

სოციალური მედიის როლი ბიზნესში

ბოლოდროინდელი ტენდენციები იმაზე მიუთითებს, რომ ინფორმაციის როლი ერთი ორად გაიზარდა, როგორც ბიზნესში, ისე სხვა სფეროებში. ინტერნეტის განვითარებამ საგრძნობლად დააჩქარა ბიზნეს პროცესები, აღნიშნულმა კი მკვეთრად გაზარდა ღირებული ინფორმაციის ფასი. საზოგადოება ბევრად უფრო ინფორმირებულია. ეს ფაქტი უბიძგებს მწარმოებლებს თუ მენეჯერებს გამოიყენონ ისეთი გზები, რომელთა მეშვეობითაც უკეთ შეძლებენ საკუთარი პროდუქტის მომხმარებელამდე მიტანას და ბრენდის განვითარებას. ერთ-ერთი ასეთი გზა კი სოციალური მედიაა, რომელიც საკმაოდ სწრაფი ზრდის ტემპით ხასიათდება. სოციალური მედიის მაგალითებად შესაძლებელია დავასახელოთ ფორუმები, სოციალური ქსელები, გვერდები სადაც ტვირთავენ მუსიკებს, ვიდეოებს, სურათებს, ბლოგები, ენციკლოპედიური გვერდები და სხვა. ამ ეტაპზე მომხმარებელთა და ბიზნესის ყურადღება უფრო მეტად Facebook-ს ეთმობა. გვხვდება კომპანიები, რომლებიც იყენებენ მაგალითად: Youtube-ს, Twitter-ს, ბლოგებს, თუმცა ხშირ შემთხვევაში აღნიშნული ქმედებები, ისევე Facebook-ის გვერდის მხარდასაჭერად ხორციელდება.

სოციალურ მედიასა და ტრადიციულს შორის განსხვავება ის არის, რომ მომხმარებელს შეუძლია გამოთქვას აზრი, ჩაებას დისკუსიაში ფირმის წარმომადგენელთან, ეს კი საერთო ჯამში დადებით ეფექტს გვამლევს, რაც მომხმარებელთა ლოიალობის ამაღლებით და ბრენდის განვითარებით გამოიხატება. როგორც გამოჩნდა Facebook-ი მარკეტინგული ინსტრუმენტის სახით გვევლინება და ბევრი დიდი თუ მცირე ბიზნესი უკვე აქტიურად იყენებს ამ ინსტრუმენტს. ფაქტია საიტის შექმნა, სოციალური მედიის გვერდის გაკეთება, ეს არის მხოლოდ დასაწყისი და ამის შემდეგ იწყება ნამდვილი სამუშაო. ამ ეტაპზე ხდება ინტერნეტ სივრცეში უბრალოდ ადგილის დაკავება, რის შემდეგაც საჭიროა გეგმაზომიერი ნაბიჯები, იმისთვის რომ მიღწეულ იქნას ფირმის მიერ დასახული მიზნები. როგორც მარკეტინგიდანაა ცნობილი, ბაზარზე მყარი პოზიციის დამკვიდრებისთვის საჭიროა ზუსტი სეგმენტის შერჩევა. ამ შემთხვევაში Facebook-ს გააჩნია ისეთი მექანიზმი, რომელიც საშუალებას გვამლევს გავაკეთოთ პროდუქტის თუ მომსახურების რეკლამა, რომელიც გათვლილი იქნება ჩვენთვის სასურველ სეგმენტზე. სეგმენტები შეირჩევა სქესის, ასაკის, ადგილმდებარეობის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. აღნიშნული მექანიზმი თითქმის გამორიცხავს სარეკლამო ბიუჯეტის არამიზნობრივ ხარჯვას. თუმცა რეკლამასთან ერთად საჭიროა თვითონ სოციალურ მედიაში არსებული ბიზნეს გვერდის განვითარება, რაც სტანდარტული მეთოდების და სხვადასხვა აპლიკაციების საშუალებით მიიღწევა. ამასთან ერთად გასათვალისწინებელია ისიც, რომ არ უნდა ავცდეთ ბიზნესის მიერ დასახულ მიზნებს, რომ არ მოხდეს სარეკლამო ბიუჯეტის და დროის ფუჭად ხარჯვა. იმისთვის, რომ კომპანიამ თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს სოციალური მედია საჭიროა გარკვეული პრინციპების დაცვა, რასაც Facebook-ის მაგალითზე განვიხილავთ.

