam em publicações na mídia sobre COVID. Na média geral:

53%

63%

dos Leitores de Revista confiam em publicação na mídia sobre COVID.

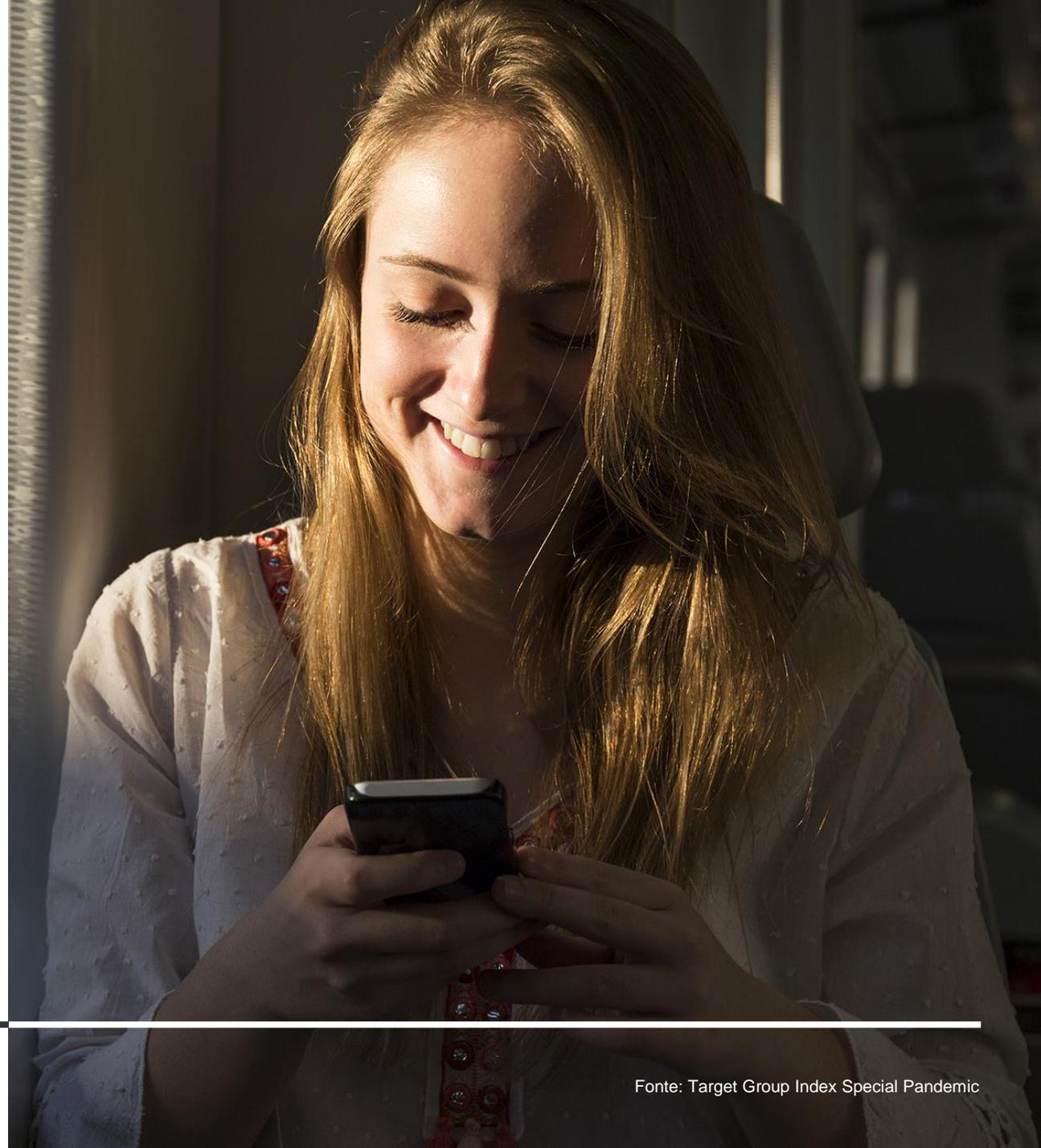


Compartilhamento de informações

Os Leitores de Imprensa buscam fontes confiáveis!

63%

dos Leitores verificam se os sites / fontes são confiáveis e só então compartilham.



Aproveitando o
“efeito halo”

MEDIA & ME



Marcas e organizações
sempre se beneficiaram do
efeito halo.



