

KUD 659.3:658.8

ROLI I MEDIAS SOCIALE NË MARKETING

MSc. Jahja Lataj
jahja_lataj@yahoo.com

Abstrakt

Një logjistikë e kombinuar e Teknologjisë së informacionit, përkatësisht kombinimi i Teknologjisë Informative dhe menaxhmentit do të krijojë një vision të ri për çdo kompani. Rrjeti social mund të jetë pjesë e rendësishme e zhvillimit të një vizioni të ri dhe shumë të rendësishëm në komunikimin e kompanisë me konsumatorët aktual dhe të mundshëm. Qëllimi i këtij punimi është që të analizojë dhe të shqyrtojë se si kompanitë mund të përdorin rrjetet sociale që të promovojnë vetën e tyre dhe për të përmirësuar marrëdhëniet e tyre me konsumatorë.

Fjalët kyçe: media sociale, blog, mikroblog, Facebook, Twitter, 5P, 5W

JEL klasifikimi: M3, M37

Hyrje

Nëse mund të themi se interneti është një shpikje, atëherë mund të themi se është shpikja më e madhe të gjitha kohërave. Nga një rrjet i vogël universiteti është shtrirë në tërë rruzullin tokësorë si një mjet komunikimi. Sot, ne me anë të internetit mund të bëjmë shitblerje, të ndëgjojmë dhe lexojmë lajmet e fundit, të paguajmë faturat, të bisedojmë me miqtë tanë dhe të shikojmë TV dhe shfaqje të ndryshme.

Në fillim interneti ishte vetëm një medium statik, por më futjen e sistemit web 2.0 çdo gjë ka ndryshuar. Interneti është bërë shumë më fleksibil, me përmbajtje të ndryshuar nga vetë përdoruesit. Ne tani mund të ndërveprojnë me njëri-tjetrin dhe për këtë arsye, interneti është bërë një medium social. Si njerëz, në gjithmonë jemi të angazhuar në rrjete sociale. Këto rrjete mund të formohen në bazë të lidhjeve farefisnore, miqësisë, besimit, statusit shoqërorë etj.. Rrjeti social është ndarja e çdo lloj informacioni me të tjerët duke përdorur shërbimet sociale që ofrohen në internet. P.sh. blogje, forume, foto, audio, video etj..

Rrjeti social i lejon njerëzit, pa njohuri të veçanta të postojnë dhe të ndajnë përmbajtje të ndryshme me të tjerët në çdo moment në mbarë botën. Në vitet e fundit rrjetet sociale kanë një rritje marramendëse me qindra miliona përdorues në mbarë botën. Portale më të mëdha aktuale si rrjete socaile në internet janë Facebook, Twitter dhe Youtube.

Definimi i problemit

Rrjeti social është një term i panjohur si për kompanitë ashtu edhe për botën akademike. Shumë kompani nuk janë të sigurta se si ta praktikojnë rrjetin social në biznesin e tyre. Rrjeti social përshin një numër shumë të madh përdoruesish. Për shembull, rrjeti social Facebook përfshinë afërsisht 500 milion përdorues aktiv në mbarë botën. Disa kompani janë të vetëdijshme për rëndësinë e përdorimit të rrjetit social në komunikim me konsumatorët aktual dhe ata të ardhshëm. Sot, 54 përqind të top ndërmarrjeve në botë të ranguar nga revista Fortune e përdotin rrjetin social Twitter, 30 përqind e tyre përdorin blog dhe Facebook. Shumë rrjete sociale ofrojnë shërbime dhe vegla të ndryshme për përdorim, mirëpo duhet ditur se cila prej tyre është më e favorshme për kompaninë tone. A duhet kompania t'i përdor të gjitha apo vetëm disa prej tyre?

