

OPINIÃO

Emojis vs rostos humanos

Ao longo dos últimos dois, três anos temos sido confrontados com a pandemia de Covid-19, o que lançou para a ribalta a importância de compreender as expressões faciais na nossa vida. As marcas são feitas de pessoas para pessoas, e não se pode nunca descredibilizar nem descurar algo tão simples (mas nem sempre fácil de conseguir) como “humanizar” a marca.

quarta-feira, 02 novembro 2022 10:52



O consumidor de que hoje falamos é cada vez mais “movido” pelas sensações que a marca ou o produto lhe transmitem, procura algo com que se identifique e que seja uma extensão da sua pessoa (ex: um telemóvel é uma extensão de nós, faz parte da nossa vida). E a verdade é que uma marca só consegue realmente conectar-se com o consumidor se se focar na questão da “humanização”; e como é que pode fazê-lo? Através da incorporação (relevante e adequada) de rostos humanos e de emojis na estratégia de marketing/comunicação.

Primeiro que tudo, há que entender que não existe sequer uma fórmula perfeita; a estratégia só vai ter resultado se soubermos analisar o nosso produto, o tom de voz, o target e se escolhermos o tipo de rostos ou de emojis que melhor se ajustam à mensagem de comunicação. Inicialmente, os emojis eram vistos apenas como uma forma de comunicação entre as pessoas, uma vez que permitem expressar atitudes emocionais, bem como escrever mensagens sucintas.

No entanto, a verdade é que algumas marcas começaram a olhar para os “bonecos” de uma forma diferente, como uma ferramenta para se aproximarem do target: temos o exemplo da McDonald’s, da Toyota, da Taco Bell’s, entre outras, as quais procuraram inovar a sua forma de comunicar e de se diferenciar da concorrência. Os estudos realizados para a tese de mestrado (de Marketing Intelligence – na NOVA IMS) demonstram que os emojis têm uma correlação muito positiva com caraterísticas fundamentais para as marcas e para os anúncios, como a brand fun, a brand collness (irreverência | originalidade) e ainda a memorabilidade. Além de que as emoções tendem a ser mais intensas e emoções positivas como excitação ou entusiasmo são mais sentidas.

Por outro lado, é importante não descurar que, com a presença de rosto humano, há um incremento positivo da familiaridade com a marca, os anúncios são mais críveis, também são vistos como mais prazerosos e eficazes. Para complementar os estudos experimentais, também foi desenvolvido um estudo laboratorial (software de eyetracking) com o objetivo de compreender o impacto da atenção visual através do uso de expressões faciais.

E nota-se, de facto, que os próprios emojis atraem mais atenção, mas podem distrair da mensagem de comunicação, enquanto os rostos humanos não são tão perceptíveis em determinados produtos/anúncios, mas mantêm as pessoas focadas na mensagem.

Além disso, os resultados mostraram que a AOI (Área de Interesse) mais relevante foi a mensagem de comunicação, devido às informações essenciais para a tomada de decisão, ao contrário das expressões faciais, que, por possuírem menos “informações”, são mais rápidas de ler e até de entender. Isso significa que as marcas devem escolher emojis ou rostos humanos que sejam fáceis de entender e que se encaixem na mensagem.

Por último, a criação de uma nova teoria (Emoji Paradox) alerta as marcas para a questão de os emojis aumentarem a memorização dos anúncios, mas diminuírem a sua credibilidade, pelo que as marcas com imagem institucional ou de luxo devem evitar o uso de emojis ou apenas em situações muito específicas. Tudo isto quer dizer que as expressões faciais são essenciais para uma comunicação mais “humana” e que as marcas devem aplicá-las de forma sensata e bem delineada.

