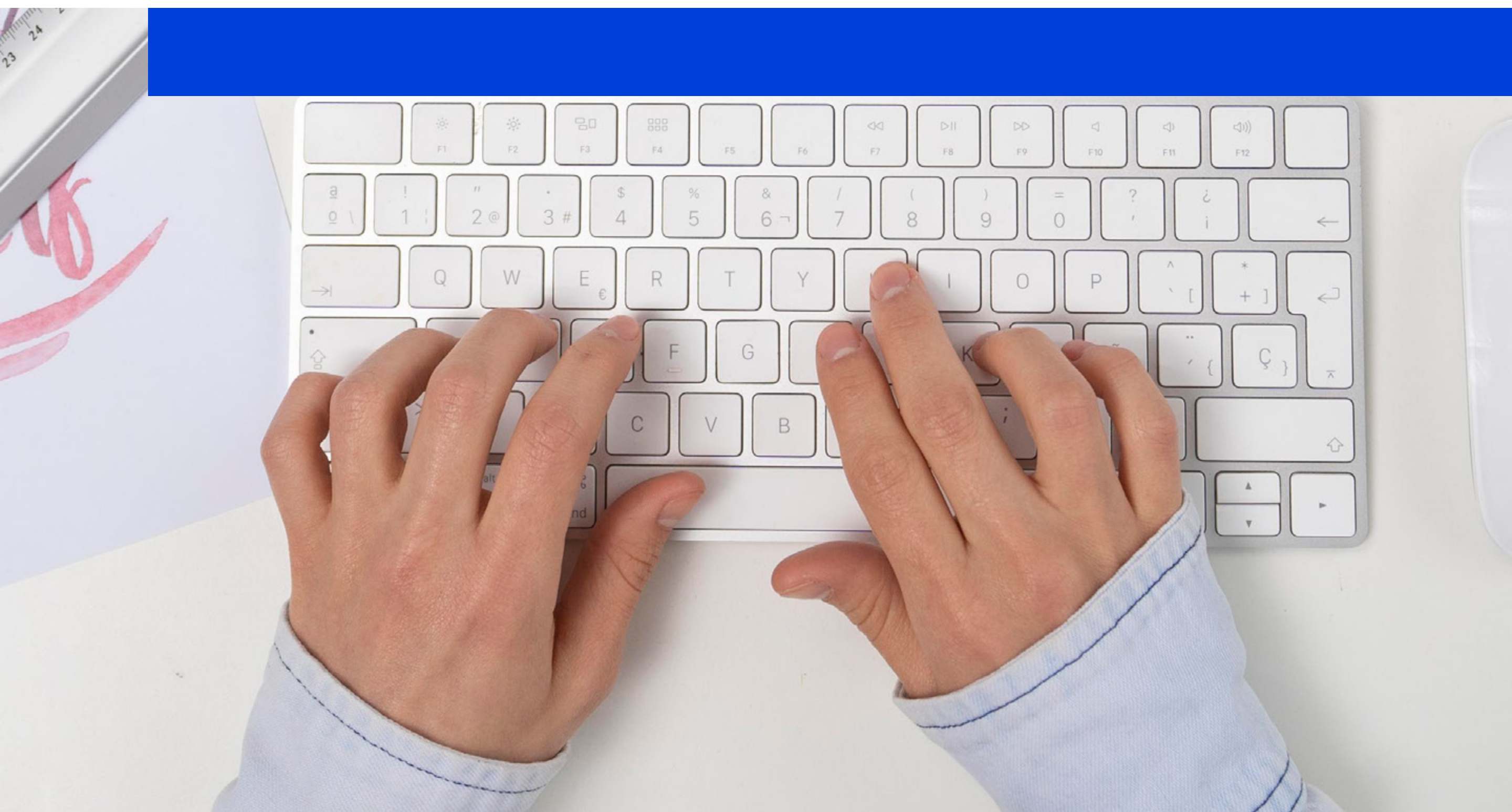


ATIVAÇÃO DA MARCA



O consumidor da nova era

Vivemos em uma época em que as empresas precisam se diferenciar umas das outras, precisam conquistar a atenção e o “coração” de seus clientes. O consumidor da nova era possui uma infinidade de marcas disponíveis no mercado para escolher e, por isso, é tão crucial a conexão e o engajamento com o público-alvo. Não basta existir como marca, é preciso ter relevância para o consumidor. Vender apenas produtos já não é suficiente para se manter competitivo, é necessário estratégia e foco para alcançar o *status desejado para a sua marca*.

Consumo de experiências

Você já deve ter ouvido falar de um tema bastante abordado: o consumo de experiências. É uma forma inovadora de se relacionar com o cliente, de criar com ele uma conexão. Uma marca de roupas, por exemplo, que almeja conquistar uma boa base de clientes fiéis, que pretende se fortalecer no mercado e possuir valor agregado, precisa proporcionar experiências agradáveis, divertidas e emocionantes para o seu público.

