

სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში

ნინო ენუქიძე

*სადისერტაციო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლის ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: დიმიტრი ჯაფარიძე, ბიზნესის ადმინისტრირების
დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის

დეკანს პროფ. მიხეილ ბატიაშვილს

ამავე უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის დოქტორანტის

ნინო ენუქიძის

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ საშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნინო ენუქიძე

17.04.2014

აბსტრაქტი

სოციალური მედიის, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტის გამოყენება საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს. სოციალური მედიის კვლევა განსაკუთრებით აქტუალურია ისეთი კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ფართო აუდიტორიისთვის მარკეტინგული მესიჯის მიწოდებას მინიმალური დანახარჯით და ბრენდის პოზიციონირებას ბაზარზე. კვლევის ამოცანაა შეისწავლოს საქართველოში არსებული, სოციალურ მედია სივრცეში აქტიური კომპანიების ბრენდინგის პროცესი, მათი მარკეტინგული აქტივობის ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშება და იმ პარამეტრების იდენტიფიცირება, რომელთა საშუალებით კომპანია ახდენს ეფექტიანობის გაზომვას. ნაშრომი განიხილავს სოციალური მედიასივრცის გამოყენების ეფექტურ და არაეფექტურ პრეცედენტებს, ახდენს წარმატებისა თუ წარუმატებლობის ამომწურავ ანალიზს.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის სოციალური მედიასივრცის ათვისების საუკეთესო მოდელის შემუშავება, სოციალური მედიამომხმარებლის ქცევიდან გამომდინარე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტად გამოყენებისთვის მისაღები ფორმების განსაზღვრა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომი განიხილავს მსოფლიო და ადგილობრივ დონეზე სოციალური მარკეტინგული კამპანიების მაგალითებს, აღწერილია ეფექტიანობის გაზომვის ის პარამეტრები, რომელიც დაეხმარება კომპანიებს მარკეტინგული ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშებაში.

ნაშრომი წარმოადგენს საქართველოში პირველ სოციალურ მედია კვლევას, ემყარება მსოფლიოში აპრობირებულ ანალიტიკურ მოდელს და იძლევა ზუსტ მონაცემებს კომპანიების მიერ გაწეული მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგების შესაფასებლად. კვლევის ფარგლებში შემუშავებულია სოციალური მედია

მარკეტინგის გამოყენების ეფექტური მოდელი საქართველოში არსებული მსხვილი ორგანიზაციებისა და მცირე ზომის სტარტაპებისთვის.

ძირითადი სამიუბო სიტყვები: სოციალური, მედია, მარკეტინგი, პარამეტრი, ეფექტიანობა, ბიზნესი.

Abstract

Use of social media as a key tool of integrated marketing communications in Georgia is becoming an important aspect for the companies. Social media research is useful for the type of companies who try to reach its target market and position brand with fewer expenses. The goal of the research is to present findings about the branding process of Georgian companies using social media as a marketing tool, identifying the tools with which companies calculate marketing ROI and find key parameters helping companies to become successful in using social media. The research presents findings about the most and least effective use of social media platform in Georgia as well as in the rest of the world and analyses the factors leading to the success or a failure.

The research objective is to create the model of social media platform in Georgia, identifying the most effective social media tools, while conducting causal research about consumer behavior and a company's activities in SMM. Due to the research objectives, the paper analyzes different cases and identifies key parameters companies need to use in terms of measuring social media ROI.

The research conducted in the field is unique in Georgia and has no analogues, it is based on analytical model of social media and gives recommendations about the use of social media, choosing the most affordable model of branding via SMM for the companies operating in Georgia starting from startups, as well as medium and large organizations.

Key Words: social, media, marketing, parameters, effectiveness, business.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სადისერტაციო ნაშრომის ხელმძღვანელს, პროფესორ დიმიტრი ჯაფარიძეს, რომელმაც გამიწია დიდი დახმარება კვლევითი პროცესის ფორმულირებაში, დიზაინსა და მართვაში. მადლობას ვუხდით, კერძო სექტორში მომუშავე ექსპერტებს, რომელთა რეკომენდაციები მნიშვნელოვანი იყო სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში.

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით თამარ რატიანს, გაწეული შრომისა და მხარდაჭერისთვის.

სარჩევი

შესავალი.....	1
1.1 პრობლემის არსი.....	6
1.2 კვლევის მიზანი	7
1.3 კვლევის ამოცანა	8
1.4 კვლევის აქტუალობა	10
თავი პირველი - კვლევის კონცეპტუალური საფუძვლები	12
1.5 სოციალური მედიის შესახებ განხორციელებული კვლევების მიმოხილვა.....	12
1.6 სოციალური მედიის სტრუქტურა და განვითარების ისტორია, სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები მსოფლიოსა და საქართველოში.	30
თავი მეორე - კვლევა, შედეგები და ანალიზი.....	38
1.7 სოციალური მედიის ანალიზი ქართულ ონლაინ სივრცეში	38
1.8 სოციალურ მედიასივრცეში ბანკების მიერ განხორციელებული ბრენდინგი	42
1.9 სოციალურ მედიასივრცეში საკომუნიკაციო კომპანიების მიერ განხორციელებული ბრენდინგი.....	53
1.10 სოციალურ მედიასივრცეში სადაზღვეო სექტორის მიერ განხორციელებული ბრენდინგი.....	62
1.11 ქართული სოციალური მედია მარკეტინგის პრაქტიკის და მსოფლიო ანალოგების შედარებითი დახასიათება	81
დასკვნები და შემდგომი კვლევები	84
რეკომენდაციები	91
ბიბლიოგრაფია.....	94
დანართები.....	97

დიაგრამების ჩამონათვალი

დიაგრამა 1: მომხმარებელთა შვიდ საფეხურიანი მონიტორინგის სისტემა -----	17
დიაგრამა 2: კეტრინ პარკერის არხების მატრიცა-----	37
დიაგრამა 3: საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკის ფანების რაოდენობა-----	43
დიაგრამა 4: საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკის ფანების ზრდის ტემპი-----	43
დიაგრამა 5: საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკის ფანების რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით---	44
დიაგრამა 6-1: „ფანების“ ცვლილების მაჩვენებელი საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის---	45
დიაგრამა 6-2: „Growth of ToTal Fans“ - საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის-----	46
დიაგრამა 7-1: „People Talking About“ - განწილება საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის, 2013-- -----	47
დიაგრამა 7-2: „People Talking About“ - განწილება საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის, 2014-- -----	47
დიაგრამა 8: „Average Post Engagement Rate“ - საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის-----	49
დიაგრამა 9: „პოსტების“ სახეობები მისი ტიპების მიხედვით-----	50
დიაგრამა 10: „გაზიარებები“ ბანკების მიხედვით-----	50
დიაგრამა 11: პოსტების ჯამური გაზიარება საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის-----	51
დიაგრამა 12: „პოსტების“ მაჩვენებელი -----	52
დიაგრამა 13: კავშირგაბმულობის კომპანიების აქტივობა ონლაინსივრცეში-----	53
დიაგრამა 14 - 1: უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვი-----	55
დიაგრამა 14-2: უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვი-----	56
დიაგრამა 15: „Engagement Rate“ საკომუნიკაციო კომპანიებისთვის-----	57
დიაგრამა 16-1: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი-----	58

დიაგრამა 16-2: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი-----	59
დიაგრამა 17-1: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი, 2013-----	60
დიაგრამა 17-2: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი, 2014-----	60
დიაგრამა 18-1: „ფანების“ გაზიარების მაჩვენებელი, 2013-----	61
დიაგრამა 18-2: „ფანების“ გაზიარების მაჩვენებელი, 2014-----	61
დიაგრამა 19-1: Key Performance Indicator - შესრულების მთავარი მაჩვენებელი, 2013-----	62
დიაგრამა 19-2: Key Performance Indicator - შესრულების მთავარი მაჩვენებელი, 2014-----	63
დიაგრამა 20-1: „ჯი პი აი“-ს და „ალდაგის“ შესახებ მოსაუბრე უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი, 2013-----	64
დიაგრამა 20-2: „ჯი პი აი“-ს და „ალდაგის“ შესახებ მოსაუბრე უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი, 2014-----	64
დიაგრამა 21-1: 2013 წლის ნოემბრის მონაცემით „ალდაგი“-ს და „ჯი პი აი“-ს შესახებ „მოსაუბრე“ უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი-----	65
დიაგრამა 21-2: 2014 წლის მარტის მონაცემით „ჯი პი აი“-ს და „ალდაგის“ შესახებ მოსაუბრე უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი-----	66
დიაგრამა 22-1: მომხმარებლის ჩართულობა სოციალური ქსელის პროცესებში, 2013-----	67
დიაგრამა 22-2: მომხმარებლის ჩართულობა სოციალური ქსელის პროცესებში, 2014-----	67
დიაგრამა 23-1: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ჯი პი აი“, 2013 -----	68
დიაგრამა 23-2: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ჯი პი აი“, 2014 -----	69
დიაგრამა 24-1: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ალდაგი“-----	70
დიაგრამა 24-2: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ალდაგი“-----	70
დიაგრამა 25-1: პოსტების გაზიარების მაჩვენებელი, „ალდაგი“ და „ჯი პი აი“, 2013-----	71

დიაგრამა 25-2: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ალდაგი“, 2014-----	72
დიაგრამა 26: პერსონალური კომპიუტერის გამოყენების მიზნობრიობა-----	79

ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1: სოციალურ მედიასივრცეში აქტიური ქართული კომპანიების პირველი ათეული-----	
-----	41
ცხრილი 2: მსოფლიოში არსებული კომპანიების პირველი ათეული, რომელიც აქტიურობს სოციალურ ქსელში-----	81
ცხრილი 3: YouTube-ის მსოფლიო აქტივობის პარამეტრები-----	82
ცხრილი 4: საქართველოში არსებული კომპანიების მულტიმედიაში ჩართულობის ხარისხი -----	83

შესავალი

მარკეტინგული ძალისხმევა მსოფლიოში არსებულ კომპანიებს შორის განსხვავებულია. ორგანიზაციები სხვადასხვაგვარად ცდილობენ მარკეტინგული კამპანიის მსვლელობისას მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციას. ამ პროცესს სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს კომპანიის წარმატებისთვის, როგორც მისი არსებობის საწყის ეტაპზე, ასევე ფუნქციონირების მომდევნო ფაზებში. კომპანიის სასიცოცხლო ციკლი ხუთ ეტაპად განისაზღვრება: განვითარება, ბაზარზე შესვლა, ზრდა, მომწიფება და ვარდნა თანმიმდევრული ეტაპებია და ყოველ საფეხურზე ორგანიზაციას ესაჭიროება მომხმარებელთან კომუნიკაცია.¹ როდესაც, კომპანია ბაზარზე ჩნდება და იწყებს ზრდას, მნიშვნელოვანია მისი ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, ცნობადობის ამაღლება საფუძველს უქმნის მომხმარებელთა შორის სწორი მესიჯს, რომელსაც კონკრეტული კომპანია კონკრეტული მიზნისთვის გზავნის. ცნობადობისთვის კომპანია იყენებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა ელემენტებს. ამ შემთხვევაში საყურადღებოა იმ არხების არჩევა, რომელიც უზრუნველყოფს მინიმალურ დროში ნაკლები დანახარჯით მესიჯის მიზნობრივი ჯგუფისთვის მიწოდებას. მსოფლიოს ეკონომიკური კრიზისის ფონზე მარკეტინგული დანახარჯების შემცირება მრავალი ორგანიზაციისთვის არსებითია, თუმცა ბრენდინგის პრინციპებიდან გამომდინარე კომპანიის ბაზარზე უწყვეტ რეჟიმში პოზიციონირებაც აუცილებელია. კომპანიას სჭირდება მომხმარებელთან კომუნიკაცია არა მხოლოდ საწყის, არამედ მომწიფების და ვარდნის ეტაპებზეც, საკომუნიკაციოდ კი ორი ძირითადი არხი არსებობს:

¹არმსტრონგი, კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2004, გვ333

ტრადიციული და სოციალური მედია. ტრადიციული მედია არხები - ტელევიზია და რადიო, ბეჭდური მედია, გარე რეკლამა და სხვა, ეფექტური და საინტერესო კომუნიკაციის საშუალებაა, თუმცა მისი წვდომა მიზნობრივ აუდიტორიასთან არაერთგვაროვანია. სატელევიზიო რეკლამა ძვირადღირებულია და ამ ხარჯის გაწევას მცირე და საშუალო კომპანიები რთულად ახერხებენ. „მესიჯის“ მიმღები აუდიტორიის ზუსტი სეგმენტაცია ვერ ხერხდება, შედეგად კომპანია თანხის ნაწილს არამიზნობრივად ხარჯავს იმ მაყურებელზე, რომელიც მის პოტენციურ მომხმარებელს არ წარმოადგენს. სწორედ ამიტომ, ინვესტირებიდან ამონაგების მაჩვენებელი არ არის მაღალი. რადიოსა და ბეჭდური მედიის გამოყენებით მომხმარებელთან კომუნიკაციასაც თავისი ნაკლოვანებები აქვს: აუდიტორიის შედარებითი სიმცირის გამო, სასურველი „მესიჯის“ სეგმენტამდე მიწოდება დიდ დროს მოითხოვს, მძლავრი კონკურენციის პირობებში კი დრო მეტად ფასეული აქტივია.

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ წარმოშვა რეალურ რეჟიმში კომუნიკაციის საჭიროება. სოციალური მედია გადაიქცა პლატფორმად. მისი გამოყენებით მცირე და საშუალო საწარმოებს შესაძლებლობა მიეცათ განახორციელონ ისეთი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც თანაბარ ტექნოლოგიურ პლატფორმაზე დააყენებს მათ და ქვეყანაში არსებულ სხვა მსხვილ ორგანიზაციებს. სოციალური მედია მარკეტინგი და ელექტრონულ სივრცეში განხორციელებული პროექტები მარკეტინგული სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი ხდება. საქართველოში ეს ტენდენცია ისეთივე აშკარაა, როგორც მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებში. მარკეტინგული კამპანია ტრადიციული ფორმით ეფექტურობას კარგავს, რადგან მას სწრაფი ტემპით და შედეგების ეფექტური მაჩვენებლებით ანაცვლებს სოციალურ მედიასივრცეში განხორციელებული პროექტები. აღნიშნული საკითხი აკადემიურ წრეებში დისკუსიის ხშირი თემაა. სულ უფრო იზრდება იმ გამოცემების, სტატიებისა

თუ სახელმძღვანელოების რიცხვი, რომლებიც სოციალური მედია მარკეტინგის ეპოქის განვითარებას განიხილავს. სხვადასხვა ქვეყნების ექსპერტებმა სათანადოდ დააფასეს სოციალური ქსელებისა თუ ბლოგების როლი ბიზნესის განვითარებაში და რეკომენდაციის სახით არაერთი ნაშრომი მიუძღვნეს მას. მაშინ როდესაც კომპანია იწყებს ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშებას, ჩნდება კითხვა - რამდენად მიზნობრივად დაიხარჯა თანხა მარკეტინგულ კამპანიის წარმოებაში და რა შეიძლება იყოს ალტერნატიული მედიასაშუალება, რომელიც „მესიჯს“ მიზნობრივ აუდიტორიასთან მინიმალური დანახარჯით და დროის უმცირეს მონაკვეთში მიიტანს. ეს შეკითხვა მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებსაც უჩნდებათ, ვინაიდან მათი მარკეტინგული ბიუჯეტი შეზღუდულია, რაც თავისთავად გამორიცხავს მოქმედების თავისუფლებას. სოციალური მედია მომხმარებელთან კომუნიკაციის, მარკეტინგული ბიუჯეტის შემცირების და დროის დაზოგვის ეფექტური საშუალებაა. თუ წლების წინ ხსენებული მეთოდით მხოლოდ რამდენიმე კომპანია სარგებლობდა, დღეს რთულად მოიძებნება ისეთი კომერციული თუ არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც არ იყენებს სოციალურ მედიას რაიმე საშუალებით.

სოციალური მედია ინფორმაციის დემოკრატიზაციაა, რომელმაც მკითხველი აქცია გამომცემლად. ეს არის მაუწყებლობის მექანიზმი, რომელიც ეფუძნება „ბევრი-ბევრს“ მოდელს და წარმოადგენს კომპანიებსა და ხალხს შორის დიალოგის პლატფორმას. სოციალურ მედიას შესაძლოა ჰქონდეს ბევრი განსხვავებული ფორმა: ინტერნეტფორუმი, მესიჯბორდი, ბლოგი, ვიკი, ფოტოსთი, სოციალური ქსელი და სხვა მრავალი. სოციალური მედიააპლიკაციების მაგალითებია Google, Wikipedia, MySpace, Facebook, YouTube, LinkedIn და სხვა.²

²Dave Evans, Social Media Marketing, Ah Hour A Day, Canada, 2012, Pg33

სოციალური მედიის კვლევის ისტორია 90-იანი წლებიდან იწყება. 1995 წელს, პორტალი „ნიუსუიქი“ აქვეყნებს სტატიას სახელწოდებით „ინტერნეტი?“, სადაც დეტალურად განიხილავს კომპანიების მიერ ინტერნეტსივრცის გამოყენების იმდროინდელ ფორმებს. 1997 წლისთვის, მსოფლიოში უკვე მილიონამდე ვებგვერდი არსებობდა, მომრავლდნენ ბლოგერები, ხოლო 1998 წელს კომპანია „გუგლმა“ პირველმა დაარსა საძიებო სისტემა. პირველი მიკრობლოგი გამოჩნდა 1999 წელს, როდესაც დიდ ბრიტანეთში სოციალური ქსელის მეშვეობით ათასობით მომხმარებელი ერთმანეთს დაეკონტაქტა. მას შემდეგ მიკრობლოგების ფუნქციონირება პრაქტიკულად უწყვეტ რეჟიმში მიმდინარეობს, თუმცა 2004 წელს ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტის მიერ შექმნილმა „ფეისბუქმა“ სოციალურ მედია მარკეტინგში ახალი ეპოქა შექმნა. საქართველოში აღნიშნული მიკრობლოგი სულ რამოდენიმე წელიწადია გააქტიურდა, თუმცა დღესდღეობით ფაქტიურად არ მოიძებნება ქართული კომპანია, რომელსაც სურს თავი დაიმკვიდროს ბაზარზე და არ აქვს „ფეისბუქის“ გვერდი. არსებულმა მიკრობლოგებმა ერთგვარი რევოლუცია მოახდინეს კომუნიკაციის სფეროში. გაჩნდა პლატფორმა, რომელიც ეხმარება კომპანიებს მომხმარებელთან უწყვეტ რეჟიმში კონტაქტის საშუალებას აძლევს. ეს სათანადოდ დააფასეს მსოფლიოში არსებულმა მარკეტინგის მკვლევარებმა და მრავალი ნაშრომი მიუძღვნეს ამ საკითხებს.

ქართული კომპანიების სტრატეგიები ხშირ შემთხვევაში განსხვავდება უცხოური ანალოგებისგან. სოციალურ მედიაში აქტიური კომპანიები განსხვავებულად აღიქვამენ ამ პლატფორმას და მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესზე განსხვავებული შეხედულებები აქვთ. მომხმარებლის მოლოდინი და კომპანიის მიერ სოციალურ მედიასივრცეში გადადგმული ნაბიჯები, რიგ შემთხვევებში, წინააღმდეგობაში მოდის ერთმანეთთან. შედეგად მარკეტინგული ძალისხმევა არამიზნობრივია, მომხმარებლის მოლოდინი უპასუხო რჩება. ამ შედეგს რამოდენიმე მიზეზი განაპირობებს:

- კომპანიების ნაწილი სოციალურ მედიას არარეგულარულად იყენებს, ამიტომ მომხმარებელთა აქტივობა შეუმჩნეველი ან/და უპასუხო რჩება;
- რიგ შემთხვევებში კომპანიები საქმიანობის სფეროსგან რადიკალურად განსხვავებულ აქტივობას ახორციელებენ სოციალურ მედიაარხებში. მომხმარებელთა ნაწილს უჭირს ამგვარი პოზიციონირების აღქმა და წყვეტს კომპანიასთან კომუნიკაციას;
- კომპანიებს არ აქვთ ანალიტიკური სქემა, რომლის საშუალებით შეაფასებენ სოციალურ მედიასივრცეში აქტივობის ხარისხს, შედეგად კონკურენტმა ორგანიზაციებმა შესაძლოა მომხმარებელი მეტად დააინტერესონ;

კომპანიები არ იცნობენ ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშების პარამეტრებს, რაც მათი მარკეტინგული ძალისხმევის გაზომვას ართულებს.

საქართველოში სოციალური მედიასივრცის გამოყენების განსხვავებული, თავისებური ფორმა და ტენდენციები არსებობს. ორგანიზაციების უმეტესობა სხვადასხვა სოციალურ მედიაარხებს შორის სოციალურ ქსელს - Facebook ანიჭებს უპირატესობას, თუმცა, სოციალური ქსელის მართვის, კამპანიის დაგეგმვის, შეფასებისა და კონტროლის საშუალებები განსხვავებული და ხშირად არაგეგმიურია.

1.1 პრობლემის არსი

სოციალური მედიის საშუალებების გამოყენებით მცირე და საშუალო საწარმოებს შესაძლებლობა მიეცათ აწარმოონ ისეთი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც თანაბარ ინფორმაციულ პლატფორმაზე დააყენებს მათ და ქვეყანაში არსებულ სხვა მსხვილ ორგანიზაციებს. მარკეტინგული სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი ხდება სოციალური მედია მარკეტინგი და ელექტრონულ სივრცეში განხორციელებული პროექტები. საქართველოში ეს ტენდენცია ისეთივე აშკარაა, როგორც მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებში. მარკეტინგული კამპანია ტრადიციული ფორმით არაეფექტური ხდება, რადგან მას სწრაფი ტემპით და შედეგების საუკეთესო მაჩვენებლებით ანაცვლებს სოციალურ მედიასივრცეში განხორციელებული პროექტები. თუმცა, სოციალური მედიასივრცის მიმართ მომხმარებელთა ინტერესი კომპანიების მხრიდან რიგ შემთხვევებში არამიზნობრივ ქმედებებს განაპირობებს. ბრენდის პოზიციონირებისთვის ორგანიზაციები აქტიურობენ სოციალურ ქსელებსა თუ სხვა სოციალურ მედიაარხებზე, მაგრამ მათი აქტივობა ხშირად ბრენდის ნეგატიურ პოზიციონირებას იწვევს. მომხმარებლისთვის იქმნება რთულად აღსაქმელი შეტყობინებების სერია, რის გამოც ის კარგავს კომპანიასთან კომუნიკაციის სურვილს. ყოველივე ეს ამცირებს როგორც ახალ მომხმარებელთა ზრდის ტემპს, ასევე არსებულთა ინტერესს და ერთგულების ხარისხს. კომპანიისთვის არასწორი სოციალური მედიაკამპანია წამგებიანია.

აკადემიურ წრეებში აღნიშნული საკითხი ხშირად ხდება დისკუსიის თემა. სულ უფრო იზრდება იმ გამოცემების, სტატიებისა თუ სახელმძღვანელოების რიცხვი, რომლებიც სოციალური მედია მარკეტინგის ეპოქის ზრდას შეეხება. სხვადასხვა ქვეყნების ექსპერტებმა სათანადოდ დააფასეს სოციალური ქსელებისა თუ ბლოგების როლი ბიზნესის განვითარებაში და რეკომენდაციის

სახით არაერთი ნაშრომი მიუძღვნეს მას. სოციალური მედია, როგორც ბრენდის ცნობადობის, მის მიმართ ერთგულების და საბოლოო ჯამში კომპანიის მოგების ზრდის საშუალება, მარკეტინგული კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი ელემენტი ხდება.

1.2 კვლევის მიზანი

წინამდებარე კვლევის მიზანს შეადგენს შეისწავლოს სოციალური მედიის გამოყენების როგორც საერთაშორისო პრაქტიკა, ასევე ამ მიმართებით საქართველოში ჩამოყალიბებული ტენდენციები. გამოკვლეულია საქართველოში სოციალური მედიის მიერ ეფექტური პლატფორმის შექმნის პროცესი.

მაღალბიუჯეტიანი მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვა მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ მათი მზარდი საბაზრო წილის და განვითარების ტემპების გათვალისწინებით. მედიის სხვადასხვა საშუალებებს შორის არჩევანი წინა წლებში ხშირად ტელევიზიაზე კეთდებოდა, რაც განპირობებული იყო სატელევიზიო აუდიტორიის ფართო მასშტაბით. რეკლამის ტელეეთერით განთავსების შემთხვევაში კომპანია გარანტირებულად აწვდიდა სასურველ მესიჯს სასურველ სეგმენტს და მიზნობრივ ჯგუფს. ეს სტრატეგია განსაკუთრებით ხელსაყრელი იყო კომპანიებისთვის, რომლებიც ბრენდინგის პროცესში პირველ ეტაპზე, ცნობადობის ამაღლებაზე ზრუნავდნენ. მომხმარებლები ინფორმაციას სწრაფად იღებდნენ და ავრცელებდნენ, თუმცა ასეთი სტრატეგიას ნაკლიც ახასიათებს.

მარკეტინგული კამპანიის ტელეეთერით წარმოება დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. მიზნობრივი აუდიტორიის გარდა მესიჯის მიმღებად კი ისეთი სეგმენტები გვევლინება, რომელიც ვერასოდეს ჩაითვლება რეკლამირებული პროდუქტის ან მომსახურების პოტენციურ მომხმარებლად.

შედეგად კომპანიები, რომლებიც სარეკლამო რგოლს ტელეეთერით ავრცელებენ, თანხის ნაწილს არამიზნობრივად, იმ აუდიტორიაზეც ხარჯავენ რომელიც მათ სეგმენტს არ წარმოადგენს. მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებები გარკვეული კომპანიებისთვის მიმზიდველი ხდება დროის მოკლევადიან პერიოდში: თუ ბეჭდური მედია და რადიო ეთერი იზიდავს მისი დაბალი ღირებულების გამო, გარე რეკლამას შედარებით დიდი დაფარვის ზონა აქვს, თუმცა არცერთი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტი არ უზრუნველყოფს მომხმარებელთან ისეთ უშუალო კომუნიკაციას, როგორც სოციალური მედია. კვლევა შეისწავლის, თუ რა ფორმითაა შესაძლებელი ტრადიციული მედიის სოციალური მედიით ჩანაცვლება და რა ტიპის ორგანიზაციებისთვის იქნება ეს განსაკუთრებით ხელსაყრელი.

1.3 კვლევის ამოცანა

კვლევის ამოცანას წარმოადგენს კომპანიის მხრიდან მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის გაუმჯობესების შესაძლებლობები. კვლევის ფარგლებში შესწავლილია ურთიერთკავშირი კომპანიების მიერ სოციალურ მედია სივრცეში განხორციელებულ აქტივობასა და მომხმარებლების საპასუხო რეაქციებს შორის. გაანალიზებულია საწარმოთა უმაღლესი ხელმძღვანელი რგოლების მოქმედებები აღნიშნულ სფეროში, გამოვლენილია მცდარი მიდგომები და შეთავაზებულია ოპტიმალური მოდელები აღნიშნულ

საწარმოთა ბრენდინგის სტრატეგიების შემუშავების პროცესში. ვინაიდან ქართული ორგანიზაციების მარკეტინგული სტრატეგია არაერთგვაროვანია, მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა კი უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს, მნიშვნელოვანია შემუშავდეს სოციალურ მედია სივრცეში ბრენდინგის ისეთი მოდელი რომელიც შესაფერისი იქნება ქართული კომპანიებისთვის.

კვლევის ამოცანას წარმოადგენს:

- გამოიკვლიოს მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის გაუმჯობესების შესაძლებლობები.
- შეისწავლოს კომპანიების მიერ სოციალურ მედიასივრცეში განხორციელებულ აქტივობა და მომხმარებლების საპასუხო რეაქციებს შორის ურთიერთკავშირი.
- აღჭურვოს კომპანიები ახალი ცოდნით იმ ინსტრუმენტების გამოყენების შესახებ, რითიც ისინი სრულფასოვნად შეძლებენ უპასუხონ მარკეტინგის თანამედროვე მოთხოვნებს, გაამართლონ მომხმარებლის მოლოდინი და შეინარჩუნონ ლოიალური მომხმარებელი ხანგრძლივი პერიოდით.

კვლევა განიხილავს საწარმოთა უმაღლესი ხელმძღვანელი რგოლების მოქმედებებს აღნიშნულ სფეროში, აანალიზებს მათ მიდგომებს და გვთავაზობს აღნიშნულ საწარმოთა ბრენდინგის სტრატეგიების შემუშავებისას ოპტიმალურ მოდელებს, რომელიც მიმართული იქნება კომპანიის სოციალურ მედიასივრცეში ბრენდინგის სწორი ფორმების იდენტიფიცირებისა და კომპანიის ერთგულ მომხმარებელთა რიცხვის ზრდისკენ. აღნიშნული კი, თავის მხრივ, განაპირობებს კომპანიის მომგებიანობის ზრდას.

კვლევა ცდილობს განსაზღვროს მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის ტრადიციული მედიის სოციალური მედით ჩანაცვლების შესაძლო და ხელსაყრელი ფორმები ორგანიზაციის, კომპანიის ტიპების მიხედვით და ჩამოაყალიბოს შესაბამისი რეკომენდაციები;

კვლევის პროცესში მოპოვებულ მონაცემებზე დაყრდნობით შემუშავებულ იქნა ინვესტირებიდან ამონაგების შეფასების სისტემა და განისაზღვრა სოციალური მედიასივრცის გამოყენების ის მოდელი, რომელიც გაითვალისწინებს საქართველოში არსებული მომხმარებლის ქცევას და თავსებადი იქნება ქართული ბაზრის მოთხოვნებთან.