O que acontece se esta mídia
começa a perder confiança?
O efeito halo nas marcas e
organizações também
diminui?

Mas há um risco



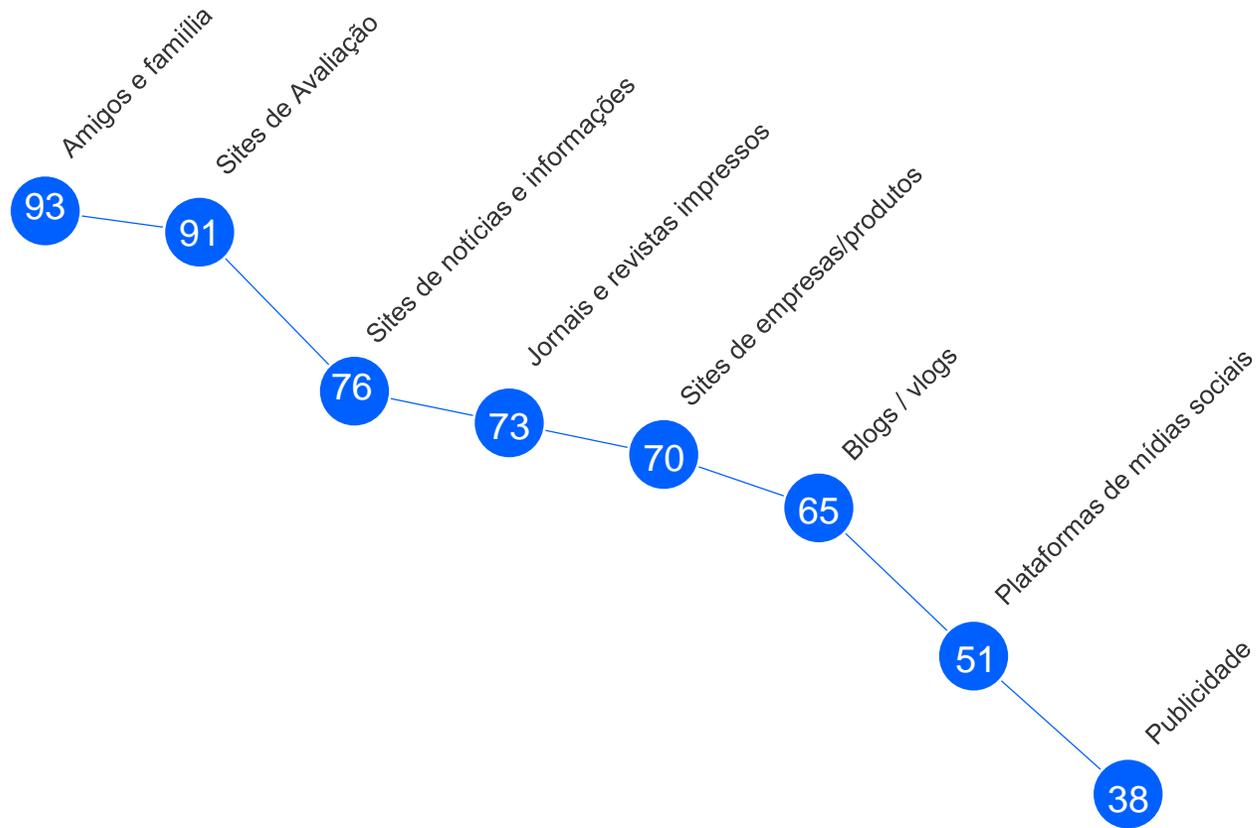
O que você diz...



Onde você diz...

Índice de confiança (marcas e serviços)

Em quem os consumidores confiam para se informar sobre marcas e serviços?



O “Boca-a-boca” é a forma mais confiada de informação sobre marcas

A fonte de confiança (marcas e serviços)



Não se esqueça da comunicação orgânica:

Consumidores confiam em consumidores!



‘Acredito que a confiança é maior em conversas entre iguais.’

