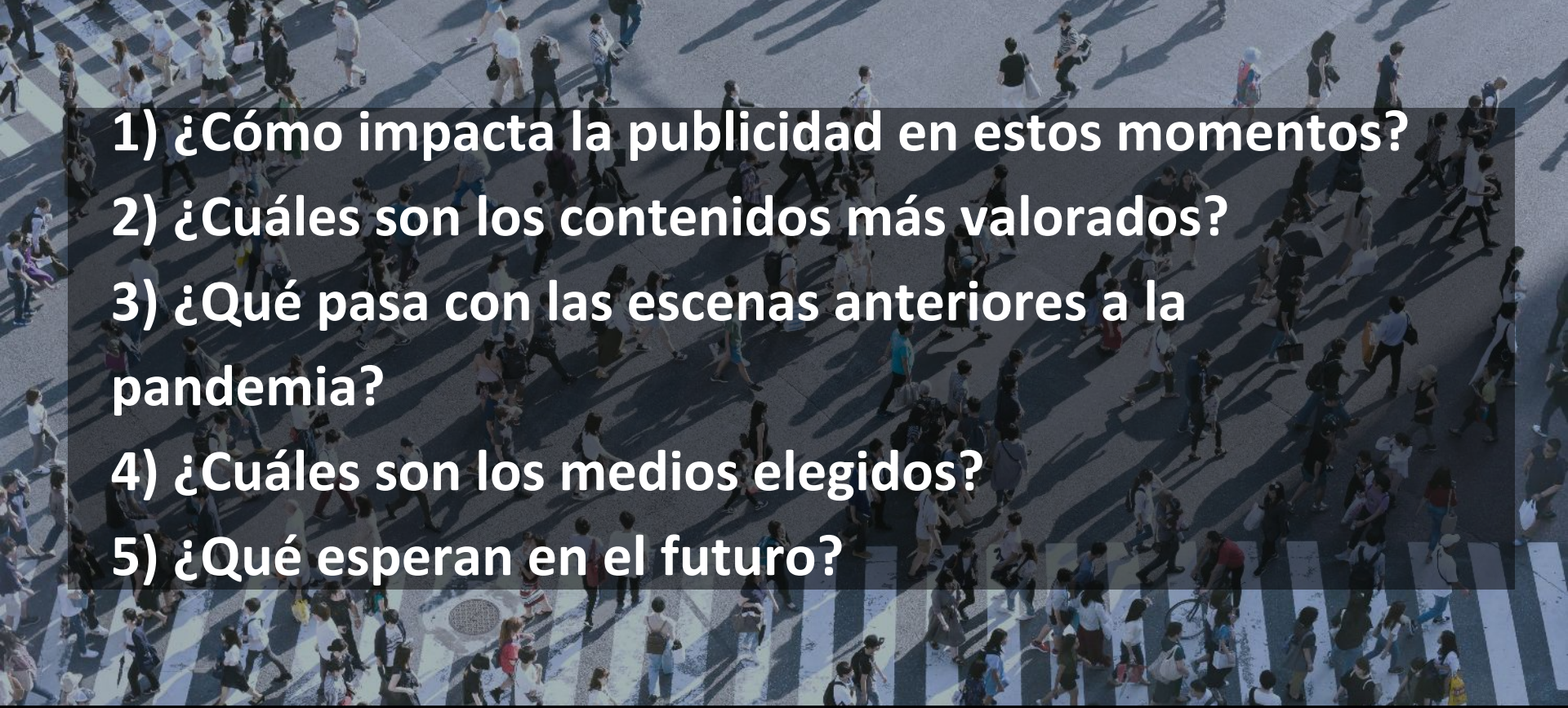