1.4 კვლევის აქტუალობა

სოციალური მედია მარკეტინგი ახალი მეცნიერებაა. მისი ცალკეული კომპონენტები წლების წინ გახდა მსოფლიოში არსებული კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი, თუმცა საქართველოში მოვლენები ნელი ტემპებით ვითარდება. კომპანიებს განსხვავებული წარმოდგენა აქვთ მედია საშუალებების გამოყენების ფორმებზე, წარმოიდგენენ სოციალურ ქსელს, როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილს, თუმცა გაუცნობიერებელია ის მოლოდინი, რაც მომხმარებელს უჩნდება სოციალურ მედია სივრცეში აქტიური კომპანიების მიმართ. მსოფლიოს ლიდერი მარკეტოლოგები სულ უფრო ხშირად მოიხსენიებენ სოციალურ მედიას კომპანიის ბრენდის ფორმულირების ერთერთ უმნიშვნელოვანეს იარაღად. განსაკუთრებით დღევანდელ ვითარებაში, როდესაც ინტერნეტ სივრცემ უალტერნატივო პლატფორმა შექმნა ბიზნესის მართვისთვის, ბრენდინგი სოციალურ მედიაში ინვესტირებიდან ამონაგების უმაღლესი მაჩვენებლით ხასიათდება.

კვლევის პროცესში ყურადღება დაეთმოა ყველა იმ ასპექტს, რომელიც განაპირობებს კომპანიის წარმატებულ მარკეტინგულ კამპანიას და ბრენდინგს საქართველოში ყველაზე მეტად აპრობირებულ სოციალურ მედია საშუალებებში.

კვლევა მნიშვნელოვან თეორიულ და პრაქტიკულ დახმარებას გაუწევს კომპანიებს, შესძენს მათ ახალ ცოდნას და იმ ინსტრუმენტების გამოყენების უნარებს, რომელთა საშუალებით სრულფასოვნად შეძლებენ უპასუხონ მარკეტინგის თანამედროვე მოთხოვნებს, გაამართლონ მომხმარებლის მოლოდინი და შეინარჩუნონ მომხმარებლები ხანგრძლივი პერიოდით. კვლევის პროცესში განხილულია ყველა ასპექტი, რომელიც განაპირობებს კომპანიის წარმატებულ მარკეტინგულ კამპანიას და ბრენდინგს საქართველოში ყველაზე მეტად აპრობირებულ სოციალურ მედიასაშუალებებში.

სადისერტაციო ნაშრომის მომდევნო თემები თანმიმდევრულად განიხილავს კვლევის კონცეპტუალურ საფუძვლებს, მიმოიხილავს სოციალურ მედიასივრცეში განხორციელებულ კვლევებს, სოციალური მედიის განვითარების ისტორიას და ფორმებს მსოფლიოსა და საქართველოში. მეორე ნაწილი ასახავს ჩატარებული კვლევის მეთოდოლოგიას, შედეგებსა და ანალიზს, განიხილავს საქართველოს მედიასივრცეში ყველა აქტიური სექტორების, საბანკო, სადაზღვეო და საკომუნიკაციო სფეროში მოღვაწე კომპანიების ბრენდინგის სტრატეგიას, აფასებს მის ძლიერ და სუსტ მხარეებს, საბოლოოდ არსებული პრობლემების და ხარვეზების გათვალისწინებით შემოთავაზებულია სოციალურ მედიასივრცეში ბრენდინგის სტრატეგია, რომელიც ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვების საფუძველზე იქნა შემუშავებული.

თავი პირველი - კვლევის კონცეპტუალური საფუძვლები

1.5 სოციალური მედიის შესახებ განხორციელებული კვლევების მიმოხილვა

სოციალური მედიის, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტის გამოყენება მსოფლიოში არსებული მრავალი კომპანიისთვის ბრენდის პოზიციონირების ერთ-ერთ მთავარ იარაღად იქცა. მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორ ახდენენ მარკეტინგის მენეჯერები ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშებას იმისთვის, რომ შეაფასონ მათი კამპანია და მომდევნო ეტაპზე სწორი გადაწყვეტილებები მიიღონ. ვინაიდან სოციალური მედია შედარებით ახალი და მზარდი ტენდენციაა, მის მიმართ მკვლევართა ინტერესი განსაკუთრებით მაღალია. მიუხედავად ამისა, საქართველოში ამ სფეროს სიღრმისეული შესწავლა ჯერ არ განხორციელებულა. რამდენადაც, სადისერტაციო ნაშრომი ეხება ბრენდინგის ბაზრისთვის მისაღებ სტრატეგიას სოციალურ მედიასივრცეში, ლიტერატურის მიმოხილვისას ეტაპობრივად უნდა განვიხილოთ ყველა წყარო, რომელიც, პირველ რიგში, აღწერს ბრენდინგს და ზოგადად მარკეტინგულ სტრატეგიას, შემდეგ - მარკეტინგისა და ინტერნეტის ურთიერთკავშირს და ბოლოს, სოციალური მედიის სხვადასხვა არხებს, მათი მართვისა და კონტროლის ინსტრუმენტებს.

მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვა არის პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას კომპანიის ცვალებად გარემოსთან.³ ინტერნეტის ეპოქამ მარკეტინგული გარემო რადიკალურად შეცვალა. ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორის, მაიქლ პორტერის კვლევების მიხედვით, 2001 წელს მრავალ კომპანიას ეგონა, რომ ინტერნეტი კომპანიის სტრატეგიის საჭიროებას შეამცირებდა. თუმცა,

³კოტლერი, არმსტრონგი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2004, გვ54

რეალურად საქმე სხვაგვარად იყო. პორტერი განიხილავს ინტერნეტს არა როგორც ხარჯების შემცირების საშუალებას, არამედ როგორც კომპანიის ეფექტიანობის ზრდის ინსტრუმენტს.⁴ 2002 წელს მკვლევარები ევანსი და ვურსტერი აცხადებდნენ, რომ კომპანიებმა უნდა გადახედონ მარკეტინგულ სტრატეგიას და წარმოაჩინონ ის, როგორც რადიკალური ცვლილებების ეპოქაში გადარჩენის ხელოვნება.⁵ მომდევნო წლებში მსოფლიო მარკეტინგის სპეციალისტები, მკვლევარები აქტიურად აქვეყნებენ მონოგრაფიებსა და კვლევით ნაშრომებს მარკეტინგის როლის შესუსტებასა და სტიმულირების სხვადასხვა ტექნოლოგიების განვითარებაზე. მათ შორის საყურადღებოა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა ნაშრომი „ინტეგრირებული ონლაინ და ოფლაინ კომუნიკაციები“. ავტორები საუბრობენ რევოლუციურ ეპოქაზე მარკეტინგსა და ბრენდიგში და ურჩევენ კომპანიებს მოახდინონ სწრაფი რეაგირება, რათა არ დაკარგონ საბაზრო წილი. მათი განმარტებით, სოციალური მედია წარმოადგენს კომუნიკაციისთვის ახალ არხებს, რაც მსოფლიოში არსებული მარკეტინგის მენეჯერებს პირდაპირ აკავშირებს მომხმარებელთა მოსაზრებებთან. ვებ 2.0 და, მალე, ვებ 3.0 წარმოადგენენ დიალოგის გამარტვების ფორმას, ზოგიერთი ამას ტრიალოგს უწოდებს⁷, ვინაიდან აზრის გამავრცელებლები, მომხმარებლები და ბრენდის მფლობელები ერთ სივრცეში ერთიანდებიან. ამ საუბრების ნაწილი კომპანიის მონაწილეობით იმართება „ონლაინ“, ნაწილი კი მხოლოდ მომხმარებლებს შორის, ფართო ონლაინ აუდიტორიის წინაშე.⁸ ავტორები ცალსახად აცხადებენ, რომ მარკეტინგული რევოლუცია დაწყებულია და ონლაინ ბრენდინგი კომპანიის წარმატების ერთ-ერთი უმთავრესი ინსტრუმენტია. სოციალური მედია იძლევა საშუალებას დაიხვეწოს მომხმარებელთან

⁴ Michael Porter, Strategy and the Internet, Harvard Business Review 2001

⁵ Evans, Wurster, Evans and Wurster, Piercy, 2002, P.206

⁶ PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications, Integrated offline and online with social media, USA, 2011

⁷ Mark Earls, Welcome to the creative age, Bananas Business and the Death of Marketing, USA, 2002, pg173

⁸ PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications, Integrated offline and online with social media, USA, 2011, Pg6

ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM), ვინაიდან ის საშუალებას აძლევს კომპანიებს, მოახდინონ მომხმარებელთა ზუსტი სეგმენტაცია და მოემსახურონ მიზნობრივი ჯგუფის თითოეულ მონაწილეს ინდივიდუალური მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე. ხსენებულ ნაშრომში, ავტორები ხაზს უსვამენ კომუნიკაციის რამდენიმე მოდელს, რომელიც კომპანიამ მისი და სტრატეგიული დაგეგმვიდან გამომდინარე უნდა შეცვალოს. ეს მოდელებია: ერთსაფეხურიანი საკომუნიკაციო მოდელი, ორსაფეხურიანი საკომუნიკაციო მოდელი, მრავალსაფეხურიანი სწორხაზოვანი საკომუნიკაციო მოდელი, მრავალსაფეხურიანი არასწორხაზოვანი კომუნიკაციის მოდელი, კლასიკური საკომუნიკაციო მოდელი და სამომავლო საკომუნიკაციო მოდელი.⁹ ეს უკანასკნელი განხილულია კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების, ფორუმებისა და ბლოგების, სოციალური ქსელის და დიალოგის გამართვის სხვადასხვა ფორმების ჭრილში¹⁰.

ბრენდინგი სოციალურ მედიაში ეფექტურია ყველა ეტაპზე. ბრენდის ცნობადობის ეტაპიდან, WOM მარკეტინგამდე. მის ეფექტურობას მსოფლიოს არაერთი კვლევა განიხილავს.

2011 წელს, ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიერ გამოქვეყნებულ ჟურნალში ვრცელი სტატია დაეთმო ფეისბუქის „მოწონების ღილაკის“ გავლენას. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე ავტორები აცხადებდნენ რომ, გამოკვლეული 500 კომპანიიდან 83% მომხმარებელთან ურთიერთობას სოციალური მედიის საშუალებით ახორციელებს. მეტიც, კვლევები ცხადყოფს რომ მომხმარებელი დამოკიდებულია სოციალურ მედიაზე მაშინ, როდესაც მისთვის უცნობი ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მოძიება სურს. კვლევა, რომლის მიზანი იყო ბრენდის ელექტრონული მხარდამჭერების

⁹PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications, Integrated offline and online with social media, USA, 2011, Pg123

¹⁰ PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications, Integrated offline and online with social media/Communications background and theories, USA, 2011

დემოგრაფიული იდენტიფიცირება, აჩვენებს რომ დემოგრაფიული ნიშნით მომხმარებლის ქცევა იცვლება სოციალურ მედიასივრცეში. შესაბამისად მკვლევარები ურჩევენ კომპანიებს იხელმძღვანელონ ელექტრონული მხარდამჭერების დემოგრაფიული ნიშნით და იდენტიფიცირება გაუკეთონ ბრენდს ასეთი ტიპის მომხმარებელთან.¹¹

ბრენდინგის მნიშვნელობაზე საუბრობენ მკვლევარები კარენ ფეიჯ უინტერიხი და ვუჯინ ჩოი, მათ გამოთქვეს მეტად საყურადღებო მოსაზრება, რომ მომხმარებელს გაცილებით კარგი დამოკიდებულება აქვს „შიდა ჯგუფის“ ბრენდებთან ვიდრე „გარე ჯგუფის“ ბრენდებთან. ასეთებად მოიაზრება ის ბრენდები, რომელიც მომხმარებლის გარშემო, მის მეგობრებს და თანამშრომლებს, ოჯახის წევრებს შორის აქტიურად ან პასიურად მოიხმარება. კვლევის თანახმად, გარშემომყოფთა მიერ ბრენდის აქტიური მოხმარება ზრდის ამ ბრენდის შეძენის და მოხმარების სურვილს.¹² ეს მოსაზრება საყურადღებოა მაშინ, როდესაც ვსაუბრობთ სოციალურ მედიაში ბრენდინგის შესახებ. ფეისბუქი, როგორც საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიასაშუალება, მომხმარებლისთვის პერსონალურ საინფორმაციო პორტალს ქმნის. პორტალი ეტაპობრივად დგება მომხმარებლის მეგობრების, ნაცნობების, ინტერესის სფეროს მიხედვით. ე.წ. „შიდა ჯგუფი“ რომლის შესახებ ზემოთ ხსენებულ პუბლიკაციაშია საუბარი, ფეისბუქზე თავად დგება. შესაბამისად, როდესაც მომხმარებელი ბრენდის შესახებ ინფორმაციას მის მიერ შექმნილ საკომუნიკაციო პორტალზე იღებს, ეს ორმაგად ზრდის მისი ინტერესის ხარისხს და ხშირ შემთხვევაში პროდუქტის შეძენის სურვილს. ყოველივე ეს კომპანიის გაყიდვებზე აისახება.

¹¹ Rebecca Walker Naylor, Cait Poyner Lamberton, Patricia M. West, „Beyond the „Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings”, Journal of Marketing, November 2012

¹² Woo Jin Choi, Karen Page Winterich, „Can Brands Move In From the Outside? How Moral Identity Enhances Out Group Brand Attitudes”, Journal of Marketing, March 2013

მიზეზი, რატომაც ტრადიციულ მედიასაშუალებებთან შედარებით სოციალური მედია ასეთი ეფექტურია, არის მომხმარებელთან ორმხრივი და არა ცალმხრივი კომუნიკაცია.¹³ მკვლევარ ლონ საფკოს ნაშრომის მიხედვით, სოციალური მედია განსაკუთრებით საინტერესოა მომხმარებელთა აზრის გასაგებად, გაყიდვების გასაზრდელად, საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, B2B მარკეტინგისთვის და შიდა კომუნიკაციისთვის.

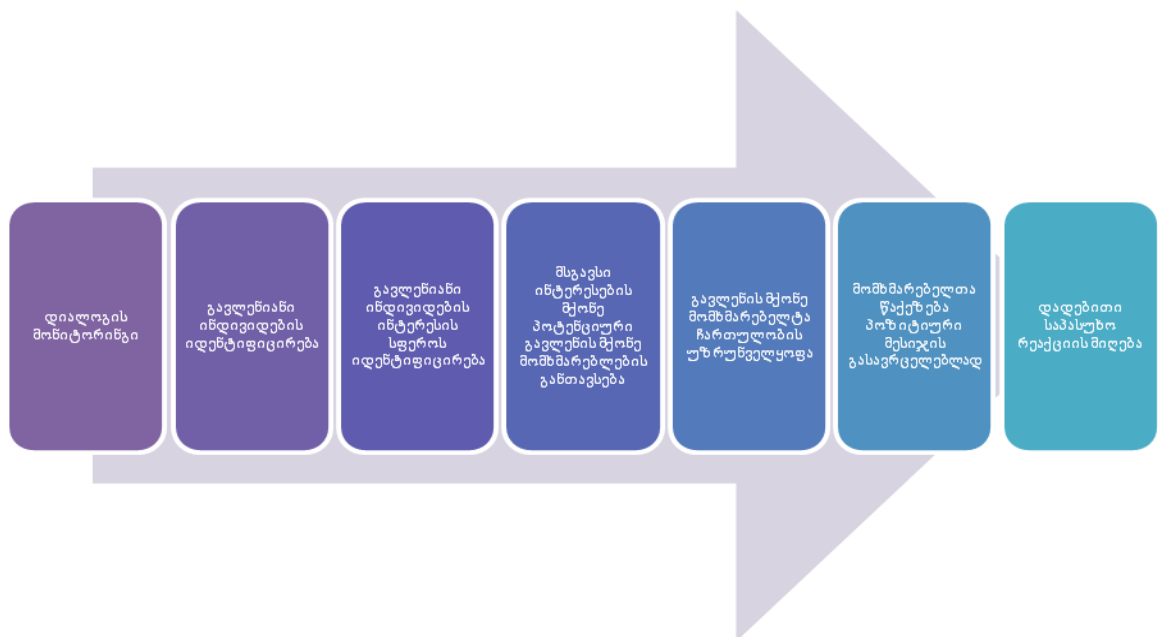
მარკეტინგის კრიტიკოსები ბევრს მსჯელობენ იმის შესახებ რომ, კომპანიის ძალისხმევა ბრენდინგის მიმართულებით ბიძგს აძლევს მომხმარებლის სურვილებს და აქტივობებს. კონცეფცია „სამომხმარებლო კულტურა“ გულისხმობს მომხმარებლის დომინანტურ მოდელს, რომელიც ფორმულირდება კომპანიის მიერ განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების შესაბამისად.¹⁴ კომპანიის მარკეტინგული აქტივობები კი ბოლო ათწლეულია სულ უფრო მეტად ინაცვლებს სოციალურ მედიასივრცეში. შედეგად ყალიბდება სამომხმარებლო კულტურა და ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება, რომელიც მნიშვნელოვნად განაპირობებს პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილებას.

თუმცა, დაგეგმვის პროცესში მნიშვნელოვან როლს სწორი არხების არჩევა ასრულებს. ნაშრომში „სოციალური მედია მარკეტინგის ინვესტირებიდან ამონაგების ზრდა“ მკვლევარებმა ვი კუმარმა და რონან მირჩანდანიმ წარმოადგინეს მომხმარებელთა შვიდსაფეხურიანი მონიტორინგის სისტემა. სისტემის თანახმად, სოციალურ მედიასივრცეში კომპანიის ბრენდინგი უნდა დაიწყოს მომხმარებელთა შორის დიალოგის მონიტორინგით და იმ აზრის გამავრცელებლების იდენტიფიცირებით, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენის

¹³Lon Safko, Social Media Bible, USA, 2010, Pg5

¹⁴ Douglas B. Holt, „Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding” Journal of Consumer Research, June 2002

მოხდენა ქსელის სხვა მომხმარებლებზე. შემდეგ ეტაპზე სასურველია აზრის გამავრცელებელთა საკომუნიკაციო პროცესში ჩართულობის უზრუნველყოფა და მათი წაქეზება პოზიტიური მესიჯის გასავრცელებლად. მკვლევართა აზრით, მხოლოდ აღნიშნული ეტაპების შემდეგ შეუძლია კომპანიას დადებითი ბრენდ იმიჯის შექმნა ონლაინსივრცეში¹⁵.



დიაგრამა 1: მომხმარებელთა შვიდ საფეხურიანი მონიტორინგის სისტემა

ეფექტური კომუნიკაციისთვის კომპანიები უნდა ისახავდნენ მარკეტინგულ მიზნებს, აფასებდნენ ალტერნატივებს და ირჩევდნენ სოციალური მედიის ყველაზე ეფექტურ საკომუნიკაციო არხებს.¹⁶

¹⁵ V. Kumar, Ronan Mirchandani, Increasing the ROI of Social Media Marketing, MIT Sloan Management Review, 2012

¹⁶V. Kumar, Ronan Mirchandani, Increasing the ROI of Social Media Marketing, MIT Sloan Management Review, 2012, Pg55

საყურადღებოა სოციალური მედიის მკვლევარისა და ბლოგერის ბიანკა მარიეტას ნაშრომი თემაზე „სოციალური მედიის წინსვლა, რომელმაც გავლენა მოახდინა 2013 წელს: 9 პლატფორმა, რომელმაც შეცვალა ონლაინ მარკეტინგი“. მოცემულ ნაშრომში მკვლევარი საუბრობს იმ ცვლილებებზე, რომელიც განიცადა სოციალურმა მედიამ და განიხილავს მედიაარხებს, როგორც მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარ საშუალებას. ავტორი ასევე, საუბრობს კომპანიის სხვადასხვა ტიპებისთვის მიმზიდველ სოციალური მედიაპლატფორმის შესახებ და წარმოაჩენს სოციალურ ქსელებს მთავარ მედიასაშუალებებლად¹⁷. (დეტალური ინფორმაცია იხილეთ ვებ გვერდზე: www.biancamarieta.com/Social)

მას შემდეგ, რაც შევეცადეთ წარმოდგენილი კვლევების საფუძველზე გაგვეანალიზებინა სოციალური მედიამარკეტინგის როლი კომპანიის განვითარებაში, მნიშვნელოვანია, განვიხილოთ წყაროები, რომლებიც იკვლევენ ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში ინვესტირების ამონაგების გაანგარიშების პარამეტრებს.

არსებობს სოციალური მედია ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშების ორი ინსტრუმენტი, ესენია ზუსტი მიზნის დასახვა და განსაზღვრა იმისა, თუ რის მიღწევა სურს კომპანიას კონკრეტული არხებით და მარტივი, უსაფრთხო და ეფექტური გზის მოფიქრება, თუ როგორ უნდა განხორციელდეს მიზნის შესრულების მონიტორინგი. სწორად შერჩეული მონიტორინგის სისტემა დაეხმარება კომპანიას რეგულარულად აკონტროლოს მიზნისკენ მიმავალი ეტაპების შესრულების ხარისხი.¹⁸

„ნულიდან 100,000-მდე სოციალური მედია წესის“ ავტორები საუბრობენ მონიტორინგის და კონტროლის სხვადასხვა ეფექტურ საშუალებებზე. მათი

¹⁷ Media Advancements of 2012 that impact 2013: The 9 platforms which changed your online marketing perspective,...

¹⁸Eve Mayer Orsborn, Social Media Business Equation, Usa, 2012, Pg133

განმარტებით, მონიტორინგის პროცესის სწორად წარმართვისთვის აუცილებელია კონტროლის რამოდენიმე მექანიზმი: იპოვოთ სოციალური მედიის მთავარი რგოლი - აზრის გამავრცელებლები, გაზომოთ აუდიენციის ხანგრძლივობა და იპოვოთ, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას, გაზომოთ აუდიტორიის ზრდის ტემპი, განახორციელოთ აუდიტორიის აქტივობის ანალიზი, გააზიაროთ თქვენი ბრენდის ხმა და მუდმივად ახორციელოთ კონტაქტი.¹⁹

კვლევისთვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის შესახებ კრიტიკული მასალების მოძიებაც. სოციალური მედიის ზრდის ტემპისა და ეფექტური შედეგების მიუხედავად, 2012 წელს მკვლევარებმა მეთიუ იეომაანსმა და ბერნარ უორნერმა წარმოადგინეს ნაშრომი, რომელიც განიხილავს ონლაინ მარკეტინგული კამპანიის 50 ყველაზე წარუმატებელ მაგალითებს. ავტორთა აზრით, სოციალური მედია ეფექტური, მაგრამ საფრთხილო პლატფორმაა მარკეტინგის მენეჯერებისთვის. კომპანიებს სხვადასხვა მეთოდებით შეუძლიათ მარკეტინგული შეცდომების გამოსწორება, თუმცა ონლაინ დაშვებული შეცდომა ქსელში სამუდამოდ რჩება და მისი გამოსწორება ფაქტიურად შეუძლებელია. ნაშრომის თანახმად, თუ კომპანიას აქვს მომსახურების ხარისხის პრობლემა, სოციალური მედია ამ პრობლემას გააორმაგებს.²⁰

საყურადღებოა კვლევები, რომელიც საქართველოში მედიასაშუალებების და სარეკლამო სივრცის შესახებ განხორციელდა. 2009 წელს კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი აქვეყნებს საქართველოს მედიის სიდრმისეულ კვლევას. კვლევის თანახმად ხშირად ტრადიციული მედიასაშუალებები აღიქმება როგორც ამა თუ იმ პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესის გამტარებლები და არა ინფორმაციის მიუკერძოებელი მომწოდებლები. მაგალითად სატელევიზიო

¹⁹Sarah-Jayne Gratton, Dean Anthony Gratton, Zero to 100,000 Social media tips and tricks for small businesses

²⁰ Bernard Warner, Matthew Yeomans, The 50 greatest social media screw ups and how to avoid being the next one, USA, 2012, Pg10

არხი „რუსთავი-2“ აღიქმება როგორც 2003 წლის ვარდების რევოლუციის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი. აქედან გამომდინარე, არ არის გასაკვირი, რომ დებატები ქართული მედიის შესახებ საკმაოდ მწვავე ხასიათისაა. კვლევის თანახმად, საქართველოში მედია მოსახლეობის უფრო დიდი ნდობით სარგებლობს ვიდრე სომხეთსა და აზერბაიჯანში. საქართველოში გამოკითხული რესპოდენტების 47% ნაწილობრივ, ან სრულად ენდობა მედიას. შედარებისთვის აზერბაიჯანში -43%, ხოლო სომხეთში -39% არის ნდობის ინდიკატორი.²¹ გამოკითხულ რესპოდენტთა დიდი ნაწილი ტრადიციულ მედიასაშუალებებს არ ენდობა, რაც სოციალურ მედიას მნიშვნელოვან პრიორიტეტს ანიჭებს. სოციალური მედიასივრცე, კონკრეტულად კი სოციალური ქსელი ფეისბუქი მომხმარებელთა მიერ, მათი ინტერესების შესაბამისად ყალიბდება, მომხმარებელი თავად ირჩევს ინფორმაციის წყაროს, ამიტომ სანდოობის ხარისხი სოციალურ მედიაში გაცილებით მაღალია.

ქართველების უმრავლესობა ეწინააღმდეგება ყოველგვარ ცენზურას სახელმწიფოს მხრიდან. გამოკითხულთა 63% იზიარებს მოსაზრებას, რომ მთავრობა არ უნდა აკონტროლებდეს მედიას, ხოლო 22%-ს მიაჩნია, რომ მთავრობას აქვს უფლება აკონტროლებდეს მედიას. ფოკუს ჯგუფების მონაწილეები თვლიან, რომ ცენზურა მხოლოდ ომის დროსაა მისაღები. მიუხედავად ამისა, ბევრმა რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ საქართველოში ამჟამად სიტყვის თავისუფლების ნაკლებობაა. 44% სრულად, ან ნაწილობრივ უარყოფს იმ მოსაზრებას, რომ საქართველოში სიტყვის თავისუფლებაა, 35% კი, სრულად ან ნაწილობრივ იზიარებს ამ მოსაზრებას.²² აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური მედიის პოპულარულობის ზრდა საქართველოში ინფორმაციის თავისუფალმა მიმოქცევამ განაპირობა. მომხმარებლები

²¹ საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საქართველო, ნოემბერი 2009, გვ4

²² საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საქართველო, ნოემბერი 2009, გვ6

უზიარებენ ერთმანეთს მოსაზრებებს და შეხედულებებს მიმდინარე მოვლენების შესახებ, ობიექტური აზრის არსებობა იზიდავს მომხმარებელს და მის მიერ სოციალური ქსელის მოხმარება მზარდი ტემპით მიმდინარეობს. ქართველთა უმრავლესობას კარგად აქვს სოციალური მედიის მიუკერძოებლობის არსი აღქმული.

მიუხედავას იმისა, რომ ქართულ მედიაში ტელევიზია დომინირებს, შეცდომა იქნება უმნიშვნელოდ მივიჩნიოთ ბეჭდური მედიის, რადიოს და განსაკუთრებით ინტერნეტის როლი. ქართველთა 80%-ზე მეტი კითხულობს ყოველკვირეულ გაზეთებს თვეში ერთხელ მაინც. ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვის ზრდა მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ქართველი ინტერნეტმომხმარებლის ყველაზე პოპულარული აქტივობა სოციალური ქსელებით სარგებლობაა, რასაც ინტერნეტის მომხმარებელ რესპოდენტთა 50%-ზე მეტი ასახელებს. სოციალური ქსელები, როგორებიცაა ფეისბუქი და სხვა, იდეალური სივრცეა ინფორმაციის, სტატიების, ვიდეოების გასავრცელებლად. უკვე არსებობს ინტერნეტდისკუსიების ტრადიციულ მედიაში გადანაცვლების ფაქტები. თითქმის ყველა გამოკითხულმა ჟურნალისტმა აღნიშნა, რომ ინტერნეტს აქვს იმის პოტენციალი, რომ 10 წელიწადში ახალი ამბების მთავარი წყარო გახდეს საქართველოში.²³

2011 წლის დეკემბერში, „საერთაშორისო გამჭირვალობა - საქართველო“ აქვეყნებს საქართველოს სარეკლამო ბაზრის კვლევას, სადაც საყურადღებოა სარეკლამო დანახარჯების წილი სხვადასხვა მედიასაშუალებებზე. საქართველოში სარეკლამო დანახარჯების უდიდესი ნაწილი, 78% - ძირითადად რუსთავი 2-ისა და იმედის ტელევიზიებზე ნაწილდება.

²³ საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საქართველო, ნოემბერი 2009, გვ14

ერთობლივად ეს ორი არხი აუდიტორიის ბაზრის 60 პროცენტთან წილს აკონტროლებენ.²⁴

რეკლამებიდან შემოსავლის მიზიდვის თვალსაზრისით საქართველოს ბეჭდური სექტორი რეგიონში ერთ-ერთი ყველაზე სუსტია. გაზეთებში რეკლამებზე გაწეული დანახარჯების 4,3% მოდის, ჟურნალებზე კი - 3,9%. შეფასებულია, რომ რადიო სადგურებზე მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 7,8% მოდის, გარე რეკლამაზე კი - 5,8%. ინტერნეტრეკლამის წილი საქართველოში რეგიონის საშუალო მონაცემებს მნიშვნელოვნად ჩამორჩება: ინტერნეტმედიასაშუალებებში განთავსებულ რეკლამებზე სარეკლამო დანახარჯების 1%-ზე ნაკლები იხარჯება მაშინ, როდესაც რეგიონის შესაბამისი საშუალო მონაცემი 6,1%-ს უტოლდება.²⁵

თუ არსებულ მონაცემებს შევადარებთ სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობას, აშკარაა რომ კომპანიებს არასათანადოდ აქვთ გააზრებული ინტერნეტის მნიშვნელობა ბრენდინგის პროცესში. საყურადღებოა, რომ ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვი გაცილებით სწრაფი ტემპით იზრდება ვიდრე იმ კომპანიების რიცხვი, რომელიც ინტერნეტს რეკლამის განსათავსებლად იყენებს.