Pascale Azria

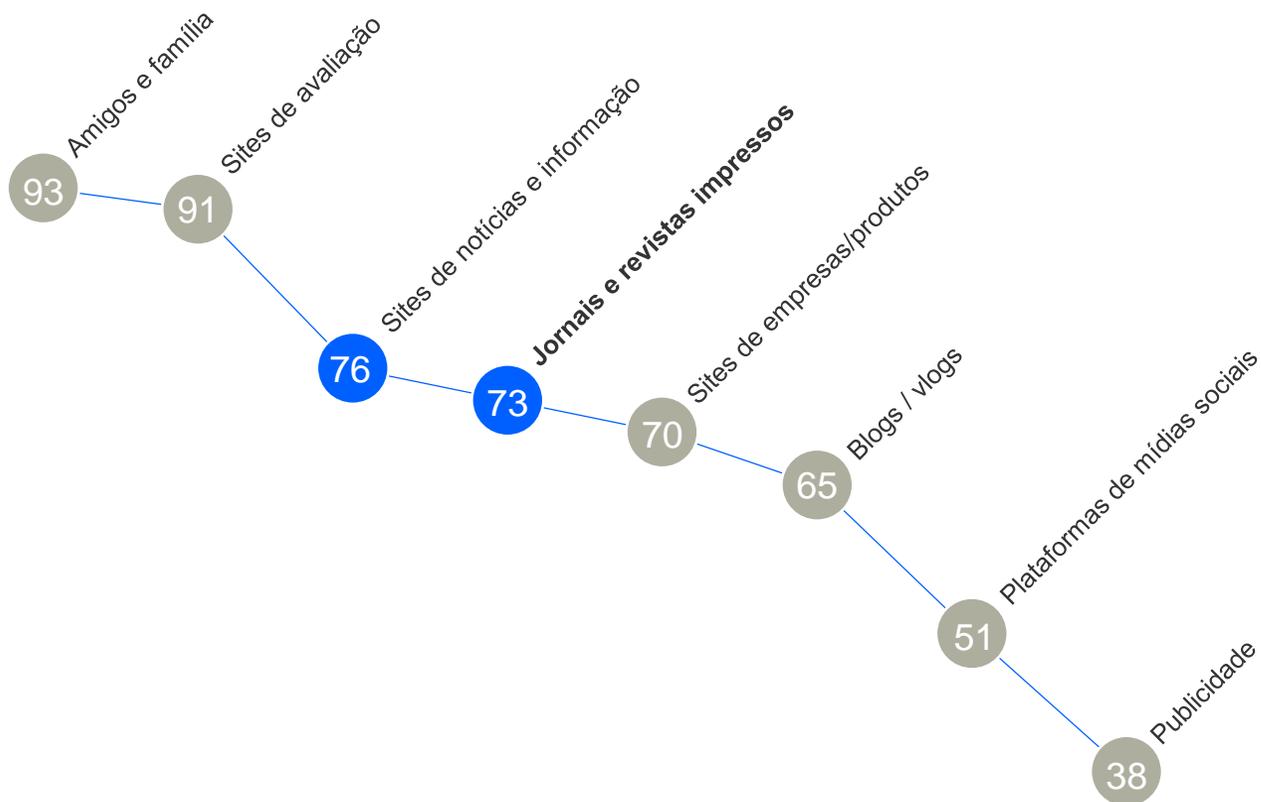
Diretora Executiva KingCom

E Presidente da SCRIP

Com mais oportunidades geradas pelo consumidor para se alcançar as audiências, como você as está alavancando em suas estratégias de comunicação e PR?

Websites e artigos são as formas mais os canais de mídia mais confiados para informações sobre marcas

O índice de confiança (marcas e serviços)



