

მედეა ალფაიძე

სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი პლასტიკური ქირურგიის
ინდუსტრიის განვითარებაში - ტოტალ შარმისა და კუზანოვის
კლინიკების ქეისი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია მედეა ალფაიძის მიერ
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

მართვისა და კომუნიკაციების საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი ბადათურია, პროფესორი

ირაკლი ხვთისიაშვილი ასოცირებული, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2023

მართვისა და კომუნიკაციების საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტი

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით მედეა ალფაიდის მიერ შესრულებულ სამაგისტრო ნაშრომს დასახელებით: **სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი პლასტიკური ქირურგიის ინდუსტრიის განვითარებაში - ტოტალ შარმისა და კუზანოვის კლინიკების ქეისი და ვამლევთ რეკომენდაციას სასწავლო უნივერსიტეტის მართვისა და კომუნიკაციების საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტის სკოლის საბჭოში მის განხილვას მედეა ალფაიდის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.**

29.05.2023

რეზიუმე

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი პლასტიკური ქირურგიის განვითარებაში. კვლევა ჩატარდა საქართველოში არსებული ორი ცნობილი კლინიკის, Total Charm-ისა და Kuzanov-ის, მაგალითზე. კვლევა შეისწავლის, თუ როგორ უწყობს ხელს სტრატეგიული კომუნიკაცია სოციალური მედიის ეფექტურ გამოყენებასთან ერთად კლინიკების კონკურენტუნარიანობას, პოპულარობასა და გაყიდვების ზრდას.

საკვლევი მხარეების წარმომადგენლებთან (კლინიკის მენეჯმენტთან, ქირურგები და პაციენტები) ინტერვიუების ანალიზმა, Total Charm-ისა და Kuzanov-ის კლინიკების კვლევისას შესწავლილმა კომუნიკაციის ინდივიდუალურმა სტრატეგიებმა აჩვენა მათი განსხვავებული მიდგომები და ინოვაციური მეთოდები კლიენტთა მომსახურებისას, რაც უპირობო გარანტიაა პლასტიკური ქირურგიის ინდუსტრიაში კონკრეტული კლინიკების უპირატესობისა.

ამ კვლევის მნიშვნელოვანი ასპექტია თანამედროვე სოციალური მედიის როლის კვლევა კლინიკების წარმატებაში, ასევე იმის დადგენაში, როგორ აძლიერებს სტრატეგიული კომუნიკაცია სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმების საშუალებით ამა თუ იმ ბრენდის პოპულარობასა და ცნობადობას, როგორ ერთვება სამიზნე აუდიტორიასთან მჭიდრო და აქტიურ კომუნიკაციაში, რაც პირდაპირპროპორციულად აისახება გაყიდვების ზრდაზე. კვლევა აფასებს სოციალური მედიის კამპანიების, კონტენტის სტრატეგიების ეფექტურობას პაციენტების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში.

სამაგისტრო კვლევა აერთიანებს როგორც პირველად, ისე მეორეულ მონაცემთა სხვადასხვაგვარ წყაროებს, რაც უზრუნველყოფს ანალიზის მრავალმხრივობასა და სანდოობას. პირველადი კვლევა მოიცავს ორივე მხარესთან ინტერვიუებსა და გამოკითხვებს, რაც პლასტიკურ ქირურგიაში არსებული მიღწევებისა თუ პრობლემების მკაფიო სურათის დანახვის საშუალებას იძლევა. მეორეული კვლევა მოიცავს აღნიშნულ დარგში უკვე არსებული ლიტერატურის მიმოხილვას, ინდუსტრიის ანგარიშებსა და აკადემიურ კვლევებს, რომლებიც დაკავშირებულია სტრატეგიულ კომუნიკაციასა და პლასტიკური ქირურგიის განვითარებასთან, რაც, ფაქტობრივად, გამორიცხავს გარკვეულ გადაცდომებს.

სტრატეგიული კომუნიკაციის, სოციალური მედიის, კონკურენტუნარიანობის, ბაზარზე უპირატესობისა და გაყიდვების ზრდის ურთიერთქმედების შესწავლით ეს კვლევა ხელს უწყობს ამ სფეროში არსებული ცოდნისა და გამოცდილების გაფართოებას. წინამდებარე ნაშრომი მოიცავს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს პლასტიკური ქირურგიის კლინიკებისა და პრაქტიკოსი ქირურგებისთვის სტრატეგიული კომუნიკაციის მეთოდებისა და სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენების შესახებ, რაც პირდაპირ გავლენას მოახდენს ბაზარზე მათი ადგილის დამკვიდრებასა და პოზიციების გამყარებაში. მთლიანობაში, ეს კვლევა იძლევა

ღირებულ შეხედულებებს სტრატეგიული კომუნიკაციის მრავალმხრივ როლზე
პლასტიკური ქირურგიის განვითარებაში და დეტალურად ასახავს აღნიშნული
მეთოდის გავლენას ბიზნესის შედეგებზე.

Abstract

This master's degree research delves into the significant role of strategic communication in the development of plastic surgery, focusing on two prominent clinics, Total Charm and Kuzanov. The study examines how strategic communication, coupled with effective utilization of social media, contributes to the clinics' competitive advantage and sales growth.

The research employs a comprehensive approach that combines primary and secondary research methods, including qualitative analysis. Through interviews with key stakeholders such as clinic management, surgeons, and patients, the study explores the communication strategies adopted by Total Charm and Kuzanov clinics. It aims to understand how these strategies promote and differentiate their services, ultimately leading to a competitive advantage in the plastic surgery industry.

A significant aspect of this study is the investigation into the role of social media in the clinics' success. It examines how strategic communication via various social media platforms enhances their brand visibility, engages with the target audience, and contributes to sales growth. The research evaluates the effectiveness of social media campaigns, content strategies, and online reputation management in attracting and retaining patients.

Furthermore, this master's degree research incorporates both primary and secondary data sources, ensuring a comprehensive analysis. Secondary research will involve reviewing existing literature, industry reports, and academic studies related to strategic communication and plastic surgery development. Primary research will involve conducting interviews and surveys to gather firsthand insights from relevant stakeholders.

By examining the interplay between strategic communication, social media, competitive advantage, and sales growth, this research seeks to contribute to the existing body of knowledge in the field. It offers practical recommendations for plastic surgery clinics and practitioners on leveraging strategic communication strategies and social media platforms to enhance their market position. Overall, this study provides valuable insights into the multifaceted role of strategic communication in the development of plastic surgery and its impact on business outcomes.

Contents

შესავალი.....	7
თავი 1. სტრატეგიული კომუნიკაცია პლასტიკურ ქირურგიაში.....	12
პლასტიკური ქირურგიის განვითარების რეტროსპექტული ანალიზი.....	12
1.2. სტრატეგიული კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტები	20
1.3. სოც მედიის როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციაში	21
1.4 . სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში	27
თავი 2. პლასტიკური ქირურგიის ლიდერ კომპანიათა შედარებითი ანალიზი სტრატეგიული კომუნიკაციის თვალსაზრისით.....	38
2.1 ტოტალ შარმი- სტრატეგიული კომუნიკაცია	38
2.2. კუზანოვის კლინიკა- სტრატეგიული კომუნიკაცია.....	40
2.3 კომპანიების სოც ქსელების შედარებითი ანალიზი სტრატეგიული კომუნიკაციის თვალსაზრისით.....	42
2.4. კომპანიებში არსებული სტრატეგიული კომუნიკაციის მახასიათებლების ემპირიული კვლევა.....	46
დასკვნა.....	53
რეკომენდაციები.....	56
Bibliography.....	58

შესავალი

სტრატეგიული კომუნიკაცია პლასტიკურ ქირურგიაში გადამწყვეტია როგორც პაციენტებისთვის, ასევე პლასტიკური ქირურგებისთვის. ეფექტური კომუნიკაცია ხელს უწყობს რეალისტური მოლოდინების ჩამოყალიბებას, ნდობის დამყარებას და პაციენტის კმაყოფილების უზრუნველყოფას. თუმცა, არსებობს გარკვეული გამოწვევები, რომლებიც დაკავშირებულია პლასტიკური ქირურგიის კომუნიკაციასთან, რომელიც უნდა დაიდლოს.

კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს ქირურგებს გადმოსცენ ის, რისი მიღწევაც რეალისტურად შეიძლება პროცედურის საშუალებით. ის ეხმარება პაციენტებს გაიგონ ოპერაციასთან დაკავშირებული პოტენციური შედეგები, შეზღუდვები და რისკები. მკაფიო კომუნიკაცია უზრუნველყოფს პაციენტებს რეალისტური მოლოდინების არსებობას, რაც ამცირებს უკმაყოფილების ან პოსტოპერაციული სინანულის ალბათობას.

ღია და გულწრფელი კომუნიკაცია ხელს უწყობს ნდობას პაციენტსა და პლასტიკურ ქირურგს შორის. როდესაც პაციენტები გრძნობენ მოსმენას, გაგებას და კარგად ინფორმირებულს, მათ უვითარდებათ ნდობა თავიანთი ქირურგის მიმართ, რაც იწვევს ექიმისა და პაციენტის უფრო მყარ ურთიერთობას. ეს ნდობა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია პაციენტის კმაყოფილებისთვის, რადგან ის ხელს უწყობს შფოთვის შემსუბუქებას, ოპერაციის შემდგომ გამოჯანმრთელების გაუმჯობესებას და პაციენტის საერთო გამოცდილების გაუმჯობესებას.

პლასტიკური ქირურგიის კომუნიკაციაში არსებული გამოწვევების დასაძლევად ქირურგებს შეუძლიათ: გამოიყენონ მკაფიო და მარტივი ენა, მიაწოდონ პაციენტებს საგანმანათლებლო მასალები, ბროშურები ან ონლაინ რესურსები, რომლებიც ხსნიან ქირურგიულ პროცედურებს, რისკებს, სარგებელსა და აღდგენის პროცესს, გამოიყენონ ვიზუალური საშუალებები, როგორცაა დიაგრამები, კომპიუტერული სიმულაციები ან ადრე და შემდეგ

საქართველოში არ არის შესწავლილი პლასტიკური ქირურგიის ბაზარი და არ არის ჩატარებული კვლევა, თუ რა ფაქტორები იწვევს კონკურენტული უპირატესობის ზრდას, გაყიდვების მაჩვენებლის გაზრდას ან კლებას.

თემის აქტუალობა

საქართველოში სტრატეგიული კომუნიკაციის შესაძლებლობები და მეთოდები პლასტიკური ქირურგიის მიმართულებით არ არის გამოკვლეული და შესაბამისად არ არის ეფექტურად გამოყენებული. შესაბამისად ეს ხარვეზი ამცირებს ამ კომპანიათა კონკურენტულ უპირატესობებს.

პლასტიკური ქირურგიის მაღალ კონკურენტულ სფეროში სტრატეგიულ კომუნიკაციას შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში

გაზრდილი კონკურენცია და ესტეტიკური ცენტრების სიმრავლე ცხადყოფს, რომ საქართველოში პლასტიკური ქირურგიის სფერო ძალიან სწრაფად ვითარდება, იზრდება და ბაზარზე ჩნდებიან ახალ-ახალი მონაწილეები, რაც, თავის მხრივ, ცხადყოფს, რომ საქართველოში არის სოციალური ფონი და ფინანსური მზაობა მოქალაქეებმა იფიქრონ საკუთარი ვიზუალური მხარის გაუმჯობესებაზე. ახალი მოთამაშეების მომრავლება ბაზარზე ერთგვარი გამოწვევაა, კონკურენტულ გარემოში უპირატესობის მოსაპოვებლად საჭიროა მუდმივი განვითარება და დახვეწა

პლასტიკური ქირურგიის სტრატეგიული კომუნიკაციის მეთოდებისა და მიდგომების შესწავლა გაანალიზება მოცემულ სფეროში მისი მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოყენების მიზნით

კვლევის სიახლე

წარმოდგენილი კვლევის სიახლეებია:

- გაანალიზებულია სტრატეგიული კომუნიკაციის არსი და მისი დანიშნულება პლასტიკური ქირურგიის ინდუსტრიაში საქართველოს ბაზარზე
- შესწავლილია პლასტიკური ქირურგიის ბაზარი საქართველოში და მისი სეგმენტირების შესაძლებლობები სტრატეგიული კომუნიკაციის გამოყენებით
- დადგენილია პლასტიკური ქირურგიის კლინიკების კონკურენტული უპირატესობები ტოტალ შარმისა და კუზანოვის კლინიკის მაგალითზე და usp (გაყიდვების უნიკალური მიდგომები) სტრატეგიული კომუნიკაციის თვალთახედვით
- გაანალიზებულია სოციალური მედია როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციის ერთ ერთი მზლავრი საშუალება

კვლევის მიზანი:

კვლევის მიზანია სტრატეგიული კომუნიკაციის რეალური როლის დადგენა ბიზნესში, კერძოდ პლასტიკურ ქირურგიაში და მისი მნიშვნელობის განსაზღვრა პლასტიკური ქირურგიის კომპანიების მიერ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებასა და გაყიდვების ზრდაში. აგრეთვე პლასტიკური ქირურგიის ინდუსტრიაში არსებული სიტუაციის ანალიზი ბაზარზე არსებული ორ პოპულარულ კლინიკაზე დაკვირვების საფუძველზე, მათ სუსტ და ძლიერ მხარეებზე ყურადღების გამახვილება, ასევე პაციენტების უკუკავშირის შესწავლა კონკრეტულ კლინიკის არჩევანის დასაბუთების მიზნით.

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად საჭირო იქნება შემდეგი ამოცანების შესრულება:

- პლასტიკური ქირურგიის წამყვანი ცენტრების შესწავლა მათი კომუნიკაციის სტრატეგიაზე დაკვირვებით;
- სტრატეგიული კომუნიკაციის ფორმების და მიდგომების დამუშავება პლასტიკური ქირურგიის კომპანიებში;

- პლასტიკური ქირურგიის კომპანიების პოტენციურ პაციენტებთან კომუნიკაციის სტრატეგიის გააანალიზება და კონკურენტუნარიანი სტრატეგიის შემუშავება, მათ შორის USP-ის (Unique Selling Proposition - უნიკალური გასაყიდი წინადადება) შეთავაზება.
- კონკრეტული სტრატეგიული კომუნიკაციის ტაქტიკის შემუშავება ახალი სეგმენტის მოსაზიდად.
- რეკომენდაციის შემუშავება კლინიკებისა და პოტენციური პაციენტებისათვის,

კვლევის მნიშვნელობა

ნაშრომი მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს საქართველოში არსებულ პლასტიკური ქირურგიის ინდუსტრიაში, რადგანაც იგი დაეხმარება როგორც პლასტიკური ქირურგიის კომპანიებს ისე მომხმარებლებს.

კლინიკებს კვლევა დაეხმარება კომუნიკაციური სტრატეგიის სწორად და ეფექტიანად წარმართვაში მომხმარებლებისთვის საჭირო სერვისების სწორად განსაზღვრაში პოტენციურ პაციენტებთან ნდობის დამყარებაში, სამკურნალო-ქირურგიული პროცედურების შესახებ მათ ინფორმირებასა და მათი მოლოდინების მართვაში, ასევე საკუთარი მომსახურების პოპულარიზაციაში. კვლევა დაეხმარება აგრეთვე მომხმარებლებს საჭირო სერვისების სწორად განსაზღვრაში

კვლევის საგანი:

სტრატეგიული კომუნიკაცია პლასტიკურ ქირურგიაში

კვლევის ობიექტი

1) პლასტიკური ქირურგიის და ესთეტიკური მედიცინის ცენტრები - ტოტალ შარმ თბილისი- Total Charm Tbilisi და კუზანოვის კლინიკა

2) პოტენციური მომხმარებლები, რომლებსაც ჯერ ვერ გადაუწყვეტიათ ოპერაციის გაკეთება და პაციენტები, რომლებიც მზად არიან წლებიც კი ელოდონ საკუთარ რიგს მიუხედავად ბაზარზე არსებული უამრავი პლასტიკური ქირურგისა და კლინიკისა არჩევანს კონკრეტულ ექიმზე აჩერებენ

საკვლევი საკითხები

- სტრატეგიული კომუნიკაციის როლისა და მნიშვნელობის განსაზღვრა ზოგადად და კერძოდ პლასტიკურ ქირურგიის ბიზნესში
- პლასტიკური ქირურგიის ინდუსტრიის ორი კონკურენტის შედარება და მათი კონკურენტული უპირატესობის გამოვლენა სტრატეგიული კომუნიკაციის თვალსაზრისით
- პლასტიკური ქირურგიის კომპანიათა გაყიდვების სტრუქტურის ანალიზი;
- პლასტიკური ქირურგიის კომპანიების მიერ მომსახურების შეთავაზების სტრუქტურის კვლევა;

თავი 1. სტრატეგიული კომუნიკაცია პლასტიკურ ქირურგიაში პლასტიკური ქირურგიის განვითარების რეტროსპექტული ანალიზი.

