

“Manter-se relevante para as gerações futuras” Leonard Jonkers (Grande Loja da Holanda)

Como maçons, é claro que gostamos de olhar para trás em nossa rica história. O contexto desse Zeitgeist específico fez nossa irmandade prosperar. Mas se também quisermos permanecer relevantes no futuro, às vezes também precisamos olhar para frente. Principalmente nestes tempos complexos. É por isso que nós, como ordem holandesa de maçons, nos perguntamos: como ser relevante em tempos de mudança?

Pedimos ao nosso irmão holandês Kees Elands - o fundador da consultoria de tendências globais Trends Active - para fazer uma análise de tendências para encontrar insights sobre como ser relevante na sociedade de hoje e como isso difere para gerações específicas.

Uma varredura de tendências é uma análise sociocultural para ver quais necessidades de mudança das pessoas em nossa sociedade global combinam com os elementos essenciais da maçonaria.

Resumindo: eles compararam as características definidoras da Maçonaria com seu modelo de tendência sociocultural para encontrar correspondências relevantes. (o modelo capta 30 necessidades-chave em mudança das pessoas de acordo com as ciências humanas).

Esta análise conduziu à identificação de várias áreas de relevância. Em outras palavras: uma necessidade específica de mudança das pessoas que representa uma oportunidade para a maçonaria de como ser relevante na vida das pessoas.

Essas 'áreas de relevância' podem ser usadas para questões de posicionamento ou comunicação sobre como alcançar gerações específicas de forma mais eficaz em nossa sociedade.

A conclusão geral da análise de tendências é que a essência da Maçonaria (respeito, fraternidade, sociedade melhor, tolerância, autodesenvolvimento, verdade etc.) é altamente relevante em nossa atual sociedade global.

No entanto, a 'forma' em que esta essência é trazida à vida (interna e externa) pode definitivamente ser tornada mais eficaz para que sua relevância seja melhor expressa para diferentes grupos-alvo.

Vamos explorar alguns insights dos resultados.

Em primeiro lugar, algumas tendências sociais que oferecem uma oportunidade (as tendências sociais dizem respeito às necessidades globais de mudança de todas as pessoas - sejam jovens ou idosos):

A primeira correspondência: Confiança / Autenticidade

Vemos que a confiança nas instituições (ONGs, Política, Mídia, Empresas) está sob pressão em muitos lugares do mundo. Nos últimos tempos de incerteza, as pessoas procuram algo real e autêntico. E essa autenticidade é, felizmente, uma definição característica dos maçons, também sustentada por nossa rica herança. Mas apenas dizer que somos velhos não é relevante o suficiente.

É essencial que encontremos uma maneira de comunicar e tornar nossa história, nossas raízes e método relevantes para as pessoas de hoje, nas circunstâncias de hoje e com as questões urgentes de hoje.

A segunda correspondência é a tendência da sociedade complexa, que descreve a dificuldade cada vez maior de navegar em um mundo moderno avassalador como indivíduo (ou organização).

Devido à urbanização e à secularização, as pessoas perdem importantes fontes de orientação que (tradicionalmente) derivam de pequenas comunidades e da religião.

A Maçonaria poderia preencher essa lacuna que as pessoas experimentam e fornecer orientação às pessoas (através da irmandade, da tradição, dos rituais).

Outra parte de nossa complexa sociedade é a digitalização e a economia da atenção, onde a polarização é amplificada, muito além de nossas diferenças reais.

As pessoas ficam cada vez mais desconfortáveis ao discutir seus pontos de vista (opostos) umas com as outras. A Maçonaria Holandesa oferece um espaço seguro único para explorar diferentes perspectivas dos Irmãos de maneira construtiva. Nós o chamamos de comparar da palavra latina comparar [kompaaare]

A tendência social que mais combina com a Maçonaria é a busca por significado. É sobre a tendência de as pessoas olharem cada vez mais além do bem-estar físico e da felicidade (hedonia) para encontrar significado (eudaimonia) em suas vidas.

