

INDICADORES/TENDÊNCIAS DE CONSUMO – MILLWARD BROWN

Comerciais de alta performance

Que elementos chamam a atenção do público? O que traz resultados em persuasão?

O desafio constante das marcas é ter uma comunicação eficiente baseada em comerciais que chamem a atenção (impacto) e que mobilize o consumidor à compra do produto (persuasão). A meta é a alta performance, criando comerciais que possam representar um retorno positivo sobre os investimentos na marca. No entanto, a experiência tem mostrado que não existe uma fórmula mágica que possa garantir uma campanha de sucesso.

Tudo começa com uma boa ideia criativa, que pode tirar o consumidor do seu momento de relaxamento e fazê-lo prestar atenção no comercial. Para que ele fique atento ao filme, leia o anúncio em revistas, ouça o rádio e busque os vídeos na internet é importante que a comunicação:

- Gere envolvimento e mantenha a atenção durante sua exposição;
- Traga associações que se mantenham na mente do consumidor a longo prazo;
- Crie sentimentos e emoções positivas em relação à marca.

As propagandas “emocionais” são muito mais envolventes e os consumidores se lembram mais delas. Não é por acaso que crianças, animais, celebridades, romantismo e nostalgia são elementos presentes em muitas propagandas e, de fato, excelentes mensageiros de “emoções”.

Essas variáveis podem ser suficientes para gerar lembrança e memorabilidade, mas podem não bastar para representar uma comunicação de alta performance para a marca. Com base no histórico dos milhares de comerciais testados por mais de dez anos no Brasil, a Millward Brown pode contribuir com aprendizados que mostram quais seriam os direcionadores chave para a construção de comerciais de alta performance.

O impacto ou a capacidade de chamar a atenção do consumidor para a marca está baseado na criatividade: presença de música conectada com a mensagem, estilo criativo diferenciado e mensagem emocional. Mas o maior peso e a maior diferença entre os melhores e os piores comerciais, em termos de impacto, está na presença de uma única mensagem, ou o que chamamos de single message.

Os indicadores de performance em impacto confirmam os conceitos básicos de comunicação que devem ser considerados na elaboração de um comercial. Um deles é o chamado creative magnifier, que mostra a memória seletiva do consumidor – ele escolhe apenas as partes que realmente interessam e envolvem e esquece do resto. Mesmo após ver o comercial repetidas vezes, ele vai se lembrar, em geral, das mesmas partes que chamaram a atenção da primeira vez (quadro 1).

Propagandas de sucesso são aquelas que capitalizam esse momento de interesse e comunicam o que deve ser comunicado ao consumidor, associando a marca anunciada e utilizando recursos criativos diferenciados para chamar a atenção.

Quanto comerciais chamam muito a atenção e geram um enorme buzz, mas os consumidores não conseguem identi-

ficar a marca anunciada? Dos comerciais presentes atualmente na TV destacam-se os do Fiat Uno, com um exemplo do uso da música conectada à mensagem trazendo uma associação direta com a cultura e a preferência popular. Como exemplo da criatividade bem conectada com a mensagem, temos o comercial do Itaú no qual um bebê dá gargalhadas.

Como indicadores de sucesso em persuasão, a análise do banco de dados dos comerciais testados da Millward Brown comprova que a base da persuasão está na presença de novidades em termos de benefícios do produto e no uso de demonstrações para explicitar ou esclarecer esses benefícios (quadro 2).

A melhor performance de um comercial em persuasão está, portanto, na busca de uma execução que associe criatividade à comunicação de benefícios racionais de produto. Sabemos que nem sempre essa associação é tarefa fácil, porque não é fácil ter novidades de produtos para

comunicar e execuções para comunicar benefícios, especialmente os demos, que relativizam a capacidade de o comercial chamar a atenção (criatividade).

A questão está nos objetivos estratégicos da comunicação, natureza da categoria e maturidade da marca no mercado. Categorias com menor capacidade de diferenciação entre marcas dependem muito mais de comerciais focados em benefícios de produto que possam representar uma persuasão imediata.