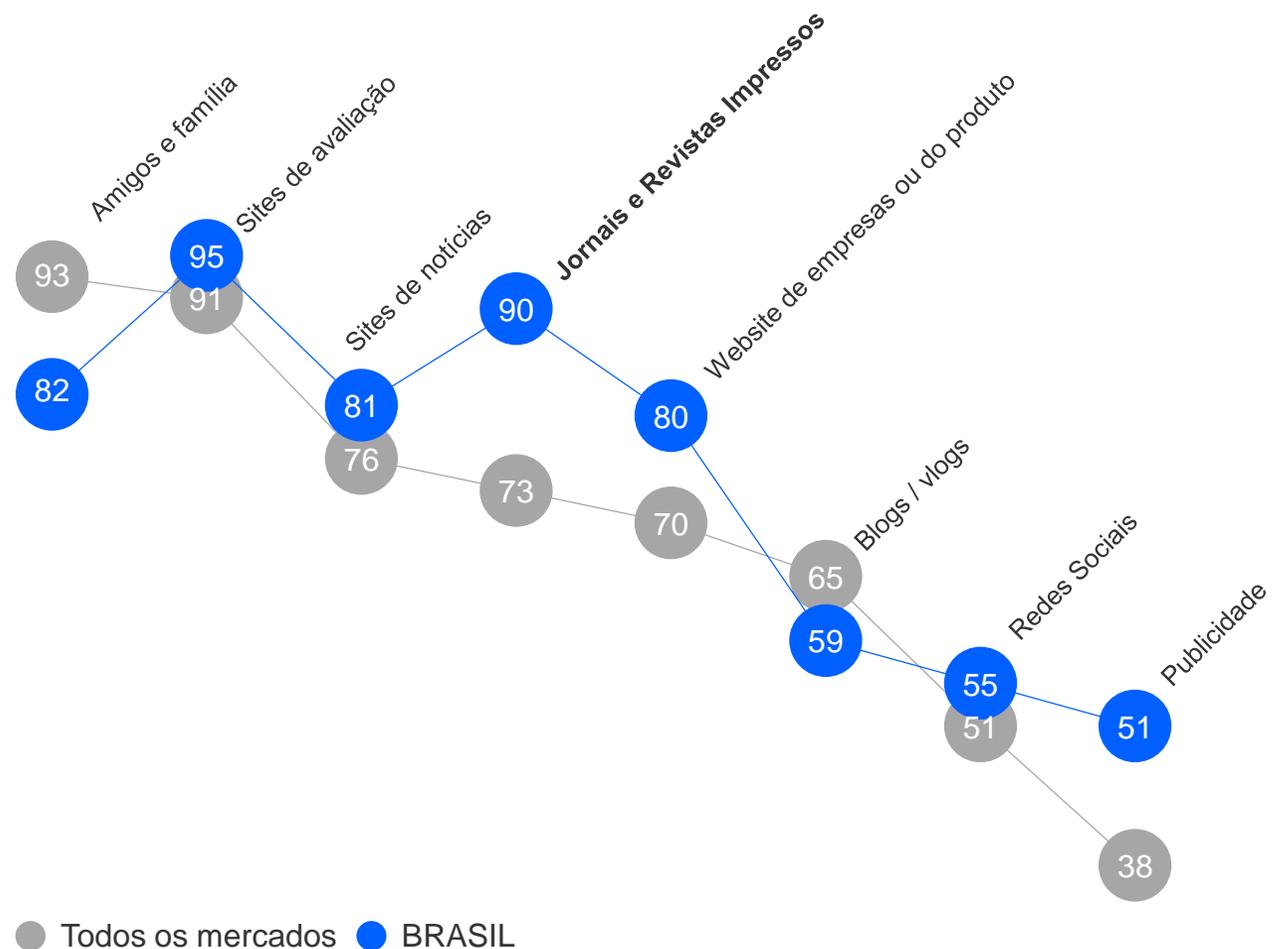
... jornalistas precisam manter sua credibilidade – Eles são a cola que mantém tudo junto.

Alexander Leinhos
Chefe de Comunicações Externas,
Vodafone Alemanha

Há uma oportunidade em direcionar o público para essas mídias, uma vez lá a confiança em sites e meios impressos pode beneficiar sua marca ou organização.

