

Adiós marcas aspiracionales. Hola marcas inspiracionales

lunes, 22 de enero de 2018

En la era del marketing disruptivo y del “fin de la publicidad”, las marcas han cambiado de forma contundente la forma de llegar a sus consumidores, y la estrategia ahora pasa por la capacidad de poder brindar propuestas que inspiren al público a alcanzar sus propios sueños u objetivos.

Las marcas son conscientes de que cada vez es más difícil llamar la atención de los consumidores. La publicidad de siempre ya no funciona, y las personas son cada vez menos receptivas a los anuncios tradicionales, haciendo que las marcas tengan que encontrar nuevas vías para hacer llegar sus mensajes.

Es decir, que si antes estábamos acostumbrados a que las marcas y sus valores fueran aspiracionales tal y como lo fue el glamour ‘emocional’ de los años 60-70s, en el que el objetivo era que el público sintiera la necesidad de comprar determinado producto para así obtener cierta imagen, estatus, o realización personal. Ahora ya no lo estamos.

Muy por el contrario, en la comunicación de hoy, las marcas que trabajan un marketing aspiracional pierden cada vez más terreno con el avance de los mensajes inspiracionales que buscan inspirar sensaciones o experiencias positivas al público.

En otras palabras, ya no se trata de sugerir o provocar al consumidor a que persiga la diferencia o la exclusividad, sino de hacerle sentir que es capaz de alcanzar sueños, retos u objetivos por sí mismo.

Las marcas inspiradoras tienen, a diferencia de las aspiracionales, más capacidad de comunicación y por tanto de feedback con su público. Se trata de conectar con el consumidor para hacerlo parte de la comunicación, y no como alguien pasivo que espera a que se le ofrezcan productos y servicios.

En definitiva, si el marketing aspiracional buscaba llamar la atención de las personas a partir de que se sientan mejor por tener algo que los diferenciara o les haga formar parte de un colectivo que se diferenciara del resto; el marketing inspiracional busca llamar la atención del público a través de despertarle sueños, objetivos y motivaciones.