O primeiro componente – e uma condição importante para o significado – é uma consciência crescente da importância do bem-estar mental (em combinação com a saúde física). Como a Maçonaria fornece um método essencial para as pessoas se desenvolverem e obterem autoconhecimento, seria inteligente enfatizar isso (especialmente relevante para as gerações mais jovens).

O segundo componente de uma vida significativa consiste nas conexões sociais que criamos. Especialmente em tempos em que as conexões sociais qualitativas estão sob pressão devido à comunicação online superficial e a solidão está prosperando tanto em jovens quanto em idosos. Um aspecto forte a ser enfatizado como maçons é o aspecto de que fornecemos conexões fortes e profundas por meio da fraternidade.

E, finalmente, para vivenciar o significado, as pessoas buscam a transcendência: que é o sentimento de estar conectado a algo maior do que elas mesmas. Muita gente está buscando formas de vivenciar isso, mas quem sabe isso na verdade faz parte do nosso método? Experimentando transcendência e admiração. Algo que talvez possamos enfatizar também?

Vamos passar para alguns insights sobre gerações específicas que foram derivadas da varredura de tendências.

Atualmente, o principal grupo demográfico dos maçons holandeses são os baby boomers (59-77 anos) e acima.

Os baby boomers são caracterizados como uma geração orgulhosa e profundamente preocupada com sua saúde e com o desenvolvimento da sociedade e do mundo em geral.

Portanto, se quisermos abordá-los, é importante enfatizar que os membros da Maçonaria estão trabalhando por um mundo melhor de uma forma ou de outra, e talvez - devido ao seu orgulho - enfatizar que fazer parte da Maçonaria é algo especial.

Depois dos Baby Boomers, veio a Geração X (43-58 anos). Eles são uma geração mais cética e pragmática. Mas outra coisa a se notar é que eles estão atualmente em uma das fases mais movimentadas da vida (no auge da carreira, cuidando dos filhos e dos pais idosos).

Para atingir essa geração, é importante comunicar as vantagens práticas, ao mesmo tempo em que enfatiza que é possível se encaixar em suas vidas (já) ocupadas.

Surpreendentemente, de todas as gerações vimos o maior match com as gerações mais jovens. Esta é uma notícia positiva para o futuro e enfatiza ainda mais a necessidade de encontrar uma boa maneira de alinhar nossa relevância com as necessidades correspondentes dos mais jovens.

Os mais velhos da geração mais jovem são os millennials, que têm entre 26 e 42 anos:

A geração do milênio foi criada em famílias muito menores do que as gerações anteriores, resultando em mais atenção em sua educação. Tornando-os centrados em mim. Esta geração cresceu mais individualista do que as cortes anteriores e é por isso que uma boa maneira de entrar em ressonância com eles é focar na oportunidade de autodesenvolvimento e nos benefícios pessoais de ingressar na Maçonaria.

A geração do milênio também é a geração mais conectada:

À medida que cresciam em uma época de plataformas de mídia social, eles alavancaram o poder de grandes redes de entretenimento e cooperação. Algo que combina muito com a ampla e diversificada rede de maçons. Portanto, enfatizar a ampla rede (internacional) de maçons definitivamente deve ser visto como um

valor agregado (pense também na questão: como poderíamos tornar esta rede mais facilmente acessível para nossos irmãos? Passaporte Maçônico Internacional?). Finalmente, mesmo com a Geração Z – a geração mais jovem (8 a 25 anos) – havia algumas necessidades correspondentes. Mesmo que eles não sejam nosso grupo-alvo principal, eles serão em breve e é por isso que é importante olhar para frente e ver o que os impulsiona na vida.

Eles são realistas, entendem como o mundo funciona. Eles têm uma mentalidade de fazer acontecer e cresceram em um mundo muito mais diverso e misturado do que a maioria de nós. Para o futuro, temos que estar cientes de que uma demografia mais inclusiva é necessária.

