



PEDRO CAMEZ

Consultor de Marketing Digital

DIGITALIZAÇÃO DAS MARCAS

As marcas conhecem atualmente um número muito significativo de pontos de contacto com os seus públicos através dos meios digitais. Esta conversão ao mundo digital alterou decisivamente as estratégias de comunicação da marca muito por "culpa" do consumidor que passou a fazer outros caminhos no processo de escolha e decisão. O aumento dos pontos de contacto digitais obrigou as marcas a um realinhamento da estratégia e do orçamento para investir nestes novos ambientes. As variações ainda são grandes entre indústrias onde o processo de compra não é feito pela via digital, mas o contacto e informação é decisivo nestes meios digitais.

As marcas têm muitos meios ao seu dispor seja através da media paga, mas também da media própria e da media que é gerada pelo consumidor. Este efeito triplo potencia a comunicação digital da marca!

A media gerada pelo consumidor é crítica dado o carácter imprevisível com o que o consumidor vai opinar sobre a marca. Os consumidores consideram esta opinião muito importante e altamente influente em processos de decisão de compra. É uma vantagem competitiva, mas também pode ser uma ameaça à marca. O consumidor vai servir-se de diversos canais digitais para reforçar ou diminuir a imagem de uma marca.

O segredo estará na força das comunidades online, dos embaixadores da marca, mas também da capacidade da marca entender que a comunicação não deve ser apenas sobre produto ou serviço mas sim sobre toda uma experiência com o cliente, do seu employer branding (humanizando - colocando rostos por detrás do produto ou serviço), do seu envolvimento social com o cliente, da sua história com os clientes. Os clientes querem sentir-se envolvidos e conectados com a marca e os meios digitais trouxeram este ambiente de proximidade e relação.

Estes meios digitais trazem também muitos novos desafios - não só pela complexidade, pela quantidade e pela constante introdução de novos canais. A marca tem que manter um estado de alerta permanente não só por essas novidades, mas também pelos reajustamentos e novos padrões de procura e interação do consumidor. Hoje este será claramente um sinal positivo para manter uma imagem relevante com as audiências.



Os consumidores digitais exigem um comportamento digital da marca, seja no serviço de apoio ao cliente, na participação relevante em comunidades digitais e na criação de uma experiência segura e credível no processo de compra online.