

# A PUBLICIDADE ENTRE AS GERAÇÕES

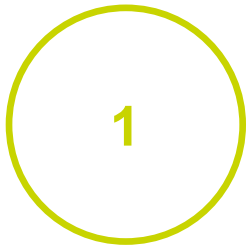
ABA Insights

27 de Outubro de 2016

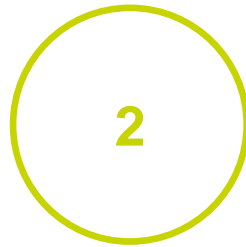


# CONTEÚDO

GERAÇÕES X Y Z



Quem são eles?



O que eles pensam sobre publicidade?



Como eles evitam a publicidade?

# GERAÇÕES

GERAÇÕES X Y Z



**Gen Z**

16 a 19  
anos



**Gen Y**

20 a 34  
anos

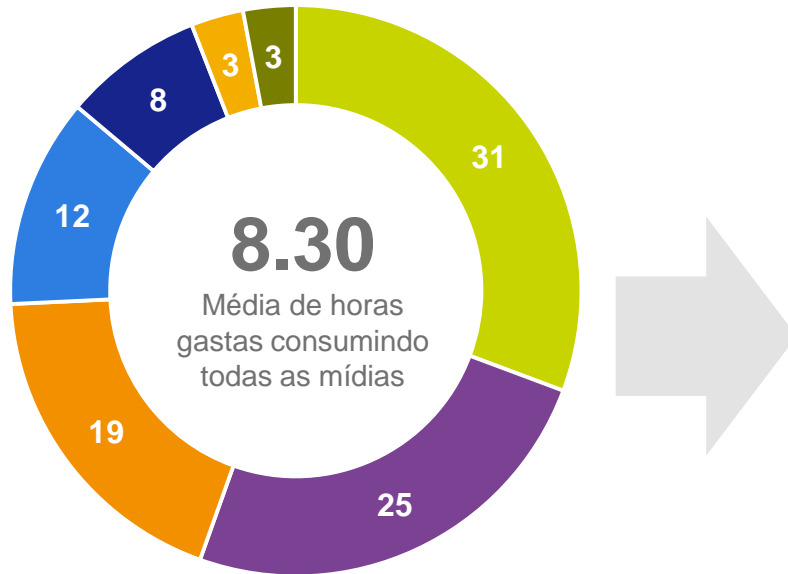


**Gen X**

35 a 49  
anos

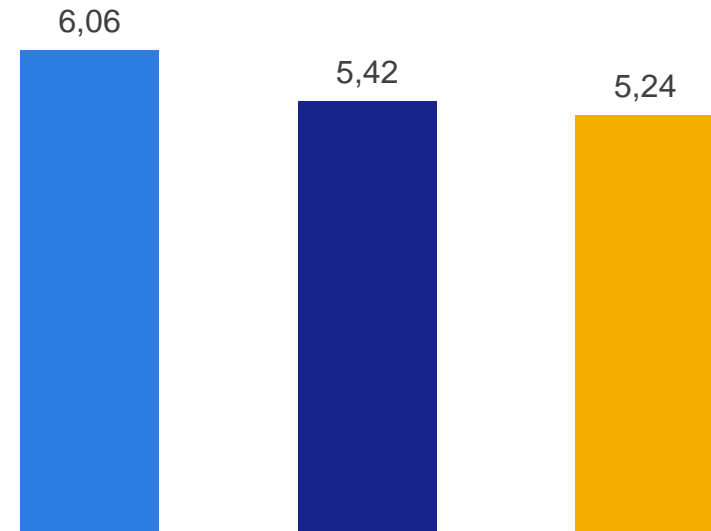


# CONSUMO DE MÍDIA



- Usando a internet em um laptop ou PC para outras coisas além do e-mail
- Usando a internet em um celular ou tablet para outras coisas além do e-mail
- Assistindo televisão (não online)
- Viajando ou andando por aí
- Ouvindo rádio (não online)
- Lendo revistas (não online)
- Lendo jornais (não online)