ადამიანები ოდითგანვე აქტიურად იყვნენ ჩართულნი თვითგანვითარებისკენ. ამიტომ, გასაკვირი არ უნდა იყოს, რომ პლასტიკური ქირურგია შეიძლება იყოს მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესი დარგი. არსებობს სახის დაზიანებების გამოსასწორებლად ქირურგიული საშუალებების გამოყენების დოკუმენტაცია 4000 წელზე მეტი ხნის წინ.

ძველ ინდოეთში ექიმები იყენებდნენ კანის ტრანსპლანტანტებს რეკონსტრუქციული ქირურგიისთვის ჯერ კიდევ 800 წ. ევროპის ქვეყნებში პლასტიკური ქირურგიის წინსვლა ნელი იყო. თუმცა, აღმოსავლურმა მედიცინამ უფრო ადვილად მიიღო პლასტიკური ქირურგია და მსოფლიოს ამ ნაწილში კანის გადანერგვისა და რეკონსტრუქციული ქირურგიის მრავალი შემთხვევაა დაფიქსირებული.

რომაელმა მედიცინის მწერალმა აულუს კორნელიუს ცელსუსმა დაწერა De Medicina, რომელიც ასახავდა ქირურგიულ მეთოდებს ყურების, ტუჩების და ცხვირის აღდგენისთვის.

ქრისტიანობის გავრცელების გამო რომის პაპმა ინოკენტი III-მ განაცხადა, რომ ქირურგიული ჩარევა ნებისმიერი ფორმით აშკარად აკრძალული იყო ეკლესიის კანონით.

რენესანსის დროს მეცნიერებასა და ტექნოლოგიაში უფრო მნიშვნელოვანი წინსვლა იყო, რამაც გამოიწვია უსაფრთხო და ეფექტური ქირურგიული ტექნიკის შემუშავება.

პლასტიკური ქირურგიის თანამედროვე ისტორიამ დაიწყო ფორმირება 1960-იან და 1970-იან წლებში. მომდევნო ათწლეულის განმავლობაში, შეიქმნა სილიკონის იმპლანტები სახისა და სხეულის თითქმის ყველა ნაწილზე გამოსაყენებლად.

2000-იან წლებში კოსმეტიკურმა ქირურგიამ მოიპოვა პოპულარობა, და სამედიცინო მიღწევებმა შესაძლებელი გახადა რეკონსტრუქციული მიღწევები,

რომლებიც ოდესღაც მხოლოდ ოცნება იყო. დაჩქარებული კომუნიკაციის ამ ეპოქაში ინტერნეტი და ტელევიზია ჩაერთო თამაშში და ახლა ჩვენ შეგვიძლია ვნახოთ თითქმის ნებისმიერი სახის პლასტიკური ქირურგიის პროცედურა თვალი ვადევნოთ ექიმების პირად გვერდებს და გავეცნოთ სიახლეებს

დღესდღეობით ყველაზე პოპულარული პროცედურები გულისხმობს ინექციურ პროცედურებს, როგორცაა სახის ნაოჭების შემაკვებლები და, განსაკუთრებით, ბოტოქსი. დადგენილია, რომ ყოველწლიურად შეერთებულ შტატებში ტარდება 1.1 მილიონზე მეტი ბოტოქსის ინექცია და ეს რიცხვი სტაბილურად იზრდება.(Kita 2020)

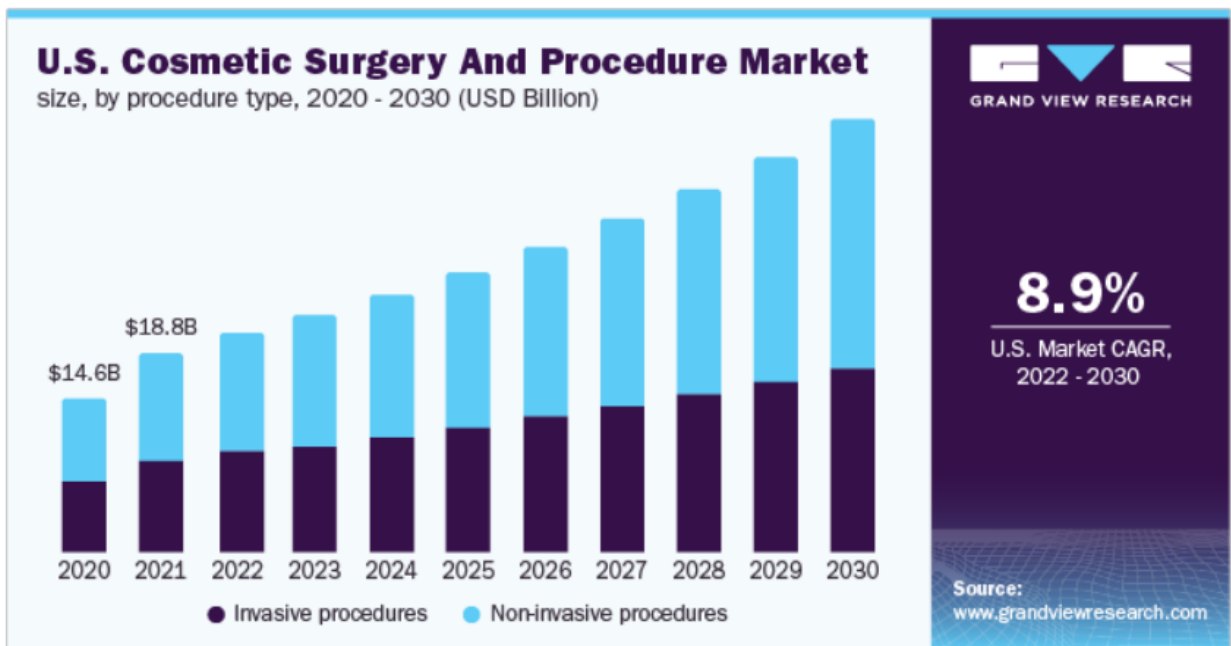
ექვგარეშეა, რომ პლასტიკური ქირურგიის შესახებ ხალხი იმაზე მეტად ფიქრობს და საუბრობს, ვიდრე ოდესმე მის ისტორიაში. ჩვენ ყველანი უკეთ ვართ განათლებული, როგორც მომხმარებლები, პლასტიკური ქირურგიის პოტენციური რისკებისა და სარგებლის შესახებ, და სტიგმა, რომელიც ოდესღაც კოსმეტიკურ ქირურგიას ახლდა, ძირს ეცემა.

პლასტიკური ქირურგიის პრაქტიკა მოიცავს პაციენტის ვიზუალური მხარის აღდგენას, გაახალგაზრდავებას და გაუმჯობესებას ქირურგიული ხელოვნების საშუალებით. პლასტიკური ქირურგია შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად მიმართულებად: რეკონსტრუქციული და ესთეტიკური/კოსმეტიკური ქირურგია.

რეკონსტრუქციული პლასტიკური ქირურგია ტარდება დამწვრობის, ტრავმული დაზიანებების გამოსწორების მიზნით, როგორცაა სახის ძვლის მოტეხილობები, თანდაყოლილი ანომალიები, როგორცაა სასის ნაპრალი/ტუჩის ნაპრალი. რეკონსტრუქციული პლასტიკური ქირურგია ზოგადად დეფექტების არმოფხვრის და „გამოკეთებისათვის“ გამოიყენება.

ესთეტიკური ან კოსმეტიკური პლასტიკური ქირურგია მოიცავს ტექნიკას, რომელიც გამიზნულია ინდივიდის გარეგნობის "გაუმჯობესებისთვის" ქირურგიული და სამედიცინო ტექნიკის საშუალებით და კონკრეტულად ეხება ნორმალური გარეგნობის შენარჩუნებას, მის აღდგენას ან მის გაზრდას საშუალო დონის მიღმა ესთეტიკური იდეალისკენ.

პლასტიკური ქირურგია თანამედროვე სამყაროში ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნილი ინდუსტრია ხდება. ყოველწლიურად იმატებს პაციენტების რაოდენობა. გლობალური პლასტიკური ქირურგიისა და ესთეტიკური ბაზრის ზომა 2021 წელს შეფასდა 63,4 მილიარდ აშშ დოლარად და სავარაუდოდ გამოავლენს წლიური ზრდის კომპლექსურ ტემპს (CAGR) 9,6%-ს 2022 წლიდან 2030 წლამდე. ყოველ წლიურად იზრდება მოთხოვნა სხვადასხვა პროცედურებზე.



სურათი 1

ამერიკის პლასტიკურ ქირურგთა საზოგადოების (ASPS) მონაცემებით, 2000 წლიდან 2018 წლამდე კოსმეტიკური ქირურგიის პროცედურების ზრდის მაჩვენებელი ასე გამოიყურება:

მკერდის გადიდების პროცედურები გაიზარდა 48%-ით, ხოლო ბოტოქსის ინექციების გამოყენება გაიზარდა 845%-ით. (grandviewresearch.com n.d.)

პლასტიკური ოპერაცია როგორც წესი საკმაოდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული და პაციენტები მზად არიან ორი-სამი წელიც კი ელოდონ საკუთარ რიგს. რა ფაქტორები თამაშობს მნიშვნელოვან როლს ბაზარზე შექმნილი პლასტიკური ქირურგიის ბუმზე?

პლასტიკური ქირურგიის განვითარება განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა:

უკეთესობისაკენ სწრაფვის სურვილი, კულტურული და სოციალური გავლენა, ცნობიერების ამაღლება და განათლება, შემცირებული სტიგმა, ტექნოლოგიური მიღწევები, არაქირურგიული ალტერნატივები, სამედიცინო ტურიზმი.

უკეთესობისაკენ სწრაფვის სურვილი: ბევრი ადამიანი ირჩევს პლასტიკურ ქირურგიას, თვითშეფასების ასამაღლებლად და ვიზუალის გასაუმჯობესებლად. ადამიანებს შეიძლება იყვნენ უკმაყოფილო გარკვეული მახასიათებლებით, როგორც კეხიანი ცხვირი, პატარა მკერდი ან ზედმეტი ცხიმოვანი წანაზარდები. პლასტიკური ქირურგია გვთავაზობს საშუალებას შეცვალოთ ეს ყოველივე და მივაღწიოთ სასურველ გარეგნობას, რაც საბოლოოდ აძლიერებს თავდაჯერებულობას და საერთო კეთილდღეობას

თვითშეფასება არის პოზიტიური ან უარყოფითი დამოკიდებულება საკუთარი თავისა და ქმედებების მიმართ.

თვითშეფასების თვალსაზრისით, მკვლევარები პოზიტიურ ასპექტებს ან გრძნობებს უწოდებენ თავდაჯერებულობას, ხოლო ნეგატიურ ასპექტებს ან გრძნობებს თვითკრიტიკას (მაგ., Owens 1993; Rosenberg et al. 1995). სოციოლოგები ზოგადად აღიარებენ, რომ სხეული არის ცენტრალური მახასიათებელი იმაში, თუ როგორ წარმოაჩენენ ადამიანები საკუთარ თავს (Featherstone 1991; Goffman 1968).

ვიზუალმა ასევე შეიძლება შეასრულოს როლი იმის ფორმირებაში, თუ როგორ აღიქვამს ადამიანი საკუთარ სხეულს და რას მიიჩნევს მიმზიდველად. თუმცა ხშირად ადამიანებს სოციუმი კარნახობს თუ რა მიიჩნევა მიმზიდველად და რა არა. სტატიაში Men, appearance, and cosmetic surgery: The role of self-esteem and comfort with the body საუბარია რომ ქალებთან შედარებით, ქალებთან შედარებით გარკვეული განსხვავებაა მამაკაცების შემთხვევაში. საინტერესოა მამაკაცების დამოკიდებულება და პერსპექტივები ფიზიკურ გარეგნობასთან დაკავშირებით. სხვების აღქმა, წონასთან დაკავშირებული ზეწოლა და უღებები კოსმეტიკურ ქირურგიასთან

დაკავშირებით - ისევე როგორც სოციალური ბარიერების შესწავლა, რომელიც მამაკაცებს შეიძლება განიცდიან მათი გარეგნობის გამო.

კვლევა აჩვენებს, რომ სხეულის წონით უკმაყოფილება ასევე დაკავშირებულია დაბალ თვითშეფასებასთან (Hesse-Biber 1996; Ross 1994). ბაჯეონმა (2003) აღმოაჩინა, რომ ქალებს შორის სხეულის ფორმებით უკმაყოფილება გამოწვეული იყო თანატოლების, მშობლებისა და საზოგადოების მხრიდან უარყოფითი შეფასებების შედეგად. ანალოგიურად, მამაკაცებმა განაცხადეს, რომ მეგობრები დასცინოდნენ და აკონტროლებდნენ, როდესაც ისინი წონაში მატებას იწყებენ. წონის კლებასთან დაკავშირებულმა ზეწოლამ ოჯახის, მეგობრებისა და კოლეგების მხრიდან შეიძლება გამოიწვიოს სხეულით უკმაყოფილების განცდა, დაბალი თვითშეფასება და თვითკრიტიკა

ფაქტები გვიჩვენებს რომ დაბალმა თვითშეფასებამ და ფაქტმა რომ ადამიანებს ხშირად აფასებენ ვიზუალის მიხედვით ინდივიდებს შეიძლება უბიძგოს პლასტიკური ქირურგიისაკენ ქირურგიისკენ (Budgeon 2003; Davis 2002; Sullivan 2001). გარეგნობაზე „მუშაობა“ იწვევს თავდაჯერებულობის გაზრდას. (Ricciardelli 2009)

კულტურული და სოციალური გავლენა: კულტურული და სოციალური ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენს პლასტიკური ქირურგიის პოპულარობაზე. ზოგიერთ კულტურაში ვიზუალურ მხარეს უადრესად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ და ადამიანებმა შეიძლება იგრძნოს ზეწოლა სილამაზის გარკვეული სტანდარტების შესაბამისად. ამ ზეწოლამ შეიძლება გამოიწვიოს გაზრდილი ინტერესი პლასტიკური ქირურგიისადმი, გარკვეული იდეალების დასაკმაყოფილებლად. გარდა ამისა, საზოგადოებები, რომლებიც ხაზს უსვამენ ახალგაზრდული იერის მნიშვნელოვნობას და ფიზიკურ გარეგნობას, ხშირად ხელს უწყობენ კოსმეტიკური პროცედურების პოპულარობას.

ცნობიერების ამაღლება და განათლება: ინტერნეტის გაჩენის და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გამო, ადამიანები ახლა უფრო მეტად აცნობიერებენ პლასტიკური ქირურგიის შესაძლებლობებსა და სარგებელს. ონლაინ რესურსები იძლევა ვრცელ ინფორმაციას სხვადასხვა პროცედურების, მათი შედეგებისა და პოტენციური რისკების შესახებ. ამ გაზრდილმა ინფორმირებულობამ პოტენციურ

პაციენტებს საშუალება მისცა მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები პლასტიკური ქირურგიის ჩატარების შესახებ, რამაც გამოიწვია მისი მზარდი პოპულარობა.

შემცირებული სტიგმა: პლასტიკური ქირურგია ოდესღაც საიდუმლოებასა და სტიგმასთან იყო დაკავშირებული. თუმცა აღქმა დროთა განმავლობაში შეიცვალა და პლასტიკური ქირურგია ახლა განიხილება, როგორც თვითგაუმჯობესების ლეგიტიმური საშუალება. ცნობილი სახეები და საზოგადო მოღვაწეები ღიად გვიზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას პლასტიკური ქირურგიასთან დაკავშირებით, რაც ხელს უწყობს ამ პროცედურების გარშემო არსებული სტიგმის შემცირებას. შედეგად, უფრო მეტ ადამიანს სურს განიხილოს და ღიად დააფიქსიროს ინტერესი პლასტიკური ქირურგიის მიმართ.

არსებობს სტიგმები და სხვადასხვა ფაქტორები რომლები ბევრი პაციენტისთვის იყო და დღემდე რჩება გადაულახავ ბარიერდ პლასტიკური ოპერაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. მიუხედავად იმისა, რომ 2013 წელს შეერთებულ შტატებში 15,1 მილიონზე მეტი კოსმეტიკური პროცედურა (შედარებით 5,7 მილიონი რეკონსტრუქციული პროცედურა) განხორციელდა უდავოდ, ამერიკულ კულტურაში არის სტიგმა, რომელიც დაკავშირებულია კოსმეტიკურ ქირურგიასთან.

