

თამილა ქარცივაძე

სოციალური მედია
მარკეტინგის გამოწვევები
ქართულ ბიზნესში

ბათუმი-2026

ნაშრომში შესწავლილია და გამოკვლეულია სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევები ქართულ ბიზნესში. მოცემული დასკვნები და რეკომენდაციები დიდ დახმარებას გაუწევს აღნიშნულ პრობლემاتيკაზე მომუშავე სპეციალისტებს. კვლევის მასალების ნაწილის გამოყენება შესაძლებელი იქნება შესაბამისი მიმართულების სასწავლო კურსებში, ასევე ნაშრომის ძირითადი დებულებები დახმარებას გაუწევს მაგისტრანტებს სამაგისტრო ნაშრომების, ხოლო დოქტორანტებს სადოქტორო ნაშრომების მომზადების პროცესში. იგი აგრეთვე განკუთვნილია მკითხველთა იმ წრისათვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მონოგრაფიაში წარმოდგენილი პრობლემاتيკით

სამეცნიერო რედაქტორი:

გულიკო ქათამაძე - ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

რეცენზენტები:

ლელა კოჭლამაზაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი.

ირაკლი აბაშიძე - ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, გრიგოლ რობაქიძის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

ბადრი გეჭბაია - ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილის (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა), გამოყენება არანაირი ფორმით და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური) არ შეიძლება ავტორთა წერილობითი ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

© ქარცივაძე თ., 2026.

ISBN ????????????????

სარჩევი

შესავალი	4
თავი I. სოციალური მედია მარკეტინგი და მისი ადგილი მარკეტინგულ კომპლექსში	13
1.1. სოციალური მედია მარკეტინგის ევოლუცია	13
1.2. სოციალური მედია მარკეტინგის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში	31
1.3. სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვის საფუძვლები ბიზნესში	49
თავი II. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე ტენდენციები	63
2.1. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ხერხები და მეთოდები ბიზნესში	63
2.2. სოციალური მედია მარკეტინგის ადგილი ბიზნესის განვითარებაში	79
2.3. წამყვანი კომპანიები და სოციალური მედია მარკეტინგი	95
III სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების პრობლემები ქართულ ბიზნესში და მათი აღმოფხვრის შესაძლებლობები	113
3.1. სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვის პრობლემები განვითარებულ ქვეყნებში	113
3.2. ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა	122
3.3. სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარების პერსპექტივები ქართულ ბიზნესში	159
დასკვნები და წინადადებები	167
გამოყენებული ლიტერატურა	174
დანართები	185

შესავალი

თემის აქტუალობა. საერთაშორისო ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებების ინტენსივობის ზრდა კომპანიებს აიძულებს რაც შეიძლება მალე მოახდინონ თავიანთი მარკეტინგული პოლიტიკის შეთავსება და მორგება ახალ რეალობასთან და გამოწვევებთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კონკურენტუნარიანობისა და ბაზარზე ადგილის დაკარგვა გარდაუვალია. ტექნოლოგიური განვითარება და გაციფრულება მრავალი მარკეტინგული მიზნისა და ამოცანის ეფექტიანად განხორციელების საშუალებას იძლევა. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა კი მომხმარებელთა ქცევაზე დაკვირვება და ანალიზის შესაძლებლობაა.

სოციალური მედია მარკეტინგი თანამედროვე პერიოდის ერთ-ერთი ყველაზე განხილვადი და აქტუალური თემაა, განსაკუთრებით კი მარკეტოლოგებისა და ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის. თუმცა, საყურადღებოა რომ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი მას აღიქვამს, როგორც მათთვის ყველაზე სასურველ, ხელსაყრელ და საინტერესო საშუალებას ბრენდებთან დასაკავშირებლად.

