



Pesquisa

Marcas + Cultura + Twitter = Impacto

The Impact of Culture

Marcas e cultura sempre cruzaram caminhos — embora essa possa ser um área sensível para as marcas. Mas o que surpreendeu a equipe de pesquisa responsável pelo novo estudo da MAGNA e do Twitter, “The Impact of Culture,” foi quanto os consumidores — particularmente os jovens no Twitter — esperam e até mesmo querem

que as marcas sejam culturalmente relevantes: bem alinhadas com eventos sociais, assuntos promovidos que definem a pauta da sociedade, apoiando questões importantes que beneficiam a todos.

Resultados ricos em insights

O envolvimento da marca na nossa cultura é especialmente importante para os consumidores entre as idades de 18 e 35, e aqueles no Twitter são mais entusiasmados, informados e sentem mais intensamente o alinhamento das marcas com a cultura.

Abraçar a cultura se mostrando atualizada, demonstrando conhecimento sobre os consumidores e retribuindo, de acordo com o estudo, é exatamente como as marcas podem se tornar mais relevantes. Quando as pessoas estão decidindo quais produtos e serviços comprar, elas não estão apenas pensando em pontos básicos como preço e qualidade — ou mesmo conceitos indefinidos como reputação.

Também é avaliado o quanto a marca reflete seus interesses e apoia as questões estimadas por eles. Incrivelmente, o envolvimento cultural de uma marca tem até 23% de participação na tomada de decisão do consumidor. Ou seja, estar envolvido culturalmente é uma consideração significativa quando as pessoas estão avaliando comprar algo ou não, junto de outros fatores como percepção positiva da marca, preço e qualidade. Essa descoberta deve fazer o profissional de marketing repensar o foco e as estratégias, já que relevância cultural pode ser estabelecida com uma única campanha, enquanto outros fatores são relativamente mais difíceis de ser controlados.

O envolvimento cultural de uma marca tem até

23%

de participação na tomada de decisão de compra do consumidor

Fonte | Pesquisa MAGNA & Twitter “The Impact of Culture”, 2019, EUA/CA/BR/GBR

Enquanto nós pulamos de tendências e acontecimentos culturais em territórios como os esportes e música, que são apostas para marcas, o estudo revela que as pessoas querem ir ainda mais fundo: quem respondeu a pesquisa diz que são mais importantes questões como igualdade de gênero do que eventos da cultura pop.



(Continuação)

O que isso significa para os profissionais de marketing?

Vá para onde as pessoas mais influentes estão: uma revelação chave do estudo é que, enquanto os consumidores entusiasmados pela cultura tendem a ser jovens, o que realmente os difere são seus hábitos de mídia. Uso de mídia social é um indicador 25% mais forte da paixão cultural do que a idade. De acordo com nosso estudo, anúncios focados na cultura funcionam melhor no Twitter do que em outras plataformas.

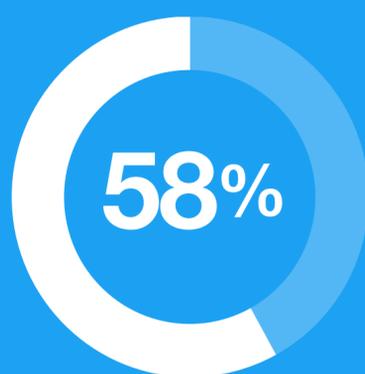
Conviva com os valores de seus consumidores: enquanto há muitas formas de uma marca se envolver na cultura, de acordo com quem respondeu a pesquisa, as formas principais incluem devolver algo para a comunidade, colocar os consumidores em primeiro lugar, ser inclusivo com a sua audiência e dar suporte às questões sociais que beneficiam todos.

Não “fique de fora” em seus anúncios: anúncios focados na cultura são bem-sucedidos em posicionar as marcas como relevantes. Eles também as posicionam como socialmente responsáveis e inovadoras. E elas criam uma experiência mais memorável para os consumidores.

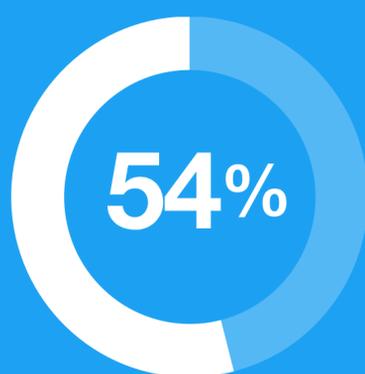
Essa nova pesquisa traz uma evidência forte para as marcas conhecerem, e mesmo melhorarem, a cultura que permeia as nossas vidas de forma tão intensa. Expressar seu engajamento com a cultura em plataformas como o Twitter é a melhor forma das marcas entrar nas conversas mais relevantes do dia.

Há muitas formas para as marcas se tornarem relevante culturalmente

De acordo com quem respondeu a pesquisa, as formas principais incluem:



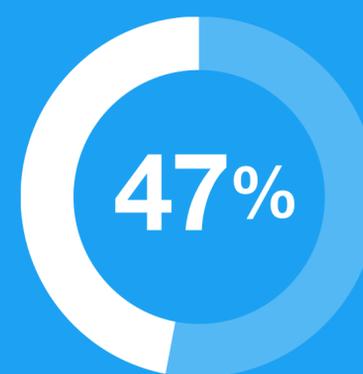
Retornando algo à comunidade



Colocar os consumidores em primeiro lugar



Ser inclusivo com a sua audiência



Apoiar questões sociais que beneficiam todos

MAGNA & Twitter “The Impact of Culture” EUA, 2019