ბევრი ცნობილი ადამიანი, რომლებიც ბუნებრივი სილამაზის ხატებად ითვლებიან, ხშირად უწევთ თავის მართლება მედიის წარმომადგენლებთან თითქოს ცატარებული ოპერაცია მათი ცხოვრების „შავ ლაქა“ იყოს.

პლასტიკურმა ქირურგებმა როგორც „პაციენტების უფლება დამცველებმა“ ქმედითი ნაბიჯები უნდა გადადგან მოცემული პრობლემის მოსაგვარებლად. პრობლემის რომლის გამოც ჯერ კიდევ უამრავი ადამიანი იკავებს თავს აიხდინოს ოცნება და გახდეს საკუთარი თავის უკეთესი ვერსია.

პაციენტები, რომლებიც მიმართავენ პლასტიკურ ქირურგიას სარგებლობენ ისეთი უპირატესობებით, როგორცაა გაუმჯობესებული სქესობრივი ცხოვრება, თავდაჯერებულობა და საკუთარი თავის რწმენა. (The Cosmetic Surgery Stigma. An American Cultural Phenomenon? n.d.)

ტექნოლოგიური მიღწევები: სამედიცინო ტექნოლოგიების მიღწევებმა მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა პლასტიკური ქირურგიის პროცედურების

უსაფრთხოება და ეფექტურობა. ინოვაციებმა ქირურგიულ ტექნიკაში, ანესთეზიასა და პოსტოპერაციულ მკურნალობაში შეამცირა გართულებები და გამოჯანმრთელების დრო. გარდა ამისა, 3D გამოსახულების ტექნოლოგიის განვითარება საშუალებას აძლევს ინდივიდებს პოტენციური შედეგების ვიზუალიზაცია, რაც ეხმარება გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ამ მიღწევებმა პლასტიკური ქირურგია მრავალი ადამიანისთვის უფრო სიცოცხლისუნარიან და მიმზიდველ ვარიანტად აქცია.

პლასტიკური ქირურგია არ ნიშნავს მხოლოდ სხეულის კონკრეტული ნაწილის გაზრდას ან დაპატარავებას, თანამედროვე მიდგომები როგორცაა მოკვეთილი მკერდის რეკონსტრუქცია, კანის გადანერგვა, ხელის თითების აღდგენა საკუთარი ფეხის თითის გამოყენებით. ეს არის პროცედურები რომლების ადამიანების ცხოვრების ხარისხს აუმჯობესებს და არა მხოლოდ ვიზუალური მხარის გალამაზება, მიჩნეულია რომ რეკონსტრუქციული პლასტიკური ქირურგია ადამიანებში ზრდის სიცოცხლის ხანგრძლივობასა და მათ პროდუქტიულობას. ოპერაციამდელი და შემეგ სურათების შედარებისას ადამიანების ბედნიერი იერი ყოველთვის თვალშისაცემია (D. Johnson Aug. 10, 2002)

არაქირურგიული ალტერნატივები: ბოლო წლებში პოპულარობა მოიპოვა არაქირურგიულმა კოსმეტიკურმა მკურნალობამ. პროცედურები, როგორცაა ბოტოქსი, კანის შემავსებლები და ლაზერული პროცედურები, გთავაზობთ ნაკლებად ინვაზიურ ვარიანტებს სახისა და სხეულის გაახალგაზრდავებისთვის. ეს არაქირურგიული ალტერნატივები მოითხოვს მინიმალურ ჩარევას და ხშირად იძლევა დახვეწილ, მაგრამ შესამჩნევ შედეგებს. მათმა მოხერხებულობამ და დაბალმა რისკმა ხელი შეუწყო მთლიანობაში კოსმეტიკური პროცედურების მზარდ პოპილარობას.

კოსმეტიკური პროცედურების შეიძლება პლასტიკური ოპერაციის წინაპირობად იქნეს მიჩნეული. დაახლოებით 11,5 მილიონი კოსმეტიკური პროცედურა გაკეთდა შეერთებულ შტატებში 2005 წელს, რაც ოთხჯერ მეტია 1997 წლის მაჩვენებელთან შედარებით. 2005 წელს ამერიკელებმა კოსმეტიკურ (ბოტოქსი ბუნებრივი სემავსებელი და ა.შ) პროცედურებზე 12მილიარდ დოლარზე მეტი დახარჯეს.

კონკრეტულად როგორ იბრუნებენ ამერიკელები სილამაზეს? ხომ არ ჩაასანცვლა პლასტიკური ოპერაციები კოსმეტიკურმა პროცედურებმა?

2005 წლის საუკეთესო ქირურგიული ოპერაციების ხუთეული იყო ლიპოსაქცია. მკერდის გადიდება, ქუთუთოების ქირურგია, ცხვირის ფორმის შეცვლა და აბდომინოპლასტიკა ამერიკის პლასტიკურ ქირურგთა საზოგადოების (ASPS) მონაცემების მიხედვით, თუმცა ავტორი გვაწვდის სხვა უფრო გაფართოებულ სტატისტიკას რომლის მიხედვითაც 2005 წელს გამოყენებული იქნა 33 მილიონი ბოტოქსის ვაქცინა, გაკეთდა 455,000 ლიპოსაქცია, 170,000 აბდომინოპლასტიკა და 200,000 რინოპლასტიკა. როგორც ვხედავთ ბოტოქსით დეფექტების გასწორება საკმაოდ პოპულარობით სარგებლობს თანამედროვე სამყაროში.

Restylane-ის ინექციები და ქიმიური პილინგი, რომელიც უკვე ხელმისაწვდომია ნებისმიერ ესტეტიკის ცენტრში კოსმეტიკური პროცედურები აღარ აღიქმება ისეთ ექსტრემალურ პროცედურებად როგორც ეს წლების წინ მიიჩნეოდა. ავტორი აღნიშნავს რომ ამ პირველი „შეტევის“-გასწორებული შუბლის ნაოჭების და ტუჩებში კოლაგენის შეყვანის შემდეგ მოცემული მომხმარებლები პოტენციური პაციენტები ხდებიან უფრო რთული პროცედურების და მეტად თამამად იღებენ გადაწყვეტილებას „დაწვნიან დანის ქვეშ“ სილამაზის შესანარჩუნებლად. (carr WINTER 2007)

სამედიცინო ტურიზმი: სამედიცინო ტურიზმის ზრდამ პლასტიკური ქირურგია უფრო ხელმისაწვდომი და ხელმისაწვდომი გახადა სხვადასხვა ქვეყნის ინდივიდებისთვის. ბევრი ადამიანი ირჩევს საზღვარგარეთ გამგზავრებას პლასტიკური ქირურგიის ჩასატარებლად დაბალი ხარჯების, მაღალი ხარისხის სამედიცინო დაწესებულებებისა და მათი პროცედურის დასვენებასთან შეთავსების შესაძლებლობის გამო. სამედიცინო ტურიზმმა გააფართოვა პლასტიკური ქირურგიის არეალი, მიიზიდა პაციენტების უფრო მრავალფეროვანი სპექტრი.

1.2. სტრატეგიული კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტები

სტრატეგიული კომუნიკაცია არის სფერო, რომელიც ფოკუსირებულია კომუნიკაციის სტრატეგიების მიზანმიმართულ დაგეგმვაზე, განვითარებასა და განხორციელებაზე კონკრეტული ორგანიზაციული მიზნების მისაღწევისათვის. იგი გულისხმობს კომუნიკაციის ეფექტურად გამოყენებას აღქმის ჩამოყალიბებისთვის, დამოკიდებულებებზე ზემოქმედებისა და სასურველი შედეგების მისაღწევად.

სტრატეგიულ კომუნიკაციაში აქცენტი კეთდება თანმიმდევრული გზავნილის შექმნაზე, რომელიც შეესაბამება ორგანიზაციის მიზნებსა და ღირებულებებს. ის გულისხმობს სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირებას, მათი საჭიროებებისა და პრეფერენციების გააზრებას და მათთვის რეზონანსული შეტყობინებების შექმნას. სტრატეგიული კომუნიკატორები იყენებენ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებს, როგორცაა ტრადიციული მედია, ციფრული პლატფორმები, სოციალური მედია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რეკლამა და შიდა კომუნიკაცია, რათა მიაღწიონ თავიანთ აუდიტორიას.

სტრატეგიული კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტებია: კვლევა და ანალიზი, შეტყობინებების შემუშავება, მედიისა და არხის შერჩევა, ბრენდინგი და გამოსახულების მენეჯმენტი:

კვლევა და ანალიზი: კვლევის ჩატარება სამიზნე აუდიტორიის, ბაზრის ტენდენციების, კონკურენტების და სხვა შესაბამისი ფაქტორების შესახებ ინფორმაციის შეგროვების მიზნით. ეს ხელს უწყობს კომუნიკაციის საჭიროებების იდენტიფიცირებას და ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავებას.

შეტყობინებების შემუშავება: მკაფიო, ლაკონური და კონკრეტულ აუდიტორიაზე მორგებული დამაჯერებელი მესიჯების შექმნა. მესიჯებმა უნდა გადმოსცეს სასურველი ინფორმაცია ან გავლენა მოახდინოს აუდიტორიის აღქმაზე ან ქცევაზე.

მედიისა და არხის შერჩევა: ყველაზე შესაფერისი საკომუნიკაციო არხებისა და მედია პლატფორმების არჩევა სამიზნე აუდიტორიამდე ეფექტურად მისაღწევად.

კრიზისული კომუნიკაცია: ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიების დაგეგმვა და განხორციელება კრიზისის ან საგანგებო სიტუაციების დროს რისკების შესამცირებლად, რეპუტაციის მართვისა და საზოგადოების ნდობის შესანარჩუნებლად.

შეფასება და უკუკავშირი: კომუნიკაციის ძალისხმევის ეფექტურობის მონიტორინგი და შეფასება სხვადასხვა უკუკავშირის მექანიზმების მეშვეობით. ეს ხელს უწყობს საკომუნიკაციო სტრატეგიების გავლენის გაზომვას და გაუმჯობესებისთვის საჭირო კორექტირების შეტანას.

სტრატეგიული კომუნიკაცია ჩვეულებრივ გამოიყენება სხვადასხვა სფეროში, ორგანიზაციებს შეუძლიათ გააძლიერონ კომუნიკაციის ეფექტურობა, მიაღწიონ თავიანთ მიზნებს და დაამყარონ პოზიტიური ურთიერთობები დაინტერესებულ მხარეებთან.

1.3. სოც მედიის როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციაში

სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს დღევანდელ ბიზნეს გარემოში. მან მოახდინა რევოლუცია კომპანიების მომხმარებლებთან ურთიერთობის, მათი პროდუქტების ან სერვისების პოპულარიზაციისა და ბრენდის აშენების გზაზე.

სოციალური მედიის პლატფორმები ბიზნესს აძლევს შესაძლებლობას მიაღწიონ ფართო აუდიტორიას და გაზარდონ ბრენდის ხილვადობა. მიმზიდველი კონტენტის შექმნით და აქტიურობის შენარჩუნებით, კომპანიებს შეუძლიათ ბრენდის აღიარება და თავიანთი პროდუქტების ან სერვისების ფართო მომხმარებელთა ბაზის გაცნობა.

სოციალური მედია საშუალებას აძლევს პირდაპირ კომუნიკაციას ბიზნესსა და მათ მომხმარებლებს შორის. კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედიის

პლატფორმები მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად, მათ შეკითხვებზე ან შეშფოთებაზე უპასუხონ და რეალურ დროში უზრუნველყონ მომხმარებლის მხარდაჭერა. ეს ხელს უწყობს მომხმარებელთან ძლიერი ურთიერთობების დამყარებას და ლოიალობის განვითარებას.

სოციალური მედიის პლატფორმები გვთავაზობენ მძლავრ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესს მიმართოს კონკრეტულ დემოგრაფიას და მიაღწიოს მათ იდეალურ აუდიტორიას. მიზანმიმართული რეკლამების, დაფინანსებული პოსტების ან ინფლუენსერებთან თანამშრომლობის საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ ეფექტურად გაავრცელონ თავიანთი პროდუქტები ან სერვისები

სოციალური მედიის პლატფორმები იძლევა ღირებულ ინფორმაციას მომხმარებელთა ქცევის, პრეფერენციებისა და ტენდენციების შესახებ. საუბრების მონიტორინგით, გამოკითხვების ჩატარებით ან მომხმარებლის მონაცემების გაანალიზებით, ბიზნესებს შეუძლიათ შეაგროვონ ბაზრის კვლევა და მიიღონ უფრო ღრმა გაგება მათი სამიზნე აუდიტორიის შესახებ. ეს ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას მარკეტინგული სტრატეგიების დახვეწისთვის, ახალი პროდუქტების შესაქმნელად ან მომხმარებელთა გამოცდილების გასაუმჯობესებლად.

სოციალური მედიის პლატფორმები ემსახურება არხებს სხვადასხვა ფორმის კონტენტის შესაქმნელად და გაზიარებისთვის, როგორცაა სტატიები, ვიდეოები, სურათები ან ინფოგრაფიკა. მაღალი ხარისხის და შესაბამისი შინაარსის თანმიმდევრული მიწოდებით, ბიზნესებს შეუძლიათ თავიანთი პოზიციონირება, როგორც ინდუსტრიის ექსპერტები, მოიზიდონ და ჩართონ თავიანთი სამიზნე აუდიტორია და მიიყვანონ ორგანული ტრაფიკი თავიანთ ვებსაიტებზე.

ბევრი სოციალური მედიის პლატფორმა გთავაზობთ ფუნქციებს, რომლებიც საშუალებას აძლევს ბიზნესებს პირდაპირ გაყიდონ პროდუქტები ან მომსახურება თავიანთი პლატფორმების საშუალებით. ელექტრონული კომერციის ფუნქციების ინტეგრირებით, კომპანიებს შეუძლიათ შექმნან უწყვეტი სავაჭრო გამოცდილება მომხმარებლებისთვის, გაზარდონ გაყიდვები და თვალყური ადევნონ კონვერტაციებს.

საერთო ჯამში, სოციალური მედია გახდა შეუცვლელი ინსტრუმენტი ბიზნესისთვის, რომელიც გთავაზობთ უამრავ შესაძლებლობას მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად, ბრენდის არსებობის გასაძლიერებლად და ბიზნესის ზრდის სტიმულირებისთვის. თუმცა, ის მოითხოვს კარგად დაგეგმილ სტრატეგიას, თანმიმდევრულ ჩართულობას და ეფექტურ გაზომვას, რათა მაქსიმალურად გაზარდოს მისი სარგებლობა.

დღესდღეობით ყველაზე ფართო აუდიტორიის მქონე სოციალური მედიის პლატფორმები რომლების გამოიყენება რეკლამისტვის მათ სორის პლასტიკურ ქირურგიაში არის facebook. Instagram.tik-tok.

ფეისბუქი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბიზნეს სამყაროში, უზრუნველყოფს პლატფორმას კომპანიებისთვის, რათა დაუკავშირდნენ თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას, აამაღლონ ბრენდის ცნობადობა და ხელი შეუწყონ მომხმარებელთა ჩართულობას. თავისი ფართო მომხმარებელთა ბაზითა და მრავალფეროვანი სარეკლამო ინსტრუმენტებით, Facebook გახდა აუცილებელი ინსტრუმენტი ყველა ზომის ბიზნესისთვის, რათა მიაღწიონ თავიანთ მარკეტინგულ მიზნებს და მიაღწიონ ზრდას.

ფეისბუქი ამყობს მილიარდობით აქტიური მომხმარებელით მთელ მსოფლიოში, რაც მას მიმზიდველ პლატფორმად აქცევს ბიზნესებისთვის, ბიზნესს საშუალება აქვს შექმნას მიზნობრივი სარეკლამო კამპანიები სხვადასხვა პარამეტრებზე, მათ შორის დემოგრაფიული ინფორმაციის, ინტერესების, ქცევის და მდებარეობის გათვალისწინებით. მარცვლოვანი მიზნობრივი მიზნების ეს დონე უზრუნველყოფს, რომ ბიზნესებს შეუძლიათ თავიანთი მარკეტინგული ძალისხმევის ფოკუსირება ადამიანთა კონკრეტულ ჯგუფებზე, რომლებიც, სავარაუდოდ, დაინტერესებულნი არიან მათი პროდუქტებით ან სერვისებით.

პლატფორმა გთავაზობთ სხვადასხვა სარეკლამო ფორმატებს, მათ შორის გამოსახულების რეკლამას, ვიდეო რეკლამას, კარუსელის რეკლამას და სხვა, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესს აჩვენონ თავიანთი პროდუქტები ან სერვისები მიმზიდველი გზებით.

