

სოციალური ქსელების გავლენა თანამედროვე ქოფირაითინგზე:
ცვლილებები და ტენდენციები

მარიამი ზებედაშვილი

*სამაგისტრონაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
ტექნოლოგიების ადვანსების თვაკ უფლებსა ზოგადებრივი ურთიერთობების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ნატროშვილი, დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

”როგორც წარდგენილ სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნაშუქვარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალას რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად

მარამიზებელი 06/2024

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	4
Abstract.....	6
შესავალი	7
თავი 1: ქოფირაითინგი და მისი როლი მარკეტინგულ კომუნიკაციებში.....	
1.1 ქოფირაითინგის რაობა და მნიშვნელობა.....	19
თავი2: სოციალურიმედიამარკეტინგისაქართველოში	19
2.1. ონლაინჩართულობადაგავლენასოციალურქსელებში	23
2.3. სოციალურიმედიისროლიპროფესიულსფეროებში	28
თავი 3: სოციალურიქსელებისგამოყენებისტენდენციები	33
3.1. სოციალურიქსელებისმარკეტინგულისტრატეგიები.....	33
3.2. სოციალურიქსელებისგავლენისანალიზი.....	38
3.3. გავლენისდარეპუტაციისსაზომები.....	42
3.4. სოციალურიმედიისგავლენადაქოფირაითინგისევოლუცია	47
თავი 4: კვლევისშედეგებიდანალიზი	49
დასკვნა	59
ბიბლიოგრაფია.....	63

აბსტრაქტი

სოციალური ქსელების გავლენა თანამედროვე ქოფირაითინგზე საქართველოში წარმოადგენს კვლევის თემას, რომელიც აღნიშნული ნაშრომის ფარგლებში დეტალურადაა გაანალიზებული. კვლევის მიზანი იყო გამოერკვია, თუ როგორ მოქმედებს სოციალური ქსელები ქოფირაითინგზე და რა ცვლილებები და ტენდენციები ვლინდება ამ პროცესში. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა გამოიკითხა 200 გამოცდილი თუ დამწყები მარკეტოლოგი, ქოფირაითერი, სოციალური მედიის მენეჯერი და მარკეტინგული სააგენტოების ის თანამშრომლები, რომლებიც წარმოადგენდნენ სხვადასხვა სფეროს.

მიღებული შედეგების ანალიზის საფუძველზე, გამოვლინდა, რომ საქართველოში სოციალური ქსელების გამოყენება მარკეტინგულ კამპანიებში კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. გამოკითხულთა 75%-მა აღნიშნა, რომ ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე იყენებს სოციალურ ქსელებს, რაც ადასტურებს, რომ სოციალური ქსელები გახდა აუცილებელი ინსტრუმენტი მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად. ეს შედეგი შეესაბამება საერთაშორისო ლიტერატურაში არსებულ მონაცემებს, რომლებიც ხაზს უსვამენ სოციალურ ქსელების რეგულარული გამოყენების მნიშვნელობას.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ვიზუალური კონტენტი, როგორცაა ვიდეოები და ფოტოები, უფრო მეტად იწვევს მომხმარებელთა ჩართულობას, ვიდრე ტექსტური პოსტები და გრაფიკული დიზაინი. კვლევის მონაწილეთა 35%-მა აღნიშნა, რომ ვიდეო კონტენტი ყველაზე წარმატებულია, ხოლო 30% მიიჩნევს, რომ ფოტოები უმნიშვნელოვანესია. ეს მონაცემები ადასტურებს ლიტერატურაში არსებულ მიგნებებს, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ ვიზუალური კონტენტი უფრო ეფექტურია მომხმარებელთა ჩართულობის გაზრდის თვალსაზრისით.

სოციალური ქსელების გამოყენება კოფირაითინგის განვითარებისთვის ძალიან ეფექტიანად შეფასდა. კვლევის მონაწილეთა 80%-მა განაცხადა, რომ სოციალური ქსელების გამოყენება არის ძალიან ეფექტიანი. ეს მონაცემები ადასტურებს ლიტერატურაში არსებულ მიგნებებს, რომ სოციალურმა მედიამ კომუნიკაციის სხვადასხვა მიმართულებაზე, მათ შორის ქოფირაითინგზეც მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა.