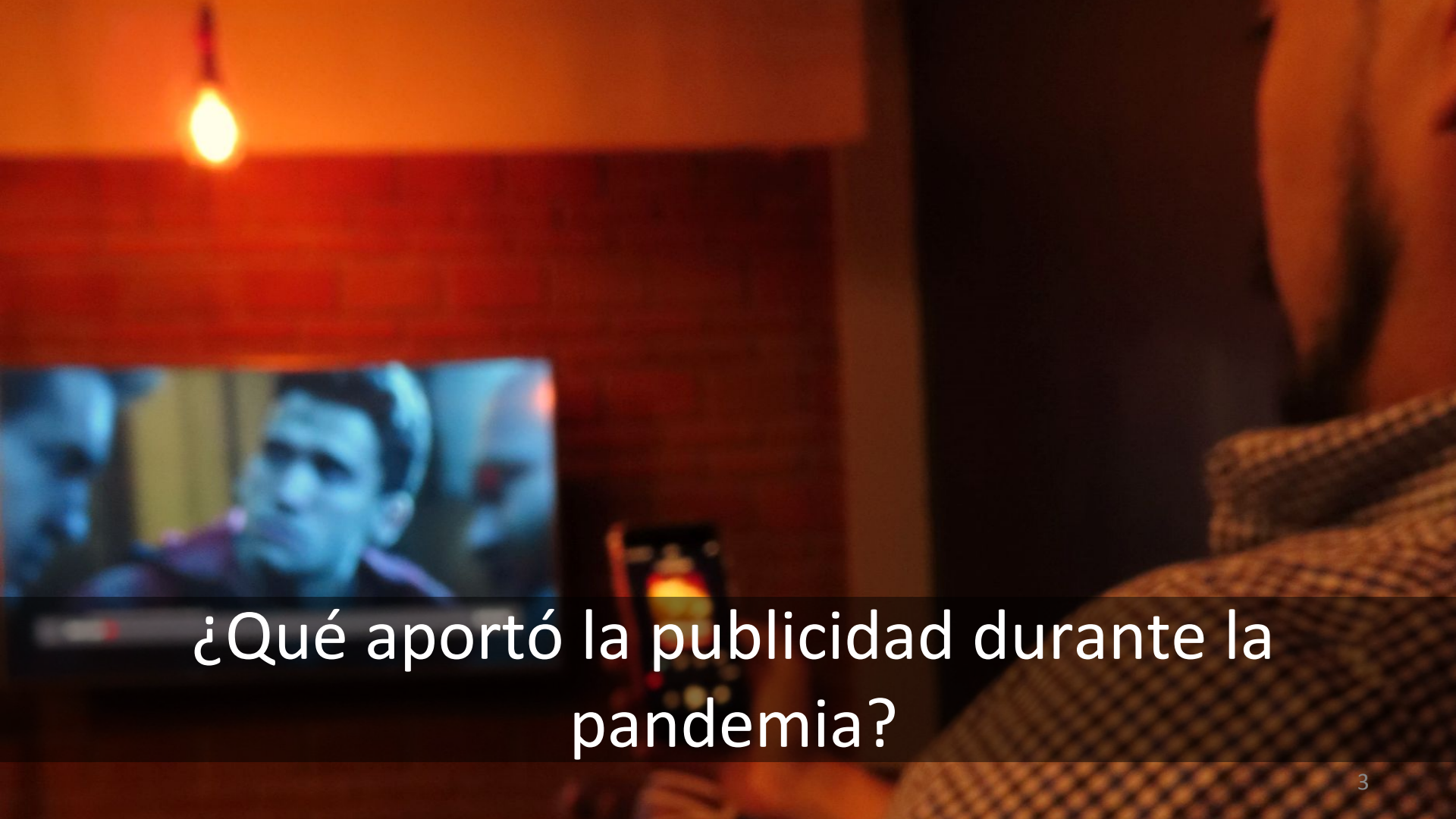
La publicidad en tiempos de pandemia

