

МАРКЕТИНГОВА АКТИВНОСТ НА МАЛКИТЕ ФИРМИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Свилен Иванов

MARKETING ACTIVITY OF SMALL BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS

Svilen Ivanov

Анотация: Една от общите характеристики на малките фирми е тази, че в повечето случаи им се налага да работят с ограничени или с практически нулеви маркетингови бюджети. Това, от своя страна, стеснява избора на възможните за употреба маркетингови инструменти и в частност – маркетингови комуникационни канали. Поради тази причина още с появата си, базираните онлайн социални мрежи се превръщат в практически единствената алтернатива пред тези фирми да осъществят връзка с потребителите си извън точките на продажба.

Ключови думи: Маркетинг, Социални мрежи, Малък бизнес, Комуникации, Онлайн реклама

Abstract: To work with little or practically zero marketing budget is a common feature of small businesses. This limits the choice of possible to use marketing tools and marketing channels to reach their customers. Social networks, even with its appearance on the Internet, become almost the only one alternative to small businesses to communicate with users outside the points of sale.

Keywords: Marketing, Social Networks, Small Business, Communications, On-line Ads

Увод

Глобалната промяна в поведението на хората, свързана с разрастващата се употреба на интернет и въздействието върху начина, по който те не само търсят и откриват информация, но планират и извършват ежедневни действия, отдавна е неоспорим факт. Редица изследователи търсят причините за тази промяна във все по-налагащата се практика фирмите да комбинират традиционните и онлайн рекламните си дейности в интегрирани маркетингови кампании¹ (Martin-Santana & Beeril-Palacio, 2012). От друга страна нарастналата популярност на социалните мрежи в интернет води не толкова до еволюция в общуването между хората, колкото до утвърждаването на нова технология на това общуване. От тази гледна точка проектирането и изпълнението на маркетингови кампании в социалните мрежи е пряко свързано с разбирането на поведението на хората, участващи в тях² (Томс & Георгиева, 2011).

¹ Martin-Santana, J. D., & Beeril-Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36 (3), 420-441

² Томс, Ж., & Георгиева, К. (2011). *Инструменти за социални мрежи*. София: Сиела, с. 41

В същото време все по-упорито се налага мнението, че с появата си социалните мрежи променят и парадигмата в комуникацията между фирмите и техните целеви потребители – възприемани не само като субекти на маркетингови въздействия, а и като активна страна в комуникационния процес, която генерира съдържание и затова вече не е достатъчно само да бъде слушана, но и трябва да бъде пряко ангажирана в процеса по изграждането на стойността на брандовете³ (Corstjens & Umblijs, 2012). Тази нова позиция, която потребителите заемат в процеса на маркетинговите комуникации, налага преосмисляне на цялостното поведение на фирмите и в частност – на проектирането на маркетинговите им дейности, особено що се отнася до използването на комуникационните онлайн В2С канали.

Социалните мрежи като алтернатива за собствениците на малък бизнес

Появата и развитието на социалните мрежи в интернет носи със себе си и една друга възможност. Непрекъснато променящите се правила за рекламиране през, да ги наречем, двете основни доминиращи социални мрежи – Facebook и Google – сякаш имат една основна цел, освен, разбира се, пазарната им капитализация и увеличаването на стойността за акционерите – да направят така, че потребителите сами да могат да се възползват от разрастващите се възможности да произведат съдържание и да го комуникират със своите потребители без посредничеството на рекламните агенции. Възможностите в тази посока с всяка изминала година стават все големи – от безплатните онлайн продукти, чрез които предприемачите сами са в състояние да създадат свой собствен сайт⁴, до това да могат без привличането на външни доставчици на услуги (каквито са рекламните агенции) да проектират, провеждат, измерват и анализират резултатите от маркетингови кампании в социалните мрежи в интернет. Или ако трябва да се направи един аналог – ситуацията с развитието на маркетинга в социалните мрежи (СММ) през последните години много напомня революционната промяна, наложена от бизнес моделите на Икеа или Амазон, при които голяма част от посредниците по веригата на стойността започват да стават излишни, просто защото потребителите вече сами са в състояние да извършват онова, за което преди това са им били необходими същите тези посредници.

