

Marcelo Vidolin Softway

Muitos notórios do marketing sempre pregaram a diferenciação e o posicionamento na cabeça do público-alvo como uma das estratégias máximas para qualquer negócio.

Tal situação necessita ser embasada em uma relevância percebida e compartilhada pelo mercado de atuação. Essa busca, por sua vez, era árdua para empresas que se expressavam na forma de publicidades periódicas e em espaços angariados nas mídias.



Muito disso, que era feito pelos esforços tradicionais de comunicação, não se traduzia como relevante para o cliente, simplesmente por que não existia a possibilidade de procura de conteúdo em sites de busca, de participação e de compartilhamento de ideias e desejos em redes de relacionamento online, similar ao que as redes sociais possibilitam nos dias de hoje.

Tudo isso já é possível. Estamos vivendo em um período onde ser relevante, principalmente nas ferramentas de busca como o Google, por exemplo, é fundamental. Hoje a ferramenta é sinônimo de cartão de visita e se tornou a nova lista telefônica. Estatísticas do Ibope/Nielsen comprovam que 87% dos internautas utilizam a internet para pesquisar produtos e serviços e dentre esses, um estudo do IProspect mostra também que 39% acreditam que os primeiros nos resultados de buscas são os líderes de mercado, deixando claro que relevância e popularidade são indispensáveis na era digital.

As redes sociais, como Twitter, Facebook, LinkedIn, fóruns e blogs em geral, possibilitam um relacionamento muito mais próximo do público-alvo, pois promovem discussões de produtos e serviços, comentários sobre campanhas e marcas, enfim, são essenciais para firmar uma imagem positiva e uma comunicação franca do posicionamento estratégico da empresa com os clientes.

Essa importância vertiginosa das redes sociais já é percebida e seguida pelos profissionais de marketing, como mostra a pesquisa realizada pela White Paper Source, empresa americana especializada em marketing, que ouviu 700 profissionais da área e concluiu que: 88% destes usam redes sociais como mídia para promover seus produtos; 81% acreditam que as redes sociais ajudaram com uma maior exposição das empresas, melhorando a posição em rankings de buscas; 50% encontram oportunidades nas redes sociais; e 30% fecham negócios com a ajuda dessas ferramentas.

Ser relevante na era digital é saber aproveitar essas novas possibilidades, trazendo para o público-alvo o diferencial e o posicionamento do negócio da empresa na forma de conteúdo pertinente, alinhado com os desejos e expectativas desse público e, de quebra, promover uma comunicação franca e direta através de um relacionamento online.