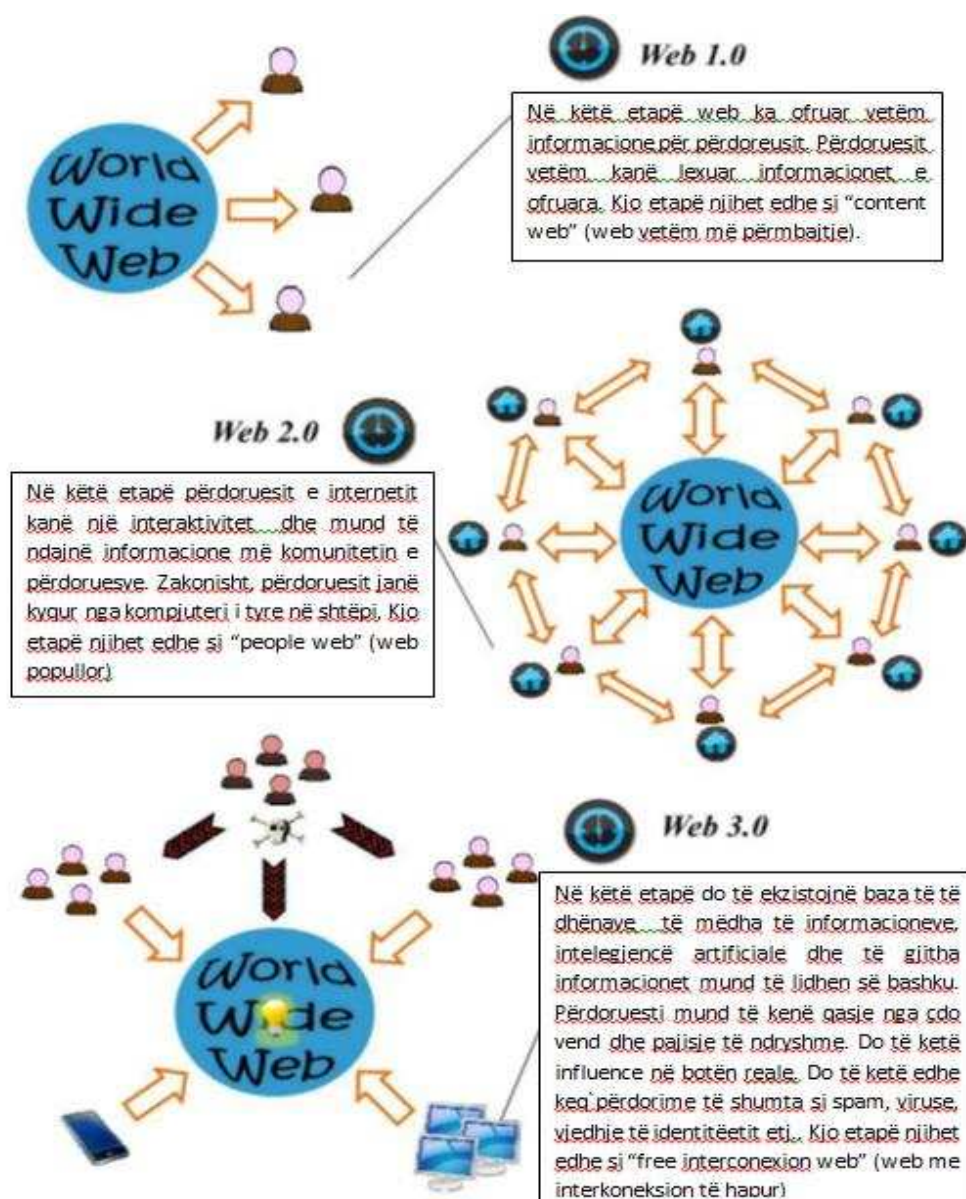
Evoluimi i Web-it dhe rrjeti social

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Përdorimi i internetit në botë (Burimi: Internet Usage World Stats)¹⁰²

Duke parë numrin e përdoruesve të internetit në mbarë botën të paraqitur në tabelën e mësipërme, diku rreth 1,733,993,741 përdorues, është mire të paraqesim edhe evlpuimin e web-it. Web-i kryesisht ka kaluar në tri etapa. Etapa e parë e njohur si Web 1.0 është e zhvilluar gjatë viteve të 90-ta. Etapa e dytë e njohur si Web 2.0 ka filluar që nga viti 2000 e deri më sot dhe etapa e tretë që pritet të filloi së zhvilluari shumë shpejtë e njohur si web 3.0.