Comerciais de xampus, desodorantes, absorventes, apenas para dar alguns exemplos, são as categorias que mais enfrentam esse desafio. Muitos usam as celebridades como caminho para chamar a atenção e são bem-sucedidos quando mantêm o uso consistente; há uma adequação da celebridade com o posicionamento da marca; as histórias integram de forma adequada a celebridade com a mensagem que se quer transmitir.

Outra pergunta que se faz constantemente

é qual a possibilidade de os comerciais “viajarem” por vários países. É uma questão crucial no momento de mercado em que as marcas tornam-se mundiais e buscam estratégias globais de comunicação.

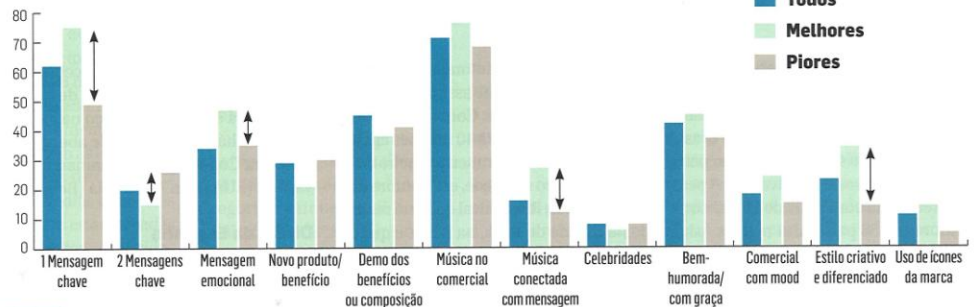
Uma análise da base de dados de comerciais testados da Millward Brown mostra que a performance dos filmes em impacto e persuasão forma grupos de afinidade bastante significativos entre os vários países da América Latina, nos Estados Unidos e na Espanha, indicando similaridade na estrutura de avaliação nos vários países de cultura ibérica.

A presença da música, o humor, o ritmo mais agitado, o uso de ícones que representem propriedades da marca, um estilo criativo diferenciado e a presença de crianças são os elementos comuns direcionadores de sucesso nos vários países. Os comerciais no Brasil, Espanha, Argentina e México usam muito mensagens emocionais e pouco áudio com locução em off. Já nos comerciais dos Estados Unidos, destaca-se a presença de novidades e na Colômbia, o uso da locução em off (quadro 3).

Além desses indicadores relativos à execução dos comerciais, a possibilidade de o filme “viajar” depende da maturidade da categoria no país, do estágio de desenvolvimento da marca e do ambiente competitivo.

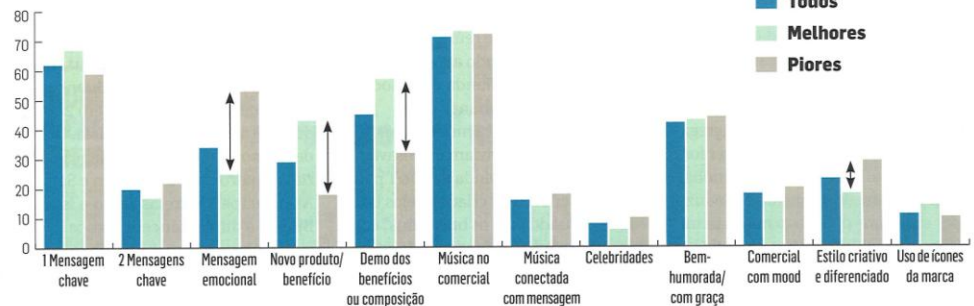
Quadro 1

O que faz um comercial chamar mais a atenção?



Quadro 2

E o poder de persuasão dos comerciais? De onde vem?



Fonte: Database dos comerciais da Millward Brown

Quadro 3

Países com afinidade nos indicadores de comerciais com alta performance

Brasil, Espanha e Argentina. México. Chile e Estados Unidos Hispânico. Colômbia: música, humor, ritmo agitado, uso de ícones da marca, estilo criativo e diferenciado, presença de crianças. Brasil, Espanha, Argentina e México: mensagens emocionais e menor uso de locução em off. Estados Unidos Hispânico: novidade; Colômbia: uso de locução em off.

● Muito próximos
○ Próximos
○ Próximos

