

Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес

Десислава Гроздева

Online social networks and their application in the commerce

Desislava Grozdeva

Abstract

The popularity of social networking on the Internet is constantly growing and for the business organizations it is becoming increasingly difficult to ignore its impact for the overall business. The main aim of present article is based on the study of nature and characteristics of the online social networks and to reveal the most important guidelines for their use in commerce. In this context we will outline the problems that must be overcome by the commercial organizations in their involvement in social sites.

Key Words: social networks, Internet, commerce, user, communication.

Развитието и усъвършенстването на информационите и комуникационни технологии съдейства за формирането на глобална цифрова среда, предоставяща нови възможности за осъществяване на бизнес и достъп до нови пазари, за комуникация и взаимодействие, преодолявайки времевите и пространствените ограничения. Непрекъснато нараства броят на потребителите, използващи Интернет не само за търсене и набавяне на актуална информация, за електронни покупки, обучение или забавления, но и за непосредствено споделяне на съдържание и знания, изразяване на мнения, оценки и препоръки в рамките на изградените онлайн социални мрежи и сайтове.

Популярността на социалните мрежи расте постоянно в Интернет пространството, създавайки подходяща среда за набиране на голям обем информация и провеждане на активна търговска и маркетингова политика от фирмите. За търговците става все по-трудно да игнорират влиянието на социалните сайтове върху цялостната им дейност. Това изисква от мениджърите да познават възможно най-добре предимствата и благоприятните условия, които онлайн социалните мрежи предоставят за развитие на бизнеса, включително и търговията.

Основната цел на разработката е, базирайки се на същността и особеностите на социалните мрежи в Интернет, да се разкрият по-важните насоки за тяхното използване в търговската дейност. Във връзка с това, се очертават и проблемите, които следва да се преодолеят от търговците при включването им в социалните сайтове.

Социалните мрежи могат да се представят като „конфигурации от хора и/или организации, които са свързани чрез комуникационна среда, формирана от общи интереси, потребности, идеи, убеждения и т.н.“¹. Всеки участник в групата общува с останалите в социалната структура и служи като свързващо звено към други хора, които е възможно да се включат в групата. Изгражда се мрежа от взаимовръзки, основани на реални познанства или създаване на нови. Въпреки, че тези мрежи съществуват и без наличието на Интернет, в съвременните условия те се свързват предимно с прилагането на уебсайтове, чиято цел е създаването на нови контакти, поддържане на комуникация в общността, реализиране на съвместни действия по определена кауза. Характерно за социалните мрежи е присъединяването към различни онлайн общности и групи по интереси, при което потребителите могат да изградят и поддържат мрежа от “приятели”, “фенове”, “познати” за взаимодействие с тях, опознаване, участие в общи акции.

В рамките на все по-активното използване на Интернет, в ежедневието на потребителите паралелно със социалните мрежи навлизат и социалните медии. Те се доближават до традиционните медии като комуникационен канал. Характерното е, че

¹ Данчев, Д. Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес. // Годишник на Икономически университет-Варна, Варна: Наука и икономика, т. 82, 2010, с. 68.

информацията се разпространява, като се прилагат уеб базирани технологии, за да се постигне интерактивен диалог. Социалните медии акцентират върху начина, по който членовете на мрежата комуникират – чрез форуми, блогове, сайтовете за подкастове, видео и др. А от своя страна, социалните мрежи се фокусират върху формирането на онлайн общности и насочват вниманието към самите действия на хората с общи интереси, към взаимодействието помежду им и постигането на взаимна ползност. Все по-често социалните мрежи се използват като платформа за социалните медии, което потвърждава тяхното комплексно съдържание и значителната обвързаност помежду им.

Присъединяваме се към мнението на Ж. Томс и К. Георгиева, които посочват, че границите между социалните мрежи и социалните медии като понятие вече са почти заличени. „Основната разлика между двете понятия е, че в социалните медии се създава авторско съдържание, докато основната функция на социалните мрежи е комуникация между потребителите и споделяне на съдържанието като текст, снимки, линкове и видеоматериали”².

Д. Бойд и Н. Елисон дефинират онлайн социалните мрежи като „ уеб-базирани услуги, които позволяват на хората (1) да изградят свой публичен или публично-частен профил в рамките на ограничена система, (2) да създадат списък с други потребители, с които те споделят връзки, и (3) да преглеждат списъка от връзки, създаден от други потребители в системата”³. По своята същност, това са трите най-важни характеристики, които се отнасят до всяка една онлайн социална мрежа, независимо от съществуващите различия относно вида и характера на връзките.

В основата на тези мрежи стоят лично изградените профили, които са видими от включените в списъка „приятели”. Профилите са уникални страници, където човек сам се характеризира. Той предоставя информация за своята възраст, местоположение, професия, интереси. Чрез включването и участието си в социалните мрежи, потребителите се обвързват взаимно. Обособяват онлайн общности, в които индивидите и организациите изразяват своята идентичност относно ценности, убеждения, възприети норми и правила на поведение. Фокусът е по-скоро върху постигането на съвместни цели, изразяването на групови предпочитания и изисквания, а не върху индивидуалните различия на потребителите. Създава се чувство за принадлежност към една или няколко групи. Преодолявайки географските, културни и социални ограничения, изградените онлайн общности могат да са изключително полезни за успешното развитие на бизнеса. За целта търговците следва да открият лидерите на мнение, които дават съвети и вземат решения в съответните групи, и да формират у тях позитивни нагласи относно предлаганите продукти, търговската марка и качеството на обслужване. По този начин предприятието може да постигне значително по-голям контрол върху съответната онлайн общност и да доминира при осъществяването на електронни продажби.

Публичното разкриване на поддържаните връзки в социалните мрежи е тяхна важна отличителна черта, но трябва да се има предвид, че социалните сайтове значително се различават по видимостта и достъпността на самите профили. Разграничават се също по броя на участниците и обхвата на мрежата; по възможностите за използване на допълнителни приложения в тях, както и по способността им да се достигне до тях посредством мобилни комуникационни устройства.

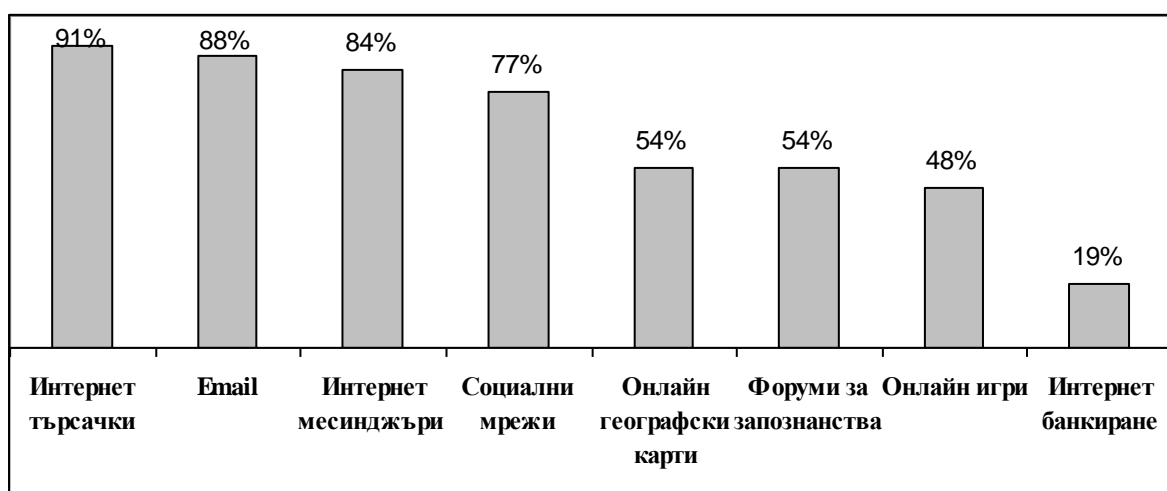
В зависимост от предназначението си социалните мрежи се оформят главно в две групи: професионални и такива, в чиято основа стоят личните взаимоотношения и приятелства. Най-популярните професионални мрежи са LinkedIn, Xing, Viadeo и т.н. Те са насочени към създаване и поддържане на бизнес контакти, предлагат възможност за представяне на професионалните умения и сферата на дейност на всеки, регистриран в мрежата, потребител. Някои от професионалните мрежи изискват плащането на членска такса за участие. Към

² Томс, Ж., К. Георгиева. Инструменти за социални мрежи. София: Сиела, 2011.

³ Boyd, D., N. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Available at: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> [Accessed 16.10.2012].

втората група, от посочените социални мрежи, се отнасят Facebook, MySpace и други, където потребителите въвеждат информация себе си и създават съдържание, свързано с техните хобита и интереси. Тези мрежи поддържат без проблем кирилица и са много предпочитани и посещавани от българите.

Резултатите от проведеното през 2012 г. национално представително изследване на „Ноема“, потвърждават големия дял на Интернет потребителите, ползващи социалните мрежи като платформа за комуникация и намиране на нови и стари приятели – 77% ⁴. С по-голям процент на проникване са само Интернет търсачките (91%), електронната поща (88%) и т.нар. месинджъри – Skype, ICQ (84%) (вж. Фиг. 1). Според получените данни, с увеличаване на възрастта делът на потребителите в социалните мрежи намалява – от 94% за най-младата възрастова група 15-25 г. до 47% при лицата над 56 г. Изключителната популярност на социалните мрежи, както и тяхната висока честота на ползване от хора с различни изисквания и потребности, са важен сигнал за търговците. Те следва да насочат своите усилия към разкриване потенциала на социалните мрежи за целите на бизнеса.



Източник: Омнибус, БАЗА: Интернет потребители, 15+ // Noema eBulletin, № 5, 2012, с. 1.

Фигура 1 Ползване на онлайн приложения от българските Интернет потребители през 2012 г.

Оперативността на социалните мрежи непрекъснато се усъвършенства, като повечето дейности, които по-рано са се осъществявали в Интернет, вече могат да се реализират и непосредствено в онлайн социалната мрежа: слушане на музика, гледане на видео, разговори с приятели, извършване на покупки⁵. Стремешът към постигане на по-високи приходи и увеличаване на пазарния дял, изисква от съответния търговец да разглежда, като неразделна част от възприетата стратегия за продажба, възможностите за комуникация, набиране на информация и дори реализация на продукти посредством социалните мрежи. Във връзка с това фирмите, които участват активно в създаването и управлението на онлайн общности, заемат лидерски позиции при извършването на сделки.

Социалните мрежи променят съществено начина на взаимодействие между предприятията и техните клиенти. Те се утвърждават като мощен инструмент, чрез който безплатно може да се достигне до значителен брой потребители, независимо от размера на фирмата и нейната икономическа мощ. Интегрирането на социалните мрежи в продажбената

⁴ Милев, М. Търсачки и онлайн електронна поща са най-използваните интернет приложения. // Noema eBulletin, №5, 2012, с. 1.

⁵ Алексеенко, Е. Особенности электронной торговли в социальных сетях. Доступно на: <<http://dom-hors.ru/issue/spp/2012-3/alekseenko.pdf>> [Достъп 16.10.2012].

стратегия на търговците е целесъобразно да се насочи върху тяхното приложение в следните по-важни направления:

- Възможности за проучване на потребителските предпочитания и набиране на голям обем информация от персонализираните профили относно потребности, интереси, ценности и убеждения на потенциалните купувачи – с много по-малък разход на средства, време и усилия се извършват различни маркетингови изследвания в социалните мрежи. Набират се и се анализират данни за целевия пазар, за мотивите за покупка и отношението на клиентите към съответния търговец и продаваните от него стоки.

- Тестване на продукти – търговците могат да получат бърза обратна връзка относно предлаганите продукти, изпращайки техен прототип на определен брой „фенове“, от формираната в мрежата тестова група. Това е изключително удобно за дигиталните продукти, които лесно се предават по Интернет: софтуер, видео- и аудио продукти. Споделяйки мнението си в социалната мрежа, потребителите подпомагат мениджърите при формирането на оптималната търговска оферта.

- Осъществяване на бърза и качествена комуникация с клиентите, бизнес партньорите, доставчиците и персонала - вместо да посещават сайтове, създадени от търговците за целенасочено въздействие върху купувачите, потребителите се ориентират към социалните мрежи, където публикуват информация, създадена лично от тях, която пряко дискутират, оценяват и споделят. Възможността за непосредствен обмен на мнения, коментари, критики и препоръки за продукти, цени, обслужване на магазините, подпомага потребителите при вземане на решение за покупка. Същевременно, това се явява подходящ маркетингов инструмент за разпространение на информация за ценови намаления, включени нови продукти в асортимента, за въведени нови услуги и др. Участието на търговските фирми в социалните мрежи им позволява да реагират бързо и адекватно на негативните потребителски нагласи, да демонстрират по-голяма ангажираност към своите клиенти чрез: изпращане на е-бюлетини, предлагане на специални ваучери, персонализация на предлагането, информиране за специални събития.

- Непосредствено рекламиране на предлаганите продукти и точки за продажба чрез банери или контекстна реклама - нарастващият брой и удълженият престой на Интернет потребителите в социалните сайтове, се явява благоприятна предпоставка за използването на социалните мрежи при излъчване на рекламни съобщения. Прилагайки таргетирането, което присъства във всички мрежи, търговците могат сами да изберат аудиторията си, настройвайки съответните опции. Това в значителна степен повишава ефективността на рекламното съобщение.

- Представяне на информация за кариерно развитие и свободни работни места в търговската фирма – възможно е социалните сайтове да се използват за набиране на персонал, но търговците следва да бъдат много внимателни и да не се доверяват напълно на съдържанието в индивидуалните профили, създадено от самите потребители.

- Активно участие на онлайн общностите в генерирането на идеи и съвместно решаване на поставени от онлайн търговеца проблеми (краудкастинг) – по този начин се осигурява значителна потребителска ангажираност, взаимно сътрудничество и съпричастност към търговския бизнес.

