

A internet faz parte dos Mass Media

Durante os últimos dias de 2009 vi e li várias notícias e estudos acerca do acesso e utilização da internet em Portugal. Encontrei vários factos que suportam objectivamente aquilo que as pessoas que trabalham nesta indústria afirmam nos seus actos de venda: investir na internet pode ser rentável para as empresas. No final do ano foi publicado pelo Observatório da Comunicação o estudo "A internet em Portugal 2009" com alguma informação sobre o modo como os Portugueses acedem e utilizam a internet. Segundo este estudo 38,9% da população Portuguesa tem acesso e/ou utiliza a internet. Em termos redondos cerca de 4 milhões de pessoas! Que outros meios de comunicação e informação chegam a tantas pessoas? Televisão, rádio, jornais? Sem dúvida, mas isto leva-me a uma conclusão: a internet é um meio de nichos como por vezes se pensa, não é uma forma de chegar apenas a alguns. A internet passou a ser um meio de massas que cresce a um ritmo alucinante; em teoria passou a ser possível comunicar na internet com tantas ou mais pessoas como se faz num anúncio transmitido em prime time na televisão. Entre os muitos interessantes publicados no mesmo estudo encontrei um que é de particular interesse para quem pensa utilizar a internet com fins empresariais: em 2009 67,6% dos internautas utilizaram a internet para procurar informação sobre produtos. Ora se estiver enganado nas contas mais de 2,5 milhões de pessoas. 2,5 milhões, um quarto da população portuguesa! Que outros meios de comunicação permitem a uma empresa chegar a tantas pessoas? Os meios ditos tradicionais, sem dúvida. Mas mais uma vez afirmo, chegou a altura da internet ser encarada como um meio de massas. Claro que a pergunta legítima poder ser: mas se eu publicar um anúncio na internet, como faço num jornal de grande tiragem ou num intervalo da telenovela da TVI, posso conseguir comunicar com o mesmo número de pessoas? Dificilmente! Claro que pode publicar um vídeo no Youtube que seja visto por milhões de pessoas, mas isso será uma excepção e nunca a regra. Mas isso é inválido que seguindo uma estratégia robusta consiga comunicar com todas essas pessoas, não de uma vez, não com uma actividade apenas, mas pode conseguir. Digo que eu afirmo que a internet é um meio de massas, não porque podemos falar com milhões de uma vez mas porque podemos falar com milhões utilizando-a. Mas será que isto é uma desvantagem? Na minha opinião, não. Pode inclusive ser uma vantagem. Quantas pessoas que vêem o seu anúncio num jornal ou televisão pertencem ao seu público-alvo? Melhor, quantas pertencem? E se você pudesse pagar pelas visualizações que lhe interessam? Quanto pouparia? Teoricamente, na internet isso é mais fácil, pagar apenas pela comunicação com o público-alvo certo! Imagine um jornal que apenas distribua nas casas das pessoas que num futuro próximo estão interessadas em comprar o seu produto ou serviço. Imagine que neste mês de Janeiro existem 5.000 pessoas interessadas no seu produto ou serviço e que um jornal lhe diz que consegue uma tiragem exclusiva de 5.000 exemplares apenas para essas mesmas pessoas. Quanto estaria disposto a pagar para anunciar nesse jornal? Imagine que um canal da TV cabo consegue transmitir os anúncios dos seus anunciantes apenas nas casas das pessoas interessadas nos produtos e serviços desses anunciantes. Imagine que na sua televisão você estaria a ver um anúncio sobre uma viagem às Maldivas (porque você está a ponderar realizá-la) mas que na televisão do seu vizinho, que espera o segundo filho, e mesma hora passa um anúncio sobre mobílias de quarto para bebés. Quanto estaria disposto a pagar para poder colocar os seus anúncios desta forma nestes meios de comunicação. Imagine ainda que apenas pagaria consoante o número de pessoas que realmente viram o anúncio, e não por tiragens ou por shares de audiência. Pois esta forma imaginária de anunciar os seus produtos e serviços é aquilo que a internet, em teoria, lhe proporciona. Voltando aos 2,5 milhões de pessoas que utilizaram a internet para procurar produtos e serviços na web, todas elas terão encontrado a informação que procuravam. Mais ou menos completa, mais ou menos interessante. E não tiveram que ver outra informação sobre outros produtos para encontrarem o que queriam. Ah, pois! Eles procuraram activamente essa informação, não levaram com ela quando estavam a fazer outra coisa, como ver televisão ou ler o jornal. Quanto estaria disposto a pagar por comunicar com alguém que activamente procura informação sobre o seu produto ou serviço? Isto tudo para dizer que chegou o momento de declarar a internet um meio de massas. Um meio de massas que permite comunicar com nichos. Que permite segmentar o público-alvo como poucos o conseguem. Um meio de comunicação que permite fazer aquilo que os anunciantes querem fazer nos outros meios habituais: anunciar só e apenas onde é rentável. Alguém no início do século XX disse: "Sei que metade do que gasto em publicidade é dinheiro perdido, só não sei que metade". Pois eu diria que essa afirmação já se aplica à internet, tenho a certeza que agora é possível diminuir essa metade de dinheiro mal gasto para bem menos que isso! Para concluir quero explicar porque escrevi que as minhas afirmações seriam verdadeiras, mas em teoria. Em teoria porque tudo depende da maneira como se utiliza a internet, da estratégia que se define e das actividades que se levam a cabo. Tal como nos outros meios de comunicação é preciso apostar no que realmente interessa, não basta ir "para a internet" e esperar que as coisas aconteçam. Apesar de ser relativamente fácil marcar presença online, não se iluda, trabalhar a internet com rentabilidade para as empresas exige tanta ou mais especialização que trabalhar com outro meio de comunicação e interacção com o público-alvo. Por isso, em teoria é um meio fantástico de comunicação, na prática pode ser mais um sorvedor de dinheiro. Mas a escolha sempre sua!

Sobre o Autor

Carlos Venancio

WSI Internet Marketing Consultant

Sintra - Portugal

geral@mundowsionline.com

<http://www.mundowsionline.com>

Source: <http://www.artigopt.com>