ინტერნეტსაშუალებებში განთავსებულ რეკლამებზე გაწეული დანახარჯების შესახებ დეტალური და სანდო მონაცემები ხელმისაწვდომი არ არის, რადგან ამ სექტორებში ლიცენზირების გავლისა და ანგარიშების მოთხოვნები დაწესებული არ არის. საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველოს გაანგარიშებით, 2010 წელს ინტერნეტ რეკლამებზე გაწეული დანახარჯები 0,5 და 1 მილიონ აშშ დოლარს შორის მერყეობდა.²⁶

²⁴საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011, გვ10

²⁵ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011, გვ10

²⁶საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011, გვ12

მომდევნო წლებში პროგნოზირებული ზრდა ინტერნეტ, რადიო და ბეჭდური მედიის სარეკლამო ბიუჯეტის, საგრძნობლად მაღალი იქნება. ეს ხელს შეუწყობს სარეკლამო სექტორი შემდგომ ზრდას, რადგან ქართული კომპანიები სამიზნე აუდიტორიაზე წვდომის უზრუნველსაყოფად ალღოსა და ინტუიციის ნაცვლად მონაცემებზე დაფუძნებულ მიდგომას გამოიყენებენ.²⁷

„კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების“ 2011 წლის მედიის კვლევის მიხედვით საქართველოში ყველაზე პოპულარულ ინტერნეტ-გვერდებს სოციალური ქსელები წარმოადგენს.²⁸ საქართველოში წამყვან სოციალურ ქსელს ფეისბუქი წარმოადგენს, რომლის ინფორმაციით, მას 686000მდე საქართველოში მცხოვრები რეგისტრირებული მომხმარებელი ჰყავს. საქართველოს მთელი რიგი სამთავრობო ინსტიტუტები, პოლიტიკოსები და მცირე თუ საშუალო ზომის კომპანიები საკუთარი საქმიანობისა და ნაწარმის რეკლამირებას ფეისბუქის საშუალებით ახდენენ. მაგალითად საქართველოს პარლამენტმა 2011 წლის პირველი 9 თვის განმავლობაში ფეისბუქზე განთავსებულ რეკლამებზე 27338 ლარი დახარჯა.²⁹

მნიშვნელოვანია რომ ისევე როგორც ქვეყნების უმეტესობაში, საქართველოშიც ინტერნეტ რეკლამების რაოდენობა მკვეთრად მატულობს, რაც ქვეყანაში ინტერნეტის გავრცელების ზრდითაც არის განპირობებული.³⁰

ფართოდ გავრცელებული მოსაზრება რომ ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლები ვებ გვერდების კონტენტში ფულს არ გადაიხდიან ჯერ პრაქტიკაში გამოცდას საჭიროებს. „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების“ კითხვაზე, გადაიხდიდნენ თუ არა თვეში 2 ლარს მაღალი

²⁷ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011, გვ17

²⁸ მედიის კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, 2011

²⁹ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011, გვ34

³⁰ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011, გვ34

ხარისხის ახალი ამბების მისაღებად, რესპოდენტთა 40%-მა რომლებიც ინტერნეტის მომხმარებლები არიან დადებითი პასუხი გასცა.³¹

2012 წელს, კავკასიის შვეიცარული ქსელის და ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებულ ერთობლივი კვლევაში სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების შესახებ საქართველოში, საუბარია სოციალური მედიის მიმართ მომხმარებლის სანდოობის ხარისხზე და განხილულია სოციალური ქსელი როგორც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარების საწინდარი.

ექსპერტების აზრით სოციალური მედია შლის ზღვარს პროფესიონალ და არაპროფესიონალ ჟურნალისტებს შორის. უფრო მეტიც, იქმნება ხელსაყრელი პირობები იმისთვის რომ მედია აღარ იყოს მონოპოლიზებული მედია ოლიგარქების მიერ და ალტერნატიული ინფორმაციის ნაკადები თავისუფლად მოძრაობდეს.³²

კვლევაში განხილულია სოციალური მედიის გავრცელების ტემპი საქართველოში და მისი ზრდის მიუხედავად გამოთქმულია მოსაზრება რომ სოციალურ მედიას რადიკალურად დიდი ზრდის ტემპი ექნებოდა ინტერნეტიზაციის ზრდის კვალდაკვალ, ვინაიდან მის მიმართ მომხმარებლების ინტერესი დიდია.³³

სოციალური მედიის პრობლემურ ასპექტად მისი თავისუფლების ხარისხით გამოწვეული მოვლენა მიიჩნევა. ქართული ემოციური ტემპერამენტი სოციალურ მედიაში განსაკუთრებულ გასაქანს იძენს და როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, შესაძლოა დაპირისპირებული მხარეების მიერ ერთმანეთის შეურაცხყოფაში გადაიზარდოს. ამას მათი თქმით, განსაკუთრებით უწყობს

³¹ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2011, გვ35

³² სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012 გვ6

³³ სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012 გვ7

ხელს სოციალურ მედიაში ანონიმურობის შენარჩუნების შესაძლებლობა.³⁴ ეს თავისებურება გასათვალისწინებელია იმ კომპანიების მხრიდან რომელიც სოციალურ მედიას როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტს გამოიყენებენ. მათი პროდუქტით ამ მომსახურებით უკმაყოფილო მომხმარებელი ხშირ შემთხვევაში თამამი განცხადებებით, საჯაროდ აკრიტიკებს მათ.

სოციალურ მედიაში ჩართულ მომხმარებელთა შესახებ, კვლევაში იდენტიფიცირებულია სეგმენტი რომელიც მომხმარებელთა უდიდეს ნაწილს წარმოადგენს. 2012 წელს მოპოვებული ინფორმაციის თანახმად, ყველაზე ხშირად სოციალურ მედიას უმაღლესი განათლების მქონე დასაქმებული მომხმარებლები მოიხმარენ, რომელთაც გააჩნიათ შესაბამისი ტექნიკური უნარები. თუმცა მომხმარებელთა დიდ სეგმენტად ასევე მოიაზრებიან ახალგაზრდა თაობა, რომელთაც კომპიუტერთან შეხება ბავშობიდან აქვთ. გამოკითხულ ექსპერტთა თანახმად, საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა შორის სულ უფრო მატულობს ბიზნესის წარმომადგენელთა რიცხვი. ბიზნეს კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს სოციალური მედიის გამოყენება საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისა და კლიენტების მოზიდვისთვის.³⁵

კვლევაში საუბარია სოციალური მედიის, განსაკუთრებით კი ფეისბუქის გამოყენებაზე მარკეტინგული და პიარ მიზნებისთვის. როგორც აღინიშნა, ძალიან ბევრი კომპანია მიმართავს საკუთარი პროდუქციის სოციალური მედიით რეკლამირების გზას და გარდა იმისა რომ მომხმარებელს უადვილდება ერთ სივრცეში თითქმის ყველა პროდუქტზე ინფორმაციის მიღება, თავად მწარმოებლისთვისაა ამ გზით საკუთარი პროდუქტის

³⁴ სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012 გვ7

³⁵ სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012 გვ12

რეკლამირება მომგებიანი. ერთი მხრივ მარტივად და სწრაფად იზრდება პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობა. ასევე იზრდება პროდუქტის ცნობადობა. მეორე მხრივ კი სოციალურ მედიაში უკუკავშირის შესაძლებლობების გამო ტავად მწარმოებეს სწრაფად და მარტივად შეუძლია მომხმარებლის აზრის გაგება და სერიოზული თანხების დაზოგვა.³⁶

ამავე კვლევაში საუბარია სოციალური მედიის განვითარების პერსპექტივაზე 5 წლიან ჭრილში. ექსპერტები ცალსახად აცხადებენ რომ სოციალური მედია საქართველოში კიდევ უფრო გასოციალურდება და მის მოხმარებას დაიწყებენ ის მომხმარებლები რომელთათვის ეს სივრცე კიბერ-ავტორიტეტების აქტივობის ასპარეზია. საზოგადოების კიდევ უფრო ფართო სეგმენტი ჩაერთვება სოციალურ მედიაში.³⁷

არსებული კვლევებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ რომ ინტერნეტის მნიშვნელობა საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის მზარდია, თუმცა ზრდის ნელი ტემპი განპირობებულია მის შესახებ ინფორმაციის სიმცირით, მომხმარებელთა რაოდენობის და ზრდის ტემპის არასწორი შეფასებით. მაშინ როცა მსხვილი ორგანიზაციები ინტერნეტ სივრცეს ბრენდინგის პროცესში გამოიყენებენ, საშუალო და მცირე ბიზნესისთვის ეს არ წარმოადგენს კომუნიკაციის მნიშვნელოვან წყაროს. აქედან გამომდინარე საჭიროა სოციალური მედიის როლის განსაზღვრა და გამოყენების ფორმების სტრუქტურირება საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის, მიზნობრივი ჯგუფის თავისებურებების გათვალისწინებით.

³⁶ სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012 გვ17

³⁷ სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012 გვ19

კვლევითი მიდგომა

კვლევა ეფუძნება შერეული ხასიათის დიზანს, სადაც თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები არის კომბინირებული.

კვლევის პროცესისთვის პირველ ეტაპზე ჩატარდა სავსელე სამუშაოები, რომლის საფუძველზეც განხორციელდა რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვება. ვინაიდან სოციალური მედია ინტერნეტსივრცეში არსებული საშუალებაა, კვლევის ინსტრუმენტია კომპიუტერული პროგრამა „SocialBakers“, რომლის დახმარებითაც მოძიებულია ინფორმაცია საქართველოში მოღვაწე, სოციალურ მედია სივრცეში აქტიური კომპანიების მიკრობლოგების შესახებ³⁸.

პირველადი მონაცემების კლასიფიცირება ხდება რამოდენიმე ტიპად:

- მომხმარებელთა ზრდის ტემპი
- მომხმარებელთა ჩართულობის კოეფიციენტი
- კონკურენტული ანალიზი
- ზეგავლენის მთავარი ფაქტორები
- სოციალური ინტერაქციის ხარისხი
- დასმულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემის ხარისხი
- გაკეთებულ განცხადებაზე გამოხმაურების ხარისხი
- გამოხმაურების დროის მონიტორინგი
- მომხმარებელთა დემოგრაფიული სეგმენტაცია/სქესის, ასაკის, საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით კლასიფიცირება

³⁸ Social Bakers-ის მეთოდოლოგიური აღწერა იხილეთ დანართში

- კომპანიის მომხმარებელთა ინტერესების კლასიფიცირება
- ბაზრების შედარება

პირველადი მონაცემების შეგროვების შემდეგ, მეორე ეტაპს წარმოადგენს მეორადი მონაცემების თავმოყრა. ეს უკანასკნელი მოძიებულია საკვლევი კომპანიების მიერ გაკეთებული „რელიზების“ მეშვეობით.

მოქმედებები და მონაცემთა შეგროვება

პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების შემდეგ, განხორციელებულია სტატისტიკური ანალიზი და მომზადებულია შესასწავლი მოვლენის გრაფიკული და ტაბულარული ასახვა.

რაოდენობრივი მეთოდით კვლევის დასრულების შემდეგ ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც პირისპირ ინტერვიუს გზით იკვლევს იმ რესპოდენტებს, რომლებიც ერთის მხრივ იღებენ გადაწყვეტილებებს სოციალური მედია მარკეტინგის კამპანიის შესახებ, მეორეს მხრივ კი აკონტროლებენ მომხმარებელთა რეაქციას და კომპანიის ბრენდ იმიჯს³⁹. მარკეტინგის, ციფრული მედიის და ბრენდ მენეჯერებთან კვლევის ჩატარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კვლევითი მიზნებისთვის, რათა გამოიკვეთოს მეცნიერულად მისაღები დასაბუთება იმისა, თუ რამდენად სწორად მართავენ ბრენდინგის პროცესს სოციალურ მედიასივრცეში.

³⁹ კითხვარი იხილეთ დანართში ..

ძირითადი საკვლევი საკითხები

კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს იმ კომპანიების იდენტიფიცირება, რომლებიც მოღვაწეობენ საქართველოში და ეწევიან აქტიურ ბრენდინგს სოციალური მედიის საშუალებით. დაკვირვების შედეგად შერჩეულია ისეთი ორგანიზაციები, რომელიც ლიდერობენ საქართველოს ბაზარზე და აქვთ პოზიციონირება როგორც ყველაზე აქტიურ კომპანიებს სოციალური მედიასივრცეში. კვლევის ფარგლებში მნიშვნელოვანია იმ სუსტი და ძლიერი მხარეების იდენტიფიცირება, რომელიც ყალიბდება ასეთი კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. საყურადღებოა მომხმარებელთა საპასუხო რეაქციის კვლევა, რომელიც საბოლოო ჯამში კომპანიას ლიდერის პოზიციაზე აყენებს, მოხდება კონკურენტული ანალიზი და სოციალური მედია სივრცეში კომპანიების ქმედებების ეტაპობრივი კვლევა.

კვლევის ფარგლებში პასუხი გაეცა შემდეგ ძირითად კითხვებს:

1. როგორია სოციალური მედიის მომხმარებლების ზრდის ტემპი;
2. როგორია ქართველი მომხმარებლის მხრიდან კომპანიის სოციალურ მედია პლატფორმაზე და სოციალურ ქსელებში აქტიურობის ხარისხი;
3. რა ტიპის ორგანიზაციები არიან სოციალურ მედიაში ყველაზე აქტიურები;
4. რა სახის ფინანსურ ეფექტს იღებენ ის კომპანიები, რომლებიც ამჯობინებენ სოციალური მედია მარკეტინგს;
5. როგორ შეუძლია კომპანიას სოციალურ მომხმარებელთა ინტერესის მიხედვით კლასიფიცირება;
6. როგორ შეუძლიათ კომპანიებს გაზომონ მათი სოციალურ მედია სივრცეში საქმიანობის ეფექტურობა;

1.6 სოციალური მედიის სტრუქტურა და განვითარების ისტორია, სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები მსოფლიოსა და საქართველოში.

სოციალური მედიის კვლევის ისტორია 90-იან წლებში იწყება. 1997 წლისთვის, მსოფლიოში უკვე მილიონამდე ვებგვერდი არსებობდა, მომრავლდნენ ბლოგერები, ხოლო 1998 წელს კომპანია Google-მა პირველმა დაარსა საძიებო სისტემა.⁴⁰

სოციალური ქსელების ეპოქამდე, 1970 წელს კომპიუტერული ტექნოლოგიების სივრცეში გამოჩნდა ტერმინი MUD იგივე Multi User Dungeon, Multi User Dimension, Multi User Domain (მულტისამომხმარებლო დომეინი) რომელიც წარმოადგენდა რეალურ ვირტუალურ სამყაროს თამაშებით, ინტერაქტიური ფიქციით და ონლაინ „ჩატი“. MUD იყო ტექსტზე დაფუძნებული და მომხმარებლები ბრძანებებს ტექსტურად ბეჭდავდნენ. მოგვიანებით შეიქმნა BBS იგივე Bulletin Board System, მომხმარებლები სარგებლობდნენ სისტემით რომ აეტვირთათ ან ჩამოეტვირთათ პროგრამები, წაეკითხათ ახალი ამბები ან გაეგზავნათ შეტყობინებები.⁴¹

სოციალური ქსელების დიდი ნაწილი 1990-იან წლებში შეიქმნა. მათ შორისაა Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, MoveOn და სხვა. ეს იყო პლატფორმა, სადაც მომხმარებელს შეეძლო ინტერაქცია. პირველი მსხვილი სოციალური ქსელი გამოჩნდა 1999 წელს, როდესაც დიდ ბრიტანეთში მისი მეშვეობით ათასობით მომხმარებელი ერთმანეთს დაეკონტაქტა. მას შემდეგ სოციალური მედიის ფუნქციონირება პრაქტიკულად უწყვეტ რეჟიმში მიმდინარეობს. 2003-2004 წლიდან ბაზარზე გაჩნდა LinkedIn, HI5, MySpace და ა.შ., სოციალური

⁴⁰ Anthony Curtis, Mass Communication Dept, University of North Carolina at Pembroke, <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>, 2013

⁴¹ Clay Shirky, The political power of social media, Foreign affairs, USA, 2011, Pg28

ქსელების მიმართ ინტერესი გაძლიერდა. თუმცა, 2004 წელს ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტის მიერ შექმნილმა ფეისბუქმა, სოციალურ მედია მარკეტინგში კომუნიკაციის ახალი სისტემა შემოიტანა. ამ სისტემამ სწრაფად მოიპოვა პოპულარობა მსოფლიოში არსებულ კომპანიებში. როდესაც ბაზარზე გაჩნდა Yahoo, YouTube, Google, Facebook, Twitter, მსოფლიო ინტერნეტმომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი ინტერნეტზე მიჯაჭვული, სოციალური მედიის მუდმივი მომხმარებელი გახდა.

სოციალური მედია საქართველოში ნელი ტემპით და განსხვავებული ფორმით ვითარდებოდა. მისი ისტორია 90-იან წლებში არსებული სხვადასხვა ჩატებით იწყება, რომელიც კომპანიებისთვის დახურულ სივრცეს წარმოადგენდა. მოგვიანებით გაჩნდა ფორუმები, სადაც მომხმარებელს მიეცა შესაძლებლობა გამოეხატა მოსაზრება არა მხოლოდ ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკურ, სოციალურ თუ პოლიტიკურ პროცესებზე, არამედ სხვადასხვა კომპანიების მიერ შეთავაზებულ მომსახურებასა და პროდუქტზე. აღნიშნული პლატფორმა კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებად იქცა და გახდა სოციალური ქსელების ერთგვარი წინამორბედი. სოციალური მედიის ქართველ მომხმარებელთა რიცხვი ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვის პარალელურად იზრდებოდა. მულტიმედია და ვიკი, როგორც საკომუნიკაციო პლატფორმა, მზარდი რეიტინგით 2004-2005 წლებიდან სარგებლობს. საქართველოში არსებული ორგანიზაციები დღესაც განიხილავენ მულტიმედიას, როგორც ონლაინკომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტს. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედიაარხები არაერთგვაროვნად გამოიყენება და მსოფლიო ანალოგებისგან განსხვავებულია, სოციალურ ქსელებზე განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება. ამის მიზეზი ქსელში არსებული მომხმარებლის სიმრავლეა. მაშინ, როდესაც მსოფლიო აქტიურად მოიხმარს Twitter-ს, ქართველი მომხმარებელი და შესაბამისად, ორგანიზაციები Facebook-ზე აქტიურობენ, ინტერნეტ მომხმარებელთა 51%-იანი მაჩვენებლით ის პოპულარულ

სოციალურ მედიასაშუალებებს შორის პირველ ადგილს იკავებს, სამეულის რეიტინგს რუსული Odnoklassniki 45% და შემდეგ YouTube 34% ასრულებს.

ტრადიციული მედიასაშუალებების როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტების ანალიზი ასევე მნიშვნელოვანია. საქართველოში ყველაზე რეიტინგულ ტრადიციულ მედიასაშუალებებად კვლავ ტელევიზია რჩება. 2014 წლის მარტში ორგანიზაცია IRI აქვეყნებს მედიასაშუალებების კვლევას, რომლის მიხედვით, გამოკითხულთა 88 პროცენტი რეგულარულად „იმედს“ უყურებს. „რუსთავი 2“ „იმედს“ მხოლოდ 1 პროცენტით ჩამორჩება, მას 87 პროცენტი აქვს. თუმცა, „რუსთავი2“-ს გამოკითხულთა 34 პროცენტი ენდობა, „იმედს“ კი - 30 პროცენტი. მესამე პოზიციას იკავებს ტელეკომპანია „მაცეტრო“ შესაბამისი 49 პროცენტი და 21 პროცენტით. მეოთხეა ჩამონათვალში საზოგადოებრივი მაუწყებელი. მას რეგულარულად გამოკითხულთა 36 პროცენტი უყურებს, მის ინფორმაციას კი მხოლოდ 3 პროცენტი ენდობა.⁴²

დღესდღეობით როდესაც საკომუნიკაციო კომპანიებმა ტელეეთერის მოქნილი ფორმატი შესთავაზეს მომხმარებელს, სატელევიზიო რეკლამა ნაკლებად ყურებადი ხდება. ყოველივე ეს ართულებს ბრენდის პოზიციონირებას ტელევიზიის საშუალებით და ახალ შესაძლებლობებს აძლევს სოციალურ მედიას. კომპანიები იმყოფებიან იმ ეტაპზე, როდესაც უნდა განსაზღვრონ, რომელი არხი აირჩიონ სამომავლოდ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთ მთავარ ელემენტად.

სოციალურ მედიაარხებს შორის არჩევანის გაკეთება არ არის მარტივი. იმისთვის, რომ კომპანიების მიერ გაკეთებული არჩევანი სწორი იყოს, საჭიროა არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალისა თუ სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი. სოციალური

⁴² <http://newposts.ge/?l=G&id=35216-IRI-%E1%83%A1+%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%97%2C+%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%90%2C+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98>

მედიის მკვლევარმა და წიგნის „301 გზა - როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედია“ ავტორმა კეტრინ პარკერმა შეიმუშავა არხების მატრიცა, სადაც წარმოადგინა განმარტებები, კომპანიისთვის სასარგებლო არხების ტიპები, არხების დადებითი და უარყოფითი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი.

რა არის?	ბლოგი	მიკრობლოგი	სოციალური ქსელები	სოციალური ბუქმარკინგი
	არაფორმალური პლატფორმა ბიზნესის ან ინდუსტრიის შესახებ ინფორმაციის ონლაინ დაწერისა და დაგავრცელებისთვის	ბლოგინგის შემოკლებული ფორმა, სადაც პოსტების ზომა ლიმიტირებულია	პლატფორმა, რომ მოახდინოთ ინტერაქცია მომხმარებლებთან პერსონალური გვერდის დახმარებით	სასარგებლო რესურსების ბმულების შენახვის ცენტრალიზებულ ი ადგილი, რომელიც შეიძლება გაუზიაროთ და ანახოთ სხვა მომხმარებლებს
მაგალითი	Blogger, TypePad, WordPress	Twitter, FriendFeed	Facebook, MySpace	Digg, StumbleUpon, Delicious
შესაფერისია თქვენი ბიზნესისთვის თუ	გსურთ პოზიციონირება. როგორც ინდუსტრიის ექპერტს, გსურთ ამ თემებზე მომხმარებელთან კომუნიკაცია	გსურთ მომხმარებელთან დაუყოვნებლივ რეჟიმში ინტერაქცია	გსურთ ცენტრალიზებულად ფანების ფორმატში შეაგროვოთ არსებული და პოტენციური მომხმარებელი და გქონდეთ მათთან ინტერაქცია	გსურთ მიზნობრივ აუდიტორიას გაუზიაროთ სასარგებლო რესურსი, დაკავშირებული კონკრეტულ ინდუსტრიასთან
მთავარი	ამომწურავი	დაუყოვნებლივი და	ფართო	მოძრაობის

უპირატესობა		მობილური	საზოგადოება	გენერატორი
ძლიერი მხარე	მარტივი დასაწყებად, მოსახერხებელი საშუალება, გაუზიაროთ სასარგებლო ინფორმაცია მიზნობრივ აუდიტორიას, პოტენციალი, რომ გააზიაროთ დეტალური ინფორმაცია, პოტენციალი, გამოიმუშაოთ თანხა თუ მოაგროვებთ დიდ აუდიტორიას.	სწრაფი და მოსახერხებელი სიახლეების განსათავსებლად, შეუძლია მოაგროვოს გავლენიან მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა დროის მცირე მონაკვეთში, სიახლეების საძიებლად კარგი პლატფორმა, მობილურ მოწყობილობებზე მარტივად გასაახლებელი.	საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მოახდინოს ინტერაქცია ერთმანეთთან ცენტრალიზებულ ადგილას, მომხმარებლებთან სასაუბროდ ეფექტური პლატფორმა, ამაღლებს ბრენდის პოზიციონირებას, იძლევა სპეციფიკურ საზოგადოებებში ინტეგრირების შესაძლებლობას,	იძლევა მესიჯის სწრაფი გავრცელების საშუალებას, სასარგებლო ადგილი სიახლეების წასაკითხად, ინდუსტრიის შესახებ განახლებების მოსაძიებლად, მათთან წვდომა შესაძლებელია ნებისმიერი ადგილიდან.
სუსტი მხარე	მოითხოვს დიდ დროს რომ განვითარდეს, მოითხოვს უნიკალური და სასარგებლო ინფორმაციის მუდმივ განახლებას.	მოითხოვს დროს რეგულარული განახლებებისთვის, ვერ აზიარებს სიღრმისეულ ინფორმაციას.	მიზნობრივი ჯგუფი დგება სოციალიზაციისთვის და არა ბიზნესის საკეთებლად, შესაძლოა აჩვენოს ქსელის არასწორი დემოგრაფია შეთავაზებული პროდუქტის ან სერვისისთვის, მოითხოვს მუდმივ აქტიურობას აუდიტორიის	თვითსტიმულირებლის საშუალება თუ მიუთითებთ საკუთარ ბმულებს, სხვა შინაარსის ბმულებთან ძლიერი კონკურენცია, მიმდინარე მოძრაობა მოკლევადიანია და რთულად იზრდება დროში

			ჩართულობის მიზნით	
შესაძლებლობა	ერთგული მკითხველების რაოდენობა, შემოსავლების გენერირება.	ერთგული „გულშემატკივრების“ რაოდენობა, მიმდინარე ღონისძიებების დაფარვა, მოძრაობის გენერირება ბლოგებისა და ვებ გვერდის დახმარებით	ბრენდის გარშემო საზოგადოების ჩამოყალიბება, ბრენდის გავრცელება საზოგადოების გავლენიან მომხმარებლებზე	საინტერესო და სასარგებლო ინფორმაციის გავრცელება, კონკურენტების მონიტორინგი, ბრენდის გარშემო ხმაურის გენერირება
რა არის?	მულტიმედია მდიდარი მედიის გაზიარება, როგორიცაა ვიდეო, ფოტო, პრეზენტაციები და ა.შ.	მიმოხილვა და მოსაზრება საშუალება მომხმარებელთათვის, გააზიარონ მოსაზრებები კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ონლაინ	ვიკი ინფორმაციის ცენტრალური საცავი, რომელიც შექმნილია მომხმარებელთა ჯგუფის და არა ინდივიდების მიერ სამართავად	
მაგალითი	YouTube, SlideShare, Flickr	Yahoo! Answers, Epinions, eHow	Wikipedia, Wikia	
შესაფერისია თქვენი ბიზნესისთვის თუ	თქვენი ბიზნესი პოზიციონირდება, როგორც მდიდარი შიგთავსის (ვიდეოს,	გაქვთ მაღალი ფასეულობის მატარებელი პროდუქცია ან	გსურთ მომხმარებელმა მიიღოს მონაწილეობა ახალი პროდუქტის განვითარებაში, გსურთ გუნდური მუშაობა კომპანიის პროექტებზე, გსურთ	

	ფოტოს) მეონე კომპანია, სურს გაავრცელოს ვირტუალური მასალა და ა.შ.	მომსახურება და დამოკიდებული ხარტ შეფასებებზე ახალი ბიზნესის მიმართ.	გააზიაროთ ინდუსტრიის შესახებ ცოდნა.
მთავარი უპირატესობა	ამცირებს ტექსტური მარკეტინგის ხმაურს.	ობიექტური შეფასებები თქვენი პროდუქტის თუ მომსახურების შესახებ	იძლევა გუნდური მუშაობის საშუალებას.
ძლიერი მხარე	უფრო მრავლისმომცველი ვიდრე ტექსტური მედია, მედიის სხვა სახეობებთან შედარებით უფრო გაზიარებადი, იძლევა მიზნობრივ ბაზართან მეტი აქტივობის საშუალებას, დიდი ინფორმაციის მიწოდების კომპაქტური ფორმა	ყიდვის პროცესში ჩატარებული კვლევისთვის არსებული კარგი პლატფორმა, ობიექტური სიტყვის გადაცემის ტექნოლოგია, რომელსაც ენდობიან მომხმარებლები, შეგიძლიათ წარმოაჩინოთ თავი, როგორც ინდუსტრიის ექსპერტი, მომენტალური საპასუხო რეაქციის საშუალებას იძლევა ბრენდის მიმართ ნეგატიური გამოხმაურებისას.	ეფექტური პლატფორმა გუნდური მუშაობისთვის, იდეების გენერირებისა და პრობლემის გადაჭრისთვის, მარტივი გზა მომხმარებელთათვის მიაწვდინონ ხმა კომპანიას.
სუსტი მხარე	საჭიროებს ინტენსიურ მუშაობას მასალის უწყვეტად მიწოდებისათვის, საჭიროებს ტექნიკურ	ნეგატიური კომენტარების მიმართ უნდა არსებობდეს სწორი პოლიტიკა, მოსაზრებები თქვენი	საჭიროებს ვიკის სინტაქსის ცოდნას რომ იმართოს, რთულია გაუმკლავდეთ მომხმარებელთა მხრიდან ნეგატიურ გამოხმაურებას, თუ გამოყენებული იქნება როგორც გარე არხი, კორექტირების

	უნარ-ჩვევებს, შეიძლება დაემსგავსოს სამოყვარულო პორტალს, რაც დააზიანებს ბრენდის იმიჯს	ბრენდის შესახებ, ვერ გაკონტროლდება.	მრავალი საშუალება გულისხმობს, რომ რთულია მისი ფლობის და მართვის ორგანიზება.
შესაძლებლობა	წვდომა მომხმარებლებთან, ვისაც ურჩევნია ვიზუალური მედიაკომუნიკაცია, ჩართულობის მაღალი ხარისხი, გეოგრაფიულ მანძილს შორის წვდომა.	ბრენდის მიმართ ნდობის ხარისხის ამაღლება, ბრენდის წვდომის უზრუნველყოფა მომხმარებლის პირადი გავლენის წრის მეშვეობით.	ეფექტური ხიდი ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის, შიდა პროცესებზე დაზოგილი დრო, გუნდური მუშაობის სტიმულირება, ვებგვერდზე „ტრაფიკის“ სტიმულირება ვიკიზე განთავსებული ინფორმაციის დახმარებით.

დიაგრამა 2: კეტრინ პარკერის არხების მატრიცა

როგორც წარმოდგენილი მატრიციდან ჩანს, სოციალური მედია სტრუქტურით და დანაწევრებულია კომპანიის ინტერესებიდან და საქმიანობის სფეროდან გამომდინარე. ბიზნესის სფეროში მოღვაწე ნებისმიერი ტიპის ორგანიზაციას შეუძლია აირჩიოს სოციალური მედიის ისეთი არხები, რომელიც დაეხმარება მას მარკეტინგული მიზნების განხორციელებაში. არხების შერჩევის პროცესში მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ფაქტორის გათვალისწინება. კომპანია ყოველთვის ცდილობს საკომუნიკაციოდ გამოიყენოს ის არხები, რომელსაც მათი მიზნობრივი ჯგუფი აქტიურად მოიხმარს. სწორედ ამ მიზეზით, სოციალური ქსელი Facebook-ი ქართულ კომპანიებს შორის ყველაზე დიდ ინტერესს იწვევს.