სოციალური მედია მარკეტინგის საჭიროება და სარგებლიანობა ნებისმიერი ტიპისა და ზომის ბიზნესისთვის განუზომელია. მისი მიზანმიმართულად და ეფექტურად გამოყენების შედეგად უამრავმა ბიზნესმა მიაღწია წარმატებას. საქართველოში სოციალური მედია მარკეტინგი განვითარებად ეტაპზეა, თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ მისი განვითარებისა და გავრცელების მაჩვენებელი საკმაოდ სწრაფად იზრდება, რაც ცხადია აისახება მისი გამოყენების შედეგად ბიზნესის შემოსავლებისა და ცნობადობის ზრდაზე. მსოფლიოში აღიარებული და ცნობა-

დი ბრენდების პრაქტიკისა და გამოცდილების გაზიარება სოციალურ მედიაში ჩართულობის მიხედვით, საქართველოში არსებულ მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის საუკეთესო ბერკეტია. თუმცა, მნიშვნელოვანია იმ ხერხებისა და მეთოდების მორგება ქართულ რეალობასა და ბიზნესზე, რაც წარმატებულად გამოიყენება სოციალურ მედია მარკეტინგში, თუმცა არ ეწინააღმდეგება ქვეყნის ეკონომიკურ, სოციალურ, პოლიტიკურ და სხვა ფაქტორებს.

თანამედროვე პერიოდში ბიზნესის მართვისთვის აუცილებელ ელემენტს სოციალურ მედიაში ჩართულობა და აქტიურობა წარმოადგენს, განსაკუთრებით კი ისეთი კომპანიებისთვის, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ მომსახურებას, რომელიც არახელშესახები, არამეტერიალური და არამუდმივია. სოციალურ მედიაში არსებული ინფორმაცია პოტენციურ მომხმარებელს ეხმარება სწრაფად, მარტივად და ზუსტად მიიღოს საჭირო მონაცემები.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების უპირატესობებს წარმოადგენს ბიუჯეტურობა, ზუსტი სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, მომხმარებელთა საჭიროებების კვლევა, სამიზნე სეგმენტისთვის განკუთვნილი რეკლამის გაშვება, მომხმარებელთან უკუკავშირის დამყარება, შეფასებების დაფიქსირება ერთგული მომხმარებლების მიერ, ანალიზი. თუმცა, არსებობს უარყოფითი მხარეები, რაც საფრთხეს უქმნის ბიზნესის სოციალურ მედიაში აქტიურობას. პირველ რიგში თაღლითობისა და კიბერ-შეტევების რისკი, კონკურენტთა მხრიდან ანტიპიარი, მომხმარებელთა მიერ უარყოფითი პოზიციის დაფიქსირება და ა.შ.

სოციალური მედია მარკეტინგის დადებითი თვისებების გაანალიზების შედეგად კომპანიებს უჩნდებათ სურვილი სრუ-

ლად ჩამოაშორონ ტრადიციული მარკეტინგი თავიანთ მარკეტინგულ პოლიტიკას. თუმცა, როგორც ბევრი მარკეტოლოგი აღიარებს, სოციალური მედია მარკეტინგისა და ტრადიციული მარკეტინგის ერთობლივად გამოყენება იძლევა საუკეთესო შედეგს ბიზნესის წარმატებისა და გაყიდვების სტიმულირებისთვის.

მსოფლიოში მსხვილი ბიზნეს-ცენტრები და მარკეტინგული, საინფორმაციო სააგენტოები პერიოდულად აქვეყნებენ ანგარიშებს სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების, ეფექტურობისა და სარგებლიანობის შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ყოველწლიურად იზრდება სოციალურ მედიაში ჩართული ბიზნეს-კომპანიების რიცხვი და კმაყოფილების დონე მომხმარებელთა მხრიდან, კომპანიების მარტივად ხელმისაწვდომობისა და აქტიურობის შედეგად. უნდა აღინიშნოს რომ საქართველოში თანდათანობით შეიცვალა და მოიმატა სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების წილი ქართულ ბიზნესში, ეს მნიშვნელოვანი ნაბიჯია გამომდინარე იქედან რომ ეს არის ერთადერთი მარტივი და ბიუჯეტური საშუალება მიაწვდინო ხმა ფართო აუდიტორიას, ჩართო მომხმარებელი და დაამყარო მასთან უშუალო ურთიერთკავშირი, განსაკუთრებით სოციალური მედია მარკეტინგის სიმარტივე და ბიუჯეტურობა ხელსაყრელია მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის, რომელთაც არ აქვთ საკმარისი ფინანსური და ადამიანური რესურსები ტრადიციული მარკეტინგის საშუალებით კონკურენცია გაუწიონ მსხვილ ბიზნესს გაყიდვების სტიმულირებისა და ცნობადობის გაზრდის მიზნით.

