



# MOST CONTAGIOUS REVISITED





**Welcome to**

**MOST  
CONTAGIOUS**

**REVISITED**

# The Most Contagious Things of the Year

Tem sido um ano tremendo... novamente. Compilámos uma lista das tendências e eventos (não publicitários) que pensamos ter definido 2021 e que vão permanecer em 2022.





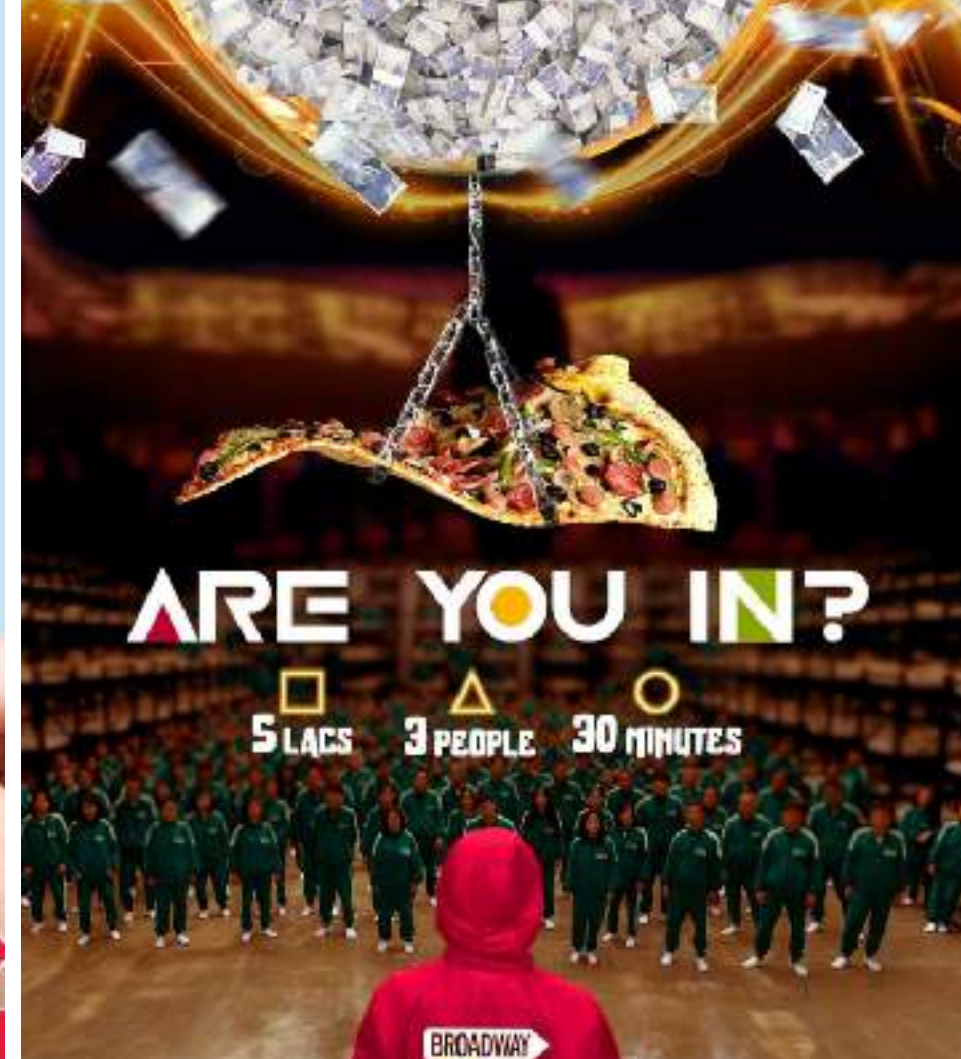
# Climatic Doomism /

Ondas de calor. Secas. Inundações. Seguido de mais ondas de calor, secas e inundações. É fácil perceber por que razão as incessantes notícias de acontecimentos climáticos catastróficos contribuíram para o aumento do doomismo climático este ano.

Os jovens, em particular, sentem que o planeta já não pode ser salvo e culpam governos e empresas (e, por extensão, marcas) por ele.

# Squid Game /





# Mental health breaks for athletes /

Nos últimos anos, tem havido uma preocupação crescente de que os atletas estejam sobrecarregados de trabalho como resultado de entretenimento e de eventos desportivos com fins lucrativos e de horários que não permitem pausas e períodos de recuperação.

Cada vez mais atletas estão a dar prioridade à sua saúde mental e a tentar dar maior visibilidade ao problema.



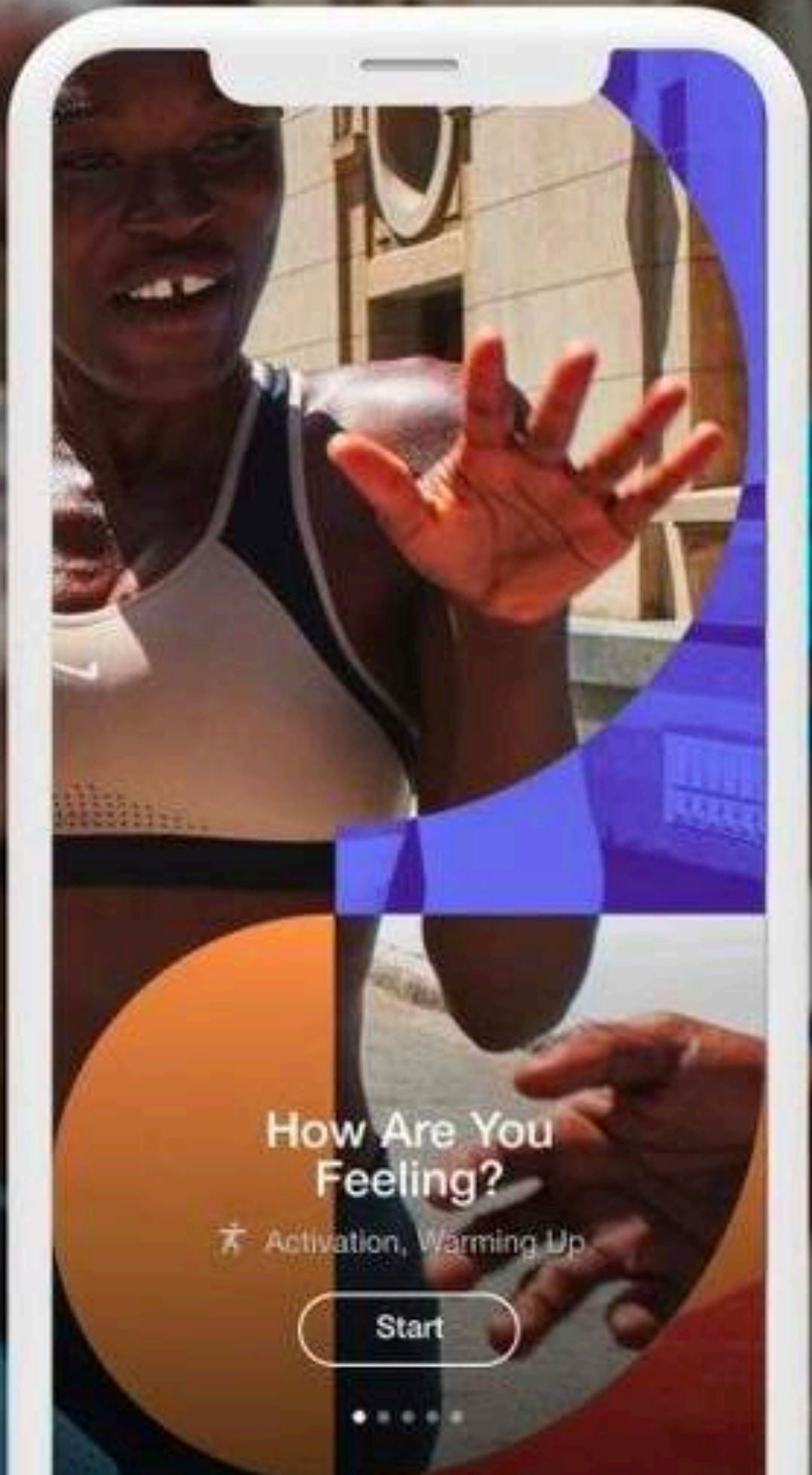


CONTAGIOUS



# Mind SETS

A Movement Series  
Designed For The Mind

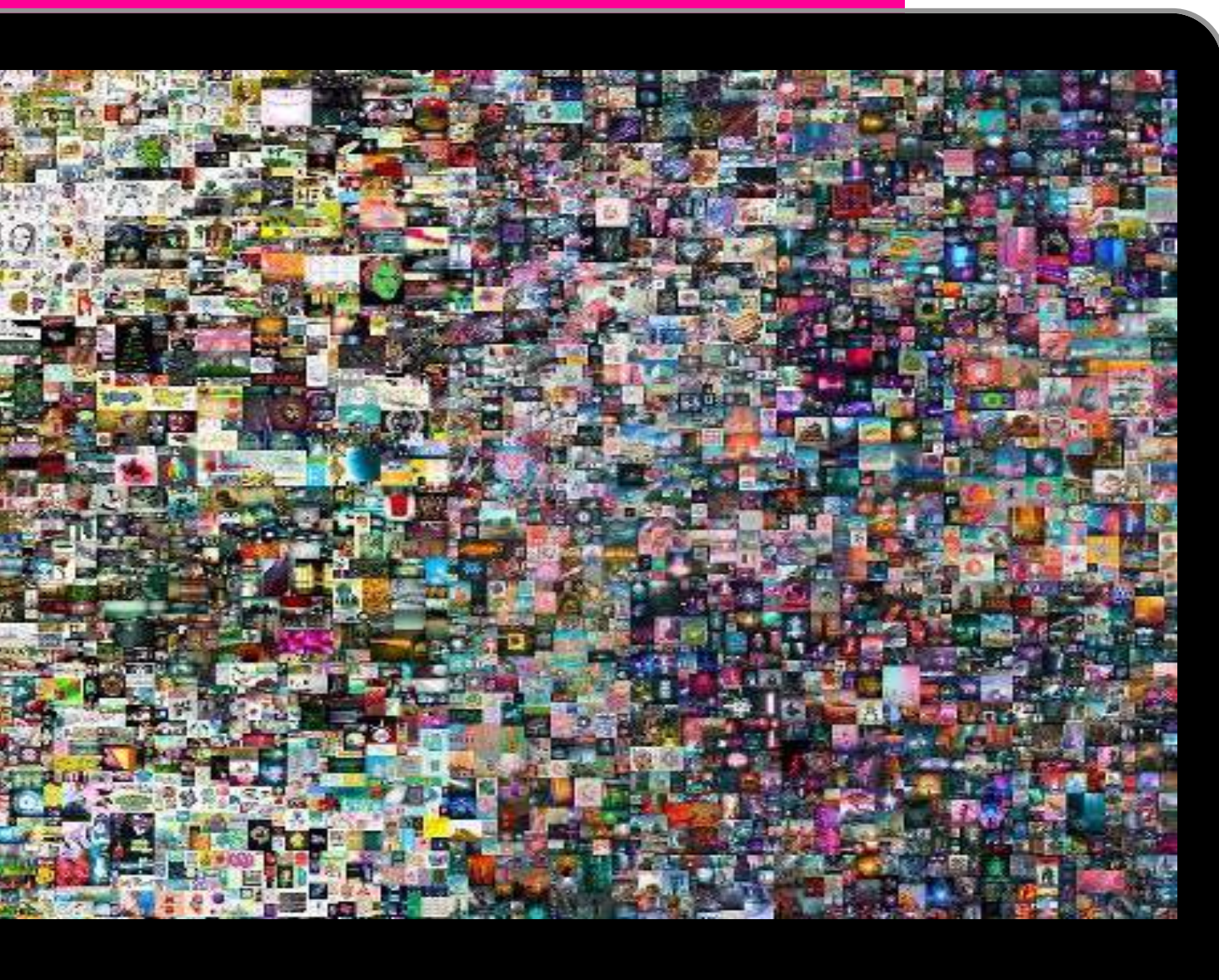


How Are You  
Feeling?