Pedro Almeida, junior executive media planner na Carat

briefing@briefing.pt

✍

Opinião

📌

Carat

Pedro Almeida

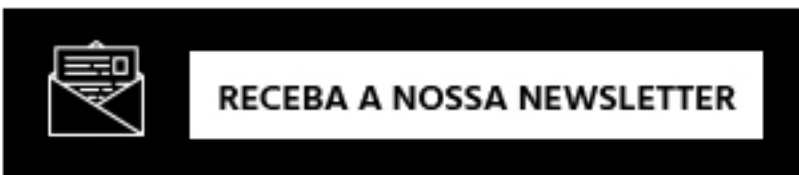
Opinião

Emojis

humanização

Itens relacionados

- Quando o cliente compra, escolhe a sua marca?
- O papel da Inteligência Artificial no marketing digital
- 18 anos de Prémios Eficácia. O papel da media, segundo Carmen
- O poder da gamificação
- A importância de um estudo (de mercado)



Já começou

Ir para o site

→

O OUTDOOR
HONESTO

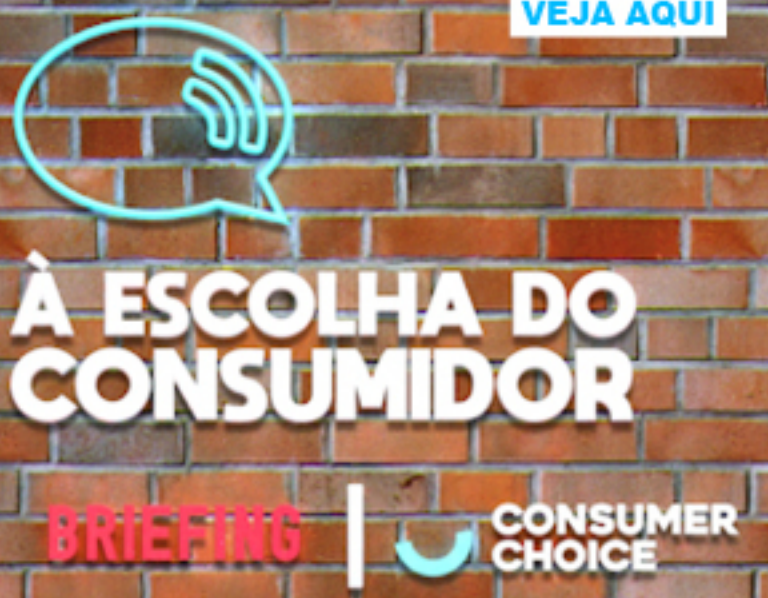
BY ALEXANDRE BORGES

QUEM TEM A APP
TEM MAIS VANTAGENS

CONTINENTE

TRUST
DIGITAL

VERIFIED
BY DELOITTE



Dossiers
especiais

Ver edições >>>

ASSINATURA MENSAL

40€ /ANO
(12 EDIÇÕES)

RECEBA EM CASA

EDIÇÃO MENSAL

RECEBA EM CASA

4€

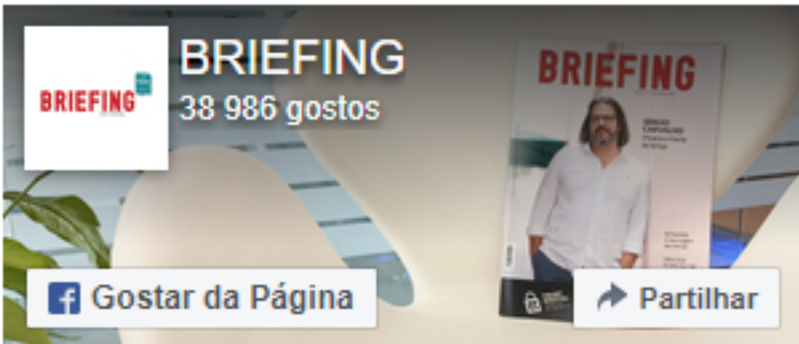
RECEBA EM CASA

E-PAPER

2,5€

DOWNLOAD

FACEBRIEFING



EDIÇÃO IMPRESSA



Ver Edição Impressa >>>