

publicação **2 de 3** sobre:

INTERVALO COMERCIAL

MELHORES PRÁTICAS

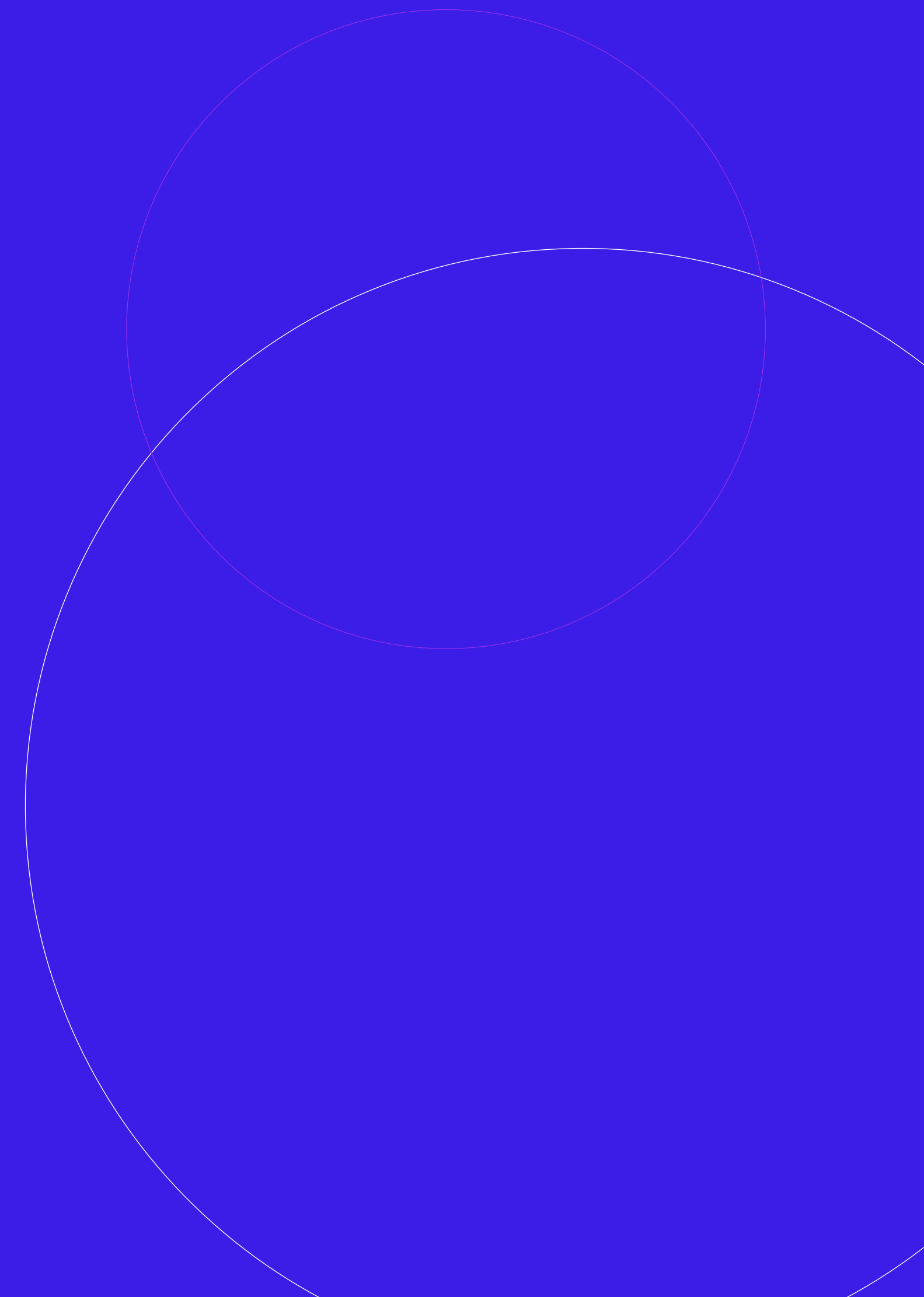
Consumer & Market Insights | Inteligência de Mercado





Independentemente do momento da marca,
é vital o trabalho de criar / manter **uma imagem forte**

~ **meios** com **alto alcance e** que geram
maior **envolvimento emocional** são **mais
eficientes** em gerar construção de marca ~



A **televisão** é o meio que gera
confiança emocional mais forte:

A **confiança emocional é mais profunda**
que a confiança baseada em pensamentos racionais.

