

Efeitos da nova realidade multimídia no consumo

Cenário atual demanda a prática da comunicação 360 graus em função da fragmentação dos meios de comunicação, as novas possibilidades e a interação dos consumidores com as mídias existentes, especialmente a internet, aponta Millward Brown.

Seguindo a tendência do uso de diferentes mídias, incluindo as mídias chamadas alternativas na comunicação das marcas, a Millward Brown, empresa que atua em pesquisas de marcas, comunicação e mídia, desenvolveu soluções de pesquisa que devem aferir a contribuição e a força de cada meio, bem como os resultados da comunicação integrada sob a forma de uma comunicação multimídia.

A OMO é uma das empresas que utiliza os serviços. "É um case de comunicação 360 graus, onde um resultado sinérgico pela consistência da linha de comunicação em todos os meios trouxe eficiência enquanto campanha no sentido de gerar uma maior ligação emocional do consumidor com a marca", explica a diretora de atendimento da Millward Brown, Viviane Varandas.

De acordo com a empresa o cenário de mídia atual, demanda a prática da comunicação 360 graus em função da fragmentação e da simultaneidade de meios, as novas possibilidades de comunicação e a interação dos consumidores com as novas mídias existentes, especialmente a internet.

Outra característica do novo comportamento do consumidor no cenário multimídia é além da fragmentação o consumo simultâneo dos meios, que não está mais restrito ao segmento dos jovens.

O poder de retenção das mensagens se reduz na medida em que o receptor é exposto a um maior número de mensagens. "Realmente é uma situação onde 'mais' pode significar 'menos'", diz Aurora Yasuda, diretora de desenvolvimento e negócios da empresa. Diante desse overload de informação, reforça-se a importância do foco em uma única mensagem, articulada sob os diversos prismas da comunicação.

Disponível em: <<http://www.abrarec.com.br>>. Acesso em 12 maio 2008