

МАРКЕТИНГ В С ОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ: TWITTER И ПРАКТИКАТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ

Ст. ас Ирена Кунева, БСУ

MARKETING IN THE SOCIAL NETWORKS: TWITTER AND THE PRACTICE OF BULGARIAN COMPANIES

Irena Kuneva, BFU

***Abstract:** The first part of the paper presents in brief the theoretical background and the directions of development of the emerging marketing in the social networks. The second part discusses the attractiveness of the social media for business. The last part is devoted to the methodology and findings of a study conducted in Twitter by the means of experiment with anonymous customer.*

***Key words:** marketing in the social networks, social media, Twitter*

По мнение на водещи специалисти социалните мрежи са явление с глобално значение. Те от една страна са свързани с тенденция на промяна в начина, по който се прави бизнес, от друга - проникването на бизнеса в тях промени предназначението им, начина на използване и вероятно посоката на развитие. Нещо повече, вече все по-често терминът „социални мрежи” се заменя с термина „социални медии”. Наблюденията показват, че фирмите наистина ги използват като медии, въпреки оформящото се мнение, че това дразни потребителите. До колкото все още няма ясно разграничение между социална мрежа и социална медия, а и платформи, които имат сходни функции, наричат себе си по различен начин, двете понятия се приемат за синоними.

Повод за написването на този доклад е търсенето на информация относно използваната маркетингова метрика за проследяване и отчитане на фирмената активност в социалните мрежи. При търсенето авторката попадна на мнения, че интересът към различните мрежи се свързва с етапи в развитието на фирмената активност в тях. Според Brian Solis, един от световно признатите автори и изследователи на социалните мрежи и маркетинговото им приложение, Facebook и MySpace са флагмани на явлението „бизнесът в социалните мрежи”, но бъдещето е в Twitter и чрез него се ражда следващото ниво на комуникация между фирмите и потребителите, при което важни са разговорите, споделянето, изграждането на доверие и привързаност. [4] Така се роди идеята за експеримент, който да провери как българските фирми използват Twitter, колко откриваеми са в него и оползотворяват ли капацитета му.

Накратко за социалните мрежи

Социалните мрежи станаха възможни благодарение на развитието на технологиите, но популярността им се дължи на потребността на хората от общуване. Общуването, една от най-сложните човешки дейности, очевидно трудно се поддава на дефиниране и израз на това е фактът, че все още няма единна дефиниция на понятието

„социална мрежа/медия”. В практиката са популярни две определения – кратко и дълго. Според първото, социална медия е „всеки инструмент или услуга, която ползва Интернет, за да улесни комуникациите”. [3] Според по-обширното определение „Социалната медия е демократизацията на информацията, превръщаща хората от читатели на съдържание в публикуващи съдържание. Тя е изместването от механизъм на емитиране от типа един към много по посока механизъм на емитиране от много към много, почиващ на разговори между автори, заинтересувани и случайно надничащи.” [3] Както се вижда от втората дефиниция, акцентът е поставен върху трансформацията на комуникационните механизми и преминаването към общуване в много посоки и по много канали. Особено важно е тук да се отбележи, че в социалните мрежи никой не контролира информацията еднозначно и еднолично. Изначалната идея на социалните мрежи е потребителите да споделят помежду си, да публикуват линкове към неща от общ интерес в Интернет като спазват минимален набор от етични правила. Най-популярните мрежи не са създадени да обслужват бизнеса, те само са били достатъчно гостоприемни, за да го допуснат при условие, че той е готов да изгуби контрол върху комуникациите.

