



Principais tendências de marca que as empresas devem seguir em 2020



As tendências de marca estão sendo abordadas de maneira diferente em 2020. A intensa concorrência e a constante inovação tecnológica mudaram o conceito de marca para sempre. Hoje, vai muito além da mera diferenciação visual.

Ela abrange todo um novo conjunto de elementos - consciência social, relacionamento autêntico com o cliente e comunicação centrada na comunidade. Construir e desenvolver sua marca envolve entender e implementar novas tendências de marca. Não tem tempo para ler isso? Mas ainda deseja implementar as últimas tendências da marca em seus esforços de marketing? Considere trabalhar com uma empresa de marketing digital. Não hesite em [contactar-nos para uma consulta gratuita](#) para ver se trabalhar com uma empresa é o melhor caminho para você.

Tem um minuto? Aqui estão 10 tendências de marca que sua empresa deve



aproveitar em 2020.

As 10 principais tendências de marca para sua empresa

1. Personalize sua marca

Os clientes se relacionam com pessoas, não com produtos. Se eles puderem se relacionar com sua marca de uma maneira mais personalizada, é mais provável que confiem nela. Você precisa criar relacionamentos autênticos com os clientes, em vez de apenas tentar vender para eles. Eles estão procurando uma experiência personalizada.

Contar histórias é um componente importante da marca. Subaru faz mais do que apenas vender carros em sua publicidade. Cada anúncio conta uma história sobre um estilo de vida aventureiro. Em um anúncio, um artista cego que trabalha no Enchanted Hills Camp and Retreat em Napa, Califórnia, guia as pessoas avistadas em trilhas.

Subaru queria encontrar alguém que não estivesse apenas agindo como parte – eles queriam que a história fosse autêntica. Eles sabem que cenas dele incitando as pessoas a ouvirem ecos da música das baleias e sentem que o vento ressoará nos telespectadores.

Você precisa pensar na personalidade da marca que deseja projetar. Qual é a sua voz única? Seus clientes precisam reconhecer um ser humano por trás da marca. Eles querem sentir uma conexão humana. Atualmente, muitas empresas automatizam processos, mas a automação não pode dominar. Misturá-lo com a personalização é vital.

Outra maneira de humanizar sua empresa é levar as pessoas para os



bastidores. Isso pode ser tão simples quanto compartilhar histórias de funcionários nas mídias sociais. A Disney vai muito além disso nas turnês “Bastidores dos bastidores”, expondo os consumidores à ‘mágica’ e mostrando um lado invisível da empresa.

2. Use chatbots e outras tecnologias imersivas

Novas tecnologias, como os chatbots, estão transformando a maneira como as empresas interagem com os clientes e fazem com que novas tendências de marca apareçam no horizonte.

No entanto, os chatbots não são mais considerados uma nova tendência no setor de marketing. Essa ferramenta provou ser vital para todas as marcas. Essa nova onda de IA está ajudando as marcas a serem mais interativas quando se trata de atrair clientes. Também abriu caminho para o marketing de conversação que permite que a marca guie os usuários em sua jornada de compra o tempo todo.

Muitas empresas tendem a estar disponíveis para os clientes o tempo todo, mas empregar humanos para desempenhar essa função implicaria a criação de grandes equipes com grandes custos. A pesquisa revelou que muitos consumidores preferem se conectar via chat ao vivo do que fazendo uma ligação ou enviando um email. Com um chatbot, eles podem interagir com sua marca e receber mensagens relevantes em suas caixas de entrada. Uma opção de bate-papo ao vivo oferece ajuda durante a navegação.

3. Preste atenção às comunidades online

Uma das tendências de marca em crescimento são as comunidades de marca on-line. Esses fóruns fornecem uma plataforma na qual os consumidores podem falar sobre tópicos relacionados à marca e fornecer conselhos e dicas. Isso permite que as marcas falem sobre produtos e entendam as necessidades dos clientes sem tentar vender.



A Sephora possui um fórum on-line, a [Comunidade Beauty Insider](#), onde os consumidores podem conversar sobre cortes de beleza, suprimentos, tendências, examinar as sugestões de outras pessoas, adicionar idéias e compartilhar comentários. Os clientes são feitos para se sentirem valorizados como especialistas em beleza e especialistas, pois compartilham suas experiências e as submissões de fotos são destacadas na galeria.

A Sephora se beneficia aprendendo mais sobre o que os clientes desejam e suas preferências em mudança. Isso os ajuda a manter seus produtos relevantes.

4. Aumente a lealdade à marca com experiências criativas de clientes

Os clientes são mantidos informados 24 horas por dia, 7 dias por semana. A seguir, o que um gerente de atendimento ao cliente tem a dizer sobre a maneira criativa como os clientes podem interagir com a empresa “Nossos clientes podem entrar em contato conosco 24 horas por dia. Eles podem rastrear seus pedidos on-line e até se comunicar diretamente com os escritores. Também temos um sistema de mensagens integrado, onde eles podem enviar instruções e publicar informações adicionais. ”

Para criar a lealdade do cliente, você precisa fornecer uma experiência excepcional ao cliente. Isso vai além de dar vantagens ou presentes. Tem que ser algo que o diferencia dos seus concorrentes. Até o ano de 2020, espera-se que a experiência do cliente ultrapasse o produto e o preço como diferencial.

