



Mídia | Percepções



Sobre como o consumidor percebe e se relaciona com o novo contexto de mídia.

APOIO: Copenhagen Institute for Futures Studies
Institutet for Fremtidsforskning



MINDMINERS



Mídia | Percepções – a ótica do consumidor

- ✓ Quais dos canais de comunicação o consumidor costuma acessar ?
 - ✓ Que características o consumidor atribui a cada canal ?
 - ✓ Que utilidade os canais têm para o consumidor ?
- ✓ Em que momento do dia ou em que situações os canais são acessados ?
- ✓ Quais são os formatos de informação que mais influenciam a decisão de compra de produtos e serviços ?

600 entrevistas

Homens e Mulheres, acima de 16 anos, com acesso à Internet

Campo realizado de 28/nov/2018 à 30/nov/2018, pela MindMiners

Análise da SocialData

Apoio e comentários da ABA e do CIFS

“O consumidor é multimídia e não identifica nenhuma das plataformas de acesso como líder. Credibilidade, Relevância, Profundidade e Transparência são os grandes desafios dos canais dedicados a Informação, assim como a Criatividade para os canais focados em Entretenimento.” (FF)



“As atitudes do consumidor em relação a cada uma dessas plataformas são distintas, e determinam, de alguma forma, a qualidade do contato com o conteúdo. Essa informação é importante para a formatação da comunicação em cada plataforma.” (MF)

“A transformação mais significativa da Mídia, no curto prazo, será a dos modelos de negócio. Os atuais estão à beira do esgotamento e a percepção dos stakeholders de que o ecossistema de mídia precisa ser preservado, em benefício mútuo, trará maior flexibilidade e criatividade para as negociações - o que não significa mais descontos.” (FR)

“O ‘anunciante’ tem uma participação significativa no ecossistema de comunicação e pode influir de forma significativa em seu rumo, sugerindo (e financiando, através de seus investimentos) novos formatos e modelos de negócio, aproveitando as oportunidades oferecidas pela transformação digital.” (MF)

“Utilizar informações sobre o consumidor para gerar ecossistemas e interconectar serviços será uma chave determinante para o sucesso no futuro, e um elemento crítico para esse caminho é a análise de altos volumes de dados para criar insights.” (FR)

“Desenvolvimento Pessoal e Profissional são janelas de oportunidade para engajamento do consumidor. Comprovação de resultado e novos modelos de comunicação e negociação pavimentam o caminho de participação dos anunciantes.” (FF)



Mídia | Percepções – entrega

Relatório analítico com as conclusões da SocialData e os comentários de Fátima Rendeiro (CIFS | Propeg | GMRJ) e Marco Frade (ABA | LG)

Apresentação e discussão das principais conclusões com Flavio Ferrari (SocialData)

Tabulação exclusiva de dados através da plataforma da MindMiners, que permite a criação de filtros, a geração de relatórios em formato Word

Exportação de resultados nos formatos Excel e SPSS (através da plataforma MindMiners)

Flavio Ferrari



flavio.ferrari@unit34.com.br
Mobile: +5511 970.665.816

Consultor de Comunicação e Inovação e especialista em métricas de mídia.

Autor do livro “Atitude Digital – os caminhos da transformação” com o apoio da ABA

Nos últimos 20 anos comandou os três maiores Institutos de Pesquisa de Mídia (Kantar/Ibope, Ipsos e GfK) no Brasil e foi sócio mentor de duas startups digitais (Qual Canal e HMATV).

Antes disso, trabalhou como planejador de mídia e de comunicação em grandes agências internacionais (Grupo Interpublic) e foi sócio da Ferrari, Higgins & Isnenghi.

Engenheiro, especializado em marketing, desenvolveu e coordenou programas de MBA em Inteligência Competitiva para a ESPM e Unyleya e de Educação Executiva para ESPM (Inovação e Comunicação Digital) e FGV (Branding).

Associated partner do CIFS – Copenhagen Institute for Futures Studies.

Mentor do Hub colaborativo SocialData.

