

EXPERIENTIAL EQ

AVANÇANDO PARA ALÉM DOS DADOS COM O FIM DE COMPREENDER O
PODER DAS EMOÇÕES NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA



O MARKETING DE EXPERIÊNCIA, SENDO BEM FEITO, TEM MUITO MAIS IMPLICAÇÕES DO QUE, SIMPLEMENTE, DEIXAR-SE VER.

Tem a ver com a compreensão do que a sua audiência procura – e não com quem são os seus elementos, no papel. Que necessidades profundas e emocionais trazem para um evento? O que querem retirar dele? Que memórias querem levar para casa? Por que estão ali?

A pesquisa e análise da psique do consumidor, que foi feita internamente e que é propriedade da GMR Marketing, pôs a descoberto um enquadramento completamente novo para a compreensão da emoção humana no espaço experiencial – e uma forma melhor e mais profunda de as marcas criarem ligações duradouras.

PÓS-VERDADE + CONFIANÇA

No mundo da pós-verdade dos nossos dias, a confiança está mais baixa do que nunca.

As pessoas são céticas em relação às instituições, às empresas, aos meios de comunicação social e, obviamente, ao marketing – apenas 19% dos consumidores acreditam no que os especialistas do marketing lhes dizem sobre os produtos. Preferem ignorar as mensagens e experimentar as coisas por si mesmas, ou confiar nas recomendações de amigos, da família e de elementos de influência social.



Neste cenário, o poder da experiência prática e física com as marcas é inegável. Os especialistas em marketing estão a voltar-se para o que é experiencial e por boas razões. Mas, à medida que procuramos ligar-nos aos consumidores pessoalmente e a níveis emocionais mais profundos, temos vindo a basear-nos com demasiada insistência nos grandes dados para obtermos pistas quanto às atitudes e comportamento dos consumidores – documentando exaustivamente o que as pessoas fazem, mas falhando na descoberta dos seus motivos.

Idade, sexo, rendimento, educação. Os dados são precisos e intermináveis. Também são unidimensionais. Uma mulher da classe média da geração Z não participa no festival anual de música Lollapalooza – mas uma fã de música em euforia que quer vibrar e sentir a energia da

multidão, não faltará. E cada uma das pessoas com quem ela dançar terá os seus motivos próprios, individuais e profundamente humanos para estar ali.

As experiências ao vivo têm a ver com momentos humanos. E as pessoas vêm a estes momentos com necessidades muito humanas – necessidade que não são unidimensionais, mas bastante complexas, emocionais e que se sobrepõem umas às outras.

Os agentes do marketing precisam de se encontrar lá com as pessoas. Precisamos de nos mover para além de uma estrita dependência nas estatísticas e, em vez disso, humanizar o comportamento da marca. Ao aumentarmos os dados adicionando emoção, chegaremos ao coração das pessoas que estamos a tentar alcançar. Isto começa por compreendermos, não o que a nossa audiência faz, mas por que o faz – vendo-a como um conjunto de seres humanos e não meramente como “consumidores”.

REVELANDO O “PORQUÊ”

Os seres humanos têm a chave para as experiências ao vivo

Se os dados, por si só, não nos podem dizer por que os humanos anseiam por experiências ao vivo, o que nos poderá dar essa informação?

Pessoas. As pessoas que procuram estas experiências, que deixam as suas casas, família e trabalho, que gastam dinheiro, que planejam

antecipadamente, que viajam para eventos a fim de estar pessoalmente, quando podiam bem mais facilmente sintonizar-se através do filtro de uma história do Snapchat ou de uma transmissão em streaming pelo Periscope.

Por isso, fomos viajar, visitando eventos ao vivo em toda a América do Norte.

Das pistas ao rodeo, dos esportes universitários aos festivais de heavy metal e a tudo o mais que pudesse existir entre esses extremos. Falamos com mais de 2.000 pessoas à procura de experiências e recolhemos dados através de entrevistas com pessoas nas ruas e em painéis online.

SOBRE A PESQUISA

A “Experiential EQ” (Quociente Emocional Experiencial) é uma pesquisa e análise que é propriedade da GMR Marketing, concebida e alimentada em absoluto pela sua equipe interna, denominada Strategy. Efetuada ao longo de muitos meses, os nossos dados resultam de entrevistas de campo em primeira mão, questionários de campo e painéis online que envolveram mais de 2.000 indivíduos em busca de experiências em 15 tipos diferentes de eventos.

