


 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

4ª. Aula: Execução criativa das estratégias de comunicação

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- Bibliografia básica da aula expositiva:**
 - Capítulos 7, 8, 9 (ROSSITER; PERCY, 1998)
 - Capítulos 7, 8, 10, 11 (SHIMP, 2009)
- Bibliografia do seminário:**
 - SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, v. 37, n. 4, p. 47-62, 2008.
 - (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- Exercício:** Advertising of controversial products: a cross-cultural study

Combinação da persuasão da mensagem e qualidade da execução (SHIMP, 2009)

MENSAGEM (PROPOSIÇÃO DE VALOR)	CONVINCENTE	CAMPANHAS BEM-SUCEDIDAS	ERROS DA AGÊNCIA
	NÃO-CONVINCENTE	ERROS DE MARKETING	DESASTRES COMPLETOS
		EFICAZ	INEFICAZ
		EXECUÇÃO	

Construção de uma proposta criativa

- Briefing criativo:** documento elaborado para canalizar os esforços dos profissionais de criação para uma solução que atenda aos interesses do cliente
 - Qual é o histórico deste trabalho?
 - Quem deve ser alcançado com essa campanha?
 - O que os integrantes do público-alvo percebem e sentem atualmente em relação à marca?
 - O que desejamos que o público-alvo perceba ou sinta em relação à marca, e que efeitos mensuráveis a propaganda pode ter?
 - O que desejamos que o público-alvo faça?
 - Qual é o posicionamento da marca?
 - Que mensagem geral deve ser criada e qual é a mídia mais adequada para alcançar o público-alvo?
 - Qual é a estratégia?
 - Quando e quanto?

(SHIMP, 2009)

Cadeia de meios-fim (SHIMP, 2009)

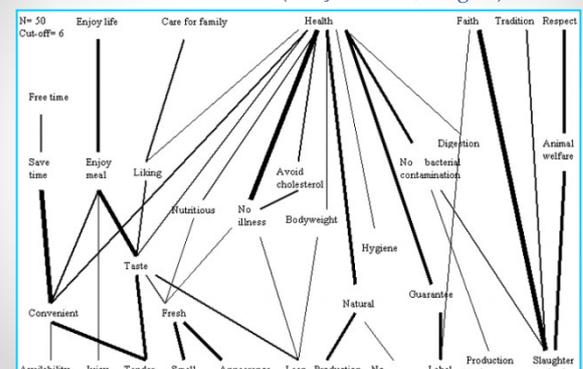
- Representa as ligações entre os **atributos** da marca, as **consequências** resultantes do uso da marca e os **valores** pessoais que as consequências reforçam.
- Consumidor vê a marca e seus atributos como os **meios** para alcançar um fim almejado: consequências desejáveis e estado final valorizado

Atributos → Consequências → Valores

Meios → Fim


 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

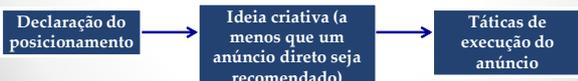
Exemplo de aplicação de Laddering: motivações para consumo de carne (muçulmanos, Bélgica)



The diagram illustrates a laddering structure for meat consumption. At the top level, values include 'Health', 'Faith', 'Tradition', and 'Respect'. These are supported by consequences such as 'Enjoy life', 'Care for family', 'Avoid cholesterol', 'No illness', 'Bodyweight', 'Hygiene', 'No bacterial contamination', 'Dignity', and 'Animal welfare'. These consequences are further supported by specific attributes like 'Convenient', 'Fresh', 'Taste', 'A nutritious', 'No illness', 'Bodyweight', 'Hygiene', 'Natural', 'Guarantee', 'Label', 'Production region', and 'Slaughter method'. Other attributes include 'Availability', 'Juicy', 'Tender', 'Smell', and 'Appearance'. The diagram shows how these attributes lead to specific consequences, which in turn fulfill higher-level values.