Ако разгледаме ситуацията от гледна точка на една малка фирма, да я наречем условно „Вингидж стар“ ООД, с предмет на дейност продажба на дизайнерски дрехи втора употреба за деца, която открива свой собствен магазин в централен квартал на гр. Варна, първата и основна задача още преди откриването на магазина е информацията за това да достигне до възможно най-голям кръг от потенциални клиенти. Това, разбира се, са основно родителите от града (и в частност тези, живеещи в квартала), които трябва да отговорят на поне две условия, с изключенето на възрастовата граница на децата – да не разглеждат като проблем купуването на облекло втора употреба и да харесват стиловете дрехи, които се продават основно в нашия хипотетичен магазин. В тази ситуация пред собственика на магазина съществуват най-общо две основни алтернативи да информира бъдещите си потребители за появата си (без да броим безкрайни-

³ Corstjens, M., & Umblijs, A. (2012). The Power of Evil The Damage of Negative Social Media Strongly outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*, 433-449

⁴ Виж напр.

http://ru.wix.com/russianhtml/landing_page?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=bi_lang_russian_3_e%5Elp_landing-page_x&experiment_id=лендинг%20страница%5Ee%5E49595945395%5E1t1&gclid=Cj0KEQjw1pWrBRDuv-rhstiX6KwBEiQA5V9ZoeP76QWR3lihLtz bqN1C7YGCyvgZ1barv-bfYVMHxZoaAqsh8P8HAQ, последен достъп 27.05.2015 г.

те възможности, които му дават вирусния и герила маркетинга, например) – да използва или традиционните комуникационни канали, или възможностите, които дават социалните мрежи.

Към момента на написването на този доклад, в гр. Варна съществуват два регионални вестника, две регионални телевизии и няколко местни радиостанции и хипотетичният ни пример разглежда точно такава ситуация. Нека предположим, че собственикът на магазина не може да си позволи бюджет, надхвърлящ 200 лв. за да информира потребителите си за откриването на магазина. В рамките на този бюджет той би могъл да пусне една платена реклама в кой да е от двата съществуващи вестника, което ще му осигури възможност информацията да стигне до 500 или до 800 варненски домакинства, без обаче да е наясно дали тези домакинства имат или не деца, на каква възраст са, а да не говорим дали отговарят на някое от двете цитирани по-горе условия, за да бъдат включени в релевантния му пазар. Същият този бюджет би осигурил на собственика на магазина излъчването на четири рекламни телевизионни спота с продължителност седем секунди или на два платени репортажа в регионална телевизия. В случай, че избере радиоефир за връзка с потенциалните си потребители, би било възможно излъчването на не повече от двадесет и пет радиоспота по една радиостанция, в рамките на не повече от два дни, за да има изобщо някакъв смисъл от излъчената реклама.

Разбира се, използването на кой да е от посочените конвенционални комуникационни канали няма как да гарантира достигането до поне няколко от потребителите от релевантния пазар на винтидж магазина (като изключим случайността). Или ако трябва да обобщим, контрола, който рекламирацията има върху т.нар. информационна кампания започва и завършва с избора на традиционна медия, чрез която да комуникира съобщението си с аудиторията на същата тази медия (а не с потребителите от релевантния си пазар) и нищо повече.

В същото време, ако собственикът на малкия новосъздаден бизнес реши да насочи такъв бюджет за реклама в социалните мрежи, ситуацията би била коренно различна. Първо той може да контролира до какви точно потребители да достига неговата реклама. В зависимост от избраните критерии за сегментиране на релевантния пазар това могат да бъдат демографски характеристики като пол, възраст, семейно положение, населено място и т.н. или поведенчески – като например харесвани марки, интереси и др. Освен това през социалните мрежи могат да бъдат контролирани променливи като брой достигнати потребители, честота и време на достигането им, цена за достигнат потребител, тип действие, което да извърши достигнатия потребител, както и редица други (спецификата на рекламните формати в социалните мрежи се разглежда по-долу в доклада).

Най-съществената разлика при използване на двата типа комуникационни канали се състои в това, че чрез социалните мрежи рекламирацията може, с известни уговорки, да достига директно само до потенциални потребители, които проявяват интерес към неговия продукт, докато при използването на конвенционалните комуникационни канали това изглежда почти невъзможно. Разбира се, този дълъг хипотетичен пример има за задача да очертае единствено принципните разлики в използването на конвенционалните информационни маркетингови канали и на социалните мрежи, използвани като маркетингов инструмент. На практика, обаче, разглежданата ситуация е много по-усложнена.

