

publicação **3 de 3** sobre:

INTERVALO COMERCIAL

BENEFÍCIOS DA HARMONIA ENTRE CONTEÚDO E PUBLICIDADE

Consumer & Market Insights | Inteligência de Mercado

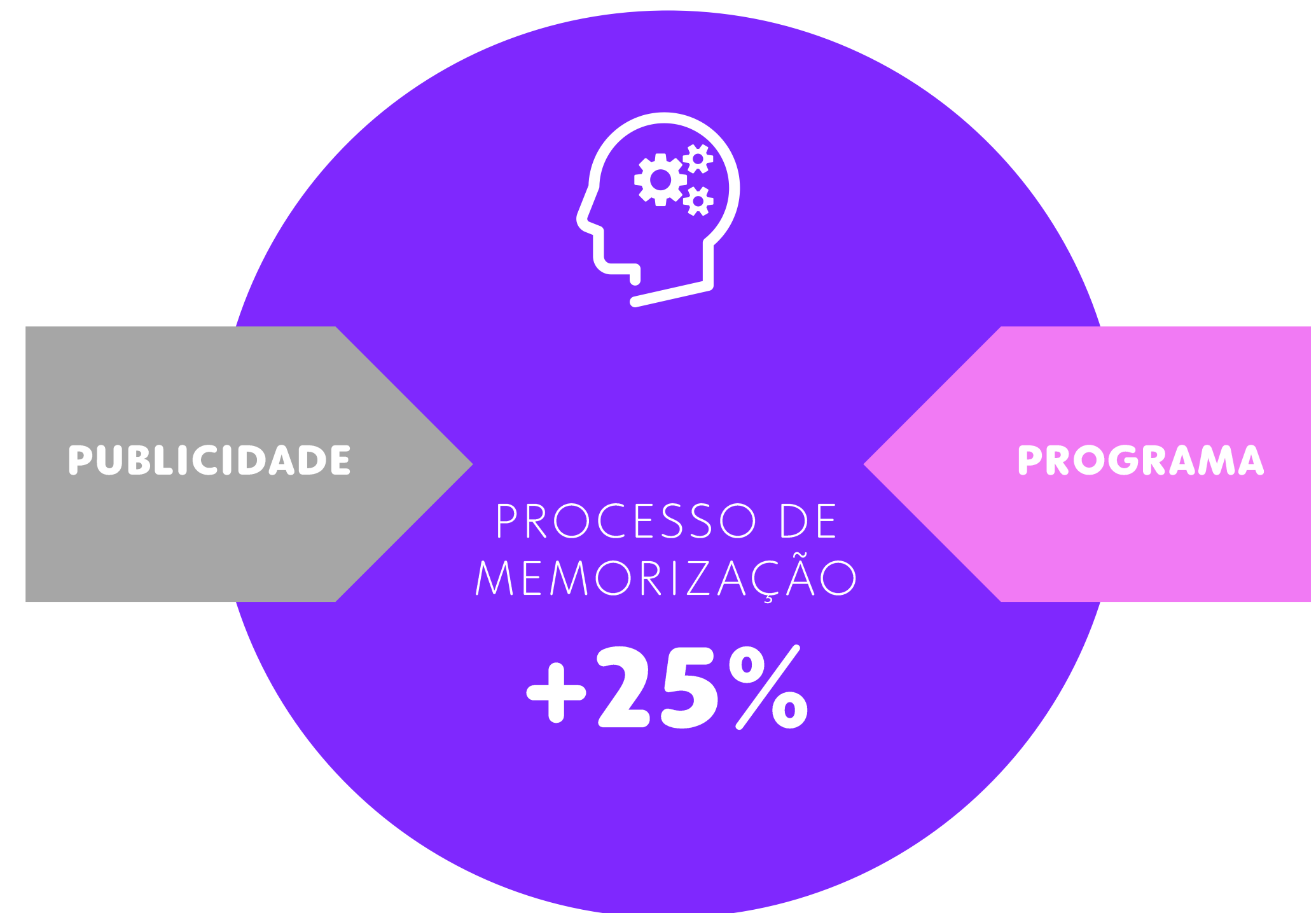
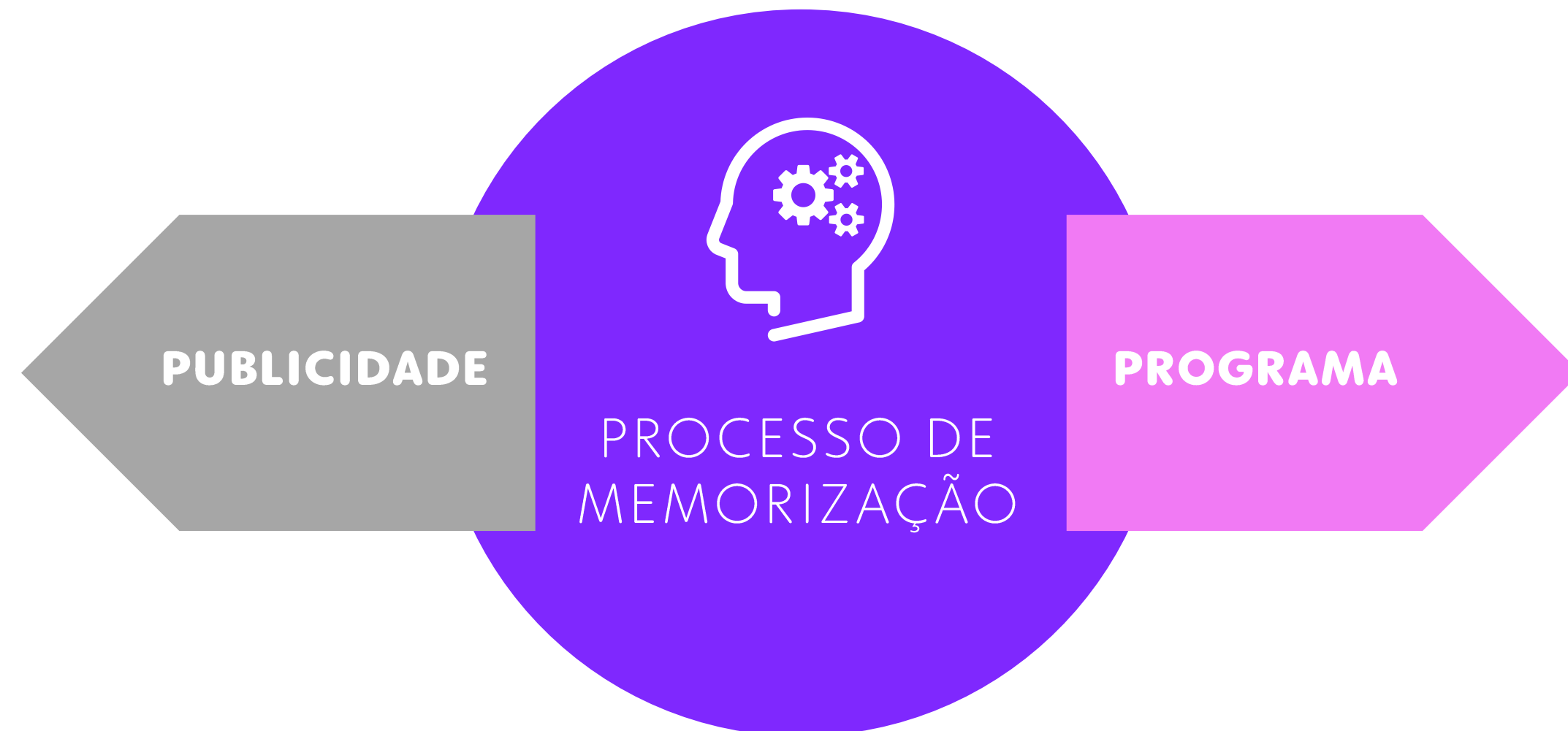


