

Alexandra E. RUS NEANU
Academia de Studii Economice, Bucure ti, România

INNOVATIVE MARKETING FOR SMES USING SOCIAL MEDIA

Theoretical
article

Keywords

Marketing
SMEs
Social Media

JEL Classification

M31

Abstract

One of the most difficult challenges for small businesses is to decide which strategy to use for marketing or advertising to generate as much profit using the limited resources available. This study aims to identify ways to promote online using social platforms. With the advent of social media, marketing has undergone radical changes in the way to promote and attract customers. With this technology small and medium companies can identify categories of customers they want to reach much easier. They can also control the content provided and can focus each type of content to the targeted customer category.

1. Introducere

Activitățile de marketing din cadrul întreprinderilor mici și mijlocii sunt constrânse de numeroși factori precum resurse financiare limitate, expertiză în marketing insuficientă, resurse umane limitate, probleme legate de clienți și multe altele. În ciuda acestor piedici, companiile mici reușesc să aibă succes pe piețele unde activează. Marketing-ul inovativ în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii poate fi definit ca posibilitatea de "a face ceva nou cu ideile, produsele, serviciile sau tehnologia și a rafina aceste idei către o oportunitate de piață pentru a te alinia la cerințele pieței într-un mod diferit." (O'Dwyer, 2009).

Există multe modalități prin care întreprinderile mici și mijlocii se pot promova fie utilizând metode tradiționale precum conversațiile directe cu clienții, feedback oferit prin intermediul unui chestionar, sau publicarea unor articole ce conțin informații despre companie și despre activitatea acesteia (O'Dwyer, 2009), fie prin metode actuale precum rețelele de socializare, blogurile și alte platforme de interacțiune directă cu clienții. Cu cât o companie este prezentă în mai multe locații din mediul online cu atât clienții vor lua contact mai rapid și eficient cu compania.

2. Marketing tradițional versus Marketing bazat pe Social Media

Tehnologia a adus o schimbare esențială în viețile oamenilor, companiilor și instituțiilor publice. În ceea ce privește marketing-ul, tehnologia a modificat radical modul în care este privit și utilizat marketing-ul pentru a promova produse și servicii și pentru a fideliza clienții. Marketingul tradițional este cunoscut ca fiind activitatea prin care o companie își promovează și vinde produsele și serviciile. Modelul de marketing este caracterizat prin trei etape prin care o companie își fidelizează clienții:

1. Își găsește nișa pe care dorește să promoveze produsele sau serviciile;
2. Își atrage clienți noi;
3. Își menține acei clienți.

Marketingul tradițional se axează mai mult pe atragerea de noi clienți lăsând în plan secund încercarea de a își menține clienții actuali datorită puținelor modalități existente de a fideliza clienții în mod eficient. (Hill, 2001) Una din cele mai utilizate modalități tradiționale de a fideliza clienții este oferirea unei experiențe profesionale și sperând că aceștia vor aprecia și vor deveni fideli companiei. Odată cu apariția e-mailului, dar mai ales apariția rețelelor de socializare, au fost descoperite noi modalități de a fideliza clienții.

Marketingul bazat pe Social Media înseamnă recunoașterea clienților actuali ca fiind cel mai bun activ pe care compania îl poate avea. Cu ajutorul uneltelor disponibile pe rețelele de socializare compania poate ajunge direct la

consumator și îi poate influența comportamentul. (Berthon et al., 2012) Există câteva beneficii importante ale marketingului bazat pe Social Media, precum:

- *Social Media este gratuit*, companiile au la dispoziție posibilitatea de a-și crea conturi gratuite pe rețelele de socializare pentru a interacționa cu clienții sau cu potențialii clienți. Singurul cost pe care companiile îl vor avea este legat de timpul necesar administrării conturilor, găsirea de noi informații pentru conținutul partajat cu clienții sau publicitate avansată.

- *Interacțiune directă cu clienții*. Cu ajutorul rețelelor de socializare poți intra în legătură directă cu clienții prin postarea de comentarii, prin oferirea de feedback și prin partajarea informațiilor. Acest tip de interacțiune oferă companiilor posibilitatea de a avea un dialog cu clienții într-un mod unic, complet diferit de metodele tradiționale de promovare.