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD

D'Alessio IROL
International Research Online - Latam



LOS INTERROGANTES DE LA PUBLICIDAD HOY



¿Qué aportó la publicidad durante la pandemia?

Educan en la prevención del contagio
36%

Tranquilidad de que las empresas siguen produciendo

65%

Entretienen
17%

APORTE DE LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Publicidad = **Actividad económica**

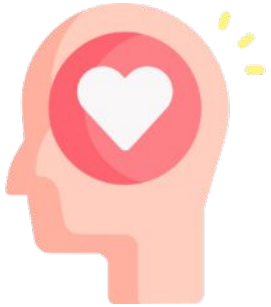
TRANQUILIZA MI SITUACIÓN ECONOMICA

Emocional

Racional

Mejora la vida

QUÉ APORTA LA PUBLICIDAD EN PANDEMIA



Emocional

- Pensar en los afectos
- Transmiten alegría
- Orgullo de los argentinos
- Esperanza
- Colores y música agradable
- Levantan el ánimo
- Entretienen

QUÉ APORTA LA PUBLICIDAD EN PANDEMIA

Precios más convenientes

Prevención de Covid-19

Novedades de las empresas

Preocupación por los negocios

Cuidado de su personal

Racional

QUÉ APORTA LA PUBLICIDAD EN PANDEMIA

Mejora la vida

- Soluciones prácticas
- Tutoriales de cocina
- Adaptación a los nuevos tiempos
- Promoción de equipos para trabajar en casa

QUÉ APORTA LA PUBLICIDAD EN PANDEMIA

ALEGRÍA

LEVANTAR EL ÁNIMO

ESPERANZA

PRECIOS ACCESIBLES

LO QUE QUIEREN VER EN LA PUBLICIDAD

TOYOTA

QUÉ HACE LA EMPRESA POR SU PERSONAL

GRUPO Lafken
La salud nos mueve

No te descuides por cuidarte

QUÉ HACE LA EMPRESA POR SU SOCIEDAD

LO QUE QUIEREN VER EN LA PUBLICIDAD

Quilmes

INTERNO/EXTERNO

LO QUE QUIEREN VER EN LA PUBLICIDAD

Resonancia de la publicidad

47%
PRESTA MÁS ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD DURANTE LA PANDEMIA

1

Productos de Limpieza

69%

2

Supermercados

64%

3

Sitios de compras

54%

4

Bancos

51%

5

Farmacéutica

44%

RESONANCIA DE LA PUBLICIDAD

93% NO LE AFECTA VER PUBLICIDAD PRODUCIDA ANTES DE LA PANDEMIA

Positivo 52%

Indiferente 41%

Negativo 16%

Artículos de limpieza

2

Supermercados en general

1

Mercado Libre

3

PERCEPCIÓN DEL APORTE SOCIAL

Publicidad oficial y comunicación de gobierno

© picture-alliance/NurPhoto/C. Smiljan

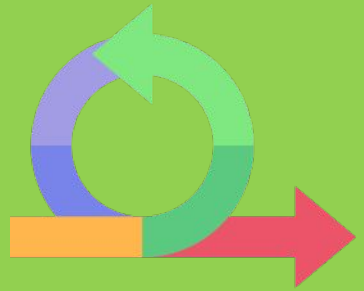
Positivo 52%

Evolución de la pandemia

Cuidados a tomar

RACIONAL E INSTRUCTIVA

¿Qué se espera del futuro?



