

ქეთი გოგოძე

ალტერბრიჯი - ავილირებული ასისტენტ-პროფესორი

Email: gogodzeqeti@gmail.com

Tel: 593913566

ციფრული მედიის გავლენა ბიზნეს კომუნიკაციაზე

აბსტრაქტი

რა არის ეფექტური კომუნიკაცია? ორგანიზაცია რთულად წარმოიქმნება კომუნიკაციის გარეშე, ეფექტური კომუნიკაცია კი ბიზნეს კომპანიების სიცოცხლისუნარიანობის ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია; თუმცა იმ საკომუნიკაციო რეალობაში, სადაც უდიდესი ადგილი ინტერნეტ სივრცეს და სოციალურ მედიას უკავია, კომუნიკაციის ეფექტურად და სწორად წარმართვა შეიძლება დიდ გამოწვევას წარმოადგენდეს.

Abstract

What is effective communication? It is difficult to create organization without communication, and effective communication is the main determinant of the viability of business companies. However, in the communication reality, where the internet space and social media occupy the largest place, effective and correct communication can be a big challenge.

საკვანძო სიტყვები:

ციფრული მედია, სოც. მედია, მარკეტინგი, კომუნიკაცია, კომუნიკაციის ინსტრუმენტი

ციფრული მედიის მომხმარებლების რაოდენობა დღითი დღე იზრდება და გარდა ამისა, ის კონკრეტული ადამიანისა, თუ კომპანიის პირადი ინფორმაციისა და განხორციელებული კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი და უდიდესი ისტორიული საცავიც ხდება. სოციალური ქსელები (Facebook, Instagram) დღეს მთელი მსოფლიოს მთავარ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებს წარმოადგენენ.

სოციალური ქსელები კომპანიის ერთგვარი საიმიჯო სივრცეა, რომელზე შესვლით და დათვალიერებითაც მომხმარებელს გარკვეული შთაბეჭდილება ექმნება თავად კომპანიის შესახებ. აქედან გამომდინარე, სოციალური ქსელები იწყებენ მნიშვნელოვან ზემოქმედებას არა მხოლოდ ადამიანების პირადი ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტებზე, არმედ პროფესიულ სფეროზეც, მათ შორის ბიზნესზე, სპორტზე, განათლებაზე და სხვა. გარდა ამისა, ბოლო დროს, ციფრული მედიის არხებით სარგებლობა ნებისმიერი სფეროსთვის აქტუალურ ტენდენციად მიიჩნევა.

თავდაპირველად, განვიხილოთ იმ მკვლევარებისა და ავტორების ნამუშევრები, რომლებიც შეისწავლიან საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და მარკეტინგულ კომუნიკაციას და ამ სფეროებში სოციალური ქსელების გამოყენების უპირატესობებს.

1. Mayfield A. What is social media? მიუხედავად იმისა, რომ თავად სოციალური მედია ზოგადი ტერმინია, რომელიც სხვადასხვა ონლაინ სივრცის ატრიბუტებსა და შემადგენელ

ნაწილებს მოიცავს, მას მაინც აქვს გარკვეული კონკრეტული მახასიათებლები. სწორედ ამიტომ, გავეცანით მაიფილდის წიგნს „რა არის სოციალური მედია?“. მაიფილდმა სოციალური ქსელების ხუთი სპეციფიკური მახასიათებელი გამოავლინა. ესენია: მონაწილეობა • გახსნილობა • საუბარი • საზოგადოების ჩართულობა • ხელმისაწვდომობა (Mayfield A. 2009: 40-41). თითქმის ყველა, დღეს არსებული ლიტერატურა სოციალური მედიისა და ქსელების შესახებ, სწორედ ამ ფუნდამენტური განზომილებების გარშემო ტრიალებს.

2. Drury G. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? ციფრული მედიის სწრაფად განვითარებადი და ცვალებადი ბუნების გამო, მის ერთ კონკრეტულ და შეთანხმებულ განმარტებამდე მისვლა შეუძლებელია. დრური სოციალური ქსელების ინსტრუმენტალური ასპექტიდან გამომდინარე, მას შემდეგნაირად განსაზღვრავს „სოციალური ქსელები არის იმ ონლაინ რესურსების ერთობლიობა, 27 რომელსაც ადამიანები ვიდეოს, ფოტოების, სურათების, ტექსტის, იდეების, იუმორის, მოსაზრებების, სიახლეების, ან ჭორების გასაზიარებლად იყენებენ“ (Drury G. 2008:3).

3. Dykeman D. How do you define social media? სოციალურ ქსელებში ჩართულ ადამიანთა ქცევის განხილვისას დიკმანი, მის ნაშრომში „როგორ განვსაზღვროთ, თუ რა არის სოციალური მედია?“ ამბობს, რომ ეს არის სივრცე სადაც ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გამოაქვეყნოს შემოქმედებითი შინაარსის პუბლიკაციები, მიიღოს მყისიერი უკუკავშირი დისკუსიის დროს და განახორციელოს ნებისმიერ დროს, სხვადასხვა სახის კორექტივები (Dykeman D. 2009:4). გამოდის, რომ მისი აზრით სოციალური მედიის უპირატესობა მისი უწყვეტ რეჟიმში გამოყენების შესაძლებლობაა.

4. Marchese J. Defining social media. სისტემებისა და ენერგიების კონვერტაციის ლაბორატორიის დირექტორი და ასოცირებული პროფესორი ანტონი ჯ. მარჩესი, წიგნში „სოციალური მედიის განსაზღვრა“ ამბობს, რომ სოციალურ მედიას ტრადიციული მედიისგან ინფორმაციის მოძიების, მისი გავრცელებისა და გამოყენების გზები განსხვავებს (Marchese J. 2010:5). სხვა მკვლევარებს მიაჩნიათ, რომ სოციალური მედია ტრადიციული მედიისგან, მხოლოდ მისი ხელმისაწვდომობითა და მარტივი ბუნებით გამოირჩევა. ძირითად შემთხვევაში სოციალური ქსელებში მოიაზრება ვებ-გვერდები და ისეთი ციფრული არხები, როგორებიც Facebook-ი, Youtube-ი, Instagram-ი, Twitter-ი და ნებისმიერი იმგვარი სივრცეა, სადაც ადამიანები მობილურისა და ინტერნეტის მეშვეობით რეგისტრირდებიან და ამყარებენ სხვადასხვა სახის, მათთვის სასურველი ფორმის ურთიერთობებს.