უპირველეს ყოვლისა ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ სოციალური მედია ორმხრივი კომუნიკაციების სფეროა და ბიზნესის წარმომადგენლები მაქსიმალურად უნდა ცდილობდნენ უშუალო კონტაქტი დაამყარონ მომხმარებელთან. იმ შემთხვევაში თუ ამ ამოცანას ბიზნესი თავს წარმატებით გაარმევს, გამოჩნდება ის მიმართულებები, რომლებიც ღირებული იქნება პროდუქტის ან მომსახურების გაუმჯობესების მხრივ. თავისთავად კარგია, როდესაც ბევრს მოსწონს გვერდი და მიზნობრივი სეგმენტი ხშირად გამოთქვამს კმაყოფილებას ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ, რომელსაც კომპანია აწარმოებს, თუმცა ნეგატიური შეფასებებიც მოითხოვს კომპანიის მხრიდან ყურადღებას. იმ შემთხვევაში თუ კომპანია გაგებით მოეკიდება ნეგატიურ შეფასებას და სწორ დასკვნებს გამოიტანს, მას ექნება განვითარების საშუალება და ამავე დროს მომხმარებლებიც მეტად ლოიალურები იქნებიან. საპირისპირო შემთხვევაში კი შესაძლოა მომხმარებელთა დამოკიდებულების გაუარესება. განსაკუთრებით უარყოფითი შედეგი შეიძლება გამოიწვიოს კომენტარების წაშლამ. ამან შეიძლება “სთრეიზანდის ეფექტამდე” მიგვიყვანოს. ეს ტერმინი ცნობილი მსახიობის ბარბარა სთრეიზანდის მცდელობას უკავშირდება, სასამართლოს ძალით ამოეშალა ინტერნეტ სივრციდან მისი სახლის ფოტო, რაც საბოლოოდ ამ ფოტოს უფრო ფართო მაშტაბით გავრცელებით დამთავრდა. მომხმარებელთა კომენტარების გარდა საყურადღებოა თვითონ კომპანიის მიდგომა და შედეგინილი პოსტები. ბიზნესი უნდა ცდილობდეს, რომ საკუთარი პროდუქტის პრომოუშენი არ გადატვირთოს ზედმეტი, არაფრის მომცემი ინფორმაციით, აგრეთვე გულწრფელობა არანკლებ საყურადღებოა, რადგან სოციალურ მედიაში ტყუილის აღმოჩენა, როგორც წესი არც თუ ისე რთულია. თუ მაინც მოხდება არასწორი შეტყობინების გავრცელება, ამ დროს აუცილებელია ამის აღიარება, რამაც შესაძლოა კიდევ უფრო გაზარდოს მომხმარებელთა ლოიალურობა იმასთან შედარებით, რაც არასწორი ინფორმაციის გავრცელებამდე გვქონდა.

იმისთვის, რომ ორგანიზაციამ შეაფასოს Facebook-ზე მომხმარებელთა აქტიურობის დონე, ძირითად მაჩვენებლად გამოიყენება Like-ების რაოდენობა. ამ კუთხით აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ მხოლოდ Like-ების სიჭარბე არ უნდა წარმოადგენდეს კომპანიის მიზანს. Like-ი უნდა აღნიშნავდეს რეალურ დაინტერესებას მომხმარებლის და არა უბრალოდ, ერთჯერად ქმედებას. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ Facebook-ი ზღუდავს პოსტების გამოქვეყნებას იმ მომხმარებელთან, რომელთანაც უკანასკნელი 2 კვირის განმავლობაში არანაირი შეხება არ ჰქონია ანუ არ იყო ურთიერთქმედება. მაგალითისთვის, შესაძლებელია რეალური 10000 Like-იდან, მხოლოდ 1000 იყოს აქტიური. ამ სიტუაციისგან განსხვავებით, როდესაც გვაქვს 1000 Like-ი, პოსტი შესაძლებელია გავრცელდეს 5000 ან უფრო მეტ მომხმარებელთან. ეს დამოკიდებულია პოსტით დაინტერესების დონეზე. აქედან გამომდინარე ბიზნეს გვერდზე არსებული მასალა უნდა იყოს საინტერესო და ხარისხიანი. ხშირად კომპანიები მიმართავენ სხვადასხვა აპლიკაციებს, რომლებიც უფრო სახალისოს ქმნიან გვერდს და აჩქარებენ მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდას. მაგალითად, შესაძლოა შეიქმნა პროდუქციის კატალოგი და მომხმარებელს მიეცეს შესაძლებლობა სახლიდან გაუსვლელად გააკეთოს შეკვეთა. კომპანიები ან ქირაობენ სპეციალიზირებულ მარკეტინგულ ფირმებს ან თავისი რესურსებით ახორციელებს ამ საქმიანობას. რაც უფრო რთულია