Intervalos comerciais **alinhados com o** *mood* do **programa** são bastante **valorizados** pelos consumidores. ~ ou seja, ter na publicidade elementos também presentes no programa ou que tenham relação com ele ~

Essa harmonia é considerada, inclusive, um **exemplo de boas práticas**

A neurociência explica:

comerciais contextualizados são **capazes de gerar** um impacto **25% maior** no processo neural de **memorização** se comparado à aqueles que não utilizam esse recurso



Ou seja, comerciais **contextualizados**
possuem **mais chance de serem**
lembrados pela audiência!

Além disso,

os consumidores afirmam de forma explícita a melhor percepção que possuem desse tipo de publicidade:

Para 9 em cada 10:

propagandas que possuem relação com a temática do programa **são mais interessantes**

marcas que fazem comerciais contextualizados com os programas estão **preocupadas em apresentar algo diferente** para o telespectador

82% consideram que marcas que fazem comerciais contextualizados com os programas são **inovadoras**

80% gostam de assistir propagandas que de alguma forma se relacionam com os programas que assistem

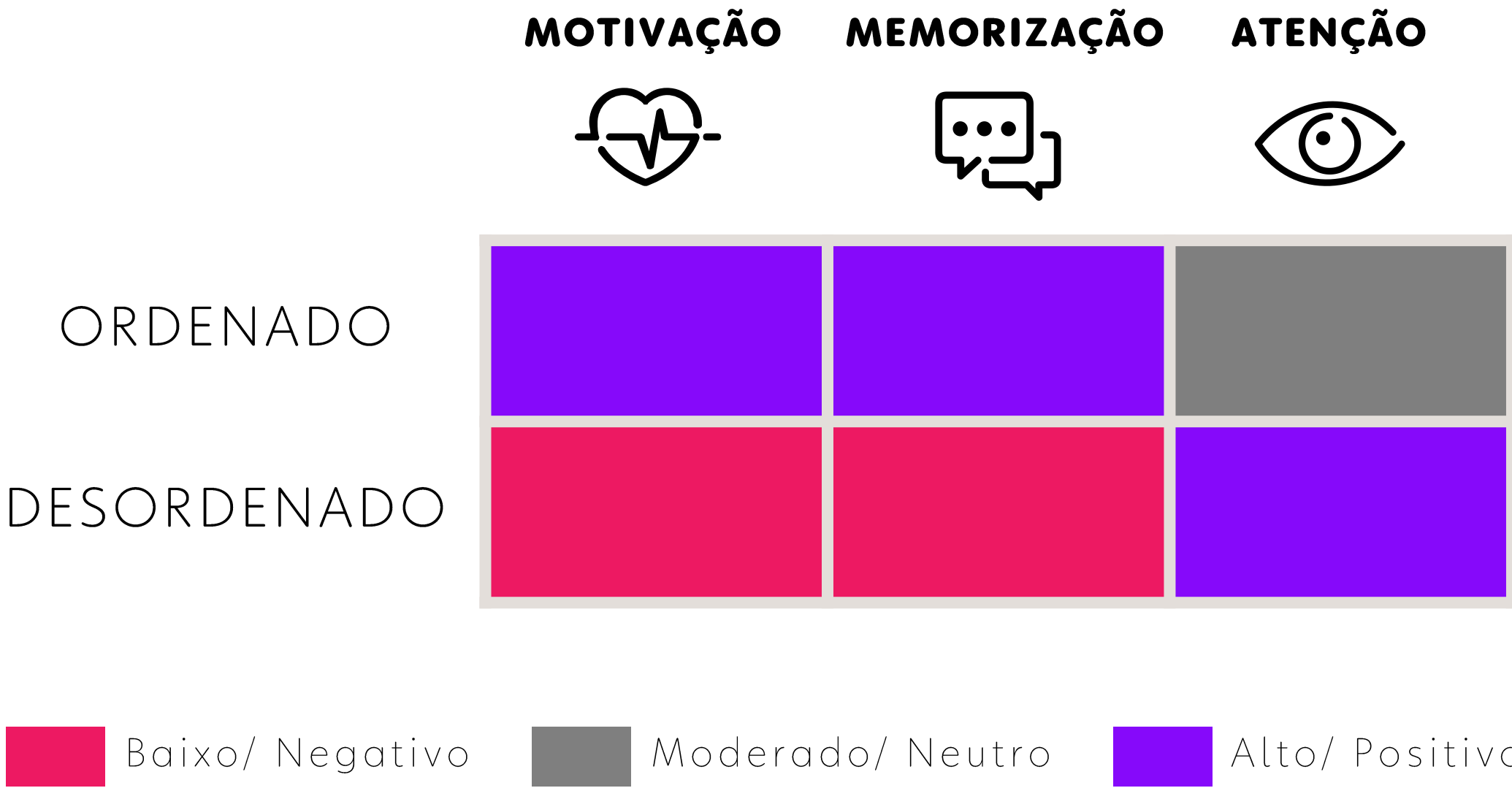
Não contextualizei minha comunicação, e agora?

sabendo da importância que a harmonia dos comerciais tem para a audiência, a **Globo desenvolve** o trabalho de **ordenamento de break**. ~ ou seja, construímos o intervalo comercial pensando na relação das propagandas entre si, **criando** assim **um storytelling** ~

A **sequência das propagandas** é pensada para ser **harmoniosa**, aumentando também o potencial de ser **bem recebida** pelo público

Ordenação é um diferencial importante para o anunciante:

a ordenação do break promove um **melhor desempenho geral** quando comparado a um break desordenado



>> CASE COMERCIAL CONTEXTUALIZADO



MOMENTO OREO

1º CASE MUNDIAL

realizado pela empresa em TV aberta
para levar conteúdos personalizados
para *clusters* específicos de consumidores

