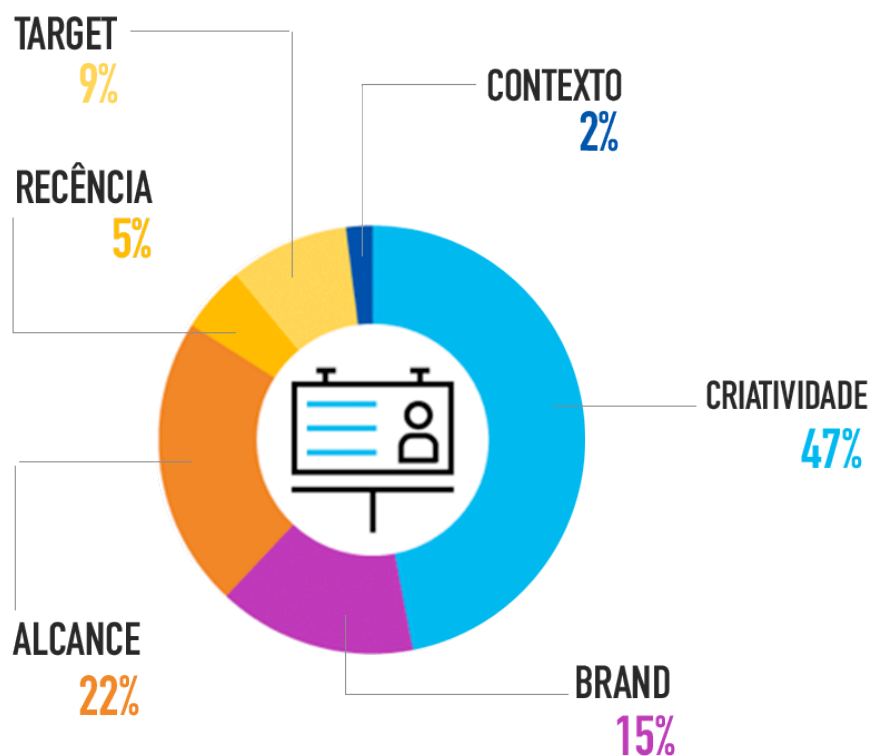


## CRIATIVIDADE INSPIRADA POR DADOS É O FUTURO DA PUBLICIDADE

Em um mundo cada vez mais complexo e confuso, ser criativo é fundamental para fazer a diferença. Uma pesquisa feita pela *Nielsen Catalina Solutions* mostra exatamente isso: bons criativos vendem, maus criativos não. Para cada campanha publicitária, os líderes das marcas, precisam se reinventar e decidir sobre inúmeras variáveis: O quanto de budget precisam investir em desenvolvimento criativo; Qual o alcance que desejam ou quais seus objetivos mais cruciais?

E foi o que aconteceu. Nos últimos anos a indústria publicitária se reinventou e, por isso, é de suma importância que os anunciantes compreendam como as diferentes “alavancas” da publicidade afetam o desempenho das vendas para que, conseqüentemente, sejam feitas e pensadas as melhores estratégias no planejamento de uma campanha.



A *Nielsen Solutions* destaca outros fatores que contribuem para o sucesso geral de uma venda.

## **CRIATIVIDADE AINDA É RAINHA.**

Embora a equação envolva vários fatores, a boa e velha criatividade ainda é o elemento mais importante quando o objetivo é atrair a atenção do consumidor. Ora, nada mais lógico que *captar* esta atenção pela emoção, sensibilidade, imaginação. Neste mundo axiomático no qual nos encontramos o ser humano precisa desenvolver a capacidade de suportar o imprevisto e o improvável. Segundo Ostrower:

*(...) Na nossa percepção, relacionamos contextos e componentes, reconhecemos seu conteúdo significativo e o reintegramos em novos contextos, componentes e, assim por diante. Este princípio estrutural dinâmico pode ser estendido a todos os processos criativos, artísticos e não artísticos. No fundo, então cada momento de percepção, e de compreensão, corresponde a um momento de criação. O ser humano é por natureza um ser criador. Não há outro caminho para se viver, aprender e procurar compreender o mundo a não ser criativamente. Já por esta razão – e não por qualquer sofisticação artificial – a criatividade deve ser vista como um comportamento natural e normal da pessoa. E mais, ela é um potencial cuja realização se torna uma necessidade interior, condição imprescindível ao amadurecimento e desenvolvimento em termos humanos. (Imagens da Transformação nº1, vol.1. Ostrower, Fayga, 1994. pág. 24 e 25).*

## **CONTEXTO E CRIATIVIDADE ANDAM LADO A LADO**

Já é sabido que a publicidade feita com contexto ajuda as marcas a serem lembradas. Além da escolha do ambiente apropriado para as marcas, o formato e a distribuição também influenciam o sucesso de uma campanha.

