

PUBLICIDADE & MEDIA

AGÊNCIA

Nova agência Sinapse Media aposta em rede de talentos

A Sinapse Media é uma nova agência que integra relações públicas digitais e tradicionais, marketing 'online' e 'offline', 'design' gráfico e 'webdesign' e aplicações móveis. Para o desenvolvimento de projectos nessas áreas, os responsáveis optaram por um modelo de colaboração assente na chamada rede de talentos, com vista à racionalização de recursos focada nos resultados. A "Comunicação inteligente" é, assim, a assinatura da empresa.



A agência desenvolveu o estacionário, manual de utilizador e outros materiais.

BRANDING

Brandia Central cria marca para empresa de gestão de garantias automóveis

"Standout, exija que nós garantimos" foi a proposta de 'naming' e assinatura desenvolvida pela Brandia Central para a Finlog. O símbolo - um S no formato de fita - foi desenhado a partir dos códigos de referência utilizados nos certificados de qualidade e em medalhas de mérito. Foram desenvolvidos um conjunto de suportes de comunicação que englobam: estacionário, manual de utilizador, catálogos do portfólio da marca e material de venda.

Paula Nunes

ENTREVISTA MARTIN LINDSTROM Guru do neuromarketing

"O cérebro apaga as marcas que aparecem fora de contexto"

Martin Lindstrom, autor de "Buyology", explica o que é o neuromarketing e as suas aplicações.

Margarida Henriques

margarida.henriques@economico.pt

Martin Lindstrom foi eleito pela revista "Time" como uma das pessoas mais influentes em 2009. Para escrever o 'bestseller' "Buyology", Lindstrom estudou o cérebro de mais de dois mil consumidores. No final descobriu as verdades e mitos das razões de compra.

O que é o neuromarketing?

É uma combinação de ciência e de marketing, que percebe o que se passa na cabeça do consumidor, em especial o que não é capaz de expressar verbalmente mas que vemos a activar uma parte do cérebro. As pessoas têm dificuldade em explicar por que compram uma marca, uma vez que as decisões são impulsionadas por emoções.

Como percebe quais as emoções associadas a uma marca?

Por exemplo, as pessoas vêem um anúncio e gostam mas não sabem porquê. Quando fazemos o 'scanning' do cérebro, percebemos que a região da amígdala é activada quando vêem o anúncio, o que prova que isso as perturba.

Diz que 80% dos estudos de mercado são falsos. Porquê?

Não posso fazer perguntas racionais sobre emoções, porque ninguém as consegue explicar. E assim não percebo as coisas.

Quais as maiores surpresas quando avaliou os resultados do estudo de neuromarketing para depois escrever "Buyology"?

Foram três. A relação entre marcas e religiões, a morte do logotipo e descobrir que o 'product placement' não funciona.

Os 'marketeers' acreditam que o 'product placement' funciona...

99% do 'product placement' está no contexto errado. O "Ídolos" nos Estados Unidos era patrocinado pela Ford. O que um carro tem a ver com um concurso de canções? O neuromarketing provou que as pessoas já se esqueceram disso. A

Coca-Cola era outro dos patrocinadores, e esse faz sentido porque tem a ver com música, diversão, alegria. Se os produtos são colocados no contexto errado, o cérebro não valoriza essa informação e, literalmente, apaga a marca.

Dê-me um exemplo da relação entre marca e religião.

A religião tem vários elementos comuns às marcas. A Apple tem uma série de rituais (o modo de ligar o iPod, o cheiro, o toque do material) e exerce poder sobre os seus inimigos - Microsoft e Google -, usa a estratégia do "nós 'versus' eles", o que dá sentido de pertença e individualismo que as pessoas adoram.

E o logotipo está morto?

Se a marca não é reconhecida só porque não tem o logo na publicidade, então tem um problema. A marca deve ser tão poderosa que qualquer sinal que dê, deve contar a sua história.

Sexo: vende ou não?

O sexo funciona com roupas, perfumes... mas também tem um problema. O uso de imagens relacionadas com sexo chama a atenção dos consumidores. O problema é que chama tanto a atenção, que eles até se esquecem da mensagem da marca. Tem de estar relacionado com o produto.

Como ter uma publicidade eficaz?

O mais importante é criar uma história de amor, criar emoções tão fortes que o façam pensar que não consegue viver sem a marca. E isso consegue-se criando marcas da mesma forma que religiões.

Isso é válido num contexto de crise, em que o consumidor está a mudar o modo como compra?

Agora há medo e culpa. O consumidor está muito mais consciente de onde deve ou não gastar. Está mais céptico, mais realista. Agora o consumidor quer marcas que não sejam só emocionais mas também que entreguem argumentos racionais para as usarem, para que possam justificar a compra. ■

“

Se os produtos são colocados no contexto errado, o cérebro não valoriza essa informação e, literalmente, apaga a marca.



Martin Lindstrom foi o orador convidado da última MyBrand Marketing Sessions.