A GMR Strategy é uma poderosa equipe de especialistas de mercado, estrategas e psicólogos da própria GMR, que analisam em profundidade os “porquês” da construção de marcas e das experiências de marca no dia-a-dia. A “Experiential EQ” faz parte do trabalho da equipe para fornecer estratégia como uma ciência aplicada ao longo dos processos, ferramentas e campanhas de marketing – incluindo abordagens próprias à psicologia do consumidor em eventos ao vivo, patrocínios e medição de parcerias, pontos de referência de eficiência/eficácia experiencial, e quantificação da memória e lembrança da marca.

Descobrimos que os motivos pelos quais as pessoas procuram eventos e experiências têm algo de emocional e de complexo. Também são universais, profundos e importantes. E transcendem os limites arbitrários de grupos fixos.

CONHECIMENTO (HUMANO) DO CONSUMIDOR

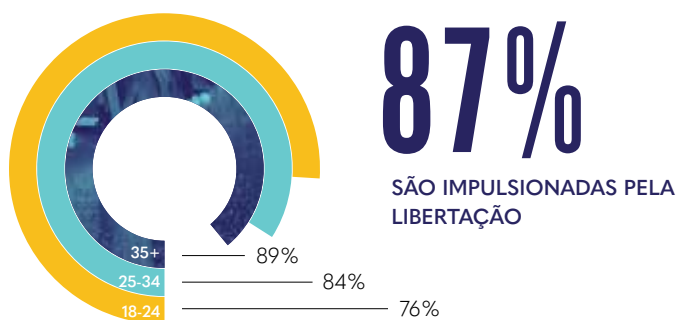
ESTADOS DE NECESSIDADE EMOCIONAL

Aqueles que procuram experiências são orientados por necessidades humanas profundas

A nossa pesquisa identificou quatro principais necessidades emocionais que levam as pessoas a procurar experiências em eventos: libertação, enriquecimento, pertencimento e identidade.

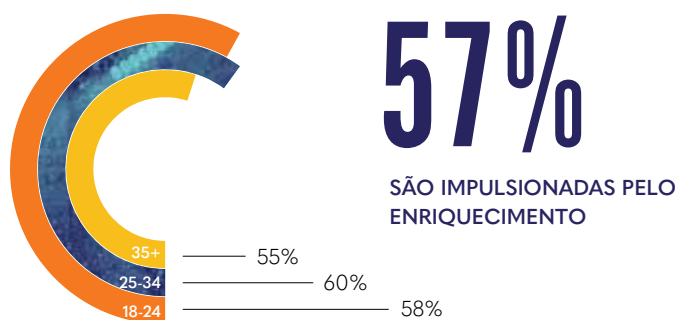
LIBERTAÇÃO

A fuga da vida quotidiana, o uso de experiências para ajudar a lidar com a pressão social, com as exigências e os elementos causadores de stress. Atração por outros fãs ou pelo estilo de vida, simples divertimento, e apenas estar presente e no momento certo, são tudo formas de libertação.



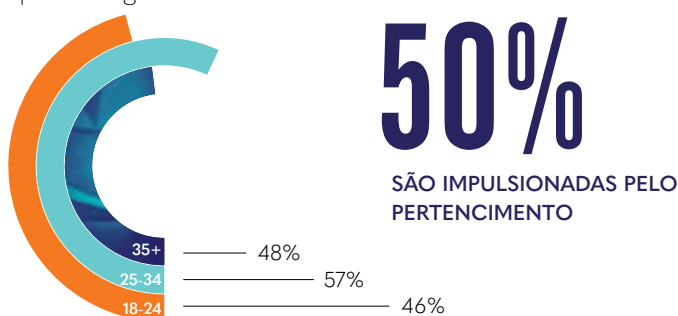
ENRIQUECIMENTO

O crescimento que resulta de aprofundamento sobre um plano vertical ou, simplesmente, da descoberta ou aprendizagem de algo novo. Isso pode incluir novidade e surpresa, conhecimento e crescimento pessoal, e criatividade e experimentação.



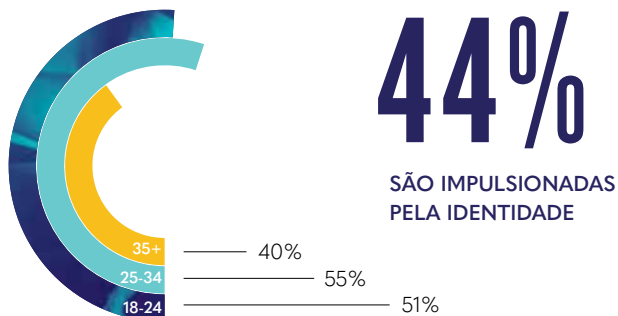
PERTENCIMENTO

A aceitação natural como membro de um grupo, ou parte de um coletivo escolhido com interesses comuns tangíveis/intangíveis. Este pode ser um estado de espírito que une, uma paixão partilhada, ou um sistema de apoio que emerge num cenário de evento.



