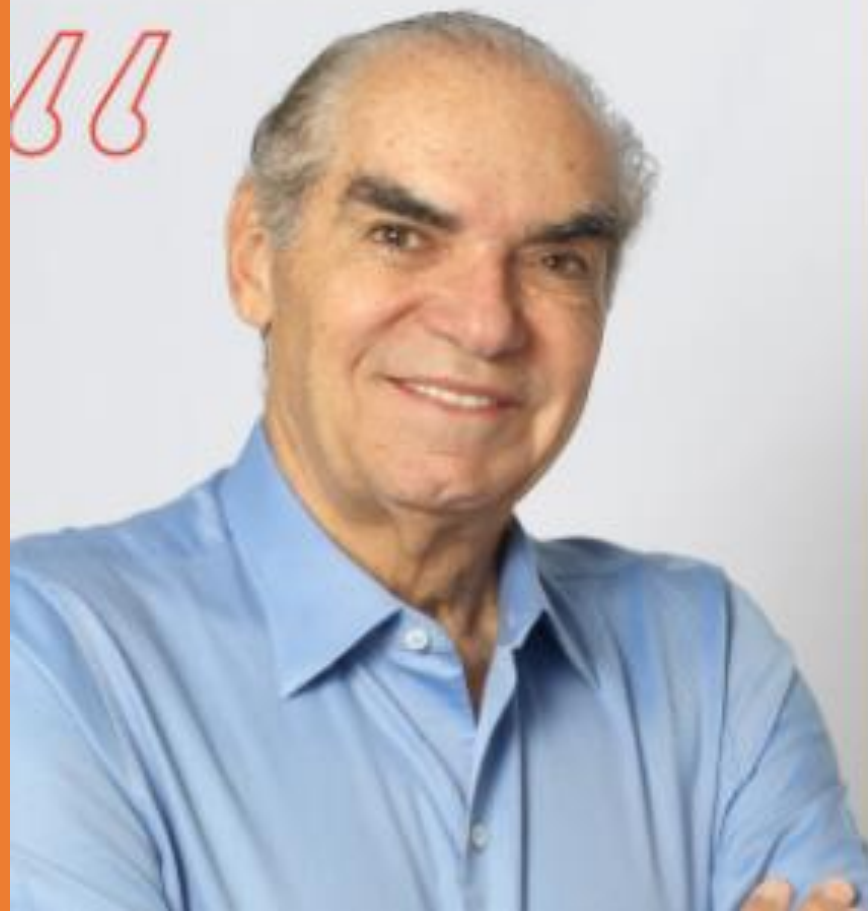


Conteúdo para tempos de crise

Apoiando gestores de comunicação e tomadores de decisão de negócios por meio de análises sobre as principais tendências, durante e após a pandemia



ENTREVISTA

'A compra precisa ser sempre uma boa experiência', diz Michael Klein

Um dos empresários mais relevantes do varejo brasileiro, Michael Klein acompanha de perto a transformação dos hábitos dos consumidores provocada pela transformação digital. Mas, para o acionista de referência da Via Varejo e fundador do Grupo CB, bom atendimento, produtos de qualidade e preços competitivos seguirão como um diferencial para o sucesso



Briefing

O distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19 acelerou transformações que já estavam em curso nas empresas e impôs **uma série de novos desafios para os líderes de negócios** no Brasil e no mundo.

Nesse cenário, a CDI Comunicação teve a iniciativa de oferecer **informação e análise aprofundada** sobre os temas mais relevantes do momento, para apoiar os gestores de comunicação e executivos C-level.

O objetivo foi fomentar o debate sobre as múltiplas tendências que tornam o atual cenário social, político e econômico tão dinâmico e imprevisível e **apoiar a tomada de decisão pelas organizações.**

Estratégia

Criação de uma newsletter periódica que reúna **conteúdos de perfil jornalístico**, com informação e análise sobre a conjuntura econômica, política e social.

- Exploração de **diferentes formatos: pesquisas, entrevistas, reportagens, artigos de opinião, listas;**
- Uso de múltiplas plataformas: **texto, vídeo, infográficos estáticos e animados;**
- Espaço para grandes referências de mercado: **Michael Klein, Roberto Rodrigues, José Egydio Setubal, Jacyr Costa, entre outros;**



31 de agosto de 2020 | In CDI Trends

A FEBRE DAS LIVES, DE ACORDO COM O PÚBLICO

Confira a segunda parte do estudo sobre os conteúdos ao vivo



LIVES: UMA FEBRE QUE VEIO PARA FICAR

Confira a visão de quem consome!

A primeira fase do Estudo das Lives trouxe um panorama de mercado do ponto de vista de quem oferta e das cabeças que pensam em estratégias de comunicação para marcas. A segunda fase do levantamento da CDI Comunicação traz agora a visão de quem consome.

Não é de agora que observamos as evoluções na jornada de consumo dos públicos-alvo em geral, independentemente do segmento, da fase etária ou classe social. A informação e o conhecimento foram democratizados, antes mesmo da pandemia, por meio das redes sociais.

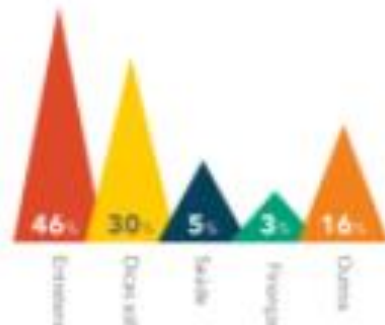
Com a crise, o mundo da comunicação readaptou-se de forma rápida. Que desde ferramentas, canais e até não utilizava, se apropriou do terreno.

Fizemos uma pesquisa para entender mais, do ponto de vista de consumo, ou seja, os impactos da crise sobre o conteúdo em suas vidas.



SOBRE O QUE O MUNDO QUER OUVIR

Se o estilo de vida muda, o consumo se transforma e a comunicação e a publicidade assumem uma nova face. Não foi diferente no mundo do entretenimento, segundo 46% das pessoas que responderam à pesquisa. Essa pauta foi uma das mais consumidas e comentadas no período. Em segundo lugar, com 29%, vieram os assuntos que agregam valor à vida profissional.



Resultados

Em 6 edições distribuídas até o momento, a CDI Trends produziu mais de **30 conteúdos inéditos**, abordando temas relevantes para o período de enfrentamento da pandemia e para o novo normal, como **colaboração à distância, as demandas por mais diversidade no ambiente corporativo, a agenda de reforma tributária**, entre outros.

Vídeos animados, pesquisas e infográficos abordaram o crescimento das lives e do mercado de podcasts, e ofereceram dicas de comportamento a porta-vozes em entrevistas e apresentações à distância.

O feedback do público de mais de 300 executivos de comunicação e negócios tem sido muito positivo, com **taxas de abertura e leitura das newsletters entre 25% e 30%**.