

Movimentos culturais para as marcas

Alexandre Peralta

No passado, o consumidor vivia num mundo de poucas escolhas e baixa tecnologia, onde a mídia era concentrada e o consumo de mídia passivo. Foi neste mundo que a propaganda tradicional cresceu.

Hoje, ao contrário, o consumidor vive num mundo de muitas escolhas, de alta tecnologia e de uma mídia fragmentada, que é consumida de maneira seletiva e interativa. Numa era de seleção, contratação e cocriação de conteúdo, ele se tornou imune a mensagens que chegam por interrupção e repetição.

Esta nova era pede uma nova forma de atuação. Marcas que quiserem falar com o consumidor precisam ter relevância cultural. Consumidores não querem mais comprar marcas, Eles querem se engajar nas lutas e crenças que as marcas representam.

A forma mais poderosa de branding expressa um ideal cultural, um ponto de vista a respeito da sociedade. Ela traz implícita uma ideologia, que as pessoas adotam para dar mais significado às suas próprias vidas.

No passado, somente líderes carismáticos podiam liderar um movimento cultural. Ou pessoas com influência ou dinheiro, Mas, na nova era, qualquer um pode fazê-lo. Pense em todos os problemas que a indústria fonográfica vem enfrentando e imagine que uma garota pode ter 4 milhões de fãs a partir de um vídeo no YouTube.

Uma marca também pode liderar um movimento cultural.

Ela pode fazer isso ativando a base de consumidores, em vez de simplesmente veicular para eles; fazendo com que os consumidores queiram se engajar a ela, em vez de simplesmente comprá-la; construindo autenticidade e conexão.

Um movimento cultural cria plataformas e comunidades para as pessoas se engajarem a uma idéia que é relevante para elas, fazendo com que se juntem em torno de uma causa mobilizadora e se tornem passionais, quase militantes.

Uma idéia com relevância cultural projeta a marca para além da categoria do produto. Ela dá à marca um papel na sociedade e fornece uma plataforma maior que um posicionamento tradicional de marca,

Em vez de um posicionamento que começa no produto e chega até o consumidor, um movimento cultural começa na cultura e envolve o produto.

Em vez de mensagens baseadas em diferencial competitivo e vocabulário de guerra para falar de si mesmo, as mensagens têm relevância pessoal, o vocabulário é evangelista e os outros é que falam sobre você levando o consumidor à descoberta e ao envolvimento.

Fonte: Propmark, São Paulo, 9 mar. 2009, p. 2.