CAPACIDAD DE REACCIÓN

CONTROL DE LA ANSIEDAD

PROTECCIÓN

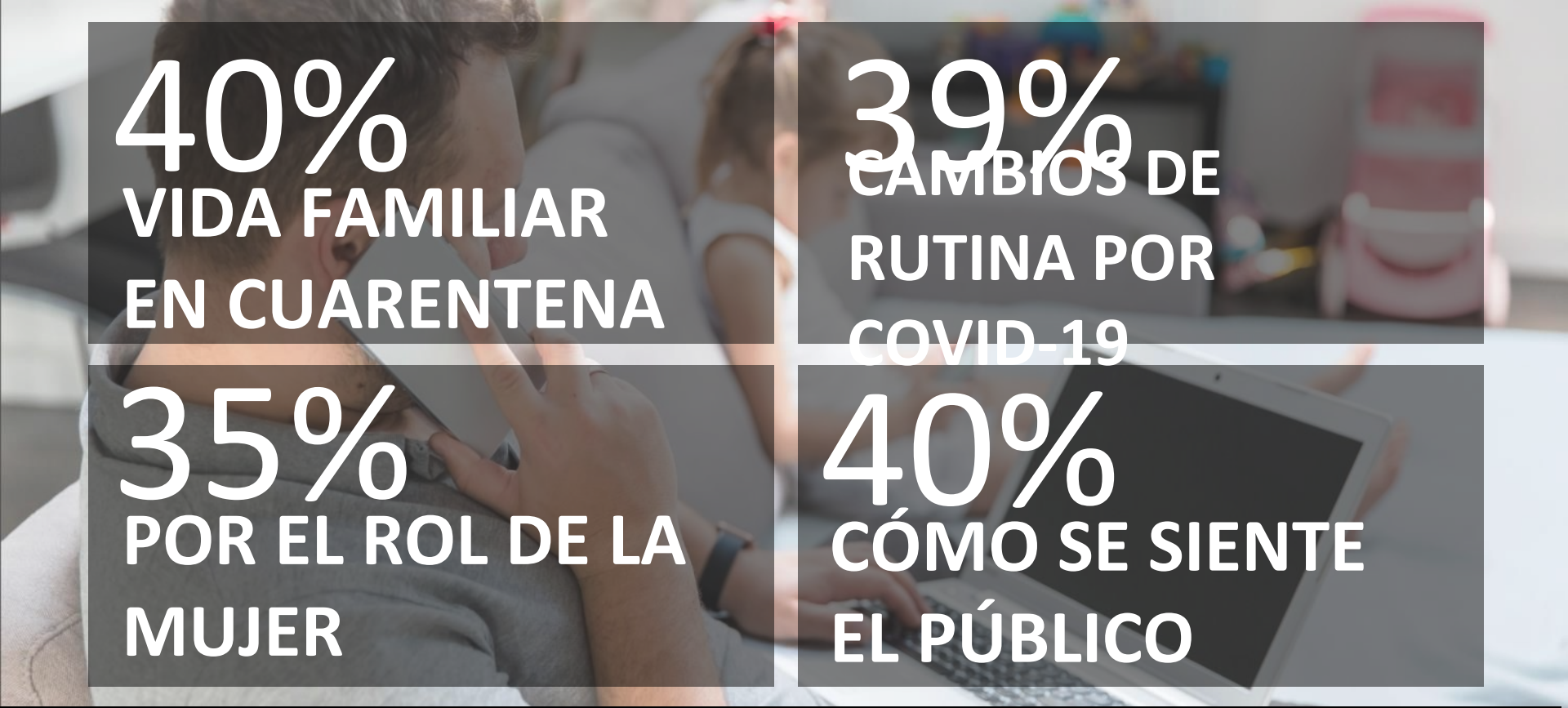
EMPATÍA

QUÉ MOSTRÓ LA PUBLICIDAD ARGENTINA

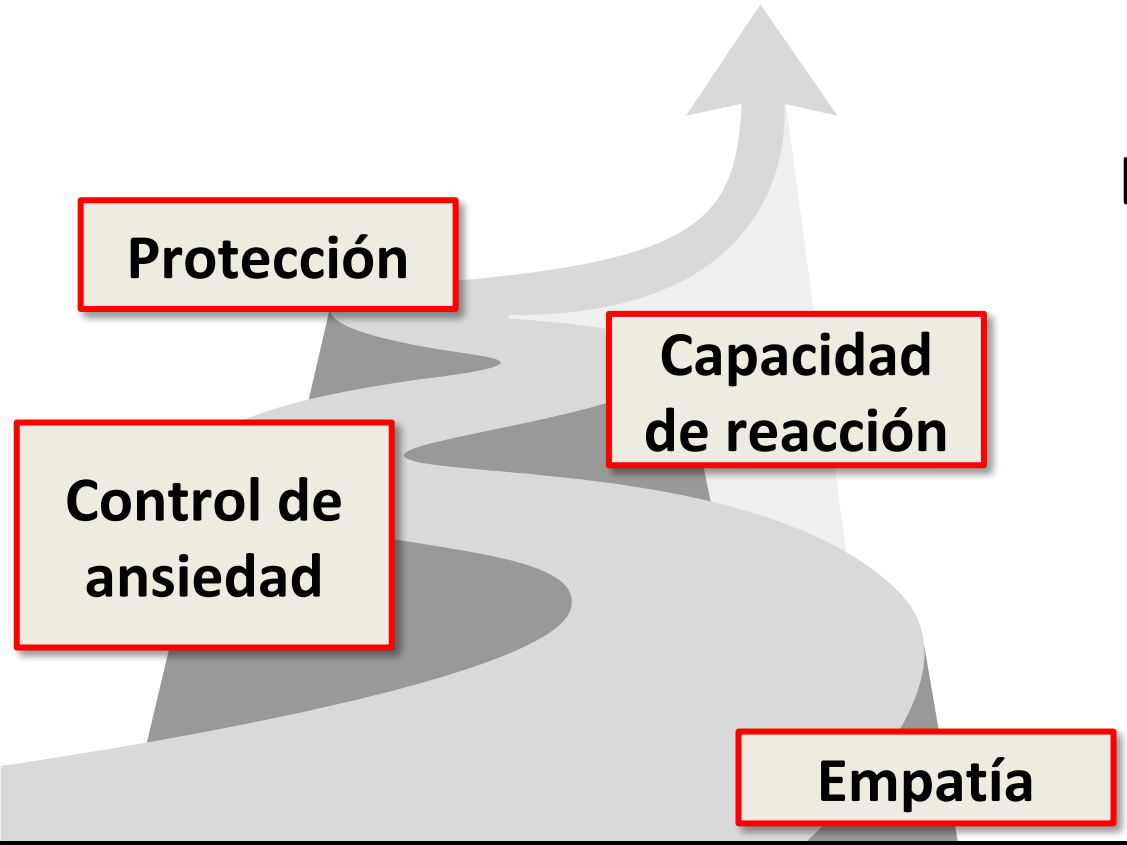
CAPACIDAD DE REACCIÓN

CONTROL DE LA ANSIEDAD

48% COLABORACIÓN EN TOMA DE CONCIENCIA
25% FUNCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS
PROTECCIÓN


40%
VIDA FAMILIAR EN CUARENTENA
39%
CAMBIOS DE RUTINA POR COVID-19
35%
POR EL ROL DE LA MUJER
40%
CÓMO SE SIENTE EL PÚBLICO