Então - para recapitular. Três principais conclusões derivadas da análise:

- 1) Há uma correspondência substancial com a geração do milênio. O foco da nossa comunicação com o exterior está agora majoritariamente centrado nos grupos mais velhos, mas devemos preparar a nossa organização para a chegada dos Millennials e aproveitar as oportunidades que este grupo nos oferece.
- 2) Várias tendências mostram que ter e usar uma rede pode ser extremamente relevante por vários motivos. Portanto, devemos fazer mais uso do poder de nossa rede internacional.
- 3) As pessoas gostam de organizações que mostram de onde vêm e o que as motiva (história/raízes).

Mas essas organizações também devem ser capazes de tornar essa história relevante para a vida das pessoas modernas.

Então: não vamos apenas inspirar as pessoas com nosso rico passado, mas trazer esse mesmo passado para o contexto de hoje.

A apresentação que acabou de ser feita por Kees Elands causou uma onda de surpresa entre os irmãos na Comunicação Anual do Grande Leste da Holanda em 2019. Pela primeira vez na história da Maçonaria Holandesa, sua apresentação liberou um orçamento sério para profissionais para começar.

Qual é a atual situação da Maçonaria Holandesa?

Temos cerca de 6.000 irmãos, espalhados pela Holanda, Suriname, Caribe, Zimbábue, África do Sul e Tailândia. A maioria está alojada na própria Holanda. A idade média dos irmãos na Holanda é de 62 anos.

Até 2019, apresentamo-nos da nossa melhor forma, a partir de um pensamento tradicional. Ainda não percebemos que a linguagem (visual) usada pela geração mais velha tem menos efeito e menos alcance entre as gerações mais novas.

A descoberta do computador pessoal na década de 1980 e o surgimento da World Wide Web no início da década de 1990 aceleraram a sociedade. Devido à velocidade e ao fluxo de informações muito mais extenso, surgiu uma lacuna de

geração. Essa lacuna também levou a uma enorme secularização na sociedade holandesa

A percepção de que o foco precisa mudar levou a reunião a concordar com uma estratégia de relações públicas e comunicação de três anos.

Internamente, foi feito um inventário de como fornecemos informações administrativas. O que precisamos mudar para nos aproximarmos das lojas e dos educadores das lojas? Além da função existente de oficial de relações públicas e comunicação da ordem, foi criada uma rede de 10 oficiais regionais de relações públicas e informações.

Ao mesmo tempo, foi formulado o objetivo de uma campanha, evitando a palavra 'recrutamento de sócios'.

A campanha deverá proporcionar maior sensibilização e reconhecimento, com o objetivo de melhorar a imagem e a ativação junto dos (jovens) homens, que passam a ter curiosidade pela Maçonaria.

Um criativo profissional converteu a varredura de tendências na linguagem e nas imagens que agradam a ambos os grupos-alvo. Um número de sugestões foi submetido com a base subjacente:

Para quem procura mais

Temos amigos e família, ganhamos dinheiro com nosso trabalho e também temos nossos hobbies. No entanto, muitas pessoas sentem que há mais, deve haver mais. Isso é frequentemente buscado através do eixo da espiritualidade e/ou emocionalidade ;ou profundidade intelectual. A Maçonaria pensa que esse 'mais' deve ser buscado no equilíbrio entre esses três componentes porque eles estão intrinsecamente ligados.

No conceito desta campanha utilizamos esta necessidade de 'mais' e o equilíbrio único que a Maçonaria oferece. Através de um método comprovado, que fornece uma visão do 'mais' passo a passo.

A abordagem é primeiramente baseada nos princípios: espiritualidade, emocionalidade, intelectualidade.

Então uma tradução adicional é feita com: aprofundamento, perspectivas, conexão, inspiração e significado.

A etapa final, Expressões, composta por título/header 'mais', referência ao site, corpo do texto sobre a metodologia e arte/fotografia.

