

Rrjetet sociale dhe marketingu përmes tyre

Interneti është një rrjet i stërmadh, që bën lidhjen e miliona kompjuterëve në të gjithë botën, kështu duke shërbyer me miliarda shfrytëzues. Ky rrjet tani është shndërruar në një nevojë të domosdoshme për jetën tonë të përditshme. Ekzistojnë sajte të panumërta në internet, prej të cilave një individ, në çdo sekondë, është në gjendje të marrë pafund shumë informacione. Që nga zanafilla e zhvillimit të internetit, dukshëm është vërejtur ndikimi i tij në shoqëri – ka ndryshuar drastikisht mënyrën se si njerëzit sot jetojnë, komunikojnë, informohen, si dhe ka arritur të hapë rrugë të gjera me qindra opsione për njerëzit në kërkim të një karriere të suksesshme.

Përdorimi i internetit ka pasur një rritje tejet të madhe përgjatë dy dekadave të fundit, e mos të flasim për rritjen e jashtëzakonshme që ka pësuar nëse kthehemi që në fillimin e mileniumit të tretë. Marrim si shembull kontinentin e Azisë, i cili në vitin 2000 kishte gjithsej 114,304,000 përdorues, kurse ky numër u shndërrua në 1,076,681,059 vetëm pas 12 vitesh. Ky numër përmban rreth 226 milionë njerëz më shumë, se sa e gjithë popullsia e Evropës në këtë minutë. Fakti i lartpërmendur, në njëfarë mënyre paraqet qartë shpërthimin e zbulimit të internetit në rruzullin tokësor, varshmërinë e krijuar të popullsisë botërore nga ai, si dhe të shtyn të frikësohesh nga paramendimi i një bote pa të.

Disa analiza të bëra kanë çuar drejt përfundimit se kur flasim për një ditë të zakonshme, shfrytëzuesit e internetit në mbarë botën: marrin informacion të mjaftueshëm sa për t'i mbushur rreth 168 milion disqe DVD; dërgojnë rreth 294 milion mesazhe elektronike; postojnë rreth 2 milion postime blogjesh – gjë që përmban informacione të bollshme sa për ta mbushur një revistë për 770 milion vite!

Një term që lidhet ngusht me internetin është rrjeti social që me të drejtë themi se është e tanishmja dhe e ardhmja e komunikimit; një grup i panumërt mjetesh interneti dhe platformash që e zgjerojnë mundësinë e shkëmbimit të informacionit. Kjo formë e re komunikimi mundëson që transferimi i tekstit, fotografive, audiove, videove, apo informacionit në përgjithësi, të bëhet gjithnjë e më shumë efikasitet midis shfrytëzuesve të internetit. Këto rrjete sociale janë krijuar me qëllim të krijimit të komuniteteve online, ku njerëzit kanë mundësi të ndajnë informacione personale sipas dëshirës edhe me pjesëtarët e tjerë të komunitetit të njejtë. Më shumë se gjysma e 2.4 miliard shfrytëzuesve botërorë të internetit, kyçen rregullisht në rrjetet e preferuara sociale. Në top listën e rrjeteve sociale për vitet e fundit, kryeson rrjeti Facebook, i lansuar më 2004 nga Mark Zuckerberg-u. Pas tij, vijnë Twitter dhe LinkedIn, ky i fundit paraqet një rrjet social të dizajnuar special për profesionistë.

Përmes këtyre rrjeteve me plot e përplot informacione të çfarëdo lloji tipi, rezultojnë një numër tejet i madh informacioni, që mund të shpërndahet, kërkohet, promovohet dhe krijohet me shumë lehtësi. Kur e përmendim këtu 'promovimin' duhet të kemi parasysh se këto rrjete sociale janë treguar më se të dobishme edhe për promovimin e produkteve dhe shërbimeve të ofruara nga bizneset e ndryshme. Kjo metodë promovimi, ndryshe njihet edhe si 'Social Media Marketing'. 'Social media marketing' i referohet procesit të fitimit dhe rritjes së vizitueshmërisë në sajt përmes mediave sociale, e cila pastaj rezultojnë në një promovim sa më të suksesshëm të kompanisë së caktuar dhe shërbimeve të saj. Meqë hap kyç në këtë proces është sigurimi i numrit sa më të madh të vizitorëve, bizneset e ndryshme mundohen që informatat të cilat i plasojnë të jenë sa më atraktive për vizitorët në sajtin e caktuar. Me fjalë të tjera, është e rëndësishme që kompania ta krijojë një strategji sa më efikase me qëllim të paraqitjes së elementeve të ashtuquajtura me

veti 'magnetike' ndaj secilit individ, në mënyrë që t'i shtyjë ata ta shpërndajnë atë përmes rrjeteve të tyre sociale.

