

JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

SOCIAL MEDIA ÎN PROMOVAREA IMAGINII UNUI BRAND

Cristina ARHIP

CZU: 658.8:004.738.5

arhip.cristina1995@gmail.com

Social Media becomes an important part of our life, especially in communication, knowledge and promotion of personal and comercial brands.

This paper is based on theoretical and practical analys of how companies use Social Media as an effective method of promoting the image of a brand, the main advantages and disadvantages of online marketing and the most effective strategies for promotion on Social Media on the example of local brand – Enter.

Astăzi, tehnologiile informaționale sunt resurse indispensabile în viața noastră. Faptul că Internetul se prezintă ca unul din cele mai globale izvoare de informații, pe care le-a cunoscut omenirea, este indiscutabil. Posibilitățile lui, precum operativitatea și accesibilitatea conexiunilor dintre utilizatorii din întreaga lume, indiferent de timp, locație sau limba vorbită, permit utilizarea acestuia nu doar ca un instrument de cunoaștere, dar și ca un mijloc de comunicare și promovare. Una din cele mai importante tendințe din ultimii 5 ani este creșterea popularității rețelelor de socializare.

Social media s-a impregnat activ în viața noastră, devenind nu doar un mijloc de socializare, dar și un loc de unde putem prelua toate informațiile de care avem nevoie despre anumite branduri, produse sau servicii. Integrate corect în strategia de promovare, rețelele de socializare pot contribui eficient la creșterea recunoașterii brandurilor, transmiterea rapidă și eficientă a celor mai noi informații despre companie, servicii și produse, țintirea audiențelor personalizate în funcție de vârstă, interese, necesități, dar și analiza detaliată a campaniilor de publicitate derulate. Conform datelor *Raportului Gramatic Social Media*, pentru anul 2019, în Republica Moldova peste 70% dintre moldoveni aveau acces la Internet, iar peste 65,9% dintre aceștia utilizează Internetul zilnic. Conform aceluiași raport, principalele site-uri de unde se informează cetățenii Republicii Moldova sunt anume rețelele de socializare: Facebook și Odnoklassniki.

Acest lucru ne demonstrează direct că platformele social media sunt un mediu propice pentru promovarea eficientă a brandurilor, către o audiență vastă, dornică de comunicare și feedback [3].

Întrebuițarea Social Media în procesul de comunicare, în management și în marketing, reprezintă la ora actuală o necesitate stringentă în întreaga lume, care ia amploare și în cadrul companiilor mici, mijlocii și mari din țara noastră. Studiarea fenomenului rețelelor de socializare în promovarea brandurilor din Republica Moldova și a manifestării publicității online în spațiile digitale constituie o tematică nouă, insuficient abordată. Scopul acestei lucrări este de a analiza modul în care companiile utilizează social media ca o metodă eficientă de promovare, de a stabili obiectiv care sunt principalele avantaje și dezavantaje ale promovării online, dar și a descoperi cele mai eficiente strategii de promovare în Social Media, pe baza procesului de promovare online a brandului Enter. Brandingul pe rețelele sociale este o activitate dinamică, care presupune împărtășirea de informații despre brand și interacțiunea continuă cu publicul, ceea ce dezvoltă relația cu acesta. Brandul trebuie să fie gata să răspundă cât mai operativ tuturor mesajelor, mai ales criticilor, minimalizând astfel efectele negative.

O prestație pozitivă și adecvată în acest mediu îi poate aduce susținători și dezvoltă rețele care, ulterior, îi vor spori influența [2, p. 128].

Membrii rețelelor sunt uniți între ei în mod informal, fără obligații. Aceștia contribuie activ la crearea de conținut, colectarea și răspândirea informațiilor pe întregul glob prin intermediul rețelei Internet, mai exact prin intermediul unor platforme. În urma dezvoltării rețelelor sociale, s-au deschis noi orizonturi pentru promovare.

Oamenii petrec tot mai mult timp verificându-și fluxul de date și actualizându-și propriile profiluri [1, p. 8]. Pentru Republica Moldova, conform *Gramatic Social Media Report*, în topul celor mai populare rețele de socializare pentru anul 2019, se includ: Facebook – 1.100.000 utilizatori (rata de creștere de +20,8%); Instagram – 610.000 conturi (+38,6%), Ok.ru – 809.148 utilizatori reali (-8,7%) și Vk.ru – 208.300 utilizatori activi lunar (+36%) [3]. Rețelele de socializare creează condițiile creșterii gradului de profesionalizare a comunicării, prin facilitățile pe care le pun la dispoziție: posibilitatea segmentării eficiente a publicului sau mobilizarea acestuia [4, p. 213].