Защо при положение, че губи контрол върху комуникациите, бизнесът все пак използва социалните мрежи като медии? Защото паралелно с нарастване броя на потребителите им, нараства и тяхната популярност. Колкото по-посещавана е една мрежа, толкова по-висок рейтинг има тя, и с него е способна да привлече още по-голям брой потребители. Това е и основната причина постепенно бизнесът да започне да проявява интерес и да навлиза в мрежите. Според Nielsen Online към момента членовете на онлайн общностите надхвърлят 2/3 от всички потребители на Интернет. Като се има предвид, че по данни на Internet World Stats в края на 2009 г. потребителите са 1 802 330 457, не е трудно да се пресметне, че потенциалната аудитория надхвърля 1 200 000 000. [7]

Най-голямата социална мрежа е Facebook. По данни на опериращата компания, регистрираните потребители на мрежата са повече от 400 милиона и около 50% от тях са активни. Всеки ден повече от 10 милиона потребители стават фенове на различни страници. Всеки ден те прекарват в социалната мрежа над 6 милиарда минути, а всеки месец качват около 2,5 милиарда снимки и 14 млн. клипа. Повече от 15 000 уеб сайта, устройства и приложения са интегрирани във Facebook Connect от официалното му стартиране през декември 2008 г. Facebook има над 1,6 млн. активни страници, които имат повече от 5,3 млрд. фена. [5]

Втората по големина социална мрежа е MySpace. Тя стартира през януари 2004 г., но след появата на Facebook изгуби част от своята популярност. Въпреки това и днес има 113 млн. потребители. [8] По данни на сайта в MySpace средно на ден се регистрират около 300 000 акаунта. Потребителите са написали повече от 15 млрд. коментара, създали са над 10 млрд. приятелски връзки, качват средно по 30 000 клипа дневно и са публикували общо над 1,5 млрд. изображения. През 2009 г. MySpace е спечелила 582 млн. долара от реклама.

Най-бързо растящата социална мрежа за 2009 г. е Twitter. Тя е пусната официално на 21.03.2006 г. и представлява микро-блог платформа, от която всеки регистриран потребител може да емитира неограничен брой публикации с единственото условие те да не надхвърлят 140 знака. За малко повече от 4 години Twitter е събрал 190 млн. потребители, които изпращат повече от 65 млн. съобщения дневно. [1] Само за една година от февруари 2008 г. до февруари 2009 г. мрежата показва ръст от 1382 % срещу 228 % при Facebook. Характерна особеност на мрежата е това, че потребителите на възраст над 24 години представляват почти 85 % от общата аудитория. Любопитна

подробност и доказателство за растящата популярност на мрежата е взетото през 2009 г. решение думата *Twitter* да бъде вписана в английския речник Collins English Dictionary.

Описаните три гиганта не изчерпват богатата палитра на социалните мрежи. Популярни сред българите са Netlog, hi5 и разбира се, специализираните мрежи LinkedIn и YouTube.

Защо социалните мрежи са привлекателни за бизнеса и как могат да се използват като маркетингов инструмент

Големите компании по света отдавна разбраха ползата от социалните мрежи и се опитват чрез различни методи и стратегии да спечелят от участието си в тях. Първоначално интересите се свързваха основно с възможността да се използва струпването на аудитория, при това добре профилирана географски, по възраст и интереси, за центриране на реклама. Социалните мрежи все още продължават да привличат рекламодателите, въпреки че все повече изследвания показват, че потребителите обръщат все по-малко внимание на рекламата в тях. Въпреки че услугите, предоставяни от социалните мрежи, привличат голяма аудитория, генерират голям обем от трафик и дават възможност за добро сегментиране на аудиторията, рекламата, която използва мрежите като обикновен рекламен канал, работи все по-малко. Обяснението е просто - потребителите на социалните мрежи игнорират рекламата, защото хората се събират в тях за да общуват, да се развличат, да учат и да почиват, а не да търсят търговски предложения. Ето защо вече се говори за залеза на рекламата в социалните мрежи. Все пак не може да се отрече, че съществуват методики, които позволяват създаване и разполагане на рекламни обяви в мрежите, които се вписват добре в парадигмата интерактивна среда за общуване. В повечето случаи формите на реклама, характеризирани се с най-висока ефективност в контекста на социалната мрежа, се отличават от стандартните банери и текстови съобщения и носят в себе си елемент на хумор, игра, сюжетност.