მომხმარებელთა ჩართულობის ანალიზი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგულ სტრატეგიებში. გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა 65% აცხადებს, რომ მათი მომხმარებელთა ჩართულობა მაღალი ან ძალიან მაღალია. ეს მაჩვენებელი ადასტურებს კვლევის შედეგებს, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ მომხმარებელთა ჩართულობის გაზრდა ხელს უწყობს ბრენდის ცნობადობისა და ლოიალობის ზრდას.

სოციალური ქსელების გავლენა ბრენდის ცნობადობაზე ასევე მაღალია. კვლევის მონაწილეთა 75%-მა აღნიშნა, რომ სოციალური ქსელები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათი ბრენდის ცნობადობაზე. ეს შედეგი შეესაბამება საერთაშორისო კვლევებს, რომლებიც აჩვენებენ, რომ სოციალური მედია ეხმარება ბრენდებს, სწრაფად და ფართო აუდიტორიას მიაწოდონ ინფორმაცია თავიანთი პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ.

ამ კვლევის საფუძველზე, შესაძლებელია რამდენიმე რეკომენდაციის შემუშავება, რომლებიც დაეხმარება კომპანიებს, უფრო ეფექტიანად გამოიყენონ სოციალური ქსელები კოფირაითინგისთვის და მარკეტინგული სტრატეგიების გაუმჯობესებისთვის. რეკომენდაციები მოიცავს ვიზუალური კონტენტის გამოყენების გაძლიერებას, ანალიტიკური ინსტრუმენტების რეგულარულ გამოყენებას, A/B ტესტირების განხორციელებას, რაც გულისხმობს ორი ვერსიის წარმოდგენას და შედარებას რომ გავიგოთ რომელი უფრო კარგად იმუშავებს, და მომხმარებელთა გამოხმაურების გათვალისწინებას.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური ქსელები, კოფირაითინგი, მარკეტინგი, მომხმარებელთა ჩართულობა, ბრენდის ცნობადობა, ანალიტიკა, ვიზუალური კონტენტი.

Annotation

The impact of social networks on modern copywriting in Georgia is a research topic that is analyzed in detail within this paper. The purpose of the study was to investigate how social networks affect copywriting and what changes and trends are manifested in this process. As part of the research, a survey was conducted with the participation of 200 experienced marketers, copywriters, social media managers and employees of marketing agencies representing various fields.

Based on the analysis of the obtained results, it was revealed that the use of social networks in marketing campaigns in Georgia is critically important. 75% of respondents indicated that they use social networks daily or several times a week, which confirms that social networks have become an essential tool for achieving marketing goals. This result is consistent with the data in the international literature that emphasize the importance of regular use of social networks.

Research results show that visual content, such as videos and photos, lead to more user engagement than text posts and graphic designs. 35% of survey participants indicated that video content is the most successful, and 30% believe that photos are the most important. These data support findings in the literature that indicate that visual content is more effective in increasing customer engagement.

The use of social networks for the development of copywriting has been evaluated as very effective. 80% of the survey participants stated that the use of social networks is very effective or effective. These data support findings in the literature that social media is a powerful tool for increasing customer engagement and brand awareness.

Customer engagement analysis plays an important role in marketing strategies. According to the survey results, 65% of respondents state that their customer engagement is high or very high. This indicator supports research findings that indicate that increased customer engagement helps increase brand awareness and loyalty.

The impact of social networks on brand awareness is also high. 75% of survey participants indicated that social networks have a significant impact on their brand awareness. This result is in line with international studies that show that social media helps brands communicate their products and services quickly and to a wide audience.

Based on this research, it is possible to develop some recommendations that will help companies to use social networks more effectively for copywriting and improving marketing strategies. Recommendations include increasing the use of visual content, regularly using analytics tools, implementing A/B testing, and taking into account customer feedback.

Findings and recommendations from this paper can help companies use social media more effectively to achieve their marketing goals and increase customer engagement and brand awareness.

Keywords: social networks, copywriting, marketing, customer engagement, brand awareness, analytics, visual content.

შესავალი