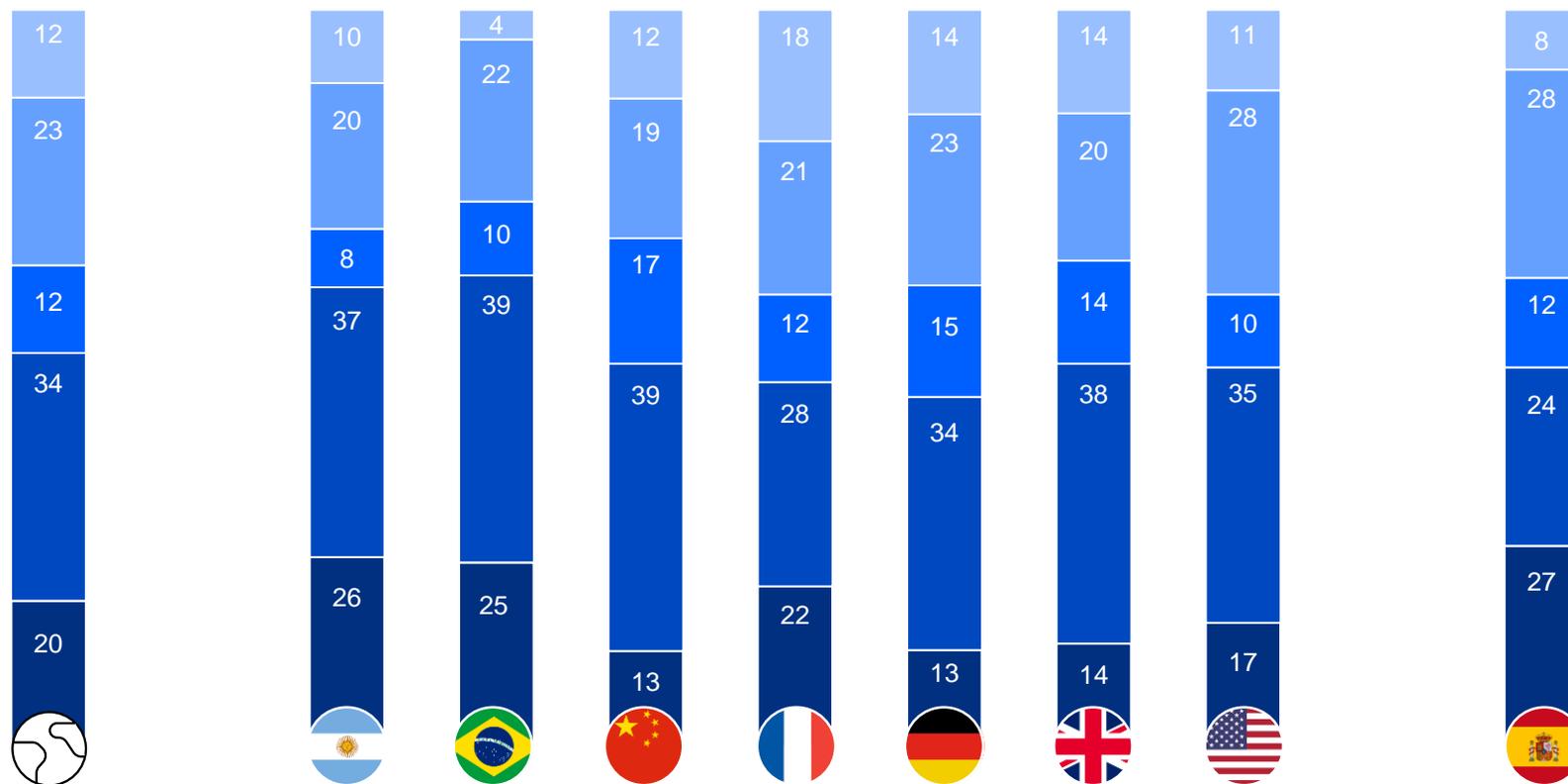
O índice de confiança (marcas e serviços)

Em quem os consumidores confiam para buscar informações sobre marcas e serviços?



Os consumidores conectados do Brasil apresentam resultados maiores que a media para confiança em canais como sites de avaliação, de notícias e **Jornais e Revistas Impressos**.

Confiança é gerada primeiro pelo veículo, depois pelo jornalista responsável



Na Espanha jornalistas frequentemente escrevem para vários veículos concorrentes e nem sempre são identificados com a plataforma onde a notícia está publicada.

- Não me importa quem escreveu ou em que fonte a notícia aparece
- Depende igualmente do jornalista como da empresa de informação responsável pela publicação
- Depende de quem compartilhou a notícia comigo
- Depende da empresa responsável pela publicação

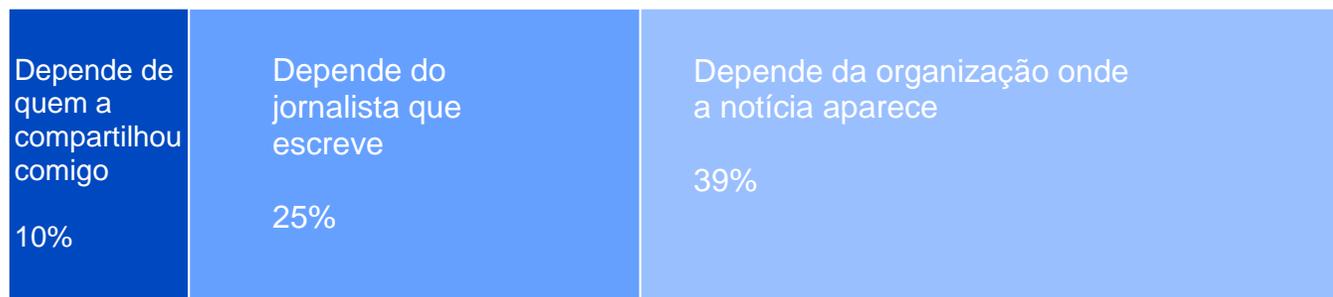
Organizações respeitadas exercem impacto nas mensagens de marca



Para os consumidores o veículo que publica a notícia é mais importante do que o jornalista que a escreveu ou a pessoa que a compartilhou.