Значително по-перспективни от гледна точка на стремежа за генериране на трафик, привличане на вниманието и създаване на популярност в социалните мрежи са PR-похватите. Общият механизъм за популяризиране на определено съдържание в избран контекст работи по следния начин: желаното съдържание се публикува в сайт, след това се копира и се споделя в n на брой социални мрежи; ако съдържанието привлече внимание и има кой да го коментира, то ще се размножава като вирус; възможно е за него да гласуват и да го споделят допълнително. От гледна точка на теорията на маркетинговите комуникации може да се каже, че в социалните мрежи push-стратегията може и да не работи добре, но възможностите за прилагане на pull-стратегия са отлични. Според изследване на университета „Джордж Уошингтън“, 89 % от журналистите ползват блоговете за откриване на интересни и значими истории, 65 % следят ставащото във Facebook и LinkedIn, а 52 % са активни потребители на Twitter. [6] Ако една компания успее да привлече вниманието на хора, които имат възможностите да „размножат“ публикувано от нея съдържание, т.е. те пожелаят сами да пишат за нея и да я промотират, тя прилага ефективно pull PR стратегия, при това безплатно.

Независимо от казаното по-горе, в последните две години големите в бизнеса се опитват не просто да рекламират и да прилагат PR стратегии, а да се социализират и да контактуват с потребителите. В постановките на съвременния маркетинг в социалните мрежи основната цел е двустранната комуникация и изграждане на ангажираност от страна на всички участници така че да се създава чувство за общност и да се решават проблеми. Новите стратегии се опитват да променят онлайн пространството като преместват акцента от статичната уеб страница или фирмен профил към имащата свой

живот мрежа от свързани индивиди и фирми, споделящи своите интереси, цели, навици, опит, взаимни ползи. Няма да е пресилено да се каже, че социалните мрежи предефинират маркетинга, комуникациите и разпространението на информация.

Особености на маркетинга в социалните мрежи

Основна характерна черта на маркетинговата активност в социалните мрежи е това, че директното пренасяне на фирмените практики в новата среда не работи. Поради своята специфика, тя изисква коренно различни стратегии, тактики, подходи и специална подготовка. Това е особено наложително по отношение на маркетинговата метрика. За разлика от обикновените медии, където основният въпрос е „Колко?“, в социалните медии много по-важни са въпросите „Кой?“ и „Какво прави?“. Естествено важно е колко души са видели посланието (колко са феновете във Facebook, колко голяма е племето в MySpace, колко са последователите в Twitter). Хората по принцип са настроени да измерват успеха с цифри и всяка фирма би предпочела да има повече последователи, фенове или абонати. Голямата цифра е в състояние да убеди останалите, че фирмата разполага със социална подкрепа, че е популярна, че предлага стойност за аудиторията си и е била оценена. Когато компанията има голяма аудитория, това само по себе си е силен фактор, който може да убеди потребителите да работят за нея и да разпространяват информацията без особено стимулиране или заплащане. Отдавна е установено, че хората обичат да се идентифицират със силния. На тази основа количеството е добра изходна база за желано позициониране на марката, на възприемането ѝ като значима и популярна, на възможностите за пренасянето ѝ в нови сфери на дейност. И все пак качеството на привлечената аудитория е решаващо за постигане на планираните цели, т.е. фирмата има интерес да отговори на въпросите „Кой?“ и „Какво прави?“. Това означава, че показателите, измерващи размера на аудиторията, отстъпват място на показатели, които правят разрез в аспектите активна аудитория и профили на активността. Затова в маркетинга в социалните мрежи е по-добре да се измерват не брой на феновете и последователите, а брой на споделянията, брой и вид на коментарите, брой на сваленията, брой на абонатите, брой на прехвърлянията от една мрежа в друга, брой на решените проблеми и пр.