## Consumo de mídia online



Gen Z



Gen Y



Gen X

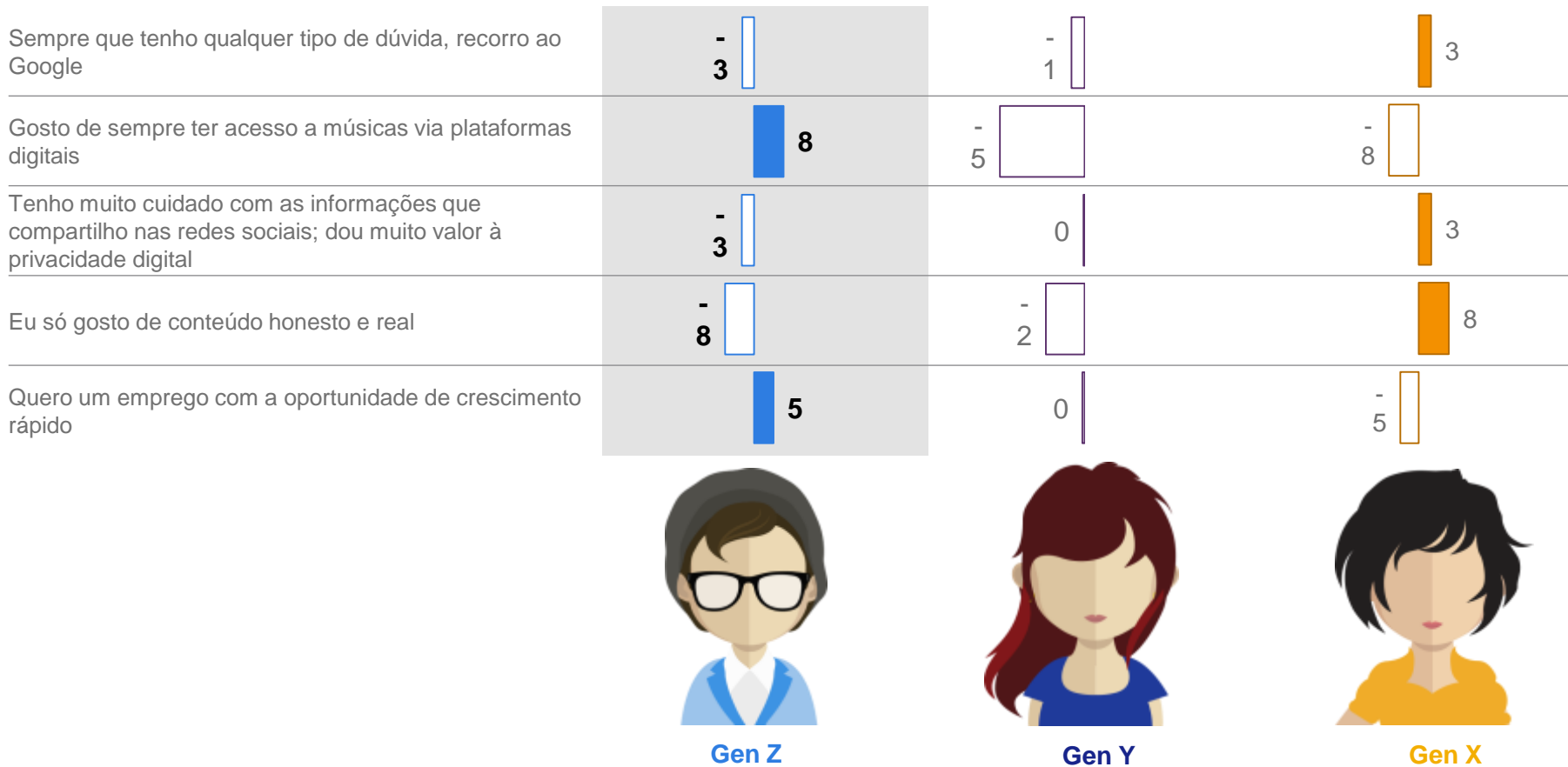
PERFIL DAS  
GERAÇÕES



# ALGUMAS ATITUDES SÃO ASSOCIADAS À ALGUMAS GERAÇÕES

SERÁ QUE SÃO “ACHISMOS” OU VERDADES?