★ Activation, Warming Up

Start





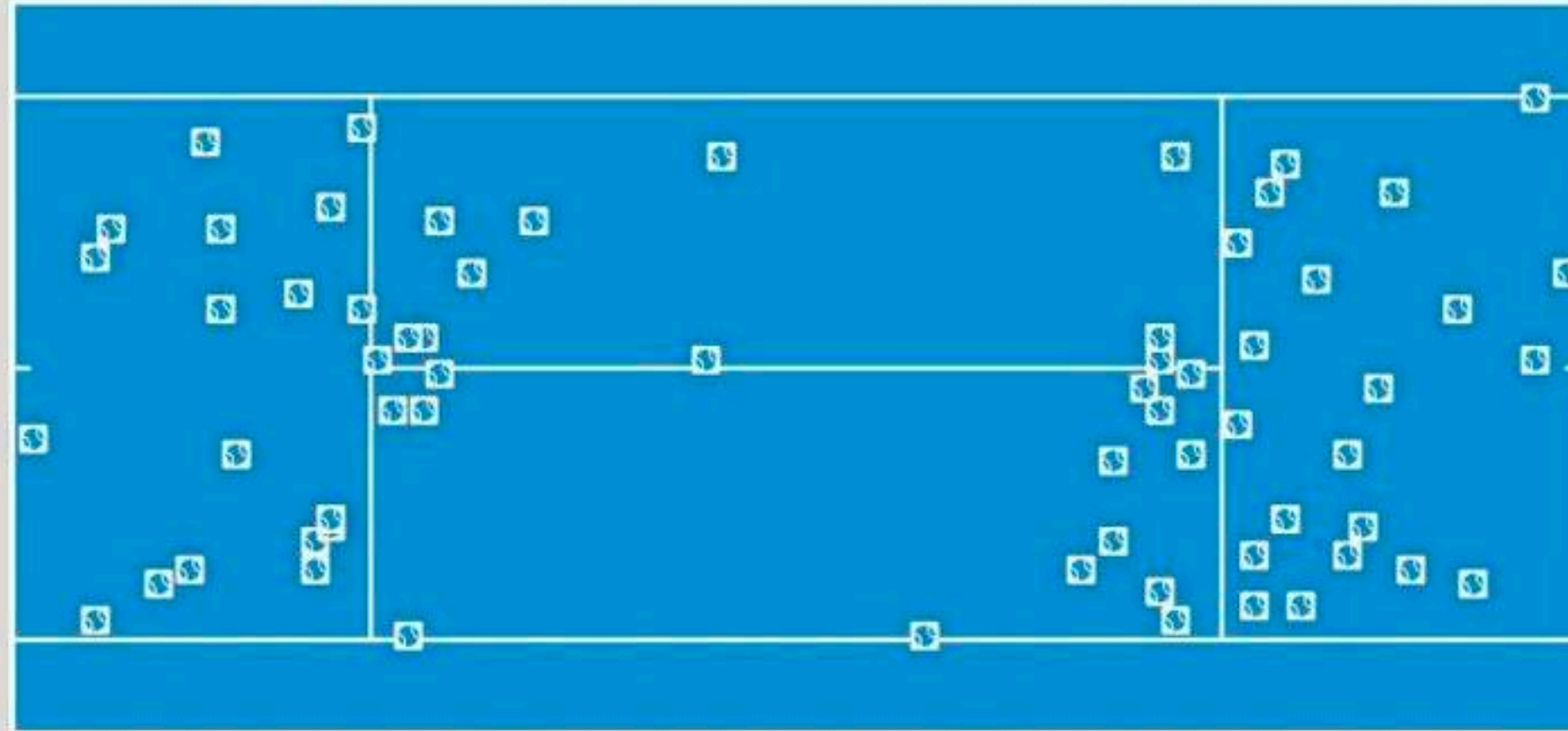
# NFT's /

Porque é que alguém gastaria 473.000 dólares com uma NFT (o meme da rapariga em frente de um edifício em chamas) ou gastaria 24,4 milhões de dólares na Sotheby's por um conjunto de 107 NFTs de símios gerado por computador?

THE OFFICIAL AO ART BALL NFT  
MATCH POINTS



Search Token ID Search



Match Points ✓

More advooed filters coming soon...



# AO Art Ball NFTs /

Torneio de Grand Slam Ténis gera NFTs de pontos vencedores de cada encontro e recria seu complexo desportivo no Metaverso Decentraland



# Rich men in Space /

2021 parece ser o ano em que a corrida espacial do século XXI se tornou a pequena competição pelo ego que sempre esteve destinada a ser.



# Welcome Back /

*Guinness*

Com o levantamento iminente das restrições COVID-19 (ansiosamente esperado por todos nós), o Guinness encontrou um bom contexto para fazer uso da sua imagem icónica e do seu slogan histórico...





**“Guinness é uma das  
cervejas mais bebidas no  
Reino Unido e por isso  
nós queríamos apoiar os  
pubs e criar uma  
momento de celebração  
desse regresso e do ritual  
de partilhar com os  
amigos.”**

Neil Shah, Head of Guinness GB at  
Diageo

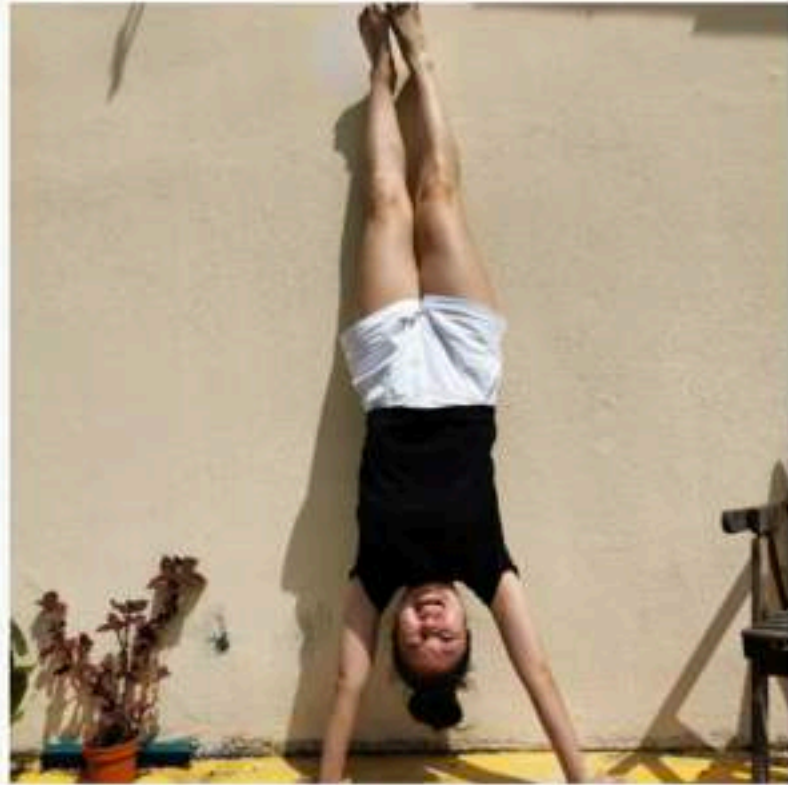
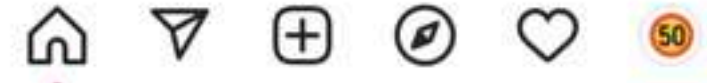


**Quando se começa a ter  
saudades de algo, começa-se  
a ver em todo o lado.**

Nick Hulley, executive creative director at AMV  
BBDO

Instagram

Q Pesquisar





**GOOD THINGS COME TO THOSE WHO WAIT**



**“Given how hard the industry has been affected during lockdown, we invested £30m (€36.25m) focused on the sustainable reopening of the on-trade.”**

Neil Shah, Head of Guinness GB

## **KEY INSIGHTS/**

### **CULTURAL GROUND**

Através das ferramentas de Social Listening foi possível entender o que se passa na cultura.

### **CREATIVE RELEVANCE**

Criação de uma plataforma de comunicação que envolveu a comunidade.

### **BRAND LEGACY**

A coragem do regresso ao território da marca que é sólido e identificável.

# Long Live the Prince /

*Kiyon Prince Foundation*

Vamos contar a historia por detrás de uma campanha que resuscitou Kiyon Prince, um rapaz de 15 anos que foi fatalmente apunhalado em 2006.

Esta é uma campanha de colaboração que envia uma mensagem positiva contra os crimes por armas brancas.





**Kiyan Prince, um rapaz de 15 anos que jogou pela equipa de futebol juvenil Queens Park Rangers (QPR), foi fatalmente apunhalado em 2006.**

**Quinze anos mais tarde, foi ressuscitado utilizando muita de tecnologia e colaboração.**



**Todos sabemos como é  
quando uma ideia é apenas  
posta de lado por um  
momento e nós ficamos,  
ok, isto nunca vai  
acontecer...**

*Richard Nott, Engine Creative*





**Não queríamos apenas  
fazer algo que o pessoal  
fosse ler no The Times e  
depois não ia fazer nada.**

Dave Dearlove, Engine Creative

O objetivo era chegar aos miúdos que não estão a consumir meios de comunicação tradicionais e que estão dessensibilizados para a narrativa tradicional à volta dos crimes de arma branca.

