

Encoding Advertising In The Mind

Por Dan Hill, autor dos livros "Face Time" e "Emotionomics"

Enquanto o primeiro objetivo da propaganda é ser notado e o segundo é ser lembrado, existe um terceiro objetivo: persuadir. Mas esse último só é possível ser atingido quando o consumidor está lá no ponto-de-venda. Então, o que podemos fazer para conseguir uma alta taxa de lembrança antes dele chegar no PDV?

A partir dos meus estudos envolvendo recall e uma década de experiência usando leitura facial para tentar quantificar a eficácia emocional de boas campanhas publicitárias, cheguei a 9 prováveis variáveis.

A estimativa científica é que demora menos de 1 segundo para a informação visual chegar ao cérebro. Nesse curto intervalo de tempo, consumidores decidem intuitivamente se vale à pena guardar aquela informação. Todo resto é descartado, pois o cérebro funciona com um triturador de papel, evitando o acúmulo de informação.

Simplicidade é o primeiro segredo. Assim como uma piada que precisa de explicação nunca é tão engraçada como se você entendesse sozinho; complexidade visual mata as chances da propaganda ser lembrada. Já que metade do cérebro é dedicado a processar aspectos visuais, falhar nesse aspecto praticamente compromete o todo.

Estimular engajamento emocional com algo que valha à pena continua sendo outro fator-chave para fazer uma propaganda marcar. Mas relevância não é apenas uma questão de preencher nossas necessidades ou gerar desejos de algo que não queremos. Relevância pode ser a simples identificação do consumidor faz com o que está sendo retratado no anúncio. Porque a imagem funciona como metáforas que ajudam a construir um desejo ou uma necessidade.

Criar associações familiares para o consumidor também ajuda. A memória é geralmente organizada com base na quantidade com que uma informação nova é associada a outras informações já existentes na mente. Quanto maior a quantidade dessas associações, maiores as chances de recall.

Falando em associações, neurônios que são ativados juntos, se conectam, ou seja, repetição funciona! Mas como isso custa uma grana preta (que a maioria das empresas não possui) e ainda corre o risco de irritar as pessoas, vamos para outras 3 maneiras de aumentar a lembrança de marca.

O contrário da repetição é a novidade. O novo pode literalmente fazer os nossos olhos saltarem de curiosidade. Apenas dê tempo suficiente para o nosso cérebro registrar a mensagem — algo em torno de 1/6 segundo ou 5 quadros. Isso parece simples e até óbvio, mas acredite em mim, nas minhas pesquisas, eu já vi muitos casos onde consumidores não se engajam porque tudo acontece rápido demais.

Mudanças funcionam. Ações reais ou mesmo implícitas atraem a nossa atenção. A justificativa se baseia no conceito de evolução, sobrevivência. Qualquer mudança no

status quo pode significar tanto uma oportunidade como uma ameaça. Quando a mudança é intensa, melhor ainda.

Por último, certifique-se que sua publicidade tenha uma história clara ou implícita, e que ela tenha um clímax. Nada é mais chato do que uma história, ou piada, sem uma reviravolta ou uma frase superengraçada. A boa propaganda deve ter pelo menos 1 ponto alto, ou dois. Nossas pesquisas indicam que é melhor quando o ele vem no final, levando a uma identificação emocional.

Artigo original: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/08/encoding-advertising-in-the-mind.html>