აპლიკაცია, მით უფრო მეტია სპეციალიზირებული ფირმის გამოყენების ალბათობა. ამის გარდა, ზოგიერთი ფირმა აცხადებს კონკურსებს, მაგალითად სურათებზე. გამარჯვებული წახალისდება ფულადი პრემიით და ამავე დროს მისი სურათი გახდება პოპულარული და შესაძლებელია ბრენდის რეკლამაშიც იქნას გამოყენებული. ამ გზას მიმართა “Domino’s Pizza”-ს გვერდმა Facebook-ზე. მათ გამოავლინეს საუკეთესო პიცის სურათი, ფოტოს ავტორი კი 500 დოლარით დააჯილდოვეს. ამ ღონისძიებამ არაერთი ახალი Like-ი და მომხმარებელი გაუჩინა კომპანიას. სოციალური მედიის მრავალრიცხოვანი სეგმენტი ელის რაღაც ახლის და საინტერესოს შეთავაზებას, რაზედაც კომპანიის წარმომადგენლებმა ძალ-ღონე არ უნდა დაიშურონ, თუმცა, რათქმაუნდა არ უნდა მოხდეს ძირითადი მარკეტინგული შინაარსიდან მკვეთრი გადახვევა.

მცირე ბიზნესსაც, რომელიც თავის თავს ვერ მისცემს იმის ფუფუნებას, რომ მაშტაბური მარკეტინგული ღონისძიებები მოაწყოს, ეძლევა შანსი სოციალური მედიის ფარგლებში მიაღწიოს სასურველ შედეგებს, იქნება ეს პროდუქტის მეტი ცნობადობა თუ გაყიდვების მოცულობის ზრდა. ამისთვის საჭიროა მხოლოდ Facebook-ის სტანდარტული ფუნქციების გამოყენება და პერიოდული რეკლამების გაკეთება სასურველ სეგმენტზე, რაც შედარებით ნაკლებად ხარჯიანია. მთავარია, როგორც უკვე აღინიშნა, პრომოუშენის სწორად განხორციელება, ეს კი პირველ რიგში ბიზნესის მხრიდან გახსნილობას და კომპანიის და მომხმარებლის ურთიერთქმედებას გულისხმობს. ამის გარდა კომპანიები უნდა ცდილობდნენ ხშირად განაახლონ საკუთარი გვერდი, იქნება ეს Facebook-ი თუ სხვა სოციალური ქსელი. ბიზნეს გვერდი უნდა იყოს განსხვავებული, კონკურენტი კომპანიების გვერდებთან შედარებით. ეს ვლინდება პროდუქტთან დაკავშირებული სტრატეგიით, გვერდის დიზაინით, აპლიკაციების მრავალფეროვნებით, აპლიკაციების სიხშირით. მაგალითად, DELL-ის Facebook-ის გვერდზე ხშირად გვხვდება ინფორმაცია კომპანიის ახალი პროდუქტების შესახებ.