¹⁰² www.internetworldstats.com



Evoluimi i web-it që nga vitet e '90¹⁰³

Media sociale ose softveri social, është zhvilluar në etapën e Web 2.0. Përmbajtja e medias sociale është ajo e cila formon rrjetin social në internet. Media sociale përfshinë një numër të madh veglash që përdoren për komunikim online, sikurse janë dërgimi i mesazheve, komunikimi me tekst, wikis, blogs dhe shërbime tjera të rrjetit

¹⁰³ Annet faqe 52-54

social. Kim, Jong dhe Lee (2009, fq. 216) e definojnë median sociale si: “ Ato web faqe të cilat ua mundësojnë përdoruesve të internetit të formojnë komunikime online dhe të ndajnë përmbajtje të caktuara të formuara nga përdoruesit”.

Bark (2009) përmend pesë hapa të rëndësishëm që duhet mbajtur mend gjatë përdorimit të medias sociale:

Strategjia – para se të përdorim këtë shërbim kompanitë duhet të dinë se çka mund të paraqesin dhe çka nuk duhet të paraqesin. Që nënkupton strategjinë e prodhimit të përmbajtjes që do të përfshihet në median sociale.

Veglat – ka një llojllojshmëri të veglave që mund të përdoren, kompania duhet të vendos se cila prej veglave është më e mira dhe eduhura.

Qëndrimi – njëra nga gjërat me kryesore kur përdorim median sociale është edhe se sa jemi të qëndrueshëm dhe actual me informacione të reja.

Participimi – nëse nuk jemi aktiv dhe nuk participojmë në diskutime, nuk është e arsyeshme të jemi përdorues të rrjeteve sociale.

Vepriartaria – ne mund të krijojmë një imazh të mire në rrjetet sociale duke dëgjuar dhe ndihmuar të tjerët. Pas kësaj duhet të ndërmarrim aksion në kthimin e potencialit të invesutar më herët.

Veglat e medias sociale

Blogjet (blogs) – Zhvillimi i blogjeve ka filluar që nga vitet e '90 kur përdoruesit e internetit paraqiten online ditare dhe revista. Blogu është një web faqe në të cilën prezantohen informacione në formë të artikujve, ku softveri i mundëson autorëve të shkruajnë dhe publikojnë në mënyrë shumë të shpejtë. Të tjerët mund të komunikojnë në mënyrë shumë të lehtë me autorin si më komente të ndryshme, interaktivitet me çka e bën një blog të sukseshëm. Për të pasur sukses në përdorimin e blogut, blogu duhet të përmban një përmbajtje të mire. Përmbajtja duhet të jetë relevante dhe interesante për tregun e synuar. Një përmbajtje e mire përmban: artikuj, produkte të frakuara, intervista, etj.. Gjithashtu duhet të bëhet përditësimi në mënyrë të vazhdueshme.

Mikroblogjet (microblogs) – mikroblogu është një vegël për dërgimin e mesazheve të shpejta dhe të shkurta që është kombinim i elementeve të blogut dhe rrjeteve sociale. Me këto mesazhe të vogla, zakonisht në madhësi prej 140 karaktereve, mund të bëjmë në mënyrë shumë të shpejtë dhe të ndajmë me të gjithë. Mikroblogu më i popullarizuar tash për tash është Twitter. Mikroblogjet kanë filluar të përdorin edhe rrjetet sociale tjera siq janë Facebook dhe LinkedIn.

Rrjetet sociale – përdoruesit e këtyre rrjeteve zakonisht krijojnë profilet e tyre dhe krijojnë lidhje me miqtë e tyre. Të gjitha rrjetet sociale punojnë pak a shumë në mënyrë të njëjtë. Njëri ndër rrjetet sociale më të popullarizuara dhe më më së shumti përdorues është Facebook (mbi 500 milion përdorues). Kemi edhe rrjetet tjera sociale siq janë: Twitter, LinkedIn, Youtube etj..

Promocioni në marketing

Ka disa mënyra të ndryshme të promocionit në marketing, Kirby dhe Madsen (2006 fq. Xvii) i përmendin:

Reklamimi në mediat masive – është promovimi i produkteve apo shërbimeve nga ana e kompanisë, dërgimi i mesazheve bindëse përmes mediave me një audience të gjerë siq janë gazetatat, revistat, filamt, radios, Tv dhe internetit.

Marketingu viral - është promovimi i produkteve apo shërbimeve nga ana e kompanisë, dërgimi i mesazheve bindëse për tu përhapur në destinacionin e duhur, në mënyrë online nga personi në personin tjetër.