Dave Dearlove, Engine Creative





**National**

### 'He made it look easy' Murdered QPR talent gets tribute on Fifa 21

Paul McGee

The computer game Fifa 21 has a new player. In promotional material for the game, Kiyon Prince is seen shooting with his left foot from the lunge of a departing defender, then watching the ball fly into the goal of the net.

Smiling off with his arms wide, Prince is shown in delight. Then he turns and shows his shot to the crowd. Queens Park Rangers' No. 31 Prince, who was once the most promising talent at the QPR academy, would have been 30 this year, but in 2006 he died at the gates of his school in north London. In a notorious incident, Prince was stabbed in the heart with a penknife as he tried to break up two youths.

That year's Thursday, May 18 2006

**BBC**

SPORT

Home Football Formula 1 Cricket Rugby U Rugby L Tennis Golf Athletics

Queens Park Rangers > Scores & Fixtures Table Top Scorers

### Kiyon Prince: Fifa 21 adds former QPR youth player to game on anniversary of death

3 hours ago QPR

**FATHER'S PAIN 15 YEARS AFTER SON'S DEATH**

# KIYAN: The teen knife crime victim who had the world at his feet

Murdered schoolboy brought to life in FIFA game as dad continues fight to educate kids on crime

MAN OF MATCH

LEADING STRIKER

15:18

EASPORTSFIFA Posts Follow

easportsfifa

WELCOME TO THE SHOW

KIYAN PRINCE 1991-2006

FIFA 21

KIYAN PRINCE

Gary Lineker @GaryLineker · 17h

Would be great if you'd support this. Cheers.

The KPF @TheKPF · 18 May

15 years ago Kiyon Prince lost his life. today we honour the m

**LANÇAMENTO: 18 MAIO**

## QPR and game honour murdered Prince

Gary Jacob

A 21-year-old Queens Park Rangers academy youth player who was killed in a knife attack 15 years ago will feature in the popular Fifa 21 video game, imagined as the player he would have been when QPR will also honour Kiyon Prince by re-signing him and giving him the No. 31 shirt.

Prince, a promising winger, died after being stabbed in the heart and arm outside his school in Edgware, north London, having tried to protect a friend, 15 years ago today.

The name will be listed in the squad in the QPR match-day programme and his profile included on their website from next season, after the club revealed they granted the Kiyon Prince Foundation Stadium in his memory in 2019. QPR extended the naming rights for this season.

His mother, Marie, and family have worked with computer developers to recreate how he might have looked and played now, at the age of 31, and his image has been added to EA Sports' Fifa 21 and will be displayed on billboards in London.

The idea is to raise awareness and





● **kiyan prince**  
Search term

+ Compare

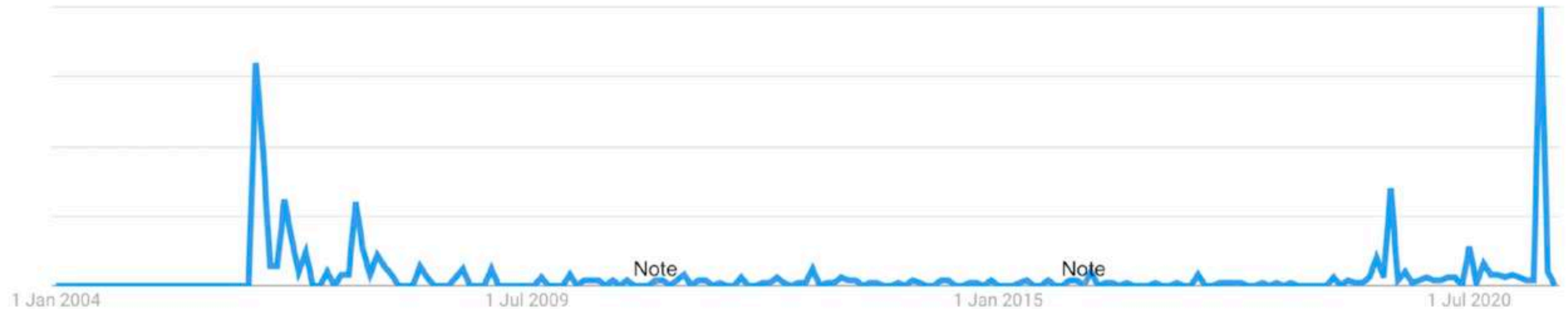
United Kingdom ▾

2004 – present ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ?



## **KEY INSIGHTS/**

### **IN TONE**

Os crimes com armas brancas tem subido 71% desde de 2015 e as campanhas tradicionais não estão a surtir efeito. Neste caso a narrativa é de esperança onde se encoraja os miúdos a imaginar uma vida em que vivam todo o seu potencial.

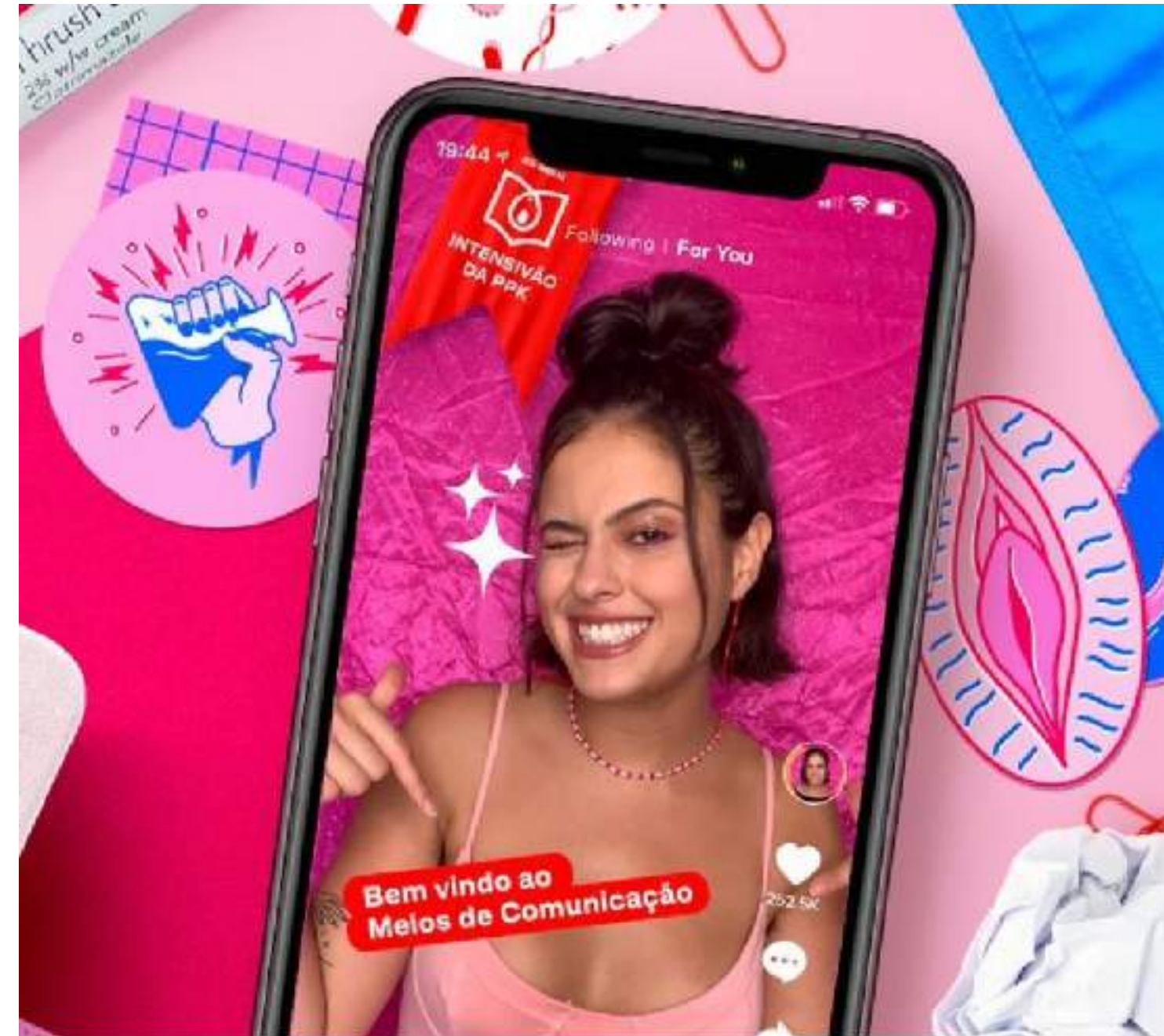
### **CULTURAL CONVERSATIONS**

A justaposição da realidade - a vida e carreira do Prince encurtada por um crime de arma branca - e o mundo alternativo em que Prince é um futebolista de sucesso e um modelo a seguir proporciona um impacto emocional que permitiu à campanha viajar para além do jogo de vídeo e desencadear diversas conversas, aumentar a consciência e aumentar as doações.

# Intensivão da PPK: A academia da vagina /

*Canesten*

A marca Canesten Brasil, de propriedade da Bayer, e AnalogFolk London, despedaçou os estigmas que rodeavam a saúde sexual no Brasil, educando as mulheres sobre os seus corpos através da TikTok.





**@hanakhalil**  
Body positive advocate



**@sosperineo**  
Medical professional



**@pequenalo**  
Psychologist



**Vergonha**

**Medo de  
julgamento**

Canesten®

**Canesten helps people  
set themselves free from  
shame and discomfort**

## 3 pilares estratégicos /

### Conhecimento

Ajudar a conhecer  
melhor o seu  
corpo

### Coragem

Possibilitar que  
sejam honestos e  
abertos a falar  
sobre o assunto

### Acesso

A produtos e  
serviços que  
ajudam a  
diagnosticar, tratar  
e prevenir

***“Misinformation has consequences.  
When information is obscured,  
harmful myths fill the gaps and  
stigma flourishes.”***

*Vagina: a Re-Education by Lynn Enwright*



Bem-vinda a mais um Intensivão da PPK!