თავი მეორე - კვლევა, შედეგები და ანალიზი

1.7 სოციალური მედიის ანალიზი ქართულ ონლაინ სივრცეში

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანს წარმოადგენს სოციალური მედია მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვის და კომპანიის ბრენდის სოციალურ მედიაში პოზიციონირების პროცესის შეაწვლა, ბრენდინგის პროცესში სოციალური მედიის როლის განსაზღვრა და მედია არხების მონიტორინგის სისტემის შეფასება.

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებულია შერეული (კომპლექსური) ტიპის კვლევა. კვლევის პროცესი დაყოფილია ორ, რაოდენობრივ და თვისებრივ ნაწილად და წარმოადგენს პირველადი მონაცემებისა და მეორადი წყაროების ანალიზის საფუძველზე გაკეთებულ დასკვნებს.

რაოდენობრივი კვლევა ეფექტურია მოცემული საკითხის ანალიზისთვის, ვინაიდან საწყის ეტაპზე მნიშვნელოვანია ისეთი ამონაკრების შერჩევა კომპანიების სახით, რომელიც ყველაზე მეტად აქტიურობს სოციალურ მედია სივრცეში. მათ მიერ შემუშავებული სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების ანალიზი მკაფიო წარმოდგენას შეგვიქმნის არსებულ ხარვეზებზე. როდესაც კომპანიების აქტივობის სხვადასხვა ტიპები შეედარება მათი მომხმარებლის მოლოდინს სოციალურ მედია სივრცეში, შესაძლებელი იქნება ისეთი რეკომენდაციების შემუშავება, რომელიც სარგებელს მოუტანს საქართველოში მოღვაწე მრავალ სოციალურ მედია მენეჯერს. კვლევის ფარგლებში სტატისტიკური მონაცემები მოპოვებულ იქნა სოციალური მედიაარხების მონიტორინგის ანალიტიკური პროგრამის SocialBakers

გამოყენებით⁴³. მნიშვნელოვანი იყო მიღებული კონაცემების დინამიური ანალიზი და მათი ორ ეტაპად, დროის სხვადასხვა მონაკვეთში შეგროვება. მონაცემები შეგროვებულია ორ ეტაპად: 2013 წლის ოქტომბერ/ნოემბერში და 2014 წლის მარტი/აპრილში. პროგრამული უზრუნველყოფა წარმოადგენს სისტემას, რომელიც ადგენს სიღრმისეულ სტატისტიკურ მონაცემებს და პარამეტრებს მითითებული კომპანიებისა და ქვეყნების სოციალურ მედიასივრცეში აქტივობის შესახებ.

არსებული კომპიუტერული უზრუნველყოფა არის მსოფლიოში გავრცელებული სოციალური მედია მონიტორინგის საშუალება და მას აქტიურად გამოიყენებენ მთელს მსოფლიოში სოციალური მედია კამპანიის ანალიტიკისთვის.

აღსანიშნავია, რომ მოცემული კომპიუტერული უზრუნველყოფის გამოყენებით ჩატარებული დაკვირვება, რომელიც განხორციელდა სოციალური მედია სივრცის ლიდერ 9 კომპანიაზე, არ უზრუნველყოფს ყველა კომპანიის იდენტური პარამეტრებით შედარებას. კომპანიების აქტივობები შედარებულია ინდუსტრიის მიხედვით, საბანკო, სადაზღვეო და საკომუნიკაციო სექტორებში და განიხილავს მხოლოდ იმ პარამეტრებს, სადაც საკვლევ ორგანიზაციებს შორის ყველაზე დიდი სხვაობაა. სწორედ არსებული სხვაობების ანალიზი წარმოადგენს რაოდენობრივი კვლევის მიზანს.

მას შემდეგ რაც შევკრიბეთ კონკრეტული სტატისტიკური მონაცემები, მათ დამუშავებასა და ანალიზამდე დაიგემა თვისებრივი კვლევა, რომელიც საშუალებას იძლევა დავასაბუთოთ თუ რამ გამოიწვია კონკრეტული პარამეტრების ამგვარი ფორმულირება, როგორ აღიქვამენ კომპანიები ბრენდინგს სოციალურ მედიაში, რამდენად დიდ ყურადღებას უთმობენ მის

⁴³ SocialBakers -ის მეთოდოლოგიის აღწერა იხილეთ დანართში.

მონიტორინგს და როგორი მოლოდინი აქვთ მომხმარებლებს, მაშინ როდესაც კომპანიასთან კომუნიკაციას სოციალური ქსელების მეშვეობით მართავენ.

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში, პირისპირ ინტერვიუს გზით გამოიკითხა ქართულ ბაზარზე არსებული, სოციალურ მედიასივრცეში აქტიური კომპანიების მარკეტინგის განყოფილების წარმომადგენლები და ტოპ მენეჯმენტი (ნაშრომში დანართის სახით წარმოდგენილია კითხვარის ფორმა, რომლითაც მიმდინარეობდა ინტერვიუ). ჯამში გამოკითხულია 30 რესპოდენტი. კვლევის მომდევნო ეტაპზე შეირჩა სოციალური ქსელის მომხმარებელი 30 რესპოდენტი, რომელიც საქართველოში არსებული სხვადასხვა ორგანიზაციის „ფანს“ წარმოადგენს. მათთან ჩატარდა პირისპირ ინტერვიუ, რესპოდენტებმა გააკეთეს იმ კომპანიების შეფასება, რომელთა მარკეტინგული კამპანია მოსწონთ, ან პირიქით. არსებული ეტაპი მნიშვნელოვანია იმის გასაანალიზებლად, თუ რა მოლოდინი აქვს მომხმარებელს კომპანიებთან კომუნიკაციის დროს და რამდენად სწორად პასუხობენ ორგანიზაციები ამ მოლოდინს.

ჩატარებული კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენდა კომპანიების წარმომადგენლების განწყობა მათ მიერ განხორციელებული ან დაგეგმილი სოციალური მედია კამპანიის მიმართ. მათი კრიტიკული შეფასება მნიშვნელოვანი იყო კვლევის პროცესის და შედეგების სიღრმისეული ანალიზისათვის, თუმცა თვითკრიტიკას რესპოდენტების უმრავლესობამ თავი აარიდა.

კვლევის შეზღუდვას ასევე წარმოადგენს გამოკითხულ კომპანიათა რაოდენობა. ორგანიზაციების ნაწილმა არ ისურვა დასმულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა, რამაც შეამცირა გამოკითხულ რესპოდენტთა რაოდენობა.

რაოდენობრივი კვლევის ეტაპი

კვლევის პირველი ეტაპისთვის განსაზღვრეთ ის კომპანიები, რომლებიც განსაკუთრებული აქტივობით გამოირჩევიან ქართულ სოციალურ მედიაში. წარმოგიდგენთ სოციალურ მედიასივრცეში აქტიური კომპანიების პირველ ათეულს:

#	კომპანია	ფანების რაოდენობა
1	საქართველოს ბანკი	428716
2	თიბისი სმარტ კლუბი	358087
3	თიბისი ბანკი	304491
4	ალტა	255090
5	ალდაგი	230482
6	მაგთიფანი	223732
7	ჯეოსელი	223880
8	ბანკი კონსტანტა	213026
9	Go Sale	201041
10	ლიბერთი ბანკი	199817

ცხრილი 1: სოციალურ მედიასივრცეში აქტიური ქართული კომპანიების პირველი ათეული

რამდენადაც მოცემული სტატისტიკით საბანკო, საკომუნიკაციო და სადაზღვეო სექტორები ლიდერობენ, რაოდენობრივი ანალიზისათვის ამ ინდუსტრიების მონაცემები იქნა გამოყენებული:

1.8 სოციალურ მედიასივრცეში ბანკების მიერ განხორციელებული ბრენდინგი

კვლევისა და მისი შედეგებისთვის მნიშვნელოვანია საქართველოში ორი ლიდერი ბანკის „საქართველოს ბანკის“ და „TBC ბანკის“ შედარებითი ანალიზი, რომელიც კარგად ასახავს საქართველოში სოციალური მედიასივრცის ბრენდინგისთვის გამოყენების ფორმებს.

„ფანების“ მაჩვენებელი ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია კომპანიების სოციალურ ქსელებში გვერდების ეფექტურობის შესაფასებლად: აღნიშნული მაჩვენებელი საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ, რამდენმა ადამიანმა მოიწონა კომპანიის გვერდი და გამოთქვა მზაობა კომუნიკაციის განხორციელებისთვის. არსებობს ეფექტურობის შეფასების სხვა მნიშვნელოვანი კომპონენტებიც, რომელსაც ქვემოთ განვიხილავთ.

„საქართველოს ბანკი“ და „TBC ბანკი“ სოციალურ ქსელებში „ფანების“ რაოდენობის მიხედვით პირველ - მეორე ადგილს ინაწილებს. აღნიშნული ბანკების შემდეგ 2013 წლის მონაცემით, მოწინავე პოზიციებს იკავებენ კომპანიები: ალტა, ჯეოსელი, მაგთი და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ TBC ბანკი წრმოდგენილია ორი გვერდით - „TBC ბანკი“ და „TBC Smart Club“. შედარებითი ანალიზისას ჩვენ ვიხელმძღვანელებთ გვერდი „TBC ბანკის“ მიხედვით.

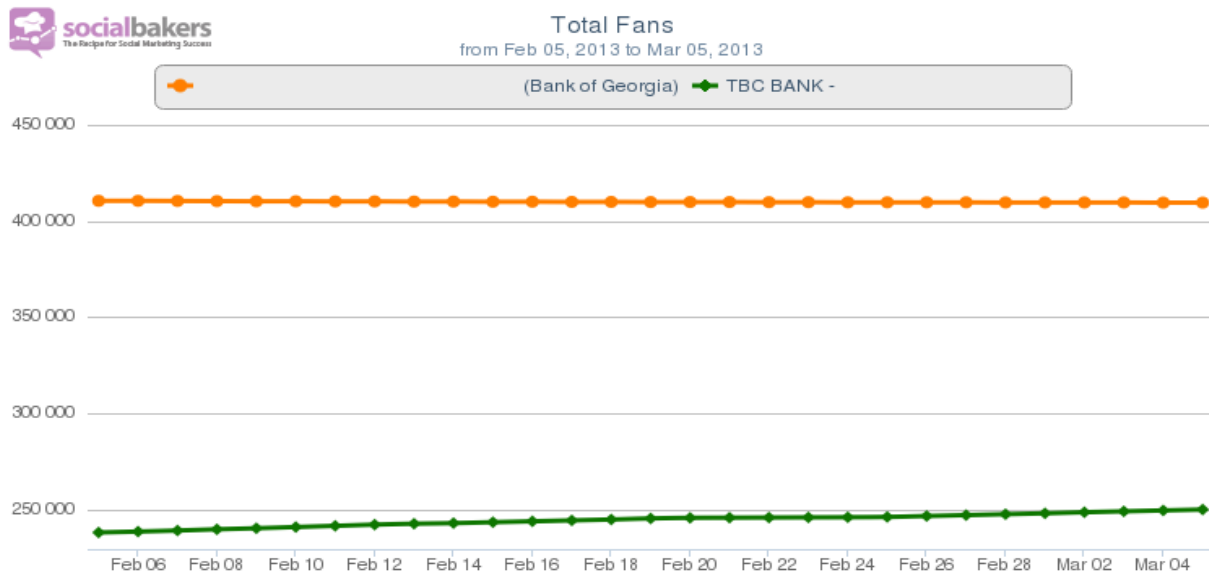
„საქართველოს ბანკის“ და „TBC ბანკის“ „ფანების“ რაოდენობრივი შედარებისას ჩანს, რომ პირველის რაოდენობა 137 460 -ით მეტია, რაც მნიშვნელოვანი სხვაობაა და დახლოებით 33%-ს შეადგენს. როგორც შედარებიდან ჩანს, „საქართველოს ბანკს“ სოციალური ქსელების საერთო მომხმარებლების 33%-ზე მეტთან აქვს წვდომა, ვიდრე „TBC ბანკს“.

„ფანების“ რაოდენობა ბანკების მიხედვით

	საქართველოს ბანკი (Bank of Georgia)	417 357
	TBC BANK - თიბისი ბანკი	279 897

დიაგრამა 3: საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკის ფანების რაოდენობა

2013 წლის ივნისში შეგროვებულ მონაცემებს ვადარებთ 2014 წლის აპრილის მონაცემებს, სადაც საქართველოს ბანკის ფანების რაოდენობა უკვე 470688 არის, თი ბი სი-ს კი - 331377.



დიაგრამა 4: საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკის ფანების ზრდის ტემპი⁴⁴

მიუხედავად საქართველოს ბანკის ჯამური უპირატესობისა, თიბისის ზრდის ტემპი გაცილებით მაღალი აქვს, რაც მეტყველებს კომპანიების მხრიდან პლატფორმის მიმართ დიდ ინტერესზე. ფანების რაოდენობის ზრდისთვის კომპანიები ინვესტირებას ახორციელებენ სოციალურ მედიაში და მისგან მაღალ ამონაგებს ელოდებიან.

ბანკების „ფანების“ რაოდენობის განხილვისთვის საინტერესოა, როგორ ნაწილდება იგი ქვეყნების მიხედვით, ანუ თითოეული ქვეყნიდან რამდენი „მხარდამჭერი“ ჰყავს საქართველოსა და TBC ბანკს. ორივე ბანკის შემთხვევაში პირველ ადგილზე საქართველოა, ხოლო მეორეზე - ამერიკის შეერთებული შტატები.



საქართველოს
ბანკი (Bank of
Georgia)



TBC BANK -
თიბისი ბანკი

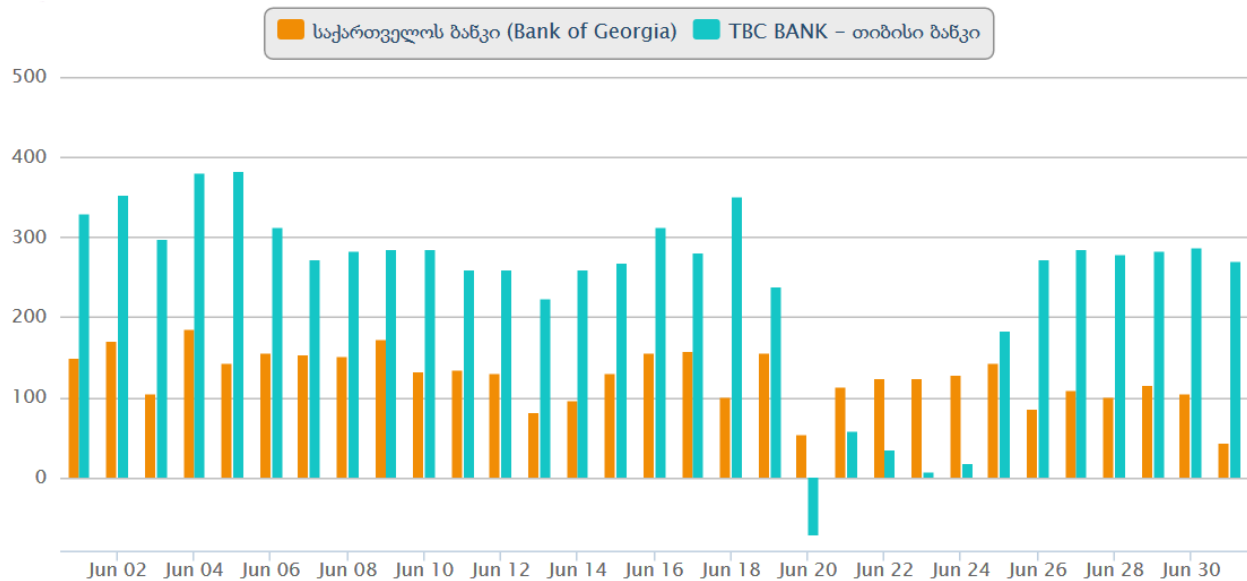
1. Georgia	379 309
2. United States	4 154
3. Russia	2 410
4. Greece	2 164
5. Italy	2 163
6. Germany	1 880
7. Turkey	1 861
8. France	1 298
9. Spain	1 132
10. United Kingdom	1 103

1. Georgia	268 470
2. United States	1 513
3. Greece	993
4. Italy	948
5. Turkey	755
6. Russia	713
7. Germany	660
8. France	492
9. Spain	403
10. United Kingdom	366

დიაგრამა 5: საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკის ფანების რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით

კვლევისთვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია მონაცემები, რომელიც განსაზღვრავს განსახილველი ბანკების „ფანების“ რაოდენობების ცვლილებას ერთი თვის განმავლობაში. საქართველოს ბანკის „მხარდამჭერების“ რაოდენობა გაიზარდა 4 000-მდე „ფანით“, რაც არსებულის თითქმის 1%-ს შეადგენს, ხოლო TBC ბანკის მხარდამჭერთა“ რაოდენობა გაიზარდა 7 500-ით, რაც TBC ბანკის არსებული „ფანების“ 2.8 %-ია. წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, 1 თვის განმავლობაში „TBC ბანკისთვის“ უფრო მეტი ზრდა დაფიქსირდა, თუმცა „ფანების“ ჯამურ სურათზე სერიოზული გავლენა მაინც

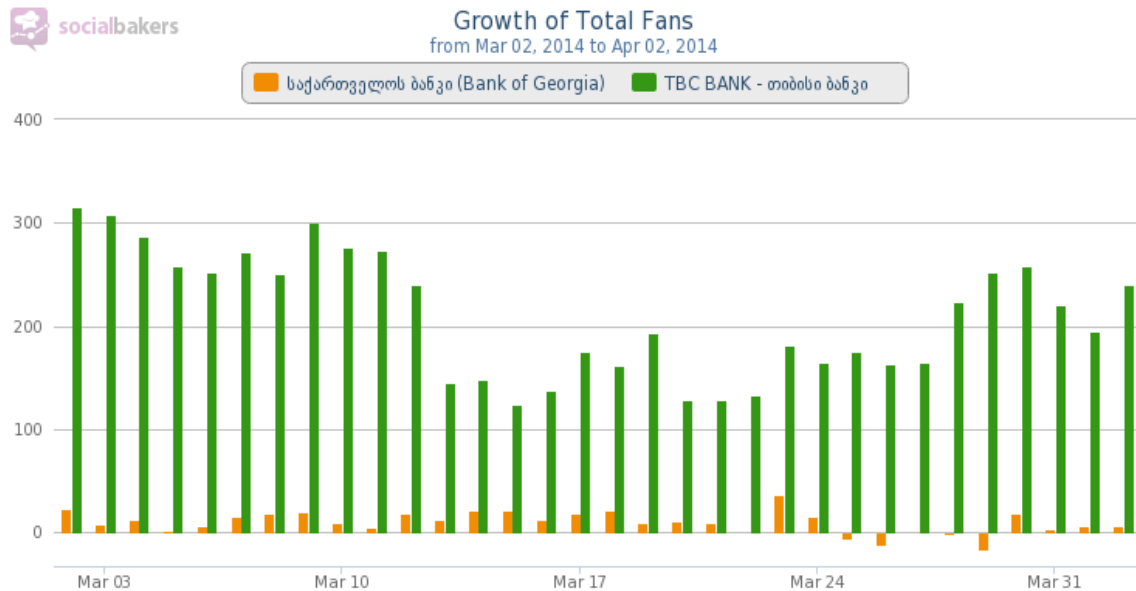
ვერ მოახდინა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში „ფანების“ კლება დაფიქსირდა მხოლოდ „TBC ბანკის“ შემთხვევაში, „TBC ბანკს“ ერთ დღეს გამოაკლდა 71 „ფანი“.⁴⁵



დიაგრამა 6-1: „ფანების“ ცვლილების მაჩვენებელი საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის

⁴⁵მიხეილ ბატიაშვილი, ილიაუნი ბიზნეს რივიუ, 2013,

http://www.bpi.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=15708%3A---tbc-----&catid=977%3A2013-06-24-18-50-46&lang=ka

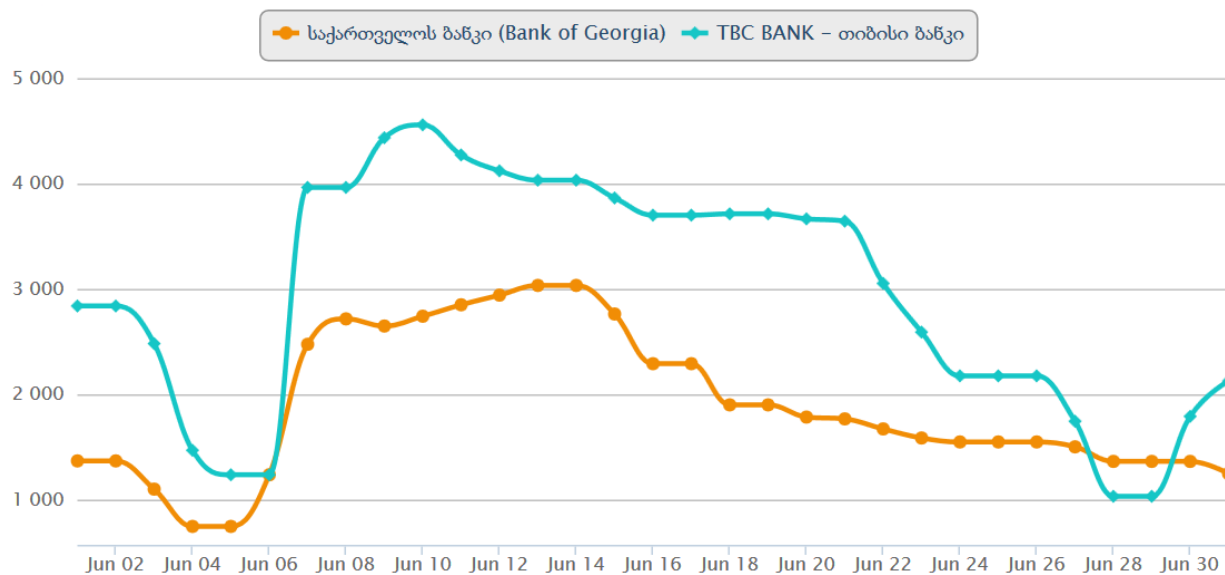


დიაგრამა 6-2: „Growth of ToTal Fans” - საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის

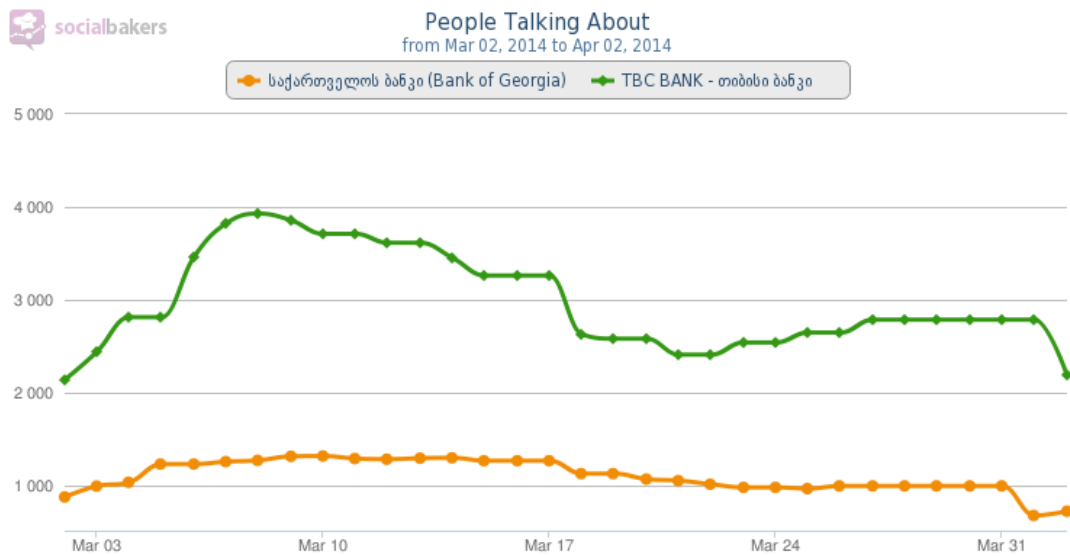
2014 წლის მარტის მონაცემებით ფანების ზრდის ტემპი კვლავ თიბისის აქვს მაღალი. ეს შედეგი მისი ბრენდის სოციალურ მედიასივრცეში აქტიური პოზიციონირებიდან გამომდინარეობს, რაც მომხმარებლის მხრიდან დიდ ინტერესს იწვევს.

ორგანიზაციის „ფანებთან“ ინტერაქციის განხორციელება სოციალური მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მარკეტინგული კომუნიკაციის შეფასების საუკეთესო მეთოდია კომპანიის მიერ შეთავაზებულ მასალზე გამოხმაურებებისა და აქტივობის რაოდენობის მაჩვენებლების განხილვა. „People Talking About“ არის მაჩვენებელი, რომელიც განსაზღვრავს უნიკალურ მომხმარებელს, რომელმაც განახორციელა რაიმე ფორმის აქტივობა: მოიწონა, განათვსა პოსტი, დაწერა კომენტარი და ა.შ. საინტერესოა, როგორ ნაწილდება ბანკების მიხედვით აღნიშნული მაჩვენებელი.

2013 წლის ივნისის მონაცემებით კომპანია თიბისის უნიკალურ მომხმარებელთა მიერ განხორციელებული აქტივობის უმაღლესი ნიშნული 4500-მდე აღწევს, რაც ბრენდის პოზიციონირებისთვის მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს.



დიაგრამა 7-1: „People Talking About“ - განწილება საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის, 2013



დიაგრამა 7-2: „People Talking About“ - განწილება საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის, 2014

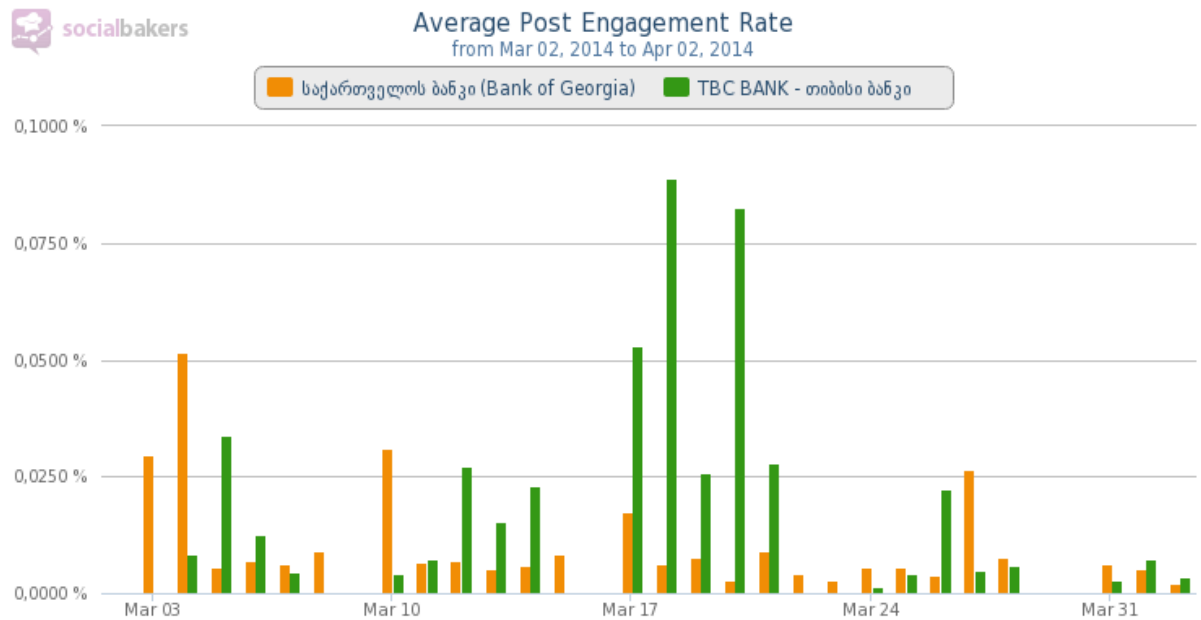
2014 წლის მარტის მონაცემებით თიბისის წვდომა მომხმარებელთან კვლავ მაღალი აქვს საქართველოს ბანკთან შედარებით რაც საყურადღებო ფაქტია იმის გათვალისწინებით რომ საქართველოს ბანკი მომხმარებელთა მეტ რაოდენობას ფლობს. შეგვიძლია ვთქვათ რომ „ფანების“ დიდი რაოდენობის მიუხედავად საქართველოს ბანკის ფეისბუქის გვერდი ნაკლებად იზიდავს მომხმარებელს. მათ მიერ ბრენდის პოზიციონირება გულისხმობს იმ აქტივობების და სიახლეების განთავსებას რა კომპანიაში ხდება, ეს კი არასაკმარისია მომხმარებელთა მოსაზიდად. შედარებით ნაკლები „ფანების“ მიუხედავად თიბისი ბანკი გაცილებით მაღალ ნიშნულს აღწევს მომხმარებელთან წვდომის პარამეტრით რაც მათ ხარისხიან შიგთავსზე მეტყველებს.

შეთავაზებულ მასალაზე გამოხმაურებებისა და აქტივობის რაოდენობის მაჩვენებლების მიხედვით „საქართველოს ბანკის“ 2013 წლის ივნისის მაქსიმუმმა მიაღწია 14 ივნისს, რომლის დროსაც 3 033 ინტერაქცია განხორციელდა, ხოლო „TBC ბანკის“ მაქსიმალური რიცხვი შეადგენა 4 557-ს. „TBC ბანკის“ მაჩვენებელი მინიმალური ინტერაქციის კუთხითაც უსწრებს „საქართველოს ბანკს“. აღნიშნული მაჩვენებელი „TBC ბანკის“ შემთხვევაში 1 031 იყო, ხოლო საქართველოს ბანკის შემთხვევაში - 745.

ივნისის თვის განმავლობაში ბანკების მხრიდან სოციალურ ქსელზე დადებული ინფორმაციის რაოდენობის მიხედვით, ასევე, „TBC ბანკი“ ლიდერობს, რომელმაც Facebook-ზე დადო 28 „პოსტი“, ხოლო საქართველოს ბანკმა - 18 „პოსტი“. საშუალო დღიური „პოსტების“ რაოდენობა შემდეგნაირად ნაწილდება: საქართველოს ბანკი - 0.58 „პოსტი“, TBC ბანკი 0.90 „პოსტი“.