Com o lema “Todos pela Liberdade e Liberdade para Todos”, a Harley-Davidson entende completamente as tendências das marcas de fidelidade. Eles atraíram seguidores muito leais que adotaram esse conceito. A Harley-Davidson realiza “festas de marca”, onde os clientes podem se reunir e ter experiências memoráveis. Conexões emocionais são criadas com outros clientes



e com a marca. Eles viram que esses eventos aumentam suas vendas e criam lealdade à marca.

5. Tenha consciência social

Algumas tendências de marca são bastante temporais e tornam-se abandonadas o mais rápido que apareciam. No entanto, a consciência social é algo que tem um significado permanente. Hoje, os consumidores querem acreditar que as empresas se preocupam com as mesmas causas que elas. Eles querem que as empresas se preocupem com o meio ambiente e sejam mais intencionais sobre diversidade, inclusão e oportunidade. As marcas modernas precisam demonstrar que se preocupam tanto com as pessoas quanto com os lucros, para aumentar a confiança e a lealdade. Os millennials acreditam que as multinacionais têm a capacidade de aliviar alguns dos maiores problemas da sociedade e querem que eles façam mais.

A IKEA é apenas uma das marcas que deseja um futuro mais sustentável. Eles controlam o uso da água em suas lojas, usam painéis solares e compram todo o algodão que usam de fontes sustentáveis. Eles estão trabalhando para usar 100% de energia renovável e adquirir toda a madeira de fontes sustentáveis.

6. Pense primeiro nos dispositivos móveis

Em 2018, será dada ainda mais ênfase ao aumento da interação do usuário móvel. Essa já é uma tendência há algum tempo, e aqueles que não abraçam não serão competitivos. Há uma grande possibilidade de que seus e-mails sejam lidos no celular, se o conteúdo não for um ajuste personalizado, você perderá. Os botões da CTA, por exemplo, precisam ser grandes o suficiente para clicar, mas não tão grandes que ocupam a tela inteira. As linhas de assunto precisam ser mais curtas e os parágrafos também mais curtos.

No futuro, o marketing por email se tornará mais direcionado, oferecendo conteúdo personalizado para os indivíduos em seus celulares, em vez de



bombardear com quantidade.

7. Use o marketing de influência

O marketing de influenciadores é popular há algum tempo e essa tendência não mostra sinais de diminuir. Até metade da população parece depender das recomendações dos influenciadores ao fazer compras. As empresas reuniram-se para influenciar em 2017 para ajudar a comercializar seus produtos, e essa prática continua sendo a principal entre as tendências de marca em 2018.

Encontrar um influenciador, com o qual o público da sua marca possa se relacionar, pode ajudar a tornar sua marca mais visível. Você precisa estar ciente de que o marketing de influenciadores será mais regulamentado a partir de agora. A parceria terá que ser clara para que os seguidores não sejam enganados. Há um número crescente de ferramentas de marketing de influenciadores para simplificar o processo para você.

8. Vá para publicidade gráfica nativa

Os anúncios gráficos não são suficientes em 2018. O anúncio em banner médio tem uma taxa de cliques muito baixa. A colocação de conteúdo promocional altamente direcionado que corresponda a consultas em tempo real garante que os leitores obtenham conteúdo publicitário mais relevante. Espera-se que a receita nativa de anúncios gráficos represente uma grande porcentagem da receita total de anúncios gráficos no futuro. Os anúncios nativos são baseados em conteúdo, portanto, são mais discretos e combinam perfeitamente com o conteúdo ao redor. Esse conteúdo deve agregar valor ao consumidor e não apenas ser um anúncio disfarçado de conteúdo.

9. Crie uma estratégia de marketing



abrangente

Uma estratégia significativa requer uma abordagem unificada. Ele precisa ser discutido por representantes de diferentes departamentos, como vendas, marketing e atendimento ao cliente. Todas as propostas e sugestões devem ser levadas em consideração na elaboração de uma estratégia bem-sucedida. Criar esse tipo de estratégia pode ser uma tarefa difícil, se você ainda não estiver familiarizado com todas as oportunidades de marketing digital disponíveis. Considere contratar um [profissional de marketing digital](#) para ajudar nesse processo.

10. Crie conteúdo valioso

Um bom conteúdo educacional é uma mercadoria procurada em um mundo onde predominam inundações de conteúdo pobre a medíocre. Produzir conteúdo valioso com menos frequência é melhor do que produzir conteúdo ruim diariamente. Os seguidores apreciarão uma análise aprofundada dos tópicos que os interessam e educam.

Empacotando

O posicionamento da marca hoje exige uma abordagem diferente dos métodos tradicionais. Ele precisa abranger muito mais e se relacionar com os clientes em vários níveis. Se você quiser saber mais sobre como aplicar essas tendências de marca à sua estratégia de marketing digital, agende um horário para conversar com nossos especialistas sobre como podemos ajudá-lo a expandir seus negócios este ano.