5. Eyrich N., Padman M.L. and Sweetser K.D. PR practitioners' use of social media tools and communication technology. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში სოციალური ქსელების მნიშვნელობითა და გამოყენების ტექნოლოგიებით, მეცნიერებიც 28 დაინტერესდნენ. ნინა ერიხმა, მონიკა პადმანმა და კაი სვიტსერმა, გამოიკითხეს 283 PR-ის პრაქტიკოსი და აღმოაჩინეს, რომ სოციალური მედიის ყველაზე მეტად გამოყენებადი და გავრცელებული ფორმა E-mail-ით სარგებლობა გახლდათ (Eyrich N., Padman M.L. and Sweetser K.D. 2008: 412-414).

ავტორების განცხადებით მანამ, სანამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები სოციალური მედიის უმარტივესი „იარაღის“ გამოყენებას დაიწყებენ, მანამდე მათ სოციალური ქსელები საფუძვლიანად უნდა შეისწავლონ.

თანამედროვე მსოფლიოში გავრცელებულ მოთხოვნებს არც საქართველო ჩამოუვარდება. ქართული კომპანიები აქტიურად გამოიყენებენ ციფრულ მედიას საკომუნიკაციოდ, თუმცა ქართველი მომხმარებლებიც და კომპანიებიც დიდ უპირატესობას Facebook-ს ანიჭებენ და საბოლოო ჯამში გამოდის, რომ მას ამ მიმართულებით კონკურენტი არ ჰყავს.

როგორც წესი, სოციალური მედია სამყაროსთან დაკავშირებასა და კონტაქტის დამყარებაში გვეხმარება. თუმცა, ციფრული მედია მხოლოდ ადამიანებს შორის დაახლოებისა და კავშირების დამყარებისთვის კი არა, არამედ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, არსებულ კომპანიებთან საკომუნიკაციოდაც გამოიყენება. ეს ონლაინ სივრცე ორგანიზაციებს ყველა

იმ უპირატესობით სარგებლობის საშუალებას აძლევს, რომელსაც სოციალური ქსელები მომხმარებელბთან საკომუნიკაციოდ და მათთან მაქსიმალურად მინიმალური დანახარჯით დასაკავშირებლად სთავაზობენ.

დარწმუნებული ვარ ყოველ ჯერზე, როდესაც Facebook-ზე შედიხართ, იმ ათობით რეკლამის სამიზნე ხდებით, რომელიც თქვენი ჰობის, ინტერესის სფეროსა და ვნებების მიხედვითაა შერჩეული. ალბათ, იმაზეც გიფიქრიათ და ისეთი შეგრძნებაც გქონიათ, რომ თითქოს ეს რეკლამები სპეციალურად თქვენთვის გამოიგონეს და თუკი, არ იცით იმის შესახებ, რომ ციფრული მედიის ესა თუ ის არხი, სხვადასხვა კრიტერიუმებით თქვენი შერჩევის საშუალებას გვაძლევს, შეიძლება ისიც იფიქროთ, რომ ეს ერთგვარი საოცრებაა.

სწორედ ამიტომ, სოციალურმა ქსელებმა მიგვიყვანეს ისეთ რეკლამამდე, რომელიც კომპანიებს მომხმარებელთან პირდაპირი სახის ურთიერთობების ჩამოყალიბების საშუალებას აძლევს. ის კომპანიები, რომლებიც ციფრული მედიის გვერდებს გამოიყენებენ, ნათლად ხედავენ მათ სამიზნე აუდიტორიაზე პირდაპირ გასვლის უპირატესობებს, მომხმარებელთან ინტერაქციისა და ისეთი ჯგუფების შექმნის შესაძლებლობას, სადაც კომუნიკაცია სუფთა, პირდაპირი, ინტერაქტიული ხასიათის და რეალურ დროში მიმდინარე იქნება, რაც ძალიან კარგად მუშაობს, როგორც ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს შორის დიალოგის წარმართვაში, ისე უკუკავშირის დამყარებისას.

მეორეს მხრივ, კი ართულებს იმის პროგნოზირებას, თუ როგორ რეაგირებას მოახდენს აუდიტორია ამ პროცესებზე. ის, თუ რას ფიქრობენ მომხმარებლები ორგანიზაციაზე, გავლენას ახდენს კომპანიის აღქმაზე საზოგადოებაშიც, რაც საბოლოო ჯამში ორგანიზაციის წარმატებისა, თუ წარუმატებლობის ფაქტორის განმსაზღვრელია.

გამოდის, რომ დღევანდელი გადმოსახედიდან ბაზარზე არსებული კომპანიები იმ შემთხვევაში არსებობენ რეალურად, თუ ისინი Facebook-ზეც, ან სხვა სოციალურ ქსელებშიც მოღვაწეობენ და სწორედ ამიტომ, კორპორატიული კომუნიკაცია აღარასდროს გახდება ისეთი, როგორიც ციფრულ მედიაზე იყო. თუმცა, ეს ორმხრივი პროცესია და უფრო მეტიც, მომხმარებელთა კავშირი და ორგანიზაციის შესახებ მათი შეხედულებები, მართლაც ღირებულია. ამ თვალსაზრისით, სოციალური მედია ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიის სამიზნე აუდიტორიასთან დაახლოვების პროცესში. გარდა ამისა, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ისიც, რომ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის და ურთიერთობის დამყარების შესაძლებლობის გარდა, ციფრული მედიის გამოყენებით, მცირე ფინანსური ინვესტიციით, საკმაოდ დიდი შედეგების მიღწევაც შეიძლება.