Criação da campanha de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Após definição de objetivos e posicionamento: criação da campanha
- Encontrar um meio de comunicar de forma eficaz a posição da marca
 - Uso de estratégias criativas
 - Teoria da criatividade aleatória e outras



Criação de mensagens criativas e eficazes (SHIMP, 2009)

- Propaganda eficaz
 - Deve ser uma **continuidade** de uma estratégia de marketing adequada
 - Deve considerar a visão do **consumidor**
 - Precisa descobrir uma maneira **exclusiva** de derrubar a poluição publicitária
 - Não deve **prometer** mais do que pode cumprir
 - Evita que a ideia criativa sobrepuje a **estratégia**
 - Ter mensagem **convicente** e **veiculada** de modo eficaz

Criação de mensagens criativas e eficazes (SHIMP, 2009)

- Como aumentar a **motivação**, **oportunidade** dos consumidores e sua **habilidade** de processar as mensagens
 - **Motivação para assistir a mensagem**
 - **Motivação para processar a mensagem**
 - **Oportunidade de codificar informações**
 - **Oportunidade de reduzir o tempo de processamento**
 - **Habilidade de acessar estruturas de conhecimento**
 - **Habilidade de criar estruturas de conhecimento**

Aumentar a motivação, a oportunidade dos consumidores e sua habilidade de processar informações da marca (SHIMP, 2009)

- **Aumentar a MOTIVAÇÃO do consumidor para...**
- **A. Assistir a mensagem...**
 - Apelando para as necessidades hedônicas (apelos ao apetite, ao sexo)
 - Usando um novo estímulo (imagens incomuns, formatos de anúncios diferentes, grande número de cenas)
 - Usando estímulos fortes ou destacados (ação, música alta, anúncios coloridos, celebridades, grandes imagens)
 - Usando movimento (imagens complexas, edições e cortes)
- **B. Processar as informações da marca...**
 - Aumentando a importância da marca para si mesmo (fazer perguntas de retórica, usar apelos ao medo, usar apresentações dramáticas)
 - Aumentando a curiosidade sobre a marca (abrir fazendo suspense ou surpresa, usar o humor, divulgar pouca informação na mensagem).

Aumentar a motivação, a oportunidade dos consumidores e sua habilidade de processar informações da marca (SHIMP, 2009)

- **Aumentar a OPORTUNIDADE do consumidor para...**
- **A. Codificar as informações...**
 - Repetindo informações de marca
 - Repetindo as principais cenas
 - Repetindo o anúncio em várias ocasiões
- **B. Reduzir o tempo de processamento...**
 - Criando processamento gestáltico (usando imagens e fantasias)

Aumentar a motivação, a oportunidade dos consumidores e sua habilidade de processar informações da marca (SHIMP, 2009)

- **Aumentar a HABILIDADE dos consumidores...**
- **A. Acessar estruturas de conhecimento...**
 - Fornecendo um contexto (empregando estrutura verbal)
- **B. Criar estruturas de conhecimento...**
 - Facilitando a aprendizagem baseada nos exemplos (usando concretizações, demonstrações e analogias)

Ideia criativa

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Importância para anunciantes: com uso de ideia criativa, vendas podem aumentar com o mesmo orçamento de comunicação
- Importância para agências: criatividade é a única função que uma agência de propaganda pode oferecer
 - Surgimento de empresas especializadas, aumento da sofisticação e conhecimento dos executivos



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Ideia criativa

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Ideia criativa + conteúdo da mensagem + táticas de execução = objetivos de comunicação e posição da marca**
- Definição informal: ideia criativa é a escolha de uma forma interessante de expressar a posição da marca em um formato de anúncio
- Definição formal
 - **Representação da posição da marca que chame a atenção e seja cataliticamente relevante**
 - **Gerada em um formato detalhado para ser executado e testado**
 - **Passível de múltiplas execuções, variações no tema**

Ideia criativa

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Formas de ideias criativas
 - **Slogans**
 - **Desenho ou instrumento visual**
 - **Música ou jingle**
 - **Símbolos**
- A variedade de ideias criativas sugere que encontrar uma para a marca pode ser um processo de "sorte" ou "acaso"
- Meio para encontrar a ideia criativa: **criatividade aleatória**



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Teoria da criatividade aleatória

