



Crie seu mecanismo de engajamento: parte 2

ESCRITO POR
David Mogensen

PUBLICADO
Novembro 2013

RESUMO

A jornada de decisão do consumidor já foi uma linha reta, mas agora é um caminho circular e em desenvolvimento. Ela é formada por um número cada vez maior de pontos de contato entre a marca e o consumidor. Na segunda parte de uma série de três partes, David Mogensen, chefe de engajamento de marca do YouTube e ex-profissional de marketing de uma empresa da Global Fortune 500, destaca algumas das maneiras como as marcas estão engajando os clientes em todos os pontos: garantindo que a marca esteja sempre presente, reinventando mídias próprias e dando ao público motivos para responder.

A qualquer momento do dia, centenas de clientes estão fazendo login no site da comunidade "Beauty Talk" (Papo de beleza) da varejista de cosméticos Sephora e navegando em mais de 250 mil conversas. Esses fãs da Sephora acessam o site não só para interagir com a marca, mas também entre si. Eles estão lá para receber conselhos, compartilhar dicas e comparar produtos em uma categoria que adoram.

1999. Ela se adaptou ao fato de que o mundo digital faz parte de todas as etapas na jornada de decisão dos consumidores. Seja no computador, em dispositivos móveis ou na loja, seja de manhã, ao meio dia ou à noite, a Sephora está sempre perguntando: "Como podemos garantir que estejamos presentes para nossa cliente sempre que ela quiser?" Julie Bornstein, chefe de marketing e tecnologia digital da Sephora, disse a um dos colaboradores do Projeto engajamento, Brian Solis, analista de mídias sociais, em uma entrevista no YouTube.

Para capturar mais das conversas que seus fãs tinham na Web, a Sephora passou por uma transformação digital no último ano. Ela investiu na criação da comunidade "Beauty Talk" no seu website como um local para capturar todas essas conversas e ajudar novatos e veteranos a se encontrar.

Para manter as conversas fluidas e os fãs sempre presentes, os moderadores da Sephora não só respondem perguntas, mas também perguntam às pessoas na comunidade sobre suas rotinas para mantê-las engajadas. Isso tornou o site um dos mais populares nos EUA, com quase 2 milhões de visitantes por mês.

O que faz com que a comunidade da Sephora funcione é a combinação de três elementos cruciais que profissionais de marketing inteligentes estão usando cada vez mais para aumentar o engajamento de qualidade: estar "sempre presente", reinventar a mídia própria e dar ao público um motivo para responder.

1. ESTEJA "SEMPRE PRESENTE"

A mudança para o mundo digital acelerou a jornada de decisão de compra tradicional de muitos consumidores. Atualmente, quando as pessoas decidem comprar algo, pode ser apenas uma questão de momentos entre essa decisão e a compra on-line. Um conteúdo sempre presente significa que sua marca está pronta para ajudar a cobrir o espaço entre o horário comercial e o comportamento do cliente. Nenhuma marca pode se dar ao luxo de perder esses momentos. Os consumidores precisam de informações e eles esperam que as marcas as forneçam. Se uma marca não fizer isso, seus concorrentes quase certamente o farão.

A Web permite que você esteja sempre conectado e presente, mas atender realmente seus clientes significa mais que apenas exibir sua marca quando alguém a pesquisar. É preciso atender às necessidades das pessoas. É preciso estar presente quando sua marca for relevante, mesmo que os consumidores não saibam disso. Como, por exemplo, esse resultado de pesquisa da I Can't Believe It's Not Butter (marca americana de produto à base de óleo vegetal), que responde à pesquisa para "café da manhã saudável" com uma receita que com certeza atrairá o público-alvo da marca. Ou essa campanha inteligente da Snickers, que era exibida quando as pessoas digitavam palavras incorretamente.

A Home Depot é especialista em estar sempre presente. Se você estiver tentando descobrir como programar seu termostato, consertar um vaso ou assentar piso em um banheiro, os vídeos de "como fazer" da Home Depot são fáceis de encontrar quando as pessoas pesquisam. A Expedia faz algo semelhante para quem procura inspirações de viagens. Seus guias de viagem ajudam você a escolher entre Los Angeles, Londres ou Lombok.

Pontos a serem considerados:

- Faça uma lista dos canais de mídia sempre conectados que são relevantes para sua marca. Onde seus clientes procuram informações, avaliações, fotos e vídeos ou conversam com outras pessoas sobre o que sua empresa faz? Quantos desses canais você usa? Como as pessoas usam esses canais de forma diferente em diversos dispositivos?
- Quando os consumidores pesquisam, o que aparece para sua marca nesses canais? Digite sua marca, categoria e pesquisas relacionadas (como "cabelos secos" para shampoos) nos principais mecanismos de pesquisa. O que você vê? Sua marca aparece em todos os casos?

