

DOS “MASS MEDIA” PARA O “SELF MEDIA”

António de Castro | Social Media Manager

<http://webilidade.wordpress.com>



DOS “MASS MEDIA” PARA O “SELF MEDIA”

|| A génese da sociedade é gregária, em rede.

Apenas agora se fala de forma tão acentuada de redes sociais, mas a verdade é que p ser humano, ao longo da sua história, sempre se desenvolveu em rede. Gregário por natureza, sempre esteve unido em comunidades, grupos, crenças, clubes, associações, aldeias, cidades, amigos, colecionadores, movimentos e agrupamentos genéricos de formas diversas.

A comunicação, a publicidade e o Marketing ao serviço das empresas sempre tentou identificar as características homogéneas dos subgrupos sociais para melhor passar a mensagem, tentando influenciar o comportamento de aquisição dos indivíduos, falando simultaneamente para milhares de pessoas, tipificadas num universo maior, racionalizando e otimizando esforço e recursos.

|| A homogeneidade dos “mass media”

A comunicação de outrora, inserida no advento dos canais de massas, potenciada pela caixa mágica que mudou o mundo, via nesse quadrado hipnótico e fantástico a possibilidade de falar a uma voz instantânea para os milhões que assistiam aos seus programas preferidos e que eram apenas “interrompidos” para consentir a sua atenção para a publicidade inserida.

O rádio e os jornais complementarmente usados, veiculavam mensagens personalizada para os grupos, para o “target” a ser afectado. Mas a comunicação para massas, por características endógenas do meio, esquece facilmente o indivíduo e as suas particularidades, bem como a estimulante capacidade de interacção bidireccional com a mensagem. Falava-se maioritariamente apenas num sentido: do anunciante para o consumidor, sem capacidade efectiva de medir o retorno e eficácia da mensagem, o feedback do consumidor ao estímulo produzido. Assim era em quase todos os esforços de comunicação utilizado estes canais de sentido único até há bem pouco tempo.

|| Afunilamento personalizado da mensagem

O Marketing sempre tentou combater a generalidade para perceber a individualidade específica de cada consumidor, isolando as massas em sub-grupos de características mais precisas, adaptando a mensagem genérica aos mesmos: criando mais valias efectivas e sentimento de pertença mais preciso, fortalece-se na persuasão da mensagem de comunicação, “vendendo” os benefícios e atributos de produtos e serviços de forma mais empática, mais distante da massa e mais próxima do “eu”, como se de um produto único falássemos. O sonho de qualquer marketeer é falar cara-a-cara para o indivíduo, como se de uma conversa amigável se tratasse, conhecendo anteriormente os seus gostos particulares, actividades de consumo e hábitos sociais, para assim poder decidir que eixo de comunicação usar, a que horas, em que canal e usando o tipo de discurso que mais resultados produz.

|| Marcas que falam

A conversação social, uma revolução tão importante quanto o advento dos “mass media”, permite uma real translação do eixo de comunicação e uma transformação radical na forma de transmissão da mensagem pelo lado do anunciante, e uma absorção diferenciada, mais rica e participativa pelo lado do consumidor. A participação das marcas nas redes sociais, em franca expansão e explorada eficazmente apenas por algumas grandes marcas de consumo com visão profunda sobre as disciplinas de Marketing e promoção de bens e serviços, é uma dramática e positiva alteração na promessa “bem-benefício”.

DOS “MASS MEDIA” PARA O “SELF MEDIA”

Por “bem” entende-se qualquer oferta que satisfaça uma necessidade, ao passo que por “benefício” se entende a vantagem tangível, física ou psicológica, que constitui a recompensa da compra.

|| Queres ser meu amigo? Prova que gostas do que eu gosto!

O consumidor, longe da sua passividade clássica e da falta de interactividade dos antigos canais de comunicação, está agora ciente do seu poder de escolha, exigente, comentador, discordante e mais inserido nas actuais ferramentas e canais de difusão de informação. Ao passo que a escolha clássica de uma marca ou serviço se baseava numa roupagem composta de um “mix” de factores estudados e assentes nos quatro eixos clássicos, (preço, produto, promoção, posicionamento), agora junta-se um “P” dos mais preciosos que existem: a Permissão.

|| Os desafios imediatos para o Marketing

O novo Marketing relacional, digital, participativo ou outro qualquer sinónimo que encerre em si o conceito de participação real do consumidor no produto, deve deixar de lado os receios de exposição que a marca enfrenta agora, positiva ou negativa. Os novos canais amplificados de comunicação, nomeadamente as redes sociais, blogs e microblogging, fóruns (entre outras) transformam qualquer cidadão comum num potencial editor e catalisador de ódios ou paixões, quer a sua marca ou empresa gostem ou não. Será melhor ter consciência que o consumidor tem agora um poder pouco usual na história da comunicação social, e deverá ser encarado como amigo. Caso contrário, a sua marca poderá não gostar do resultado da partilha social.

|| Abrace a rede, diga olá aos seus clientes e partilhe emoções.

As novas marcas digitais, ou as antigas marcas convertidas à conversação social não podem apenas comunicar produtos usando agora uma multiplicidade de canais novos. Devem adequar a sua mensagem para que a venda decorra de forma empática, por identificação e não por repetição. O relacionamento nas redes sociais, faz-se mais por identificação e aceitação, partilha voluntária do que por repetição e difusão. Por isso, seja emotivo, diga olá, festeje os aniversários, inspire os seus novos “amigos” e não veja a venda da forma tradicional.

Até porque entre amigos, não se “vende”, recomenda-se!