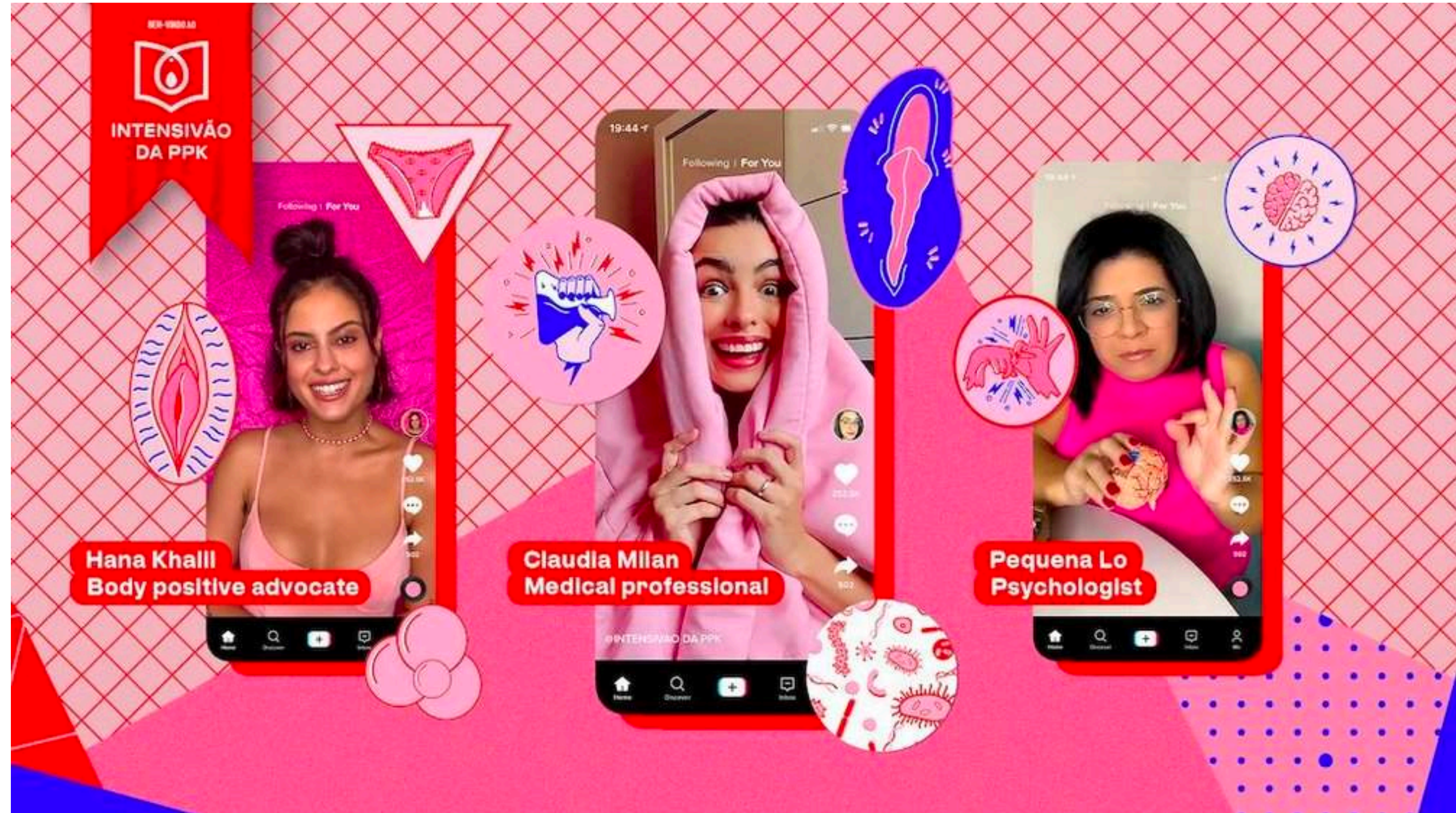
**3/4 DAS MULHERES TERÃO CANDIDIASE PELO MENOS UMA VEZ NA VIDA.**

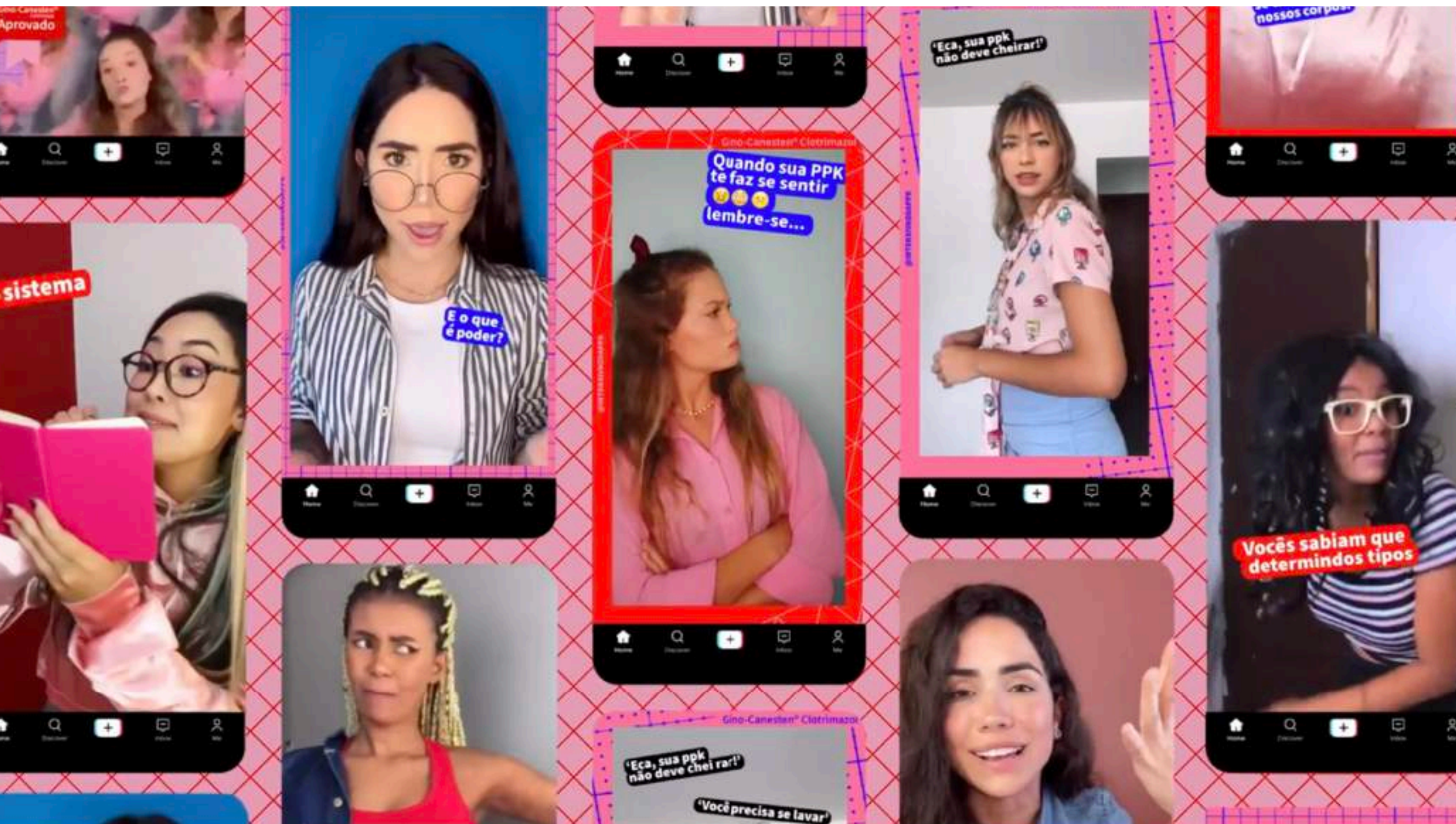
**60% DE NÓS SENTIMOS VERGONHA QUANDO PEGAMOS CANDIDIASE.**

**1 EM CADA 4 MULHERES BRASILEIRAS EM VERGONHA DE DIZER A PALAVRA 'VAGINA'.**

**3**  
personagens  
chave  
- as professoras -

**1**  
meio de  
comunicação  
- TikTok -





**Milhares de interações com as estudantes**

# Resultados /

Para além dos apresentados no video case:

43M visualizações

210m subscrições

o mais importante é que:

**“We are going GLOBAL!”**

**Alisa Maul**, AnalogFolk Strategy Director

Itália acaba de arrancar, e depois vamos para a Austrália e para o Reino Unido.



## **KEY INSIGHTS/**

### **CULTURAL BARRIERS**

O presidente Jair Bolsonaro introduziu a abstinência na educação sexual para ajudar a baixar as taxas de gravidez na adolescência. Isto é um terreno propício para a vergonha, estigma e desinformação e, em última análise, uma barreira à procura de ajuda e à obtenção de tratamento.

### **DOCTOR, DOCTOR**

Ao ativar o TikTok, Canesten contornou a censura do governo à educação sexual e forneceu informações vitais e factuais num formato digerível pelo seu público alvo.

### **TRUSTED SOURCE**

A Canesten trabalhou com respeitados influenciadores do TikTok para fornecer o conteúdo educacional de uma forma única e muito própria.

# The Strategy Behind Ikea's Trash Collection Campaign

Como IKEA está a desafiar a percepção dos seus produtos, lançando luz sobre a cultura descartável.

A campanha foi concebida para demonstrar que o seu mobiliário é durável e vale a pena investir na sua reparação, bem como reconhecer o problema dos desperdícios de mobiliário.





VÄSTERÖN  
found at Hvalstrand  
28 April 2021

€4



**O Ikea é visto como um fabricante de mobiliário descartável.**

**O facto de estarem a falar de grandes objetivos de sustentabilidade é espantoso, mas para que as pessoas ouçam, têm de acreditar no Ikea.**

Caroline Riis, Try

**Se tivéssemos usado uma linda cadeira colocada no meio de uma sala limpa, não teria sido a campanha que queríamos fazer. Tivemos de começar sujo para dizer, ou se compra esta [ideia], ou não se compra.**

Caroline Riis, Try





**Não tenhas medo de assustar o cliente.**

**Não tenhas medo de fazer a ideia que tens medo que os possa ofender.**

**Não tenhas medo de forçar o cliente.**

Caroline Riis, Try

## **KEY INSIGHTS/**

### **VISUAL REMINDER**

Embora esta campanha faça parte de um esforço de sustentabilidade mais amplo da Ikea, a criatividade é nitidamente diferente das campanhas anteriores. Parece subversiva para o Ikea.

### **SHIFTING PERCEPTIONS**

Esta campanha serviu para enviar a mensagem de que os produtos Ikea não são descartáveis e para mudar as percepções, mostrando que os produtos podem resistir a muitos ciclos de vida.

### **RESALE OPPORTUNITY**

O mercado de revenda de mobiliário também está a prosperar e prevê-se que valha 16 mil milhões de euros até ao final de 2025.

# The new agenda /

*Financial Times*

Como o Financial Times desenvolveu a sua plataforma de marca e utilizou a pandemia como uma oportunidade para afirmar as suas credenciais jornalísticas e dedicação à mudança.





