

Convergência de Mídias e Comunicação Integrada são essenciais para empresas inovadoras

O mundo evoluiu e com ele todas as formas de comunicação. A mensagem não deixou de ser transmitida do emissor para o receptor, porém, se modificou. Antes, a comunicação que era horizontal, passou a ser multidirecional. E isso, se deve, a internet, que impulsionou diversas mudanças no âmbito digital, estabelecendo novos comportamentos. Agora, não basta colocar um produto no mercado, deve-se inovar.

Para ter um produto inovador, as empresas precisam do entendimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, as TICs. Ou seja, deve-se criar algo novo, produzir algum diferencial que os consumidores estejam dispostos a pagar, e usar as tecnologias, plataformas digitais à seu favor. As transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais pode ser definida como 'cultura da convergência', conceito definido por Jenkins (2009). A cultura da convergência é a transmídia como um todo, quando o consumidor pode navegar entre o site, a rede social, o canal no Youtube, e-mails e contatos de telefone, pois todas as redes estão interligadas entre elas.

Um exemplo clássico de inovação e o uso das TICs é o caso da empresa 'N', Nubank. Que criou um banco a partir de um aplicativo. Com um canal no Youtube, redes sociais e etc, a empresa soube usar as plataformas digitais para se relacionar diretamente com seus clientes, e obter um alcance maior entre o seu público, os millennials. Além de trazer algo inédito para o mercado.

Atualmente, é mais fácil identificar empresas inovadoras, já que essas quebram barreiras, como o aplicativo de entrega Rappi. Diferente do Ifood, o Rappi abriu um leque de possibilidades, não sendo apenas um app de entrega de comida. A empresa alcançou outras funcionalidades, e assim é possível comprar produtos de mercado, de farmácia e até de lojas de roupas pelo app e receber em casa.

Contudo, as empresas devem saber fazer uso das tecnologias, assim como, para a empresa 'N' ou para outras empresas inovadoras, que desejam aplicar boas estratégias de comunicação no contexto digital, é necessário utilizar ferramentas que auxiliam na criação, para obter resultados positivos, como o Design Thinking, Storytelling, Inbound Marketing, Omnichannel, e principalmente, a Comunicação Integrada de Marketing, que pode ser entendida como:

“Um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e outros públicos de interesse da marca”. (Crescitelli, Shimp, 2012, p.10.)

A CIM se baseia em 5 pilares: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal - que juntas, permitem que todas as empresas aumentem seu público e ganhe mais alcance nas estratégias. Desse modo, todas as ferramentas devem estabelecer uma conexão com o consumidor, criar conteúdo relevante, ganhar interesse do público e definir relacionamentos de longo prazo com os clientes.

No entanto, não é somente na publicidade que a transmídia tem importância, no jornalismo, a imprensa está trabalhando em diversas plataformas. O leitor, que antes só recebia a notícia, hoje também participa, interage e produz informação, isso, por meio das redes sociais. E, principalmente, no entretenimento.

“Transformar em franquia um filme popular, uma revista em quadrinhos ou uma série de televisão não é novidade. A novidade é como você fará isso, quais meios serão usados para que essa nova franquia atinja novos públicos, chegue ao topo. O público quer a novidade, novos trabalhos e novas experiências”. (Jenkins, 2009. Cultura da Convergência, p. 149).

Quando uma franquia, como Harry Potter, expande seu conteúdo para o mundo dos games ou vice-versa, cria um site específico para os fãs e lança um spin-off, a franquia obtém novos alvos, ganhando novos públicos e nichos de mercados diferentes. No caso do jornalismo, as plataformas digitais devem favorecer a imprensa, aumentando o seu alcance e criando diferentes oportunidades para os consumidores. Por exemplo, o Esporte Interativo, que fez uso do Facebook à seu favor, utilizando a função de live da rede social para transmitir jogos da Champions League. Assim, qualquer pessoa que tenha conta no Face, pode assistir as partidas gratuitamente.

Criar campanhas de marketing dentro de redes sociais; expandir o conteúdo entre as próprias plataformas, como o caso da Netflix ou da Rede Globo; e se tornar referência em marketing verde, como a Natura; são algumas abordagens essenciais, que junto com a Comunicação Integrada e a Convergência de Mídias fará a empresa ter sucesso no seu objetivo. O novo consumidor, o prosumidor, não aceita mais modelos tradicionais. Começa a exigir o novos processos nas empresas, que devem proporcionar boas experiências, por meio de produtos comunicacionais que ofereçam valor, não só com o intuito de vender, mas de criar relacionamentos.

“O objetivo é desenvolver um produto que posicione a marca e o serviço baseado no que têm de melhor, que é o conteúdo e o relacionamento estabelecido”. (Assad, 2016).

Por fim, estude seu público alvo, crie uma persona e descubra o tipo de linguagem que vai usar. Ter um planejamento é tudo para uma boa comunicação integrada. Sabendo seu público, explore os melhores canais, faça uso da transmídia, das ferramentas de criação e do marketing de conteúdo para obter sucesso na sua empresa.