Komunikimi gojor - është promovimi i produkteve apo shërbimeve nga ana e kompanisë, dërgimi i mesazheve bindëse dhe marrja e iniciativave për të folur në mënyrë positive për kompaninë dhe produktet apo shërbimet e saj nga persona të ndryshëm dhe media.

Perceptimet tradicionale në marketing

Më poshtë janë përmendur dy perceptime tradicionale për marketingun, 5P dhe 5W.

5P përfaqësojnë: Product (Produkti), Price (Çmimi), Place (Vendi), Public Relation (Marrëdhëniet me publikun) dhe Positioning (Pozicionimi) (Hoyle 2002).

Produkti – është shumë më rendësi të njohim produktin tone para se të fillojmë promovimin e tij. Është esenciale të dime vlerën e produktit, çka përfiton konsumatori nga blerja e atij produkti apo shërbimi.

Çmimi – është shumë më rendësi të dime për çmimin e produktit apo shërbimit duke marrë parasysh konkurrencën si dhe qëllimet financiare të ndërmarrjes. Me disa produkte mund të arrijmë profit, me disa vetëm t'i kthejmë investimet si dhe me disa të kemi humbje.

Vendi – influenca e produkteve apo shërbimeve tona nuk janë vetëm tek konsumatorët por duhet patur parasysh edhe vendin. Lokacione të ndryshme kanë edhe dobësitë dhe mangësitë e veta.

Marrëdhëniet me publikun – zë vendin më të madh në reklamimin e produkteve apo shërbimeve. Qëllimi është që të gjejë perceptcion pozitiv për kompaninë dhe produktet e saj.

Pozicionimi – një plan marketing zakonisht paraqet suksesin apo dështimin e produktit tone, çelës për suksesi e një plan marketing është pozicionimi. Pozicionimi ka të bëjë më përcaktimin dhe plotësimin e nevojave të konsumatorëve kundrejt një rezultati pozitiv financiar për kompaninë.

5W përfaqësojnë: Why? (Pse?), Who? (kush?), When? (Kur?), Where? (Ku?) dhe What? (Çka?).

Pse – secili duhet të shpenzojë kohën dhe paratë për produkte dhe shërbimet tona.

Kush – për kënd është dizajnuar produkti apo shërbimi ynë? Duke u bazuar në produkte audience jonë mund të ndryshojë. Është më së esenciale hulumtimi i audiences që produkti jonë apo shërbimi do të jetë terheqë për atë audience.

Kur – produkti apo shërbimi është i rendësishëm për t'u shitur, kjo ndikon në maksimizimin e efektivitetit dhe arritjen e audiences së synuar.

Ku – produkti apo shërbimi është i vendosur, e njejtë më vendin tek 5P.

Çka – ka të bëjë ekskluzivisht me produktin apo shërbimin, kur blerësit e vlerësojnë rendësinë e produktit apo shërbimit tuaj.

Përfundim

Zhvillimi i web-it është duke kaluar nëpër etapa të ndryshme tanipër tani jemi duke përdorur Web 2.0, shumë shpejt do të kalojmë në etapën Web 3.0. Web është bërë një medium social dhe shumë i lehtë për të komunikuar. Media sociale është njëra prej

=====

mënyrave të reja për të promovuar produkte. Shërbimet që ofrohen sot janë: blogjet, Facebook dhe Twitter, përmes së cilave ofrohen shumë shërbime të përdorshme. Aspektet themelore për teknologjinë dhe internetin janë teknike, por përdorimi i tyre nuk është i tillë. Media sociale ka të bëjë më komunikimin, qëndrimin, ndershmërinë, participimin dhe relacionet. Kur përdorim median sociale si vegël e marketingut, ne kemi gjetur një mundësi për të komunikuar me konsumatorët tanë. Nëse ne bisedojmë më konsumatorët tanë në mënyrë serioze, miqësore, kjo do të ndikojë në ngritjen e marrëdhënieve me konsumatorë dhe do të jetë një marketing falas për kompaninë. Edhe pse media sociale nuk është si marketing tradicional, disa teori mund të aplikohen. Ne duhet të planifikojmë, të kemi një strategji se si të komunikojmë.

Literatura

1. Annet, D. (2008). *Web & Dirigeants*.
2. Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
3. Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2009). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
4. Kirby, J., Marsden, P. (2006). *Connected Marketing*, Oxford: Elsevier.