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Princípio teórico principal: quanto mais ideias forem geradas e testadas, maior a chance de obter uma ideia extremamente positiva
 - Considerar limites de custos de teste de ideias
 - Usar pré-testes precisos
- Maximizar a variância entre ideias criativas
 - Novo produto: agências diferentes
 - Produto estabelecido: times diferentes, mesma agência
 - Último recurso: mesma pessoa ou mesmo time



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Método de Brainstorming I-G-I

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Método de Brainstorming I-G-I:** indivíduo, grupo, indivíduo
- Indivíduos (4-7 pessoas) são solicitados a gerar ideias criativas iniciais
- **Fase 1**
 - Coordenador explica a estratégia de posicionamento e anota as ideias
 - Na fase inicial, os indivíduos (I) não conversam entre si
 - Pensar em quantidade, não em qualidade (10 ideias cada um, em 15 minutos)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Método de Brainstorming I-G-I

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Fase 2**
 - Coordenador coleta as ideias: uma de cada pessoa por vez, alternando os indivíduos, e mostra as ideias aos membros do grupo
 - Agora o grupo (G) pode interagir e é encorajado a desenvolver as ideias
 - O autor de cada ideia brevemente a explica aos outros
 - Os outros indivíduos, aleatoriamente, comentam sobre as ideias, relacionando-as



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Método de Brainstorming I-G-I (ROSSITER; PERCY, 1998)

• Fase 3

- O grupo volta para o modo individual (I) para votar nas melhores ideias
- Selecionar o conjunto de melhores ideias, não uma única ideia
- Cada indivíduo ordena as ideias, da melhor para a pior
- Podem ser aplicadas notas às ideias, para excluir as piores
- Essas ideias criativas irão para a fase de desenvolvimento, execução e teste de anúncio
- Total de 1,5 a 2 horas de discussão grupal



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Teoria RAM-Conveyor de ideias criativas (ROSSITER; PERCY, 1998)

- RAM: Remote Associative Matching – **Combinação associativa distante**
- Eficaz para apresentar os benefícios da marca de forma **indireta**
- Apropriado para situações de menor envolvimento
- Rota indireta para os benefícios, de forma que chame a atenção e seja cataliticamente relevante



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Teoria RAM-Conveyor de ideias criativas (ROSSITER; PERCY, 1998)

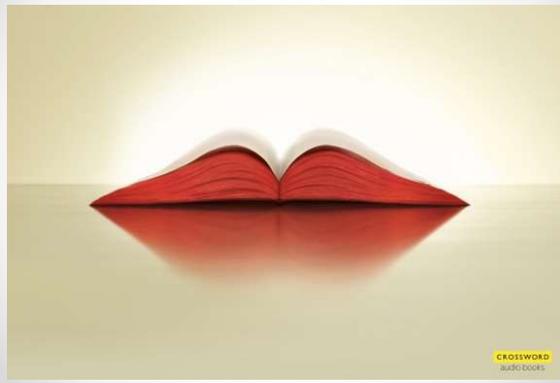


Teoria RAM-Conveyor de ideias criativas (ROSSITER; PERCY, 1998)

Propriedades do comunicador (conveyor) na teoria RAM-Conveyor

- 1. Chama atenção**
 - a. Reflexiva ou
 - b. Seletiva (motivador específico ou absoluto)
- 2. Corretamente compreendido pelo consumidor**
Isso se aplica a um comunicador visual. O comunicador verbal deveria resultar em uma correta compreensão das palavras
- 3. Percebido como distante**
Isto é, a baixa probabilidade de co-ocorrência com produto. Exceções: gratificação sensorial básica (fome, sede, sexo) e aprovação social
- 4. Alta associação com o atributo alvo quando induzido**
Em que "atributo" = atributo, benefício ou emoção, dependendo do foco da estratégia de posicionamento da marca
- 5. Não possui associações contraditórias de atributos**
Por exemplo, o comunicador deveria não deve indicar baixa qualidade quando o atributo desejado for de alta qualidade

Exemplo de ideia criativa e de comunicador executados



Exemplo de ideia criativa executada: "sacolas de plástico matam" (Malásia)



Escolha do comunicador errado?

