

STRATEGIES FOR APPLICATION OF SOCIAL MEDIA IN A RELATION WITH ONLINE PROMOTION

Стратегии за примена на социјалните медиуми во рамките на ON-LINE промоцијата

Lence Petreska¹, Emilija Stevanovska²

ABSTRACT

Never before in the history of mankind, there has been such a tremendous amount of information exchange in so many different forms: speech, text, picture, animation and interaction, and it has never been easier to publish an opinion or to produce and distribute video and/or sound signal. The famous Warhol's saying: "In the future, everyone will be world - famous for 15 minutes" got a completely new and unexpected meaning, because the traditional media, which determined this so called "15 minutes of fame", are taking second chair, to the social media where the user can be an editor, an audience and a star simultaneously. People today, are simply not used to being passive recipients of the information, which is gathered and placed by the media conglomerates. They are active creators of worth, whether it is one of the millions fun YouTube videos, or an encyclopedia article published on Wikipedia. We live in an age of "The ecstasy of communication" (term used by postmodern French philosopher Jean Baudrillard) in an era of fast and dynamic technological changes and a multimillion user information exchange. Even though, many organizations take the management of social media marketing for granted, believing it is a non-demanding issue, they as many other before them, are easily misled to the point of no return. The most successful companies strategize over the implementation of promotion, through social media and they systematically apply the basic principles of promotion and marketing.

Key words: strategies, media, online promotion, marketing, information.

АПСТРАКТ

Никогаи порано во историјата на човештвото немало толкава размена на информации во најразличен облик: говор, текст, слика, анимација, интеракција, и никогаш порано не било полесно да се објави мислење, да се произведе и дистрибуира видео и звучен сигнал. Познатата изрека на Ворхол дека "во иднината секој ќе биде ѕвезда за 15 минути" доби сосема ново и неочекувано значење, бидејќи традиционалните медиуми што ја одредуваа оваа "ѕвезда" и отстапуваат место на социјалните медиуми каде корисникот може да биде истовремено и уредник, и публика, и "ѕвезда". Денес луѓето, едноставно, не се навикнати да бидат пасивни реципиенти на информациите кои за нив ги спремиле и спакувале големите медиумски конгломерати. Тие се активни креатори на вредност, без разлика дали е тоа некое од милионите забавни YouTu-

1 PhD, Medjunaroden Slavjanski Univerzitet G.R.Derzavinmr_petreska@yahoo.com

2 PhD, Business Academy Smilevski emilijastevanovska@yahoo.com

бе видеа, или пак енциклопедиска статија на Википедија. Живееме во “екстазата на комуникацијата” (термин на францускиот постмодернистички филозоф, Жан Бодријар), во жестоките бранови на технолошките промени и непредвидливите ветрови на мултимилионската меѓукорисничка размена на информации. И покрај тоа што многу организации сметаат дека управувањето и раководењето со маркетингот на социјалните медиуми е лесно изводлива работа која не бара посебен ангажман, тие како и многу други организации може многу лесно да се најдат во немирните води од вртлогот од кој нема враќање назад. Успешните организации кон примената на социјалните медиуми во рамките на онлајн промоцијата пристапуваат стратешки, и систематски ги применуваат основните принципи на промоцијата и маркетингот. Клучни зборови: стратегии, социјални медиуми, on-line промоција, маркетинг, информации

Основни карактеристики на маркетингот на социјалните медиуми

Несомнено, порастот на употребата на социјалните медиуми влијае на начинот како организациите комуницираат со своите потрошувачи и корисници. Веб 2.0 алатките им овозможуваат на луѓето и организациите да градат социјални и бизнис поврзувања, да споделуваат информации и да соработуваат на онлајн проектите. Поголемото внимание кое организациите и поединците им го посветуваат на социјалните медиуми, кои имаат огромни разлики во однос на традиционалните медиуми, неизбежно создава специјалисти во оваа област.