Facebook ხელს უწყობს ორმხრივ კომუნიკაციას. კომპანიებს შეუძლიათ უპასუხონ კომენტარებს, შეტყობინებებსა და მიმოხილვებს, უზრუნველყონ დროული მხარდაჭერა და განავითარონ მომხმარებელთა ნდობა და ლოიალობა. პლატფორმა ასევე გთავაზობთ ფუნქციებს, როგორცაა Facebook ჯგუფები და ღონისძიებები, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესს შექმნას საზოგადოებები და მოაწყოს ვირტუალური ან პირად ღონისძიებები, რაც ხელს უწყობს უფრო ღრმა კავშირებს მათ აუდიტორიასთან.

საერთო ჯამში, პლატფორმის ფუნქციებისა და სარეკლამო ინსტრუმენტების ეფექტურად გამოყენებით, ბიზნესებს შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედიის ძალა თავიანთი ბიზნეს მიზნების მისაღწევად და დარჩნენ კონკურენტუნარიანი დღევანდელ ციფრულ ეპოქაში.

ინსტაგრამი

ინსტაგრამი არის პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გაუზიარონ ფოტოები და ვიდეო თავიანთ მიმდევრებს. 2010 წელს გამოშვებული და 2012 წელს ფეისბუქის მიერ შექმნილი ინსტაგრამი ექსპონენტურად გაიზარდა და კულტურულ ფენომენად იქცა, 2021 წლისთვის ყოველთვიურად მილიარდზე მეტ აქტიურ მომხმარებელს აერთიანებს. ცნობილია თავისი ვიზუალურად მიმზიდველი კონტენტით და ისტორიების თხრობაზე აქცენტით, Instagram გთავაზობთ უამრავ ფუნქციას შესაბამისად ის დომინანტური მოთამაშედ სოციალური მედიის სიცრცეში

ინსტაგრამის მიმზიდველობის საფუძველია მისი ფოკუსირება ვიზუალურ კონტენტზე. მომხმარებლებს შეუძლიათ გააზიარონ ფოტოები და ვიდეოები, გამოიყენონ ფილტრები და გამოიყენონ რედაქტირების ხელსაწყოები თავიანთი შინაარსის ესთეტიკური მიმზიდველობის გასაუმჯობესებლად. ვიზუალზე ამ აქცენტმა შექმნა პლატფორმა, სადაც კრეატიულობა ვითარდება, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გამოხატონ საკუთარი თავი და აღბეჭდონ მომენტები უნიკალური და მიმზიდველი გზებით. სწორედ ინსტაგრამზეა აქტიურად განთავსებული პლასტიკური ქირურგიის შედეგები სადაც პაციენტებს შეუძლიათ თვალი ადევნონ სასურველ ქირურგს

Instagram ხელს უწყობს მომხმარებლის ჩართულობას ისეთი ფუნქციების საშუალებით, როგორცაა მოწონებები, კომენტარები და პირდაპირი შეტყობინებები. მომხმარებლებს შეუძლიათ ჩაერთონ კონტენტთან, რომელიც მათთვის საინტერესო ან მიმზიდველია კომენტარების დატოვებით ან პირადი შეტყობინებების გაგზავნით. ინსტაგრამმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ინფლუენსერების კულტურის აღზევებაში. ინფლუენსერები არიან ინდივიდები, რომლებმაც დააგროვეს დიდი მიმდევარი პლატფორმაზე და იყენებენ თავიანთ გავლენას პროდუქტების, ცხოვრების სტილის ან მიზეზების პოპულარიზაციისთვის. ბრენდები ხშირად თანამშრომლობენ ინფლუენსერებთან, რათა მიაღწიონ თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას უფრო ავთენტური და ხელმისაწვდომი გზით. ინსტაგრამზე ინფლუენსერების კულტურამ შექმნა მარკეტინგის ახალი გზები და შეცვალა ბრენდების დამოკიდებულება სოციალური მედიის რეკლამისთვის, ხოლო ძიების და კვლევის ფუნქციები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს აღმოაჩინონ ახალი შინაარსი და ანგარიშები მათი ინტერესებიდან გამომდინარე. ჰემთეგები გადამწყვეტ როლს თამაშობენ აღმოჩენაში, რადგან მომხმარებლებს შეუძლიათ მოძებნონ კონკრეტული ჰემთეგები ან მიჰყვნენ მათ, რომ ნახონ შესაბამისი შინაარსი მათ არხში. ბიზნესი და კერძო პირები იყენებენ ჰემთეგებს სტრატეგიულად, რათა გაზარდონ თავიანთი ხილვადობა და მიაღწიონ ფართო აუდიტორიას.

Instagram გახდა მძლავრი პლატფორმა ბიზნესისთვის მათი პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციისთვის. ის გთავაზობთ ბიზნეს ანგარიშებს სპეციალიზებული ფუნქციებით, როგორცაა ინსაითი და ანალიტიკა, საკონტაქტო ინფორმაცია და რეკლამის გაშვების შესაძლებლობა. გარდა ამისა, Instagram-მა შემოიტანა ელექტრონული კომერციის ფუნქციები, როგორცაა Shopping Tags და Shop tab, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესებს გაყიდონ პროდუქტები პირდაპირ პლატფორმაზე და გაამარტიონ შესყიდვის პროცესი.

Instagram-მა დანერგა კონფიდენციალურობისა და უსაფრთხოების სხვადასხვა ფუნქციები მომხმარებლების დასაცავად. ანგარიშის კონფიდენციალურობის პარამეტრები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გააკონტროლონ, თუ ვინ ხედავს მათ კონტენტს, ხოლო ფუნქციები, როგორცაა დაბლოკვა და მოხსენება,

უზრუნველყოფს მომხმარებლის უფრო უსაფრთხო გამოცდილებას. Instagram ასევე აქტიურად ახორციელებს საზოგადოების მითითებებს, რათა თავიდან აიცილოს შევიწროება, სიძულვილის ენა და მავნე შინაარსის სხვა ფორმები.

მთლიანობაში, Instagram გახდა ბევრად მეტი, ვიდრე უბრალოდ ფოტოების გაზიარების პლატფორმა. ის გადაიქცა მრავალმხრივ სოციალურ მედია პლატფორმად, სადაც ინდივიდებს, ბიზნესს და შემქმნელებს შეუძლიათ გამოხატონ საკუთარი თავი, დაუკავშირდნენ სხვებს და ჩაერთონ მნიშვნელოვანი გზებით.

ტიკ-ტოკი

TikTok არის ფართოდ პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შექმნან, გააზიარონ და აღმოაჩინონ მოკლე ფორმატის ვიდეოები. 2016 წელს გამოშვებული ჩინური კომპანიის ByteDance-ის მიერ TikTok-მა სწრაფად მოიპოვა გლობალური პოპულარობა, მიაღწია ორ მილიარდზე მეტ ჩამოტვირთვას და მიიპყრო მომხმარებლის მრავალფეროვანი ბაზა სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. TikTok-ის უნიკალურმა მახასიათებლებმა და კონტენტმა ხელი შეუწყო მის წარმატებას და შეცვალა სოციალური მედიის ლანდშაფტი რამდენიმე გზით.

TikTok-ის მთავარი ფუნქცია ტრიალებს მოკლე ფორმის ვიდეოებს, როგორც წესი, 15-დან 60 წამამდე სიგრძის. ეს ფორმატი მოუწოდებს მომხმარებლებს შექმნან ნაკბენის ზომის, მიმზიდველი კონტენტი, რომლის მოხმარება და გაზიარება მარტივია. TikTok-ის ვიდეო რედაქტირების ხელსაწყოები, ფილტრები, ეფექტები და საუნდტრეკები მომხმარებლებს აძლევს საშუალებას იყვნენ კრეატიულები და აწარმოონ გასართობი ვიდეოები.

TikTok ცნობილია თავისი ვირუსული ტენდენციებითა და გამოწვევებით. მომხმარებლები ხშირად მონაწილეობენ პოპულარულ ტენდენციებში კონკრეტული ცეკვის, ტუჩის სინქრონიზაციის, კომედიური სკეტის ან კრეატიული კონცეფციის საკუთარი ვერსიის შექმნით. ეს ტენდენციები სწრაფად გავრცელდა, რაც წარმოქმნის საზოგადოების გრძნობას და გაზიარებულ გამოცდილებას მომხმარებლებს შორის.

ბრენდებმა და გავლენიანებმა ასევე გამოიყენეს ეს ტენდენციები აუდიტორიასთან ჩართვისა და მათი პროდუქტებისა თუ კამპანიების პოპულარიზაციისთვის.

TikTok-მა შექმნა ახალი თაობის გავლენის შემქმნელები და კონტენტის შემქმნელები. ამ პროვინებებმა, რომლებიც ცნობილია როგორც "TikTokers", დააგროვეს დიდი მიმდევრები და მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინეს. ბრენდები ხშირად თანამშრომლობენ TikTokers-თან მათი პროდუქტების ან სერვისების პოპულარიზაციისთვის, ახორციელებენ თავიანთი კრეატიულობისა და წვდომას პლატფორმის ჩართულ მომხმარებელთა ბაზასთან დასაკავშირებლად.

TikTok-მა დანერგა უსაფრთხოების რამდენიმე ფუნქცია და მოდერაციის პოლიტიკა მომხმარებლის დადებითი გამოცდილების უზრუნველსაყოფად. ეს მოიცავს კონტენტის ფილტრებს, კომენტარების კონტროლს, მოხსენების მექანიზმებს და მცდელობებს დეზინფორმაციასა და მავნე კონტენტთან საბრძოლველად. TikTok-მა ასევე წამოიწყო ინიციატივები ციფრული კეთილდღეობის ხელშეწყობისა და მომხმარებლის უსაფრთხოებისთვის რესურსების უზრუნველსაყოფად.

1.4 . სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში

კომპანიის მიერ მიღებულმა კომუნიკაციის მოდელმა შეიძლება მნიშვნელოვნად იმოქმედოს მის კონკურენტულ უპირატესობაზე. ეფექტური კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს შიდა კოორდინაციის, თანამშრომლობის გაძლიერებაში. მომხმარებლებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან ძლიერი ურთიერთობების დამყარებაში. საკომუნიკაციო სტრატეგიას შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში. კონკურენტული უპირატესობა მიიღწევა უნიკალური ღირებულების შეთავაზების შექმნით, რომლის გამეორება რთული ან თითქმის შეუძლებელია კონკურენტებისთვის. საკომუნიკაციო სტრატეგიას შეუძლია დაეხმაროს ორგანიზაციებს შექმნან აღნიშნული უნიკალური ღირებულებები, ეს არის მათი

ძლიერი მხარეებისა და კონკრეტული შეთავაზებების ეფექტურად მიწოდების გზა სამიზნე აუდიტორიისთვის. (Porter 1998)

შიდა კოორდინაცია, ინოვაცია და ცოდნის გაზიარება, მომხმარებელთა კმაყოფილება, ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია, გარე ურთიერთობები კომუნიკაციის ის ასპექტებია რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს კონკურენტულ უპირატესობაზე:

შიდა კოორდინაცია: ეფექტური კომუნიკაციის მოდელები, როგორცაა მკაფიო ანგარიშგების სტრუქტურები, ღია კარის პოლიტიკა და რეგულარული შეხვედრები გუნდთან, ხელს უწყობს უკეთეს შიდა კოორდინაციას ორგანიზაციაში. როდესაც თანამშრომლებს აქვთ წვდომა საჭირო ინფორმაციაზე, ესმით მათი როლები და პასუხისმგებლობები და შეუძლიათ ადვილად დაუკავშირდნენ და ითანამშრომლონ კოლეგებთან, ეს აუმჯობესებს საერთო საქმის ეფექტურობას. ეს გამარტივებული კომუნიკაცია ხელს უწყობს გუნდური მუშაობის კულტურას, ამცირებს გაუგებრობას და საშუალებას აძლევს თანამშრომლებს ერთად იმუშაონ საერთო მიზნების მისაღწევად. შედეგად, კომპანიას შეუძლია სწრაფად უპასუხოს ბაზრის ცვლილებებს, მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილებები და უფრო ეფექტურად განახორციელოს სტრატეგიები, რაც მას კონკურენტულ უპირატესობას აძლევს ცუდი შიდა კოორდინაციის მქონე ორგანიზაციებთან მიმართებაში.

ინოვაცია და ცოდნის გაზიარება: კომუნიკაციის მოდელები, რომლებიც ხელს უწყობენ ინფორმაციის გაზიარებას და თანამშრომლობას დეპარტამენტებსა და იერარქიულ დონეზე, ხელს უწყობს ინოვაციას და ცოდნის გაზიარებას ორგანიზაციაში. როდესაც თანამშრომლებს უფლება აქვთ გამოხატონ თავიანთი იდეები, შეხედულებები და პერსპექტივები, ეს ქმნის გარემოს, სადაც არის კრეატიულობა . იდეების გაცვლა, დახვეწა და გაერთიანება შესაძლებელია ახალი პროდუქტების, სერვისების ან პროცესების შესაქმნელად. ინოვაციებისა და ცოდნის გაზიარების ხელშეწყობით, კომპანიებს შეუძლიათ კონკურენციაზე წინ დგონა მუდმივი გაუმჯობესებით და მომხმარებლისთვის უნიკალური ღირებულების შეთავაზებებით.

მომხმარებელთა კმაყოფილება: კომუნიკაცია პირდაპირ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა გამოცდილებაზე და კმაყოფილი მომხმარებლები უფრო მეტად ირჩევენ კომპანიას მის კონკურენტებზე. მომხმარებლებთან მკაფიო და თანმიმდევრული კომუნიკაცია გვეხმარება ზუსტი მოლოდინების ჩამოყალიბებაში, შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდებაში და ნებისმიერი შეშფოთების ან პრობლემის დაუყოვნებლივ მოგვარებაში. ამის მიღწევა შესაძლებელია სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებით, როგორცაა ვებგვერდის შინაარსი, სოციალური მედიის ჩართულობა, მომხმარებელთა მხარდაჭერის ურთიერთქმედება და მარკეტინგული კამპანიები. მომხმარებელთა პრეფერენციების, საჭიროებებისა და მტკივნეული წერტილების გაგებით, კომპანიას შეუძლია მოარგოს თავისი შეთავაზებები და კომუნიკაცია პერსონალიზებული გამოცდილების უზრუნველსაყოფად. როდესაც მომხმარებლები გრძნობენ მოსმენას, დაფასებას და კარგად ინფორმირებულს, მათ უფრო მეტად უვითარდებათ ლოიალობის გრძნობა ბრენდის მიმართ, რაც გამოიწვევს განმეორებით შესყიდვებს, პოზიტიურ სიტყვიერ მიმართვებს და კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე.

ბაზარი ყოველთვის მომხმარებელს აყენებს ცენტრში და რადგანაც მუდმივად იცვლება მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნილებები ორგანიზაციებს, რომლებსაც სურთ მუდმივად შესთავაზონ მაღალი ხარისხის პროდუქტები ან მომსახურება თვალყური უნდა ადევნონ ამ ცვლილებებს და იყვნენ პასუხისმგებლიანები.. სწორედ ეს არის ბაზარზე ორიენტაცია (Jaworski & Kohli, 1993). რომელიც ეხმარება მათ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში.

სლეიტერმა და ნავერმა (1998) გააკეთეს დიფერენციაცია მომხმარებლებსა და ბაზარზე ორიენტირებულ კომპანიებს შორის.

კომპანიისათვის მომხმარებლებზე მორგებული მიდგომა მოკლევადიანია.

ბაზარზე ორიენტირებული მიდგომა, მოიცავს გრძელვადიან ვალდებულებას და მიმართულია გაიგოს ფარული და გამოხატული ბაზრის საჭიროებები. შესაბამისად კომპანიამ უნდა აირჩიოს სწორი სტრატეგია მომხმარებელთა მუდმივი კმაყოფილებისა და ბაზარზე ლიდერის პოზიციის მოპოვებისათვის (Abbas Khosravi 2011)

ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია: კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომპანიის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში. გამჭვირვალე, თანმიმდევრული და ავთენტური კომუნიკაცია აყალიბებს ნდობას და სანდოობას დაინტერესებულ მხარეებთან, მათ შორის კლიენტებთან, ინვესტორებთან, თანამშრომლებთან და ფართო საზოგადოებასთან. კომპანიებს, რომლებიც ეფექტურად აცნობენ თავიანთ ღირებულებებს, მისიას და ეთიკურ სტანდარტებს, შეუძლიათ განასხვავონ თავი კონკურენტებისგან. ორმხრივი კომუნიკაციის აქტიური ჩართვით და უკუკავშირზე რეაგირებით, კომპანიებს შეუძლიათ დაამყარონ უფრო ძლიერი ურთიერთობები დაინტერესებულ მხარეებთან და დაამყარონ დადებითი რეპუტაცია. ბრენდის ძლიერი იმიჯი და რეპუტაცია არა მხოლოდ იზიდავს მომხმარებლებს, არამედ იზიდავს საინვესტიციო შესაძლებლობებს. ეს, თავის მხრივ, აძლიერებს კომპანიის კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე პოზიციის გამყარებით და მისი აღქმული ღირებულების გაზრდით.