- *Monitorizarea rezultatelor* cu ajutorul uneltelor specializate oferite de rețelele de socializare este util pentru a vizualiza metrici referitoare la activitatea vizitatorilor pe paginile sau website-urile companiei, spre exemplu câte persoane au partajat conținutul sau informațiile oferite de companie.

Tabelul nr. 1 prezintă o serie de avantaje și dezavantaje ale celor două tipuri de marketing. Se observă că dezavantajele marketingului tradițional se transformă în avantajele marketingului bazat pe Social Media și invers. În cazul dezavantajelor marketingului tradițional, și anume, costurile crescute, dificultatea de a cuantifica rezultatele și comunicarea unilaterală se transformă, în cazul marketingului bazat pe Social Media, în costuri accesibile, ușurința de a cuantifica rezultatele și o comunicare bilaterală mult mai eficientă. Cele două avantaje ale marketingului tradițional, generarea unor rezultate rapide și impactul permanent se transformă în dezavantaje în cazul marketingului bazat pe Social Media. Impactul marketingului de acest tip se dispersează rapid și este nevoie de timp pentru a deveni o unealtă eficientă și sigură.

Marketingul tradițional a fost un element important în mixul de marketing încă de la începuturile publicității. Este o unealtă sigură și de încredere atât pentru companii cât și pentru clienți. Dar clienții doresc să găsească informații despre produse și servicii rapid și eficient, iar companiile doresc să-și măsoare cât mai rapid și eficient veniturile realizate în urma campaniilor de publicitate. (Kotler, 2001) Aceste dileme sunt rezolvate de marketingul bazat pe Social Media. Astfel, le oferă ambelor părți elementele necesare pentru a obține rezultatele dorite.

3. Modalități de promovare pe rețelele de socializare: analiză comparativă

Analiza comparativă a fost realizată folosind cele mai cunoscute platforme de Social Media și anume Facebook, Google, Twitter, Pinterest și Instagram, și își dorește să evidențieze diversitatea serviciilor oferite în raport cu costurile acestora. Astfel, au fost folosite trei categorii importante pentru analiza platformelor și anume: serviciile oferite, costurile și instrumentele de analiză disponibile pentru evaluarea eficienței promovării.

Facebook este cea mai cunoscută și utilizată rețea de socializare. Aceasta oferă companiilor o varietate largă de servicii. Cel mai accesibil este Pages, unde o companie își poate crea o pagină unde poate posta informații despre produsele și serviciile pe care le oferă. Acest serviciu este gratuit. Un serviciu care vine ca o completare la serviciul de Pages este Page Promotion. În acest fel companiile își pot promova pagina pentru a atrage mai mulți utilizatori și pentru a-și crea o reputație solidă în mediul online. Acest serviciu este disponibil contra unui tarif zilnic cuprins între 5\$ - 20\$. Un alt serviciu pe care compania Facebook îl oferă este cel de Advertising. Particularitatea acestuia precum modul unic în care țintează utilizatorii și oferă publicitate pentru publicul țintă al companiei contractante îl transformă într-o unealtă eficientă și focalizată pe atragerea clienților interesați de anumite produse sau servicii. În funcție de interesele și activitatea utilizatorilor, Facebook trimite publicitate conform profilului. Funcția de management și monitorizare a acestor servicii cât și serviciile de analiză a profitabilității sunt înglobate în serviciul Facebook Insights.

Google oferă posibilitatea companiilor să fie cât mai vizibile în mediul online. Spre deosebire de Facebook unde utilizatorii sunt nevoiți să se înregistreze pentru a avea acces la conținutul oferit, în cazul companiei Google nu este nevoie de cont pentru ca un potențial client să vizualizeze publicitate, ci doar să acceseze pagina de conținut Google. Această companie poate controla o mare parte din conținutul online deoarece deține motorul de căutare Google, cât și Google Maps, YouTube și Google Plus. Serviciile oferite gratuit vizează crearea unui cont de către compania ce dorește mai multă vizibilitate și localizarea acesteia prin furnizarea datelor de contact în cadrul Google Maps. Google oferă și servicii de advertising contra cost prin intermediul serviciului AdWords. Acestea oferă posibilitatea pentru o companie de a-și stabili un buget pe zi ce poate fi consumat pentru difuzarea reclamelor. Compania contractantă poate plăti pe click sau pe apelul realizat de către utilizator pentru a contacta compania. Un buget de început variază între 10£ - 20£ / zi. Pentru monitorizarea activității și rentabilității serviciilor,

Google oferă platforma de Google Analytics unde companiile contractante pot vizualiza rapoarte simple, dar și complexe, în urma analizelor sociale, publicitare și de conversie.