სოციალური ქსელის ბიზნეს გვერდის განვითარების საკითხში ყურადღება ექცევა ისეთ დეტალებსაც როგორცაა, მაგალითად, ვებ გვერდის მისამართის დახვეწილი სახელი, ნაცვლად არაფრის მთქმელი ციფრებისა. აღნიშნულის გარდა შესაძლებელია სხვა სტანდარტული ფუნქციების გამოყენება, როგორც არის ერთგული კლიენტების სურათების დაპოსტვა და მათთვის მონიშვნის მიცემის უფლება, აგრეთვე იყენებენ ერთი სოციალური ქსელიდან მეორეში გადასასვლელ შესაძლებლობას, კომპანიის საიტიდან სოციალურ ქსელზე გადასვლის შესაძლებლობას, კომპანიის საიტზე არსებულ სტატისტიკურ ინფორმაციას, რომელიც სოციალურ ქსელს უკავშირდება და სხვა.

როგორც დიდი, ისე მცირე ფირმებისთვის, პრიორიტეტული უნდა იყოს ურთიერთობების განვითარება, არამარტო მომხმარებელთან, არამედ იმ ინდუსტრიის მოთამაშეებთან, რომელშიც თავის საქმიანობას ახორციელებენ. შუამავალეებთან ურთიერთობა ზრდის სარგებლიანი კონტრაქტების დადების ალბათობას, რაც შეეხება კონკურენტებთან ურთიერთობას, ეს სტრატეგიული კავშირების შექმნას უწყობს ხელს.

სოციალური მედია მაინც ახალი ხილია და იმ წარმატებებთან ერთად, რომელიც ამ სფეროში არსებულმა გამოცდილებამ მოიტანა, გარკვეულმა წარუმატებლობებმაც იჩინა თავი. ეს გამოწვეული იყო შეცდომებით, რომლებსაც ესე თუ ის კომპანია უშვებდა სოციალურ მედიის გამოყენების მხრივ. შეცდომები მრავალი სახის გვხვდება, თუმცა შესაძლებელია გამოვყოთ ისეთები, რომლებიც უფრო მეტად გავრცელებულია. დავიწყოთ იმით, რომ ბევრ ფირმას, რომელიც უერთდება სოციალურ მედიას ავიწყდება მთავარი განმასხვავებელი ფაქტორი – მომხმარებელთან უშუალო კავშირი. აქ ხდება ბრენდის შესახებ მსჯელობა, სარეკლამო მიმართულებების შეფასება და სხვა. ხშირად, ბიზნესის მიერ სწარაფად ისმება კითხვა, თუ როგორ უნდა მოუტანოს სოციალურმა ქსელმა მას დამატებითი შემოსავალი. ასევე ივიწყებენ, რომ ადამიანები სოციალურ ქსელებში ერთიანდებიან იმისთვის, რომ დაამყარონ კავშირები და იგრძნონ თავი გაერთიანების წევრად. ამის გარდა, ბევრი მცირე ბიზნესი სწორად ვერ აფასებს დროის ფაქტორს. ისინი ფიქრობენ, რომ წარმატება უკვე გარანტირებული აქვთ, რადგან მათ უკვე შექმნეს, მაგალითად Facebook-ის გვერდი. ეს მცდარი შეხედულებაა. მომხმარებელი უნდა დააინტერესო შენი პროდუქტით და პრომოუშენის მრავალფეროვნებით.