სტიაში Business-To-Business Brand Management განსხვავებულ ჭრილშია განხილულია ურთიერთ კავშირი ბრენდის იმიჯსა და კორპორატიულ რეპუტაციას შორის და მათი როლი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში. ყველა ინდუსტრიის კომპანიები ეძებენ კონკურენტული უპირატესობის ახალ წყაროებს, რადგან მათ ბაზარზე კონკურენცია სულ უფრო ინტენსიური ხდება. ფირმის რესურსებზე დაფუძნებული შეხედულება ხსნის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების წყაროებს. რესურსებზე დაფუძნებული ხედვის პერსპექტივიდან, ურთიერთობაზე დაფუძნებული აქტივები (ანუ აქტივები, რომლებიც წარმოიქმნება ბაზარზე ფირმის კონტაქტებიდან) იძლევა კონკურენტულ უპირატესობას. განხილული ურთიერთდამოკიდებული აქტივებია ბრენდის იმიჯი და კორპორატიული რეპუტაცია, მოცემული ნაშრომი იკვლევს, თუ როგორ ქმნიან ისინი ღირებულებას. ბრენდის იმიჯი გავლენას ახდენს პროდუქციის ხარისხისა და დამატებითი სერვისების აღქმაზე, ხოლო კორპორატიული რეპუტაცია მოქმედებს ბრენდის იმიჯის მიღმა, აფასებს მომხმარებლის ღირებულებას და მომხმარებელთა ლოიალობას. ავტორის აზრით კომპანიები არ უნდა შემოიფარგლონ მხოლოდ ბრენდის იმიჯში ინვესტირებაზე. კორპორატიული რეპუტაციის შენარჩუნებასა და გაძლიერებას შეუძლია უფრო ძლიერი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის

ღირებულებაზე, მომხმარებელთა ლოიალობაზე და შექმნას განსხვავებული კონკურენტული უპირატესობა. (Anca E. Cretu 11 June 2009)

გარე ურთიერთობები: ეფექტური კომუნიკაციის მოდელები სცილდება შიდა ურთიერთქმედებებს და მოიცავს ურთიერთობებს გარე დაინტერესებულ მხარეებთან. მომწოდებლებთან, პარტნიორებთან, დისტრიბუტორებთან და სხვა გარე სუბიექტებთან, ღია და თანამშრომლობითი კომუნიკაციის შენარჩუნებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს გლუვი და ეფექტური ღირებულების ჯაჭვის (value chain) უზრუნველსაყოფად.

კომპანიის მიერ მიღებული კომუნიკაციის მოდელი მნიშვნელოვნად მოქმედებს მის კონკურენტულ უპირატესობაზე. ეფექტური კომუნიკაცია აძლიერებს შიდა კოორდინაციას, ხელს უწყობს ინოვაციებისა და ცოდნის გაზიარებას, აუმჯობესებს მომხმარებელთა კმაყოფილებას, აყალიბებს ბრენდის პოზიტიურ იმიჯს და რეპუტაციას და აძლიერებს გარე ურთიერთობებს. პრიორიტეტების მინიჭებით და კომუნიკაციის სტრატეგიებში ინვესტიციით, ორგანიზაციებს შეუძლიათ იყვნენ განსხვავებული კონკურენტებისგან, მოერგნენ ბაზრის დინამიკას და მოიპოვეს მდგრადი უპირატესობა ბაზარზე

კონკურენტული უპირატესობის შექმნა მოითხოვს ჰოლისტიკურ მიდგომას, რომელიც მოიცავს პრაქტიკის მრავალ ასპექტს, მათ შორის სპეციალიზაციას, პაციენტების კმაყოფილებას, ბრენდირებას და სტრატეგიულ მარკეტინგულ ძალისხმევას. მუდმივად უნდა იქნეს შეფასებული და დაიხვეწოს სტრატეგიები, რათა აღმოჩნდეთ კონკურენციაზე წინ და დააკმაყოფილოთ თქვენი მიზნობრივი ბაზრის განვითარებადი საჭიროებები.

კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება ხდება შემდეგი გზებით: სამიზნე ბაზრის განსაზღვრა, გაყიდვების უნიკალური შეთავაზება, ძლიერი ბრენდის შექმნა, გამოცდილების ჩვენება, გაუმჯობესებული კომუნიკაცია პაციენტებთან, მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენება, პაციენტების შეფასებების გამოყენება, სტრატეგიული პარტნიორობის განვითარება.

სამიზნე ბაზრის განსაზღვრა: უნდა განისაზღვროს სამიზნე ბაზარი პაციენტების კონკრეტული დემოგრაფიული მონაცემები და საჭიროებები. ადგილობრივი ბაზრის კვლევა რომ გაიგოთ როგორი მოთხოვნაა სხვადასხვა პროცედურებზე. ეს დაგეხმარებათ თქვენი სერვისებისა და მარკეტინგული ძალისხმევის შესაბამისად მორგებაში.

გაყიდვების უნიკალური შეთავაზება: განასხვავეთ საკუთარი თავი უნიკალური ღირებულების შეთავაზების გაკეთებით, რომელიც გამოგარჩევთ კონკურენტებისგან. ეს შეიძლება ეფუძნებოდეს თქვენს სპეციალობას, გამოცდილებას, პერსონალიზებულ მიდგომას, ინოვაციურ ტექნიკას ან პაციენტის განსაკუთრებულ მოვლას. დაადგინეთ, რა ხდის თქვენს პრაქტიკას გამორჩეულს და ხაზს უსვამს მას თქვენს ბრენდინგისა და მარკეტინგულ შეტყობინებებში.

ძლიერი ბრენდის შექმნა: მყარი და თანმიმდევრული ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბება, რომელიც ასახავს გამოცდილებას და ღირებულებებს. ეს მოიცავს სახელს, ლოგოს, ვებსაიტს და მთლიან ვიზუალურ ესთეტიკას. ბრენდის შეტყობინებების თანმიმდევრულობა ყველა არხზე ხელს უწყობს პოტენციურ პაციენტებს შორის აღიარებისა და ნდობის შექმნას.

გამოცდილების ჩვენება: მონიშნეთ თქვენი კვალიფიკაცია, საბჭოს სერთიფიკატები, ტრენინგი და გამოცდილება, რათა წარმოაჩინოთ თქვენი გამოცდილება ამ სფეროში. ეს შეიძლება გაკეთდეს თქვენი ვებსაიტის, ონლაინ პროფილებისა და მარკეტინგული მასალების მეშვეობით.

გაუმჯობესებული კომუნიკაცია პაციენტებთან: ფოკუსირება მოახდინეთ პაციენტის სჭიროებებზე. საწყისი კონსულტაციიდან პოსტოპერაციულ მკურნალობამდე, დარწმუნდით, რომ თქვენი პაციენტები თავს კარგად გრძნობს, და ინფორმირებულები არიან ყველა დეტალის შესახებ.

მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენება: ინვესტიცია ჩადეთ უახლეს ტექნოლოგიასა და აპარატურაში, რათა გაზარდოთ პაციენტის შედეგები, უსაფრთხოება და კომფორტი. იყავით ინფორმირებული ქირურგიული ტექნიკის მიღწევების, არაინვაზიური პროცედურებისა და აღდგენის მეთოდების შესახებ.

პაციენტების შეფასებების გამოყენება: წახალისებული უნდა იქნენ კმაყოფილი პაციენტები, რომლებიც გაუზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას,

მიმოხილვებისა და ფოტოების მეშვეობით „ოპერაციამდე“ და შემდეგ ფორმატით. პოზიტიური რეკომენდაციები მნიშვნელოვნად მოქმედებს პოტენციური პაციენტების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. მოცემული ინფორმაცია უნდა განთავსდეს ვებსაიტზე და სოციალური მედიის პლატფორმებზე.

სტრატეგიული პარტნიორობის განვითარება: თანამშრომლობა დამატებით ბიზნესებთან და პროფესიონალებთან, რათა შეიქმნას კონტაქტები და გაფართოვდეს წვდომა. მაგალითად, ძვირადღირებულ გამაჯანსაღებელ ცენტრებთან ან ფიტნეს სტუდიებთან პარტნიორობამ შეიძლება უზრუნველყოს ჯვარედინი პოპულარიზაციისა და რეფერალური ქსელების შესაძლებლობები. ეს შეიძლება დაეხმაროს ახალი პაციენტების მოზიდვას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან თავიანთი კეთილდღეობისადმი ჰოლისტიკური მიდგომით.

პაციენტებს უნდა მოეწოდოს ამომწურავი ინფორმაცია პროცედურების, სარგებელის, რისკების და მოსალოდნელი შედეგების შესახებ ვებსაიტზე არსებული ინფორმაციული შინაარსის, ბლოგის სტატიებისა და საგანმანათლებლო ვიდეოების მეშვეობით. მოცემული ინფორმაციის გაზიარება პაციენტს უყალიბებს ნდობას კლინიკისა და კონკრეტული ექიმისადმი

1.5. სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი კომპანიის გაყიდვების ზრდაში

კომპანიის პროდუქციის გაყიდვების პროცესში სტრატეგიულ კომუნიკაციას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა. როგორ აისახება სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი გაყიდვების ზრდაზე და რა გავლენას ახდენს ეს ყოველივე კონკურენტულ უპირატესობაზე. ამ თემასთან დაკავშირებით მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი თუ კვლევა არსებობს. გაყიდვების სტრატეგიის სტრუქტურა, კონკურენტული უპირატესობა და მისი დადგენა კომპანიის სტრატეგიული ანალიზის ნაწილია რომლის მეშვეობითაც კომპანიის მენეჯმენტი მომავალი სამოქმედო გეგმის შესახებ იღებს გადაწყვეტილებას. სწორი გაყიდვების სტრატეგია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კონკურენტ უნარიან ბაზარზე

სტატიაში The competitive advantages theoretical aspects გაანალიზებული და აღწერილია კონკურენტული უპირატეობის, მისი შექმნისა და მოდელის კონცეფციები.

ავტორი მიიჩნევს, რომ ერთნაირად მნიშვნელოვანია როგორც გარე, ასევე შიდა

ფაქტორები და რომ სწორედ ეს ფაქტორები განსაზღვრას, შეუძლია თუ არა

კომპანიას დაამარცხოს თავისი კონკურენტები და წარმართოს ბაზარი. სწორი გაყიდვების სტრატეგია ერთ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია კონკურენტებზე უპირატესობის მოპოვებისა და ბაზარზე ლიდერის პოზიციის დაკავებისათვის.

სტატიაში ავტორი ამტკიცებს, რომ კონკურენტულ უპირატესობაზე გავლენას

ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ინფრასტრუქტურა, ბიზნესის სირთულე,

შრომისა და საქონლის ბაზრის ეფექტურობა, ფინანსური ბაზრის სირთულე,

ინოვაცია, ტექნოლოგია, უმაღლესი განათლებისა და ტრენინგის

დაწესებულებები . კონკურენციის მოდელები და კონკურენტული

უპირატესობები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიის კონკურენტებთან

ბრძოლის სტრატეგიის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში. ამიტომაც,

სასიცოცხლოდ აუცილებელია სამიზნე კონკურენტების რეგულარული

მონიტორინგი და მათი სტრატეგიების დადგენა, რათა მოხდეს მათ ქმედებებზე

სწრაფი პასუხი და ლიდერის პოზიციაზე დაბრუნება , შესაბამისად კი კომპანია

გადარჩეს და შეინარჩუნოს ლიდერობა ბაზარზე. (Isoriate 2018)

კონკურენტული უპირატესობა ნიშნავს დაბალ ხარჯებს დიფერენციალურ უპირატესობას ან წარმატებულ ფოკუსირების სტრატეგიას. კონკურენტული უპირატესობა წარმოიშვება როდესაც კომპანიას შეუძლია აწარმოოს და გაყიდოს საკუთარი პროდუქცია კონკურენტებთან შედარებით დაბალ ფასად.

გაყიდვების სტრატეგიის შერჩევას მნიშვნელოვანია სწორად შერჩეული კადრები Theodor kinni სტატიაში რომელიც ჰარვარდის ბიზნეს სკოლისთვის გამოქვეყნდა აღნიშნავს რომ სწორად შერჩეული გაყიდვების მენეჯერი ყველაზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სტრატეგიის შემუშავებაში

მაღალეფექტური გამყიდვების მენეჯერები ისეთივე ძალისხმევას ხარჯავენ, რათა დაეხმარონ მომხმარებელს საკუთარი საჭიროებებისა და პრობლემების გაგებაში, როგორც თავიანთი პროდუქციის გაყიდვისას. ეს დიაგნოსტიკური მიდგომა განსაკუთრებით ღირებულია ისეთ ინდუსტრიებში, როგორცაა მაღალტექნოლოგიები, პროფესიული სერვისები და ჯანდაცვა. (Kinni n.d.)

იმ ცვლილებების ზემოქმედების გამო რომლებსაც ადგილი აქვს შემოსავლების დონეში, ცხოვრების სტილში, ადამიანთა ფსიქოლოგიაში, ბაზრები ფრაგმენტირდება და წარმოქმნიან საბაზრო სეგმენტებს. ეს ნიშნავს, რომ ბრენდების რიცხვის ზრდასთან ერთად, ბაზრები უფრო პატარავდებიან.

მარკეტინგისა და გაყიდვების მენეჯერებმა აუცილებელია იმოქმედონ ოპერატიულად მომხმარებელთა გემოვნებაში ცვლილების გამოვლენით. შეიმუშავონ სტრატეგიები, რომლებიც საშუალებას იძლევიან რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილდეს მრავალფეროვანი და მულტიკულტურული მოთხოვნები.

გაყიდვების სტრატეგიის შერჩევას მნიშვნელოვანია ფოკუსირება მოხდეს არა მომხმარებლის ზომაზე არამედ მათ პრიორიტეტებსა და საჭიროებებზე. „გასაოცრია რომ კომპანიების დიდი ნაწილი ჯერ კიდევ მუშაობს მსოფლიოში, სადაც მომხმარებელთა სეგმენტაციის გაკეთება ნიშნავს თქვენი მომხმარებლების დაყოფას დიდი, საშუალო და მცირე რაოდენობად“, - ამბობს მაიკ ვაისელი Mercer Oliver Wyman-ის საკონსულტაციო კომპანიის დირექტორი. ამის ნაცვლად, ვაისელი გვიჩვენებს სეგმენტაციას, რომელიც მოიცავს როგორც დემოგრაფიულ, ასევე ქცევით ფაქტორებს. ”მათი ქცევითი ნაწილი საშუალებას გაძლევთ გავიგოთ შემსყიდველთა ქცევები როგორც შედარებით ღირებულება დღეს, ასევე მომხმარებელთა პოტენციური ღირებულება მომავალში.”

გაყიდვებზე და გაყიდვათა მართვაზე მოქმედებს შემდეგი ქცევითი ფაქტორები:

- მომხმარებელთა მზარდი მოლოდინი
- ძირითადი მყიდველების მზარდი ძალა
- ბაზრის გლობალიზაცია
- ბაზრის სეგმენტაცია

2018 წელს გამოქვეყნებულ Frank Cespede ის სტატიაში საუბარია გაყიდვების სტრატეგიის სწორად შემუშავებასა და ამ პროცესში ადამიანური რესურსის მნიშვნელობაზე. ავტორი აღნიშნავს რომ გაყიდვების წარმომადგენელი კომპანიაში უნდა ესწრებოდეს ნებისმიერ მოლაპარაკებას. სტატიაში მოცემულია ოთხი ნაბიჯი რისი საშუალებითაც კომპანიას შეუძლია გააუმჯობესოს საკუთარი გაყიდვების სტრატეგია. (Cespede 2018)

ეს ნაბიჯებია

1. სტრატეგიული კომუნიკაციის დამყარება. სწორი კომუნიკაცია კომპანიასა

და გაყიდვების მენეჯერს შორის. აუცილებელია ეფექტური ურთიერთ დამოკიდებულებების დამყარება მარკეტინგით და უშუალოდ გაყიდვებით დაკავებულ თანამშრომლებს შორის. ეს ყველასთვის მისაღები მნიშვნელოვანი ამოცანაა, მაგრამ პრაქტიკაში მისი განხორციელება რთულია. რაც გამოწვეულია ცუდი კომუნიკაციებით. მნიშვნელოვანი ასპექტია ინტრანეტის დაყენება. ეს კომპანიის საკუთარი ქსელია, რომელიც აკავშირებენ ერთმანეთთან თანამშრომლებს. ასევე, ექსტრანეტი, რომელიც მომწოდებელთან და შემკვეთებთან კავშირს უზრუნველყოფს. ეს საშუალებას იძლევა გაუმჯობესდეს ინფორმაციების გაცვლა.