Nossos clientes acreditam na importância dos veículos de notícias e apreciam o impacto que o efeito halo exerce nas mensagens de marca.



‘Operamos em um cenário multicanal e precisamos ter uma abordagem holística das nossas comunicações por meio de mídias pagas, proprietárias e orgânicas’

‘Se eu anunciar no Frankfurter Allgemeine, no Figaro ou no New York Times, isso proporciona algum tipo de mensagem positiva sobre nossa empresa. Isso amplifica o impacto de nossas comunicações.’

Gianfranco Brunetti

Chefe de Marca & Estratégia e RP e Mídias Sociais, Lidl

- Profissionais de PR & Comunicação devem considerar estender seu Relacionamento com organizações de notícias confiáveis além dos jornalistas.
- Parcerias editoriais, colaborações em eventos ou oportunidades promocionais podem ser exploradas.

Fazer a escolha do meio certo desempenha um papel importante

Para que a boa publicidade seja confiável e eficaz



‘Precisamos que nossa publicidade apareça em um meio confiável: ela está comunicando nossa mensagem, e deve ser entregue de forma eficaz.

Se aparecerem em um meio que não é confiável para o público, os consumidores não confiarão em nossa mensagem.

Micaela López Parma,
Líder de Mídia Regional – Cone Sul, Colgate-Palmolive



Alavancando o efeito halo em um mundo personalizado

Os planos de comunicação mais fortes alcançam seus públicos:



Abordagem
Multicanal



Autenticidade



Consistência



Alavanque os canais
mais relevantes e
apropriados para sua
marca/organização

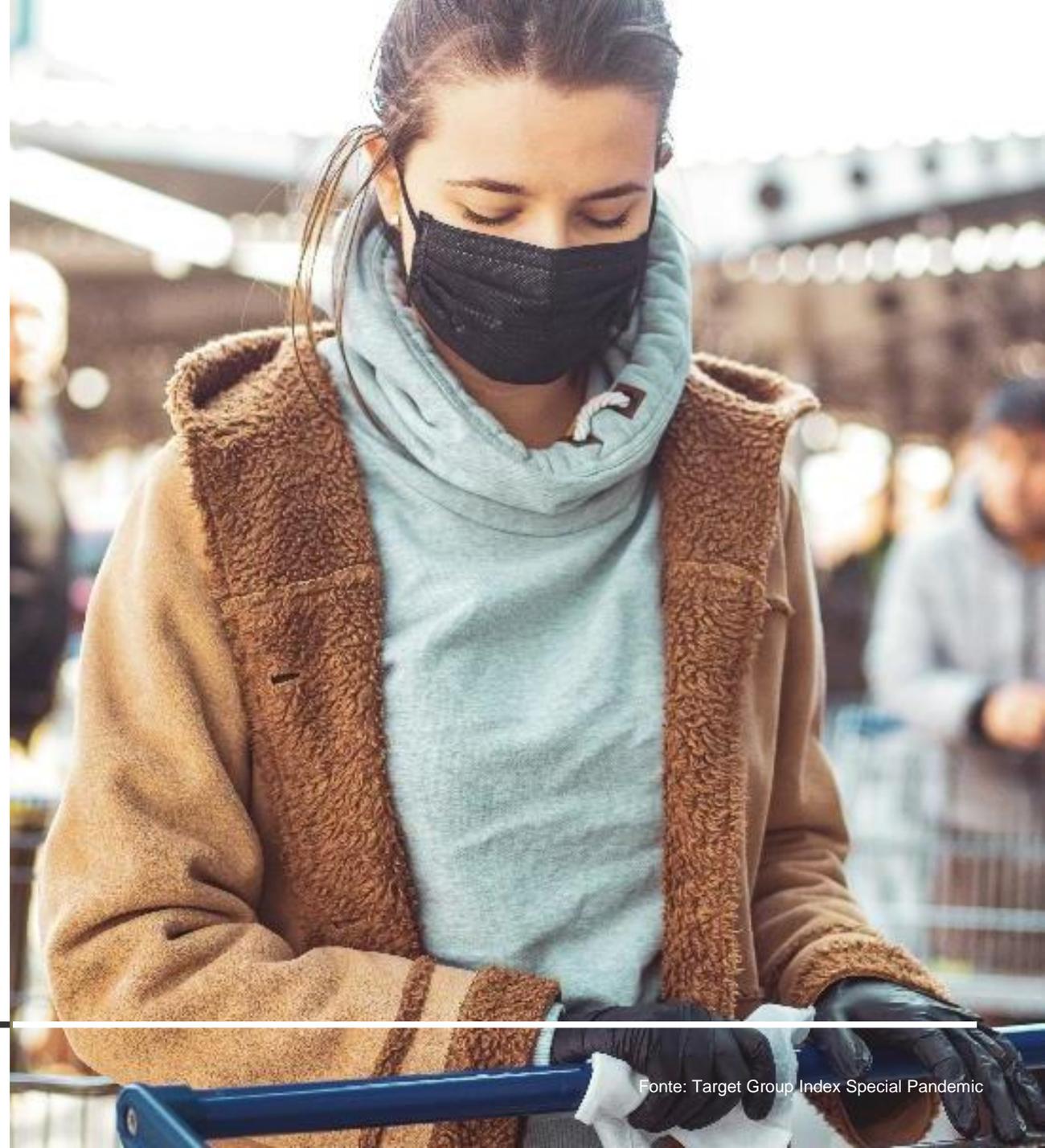
**E isso é importante por quê?
Os Leitores consomem mais
produtos!**