საერთაშორისო პრაქტიკის განხილვის პარალელურად შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერ კომპანიას მარკეტინგული პოლიტიკის ფორმირებისთვის სჭირდება არა მხოლოდ სამიზნე

აუდიტორიის სწორად განსაზღვრა, არამედ სოციალური არხების, პლატფორმების სწორად განსაზღვრა და მიზანმიმართულად გამოყენება, ვინაიდან სხვადასხვა სოციალურ ქსელს ჰყავს თავისი ინდივიდუალური მახასიათებლებით გამორჩეული მომხმარებელი.

ბიზნესის წარმატებისთვის და სოციალური მედია მარკეტინგის პოლიტიკის სწორად ფორმირებისთვის მარკეტოლოგების მიერ შემუშავებულია მარკეტინგული კომპლექსი ციფრული და სოციალური მედია მარკეტინგისთვის, რაც საშუალებას იძლევა მარკეტინგული პოლიტიკის გამყარებისა და დახვეწისთვის. საერთო ჯამში, შემუშავებული სტრატეგიები, წესები და კომპლექსი ქმნიან ჯანსაღ გარემოს ბიზნესის განვითარებისთვის.

სოციალური მედიის მეშვეობით ბიზნესის მართვისთვის უმნიშვნელოვანესია სტრატეგიის შემუშავება და საყრდენი პრინციპებით ხელმძღვანელობა. ამ მრავალხმრივ სისტემაში სამიზნე აუდიტორიის ჩამოყალიბება, კონტენტის შექმნა, მომხმარებელთან კომუნიკაცია თუ ანალიტიკა თანაბარ როლს თამაშობს და თითოეული მათგანი საჭიროა საბოლოო შედეგის მისაღწევად.

მარკეტერები სოციალურ მედიას მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების გარანტად მიიჩნევენ, ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის კი აღნიშნული სხვა კომპანიებთან მჭიდრო პარტნიორული ურთიერთობის დამყარებისა და შენარჩუნებისთვის მარტივი და ეფექტური მეთოდია. B2B მოდელის მიხედვით, ბიზნესი სოციალური მედიის მეშვეობით დაკავშირებულია სხვა ბიზნესთან. მათ შორის პარტნიორობა ძირითადად განპირობებულია მარკეტინგული მოთხოვნებით. ბიზნესის წარმომადგენლები თავისი კონტენტის მეშვეობით უზიარებენ მომხმარებელს თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე ცოდნას, გა-

მოცდილებას და საინტერესო რჩევებს, რაც მას დარგში წარმოაჩენს აზროვნების ლიდერად.

სოციალური მედიის გამოყენებამ უზრუნველყო მცირე ბიზნესის განვითარება და წარმატება. თავისი ბიუჯეტურობიდან და ყოვლისმომცველობიდან გამომდინარე, მსოფლიოში ცნობილი მსხვილი კომპანიების გვერდით გამოჩნდა მცირე კომპანიები, რომელთა მომხმარებელთა სეგმენტს მხოლოდ ადგილობრივი საზოგადოება წარმოადგენდა. მსგავსმა კომპანიებმა სოციალური მედიის მეშვეობით მოახერხეს და თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას ხმა მიაწვდინეს მსოფლიოს ყველა წერტილში.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენს სოციალური მედია მარკეტინგის თანამედროვე მდგომარეობის შესწავლა ქართულ ბიზნესში და სტრატეგიის შემუშავება თუ როგორ შეიძლება გამოიყენოს ბიზნესმა სოციალური მედია მარკეტინგი ქართულ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად.

