

ESTUDO SINDICALIZADO

COPA DO MUNDO 2022

Ipsos Brasil

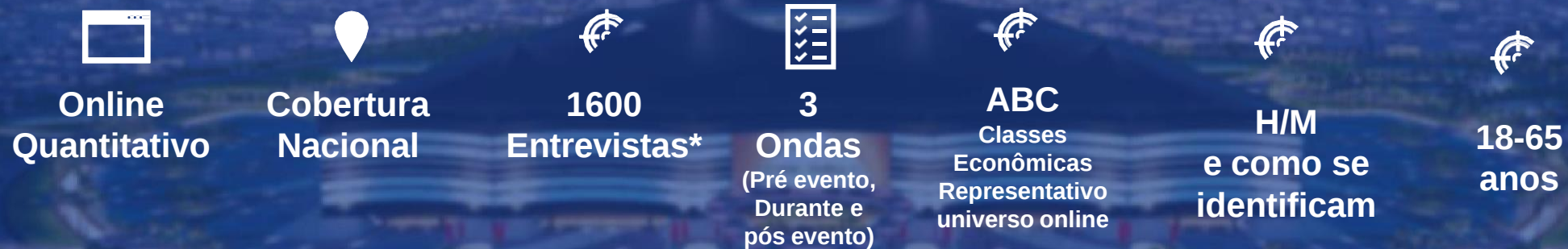


A Copa do Mundo é um evento que proporciona oportunidades de negócios para os anunciantes, que investem entre 7 e 19 milhões de libras para serem patrocinadores oficiais e associarem sua marca ao evento.

No Brasil, 6 a cada 10 pessoas estão interessados pela Copa do Mundo 2022, mostrando o quanto o evento é importante no calendário esportivo do público.

Contudo, há diferentes tipos de investimentos para anunciantes e uma mesma necessidade de entender como ser relevante e o que se comunicar para se beneficiar totalmente do evento.

Diante deste cenário, o estudo sindicalizado da Ipsos trará insights importantes sobre retenção e efetividade da comunicação, monitorando 3 momentos desse período.



26/08

Data limite para cotistas participarem do estudo

*Cada cotista terá sua campanha avaliada com 300 casos e poderá avaliar até 15 peças de sua campanha.

Principais perguntas a serem respondidas pelo estudo:

Em qual **contexto** se encontram as marcas nessa Copa do Mundo?

Há algo que pode afetar o **relacionamento** entre os consumidores e as marcas patrocinadoras?

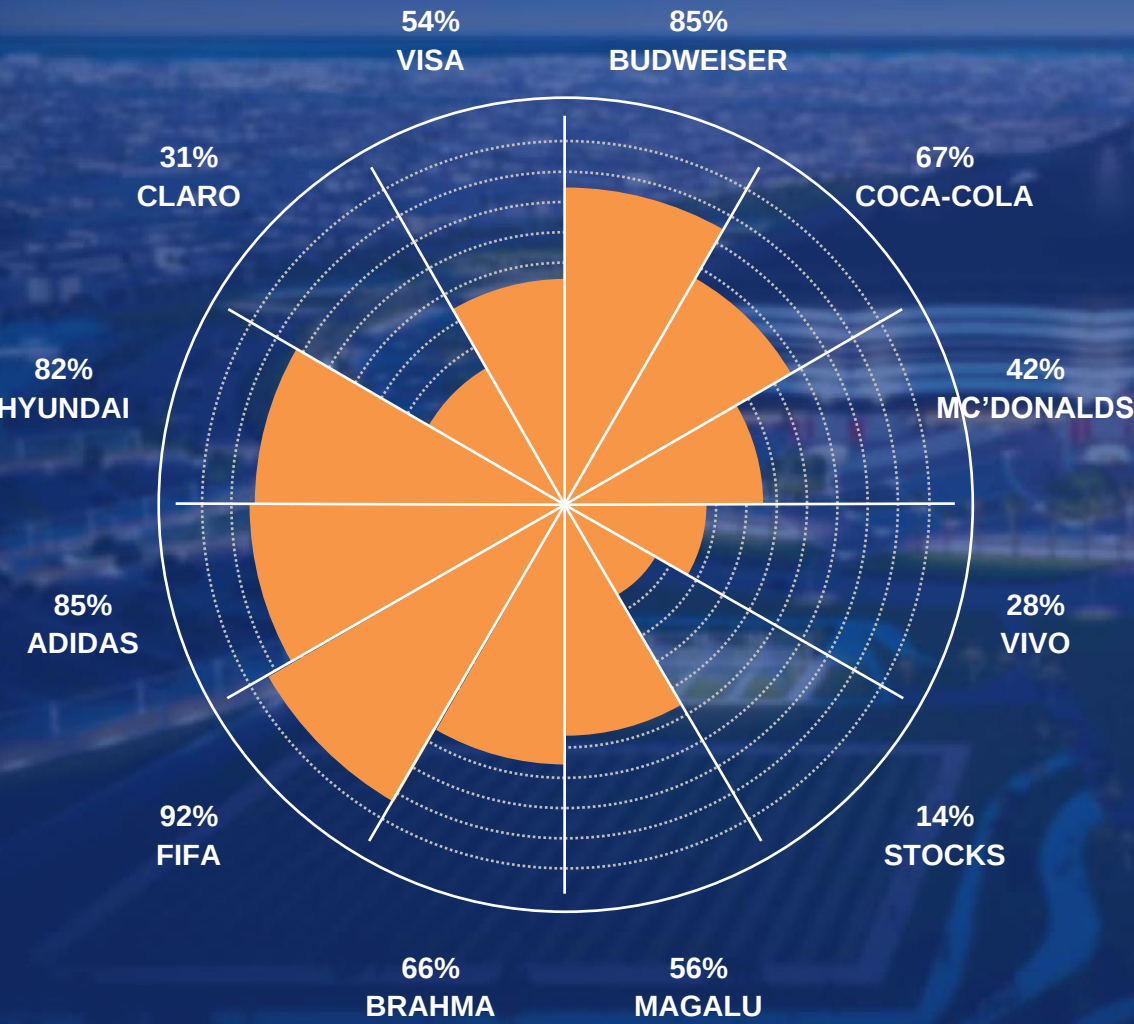
Será que o consumidor está realmente **engajado** com o evento?

