

#MÁS UNIDOS QUE NUNCA VOLVEREMOS



TRAS MÁS DE 40 DÍAS DE CONFINAMIENTO, LOS ESPECTADORES DESEAN UNA VUELTA A LA NORMALIDAD Y UNA PUBLICIDAD QUE LES TRANSMITA UN MENSAJE DE ESPERANZA.

% grado de acuerdo

"Me gusta la publicidad que me ofrece un mensaje optimista"

95%

"Quiero ver anuncios que me ayuden a pensar en algo más que el #yomequedoencasa"

95%

"Me gusta ver anuncios que me hagan pensar en lo que podré hacer cuando todo esto pase"

92%



POR ELLO MEDIASET Y BAJO EL PARAGUAS DE LA RECONOCIDA CAMPAÑA 12 MESES SE HA PROPUESTO LANZAR UN MENSAJE POSITIVO Y ESPERANZADOR: VOLVEREMOS

Las marcas de esta forma pueden beneficiarse de todos los atributos positivos de la campaña al vincular su spot.

Ejemplo marca Cerveza:

INVESTIGACIÓN estructura #MÁSUNIDOSQUEUNCAVOLVEREMOS (Autopromo 12 meses+Spot+Cortinilla Mediaset+Marca)

Vs estructura normal (Autopromo+Spot+cortinilla)



Autopromo 12 meses



Spot



Cortinilla Mediaset+Marca

MISMO SPOT / MÁS EMOCIONES

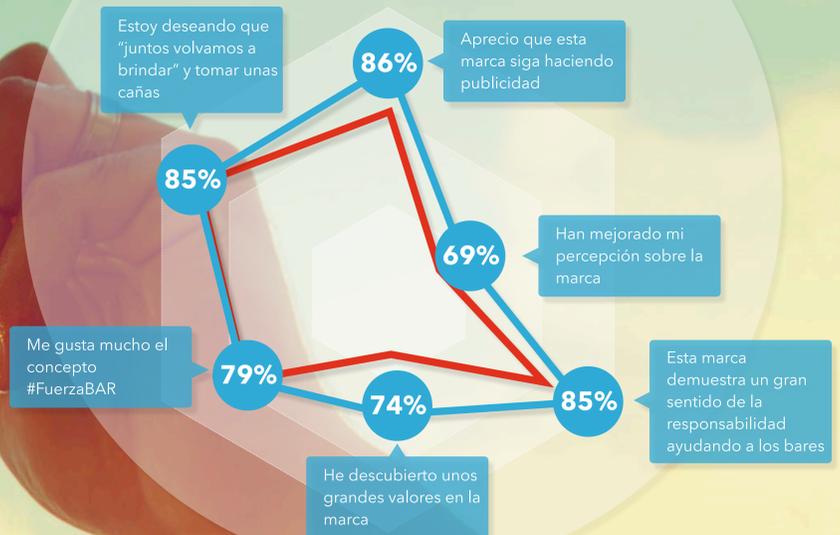
¿Cuáles serán las primeras cosas que harás cuando recuperemos la normalidad?

"Ir a la playa a tomarme una caña en un chiringuito"



MISMO SPOT / MEJOR IMAGEN

% de acuerdo y muy de acuerdo



MÁSUNIDOSQUEUNCAVOLVEREMOS UNA ACCIÓN MUY BIEN VALORADA

Valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la estructura publicitaria. Escala 0 a 10

Me parece muy acertado el concepto 'más unidos que nunca volveremos' **93,8%**

Creo que es una gran idea que esta vez la campaña '12 meses' esté enfocada a la vuelta a la normalidad que deseamos todos **94,2%**

La estructura de incluir el spot entre los mensajes positivos favorece la percepción de la marca **91,5%**

Esta estructura favorece el recuerdo **92,0%**

Esta estructura me predispone mejor hacia la publicidad **88,6%**