კვლევის მიზნის შესაბამისად დასახულია რამდენიმე ამოცანა, მათ შორის:

- ბიზნესის მართვაში სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვა;
- სოციალური მედია საშუალებებით მარკეტინგული ლონისძიებების მართვის თეორიული ასპექტების ანალიზი;
- სოციალური მედიის შესაძლებლობების ტექნიკური მახასიათებლების მორგება ქართული ბიზნეს გარემოს და მომხმარებლის ქცევის თავისებურებებზე;
- სოციალური მედია მარკეტინგის ცალკეული მიმართულებების საჭიროებებისა და სარგებლიანობის გამოვლენა;
- სოციალური მედია მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზომ-

ვისა და ანალიტიკური მონაცემების გამოყენების გზების დასახვა ქართული კომპანიებისთვის.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანია სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევები, რის წინაშეც დგას ქართული კომპანიები სოციალური მედია მარკეტინგის მართვისას, კვლევის ობიექტს კი წარმოადგენს ის პრაქტიკული მექანიზმები, რაც შეიძლება გამოიყენონ ქართულმა კომპანიებმა ამ გამოწვევებთან გასამკლავებლად.

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. ნაშრომზე მუშაობისას გამოყენებულია, კვლევის როგორც ემპირიული, ისე თეორიული მეთოდები. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების მდგომარეობის შესწავლის მიზნით მონაცემების დამუშავება ქართული და უცხოური პუბლიკაციებიდან, რის საფუძველზეც შესაძლებელი იყო თანამედროვე სიტუაციის და განვითარების მდგომარეობის დინამიკაში შესწავლა. სტატისტიკური საინფორმაციო წყაროების საშუალებით გამოვლინდა კომპანიები, რომელთა კვლევაც ჩავთვალეთ უპირატესად სანდო და ზუსტი შედეგის მისაღებად. მსოფლიოს მსხვილი კომპანიების სოციალურ მედია მარკეტინგთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების მიზნით გამოვიყენეთ კომპანიების ოფიციალური ვებ-გვერდები. უცხოური ქვეყნების გამოცდილების და პრაქტიკული კვლევების საფუძველზე შემუშავებული რეკომენდაციებით შევძელით გაგვეანალიზებინა მიდგომები, რომლებიც ქართულ კომპანიებს დაეხმარება სტრატეგიების შემუშავებაში სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის სფეროში. პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მიზნით ჩატარდა რაოდენობრივი (გამოკითხვა) და თვისებრივი კვლევები (სიღრმისეული ინტერვიუ). მომხმარებელთა გამოკითხვისთვის გამოყენებულ იქნა ონლაინ პლატფორმა-Google Form, ხოლო კომპანიებთან

სიღრმისეული გამოკითხვა ვაწარმოეთ შერეული მეთოდით, კერძოდ ჩაღრმავებული ინტერვიუ პირისპირ და სატელეფონო საშუალებით.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. ქართველი მკვლევარების მიერ ნაკლებად არის შესწავლილი სოციალური მედია მარკეტინგის როლი და მისი გამოყენების მდგომარეობა თანამედროვე რეალობაში, აღნიშნული მიმართულებით ქართველი მკვლევარების მიერ გამოცემულია სახელმძღვანელოები და სტატიები: თოდუა, ნ; ჯოლია, გ; ცისკარიშვილი, ო; მამულაძე, გ; ენუქიძე, ნ; ქათამაძე, გ; აბაშიძე, ი; ასევე უცხოელ მკვლევართა ნაშრომები მათ შორის: Aronson, E; Sahu & Malik, Boone & Kurtz; Brighton, T; Chowdhury & Gupta, S; Iahmo, T; Bukenya, K; Parker, C.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. სოციალური მედია მარკეტინგი მუდმივად ცვალებადი, განვითარებადი სფეროა როგორც პრაქტიკული, ასევე თეორიული თვალსაზრისით. ამიტომ, ეს კვლევა შეიძლება ჩაითვალოს სფეროში თანამედროვე ტენდენციების და პრაქტიკული მიდგომების ამსახველ ნაშრომად. კვლევის მნიშვნელობა თეორიული თვალსაზრისით მდგომარეობს მისი გამოყენების შესაძლებლობაში სოციალური მედია მარკეტინგით დაინტერესებული სტუდენტების, მკვლევარებისა თუ პრაქტიკოსი ბიზნესმენების მიერ, სოციალური მედია მარკეტინგისა და ბიზნესში მისი როლის თეორიული შესწავლის მიზნით.