- Anúncio de 2009 em Cingapura
- Sem relação com o produto
- Associações negativas com a marca

Táticas de execução criativa: consciência da marca e persuasão de baixo envolvimento
(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Após a produção de ideias criativas, a execução dos anúncios deve ser feita de forma eficaz
- Execução contém elementos táticos para
 - **Ganhar a atenção do público-alvo**
 - **Chamar a atenção para a categoria e a marca para aumentar a consciência**
 - **Comunicar a estratégia de posicionamento da marca de forma persuasiva para reforçar a posição da marca**

A grade de Rossiter e Percy
(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Identifica táticas recomendadas de **execução criativa** para dois objetivos universais de comunicação: consciência da marca e atitude em relação à marca
- Desenvolvida com base na literatura de psicologia e propaganda sobre **aprendizagem e persuasão**
- **Seis células** que diferenciam as táticas de execução criativa em anúncios

CONSCIÊNCIA DA MARCA

	Reconhecimento da Marca NO MOMENTO DA COMPRA	Lembrança da Marca ANTES DA COMPRA
Marca →	Necessidade da categoria	Necessidade da categoria → Marca

ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

	Informacional	Transformacional
BAIXO ENVOLVIMENTO	BAIXO RISCO COMPRAS DE "ALÍVIO"	BAIXO RISCO COMPRAS DE "RECOMPENSA"
	PÚBLICO-ALVO FAMILIAR	
ALTO ENVOLVIMENTO	ALTO RISCO COMPRAS DE "ALÍVIO"	ALTO RISCO COMPRAS DE "RECOMPENSA"
	NOVO PÚBLICO-ALVO	

A grade de Rossiter e Percy
(ROSSITER; PERCY, 1998)

Podem ser usadas antes da execução dos anúncios, para guiar o desenvolvimento, ou após, para avaliar as táticas

- Resolver um problema
- Evitar um problema
- Satisfação incompleta
- Abordagem mista de prevenção
- Esgotamento do produto
- Gratificação sensorial
- Estímulo intelectual
- Aprovação social

Aprendizagem
(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Aprendizagem: base para consciência da marca e atitude em situação de baixo envolvimento
- Necessária para propaganda obter seus efeitos
- **Aprendizagem mecânica:** potencial comprador precisa apenas repetir o conteúdo
 - Requer pouca atividade mental
 - Processo passivo e automático
 - Repetição do estímulo é necessária

Aprendizagem da atitude em situação de baixo envolvimento (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Estímulo inicial precisa ser a **marca** (presume consciência da marca)
- Comprador precisa aprender sobre os **benefícios**
- É preciso oferecer uma declaração dos benefícios
- Em baixo envolvimento, o aprendizado é **temporário:** benefício deve ser forte o suficiente para incitar a experimentação
- Respostas **cognitivas** ativas não precisam ser feitas

Táticas de lembrança de marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Lembrança de marca é a forma apropriada de objetivo de consciência quando o comprador precisa pensar em alternativas de compra **antes** do momento da compra
- Comprador precisa sentir a necessidade da categoria primeiro, depois **lembrar** de uma lista de possíveis marcas
- Princípio de especificidade de codificação é crucial para a lembrança da marca: **associações** entre categoria e marca precisam ser estabelecidas
- Anúncio precisa ser estruturado para facilitar a associação

Táticas de propaganda para a lembrança de marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

Táticas de propaganda para a lembrança da marca

- LEMB-1** Associar a necessidade de categoria e o nome da marca na principal chamada.
- LEMB-2** Repetir a associação (não apenas o nome da marca).
- LEMB-3** Tentar encorajar uma conexão pessoal com a marca.
- LEMB-4** Considerar a utilização de um apresentador especial.
- LEMB-5** Um dispositivo interativo mnemônico ou (para propagandas transmitidas) um jingle poderá aumentar a lembrança da marca.
- LEMB-6** Usar propaganda com alta frequência, devido à concorrência.

Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Lembrança da marca:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
 - Conteúdo verbal (escrito ou falado) para informar o nome da marca
 - Não há necessidade de cores
 - Tempo de processamento relativamente curto
 - Frequência alta é geralmente necessária para permitir repetição frequente da associação entre marca e necessidade de categoria

Exemplo de anúncio com foco na lembrança da marca



Táticas de lembrança e reconhecimento de marca combinados (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Objetivo difícil, mas importante para marcas de supermercados, farmácias, lojas, com muitos itens
- Incluir táticas tanto de reconhecimento quanto de lembrança de marca
 - *Marca precisa ser primeiro lembrada no ponto de venda, para depois ser reconhecida*
 - *Embalagem e logo devem mostrados nos anúncios*
 - *Nome da marca deve aparecer claramente na embalagem*
 - *Nome da marca deve ser mencionado verbalmente*
 - **Milwaukee's Best Light:** <https://www.youtube.com/watch?v=xGitoKaX0BM>

Táticas de propaganda para lembrança e reconhecimento da marca combinados (ROSSITER; PERCY, 1998)

Táticas de propaganda para lembrança e reconhecimento da marca combinados

- AMBOS-1** Mostrar a embalagem ou o logo da companhia, com o nome da marca bem visível.
- AMBOS-2** Associar a necessidade de categoria e o nome da marca na chamada principal.
- AMBOS-3** Repetir a associação (não apenas o nome da marca).
- AMBOS-4** Tentar encorajar uma conexão pessoal com a marca.
- AMBOS-5** Considerar a utilização de um apresentador especial.
- AMBOS-6** Um dispositivo mnemônico interativo ou (para propagandas transmitidas) um jingle poderá aumentar a lembrança da marca.
- AMBOS-7** Usar propaganda com alta frequência, devido à concorrência.



Doril
Tomou doril a sumiu.

Apresentamos os sintomas e efeitos da dor de cabeça. Este medicamento é contraindicado no caso de síndrome de Dravet.

Se apresentarem os sintomas e efeitos da dor de cabeça, consulte seu médico. Doril contém ácido acetilsalicílico e cafeína. Indicações: analgésico e antitérmico. www.doril.com.br

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Anúncio com foco tanto em lembrança como reconhecimento de marca

Exemplos de anúncio com foco duplo: reconhecimento e lembrança da marca



Colgate Optic White:
<https://www.youtube.com/watch?v=deeD7jKuZOE>

Táticas de atitude em relação à marca – persuasão (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Persuasão:** anúncio deve causar uma mudança favorável de atitude na mente do público-alvo
 - Indução à intenção de compra
 - Seleção de estímulos na forma de declarações visuais, verbais ou musicais sobre benefícios
 - Despertar respostas emocionais que irão motivar o comprador
- Táticas para atitude ou persuasão operam principalmente nos seguintes componentes da atitude
 - Crenças dos benefícios
 - Pesos emocionais ligados aos benefícios ou emoções livres

fea:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Táticas de baixo envolvimento / informacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **baixo risco**, baseada em uma motivação de alívio (originada **negativamente**)
- Representação emocional correta não é tão relevante quanto suporte para a afirmação dos **benefícios**

fea:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo

Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / informacional (ROSSITER; PERCY, 1998)

Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / informacional

Consideração A (representação emocional da motivação)

BE/I-1 Usar um formato simples de problema-solução.

BE/I-2 Não é necessário que as pessoas gostem do anúncio.

Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)

BE/I-3 Incluir somente um ou dois benefícios ou um único grupo de benefícios.

BE/I-4 Afirmações de benefícios devem ser extremamente declaradas.

BE/I-5 Os benefícios devem ser facilmente aprendidos em uma ou duas exposições (repetição serve sobretudo como um lembrete)

Típica sequência de mudança de emoções em anúncios informacionais (tanto baixo e alto envolvimento) correspondendo às cinco motivações negativas (“alívio”) (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Emoções são os executores dos sistemas de motivação
- Representação emocional precisa gerar motivação

Motivo	Sequência da emoção
Resolver um problema	Aborrecido -> Aliviado
Evitar um problema	Temeroso -> Relaxado
Satisfação incompleta	Desapontado -> Otimista
Abordagem mista de prevenção	Conflituoso -> Tranquilizado
Esgotamento do produto	Meio aborrecido -> Contente

Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Baixo envolvimento/informacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
 - Conteúdo verbal (escrito ou falado) para informar o benefício informacional
 - Não há necessidade de cores
 - Tempo de processamento relativamente curto, pois com baixo envolvimento o foco é em um ou dois benefícios
 - Frequência relativamente baixa é suficiente, pois benefícios informacionais deve ser aprendidas em poucas exposições

Exemplo (?) de anúncio para baixo envolvimento/informacional

Vanish: <https://www.youtube.com/watch?v=FXaxVazKtDY>



Táticas de baixo envolvimento / transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **baixo risco**, baseada em uma motivação de recompensa (originada **positivamente**)
- **Representação emocional** correta é mais relevante do que o suporte para a afirmação dos benefícios

Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / transformacionais

Consideração A (representação emocional da motivação)

- BE/T-1 Autenticidade emocional é o elemento chave e o único benefício.
- BE/T-2 A execução da emoção deve ser única para a marca.
- BE/T-3 O público-alvo tem que gostar do anúncio.

Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)

- BE/T-4 Entrega dos benefícios da marca é por associação e é frequentemente implícita.
- BE/T-5 Repetição serve de função acumulativa e de função de reforço.

Típica sequência de mudança de emoções em anúncios transformacionais (tanto baixo e alto envolvimento) correspondendo às três motivações positivas ("recompensa")

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Representação emocional precisa gerar motivação
- Ênfase no estado final positivo

Motivo	Sequência emocional
Gratificação sensorial	Aborrecido (ou normal) -> Alegre
Estímulo intelectual	Entediado (ou normal) -> Excitado
Ou domínio	Ingênuo (ou normal) -> Competente
Aprovação social	Apreensivo (ou normal) -> Lisonjeado
	Apático (ou normal) -> Orgulhoso

Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Baixo envolvimento/transformacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
 - Conteúdo visual se o motivo transformacional for gratificação sensorial ou aprovação social (apenas com estímulo intelectual o conteúdo visual não é vantagem)
 - Conteúdo colorido para melhorar a visualização da mensagem
 - Tempo de processamento relativamente curto
 - Frequência relativamente alta é em geral necessária, por causa do desenvolvimento lento da atitude e do ciclo curto do baixo envolvimento



Exemplos de anúncio para baixo envolvimento/ transformacional

Guaraná Antártica:

<https://www.youtube.com/watch?v=2Vsn7mm6Sno>

REALITY SUCKS. UTOPOÏS group of cinemas

Táticas de execução criativa: persuasão de alto envolvimento (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Decisão de compra percebida como **arriscada**
 - Principais compras do consumidor, compras organizacionais, busca de novos compradores que já rejeitaram a marca, venda direta
- Persuasão de alto envolvimento requer **aceitação**, não apenas aprendizado, dos benefícios propostos pelo anúncio

Táticas de alto envolvimento / informacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **alto risco**, que requer uma convicção atitudinal antes da compra, com apelo originado **negativamente** (menos esgotamento do produto)
- Estratégias fortemente baseadas no **suporte** para a afirmação dos benefícios
- Representação emocional correta da motivação também é importante mas **declina** em estágios mais avançados do ciclo de vida

Táticas de propaganda para a estratégia de atitude de alto envolvimento / informacional

Consideração A (representação emocional da motivação)

HI/I-1 Representação emocional correta é muito importante no início do ciclo de vida do produto, porém se torna menos importante conforme a categoria do produto alcança a maturidade.

HI/I-2 O público-alvo tem que aceitar o principal benefício declarado, mas não tem que gostar do anúncio em si.

Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)

HI/I-3 A "atitude inicial" do público-alvo perante a marca é a consideração primordial.

HI/I-4 Afirmação de benefícios deve ser feita em um nível aceitavelmente superior de atitude da marca (não exceder).

HI/I-5 Afirmação de benefícios deve ser convincente (não alegue pouco).

HI/I-6 Considere o uso de um apresentador especialista e objetivo.

HI/I-7 Para o público-alvo que tem objeções à marca, considere uma abordagem de refutação.