A Teads (The Global Media Platform) mostra através de um estudo sobre como o cérebro reage a publicidade em vídeo e quais os impactos neurológicos desses anúncios nos consumidores. Os resultados comprovaram que a publicidade em vídeo online tem muito mais relevância para o engajamento e a memória de longo prazo dos consumidores quando esta é inserida em conteúdos editoriais premium - ambientes responsáveis por criar picos de momentos memoráveis. Quando visualizados neste contexto, os anúncios engajam 16% mais do que aqueles vistos via Facebook, por exemplo.

De acordo com um estudo conduzido pela S4M, Tapestry e Pointlogic, as atividades diárias mais constantes entre os brasileiros, via mobile, são: Troca de e-mails (81%), chamadas e mensagens (77%), seguidas pela busca de informações gerais e leitura de notícias (69%).

*"Investir em publicidade digital, com conteúdo profissional inserido entre os parágrafos de espaços editoriais, é uma estratégia que merece forte atenção das marcas, pois garante vantagens competitivas e estreitas relações com o leitor e o potencial consumidor"*

**-Fabricio Proti, diretor executivo da Teads no Brasil.**

Isso significa que os usuários passam o mesmo período de tempo navegando nas redes sociais e em outros sites quanto em conteúdos editoriais qualificados e, por isso, no universo do conteúdo editorial existem oportunidades importantes para os anunciantes.

Seguindo na mesma direção, novos dados, tecnologias e possibilidades do machine learning, IA (algoritmos) surgem a todo momento. Atualmente existem mais dados, sinais e plataformas para orientar nossas tomadas de decisões do que jamais houveram. O advento do Big Data mudou a forma como os dados são processados e, por consequência, como a

publicidade utiliza isso a seu favor. As melhores agências criativas do mundo usam com sabedoria os dados e tecnologias e, assim, conseguem assumir mais riscos criativos, fazer as melhores escolhas e comprovar o valor, não só o concreto, mas o abstrato, da sua ideia. Abaixo veremos alguns exemplos de como essas ideias conseguiram surpreender seus consumidores.

Os profissionais de publicidade hoje em dia precisam fazer três perguntas:

### 1- O quanto eu conheço meu público?

A maioria dos profissionais de marketing batem no peito dizendo e provando, mesmo que com margens de erros, que conhecem seu público. Mas muitas vezes, ou na grande maioria, não é esse o caso. Segundo uma pesquisa, 61% das pessoas disseram que a marca é que deveria conhecê-las, não ao contrário. Ou seja, ainda é necessário haver a reciprocidade no relacionamento cliente-marca.

Com tantas ferramentas, hoje, disponíveis, as equipes de criação precisam entender de forma mais profunda e detalhada as necessidades e paixões dos seus clientes e garantir que as estratégias de marketing estejam alinhadas a elas e, felizmente, isso está mais fácil de se conseguir do que nunca.

A *Olay Skin Care* mostrou isso, e com maestria, em uma campanha recente. A sua equipe de criação sintetizou todos os dados do Google e Youtube e descobriu que seu público adorava futebol americano e filmes de terror. Essas informações levaram o time de criativos a bolar a campanha *#KillerSkin* que conta uma história em torno do Super Bowl atraindo milhares de espectadores, gerando enorme crescimento nas vendas.

[https://www.youtube.com/watch?v=3KuQ4i\\_VSso](https://www.youtube.com/watch?v=3KuQ4i_VSso)

### 2- Ofereço personalização em escala para o meu público?

As novas tecnologias e ferramentas podem ajudar a alcançar o target perfeito de público com um conteúdo muito significativo. Uma pesquisa aponta que anúncios relevantes em vídeos recebem 4 vezes mais atenção dos espectadores do que a média das propagandas em geral. Um exemplo disso é a campanha da Abreva que usou a ferramenta *Director Mix* para gerar 119 versões diferentes, customizando os textos de acordo com os vídeos do YouTube apreciados. Pessoas que gostavam, por exemplo, de temas com celebridades viram um tipo de anúncio contextualizando tal tema, já outro público, que gostava de ver tutoriais de beleza viram outra versão e assim por diante. A campanha teve um aumento de 41% em ad recall e 342% no interesse das buscas do público alvo no Google e no Youtube.

### 3- Existe fórmula pronta?

No trabalho criativo a única regra a ser seguida é a de **NÃO TÊ-LA**. Não existem regras e, sim, estratégia e planejamento inteligentes que ajudam a entender o que funciona e o que não funciona. Então qual seria o nível ideal de customização em uma campanha? A *Unskippable* Lab da Google ajudou a responder essa pergunta. Os resultados foram

impressionantes. Exemplo, a marca *Cover Girl* da *Coty* mostrou anúncios com customização de texto cuja performance foi melhor ou igual a peça, pois continha, além de texto, imagens customizadas. A *Skoda*, uma montadora de automóveis, utilizou vídeos longos e a conclusão foi: quanto mais customização mais ad recall.

Enriquecer nosso trabalho com inteligência criativa é a chave para não cairmos num mar de monotonia. As máquinas podem substituir trabalhos com cálculos, estruturas, “duras contas” de uma matemática exata, mas a criatividade e a imaginação ainda são o nosso diferencial humano. Que tal então unirmos os dois e atingirmos o nosso potencial?