As possibilidades são imensas. O consumo de experiências pode se dar de diversas formas: pode ser por meio de um espaço-loja bem decorado; pode ser por meio de um atendimento excepcional, com a ajuda de uma playlist que tenha tudo a ver com a marca; pode ser por meio de um provedor tecnológico. A ação pode vir, inclusive, de uma ação ou evento fora da loja, no

ambiente virtual, ou mesmo em algum outro espaço na cidade ou região, escolhidos pela marca, para promover experiências e se destacar.

Além de proporcionar momentos agradáveis e marcantes, essas ações também são usadas como posicionamento de marca de *lifestyle*. O que isso quer dizer?

Quer dizer que a forma como você vai realizar essas ações e experiências, bem como quais os locais em que sua marca vai estar, vão revelar o *lifestyle* (estilo de vida) em que ela está inserida.

Trata-se de uma marca com apelo de consumo noturno ou diurno? Suas peças devem ser usadas em eventos sociais ou mais informais? Seu público é x ou y? Essas e outras questões podem ser respondidas por meio de ações de experiência e *lifestyle* promovidas pela sua marca.

É importante ressaltar que todas as ações e ambientações, ou seja, toda a experiência proporcionada pela marca, deve passar pelo branding, deve estar alinhado com todo o storytelling que a empresa deseja construir. Sem isso, a ação se torna vazia e sem sentido e não atinge o objetivo desejado.

Ativação de marca

Dentro do consumo de experiência, encontramos um outro

termo: ativação de marca, que nada mais é do que “um conjunto de ações realizadas por uma empresa com o objetivo de gerar valor ao público através de experiências”. (ALVES).

Uma marca é ativada quando por algumas horas, ou dias, consegue fazer parte da vida do consumidor, despertando encantamento, diversão ou funcionalidade.

O diferencial em relação ao público-alvo

Ao fazer uma ativação de marca, é importante ter em mente que o produto fica em segundo plano. A ideia não é fazer da ativação de marca um local de vendas. O objetivo da ação é simplesmente causar emoções e boas memórias, criando uma relação mais íntima e real com o público consumidor. O marketing de ativação, ou ativação de marca, se diferencia das outras abordagens tradicionais.

Quando você vai a um festival, à palestras ou até mesmo em um *shopping* e nele você vê *stands* ou espaços destinados a marcas, oferecendo pufes para sentar, serviços gratuitos ou brindes diversos, tenha certeza de que essas marcas estão utilizando o evento para fazer uma ativação. Esses locais são excelentes para a criação da experiência desejada, já que o consumidor é impactado de forma mais espontânea.

Opções de ativação de marca

Existem algumas maneiras de fazer ativação de marca presencial,

mas na era digital, a ativação de marca é mais que relevante e pode ser feita de forma on-line ou off-line.

1. Ativação de marca em eventos culturais e entretenimento

A ação em eventos culturais é uma das formas mais comuns de envolver a marca em algum momento especial e divertido para o público. O objetivo é procurar festivais, baladas, oficinas e palestras em regiões interessantes para a marca, apoiando projetos e oferecendo o que está ao seu alcance em termos de benefícios. Lembrando sempre de escolher eventos que se alinham à sua estratégia de branding. E mesmo que a sua marca não tenha condições de estar em grandes festivais, busque promover pequenas iniciativas.

As ações mais realizadas na área de entretenimento são:

- Distribuição de copos personalizados;
- Balões personalizados;
- Pulseiras luminosas;
- Cabine de fotos, cabine 360°;
- Estruturas interativas;
- Backdrop instagramável com a logo da marca;
- Espaço lounge com pufes, e almofadas personalizadas;
- Espaço para customização de peças;
- Distribuição de brindes, como bonés e sacolas.

Use a criatividade para proporcionar experiências e memórias importantes e agradáveis. É essencial conhecer bem o público que frequenta os eventos em que sua marca pretende se inserir, e oferecer brindes ou espaços condizentes com a proposta.

2. Ativação de marca em eventos corporativos

Eventos corporativos também são uma ótima opção para sua marca realizar ações de ativação. Busque por empresas parceiras de outros segmentos, fornecedores e afins, para inserir experiências positivas de sua marca. As ações mais usadas pelas empresas são:

- Distribuição de kits personalizados (blocos de anotação, caneta, garrafinhas);
- Distribuição de carregador portátil;
- *Backdrop* instagramável com a logo da marca;
- Espaço de descompressão;
- Demonstrações tecnológicas do seu produto.

Quando a sua empresa participa de eventos de cunho educativo ou com viés de negócios, ela imprime uma mensagem de conexão entre a marca e assuntos relevantes para o público participante. *Workshops*, rodadas de negócios e congressos transmitem uma imagem e um *lifestyle* específicos, que ajudam a tornar a sua marca mais relevante no mercado.