**Não queríamos criar mais barulho. Aquilo em que estávamos concentrados era em ser positivos e olhar para a forma como o Financial Times poderia avançar.**

*Will Sansom, The Brooklyn Brothers*

# DO OLDER EMPLOYEES KEEP COMPANIES YOUNG?

"Many employers have negative stereotypes, however, believing wrongly that older workers are less productive. They miss their skills and experience only when it is too late."  
Read this column on why companies need to get older workers

[Read more at ft.com/newagenda](#)



THE NEW AGENDA

# CAPITALISM. TIME FOR A RESET.

Now is the time for business  
to serve a purpose as well  
as make a profit.

[Read our new Reset agenda](#)



THE NEW AGENDA

# IS INVESTMENT THE NEW ACTIVISM?

"We are entering an era when balance sheet returns mean  
less than ever before - and a new breed of activist investor  
is likely to be the biggest beneficiaries of all."  
Read Colin Clark on "The impact of activism on the environment"

[Read more at ft.com/newagenda](#)



THE NEW AGENDA

**SHOULD BUSINESS SERVE A PURPOSE AS WELL AS A PROFIT?**

CAPITALISM, TIME FOR A NEW AGENDA?

THE FINANCIAL TIMES & THE BROOKLYN BROTHERS

MOST CONTAGIOUS 2021

**YES**

**NO**

**FT**  
SEVEN  
2021

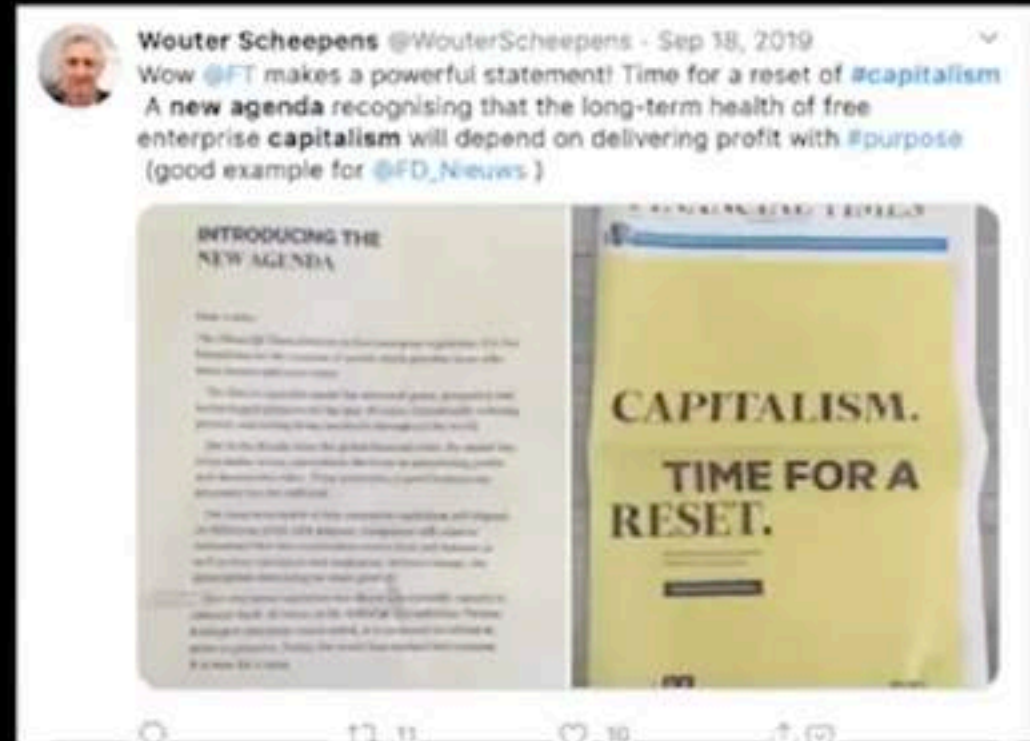
THE NEW AGENDA



**GLOBAL IMPACT**

THE FINANCIAL TIMES & THE BROOKLYN BROTHERS

MOST CONTAGIOUS 2021



+

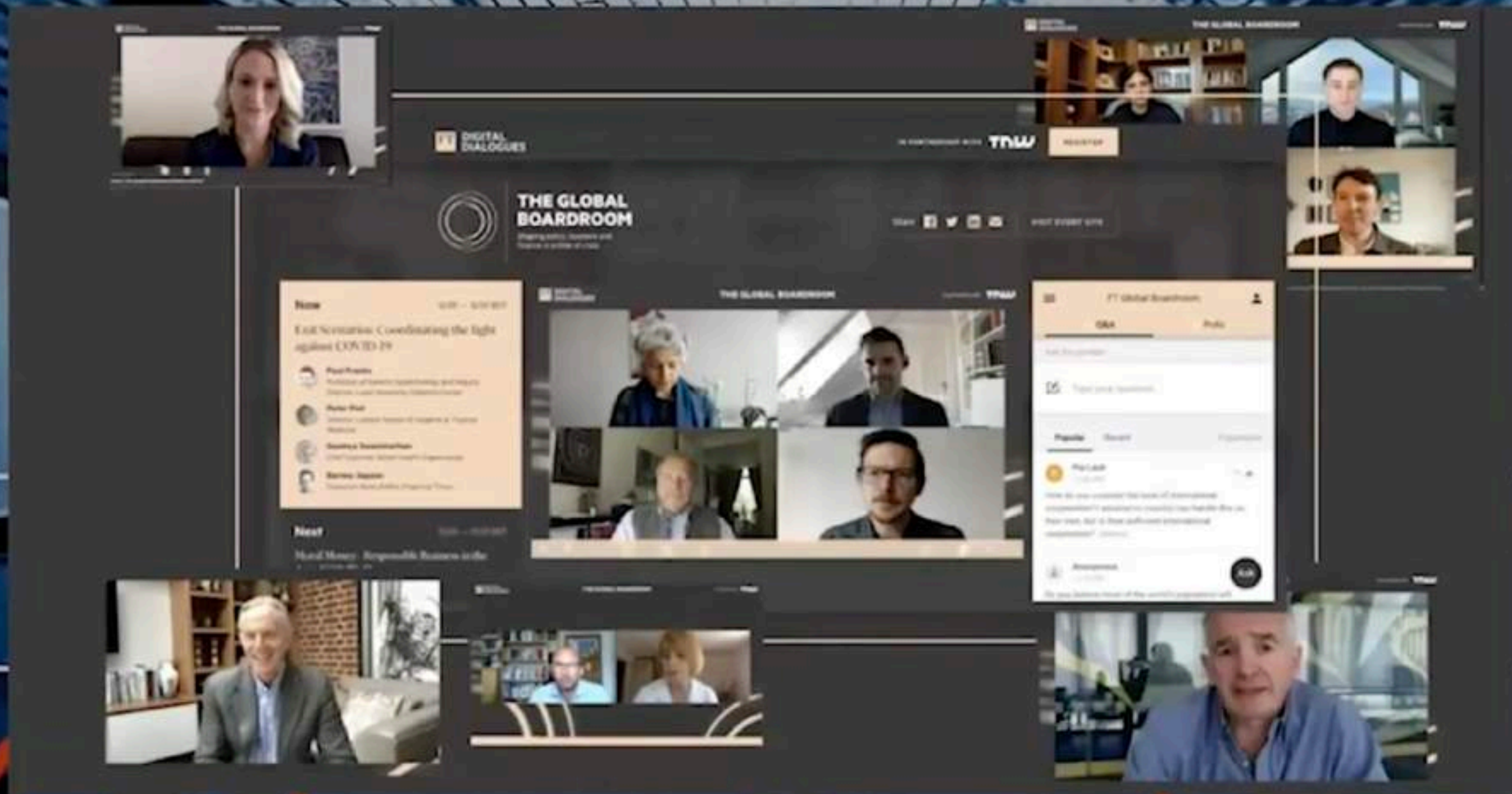
+



NAVIGATION TOOLS

THE FINANCIAL TIMES & THE BROOKLYN BROTHERS

MOST CONTAGIOUS 2021



The screenshot displays a digital interface for 'THE GLOBAL BOARDROOM'. At the top, it features a navigation bar with the 'DIGITAL DIALOGUES' logo and a partnership with 'TNW'. The main content area is divided into several sections:

- Top Left:** A video feed showing a woman speaking.
- Top Right:** A video feed showing two men in a discussion.
- Center:** A large video feed with four participants in a grid layout.
- Bottom Left:** A video feed showing a man in a suit.
- Bottom Center:** A smaller video feed with two participants.
- Bottom Right:** A video feed showing a man in a blue shirt.
- Left Column:** A list of articles under the heading 'THE GLOBAL BOARDROOM'. The top article is titled 'E&E Narratives: Coordinating the fight against COVID-19' and lists participants like 'Paul Priddy' and 'Peter Hall'.
- Right Column:** A social media-style post from 'FT Global Boardroom' with a profile picture and text.



TRANSITION:



**An opportunity to reflect on what matters in life and how we can organise ourselves differently in future.**

e lines  
ound →  
orm I

rompton  
Broadway  
Green  
Bridge  
ney  
lds  
on Park  
on

bury  
dens  
d



*To this new world*

**“LET'S NOT GO BACK TO A PAST WHICH  
WASN'T WORKING ANYWAY”**

SARAH O'CONNOR, FT EMPLOYMENT COLUMNIST

**FT FINANCIAL  
TIMES**

THE NEW AGENDA

Ju



To this new world

**"TECH IS RESHAPING THE  
FINANCIAL ECOSYSTEM.  
BRACE YOURSELF. OR LOG ON."**

GILLIAN TETT, FT CHAIR OF EDITORIAL BOARD AND EDITOR-AT-LARGE, US

**FT FINANCIAL  
TIMES**  
THE NEW AGENDA


To this new world

**“EXPECT THE UNEXPECTED.  
PROTECT THE WEAK.  
CO-OPERATE GLOBALLY.”**

MARTIN WOLF, FT CHIEF ECONOMICS COMMENTATOR

**FT** FINANCIAL  
TIMES

THE NEW AGENDA



To this new world

**“A RETURN TO LIFE AS IT  
WAS WOULD BE DEVASTATING  
FOR OUR CLIMATE”**

PILITA CLARK, FT BUSINESS COLUMNIST

**FT** FINANCIAL  
TIMES

THE NEW AGENDA



IN CONCLUSION:



- **Don't be afraid to be broad...**
- **Actions speak louder than words...**
- **And start from the inside, out.**



# More than the Metaverse /

Neste último ano, os desenvolvimentos tecnológicos aproximaram-nos ainda mais da grande mudança digital que existirá, ultrapassando a divisão entre o físico e o digital.