Ele perceberá as ativações e comunicações que **não dialogam** com o evento?

O que as marcas **ganham ou estão construindo** com o patrocínio da Copa do Mundo?

O **envolvimento** da audiência pode ser impactado conforme os resultados dos jogos?

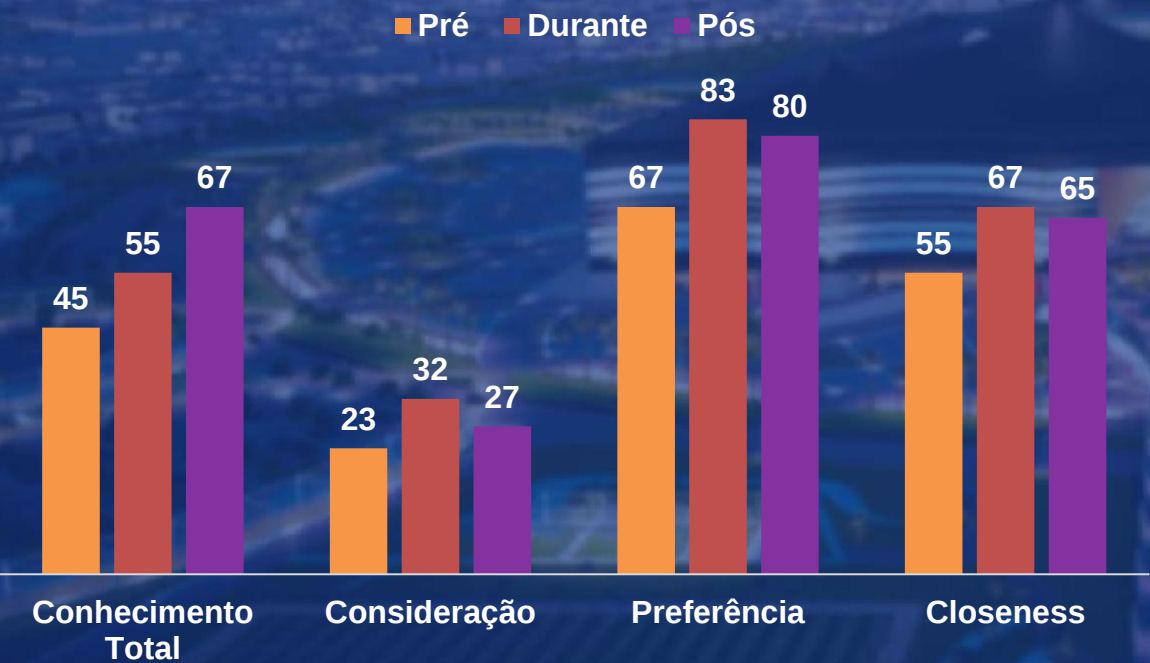
Marcas mais lembradas durante o evento



Impacto do patrocínio
Visibilidade x Consideração



Impacto do patrocínio nos KPIS da marca durante os diferentes momento do evento



Qual formato tem mais visibilidade? (%)

1	COMERCIAL 30"	95%
2	VINHETA DE 5"	91%
3	DIGITAL MÍDIA DISPLAY	87%
4	DIGITAL VÍDEOS ADS ATÉ 30" COM SKIP	83%
5	TV ABERTA COBERTURA EDITORIAL	77%
6	TV ABERTA ENVOLVIMENTO	72%
7	DIGITAL PODCAST OFERECIMENTO 30"	68%
8	DIGITAL PODCAST MID-ROLL ATÉ 30"	56%
9	VINHETA DE ABERTURA 10"	53%
10	VINHETA DE ENCERRAMENTO 10"	42%
11	TELA DIVIDIDA	42%
12	INSERT NA ESCALAÇÃO	37%
13	ABERTURA E ENCERRAMENTO INTEGRADA	33%

A marca está se destacando dos demais patrocinadores?

A marca tem fit para comunicar neste tipo de evento?

Há diferença entre os patrocinadores Globais x Parceiros X Regionais?

Quais valores e percepções estão sendo construídas para a marca com este patrocínio?

Qual é a reputação da marca ao participar desta edição do evento?

**ENTRE EM CONTATO COM
RENATA FERREIRA E PEÇA
SUA PROPOSTA!**