EMPATÍA

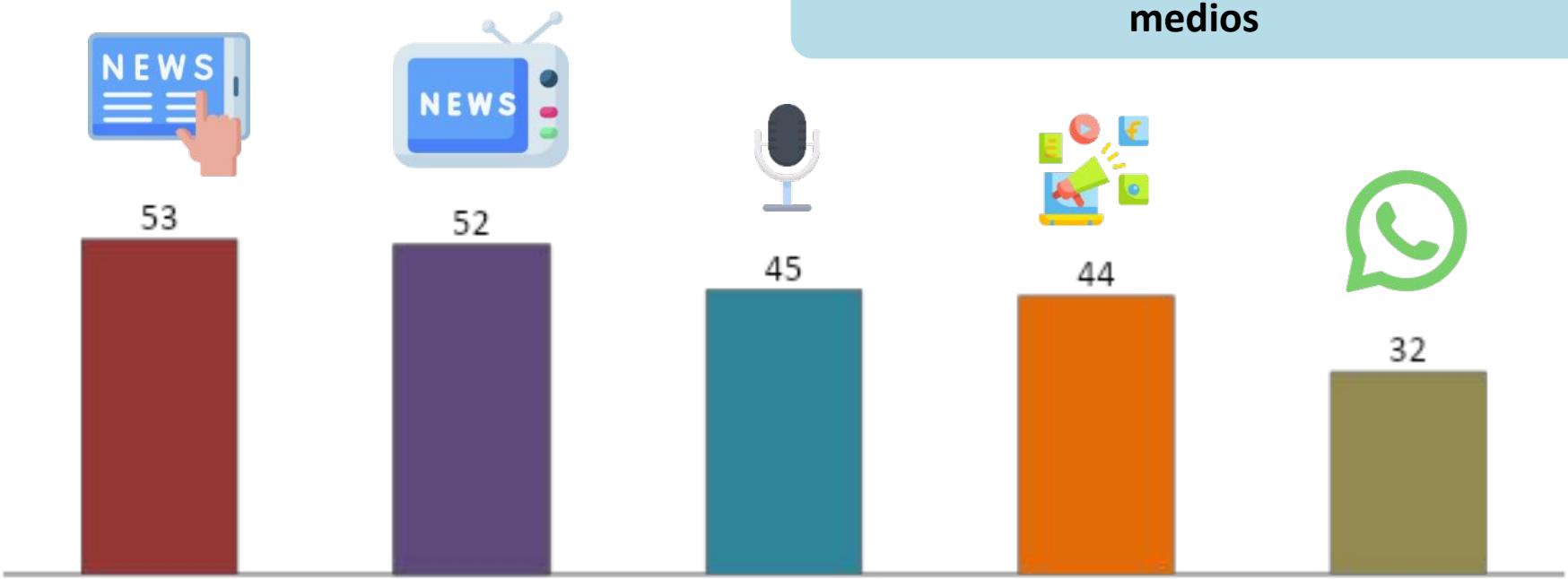


La audiencia requiere que la publicidad los ayude a vivir mejor dentro de un entorno difícil, inesperado y que los angustia.