ნაშრომის პრაქტიკულ ღირებულებებს წარმოადგენს შემდეგი: შემუშავებული რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებული იქნეს ქართული კომპანიების მიერ, რაც საშუალებას მისცემს მათ გაზარდონ კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე;

ნაშრომში წარმოდგენილი ანალიზი, რეკომენდაციები და

დასკვნები სასარგებლო ინფორმაცია იქნება შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურებისა და დარგობრივი ხელმძღვანელი რგოლებისთვის ქვეყნის დონეზე, სასწავლო დაწესებულებებისთვის.

კვლევის ჰიპოთეზა: ზემოთ განხილულ მეცნიერთა თეორიული მოსაზრებებიდან გამომდინარე კვლევის ჩვენეულ ჰიპოთეზად დავისახეთ სოციალური მედია მენეჯერის აქტიურ მუშაობასა და ბიზნესის საერთო მარკეტინგში სოციალური მედია მარკეტინგის წილს შორის კორელაციური კავშირის დადგენა.

მეცნიერული სიახლე: კვლევიდან გამომდინარე გამოვლინდა მეცნიერული სიახლეების დანერგვის შესაძლებლობები კომპანიებში სოციალურ მედია მარკეტინგის გამოყენებისას:

- შემუშავებულია სოციალური მედია მარკეტინგის მიქსის 8 ძირითად ელემენტთან დამატებით მე-9 ელემენტი - პროგრესული ნდობა, რომელიც მყარდება დინამიკაში, კომპანიის აქტიურობის, გამჭვირვალობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის პარალელურად.
- დადგენილია რომ სოციალური მედიის მექანიზმების მაღალი ხარისხით გამოყენების შემთხვევაში ბიზნესი აღწევს შედარებით უპირატესობებს, კერძოდ: იზრდება ბრენდის ცნობადობა; გაყიდვების დონე და მომხმარებელთა ჩართულობა.
- წარმოდგენილია კონკრეტული წინადადებები სოციალური მედია საშუალებების ჩართულობით ბიზნესის სტრუქტურული, ორგანიზაციული და მმართველობითი საქმიანობის გაუმჯობესებისთვის.
- მოცემულია ბიზნესისა და სოციალური მედიის საქმიანობით დაინტერესებული სუბიექტებისთვის სპეციფიკური საკვლევი სფეროების ჩამოყალიბების და მათი ეფექტიანი მართვის გზები.

- მითითებულია თუ როგორ უნდა გამახვილდეს სოციალურ მედია მარკეტინგზე ყურადღება მეცნიერული კუთხით, კერძოდ განათლების სფეროში სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული საკითხები მომზადდეს და ისწავლებოდეს არა მხოლოდ სასერტიფიკატო კურსების არამედ საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამების დონეზე.
- შემუშავებულია ქართულ ბიზნესზე მორგებული კონკრეტული რეკომენდაციები ზუსტი ანალიტიკისა და მუდმივი ოპტიმიზაციის მიღწევის მიზნით, კერძოდ სოციალური მედია აქტივობის შეფასებისა და ანალიტიკის პლატფორმების დანერგვა.

თავი I. სოციალური მედია მარკეტინგი და მისი ადგილი მარკეტინგულ კომპლექსში

1.1. სოციალური მედია მარკეტინგის ევოლუცია

„ინტერნეტიზაციისა და ციფრული ეპოქის პერიოდში წარმოუდგენელია სოციალური მედიის განვითარება ინტერნეტის გარეშე, სოციალური მედიის როლი გაიზარდა, როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე ბიზნეს-სუბიექტებისთვის, ვინაიდან სოციალური მედიის სარგებელი დიდია ბიზნესის სწრაფ და ეფექტურ განვითარებაში. სოციალურმა მედიამ თავის თავში მოიცვა, ინტერნეტის ისეთი ძირითადი ფუნქციები, როგორიცაა: კომუნიკაცია, ინფორმაცია, ელექტრონული კომერცია, გართობა და დაიწყო განვითარება, როგორც მომხმარებლისთვის ყოველმხრივ საჭირო და აუცილებელმა საშუალებამ, სასურველი ინფორმაციის მიღებისა და კომუნიკაციისთვის“ (Boone., Kurtz., 2004).

თანამედრივე მედია თავდაპირველად შეიქმნა, ადამიანთა შორის ურთიერთქმედების ინსტრუმენტის სახით, თუმცა აუდიტორიის ზრდის პარალელურად, საზოგადოებამ დაიწყო სოციალური მედიის საშუალებით დადებითისა და უარყოფითის საჭაროდ გაზიარება, კორუფციისა და პოლიტიკური თამაშების გამოვლენა და პროპაგანდა, მაგალითისთვის მსოფლიოში ყველაზე მნიშვნელოვან ერთ-ერთ საინფორმაციო ქსელში, X (Twitter) დაფიქსირებულმა აზრმა შესაძლოა ზიანი მოუტანოს ან უკეთესობისკენ შეცვალოს სიტუაცია კონკრეტულ სფეროში.

როგორც სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი ო. ცისკარიშვილი აღნიშნავს-ინფორმაცია, რომელიც ვრცელდება მე-

დიაში და რომელსაც უამრავი ადამიანი ეცნობა, არის კონკრეტული ქცევის მასტიმულირებელი. ადამიანები ეკრანიდან მიღებული ინფორმაციის დროს გარკვეულ ფასეულობებს იძენენ და შემდეგ საზოგადოებას მათი გავლენით აფასებენ და ქმნიან, აღნიშნული მკაფიოდ ახდენს გავლენას ადამიანზე (ცისკარიშვილი, 2021).

„მარკეტოლოგებისთვის კომუნიკაცია განიხილება, როგორც: მყიდველთან ურთიერთობის ყველაზე ეფექტური და პრაგმატული გზა, სადაც ინიციატორია როგორც გამყიდველი, ასევე მყიდველი და კომუნიკაცია ორმხრივია. ინტერნეტს, როგორც კომუნიკაციის მთავარ არხს დღესდღეობით უკავშირდება მარკეტინგული კომუნიკაციის ბაზარზე ფირმების მთელი აქტივობა. ინფორმაცია ის სტრატეგიული რესურსია-რომელიც საზოგადოების ცხოვრებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საქმიანობის ყველა სფეროში, სოციალურმა მედიამ მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან მისცა საშუალება საზოგადოებას გაცნობოდა და მიეწოდებინა სიახლეები და ინფორმაცია, რომელიც უმნიშვნელოვანესი ბერკეტია ნებისმიერი საქმიანობის განხორციელებისა და წარმატებისთვის“ (თოდუა, 2011).

სიახლე არ არის რომ სოციალურ მედია გზავნილთა უმეტესობის მიზანია, მომხმარებელი რაიმე მოსაზრების სიმართლეში დაარწმუნოს ან რაიმე ქმედებისკენ უბიძგოს, ამ მეთოდებს “დარწმუნების მეთოდებს” ვუწოდებთ. ეს მეთოდები ცხადია სიახლე არ არის, ცნობილი ამერიკელი სოციალური ფსიქოლოგის, ელიოტ არონსონის, მოსაზრების მიხედვით, მედია და მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი ისახება როგორც გლობალურ საზოგადოებაზე ზემოქმედების ყველაზე მძლავრი იარაღი. დღესდღეობით, ნებისმიერი ონლაინ თუ ბეჭდური წიგნი, ჟურნალი, ტელევიზია, რადიო, რეკლამა და ა.შ. სოციალური

და ელექტრონული მედიასაშუალებათა და “ცდილობს ჩვენ განათლებას, დარწმუნებას, რომ შევიძინოთ რაღაც პროდუქტი, ხმა მივცეთ რომელიმე კანდიდატს ან დავიჯეროთ რაიმე ვერსია იმის შესახებ, რა არის სწორი, შეჭმარითი და ლამაზი” (არონსონი, 2014).