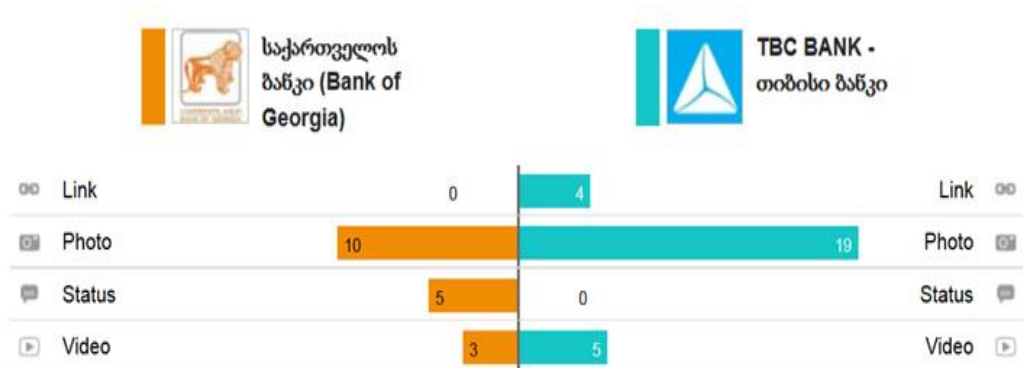
2014 წლის მარტის განმავლობაში პოსტების რაოდენობით საქართველოს ბანკი სჭარბობს: 47 უნიკალური პოსტი თვის განმავლობაში, თიბისი ბანკის 39 პოსტის საპირისპიროდ. საინტერესოა რომ ამავე თვის მონაცემებით, პოსტის ჩართულობის მაჩვენებელი თიბისის უფრო მაღალი აქვს რითიც შეგვიძლია

დავასკვნათ რომ პოსტების დიდი რაოდენობა მომხმარებელთა ინტერესის გასაზრდელად ცუდი საშუალებაა:



დიაგრამა 8: „Average Post EngagementT Rate“ - საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის

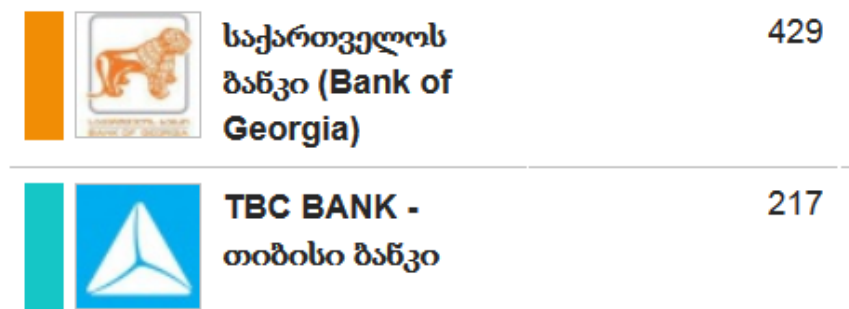
„პოსტების“ სახეობების მიხედვით, ივნისის თვეში, ორივე ბანკის შემხვევაში მნიშვნელოვნად ღიადერობს ფოტოები, მეორე ადგილზეა ვიდეო მასალის განთავსება.



დიაგრამა 9: „პოსტების“ სახეობები მისი ტიპების მიხედვით

მსგავსი სურათია 2014 წლის მარტის მონაცემებითაც.

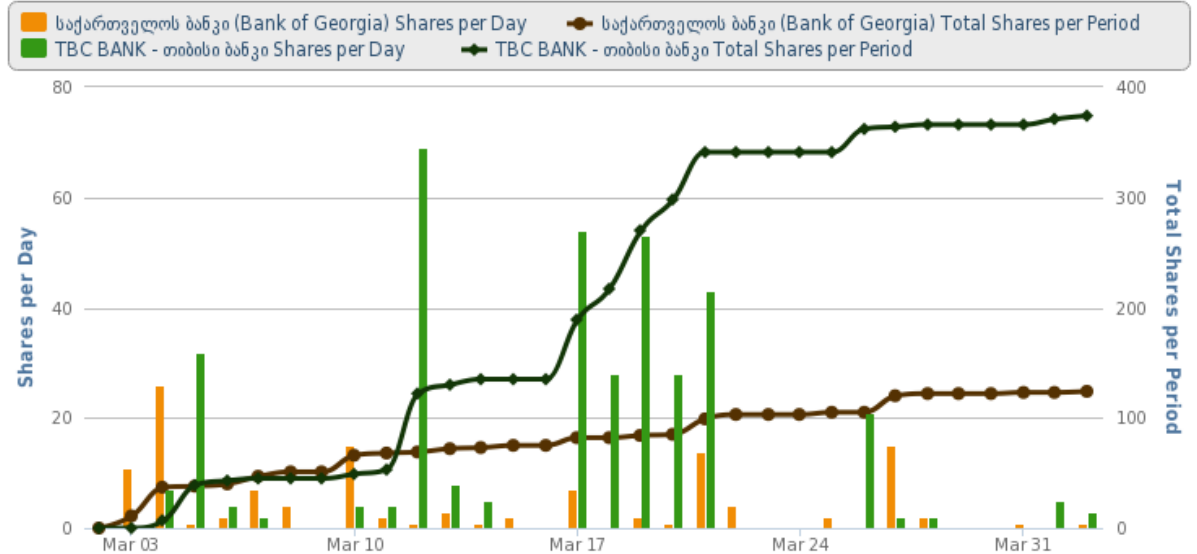
მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის არსებითია ინფორმაციის „გაზიარების“ მაჩვენებლების განხილვაც. მის მაჩვენებელზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ინფორმაციის მომხმარებელამდე მიღწევადობა. აღნიშნული მაჩვენებლის მიხედვით მნიშვნელოვნად ლიდერობს „საქართველოს ბანკი“. 2013 წლის ივნისის განმავლობაში „საქართველოს ბანკის“ ინფორმაციის 419 გაზიარება მოხდა, ხოლო TBC ბანკის შემთხვევაში - 217 გაზიარება.



დიაგრამა 10: „გაზიარებები“ ბანკების მიხედვით

2014 წლიდან სურათი შეიცვალა, თიბისი ბანკის ჯამურმა გაზიარებამ მარტის თვეში 374, საქართველოს ბანკის კი 124 შეადგინა.

სტრუქტურულად გაზიარება შემდეგნაირად გამოიყურება:



დიაგრამა 11: პოსტების ჯამური გაზიარება საქართველოს ბანკისა და TBC ბანკისთვის

„პოსტი“ რომელმაც მომხმარებლების ყველაზე მეტი ყურადღება მიიქცია ივნისის განმავლობაში, „საქართველოს ბანკს“ ეკუთვნის. კახი კალაძის გამოსამშვიდობებელი მატჩის შესახებ „პოსტმა“ ჯამში 691 ხმა მიიღო, „TBC ბანკის“ შემთხვევაში ხმების ყველაზე მეტი რაოდენობა (289 ხმა) მიიღო „პოსტმა“ ბიზნესის მხარდამჭერის პროგრამის შესახებ. თუმცა, მისი ხმები ორჯერ ნაკლებია საქართველოს ბანკის ყველაზე რეიტინგული პოსტის ხმებზე.



საქართველოს
ბანკი (Bank of
Georgia)



TBC BANK -
თიბისი ბანკი

Post Type: video	საქართველოს ბანკი Express წარმოგიდგენთ ექსკლუზიურ კადრებს კახა კალაძის გამოსამშვიდობებელი მატჩის
Total Interactions: 691	
Likes: 440	
Shares: 227	
Comments: 24	
Engagement Rate: 0,1670 %	



AC Milan & Friends 4
Kaladze - Backstage
www.bankofgeorgia.com
Bank of Georgia
Express presents
Kakha Kaladze Tribute
match backstage

1

Post Type: photo	ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამა „7 ნაბიჯი წარმატებისაკენ“ თიბისი ბანკმა საზოგადოებას ახალი პროექტი - ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამა „7
Total Interactions: 269	
Likes: 227	
Shares: 34	
Comments: 28	
Engagement Rate: 0,1047 %	



Post Type: photo	31 მაისს კახა კალაძის მეგობრებმა დინამო არენაზე მოსულ გულშემატკვარს დაუვიწყარი წუთები არუქეს. გაგივიხარეთ, რა
Total Interactions: 187	
Likes: 163	
Shares: 0	
Comments: 24	
Engagement Rate: 0,0452 %	



2

Post Type: video	გაიგეთ უფრო მეტი თიბისი ბანკის ახალი ინიციატივის შესახებ. ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამა „7 ნაბიჯი წარმატებისაკენ“ შესაძლოა იყოს
Total Interactions: 208	
Likes: 138	
Shares: 42	
Comments: 28	
Engagement Rate: 0,0749 %	



ბიზნესის
მხარდაჭერის
www.bankofgeorgia.com
ეს არის თიბისი ბანკის
უნიკალური პროექტი
რომლის მიზანია
საქართველოში მეტი

Post Type: photo	დღეს გლოვის დღეა...
Total Interactions: 184	
Likes: 135	
Shares: 44	
Comments: 5	
Engagement Rate: 0,0444 %	



3

Post Type: photo	თიბისი სტატუსმა და ისთერნ პრომოშენსმა ტრენდისტებს შავი ზღვის ჯეზ ფესტივალის პროგრამა და სტუმრები წარუდგინეს. შავი ზღვის
Total Interactions: 197	
Likes: 146	
Shares: 34	
Comments: 17	
Engagement Rate: 0,0721 %	

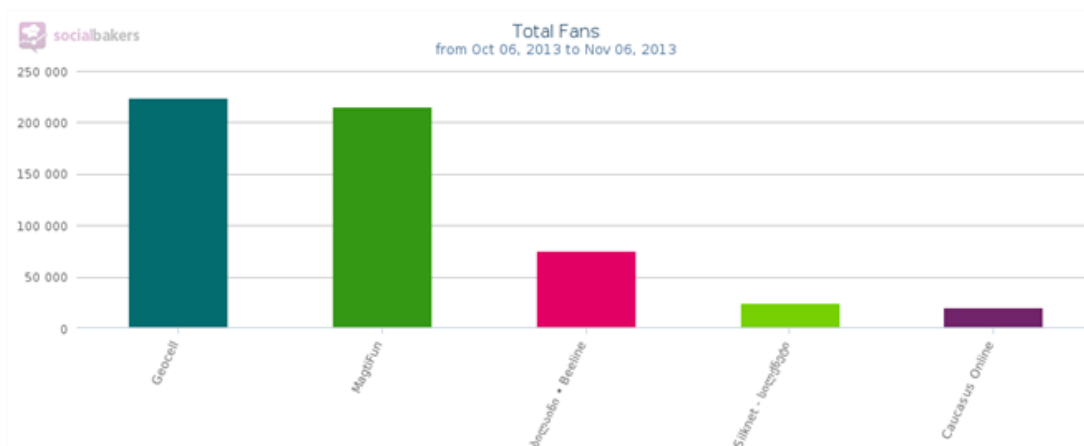


დიაგრამა 12: „პოსტების“ მაჩვენებელი

ბანკების სოციალური მედია სტრუქტურის ანალიზით შეგვიძლია დავასკვნათ რომ მომხმარებელთა ინტერესი ქართული კომპანიების მიმართ სოციალურ მედიასივრცეში მზარდია, თუმცა მათი ინტერესი ბრენდის მიმართ განპირობებულია კომპლექსური ფაქტორებით რასაც სოციალური არხის შიგთავსი ეწოდება. ეს მოიცავს პოსტების ტიპებს, პოსტების რაოდენობას, ინტერაქციის ხარისხს, ინფორმაციის გაზიარებადობას და სხვას. ბევრი სოციალური მედიამომხმარებელი არ ნიშნავს ხარისხიან მომხმარებელს. ბრენდის პოზიციონირება მომხმარებლის გონებაში ხორციელდება არა „ფანების“ სიმრავლით გამოწვეული ეფექტის შედეგად, არამედ არსებული ფანების ჩართულობის კოეფიციენტის მაჩვენებლით.

1.9 სოციალურ მედიასივრცეში საკომუნიკაციო კომპანიების მიერ განხორციელებული ბრენდინგი

საინტერესოა, რომ ქართულ ონლაინსივრცეში აქტიური ბრენდების პირველ ხუთეულში კავშირგაბმულობის კომპანიები არ მოხვდა, თუმცა ასეთი კომპანიები თავად წარმოადგენენ დარგობრივ პირველ ხუთეულს: ჯეოსელი, მაგთი, ბილაინი, სილქნეტი და კავკასუს ონლაინი ბაზრის ლიდერები არიან, თუმცა მომხმარებელთან ეფექტურ კომუნიკაციას მხოლოდ რამოდენიმე თუ ახერხებს.



დიაგრამა 13: კავშირგაბმულობის კომპანიების აქტივობა ონლაინსივრცეში

კომუნიკაციის პროცესი ახალ ეტაპზე გადავიდა. უკვე რამდენიმე წელია მსოფლიოში არსებული საკომუნიკაციო კომპანიების უდიდესი ნაწილი მომხმარებელთან ურთიერთობის ტრადიციულ მეთოდებს ივიწყებს და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტად სოციალურ მედიას ირჩევს. ეს ტენდენცია საქართველოშიც აშკარაა. მსოფლიოში არსებული მრავალი კომპანიისთვის სოციალურ მედიაში აქტიურობა იწყება მთავარი შეკითხვით: რომელი მედიასაშუალება ავირჩიოთ? არჩევანი ძალიან დიდია და სწორ გადაწყვეტილებას სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს. საქართველოში კი საქმე მარტივადაა, არჩევანი

უალტერნატივო სოციალურ ქსელზე, სახელად Facebook-ზე კეთდება. სხვადასხვა აპლიკაციების, რეკლამის და დაგროვებული ან ხშირ შემთხვევაში ნაყიდი „Like“-ების შემდეგ, კომპანია იწყებს მომხმარებელთან დიალოგს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები ბევრისთვის გამოცდილი და კარგად აპრობილებულია, მაგრამ, როდესაც კომპანია მომხმარებელთან პირისპირ, ერთგვარ ელექტრონულ ტრიბუნაზე რჩება, ჩნდება კითხვა: როგორ მოუსმინოს და წარმართოს მასთან მომგებიანი ურთიერთობა. კომპანიამ რომ ხანგრძლივად შეძლოს კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება, ის სწრაფად უნდა რეაგირებდეს მომხმარებელთა ქცევაზე და არასდროს დაივიწყოს მათი აზრი.

როდესაც კომპანია იწყებს ROI-ს, იგივე ინვესტირებიდან ამონაგების, ან, მარტივად რომ ვთქვათ, სოციალურ მედიასივრცეში ძალისხმევის შედეგების გაზომვას, ჩნდება ანალიზისათვის მნიშვნელოვანი რამოდენიმე ინდექსი. ხსენებული ინდექსი არაერთგვაროვანია ქართულ ბაზარზე არსებულ „მთავარ“ კომუნიკატორებს შორის. მათი მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესს რთულია უწოდო უწყვეტი.

პირველი მაჩვენებელი, რომელსაც Facebook Insights სთავაზობს გვერდის ადმინისტრატორს, არის PTA - იმ უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვი, რომელთაც შექმნეს ისტორია კონკრეტული კომპანიის შესახებ, მოიწონეს ან გააზიარეს გვერდი, გააკეთეს კომენტარი და ა.შ.

www.zealsoft.com						
Name	Fans	Local Fans + GEO	Fan Growth	Moving Average of Post ER	Interactions	People Talking About
 Geocell geocell	223 248	211 682	1 441 0,66 %	0,0357 %	3 967	1 415
 MagtiFun MagtiFun	211 331	203 220	4 330 2,09 %	0,0854 %	7 653	1 228
 ბილაინი • Beeline beeline.ge	74 658	70 960	3 596 5,06 %	0,0838 %	2 960	792
 Silknet - სილქნეტი silknet	24 554	23 677	821 3,46 %	0,1681 %	283	195
 Caucasus Online Caucasus-Online	20 301	19 605	471 2,38 %	0,0993 %	317	160

დიაგრამა 14 - 1: უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვი

არსებული დიაგრამა წარმოადგენს საკომუნიკაციო კომპანიათა მონაცემებს 2013 წლის ოქტომბრის თვეში.

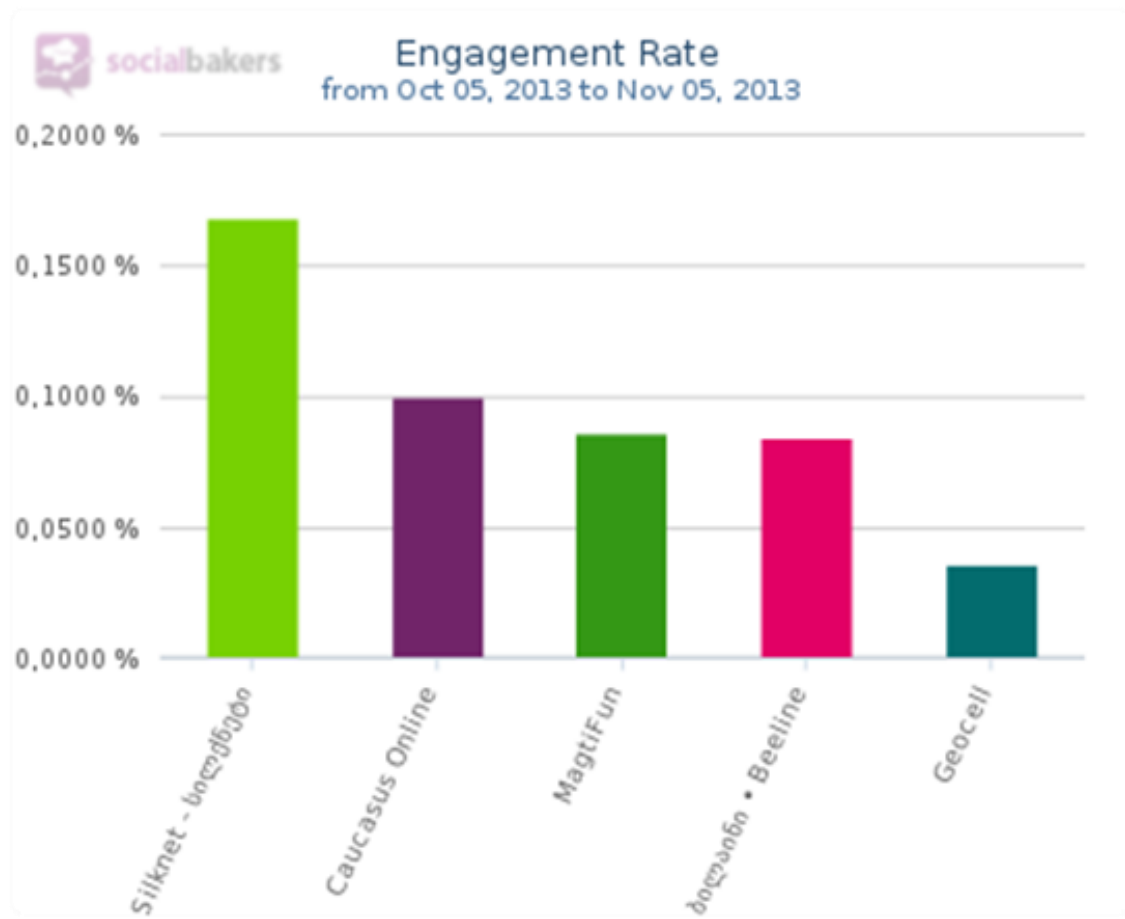
2014 წლის მარტში მონაცემები ასე გამოიყურებოდა:

უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვმა იკლო კომპანია მაგთისთვის 1062 მომხმარებლით, ჯეოსელისთვის 1798-ით, ბილაინისთვის 493-ით, კავკასუს ონლაინისთვის 414-ით და მოიმატა მხოლოდ კომპანია სილქნეტისთვის 1022 მომხმარებლით. მონაცემებიდან ნათლად ჩანს რომ მომხმარებელთა ინტერესი საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ მცირდება. ამის მიზეზი ბრენდის არასწორი პოზიციონირებაა სოციალურ მედიასივრცეში.

ილიას სახლმეწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის ბაზაზე ჩატარებული კვლევის თანახმად, არსებული მაჩვენებლით საკომუნიკაციო კომპანიებს შორის 2013 წლის მონაცემით მხოლოდ კომპანია ჯეოსელი ახერხებს მომხმარებელთა მხრიდან მზარდი ინტერესის შენარჩუნებას. 2014 წლის მარტის მონაცემით კი კომპანია სილქნეტიც ინარჩუნებს მომხმარებელთა მზარდ ინტერესს.

რადგან PTA ფორმულა მოიცავს ინფორმაციას უნიკალური „Like“-ის შესახებაც, რომელიც რიგ შემთხვევებში საფასურის სანაცვლოდაა შეძენილი, კომპანიები

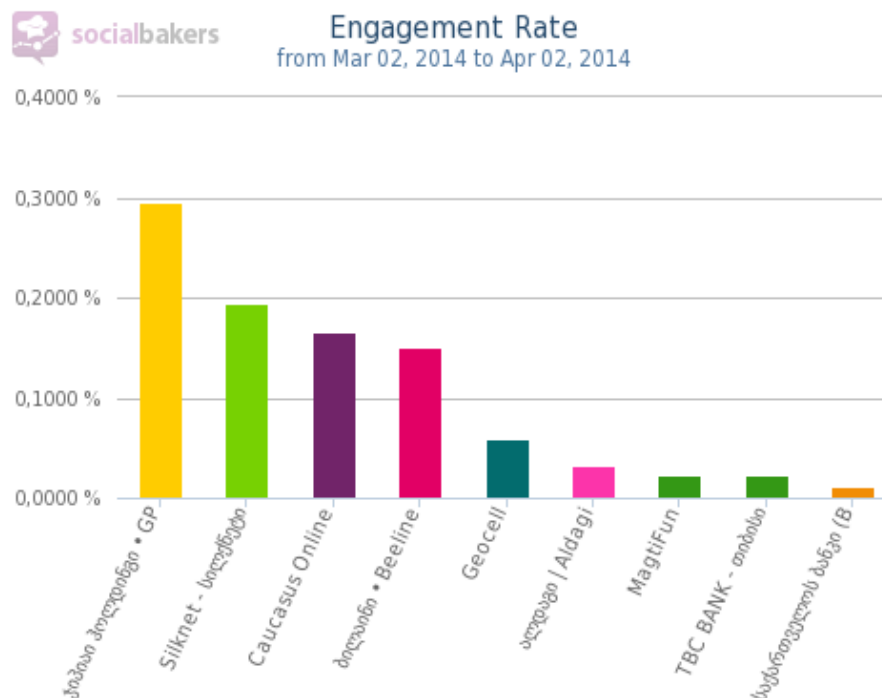
ხშირ შემთხვევაში Engagement Rate-ით ხელმძღვანელობენ. ეს ინდექსი აჩვენებს კომპანიის მიერ ქსელში ინფორმაციის განახლებისას მომხმარებელთა ჩართულობის ხარისხს.



დიაგრამა 14-2: უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვი

კვლევის თანახმად, საკომუნიკაციო კომპანიებს შორის ჩართულობა აქაც დაბალია. ლიდერობს კომპანია „სილქნეტი“, რომელმაც ბოლო პერიოდში ტურბოდილაკის აქციით დააინტერესა მომხმარებელი, „კავკასუს ონლაინის“ მიერ გაზიარებული თელავის მუსიკის ფესტივალი, „მაგთის“ გათამაშება, „ბილაინის“ სამეცადინო კუთხის კონკურსი და „ჯეოსელის“ საკონტრაქტო განვადება iPhone 5c/5s მომხმარებელთა შორის ინტერესს იწვევს, თუმცა ჩართულობის უწყვეტ რეჟიმში წარმართვა კომუნიკატორებს ჯერ კიდევ

უჭირთ. ანალოგიურმა კვლევამ, ჩატარებულმა 2014 წლის მარტში მსგავსი სურათი გვაჩვენა რის საფუძველზეც შეგვიძლია დავასკვნათ, კომპანიები არ ცვლიან სოციალურ მედია სტრატეგიას და მომხმარებელთა მხრიდან ჩართულობის კოეფიციენტიც შესაბამისად არ იცვლება. სტრატეგიის უცვლელად დატოვება მისაღებია მაშინ როდესაც ყველა კოეფიციენტით კომპანია უმაღლეს ნიშნულებს ფლობს, წინააღმდეგ შემთხვევაში კომპანიისთვის სასურველია ხარვეზების კვლევა და აღმოფხვრა. ამით მისი ბრენდის პოზიციონირება სოციალურ მედიასივრცეში გამყარდება და მომხმარებლისთვის ადვილად გასაგები მესიჯების სერია შეიქმნება.

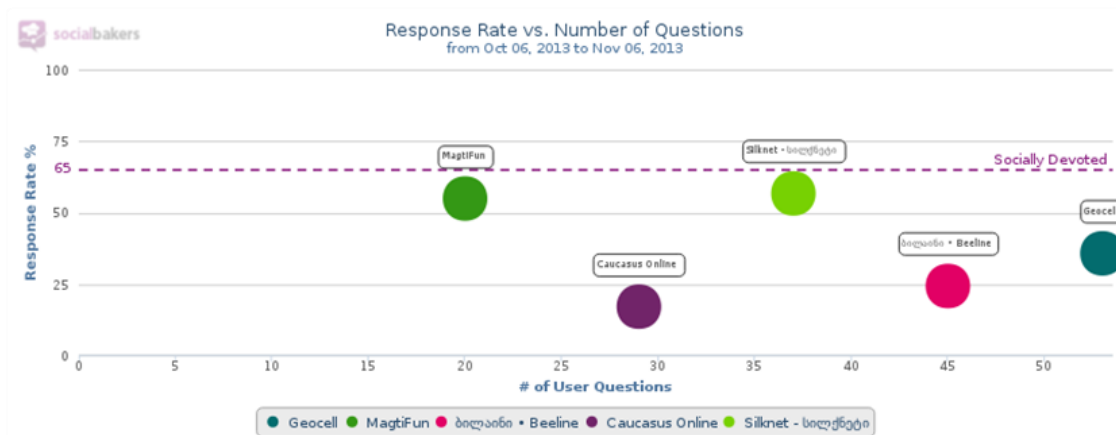


დიაგრამა 15: „Engagement Rate” საკომუნიკაციო კომპანიებისთვის

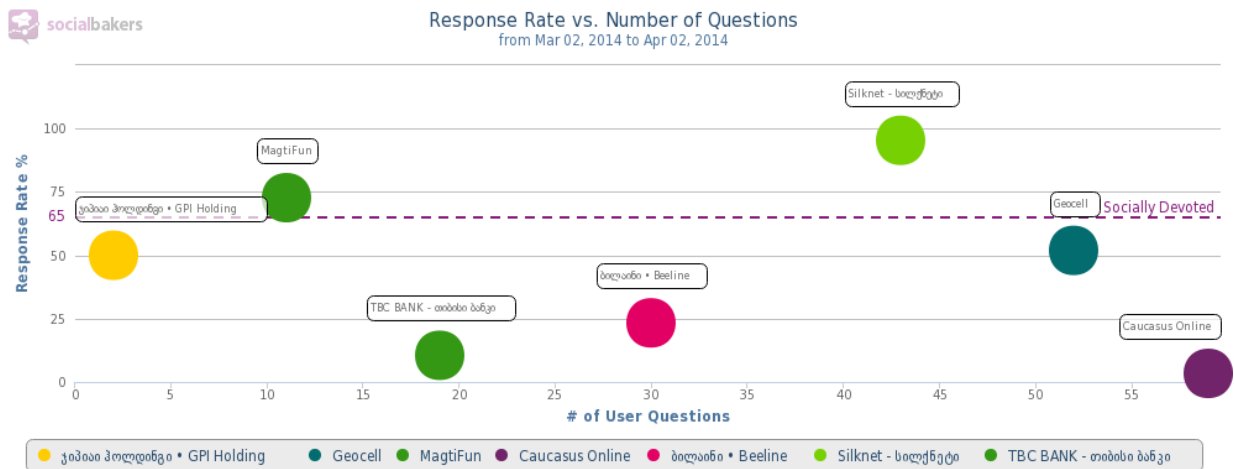
მნიშვნელოვანია რომ როდესაც კომპანია გეგმავს მარკეტინგულ კამპანიას სოციალურ მედიაში, გამიჯნოს ერთი მხრივ, ვებგვერდზე და მეორე მხრივ, სოციალურ ქსელებში განსათავსებელი ინფორმაცია. ვებგვერდი მოიცავს ამომწურავ ინფორმაციას კომპანიის ფუნქციონირების და მიმდინარე

პროცესების შესახებ. შესაბამისად, მომხმარებელი ვებგვერდზე ეძებს მისთვის სასურველ შეთავაზებას თუ სიახლეს. განსხვავებულია მომხმარებლის მოლოდინი სოციალურ ქსელში კომპანიასთან ურთიერთობისას. რა თქმა უნდა, ის დაინტერესდება მიმდინარე აქციებითაც. მაგრამ, მთავარი მიზეზი, რატომაც მომხმარებელი სტუმრობს Facebook-ს არის კომუნიკაცია, შეკითხვებზე დროული და ამომწურავი პასუხი, ერთობლივი მსჯელობა მიმდინარე პროცესების შესახებ და შეგრძნება, რომ მას უსმენენ და მისი აზრი მნიშვნელოვანია.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ის მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვების და მიღებული პასუხების რეიტინგს. აღსანიშნავია, რომ სოციალურად აქტიურ კომპანიათა მაჩვენებელი რეკომენდაციის შესაბამისად უნდა აღემატებოდეს 65%-ს.