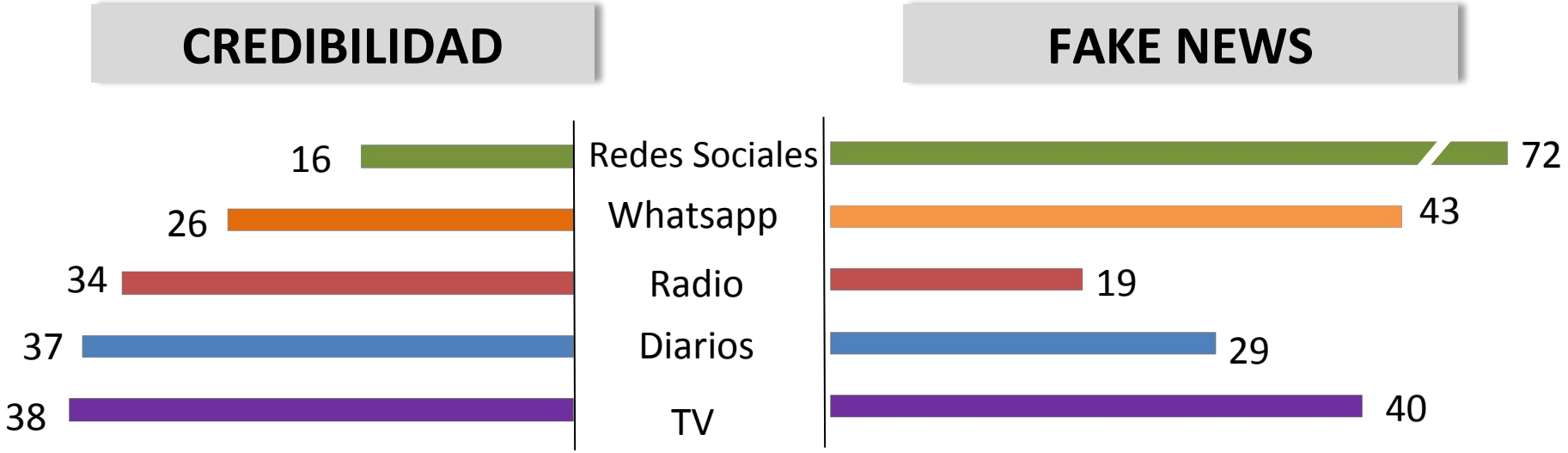
QUÉ ESPERAN EN EL FUTURO

Medios, credibilidad y Fake News

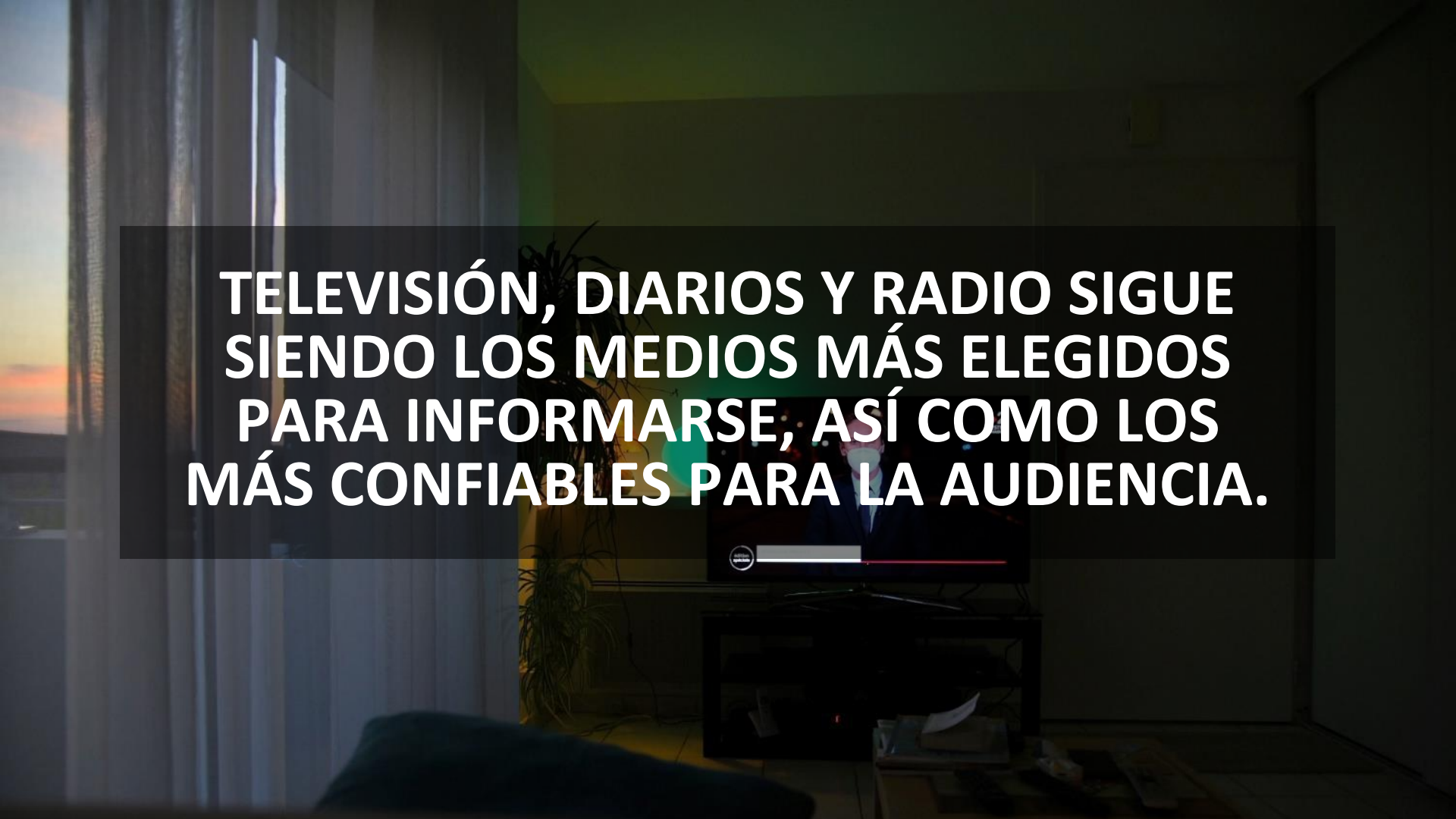
En promedio, cada persona utiliza 3 medios



MEDIOS ELEGIDOS PARA INFORMARSE



MEDIOS, CREDIBILIDAD Y FAKE NEWS


TELEVISIÓN, DIARIOS Y RADIO SIGUE SIENDO LOS MEDIOS MÁS ELEGIDOS PARA INFORMARSE, ASÍ COMO LOS MÁS CONFIABLES PARA LA AUDIENCIA.

¿Y ahora qué?