Възможностите на Twitter

Twitter е социална мрежа и микроблог услуга, която позволява да се отговори на въпроса: „Какво правиш?“ чрез изпращане на текстови съобщения до 140 знака, наречени „Tweets“, на приятели, които при тази платформа се наричат „последователи“. Краткият формат на съобщенията е определящ за характеристиките на услугата. Twittering е отворен начин на общуване, при който потребителят може да обменя информация с хора, с които поддържа и друг вид контакти (чрез електронна поща, месинджър или Skype), но с възможност за добавяне на нови в рамките на общност от хора с близки интереси и начин на мислене. Съобщенията се показват в началната страница на потребителя, в началните страници на неговите последователи и в страницата, наречена Home Timeline. На всяко съобщение може да се отговори или то да се препредаде чрез функцията Retweet, за да се появи в страниците на всички следващи. На последователите могат да се изпращат и частни съобщения, невидими за останалите участници. Платформата позволява ползване на продукти като TwitPic, Yfrog, TweetPhoto, Pikchur, Twitgoo, чрез които да се качват изображения, а чрез интеграция с YouTube, Vimeo, Twiddeo, Twitc, Twitlens и Tweetube с едно натискане на бутон може да се качва и видео. Линк може да се копира и директно в активното поле за съобщения.

Тъй като съобщенията в Twitter нямат място, където да бъдат категоризирани, те просто могат да получат символа # и ключова дума след него, т.н. Hashtag, обясняваща темата или обекта на съответния туит. Когато някой търси по тази ключова дума, той ще „извади” всички съобщения, в които се съдържа същия hashtag. Ако много хора използват един и същи hashtag едновременно, той излиза в дясната страна на страницата като Trending Topic, отразяващ най-коментираните теми.

Разбира се, потребителските възможности на Twitter са много богати и не могат да бъдат описани подробно в този доклад, но могат да бъдат обобщени с няколко думи: удобство, лесно управление, сигурност и динамичност. И разбира се, безпрепятствено модифициране, пренастройване, напускане и заличаване на профил. Това са и характеристиките, които привличат милионите потребители.

Ще се спрем по-подробно на възможностите, които предоставя Twitter на бизнеса. Както стана ясно, в Twitter можеш да следваш някого, но не можеш да го накараш да те последва, т.е. използването на бутон „Follow” може да увеличи последователите на обекта, набелязан като цел, но не значи непременно, че той ще стане последовател на компанията. Въпреки че платформата позволява изпращане на директни съобщения, това може да става само по посока последовател, а фирмата може да получава такива само от последователи. На пръв поглед изглежда, че преследване на потребителите и спам са възможни, но не е така - всеки натрапник може да бъде забранен във всеки момент и в двете посоки. Ето защо в Twitter вниманието трябва да бъде привлечено. Как става това? Търсачката на платформата позволява чрез добре подбрана ключова дума или комбинация от думи фирмата да бъде открита от потребители, които са ценни с това, че проявяват интерес и търсят целенасочено. Платформата позволява да се отваря и RSS фийд четец по ключова дума или комбинация и така се открива кръга от потребители с един и същ начин на търсене. С други думи силната идентификация на фирмата в Twitter се крие в начина, по който се прави профил и се попълват т.н. settings (Picture, Name, Location, Web, Bio). Именно в тях трябва да бъдат заложили ключовите думи, които са първостепенно условие за откриваемостта на бизнеса, а това е задача за професионалисти. Чрез профила се изразяват две неща: **че някой е** и **че някой предлага нещо**. Във връзка с това компанията може да направи един акаунт и чрез него да се опитва да изгражда общност около себе си, но може да регистрира отделни акаунти за различните си продукти/марки или продуктови групи и така един вид да сегментира аудиторията като изгражда отделни общности. Логично е броят на акаунтите, визията им и информацията в тях, както и съобщенията, които се емитират, да са обвързани с целите, които компанията иска да постигне.