2. მუდმივი ზრუნვა გაყიდვების პროდუქტიულობის ზრდაზე. პროდუქციის შესახებ სასარგებლო არგუმენტების გადაცემა თანმიმდევრობით, ერთმანეთისაგან განცალკევებულად და ისე, რომ მომხმარებელმა დაიმახსოვროს ისინი თავისუფლად, ყოველგვარი დამაბვის გარეშე.

3. ადამიანური რესურსების მუდმივი გაუმჯობესება. სტაფის გადამზადება.

წარმატებული კომპანიები საფუძვლიანად ახდენენ ახალი გამყიდველების (მოვაჭრეების) მომზადებას და აქვთ, აგრეთვე, მუდმივი სასწავლო პროგრამებიც

თავიანთი გამოცდილი გაყიდვების პერსონალისათვის. კომპანიები არიან დაინტერესებული სასწავლო პროგრამებით, პირველ რიგში, იმისათვის, რომ გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა, გამყიდველის პროდუქტიულობა და მომგებიანობა.

4 . სტრატეგიის რელევანტურობა

სტატიაში ხაზგასმულია რომ თუ კომპანია ვერ ხედავს მჭიდრო კავშირს სტრატეგიასა და გაყიდვებში აზრი არ აქვს თუ რამდენჯერ შეცვლის აღმასრულებელ დირექტორს მაშინ როცა უბრალოდ უკეთესი გაყიდვების სტრატეგიის შემუშავებამ შეიძლება გამოასწოროს სიტუაცია.

თავი 2. პლასტიკური ქირურგიის ლიდერ კომპანიათა შედარებითი ანალიზი სტრატეგიული კომუნიკაციის თვალსაზრისით

2.1 ტოტალ შარმი- სტრატეგიული კომუნიკაცია

კომპანია ტოტალ შარმი

ტოტალ შარმი- ეს არის ახალი თაობის კლინიკათა ქსელი, რომლის ფილიალებიც არის თბილისში, ბათუმი, ვალენსია, პრადასა და მოსკოვში.

კლინიკა დაკომპლექტებულია ულტრათანამედროვე აპარატურით, საოპერაციოებით, რეანიმაციული ბლოკით, პოსტოპერაციული სარეაბილიტაციო პალატებითა და სტაციონარით. კომფორტული ერთ და ორადგილიანი პალატებით. ყურადღებიანი და კვალიფიციური პერსონალი ზრუნავს პაციენტების სწრაფ და კომფორტულ რეაბილიტაციაზე. (facebook.com n.d.)

კომპანიის კონკურენტულ უპირატესობებს ქმნის მისი რეპუტაცია და გამოცდილება, უახლესი ტექნიკა, პროცედურების ყოვლისმომცველი დიაპაზონი:

რეპუტაცია და გამოცდილება: კლინიკა ტოტალ შარმი ფუნქციონირებს 15 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში და აქვს ძლიერი რეპუტაცია და შესანიშნავი შედეგები. მათ ჰყავთ მაღალკვალიფიციური და გამოცდილი პლასტიკური ქირურგების გუნდი, რომლებიც სპეციალიზირებულნი არიან სხვადასხვა პროცედურებში. კლინიკას ყავს სხვადასხვა ქვეყნიდან მოწვეული წამყვანი ქირურგები რომლებიც ატარებენ ისეთ უნიკალურ ოპერაციებს როგორცაა კრუროპლასტიკა, გლუტეოპლასტიკა და ამ მიმართულებით უკონკურენტო არიან ბაზარზე

უახლესი ტექნიკა: კლინიკა ტოტალ შარმი აღჭურვილია მოწინავე ტექნოლოგიებითა და თანამედროვე საშუალებებით, რაც უზრუნველყოფს გარანტირებულ შედეგს ისინი მუდმივად ახორციელებენ ინვესტიციების უახლეს აპატარურებში რაც წარმატების ერთ ერთი წინაპირობაა.

პროცედურების ყოვლისმომცველი დიაპაზონი: კლინიკა ტოტალ შარმი პაციენტებს თავაზობს პლასტიკური ქირურგიის პროცედურების ფართო სპექტრს,

მათ შორის სახის ლიფტინგს, მკერდის გადიდებას, აბდომინო პლასტიკას, რინოპლასტიკას და სხვა. ისინი აკმაყოფილებენ სხვადასხვა ესთეტიკურ საჭიროებებს, მუშაობენ „ერთ ჭერ ქვეშ“ პრინციპით და პაციენტებს ყველა მომსახურებას თავაზობენ ადგილზე.

პერსონალიზებული მიდგომა: კლინიკა ტოტალშარმი ხაზს უსვამს პაციენტის მოვლის პერსონალიზებულ მიდგომას. ისინი უთმობენ დროს თითოეული პაციენტის მიზნებისა და მოლოდინების გასაგებას და მათ ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული მკურნალობის გეგმების შემუშავებას.

პოსტოპერაციული დახმარება: კლინიკა ტოტალ შარმი გთავაზობთ პოსტოპერაციულ მხარდაჭერას და შემდგომ მოვლას. ისინი პრიორიტეტს ანიჭებენ პაციენტის კომფორტს და აწვდიან დეტალურ ინსტრუქციებს აღდგენისთვის, რაც უზრუნველყოფს ოპტიმალურ შედეგებს და პაციენტის კმაყოფილებას.

APTOS: ტოტალ შარმს ეკუთვნის APTOS ძაფები. უნიკალური და საავტორო მეთოდი პლასტიკურ ქირურგიაში

კლინიკა მსოფლიო ბაზარზე პოზიციონირებს საკუთარი საავტორო მეთოდით APTOS¹ ით რომელიც სხვადასხვა ქვეყნებში საქართველოს სახელით იყიდება. ამით კლინიკა ერთი მხრივ ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციასაც ეწევა

ექიმების მიერ ექიმებისთვის შექმნილი APTOS ძაფები და მეთოდები გარდაქმნის ესთეტიკურ მედიცინას დაარსების დღიდან. Aptos ის გუნდი მუდმივად მუშაობს რათა სილამაზე და კეთილდღეობა უფრო მეტი ადამიანისთვის გახდეს ხელმისაწვდომი. ეს მეთოდი იდეალურია მამაკაცებისა და ქალებისთვის, რომლებიც მიჩვეულნი არიან აქტიურ ცხოვრების წესს და არ სურთ დროის დახარჯვა ქირურგის პროცედურის შემდეგ სარეაბილიტაციო პერიოდის გახანგრძლივებაზე. APTOS ამჟამად წარმოდგენილია აშშ, იაპონია, კორეა, იტალია ფილიპინები და სხვა ქვეყნებში. (Aptos.global n.d.)

¹ Aptos- ულტრა თხელი ძაფები, რომელიც ხელს უწყობს სახის და ტანის ნებისმიერი ესთეტიკური დეფექტის გამოსწორებას, ქირურგიული ჩარევის გარეშე

2.2. კუზანოვის კლინიკა- სტრატეგიული კომუნიკაცია

90-ანი წლების დასაწყისიდან, პროფ. ი. კუზანოვის ხელმძღვანელობით, შეიქმნა საქართველოში ერთ ერთი პირველი კერძო კლინიკა, სადაც ტარდებოდა ესთეტიკური ოპერაციები: საქართველოში პირველი ულტრაბგერითი ლიპოსაქცია, მუქუს აუგმენტაცია, როგორც აუტოქსოვილებით, ისე სილიკონის იმპლანტებით, პირველად საქართველოში დაიწყო რინოპლასტიკის ჩატარება ზოგადი ანესთეზიის პირობებში, აგრეთვე დაინერგა რინოპლასტიკის ღია მეთოდი. პრაქტიკაში ფართოდ დაინერგა ისეთი ოპერაციები, როგორცაა აბდომინოპლასტიკა, ბოდილიფტინგი, მკერდის რედუქცია და ლიფტინგი, სახის კანის დაჭიმვა (ფეისლიფტინგი), როგორც კან-ცხიმოვანი, ისე SMAS-ლიფტინგი, ბლეფაროპლასტიკა, ტუჩების აუგმენტაცია. კლინიკის ერთ-ერთი ძირითადი პრიორიტეტია კლინიკის თანამშრომლების კვალიფიკაციის მუდმივი ამაღლება. კლინიკის თანამშრომლები გადიან კვალიფიკაციის ასამაღლებელ კურსებს მსოფლიოს წამყვან კლინიკებში (ცენტრებში), მონაწილეობას ღებულობენ მასტერ-კლასებში.

კლინიკაში ტარდება ოპერაციის შემდგომი შედეგების ხანგრძლივი დაკვირვება და მათი საფუძვლიანი ანალიზი, რაც იძლევა ოპარაციულ ტექნიკაში ცვლილებების შეტანის და თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში ოპერაციული მეთოდის შერჩევის საშუალებას. თითოეულ პაციენტთან ექიმებს აქვთ ინდივიდუალური მიდგომა. (kuzanov.com n.d.)

კომპანოია ბაზარზე პოზიციონირებს შემდეგი მიმართულებებით

რინოპლასტიკა: კუზანოვის კლინიკა სპეციალიზირებულია პლასტიკური ქირურგიის სპეციფიკურ ნიშაში, როგორცაა რინოპლასტიკა. მათი ექსპერტიზა და ფოკუსირება ამ კონკრეტულ სფეროში საშუალებას აძლევს მათ უზრუნველყონ განსაკუთრებული შედეგები სპეციალიზებულ პროცედურებში.

ინოვაციური ტექნიკა: კლინიკა ამაყობს იმით, რომ იყენებს ინოვაციური ტექნიკის პროცედურებს. ისინი რჩებიან თავიანთ სპეციალიზებულ სფეროში კვლევებისა და მიღწევების წინა პლანზე, უახლესი ტექნიკის გამოყენებით თავიანთი პაციენტებისთვის უმაღლესი შედეგების მისაღწევად.

თანამშრომლობითი მიდგომა: კუზანოვის კლინიკა მიჰყვება კოლაბორაციულ მიდგომას, პაციენტების ჩართვას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ისინი უზრუნველყოფენ ღია კომუნიკაციას და პაციენტები აქტიურად არიან ჩართული სასურველი შედეგების განხილვაში, ასწავლიან მათ პროცედურის ვარიანტების შესახებ და ერთობლივად შექმნიან მკურნალობის გეგმას.

ბუტიკის გამოცდილება: კუზანოვის კლინიკა გთავაზობთ ბუტიკის გამოცდილებას, რომელიც ორიენტირებულია პერსონალიზებული ყურადღებისა და მოვლის მაღალი დონის უზრუნველყოფაზე. ისინი ინარჩუნებენ პაციენტის უფრო მცირე მოცულობას, რათა უზრუნველყონ მეტი ინდივიდუალური ყურადღება და ინტიმური ატმოსფერო პაციენტის მთელი პოსტოპერაციული პერიოდის განმავლობაში.

ხელმისაწვდომი ფასები: კუზანოვის კლინიკა ბაზარზე შედარებით დაბალი ფასებით პოზიციონირებს რაც საშუალებას აძლევს იმუშაოს ყველა სეგმენტზე.

2.3 კომპანიების სოც ქსელების შედარებითი ანალიზი სტრატეგიული კომუნიკაციის თვალსაზრისით

სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თანამედროვე ცხოვრებაში, ახდენს გავლენას საზოგადოების სხვადასხვა ასპექტზე და გარდაქმნის ჩვენს კომუნიკაციას, კავშირებს და ინფორმაციის მოხმარებას.

სოციალური მედია სულ უფრო მეტ როლს თამაშობს მედიცინის, კერძოდ კი პლასტიკური ქირურგიის შესახებ პაციენტების ცნობიერების ამაღლებაში. საშუალოდ, ადამიანი დღეში თითქმის 2 საათს ხარჯავს სოციალური მედიის გამოყენებაში, მოიპოვებს ინფორმაციას თითქმის ყველაფრის შესახებ, გასართობი ამბებიდან დაწყებული საპრეზიდენტო არჩევნებით დამთავრებული. მომხმარებელთა კონცენტრაციამ სოციალური მედიის პლატფორმებზე გამოიწვია მედიკამენტებისა და სამედიცინო პროდუქტების პირდაპირი რეკლამირების საჭიროება მომხმარებლებისთვის. შესაბამისად, სოციალური მედია უფრო და უფრო მეტად პოპულარული პლატფორმა ხდება ექიმებსა და პოტენციურ პაციენტებს შორის ურთიერთობისთვის. ზოგიერთმა ექიმმა გამოიყენა ეს შესაძლებლობა პაციენტების უკეთ ინფორმირებისათვის, უკეთესი კომუნიკაციისა და საკუთარი თავის ფართე აუდიტორიისათვის წარსადგენად.

კომპანიების სოც ქსელების შედარებითი ანალიზისთვის ჩატარდა სამაგიდე (თეორიული) კვლევა მეორეული ინფორმაციის გამოყენებით. მეორეული ინფორმაცია ეყრდნობა ამ სფეროში არსებულ ლიტერატურას, სხვადასხვა პუბლიკაციებს და სამეცნიერო სტატიებს რომლის მიხედვითაც განისაზღვრა ჩარჩო, რითაც შეფასდა სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში, გავლენა გაყიდვების ზრდაზე და პოტენციური პაციენტების მოზიდვაზე

ინფორმაციის იოლი ხელმისაწვდომობა საშუალებას აძლევს პაციენტებს გაიგონ მეტი თავიანთი ქირურგების შესახებ ონლაინ. სოციალური მედია არის ძლიერი ინსტრუმენტი, რომელიც გონივრულად უნდა იქნას გამოყენებული როგორც ექიმის ასევე პაციენტის მხრიდან პრობლემების თავიდან ასაცილებლად.

კუზანოვის კლინიკა სტაბილურად ინარჩუნებს აქტიურობას სოციალური მედიის პლატფორმებზე და მუდმივად აწარმოებს მიმზიდველ და საინტერესო კონტენტს. ისინი აზიარებენ ინფორმაციულ პოსტებს, „before” და “after” სურათებს, პაციენტების უკუკავშირს და საგანმანათლებლო ვიდეოებს, რომლებიც დაკავშირებულია პლასტიკურ ქირურგიასთან. მათი შინაარსი მიზნად ისახავს აუდიტორიის ცნობიერების გაზრდას და მათი გამოცდილების ჩვენებას.

სოც მედიის გუნდი მყისიერად რეაგირებს კომენტარებზე, შეტყობინებებზე და შეკითხვებზე მათი სოციალური მედიის არხებზე. ისინი დაუყოვნებლივ აწვდიან პაციენტებს სასარგებლო ინფორმაციას და მუდმივად არიან კონტაქტში თავიანთ გამომწერებთან. ყოველთვის ცდილობენ ურთიერთობას თავიანთ ონლაინ აუდიტორიასთან.

კლინიკა იცავს პროფესიულ და ეთიკურ გაიდლაინებს სოციალურ მედიაში კონტენტის გაზიარებისას. ისინი პრიორიტეტს ანიჭებენ პაციენტის კონფიდენციალურობას, რაც გულისხმობს შესაბამის თანხმობას პაციენტთან დაკავშირებულ ინფორმაციის ან სურათის გაზიარებამდე. მათი პოსტები არის ინფორმაციული, პატივსაცემი და მიჰყვება საუკეთესო პრაქტიკას პლასტიკური ქირურგიის სფეროში. აქტიურად თანამშრომლობენ სილამაზის და ველნეს ინდუსტრიის სხვა კარგი რეპუტაციის მქონე პროფესიონალებთან და ორგანიზაციებთან. ისინი აჩვენებენ სტუმრების პოსტებს ცნობილი პლასტიკური ქირურგებისაგან, პარტნიორობენ ესთეტიკურ პროდუქტების ბრენდებთან, რათა გააფართოონ თავიანთი აუდიტორია და შესავაზონ მრავალფეროვანი სერვისი.