Twitter este o platformă asemănătoare celei Facebook, dar care are o popularitate mai scăzută în România comparativ cu Facebook. Serviciile gratuite ale Twitter sunt foarte asemănătoare serviciilor gratuite ale celorlalte platforme, și anume, crearea unei pagini unde se va partaja conținut relevant pentru afacerea unei companii. Serviciile contra cost oferite de Twitter se rezumă doar la Advertising unde plata se efectuează per click, per abonament sau per instalare aplicație disponibilă pe platformă. De asemenea, Twitter oferă instrumente de analiză ce se concretizează în dashboarduri care conțin informații despre activitatea de pe Twitter, a abonaților sau a conversiei pentru pagini web.

Pinterest este o platformă ce se rezumă doar la partajarea conținutului grafic și cel fotografic. De asemenea, se pot crea table pe diverse categorii pentru organizarea posturilor. Serviciile gratuite pe care Pinterest le oferă sunt: un cont gratuit unde se poate partaja conținut și un buton specific pentru a partaja conținut din alte surse pe platforma Pinterest. Momentan nu există un serviciu de promovare deschis, dar se anunță disponibilitatea serviciului Promoted Pins în curând. În ceea ce privește serviciul de analiză, Pinterest oferă Analytics unde companiile contractante pot vedea conținut popular și detalii despre audiență.

Instagram este o platformă asemănătoare celei Pinterest. Pe această platformă se pot partaja numai pozele realizate în diverse spectre sau utilizând diverse filtre disponibile în aplicație. Serviciile gratuite pe care le oferă se rezumă la un cont pentru partajarea conținutului fotografic și motor de căutare pentru a le oferi companiilor posibilitatea să se inspire din conținutul altor utilizatori. De asemenea, Instagram oferă și posturi sponsorizate. Un dezavantaj al acestei platforme este inexistența unor instrumente de analiză.

Această analiză a fost realizată pornind de la cele mai importante platforme disponibile pe Internet și au fost evaluate utilizând trei criterii:

1. Servicii oferite,
2. Instrumente de analiză,
3. Costuri.

Metodologia utilizată a fost bazată pe analiza scorurilor. Astfel, pentru fiecare caracteristică, din cele enumerate mai sus, a fost oferit un scor cuprins între 0 - 100, disponibile în tabelul nr. 2:

În urma efectuării analizei, a rezultat tabelul nr. 3 care conține scorurile fiecărei platforme online pentru fiecare caracteristică analizată.

Pentru a atinge un scor global și pentru a include în scorul total și gradul de importanță al

fiecare rețea caracteristică, se va asocia fiecărei categorii o pondere conform tabelului nr. 4, astfel:

Figura nr. 1 prezintă scorul total obținut de fiecare platformă. Google a obținut cel mai mare scor, întrucât are aproape 90 de milioane de utilizatori și instrumentele de analiză sunt complexe și, în același timp, accesibile ca preț. Platforma Facebook a obținut un scor de 85, fiind clasată pe locul al doilea, deoarece prețurile practicate sunt ușor mai ridicate comparativ cu Google datorită popularității acesteia în rândul tinerilor. Platforma Pinterest a obținut un scor de 85, fiind clasată tot pe a doua poziție, deoarece costurile utilizării acesteia momentan sunt zero. În viitor, prin serviciul Promoted Pins vor percepe taxe pentru difuzarea conținutului ca publicitate. Platforma Twitter a obținut un scor de 73 serviciilor limitate oferite. Instagram a obținut un scor de 63, cel mai mic, datorită faptului că nu oferă instrumente de analiză. Acestea sunt esențiale pentru a monitoriza progresul campaniilor de marketing care se desfășoară în mediul online.

4. Concluzii

În urma cercetării efectuate utilizând metoda scorurilor, se observă o ofertă largă de servicii online bazate pe Social Media care pot fi potrivite pentru întreprinderile mici și mijlocii care dețin resurse limitate, în special resurse financiare. De asemenea, instrumentele de analiză și marketing oferă posibilitatea companiilor de a realiza studii de piață relevante cu costuri mici bazate pe datele extrase din comportamentul consumatorilor în mediul online.