O primeiro produto concluído pode ser visto com o seguinte texto a seguir:

Mais ângulos; Você quer se tornar uma pessoa melhor, para você, bem como para os outros. Você quer ouvir e ser ouvido, descobrir o que é a vida. Sentir que vocês são fortes juntos, se preocupando um com o outro, seja qual for sua origem ou opinião.

A partir disso, passamos a seguir uma política multipista, resultando nos seguintes produtos: um kit de ferramentas para as lojas individuais que podem ser facilmente

utilizadas por elas, contendo artes prontas para Cartazes, Anúncios, Flyer, Site de banners, Posts e mídia social.

E disponíveis para a campanha paga, executada por uma empresa de mídia, em Google Ads, Facebook Ads, Google display banner, Youtube Video short (entrevistas jovens maçons) e Vídeo long (entrevistas jovens maçons).

Agora segue uma breve impressão, onde a linguagem visual dos millennials está devidamente ligada à linguagem milenar sobre a essência da maçonaria.

Como você pode ver, a palavra-chave é mais: mais perspectivas, mais profundidade, mais inspiração, mais conexão, mais liberdade. Exemplos de cartazes bem como um exemplo para a realização de um dia aberto. O formato é flexível, para que o próprio profissional possa preencher e alterar os dados.

Há um exemplo de banner para o site, mas também exemplos de conteúdo patrocinado. Além disso, conteúdo para o canal do Youtube com os vídeos.

Também há conteúdo para nosso site de pedidos e para nossas contas no Facebook. Quais são os resultados?

A maioria dos esforços ocorreu durante o período da Covid-19. Este período levou a vários bloqueios e muitas restrições às reuniões normais. O número de momentos de contato era muito limitado. Em geral, podemos dizer que as iniciações de novos irmãos nos anos de 2020, 2021 e 2022 podem ser derivadas da nova abordagem.

O número de visitantes do site dobrou desde 2020, de 7.500 em janeiro de 2020 para 13.000 em dezembro de 2022. No Google Display, foram realizadas 7 milhões de visualizações em 2021. Nas redes sociais, foram realizadas 8 milhões de visualizações, resultando em 52.000 cliques no site. Esses cliques resultaram em 149 solicitações de contato. O número total de solicitações de contato de 2020, 2021 e 2022 foi de 567. O número de novos irmãos registrados é: 485

Quais são as lições que tiramos da abordagem dos últimos anos?

Hoje em dia precisamos ser mais profissionais e integrais na abordagem de nossos objetivos. Ao focar mais nos desejos e necessidades das gerações mais jovens, surgiu um duplo efeito: Por um lado, uma consciência entre a geração mais velha: inicialmente as pessoas estavam cétricas e agora a pergunta é feita: por que não tivemos essa abordagem muito mais cedo? Por que éramos tão cegos?

Por outro lado, há muitos novos influxos dinâmicos. Chegou um impulso positivo, fortalecido pelo desaparecimento de todos os problemas do Covid-19.

O desafio agora é corresponder às expectativas criadas para os novos integrantes.

Não comprometendo nossos princípios fundadores, mas sim focando mais em facilitar o aprofundamento de nosso ritual único. Afinal, com nosso ritual, estamos em uma tradição que abrange muitas culturas e milênios. muito nesse ritual tem um significado muito mais profundo do que costumamos imaginar.

A Maçonaria é uma sociedade iniciadora com raízes muito antigas e um objetivo, que ainda se aplica a todas as pessoas e em todos os tempos. O objetivo é ajudar cada membro a encontrar e usar ferramentas por meio do ritual formado pela tradição para se tornar uma pessoa autônoma e de pensamento livre. O irmão individualmente deve, portanto, ser capaz de desempenhar um papel significativo na sociedade para alcançar um mundo melhor e enfrentar os grandes novos desafios da vida.

Obrigado pela sua atenção