სოციალური მედიის მარკეტინგი შეიძლება გახდეს ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევა, რაც მოითხოვს დიდ დროსა და ძალისხმევას მიმზიდველი შინაარსის შესაქმნელად და მომხმარებლებთან ნაყოფიერი ურთიერთობების დასამყარებლად. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებით ხდება კომპანიაში, სოციალური მედიის ანგარიშების მართვა, კონტენტის შექმნა და გამოქვეყნება, მონაცემების ანალიზი, რათა დადგინდეს, რომელი სტრატეგიები მუშაობს და რომელი საჭიროებს გაუმჯობესებას.

მარკეტინგის ეს თანამედროვე მიმდინარეობა, დღესდღეობით მრავალი ბიზნესის მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რაც მათთვის უპირატესობაა, ვინაიდან მისი გამოყენება ეხმარება ბიზნესს სწორი სამიზნე აუდიტორიის პერჩევითა და კონტენტით, გააძლიეროს ბრენდი, გაზარდოს მომხმარებელთა რაოდენობა და ამის შედეგად მიაღწიოს მაქსიმალურ სარგებელს.

წლების განმავლობაში ადამიანები ერთმანეთს უპირისპირებდნენ „ტრადიციულ“ და სოციალურ მედიას. მოსახლეობა მეტ დროს ხარჯავს სოციალურ მედიაში, ვიდრე მოახმარს ტრადიციულ მედიას. აღსანიშნავია რომ ბრენდის საბოლოო მიზნის მიღწევასა და მოგების მაქსიმიზაციას განაპირობებს ტრადიციული და სოციალური მედიის პარალელურად გამოყენება.

როგორც წულადე თავის ნაშრომში აღნიშნავს სოციალურ მედიაში პირდაპირ კავშირზე გასვლა, არა მხოლოდ მედია

პროდუქტის შემქმნელს, არამედ მის მიმღებს, მკითხველსა თუ უბრალოდ დამკვირვებელსაც შეუძლია. ესაა შესაძლებლობა ბიზნესი-მომხმარებელთან პირდაპირი კავშირისთვის; პოლიტიკოსი-ამომრჩეველთან ურთიერთობისთვის და ა.შ. სწორედ ამიტომ შეიძლება ითქვას რომ „ნებისმიერ ადამიანს, ვისთვისაც სოციალური მედია ხელმისაწვდომია, შეუძლია გახდეს მედია პროდუქტის მწარმოებელი, რაც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის საწინდარია“ (წულაძე, 2013).

სოციალურ და ტრადიციულ მედიაზე და მათში განთავსებულ ინფორმაციაზე საუბრისას უნდა აღინიშნოს რომ „თუ ტრადიციულ მედიაში ინფორმაციის სიზუსტეზე პასუხს აგებს რედაქტორი... და მასალა ქვეყნდება გარკვეულ წყაროებზე დაყრდნობით სოციალურ მედიაში ეს საკითხი საკმაოდ რთულად დგას-აქ გამოქვეყნებულ მასალაზე პასუხისმგებელი არავინაა“ (წულაძე, 2013).

სოციალური მედია წარმოადგენს კრიტიკულ საკომუნიკაციო არხს, სადაც ღია და უშუალო კომუნიკაცია ხდება მომხმარებელსა და ბრენდს შორის, ისეთი ღირებული ინფორმაციის პოვნა კი, როგორიცაა მომხმარებელთა შეფასებები და შთაბეჭდილებები-სოციალურ მედიაში შეუძლია პოტენციურ და დაინტერესებულ მომხმარებელსაც. ხშირად თვალსაჩინოა მომხმარებელთა შეფასებები, რომ სოციალური მედია წარმოადგენს-ორმხრივი ურთიერთობების სისტემას, ხოლო ტრადიციული მედია-ცალმხრივია. თანამედროვე პერიოდში კომპანიები უმეტესწილად სოციალურ ქსელს იყენებენ, მომხმარებელთა: სწრაფი, ბიუჯეტური და მარტივი კომუნიკაციისა და მომსახურებისთვის, რაც აისახება როგორც კომპანიის ფინანსურ მაჩვენებლებზე, ასევე ზრდის გაყიდვების რაოდენობასა და კომპანიის საერთო კეთილდღეობას.