46%

das pessoas afirmaram ter aumentado suas despesas durante o período de isolamento.

49%

dos Leitores afirmaram o mesmo.



Quais foram os tipos de produtos que houve aumento de consumo?

Entre os Leitores de Jornais e Revistas...

São produtos que tem alta relação com o momento que vivemos.



Produtos de
limpeza



Delivery de
comida



Compras de
mercado



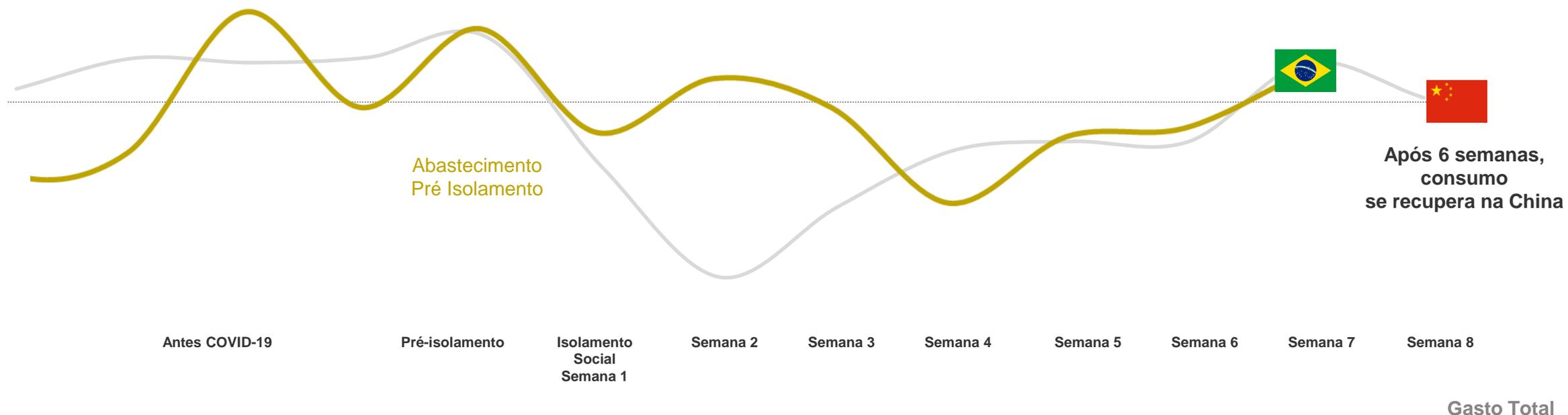
Remédio



Vinho e
Bebidas
alcoólicas

Um olhar mais aprofundado para as compras de mercado

Covid19 afeta hábito de compra com pico de estocagem pré-isolamento social, retração e posterior retomada



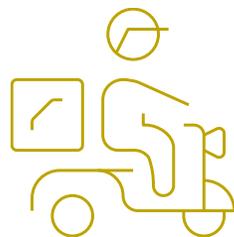
A crise catalisa oportunidades

Os leitores apresentam alto consumo através de serviços Delivery!

