

Experiências digitais trazem vida para sua marca

Edgardo Tettamanti, head de marketing da MasterCard América Latina e Caribe, comenta sobre como as pessoas se tornam uma excelente fonte de recomendação para produtos e marcas utilizando canais digitais.

Na era digital, as pessoas estão rapidamente se tornando a melhor fonte de recomendações para produtos e marcas. Uma análise on-line, um post para um blog ou um twitter podem influenciar milhares de consumidores acostumados com a tecnologia. Hoje, a gestão efetiva de marcas depende de seu engajamento com os consumidores.

A evolução das marcas no ambiente digital é a chave para interagir com consumidores modernos de uma maneira relevante. E empresas que incorporam essa nova maneira de pensar estão liderando o movimento de evolução das suas marcas.

Já acostumados a encontrar respostas personalizadas on-line para as perguntas a respeito de compras, hoje os consumidores estão compartilhando as informações nas quais confiam com parentes, amigos e colegas por meio de redes sociais. A propaganda boca-a-boca está se transformando em tendência on-line – porque é mais rápida, amigável e importante que nunca.

É essencial que a empresa se adapte para aproveitar esse mercado colaborativo. O uso da tecnologia deve ser a maior prioridade na execução de uma estratégia de evolução de marca eficiente e ousada.

Uma presença forte on-line pode ajudar a construir a relevância da marca, mas o engajamento digital é o caminho do futuro. Uma plataforma digital, personalizada e inédita pode reafirmar o envolvimento e dirigir o comportamento do consumidor. Além de, oferecer uma visão mais direta das preferências e estilos de vida. Plataformas interativas baseadas na web estão revolucionando a gestão de marcas na era da Informação.

A proliferação de redes on-line – sejam sociais, setoriais, comunitárias ou baseadas em grupos de interesses - facilitam a busca por públicos-alvos específicos. Mas, para criar uma impressão duradoura e influenciar comportamentos, o importante é alinhar a marca com a prioridade do consumidor.

Esse tipo de conexão permite integrar as marca nas experiências on-line do cotidiano do consumidor-internauta. Ao objetivar os interesses do consumidor, reforçamos a marca por meio de ligações emocionais. Ao engajar o consumidor dentro da sua própria história, a marca pode se tornar uma parte das vidas desse internauta.

No mercado latino-americano, a paixão é equivalente ao futebol, e os torcedores do futebol representam um grupo de consumidores vibrante. Criando engajamento com ele numa campanha on-line a empresa poderá se transformar numa marca que promove e patrocina a paixão do torcedor.

No México e no Brasil, onde mais de 70% dos consumidores são usuários de redes sociais¹, seu negócio pode aproveitar dessa paixão com campanhas focadas exclusivamente em indivíduos.

Pesquisas de mercado mostram que, acima de tudo, o consumidor de hoje quer experiências ligadas às coisas que “realmente valem a pena” na vida – tempo, liberdade, amor, conforto. E, claro, o que for mais importante para eles.

Um dos principais objetivos da campanha premiada “Não tem preço” foi de sempre evoluir para atender às demandas do consumidor, que estão constantemente mudando. Hoje, isso requer um foco em tecnologia para melhorar a interação com o consumidor e se concentrar nos interesses e nas paixões do consumidor para criar confiança.

1. Active Internet Universe Estimates: UM Social Media Tracker, 2008

EXPERIÊNCIAS digitais trazem vida para sua marca. **Consumidor Moderno**. São Paulo, set. 2009. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br>>. Acesso em 29 set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais