

COMUNICĂRI ÎN PLEN

REȚELELE SOCIALE – UN INSTRUMENT REVOLUȚIONAR DE PROMOVARE AL SECOLULUI AL XXI-LEA

Vadim LOPOTENCO, student, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți
Coordonator științific: Alla TRUSEVICI, dr., conf. univ.

Abstract: *Social networks have become an undeniable attribute of our everyday life. Using them to promote your business, it is possible to interact with the customer to a higher level. Western companies successfully use this type of promotion. In the Republic of Moldova this type of marketing is growing; however, the efficiency of this type of promotion is not good enough. In this article the mistakes and ways to avoid them are analyzed.*

Keywords: *Social networks, promotion, profit, investments, informational technologies, marketing online.*

*Banii sunt o realitate. Profitul este o opțiune.
(Alfred Rappaport)*

Crearea propriei afaceri este doar un pas spre obținerea profitului. Orice afacere, chiar și cele mai solicitate, trebuie să pătrundă pe piață și să ocupe un loc acolo. În condițiile economiei de piață și anume a unei competiții extrem de dure, neglijarea oricăror mijloace de promovare a produselor este inacceptabilă.

Internetul a devenit un accesoriu vital pentru comunitatea din secolul al XXI-lea. Dezvoltarea spațiului web duce la trecerea pas cu pas din lumea reală în cea virtuală. Conform statisticilor:

- 35 de ore de conținut video sînt urcate pe YouTube în fiecare minut;
- oamenii petrec aproximativ 5 ore și 50 de minute în fiecare lună pe YouTube;
- o persoană din 13 are cont pe Facebook;
- un sfert din timpul petrecut online este pe site-urile rețelelor de sociale. [1]

Astăzi, în rețelele sociale sînt înregistrați cîteva miliarde de utilizatori de pe toată planeta: ei comunică, fac prieteni, postează fotografiile lor, împărtășesc opiniile și sugestiile sale. Toți acești oameni pot ajuta în promovarea afacerii sau pot deveni clienți.

Cumpărătorul modern și-a dezvoltat la publicitatea tradițională o rezistentă „imunitate”: în timp ce paginile ziarelor sînt pline de sloganuri plictisitoare, iar experții plătiți laudă compania la televizor, consumatorul este în căutarea de opinii și comentarii aferente produsului printre alți consumatori – pe forumuri și rețele sociale.

Promovarea prin intermediul rețelelor sociale a devenit un adevărat trend în zilele noastre. Cu toate acestea, multe companii tratează acest tip de promovare fără mare entuziasm. Acest lucru nu este surprinzător, numărul de companii din Republica Moldova, care au decis să-și facă simțită serios prezența în social media, nu este foarte mare, deși omologii lor din vest au înțeles de mult timp potențialul imens, care îl au rețelele sociale și au învățat să-l folosească în scopurile sale. Companiile cu cele mai mari succese în domeniul dat le putem vedea în fig. 1.



Fig. 1. Cele mai promovate branduri în rețele sociale

Rețeaua socială este o platformă, un serviciu online sau site-ul web, destinat construcției, reflecției și organizării relațiilor sociale, vizualizarea cărora sînt graficele sociale. [5, p. 216]

Principalele caracteristici ale rețelei sociale sînt:

- oferirea, în general, a întregii game de oportunități pentru schimbul de informații (poze, muzică, video, chat, capacitatea de a marca o locație, etc.);
- crearea de profiluri, în care este necesar de a specifica un nume real și cît mai multe informații despre utilizator;
- marea majoritate a prietenilor utilizatorului de pe rețeaua socială nu sînt prieteni virtuali cu aceleași interese, ci prieteni reali, rude, colegi.

Pentru a înțelege mai bine ce este o promovare în social media, considerăm necesar de a analiza modalitățile de promovare a brandului prin intermediul rețelelor sociale.

În momentul de față, există multe moduri testate de a promova un brand pe rețelele sociale. Cel mai eficient este, desigur, crearea și promovarea prin intermediul unui grup sau a unei comunități.

Comparativ cu publicitatea online tradițională, cum ar fi banner-urile, care sînt oferite, de asemenea, de unele rețele sociale, promovarea prin intermediul unei comunități sau grupe are o serie de avantaje, inclusiv:

- un preț relativ mic;
- posibilități mai mari de target;
- oportunitatea de a „umaniza” brand-ul, adică de a comunica cu clienții în propria lor limbă și de a primi un feedback de la ei;
- creșterea loialității clienților, ca urmare a punctului precedent.

Astfel de rețele sociale precum Facebook sau Twitter au servicii de publicitate cu orientare extinsă. Principalul dezavantaj al acestor servicii este costul destul de ridicat pe clic, dar, în același Facebook aveți posibilitatea de a alege între plata per clic și plata pentru arătarea acestuia.

Setul de modalități de a promova brandul în rețelele sociale crește aproape în fiecare lună. O oportunitate este de a crea pagini oficiale ale companiilor. Principala diferență între pagina oficială de o comunitate a companiei este capacitatea de a transmite în masă mesaje pentru utilizatorii care se subscriu la pagina oficială, prin intermediul rețelei sociale.

Marile companii și-au dat seama că este necesar, pentru a atrage publicul, de divertisment: informația de marketing este prezentată sub formă de jocuri, aplicații interactive, astfel încît publicitatea devine mai puțin enervantă. Un exemplu pot fi introducerea brand-ului în jocurile din rețelele sociale. De acest tip de publicitate, în general, se pot folosi brandurile mari, dar poate fi posibil și pentru companiile mici și mijlocii.

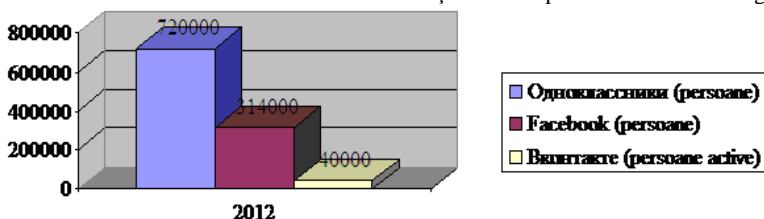
Un exemplu interesant este elementul de joc al companiei Lipton în aplicarea „Любимая ферма”, și anume o fabrică pentru producția de ceai cu marca companiei. Pentru a rula fabrica, utilizatorul învață procesul de producție a ceaiului pe un site special, după care se întoarce la fermă și începe să utilizeze cunoștințele acumulate în practică.

În afară de avantajele menționate anterior, mai există și alte avantaje de marketing în social media.

Într-o oarecare măsură, aceste beneficii se referă la proprietarii de magazine online. Promovarea în rețelele sociale este o modalitate foarte bună de a crește traficul către site-ul său și de a obține un număr de vizitatori mai mare.

Pentru restul companiilor, care vin în rețelele sociale cu scopul de a-și promova imaginea și produsele, acestea le oferă posibilitatea de a „vorbi” cu cumpărătorul și clientul său. Adică companiile primesc feedback-uri din partea clienților săi. Astfel se îmbunătățește calitatea produselor, iar clienții se simt auziți, deci au un grad de satisfacție mai mare.

În Republica Moldova există circa un milion de utilizatori activi ai rețelelor sociale, adică cei ce zilnic accesează aceste site-uri. Audiența acestora poate fi analizată în fig. 2.



Sursa: alexa.com (datele la 31.03.2013)

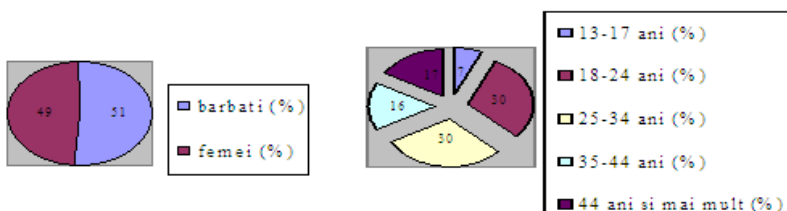
Fig. 2. Audiența rețelelor sociale în Republica Moldova

Companiile din țară folosesc rețelele sociale pentru a-și promova brand-ul, însă o fac într-un mod haotic și fără o strategie pusă la punct. Acestea nu au înțeles încă toate posibilitățile ce le oferă rețelele sociale și toate avantajele pe care le au ultimele.

Marketingul online poate fi împărțit în 4 direcții:

1. monitorizarea rețelelor sociale
2. gestiunea imaginii în rețelele sociale
3. promovare
4. suportul clienței [8, p.45]

Monitorizarea rețelelor sociale are ca scop obținerea informațiilor cu privire la modul în care brand-urile au nevoie de a construi strategia pe rețelele sociale. Informațiile complete și cât mai exacte despre publicul-țintă, în rețelele sociale crește șansa de a obține un rezultat mai bun. În timp ce decizia bazată pe intuiție poate costa bani, timp și efort pierdut. Structura utilizatorilor pe facebook, de exemplu, poate fi văzută în fig. 3.



Sursa: facebookads.ro (datele la 31.03.2013)

Fig. 3. Distribuția sexelor și a vîrstelor pe site-ul Facebook

Aceasta este valabilă, în linii generale, și pentru celelalte rețele sociale. Monitorizarea oferă posibilitatea de a răspunde rapid la nevoile publicului (de multe ori – a feedback-urilor negative), și oferă, de asemenea, informații valoroase pentru luarea deciziilor privind modul în care brand-urile trebuie să lucreze în rețelele sociale.

Monitorizarea cuprinde 2 etape:

1. Un studiu inițial despre publicul rețelelor sociale și despre părerea acestuia față de marca sa;
2. Studiul repetat în mod regulat, care permite să se urmărească dinamica părerilor publicului față de marca comercială.

Gestiunea imaginii în rețelele sociale presupune crearea opiniei publicului dorit despre brand, produs sau o persoană. Rețelele sociale conțin în sine 95% dintre comentarii despre

companii, astfel încât oamenii vin să discute acolo cu prietenii săi despre ceea ce îi interesează și a avut un impact asupra lor. În cazul în care apare o recenzie negativă despre companie, cel mai bun mod de a câștiga încrederea clientului nemulțumit este să i se acorde o atenție la problema lui, și anume, una publică.

Gestiunea imaginii este lucrul cu publicul prin obținerea feedback-ului cu privire la produsele companiei și de a influența opinia publică prin materialele sociale.

Promovarea are scopul de a câștiga dragostea și devotamentul unui public larg față de brand sau produs. În rețelele sociale brand-urile au o oportunitate unică de a se face prieteni cu publicul lor țintă pentru a câștiga clienți fideli. Promovarea în rețelele sociale este o activitate de publicitate și de informare, care are drept obiectiv principal diseminarea de informații cu privire la produs.

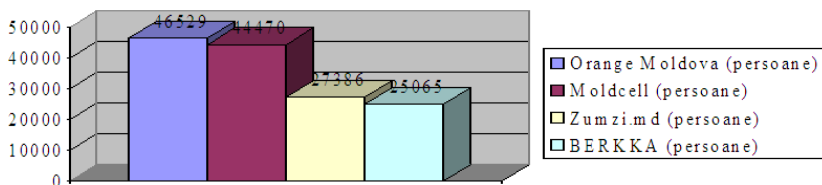
Suportul clienței presupune organizarea de consultări continue a clienților pe o platformă convenabilă pentru ei, adică în rețelele sociale. În fiecare zi, există tot mai mulți oameni care, pur și simplu, trăiesc în rețelele sociale și, desigur, ei vor să fie consultați pe teritoriul lor obișnuit. Condiții mai bune pentru clienți este consultarea (platforma în rețelele sociale), acesta este un alt fir de legătură a brand-urilor de client.

Suportul clienței este organizarea de consultanță în masă a clienților prin formarea comunităților din rețelele sociale și formarea echipei de organizare asistenței pentru clienți.

Ca și orice canal de promovare, rețelele sociale au dezavantajele sale. În general, acestea sînt riscuri de sancțiuni din partea administratorilor de rețea socială. O administrare incorectă poate duce la riscul de a pierde profilului de rețea de grup sau comunitate. La fel, există posibilitatea de a apărea pagini „clone”, care să aibă un impact negativ asupra imaginii companiei.

Pentru a evita astfel de probleme, se pot folosi serviciile specialiștilor în domeniul dat. Însă trebuie de luat în considerație faptul că inginerii de software sînt în topul celor mai plătiți lucrători, iar pachetul de creare și întreținere a paginii în rețelele sociale în Republica Moldova este între 1000 și 2000 de euro.

Nu toate companiile își pot permite să achite astfel de sume pentru o promovare în rețelele sociale. Astfel, ele decid să-și creeze și să întrețină de sine stătător acestea. Realizînd o investigație a întreprinderilor din republica Moldova în rețelele sociale s-a observat un șir de lucruri pesimiste. Cele mai populare companii din Republica Moldova, după numărul de fani, sînt prezentate în fig. 4.



Sursa: socialbakers.com (datele la 31.03.2013)

Fig. 4. Companiile cu cel mai mare număr de fani pe site-ul Facebook

Chiar dacă companiile din figura de mai sus se bucură de o audiență mare, totuși efectul acestui fapt este destul de mic. La numărul de peste 40.000 de subscriși, o cifră de 20-30 de like-uri la o postare, ar trebui să impună o îngrijorare. Acest lucru ne poate vorbi despre o interacționare slabă cu utilizatori sau despre o postare neatractivă. În consecință, aceasta duce la ineficacitatea paginilor de pe rețele sociale. Astfel, am atras atenția la greșelile pe care le realizează administratorii paginilor companiilor din Republica Moldova.

În baza datelor statistice, utilizatorii de rețele sociale sînt mult mai susceptibili de a plăti pentru serviciile diferite decît pentru achiziționarea de bunuri. Avînd în vedere acest lucru, sigur, nu trebuie de renunțat la vînzarea de bunuri, însă este nevoie de venit cu un serviciu care va însoți produsele.

Nu trebuie de lăsat lucrurile să meargă de la sine, după crearea unui grup pe o rețea socială, este necesar ca aceasta să fie completată și reînnoită. În afară de informații despre brand, există posibilitatea de a pune conținut interesant, acest lucru va duce la intrarea de către alți oameni în grupul companiei.

Trebuie de urmărit mesajele din grup și de curățit incontinuu de spam. Dacă nu se face acest lucru, utilizatorii nu vor rămîne în grup.

Proprietarii afacerilor de succes știu cît de important este de a investi inițial, astfel încît mai tîrziu să apară un efect. Dacă nu sînteți un expert în domeniul de promovare a grupurilor de rețele sociale, trebuie de folosit serviciile profesioniștilor în domeniu sau cel puțin de documentat în întrebarea dată.

E nevoie de identificat publicul-țintă, iar apoi de folosit cele mai bune metode de a atrage clienții. Dacă se folosește publicitate, trebuie de asigurat că acestea vor apărea pentru oamenii care ar putea fi interesați.

Trebuie de ținut cont că procesul de dezvoltare și de promovare este unul lung și în primele etape, se poate ca rezultatul propriu-zis nu va fi cel așteptat. Începutul este întotdeauna cel mai greu, așa ca nu trebuie de descurajat după primul eșec.

Erorile de promovare de brand pe rețelele sociale, sînt realizate foarte des. Dacă analizăm lista de astfel de comunități, se va găsi o mulțime de comunități și grupe inactice, care continuă să existe din inerție.

În general, pentru a realiza o promovare a companiei prin intermediul rețelelor sociale, este nevoie de a lua în considerație mai multe reguli. Cunoașterea și aplicarea acestora în practică va duce la evitarea erorilor prezente în promovarea de acest tip.

1. Scopul. Pentru a rula o campanie de succes, trebuie să fie stabilite careva obiective. Acestea trebuie descrise în detaliu: mai multe vizualizări, noi cititori, etc. Astfel, va fi mult mai ușor de stabilit direcția de dezvoltare.

2. Planul. Planul, logic, se bazează pe scop. Elaborarea planului va indica o modalitate de a atinge fiecare dintre obiectivele propuse. În plus, fiecare segment va fi împărțit în mai multe etape.

3. Particularitățile de rețea. Fiecare rețea socială este o lume proprie cu vizitatorii lor, obiective, teme, reguli. În scopul de a funcționa în acest sistem, va trebui să se studieze organizarea acesteia. Pentru început trebuie analizat site-ul înainte de a începe promovarea. Exploatarea noilor rețele nu trebuie să fie urmată de retragerea de pe cele în care compania este cunoscută.

4. Folosirea punctelor forte proprii. Dacă există deja cititori, trebuie de le propus o votare. Trebuie de interacționat cu aceștia și de creat o imagine bună în rîndurile acestora.

5. Conținut. În mod normal, fără conținut decent nu se poate reuși. O companie poate fi un participant activ, însă pentru a obține sprijin, principalul atribut de o promovare de succes este conținutul.

Pentru a avea succes pe termen lung, o companie are nevoie de conținut, care va reflecta tematica, precum și fiind axat pe cititor. În plus, acesta ar trebui să atragă atenția – să fie provocator, util și relevant.

6. Rezultate măsurabile. Prin stabilirea unui obiectiv diferit, nu uitați că gradul de realizare a acestora ar trebui să fie măsurabil. Să presupunem, la fel ca în exemplul de creștere a numărului de subscriși, se poate foarte ușor de urmărit acest fapt.

7. Activarea vizitatorilor. Nu trebuie de așteptat că utilizatorii singuri se vor subscrie la pagina companiei. Aceștia trebuie încurajați: plasarea link-urilor, posturi de avanpremiere, etc.

8. Repetarea. Dacă postarea a primit o mulțime de voturi, trebuie de analizat acest fapt. Repetarea succesului este posibilă din nou și din nou.

9. Fiecare pas ulterior este mai ușor decât cel anterior. Nu trebuie de lăsat în vînt lucrul început, chiar dacă se simte că eforturile sînt zadarnice. Cu cît mai mult pagina companiei se află în una și aceeași rețea, aceasta devine mai bine cunoscută, obține mai multă credibilitate și cu atît mai bine se simte trendul în sînul utilizatorilor.

10. Hosting de încredere. Totul este în zădar, dacă nu este aleasă corect rețeaua socială.

Rețelele sociale sînt un instrument de a crește gradul de conștientizare a societății sau de formare a loialității față de marcă a publicului-țintă, lucrări asupra imaginii afacerii dvs., dar nu întotdeauna a activelor de vînzare.

Prezența corporativă în rețelele sociale va înceta să mai fie o întrebare de alegere, aceasta va deveni o componentă obligatorie a oricărei strategii online. Cum să te „faci prieten” cu publicul, fiecare decide pentru sine. Principalul lucru este de a fi văzut brand-ul în fluxul de informații, acesta trebuie să devină o „personalitate” online, să ofere un conținut remarcabil și de calitate.

Bibliografie:

1. Ciubuc, Bogdan. *Publicitatea online trăiește din traficul site-urilor generaliste*. [online], 2007. [citat 22.04.2013] Disponibil: <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/publicitatea-online-trx103iex15fte-din-traficul-site-urilor-generaliste-100824.html>
2. Epure, Dănuț Tiberius. *Promovarea firmei*, Constanța: Muntenia, 2006, 204 p. ISBN: 978-973-692-141-41
3. *Facebook-un nou instrument de promovare*. In: *Банки и финансы*, 2012, nr. 205, pp. 98-99.
4. Lobanov, Natalia. *Promovarea creativității și inovării ca răspuns la provocările globalizării*. In: *Actual issues of world economy: The intern. coll. of sci. art.*, pp. 71-82.
5. Meerman Scott, David. *Noile reguli de marketing și PR: Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*; trad. din engleză de Mircea Sabin Borș, Irina Henegar; cuv. înainte de Andreea Ionescu, postf. de Ciprian Stăvar. București: Publica, 2010. 444 p. ISBN: 978-973-1931-50-0
6. Tîrșu, Valentina. *Promovarea afacerii prin internet*. In: *Conferința Științifică Internațională „Dezvoltarea economică în contextul aspirației de integrare europeană. Perspective și Realizări”*, 23-24 oct. 2009, Chișinău, pp. 164-171.
7. Toader, Florența, ș.a. *Bloguri, Facebook și politică*, București: Tritonic, 2009, 208 p. ISBN: 978-973-733-403-9
8. Скопина, И., Бакланова, Ю., Пименова, А. *Маркетинговые коммуникации в социальных Web-ресурсах*. In: *Маркетинг: Общеобразоват. информ.-аналит. журн.*, 2008, nr 5, pp. 43-50.

CELULE SOLARE BILATERALE DE TIP NOU

Nicolae CURMEI, masterand, Facultatea de Fizică și Inginerie,
Universitatea de Stat din Moldova
Coordonator științific: **Dormidont ȘERBAN**, dr. hab., prof. univ.

Abstract: *The preparation of isotypical solar cells $Cu/n^+Si/nSi/SiO_2/n^+ITO/Cu$ with bifacial sensitivity is described.*

In the current article we present the results of the investigation of their properties with the pyramids inverse active surface.

Keywords: *Bilateral solar cells, photovoltaic parameters, transport mechanism*