

EFICIENTIZAREA PROCESULUI DE MARKETING PRIN INTERMEDIUL FACEBOOK-ULUI

Drd. Sorana VAIDĂHĂZAN¹

Abstract:

Marketing with a lot of technical and compositional ability on Facebook becomes the engine of the whole business of a business. As an illustration, people with a good marketing training on Facebook have extensive knowledge of Facebook's structure, of all its visible or discreet compartments, of all the applications they can initiate and then run continuously, reaching a certain refinement in its practice, knowing that the success of a business depends both on a product or a quality service and on a well-written advertising text, as well as a clear and suggestive picture, posted one at a time or together on Facebook.

Dacă unii esteticieni, eticieni, condamnă, în ciuda tehnologiei înaintate prin care este promovat, *Facebook*-ul, acesta fiind considerat de către ei un mijloc de falsă comunicare, de cele mai multe ori, superficială, disiminatorie de incultură, de lipsă de civilizație și de scriere incorectă, alții, cam toți atâția, printre care și mulți oameni de afaceri, economiști, specialiști în marketing îl consideră esențial pentru promovarea rapidă, dezvoltarea dinamică a unei afaceri și valorificarea eficientă a produselor în urma desfășurării activității acestora.

Ceea ce însă noi putem afirma este că o analiză obiectivă asupra acestui proces tehnologic înaintat trebuie să aibă în vedere cele două tipuri de *Facebook*: cel personal și cel de firmă, precum și elementele distincte sau diferite ale acestora.

Părerile contrare provin din aprecierile globale a ambelor părți privind *Facebook*-ul, analiza esteticienilor și eticienilor se oprește cu insistență asupra *Facebook*-ului personal, cu dezavantajele inerente utilizării acestuia, iar oamenii de afaceri scot în relief doar avantajele *Facebook*-ului în urma utilizării acestei tehnologii a informației.

Primii menționați privesc global structura și tipurile de *Facebook*, punând un accent puternic și negativ pe implicațiile acestei societăți informaționale în materie de intimitate

¹ Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

individuală și colectivă. Specialiștii în marketing consideră că prezentarea unor detalii specifice legate de produsele sau serviciile de calitate, tocmai cele care sunt legate de intimitatea producerii acestora, de felul mai puțin cunoscut, anume cum sunt obținute sau derulate, constituie un avantaj economic. Apoi, posibilitatea și efectuarea expunerii în mod deschis a identității utilizatorilor de pe *Facebook*-ul personal, amendate de reprezentanții Schöngesturilor naționale și internaționale, anume ceea ce constituie un dezavantaj social media, sunt procese economice recomandate în mediul de afaceri, în care activitatea economică și cei care o inițiază și o dezvoltă trebuie puternic și permanent reliefată, asigurând prin *Facebook* un marketing de succes, gratuit sau cu costuri minime.

Eticienii condamnă faptul că administratorii *Facebook*-ului încurajează prin structură și conținut împărtășirea informațiilor personale, urmată de stocarea datelor obținute de la utilizatori și apoi le comercializează direcționându-le spre persoane terțe interesate de publicitate. Aceste procese sunt apreciate de oamenii de afaceri, întrucât, indirect, *Facebook*-ul le face direct, permanent și gratuit publicitate. Pentru specialiștii în marketing, *Facebook*-ul reprezintă o sursă comercială modernă care nu percepe decât în anumite circumstanțe cunoscute de utilizatori taxe de abonament, promovare postări sau de utilizare pentru accesul la informațiile oferite. În plus, *Facebook*-ul oferă un feedback comercial imediat, omul de afaceri putând să-și facă o perspectivă imediată asupra cantității și calității produselor sau serviciilor oferite, prin reclamele directe sau indirect cuantificate în numărul de like-uri primite.