Se considerares o quão sísmica foi a evolução, para os anunciantes, desde a versão mais antiga da Internet até à web móvel e social, então é possível antecipar o quão importante será este desenvolvimento subsequente.



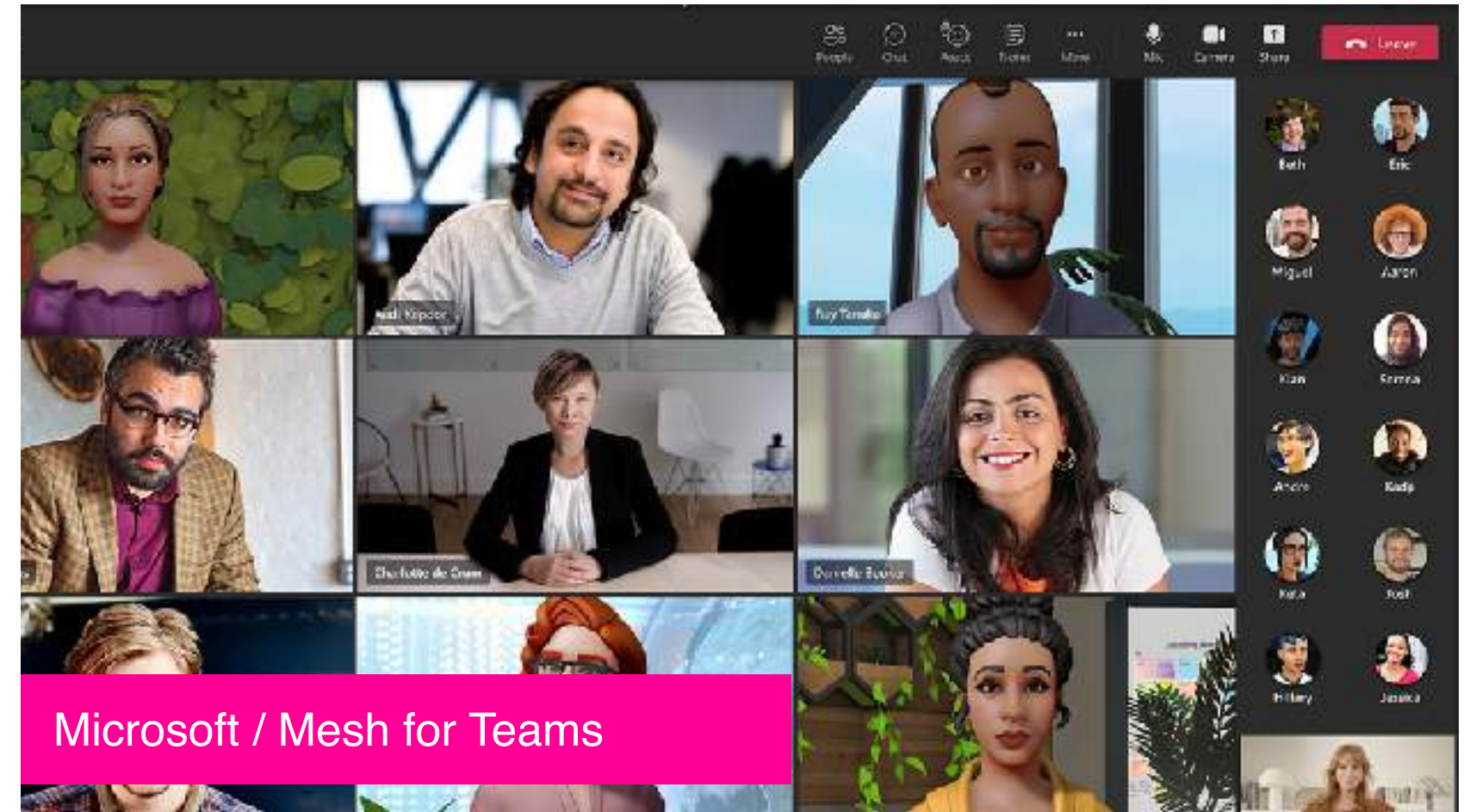
# Meta /



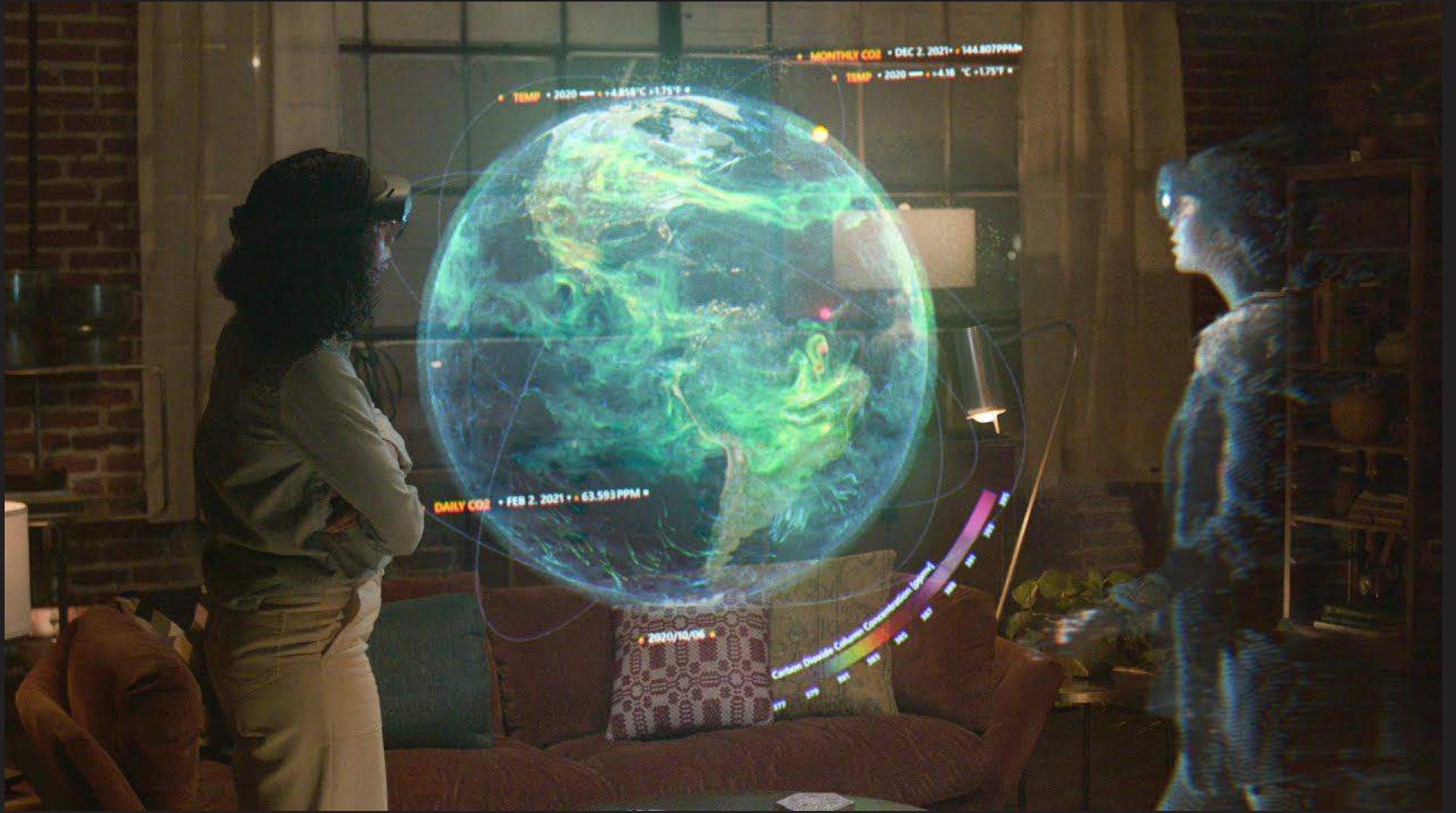
## **Meta /**

- / \$50m on 'responsible' product design**
- / \$150m to train creators**
- / Hiring 10,000 people**
- / Profits reduced by \$10bn**

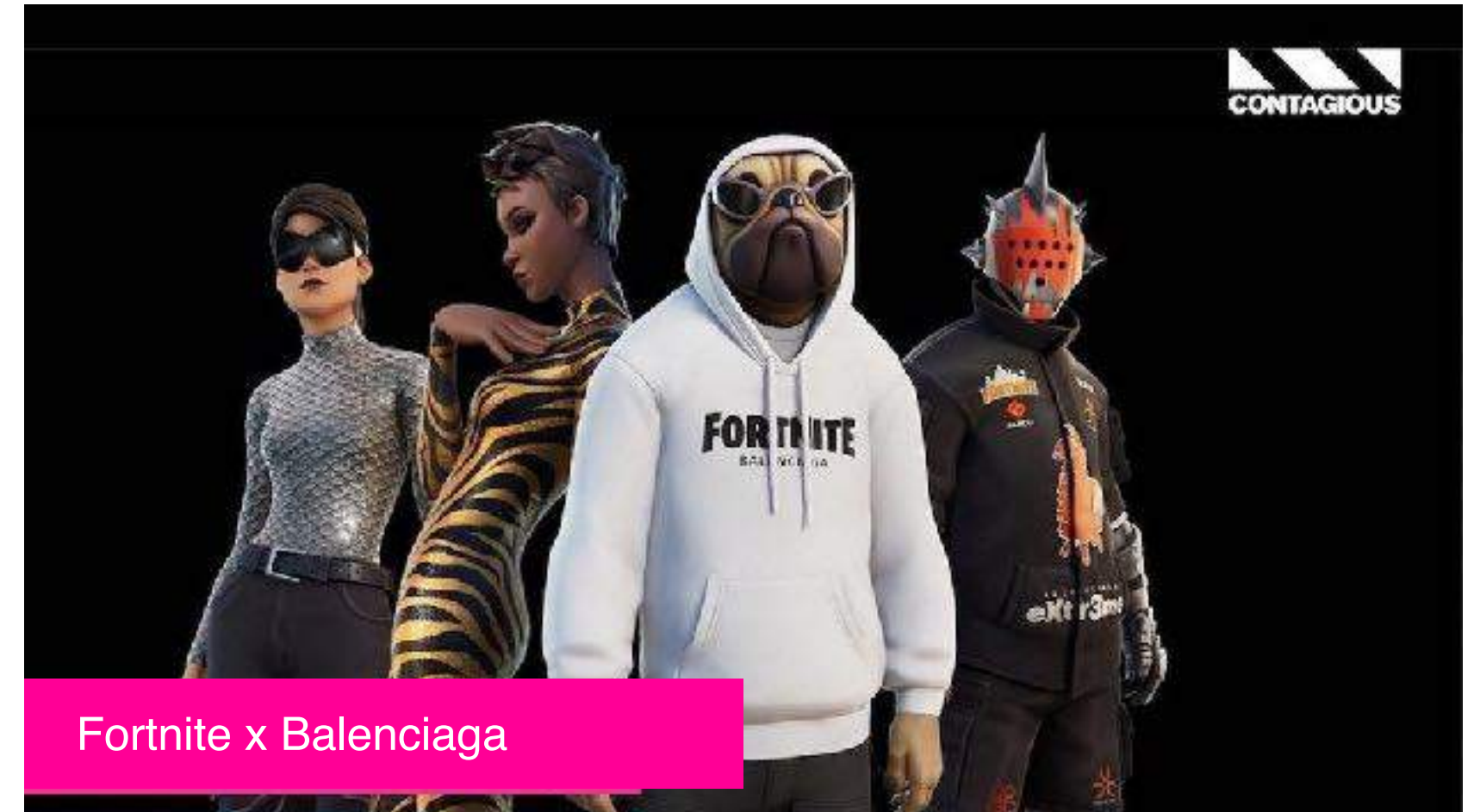
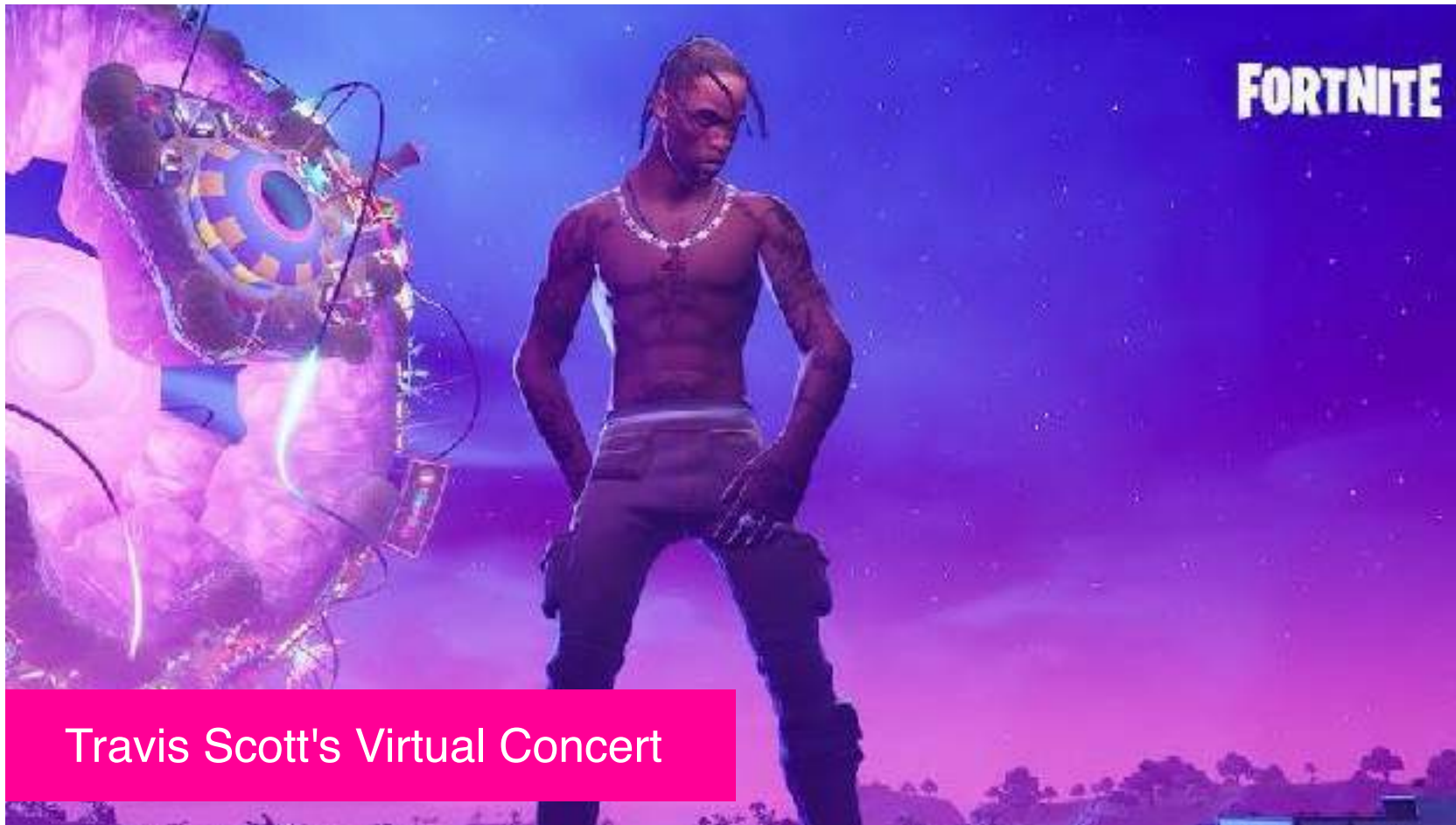
# Microsoft /



# MOST CONTAGIOUS



# Fortnite /



# How Brands Green

Em Agosto, a ONU descreveu as alterações climáticas como "código vermelho para a humanidade". É evidente que é tempo de repensar urgentemente o papel que as marcas e a publicidade desempenham na condução do consumo excessivo. A sustentabilidade é um assunto sério, mas cenários de terror e catástrofes incessantes não ajudam: este é um momento de criatividade - e de acção.

Como podemos equilibrar o crescimento da marca e a sustentabilidade ambiental?



 **MOST  
CONTAGIOUS**

CONTRACT  
*Michelob*  **ULTRA**  
**PURE GOLD**  
FOR CHANGE

## Os cidadãos da Europa estão preocupados com a actual crise ecológica



# 71%

dos europeus pensam que estamos a passar por uma crise ecológica muito grave.

## Como equilibrar o crescimento da marca e a sustentabilidade?

### Green Washing

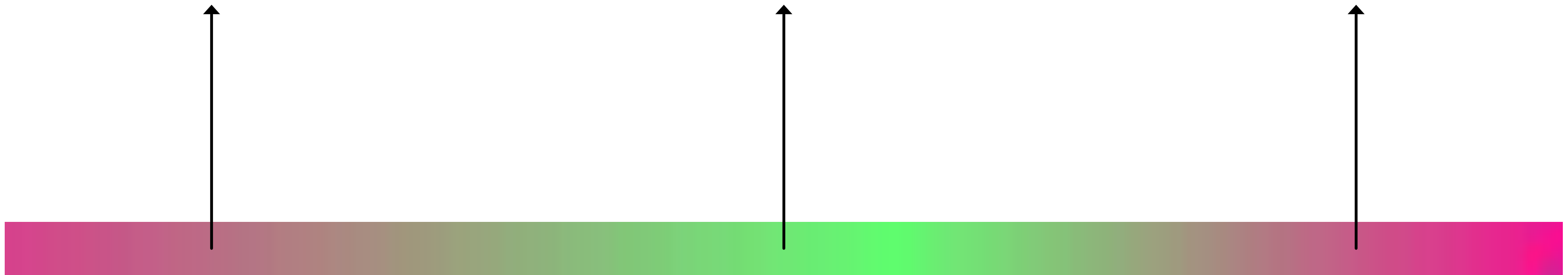
Actividades de marketing que fazem as pessoas acreditar que uma empresa faz mais para proteger o ambiente do que realmente está a fazer.

### Middle Ground

**Verdadeiro** "Ninguém é perfeito quando se trata do ambiente".  
**Prático** "Isto é o que tu podes fazer".  
**Empático** "Deixa-me ajudar-te"  
**Local** "Controla o que podes controlar"

### Green Blaming

Comunicação de mensagens extremas que provocam um sentimento de culpa e ansiedade nos consumidores.



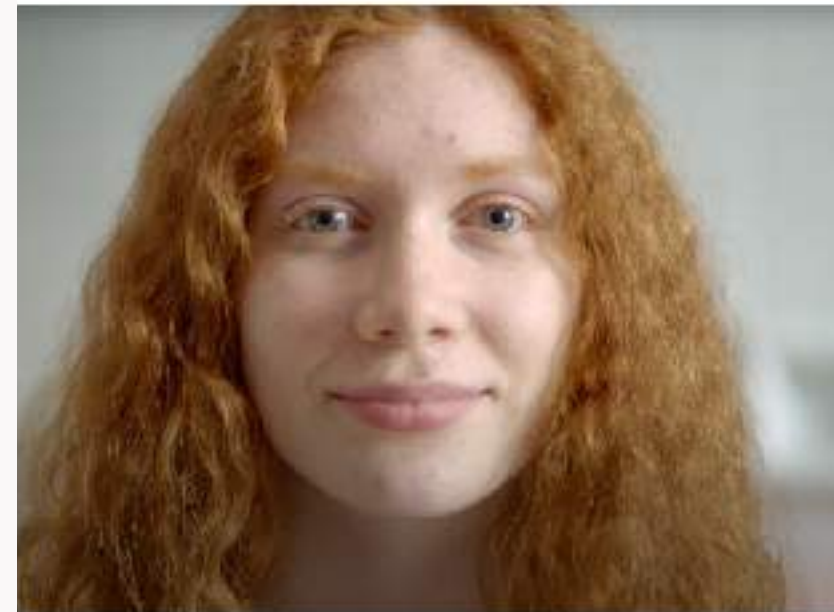


And even better if they pay you to collect plastic

# Reality Check

Os filtros estão a ser removidos, e as marcas estão a procurar mudar, rapidamente, para retratos mais honestos e menos iludidos nas suas publicidades.

Quer seja para quebrar convenções, para combater o estigma e mostrar aos consumidores que estás do seu lado, ou para re-humanizar a relação, há sempre algo a ganhar com a introdução da honestidade na publicidade.



# THE MOST CONTAGIOUS CAMPAIGNS OF THE YEAR

As 25 campanhas que a equipa de Contagious considerou serem as mais criativas do ano, as mais eficazes ou simplesmente as mais difíceis de ignorar.