- Използване на социалните мрежи като платформа за сключване на онлайн сделки и повишаване на приходите – търговците могат успешно да реализират продажби, възползвайки се от преимуществата на онлайн социалните мрежи посредством следните модели:

- 1) насочване на потребителския трафик с помощта на рекламни банери или директни линкове към сайта на електронния магазин, от където се извършва покупката;

- 2) поставяне в социалната мрежа на целия продуктов каталог заедно с ценовата листа, като поръчването е възможно само при изпращане на лично съобщение на администратора или при обаждане на посочен телефонен номер;

3) осъществяване на непосредствена продажба в социалните сайтове – използвайки приложение за интеграция на платформата за онлайн магазин със социалната мрежа, става възможно търговците да разполагат с е-магазин, вграден в социалния сайт. Създадените специализирани приложения позволяват да се проследи доставката, да се приемат електронни плащания и да се получава достъп до пълна статистика за извършените поръчки. Навлиза и се развива все по-активно т.нар. „социална търговия“ или „S-Commerce“, като в САЩ голяма популярност добива терминът “Facebook Commerce” или „F-Commerce“, поради осъществяването на електронни продажби предимно чрез социалната мрежа Facebook.

Представените основни насоки за приложение на социалните мрежи в търговския бизнес, разкриват множество благоприятни възможности за разширяване обхвата на фирмената дейност и повишаване на нейната ефективност. Същевременно, следва да се отбележи, че са налице и редица проблеми, които фирмите трябва да преодолеят в процеса на използването на социалните сайтове за бизнес цели. Търговците не могат да постигнат желаните ефекти при положение, че не са постоянно социално активни в Интернет. Те следва да формулират цялостна добре обмислена стратегия и план за действие в мрежата. В тази насока е необходимо да се дефинират целите, да се открият целевите сегменти и се подберат подходящите инструменти за комуникация, да се определят конкретните количествени и качествени показатели за измерване на получените резултати от участието на търговците в социалните мрежи.

Поради отворения характер на мрежите е възможно да настъпят значителни проблеми във връзка със запазване на сигурността на личните данни, както и разпространение на различни компютърни вируси, които да нанесат съществени вреди върху фирмената IT система. Затова е наложително предварително да се предприемат съответните мерки за сигурност. Въвеждането на нови бизнес модели и комуникационни платформи изисква наличието на подходящи информационни технологии и приложения, обезпечавачи безпроблемна комуникация и осъществяване на бизнес транзакциите в социалните мрежи. Необходимо е да се осигурят условия за записване, обработка и съхранение на големия обем информация, набран в социалните сайтове, за да се използва пълноценно от търговците.

Преструктурирането на персонала и разполагането с обучен и мотивиран екип, ангажиран с включването на фирмата към социалните мрежи, също се явява трудност за бизнеса. Освен притежаването на технологични способности, работещите трябва да са комуникативни, креативни и компетентни, за да отговорят на зададените въпроси от потребителите и да формират у тях по-висока степен на доверие. Изключително важно е осигуряването на бърза ответна реакция на служителите при публикуване на негативни коментари и оценки от страна на клиентите, влияещи върху цялостната търговска дейност. Проблем представлява и опасността от загуба на квалифициран персонал в резултат на големия брой контакти, който той има в социалните мрежи.

Можем да обобщим, че социалните мрежи разполагат със значителен потенциал, съответстващ на прилаганите от предприятията конвенционални маркетингови стратегии, като продажбени промоции, позициониране на марките, обслужване на клиентите. Поради тази причина, участието на търговците в социалните мрежи, е важна предпоставка за разширяването на конкурентните позиции на търговската фирма на пазара. Целесъобразно е да се отчитат съществуващите различия на мрежите по степен на достъпност, размер и обхват, за да се подбере формата, който е най-подходящ за постигане на предварително поставените от търговците продажбени цели.

Използвана литература:

1. Алексеенко, Е. Особенности электронной торговли в социальных сетях. Доступно на: <<http://dom-hors.ru/issue/spp/2012-3/alekseenko.pdf>> [Достъп 16.10.2012].

2. Данчев, Д. Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес. // Годишник на Икономически университет-Варна, Варна: Наука и икономика, т. 82, 2010.
3. Милев, М. Търсачки и онлайн електронна поща са най-използваните интернет приложения. // Ноема eBulletin, № 5, 2012.
4. Томс, Ж., К. Георгиева. Инструменти за социални мрежи. София: Сиела, 2011.
5. Boyd, D., N. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Available at: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> [Accessed 16.10.2012].

За контакти:

Гл. ас. д-р Десислава Кирилова Гроздева
Икономически университет – Варна
desislava_grozdeva@abv.bg