Терминот “оптимизација на социјалните медиуми” (social media optimization – SMO) кој најчесто се поврзува со денес распростанетиот термин “маркетинг на социјалните медиуми” (social media marketing – SMM) е првпат употребен од страна на маркетинг експертот Рохит Баргава во 2006 година. Според тогашното негово разбирање за оптимизацијата: “концептот позади SMO е едноставен: имплементација на промени поради оптимизација на веб-страница на тој начин што е полесно да се поврзува кон него, повидлив во пребарувањата на социјалните медиуми и интернет пребарувачите, и повеќе вклучен во релевантните записи на блоговите, подкастите и видео-блоговите (vlogs).³

Маркетингот на социјалните медиуми е комплексен промотивен концепт кој завзема место во рамките на интегрираните маркетинг комуникации (integrated marketing communications – IMC). Под интегрирани маркетинг комуникации, Американската Маркетинг Асоцијација (AMA) подразбира “процес на планирање дизајниран да обезбеди сите контакти со марката примени од потрошувачот или потенцијалниот потрошувач за одреден производ, услуга, или услуга да бидат релевантни за таа личност и конзистентни со текот на времето”⁴. Всушност, IMC е холистички пристап кон промотивниот микс (огласување, лична продажба, продажна промоција, односи со јавноста и публицитет), кој бара организациите да развијат тотална стратегија на маркетинг комуникациите што ги опфаќа сите маркетинг активности на организацијата кои комуницираат со клиентите, а не само промоцијата.⁵

3 Influential Marketing Blog: “5 Rules of Social Media Optimization (SMO)”, 10 August 2006, (http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html- посетено на 30 мај 2015)

4 UC Davis Identity Standards, University of California (<http://identitystandards.ucdavis.edu/resources/glossary.html>- посетено на 30 мај 2010)

5 Belch, G; Belch, M.; *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*, McGraw-Hill, 2003, p. 9

Маркетингот на социјалните медиуми претставува компонента на ИМС која ја врши интеграцијата на социјалните медиуми во генералниот комуникациски план на организацијата. “Маркетингот на социјалните медиуми е процес кој ги оспособува поединците да ги промоворираат нивните веб-страни, производи, или услуги преку онлајн социјални канали, и да го комуницираат и искористат многу поголема заедница што можеби не би била достапна преку традиционалните канали за огласување. Најважно за социјалните медиуми е дека тие го потенцираат колективното наспроти поединечното. Заедниците постојат во различни облици и големини на интернетот, и луѓето зборуваат меѓусебно. Работата на маркетерите на социјалните медиуми е да ги искористат овие заедници со цел ефективно да комуницираат со учесниците во заедницата во врска со понудата на производи и услуги. Маркетингот на социјални медиуми исто така подразбира слушање на заедниците и воспоставување на односи со претставниците на организацијата.”⁶

Избор на стратегии на социјалните медиуми

Конкретната употреба на социјалните медиуми во рамките на онлајн промоцискиот план драстично варира од случај во случај. Некои организации, на пример, работат со сегменти кои од различни причини (слабо користење на интернетот) не ги користат или ретко ги користат социјалните медиуми. Некои организации, пак, особено на business-to-business пазарите им придаваат помало значење на социјалните медиуми, бидејќи најголемиот дел од промотивната активност се содржи од лична продажба. Во рамките, пак, на потрошувачките пазари, стратегиите за примена на социјалните медиуми зависат од множество на фактори. Така, на пример, стратегијата може да биде многу различна ако се сакаат да се допрат малкубројните “создавачи на содржини”, мнозинството “потрошувачи на содржини”, или пак “споделувачите на содржини”.⁷ Процесот на стратеско планирање на местото на социјалните медиуми во социјалниот микс е комплексен, и неговата детална разработка ги надминува целите на овој магистерски труд.