IDENTIDADE

As qualidades, crenças e valores que tornam uma pessoa, ou um grupo, numa entidade única e diferente das outras. Tradições, provas externas e aspirações incluem-se todas nesta categoria.



As pessoas são diferentes em relação àquilo que as motiva – não há duas pessoas iguais. A mesma experiência muitas vezes satisfaz uma necessidade de indivíduos que participam como grupo.

Além do mais, estes estados de necessidade são partilhados por todas as pessoas independentemente

de demografia dos dados demográficos ou psicográficos. Pode haver alguma correlação com a fase da vida – as pessoas mais jovens têm maiores probabilidade de dizer que procuram a sua autoexpressão e as mais velhas procurarão mais frequentemente a libertação – mas, em geral, os indivíduos sentem estes estados emocionais de uma forma universal.



O ESPECTRO DE NECESSIDADES

Os estados de necessidade emocional enquadram-se num moldura lógica.

Os quatro estados de necessidade emocional encaixam-se num espectro de escalas opostas.

INTERNAS OU EXTERNAS

Uma extremidade da escada representa a necessidade interna, enquanto a outra extremidade representa a necessidade de validação ou prova externa.

A **Libertação** é uma necessidade interna. Abandonar o stress e envolver-se em simples divertimento reequilibra os nossos sistemas de sobrevivência. É um estado de necessidade emocional muito importante e muito vulgarmente sentido.

A **Identidade**, embora ainda ligada às necessidades internas, não pode existir na solidão – depende do reconhecimento dos outros.

SEGURANÇA OU ABERTURA

A outra escala equilibra a segurança em função da abertura.

O **Pertencimento** tem a ver com segurança, reforço com uma ligação do passado ou com uma rede de pessoas que partilham um interesse comum. É mais profunda do que o simples entrosamento, e toca a necessidade de as pessoas fazerem parte de algo maior que elas próprias.

O **Enriquecimento** tem a ver com crescimento: as pessoas procuram novas coisas que adicionam novas dimensões à sua vida e as ajudam a evoluir para um estado futuro. Existe maior probabilidade de exigir risco através do erro, que é o elemento catalisador para o crescimento.

O PAPEL HUMANO DAS MEMÓRIAS

As memórias são um elemento central da experiência humana + identidade

Os humanos estão num estado constante de coleção de memórias. Algumas memórias são mais importantes do que outras, e no final dos nossos dias, as vidas que vivemos, as memórias que colecionamos, formam as nossas histórias pessoais. Representam aquilo que somos.

Algumas coisas, simplesmente, acontecem-nos, mas muitas daquelas que recordamos com mais carinho resultam de experiências intencionais – queremos mais de algo, procuramos momentos que satisfaçam as nossas questões.

Quando as pessoas participam num evento, não estão apenas à espera de satisfazer essas necessidades durante os dias – por vezes, apenas horas ou minutos – que o evento dura. Estão a construir memórias.

ANTECIPAÇÃO

A antecipação é um elemento acelerador – é exclusivo das experiências ao vivo e é crítico para a jornada antes, durante e depois do evento.

As pessoas planejam as suas experiências do evento com dias, semanas e até meses de antecedência.

- Bilhetes
- Viagem
- Hotel
- Itinerário
- Encontro
- Vestuário a condizer

A antecipação é, geralmente, tão importante como o evento em si, tornando o que é experiencial numa oportunidade para se envolver com uma quantidade de entusiasmo inigualável.

O PODER DO QUE É PESSOAL

Aqueles que procuram eventos preferem ignorar mensagens e experimentam marcas e produtos por si mesmos. Numa era de ceticismo, o valor da experiência prática e física com as marcas é inegável.

72%

DIZEM QUE A NECESSIDADE DE VER, SENTIR, TOCAR E EXPERIMENTAR PESSOALMENTE É IMPORTANTE

40%

CONFIAM NAS EXPERIÊNCIAS EM SEGUNDA MÃO DE AMIGOS E CONHECIDOS

COMPORTAMENTO DE MARCA (IMPLICAÇÕES)

O MARKETING COMO FAZEDOR DE MEMÓRIAS

A ciência da memória pode reforçar a arte da experiência de marca

A criação da marca analisada até aos seus elementos mais básicos é um esforço para a construção de memórias. Como especialistas de marketing, trabalhamos para tornar as nossas marcas ainda mais memoráveis, relevantes e atraentes. Entrar nas memórias das pessoas de formas positivas, significativas e duradouras constrói consciência, afinidade e compras que levam à defesa do produto.