იმ უამრავ უპირატესობასთან ერთად, რომელიც სოციალურ მედიას გააჩნია, ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი ალბათ, მაინც მომხმარებელთან უკეთესი კომუნიკაციის დამყარება და გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობაა. ორი აზრი არ არსებობს იმასთან დაკავშირებით, რომ ბიზნეს კომუნიკაცია მნიშვნელოვნად შეცვალეს ციფრული მედიის გვერდებმა. კომუნიკაცია, ბიზნეს სიცოცხლის უნარიანობის ფაქტორად შემადგენელი ნაწილი გახდა და ალბათ ერთ-ერთი ის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტიც, რომელიც ბიზნესს მომხმარებელთან აახლოვებს. სოციალური მედია კი დღესდღეისობით ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო არხია და ის კომპანიები, რომლებისთვისაც მნიშვნელოვანია გარკვეულ აუდიტორიაზე წვდომა, ამ ინვესტიციაზე უარს არ ამბობენ.

2022 წლის ბოლოს Social Media Examiner-მა „სოციალური მედია-მარკეტინგის ინდუსტრიის“ კვლევის შედეგები გამოაქვეყნა, სადაც იმის დასადგენად, თუ როგორ გამოიყენება ციფრული მედია ბიზნესის ხელშესაწყობად, ბაზარზე არსებული დაახლოებით 6000 კომპანია გამოიკითხა. Social Media Examiner-ი უკვე მეათე წელია ამ საკითხის გარშემო კვლევას ატარებს, რაც ორგანიზაციების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების კუთხით მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მომცემია. წარმოდგენილ კვლევაში რამდენიმე მართლაც საინტერესო და გამოსადეგი სტატისტიკაა ნაჩვენები, რომლით ხელმძღვანელობაც ორგანიზაციებსა და მათ მენეჯერებს მომავალი კომუნიკაციის დასამყარებლადაც გამოადგებოდათ. განვიხილოთ რამდენიმე საინტერესო და ყველაზე მნიშვნელოვანი კვლევის შედეგი.

ციფრული მედიის მხრიდან განხორციელებული კომუნიკაციის უპირატესობები - გამოკითხული მარკეტინგის სპეციალისტების 87%-მა აღნიშნა, რომ სოციალურ მედიაში ძალისხმევამ მათ ბიზნესს წარმატება მოუტანა. მეორე ძირითადი სარგებელი, კი ტრაფიკის (დროის ინტერვალში საკომუნიკაციო მოწყობილობების დაკავების ჯამური დატვირთვა) გაზრდა გახლდათ - 78%-იანი დადებითი მაჩვენებლით. ეს ის ორი ძირითადი უპირატესობაა, რომლებიც უკვე მეოთხე წელია უცვლელად არ თმობენ პოზიციებს (Stelzner 2023:16).

ციფრული მედიის კვლევისას ყველაზე მნიშვნელოვანი, ალბათ იმის გარკვევა იქნებოდა, თუ რომელ სოციალური მედიის გვერდებს გამოიყენებენ ორგანიზაციები ყველაზე ხშირად? გასაკვირი არ იქნება, თუკი ვიტყვით, რომ სწორედ Facebook-ი დასახელდა ყველაზე პოპულარულ გვერდად. კვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერების 94% სწორედ ამ სოციალური ქსელის არხის მომხმარებელია. მეორე ადგილზე Instagram-ი წარმოგვიდგა 84%-ით (რაც 2020 წლის მონაცემებთან შედარებით 25%-იან ზრდას

გულისხმობს).

ძალიან მნიშვნელოვანია ასევე იმის განსაზღვრა, თუ რა სახის კონტენტის განთავსებას ანიჭებენ უპირატესობას მენეჯერები. საკმაოდ რთული დავალებაა სოციალური ქსელების მეშვეობით ერთდროულად საინტერესო და თან, მომხმარებლის მხრიდან ჩართულობის მომტანი კონტენტის მოფიქრება და შექმნა. გარდა ამისა, აუცილებელია იმაშიც დარწმუნდეთ, რომ თქვენს მიერ გაზიარებული კონტენტი ყოველ ციფრულ პლათფორმას მიესადაგება. კითხვაზე, თუ რა სახის კონტენტს განათავსებდნენ ყველაზე ხშირად ორგანიზაციების ციფრული ქსელების მენეჯერები, უმრავლესობის პასუხი ფოტო გამოსახულება გახლდათ, საკმაოდ დიდი 80%-იანი მაჩვენებლით; მეორე ადგილზე წარმოდგენილია ვიდეო კონტენტი 75%-ით (2020 წლის მონაცემებით მხოლოდ 57% გახლდათ), მესამეზე ბლოგინგი 60%-ით (რომელიც 2020 წელს 66 %-ით იყო წარმოდგენილი) და მეოთხეზე ვიდეო ლაივები 35%-ით (2020 წლის მონაცემებით 28%-ს შეადგენდა), რაც საკმაოდ მნიშვნელოვანი ცვლილებაა (Stelzner 2023:37). ამ ინფორმაციების მუდმივი მონიტორინგი, გააზრება და პირადი მიზნებისთვის გამოყენება ორგანიზაციების ციფრული მედიის თითოეული მენეჯერისთვის, მართლაც ძალიან გამოსადეგი იქნებოდა. გარკვეულწილად შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ ის საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები და პლათფორმები, რომლებსაც სოციალური მედია გვთავაზობს, მარკეტინგული ამოცანების შესრულებას მეტად მარტივს ხდის, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარებას ეხება.