Twitter по принцип позволява да се използва като обикновен информационен и комуникационен канал или като още един фирмен сайт, но възможностите му са много по-широки. В рекламата няма нищо лошо, особено ако основната цел на фирмата е да продава, но практиката показва, че тя работи по-добре, когато достига до съзнанието на потенциалния потребител, препредадена от хора, които са лидери на мненията. В маркетинга отдавна се знае, че хората предпочитат да купуват не толкова рекламирани, колкото препоръчани продукти. Социалната мрежа дава възможност за двустранна комуникация, търсене на помощ, решаване на проблеми, създаване на дългосрочни взаимоотношения с потенциални потребители или партньори. Всъщност това е най-ценната способност на мрежата - изграждат се общности от хора, които имат свои интереси, мнения, компетенции и те са отличен безплатен източник на информация. Twitter работи добре за събиране на мнения включително и с това, че дава трибуна на критиците. Фирмите имат възможност да използват hashtag за продуктите и марките си и чрез тях да следят разговорите и коментарите за тях. При това ефектите не се отлагат

във времето, защото хората могат моментално да изградят канал за обратна връзка. Изобщо Twitter предлага на бизнеса много богата среда, в която да се учи от потребителите си, от конкурентите и от признати авторитети.

С изключение на директните съобщения, които са лични, концепцията на Twitter е такава, че може да се наднича навсякъде и именно поради това той предоставя легални инструменти за наблюдаване и анализиране активността на конкурентите. Това може да стане чрез проследяване на постове им, а ако Twitter операторите на фирмата познават профила на конкурентна фирма, те могат да проверяват какво питат нейните последователи чрез търсенето по ключови думи или чрез RSS фийд.

Едно от най-важните предимства на Twitter е възможността за създаване на партньорства. То може да се оползотвори чрез подбиране на потребителите, които фирмата решава да следва и които могат да са доставчици, посредници, възможни партньори по отделни проекти включително и аутсорсинг, както и всички, способни да разширяват пазара. С други думи важно е не само колко последователи в Twitter има една компания, но и колко потребители, в т.ч. и корпоративни, тя следва. Въпреки че деловите среди все още не гледат сериозно на установяването и поддържането на виртуални контакти от типа B2B, обикновените потребители, бизнес анализаторите и журналистите обръщат внимание кой кого следва.

Ефективността на маркетинговата активност в Twitter в много голяма степен се свързва с това как фирмата интегрира своите профили в Twitter с всички останали канали в Интернет, по които пропуска някакво съдържание. Задача номер едно е със социалната мрежа да се свържат уеб страницата на фирмата и евентуално електронен магазин, ако тя използва Интернет като неконвенционален канал за дистрибуция. Освен това Twitter дава възможност за автоматични ъпдейти към всички последователи на материали, публикувани във Facebook, YouTube, блогове и пр. и така се рационализира работата на операторите. Все пак е нужна точна преценка къде какво се публикува, защото излизането на едно и също съобщение от няколко източника е дразнещо и се приема като спам, а многото автоматични съобщения носят заплаха да се изгуби връзката с потребителите.

Особено съществен въпрос по отношение на ползването на Twitter за фирмени цели е възможността да се следи поведението на аудиторията и да се правят анализи. За целта към Twitter са интегрирани (или лесно могат да бъдат) редица приложения, които дават подробна картина в най-разнообразни аспекти. Най-популярните са представени в таблица 1 с хипертекстови връзки, които позволяват да се разгледат съответните сайтове.

Таблица 1. Инструменти за измерване на успеха в Twitter [2]

Наименование	Функции
TweetStats	Приложение, което може да се свърже с потребителското име в Twitter и да направи нализ на всички съобщения по час, месец, таимлайн, както и да изведе модел на поведение
TweetMeme	Приложение, което може да подреди публикациите от един източник по брой посетителски гласове и по категории
Twitt(url)y	Услуга, проследяваща популярни URL, които хората използват, за да предават новинарски съобщения, снимки и видео към Twitter
Retweetist	Интегрирано към Twitter приложение, което открива най-популярните теми, хора и събития и установява тенденции, проследявайки съобщенията Retweet
Favrd	Услуга, проследяваща съобщенията, които най-често се отбелязват като любими

twInfluence	Интегриран към Twitter сайт, който може да проследи броя на последователите, тяхната концентрация и темпа на нарастване на общността
Twitalyzer	Инструмент, който позволява измерване на популярност (влияние), съотношение сигнал-шум, брой цитирания и ретуитвания; Twitalyzer е интегриран и с Google Analytics и може да даде информация за трафика, генериран от Twitter към Google и обратно
TwitterFriends	Приложение, което осигурява детайлна информация за това кой комуникира с марката, къде се намира, кой отговаря и какъв е вида на съобщенията
TweetEffect	Инструмент, който позволява на потребителя си да проследява реакциите на определен постинг, да открива загубени или спечелени последователи в точно определен момент

Експериментът

Експериментът беше проведен в рамките на един месец за периода от 10.05.2010 г. до 10.06.2010 г. Основната му цел беше да се провери с каква маркетингова активност на българските фирми в Twitter се сблъсква непредубеден потребител с нова регистрация и неразпознаваем никнейм.

За целта беше направена регистрация на акаунт с никнейм с латински букви и следните данни в settings: без публикуване и откриване по електронна поща, локализация на съобщенията (гр. Бургас), съобщения – незащитени (всеки може да следва профила). В полето Bio на профила беше подадена кратка информация на български език.

Тъй като целта беше да се открият български фирми, в търсачката бяха пуснати последователно като ключови думи *България, български, фирма, компания, магазин, бизнес, ООД, ЕАД, АД, банка*. Тук е мястото да отбележим, че българският език не е един от официалните езици на Twitter, но платформата приема да се „говори” на български. За ключова дума *България*, която би трябвало да е основна идентификация на всяка българска фирма, търсачката върна 19 (!) туйт адреса, от които 7 на фирми. Отговорите по ключова дума *български* бяха четири и нито един адрес на фирма, а по ключова дума *българска* нищо не беше намерено. Резултатите от търсенето по изброените ключови думи са представени в таблица 2:

Таблица 2. Резултати от търсене по ключови думи в търсачката на Twitter

Ключова дума	Върнати отговори за български фирми	Върнати отговори за други фирми
<i>България</i>	19 туйт адреса, 7 на фирми	няма
<i>български</i>	4, нито един на фирма	няма
<i>фирма</i>	няма	4, Русия, Украйна
<i>компания</i>	няма	38, Русия, Украйна
<i>магазин</i>	1	64, Русия, Украйна
<i>бизнес</i>	2, нито един на фирма	55, Русия, Украйна
<i>ООД</i>	11, 8 на фирми, 3 на ИА	няма

<i>АД</i>	3, 2 на фирми, 1 личен	няма
<i>банка</i>	2 на български банки	3 Украйна, Беларус
<i>сотрапу</i>	24 на фирми (в първите 50 стр.)	повече от 200 стр.

Извадката беше формирана от всички открити акаунти на български фирми по описаните критерии за търсене, общо 44. В нея попаднаха фирми от практически всички сектори на леката промишленост, търговията и услугите. За да могат да се проследят реакциите и да се направят сравнения, за следване в отделен недостъпен списък бяха избрани 11 компании – всяка пета от резултатите, върнати от търсачката по ключова дума *сотрапу*.

Резултати

Последваните 44 български фирми реагираха по следния начин:

- две последваха никнейма (за да могат евентуално да изпращат ДС);
- една изпрати ДС за добре дошла;
- една изпрати ДС, за да попита има ли проблеми (Запитването беше на английски език.)

При последваните 11 чужди фирми от контролната извадка се наблюдаваше следното поведение:

- осем последваха никнейма в първите 24 часа;
- три изпратиха ДС за добре дошла;
- две изпратиха ДС, за да попитат има ли проблеми
- една изпрати ДС, за да попита за препоръки по отношение на електронния им магазин.

Наблюденията показаха, че преобладаващата част от съобщенията идват през Facebook (около 40%), около 30 % са от самия Twitter, около 20 % са през twitterfeed (сайт, който публикува в Twitter и Facebook едновременно), около 10 % са от други сайтове, вкл. и фирмени. При повечето фирми се допускат досадни повторения на съобщения от по няколко източника.

Подредени по интензивност на появяване, получените съобщения са: препратки към сайта на фирмата и страницата във Facebook, съобщения за ценови промоции, препратки към публикации в пресата относно положителни прояви на фирмата, сервизна и техническа информация. Честота на съобщенията варираше между 2 и 9 на ден. Осем от акаунтите на българските фирми не са излъчили нито едно съобщение за наблюдавания период.

Наблюденията върху състоянието на home страницата показаха, че тя е специално оформена само при три български фирми (при чуждите само една не беше оформена). Фирмите не са си направили труда да идентифицират операторите – само една фирма е обявила имената на хората, които захранват акаунта в Twitter.

По отношение на комуникативността се установиха следните факти:

- Нито една българска фирма не реагира на съобщение, което отговаря на нейни постинги.

- За изследвания период само една фирма изпрати съобщение за tweet up (бърза среща по обявен проблем).

По отношение на интеграцията първият факт, който прави впечатление е, че повечето фирми са интегрирали акаунта си в Twitter с уеб страница и акаунт във Facebook. Интеграция с електронни магазини не беше открита.

Изводи

1. **Българските фирми с регистрация в Twitter са практически неоткриваеми от потребител, който не полага и не е длъжен да полага усилия, за да ги търси.** Те не разбират важността на фирмената идентификация и не попълват информацията в settings с логични ключови думи, по които да бъдат открити.

2. **Българските фирми в Twitter ползват мрежата предимно като информационен канал** - за насочване към реклами, предаване на информация за PR събития и пренасочване към фирмени сайтове и страници във Facebook, за обявяване на ценови промоции.

3. **Българските фирми не възприемат home страницата като лице на фирмата в СМ, не използват нейния капацитет и не идентифицират служителите, които извършват операциите.** Последното означава, че те не отчитат факта, че хората не комуникират нито с фирми, нито с продукти - хората контактуват с хора.

4. Фирмите не използват възможностите на мрежата да препраща заинтересованите потребители към електронните магазини и сайтове за резервации.

5. **Като цяло българските фирми в Twitter не се опитват да комуникират с потребителите, да създават общност и да решават проблеми.** Twitter не се възприема като социална мрежа и не се отчита факта, че точно тя може да се ползва по-дълго от останалите, включително и в работно време.

6. **От всичко установено може да се съди, че бизнесът в България гледа на Twitter като на особена, допълнителна и безплатна, но второстепенна медия,** която просто се прикача към фирмения сайт и страницата във Facebook като фуния, и в нея “се изсипва” информация за аудитория, която да си я намери сама. По косвени данни може да се предположи, че това се прави без стратегия и без план.

Литература:

1. Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day, <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>
2. Gerber, E. Making Twitter Success Measurable, <http://www.marketingprofs.com/9/making-twitter-success-measurable-gerber.asp>
3. Solis, B. Defining Social Media: 2006 – 2010 <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
4. Solis, B. Twitter and Social Networks Usher in a New Era of Social CRM, <http://www.briansolis.com/2009/03/twitter-and-social-networks-usher-in/>
5. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
6. <http://www.gwu.edu/explore/mediaroom/newsreleases/nationalsurveyfindsmajorityofjournalistsnowdependonsocialmediaforstoryresearch>
7. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
8. <http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/>