

“Netizens”: a comunidade que vai mudar o marketing

Kartajaya, orador principal do QSP Summit, acredita que utilizadores da ‘net’ já mudaram a comunicação das marcas.

Catarina Madeira
catarina.madeira@economico.pt

A nova onda do marketing reforçou o poder de uma comunidade emergente: os ‘netizens’. Identificados como os cidadãos que utilizam a ‘Internet’, são, para Hermawan Kartajaya, a par dos jovens e das mulheres, a comunidade que vai mudar o mundo.

O indonésio, considerado um dos “50 gurus que moldaram o futuro do marketing” e autor de vários livros com Philip Kotler, foi cabeça-de-cartaz da 6ª edição do QSP Summit, que reuniu, ontem no Porto, vários especialistas de marketing digital.

TRÊS PERGUNTAS A...



GIAN FULGONI

Presidente executivo
e co-fundador da ComScore

“Em 2011, a publicidade ‘online’ atingiu 13 mil milhões”

As oportunidades no mundo digital são cada vez mais procuradas pelas marcas. Redes sociais dominam.

Que oportunidades cria às marcas o crescimento das redes sociais, como o Facebook?

O passa palavra, que é uma poderosa ferramenta de influência, pode ser executado no Facebook de uma forma muito mais rápida e chegando a muito mais gente. Além disso, uma mensagem de um amigo tende a ser mais persuasiva do que

REDES SOCIAIS

85%

A taxa de penetração do Facebook em Portugal é já de 85%, entre os utilizadores de Internet. A nível mundial esta mesma taxa é de 55%. Esta rede social tem já 800 milhões de utilizadores.

a que vem directamente da marca.

Os consumidores estão a tornar-se, ao mesmo tempo, os anunciantes das marcas?

Sim, de certa forma. Uma vez identificados os “fãs” da marca é possível levá-los a espalhar a mensagem. Algumas pessoas gostam de sentir essa capacidade de influência. Se as marcas conseguirem chegar a esses consumidores e tê-los na base de fãs podem tirar grande proveito.

A publicidade ‘online’ pode ser uma espécie de publicidade ‘low cost’ para as marcas?

Nos EUA, pode ser mais caro colocar um vídeo na Internet do que na televisão e julgo que a razão é a capacidade de seleccionar o ‘target’ na Internet que é impossível de seleccionar na televisão. Mas é evidente que é possível obter fortes resultados com a publicidade ‘online’ utilizando menos recursos do que os que seriam necessários nos média tradicionais. Em 2011, o investimento em publicidade ‘online’ atingiu os 13 mil milhões de dólares, um terço do investimento em televisão. Cresceu a um ritmo de 20%, enquanto os outros média cresceram apenas 3%. O ‘online’ está a crescer seis vezes mais do que os meios tradicionais.

A afirmação de Hermawan Kartajaya resume bem a importância das redes sociais. Kartajaya, que criou o conceito de “Marketing 3.0”, defendeu que “o consumidor acredita mais no que um amigo lhe diz numa rede social, do que na mensagem directa de uma marca”.

A conferência, organizada sob o signo da “New Wave of Marketing” (“A nova onda do marketing”) foi dominada pelo poder amplificador das redes sociais, aplicado à mensagem das marcas.

Com 800 milhões de utilizadores, o Facebook foi uma referência incontornável nas intervenções da maioria dos oradores. Gian Fulgoni, presidente executivo e co-fundador da ComScore, sublinhou que a rede social criada por Mark Zuckerberg “é uma ferramenta poderosa de influência”, que possibilita o passa-palavra digital “de uma forma muito mais rápida e com muito maior alcance”.

Segundo dados da ComScore, cerca de 55% da população mundial com acesso à Internet é utilizadora do Facebook. Em Portugal, essa taxa chega mesmo aos 85%. Os mesmos dados indicam que um em cada sete minutos ‘online’ são passados na maior rede social do mundo. Lembrando que, em média, cada utilizador da rede tem 130 amigos, Vanessa Fitzgerald, responsável de marketing do Facebook para a Europa, defendeu que para as marcas, o valor de uma conexão não é apenas o valor de uma fã, mas toda a cadeia que se pode gerar para difundir a sua mensagem. A responsável alertou ainda para a importância de assegurar que “aquilo que a marca coloca na rede seja a sua voz”, acrescentando que não basta “dar essa tarefa a um estagiário”.

Na conferência, por onde passaram cerca de 900 participantes, foram ainda apresentados os ‘case-studies’ da Ebay, Cisco, Albert Einstein Hospital e Microsoft. ■