

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.37>

CZU: [316.472.45:004.738.5]:339.138

SOCIAL MEDIA MARKETING AND DIGITAL MARKETING

SOCIAL MEDIA MARKETING ȘI MARKETINGUL DIGITAL

SAJIN Vlada, studentă, specialitatea MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon +37378037327

e-mail autor: sajin.vlada@ase.md

Abstract: *Social media marketing is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. Although the terms e-marketing and digital marketing are still dominant in academia. Social media marketing is becoming more popular for both practitioners and researchers.*

Key word: *Social media marketing, storyteller, digital marketing, mass-media, marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, M39

INTRODUCERE

În ultimii ani, Social Media a schimbat foarte mult viziunea business-urilor și traseul pe care îl avea marketing-ul în viața unei afaceri. Datorită accesibilității sale și a costurilor relative reduse, companiile au apelat din ce în ce mai mult la folosirea rețelelor sociale, în defavoarea mijloacelor mass-media tradiționale. Astfel, eforturile pentru marketing-ul online au fost duse la un complet alt nivel.

Scopul și obiectivele cercetării

Social media marketing sau SMM (de asemenea, cunoscut sub numele de rețea socială de marketing și social marketing web) este o formă de internet marketing care folosește capacitatea canalelor de mass-media sociale și aplicații web (Apps) pentru a genera interacțiune (engagement) și distribuire (social shearing) pentru a crește vizibilitatea și conștientizarea unui brand. Acesta include activități precum promovarea/vânzarea anumitor bunuri și servicii sau a brandului în sine (personal branding), generarea de noi contacte pentru afaceri (potențiali clienți) și creșterea traficului pe site-ul web al unui brand.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Companiile și organizațiile creează sau se conectează la “rețele de indivizi” (community) care împărtășesc interesele și valorile exprimate de companie pe rețelele de socializare. Aceste valori sunt oferite sub formă de conținut relevant în diferite formate (text, imagini, clipuri video, etc) capabile să genereze diverse discuții, pe teme specifice cu compania.

Dacă sunt folosite corect, aceste conținuturi distribuite pe rețelele de socializare pot produce fidelizare și **social media advocacy**. Această definiție exprimă o idee importantă: în era tehnologiei digitale și rețelelor virtuale, advocacy nu presupune doar influențarea politicilor publice, ci mai întâi de toate, influențarea opiniei publice.

Clienții/utilizatorii, prin intermediul aportului (like-uri, comment-uri, share-uri) lor, implică alte persoane (prieteni, fani, followers) în discuții creând posibilitatea ca o fracțiune din aceștia devin la rândul lor adepți/fani ai companiei/organizației sau brand-ului. În acest mod crește gradul de recunoaștere al brandului și loialitatea consumatorilor față de brand prin:

- **Creșterea autorității brandului.** Presupune interacțiunea în mod regulat cu clienții, denotă seriozitate și încredere pentru alți utilizatori. Când utilizatorii complimentează sau laudă un produs sau un serviciu, ei se transformă automat într-un instrument de social media.

- **Mărește traficul inbound.** Cu cât se produce mai mult conținut de calitate pe social media, cu atât se va genera mai mult trafic inbound. Iar toată lumea știe că un trafic mai mare duce la mai multe conversii.

- **Creșterea costurilor de marketing. Reducerea costurilor de marketing și oferirea înțelegerii mai profunde a consumatorilor.** Social media oferă oportunitatea de a dobândi informații valoroase despre interesele consumatorilor și comportamentul lor. Putem segmenta conținutul pe diferite teme, apoi putem vedea ce conținut a atras cel mai mult interesul și în continuare să producem mai mult conținut de acel tip.[1]

Astfel Social Media Marketing este mult mai mult decât un concurs online de popularitate, și cu cât oamenii înțeleg mai bine acest lucru, cu atât vor folosi mai eficient această unealtă pentru compania lor. Social media marketing, când este realizat cum trebuie, poate duce la mai mulți clienți, la mai multe conversii, iar rolul său este și va fi din ce în ce mai important pentru companii sau, cum spun americanii, „SMM is here to stay!”.