74%

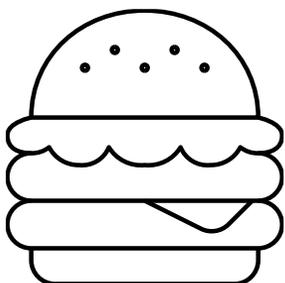
dos Leitores disseram que o consumo de Delivery cresceu ou se manteve.

Entre os leitores de **Revista**, foram **78%**



Quais categorias mais foram compradas via Delivery?

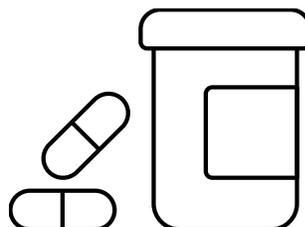
Para os Leitores, destaque para as compras de produtos relacionados a Alimentação e cuidados com a Saúde e Vestimenta, apresentando valores acima da média da população.



Comida Rápida

Total Leitores

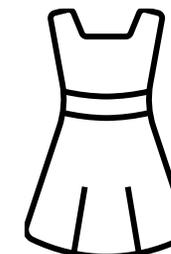
54% **57%**



Farmácia - Remédios

Total Leitores

37% **39%**



Roupas e Calçados

Total Leitores

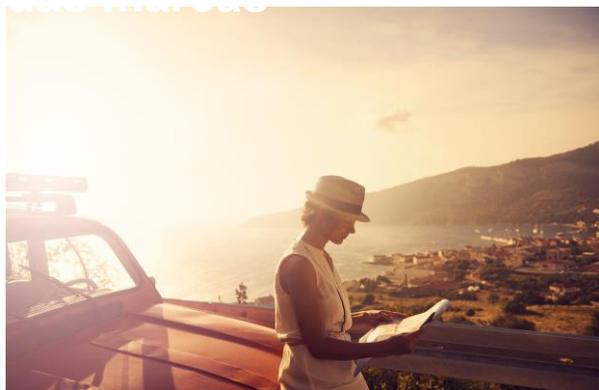
34% **34%**

% de pessoas que afirmaram ter comprado o produto

Jornais e Revistas: confiança e credibilidade para público e marcas

1.

As pessoas **confiam**
em Jornais e Revistas
para se **informar**



2.

Meios **confiáveis**
trazem **credibilidade**
às marcas



3.

Leitores são grandes
Compradores

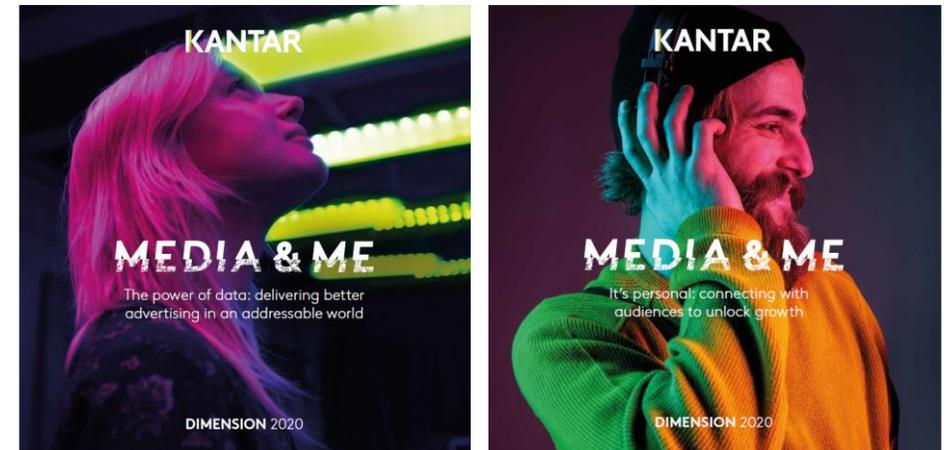


Acesse o report completo



[Leia o report](#)

Acesse este e os outros reports de 2020



www.kantar.com/dimension