Împreună esteticienii și eticienii, precum și oamenii de afaceri avertizează asupra pericolelor legate direct de relaționarea online, scoțându-i în evidență pe *prădătorii virtuali* (persoanele cu *Facebook* de tip pirat, care se pretind a fi altceva decât în realitate). În plus, împreună atenționează asupra furturilor de date și asupra pericolului pe care îl reprezintă virusii, în circumstanțele în care utilizatorii sunt dispuși să ofere cât mai multe date cu caracter personal, în *Facebook* sau date esențiale legate de o afacere, în facebook-ul de firmă. Toți sunt de acord că *Facebook*-ul asigură o comunicare eficientă de tip economic, realizată între un număr mare de oameni. *Facebook*-ul, creat în anul 2004 de Mark Zuckerberg împreună cu câțiva studenți de la Universitatea din Harvard, este considerat într-un mod simplist, doar o rețea de socializare, fiind văduvit astfel de componenta sa economică, în special de cea de marketing, numărând 1,94

miliarde² de utilizatori activi pe lună în întreaga lume. Această societate informațională asigură condițiile desfășurării eficiente a procesului de marketing, oamenii implicați într-o afacere cunosc noi persoane, posibili clienți, adună și împărtășesc impresii, gânduri și informații pe diverse teme de marketing, cu alte cuvinte, discută despre interese economice comune, care pot ajuta la o nouă configurare a afacerilor personale, a produselor obținute în vederea comercializării sau a îmbunătățirii serviciilor oferite. În plus, *Facebook*-ul, în special, cel personal, dezvoltă relații personale, necesare dezvoltării unei mici afaceri, iar *Facebook*-ul de firmă poate dezvolta alianțe profesionale, ajutând pe unii utilizatori să găsească un loc de muncă, iar pe oamenii de afaceri să stabilească noi contracte de afaceri. În același timp, datorită relațiilor de „prietenie”, de comunicare permanentă și, implicit, de colaborare apropiată, stabilite prin această rețea informatică, construită, de obicei, pe afinități spirituale comune, omul de afaceri își poate forma o imagine corectă, clară a afacerii întreprinse, fiind eludat de mefiența economică, anume de a aprecia incorect derularea și dimensiunea viitoare a afacerii sale. Utilitatea *Facebook*-ului în afaceri depinde de abilitatea și știința utilizării reclamelor privind: aspectele despre publicitate, referitoare la publicitatea cu răspuns direct sau publicitatea de marcă, felul cum se creează și se administrează reclamele pentru a obține performanțe comerciale, rapoarte despre acestea, modul de facturare și de execuție a plăților, cunoașterea ghidurilor, precum și a resurselor pentru promotori, consultarea centrelor de ajutor, intrarea și activarea în comunitatea de ajutor.

Faptul că *Facebook*-ul este cea mai importantă și cea mai complexă companie publicitară, care poate subsuma alte *Facebook*-uri cu reclame și aprecieri pozitive ale diverselor firme și diverșilor producători și vânzători, se poate dovedi prin comparația dintre volumul crescut de vânzări al fiecărei companii multinaționale sau naționale, al firmelor mici și mijlocii din momentul când și-au creat firmele *Facebook*, cu volumul mai redus de vânzări, când nu au beneficiat de reclamele postate. În final, succesul *Facebook*-ului se măsoară și după vânzările acestei mari și complexe companii publicitare. Flexibilitatea structurii *Facebook*-lui permite ca orice profil să se poată transforma oricând într-o pagină de afaceri.

Configurarea unei pagini de *Facebook*, construită inteligent, fie pe un dispozitiv mobil, tabletă, laptop, fie pe un computer, este cheia succesului vânzărilor. Personalizarea conținutului, adaptarea

² http://adevarul.ro/tech/retele-sociale/ultimele-statistici-facebook-arata-retea-sociala-imensa-foarte-profitabila-1_590afe675ab6550cb8c9417e/index.html

acestui la funcțiile și dimensiunea display-ului dispozitivului utilizat, cuantificarea eficienței conținuturilor reclamelor se poate face conform indicațiilor specialiștilor în acest marketing specific utilizând modulul *cookie*³. Ca ilustrare a acestui mod de marketing sunt acțiunile de publicitate ca îndemnul la vizitarea site-ului sau recurgera la apelul telefonic, realizate simplu prin adăugarea unui buton de apel la acțiune. Acesta se poate adăuga pe Pagina de afaceri prin accesarea click-urilor în partea de sus a Paginii de Facebook. În vederea adăugării butonul de apel acțiune pe Pagina de afaceri, utilizatorul este necesar să respecte următoarele etape:

- a) intrarea pe pagina de copertă și accesarea pe butonul *Creează un apel de acțiune*;
- b) selectarea unui buton de acțiune, completarea unei adrese web, succedată de apăsarea comutatorului sub interogația: *Configurezi un link la o aplicație?*;
- c) accesarea de către posesorii de *iPhone* sau *iPad*, pe meniul vertical, și alegerea inscripționării *Aplicație*, apoi adăugarea unui link spre aplicație. Aici, se poate identifica și adăuga opțiunea *Link la site-ul web* sau *App Store*.;
- d) accesarea înscrisului *Setări Android* și inserarea în meniul vertical *Site web*, prin aceste operații clienții sunt orientați către site-ul web al firmei respective. Utilizatorii dispozitivului Android sunt direcționați spre prezentarea creată prin accesarea în câmpul meniului vertical, unde există notația *Aplicație*. După accesarea butonului *Link* spre aplicație, apare indicația de a adăuga *Nume pachet* sau un *Link la site-ul web* sau la *Magazinul Play*.;
- e) ultima etapă în vederea implementării butonului de apel la acțiune constă în accesarea butonului *Creează*. Când generatorul de reclame video selectează clipul video drept componentă creativă, poate introduce butoane de acțiune la următoarele obiective⁴: *Clickuri spre site-ul web al firmei*, *Conversii pe site-ul web*, *Instalări în aplicație*, *Vizibilitate locală*, *Vizibilitatea mărcii* și *Vizualizări clip video*. În colțul din dreapta jos, sub clipul video, va apărea butonul de apel la acțiune.

Analizând comparativ cele două meniuri ale *Facebook*-lui personal și a *Facebook*-lui business se pot constata diversitatea meniurilor și, implicit, diferența conținuturilor acestora, remarcată prin caracteristicile și meniurile diferite, afișate pe copertă, în funcție de conținuturile, destinațiile și scopurile predominante urmărite. Complexitatea *Facebook*-lui business față de

³ Vezi <https://ro-ro.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>.

⁴ Vezi <https://ro-ro.facebook.com/business/ads-guide/post-engagem/video>.

Facebook-ul personal, concurent ca utilizare în mediul social, este mai mare, întrucât aplicațiile de marketing reflectă toate aspectele sale comerciale: ce bunuri se produc, ce servicii se oferă, ce prețuri se practică, de ce rabaturi comerciale sau promoții se bucură clienții, unde și cum apar celelalte reclame publicitare.

Acest proces tehnologic modern facilitează gândirea afacerii într-un mod sistematic, întrucât omul de afaceri culege, mai întâi, informații, pe care, ulterior, le examinează. Ca dovadă *Facebook*-ul, pe care orice om de afaceri îl are la îndemână, asigură analiza obiectivă a afacerii conform desfășurării unor itemi, care încep cu punerea întrebărilor în legătură cu produsul sau serviciul dorit să fie promovat, apoi continuă cu verificarea răspunsurilor.

Imaginea unui astfel de marketing se poate realiza, pe de o parte, prin abilitatea câștigată în urma unei gândiri clișeizate, fapt ce asigură un venit minim, pe de altă parte, creativitatea scriitoare care se adaugă acesteia, creează senzaționalul publicistic și aspectul de paradă, de succes sigur, întrucât creativitatea și senzaționalul își au locul lor bine meritat și depind de rigoarea intelectuală a designerului.

Bibliografie clasică:

ABRUDAN, ELENA, *Cultura vizuală. Experițe vizuale în era postmodernă*, Editura EIKON, Cluj-Napoca, 2013.

FISK, PETER, *Geniu în marketing*, Editura Meteor Business, București, 2006.

POP, C. MARCEL ș.a., *Marketingul Serviciilor – Ramuri și domenii prestatoare*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2006.

ROS, JAY, *Marketingul cu costuri minime* (traducere de Cosmina Mangheș), Editura Teora, București, 1998.

Bibliografie modernă:

<https://ro-ro.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>.

<https://ro-ro.facebook.com/business/ads-guide/post-engagem/video>.

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Facebook>

http://adevarul.ro/tech/retele-sociale/ultimele-statistici-facebook-arata-retea-sociala-imensa-foarte-profitabila-1_590afe675ab6550cb8c9417e/index.html