As experiências ao vivo são um terreno particularmente fértil para a construção de memórias por vários motivos:

LIGAÇÃO MULTISSENSORIAL

As experiências oferecem envolvimento complexo, multissensoriais e multidimensionais que chegam às pessoas num momento de paixão ou emoção. Os participantes num evento disseram-nos o que importava para eles – 72% concordaram que a necessidade de ver, sentir, tocar e experimentar pessoalmente é importante. Isso dá à mente muito mais com que trabalhar – captar a atenção das pessoas e melhorar o processo de memória. Até permite diferentes estilos de aprendizagem.

DEMONSTRAÇÃO DO COMPORTAMENTO DA MARCA

O que é experiencial proporciona às marcas uma oportunidade não só para dizer às pessoas o que representam, mas também para mostrá-lo. Não basta mostrar-se – participe. As marcas que se tornam participantes ativos num evento, priorizando as emoções e a narrativa, estão muito mais aptas para serem parte da memória do evento.

RETENÇÃO DEPENDENTE DO ESTADO DE ESPÍRITO

Os psicólogos descobriram que, quando alguém é exposto a uma ideia durante um determinado estado emocional, revisitar esse estado emocional num momento posterior torna a ideia muito mais fácil de lembrar. Este fenómeno, conhecido como Retenção dependente do estado de espírito,¹ sugere que existe uma espécie de impressão digital para uma marca (ou experiência de marca) quando está localizada num ambiente que aumenta o interesse e a disposição de uma pessoa.

O mesmo estudo que estabeleceu a “Retenção dependente do estado de espírito” descobriu também que as pessoas têm maior tendência para participar em eventos que combinam, com o seu estado emocional.

Por outras palavras, as pessoas procuram os tipos de memórias que desejam fazer.

¹ Bower, G., Mood and memory, American Psychologist, 2/81

A OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS EM EVENTOS

A INFORMAÇÃO DA MARCA APRESENTADA NUM CONTEXTO EXPERIENCIAL PRODUZ TRAÇOS DE MEMÓRIA QUE SÃO MAIS FORTES E MAIS RICOS DO QUE AQUELES PRODUZIDOS POR OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.

O RESULTADO FINAL:

MELHOR LEMBRANÇA E PERCEÇÃO DA MARCA.



GANHAR A CONFIANÇA

+43%

DIZEM QUE OS PATROCÍNIOS DAS MARCAS SÃO
UMA ADIÇÃO POSITIVA AOS EVENTOS

PAIXÕES

As pessoas procuram as memórias que querem fazer

Esse ato – procurar uma experiência que se relaciona com a sua postura emocional subjacente – não é um ato consciente. As pessoas não estão tipicamente conscientes dos seus estados internos de necessidade emocional. Mas são muito deliberadas em relação às paixões, interesses e preferências aos quais os aplicam.

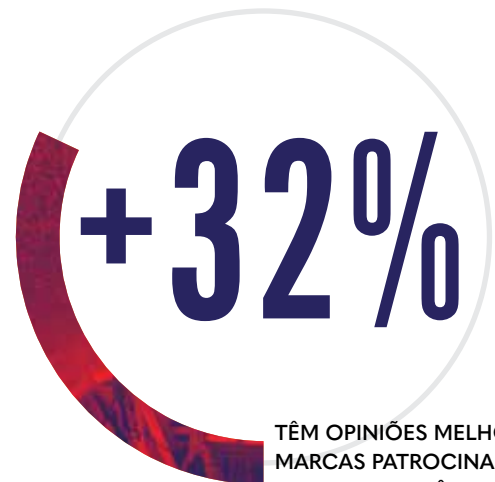
Música, esportes, estilo de vida. Equipes bandas, festivais, aulas de culinária, cruzeiros.

Essas são as nossas paixões. São o ponto de encontro da necessidade interna e contexto social, do desejo e realização pessoal, do eu atual e futuro. Elas são o tema das experiências por que curamos – e as memórias que lá fazemos.

E sob uma perspectiva de marketing, as paixões são o ponto de encontro da vida real entre a marca e o público. É lá que os agentes do marketing têm de se tornar parte da memória. Mas tal como dissemos anteriormente, e voltamos a dizer – não basta aparecer num ponto de paixão e esperar que aconteça uma ligação.