სოციალურ მედიში ადგილის დამკვიდრება პასუხისმგებლობაცა არის და ბიზნესის წარმომადგენლები და განსაკუთრებით მარკეტერები ამას კარგად უნდა აცნობიერებდნენ. კიდევ ერთი გავრცელებული შეცდომა არის ის, რომ კომპანია არ ითვალისწინებს მომხმარებელთა სოციალურ ქსელში გაწვევრიანების ერთ-ერთ მიზესს – დასვენებას და გართობას. აქედან გამომდინარე შიძლება ვიმსჯელოთ იმის შესახებ, რომ ფირმამ არ უნდა შეაწყინოს თავი მომხმარებლებს ერთფეროვნებით და მათ განწყობაზეც უნდა იფიქროს, ისე რომ, არ გაცდეს მთავარ თემას. ამათან საყურადღებოა ისიც, რომ მისი ქცევა არ გახდეს ავტომატური და ხშირად სთავაზობდეს სიახლეებს მომხმარებლებს ან როგორც მინიმუმ მოახდინოს სოციალური ქსელის სტანდარტული ფუნქციების გამოყენების დახვეწილი კომბინირება. შეცდომების მაგალითად შეიძლება კიდევ მოვიყვანოთ, ბიზნეს გვერდისთვის სტანდარტული გვერდის შექმნა, რომელსაც მომხმარებლები იყენებენ, არასრულყოფილი ინფორმაცია, დამხმარე სტატისტიკის გამოუყენებლობა, ჩამოჭრილი ლოგო პოსტების ადგილას და სხვა. ეს ყველაფერი კი მოქმედებს უაროფითად კომპანიის რეპუტაციაზე, განსაკუთრებით კი შედარებით მოზრდილი კომპანიის რეპუტაციაზე, რომელსაც უკვე გააჩნია მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტი. რაც შეეხება მცირე ბიზნესს, მათი შეცდომები შესაძლოა შედარებით ნაკლებად ზიანის მომტანი აღმოჩნდეს, განსაკუთრებით კი საწყის ფაზაში. მცირე ბიზნესის უპირატესობებიდან აღსანიშნავია, მომხმარებელთან უშუალო და სწრაფი კავშირის შესაძლებლობა. ამის მიუხედავად, რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს Facebook-ზე გაწვევრიანებისას ამ ფაქტორს, ხშირად, არ მიმართავენ აქტიურად, რაც გამოუცდელობას შეიძლება მივაწეროთ. ეს ფაქტორი სერიოზულ აქტივს წარმოადგენს მცირე ბიზნესისთვის და სოციალური ქსელი მეშვეობით ამ აქტივის ფასი უფრო იმატებს. ბუნებრივად იბადება კითხვა, თუ როგორ შეიძლება შეფასდეს სოციალური მედიის მონაცემებით კომპანიის ეფექტიანობა. პრაქტიკიდან გამომდინარე მარკეტერების უმრავლესობა იყენებს მაჩვენებელს, რომელიც თვლის უკუგებას ინვესტიციებზე. პირველ რიგში განისაზღვრება გვერდის

დანერგვასთან დაკავშირებული ხარჯები, რაც შესაძლოა მოიცავდეს სხვადასხვა ღონისძიებებს, რეკლამებს, აპლიკაციებს და სხვა. თუ კლიენტების ქცევასაც ღირებულად მივიჩნევთ ამ შემთხვევაში უფრო რთულდება ეს პროცესი, რადგან ძნელია წინასწარ განსაზღვროთ თუ რას მოიტანს ამა თუ იმ კლიენტის რეაქცია, გამოიწვევს ეს დადებით თუ უარყოფით ფულად ნაკადებს. მერკეტერების ერთი ნაწილი კვლავ მოითხოვს რაოდენობრივ მაჩვენებლებს შედეგების შესაფასებლად, ხოლო მეორენი კი დარწმუნებულები არიან სოციალური მედიის აუცილებლობაში, მიუხედავად რეალური რაოდენობრივი პროგნოზების არარსებობისა. მენეჯერები, რომლებიც რაოდენობრივ ინფორმაციას მოითხოვენ მოკლევადიან მიზნებზე არიან ორიენტირებულები, ხოლო მეორენი კი – გრძელვადიან მიზნებზე. სტატისტიკა მოწმობს, რომ სოციალური მედია განვითარების გზაზე და ყოველ დღე მატულობს, როგორც მომხმარებელთა გვერდები, ისე ბიზნესის წარმომადგენლობები, რაც საერთო ჯამში ერთ დიდ ინტერნაციონალურ ბაზარს ქმნის. ზემოთ მოცემულიდან გამომდინარე, შესაძლებელია ვისაუბროთ სოციალურ მედიაზე, როგორც მარკეტინგის მძლავრ ინსტრუმენტზე, რომლის სწორი გამოყენებით შესაძლებელი იქნება კომპანიის როგორც მოკლევადიანი, ისე გრძელვადიანი მიზნების მიღწევა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. <http://blog.socialmaximizer.com>
2. <http://mashable.com>
3. <http://www.gaebler.com/Importance-of-Social-Networking.htm>
4. <http://www.smallbusinessbranding.com/2985/the-importance-of-social-networking-for-small-businesses/>
5. <http://www.businessweek.com/technology/network-effects-social-medias-role-in-the-london-riots-08082011>
6. <http://soshable.com/social-networking-for-business-8-tips-on-how-to-relate-and-communicate/>
7. <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJESI3Tesfom.pdf>