

Marketing experiencial (I) - um possível veículo de diferenciação

O marketing experiencial pode ser definido como interacção viva entre a marca e o consumidor



Foi com algum interesse que li que a Conferência de Marketing da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, que se realizará em breve, se centrará no tema "Marketing Experiencial". Estará o consumidor português preparado para estas mudanças na forma como interagem com as empresas e, será que as empresas estão prontas no sentido de motivarem os clientes, de forma a permitir um maior grau de diferenciação e uma consequente maior fidelidade dos mesmos?

Basta falar com o proprietário de uma marca em busca de formas inovadoras de se ligar aos seus consumidores no resto da Europa e o mesmo dir-lhe-á que o agora está na berra é a vivência ou experiências da marca. A prova está, por exemplo, o facto das operações da Coca-Cola no Reino Unido ter actualmente a sua própria divisão de experiência. O Starbucks, por seu lado, está constantemente a lembrar-nos que não estamos a comprar o seu café - mas sim a sua experiência.

O termo marketing experiencial ou vivência da marca é, obviamente e afinal de contas, apenas uma questão de semântica. Pode ser definido como uma interacção viva entre uma marca e o seu consumidor, algo que se revela importante para os valores da marca, sendo igualmente geradora de forte impacto, de memórias e capaz de gerar uma relação positiva e duradoura.

O que está a conduzir a esta nova abordagem é o facto do marketing tradicional ter deixado de oferecer os resultados pretendidos. Os consumidores dos nossos dias andam cada vez mais ocupados, sendo mais difícil chegar a eles num mercado cada vez mais saturado, pelo que

A consciência da marca tem vindo a tornar-se no principal factor que leva as empresas a recorrerem a iniciativas na área do marketing experiencial

muitas vezes fogem das tradicionais ofertas de produtos. Os detentores de marcas estão continuamente em busca de formas inovadoras de estabelecerem ligações com os seus consumidores. A MyVoice no Reino Unido, uma agência que levou a cabo estudos na área do marketing experiencial, relatou que 67% dos detentores de marcas referem a crescente concorrência como um motor para a necessidade de encontrar formas mais criativas de atrair potenciais clientes.

É cada vez maior o número de detentores de marcas que reconhece as vantagens do marketing experiencial, uma vantagem que se traduz numa re canalização das despesas de marketing para a área experiencial.

A experiência da marca

tornou-se assim parte integrante das acções de marketing, com muitos detentores de marcas a reconhecerem a vantagem de recorrerem aos serviços de agências de experiência de marca no planeamento estratégico dos programas de experiência da marca. Mas, apesar do crescimento deste sector, continua a haver pouca ou nenhuma experiência quanto

ao que aquilo que os consumidores pensam de facto sobre o marketing experiencial. Quando inquiridos sobre o impacto do marketing experiencial face às ofertas de produtos tradicionais, os estudos da MyVoice demonstraram que 64% dos consumidores afirmaram que o marketing da experiência era ef-

caz no que toca a fazer marcas e produtos memoráveis, enquanto 83% concordaram que o marketing experiencial era mais indicado para ajudar as empresas a destacarem-se da multidão.

Mas, em termos gerais, a consciência de marca tem vindo a cerrar fileira para se tornar no principal factor que leva ao recurso a iniciativas de marketing experiencial. No passado, as estratégias eram levadas a cabo expandindo linhas de produtos mas, actualmente, e graças aos estudos que incidem sobre a qualidade, o marketing experiencial está a ser levado mais a sério por organizações e a ser incluído cada vez mais nas estratégias de marketing.

As agências de marketing experiencial podem sentar-se agora à mesa com directores de marketing e exporem razões credíveis para que levem a acções de marketing experiencial. E tudo isto deixou de ser visto como "teatro caro", mas sim como a capacidade de acrescentar valor à marca e à sua oferta através de uma integração eficaz entre empresa e cliente.

O segredo do sucesso experiencial é a integração. As empresas gastam muitas vezes milhões a aperfeiçoarem as suas mensagens de marketing com grandes campanhas de marketing que não reflecte uma comunicação constante da marca junto dos clientes. Ao integrar meios, produto e marca é possível conduzir o marketing experiencial para além do simples contacto com o cliente. Ao recorrer a uma mensagem consistente e com diferentes graus de empenho, a "experiência" do consumidor pode ser assim melhorada, o que acaba por aumentar a possibilidade do consumidor vir a desenvolver uma ligação duradoura com a marca. À medida que os responsáveis de marketing forem começando a investir na vivência e experiência das suas marcas, podem começar a reafectar assim montantes de outros serviços de marketing, canalizando-os para acções centradas na oferta experiencial. ●

Tradução de Carlos T. Sousa