[Guinness](#) / [Welcome Back](#)  
(Abbott Mead Vickers BBDO,  
London)



[Kiyari Prince Foundation](#) /  
[Long Live the Prince](#)  
(Engine Creative, London)



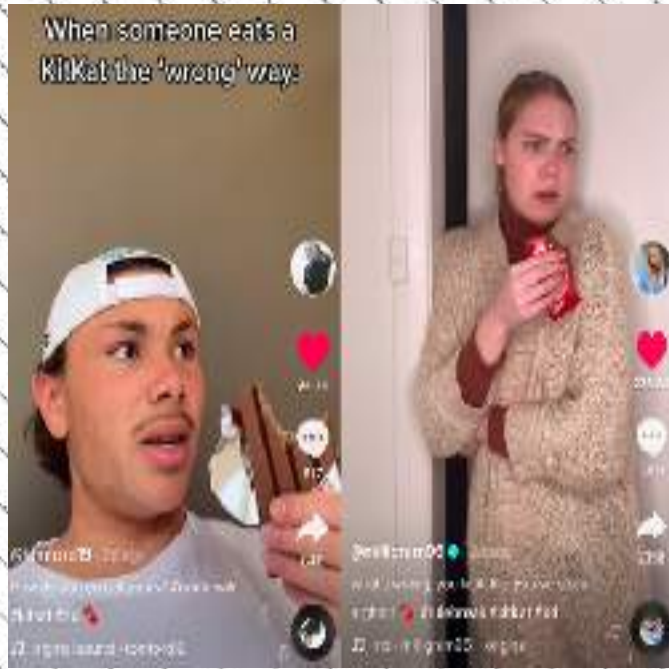
[Reddit](#) / [Superb Owl](#)  
(R/GA, New York)



[Canesten](#) / [Vagina Academy](#)  
(AnalogFolk, London)



[Danish Road Safety Council](#) /  
[Helmet is Always a Good Idea](#)  
(& Co, Copenhagen)



KitKat / [Have A Bite \(Wunderman Thompson Australia, Sydney\)](#)



House of Lapland / [Save Salla](#)



Vienna Tourist Board / [Vienna Laid Bare](#)



Balenciaga / [The Simpsons](#)



Chevrolet / [Lost Roads](#)  
(Commonwealth/McCann  
Colombia, Bogotá)



KFC / [Backdoors \(PS21, Madrid\)](#)



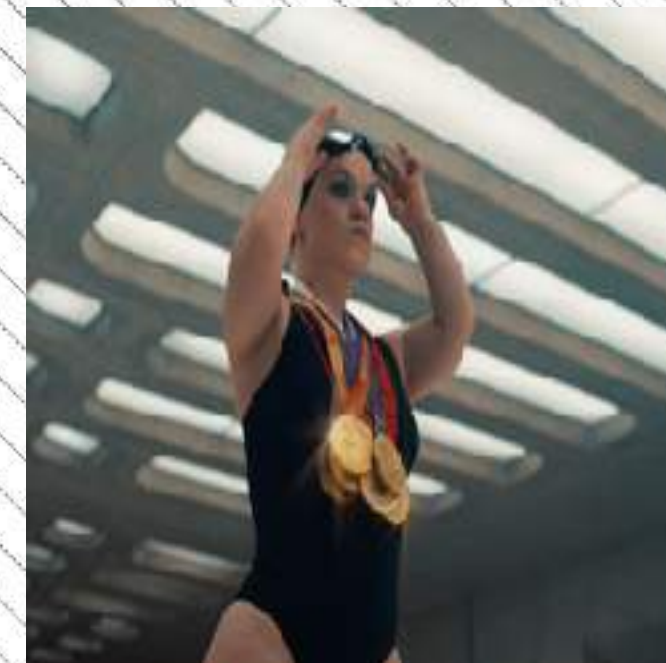
Elena's / [Bye Love Bye](#)  
(VMLY&R Commerce, Cleveland,  
Chicago and Mexico City)



Oatly / [Help Dad \(Oatly  
Department of Mind Control\)](#)



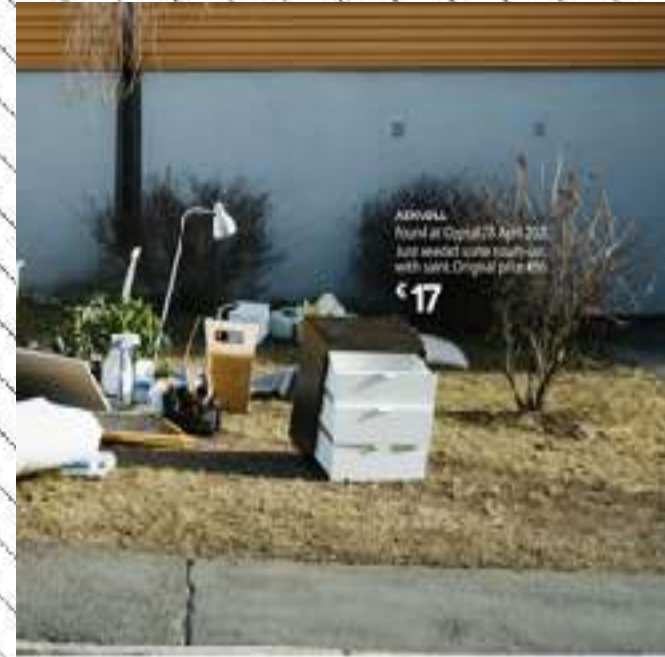
Vans World / [Vans \(Gang Stockholm\)](#)



Channel 4 / [Super. Human.](#)  
(4 Creative)



[Frida Mom / Fourth Trimester](#)  
[\(Mekanism, New York\)](#)



[Ikea / The Trash Collection](#)  
[\(Try, Oslo\)](#)



[Financial Times / Letters to this New World](#)  
[\(The Brooklyn Brothers, London\)](#)



[Dutch Mill / Sponsor of Mom-and-Pop Shops](#)  
[\(Wunderman Thompson Thailand, Bangkok\)](#)



[The Royal Canadian Legion / The Immortal Poppy](#)  
[\(Wunderman Thompson Toronto\)](#)



[Distance / Outlaw Runners](#)  
(BETC Paris)



[Mercado Livre / New Iconic Kisses](#)  
(Gut, São Paulo)



[Degree / Degree Inclusive](#)  
(Wunderman Thompson Argentina, Buenos Aires)



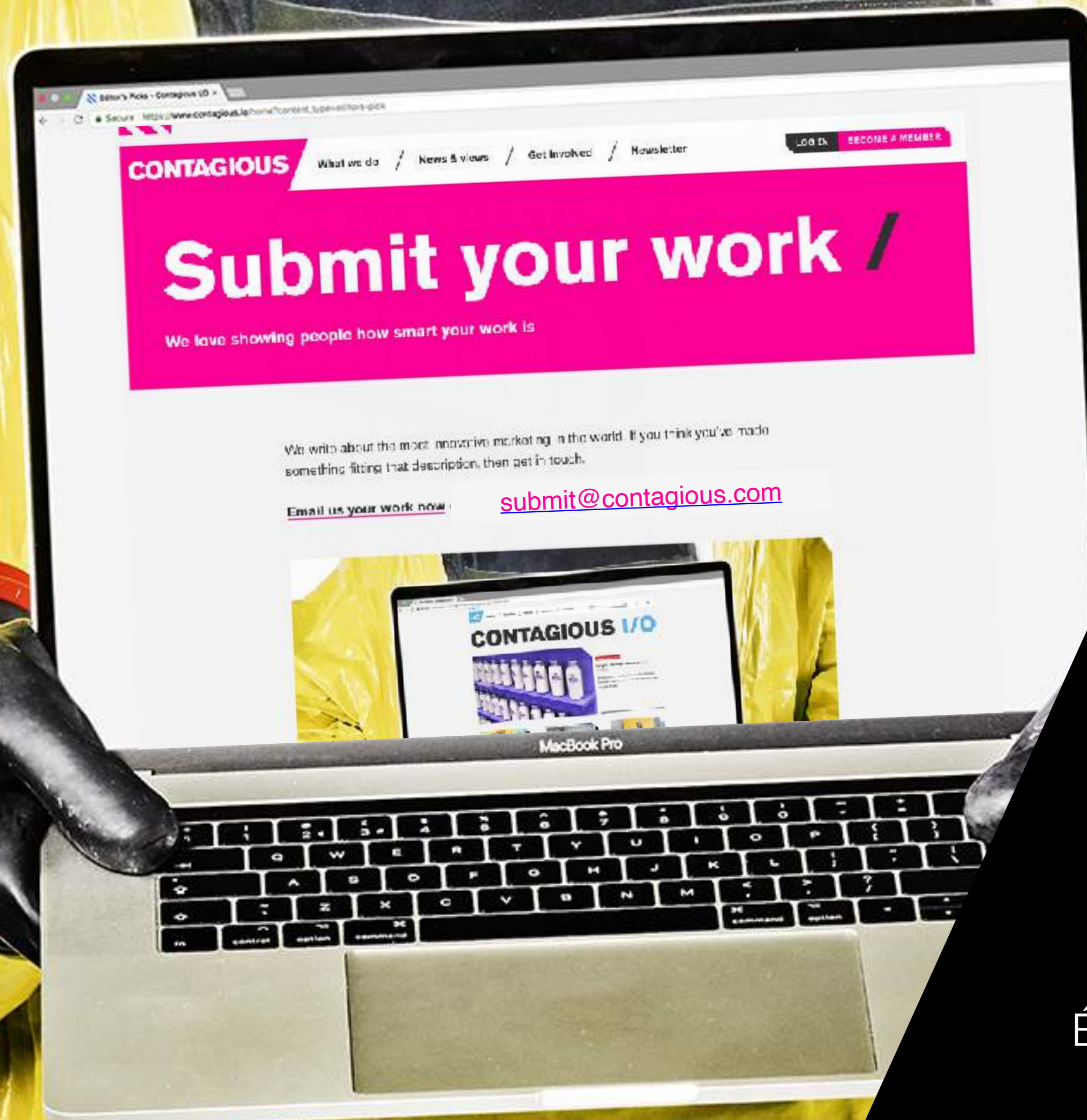
[Heinz / Draw Ketchup](#)  
(Rethink, Toronto)



[Mastercard / Roadside Markets](#)  
(McCann Bucharest)

**GET  
THE MOST  
CONTAGIOUS  
CAMPAIGNS OF  
THE YEAR**

<https://www.contagious.com/reports-and-downloads/free-most-contagious-report-download-strategy-creativity-marketing>



A **Contagious Online** tem um público de mais de 11.000 leitores, onde se incluem assinantes como Adidas, Coca-Cola, AB InBev, Disney, Google e Sony Music. É, por isso, uma excelente montra!



Apresentamos, regularmente, trabalhos submetidos na nossa newsletter (21k), no blog (40k), nas redes sociais (118k) e nossos discursos e apresentações realizadas em conferências em todo o mundo, incluindo Cannes Lions e SXSW.

[submit@contagious.com](mailto:submit@contagious.com)



**Tiago Barquinha / Country Manager / [tiago.barquinha@contagious.pt](mailto:tiago.barquinha@contagious.pt) / +351 917640579 / [contagious.pt](http://contagious.pt)**