PERSONAL

COMUNIDAD

Reivindicación del rol social

CLIENTES

SOCIEDAD

DEBE SER CREATIVA, INFORMAR, CONCIENTIZAR Y DEMOSTRAR EMPATÍA

ESTÁN ACTIVAS

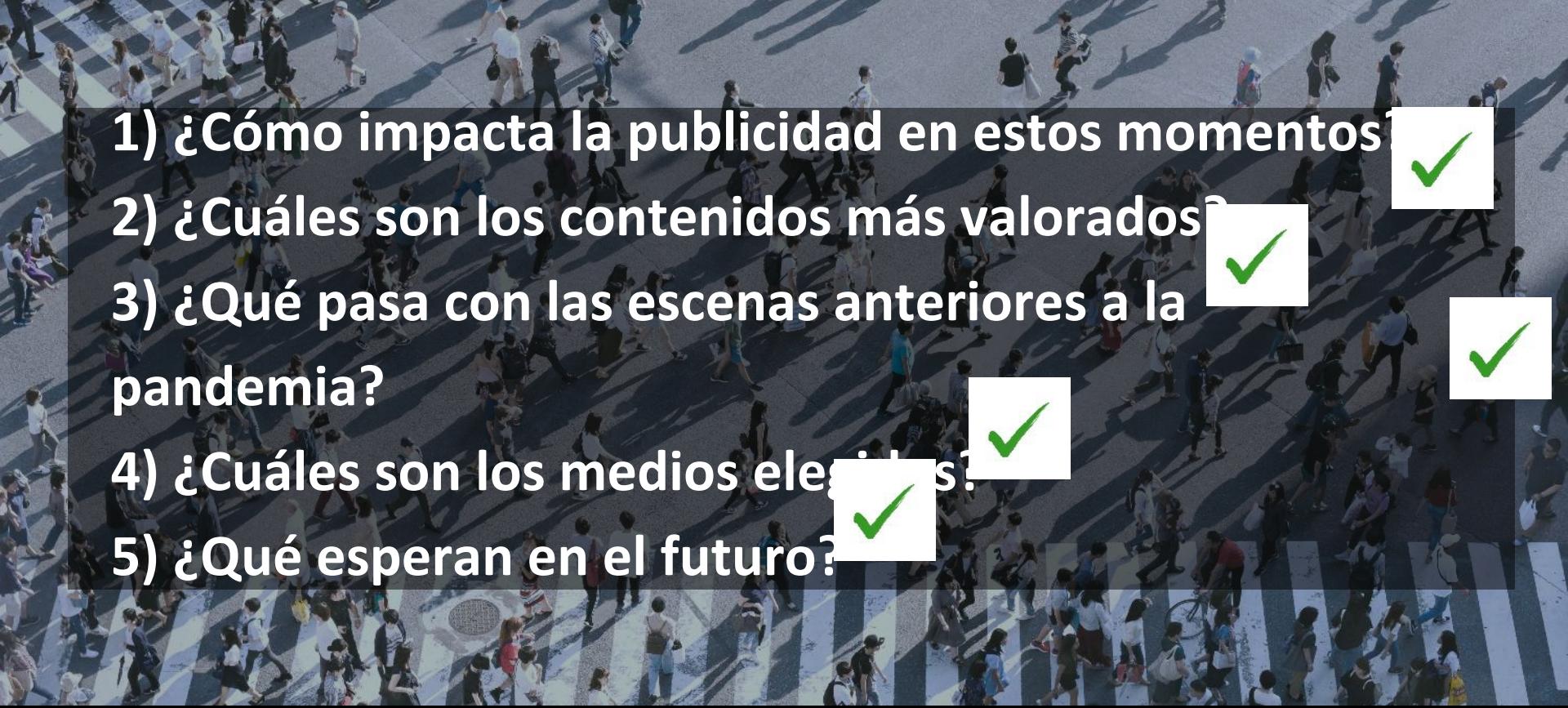
CUIDAN A SUS COLABORADORES

ASISTEN A LA COMUNIDAD

TIENEN EMPATÍA Y COMPRENSIÓN

LA PUBLICIDAD ES UN CANAL PARA LAS EMPRESAS

OPORTUNIDAD PARA LA PUBLICIDAD



LOS INTERROGANTES DE LA PUBLICIDAD HOY

ESTAMOS EN LA LÍNEA DE LARGADA HACIA UN NUEVO HORIZONTE

¡Muchas gracias!

D'Alessio IROL
International Research Online - Latam

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD