

რეზიუმე

რა არის სოციალური მედია? ეს ონლაინკომუნიკაციის უწყვეტი ფორმაა, რომელიც სხვადასხვა არხის დახმარებით საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, მუდმივად იყვნენ ჩართული მათთვის საინტერესო პროცესების შეფასებასა და განხილვაში. კომპანიები, რომელთაც მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციისთვის სოციალური მედია აირჩიეს, უკვე საუბრობენ მის ფინანსურ ეფექტზე და ლოიალური მომხმარებლების გაზრდილ მაჩვენებელზე.

სოციალური მედიასაშუალებების მრავალი სახეობა არსებობს და ამ არხების გამოყენების ეფექტი მათ სწორ შერჩევაზეა დამოკიდებული. ინდუსტრიიდან გამომდინარე, ისინი ხშირ შემთხვევაში განსხვავებულია: სოციალური ქსელები, მულტიმედია, ბუკმარკინგი, პოდკასტი, ვიკი, ბლოგები, მიკრობლოგები და სხვა სოციალური არხები განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე იპყრობს კომპანიების ყურადღებას.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, მედიასაშუალებები, საზოგადოება, ფასიანი კომპიუტერული პროგრამები, მინიმალური დანახარჯი, კომპანიები, მედიის მნიშვნელობა.

* * * * *

სოციალური მედიის მრავალმილიონიანი ინდუსტრია კომუნიკაციის უახლეს ტენდენციებს შორის მსოფლიო ლიდერი გახდა. მის მიმართ მზარდი ინტერესი აქვთ არა მხოლოდ მსოფლიოში არსებულ წარმატებულ კომპანიებს, არამედ ქართულ ორგანიზაციებსაც, რომელთაც სწორად შეაფასეს სოციალური მედიაარხების მნიშვნელობა და გავლენა მომხმარებელზე.

როგორც ცნობილმა სოციალური მედიის მკვლევარმა Ze Zook-მა თქვა, „არა აქვს მნიშვნელობა, იქნება თუ არა კომპანია სოციალურ მედიაში, მათი მომხმარებლები უკვე იქ არიან და აქტიურად განიხილავენ ამ კომპანიას“. რა არის სოციალური მედია? ეს ონლაინკომუნიკაციის უწყვეტი ფორმაა, რომელიც სხვადასხვა არხის დახმარებით საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, მუდმივად იყვნენ ჩართული მათთვის საინტერესო პროცესების შეფასებასა და განხილვაში. კომპანიები, რომელთაც მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციისთვის სოციალური მედია აირჩიეს, უკვე საუბრობენ მის ფინანსურ ეფექტზე და ლოიალური მომხმარებლების გაზრდილ მაჩვენებელზე.

სოციალური მედიასაშუალებების მრავალი სახეობა არსებობს და ამ არხების გამოყენების

ეფექტი მათ სწორ შერჩევაზეა დამოკიდებული. ინდუსტრიიდან გამომდინარე, ისინი ხშირ შემთხვევაში განსხვავებულია: სოციალური ქსელები, მულტიმედია, ბუკმარკინგი, პოდკასტი, ვიკი, ბლოგები, მიკრობლოგები და სხვა სოციალური არხები განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე იპყრობს კომპანიების ყურადღებას. საქართველოში სოციალური ქსელები და მულტიმედია განსაკუთრებით დიდ ინტერესს იწვევს, თითოეული მათგანი კი განსხვავებული ტიპის კომპანიას შეეფერება: სოციალური ქსელები (Facebook-ი, MySpace-ი და სხვ.) - შეეფერება კომპანიას, რომელსაც სურს ფანების ინტერაქციის გზით შექმნას პლატფორმა, სადაც არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებს ერთმანეთთან ექნებათ კომუნიკაცია. კომუნიკაციის პროცესი უწყვეტი, რეგულარული უნდა იყოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი კარგავს გვერდის მიმართ ინტერესს, იკლებს ჩართულობის კოეფიციენტი და სოციალური მედია აქტივობა არამიზნობრივი ხდება. მარკეტინგის მენეჯერებისთვის მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელში და ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციის გამიჯვნა.

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის ბაზაზე ჩატარებული კვლევის თანახმად, ქართული კომპანიების 67% ვებგვერდზე განთავსებულ ინფორმაციას იდენტურად სოციალურ ქსელში და წარმოიდგენს ამ პლატფორმას, როგორც კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების წყაროს. სინამდვილეში, სოციალური ქსელი გაცილებით მრავლის მომცველი პლატფორმაა. ეს არის ადგილი, სადაც მომხმარებლები კომპანიებს ეკონტაქტებიან, უზიარებენ მათ მოსაზრებებს სხვადასხვა პროდუქტისა და სერვისის შესახებ, უსმენენ სხვა მომხმარებლებს და კითხულობენ მათ კომენტარებს. კომპანია თავის მხრივ ახდენს ინვესტირებას სოციალურ ქსელში რეკლამასა თუ ქსელურ აპლიკაციებზე, რაც ტრადიციულ მედიასაშუალებებთან შედარებით გაცილებით ნაკლებ დანახარჯს მოითხოვს. ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციისგან განსხვავებით, სოციალური ქსელი მუდმივ კომუნიკაციაში უნდა რთავდეს მომხმარებელს და უზრუნველყოფდეს მის ინტერესს ინდუსტრიის მიმართ. სხვადასხვა სოციალურ ქსელს შორის facebook-ი უდიდესი პოპულარულობით სარგებლობს, მის მიმართ კომპანიების ინტერესს ფართო მიზნობრივ აუდიტორიასთან დაუყოვნებლივ წვდომა განაპირობებს.

მულტიმედია (YouTube-ი, SlideShare-ი, Flickr-ი) - შეეფერება ისეთ კომპანიას, რომელსაც აქვს „მდიდარი მედია“ ფოტო/ვიდეო მასალის სახით და სურს მისი ვირტუალური გზით გავრცელება. მულტიმედიის

სხვადასხვა საშუალებას შორის ქართველი მომხმარებელი YouTube-ს ანიჭებს უპირატესობას, მათი აქტივობა ამ არხზე მაღალია და, შესაბამისად, ეს კარგი პლატფორმაა კომპანიებისთვის ბრენდინგის პროცესში. მომხმარებელი, რომელსაც მოსწონს კონკრეტული ფოტო ან ვიდეო, ხშირად აზიარებს მას, ამით კი ზრდის კომპანიის, მისი პროდუქტისა და მომსახურების ცნობადობას და ეხმარება ბრენდს პოზიციონირებაში. საინტერესოა კომპანიების მიერ ბლოგებისა და მიკრობლოგების გამოყენების ხარისხი. მრავალი ექსპერტის განცხადებით, ის საყურადღებოა ისეთი ორგანიზაციებისთვის, რომელთაც ინდუსტრიის ექსპერტად პოზიციონირება სურს. სოციალურ მედიამარკეტინგში ინვესტირებიდან ამონაგების ROI მაჩვენებელი ის ძირითადი პარამეტრია, რომლითაც კომპანიებმა აქტივობის მონიტორინგი უნდა განახორციელონ. მარტივად რომ ვთქვათ, როდესაც ორგანიზაციას აქვს Facebook გვერდი, მასზე განთავსებული სხვადასხვა ფოტო/ვიდეო თუ ტექსტური ინფორმაციით, ეს არ არის საკმარისი მომხმარებლისთვის. მომხმარებელს სურს კომუნიკაცია, დასმულ შეკითხვებზე სწრაფი პასუხი, გაკეთებულ კომენტარზე დროული რეაგირება, სიახლეების შესახებ დროული ინფორმირება და შეგარძნება, რომ ის კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია. არსებობს მრავალი პარამეტრი, რომელიც სოციალურ მედია აქტივობას აფასებს. შეფასების საკუთარი ანალიტიკური სისტემა გააჩნია სხვადასხვა არხს, (მაგალითად, Facebook Insights-ს, YouTube Views-ს, Google Alerts-სა და სხვ.) თუმცა არსებობს ფასიანი კომპიუტერული პროგრამები, რომლებიც კომპანიების მონიტორინგის ამომწურავ საშუალებას იძლევა. მონიტორინგის სხვადასხვა საშუალებას შორის მსოფლიოში არსებული, სოციალურ მედიაში აქტიური კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ შემდეგ ინსტრუმენტებს: GoogleAnalytics-ს, SocialBakers-ს, KISSmetrics-ს, SocialFlow-ს. საქართველოში სოციალური მედიის მონიტორინგი ნელი ტემპებით ვითარდება, თუმცა ის ყველგან წარმოადგენს მარკეტინგის განყოფილების მუშაობის შეფასების ერთ-ერთ უმთავრეს ინსტრუმენტს.

10 წლის წინ, სოციალურ მედიასივრცეში ახალი პროდუქტი სახელად “The facebook” გაჩნდა. ვერავინ იფიქრებდა, რომ სულ რამდენიმე წლის შემდეგ მსოფლიოს მარკეტინგის სპეციალისტების 42% ამ ქსელს მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარ ინსტრუმენტად დაასახელებდა. 2004 წელს, როდესაც მომხმარებელთა რაოდენობა მილიონს ასცდა, პირველად გაჩნდა კომპანიების მხრიდან ინტერესი, რომელიც დროთა განმავლობაში უდიდესი მოგების და აღიარების მომტანი გახდა არა მხოლოდ „Facebook“-ისთვის, არამედ ყველა ბიზნესისთვის, რომელმაც ქსელის მილიარდზე მეტ მომხმარებელთან კომუნიკაცია სწორი სტრატეგიით წარმართა.

როგორია ბიზნესი Facebook-ით და მის გარეშე? ჩვენ გამოვყავით 10 ძირითადი ფაქტორი, რომელმაც

კომპანიების მუშაობაზე ბოლო 10 წლის განმავლობაში ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა: Facebook-მა დაზოგა დრო. კომპანიებს მუდმივად სჭირდებათ მომხმარებელთან კომუნიკაცია, პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, რაიმე შეთავაზების ან მთლიანად კომპანიის ცნობადობის გაზრდა. მკვლევარები განსხვავებულ დროის მონაკვეთს ასახელებენ სასურველი მესიჯის ტელევიზიით, რადიო ან ბეჭდური მედიით გავრცელების და აუდიტორიასთან წვდომის დროის შესახებ, თუმცა ყველა ერთხმად თანხმდება რომ Facebook-ის მეშვეობით ინფორმაცია ყველაზე სწრაფად ვრცელდება. მსოფლიოში არსებული სოციალური მედიასაშუალებების მომხმარებელთა შორის 71% Facebook-ს მოიხმარს. ამათგან 64% კი Facebook-ს ყოველდღე სტუმრობს. ბიზნესისთვის ეს უნიკალური შესაძლებლობაა საკომუნიკაციო კამპანიის დაგეგმვის და განხორციელების პროცესში.

Facebook-მა დაზოგა ხარჯები. სარეკლამო კამპანიის სოციალურ მედიაში წარმოებამ კომპანიებს მისცა მარკეტინგული ხარჯების დაზოგვის შესაძლებლობა. თუ შევადარებთ ტრადიციულ მედიასაშუალებებში განთავსებულ სარეკლამო კამპანიებს და ვიანგარიშებთ ინვესტირებიდან ამონაგებს (ROI) სურათი ნათელი ხდება: მინიმალური დანახარჯით და უმოკლეს დროში Facebook-ი ახერხებს მისწვდეს მიზნობრივ აუდიტორიას და პარალელურ რეჟიმში უზრუნველყოს დახარჯული თანხის მონიტორინგი.

უფრო ნათელ წარმოდგენას ქმნის. დღეს მომხმარებელთა 75%-ზე მეტი, ტრადიციული ვებგვერდის გარდა, Facebook-ის საშუალებით ეცნობა კომპანიების შესახებ ინფორმაციას. ეს მაჩვენებელიც სავარაუდოდ უახლოეს პერიოდში კიდევ მოიმატებს.

მომხმარებელთა კვლევები უმოკლეს ვადაში და უმცირესი ბიუჯეტით: ყველასთვის ცნობილია, რომ ნებისმიერი სახის კვლევა (რაოდენობრივი, თვისობრივი, ჩალრმავებული და ა.შ.) საკმაოდ დიდ რესურსებთან არის დაკავშირებული. რაც მცირე ზომის კომპანიებს ფაქტურად გამოუვალ სიტუაციაში აყენებს. ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია დროის ფაქტორიც. სანამ პასუხებს მივიღებთ, კვლევების ხანგრძლივი ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე, შესაძლოა ან თემამ აქტუალობა დაკარგოს, ან მონაცემები უკვე მოძველებული იყოს. Facebook-ის საშუალებით კი შესაძლებელია კვლევების ძალიან მოკლე დროში და მცირე დანახარჯებით ჩატარება. არსებობს უამრავი უფასო ან დაბალფასიანი „აპლიკაცია“, სწორად დასმულ კითხვაზე კი მომხმარებლებისგან მიღებული პასუხები, „ფოკუს ჯგუფის“ ჩატარების საუკეთესო საშუალებაა. მაგრამ ასევე გასათვალსწინებელია მომხმარებლების კომენტარების გათვალისწინება. სწორად შერჩეული ჯგუფის მიხედვით: ასაკი, შემოსავლები, სეგმენტი და ა.შ. თუ ყველა წინაპირობის ზუსტი გათვალისწინება მოხდა, არა მარტო რამდენიმე კვლევის ჩატარების,

არამედ კლიენტების განწყობების მუდმივი
მონიტორინგის საშუალებაც ჩნდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ჩოხელი, „სტრატეგიული მენეჯმენტი“, სახელმძღვანელო, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ., 2009;
2. ო. ეჯიბაძე, სტრატეგიული მართვა, თბ., 2002;
3. ე. ბალიაშვილის სალექციო მასალები („სტრატეგიული მენეჯმენტი), ელ. ვერსია, 2009;
4. შუბლაძე გ. მღებრიშვილი ბ. ნონკოლაშვილი ფ. "მენეჯმენტის საფუძვლები," თბ., 2008;
5. პაიჭაძე ნ., ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი. თბ., 2009;
6. Tompson A.A. jr, Strickland III A.J. „Strategic Management“. Irwin Inc, 2007;
7. <http://bizideebi.blogspot.com/2010/11/10.html>