Сепак, може да се предложат некои општи претпоставки за успешно планирање и спроведување на комуникациската стратегија која ги опфаќа социјалните медиуми. Генерално, каква стратегија организацијата ќе избере највеќе зависи од тоа дали се работи за *стратегија во тек* (ongoing strategy) или пак организација планира да лансира *кампања* (campaign).⁸ Стратегијата во тек се нештата што организацијата ги прави на регуларна основа: блогирање, твитање, учество на форуми и така натаму. Оваа стратегија треба да трае се додека не се забележат позначајни промени (можности или закани). За организацијата да има постојано присуство на социјалните медиуми, односно стратегија во тек, мора најпрво да има таков ментален склоп (social media mindset), чие основно правило е “да се биде човек”, бидејќи се покажало дека ангажирањето на надворешна агенција нема да помогне ако самата организација продолжи да размислува во традиционални категории.⁹ Ангажирањето на организацијата пак, во кампањи, кои имаат ограничено

6 Weinberg, T. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly, 2009, p. 3 - 4

7 Stokes, R. *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing, 2009, p. 142

8 Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, 2010, p. 197

9 Eley, B.; Tilley, S. *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd., 2009, p. 84

времетраење (пократко или подолго), подразбира нешто поразлична стратегија. Пред да се започне кампања на социјалните медиуми, организацијата треба да одговори потврдно на следниве прашања:¹⁰

- Дали културата на социјалните медиуми се вклопува со позиционирањето на марката или тоа како марката посакува да биде перцепирана?
- Дали организацијата знае каде се нејзините сегашни и потенцијални потрошувачи? Постојат многу заедници на социјалните медиуми. Сигурно дека постои повторување на членството на некои од нив, но марката мора да знае да ја лоцира својата целна публика во пејсажот на социјалните медиуми.
- Дали релевантните заедници се отворени и сакаат марката да има учество?
- Дали организацијата има временски ресурси и пари да се посвети на кампањата?
- Дали постои “јадица”, нешто што ќе започне разговор, точка на вклучување – нешто што ќе инспирира интеракција со марката?
- Дали организацијата е спремна да превзема ризици?

Според Вебер, постојат четири основни стратегии на социјалните медиуми:¹¹

- Стратегија на агрегатор на репутација. Основната цел на оваа стратегија е да ја подобри позицијата на организацијата на интернет пребарувачите.
- Блог стратегија. Главен акцент во оваа стратегија има корпоративскиот блог и учеството во блогосферата.
- Стратегија на е-заедници. Фокусот на стратегијата е ставен на учеството на социјалните медиуми за создавање и споделување содржини, како и форумите.
- Стратегија на социјални мрежи. Стратегија преку учество на организацијата на општите и наменските социјални мрежи.

Без разлика дали се работи за поединечна кампања, или постојана стратегија на присуство на социјалните медиуми, организацијата треба да примени интегриран пристап, кој се состои во комбинирање и спојување на повеќе социјални медиуми.¹² На пример, на блогот може да се постават додатоци (plug-ins) кои секој нов блог запис автоматски го пријавуваат на Twitter. Исто така, може да има копчиња (т.н. букмарклети), кои овозможуваат лесно пренесување на записот на другите социјални медиуми.

Заклучок

Понесени од општата еуфорија за социјалните медиуми, и од успехите на некои организации во користењето на Веб 2.0 технологиите, некои организации може ќе имаат изместени очекувања околу тоа што навистина значи масовниот феномен на социјалните медиуми. Најпосле, не е ли точно дека огласувањето на социјалните мрежи со рекордно ниски трошоци допираат до огромна публика? Не е ли точно дека веб-страниците со социјални вести може преку нок да пренесат промотивна порака до милионска публика? Не е ли вистина дека присутвото на социјалните медиуми,

10 Tuten, T. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*, Praeger, 2008, p. 27

11 Weber, L. *Marketing to the Social Web*, Wiley Publishing, 2007, p. 153 - 205

12 Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, 2010, p. 198 - 199

ја подобрува посетеноста на веб-страната, свесноста за марката, комуникацијата со потрошувачите? Не е ли точно дека социјалните медиуми овозможуваат лесна, ефикасна, и ефтина меѓусебна интеграција и пристап до океан од информации кои овозможува таргетирање со прецизност недостижна за традиционалните медиуми?