TÊM MAIS PROPENSÃO A
COMPRAR UMA MARCA
PATROCINADORA



TÊM OPINIÕES MELHORADAS DE
MARCAS PATROCINADORAS DEPOIS
DE UMA EXPERIÊNCIA PRÁTICA



TERRITÓRIOS DE EXPERIÊNCIA

As marcas podem desenhar experiências para ir ao encontro de necessidades emocionais específicas

Através da nossa pesquisa, identificamos oito territórios de experiência que se relacionam com os quatro estados de necessidade emocional.

Comunidade
Exclusividade
Autoexpressão
Acesso

Descoberta
Fuga
Divertimento
Aceitação

A criação de compromissos que evocam e incorporam estes territórios emocionais interligados permite que as marcas encontrem o seu público aos níveis mais profundos – falando diretamente para as suas necessidades emocionais subjacentes. Isto coloca a marca diretamente na satisfação emocional do evento ao vivo e, portanto, também na criação de memória.





COMO FUNCIONA:

01 CONHECIMENTO DE GRUPOS

Ao alavancar os dados relativos aos grupos, podemos identificar as atitudes gerais de um determinado público. Digamos, por exemplo, que estamos frente a empreendedores de 25 a 34 anos que têm rendimento e educação elevados. Eles apreciam conhecer outras culturas, frequentar cursos de educação para adultos, visitar museus, viajar e cozinhar em casa como fonte de criatividade e expressão.

02 ESTADOS DE NECESSIDADE EMOCIONAL

Projetando esses dados no mapa dos estados de necessidade emocional, obtemos uma visão com mais nuances e mais humanizada daquilo que procuram. Estas atitudes e comportamentos de grupos alinham-se fortemente com a necessidade de enriquecimento.

03 TERRITÓRIOS DE EXPERIÊNCIA

Usando a identidade e posicionamento natural da marca, podemos identificar os territórios de experiência adequados para a melhor forma de ir ao encontro desta necessidade emocional. Digamos que o nosso cliente é uma cadeia de hotéis boutique. Focamo-nos em ir ao encontro da necessidade de enriquecimento cultivando momentos de **descoberta** e **acesso**.

Isto proporciona uma estrutura muito mais direcionada – e emocional – para o desenvolvimento de todos os aspectos de uma experiência ao vivo, desde o local e o modo como a ativamos até ao tom criativo e à narrativa.

O QUE TUDO ISSO SIGNIFICA

O marketing de experiência sendo bem feito, tem muito mais implicações do que, simplesmente, deixar-se ver. Tem a ver com a compreensão do que a sua audiência procura – e não com quem são os seus elementos, no papel. Que necessidades profundas e emocionais trazem para este evento? O que querem retirar dele? Que memórias querem levar para casa? Por que estão ali?

Os quatro estados de necessidade emocional que encontrámos ao longo da nossa pesquisa – pertencimento, identidade, enriquecimento, libertação – são universais. O mais importante é que eles transcendem o pensamento unidimensional, falando ao coração dos “porquês” humanos que levam as pessoas a procurar ativamente o evento ao vivo.

Compreender esses “porquês” oferece às marcas um ponto de entrada para satisfazer estas necessidades – construindo envolvimento que impulsionam relevância, acendem a ligação emocional, e por fim estimulam a construção de memórias pessoais que influenciarão os participantes até muito tempo depois de o evento terminar.



ACREDITAMOS QUE A EXPERIÊNCIA IMPORTA.

Compreender os porquês não é fácil. As emoções humanas não são de tamanho único e os especialistas de marketing também têm de ser verdadeiros para as nossas marcas. Se procura uma parceria que o ajude a atingir o equilíbrio certo, a GMR está pronta a ajudá-lo a criar uma experiência de marca que faz, realmente, a ligação.

Fundada em 1979, a GMR é um líder global, inovador e experiencial de patrocínios, que liga as marcas e os seus consumidores através de paixões partilhadas. Nós mudamos o modo como as pessoas pensam, sentem e se comportam, através do poder da experiência. Experiências baseadas em dados, enraizadas no conhecimento, assentes em estratégia, desenhadas meticulosamente e executadas sem falhas.

CONTACTO PARA MARCAS

Steve Dupee

EVP Business Development
sdupee@gmrmarketing.com
+1 262 780 6193

CONTACTO PARA MEDIA

Katy Deardorff

PR Supervisor
kdeardorff@gmrmarketing.com
+1 414 507 9009