

Execução da mensagem

O impacto da mensagem depende do seu conteúdo, mas também da forma como é expressa (sua execução). O anunciante deve apresentar a mensagem de forma que atraia a atenção e o interesse do público ao qual se dirige. A equipe criativa deve encontrar o melhor estilo, abordagem, tom, palavras e formato para executar a mensagem. Qualquer mensagem pode ser apresentada em diferentes estilos de execução, como os seguintes:

1. **Cenas da vida.** Este estilo mostra uma ou mais pessoas comuns utilizando o produto em uma situação típica. Por exemplo, anunciar na televisão a um grupo de amigos que está desfrutando de uma tarde num bar no centro de São Paulo.
2. **Estilo de vida.** Este estilo mostra como o produto se adapta a um determinado estilo de vida. Por exemplo, uma companhia aérea que quiser anunciar seu serviço de primeira classe, deve mostrar um empresário sentado em um sofá de couro, em uma luxuosa sala de estar, bebendo um coquetel e lendo um jornal. No outro lado o anúncio poderia mostrar o mesmo homem, na mesma posição, relaxando, bebendo um coquetel e lendo jornal, mas em um assento de primeira classe na companhia aérea.
3. **Fantasia.** Este estilo cria uma fantasia em torno do produto ou de seu aplicativo. Por exemplo, imagine uma companhia ferroviária anunciando seu serviço expresso, incorporando no anúncio um trem no ar, rodeado de pássaros, rumo a um destino paradisíaco. O uso da fantasia também foi aplicado em hotéis resorts. A Disney iniciou a tendência com hotéis de propriedade da Disney World, mas outras como a Hyatt Corporation, Westin e muitos mais adotaram este conceito onde se cria uma atmosfera de fantasia que acompanha os convidados: funcionários com vestidos de época, cenas de entretenimento ou ambientes naturais com cachoeiras, pirâmides ou rios. Os sentidos são muito receptivos à fantasia. Muitos livros de histórias infantis, histórias em quadrinhos e romances de ficção científica têm suas origens no gênero fantástico. Não é de surpreender que a publicidade que evoca a fantasia seja eficaz porque apela aos desejos de escapar da realidade momentaneamente.
4. **Humor ou imagem.** Este estilo cria um clima ou uma imagem em torno do produto ou serviço, como beleza, amor ou serenidade. Poucas afirmações são feitas sobre o produto, exceto por meio de sugestões. Por exemplo, os anúncios da Singapore Airlines são pouco iluminados e mostram atendentes sofisticados que atendem clientes felizes e relaxados.
5. **Musical.** Este estilo mostra indivíduos ou personagens de desenhos animados cantando sobre um produto. Por exemplo, um dos anúncios mais famosos da história foi um anúncio da Coca-Cola com a música Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar. Algumas culturas são particularmente receptivas ao uso de canções ou jingles em publicidade. Os australianos geralmente usam jingles simples e cativantes em suas propagandas, enquanto os brasileiros preferem adaptações de samba, especialmente porque a música é popular durante os carnavais.
6. **Caráter simbólico.** Este estilo cria um personagem que representa os produtos. O personagem pode ser animado (Tony the Tiger, etc.) ou real (o Homem de Marlboro).
7. **Conhecimento técnico.** Este estilo mostra a expertise da empresa em fabricação do produto. Assim, alguns hotéis utilizam este estilo em publicidade direcionada para organizadores de conferências e reuniões, onde a habilidade técnica e a experiência são enfatizadas para apoiar

um planejador de eventos. Da mesma forma, a American Airlines relata continuamente a experiência e o conhecimento de seus mecânicos e pilotos.

8. **Evidência científica.** Este estilo apresenta pesquisas ou evidências científicas de que a marca é melhor ou mais apreciada do que uma ou mais marcas diferentes. Uma cadeia hoteleira brasileira poderia utilizar provas científicas de uma universidade para afirmar que seus hotéis oferecem o tipo de serviços procurados pelos hóspedes que vêm da Alemanha ou da Itália, por exemplo (Gramado- RS, por exemplo).

9. **Endossos ou testemunhos.** Este estilo mostra uma fonte muito confiável ou que o público gosta muito apoiando o produto: atletas, como Tiger Woods, Michael Jordan, Rafael Nadal; apresentadores de notícias, influenciadores ou cantores.

O anunciante também deve escolher o tom do anúncio. A Hyatt sempre usa um tom positivo com anúncios que expressam algo benéfico sobre seu próprio produto. A rede tenta evitar o humor, pois pode desviar a atenção da mensagem ou ser mal interpretado por muitos telespectadores internacionais. Em contrapartida, o Burger King usa um tom humorístico e irônico em sua publicidade, o que lhe valeu a preferência do público jovem, que se sente identificado com as mensagens.