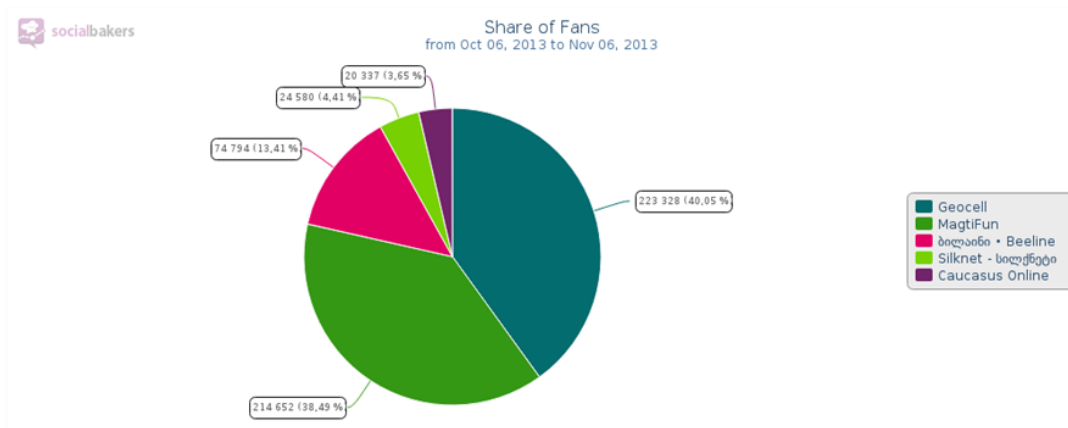
დიაგრამა 16-1: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი



დიაგრამა 16-2: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი

2014 წლის მარტის მონაცემებით თვეების წინ გაცემული პასუხების რაოდენობით მოწინავე კავკასუს ონლაინი რამოდენიმე თვის შემდეგ მოწინავე პოზიციას კარგავს. საყურადღებოა რომ საკომუნიკაციო კომპანიებს მომხმარებელთან ურთიერთობა უწყვეტ რეჟიმში უწევთ. ამ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით ჭარბობს მომხმარებელთა ისეთი რიცხვი რომელიც სხვადასხვა შეკითხვებით ხშირად მიმართავს ორგანიზაციას. მათთვის პასუხის დაყოვნება მნიშვნელოვნად ამცირებს ბრენდის მიმართ ერთგულების განცდას და სტრატეგიული მნიშვნელობისაა ამ პარამეტრის მაღალ ნიშნულზე წამოწევა.

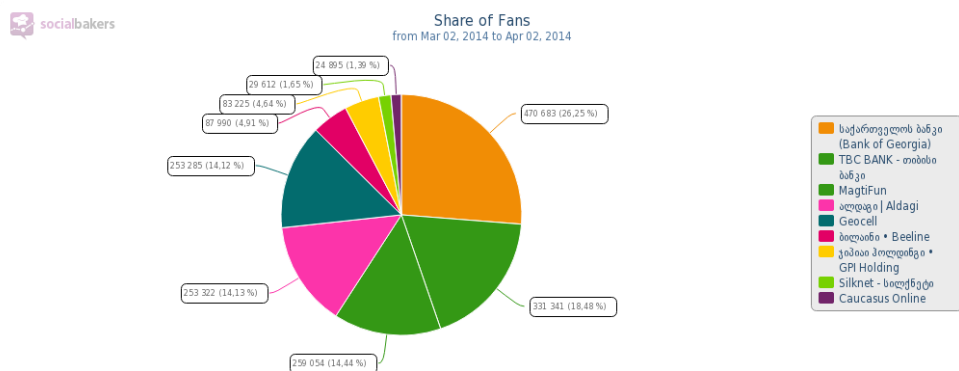
კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პარამეტრი ინტერაქციის გაზიარებაა. ეს მაჩვენებელი უზრუნველყოფს ამომწურავ ანალიზს დროის კონკრეტულ მონაკვეთში ამა თუ იმ გვერდზე მომხმარებელთა ინტერაქტიურობის შესახებ. იმის გათვალისწინებით, რომ საკვლევი კომპანიების მომხმარებლები ერთდროულად იწონებენ არა მხოლოდ რომელიმე მათგანის გვერდს, არამედ პარალელურად მათი კონკურენტი კომპანიების გვერდებსაც, ინტერაქციათა გაზიარება, ან პარალელურ რეჟიმში ქსელში მიმდინარე პროცესებზე დაკვირვება ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია.



დიაგრამა 17-1: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი, 2013

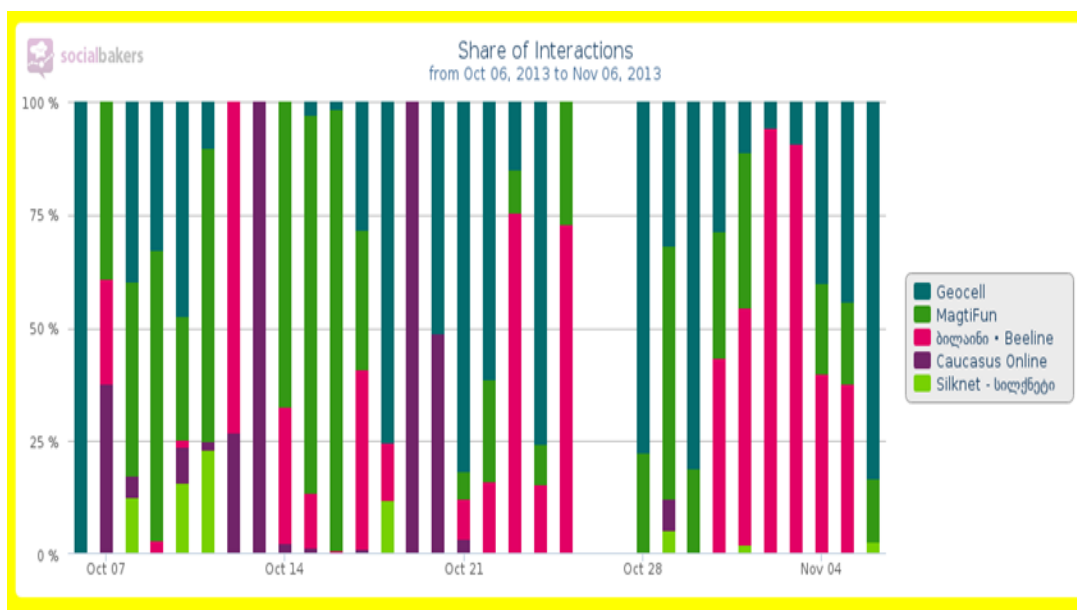
ჩატარებული კვლევის თანახმად, კომპანია „მაგთი“ და „ჯეოსელი“ Facebook-ზე არსებულ „ფანებს“ უდიდესი პროცენტულობით უზიარებს სხვა საკომუნიკაციო კომპანიებს, მათ შორის ინტერაქცია კი არაერთგვაროვანია.

იდენტური კვლევა ჩატარებული 2014 წლის მარტში გვაჩვენებს ინტერაქციის შემდეგ სურათს:

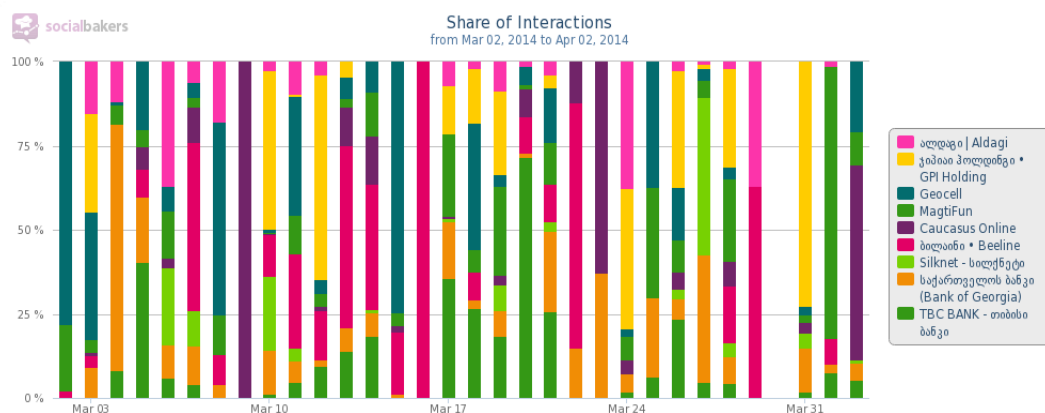


დიაგრამა 17-2: საკომუნიკაციო კომპანიების მიმართ სოციალურ ქსელში დასმული შეკითხვები და მიღებული პასუხების რეიტინგი, 2014

ფანების გაზიარებადობა არ იცვლება მნიშვნელოვნად რამოდენიმე თვის მოგვიანებითაც.



დიაგრამა 18-1: „ფანების“ გაზიარების მაჩვენებელი, 2013



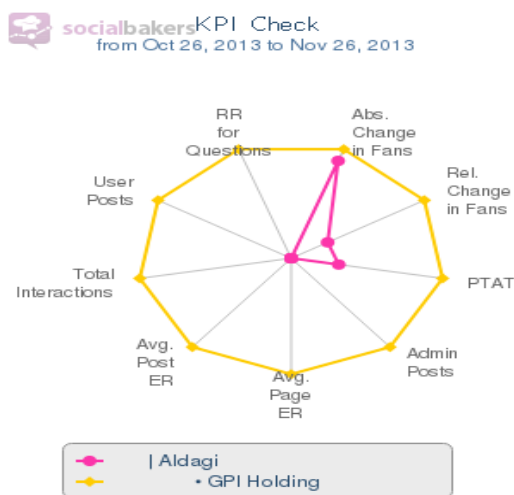
დიაგრამა 18-2: „ფანების“ გაზიარების მაჩვენებელი, 2014

საკომუნიკაციო კომპანიების სოციალური მედიასაშუალების კვლევის შედეგად იკვეთება ტენდენცია, რომ მომხმარებელთა ნაკლები ჩართულობის მიუხედავად, კომპანიები არ ცვლიან სტრატეგიას და იშვიათად უკეთებენ იდენტიფიცირებას იმ ხარვეზებს რომლის გამოსწორების შემთხვევაში მათი ბრენდი უკეთ პოზიციონირდება სოციალურ მედიასივრცეში.

1.10 სოციალურ მედიასივრცეში სადაზღვეო სექტორის მიერ განხორციელებული ბრენდინგი

კვლევისთვის მნიშვნელოვან მონაცემებს იძლევა სადაზღვეო სექტორი, რომელიც განსაკუთრებით გააქტიურდა სოციალურ ქსელში და მომხმარებელთან კომუნიკაციის აქტიურ ფაზაზე გადავიდა.

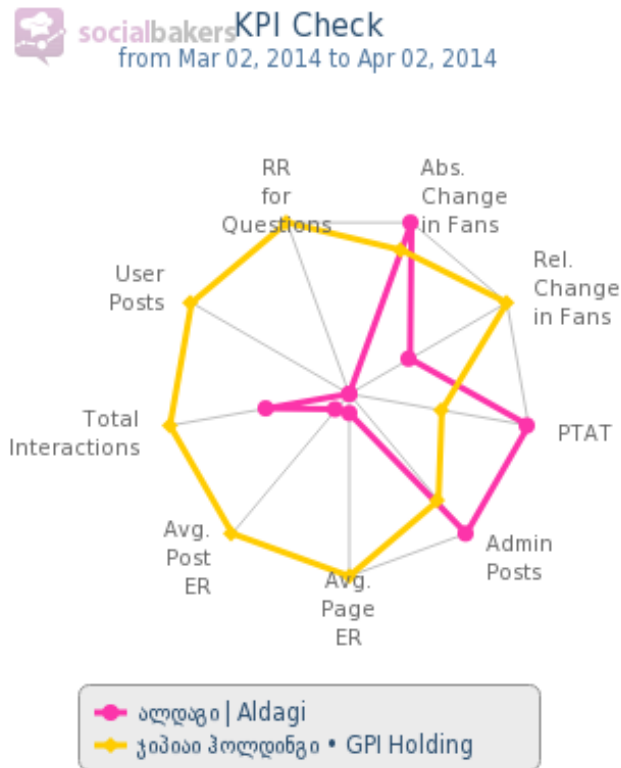
სადაზღვეო ბაზარი, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც მოსახლეობის დიდ ყურადღებას იქცევს. მომხმარებელი მუდმივად ცდილობს სადაზღვეო კომპანიებთან კომუნიკაციას და მათი ინტერაქცია Facebook-ზე საინტერესო მაჩვენებლებით ხასიათდება:



დიაგრამა 19-1: Key Performance Indicator - შესრულების მთავარი მაჩვენებელი, 2013

„შესრულების მთავარი მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს გულისხმობს კომპანიის მიერ სოციალური საშუალების სხვადასხვა ინსტრუმენტების გამოყენების თანაფარდობას. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია „ჯი პი აი ჰოლდინგის“ ფანების რაოდენობა კომპანია „ალდაგზე“ სამჯერ ნაკლებია, „ჯი პი აი“ გაცილებით ეფექტურად მართავს Facebook-ის სხვადასხვა ინსტრუმენტების

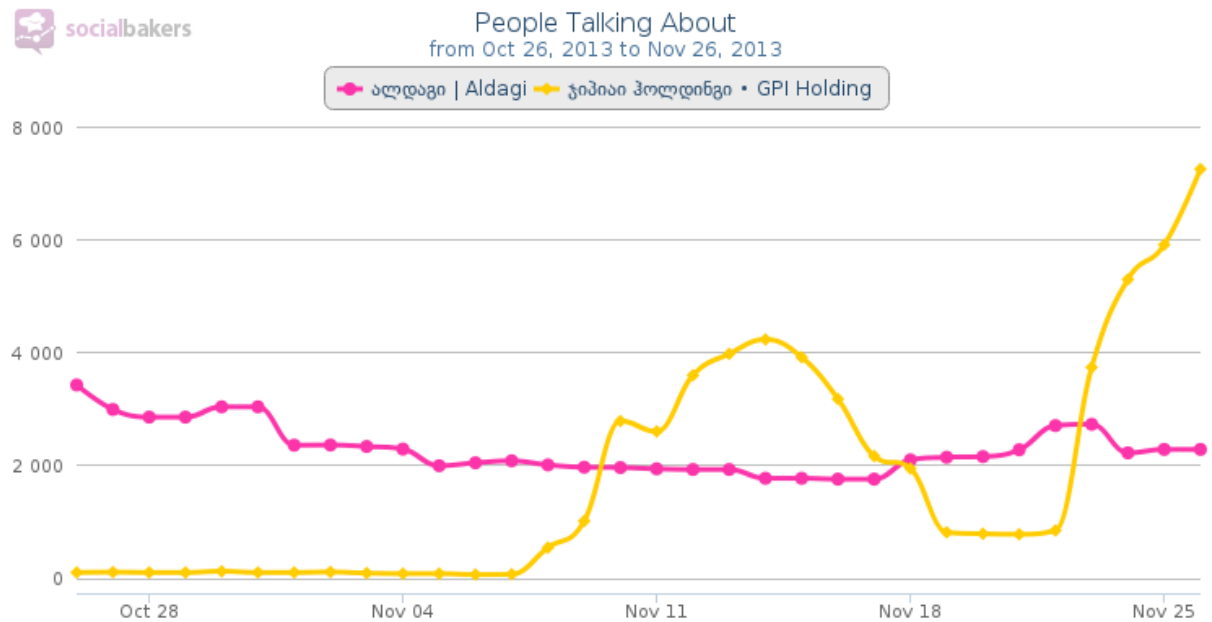
კომპლექსს მომხმარებელთან საკომუნიკაციოდ. მათ მიერ დაგეგმილმა მისტერ რექსის კამპანიამ (მაღლი-სადაზღვეო აგენტი), რომელიც აქტიურად შუქდება ტრადიციული მედიაარხების საშუალებებითაც, სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა დიდი ინტერესი გამოიწვია.



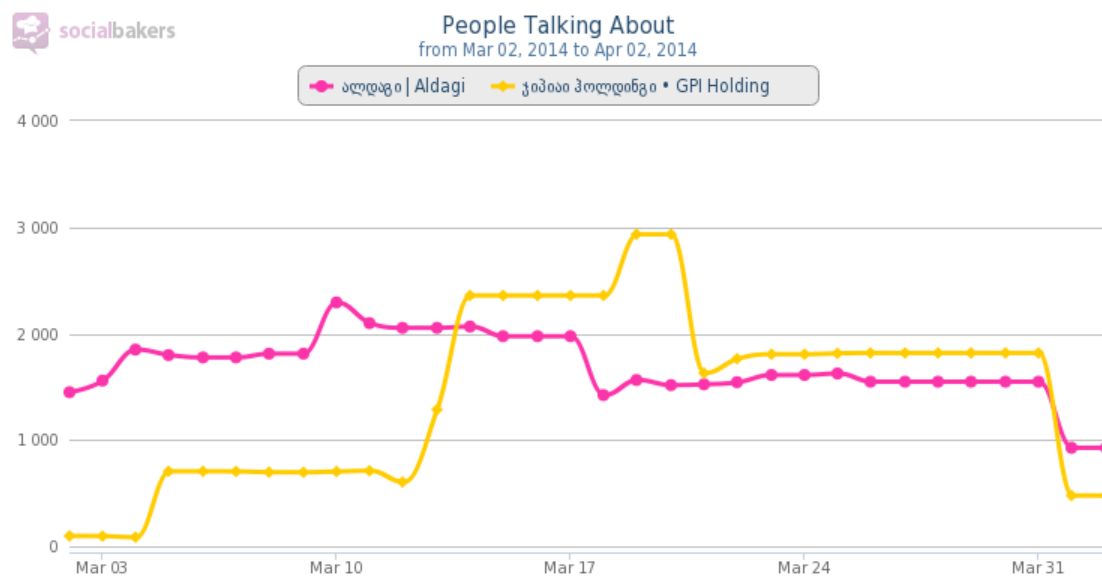
დიაგრამა 19-2: Key Performance Indicator - შესრულების მთავარი მაჩვენებელი, 2014

2014 წლის მონაცემებით, ალდაგი აუმჯობესებს პოსტების ხარისხს და მოცემულ კოეფიციენტს გაცილებით ეფექტურს ხდის, თუმცა კვლავ უცვლელი რჩება ისეთი მნიშვნელოვანი პარამეტრები როგორიცაა ჩართულობის მაჩვენებელი, მომხმარებელთა პოსტები, პასუხის გაცემის მაჩვენებელი და ა.შ.

„ჯი პი აი“-ს ასევე მაღალი აქვს მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს კომპანიის შესახებ მოსაუბრე უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვს.

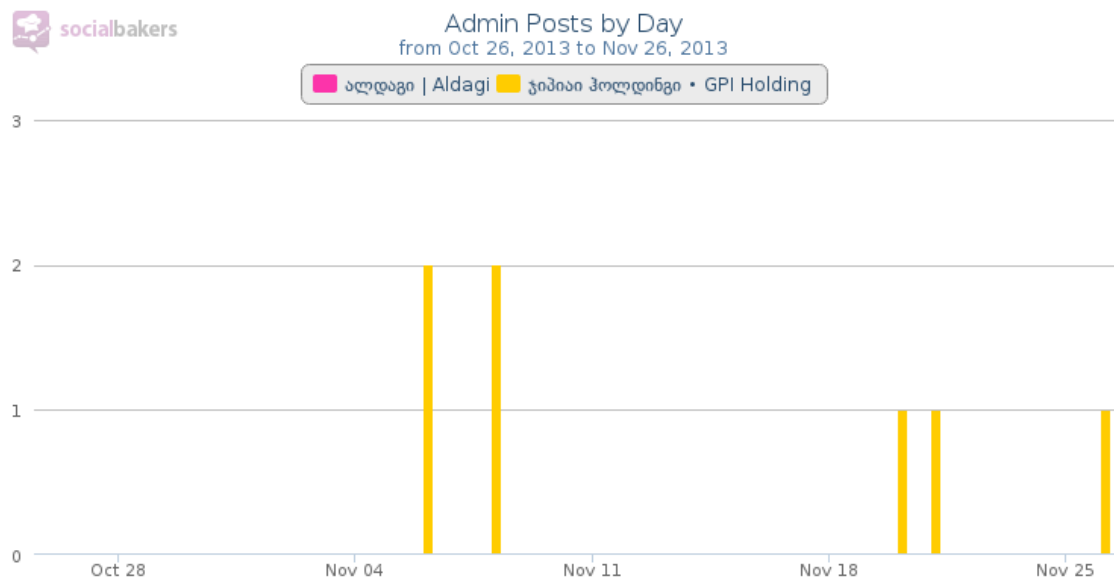


დიაგრამა 20-1: „ჯი პი აი“-ს და „ალდაგის“ შესახებ მოსაუბრე უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი, 2013

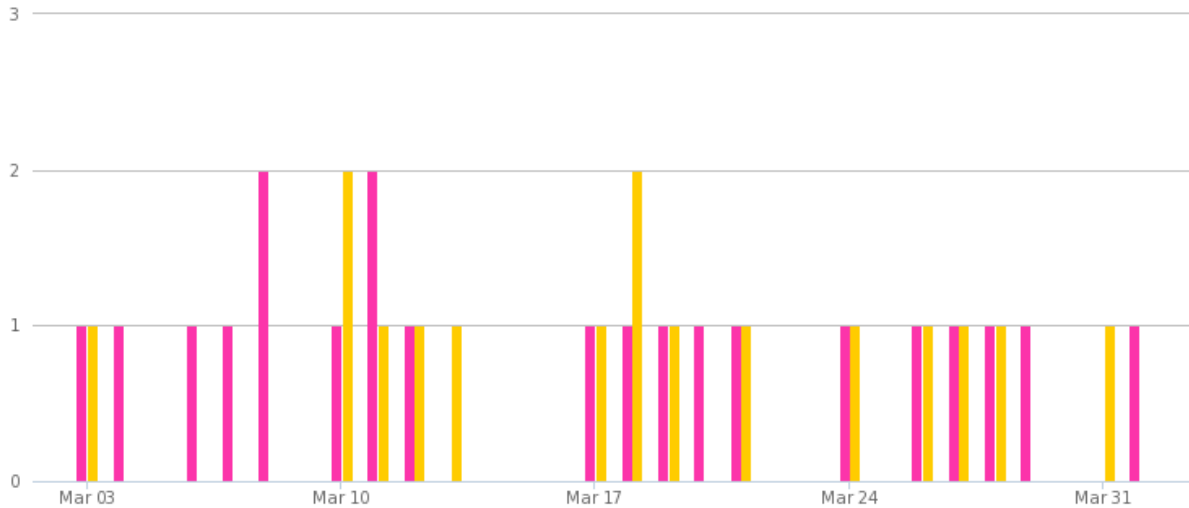


დიაგრამა 20-2: „ჯი პი აი“-ს და „ალდაგის“ შესახებ მოსაუბრე უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი, 2014

თვეების შემდეგ ჩატარებული იდენტური კვლევით, ჯიპიაი კვლავ ლიდერობს. დიაგრამაზე წარმოდგენილ მაჩვენებლებს ხსენებული კომპანიების ბოლო პერიოდში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობა განაპირობებს. სოციალური მედიასაშუალებები ყოველთვის ასახავს მომხმარებლის დამოკიდებულებას და ინტერესს კონკრეტული მარკეტინგული კამპანიის მიმართ, რომელსაც ორგანიზაცია დროის სხვადასხვა მონაკვეთში სთავაზობს მას. სოციალური მედიის სპეციალისტები ყურადღებით და სისტემატიურად განიხილავენ Facebook Insight-ის მიერ გაანგარიშებულ სტატისტიკას. აღნიშნული მვირადღირებული მარკეტინგული კვლევის ერთგვარი ალტერნატივა შესაძლებელია იყოს „მოსაუბრე“ მომხმარებლის მაჩვენებელიც, რომლის მიხედვით, 2013 წლის ნოემბრის მონაცემით კომპანია „ალდაგი“ კარგავს მასზე „მოსაუბრე“ 1144 მომხმარებელს, კომპანია „ჯი პი აი“ იძენს 7155 უნიკალურ დაინტერესებულ პირს სოციალურ ქსელში.



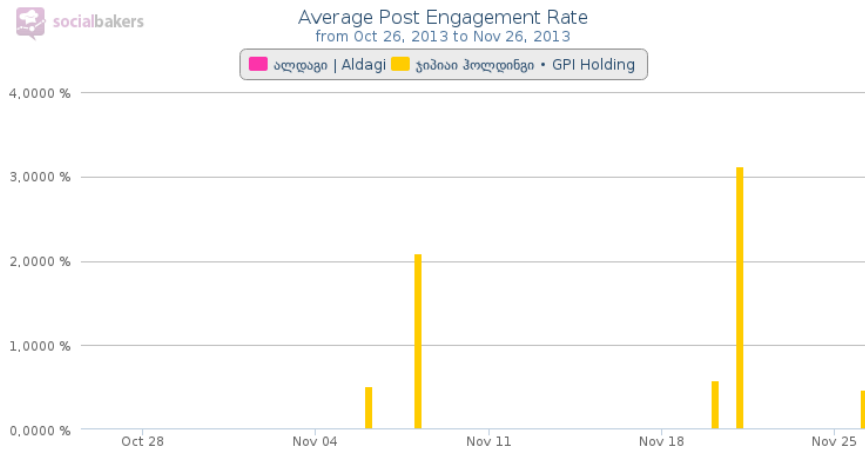
დიაგრამა 21-1: 2013 წლის ნოემბრის მონაცემით „ალდაგი“-ს და „ჯი პი აი“-ს შესახებ „მოსაუბრე“ უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებლები



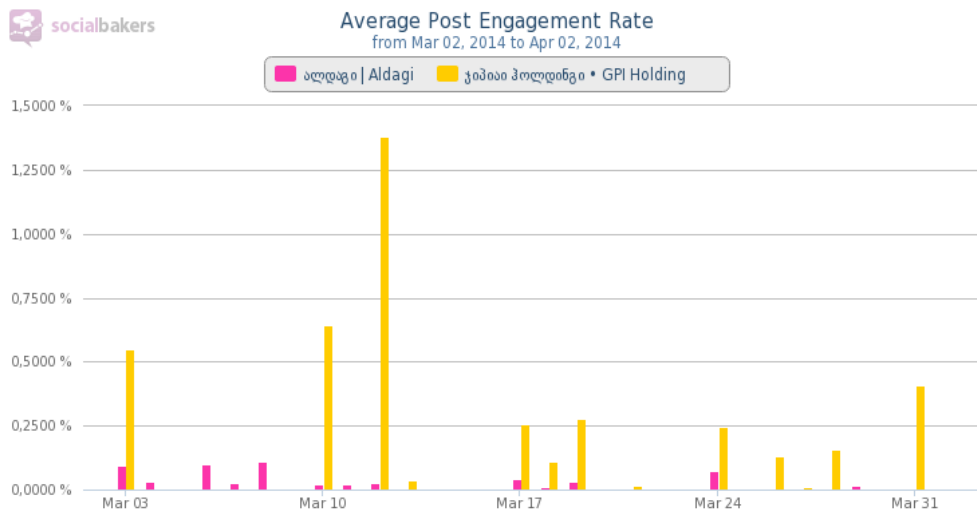
დიაგრამა 21-2: 2014 წლის მარტის მონაცემით „ჯი პი აი“-ს და „ალდაგის“ შესახებ მოსაუბრე უნიკალური მომხმარებლების მაჩვენებელი

გაკეთებული „პოსტების“ რაოდენობით, მეტად აქტიურობს კომპანია „ჯი პი აი“, მოცემული სტატისტიკური პროგრამით 2013 წლის ოქტომბერში კომპანია „ალდაგის“ ვერც ერთი „პოსტი“ ვერ აღმოჩნდა „მოსაუბრე“ უნიკალური მომხმარებლის სამიზნე. 2014 წლის მარტში სურათი იცვლება და ალდაგი კვლავ საინტერესო ბრენდი ხდება მომხმარებლისთვის სოციალურ მედიაში. საყურადღებოა, რომ გვერდზე აქტიურობა უნდა ხორციელდებოდეს უწყვეტ რეჟიმში, იმისთვის რომ მომხმარებელს მუდმივად ახსოვდეს კომპანია და ელოდებოდეს მისგან მომდევნო საინტერესო სიახლესა თუ ინფორმაციას. ბრენდის პოზიციონირებისთვის მსგავსი წყვეტები საზიანოა. თუ მომხმარებელს მოსწონს კომპანიის სოციალური მედია აქტივობა, მისი ერთგულია და მისი კონკურენტული უპირატესობა კარგად აქვს გააზრებული, ნაკლებად სავარაუდოა მისი მხრიდან ინტერესის ასეთი ცვალებადობა თვეების მიხედვით.

ჩართულობის პასიური მაჩვენებლიდან გამომდინარეობს მომდევნო ინდექსი, რომელიც ანგარიშობს მომხარებლის ჩართულობას სოციალური ქსელის მიმდინარე პროცესებში:



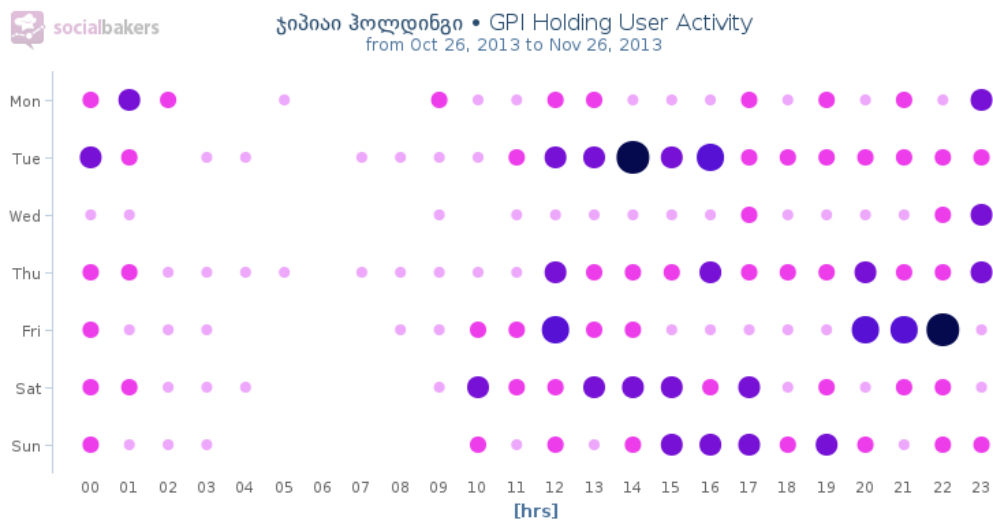
დიაგრამა 22-1: მომხარებლის ჩართულობა სოციალური ქსელის პროცესებში, 2013



დიაგრამა 22-2: მომხარებლის ჩართულობა სოციალური ქსელის პროცესებში, 2014

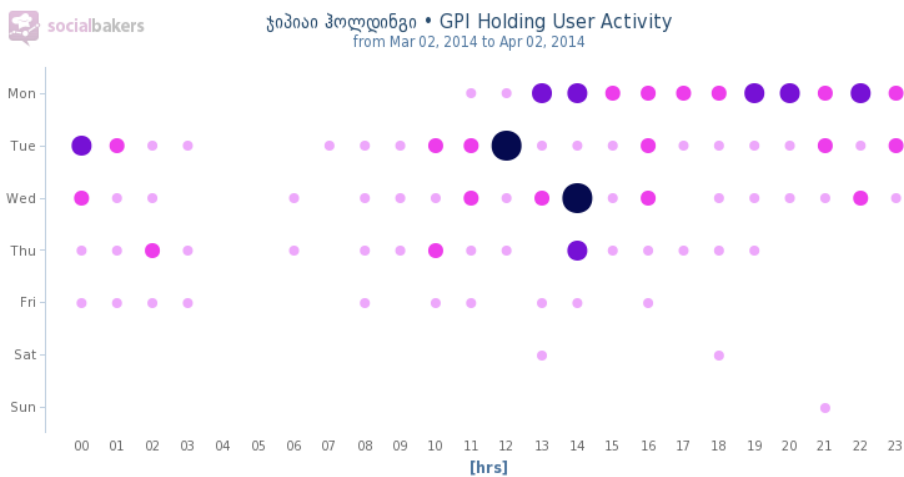
ჩართულობის მაჩვენებლის ზრდის მიუხედავად, ალდაგი კვლავ მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ჯიპიპის.