HI/I-8 Uma marca pequena concorrendo com um concorrente bem estabelecido no mercado deveria tentar uma aproximação de comparação explícita.

HI/I-9 Use um "resumo" de afirmação de benefícios; coloque os benefícios mais fortes primeiro; e limite o anúncio para ter por volta de sete benefícios.

Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Alto envolvimento/informacional**: conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
 - Conteúdo verbal (escrito ou falado) para informar o benefício informacional
 - Não há necessidade de cores
 - Tempo de processamento relativamente alto, para que o público-alvo possa processar os múltiplos benefícios
 - Frequência relativamente baixa é suficiente, pois benefícios informacionais deve ser aprendidos em poucas exposições

Exemplo de anúncio para alto envolvimento/informacional



Exemplo de anúncio para alto envolvimento/informacional



Comunicação no segmento B2B: alto envolvimento/informacional

- Clip de dois minutos (04/2014), com cinco máquinas da **Caterpillar** jogando um gigante jogo Jenga com blocos de madeira de 270 quilos
- O trabalho, parte da campanha "Built For It", mostra a precisão das máquinas no manuseio, força e agilidade
- <http://www.youtube.com/watch?v=DWc8dUI7Xfo>
- A Volvo já havia feito vídeos populares para demonstrar "estabilidade e precisão", um deles com a ajuda de Jean-Claude Van Damme e suas pernas flexíveis (11/2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>
 - Paródia: <http://www.youtube.com/watch?v=-9NE0BKE51g>

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Os prováveis limites superiores (de latitudes de aceitação) para mudança de atitude da marca em propaganda de alto envolvimento/informacional



Táticas de alto envolvimento / transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **alto risco**, que requer uma convicção atitudinal antes da compra, com **principal** apelo originado **positivamente**
- Propagandas desta situação em geral também precisam fornecer **informações (motivação dupla)**
 - Motivação informacional secundária deve ser realizada para atingir a principal motivação transformacional
 - Férias, carros, moda, luxo
- Representação **emocional** correta da motivação possui mais importância do que propaganda informacional

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Táticas de propaganda para a estratégia de atitude de alto envolvimento / transformacional (ROSSITER; PERCY, 1998)

Táticas de propaganda para a estratégia de atitude de alto envolvimento / transformacional

Consideração A (representação emocional da motivação)

AE/T-1 Autenticidade emocional é primordial e deveria ser adaptada ao estilo de vida dos grupos dentro do público-alvo.

AE/T-2 Pessoas devem se identificar pessoalmente com o produto como mostrado no anúncio, e não apenas gostar do anúncio.

Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)

AE/T-3 Muitas propagandas de alto envolvimento/transformacionais também tem que fornecer informação.

AE/T-4 Declarar demais é recomendado, mas declarar de menos não.

AE/T-5 Repetição serve de função acumulativa (muitas vezes para anúncios informacionais subsequentes) e de função de reforço.

Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Alto envolvimento/transformacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
 - Conteúdo visual se o motivo transformacional for gratificação sensorial ou aprovação social (apenas com estímulo intelectual o conteúdo visual não é vantagem)
 - Conteúdo colorido para melhorar a visualização da mensagem
 - Tempo de processamento relativamente curto, a menos que seja também necessário passar informações
 - Frequência relativamente baixa é em geral necessária, pois, apesar do desenvolvimento lento da atitude, o ciclo do alto envolvimento é longo

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Exemplo de anúncio para alto envolvimento/transformacional

- Escola de inglês Englishtown
 - https://www.youtube.com/watch?v=tG_cgRwjd9Y
- Escola de inglês Open English
 - <https://www.youtube.com/watch?v=gSPSHgS7ewE>

**Informações destacadas?
Aspectos comuns?
Uso de humor, apresentador**

Outras propagandas de escolas de inglês
<https://www.youtube.com/watch?v=DxkS6xUom-8>
<https://www.youtube.com/watch?v=cUEkOVdUjHc>

Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Outros objetivos de comunicação: necessidade da categoria e facilitação de compra
- Precisam de aceitação de seu conteúdo, operando essencialmente como atitudes de alto envolvimento
 - Necessidade de tempo para processamento das informações