Do të thotë, duhet krijuar infrastruktura e duhur, në mënyrë që ata të fitojnë marketing, e pse jo edhe konkurrencë. Gjithë këtë mënyrë të trajtimit të një biznesi social, mund ta krahasojmë edhe me një lojë futbollit amerikan. Që të mbetesh si konkurrent i fortë, thjesht duhet ta posedosh informacionin më të mirë të mundshëm, në mënyrë që të zhvillosh një strategji sa më të mirë dhe të jesh në gatishmëri kur ballafaqohesh me çështje taktike.

Bukuria e vërtetë e marketingut përmes rrjeteve sociale është se nuk kërkon kurrfarë pagese, e tëra kryhet falas. Momentalisht, metoda më e përhapur për këtë është krijimi i një faqeje në Facebook me emrin e kompanisë së caktuar dhe ftimi i njerëzve në mënyrë që të bëhen "fansa" duke e pëlqyer faqen. Në momentin që një person klikon në butonin 'like', automatikisht çdo gjë (tekst, artikull, fotografi, video, aktivitet) që postohet nga përgjegjësit e faqes së kompanisë, do të jetë në gjendje për t'u parë nga ai person apo pëlqyes. Siç u shpjegua edhe më lart, në këtë mënyrë ndodh edhe promovimi i vetë kompanisë: personat pëlqyes të faqes përkatëse, fillojnë t'i tregojnë dhe shpërndajnë më të rehat që postohen nga aty, edhe te personat tjerë që janë të painformuar mbi atë faqe. Është shumë e mundur që në rrjedhën e kësaj të arrihet numri i 'fansave' edhe deri në një milion – e gjithë kjo për një periudhë të shkurtër kohore.

Dita ditës, kompanitë dhe bizneset e ndryshme po paraqiten në faqet e tyre zyrtare në Facebook me ide shumë kreative dhe unike, të cilat jo vetëm se po i sjellin promovimin dhe fitimin kompanisë, mirëpo po ka përfitimë edhe nga ana e 'fansave'. Ka pasur kampanja nga më të ndryshmet, mirëpo njëra që arriti ta fitojë shumë shpejt vëmendjen e më shumë se 500,000 personave në ditë, ishte kampanja e birrës "Corona Light".

Në mënyrë që të Corona Light të shpallej si "birra më e pëlqyer në Amerikë" përmes pëlqimeve në Facebook, kompania prezantoi para publikut një shpërblim shumë special: paraqitja e fytyrave të 'fansave' veç e veç, në një billboard në Times Square. Në momentin që personi e pëlqente faqen zyrtare në Facebook të Corona Light, aktivizohej aplikacioni për ngarkimin e fotografive të atij personi, e pastaj ajo fotografi paraqitej në billboardin e famshëm të Times Square. Pos kësaj, kompania i postonte ato fotografi të 'fansave' edhe në Facebook, në mënyrë që secili prej tyre ta shpërndante (share) foton e tij/saj, edhe me të tjerët direkt të postuar nga faqja zyrtare e birrës Corona Light. Kjo demonstron nivelin më të lartë të marketingut digjital përmes falënderimeve individuale për 'fansat', kështu duke e ndërtuar një faqe në Facebook me një numër shumë të lartë 'fansash' si dhe duke e dalë në qendër të vëmendjes nga secili grup i njerëzve që rastësisht gjendet para billboardit të Times Square-it në momentin e caktuar.

Një ide tjetër tejet efikase për promovimin e produkteve të ndonjë kompanie në treg, mund të jetë edhe ofrimi i kuponëve për 'fansat'. Ekzistojnë shumë programe përmes të cilave mund të dizajnohet në një mënyrë sa më të bukur dhe atraktive një kupon, e pastaj të postohet në faqen zyrtare. Kuponi është e rëndësishme të përmbajë një ofertë sa më të volitshme, si për konsumatorët, ashtu edhe për vetë kompaninë. Gjëja më e mirë që do të mund të bëhej, është të vihet një kusht para shpërblimit, ashtu që të inkurajohen njerëzit që ta shpërndajnë faqen zyrtare me të tjerët - më shpesh dhe më shpejt. Njëra ndër opsionet që të vihet si kusht, mund të jetë ashtu që në momentin që faqja arrin numrin e pëlqyesve në 6,000, atëherë secilit pëlqyes të faqes do t'i dhurohet një zbritje prej 50% në çdo produkt të ofruar nga kompania në një ditë të caktuar. Përmes kësaj metode, me siguri se gjasat për një ngritje shumë të madhe të numrit të 'fansave' do të rriteshin. Mirëpo, duhet mbajtur në mend se ofertat e tilla nuk duhet të mbarojnë me aq, përkundrazi

duhet të shpeshohen në mënyrë që të mos bjerë interesimi i konsumatorëve për produktet të cilat kompania i ofron.