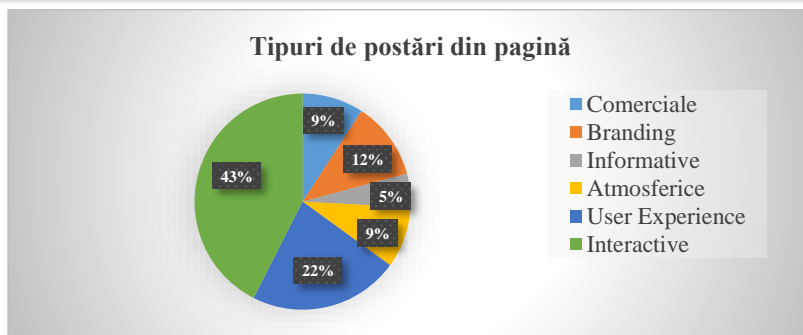
Principala particularitate a promovării în Social Media ține de faptul că experiențele împărtășite în online devin din ce în ce mai relevante pentru consumatori. Social media poate umaniza brandurile, transformându-le în branduri care comunică o identitate aparte, interacționând cu indivizii sau folosind un limbaj care reflectă caracteristicile principale, care îl face special alături de alte branduri concurente [5]. Enter este o rețea autohtonă de magazine, specializată în comercializarea tehnicii GSM, gadgeturi, laptopuri, PC și periferice, televizoare, transport electric, tehnică pentru casă și bucătărie.

Compania întrunește 29 de magazine fizice, în peste 18 regiuni ale țării, un magazin web (enter.online) și o serie de magazine tech parteneri. Web store-ul Enter este distribuitor oficial a peste 150 de branduri, oferind utilizatorilor săi produse din toate segmentele de preț.

În strategia sa de promovare, brandul Enter tinde să fie prezent pe toate platformele social media. Acest lucru crește considerabil vizibilitatea brandului, notorietatea acestuia și, respectiv, profitul general al companiei. Facebook și Instagram sunt principalele instrumente de comunicare în social media al brandului Enter, în primul rând, datorită numărului mare de utilizatori activi, dar și instrumentelor diverse de promovare. Platforma Facebook Business permite companiilor să își promoveze postările atât în mod organic (gratuit) prin publicarea acestora în News Feed, cât și prin intermediul reclamelor plătite (afișarea postărilor contra plată). La capitolul tendințe în social media putem menționa popularitatea tot mai mare a conținuturilor video, concursurilor online, challenge-uri și provocări printre utilizatori, dar și utilizarea în comunicare a chatbot-urilor.

Pe lângă prezența brandului în mediul virtual, rolul paginilor create pe rețelele sociale, inclusiv pe Facebook, este de a transmite cât mai multe informații despre brand și serviciile acestuia, care trebuie să fie relevante, corecte, interesante, diverse, detaliate și bine concepute.

Un alt factor important este ca informațiile prezentate să fie de actualitate, atât în ceea ce privește ultimele lansări de produse electronice și electrocasnice, servicii oferite de compania Enter, spoturi și campanii comerciale și de branding, cât și trenduri de promovare online, care să corespundă obiectivelor de imagine și să fie în concordanță cu strategia de comunicare.



Tipuri de postări publicate pe pagina Enter Moldova

În concluzie, utilizarea social media în strategia de PR și publicitate, pentru comunicarea mesajelor de marketing, brand awareness și vânzări este o resursă importantă care poate genera rezultate cu adevărat bune, doar atunci când o folosim inteligent. O bună prezență a unui brand în Social Media nu poate înlocui metodele tradiționale de promovare, dar și alte strategii de promovare online, precum: crearea unui site web, optimizare SEO, Google Ads, newsletters, advertoriale etc. Un brand care se respectă va utiliza în strategia sa de promovare toate canalele, inclusiv cele tradiționale.

Referințe:

1. BĂDĂU, H.M. *Tehnici de comunicare în social media*. Iași: Polirom, 2011. 211 p. ISBN: 978-973-46-1972-6.
2. CARNEGIE, D. *Secretele succesului în era digitală*. București: Curtea Veche Publishing, 2013. 233 p. ISBN:978-606-588-478-6.
3. GRAMATIC SOCIAL MEDIA REPORT. *Cel mai amplu eBook despre rețelele de socializare în Moldova*. [Accesat 18.03.2020] Disponibil: <https://gramatic.md/blog/gramatic-social-media-report-2019/>.
4. GROSSECK, G. *Marketing și comunicare pe internet*. București: Lumen, 2006. 350 p. ISBN 973-77-6687-3.
5. SAVCIUC, O. Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare în era digitală. In: *Fostering Knowledge Triangle in Moldova*. Chișinău: IMPRESSUM, 2016, pp. 167-180. ISBN 978-9975-3069-5-9.