Съществуват редица обстоятелства, които поставят под съмнение успеваемостта на кампаниите, провеждани в интернет и в частност на тези в социалните мрежи. От една страна има съмнения, че повече от една трета от онлайн трафика в света е фал-

шив⁵. От друга – все повече се говори за това, че повече от половината реклами в интернет не достигат до реални потребители⁶. Съществуват, разбира се, и неетични практики, чрез които маркетингови онлайн агенции симулират трафик към страниците на свои клиенти, или закупувайки фалшиви профили на потребители, или чрез т.нар. „тролове“ и/или пък чрез „ботове“⁷. Всичко това, макар и да не е обект на доклада, поражда редица съмнения в ефективността на онлайн кампаниите като цяло и в частност на кампаниите в социалните мрежи и се цитира тук за да покаже, че съществуват и други обстоятелства, които в практиката не бива да бъдат пренебрегвани. Въпреки тези съмнения, обаче, използването на социалните мрежи дава на собствениците на малък бизнес комуникационни възможности (в рамките на възможен за тях маркетингов бюджет), които останалите, традиционни маркетингови канали, не са в състояние да им предоставят.

Рекламата в социалните мрежи

В маркетинговата теория съществуват множество дефиниции на понятието реклама, но с оглед на целите на този доклад е достатъчно определянето на границите ѝ до всяка форма на платен обмен на информация (съдържание) между предложители и потребители (в т.ч. и свързаните с фирмата или организацията аудитории), която се предава чрез комуникационен канал⁸. Според някои автори, обаче, дефиницията за реклама никога не е била толкова размита, колкото в сегашния момент⁹. Причини за подобна несигурност могат да се търсят в бурното развитие на базираните в интернет медии и респективно в разнообразието от рекламни форми, свързани с това развитие; в т.ч. и при социалните мрежи и блогосферата¹⁰ като цяло.

Във всички случаи, обаче, най-общо рекламата в интернет може да се разглежда като специфичен вид платен обмен на информация между адресант и адресат при която адресатът има не толкова пасивна (единствено на получател) а по-скоро активна роля в процеса на комуникацията. Точно промяната на парадигмата на връзката между бизнеса и неговите потребители стои в основата на новия модел, който предлагат социалните мрежи (респективно в такава посока могат да бъдат търсени и основните им предимства пред традиционните медийни канали).

⁵ <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304026304579453253860786362?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702304026304579453253860786362.html>, последен достъп 11.05.2015 г.

⁶ http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2014/12/04/2432402_sedmichni_novini_za_marketing_i_reklama_5_dekemvri/, последен достъп 27.05.2015 г.

⁷ Най-общо като „тролове“ се определят платени служители или външни лица, които симулират активност в мрежата през създадени специално за конкретна кампания или кампании профили. „Ботовете“ са специализиран софтуер, който, освен всичко друго, стимулира онлайн активност в мрежата – виж повече на <http://bg.wikipedia.org/wiki/Бот>, последен достъп 28.05.2015 г.

⁸ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>, последен достъп 10.05.2014 г. Американската маркетинг асоциация (АМА) в дефиницията си за реклама включва в рамките на предложителите фирмите, неправителствените организации, държавните и местни структури на властта, както и частни лица, които искат да предадат информация или да подтикнат към действия, свързани с продуктите, услугите или идеите си своите аудитории.

⁹ Campbell, B., Cohen, J. and Ma, J. Advertisement Just Aren't Advertisement Anymore. A New Typology for Evolving Forms of Advertising. *Journal of Advertising Research*, March 2014, pp. 7-10

¹⁰ Под това понятие най-общо се разбира множеството блогове (онлайн дневници на индивиди и организации) и информационните връзки, които съществуват между тях в обмена на информация. Повече виж на <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>, последен достъп 10.05.2014 г.

Кабинетно проучване на предлаганите в България услуги от агенции, специализирани в сферата на онлайн маркетинга, както и на мнения на собственици и служители на малки бизнес организации, споделяни в професионални форуми показва, че най-често използваните рекламни канали от българските малки фирми са Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Forsquare, Pinterest и, разбира се, Youtube. Официалните данни за развитието на рекламния пазар в България, обаче, не включват точно обема и изменението на този обем по години на рекламата в социалните мрежи. Според последните актуални данни, като цяло ръстът на brutните стойности на рекламата в интернет в България е 14.4% за 2014 спрямо 2013 г.¹¹. Това може да се приеме като знак за „съживяване” на пазара, тъй като при brutните стойности на рекламата в интернет през 2013 г. се наблюдава спад с 13.3% спрямо предходната година¹². А основната причина за отсъствието на данни за обемите и измененията на рекламите в социалните мрежи се дължи на възприетата търговска и комуникационна политика от страна на Facebook и Google да не дават данни за приходите си от продажби, броя клиенти и т.н.

Въпреки отсъствието на данни за интереса към рекламните възможности в социалните мрежи от страна на малкия бизнес в България, проучване сред част от фирми с такъв размер показва съществуващите тенденции при използването на онлайн каналите за връзка с потребителите¹³. Данните от това проучване показват, че повечето от половината респонденти определят фирмения сайт като най-важен комуникационен канал за връзка с потенциални и настоящи клиенти (50%). Вторият по важност канал за тях е Facebook (37.5%), а третият – фирмения блог (38.8%). С най-малка степен на важност е определен Twitter (26.3%). Проучването показва също така, че с най-голяма важност за фирмите (в рамките на онлайн маркетинговите им дейности) е възможността потребителите им да откриват фирмения сайт по ключови думи чрез търсачките (52%). В такива граници попада и друг показател, свързан с фирмения сайт – брой посетители (50%). От друга страна свързани със сайта показатели като брой емисии на посетител (32%), средно време на посетител на сайт (32%) и брой ползватели на RSS (30%) са подценявани от две трети от респондентите.

Изследването на мненията на работещите в малки фирми показва, че основни показатели, свързани с комуникацията в социалните мрежи – брой коментари във фирмения блог (31.8%), брой харесвания на фирмената страница във Facebook (37.5%) и брой последователи в Twitter (26.3%) се радват на относителни по-малка популярност. На база на разпределенията на отговорите може да се твърди, че социалните мрежи, които дават възможност за активна роля на потребителите в комуникационния процес имат по-малка важност за фирмите, отколкото по-статични форми на контакт като фирмения сайт, например.

В същото време налице е промяна в потребителските навици при използването на интернет и достъпа до мрежата през мобилни устройства. България се намира на второ място в света според процента от населението, което гледа онлайн видеоформати през мобилен телефон¹⁴. Тук може би се крие и причината за ръста на видеорекла-

¹¹ http://www.piero97.com/assets/files/piero97/The_Danube_level_and_BG_AD_Market_in_2014.pdf, последен достъп 28.05.2015 г.

¹² http://www.piero97.com/assets/Medien_pazar/Is_that_the_time_BG_AD_Market_in_2013..pdf, последен достъп 28.05.2015 г.

¹³ Ivanov, S. *The Role of Social Networks for Small Businesses in Building Relationships with Customers*. Сб. докл. от международн. науч. конфл. Украина – България – Европейский союз: Современное состояние и перспективы. Том 2, Херсон – Варна – 2014 г. с. 28-32

¹⁴ <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL>, последен достъп 28.05.2015 г.

мата в интернет през 2014 г. в България (съчетано с отварянето на YouTube канала, собственост на Google, към българските рекламодатели).

Основната задача на този доклад е не да направи типология на рекламата в он-лайн базираните социални мрежи (което е важна, но нелека задача с оглед на големия им брой и разновидности, въпреки доминирането на два основни играча), а да покаже възможностите, които социалните мрежи предоставят чрез маркетинговите си инструменти на фирмите и посредническите агенции при планиране, провеждане и оценка на кампании. За изпълнение на тази цел са разгледани единствено алтернативите, които дават на рекламодателите си Facebook и Google, и които, разбира се, са достъпни за територията на България.

Основните платформи, които предоставя Google, са AdWords, Business View и придобития от технологичния гигант канал за видеосподеляне YouTube (последните две са достъпни от средата и края на 2014 г.). Най-общо Google AdWords Search Network дава възможност на рекламодателите да позиционират рекламите си в полетата на търсене на Google.bg и в други търсачки. Рекламният формат се състои от кратко заглавие, два реда текст с ограничен обем и адрес на сайта, към който се препращат проявилите интерес към рекламирания продукт или услуга потребители. При този формат показванията на рекламата (импресии) са безплатни, а рекламодателят заплаща само за действие от страна на проявилите интерес (когато някой посети сайта му, препратен от тази реклама¹⁵).

Вторият начин за рекламиране в мрежата на търсачката е свързан с т.нар. Google Display Network. Най-общо този формат дава възможност за по-прецизно таргетиране на рекламата, която може да включва банери, видеореклами и текст¹⁶. Тук насочването на рекламата може да бъде според демографски характеристики на търсещите (пол, възраст и т.н.), по интереси на потребителите (хоби, потребителски навици и т.н.), по теми (групи сайтове с общи теми като напр. спорт, изкуство и др.), по разположение (напр. конкретни страници от сайта или разположение на рекламата в този сайт), контекстуално насочване (в сайтове със сходна тематика), като и чрез ремаркетинг (като се поставят „бисквитки“ на посетилите сайта).

Цялото това многообразие е възможно, защото Google събира детайлна информация за търсещите през тяхната мрежа, на база на която практически се осъществява и таргетирането на рекламата на рекламодателите им. На практика, обаче, тези възможности, съчетани с относително ниския бюджет (възможно е например да се проведе кампания в рамките на описания по-горе пример и размер на разходите за маркетинг) и много по-високата ефективност на комуникацията, сравнени с тези при традиционните медии. Нещо повече – за разлика от конвенционалните информационни канали, тук рекламодателите могат да получават практически детайлна информация в реално време за това колко пъти и до какви потребители е достигнала тяхната реклама.

Форматите на реклама в другата основна мрежа – Facebook – също са многообразни¹⁷, но могат да бъдат обособени до седем основни типа, които, до известна степен, подчинени на сходни принципи на действие, като рекламите в мрежата на Google. Първият формат са банерни реклами, излизачи вдясно от информационния поток (Newsfeed), които работят на принципа на класическата онлайн банерна реклама. Те препращат заинтересованите потребители към фен страници, приложения, игри или

¹⁵ При този тип реклами цените за предприето от потребител действие започват от 0.01 лв. за клик, а рекламодателите, платили повече от конкурентните си, получават по-предна позиция.

¹⁶ Тук възможностите за плащане са две – на клик (CPC) или за 1000 показвания (CPM).

¹⁷ По-подробно за видовете реклама във Facebook виж на <http://www.slideshare.net/suselmusel/ss-32307643>, последен достъп - 26.05.2015 г.

събития в социалната мрежа, но могат и да препращат към външни на Facebook страници. Вторият тип са Newsfeed реклами, които излизат направо в новинарския поток, но са маркирани като спонсорирани връзки.

Друг вид са т.нар. „спонсорирани истории“, които се появяват отново вдясно от основния поток. Характерно при тях е, че се появяват на стената на потребителя само ако някой от приятелската му листа вече ги е харесал (което е вид приложение на WOM маркетинговите похвати). Съществуват и „промотирани постове“ – появяват се отново в новинарския поток, но могат да бъдат по-прецизно таргетирани. Те достигат до фенове и техните приятели на съответната марка или до аудитория в мрежата, която има сходни на зададените демографски и поведенчески характеристики, но е външна за страницата на рекламодателя (такива, които не са харесали страницата). Още по-прецизно таргетиране е възможно при „пост“ рекламите – рекламно съобщение, което се появява или в новинарския поток, или вдясно, същото както предложението за харесване на страница, но за разлика от което може да бъде представено в различни варианти. И последният вид реклами са тези, които при желание от страна на потребителите изпращат директно търговско предложение (оферта) на посочена от потребителя за връзка електронна поща.

Също както в мрежата на Google, и тук рекламодателите имат детайлна информация в реално време за това колко и какъв тип потребители са достигнали, могат да определят граници на дневния и седмичния бюджет, който са готови да похарчат за кампанията, както и да променят условията на кампанията (включително и таргет групите си) преди да е приключила, да я спрат и започнат отново както и когато решат. Нещо повече – в рамките на тази социална мрежа съществуват достатъчно инструменти, които позволяват рекламодателите директно и сами да извършват всичко – от оформянето на рекламното си съобщение, до купуването на тип реклама и честота на появяване.

Заклучение

Предимствата на рекламата в социалните мрежи за малките фирми са много повече от недостатъците, но могат да бъдат сведени до три основни. Първо, за да рекламират в социалната мрежа, те нямат нужда от посредник. Второ, могат сами да определят размера на рекламния си бюджет, стойността на всяка реклама (но и свързаните с това ограничения), времето и честотата на провеждането, както и да получат прецизна информация за това кампанията им до колко точно от потенциалните им и настоящи потребители е достигнала. И трето, но може би най-важно – рекламата в социалните мрежи дава възможност за достигане само до заинтересованите от продукта или услугата потребители, а не до разноликата маса от аудиторията на кой да е медиен канал. Или ако трябва да завършим с хипотетичния пример от началото на текста, за разлика от рекламирането в конвенционалните медии, това в онлайн базираните социални мрежи може да позволи на собственика на винтидж магазина съобщението му да достигне само до семействата с деца на възраст от три до седем години, живеещи в и около квартала, в който се намира магазина му, и за които изглежда приемливо да купуват дрехи втора употреба в стил, който им допада.