საინტერესოა, თუ როგორ აქტიურობენ მომხმარებლები მთელი კვირის განმავლობაში. კვირის რომელი დღე, ან დღის რომელი მონაკვეთი უფრო საინტერესოა მათთვის კომპანიასთან კომუნიკაციის თვალსაზრისით. ვინაიდან ხსენებული სადაზღვეო კომპანიების მარკეტინგული ჯგუფი მუშაობის აქტიურ ფაზაშია და ახალ მარკეტინგულ კამპანიას სთავაზობს მომხმარებელს, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როდისაა მისაღები მათთვის შეთავაზებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე საუბარი.



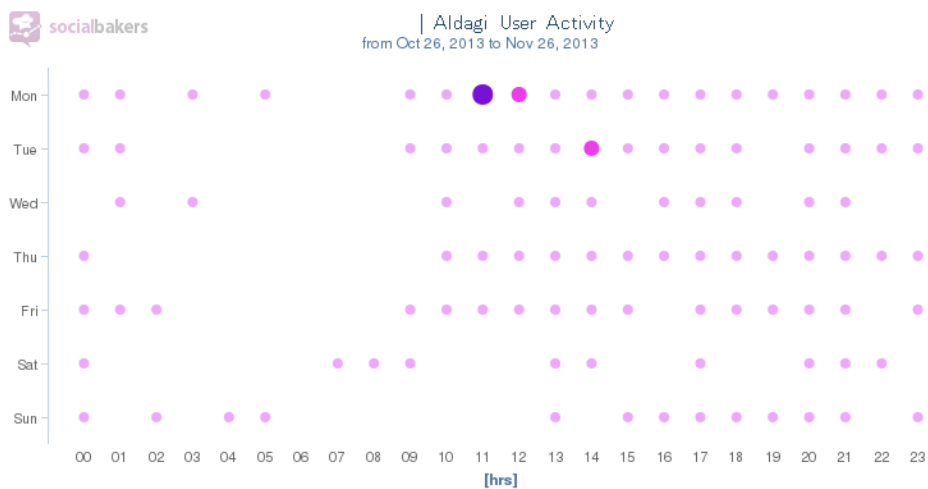
დიაგრამა 23-1: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ჯი პი აი“, 2013

როგორც ცხრილიდან ჩანს, კომპანია „ჯი პი აი ჰოლდინგისთვის“ მომხმარებელთან კომუნიკაციის მეტად ეფექტური პერიოდი დღის მეორე ნახევარია. ეს არის დრო, როდესაც უმჯობესია ინფორმაციის, ფოტო/ვიდეო მასალის ან კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გამოყენება.

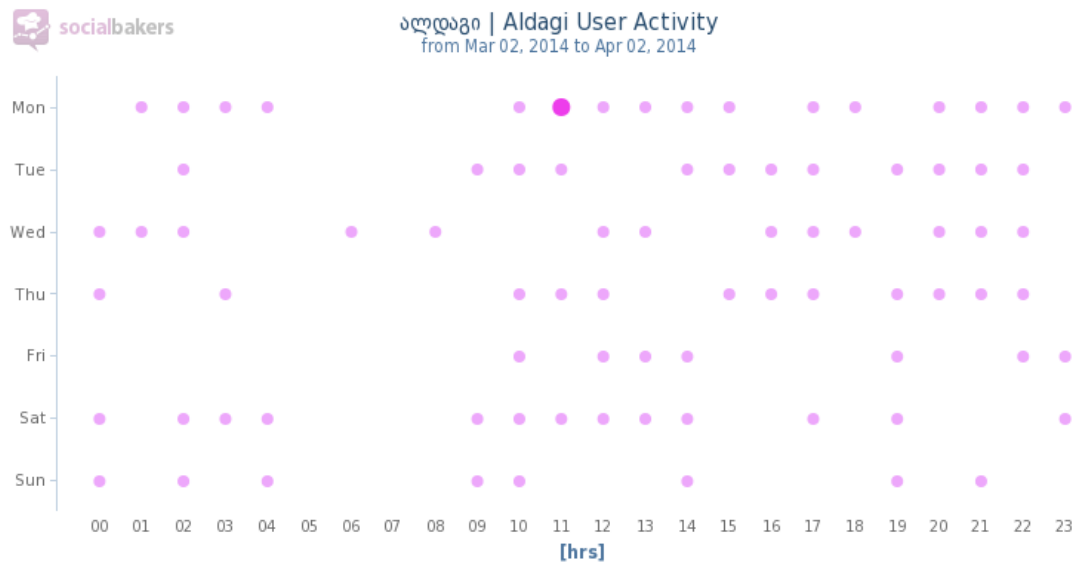


დიაგრამა 23-2: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ჯი პი აი“, 2014

განსხვავებულია კომპანია „ალდაგის“ მაჩვენებელი, რომლის მიხედვით დღის პირველი ნახევარი „ალდაგისთვის“ მომხმარებელთან კომუნიკაციის მეტად ეფექტური



დიაგრამა 24-1: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „აღდაგი“

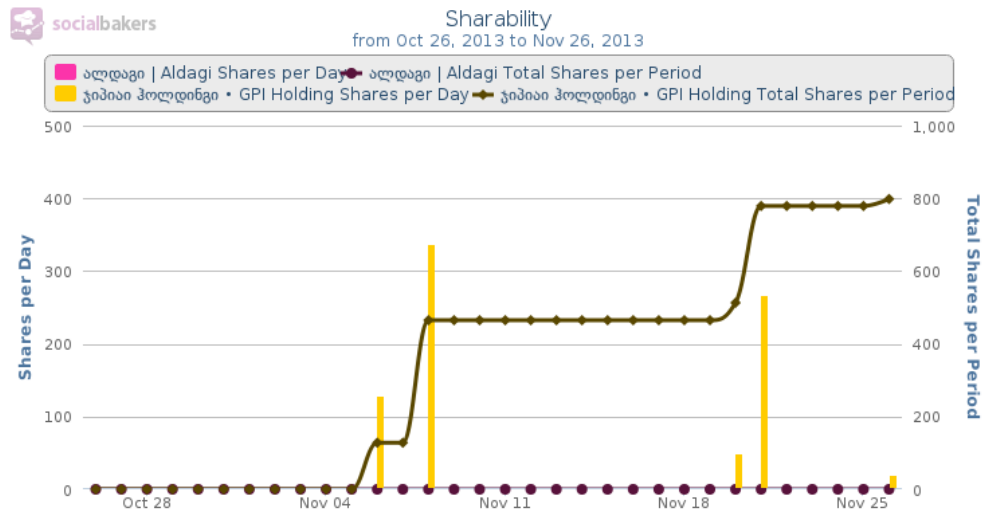


დიაგრამა 24-2: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „აღდაგი“

ორშაბათი დილა აღდაგისთვის კვლავ რჩება სტრატეგიულ აქტივობის დროდ, თუმცა მათი ფეისბუქის გვერდი ამ პერიოდში ნაკლებად აქტიურობს.

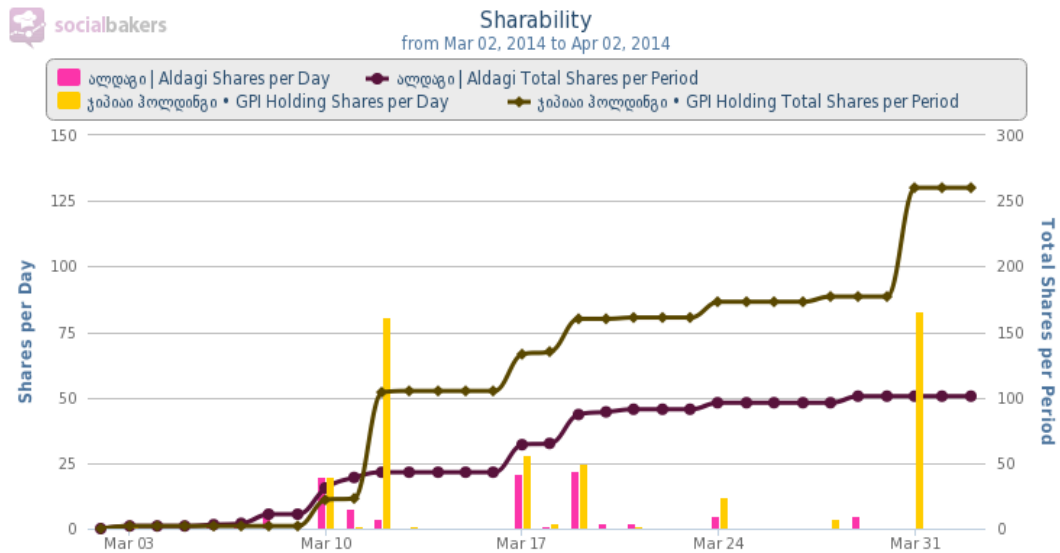
თუ კომპანიას სურს მის მიერ გაკეთებულ „პოსტს“ აქტიური გამოხმაურება ჰქონდეს, მან უნდა იცოდეს დღის რომელი მონაკვეთი უფრო ეფექტურია საკომუნიკაციოდ.

საინტერესოა, „პოსტების“ გაზიარებადობის მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს მომხმარებლისთვის ყველაზე მოსაწონი „პოსტების“ რიცხვს.



დიაგრამა 25-1: პოსტების გაზიარების მაჩვენებელი, „ალდაგი“ და „ჯი პი აი“, 2013

როგორც ცხრილიდან ჩანს, კომპანია „ალდაგის“ მიერ გაკეთებული „პოსტების“ გაზიარების სურვილი მომხმარებელს არ გასჩენია, სამაგიეროდ აქტიურად აზიარებდნენ „ჯი პი აი“-ს სიახლეებს. სურათი მცირედით შეიცვალა თვეების შემდეგ:



დიაგრამა 25-2: მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტური დროის მაჩვენებელი, „ალდაგი“, 2014

სტატისტიკური მაჩვენებლები ჯამურად ქმნის იმ შედეგს, რომელიც სოციალური მედიის როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტის გამოყენების შედეგია. კომპანიებს სურთ მომხმარებელთან კომუნიკაცია და ამისთვის, საქართველოს ბაზარზე მათ აირჩიეს Facebook-ი, თუმცა, კონკრეტულად, სადაზღვეო ბაზარზე არსებული მსხვილი მოთამაშეების შემთხვევაში, ეფექტურობის კოეფიციენტი ჯერ სუსტია:

მომხმარებელთა ჩართულობის რეკომენდირებული 35%-დან, 2013 წლის ნოემბრის მაჩვენებლით კომპანია „ჯი პი აი“-ს 30%-ი, ხოლო „ალდაგს“ 0% -ი აქვს. 2014 წლის მარტის მაჩვენებლით ალდაგს 7%, ხოლო ჯიპიას 30% შეუნარჩუნდა.

რეგულარული და განსხვავებული „პოსტების“ მაჩვენებლებით 2013 წლის ნოემბერში კომპანია „ჯი პი აი“-ს სასურველი 30%-დან - 7%, „ალდაგს“ კი, 13%-ი აქვს. 2014-ის მარტში ალდაგი 17%-მდე იზრდება, ჯიპიას პოსტები კი 11%-ს ფლობს.

ჯამური მაჩვენებლით, 2013 წლის ნოემერში „ალდაგი“ 35%-იანი ხარისხის ინდიკატორით, „ჯი პი აი“ კი 65%-იანი ნიშნულით ხასიათდება. 2014 წლის მარტის მონაცემებით პროცენტები შესაბამისად ნაწილდება 36% და 61%-ით, ჯიპიას უპირატესობით.

ვინაიდან სტატისტიკური მაჩვენებლები არაერთგვაროვანია, რთულია რომელიმე მაგალითს სანიმუშო ვუწოდოთ.

იმისთვის, რომ შემუშავდეს მოდელი, რომელიც მოერგება ქართულ ონლაინსივრცეში კომპანიების მუშაობას, საჭიროა გამოკვლეულ იქნას კომპანიების მიერ დაშვებული შეცდომების მიზეზები.

თვისობრივი კვლევის ეტაპი

პირველადი, რაოდენობრივი მონაცემების და სტატისტიკური მაჩვენებლების გაანგარიშების შემდეგ ჩატარდა პირისპირ ინტერვიუ მარკეტინგის სპეციალისტებსა და სოციალური მედიის ექსპერტებთან, სადაც მათ წარმოადგინეს თავიანთ ხედვა სოციალური მედიის გამოყენების თავისებურებებზე საქართველოში, კომპანიების მიერ დაშვებულ შეცდომებსა და მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისას გამოყენებული მონიტორინგის სხვადასხვა სისტემებზე⁴⁶.

კვლევის მომდევნო ეტაპზე შერჩეული იქნა სოციალური ქსელის 30 აქტიური მომხმარებელი, რომელიც მუდმივ კომუნიკაციაშია კომპანიებთან. მათ ისაუბრეს იმ საინტერესო და მათთვის უინტერესო შინაარსის ინფორმაციაზე, რომელსაც კომპანიები ავრცელებენ სოციალური მედიის საშუალებით.

⁴⁶ კითხვარი, რომელიც ინტერვიუს მსვლელობის დროს გამოყენებული იქნა რესპოდენტებს შორის, იხ. დანართის სახით.

რესპოდენტთა შერჩევისას განმსაზღვრელი იყო მათი გეოდემოგრაფიული სხვაობა და მათი სოციალურ მედიაში ჩართულობის ხარისხი.

თვისებრივი კვლევის პირველ ეტაპზე ჩავრთეთ 30 რესპოდენტი. მათგან - 10 ექსპერტი და 20 მარკეტინგის სპეციალისტი. მათი შერჩევისას ვიხელმძღვანელებთ შემდეგი პრინციპებით:

1. მათი რაოდენობა თანაბრად განაწილდა მსხვილი, საშუალო და მცირე კომპანიების მიხედვით;
2. რესპოდენტთა რაოდენობა პროპორციულად განაწილდა სოციალურ მედიასივრცეში ყველაზე აქტიური სამი ინდუსტრიის (საბანკო სექტორის, სადაზღვეო სექტორის, საკომუნიკაციო სექტორის) მიხედვით.

მონაცემთა ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენცია:

1. საქართველოში არსებული კომპანიებს კარგად აქვთ გააზრებული სოციალური მედია საშუალებების გამოყენების აუცილებლობა. მარკეტინგის მენეჯერები აცხადებენ, რომ მათი მომხმარებლების უდიდესი ნაწილი სარგებლობს სოციალური მედიით და შესაბამისად, ეს არხი მათთვის კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია. თუმცა, გამოითქვა მოსაზრება, რომ ბრენდიმიჯი მედიის ტრადიციული საშუალებებით წლების განმავლობაში ყალიბდება, სოციალური მედია კი მისი შენარჩუნების საშუალებას იძლევა. მარკეტინგის სპეციალისტების ნაწილს მიაჩნია, რომ იმიჯის ფორმულირებისთვის სატელევიზიო კამპანია გაცილებით ეფექტურია და სოციალური მედია მხოლოდ საკომუნიკაციო არხია.

„ჩვენ იქამდე ვზრუნავდით ბრენდ იმიჯზე, სანამ გაჩნდებოდა სოციალური მედია. Facebook-ს ვხმარობთ მუდმივი კომუნიკაციისთვის, ბრენდის იმიჯისთვის კი, ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა“ (რესპოდენტი A - კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერი)

საყურადღებოა, რომ სოციალური მედიასაშუალებების გამიჯვნას მედიის სხვა არხებისგან განაპირობებს მისი გამოყენების ფორმები საქართველოში. სოციალური ქსელი აქტიურად გამოიყენება მომხმარებელთან კომუნიკაციისას, თუმცა არსებობს სხვა მედიასაშუალებები, მულტიმედია და ბლოგი, ბუქმარქი და ვიკი და ა.შ. ისინი ძალიან ნელი ტემპებით იზრდებიან ქართველი მომხმარებლის და კომპანიების ყურადღებას. მარკეტინგის მენეჯერთა ნაწილი შეცდომას უშვებს, როცა ფუნქციურად მიჯნავს სოციალურ მედიასაშუალებებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ელემენტებისგან.

2. მაშინ, როცა მსოფლიოს მრავალი მარკეტინგის სპეციალისტი ცდილობს გადაწყვიტოს თუ რომელი სოციალური მედიასაშუალება უფრო შესაფერისია კომპანიის სეგმენტის, მიზნობრივი ჯგუფის და მისი პოზიციონირებიდან გამომდინარე, საქართველოში მარკეტინგი უპირობოდ ირჩევს Facebook-ს. ამის მიზეზი კონკრეტული სოციალური ქსელის მიმართ მოსახლეობის მზარდი ინტერესია. სტატისტიკის თანახმად, მოსახლეობის იმ ნაწილის 70%-ს, რომელსაც აქვს წვდომა ინტერნეტთან, აქვს Facebook Account-იც. გამოკითხულთა აზრით, სწორედ ეს ინტერესი განაპირობებს გადაწყვეტილებას კომპანიებმა გამოიყენონ ხსენებული სოციალური ქსელი. რესპოდენტთა დიდმა ნაწილმა ისაუბრა მულტიმედიის საშუალების YouTube შესახებ, რომელიც რეიტინგით მეორე, მარკეტერებისთვის ყველაზე საინტერესო მედიასაშუალებაა. მიუხედავად ამისა, გამოკითხულთა მცირე რაოდენობა თუ ახდენს მის მონიტორინგს და საბოლოო შეფასებას.

გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ რომელი სოციალური მედია საშუალება აირჩიოს კომპანიამ მიზნობრივ ჯგუფთან საკომუნიკაციოდ, ხშირ შემთხვევაში ინერტულად, მხოლოდ პირად გამოცდილებაზე დაყრდნობით და კომპანიის მისიის და ხედვის გაუთვალისწინებლად მიიღება.

3. მომხმარებლის ქცევის პროცესის მონიტორინგი საქართველოში მნიშვნელოვანი განხილვის საგანია. გამოკითხულ რესპოდენტთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ დაასახელა Facebook Insights. თუმცა, მხოლოდ რამოდენიმემ ახსენა იმ უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვი, რომელიც საუბრობს კომპანიის შესახებ და ადგენს PTA პარამეტრს. დასახელებულ მეთოდებს შორის, ასევე, იყო „ფანების“ რაოდენობა, რომლის სიმრავლეც კომპანიისადმი ინტერესის გამომხატველია:

„PTA პარამეტრი საუკეთესო საზომია. ჩვენ ყოველთვის ვუყურებთ რამდენმა ადამიანმა ისაუბრა ჩვენს შესახებ და ამის მიხედვით ვგეგმავთ სამომავლო ნაბიჯებს”(რესპოდენტი B, მარკეტოლოგი)

PTA არის Facebook-ის ერთ-ერთი პარამეტრი. იგი პოულობს დროის გარკვეულ მონაკვეთში უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვს, რომელთაც მოიწონეს, გააზიარეს, გააკეთეს კომენტარი, ან სხვა ფორმით მონაწილეობა მიიღეს კომუნიკაციის პროცესში. პარამეტრი მნიშვნელოვანია, თუმცა რთულია მას უწოდო უნიკალური. ის ვერ იძლევა ამომწურავ ანალიზს ჩართულობის ხარისხის და გვერდის შიგთავსის მომხმარებლის მოთხოვნებთან შესაბამისობის შესახებ. გვერდის ხარისხის მართვა კონკრეტული პარამეტრია, რომელიც პროცენტული მაჩვენებლით ასახავს სოციალური მედიასაშუალებების გამოყენებისას ეფექტურობის ინდექსს.

გამოკითხულ რესპოდენტთა ნაწილმა განაცხადა, რომ კომპანიები იზიდავენ „ფანებს“ სხვა ქვეყნებიდან. მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია ისეთ გვერდზე ინტერაქცია, სადაც ბევრი დაინტერესებული პირი იყრის თავს. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ „ფანების“ აბსოლუტური რაოდენობა არ წარმოადგენს კომპანიის მომხმარებელს, მიზნობრივ ჯგუფს ან პოტენციურ მომხმარებელს. ეს ვირალური გზით მოგროვებული „ფანების“ ნაწილია, რომელიც უზრუნველყოფს მათ მაღალ ჯამურ რაოდენობას. ასეთი „ფანები“ საქართველოში არსებული, სოციალურ მედიასივრცეში აქტიური კომპანიების 15-20%-ია.

4. რესპონდენტების უდიდესმა ნაწილმა PTA ყველაზე საინტერესო მაჩვენებლად დაასახელა. მათ არ ისაუბრეს ამ მაჩვენებლის უარყოფით მხარეზე და მისი მაღალი ინდექსი საუკეთესო შედეგად მიიჩნიეს. რამდენადაც დასმული იყო შეკითხვა არა კონკრეტულად Facebook-ის შესახებ, არამედ ზოგადად სოციალურ მედიასაშუალებებზე, და რადგან გამოკითხულთა ნაწილმა ასევე საინტერესო მედიასაშუალებად დაასახელა მულტიმედია, კვლევის პროცესში გაჩნდა მოლოდინი, რომ მისი მონიტორინგის პარამეტრების შესახებ რესპოდენტები აქტიურად ისაუბრებდნენ. გამოკითხულთა შორის მხოლოდ სამმა მარკეტინგის სპეციალისტმა დაასახელა YouTube Views, როგორც მათი წარმატებული აქტივობის განმსაზღვრელი მაჩვენებელი.
5. კვლევის თანახმად, კომპანიები დიდი ინტერესით ადევნებენ თვალყურს მათი კონკურენტების მიერ გადადგმულ ნაბიჯებს სოციალურ მედიაში და ცდილობენ მათ არ ჩამორჩენ. მათი აქტივობა განსაკუთრებით ინტენსიური ხდება, მაშინ როდესაც კონკურენტი კომპანია ახალი პროდუქტის, ან მომსახურების შესახებ, ცნობადობის ამაღლების მიზნით ახორციელებს სოციალურ მედიაში კამპანიას.

*„ჩვენ ყოველდღიურად ვადევნებთ თვალს ჩვენი კონკურენტების აქტიურობას სოციალურ მედიაში. ჩვენ ბევრი საერთო ფანი გვყავს და ვცდილობთ მათი ინტერესი ჩვენი ქსელის მიმართ არ დავკარგოთ”
(კომპანიის მენეჯერი -z)*

მიუხედავად მონიტორინგის სურვილისა, რესპონდენტებს გაუჭირდათ დაესახელებინათ ის პარამეტრები, რომლითაც ახორციელებენ კონკურენტების დეტალურ მონიტორინგს. დასახელდა PTA ინდექსი და ცალკეულ შემთხვევებში კომენტარების რაოდენობა. მათი საუბრის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, სისტემა, რომელიც ანალიზს მათი ინტერესის გვერდის მიხედვით განახორციელებს, თითქმის არ არსებობს.

6. გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ რა ფორმით იკონტაქტოს კომპანიამ მომხმარებელთან, მიიღება კორპორატიული გამოცდილებიდან გამომდინარე. რესპონდენტების დიდმა ნაწილმა განაცხადა, რომ ფოტოპოსტი გაცილებით დიდ ყურადღებას იპყრობს იმ შემთხვევაში, თუ მას თან ახლავს ტექსტი და წარმოადგენს ერთგვარ „პოსტერს“. სხვა სახის მულტიმედია, ან ტექსტური განცხადებები კეთდება კომპანიაში მიმდინარე პროცესების და სიახლეების შესაბამისად.
7. კვლევის თანახმად, სოციალური მედიასივრცის გამოყენება ბრენდინგის პროცესში მარკეტინგის სპეციალისტებს მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ, თუმცა დიდ ნაწილს არ აქვს განსაზღვრული თუ რა მეთოდით არის შესაძლებელი ბრენდიმიჯის სოციალურ მედია სივრცეში შექმნა და შენარჩუნება. შესაბამისად, ამ პლატფორმას ხშირად დანიშნულების შეუსაბამოდ იყენებენ.
8. რესპონდენტთა დიდმა ნაწილმა განაცხადა რომ, ისურვებდა მომხმარებლების მხრიდან მეტ ჩართულობას და ნაკლებ ინდიფერენტულობას:

„მომხმარებლებს ხშირად მოსწონთ ის აქცია, რასაც ჩვენ ვთავაზობთ, მაგრამ ხანდახან ეზარებათ კომენტარის გაკეთება.“ (რესპონდენტი C, ექსპერტი).

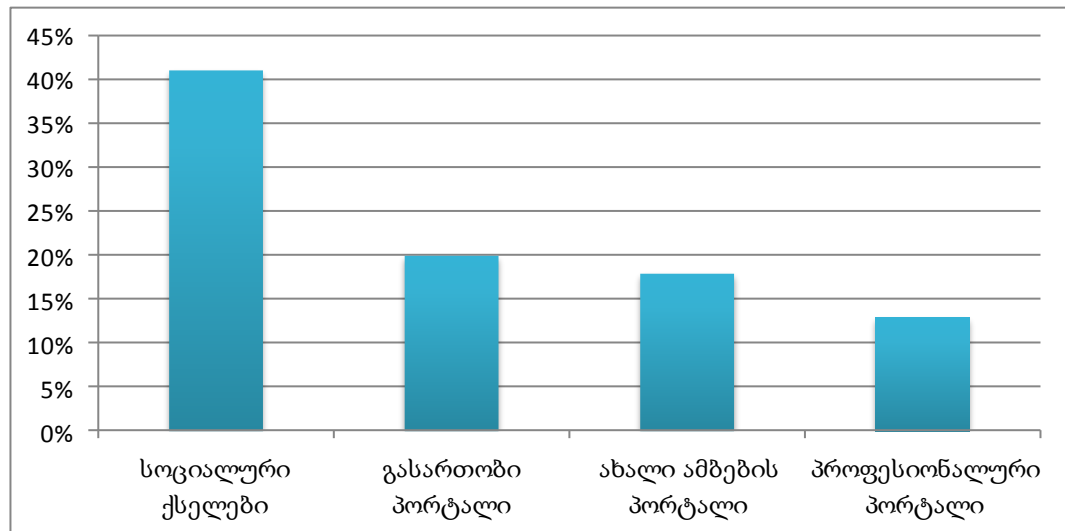
გამოკითხულ ექსპერტთა აზრით, კონკურენტი კომპანიები ერთმანეთს ბადავენ და ვერ ქმნიან უნიკალურ საკომუნიკაციო სივრცეს:

„კონკურენტები მომენტალურად იმეორებენ აქტივობას სოციალურ ქსელში, ამის გაკონტროლება რთულია და თავიდან აცილება საერთოდ შეუძლებელია“ (რესპონდენტი D - მარკეტოლოგი).

ჩატარებული კვლევის მომდევნო ეტაპს წარმოადგენდა სოციალური მედიის სხვადასხვა მომხმარებლების კვლევა და მათ მიერ კონკრეტული კომპანიის მოწონების მიზეზების კლასიფიკაცია. იგი საშუალებას იძლევა

განვსაზღვროთ, თუ რატომ „იწონებს“ მომხმარებელი ამა თუ იმ ორგანიზაციას და რა მოლოდინი აქვს მას კომპანიის მიმართ.

კითხვაზე თუ რა მიზნით მოიხმარს მომხმარებელი პერსონალურ კომპიუტერს, რესპონდენტთა 41%-მა დაასახელა სოციალური ქსელი:⁴⁷



დიაგრამა 26: პერსონალური კომპიუტერის გამოყენების მიზნობრიობა

შეკითხვაზე, რა მიზეზით ხდება მომხმარებელი ამა თუ იმ კომპანიის ფანი/რატომ იწონებს კომპანიას, რესპონდენტთა უდიდესმა ნაწილმა დაასახელა, კონკრეტული ორგანიზაციის მიმართ ლოიალურობის გამოხატვა. მათი აზრით, მომხმარებელს სურს იყოს კომპანიასთან უფრო ახლოს რომ შეეძლოს მასთან კომუნიკაცია. გამოკითხულთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ მომხმარებელს აქვს სიახლეების შესახებ ინფორმაციის სწრაფად მიღების სურვილი: მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ თუ ისინი ერთ ქსელში არიან კომპანიასთან, მათ უნდა ჰქონდეთ პრივილეგიებული უფლება სიახლეების და მიმდინარე აქციების შეტყობინების შესახებ. ინტერვიუების მიხედვით, მესამე ტენდენცია, რომლის გამოც მომხმარებელი ხდება კომპანიის გვერდის „ფანი“, არის შეკითხვებზე

⁴⁷ <http://www.act-gr.com/eng/index/news/780>

პასუხების მიღების სურვილი. ვინაიდან სოციალური ქსელი კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი პლატფორმაა, მომხმარებლები ელიან კომპანიებისგან კომუნიკაციის უწყვეტ რეჟიმში წარმოებას.

მთავარი ტენდენცია რაც გამოიკვეთა სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ინტერვიუს დროს, არის მათი კრიტიკული განწყობა კომპანიების მიერ გაკეთებულ „პოსტებზე“. მათი განცხადებით, ხშირად ხვდებათ ისეთი „პოსტი“ რომელიც არა მხოლოდ კომპანიის შეუფერებელია, არამედ ინდუსტრიასთანაც არ აქვს კავშირი, შესაბამისად მომხმარებელი იბნევა და მისი მოლოდინი სოციალურ სივრცეში კომუნიკაციის, დაუკმაყოფილებელი რჩება.