კლინიკა იყენებს facebook, instagram და tik-tok ის პლატფორმებს. პოსტები არის მუდმივად განახლებადი. გვერდს ყავს აქტიური აუდიტორია და არ შეიმჩნევა „ნაყიდი“ გამომწერები

კლინიკა ტოალ შარმი ორიენტირებულია ვიზუალურად მიმზიდველი კონტენტის შექმნაზე სოციალურ მედიაში. ისინი იყენებენ მაღალი ხარისხის სურათებს, ვიდეოებს და გრაფიკას თავიანთი აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად. მათი პოსტები ხაზს უსვამს პლასტიკური ქირურგიის ესთეტიკურ ასპექტებს და ასვე პაციენტების შესაძლო ტრანსფორმაციას უკეთესობისაკენ

კლინიკა იყენებს სტორითელინგის (ამბის თხრობის) მიდგომას სოციალურ მედია კომუნიკაციაში. ისინი უზიარებენ თავიანთი პაციენტების წარმატებულ ისტორიებს, აჩვენებენ მათ გამოცდილებას პირველი კონსულტაციიდან ოპერაციის დაგეგმვამდე და მიღებულ შედეგებს. ეს მიდგომა ეხმარება პოტენციურ პაციენტებს დაუკავშირდნენ მოცემული ამბები რეალურ ცხოვრებას და წარმოიდგინონ საკუთარი შესაძლო ტრანსფორმაციები. აქტიურად მოუწოდებს პაციენტებს, გაუზიარონ თავიანთი გამოცდილება და შედეგები სოციალურ მედიაში და ყოველთვის მონიშნონ კლინიკა. ისინი კურირებენ და აზიარებენ მომხმარებლის მიერ მიწოდებულ მასალაც, რაც ეხმარება მათ ონლაინ საზოგადოებაში ნდობისა ჩამოყალიბებაში.

კლინიკა პერიოდულად აწარმოებს ინტერაქტიულ კამპანიებს და კონკურსებს სოციალურ მედიაში. ისინი გასცემენ საჩუქრებს, უსვამენ კითხვებს და თავად პასუხობენ პაციენტებს. ეს ინიციატივები ხელს უწყობს ჩართულობას, იზიდავს ახალ მიმდევრებს და ქმნის აღფრთოვანებისა და ჩართულობის გრძნობას მათ აუდიტორიაში.

რუბრიკა „კულისებს მიღმა“ სადაც პაციენტებს უყვებიან მათი კლინიკისა და ქირურგიული პროცედურების შესახებ. აზიარებენ თავიანთი დაწესებულების ვიდეოებს და სურათებს, წარადგენენ თავიანთი გუნდის წევრებს და მათ

გამომწერებს აწვდიან ინფორმაციას ქირურგიული პროცესების შესახებ. ეს გამჭვირვალობა ეხმარება პაციენტებს თავი იგრძნონ უფრო კომფორტულად და კარგად იცნობდნენ კლინიკას სადაც გეგმავენ საკუთარი ოცნება ტრანსპორმაციის შესახებ რეალობად აქციონ

ტოტალ შარმი ეწევა არა მხოლოდ საკუთარი სერვისების პოპულარიზაციას არამედ გთავაზობთ საგანმანათლებლო რესურსებს სოციალურ მედიაში.საკუთარი ტოტალ შარმ სქულის წარმომადგენლები ქმნიან ინფორმაციულ ბლოგ პოსტებს, ინფოგრაფიკას და ვიდეოებს, რომლებიც აწვდიან ინფორმაციას სხვადასხვა პლასტიკური და ესტეტიკური ქირურგიის პროცედურებზე და ასევე პოსტოპერაციულ მოვლაზე. ეს უყალიბებთ მათ როგორც ინფორმაციის სანდო წყაროს რეპუტაციას ამ სფეროში. ტოტალ შარმი იყენებს მხოლოდ facebook და instagram გვერდებს, კლინიკას არ გააჩნია tik-tok ის პროფილი

კუზანოვის კლინიკას აქვს აქტიური ვებ გვერდი სადაც მუდმივად თავსდება სიახლეები კლინიკის შესახებ, ტოტალ შარმის ვებ გვერდზე არ არის განახლებული ინფორმაცია და შესაბამისად პოტენციური მომხმარებლისთვის გვერდი არაფრის მომცემია

ტოტალ შარმს აქვს ონლაინ კონსულტაციები რისი მეშვეობითაც ძალიან უმართივეებს უცხო ქვეყნის მოქალაქეებს ოპერაციისათვის მზადება.ყველა გამოკითხული პაციენტი აღნიშნავს რომ ონლაინ კონსულტაციები არის დიდი კომპორტი და დამატებითი პლუსი კლინიკისათვის

სოციალური ქსელების მართვისას ყოველთვის უნდა იქნეს გათვალისწინებული ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ინფორმაციის ხარისხი, პასუხისმგებლობა, ავთენტურობა და საერთო შესაბამისობა მათ მოლოდინებთან და ღირებულებებთან.

2.4. კომპანიებში არსებული სტრატეგიული კომუნიკაციის მახასიათებლების ემპირიული კვლევა

კვლევისთვის შეირჩა თვისებრივი კვლევის მეთოდი, ნაშრომისთვის მოპოვებულია პირველადი ინფორმაცია.

ემპირიული კვლევის მიზანი გახლავთ სტრატეგიული კომუნიკაციის რეალური როლის დადგენა ბიზნესში, კერძოდ, პლასტიკურ ქირურგიაში. რამდენად გადამწყვეტია იგი როგორც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში, ასევე გაყიდვების ზრდაში. კვლევამ აჩვენა, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია, მისი შემადგენელი სოცმედია თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა და უდიდესი როლი უჭირავს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში გადაწყვეტილების მიღების მომენტიდან მის სისრულეში მოყვანამდე. სტრატეგიული კომუნიკაცია ეხმარება ბიზნესს საკუთარ მომხმარებელთან მჭიდრო პრაქტიკული და ემოციური კავშირის დამყარებაში, ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კლინიკებისა და კონკრეტული პლასტიკური ქირურგების ცნობადობის გაზრდაში. ხშირად ექიმი, რომელიც კომუნიკაბელურია, აქტიურად ურთიერთობს საკუთარ პაციენტებთან და პოპულარობით სარგებლობს სოცქსელებში გაცილებით მოთხოვნადია და მისი გრაფიკი იმდენად გადატვირთულია, რომ რამდენიმე წელიც კი შეუძლებელია, ჩაეწერო კონსულტაციასა თუ კონკრეტულ ოპერაციაზე. აღსანიშნავია, რომ სწორად და გონივრულად წარმართული კომუნიკაცია აღაფრთოვანებს და აღვივებს სანდოობის განცდას პაციენტებში, რაც კონკრეტული ქირურგისა და ქირურგიული პროცედურის საუკეთესო რეკლამის საწინდარი ხდება როგორც ზეპირსიტყვიერად, ასევე სხვადასხვა სოცმედიის საშუალებით, ეს უკანასკნელი კი მუდმივად აისახება პაციენტთა მომატებულ რაოდენობაზე, გაყიდვებისა და რეიტინგის ზრდაზე.

სტრატეგიული კომუნიკაცია ეხმარება თანამედროვე პლასტიკური ქირურგიის კლინიკებს, ეფექტურად გამოიყენონ სოციალური მედია, ასევე პრიორიტეტად მიიჩნიონ პაციენტების კმაყოფილება. ზუსტი სტრატეგიული კომუნიკაციით კლინიკებს შეუძლიათ პოტენციური პაციენტების მოზიდვა, სანდოობის ჩამოყალიბება და აღნიშნულ ინდუსტრიაში საუკეთესო რეპუტაციის შენარჩუნება.

მოცემული კვლევისთვის პირველადი ინფორმაცია პლასტიკური ქირურგიის წამყვან სპეციალისტებთან და პაციენტებთან ინტერვიუს სახითაა მოპოვებული ამა თუ იმ კომპანიის შიდა ძლიერი მხარეებისა და კონკურენტუნარიანობის უპირატესობის გამოსაკვეთად.

კვლევა ჩატარდა ორ სამიზნე ჯგუფთან:

ა) პროფესიონალ სპეციალისტებთან;

ბ) მომხმარებლებთან.

ა) ინტერვიუ პროფესიონალებთან

ინტერვიუ ჩამოერთვათ, ერთი მხრივ, კომპანიის მმართველ გუნდსა და, მეორე მხრივ, კომპანიის დანარჩენ თანამშრომლებს - გაყიდვების მენეჯერსა და წამყვან ქირურგებს². ინტერვიუში მონაწილეობა მიიღეს შემდეგმა თანამშრომლებმა:

1. მაიკო ჯობორდი - კლინიკა „ტოტალ შარმის“ გაყიდვების მენეჯერი;
2. კონსტანტინე სულამანიძე - კლინიკა „ტოტალ შარმის“ აღმასრულებელი დირექტორი და წამყვანი ქირურგი;
3. ზურა შანავა - „კუზანოვის კლინიკის“ წამყვანი ქირურგი;
4. ზურა ნანობაშვილი - „კუზანოვის კლინიკის“ გაყიდვების მენეჯერი.

აღნიშნულ სპეციალისტებთან აღებული ინტერვიუს ანალიზით დადგინდა, კერძოდ:

1. „ტოტალ შარმის“ გაყიდვების მენეჯერ მაიკო ჯობორდთან ჩატარებულმა ინტერვიუმ ნათლად გამოკვეთა, რომ კლინიკის გაყიდვებში მკვეთრად იმატა მამრობითი სქესის პაციენტებმა, რომლებიც განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებენ ლიპოსაქციასა³ და ბლეფაროპლასტიკაზე⁴. 2022-2023 წლებში კლინიკას გასულ წელთან შედარებით 10%-ით მეტი მამრობითი სქესის პაციენტი ჰყავდა. ასევე

² რესპონდენტებთან ჩატარებული 4 ინტერვიუთ მოპოვებული პირველადი ინფორმაცია ინახება ავტორის პირად ფაილში

³ ლიპოსაქცია - ლიპოსაქცია ცხიმოვანი გროვების ვაკუუმით მოშორების მეთოდი

⁴ ბლეფაროპლასტიკა - პლასტიკური ოპერაცია, რომელიც აახალგაზრდავებს თვალებს

აღსანიშნავია, რომ მანდილოსნებში მამოპლასტიკა⁵ კვლავ ყველაზე მოთხოვნადია და ისევ ისე ლიდერობს, როგორც გასულ წლებში, თუმცა აღინიშნება მეორეული ოპერაციების ტენდენციის მატება. მეორეული მამოპლასტიკის ზრდის მაჩვენებლები 2022-2023 წლებში 13%-ია და ამ მაჩვენებელში არიან პაციენტები, რომლებსაც პანდემიის გამო გადაედოთ ოპერაციის გაკეთება. კვლევამ აჩვენა, რომ პანდემიის შემდეგ პირველ ეტაპზე აღინიშნებოდა დაახლოებით 40%-იანი მატება თითქმის ყველა ოპერაციაზე, თუმცა ეს მაჩვენებელი შენარჩუნდა მხოლოდ 4 თვის განმავლობაში, ასევე ზოგიერთი დაგეგმილი ოპერაცია, რომელიც ვერ განხორციელდა პანდემიის გამო, გადადების მიზეზით გაუქმდა, რადგან პაციენტმა გადაიფიქრა ან, უბრალოდ, პირადი პრობლემების გამო აღარ აქვს ფინანსური საშუალება, გაიკეთოს სასურველი მანიპულაცია. ყურადღებამისაქცევია ის ფაქტიც, რომ გაახალგაზრდავდა ლიპოსუპლპტურის⁶ მსურველთა ასაკი და უკვე 25 წლის მანდილოსნებიც კი აქტიურად მიმართავენ მოცემულ პროცედურას.

2. „ტოტალ შარმის“ წამყვანმა ქირურგმა კონსტანტინე სულამანიძემ ინტერვიუს დროს აღნიშნა, რომ პაციენტების უმეტესობას პირადად ეცნობა, ეკონტაქტება ძირითადად სოცსელების საშუალებით. არმოჩნდა, რომ პირდაპირი კონტაქტი უპირობოდ მნიშვნელოვანია, რათა ექიმმა უკეთ გააანალიზოს თითოეული პოტენციური პაციენტის პრობლემა, საჭიროება, რათა სწორად განისაზღვროს მოსალოდნელი შედეგები. შესაბამისად, მომხმარებლებიც ყოველთვის აღნიშნავენ, რომ სწორედ ინსტაგრამის გვერდი და აღნიშნულ პლატფორმაზე მოწოდებული დეტალური ინფორმაცია იყო მათთვის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი გადაწყვეტილების მიღების დროს, რადგან ყველა ინფორმაცია, ზუსტად შერჩეული, მოპოვებული და მიწოდებული გახდა კლინიკისა და ქირურგების რეკლამირების მთავარი საშუალება.

3. ინტერვიუს მიმდინარეობისას „კუზანოვის კლინიკის“ (მეორე საკვლევი კლინიკის) მარკეტინგის მენეჯერმა ზურა ნანობაშვილმა არაერთხელ ნათლად აღნიშნა, რომ ბოლო წლებში ძალიან გაიზარდა სოცმედიის გავლენა და როლი პლასტიკურ

⁵ მამოპლასტიკა - მკერდის კორექცია, დაპატარავება/გაზრდა

⁶ ლიპოსუპლპტურა - საკუთარი ცხიმოვანი უჯრედების გადანერგვა იმ მიდამოებში, სადაც აღინიშნება მათი ნაკლებობა

ქირურგიაში. ამ ფენომენის გავლენით ძირითად პაციენტებად გვევლინებიან ის ადამიანები, რომლებიც მათი გვერდის გამომწერები არიან და მუდმივად თვალს ადევნებენ ყველანაირ ინოვაციას, რომელთაც სთავაზობთ კლინიკა. აშკარად გამოიკვეთა, რომ მცირედი კლებაა რინოპლასტიკის მიმართულებით მანდილოსნებში. 2022-2023 წლებში წინა წლებთან შედარებით რინოპლასტიკის გაკეთების მოთხოვნა შემცირდა 5-7 %-ით, რაც გამოწვეულია კოსმეტიკური ინიექციების პოპულარიზაციით, და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია იმით, რომ პაციენტები უფრო იაფიან და კომფორტულ გზას მიმართავენ ცხვირის კორექციისათვის. რაც შეეხება პაციენტების კლასიფიკაციასა და სეგმენტაციას, აღსანიშნავია, რომ 35-50 წლის მანდილოსნებში ძირითადი მოთხოვნა არის ბლევაროპლასტიკასა და მეორეულ რინოპლასტიკაზე⁷, ხოლო 50-65 წლის მანდილოსნები ძირითადად სახის ლიფტინგის პროცედურას მიმართავენ ახალგაზრდული შარმისა და ეფექტის მისაღებად.

4. „კუზანოვის კლინიკის“ ერთ-ერთ წამყვან ქირურგთან, ბატონ ზურა შანავასთან, ინტერვიუს ჩაწერისას გამოიკვეთა, რომ პაციენტები ძალიან დიდ ყურადღებას აქცევენ კლინიკისა თუ სამედიცინო პერსონალის ღიაობას, მათ მზაობას, რომ გასცენ ამომწურავი პასუხი დაინტერესებულ პირთა ყველა კითხვაზე. აქვე აღსანიშნავია განსაკუთრებული ყურადღებისა და პოსტოპერაციული მზრუნველობის საჭიროება ექიმის მხრიდან. ხაზგასასმელია ის ფაქტიც, რომ დღესდღეობით სოცმედია მიიჩნევა საკუთარი თავის, მიღწევებისა თუ ინტერესების წარმოსაჩენ ერთ-ერთ მძლავრ და პრიორიტეტულ ინსტრუმენტად. იმისთვის, რომ მუდმივად შეინარჩუნო ლიდერობა კონკურენტულ გარემოში, პლასტიკური სფეროს წარმომადგენლები ხშირად მიმართავენ დასპონსორებულ პოსტებს და აკვირდებიან, როგორ მუშაობს და რა ზეგავლენას ახდენს ეს ყოველივე პაციენტებზე.

ორივე კლინიკის წარმომადგენლებთან აღებული ინტერვიუების ანალიზმა აჩვენა, რომ აღნიშნულ სფეროში უმნიშვნელოვანესია ღია და მეგობრული კომუნიკაცია პაციენტებთან, რაც სანდოობისა და პოპულარობის მიღწევის სრული

⁷ რინოპლასტიკა - ცხვირის კორექცია

გარანტია. ასევე აუცილებელია გაყიდვების მუდმივი მონიტორინგი და პაციენტების პრეფერენციების შესწავლა, როგორც უპირობო წარმატების წინაპირობა.

კვლევის ფარგლებში პასუხი გაეცა შემდეგ კითხვებს:

- როგორია პაციენტების რიცხვის ზრდის მაჩვენებელი;
- რა ოპერაციები სარგებლობს მეტი პოპულარობით კონკრეტულ ასაკობრივ სეგმენტში;
- როგორია სოციალური მედიის გავლენა გაყიდვების ზრდაში;
- რა ტიპის კომუნიკაციას ირჩევენ წამყვანი ქირურგები.