თუკი დღეს, რომელიმე ციფრულ მედია არხზე არ ხართ დარეგისტრირებული და მას აქტიურად არ გამოიყენებთ ჩათვალეთ, რომ თქვენი არსებული და პოტენციური მომხმარებლებისთვის, პრაქტიკულად უხილავი ხართ. სოციალური მედია ის ღირებული აქტივია, რომლის მეშვეობითაც მეტ ახალ და ლოიალურ მომხმარებელს იძენთ და მათთან მეტ ინტერაქციასა და პირდაპირ კომუნიკაციას, გულახდილ და სანდო ურთიერთობებს ამყარებთ. იდეალურ შემთხვევაში, კი ქმნით იმგვარ გარემოს, რომელში დაბრუნებაც მომხმარებლებს უხარიათ, სურთ და სიამოვნებას ანიჭებთ. მათი თქვენდამი ლოიალურობით, კი მათ მეგობრებსა და ოჯახის წევრებსაც უკავშირდებით. გამოდის, რომ თქვენი მომხმარებლები, თქვენი პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდადაც შეგიძლიათ გამოიყენოთ.

რომელ სხვა მედია არხს შეუძლია შემოგთავაზოთ თქვენთვის სასურველი ლოკაციის გათვალისწინებით, ერთდროულად მილიარდ ადამიანზე წვდომა და თქვენს მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობა? ალბათ, ეს უკვე საკმარისი მიზეზებია იმაში დასარწმუნებლად, რომ როგორც მცირე, ისე საშუალო და დიდი ზომის ბიზნესებისთვის Facebook-ის გამოყენება, როგორც წარმატებული ბიზნეს ინსტრუმენტი, ძალიან მნიშვნელოვანია. ეს ერთ-ერთი ყველაზე საუკეთესო გზაა ონლაინ გაყიდვების, ახალი მიმდევრების შეძენისა და ისეთი სივრცის შესაქმნელად, სადაც

მომხმარებლებს თქვენი პროდუქტის და თქვენი პროდუქტის ხარისხის შესახებ საუბარი შეუძლიათ.

სოციალური მედიის სივრცეში, Facebook-ი ერთ-ერთი ყველაზე საყვარელი საკომუნიკაციო მედიუმი გახდა. იმ სამყაროში, სადაც არავითარი ბარიერები და საზღვრები აღარ არსებობს, ადამიანები Facebook-ს მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქტიურად გამოიყენებენ, რაც სულ რაღაც ათი წლის წინ წარმოუდგენლად შეიძლებოდა მოგვჩვენებოდა. როგორც გამოცდილი Facebook რეკლამის განმთავსებელი, ფრედი ჯენსონი ამბობს, Facebook-ის გამოყენებით ბიზნეს წარმატების მისაღწევად აუცილებელია ვიცოდეთ, რომ: „კომპანიების პოტენციური მომხმარებლები სწორედ ამ სივრცეში არიან. ამიტომაც, ჩემი აზრით, ყველა კომპანიას უნდა ჰქონდეს Facebook-ის გვერდი, რომლის მეშვეობითაც ისინი მომხმარებლებთან ინტერაქციაში შევლენ. არ არსებობს სხვა სარეკლამო არხი, რომლის მეშვეობითაც ამგვარი კომუნიკაციის დამყარებას შეძლებდით და რომელიც ასეთ ციფრებს გაუმკლავდებოდა.“ (Edosomwan S., Prakasan S., Kouame D., Watson J. and Seymour T. 2019:18) თუკი გვსურს, რომ Facebook-ი წარმატებულ ბიზნეს ინსტრუმენტად ვაქციოთ, აუცილებელია თავდაპირველად განვსაზღვროთ ის, თუ რისი მიღწევა გვსურს ამ საკომუნიკაციო არხის გამოყენებით. ამ სოციალურ ქსელს ბიზნეს საქმიანობისთვის უამრავი სხვადასხვა ინსტრუმენტის შეთავაზება შეუძლია. ზოგიერთი ამ ინსტრუმენტთაგანი ვებ-გვერდებსაც გააჩნია, ზოგიერთი კი უნიკალურია და მხოლოდ მას აქვს. ამ მრავალი უპირატესობისგან, შეგვიძლია ის ძირითადი უპირატესობები გამოვყოთ, რომლებიც Facebook-ს წარმატებულ ბიზნეს ინსტრუმენტად გადააქცევს:

1. დაბალბიუჯეტური მარკეტინგული სტრატეგია: არსებობს მეტრიკა, რომელიც ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის განსხვავებას ითვლის - CPM, სარეკლამო მეტრიკა (cost per thousand impressions); მეტრიკა გვითვლის, თუ რა რაოდენობის თანხა უნდა დაგხარჯოთ, რომ ჩვენმა რეკლამამ 1000 ადამიანამდე მიაღწიოს. მის მიხედვით ნებისმიერმა რეკლამამ უნდა მიაღწიოს მაქსიმალურად მეტი რაოდენობის მომხმარებელამდე მინიმალური დანახარჯით. სოციალური მედია ნებისმიერ, დღეს შემოთავაზებულ და ბაზარზე არსებულ სარეკლამო პლათფორმაზე იაფფასიანი სივრცეა. ის ერთადერთი მედიის ფორმაა, სადაც 1 000 ადამიანზე წვდომა, 3\$-ზე ნაკლები შეიძლება დაგიჯდეთ და გარდა ამისა, მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახლავთ ისიც, რომ თქვენ შეგიძლიათ სხვადასხვა, თქვენთვის საინტერესო მიმართულებით გაამდიდროთ სარეკლამო კამპანია.

2. თქვენი მომხმარებლების უმრავლესობა, დროის დიდ ნაწილს სწორედ Facebook-ზე ატარებს: მსგავს თემებზე საუბრისას და Facebook-ის, როგორც ბიზნესის წარმატებულ ინსტრუმენტად წარმოჩენისას, აუცილებელია უტყუარი ფაქტებით საუბარი. სწორედ ეს უტყუარი ფაქტები გვამღებენ იმის საბაზს, რომ Facebook-ი ბიზნესის წარმატებულ ინსტრუმენტად მივიჩნიოთ. ინტერნეტ მომხმარებლების 80%-სთვის მთავარი სოციალური ქსელი დღეს სწორედ Facebook-ი გახლავთ. 2023 წლის მონაცემებით მას 2,9 ბილიონი აქტიური (ყოველ დღიური) მომხმარებელი ჰყავს და რაოდენ გასაოცარიც არ უნდა იყოს, 65 წელს გადაცილებულთა 65%-იც კი აქტიურად მოიხმარს Facebook-ს. აქედან გამომდინარე გამოდის, რომ Facebook-ს ბიზნესის ძირითად ინსტრუმენტად სწორედ თავად მომხმარებლების მიერ მისი ყოველდღიურად აქტიური გამოყენება გადააქცევს.

3. Facebook-ი საუკეთესო მედია არხია რეკლამის მიზნობრივად განსათავსებლად და მომხმარებელთა ქცევის უკეთ შესასწავლად: თუკი, კომპანიებს სურთ, რომ მათი საქმიანობა წარმატებულად წარიმართოს, Facebook-ზე მომხმარებლების მიერ განხორციელებული ქცევების მიმართ ძალიან დიდი სიფრთხილე და ყურადღება უნდა გამოიჩინონ.

ზოგადად, მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დამყარება და მათი წახალისების მიზნით სხვადასხვა აქტივობის განხორციელება ის ძირითადი მიზანია, რომელიც ყველა Facebook გვერდს აერთიანებს. ამიტომ, ციფრული მედიის მენეჯერებისთვის Page Insight-ის გამოყენება ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია. სწორედ მის მეშვეობით შეგვიძლია გავიგოთ მეტი იმ აუდიტორიის შესახებ, რომელიც ჩვენს შინაარსთან პირდაპირ კავშირშია.

ამიტომ, სწორი კომუნიკაციის დასამყარებლად, ამ მაჩვენებლების მუდმივი მონიტორინგი ყველა სოციალური ქსელის მენეჯერისთვის უმთავრესი რეკომენდაციაა და ამ რეკომენდაციას თავად Facebook-ის ადმინისტრაციაც გვამღევს.

ერთი სიტყვით რომ ვთქვათ, თუკი თქვენს მიერ განხორციელებული ონლაინ კომუნიკაცია საკმარისად კარგი და საინტერესო არაა, ადამიანებმა შეიძლება თქვენს გვერდს საერთოდ არ შეხედონ. სწორედ ამიტომ, უკვე დროა, რომ კომპანიებმა მათი მარკეტინგული ხედვები და დამოკიდებულებები შეცვალონ, Facebook-ის მომხმარებლების მოთხოვნებს უფრო მეტად მოერგონ და შეწყვიტონ მხოლოდ ტრადიციული მარკეტინგული გზების დაჟინებით გამოყენება. მოკლედ, კრეატიულობა და პოტენციური მომხმარებლების კარგად შესწავლის შესაძლებლობა, Facebook-ს ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთ ძირითად ინსტრუმენტად გადააქცევს.

კვლევის მეთოდოლოგია: ჩავატარეთ თვისებრივი კვლევა იმ მენეჯერებთან, რომელთა საქმიანობაც დაკავშირებულია სოციალურ ქსელების მეშვეობით გამართულ კომუნიკაციასთან, რამაც მოგვცა ნათელი სურათი და პასუხები იმის შესახებ, თუ რა სახის კომუნიკაციას ანიჭებენ თავად სოციალური ქსელების მენეჯერები უპირატესობას, რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის ეს სივრცე, რის შეცვლას ისურვებდნენ და ა.შ.. ასევე ჩავატარეთ Facebook-ის აქტიური მომხმარებლების კვლევა. ჩატარებული პირისპირ ინტერვიუს გზით გამოიკითხა ქართულ ბაზარზე არსებული ბიზნესის სფეროებში მოღვაწე მარკეტინგის მენეჯერები, ან დეპარტამენტის წარმომადგენლები და ასევე მომხმარებლები. საერთო ჯამში გამოიკითხა 30 ადამიანი - 15 მარკეტინგის მენეჯერი და 15 მომხმარებელი. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში, კითხვები ძირითადად მარკეტინგის მენეჯერების მიერ უშუალოდ Facebook-ის პროფესიულ საქმიანობაში მოხმარებას ეხებოდა. რესპოდენტებმა ისაუბრეს ამ პლატფორმის უპირატესობებზე, მომხმარებელთა მოლოდინებზე, კომუნიკაციის დონესა და ხარისხზე (ამ სივრცის გამოყენებით) და მათ მიერ განხორციელებულ კომუნიკაციაზე.

კვლევის შედეგები:

მონაცემთა ანალიზმა შემდეგი ძირითადი საკითხები გამოკვეთა:

1. ქართული კომპანიების მარკეტინგის მენეჯერები ნათლად აცნობიერებენ სოციალური ქსელებისა და სოციალური მედიის მნიშვნელობას და გამოყენების აუცილებლობას კომუნიკაციის კუთხით. გამოკითხული მარკეტინგის მენეჯერების უმრავლესობა დაახლოებით 5 და მეტი წელია პროფესიულ საქმიანობაში აქტიურად გამოიყენებს ამ სივრცეს და ადასტურებს, რომ სოციალური მედია, კონკრეტულად კი Facebook-ი აუდიტორიასთან მეტად წვდომისა და ცნობადობის ზრდასთანაა პირდაპირ კავშირში, რასაც საბოლოო ჯამში კომპანია იმ მიზნისკენ მიჰყავს, რა მიზანიც აქვს დასახული (იქნება ეს გაყიდვების ზრდა, ცნობადობის ამაღლება, ინფორმაციის გავრცელება, თუ სხვა). მენეჯერების რწმენას იმის შესახებ, რომ Facebook-ი ნამდვილად ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალებაა, მათივე თქმით სწორედ რეალური შედეგები, აუდიტორიის მხრიდან აქტიურობა და არხის პოპულარულობა განაპირობებს. ამ მონაცემების მონიტორინგის საშუალებას, კი თავად ეს გვერდი იძლევა. აქედან გამომდინარე გამოდის, რომ Facebook-ის საშუალებით სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაცია უკეთ მყარდება.

2. გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ რომელი საკომუნიკაციო არხების გამოყენება სურთ მენეჯერებს მათ პროფესიულ საქმიანობაში, ძირითადად კონკრეტული კომპანიის მიზნებიდან, ამოცანებიდან და სეგმენტიდან გამომდინარე მიიღება. რესპოდენტების უმრავლესობამ განაცხადა, რომ თავდაპირველად საფუძვლიანად შეისწავლის კომპანიის ხედვებს, მიზნებს და ამოცანებს და მხოლოდ ამის შემდეგ იღებს გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რომელი საკომუნიკაციო არხის გამოყენება სჯობს, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში, მარკეტინგული კომუნიკაციის კუთხით, რომელიმე სოციალური მედიის არხის გამოყენება ფაქტიურად გარდაუვალია.

3. რაც შეეხება Facebook გვერდზე ინფორმაციის განთავსების სიხშირესა და თავად კონტენტს, კომპანიების მარკეტინგის მენეჯერების თქმით, მათთვის ორივე საკითხი

საყურადღებოა. ყველა მათგანს საკუთარი დაკვირვებიდან და გამოცდილებიდან გამომდინარე აქვს ჩამოყალიბებული მოსაზრებები ამ საკითხზე. სიხშირე ძირითადად სტატისტიკით განისაზღვრება, ხოლო კონტენტიდან ფოტო გამოსახულება დომინირებს. მარკეტინგის მენეჯერები ძირითადად საკუთარ გამოცდილებას და საკუთარ დაკვირვებებს იყენებენ კონტენტის განთავსებასა და სიხშირესთან მიმართებაში. რა საკვირველია, გამოცდილებას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუმცა ამ შემთხვევაში მეტად მნიშვნელოვანია სტატისტიკა და კვლევა. სასურველი იქნებოდა, რომ რესპოდენტები მეტად დაყრდნობოდნენ რეკომენდაციებს, მეტად გაცნობოდნენ ჩატარებულ კვლევებს და თავადაც დაკვირვებოდნენ მათ მიერ განთავსებულ კონტენტსა და სიხშირეს, მათ სტატისტიკებს და მაჩვენებლებს და თავადაც მოეხდინათ ამ ორი მაჩვენებლის მონიტორინგი, რის საშუალებასაც ეს სივრცე თავისუფლად იძლევა.

აუცილებელია მუდმივად ჩატარდეს მონიტორინგი და იმის გააზრება, თუ რა სახის კომუნიკაცია გახლდათ მომხმარებლებისთვის მიმზიდველი (ან არამიმზიდველი) ბოლო ერთი თვის განმავლობაში და შემდეგ, ამ მიმართულების მეტად განვითარებაზე (ან გამოსწორებაზე) მუშაობა. საბედნიეროდ, Facebook-ი ის სივრცეა, რომელიც მომხმარებელთა ჩართულობის კოეფიციენტისა და ზრდის მონიტორინგის საშუალებას გვაძლევს. გარდა ამისა, ის ჩვენი მიმდევრების შესახებაც გვაწვდის გარკვეული სახის ინფორმაციას. ინფორმაციას, რომლის ცოდნაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია. სწორედ ამიტომ, კარგი იქნება, თუკი ციფრული მედიის მენეჯერები ყურადღებას მიაქცევენ ამ ფაქტორებს და მათ სამომავლო საკომუნიკაციო სტრატეგიას სწორედ ამ ფაქტორების გათვალისწინებით ააგებენ.

მოკლედ, თუკი სოციალური ქსელის მენეჯერები Page Insight-ის შემადგენელი თითოეული კომპონენტის მონიტორინგს ყოველთვიურად განახორციელებენ, მათ საკომუნიკაციო გზებს და სამომავლო გეგმებს მეტი პასუხისმგებლობითა და ყურადღებით მოეკიდებიან, მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაციის დამყარება ძალიან გაადვილდება, შედეგად კი მივიღებთ კმაყოფილ მომხმარებლებს და გვერდის პოპულარობას, რაც უშუალოდ კავშირშია სწორად წარმოებულ კომუნიკაციასთან. სწორად წარმოებული კომუნიკაცია კი კომპანიის წარმატების საწინდარია.

4. იკვეთება კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი: რამდენად ხშირად და როგორ ახდენენ ციფრული სივრცის მონიტორინგს მენეჯერები? რა საკვირველია, კვლევის პროცესში გვექონდა იმის მოლოდინი, რომ Facebook-ის, როგორც მენეჯერების თქმით ერთ-ერთი ძირითადი საკომუნიკაციო არხის მონიტორინგს ისეთივე დიდი ყურადღება დაეთმობოდა მათი მხრიდან, როგორც სხვა ნებისმიერი საკომუნიკაციო არხის მონიტორინგს ეთმობა. ამ შემთხვევაში რესპოდენტები ორ ნაწილად გაიყო. კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა ერთი ნაწილი მნიშვნელოვან კვლევასა და მონიტორინგს ახდენს, აკეთებს შედარებას და აქედან გამომდინარე წყვეტს მომდევნო ნაბიჯებს გაცნობიერებულად და მეორე ნაწილი, რომელიც ბრმად ახდენს მონიტორინგს, შესაბამისად არ აკეთებს წინა თვეებთან შედარებას და საჭიროების შემთხვევაში ვერ ცვლის სტრატეგიას.

5. რესპოდენტთა უმრავლესობამ, მომხმარებლებისა და მიმდევრების აქტიურობასთან დაკავშირებით განაცხადა, რომ მომხმარებელთა მხრიდან აქტიურობა არის, თუმცა მაინც მეტად ისურვებდნენ მათ ჩართულობას. მიუხედავად ამისა, ყველა მათგანს ნათლად და ცხადად ესმის მომხმარებლის მხრიდან აქტიურობის მნიშვნელობა.