În această ordine de idei putem menționa responsabilitățile specialistului în domeniul de Social Media Marketing. Un Social Media Marketer

- **Construiește strategia** pentru o bună prezență a unei companii în social media și administrează canalele sociale ale acesteia, care poate include Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Pinterest etc. În plus, pe lângă faptul că un Social Media Marketer este vocea brandului în online, acesta mai analizează și rezultatele campaniilor, înregistrând engagement-ul produs.
- **Dezvoltă brand-ul.** Consumatorului îi trebuie un motiv să cumpere de la tine. Un specialist SMM are responsabilitatea să identifice nevoile clienților din mediul online și să le ofere pe tavă soluțiile la problemele lor. Acesta trebuie să construiască o imagine prin care clienții să se identifice cu brand-ul.
- **Identifică publicul țintă.** Produsul sau serviciul tău nu poate fi achiziționat de toți oamenii. În acest sens, Social Media Marketer are responsabilitatea de a identifica cărui tip de public prezent pe rețelele de socializare i se adresează un produs concret și să construiască o rețea în care oamenii care fac parte din acest public ideal să interacționeze cu brand-ul produsului țintă.
- **Setează clar obiectivele.** Campaniile de promovare pe social media au diverse obiective, precum: creșterea traficului, creșterea vânzărilor, creșterea notorietății etc. SMM trebuie să stabilească obiectivele clare în concordanță cu imaginea și dorințele tale și ale brand-ului tău.
- **Elaborează design-ul vizual și strategia de dezvoltare.** În urma stabilirii obiectivelor, specialistul are obligația să creeze strategii prin care să ajungă la îndeplinirea acestora. În ziua de azi design-ul vizual este un element important în tot ce înseamnă onlin-ul, astfel un specialist SMM trebuie să se ocupe în primul rând de această problemă. Menționăm că o strategie solidă, mereu se va confrunta cu problema conținutului unui brand pe rețelele de socializare și va fi

necesar să răspundă la următoarele întrebări: Este prea mult? Este prea puțin? Când? Cum? De ce? Un specialist în domeniul SMM trebuie să găsească răspunsurile la aceste întrebări în funcție de nișa de activitate a afacerii și să creeze pe baza răspunsurilor o strategie optimă de conținut.

- **Activarea fanilor sau a urmăritorilor.** Oamenii se plictisesc repede, de aceea, în mod regulat, specialistul are obligația să propună diverse activități precum concursuri sau promoții prin care fanii să fie din nou motivați să interacționeze cu brand-ul. [2]
- **Urmărirea și analiza ROI.** ROI este un acronim folosit pentru „Return of investment”, ceea ce înseamnă, în cazul nostru venitul obținut raportat la chetuielile pe care o afacere le are cu social media. Specialistul are obligația analizării acestui indicator pe baza căruia să îmbunătățească constant strategiile afacerii. O echipă de Social Media Marketing este formată din mai mulți specialiști care ajută la promovarea paginii, aceștia fiind: copywriter-ul, targetolog-ul, fotograf, cameramanul, storymaker-ul și content maker-ul. [3]

Pentru a reuși promovarea unei pagini sau produs un specialist recurge la analiza mixului de marketing a companiei pe care o reprezintă pe platformele online, altfel zis procedura 7P. Aceasta incluzând:

Produsul: Înainte de orice trebuie să cunoaștem foarte bine produsul, ce face, ce beneficii oferă și cu ce se diferențiază de competitori, motiv pentru care există o listă de întrebări la care este important să găsim răspunsuri concrete:

- Ce vrea clientul de la produs/serviciu? Ce nevoi satisface?
- Ce caracteristici are pentru a satisface acele nevoi?
- Există funcții pe care le-ai ratat?
- Cum și unde va putea fi utilizat de client?
- Ai inclus funcții costisitoare pe care un client nu le va utiliza în mod real?
- Care sunt mărimile, culoarea etc?
- Cum și unde va putea fi utilizat de client?
- Cum se numește?
- Cum este branduit?
- Cum se diferențiază de concurență?