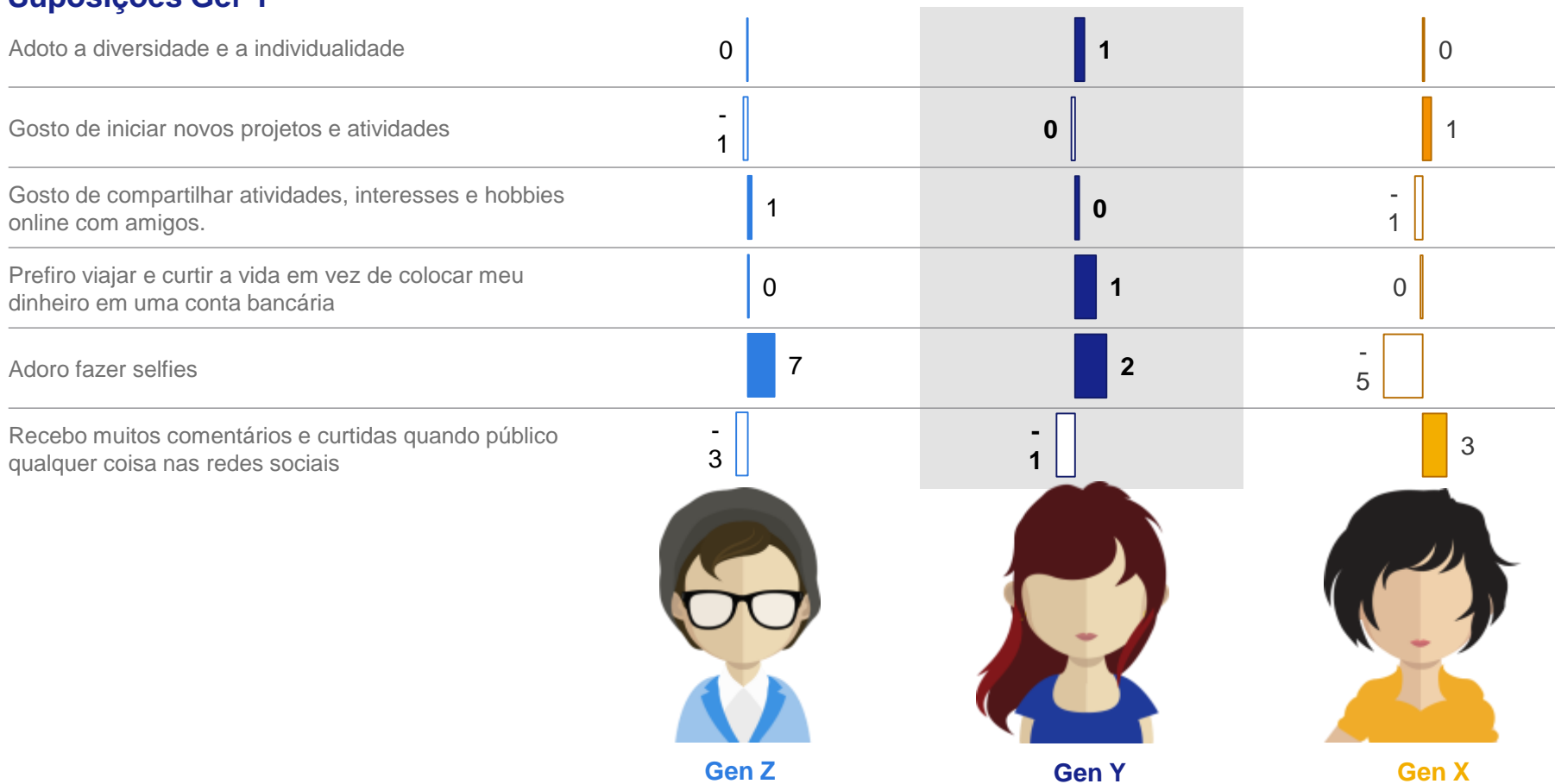
## Suposições Ger Z



# ALGUMAS ATITUDES SÃO ASSOCIADAS À ALGUMAS GERAÇÕES

SERÁ QUE SÃO “ACHISMOS” OU VERDADES?

## Suposições Ger Y





# ALGUMAS ATITUDES SÃO ASSOCIADAS À ALGUMAS GERAÇÕES

SERÁ QUE SÃO “ACHISMOS” OU VERDADES?

## Suposições Ger X

Gosto de passar tempo com pessoas com o mesmo interesse e estilo de vida que eu



Gosto de me manter ocupado fazendo várias coisas ao mesmo tempo



Estou concentrado em atingir minhas metas pessoais



Estou convencido de que um bom currículo é capaz de abrir as portas para um bom trabalho



Meu emprego representa uma importante parte da minha personalidade



Sinto que a opinião que as outras pessoas têm de mim são tão importantes quanto a minha própria



