INFLUENŢA SMM ASUPRA IMPLICĂRII ŞI LOIALITĂŢII CLIENŢILOR

Valeria MOTCHE,

studentă, anul III, Facultatea Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:004.738.5:366 E-mail: valeria.motche@gmail.com

Scopul tezei de licenţă constă în analiza impactului marketingului prin intermediul reţelelor sociale (Social Media Marketing – SMM) asupra comportamentului consumatorului, cu un accent deosebit pe dimensiunile implicării şi loialităţii faţă de brand. Studiul de caz este centrat pe activitatea companiei Î.C.S. DAW BENŢA MOL S.R.L., care reprezintă filiala oficială a producătorului german de materiale de finisaj DAW SE în Republica Moldova.

Capitolul 1 are ca obiectiv fundamentarea teoretică a conceptului de *Social Media Marketing* (SMM), prin evidenţierea evoluţiei, relevanţei şi aplicabilităţii acestuia în contextul actual al marketingului digital. Într-un mediu economic din ce în ce mai dinamic şi digitalizat, SMM reprezintă o componentă esenţială a strategiilor de marketing contemporane.

Social Media Marketingul este definit ca un proces strategic prin care organizaţiile dezvoltă şi transmit oferte de marketing prin intermediul platformelor sociale online, având ca scop consolidarea şi menţinerea relaţiilor cu publicul-ţintă. Acest proces facilitează interacţiunea directă cu consumatorii, schimbul bidirecţional de informaţii, precum şi personalizarea recomandărilor de cumpărare, contribuind astfel la crearea unei experienţe relevante pentru utilizatori [1].

Principalele beneficii asociate utilizării SMM includ:

1. Creşterea notorietăţii şi a reputaţiei brandului;
2. Dezvoltarea interacţiunii cu consumatorii şi construirea unor relaţii durabile;
3. Accesul la informaţii relevante despre piaţă şi comportamentul consumatorilor;
4. Generarea de trafic online şi conversii măsurabile;
5. Valorificarea conţinutului generat de utilizatori pentru consolidarea credibilităţii brandului [3].

Capitolul 2 este dedicat analizei activităţii de marketing a companiei DAW BENŢA MOL, care îşi fundamentează succesul economic pe o strategie clar definită, în cadrul căreia fiecare componentă a mixului de marketing (cei 7P: produs, preţ, promovare, plasament, personal, procese şi dovada fizică) este gestionată eficient şi la standarde ridicate. Strategia companiei include direcţii precum diversificarea portofoliului de produse, dezvoltarea de parteneriate strategice şi adaptarea continuă la cerinţele pieţei, toate contribuind la consolidarea unui avantaj competitiv durabil şi la susţinerea unei creşteri sustenabile.

În ceea ce privește comunicarea de marketing digital, compania utilizează în principal rețelele sociale Facebook și Instagram pentru promovarea brandului CAPAROL. Cu toate acestea, nivelul de interactivitate și alinierea conținutului la tendințele actuale din social media sunt relativ reduse. Mesajele transmise sunt preponderent informative și centrate pe caracteristicile produselor, fiind limitate din perspectiva elementelor creative cu potențial viral.

Pentru a evalua eficiența activităților de social media marketing (SMM) și percepția consumatorilor, a fost realizată o cercetare cantitativă, utilizând metoda chestionarului. Printre principalele concluzii ale studiului se numără următoarele:

- ✓ O proporție semnificativă aclienților urmăresc brandul în mediul online, însă manifestă un nivel redus de interacțiune cu postările publicate.
- ✓ Majoritatea respondenților au indicat o preferință pentru conținut video de scurtă durată, concursuri și informații utile prezentate într-oformă atractivă și accesibilă.
- ✓ A fost identificat un interes authentic pentru extinderea prezenței brandului pe platforma TikTok, cu condiția ca aceasta să fie susținută de un conținut relevant și dinamic.

Astfel, pornind de la provocările depistate prin intermediul chestionarului, încapitolul 3 al lucrării sunt elaborate propuneri concrete de SMM pentru promovarea brandului CAPAROL, cu accent pe creșterea implicării și loialității clienților, în special prin intermediul platformei TikTok.

Este elaborată o strategie SMM ce vizează dezvoltarea prezenței brandului CAPAROL pe TikTok, o platformă cu potențial ridicat de atragerea publicului tânăr. Strategia include:

1. Stabilirea obiectivelor: creșterea vizibilității brandului, atragerea unei audiențe creșterea numărului de urmăritori și a ratei de implicare a acestora.
2. Publicul-țintă: profesioniști din domeniul construcțiilor, designului interior și arhitecturii, proprietari de locuințe și utilizatori de social media, cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani.
3. Tipuri de conținut relevante pentru TikTok: videoclipuri scurte, dinamice, în trend, transformări vizuale cu produsele CAPAROL și conținut educativ.
4. Utilizarea simbolului brandului – elefănțelul CAPAROL – ca element în postări, oferindu-i „viață” și personalitate pentru a crea o legătură emoțională cu publicul.
5. Crearea unui calendar editorial TikTok cu o frecvență de postare regulată (de ex. 2-3 ori pe săptămână) și integrarea conținutului generat de utilizatori.

Este bine cunoscut faptul cu într-un mediu atât de dinamic, brandurile care știu cum să comunice uman, creativ și consecvent au cele mai mari șanse să transforme urmăritorii în clienți loiali și susținători de lungă durată. De aceea, pentru a fi realizat acest lucru sunt propuse mai multe tactici practice și creative, printre care:

- Organizarea de concursuri cu premii simbolice (produse, reduceri);
- Conținut generat de utilizatori (UGC), prin care clienții sunt încurajați să distribuie materiale cu produsele CAPAROL în acțiune;

- Colaborări cu influenceri locali din domeniul construcțiilor, amenajărilor interioare sau DIY;

Campanii interactive, cum ar fi sondaje, quiz-uri, răspunsuri rapide la comentarii și mesaje.

Lucrarea evidențiază importanța marketingului prin rețelele sociale (SMM) ca instrument strategic fundamental în consolidarea relației brand–consumator și în creșterea loialității acestuia. Se subliniază că doar prin furnizarea unui conținut valoros și prin menținerea unei interacțiuni constante și bidirecționale cu publicul, organizațiile pot transforma consumatorii ocazionali în susținători activi ai brandului. Strategia propusă are potențialul de a contribui semnificativ la extinderea bazei de clienți și la atragerea unui segment de public mai tânăr pentru brandul CAPAROL, generând un impact favorabil atât asupra nivelului de notorietate, cât și asupra performanței comerciale.

De asemenea, sunt propuse următoarele recomandări pentru îmbunătățirea SMM a companiei:

1. Monitorizarea interacțiunilor și feedback-ului din social media pentru a identifica tipurile de conținut preferate de clienți.
2. Adaptarea conținutului promovat la specificul rețelelor sociale, deoarece fiecare platformă socială are propriile caracteristici și preferințe ale publicului.
3. Monitorizarea de către echipa de SMM a conținutului cu cel mai mare impact pentru a prioritiza tipurile de materiale care generează cea mai multă implicare.

Referințe:

1. Yadav, M., Rahman, Z.*Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation*", Telematics and Informatics, Vol. 34 No. 7, 2017.
2. Banerji R., Singh A. *Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry*. În: Revista de Management și Cercetare a LBS, 2023, p. 5.
3. Little H. *The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty*, 2024

Recomandat

***Ina DOMBROVSCHI**, dr., lector univ.*