Prețul: Acum, după ce cunoaștem suficient de bine produsul sau serviciul, a sosit momentul în care trebuie să luăm deciziile privind prețul acestuia. Acest element al mixului de marketing se axează pe aspecte precum: marja de profit, cererea și oferta, costurile de marketing și mulți alți factori. Întrebările la care trebuie să avem un raspuns sunt:

- Care este valoarea produsului sau serviciului pentru un cumpărător?
- Există puncte de preț stabilite pentru produsele sau serviciile din domeniul nostru?
- Există posibilitatea ca o mica scadere a prețului să ne ajute să câștigăm o cotă de piață suplimentară?
- Ce reduceri putem oferi?
- Cum să comparăm prețul tău cu cel al concurenței?

Promovarea: Cum avem de gând să atragem atenția potențialilor clienți asupra produsului sau serviciului nostru? În mixul de marketing, aspectul promovării pune accentul pe strategiile pe care le putem găsi pentru a aduce produsul în fața audienței targetate.

Plasamentul: Un alt aspect important din punct de vedere al mixului de marketing este modul în care potențialii clienți sunt obișnuiți să interacționeze și să achiziționeze. Fie ca vorbim de un site

sau de o locație fizică, trebuie să înțelegem modul în care potențialii clienți sunt obișnuiți să caute și să găsească produsul sau serviciul nostru. Iată careva întrebări la care să răspundem:

Unde caută cumpărătorii produsul sau serviciul nostru?

Ce tip de magazin vom avea- un botique de specialitate sau într-un supermarket?

Cum putem accesa canalele de distribuție potrivite?

Ce fac concurenții și ce putem învăța de la ei?

Persoanele: Toate afacerile se bazează pe oameni, de la vânzătorii care intră în contact cu clienții, la serviciul de suport și până la CEO (Chief Executive Officer). Oamenii reprezintă nucleul succesului unei afaceri, de aceea sunt luați în considerare în structura mixului de marketing, făcând parte din cei 7P.

Procesele: Un profesionist poate livra constant rezultate bune. De aceea, orice afacere își dezvoltă și implementează sisteme care se asigură că vor atinge mereu standardele de calitate și implicit, că se vor obține cele mai bune rezultate.

Physical evidence: La acest aspect este important de luat în considerare dovada fizică a faptului că serviciul a fost livrat, indiferent de specificul companiei. De asemenea, pentru anumite business-uri, chiar și prezența fizică activă este importantă, jucând un rol important în activitatea de branding.[4]

CONCLUZIE

Elaborând acest studiu, am analizat ce este Social Media Marketing-ul, cu ce se ocupă și care este rolul specialistului SMM în cadrul unei companii. Putem concluziona că fiecare companie abia deschisă pe piața noastră are nevoie de un specialist Social Media Marketer ca să promoveze produsele și să le poată vinde cât mai ușor, deci un specialist SMM este persoana care se ocupă cu coada de împachetarea și vânzarea produsului.

Cercetând domeniul am descoperit că datorită serialului „Emily in Paris,, acest domeniu a devenit mai popular începând cu anul 2020, iar conform statisticilor SMM-ul este foarte bine dezvoltat în Rusia, Ucraina, America și mai nou practic prin toată Europa.

REFERINȚELE BIBLIOGRAFIE

- 1) <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- 2) <https://www.site4all.ro/blog/categorii-articole/marketing-social-media/ce-este-un-social-media-manager-costuri-si-beneficii>
- 3) <https://www.affde.com/ro/10-benefits-of-social-media-marketing-for-business.html>
- 4) <https://re7consulting.ro/mixul-de-marketing-4p-7p/#7p>

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA , aist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon:+373 69271331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md