Gen Z



Gen Y



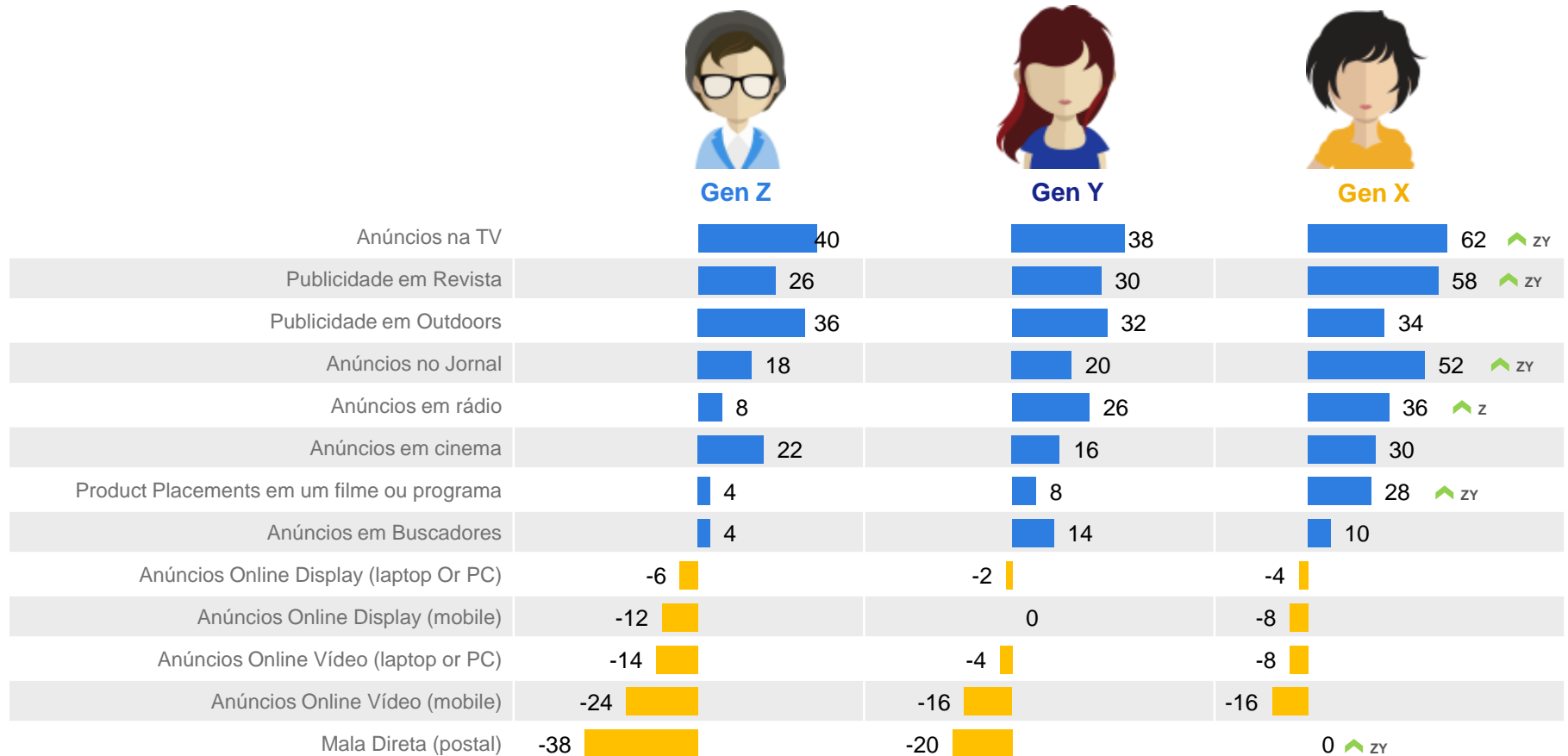
Gen X

KANTAR MILLWARD BROWN

O QUE AS GERAÇÕES  
PENSAM SOBRE OS  
FORMATOS DE  
PUBLICIDADE?

