

A bolha das redes sociais

Carla Guedes, DN 30 de Dezembro 09

Já se imaginou num mundo sem publicidade na TV? A comunicar apenas através das redes sociais? E se a forma de comunicar que sempre conheceu der uma volta de 180°? Está preparado para esta mudança de paradigma? Sabe que mensagens veicular, quando, onde e como?

Empresas e entidades em geral começam a prestar atenção ao crescente fenómeno das redes sociais. Umas pretendem aproveitar esta dinâmica para desenvolver ou transferir actividade promocional, outras preocupam-se com o impacto do que lá se diz sobre si próprias. Em todas as situações, a reputação, pessoal ou colectiva, começa a impor-se como tema central das redes sociais.

Actualmente 85% dos profissionais de comunicação na Europa são membros de redes sociais, considerando-as como uma ferramenta muito importante. Na realidade, o investimento publicitário em redes como Facebook, LinkedIn ou Twitter tem vindo a aumentar substancialmente. Aliás, segundo um relatório elaborado pelo Internet Advertising Bureau (IAB), este tipo de investimento na Internet ultrapassou pela primeira vez os valores de publicidade efectuada em televisão.

Vários estudos nacionais e internacionais apontam para que 2010 seja um ano muito forte no que respeita a websites, redes sociais e vídeos online. É a "nova" realidade incontornável.

No actual contexto económico, palavras como desafios e ajustamentos entraram na ordem do dia. Também a abordagem dos profissionais de comunicação está a sofrer grandes mudanças. A comunicação, com todas as suas especificidades, está a desempenhar um papel cada vez mais estratégico nas organizações.

Apesar dos grandes cortes no orçamento e redução de quadros, os profissionais europeus de relações públicas continuam optimistas para 2010. Estratégias e ferramentas de comunicação estão a ser implementadas de acordo com este contexto.

Embora este seja um importante passo para uma comunicação eficaz, a implementação destes métodos por forma a acompanhar as tendências acarreta, no entanto, vários desafios na gestão da comunicação.

Ainda mais difícil será a concretização de um "casamento" feliz entre a estratégia empresarial, a estratégia comunicacional, a evolução digital e a "bolha" das redes sociais.

Torna-se premente uma clara ordenação das prioridades com vista à implementação de estratégias de comunicação eficazes que ajudem a desenvolver novas rotas para o sucesso no complexo e mutável mundo dos negócios, cultura e tecnologia.

Reconstruir a confiança (dos stakeholders), sendo-se autêntico (walk the talk, boa gestão de crise...), são factores-chave para comunicações eficazes e uma gestão empresarial de sucesso. Porquê? Porque a credibilidade não se decreta, conquista-se, no tempo e com actos. Só assim se constroem relações duradouras com todos os públicos.

O fenómeno das redes sociais e dos blogs representa o fim do paradigma da comunicação social de massa em favor de uma individualização e de uma personalização, quer da produção de informação quer dos mecanismos de formação da opinião. Os blogs são instrumentos de comunicação de natureza pessoal e as organizações têm vantagem em integrá-los (blogs dos colaboradores) nos seus sites promovendo a coesão e a comunhão de ideias e de estratégias.

As formas de comunicação estão a ser reinventadas; a nova era é a da interactividade, da comunicação directa entre clientes e empresas.

Algumas empresas já perceberam o potencial desta mensagem ao nível do seu negócio e estão a fazer a grande diferença na Internet; a título de exemplo, já existem padarias que avisam os clientes que o pão acabou de sair do forno.

Aqueles que melhor e mais rapidamente assumirem esta realidade, promovendo a comunhão de perspectivas entre o interesse comum e cada um dos interesses individuais da sua rede de contactos, capitalizarão em termos de imagem, notoriedade, credibilidade e posição no mercado.