ბ) მომხმარებლის გამოკითხვა

პირველადი ინფორმაციის მოპოვებისათვის კვლევა ასევე ჩატარდა „ტოტალ შარმისა“ და „კუზანოვის კლინიკის“ ბაზაში არსებულ რენდომულ პაციენტებთან. მათთვის დასმული მთავარი კითხვა იყო, რატომ აირჩიეს მოცემული კლინიკა, რა ფაქტორები იყო მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღების დროს და რამდენად აგრძელებდნენ კომუნიკაციას პოსტოპერაციული პერიოდის შემდეგ თავიანთ ქირურგთან. გამოკითხულთა შორის იყვნენ ისეთი პაციენტები, რომლებსაც განმეორებით ჩაუტარდათ ოპერაცია, რადგან პირველადი შედეგით არ იყვნენ კმაყოფილი, თუმცა ორივე საკვლევი კლინიკის პაციენტები აღნიშნავენ, რომ ნებისმიერი ოპერაცია და შედეგი ინდივიდუალურია და ვერავინ მისცემთ სასურველი შედეგის სრულ გარანტიას. ფაქტია, რომ, სტატისტიკის მიხედვით, ჩატარებული 100 ოპერაციიდან 7-10 არასასურველი შედეგით მთავრდება და ეს მაჩვენებელი ითვლება ნორმად. პაციენტებს ოპერაციის დაწყებამდე დეტალურად მიეწოდებათ ინფორმაცია ყველანაირი რისკისა და საფრთხის შემცველი ნებისმიერი ფაქტორის შესახებ.

გამოკითხული პაციენტების თითქმის ნახევარი აღნიშნავს, რომ ინარჩუნებენ ექიმთან მუდმივ კონტაქტს, იღებენ პროფესიონალურ კონსულტაციებს და გადიან გეგმიურ შემოწმებებს (ხშირად ექიმის შეხსენებით). ისინი ყოველთვის

აზიარებენ იმ ფოტოებს, რომლებიც სტიმულს აძლევს ახალი პაციენტების, რომ ეზიარონ კლინიკების მიერ მინიჭებული სილამაზის საიდუმლოს. კითხვაზე, რატომ ირჩევენ პლასტიკურ ქირურგიას პაციენტები, რომლებიც მიმართავენ ლიპოსანქციას, აბდომინო პლასტიკას, თითქმის ერთნაირად პასუხობენ, შედეგი არის გაცილებით უფრო ეფექტური და სწრაფი, ვიდრე მტანჯველი ვარჯიში და დიეტები. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ყველა პაციენტს თავისი ქირურგი მიაჩნია საუკეთესოდ და მზად არიან, საჭიროების შემთხვევაში ისევ თვალდახუჭული ენდონ მას. აღნიშნული მოცემულობა აშკარა დასტურია იმისა, რომ პაციენტმა საკმაოდ საფუძვლიანი და ღრმა კვლევა ჩაატარა შესაბამისი კლინიკისა და ექიმის მოსამიებლად, რაც სასურველი შედეგის სრული გარანტია გახდა.

ერთ-ერთი მთავარი კითხვა შეეხებოდა სოცმედიის როლს კომუნიკაციაში. კვლევების მიმდინარეობამ აჩვენა, რომ „ტოტალ შარმი“ არასოდეს იყენებს ბუსტს, მათი მომხმარებლები კი ხდებიან ის ადამიანები, რომლებიც დაინტერესებული არიან და მუდმივად ადევნებენ თვალს კლინიკის პირად გვერდს. იკვეთება, რომ მეტად აქტიური აუდიტორია ჰყავთ ინსტაგრამზე და საერთოდ არ მოიხმარენ ტიკტოკს, რადგან ეს პლატფორმა უფრო ახალგაზრდა სემენტისთვისაა გათვლილი, შესაბამისად, არ წარმოადგენს აღნიშნული კლინიკის სამიზნე აუდიტორიას.

რაც შეეხება კუზანოვის კლინიკას ხშირად მიმართავენ დასპონსორებულ პოსტებს და ასევე აქტიურად ანთავსებენ სიახლეებს ტიკტოკზე. პატარა ვიდეოებით ცდილობენ საკუთარ აუდიტორიას სესთავაზონ კარგი ვიზუალური მასალა.

კვლევის მიზანი იყო იმის დადგენა, ჰქონდა თუ არა სტრატეგიულ კომუნიკაციას რეალური გავლენა პაციენტებზე. მიღებულმა შედეგებმა კიდევ ერთხელ აჩვენა, რომ სწორი კომუნიკაცია, მუდმივი სწრაფვა სიახლეების დანერგვისაკენ, ინოვაციური მეთოდების შეთავაზება და მომხმარებლის ინტერესებზე ზრუნვა არის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი წარმატების მოპოვებისთვის. ძლიერი ბრენდი სწორი არხებით ახდენს კომუნიკაციას პოტენციურ მომხმარებლებთან და მუდმივად მოიძიებს მრავალფეროვან გზებს,

გეგმავს შესაბამის სტრატეგიას, თუ როგორ გაზარდოს და მოიზიდოს ახალი სეგმენტი, ანუ ის პოტენციური პაციენტები, რომლებიც შემდეგ ერთგული და მუდმივი მომხმარებლები გახდებიან და რეკლამირებით გაზრდიან კლინიკებისა და პლასტიკური ქირურგიების ცნობადობას გაცილებით ფართო მასებში.

დასკვნა

წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი, მათ შორის სოციალური მედიისა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გავლენას პლასტიკური ქირურგიის განვითარებაზე. პლასტიკური ქირურგია არის რთული და სწრაფად მზარდი სფერო, რომელზეც მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ციფრულმა ეპოქამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ. სტრატეგიული კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ამ ტექნოლოგიური მიღწევების გამოყენებაში, საზოგადოების აღქმის ჩამოყალიბებაში, პაციენტების განათლებასა და საზოგადოებაში პლასტიკური ქირურგიისადმი პოზიტიური დამოკიდებულების გაძლიერებაში.

შესაბამისი ლიტერატურისა და საკვლევ კვლევების შესწავლის ანალიზმა აჩვენა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმები გახდა ინფორმაციის გავრცელების, ქირურგიული შედეგების ჩვენებისა და ფართო აუდიტორიასთან ჩართულობის მძლავრი იარაღი. სოცმედია აქტივობები შეიძლება, გახდეს გაზრდილი პოპულარობისა და მაღალი რეიტინგის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი. პლასტიკურ ქირურგებსა და კვლევებს შეუძლიათ, ეს პლატფორმები სტრატეგიულად გამოიყენონ ბრენდის ცნობადობის შესაქმნელად, მომხმარებლის ნდობის დასამსახურებლად, რეპუტაციის გასაძლიერებლად და კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად ბაზარზე. ქირურგებს შეუძლიათ, საკუთარი სოცმედიის არხები გამოიყენონ პროცედურებისა და უსაფრთხოების პრინციპების შესახებ საგანმანათლებლო კონტენტის გასაზიარებლად. გარდა ამისა, სოციალური მედია უზრუნველყოფს პაციენტების უშუალო ჩართულობას, მათ კომუნიკაცია აქვთ ქირურგებთან, სვამენ შეკითხვებს და იღებენ კომპეტენტურ პასუხებს. ქირურგებს შეუძლიათ, მიაწოდონ ზუსტი, სანდო ინფორმაცია საკუთარ პაციენტებს სხვადასხვა პროცედურაზე და გააქარწყლონ მცდარი წარმოდგენები პლასტიკური ქირურგიის შესახებ.

სოციალური მედიის პლატფორმების მეშვეობით სტრატეგიულ კომუნიკაციას აქვს პოტენციალი, გავლენა მოახდინოს საზოგადოების მიერ სილამაზის აღქმაზე და

ხელი შეუწყოს სხვადასხვა ტიპის სტანდარტების შემუშავებას. ექიმების მიერ გაზიარებული ფაქტები, ღიად საუბარი სხვადასხვა თემასთან დაკავშირებით ამცირებს სტიგმათა ალბათობის რისკს და არღვევს არსებულ სტერეოტიპებს მოცემულ ინდუსტრიაში. კმაყოფილი პაციენტების გამოცდილების ჩვენებით, მიღწეული შედეგის მომხმარებელთა ფართო სპექტრისათვის წარდგენით და სილამაზის იდეალური სტანდარტების დაკმაყოფილების შესაძლებლობით აღჭურვილ პლასტიკურ ქირურგებს შეუძლიათ, გამოიყენონ სტრატეგიული კომუნიკაცია უფრო მისაღები გარემოს შესაქმნელად. ამან შეიძლება, გამოიწვიოს პაციენტის კმაყოფილება, მისი განწყობის ამაღლება და ხანგრძლივი კეთილდღეობა.

კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები, როგორებიცაა: ფართო საზოგადოებასთან აქტიური ურთიერთობა, პაციენტების ჩვენებების გაცნობა მედიისათვის ასევე გადამწყვეტ როლს თამაშობს პლასტიკური ქირურგიის განვითარებაში.

ამავდროულად, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ეთიკური მოსაზრებები და გამოწვევები, რომლებიც წარმოიქმნება პლასტიკურ ქირურგიაში სტრატეგიული კომუნიკაციის გამოყენებისას. დეზინფორმაციის პოტენციალი, პაციენტის კონფიდენციალურობის დაცვა არის ის კრიტიკული საკითხები, რომლებიც აუცილებლად უნდა გადაიჭრას. პლასტიკურმა ქირურგებმა და კლინიკებმა უნდა დაიცვან ეთიკური გაიდლაინები და საუკეთესო პრაქტიკა სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ჩართვისას, რათა ყოველმხრივ უზრუნველყონ პაციენტის უსაფრთხოება და პროცედურების გამჭვირვალობა.

შეგვიძლია დავასკვნათ, სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი, მათ შორის სოციალური მედიისა და სხვა საკომუნიკაციო არხების გამოყენება, ერთ ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია პლასტიკური ქირურგიის განვითარებისთვის. ის გარანტირებულად უზრუნველყოფს განათლების, ჩართულობისა და რეპუტაციის ჩამოყალიბებას, რაც პლასტიკურ ქირურგებს საშუალებას აძლევს, მუდმივი და მჭიდრო კავშირი ჰქონდეთ პაციენტებთან, თუმცა პლასტიკური ქირურგებისთვის

გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ სტრატეგიულ კომუნიკაციას ეთიკურად მიუდგნენ, რაც უზრუნველყოფს ამ პლატფორმების პასუხისმგებლობით გამოყენებასა და პაციენტის კეთილდღეობის ხელშეწყობას. უწყვეტი კვლევა და ადაპტაცია საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებად ლანდშაფტთან შემდგომში ხელს შეუწყობს სტრატეგიული კომუნიკაციის პოზიციების გაფართოებასა და გავლენას პლასტიკური ქირურგიის სფეროში.

რეკომენდაციები

სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევისა და მისი ანალიზის საფუძველზე შემუშავდა სტრატეგიული კომუნიკაციის ოპტიმალური მოდელი პლატრიკური ქირურგიის ორი წარმომადგენლის „ტოტალ შარმ თბილისი“ და „კუზანოვის კლინიკა“-სათვის.

- სამედიცინო პორტალის შექმნა: უსაფრთხო ონლაინ პლატფორმა, სადაც პაციენტებს ექნებათ წვდომა თავიანთ სამედიცინო ჩანაწერებზე, შეეძლებათ ნახონ ანალიზების შედეგები და დაუკავშირდნენ თავიანთ ჯანდაცვის პროვაიდერებს. ეს საშუალებას იძლევა კომუნიკაცია იყოს მოსახერხებელი და დროული, შეამციროს სატელეფონო ზარების საჭიროება და გააძლიეროს პაციენტის ჩართულობა.
- მრავალენოვანი კომუნიკაცია: კლინიკა ემსახურება მრავალენოვან მოსახლეობას, ამიტომ უნდა დაინერგოს მრავალენოვანი დახმარების შეთავაზება იმ პაციენტებისთვის, რომლებსაც შეიძლება ჰქონდეთ შეზღუდული ადგილობრივი ენის ცოდნა. ორენოვანი პერსონალი ან მთარგმნელობითი სერვისები ყველა პაციენტთან ეფექტურ კომუნიკაციას უზრუნველყოფს
- პერსონალის გადამზადება ემოციურ ინტელექტში: ემოციური ინტელექტის ტრენინგს შეუძლია დაეხმაროს პერსონალს მათი ემოციების ეფექტურად გააზრებასა და მართვაში, რაც იწვევს პაციენტებთან უფრო თანაგრძნობით ურთიერთობას და სწორ კომუნიკაციას. ეს შეიძლება იყოს განსაკუთრებით ღირებული, როდესაც საქმე ეხება პაციენტებს, რომლებიც არიან შეშფოთებული ან ემოციურად არამდგრადი ოპერაციისათვის მოსამზადებელ პერიოდში.
- პერსონალის კომუნიკაციის ტრენინგის ჩატარება: ცალკეული პერსონალის ტრენინგის გარდა, სემინარების ჩატარება, რომლებიც ორიენტირებულია

კლინიკაში საერთო კომუნიკაციის გაუმჯობესებაზე. ეს შეიძლება მოიცავდეს ისეთ თემებს, როგორცაა ეფექტური გუნდური მუშაობა, უწყებათაშორისი კომუნიკაცია და კონფლიქტების მოგვარება.

- ვიზუალური საკომუნიკაციო საშუალებები: ვიზუალური საშუალებები, როგორცაა ინფოგრაფიკა, ვიდეო ან ანიმაცია რთული სამედიცინო კონცეფციების ან პროცედურების ასახსნელად. ვიზუალს შეუძლია დაეხმაროს პაციენტის გაგებასა და ჩართულობაში, განსაკუთრებით იმ პირებისთვის, რომლებსაც შეიძლება უჭირთ წერილობითი ინფორმაციის გაგება.
- კმაყოფილების კითხვარი: პაციენტების კმაყოფილების რეგულარული გამოკითხვები, კლინიკაში კომუნიკაციის მათი გამოცდილების შესახებ. შედეგების ანალიზი გამოყენებული უნდა იქნეს გასაუმჯობესებელი სფეროების იდენტიფიცირებისთვის და პაციენტების მიერ წამოჭრილი ნებისმიერი პრობლემის გადასაჭრელად.
- ეთიკური სახელმძღვანელო პრინციპები: დაცული უნდა იყოს ეთიკური პრინციპები და პაციენტის კონფიდენციალურობის წესები სოციალური მედიის გამოყენებისას. არ უნდა მოხდეს პაციენტისთვის სპეციფიკური ინფორმაციის გაზიარება ან კონფიდენციალურობი დარღვევა.
- შეაფასეთ და ადაპტირება: მუდმივად უნდა იქნეს შეფასებული სოციალური მედიის ძალისხმევის ეფექტურობა. განხილული უნდა იქნეს ახალი ტენდენციები, გაანალიზებული ანალიტიკა და აუდიტორიის გამოხმაურება უნდა დარეგულირდეს სტრატეგია, როგორც საჭიროა, ჩართულობის, მიღწევისა და საერთო ზემოქმედების ოპტიმიზაციისთვის.
- კლინიკა ტოტალ შარმს ეძლევა რეკომენდაცია საიტზე მუდმივად განახლოს ინფორმაცია.

Bibliography

1. n.d. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie, Vol. 34, No. 1 (2009).*
2. Abbas Khosravi¹, Najmeh Roozmand², Seyed Mojtaba Hosseinifar³, Khalil Md Nor⁴, Ali Akbar Hozhabri. 2011. "MARKETING AND INNOVATION." *2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH (2nd ICBER 2011) PROCEEDING.*
3. Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie. 11 june 2009. "Business-To-Business Brand Management:." *Theory, Research and Executivecase Study Exercises (ISBN: 978-1-84855-670-6, eISBN: 978-1-84855-671-3.*
4. n.d. *Aptos.global.* (<https://aptos.global/history>).
5. n.d. "body work."
6. carr, deborah. WINTER 2007. "the body work." *Contexts, Vol. 6, No. 1 .*
7. Cespede, Frank. 2018.
8. D. Johnson, I. H. Whitworth. Aug. 10, 2002. "Recent Developments In Plastic Surgery." *British Medical Journal.*
9. n.d. *facebook.com.* (<https://www.facebook.com/TotalCharm.ge>).
10. Isoriate, M. 2018. "The competitive advantages theoretical aspects ." *ECOFORUM.*
11. Kinni, Theodore B. n.d.
12. n.d. *kuzanov.com.* (<https://kuzanov.com/en/home-2/>).
13. Porter, Michael. 1998. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*
14. Rosemary Ricciardelli, Kimberley Clow. 2009. "Men, Appearance, and Cosmetic Surgery: The Role of Self-esteem and Comfort with the Body." *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie, Vol. 34, No. 1 .*
15. n.d. "The Cosmetic Surgery Stigma.An American Cultural Phenomenon?" *Recent Developments In Plastic Surgery.*