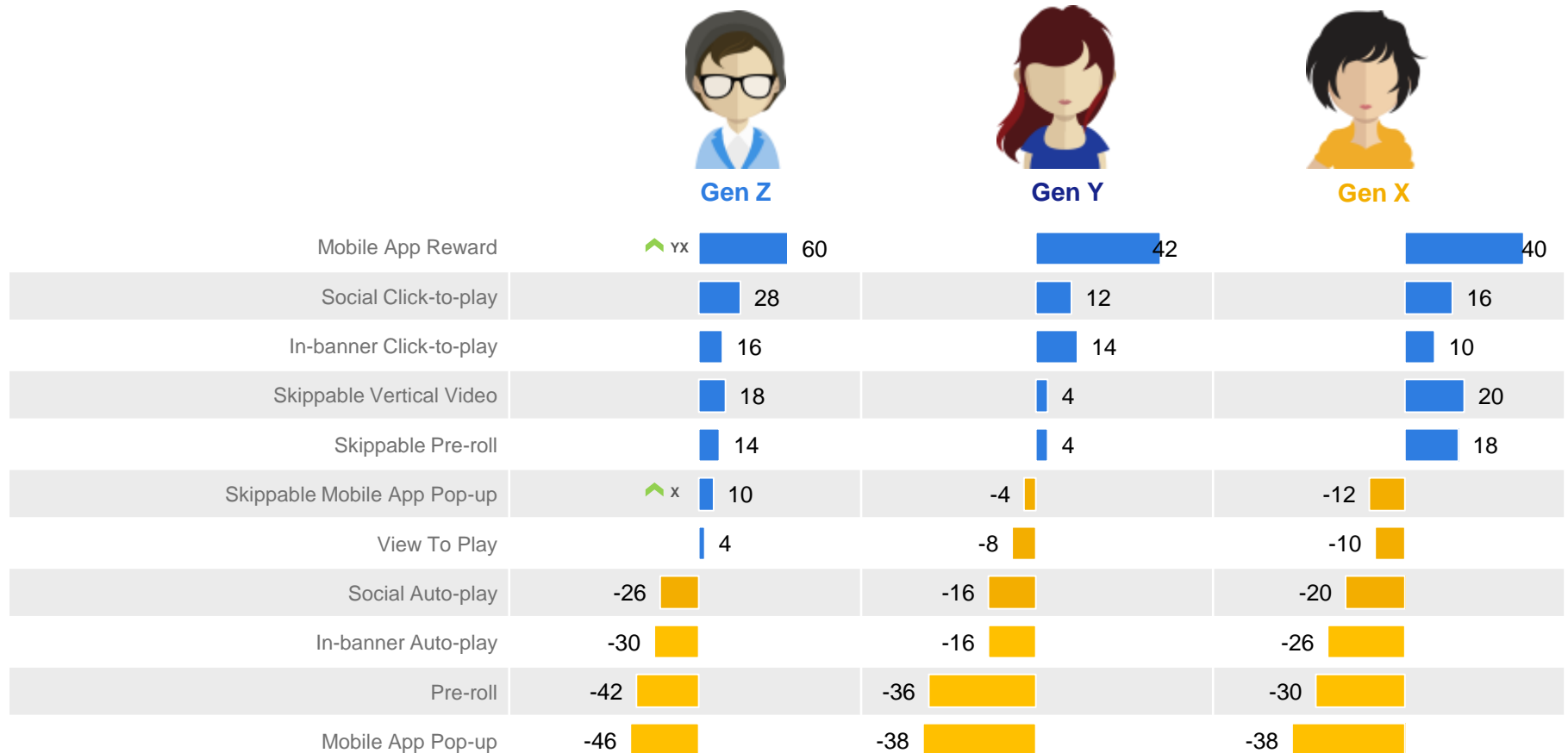


# DE FORMA GERAL , AS GERAÇÕES TEM MENOS RECEPTIVIDADE PARA COM ANÚNCIOS EM PLATAFORMAS ON-LINE E EM DISPOSITIVOS MÓVEIS



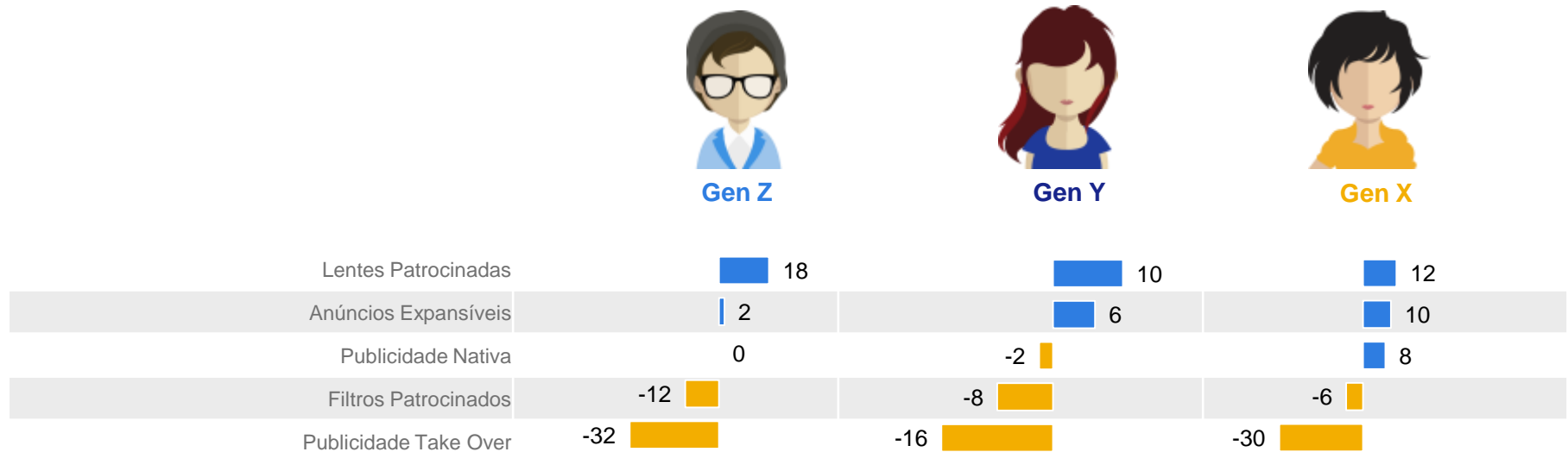
Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

# FORMATO DE PROPAGANDA EM VÍDEO



 Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

# AS GERAÇÕES FAZEM POUCAS DISTINÇÕES AOS FORMATOS DE PROPAGANDA ONLINE, EXCETO PELO FORMATO DIFERENCIADO DO SNAPCHAT



 Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

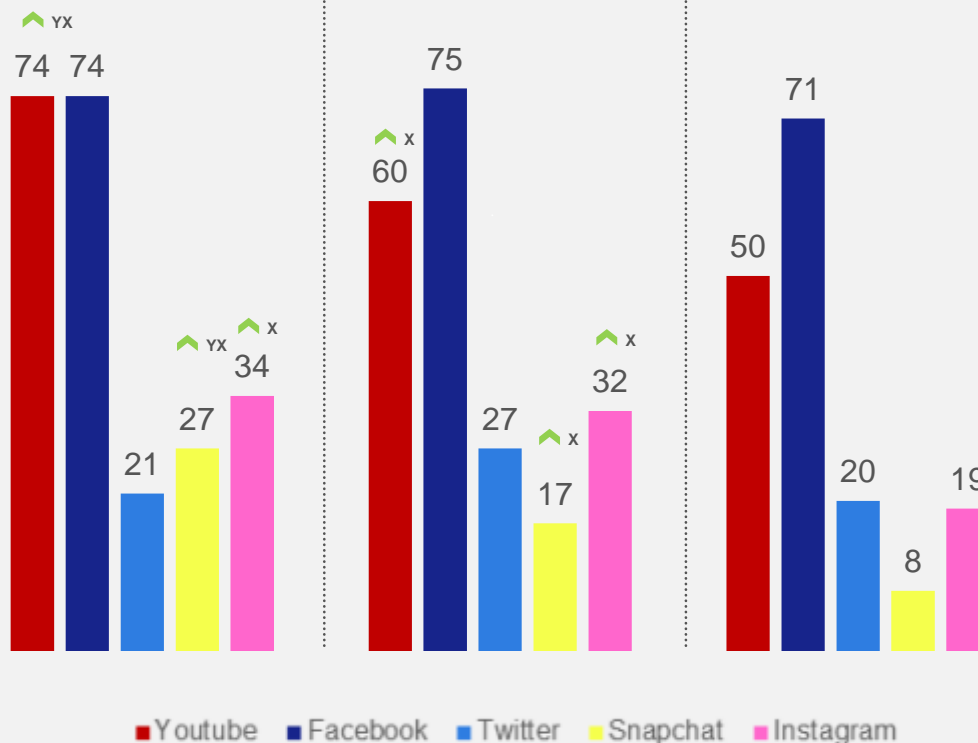
# FREQUÊNCIA DE USO DOS CANAIS

## DIVERSAS VEZES AO DIA

O Youtube é acessado principalmente pela Geração Z, assim como o Snapchat.

O Facebook é uma ferramenta democrática com uso equivalente entre as gerações.