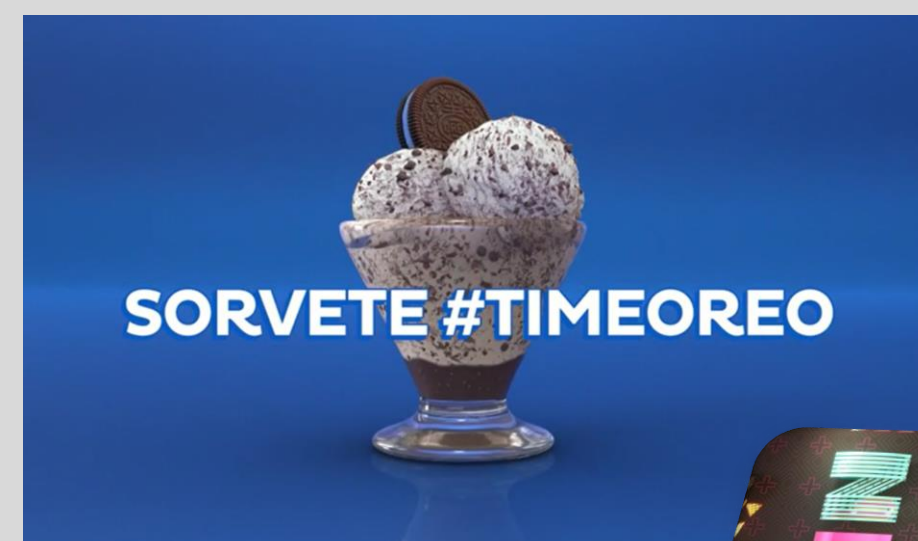
>> CASE COMERCIAL CONTEXTUALIZADO



Foram criados 15 filmes utilizando o biscoito Oreo como protagonista. A partir disso, mais de 100 **conteúdos** diferentes foram **desenvolvidos**, adaptando apenas a narração e o título da receita **de forma que se relacionassem com o programa** exibido na Globo:

ALGUNS COMERCIAIS X PROGRAMAS:

Pra você, que joga no time da sobremesa...
Sorvete #timeoreo



Pra você, que quer uma receita com samba no pé...
Pipoca Nota 10 de Oreo



Pra você, que quer uma receita na medida para sua fome...
Sorvete à moda de Oreo



>> CASE COMERCIAL CONTEXTUALIZADO



SUCESSO TOTAL DE ATENÇÃO

Resultado da **pesquisa on-line com** uma amostra da **audiência** que acompanhava o programa Zig Zag Arena no dia da exibição do comercial contextualizado:

As pessoas **notaram a relação** da publicidade de OREO com o programa:

85% afirmam que o comercial do Sorvete Oreo se relacionava com o tema do Zig Zag Arena

Para 9 em cada 10:

Propagandas que possuem a mesma temática do programa me fazem **prestar mais atenção na mensagem** do comercial

Propagandas que possuem relação com a temática do programa **são mais interessantes**

>> CASE COMERCIAL CONTEXTUALIZADO



SUCESSO TOTAL DE ENGAJAMENTO

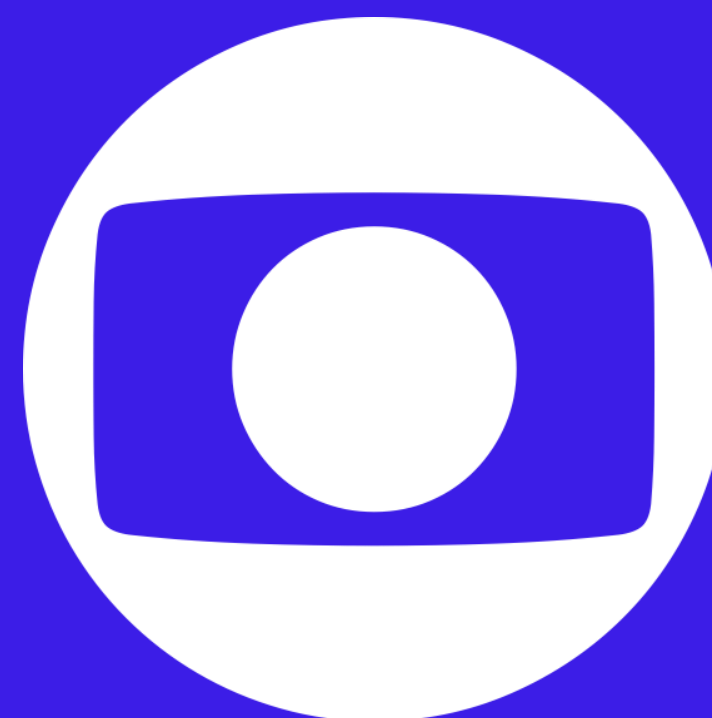
83% estavam com a **intenção de consumir** sorvete Oreo nos dias seguintes ao comercial¹

APÓS TODO O PROJETO DE PUBLICIDADE CONTEXTUALIZADA²:

CRESCIMENTO DE 24%
de buscas por Oreo no Google

crescimento expressivo em 2021 x 2020
de **PENETRAÇÃO DE MARCA**

BEST IN CLASS NO GOOGLE
em AdRecall, Consideration e Favorability



Consumer & Market Insights | Inteligência de Mercado