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Usando um apresentador (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **“Quem diz isso?”**
- Atitude em relação à fonte da mensagem/apresentador pode contribuir fortemente para a atitude em relação à marca anunciada
- Apresentadores podem ser: **celebridades, especialistas, personagens criados especialmente para o anúncio (humano ou animado), pessoas representando grupos de estilos de vida, apresentador anônimo**

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Quando usar um apresentador (ROSSITER; PERCY, 1998)

1. Quando um ou mais efeitos de comunicação precisam de um **“impulso”** acima do nível alcançável por propaganda padrão. Cuidado com efeito **“vampiro”**.
2. Quando se tem ciência de que o público-alvo tem uma **“sobrecarga”** de informações na categoria do produto quando estão fazendo a escolha de uma marca (situações de escolha de alto envolvimento).

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Os cinco componentes no modelo TEARS de atributos de endossante (SHIMP, 2009)

Trustworthiness
(confiabilidade)

Expertise
(conhecimento específico)

Physical
Attractiveness
(Atração física)

Respect (Respeito)

Similarity
(Similaridade- com o público alvo)

A prosperidade de ser percebida como confiável- como alguém em que se pode acreditar

A característica de ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação à marca endossada

O aspecto de ser considerado agradável de se ver, quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico

A qualidade de ser admirado ou até mesmo de ser estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém

Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia etc.)

O modelo VisCAP das características do apresentador alinhadas com objetivos de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

Características do apresentador	Objetivo de comunicação
1. Visibilidade (o quanto o apresentador é conhecido)	Consciência da marca
2. Credibilidade	
a. Perícia (o quanto ele sabe sobre a categoria do produto)	Estratégia de atitude de marca informacional: baixo e alto envolvimento
b. Objetividade (reputação por honestidade e sinceridade)	Estratégia de atitude de marca informacional: alto envolvimento
3. Atração	
a. Amabilidade (aparência e personalidade atrativas)	Estratégia de atitude de marca transformacional: baixo envolvimento
b. Semelhança (com o usuário alvo)	Estratégia de atitude de marca transformacional: alto envolvimento
4. Poder (ocupação ou personalidade competente)	Intenção de compra da marca

As características essenciais do apresentador nos quadrantes de atitude da marca

(ROSSITER; PERCY, 1998)

	Informacional	Transformacional
Baixo envolvimento	Perícia	Amabilidade
Alto envolvimento	Perícia Objetividade	Semelhança

Escolha adequada de apresentadores?

- **Angélica**: já declarou ser **vegetariana**, mas aparece comendo um **cachorro-quente** e servindo nuggets e sanduíches de **mortadela** em uma festa de família.
 - Baixo envolvimento/transformacional: **amabilidade** (aparência e personalidade atrativas) é mais importante do que perícia.
 - **Visibilidade** ajuda a aumentar a consciência da marca

<https://www.youtube.com/watch?v=05rL1xrzDQ0>



Seminário

- SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 47-62, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

Questões para discussão do seminário

1. Explique, de um modo geral, o embasamento teórico para as hipóteses formuladas.
2. Qual é a principal constatação do estudo?
3. Que relações podem ser feitas com a teoria RAM-Conveyor ?
4. Apresente algumas limitações do artigo.

Exercício: "Advertising of controversial products :a cross-cultural study"

- Leiam o caso sobre a comparação entre atitudes em relação a produtos considerados controversos. Respondam em duplas:
 1. **Quais são os principais motivos para as diferentes atitudes em relação aos produtos controversos, no estudo analisado?**
 2. **Escolha um dos produtos controversos citados no estudo. Considerando a teoria RAM-Conveyor, qual poderia ser um comunicador que entregasse as propriedades desejadas, de acordo com a teoria de Rossiter e Percy?**
 3. **Explique em qual quadrante o produto escolhido enquadra-se na grade de Rossiter e Percy para execução de anúncios criativos.**
 4. **Apresente exemplos de táticas de propaganda que podem ser usadas para esse produto. Sugira um endossante para o anúncio, justificando a escolha pela análise dos seus atributos.**