2. REINVENTE A "MÍDIA PRÓPRIA"

Para a maioria das marcas, o local para começar no que se refere a maneiras de estar presente é sua mídia própria. Fora de um local físico, as propriedades próprias geralmente são a melhor oportunidade de envolver as pessoas na experiência completa da sua marca.

Para a maioria dos profissionais de marketing, isso não é um conceito especialmente novo. No entanto, para estar em todos os lugares em que seu consumidor estiver, você precisa pensar nisso de forma mais ampla. Embora a mídia própria já tenha sido www.sua-marca.com.br no computador, hoje ela se expande para várias telas e plataformas.

Algumas das marcas com maior engajamento estão pensando na interação entre seus diferentes canais próprios e como cada um ajuda o cliente em etapas diferentes da jornada. No setor automobilístico, adoro os adesivos de janela do "vendedor silencioso" da Nissan, com códigos QR que exibem todo tipo de conteúdo sobre o carro no celular, mesmo nos dias de folga da concessionária. Isso é a tecnologia melhorando a experiência de compra. Outro exemplo é o canal do YouTube extremamente popular da GoPro, que exibe os vídeos incríveis que os clientes fazem com suas câmeras.

Pontos a serem considerados:

- Como os consumidores usam seus canais de mídia próprios para saber mais sobre a marca? Como isso muda em pontos diferentes da jornada de decisão? Como seus canais de mídia próprios podem melhorar essa jornada antes, durante e depois da compra?
- Como é essa experiência em um celular, um tablet ou uma TV conectada?

3. DÊ AO PÚBLICO UM MOTIVO PARA RESPONDER

De nada vale estar sempre presente em diferentes telas e plataformas se você não dá às pessoas um motivo para responder. Você se lembra de quando era criança e seus pais pediam para você fazer algo? A resposta comum era: "Por quê?" Se sua experiência foi como a minha, seus pais respondiam, "porque estamos pedindo". É assim que muitas marcas parecem pensar sobre chamar as pessoas para suas propriedades. "Siga-nos". "Inscreva-se". "Curta". Por quê? Porque estamos pedindo.

Não era convincente quando éramos crianças e agora, como adultos, certamente continua assim. Os consumidores querem participar, mas somente se você oferecer a eles algo que os beneficie ou que seja do interesse deles: um momento de entretenimento, informações úteis ou algo que eles podem compartilhar para parecer descolados, interessantes ou inteligentes.

Pode ser uma recompensa mais tangível ou apenas uma oportunidade de ser ouvido. No caso da Starbucks, a empresa oferece os dois. Ela engaja os clientes com frequência, oferecendo a eles café gratuitamente ou permitindo que inventem drinks completamente novos por meio de sites próprios, como o My Starbucks Idea. O site Travel Brilliantly da Marriott mistura de forma semelhante as ideias da marca com inovações sugeridas pelos clientes. Algumas vezes, é apenas um conteúdo excelente que promove a preferência e o recall da marca. São tantos bons exemplos que não é possível listar todos aqui. Confira o cabeçalho de anúncios do YouTube para conhecer o favorito de cada mês.

Pontos a serem considerados:

- Qual valor você oferece aos consumidores que acessam seus canais próprios? Você oferece entretenimento, educação, recomendações de colegas e comentários?
- Com quem você pode fazer parceria para criar um conteúdo autêntico e interessante para seu público-alvo?

Em um momento em que o marketing está mudando rapidamente, enfatizar os pontos de contato na nova jornada do consumidor é um dos segredos para uma estratégia que não será prejudicada pela nova plataforma ou upgrade de dispositivo do próximo mês. Se você sempre puder estar presente para seus clientes nos momentos importantes, eles o recompensarão. Cuidar desses pontos de contato, como a Sephora fez, também pode inspirar você a reinventar sua mídia própria para conseguir explorar a mudança e oferecer aos clientes novos motivos para continuar voltando.

Com o Projeto de engajamento, estamos compartilhando algumas ideias sobre como o planejamento de mídia com base no engajamento está mudando o marketing de marca. Esperamos que isso promova uma reflexão à medida que você se prepara para o próximo ano.

Você conhece um bom exemplo que deseja compartilhar? Entre em contato em TheEngagementProject@google.com.



David Mogensen

Chefe de engajamento de marca