3. Ativação de marca em eventos próprios

Acima, citamos opções de eventos de terceiros, em que a sua marca seria uma espécie de patrocinadora ou colaboradora, levando brindes, experiências ou ambientações pontuais, tanto no nicho do entretenimento, quanto no nicho corporativo.

Mas não podemos deixar de sinalizar a opção em que a marca realiza o próprio evento de ativação.

Quando a sua marca participa de eventos de terceiros, tem a possibilidade de atingir um público novo de pessoas que ainda não conhecem a empresa e que podem se tornar futuros consumidores. Porém, quando a própria marca realiza um evento com intuito de proporcionar uma experiência de ativação, ela tem a chance de atingir de certa forma um público novo, mas também de fortalecer e fidelizar ainda mais o seu consumidor.

A sua marca de moda pode usar a nova coleção para realizar uma ativação em eventos ligados ao seu público-alvo. Confira alguns exemplos:

- Realizar um almoço ou jantar com estilistas, influencers e os principais clientes da marca;
- Realizar uma festa/balada com a temática da coleção;
- Realizar palestras ou workshops com profissionais de áreas de interesse;
- Promover um *happy hour* para clientes e influencers no espaço da marca.

Proporcionar eventos gastronômicos, musicais, culturais, ou de entretenimento são só algumas sugestões de como sua marca pode promover eventos que criem conexões com potenciais clientes e com aqueles já existentes. Essas ações podem ser feitas em qualquer escala, mas lembre-se: o foco não deve ser necessariamente o seu produto, mas sim o estilo de vida e o relacionamento que a sua marca deseja construir com o consumidor.

Benefícios

São muitas as vantagens e benefícios que a sua empresa terá ao adotar a estratégia de ativação. Planejar ações diferentes e desenvolver experiências marcantes em eventos, seja oferecendo serviços, facilidades ou oferecendo brindes, por exemplo, faz toda a diferença. Confira abaixo alguns benefícios:

A marca se associa a hábitos: Quando a sua marca apoia ou promove eventos de entretenimento, culturais ou gastronômicos, por exemplo, acaba ficando associada à essa experiência. Isso faz com que o público que participa da ativação crie uma memória associativa e reforce a imagem positiva da marca.

A oferta de experiências cria memórias: O público impactado pela ativação é surpreendido, já que está habituado ao marketing tradicional. Quando a marca traz uma experiência nova e agradável, isso ajuda a criar uma memória afetiva e se

torna um fator fundamental na decisão de compra. Qualquer recordação positiva é um grande diferencial para conquistar o consumidor.

O engajamento melhora de forma orgânica: O cliente quer mais do que apenas um bom produto. Assim, o engajamento, tanto em eventos presenciais quanto nas redes sociais, tende a melhorar e aumentar de forma orgânica e natural. Quando o público é atingido pela ativação da marca, sente-se impelido a postar e compartilhar nas redes sociais a experiência que lhe causou sensações positivas, demonstrando a sua própria relevância como consumidor daquela marca.

Conclusão

A estratégia da ativação de marca pode ser considerada uma ação de marketing bastante efetiva e contemporânea, visto que o consumidor exige um posicionamento cada vez maior da marca que consome. Ele deseja não apenas um produto de qualidade, mas também uma marca relevante, que seja capaz de proporcionar boas experiências e que esteja alinhada com as suas expectativas.

É importante frisar que o foco destas ações não são a venda de produtos imediatos, mas sim a fidelização, a criação de memórias afetivas, o posicionamento de branding e a introdução do *lifestyle* da marca junto ao público-alvo.

Por isso, antes de iniciar sua jornada de marketing de ativação,

conheça os locais que seu público-alvo frequenta; selecione seus parceiros e fornecedores; seja criterioso ao escolher de qual evento sua marca fará parte; garanta brindes interessantes; e aproveite o engajamento nas redes sociais.

Referências

FERREIRA, Kellison. Marketing de ativação. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-ativacao/>>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

ALVES, Nadine. Ativação de marca em eventos. Blog Sympla. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/ativacao-de-marca-em-eventos/#:~:text=A%20ativa%C3%A7%C3%A3o%20de%20marca%20%C3%A9,mais%20utilidade%2C%20divers%C3%A3o%20ou%20encantamento>>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

CORTE, Marina. Por quê a ativação de marcas em eventos é uma estratégia de negócio? King Host, 2020. Disponível em: <<https://king.host/blog/2020/01/ativacao-de-marca-em-eventos/#:~:text=A%20ativa%C3%A7%C3%A3o%20de%20marca%20em%20eventos%20tem%20sido%20utilizada%20como,aquelas%20que%20experenciaram%20a%20a%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

The logo consists of four horizontal white bars stacked vertically, with the top two bars slightly offset to the right and the bottom two bars slightly offset to the left, creating a stylized 'E' shape.

SEBRAE *Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*