A Geração X demonstra menor contato com os meios de forma geral



Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

KANTAR MILLWARD BROWN

O QUE AS GERAÇÕES  
PENSAM SOBRE  
BRANDED CONTENT?



# TODAS AS GERAÇÕES DEMONSTRAM INTERESSE EM OBTER INFORMAÇÕES RELEVANTES SOBRE AS MARCAS, COMO TUTORIAIS E COMENTÁRIOS/AVALIAÇÕES



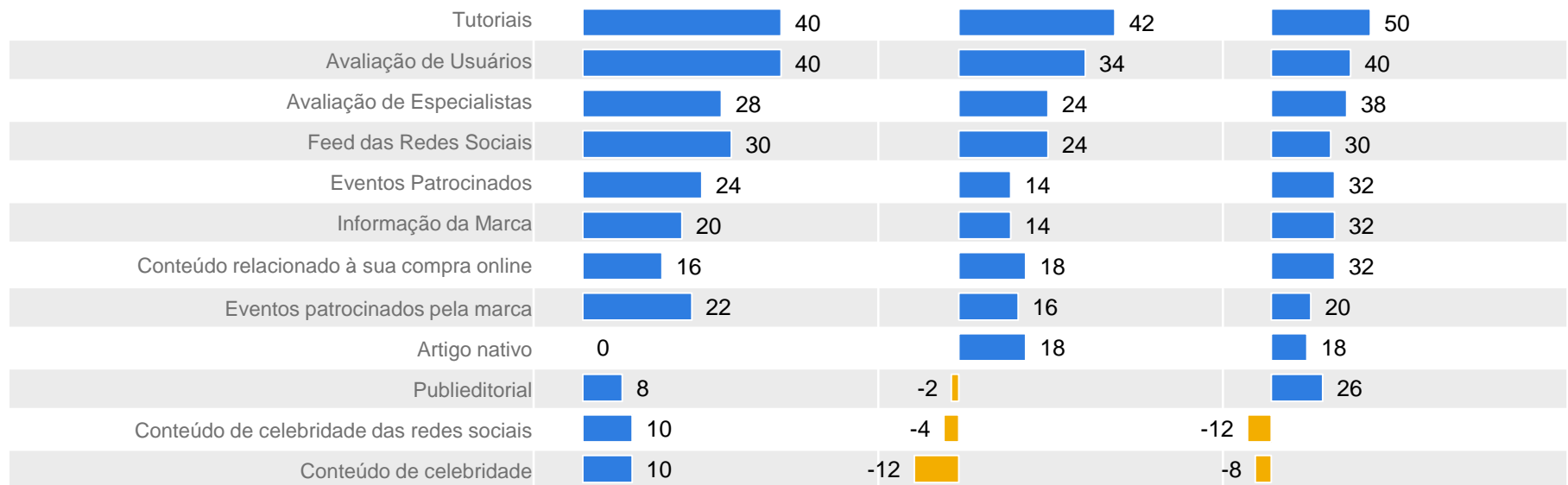
Gen Z



Gen Y



Gen X



 Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos



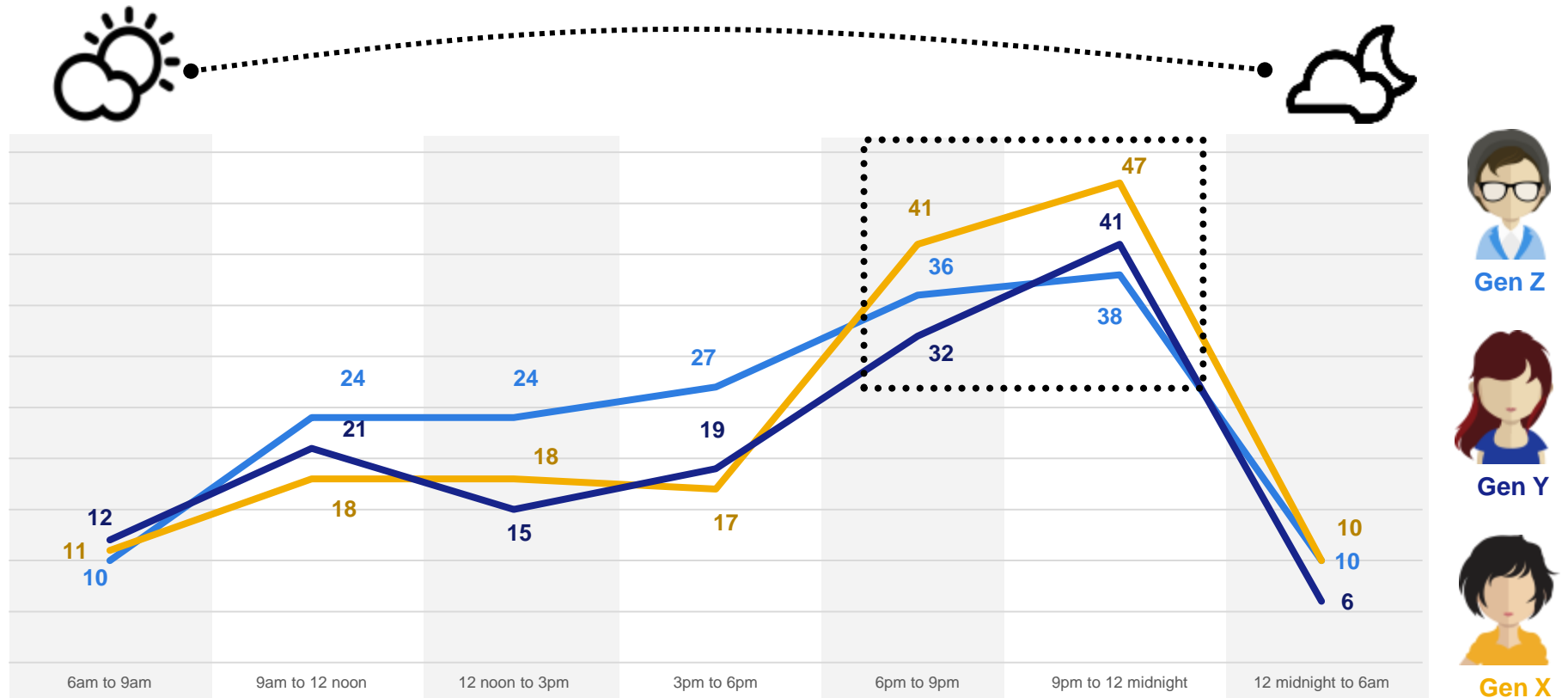
KANTAR MILLWARD BROWN

O QUE AUMENTA A  