Acknowledgement

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/142115 cu titlul "Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România", cofinanțat din Fondul Social European prin intermediul Programului Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.

5. Bibliografie

- [1] Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., Shapiro, D. (2012) *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, Business Horizons Special Issue: Strategic marketing in a changing world, Vol. 55, Issue 3, 261 - 271.
- [2] Hill, J. (2001) *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & research, Vol. 7 Issue 5 171 - 204.
- [3] Kotler, Ph. (2001) *Marketing Management Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing.

- [4] O'Dwyer, M. (2009) *Marketing the SME: Innovation and Approach*, Cambridge Scholars Publishing.

Anexe

Tabel 1 Comparație între marketingul tradițional și cel bazat pe Social Media

Marketingul tradițional	Marketingul bazat pe Social Media
Costisitor	Costuri accesibile
Greu de m surtat	U or de m surtat
Comunicarea este într-un singur sens	Interactiv/Comunicare în ambele sensuri
Permanent	Se dispersează rapid
Generează rezultate în termen scurt	Necesită timp

Tabel 2 Metodologie utilizată

Scara	Servicii	Instrumente analiză	Costuri
0 - 30	Servicii minime sau deloc	Analiză minimă sau deloc	Costuri ridicate
31 - 60	Servicii limitate	Analiză limitată	Costuri medii
61 - 90	Servicii medii	Analiză medie	Costuri mici
91 - 100	Servicii avansate	Analiză avansată	Gratuit

Tabel 3 Rezultatele analizei

Platformă	Servicii	Instrumente analiză	Costuri
Facebook	100	100	70
Google	100	100	80
Twitter	60	50	90
Pinterest	70	70	100
Instagram	60	0	90

Tabel 4 Ponderi asociate caracteristicilor

Categorie	Pondere
Servicii oferite	30 %
Instrumente de analiză	20 %
Costuri	50 %

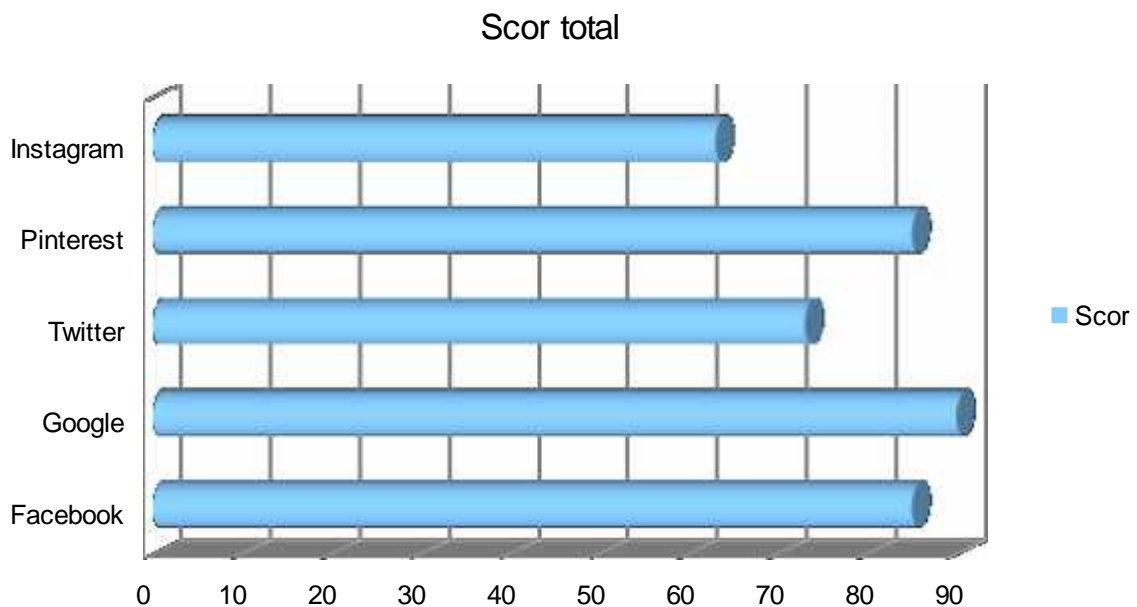


Figura 1. Scorul final al tuturor platformelor online