„X კომპანიის ფანი გავხდი, რადგან ვიცოდი ბევრი აქციები ჰქონდათ და მინდოდა ყველაფერი მცოდნოდა. კლიპების მეტი კომპანია არაფერს არ აზიარებდა, შეკითხვა დავუსვი და პასუხიც არ გამცეს, საბოლოოდ unlike გავაკეთე“ (სოციალური მედიის მომხმარებელი რესპოდენტი)

(რესპოდენტებთან გამოყენებული კითხვარი იხილეთ დანართის სახით)

ყველაზე პოპულარული სოციალური მედია კამპანია, რომელიც გაიხსენეს რესპოდენტებმა არის საქართველოს ბანკის მიერ დაგეგმილი საახალწლო აქცია, რომლის მოლოდინიც რესპოდენტებმა მომდევნო წელსაც დააფიქსირეს.

1.11 ქართული სოციალური მედია მარკეტინგის პრაქტიკის და მსოფლიო ანალოგების შედარებითი დახასიათება

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოკვლეულ იქნა ქართული კომპანიები, რომლებიც ყველაზე აქტიურად იყენებენ Facebook-ს, როგორც სოციალური მედიის საშუალებას.

მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია მსოფლიოში არსებული კომპანიების საუკეთესო ათეული, რომელიც აქტიურობს სოციალურ ქსელში და უმაღლეს მაჩვენებლებს აღწევს:

კომპანია	მომხმარებელი, რომელიც მასზე საუბრობს PTA	ფანების რაოდენობა Fans
Coca Cola	1065749	76372268
Red Bull	385468	41356077
Converse	76701	37245473
PlayStation	521321	35660157
Starbucks	377127	35522373
Oreo	87892	34798215
Walmart	189129	34091353
ITunes	204006	30889612
Samsung Mobile	499299	29882119
McDonald's	110794	29714794

ცხრილი 2: მსოფლიოში არსებული კომპანიების საუკეთესო ათეული, რომელიც აქტიურობს სოციალურ ქსელში

როგორც მოცემულ ცხრილში ჩანს, მსოფლიოში არსებული ლიდერი ბრენდები ახერხებენ არა მხოლოდ ბევრი „ფანის“ მოგროვებას, არამედ მათ ინტერაქციაში ჩართვას და უნიკალურ მომხმარებელთა ინდექსის მაღალ ნიშნულზე შენარჩუნებას. კვლევის პროცესში გამოკვლეულ იქნა ქართული კომპანიებისთვის საინტერესო სოციალური მედიასაშუალების, მულტიმედიის, კერძოდ YouTube-ის მსოფლიო აქტივობის პარამეტრები.

კომპანია	დარეგისტრირებული მომხმარებელი Subscriber	ატვირთული ვიდეოს ნახვა Uploaded Video Views
Red Bull	3064348	699857893
Ubisoft	821970	364091639
GoPro	1376039	351177481
Khan Academy	1530424	331662644
PlayStation	2137539	319587602
DC Shoes	703614	307762318
Google Chrome	676125	253189505
Old Spice	379855	245810295
Samsung Mobile	590983	223747810
Be Part of Evian Experience	120768	223747810

ცხრილი 3: YouTube-ის მსოფლიო აქტივობის პარამეტრები

ცხრილიდან ჩანს, რომ კომპანია Red Bull-ის მიერ განთავსებული ვიდეოების უნიკალური ნახვების რიცხვი 700 მილიონს აღწევს, რაც კომპანიის ბრენდიმიჯისთვის და პოზიციონირებისთვის მეტად ფასეული

ფაქტორია. მოცემული სტატისტიკა ცხადყოფს, თუ რამდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მსოფლიოში არსებული ორგანიზაციები სოციალური მედიის გამოყენებას ბრენდინგისთვის.

მომდევნო ცხრილი ასახავს საქართველოში არსებული კომპანიების მულტიმედიაში ჩართულობის ხარისხს:

კომპანია	დარეგისტრირებული მომხმარებელი Subscriber	ატვირთული ვიდეოს ნახვა Uploaded Video Views
ჯეოსელი	554	682464
ლიბერთი ბანკი	194	177478
მაგთიკომი	191	129513
Diedrukerei	142	99092
ბილაინი	109	56198

ცხრილი 4: საქართველოში არსებული კომპანიების მულტიმედიაში ჩართულობის ხარისხი

ცხრილი მოიცავს არა ათეულს, არამედ ხუთეულს, ვინაიდან სტატისტიკის შესადგენად გამოიყენება კომპანიები, რომელთა მომხმარებელიც აღემატება 100-ს. ასეთი კომპანია საქართველოში მხოლოდ ხუთია და წარმოდგენილია მოცემულ ცხრილში.

მიუხედავად იმისა, რომ პირისპირ ინტერვიუს დროს რესპონდენტთა ნაწილმა მულტიმედია დაასახელა მათთვის საინტერესო სოციალურ მედიასაშუალებად, კომპანიები ამ არხზე პასიურები და არაეფექტურები არიან.

დასკვნები და შემდგომი კვლევები

სოციალური მედია მარკეტინგი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უახლესი ელემენტია. ისევე როგორც მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებში, საქართველოშიც მისი ცალკეული ელემენტები სწრაფი ტემპით და განვითარების დიდი პერპექტივით შემოვიდა.

სოციალური მედიის წარმატება მსოფლიო არენაზე რამდენიმე ფაქტორმა განაპირობა: უპირველეს ყოვლისა, შეიცვალა მომხმარებლის ცხოვრების რეჟიმი. თუ წლების წინ მოსახლეობის დიდი ნაწილი მეტ დროს უთმობდა ერთმანეთთან კომუნიკაციას და სხვადასხვა ყოველდღიური ოპერაციების განხორციელებას, დღეს ურთიერთობებისა და ოპერაციების ფორმტი შეიცვალა და დროის დაზოგვის მიზნით მან ელექტრონული სახე მიიღო. ონლაინსივრცე ის ადგილია, სადაც ადამიანს შეუძლია დროისა და თანხის მინიმალური დანახარჯით მიიღოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია, ან მომსახურება, გაუზიაროს მოსაზრებები და შთაბეჭდილებები დაინტერესებულ პირებსა და კომპანიებს, თვალყური ადევნოს მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს პერსონალური კომპიუტერიდან.

სოციალური მედიასაშუალებების მომხმარებელთა რიცხვი ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვის პარალელურად იზრდება. საქართველოში ფაქტიურად არ არსებობს მოსახლე, რომელსაც აქვს წვდომა ინტერნეტთან და არ სარგებლობს სოციალური მედიის რაიმე საშუალებით.

კვლევების თანახმად, ყველაზე მეტად გავრცელებული სოციალური მედიაარხი - სოციალური ქსელი Facebook-ია, მის მიმართ დიდია არა მხოლოდ რიგითი მომხმარებლის ინტერესი, არამედ კომპანიების ჩართულობის ხარისხი. ინტერესის სფეროს წარმოადგენს ასევე

მულტიმედიის საშუალებები, კერძოდ YouTube, თუმცა ამ უკანასკნელის მიმართ აქტივობა შედარებით პასიური და არაერთგვაროვანია.

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევების საფუძველზე, შესაძლებელი გახდა შემდეგი დასკვნების გაკეთება:

1. სოციალური მედიის მომხმარებლის ზრდის ტემპი საქართველოში მაღალია. სოციალური ქსელების მომხმარებელი ბოლო წლის მონაცემით 4%-ით გაიზარდა. მომხმარებლებს სურთ გამოხატონ ლოიალურობა კონკრეტული კომპანიის მიმართ და ერთვებიან მასთან კომუნიკაციის პროცესში. მათი მოლოდინი მრავალგვარია: სიახლეების შესახებ ინფორმირებულობა, დასმულ შეკითხვებზე მყისიერი პასუხი, სხვა მომხმარებელთათვის გამოცდილების გაზიარების შესაძლებლობა და შეგრძნება, რომ ისინი კომპანიისთვის საინტერესო საზოგადოების ნაწილს წარმოადგენენ.

მომხმარებელი კარნახობს კომპანიას, თუ რომელი სოციალური მედია საშუალება უნდა გახდეს მათთვის პრიორიტეტული. კომპანია არ ცდილობს იმ საშუალებების ათვისებას, რომელიც შესაძლოა შინაარსობრივად მისთვის მეტად საინტერესო და მიმზიდველია. სოციალური მედიის გამოყენების კულტურა ჩამოყალიბების პროცესშია. მომხმარებლები WOM პრინციპით უზიარებენ ერთმანეთს მოსაზრებებს სხვადასხვა მედიასაშუალებების ეფექტურობის შესახებ, კომპანიები კი არხების შესახებ არჩევანს მხოლოდ მომხმარებლის სიმრავლის მიხედვით აკეთებს.

2. ქართულ სოციალურ მედიასივრცეში აქტიურ კომპანიებს შორის განსაკუთრებით სამი ინდუსტრია ლიდერობს. ესენია: საბანკო სექტორი, სადაზღვეო სექტორი, საკომუნიკაციო სექტორი. მათი მომხმარებლების რაოდენობა დიდია სოციალურ ქსელში, თუმცა

მათთან კომუნიკაციის პროცესი არაერთგავროვანია. კომპანიებს არ აქვთ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული გეგმა იმის შესახებ, თუ რა ტიპის ინფორმაცია იქცევა მომხმარებლის ყურადღებას, რა ინტენსივობით სჯობს მომხმარებელთან კომუნიკაცია, კვირის რომელ დღეს უფრო სენსიტიურია მიზნობრივი აუდიტორია, დღის რომელ მონაკვეთში სჯობს სიახლეების გაჟღერება და ა.შ.

ხშირია შემთხვევა, როდესაც კომპანია აქტიურობს მისი საქმიანობის სფეროდან რადიკალურად განსხვავებულად და აზიარებს ისეთი სახის ინფორმაციას/ფოტოს/ვიდეოს, რომელიც მომხმარებლისთვის მიუღებელი და გაუგებარია. ამის შედეგად იკლებს ქსელში ჩართულობის მაჩვენებელი.

არსებული აქტიურობის ტიპებიდან კომპანიები უპირატესობას „პოსტერის“ ტიპის ფოტო/ტექსტური ინფორმაციის კომბინაციას ანიჭებენ. მათი განცხადებით, მომხმარებელი ასეთი ტიპის ინფორმაციას განსაკუთრებით საინტერესოდ მიიჩნევს, თუმცა მომხმარებლების მოსაზრება ინდუსტრიიდან გამომდინარე განსხვავდება და „პოსტერის“ ფორმატის სიახლე ყოველთვის არ იქცევა ყურადღებას.

3. სოციალურ მედიასივრცეში განხორციელებული ინვესტირების ამონაგების გაანგარიშება ერთ-ერთ ყველაზე მწვავე პრობლემაა, რომელიც გამოიკვეთა კვლევის პროცესში. მარკეტინგის სპეციალისტების დიდმა ნაწილმა არ იცის რომელი პარამეტრით უნდა გაზომოს კომპანიის მუშაობის ეფექტურობა და შედეგები, ისინი არ მოიხმარენ მონიტორინგის რომელიმე სისტემას და ანალიტიკურ პროგრამას, მათ შორის, არც იმ სისტემებს, რომელსაც Facebook ან YouTube სთავაზობს მათ. რესპონდენტების ნაწილი აცხადებს, რომ ხელმძღვანელობს PTA პარამეტრით, მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა ნაწილმა დაასახელა ფანების მოგროვების ფასიანი

წყაროც. კომპანიების ნაწილი ვირუსული მეთოდით ცდილობს მეტი მოწონება და „ფანი“ დაიმატოს გვერდზე. სწორედ ამ მაჩვენებლის სიდიდე მიაჩნიათ წარმატებული სოციალური მედიაკამპანიის საზომი. რეალურად კი, ხსენებული PTA-ს მაჩვენებელი ინდექსია, რომლის გაანგარიშებისთვის პროგრამა იყენებს უნიკალურ მომხმარებელთა რიცხვის ჯამს, დაგროვებულს მოწონების, გაზიარების კომენტარის გაკეთების ან კომუნიკაციის სხვა მეთოდების გამოყენებით. როგორც ჩანს, საქართველოში არსებული კომპანიების ნაწილი საკუთარ წარმატებად მიიჩნევს იმ მაჩვენებლის სიდიდეს, რომლის ხელოვნურად გასაზრდელად ინვესტიცია და ვირუსული გზები დასჭირდა. მარკეტინგის სპეციალისტებს უჭირთ რაიმე ფასიანი პროგრამის დასახელება, რომელიც მონიტორინგის ამომწურავ საშუალებას იძლევა. მათ ასევე უჭირთ განმარტონ, თუ რისი საშუალებით ანგარიშდება მომხმარებელთა ჩართულობის კოეფიციენტი (Engagement Rate), რატომ უნდა დაინტერესდნენ ამ მაჩვენებლით და რა განსხვავებაა მასსა და მეორე მაჩვენებელს შორის, რომელიც უნიკალურ მომხმარებელთა საუბარს PTA-ს ანგარიშობს.

4. კომპანიების ნაწილი თვლის, რომ ტრადიციული მედიასაშუალება ბრენდინგის საუკეთესო ინსტრუმენტია. ისინი ამჯობინებენ ტრადიციულ სატელევიზიო სივრცეში დაგეგმილ სტრატეგიას და ნაკლებად ფიქრობენ სოციალურ მედიაში ინვესტირებაზე. მიუხედავად იმისა რომ, ახალმა ტექნოლოგიებმა სატელევიზიო რეკლამის გადახვევის/გამოტოვების შესაძლებლობა ყველა მსურველს მისცა და პერსონალური კომპიუტერის მფლობელი მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი სოციალური მედიასივრცით სულ უფრო ინტენსიურად ინტერესდება, კომპანიების ნაწილს მაინც მიაჩნია, რომ ეს პლატფორმა მხოლოდ კომუნიკაციისთვისაა და არა ბრენდინგისთვის.

5. სოციალური მედიასაშუალებები, უფრო კონკრეტულად კი სოციალური ქსელები, რომელიც საქართველოში დიდი პოპულარობით სარგებლობს, იძლევა შესაძლებლობას დაზოგილ იქნას მარკეტინგული დანახარჯი. ტრადიციურ მედიასაშუალებებთან შედარებით, იდენტური მოცულობის მიზნობრივ აუდიტორიაზე წვდომა სოციალური მედიაარხებით 70-80%-მდე ნაკლები დანახარჯით არის შესაძლებელი. სოციალური ქსელების დახმარებით შესაძლებელია განხორციელდეს მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაცია დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევის ნიშნების შესაბამისად. დროის უმცირეს მონაკვეთში მიაწოდონ მათ სასურველი ინფორმაცია, ისე როგორც ამას მსოფლიოში არსებული ლიდერი კომპანიები აკეთებენ.
6. სამომავლო ტენდენციები, რომელიც გამოიკვეთა კვლევის ჩატარების პროცესში, არაერთგვაროვანია. კომპანიებს უჭირთ იმ სოციალური მედიაარხების პროგნოზირება, რომელიც მათთვის ეფექტურ საკომუნიკაციო პლატფორმად შეიძლება ჩამოყალიბდეს. მარკეტინგის სპეციალისტების ნაწილი თვლის, რომ უნდა გაუმჯობესდეს მათი გვერდი, დაემატოს აპლიკაციები და მოიზიდოს მეტი „ფანი“, ნაწილი კი მიიჩნევს, რომ საჭიროა სხვა არხების მოძიება. ყველაზე სასურველ არხად მიკრობლოგს Instagram-ს ასახელებენ. ეს უკანასკნელი ფოტო/ვიდეო პოსტის გაკეთების საშუალებას იძლევა, შესაბამისად შეუფერებელია ისეთი ტიპის ორგანიზაციებისთვის რომელიც მდიდარ მედიას არ ფლობს. სოციალური მედიაკამპანიის კომპლექსურად წარმართვის მნიშვნელობაზე გამოკითხული სპეციალისტებიდან არავის უსაუბრია.
7. სოციალურ მედიასივრცეში საქმიანობის ეფექტურობის გაზომვისას კომპანიების დიდი წილი იმ ინსტრუმენტებს ირჩევს რომელიც ინტეგრირებულია თავად პორტალში. ესენია Facebook Insights, YouTube

Views, Google Analytics, ა.შ. მარკეტინგის მენეჯერები ნაკლებად ინტერესდებიან ფასიანი ანალიტიკური პროგრამებით, რომელიც გაცილებით სიღმისეულ ანალიტიკურ მასალას ამუშავებს მონიტორინგისთვის და საშუალებას იძლევა თითოეული ინდუსტრიისთვის საუკეთესო სოციალური მედიაკამპანიის დაგეგმვის.

წარმოდგენილი კვლევის შედეგების საფუძველზე შესაძლებელია დავასკვნათ რომ სოციალური მედია მარკეტინგი საქართველოში ზრდის ეტაპზეა. განვითარების პროცესში მარკეტინგის მენეჯერები რიგ შემთხვევებში შეცდომას უშვებენ, მოიაზრებენ სოციალურ მედიას როგორც კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტს, თუმცა არ ახდენენ შედეგების მონიტორინგსა და ანალიზს. უნდა ვივარაუდოთ, რომ მომხმარებლის მხრიდან მზარდი ინტერესის გამო, საქართველოში სოციალური მედია სწრაფად გადავა განვითარების შემდეგ ეტაპზე. ამ ეტაპზე, მწვავე კონკურენციის პირობებში კომპანიები მიმართავენ პროგრამული უზრუნველყოფის სხვადასხვა საშუალებებს მეტი შედეგის მისაღწევად.

ვინაიდან მოცემული კვლევა წარმოადგენს საქართველოს სოციალური მედიასივრცის აღწერით ანალიზს, რომელმაც განსაზღვრა სოციალური ქსელების გამოყენებით ბრენდის პოზიციონირების ქართველი მომხმარებლისთვის მისაღები ფორმები, მნიშვნელოვანია კვლევის შემდგომი საფეხურების იდენტიფიცირება: ბრენდის სწორი პოზიციონირება კომპანიისთვის მოგების მომტანია. კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად სხვადასხვა ინდუსტრიები განსხვავებულ საკომუნიკაციო სტრატეგიას ქმნიან და სოციალურ მედიას განსხვავებულად იყენებენ. შედეგად სოციალურ მედიაში ინვესტირების ამონაგების მაჩვენებელიც განსხვავდება ინდუსტრიების

მიხედვით. კვლევის მომდევნო ეტაპზე მნიშვნელოვანია იმ ფინანსური
მოგების პროგნოზირება რომელიც კონკრეტული სფეროებისთვის
სოციალური მედიის მნიშვნელობას უფრო ნათელს გახდის.

რეკომენდაციები

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის შედეგების დამუშავებისა და ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია შევიმუშავოთ სოციალური მედიის გამოყენების ყველაზე ოპტიმალური მოდელი ქართული კომპანიებისთვის. რამდენადაც ბრენდინგი გულისხმობს არა მხოლოდ ბრენდის ცნობადობის გაზრდას, არამედ მის უწყვეტად პოზიციონირებას უნიკალური განმასხვავებელი ნიშნით, სოციალური მედიასაშუალებები გვევლინება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთ მთავარ ელემენტად.

ვიდრე კომპანიები გამოიკვლევენ, რომელი სოციალური მედია არხების ათვისება სჯობს სამომავლოდ, სასურველია, გააუმჯობესონ სოციალურ ქსელში მათი აქტივობის ხარისხი. დღესდღეობით Facebook-ი ქართველი მომხმარებლისთვის ყველაზე საინტერესო სოციალური მედიასაშუალებაა და არსებობს მრავალი პარამეტრი, რომელიც ზომავს ქსელში კომუნიკაციის ხარისხს. ვინაიდან კვლევების თანახმად, არსებული „ფანების“ რაოდენობა არ განაპირობებს წარმატებულ კომუნიკაციას, სასურველია კომპანიებმა ყურადღება სხვა პარამეტრებს მიაქციონ, რომელიც მათ სიღრმისეული მონიტორინგის საშუალებას მისცემს. ესენია მომხმარებელთა ჩართულობის მაჩვენებელი, კომპანიის გვერდის წარმატებული მუშაობის ინდიკატორი, „პოსტების“ საშუალო ჩართულობის მაჩვენებელი, ჯამური ინტერაქცია გვერდზე, შეკითხვებზე პასუხის გაცემის ინდიკატორი, ფანების წარმოშობის ადგილი და გეოდემოგრაფიული მაჩვენებელი, „პოსტების“ და ფანების ზრდის ტემპს შორის მიზეზშედეგობრივი კავშირი, პოპულარული „პოსტის“ ტიპები, აქტივობისთვის ყველაზე შესაფერისი დრო დღის განმავლობაში, „პოსტების“ ყველაზე ოპტიმალური რაოდენობა დღის

განმავლობაში, ყოველდღიური ინტერაქცია მომხმარებლებს შორის, ინფორმაციის გაზიარებადობა, შიგთავსის ხარისხის მაჩვენებელი.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევისთვის გამოყენებული პროგრამული უზრუნველყოფა-Social Bakers-ი, ერთ-ერთი ძლიერი ინსტრუმენტია სოციალურ მედიასივრცეში სტატისტიკური მასალის მოსაპოვებლად.

სოციალური მედიამომხმარებელი ერთმანეთისგან განსხვავდება გეო-დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული თუ ქცევის ნიშნებით. ამიტომ, საწყის ეტაპზე უნდა მოხდეს კომპანიისთვის საინტერესო მიზნობრივი ჯგუფის იდენტიფიცირება. ეს განაპირობებს საკომუნიკაციო კამპანიის წარმართვას სწორი სეგმენტაციის შემდეგ.

მიზნობრივი აუდიტორიის, როგორც ერთი პოპულაციის წარმოდგენა მცდარი მიდგომაა. ქსელში ახალი ინფორმაციის, ფოტო, ვიდეო თუ ტექსტური მასალის გავრცელებამდე სასურველია, მოხდეს აზრის გამავრცელებლების/გავლენიანი მომხმარებლების იდენტიფიცირება და მათი ინტერესის სფეროს გათვალისწინება. ყველა ტიპის სიახლეს გავრცელების სხვადასხვა დღე და დღის მონაკვეთი შეესაბამება, კომპანიებმა სიღრმისეულად უნდა შეისწავლონ ის პერიოდი, როდესაც მათი მომხმარებლის ინტერესი მათ მიმართ განსაკუთრებით ძლიერია. დღის განმავლობაში გაკეთებული მრავალი განცხადება სოციალურ მედიასივრცეში შეუფერებელია. ინფორმაციის ეტაპობრივი, მცირე რაოდენობით მიწოდება მომხმარებლებს გაცილებით იზიდავთ. დაუშვებელია კომპანიის მხრიდან ინდუსტრიის და მისი მოღვაწეობის სფეროსგან რადიკალურად განსხვავებული ინფორმაციის გაზიარება მომხმარებლისთვის. სოციალურ მედიაში მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ბრენდის პოზიციონირება კომპანიაც გაცილებით მომგებიან ერთეულად აქცევს.

სოციალური მედიაარხების შერჩევისას ხელმძღვანელობა მხოლოდ იმით თუ სად იყრის მეტი მომხმარებელი თავს, გაუმართლებელია. ყველა ინდუსტრიას განსხვავებული სოციალური მედიასაშუალება შეეფერება. თუ კომპანია უხვად ფლობს ისეთ მდიდარ მედიას, როგორც ფოტო/ვიდეო მასალაა, მაშინ YouTube-ის მსგავსი მულტიმედია მისთვის ისეთივე შესაფერისია, როგორც Instagram-ის ტიპის მიკრობლოგი. განსხვავებულია პორტალები რომელიც საექსპერტო აზრის დამკვიდრებას უწყობს ხელს. კომპანიები რომელთაც ბაზარზე ინდუსტრიის ექსპერტად სურთ პოზიციონირება, ბლოგს გაცილებით ეფექტურად მოიხმარენ. შესაბამისად, არჩევანი სოციალური მედიასაშუალებების შესახებ კომპანიის მისიის, სტრატეგიის და მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგად უნდა გაკეთდეს. გარდაუვალია კომპანიების მხრიდან კონკურენტული ანალიზის ჩატარება. სოციალურ მედიასივრცეში განხორციელებული მრავალი კამპანია შესაძლოა გახდეს კონკურენტი კომპანიისთვის სტიმულის მიმცემი. კომპანიებს უნდა გაითვალისწინონ, რომ სოციალური მედია არის კომუნიკაციის უწყვეტი წყარო. როდესაც იწყება მომხმარებელთან ამ არხების მეშვეობით ურთიერთობა, კომპანია თავისთავად ერთვება კვლევის მუდმივ რეჟიმში, შეიცნობს, თუ რა სურს მის მომხმარებელს, რა მოსწონს და რა ცვლილებებს ელოდება მისგან. ფრაგმენტული, წყვეტილი კომუნიკაცია ბრენდმიჯისთვის საზიანოა, მონიტორინგის განხორციელება და სოციალურ მედიაში ინვესტირებიდან ამონაგების გაანგარიშება კი სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს.

ბიბლიოგრაფია

1. <http://www.act-gr.com/eng/index/search/internet>
2. Anthony Curtis, Mass Communication Dept, University of North Carolina at Pembroke, <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html> , 2013
3. Bernard Warner, Matthew Yeomans, The 50 Greatest Social Media Screw-Ups and How to Avoid Being the Next One , 2012
4. Bianca Marieta, [www.biancamarieta.com/Social Media Advancements](http://www.biancamarieta.com/SocialMediaAdvancements) of 2012 that impact 2013: The 9 platforms which changed your online marketing perspective,
5. Brad Schepp, Debra Schepp, Find a Job On Social Networks , 2011
6. Catherine Parker, 301 ways to use social media , 2012
7. Clay Shirky, The political power of social media, Foreign affairs, USA, 2011
8. Damian Ryan, Calvin Jones, The Best Digital Marketing Campaigns, 2012
9. Dave Evans, Social Media Marketing An Hour A Day, 2012
10. Douglas B. Holt „Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding” Journal of Consumer Research, June 2002
11. Evans, Wurster, Evans and Wurster, Piercy, 2002
12. Eve Mayer Orsburn, Social Media Business Equation, 2012
13. <http://newposts.ge/?l=G&id=35216-IRI-%E1%83%A1+%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%97%2C+%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%90%2C+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98>
14. Jamie Turner, Reshma Shah, How To Make Money On Social Media, 2010

15. Jan Boehmer, The ambivalent role of engagement –Michigan University Publication, 2013
16. Lon Safko, Social Media Bible, Tactics, Tools and Strategies for Business Success, 2011
17. Mark Earls, Welcome to the creative age, Bananas Business and the Death of Marketing, USA, 2002
18. Michael d. Moss, Advertising in the age of new media, Capella University, 2011
19. Michael Porter, Strategy and the Internet, Harvard Business Review 2001
20. Phyllis Khare, Social Media Marketing For Dummies, 2012
21. PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications Integrating Offline and Online Social Media, 2010
22. Quy Huy, Andrew Shipilov, The Key To Social Media Success Within Organisations, MIT Sloan Management Review, 2012
23. Ray Poynter, Social Media Research, The Handbook of Online and Social Media Research, 2010
24. Rebecca Walker Naylor, Cait Poynter Lamberton, Patricia M. West, Beyond the „Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, Journal of Marketing, November 2012
25. Reese, Scott, Branding in digital age , ProQuest Research Library, Oct 2007
26. Richard Fullerton, The Impact of Social Media On Marketing Strategy, 2009
27. Rowley Jennifer, Online Branding, Online Information Review, 2004
28. Sarah Jayne Gratton, Dean Anthony Gratton, Zero to 100,000 Social Media Tips, 2009
29. Susan Bratton, Social Media Marketing, 2011

30. Timoty de Waal Malefyt, Branding Technomethodology in the new ecomony, ProQuest Library, 2009
31. V. Kumar, Ronan Mirchandani, Increasing role of social media, MitSloan Management Review, 2012
32. Woo Jin Choi, Karen Page Winterich, „Can Brands Move In From the Outside? How Moral Identity Enhances Out Group Brand Attitudes”, Journal of Marketing, March 2013
33. არმსტრონგი, კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2004
34. მედიის კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, 2011
35. მიხეილ ბატიაშვილი, ილიაუნი ბიზნეს რივიუ, 2013, http://www.bpi.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=15708%3A---tbc-----&catid=977%3A2013-06-24-18-50-46&lang=ka
36. საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საქართველო, ნოემბერი 2009
37. საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო, 2011
38. სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012

*კითხვარი პირისპირი ინტერვიუსთვის კომპანიების მარკეტინგის სპეციალისტების
და ექსპერტებისთვის*

- 1. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენი კომპანიისთვის სოციალური მედიასაშუალებების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში?*
- 2. როგორ მიიღეთ გადაწყვეტილება, სოციალური მედიის რომელი საშუალებით გესარგებლათ?*
- 3. როგორ ახდენთ სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგს?*
- 4. რომელი ანალიტიკური პარამეტრია თქვენთვის წარმატებული კომუნიკაციის პროცესის მაჩვენებელი?*
- 5. ადევნებთ თუ არა თვალყურს კონკურენტი კომპანიის მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია კამპანიას და როგორ ახორციელებთ მათი შედეგების ანალიზს?*
- 6. როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რა ფორმით ეკონტაქტით მომხმარებელს სოციალურ მედიასივრცეში? (განათავსოთ ფოტო/ვიდეო/ტექსტური მასალა, შეატყობინოთ სიახლეების შესახებ და ა.შ.)*
- 7. რის გაუმჯობესებას ისურვებდით სოციალურ მედიასივრცეში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში?*

კითხვარი პირისპირი ინტერვიუსთვის სოციალური მედიის აქტიური მომხმარებლებისთვის

- 1. რა მიზნით იწონებთ კომპანიას სოციალური ქსელის გვერდზე?*
- 2. როგორი ტიპის კომუნიკაცია გაინტერესებთ კომპანიის გვერდზე სოციალურ ქსელში?*
- 3. კომპანიის მიერ გაკეთებული რა ტიპის „პოსტი“ იქცევა ყველაზე მეტად თქვენს ყურადღებას?*
- 4. შეგიძლიათ თუ არა გაიხსენოთ კომპანიის მიერ დაგეგმილი რაიმე აქცია სოციალურ მედიასივრცეში?*
- 5. გაგიკეთებიათ თუ არა „unlike“ კომპანიის რომელიმე გვერდისთვის? თუ კი, რატომ?*