**RECEPTIVIDADE** À  
PUBLICIDADE?



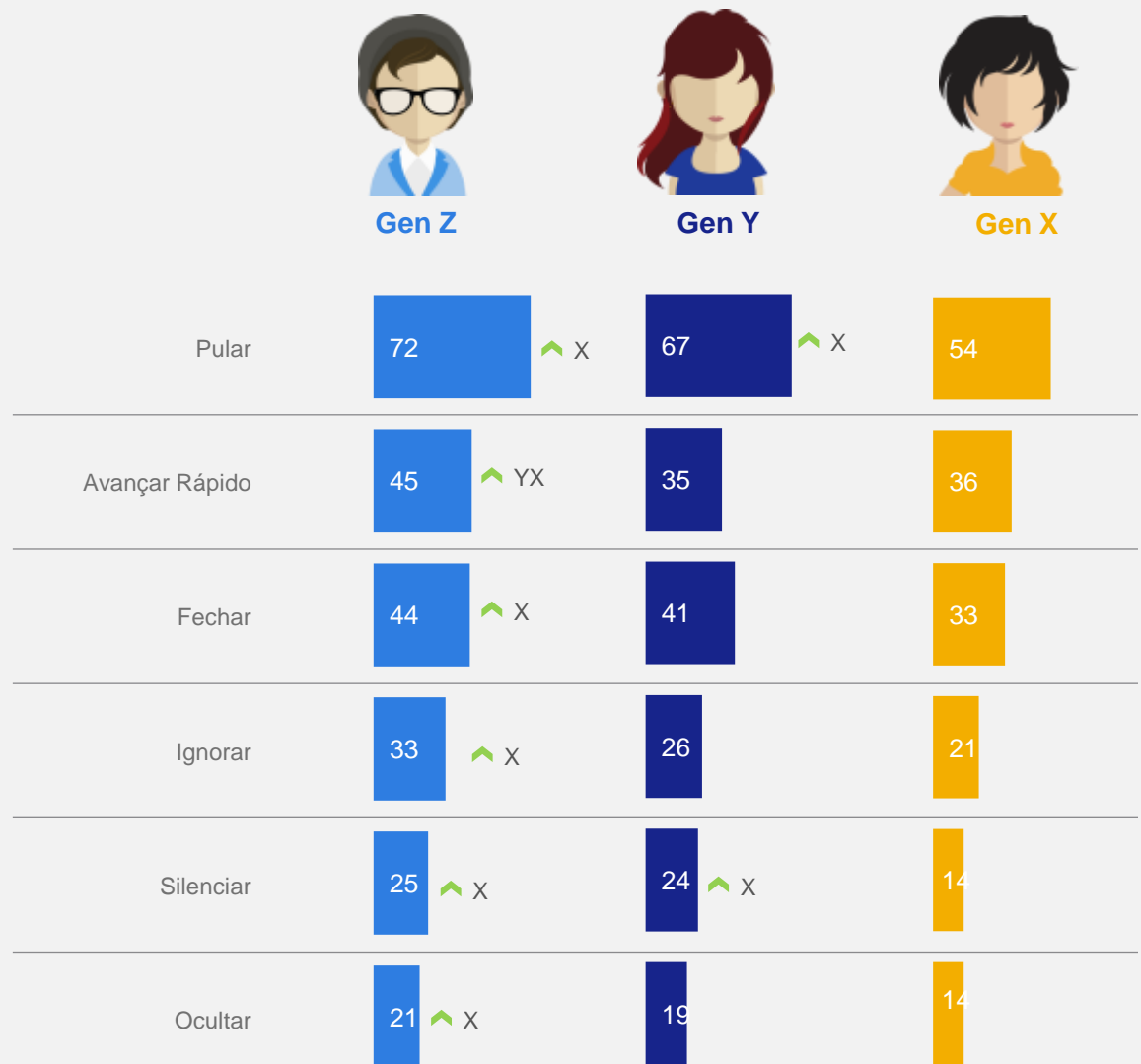
# HORÁRIOS QUE INFLUENCIAM A RECEPTIVIDADE

A janela de oportunidades para entregar propagandas à audiência, em todas os segmentos, começa no final do dia e segue até o início da madrugada, proporcionando gap de 6 horas aos anunciantes



# PARA GERAÇÃO Z É MUITO IMPORTANTE TER O **CONTROLE** SOBRE OS FORMATOS DE ANÚNCIOS QUE CONSOMEM

A Geração Y usa o recurso do skip para evitar os anúncios, enquanto a Geração X assume uma atitude mais passiva com relação aos mesmos.



Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

Q1R5: Você se sente mais positivo em relação aos anúncios quando pode...?

# CONSUMO EM REAL TIME E USO CONJUNTO COM OUTRAS MÍDIAS POTENCIALIZA O RESULTADO

Geração Z gosta de opinar e colaborar com as decisões da marca.

Geração X gosta de saber como as coisas são feitas, os bastidores e idéias iniciais



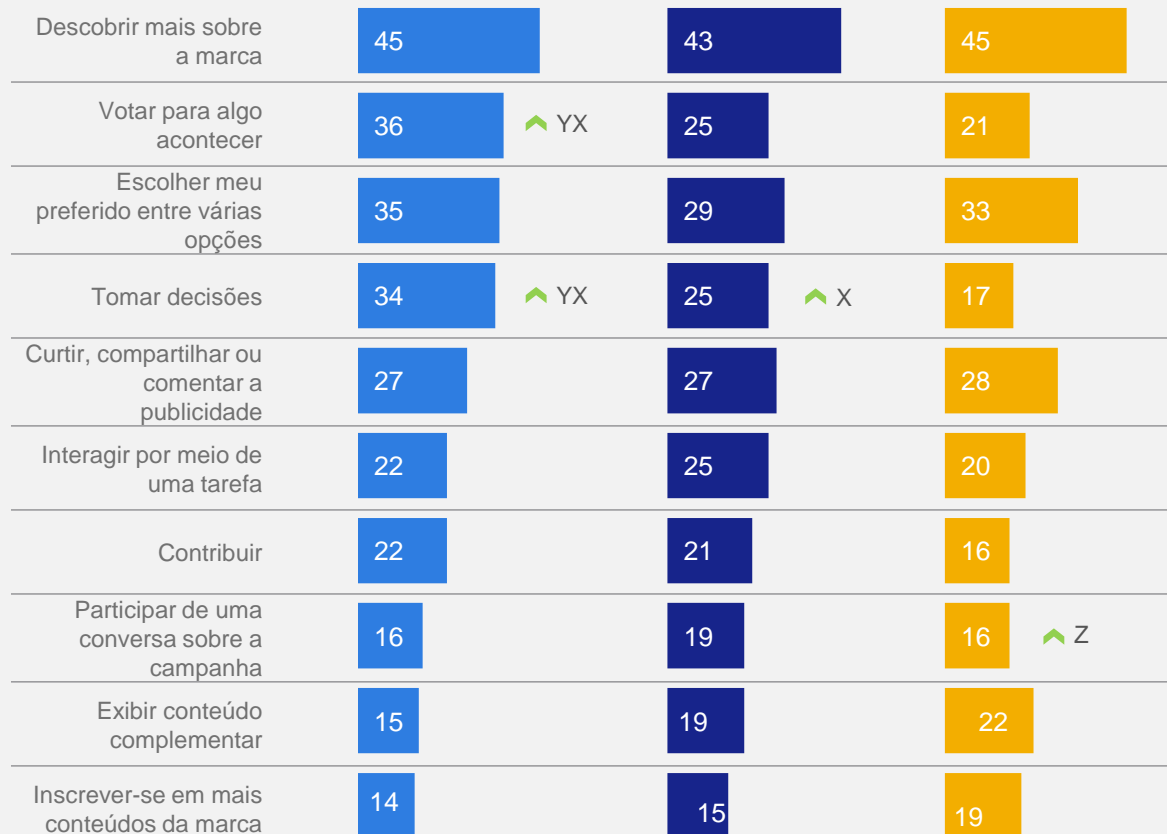
Gen Z



Gen Y



Gen X



Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

Q1R5: Você se sente mais positivo em relação aos anúncios quando pode...?

# O CONTEXTO EM QUE A PUBLICIDADE ESTÁ INSERIDA TAMBÉM IMPORTA...

Conteúdos de entretenimentos são mais propícios para impactar as Gerações Z e Y.

A Geração X é mais positiva aos anúncios em noticiários e programas esportivos.



Gen Z



Gen Y



Gen X



 Diferença estatística a 95% de confiança apurada entre os segmentos

Quais destes conteúdos te deixam mais receptivo para ver/assistir anúncios?

## CARACTERÍSTICAS DOS ANÚNCIOS

Humor, boa música e histórias interessantes são os itens que mais agradam nos anúncios, em especial à geração Z

good music  
humorous  
special effects  
social media celebrity  
funny  
augmented reality  
interesting story  
famous celebrity

*Quais características fazem com que você tenha uma melhor receptividade em relação a um anúncio?*

## A PUBLICIDADE ENTRE AS GERAÇÕES

ABA Insights

27 de Outubro de 2016