Në anën tjetër, Facebook-u nuk është i vetmi rrjet social prej të cilit mund të zhvillohet suksesshmëria e një kompanie. Përpos Twitter dhe LinkedIn që u përmendën më lart, ekzistojnë edhe Pinterest, Google +, Instagram, Youtube etj. Ky i fundit është rrjet social i cili mundëson publikimin e videove nga më të ndryshmet dhe i fiton përafërsisht 800 milion shikues çdo muaj. Normalisht, mund të mirret si një treg shumë i madh në të cilin mund të hysh, plus nuk përmban kurrfarë kosto. Do të thotë kemi të bëjmë me potencial tejet të lartë, e pa kosto.

Fatkeqësisht, shumë njerëz nuk e shikojnë Youtube-in nga ajo perspektivë. Kur flasim nga aspekti i marketingut, kushdo që e paramendon Youtube-in si një rrjet social në të cilin bëhet thjesht publikimi i videove në lidhje me kompaninë, e pastaj e presin numrin e rritur të shikuesve, si dhe e-mailat që të vijnë nga qielli në lidhje me shërbimet e tyre, ndoshta duhet të mendohen dy herë. “Njerëzit që dëshojnë në Youtube, janë ata njerëz që nuk e kuptojnë aspektin e komunitetit të Youtube-it, apo atë se çfarë e tërheq shikuesin” - ka thënë Charles Miller (autor i një libri kritik mbi Youtube-in për biznes).

Shembull shumë i mirë si dëshmi e përparësive që ka Youtube për promovimin e shërbimeve të dikujt/një kompanie, është një artist i quajtur Charles Smith:

Charles Smith, artist qeramike, përmes postimit të videove të tij në Youtube duke i punuar punimet e bukura prej qeramike, arriti t'i bënte sytë e mijërave shikuesve për vete. Para se të ekzistonte Youtube-i, aftësia e Smith-it për ta reklamuar punën e tij me qeramikë ishte tejet e limituar, për arsye se ishte i obliguar të lëvizte nga qyteti në qytet në mënyrë që të nxirrte fitimin. Në një intervistë, Smith ka thënë: “Tani nuk jam i obliguar të shkoj në kampe të ndryshme arti. Është shumë shtrenjtë - duke përfshirë këtu edhe koston e benzinës. Tani kam sajtin personal, si dhe Youtube. Është shumë më mirë. Po dëgjoj nga njerëz nga më të ndryshmit, prej artistëve të mëdhenj, e deri te galeritë e mëdha që i kanë shikuar videot e mija në Youtube. Kurrë nuk mund ta dish se kush po i shikon ato! Bile bile, më kanë kontaktuar edhe njerëz nga Japonia. Me të vërtetë Youtube-i është diçka shumë e mirë dhe mbi të gjitha – është i gjithi falas”.

Ka disa mënyra përmes të cilave një video e caktuar e Youtube, të mund të arrijë shikueshmëri të lartë. Mënyra më e preferuar është postimi i atyre videove nga Youtube direkt në Facebook përmes opsionit ‘Share’. Mirëpo, duhet pasur në mendje se jo gjithmonë ka sukses, pavarësisht shpërndarjes së videos në dy rrjete sociale shumë të forta. Një statistikë që është bërë tregon se rreth 500 vite videosh të Youtube-it postohen çdo ditë në Facebook!

Ekzistojnë disa elemente themelore pa të cilat një video nuk do të mund të popullarizohej. Personalisht, do ta caktoja një titull atraktiv, diçka më enigmatike që do ta bëjë njerëzimin kureshtar, e t'i shtyjë të klikojnë në link. Pastaj, do t'i kushtoja një vëmendje të veçantë se si po paraqitet imazhi i kompanisë tek të tjerët, dmth përmbajtja e videos. Poashtu, kohëzgjatjes së videos duhet t'i kushtohet rëndësi! Që të prezantohet një kompani apo produkt në një mënyrë sa më unike dhe efektive, mendoj se nevojiten vetëm 50 sekonda, përndryshe kohëzgjatja e tepërt do ta shndërronte atë në një video monotone dhe konsumatorët me siguri se do ta humbin interesimin. Edhe opsioni për ‘etiketimin’ e termeve që kanë të bëjnë me video (Tag), është shumë efikas. Arsyeja është se kur njerëzit kërkojnë në Youtube njërin term nga ato që kompania ka caktuar t'i etiketojë, atëherë automatikisht edhe videoja e kompanisë do të paraqitet në listën e rezultateve

të kërkimit, gjë që mundëson rritjen e shikueshmërisë së videos, e rezulton në marketingun e kompanisë së caktuar.

Marketingu përmes rrjeteve sociale është shndërruar në diçka me rëndësi të madhe për popullarizimin e çfarëdo ideje, kampanje, kompanie apo produkti. E ky fakt po zgjerohet edhe më tepër, së bashku me zbulimin e rrjeteve të telefonisë mobile – mundësia e qasjes në internet, përkatësisht në rrjete sociale, kurdo dhe kudo që ndodhemi. Besoj që për shumicën e popullatës botërore do të ishte e pamundur të paramendohej zhvillimi i bizneseve të ndryshme, po të mos ekzistonte mundësia e promovimit të tyre përmes mediave sociale.

Trina Ukmata
KI XI/1