6. საინტერესოდ მივიჩნიეთ იმის განსაზღვრაც, თუ რისი მოლოდინი აქვთ გვერდის მომწონებელს მენეჯერების გადმოსახედიდან (როდესაც მათ Facebook გვერდს იწონებენ) და პასუხობს, თუ არა მათ მიერ განთავსებული კონტენტი ამ მოლოდინებს. პასუხი ყველა შემთხვევაში დაახლოებით ერთი და იგივეა, რესპოდენტთა უმრავლესობამ თავადაც არ იცის ზუსტად პასუხობს, თუ არა მომხმარებელთა მოლოდინებს.

ჩატარებული კვლევის პარალელურად, ჩაღრმავებული ინტერვიუები უშუალოდ სოციალური ქსელების მომხმარებელთანაც განვახორციელეთ. რაოდენობა აქაც 15 ადამიანი გახლდათ. ჩატარებულმა თვისებრივმა კვლევებმა საშუალება მოგვცა

განგვესაზღვრა, თუ რა მოლოდინი აქვთ თავად მომხმარებლებს სოციალური ქსელების, უშუალოდ კი Facebook-ის მეშვეობით კომუნიკაციისას და რას აქცევენ მეტად ყურადღებას კომუნიკაციის პროცესში. კვლევის მეშვეობით განვსაზღვრეთ, თუ რატომ ხდებიან მომხმარებლები სხვადასხვა ორგანიზაციების Facebook მიმდევრები და რა მოლოდინი აქვთ ამ კომპანიებისგან.

7. შევითხვაზე, ამყარებენ თუ არა უკეთეს კომუნიკაციას Facebook-ის გამოყენებით მათთვის საინტერესო კომპანიებთან, რესპოდენტების უმრავლესობამ, კონკრეტულად კი 12-მა მათგანმა, დადებითი პასუხი გაგვცა. გამოვითხულთა უმრავლესობის ყურადღებას ფოტო და ვიდეო კონტენტი იქცევს, რაც შესაბამისობაში მოდის მარკეტინგის მენეჯერების მოსაზრებასთან, სასურველი კონტენტის განთავსებასთან მიმართებაში და ასევე, ჩვენს მიერ ჩატარებულ რაოდენობრივ კვლევასთანაც, სადაც ფოტო კონტენტი დომინანტად გამოიკვეთა.

რესპოდენტთა უმრავლესობა, კონკრეტულად კი 80%, Facebook გვერდის მიმდევარი ხდება იმ შემთხვევაში, თუკი თავად კომპანია და ამ კომპანიასთან, თუ ორგანიზაციასთან დაკავშირებული სიახლეები აინტერესებს, რაც ასევე შესაბამისობაში მოდის ჩვენს მიერ ზემოთ წარმოდგენილი რაოდენობრივი კვლევის შედეგებთან. ამ საინფორმაციო და ციფრული ომის ეპოქაში, აუდიტორია კომპანიის მიერ წარმოდგენილ კონტენტს უნდა გამოარჩევდეს, შესაბამისად უნდა ენდობოდეს კიდეც. ციფრულ სივრცეში განხორციელებული ქმედებები დასამახსოვრებელი და შესაბამისი ადამიანების ჩართულობაზე, იდეალურ შემთხვევაში კი მათ ინსპირირებაზე ორიენტირებული უნდა იყოს. სხვა შემთხვევაში კომუნიკაცია სრულყოფილად ვერ ჩაითვლება.

ამ სივრცეში მუშაობს მხოლოდ ერთი რამ - ის, რაც აღსაქმელად მარტივია. გამოდის, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მენეჯერები აცნობიერებენ Facebook-ის, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტის მნიშვნელობას და მათ პროფესიულ საქმიანობაში გამოიყენებენ, სრულყოფილად ამ სივრცის ათვისება, კრეატიული მიდგომა და სათანადო დონეზე კომუნიკაციის განხორციელება მაინც არ ხდება.

8. ორგანიზაციის მხრიდან არაეთიკური კონტენტის განთავსება, უყურადღებობა, პასუხების დაგვიანება, ან არ გაცემა, ყოველგვარი სახის გაუმართავი და არასწორი კომუნიკაცია - ეს სწორედ ის ძირითადი მიზეზებია, რომლებიც რესპოდენტებმა პასუხად გაგვცეს კითხვაზე, თუ რა ტიპის კომუნიკაცია და ქცევა ყოფილა ორგანიზაციის / კომპანიის მხრიდან იმდენად გამაღიზიანებელი, რომ გვერდისთვის unfollow, ან unlike გაუკეთებიათ?

9. კითხვაზე მოუხდენია, თუ არა Facebook გვერდზე განთავსებულ კონტენტს (პოსტს, ვიდეოს და ა.შ.) თქვენს ქცევაზე, ან კონკრეტული ორგანიზაციის / კომპანიის მიმართ თქვენს დამოკიდებულებაზე ზეგავლენა, რესპოდენტთა უმრავლესობა გვპასუხობს, რომ პირდაპირ კავშირშია.

10. რაც შეეხება დამოკიდებულებას ამა თუ იმ კომპანიისა და ორგანიზაციის მიმართ, გამოიკვეთა ძირითადი ტენდენცია, რომელიც ცალსახად ყველა მომხმარებელმა აღნიშნა. იმ შემთხვევაში, თუკი მათ მიერ დასმულ კითხვას დროული და დამაკმაყოფილებელი, ამომწურავი პასუხი არ გაეცემა, მათი დამოკიდებულება კომპანიის მიმართ მყისიერად იცვლება, რაც მოგვიანებით მათ ქცევაზეც აისახება.

11. რაც შეეხება იმას, თუ რა ტიპის აქტივობას ისურვებდნენ Facebook-ზე კომპანიების მხრიდან კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად, აქ აზრები სფეროების მიხედვით დაიყო: სპორტის გულშემატკივრები ცალსახად აღნიშნავენ მეტ ლაივ ჩართვებს, საგანმანათლებლო ორგანიზაციების მიმდევრები მეტ პროგრამებს, ტრენინგებს, პოსტებში მეტ დინამიკას და წამახალისებელ აქციებს, ხოლო ორგანიზაციებისა და კომპანიების მიმდევრებში კომპანიის შესახებ ინფორმაციის არასრულფასოვნად მიწოდება გამოიკვეთა.

