

PROLONGAR E POTENCIAR O EVENTO

ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Pode pensar que as redes sociais são apenas uma moda, mas Marta Kagan, guru em social media e marketing online, acredita que são mais do que uma tendência, mas uma mudança fundamental e estrutural na forma como comunicamos.

Um inquérito da Meetings & Conventions, realizado em Abril de 2009, mostra que 73% dos inquiridos já usou redes sociais ou planeia usá-las para comunicar as suas reuniões e eventos. No mesmo inquérito, mas de 2007, 94% dos inquiridos nunca tinha usado as redes para tarefas relacionadas com eventos. Se isto não é uma evidência suficientemente clara, basta lembrar o que aconteceu nas presidenciais americanas, em que o presidente Obama usou com sucesso as redes sociais na sua estratégia de comunicação. O crescimento destes sites é espantoso e um estudo recente de uma operadora de telecomunicações do Reino Unido, a O2, mostrou que 74% dos inquiridos usam o Facebook, 66% o LinkedIn

e 56% o Twitter. 36% daqueles que usaram as redes sociais no planeamento de eventos lançaram também um blog para fins de marketing. O mesmo estudo mostra que as pequenas e médias empresas do Reino Unido enviam três milhões de posts, por dia, para o Twitter. O cenário está a mudar e a forma de comunicar com o consumidor precisa de acompanhar essa tendência. Com tantos membros da Geração Y (nascidos entre 1977-1995) influentes a ocuparem cargos de decisão, precisamos de comunicar de forma a criar relações, em vez de simplesmente publicitar os nossos serviços.

Então, de que forma as redes sociais podem beneficiar a indústria dos eventos?

- . Promover a marca através de uma estratégia de comunicação integrada, de forma a atingir com mais eficácia o público-alvo. Não é possível apostar num só canal ou *media*
- . Comunicar com participantes em todas as etapas do evento
- . Comunicar com os participantes: antes, durante e pós-evento
- . Comunicar com personalidade

Usadas de forma inteligente, e é necessário avaliar o tempo despendido versus o retorno mensurável, estas ferramentas reforçam a comunicação, fomentando relações a longo termo. Isto não elimina a necessidade das pessoas se encontrarem e estarem frente a frente, mas potencia esses mesmos encontros. Métodos analíticos permitem conhecer os comportamentos dos utilizadores e o facto de estes sites encorajarem o diálogo possibilita obter *feedback*, por vezes de forma quase imediata.

No entanto, também há desvantagens em tudo isto. Os sites das redes sociais são totalmente abertos e têm como característica a velocidade, por vezes alucinante. Pode encontrar amigos e “inimigos” a consultarem o seu site e, se alguma coisa corre mal, então o dano em termos de reputação pode levar algum tempo a recuperar. O mundo em que vivemos preocupa-se pouco com a difamação e com a acuidade das declarações.

O que é mais vital nisto tudo é o conteúdo. É fundamental que, ao comunicar, quer com o cliente, quer com os participantes, seja sucinto e apresente conteúdo relevante, ou então as suas mensagens serão consideradas SPAM.

Vivemos numa era digital em que as gerações X (nascidos entre 1961–1976) e Y absorvem a informação em curtas mensagens. Há quem lhe chame conversa de elevador.

Entra no terceiro andar e quer ir para o rés-do-chão, e alguém lhe pergunta o que é que faz. É esse o tempo de que dispõe para impressionar a outra pessoa. Mais de 80 palavras e já a perdeu.

Pense agora nos textos e na nova forma de comunicar em poucos caracteres. Significa que necessita de mensagens sucintas, se quer ser compreendido. Marta Kagan defende que as redes sociais são, na essência, pessoas plátomas de comunicação online. Não haverá aqui um campo de mal-entendidos, quando se cruzam diferentes fronteiras culturais e linguísticas? Vivemos num mundo cada vez mais litigante, fazendo aumentar a necessidade de registos, seja em papel ou electrónicos, que possam ser auditados, e onde se fixem em detalhe todas as etapas de planeamento. Isto obriga-nos a considerar a necessidade de guardar não só as palavras escritas, mas também as conversas, permitindo esclarecer, sempre que for preciso, quais as tarefas e responsabilidades de cada um e de todos os envolvidos nesse planeamento. Afinal, o sucesso de um evento deve-se, em parte, à atenção que um conjunto de profissionais talentosos dedica aos mínimos detalhes.

É necessário criar um ambiente onde as pessoas encontrem informação válida, e que isso se traduza num “*following*”, ajudando à manutenção e lealdade do cliente. As redes sociais são baseadas na interacção pessoal e para fornecedores de serviços, como os DMC, são um casamento perfeito. Estamos inseridos numa indústria onde as pessoas compram pessoas e um valor positivo do contacto pessoal é injectar personalidade na marca. Apela às emoções, quando muitas vezes somos julgados simplesmente pela bitola da política de compras. Mas, se não conseguir manter um conteúdo interessante e sedutor, não se surpreenda que essa relação acabe em divórcio.

As redes sociais permitem-lhe começar a avaliar os indivíduos e os clientes, conhecer o seu valor. E se se considerar que a geração de hoje é mais móvel, e não quer ter só um emprego na vida, estas ferramentas são úteis para manter o contacto. Muitos *head hunters* usam o LinkedIn para procurar talentos. A indústria MICE foi fundada por talentos individuais com personalidade, mas hoje isso só não basta. Temos de comunicar personalidade e talento numa miríade de plataformas e de modos que façam a experiência valer a pena.

Uma coisa as redes sociais não podem replicar: o prazer de uma boa refeição acompanhada com um bom vinho. Claro que, entre cada prato, pode twittar o resultado...