Тоа е се точно, меѓутоа лесно може да се заборави дека социјалните медиуми ги создаваат широките народни маси кои имаат одредено чувство на “сопственост” на веб-страниците, и организацијата настапува на непознат терен, и често е дочекана како неканет гостин на приватна забава. Социјалните медиуми можеби создаваат и избираат претседатели, од непознати марки прават славни брендови, меѓутоа истите за многу кратко време може да сменат претседател, и да предизвикаат крах на вредноста на акциите на организацијата. Неколку пати раководството на Facebook за малку ќе ја прелиеше чашата преку обезбедување на приватни информации за своите корисници на огласувачите, и доколку веб-страницата продолжи да гази по она што корисниците го сметаат за приватна сфера, можеби е само прашање на време кога тие ќе му го свртат грбот на сервисот и ќе се префрлат на некоја конкурентска социјална мрежа. Исто така, меѓусебната и постојана поврзаност во новите медиуми, не значи само дека организацијата знае повеќе за своите корисници, туку и корисниците знаат повеќе за организацијата. Многу организации не можат да се справат со теророт на транспарентноста – доволно е една лоша услуга на влијателен блогер и тој да ја “закопа” организацијата со еден текст, доволно е една мала невнимателност на вработените и валканите алишта на организацијата да се најдат на виделина на социјалните мрежи или пак на социјалните медиуми за споделување на содржини. На тоа треба да се додаде и дека довербата во корпоративните организации има речиси неизбежен тренд на постојано опаѓање, најчесто по вина на самите организации. Социјалните медиуми, со други зборови, ќе ги принудат организациите да размислуваат како вистински луѓе со вистински потреби. Оваа хуманизација на организациското комуницирање можеби ќе биде најважниот бенефит од револуцијата на социјалните медиуми. Конечно, организациите ќе треба навистина да размислат за значењето на популарната фраза дека “пазарите се разговори”. Всушност, тоа отсекогаш и биле. Но денес, во овие разговори публиката има исто толку да каже како и маркетинг директорите и маркетинг агенциите.

Користена литература

1. Allen, S.; Deragon, J.; Orem, M.; Smith, C. *The Emergence of The Relationship Economy: The New Order of Things to Come*, Link to Your World, LLC, 2008.
2. Barefoot, D.; Szabo, J. *Friends With Benefits. A Social Media Marketing Handbook*, No Scratch Press, 2010.
3. Belch, G; Belch, M.; *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*, McGraw-Hill, 2003.
4. Blossom, J. *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future*, Wiley Publishing, 2009.
5. Chaffey, D.; Smith, P. *eMarketing eXcellence – Planning and optimizing your digital marketing*, 3rd edition, Elsevier, Oxford, 2008.
6. Eley, B.; Tilley, S. *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd., 2009.

7. Kotler, P.; Keller, K. L. *Marketing Management*, 12th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
8. Parker, P. "The 2009-2014 World Outlook for Advertising for Social Media Web Sites", Icon Group, 2009.
9. Stokes, R. *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing, 2009.
10. Tuten, T. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*, Praeger, 2008.
11. Weber, L. *Marketing to the Social Web*, Wiley Publishing, 2007.
12. Weinberg, T. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly, 2009.
13. Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, 2010.

14. http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
15. <http://identitystandards.ucdavis.edu/resources/glossary.html>
16. <http://www.w3.org/>
17. <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/2008/03/16/ngo-20-wikinomics-and-the-future-of-the-non-profit-sector>
18. <http://www.wired.co.uk>