დასკვნა

კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

ციფრული საკომუნიკაციო არხებიდან, ორგანიზაციები და კომპანიები საქართველოში უპირატესობას სწორედ ჩვენი კვლევის საგანს, Facebook-ს ანიჭებენ. ციფრული მედიის მენეჯერები, ისევე როგორც გვერდების მომწონებლები, კმაყოფილნი არიან კომუნიკაციის პროცესში Facebook-ის არსებობით და მათი თქმით Facebook-ი ეფექტური პლათფორმაა ორგანიზაციებთან კონტაქტის დამყარების მხრივაც. მენეჯერების თქმით Facebook-ი ძირითადად ინფორმაციის ამაღლების მიზნით გამოიყენება და გარდა ამისა, ეს არაჩვეულებრივი საშუალებაა მინიმალური დანახარჯით გვერდის მეტი წვდომა მომხმარებელთან და მოვახდინოთ ორგანიზაციის მეტად პოპულარიზაცია. მომხმარებლების აზრით კი, Facebook-ი კომპანიებთან კონტაქტის დამყარების ყველაზე მარტივი და ხელსაყრელი გზაა.

მეტად ჩავუღრმავდეთ კონტენტს. თუკი, სოციალური ქსელების, კონკრეტულად კი Facebook-ის მომხმარებელთა ზოგადი რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე ყველაზე მიმზიდველი ფოტო და ვიდეო კონტენტი, გვერდების მომწონებელთა თვისებრივი კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ კომუნიკაციის პროცესი სფეროების მიხედვით მაინც განსხვავდება ერთმანეთისგან. მაგალითად, საგანმანათლებლო სექტორისგან მომხმარებელი მეტ ინფორმაციულობას და მეტ საინტერესო კონტენტს მოითხოვს და გამოხატავს მზად ყოფნას ჩაერთოს სხვადასხვა ტიპის აქტივობაში (რომელსაც მათი თქმით, სამწუხაროდ საგანმანათლებლო დაწესებულებები არ სთავაზობენ). სპორტული ორგანიზაციების Facebook-გვერდების მიმდევრებს მეტი ინტერაქცია და Live ჩართვები სურთ, ხოლო კომპანიებისა და ორგანიზაციების მიმდევრებში მეტად ინფორმაციული და ტექნიკური სახის პრობლემები გამოიკვეთა (რაც გულისხმობს ორგანიზაციების გვერდებზე კომპანიის შესახებ ინფორმაციის სრულფასოვნად განთავსებას).

სოციალურ მედიასივრცეში, კონკრეტულად კი Facebook-ზე განხორციელებული კომუნიკაციის ეფექტურობის გამოთვლა რეალურად შესაძლებელია. პირველ რიგში, აუცილებელია მენეჯერის მხრიდან ყოველდღიურად შემოწმდეს მათ მიერ განხორციელებული აქტივობა და მოხდეს უკუკავშირზე დაკვირვება.

რა საკვირველია, ციფრული მედია ძალიან დიდ როლს თამაშობს კომუნიკაციის პროცესში, თუმცა მარკეტინგის მენეჯერების მოსაზრებით ტრადიციულ მედიას არ დაუკარგავს საკუთარი ფუნქცია და მნიშვნელობა და ზოგ შემთხვევაში, ტრადიციული მედიის ინსტრუმენტები ფაქტიურად ჩაუნაცვლებელიც კია. ეს რა თქმა უნდა, დამოკიდებულია კონკრეტულ პროდუქტსა და სეგმენტზე, თუმცა უდავოა, რომ Facebook-ი საკომუნიკაციოდ ყველაზე ხელმისაწვდომი და მარტივი გზაა. მარკეტინგის მენეჯერების დამოკიდებულებისგან განსხვავებით, რაოდენობრივი კვლევისას, ჩვენს მიერ გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობისთვის მისაღები და საინტერესო და რაც მთავარია, ეფექტური უშუალოდ მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების კუთხით, სწორედ ციფრული მედია აღმოჩნდა.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედიისა და მარკეტინგის მენეჯერები ნათლად აღიქვამენ ამ სივრცის მნიშვნელობას და აუცილებლობას კომუნიკაციის პროცესში, მაინც ხდება სხვადასხვა სახის შეცდომების დაშვება. სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით, სადაც ამ სივრცის შესწავლა ხდება უმაღლეს დონეზე, საქართველოში ჯერ კიდევ თითქმის არ გვაქვს სოციალური და ციფრული მედიის სრულყოფილად შესწავლის საშუალება. თუმცა, უნდა ვივარაუდოთ, რომ სოციალური და ციფრული მედია აუცილებლად სწრაფად განვითარდება და ამ განვითარების პირობებში გარდაუვალი იქნება მისი მეტად ღრმა და საფუძვლიანი შესწავლა. ამ ფაქტიურად საწყის ეტაპზე კი, ქართულ კომპანიებსა და ორგანიზაციებს შორის ციფრული კონკურენცია შესამჩნევია.

Mayfield A. (2009) What is social media? iCrossing e-book, pp 40-41.

Drury G. (2008) Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol 9, 1 p. 3.

Dykeman D. (2009) How do you define social media? *Broadcasting Brain*, 9, 2 p. 4.

Marchese J. (2010) Defining social media. *Media Journal*, Vol 6, 1 p. 5.

Eyrich N., Padman M.L. and Sweetser K.D. (2008) PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, pp 412-414.

Stelzner, M. (2023) Social Media Marketing Industry report. New-York: Social Media Examiner, Inc., 16 p.

Stelzner, M. (2023) Social Media Marketing Industry report. New-York: Social Media Examiner, Inc., 37 p.

Edosomwan S., Prakasan S., Kouame D., Watson J. and Seymour T. (2019) The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 18 p.