

REȚELELE DE SOCIALIZARE DREPT INSTRUMENTE DE PROMOVARE ONLINE (SOCIAL MEDIA MARKETING)

*Corina GROSU, gr. MKL163, Facultatea: BAA, ASEM
Cond. șt.: lect. univ. Liliana SAHARNEAN*

Într-o eră a tehnologiilor avansate și a unei rate sporite de penetrare a internetului, promovarea pe rețelele de socializare reprezintă o metodă tot mai întrebuințată de către întreprinderi și antreprenori întru promovarea serviciilor prestate sau a bunurilor, imaginii unui brand. Denumit și social media marketing (marketingul rețelelor de socializare), acest tip de promovare se referă la procesul de generare a traficului prin intermediul rețelelor de socializare, la segmentarea audienței pe aceste rețele și calcularea indicatorilor de referință. De obicei, campaniile de social media marketing se axează pe stabilirea unei prezențe media pe mai multe platforme, crearea unui conținut ușor de partajat, a publicității și cultivarea obiceiului de feedback al clienților prin anchete online sau concursuri.

Importanța marketingului rețelelor de socializare, la ora actuală, este absolut indubitabilă, statisticile confirmând acest fapt. Conform portalului Hootsuite, la nivel global, din numărul populației totale de 7.476 bilioane, se înregistrează 3.773 bilioane (rata de penetrare de 50%) de utilizatori ai internetului, dintre care utilizatori social activi pe rețelele de socializare sunt 2.789 bilioane (penetrarea 37%), iar 2.549 bilioane (34%) accesează rețelele de socializare de pe telefonul mobil. Referindu-ne la Republica Moldova, cu o populație totală de 4.06 milioane, utilizatori ai internetului sunt 2.02 milioane (rata de penetrare de 50%) și utilizatori social activi pe rețelele de socializare-0.81 milioane (penetrarea 20%), dintre care 0.61 milioane (15%) intră pe rețelele de socializare de pe telefonul mobil.

Așadar, în acest context, prezența rețelelor de socializare, respectiv smm (social media marketing), este indispensabilă, în special, pentru companiile orientate către consumator, rețelele de socializare creând senzația unei conexiuni imediate dintre cumpărător și vânzător. În plus, informația multiplă disponibilă pe

rețelele de socializare permite segmentarea mesajului de către prommouteri pentru audiența specifică, astfel încât rezultatul să fie maximal.

Între multiplele de platforme ale rețelelor de socializare, o problemă e definită de eficiența acestora și a instrumentelor disponibile spre utilizare în procesul de promovare. Conform hărții mondiale a rețelelor de socializare, facebook se clasează în topul celor mai utilizate rețele, depășind numărul de peste 1,8 miliarde de utilizatori și fiind lider în 119 din 149 de țări utilizate. Ulterior, facebookul este urmat de Qzone utilizat în China, unde sunt interzise alte rețele de socializare, apoi de instagram ce are 600 de milioane de utilizatori. În Republica Moldova, cea mai populară rețea de socializare rămâne, totuși, odnoklassniki, aceasta fiind lider și în alte țări, precum: Armenia, Georgia, Azerbaidjan și Uzbekistan.

Comparând unele dintre cele mai populare rețele de socializare, se constată faptul că procesul de promovare rămâne individual pentru fiecare platformă în parte. Analizând promovarea pe facebook, spre exemplu, aceasta se realizează în câțiva pași: planificarea postării (măsurarea KPI, structurarea grafică), alegerea segmentului-țintă în funcție de vârstă, sex, locație, interese, selectarea bugetului (minim 1\$/zi), alegerea modalității de plată per click sau per impresii. Dintre cheltuielile de promovare, se remarcă două tipuri bazice: cheltuielile de personal – pentru întreținerea unui specialist în marketing sau social media, a unui community manager sau a unui redactor de conținut, și cheltuielile de publicitate. Respectiv, dacă există cheltuieli, returnarea investițiilor rămâne un aspect inevitabil. Calcularea ROI-ului în cazul smm-ului se efectuează printr-o formula matematică : $\text{profit/investiție totală} * 100 = \text{Social Media ROI}$. Indicatorii ROI-ului (din engl. Return on investment) sunt variați: like-uri, partajări, comentarii, mențiuni, URL-clickuri și vânzările generate pe pagina web de pe rețelele de socializare. Aceștia se calculează în dependență de scop, iar pentru o exactitate a calculelor, se aplică diverse instrumente online, cele mai populare fiind : kissmetrics, lifetime value calculator, rjmetrics, cyfe, google analytics sau socialbakers.com.

Așadar, social media marketingul, la ora actuală, este în continuă dezvoltare, era digitală oferindu-ne o implementare eficientă a acestui tip de marketing cu rezultate ușor cuantificabile.