Enquanto a confiança racional pode desaparecer após
uma experiência ruim, a emocional **tende a resistir à crises.**

~ mesmo uma vivência abaixo da expectativa, **marcas com** altos
níveis de **confiança emocional receberão uma 2ª chance** ~

Para **aproveitar** todo **o potencial** que a televisão tem à oferecer, é importante ter **atenção às melhores práticas**

POR QUE A GLOBO VAI FALAR DE MELHORES PRÁTICAS?

assim como os programas e conteúdos,
na avaliação dos brasileiros, o intervalo
comercial da Globo também segue o

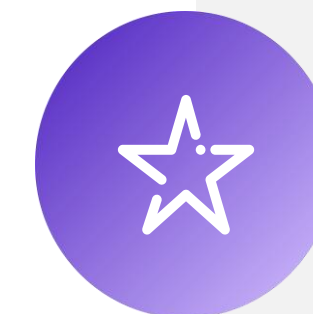
padrão Globo de qualidade



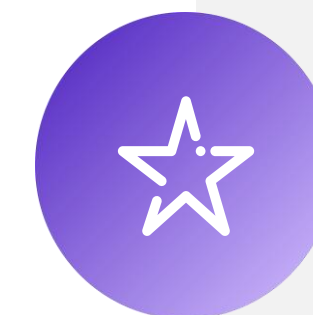
respeita a audiência, não
usa estratégias de mau gosto



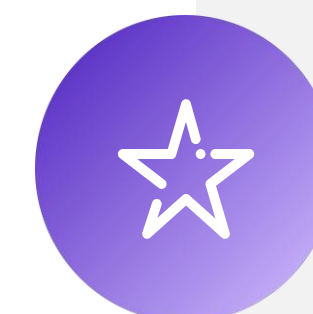
tempo da pausa entre
o conteúdo e o intervalo tem
uma proporção satisfatória



tem um bom mix de comerciais
com duração variada



as melhores marcas estão no break
da Globo – e também os
comerciais mais criativos, bem
produzidos, bonitos e envolventes!



Globo é chancela de credibilidade e
qualidade para marcas e anunciantes
(se está na nossa programação, o
brasileiro pode confiar e consumir)

MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Posicionamento no intervalo

—
O **primeiro e último** comercial são **importantíssimos**

>> o **primeiro** comercial **é determinante** para prender a atenção do consumidor – **se** ele **chama a atenção** e desperta interesse, **as pessoas vão continuar** mergulhadas no break!

>> o **último** filme **também** é muito importante, porque a **atenção** do consumidor já está **novamente direcionada** para o programa, na expectativa de recomeçar a atração

>> os **filmes no meio** do intervalo comercial **precisam ser eficientes** para se destacar dos demais

MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Envolvimento emocional

Storytelling emocional **é como uma história contada**
~ e brasileiros amam boas histórias! ~

>> vale lembrar que **mensagens emocionalmente envolventes** tendem a conseguir resultados **mais eficientes**, pois aumentam a chance de serem lembradas pelo público!

>> não basta **garantir** disponibilidade física, com presença no pdv - é preciso estar também em **disponibilidade mental**: garantir a presença da sua marca na **mente (e no coração!)** dos consumidores

MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Envolvimento emocional

Mensagens emocionalmente envolventes **não precisam fazer chorar!** Precisam **conter algo** que seja **fácil** de entender **e gostoso** de prestar atenção:

>> HUMOR

>> JINGLE

>> MÚSICA

>> ENGAJAMENTO COM CAUSAS SOCIAIS:
mostra relevância e preocupação com a sociedade



VAREJO E PROMOÇÕES BEM FEITAS NÃO FICAM NO CORAÇÃO,
MAS FICAM NA CABEÇA E GARANTEM RECALL!

MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Harmonia

Ter **alinhamento com** o *mood* do **programa**

>> manter a harmonia entre o mood do programa e o conteúdo dos comerciais é bastante valorizada pela audiência

~ Ou seja, ter na publicidade elementos também presentes no programa ou que tenha alguma relação com ele ~



Teremos conteúdo específico sobre a eficiência da harmonia entre o programa e o break. Fique de olho!

MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Atenção à duração

Cuidados específicos: **durações curtas**

- >> devem **funcionar como um aviso** imperdível, tipo “fica esperto”
- >> a base dos filmes **deve ser uma afirmação**, um monólogo e não um diálogo, para dar um **recado direto**

Cuidados específicos: **durações mais longas**

- >> **permite** melhor **storytelling**, mas **precisa reter a atenção** do público para **além dos 11 segundos** ~ tempo médio em que as pessoas costumam assistir a um comercial com foco. Depois disso, decidem se continuam ou se dispersam ~
- Ou seja, **para reter** a atenção **depende** muito **do envolvimento com a marca** e/ou filme, então para o comercial engajar **é preciso ter** ainda mais **qualidade!**



MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Atenção à duração

Vale a reflexão:

>> tem coisas que precisamos de mais tempo para saber, elaborar e entender do que se trata. Para **outras, basta um aviso**, um recado, de forma simples e direta

~ a duração de um **comercial** deve **levar isso em consideração** ~



MELHORES PRÁTICAS PARA INTERVALOS COMERCIAIS

Incentivo ao engajamento

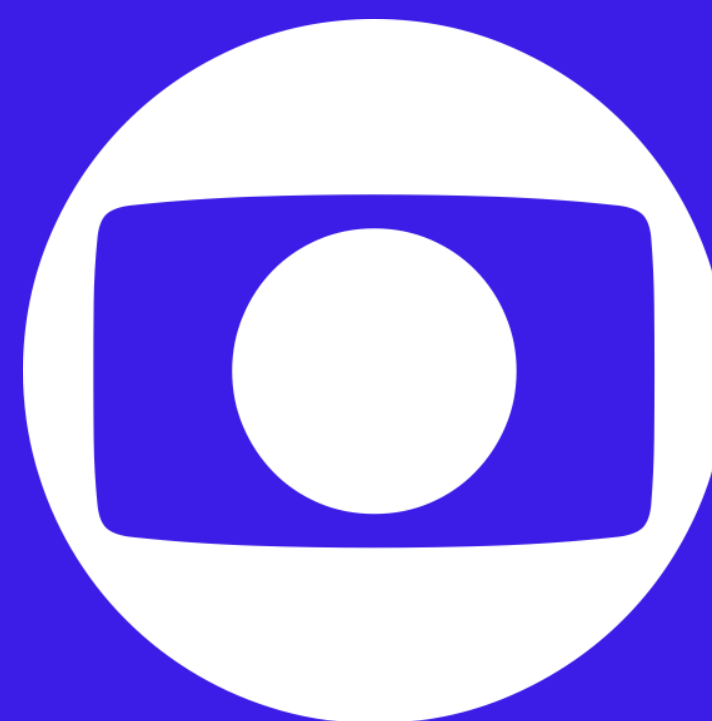
—
O comercial na TV **não precisa** de muitos **detalhes**

>> precisa estimular a busca ~ já faz parte do processo
se engajar e buscar pelo celular o objeto de interesse ~

>> quando um filme é bom, a tendência é o consumidor comentar
com quem está por perto ~ ou com quem está trocando mensagem ~



Pra fechar, vale lembrar que **qualidade e criatividade** não são **esperados** apenas na programação, mas **na publicidade também!**



Consumer & Market Insights | Inteligência de Mercado