სოციალურ მედია მარკეტინგში და ზოგადად ელექტრონულ სისტემებში ბიზნესის ევოლუციის პროცესი საკმაოდ ხანგრძლივი, რთული და საინტერესოა, ვინაიდან ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესის გავლენისას გასათვალისწინებელია ის ფაქტი რომ კომპანიები განვითარების პროცესში გადიან ელექტრონული ბიზნესის ჩამოყალიბების რიგ ეტაპებს, მაშინ როცა კომპანიებისერთი ნაწილი იწყებს თავის საქმიანობას ინტერნეტში, სხვები უკვე იმყოფებიან ინტეგრაციის, ტრანსფორმაციის და კონვერგენციის ეტაპზე (თოდუა, 2011).

ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესი, ეტაპების მიხედვით წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ ცხრილში.

ცხრილი 1.

ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესის ეტაპები.

ეტაპები	ეტაპების დამახასიათებელი ზოგადი ფაქტორები
ინტერნეტ-წარმომადგენლობა	მოიცავს ელექტრონულ სივრცეში წარმომადგენლობის ფორმირებას ვებ-გვერდის სახით, რომელშიც წარმოდგენილია ინფორმაცია კომპანიაზე, პროდუქციაზე, აგრეთვე იმ განსაკუთრებულ თავისებურებებზე, რაც მას გამოარჩევს კონკურენტებისგან. ამ ეტაპის მიზანია დანახარჯების შემცირება, ბიზნესის გაფართოება და სხვა.
ინტეგრაცია	ამ ეტაპზე ელექტრონული ბიზნესი სიახლიდან გარდაიქმნება კომპანიის სტრატეგიის არსებით ფაქტორად. კლიენტების სწრაფი და ეფექტური მომსახურება ხდება გადამწყვეტი პირობა არსებულის შენარჩუნებისა და ახალი დამკვეთების მოპოვებისთვის. ამ სტადიაზე კომპანიები ისწრაფვიან,

	რომ თავიანთ მომხმარებელს შესთავაზონ მუდმივად სრულყოფილი და მოთხოვნილებებთან ადაპტირებული საქონელი და მომსახურება. თუმცა, გლობალიზაციის შედეგად, კომპანიები აწყდებიან საგადასახადო დაბეგვრის, საკანონმდებლო რეგულირების, რისკების მართვის, სტრატეგიის მართვისა და შესრულების პრობლემებს.
ტრანსფორმაცია	ორგანიზაციის ტრანსფორმაცია იწყება მაშინ, როდესაც კომპანიის ხელმძღვანელობა ავლებს ზღვარს თავის ძირითად და დამატებით ამოცანებს შორის. ფუნდამენტური ბიზნეს-პროცესებიდან ელექტრონული სისტემებით მართვაზე გადასვლა კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას, განახორციელოს ელექტრონული ბიზნესის ის ოპერაციები, რომლებიც წარმოადგენს საკვანძო პოზიციას ბაზარზე. ამასთან, ტრანსფორმაცია წარმოშობს ორგანიზაციულ, სისტემურ და სტრატეგიულ ცვლილებებს იურიდიულ და აუდიტის საკითხებში, აგრეთვე იწვევს პერსონალის გადამზადებასა და სწავლების აუცილებლობას და სხვა პროცესებს.
კონფერგენცია	ამ ეტაპზე ორგანიზაციის ძირითადი ღირსება და უპირატესობა ხდება ცოდნა. კომპანია ინტეგრირდება პარტნიორებთან. ადგილი აქვს დარგთაშორისი მიწოდების ჯაჭვის წარმოქმნას, რაც ორგანიზაციებსა და ბაზარს შორის ქმნის ქსელურ კავშირს, რომელიც განიხილება როგორც ერთიანი კონტაქტის დინამიური ქსელი.

წყარო: თოდუა, ნ., აბულაძე, რ. ინტერნეტ-მარკეტინგი. 2011. გვ.32.

სოციალური მედია მარკეტინგის კონცეფციები და მიდგომები დაფუძნებულია ურთიერთობის მარკეტინგის, ინფლუენსერ მარკეტინგის, მომხმარებელთა ჩართულობის თეორიებზე, თითოეული მათგანი გავლენას ახდენს სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარებასა და მიმდინარეობაზე.

სოციალურ მედია მარკეტინგში კომპანიების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის განხილვისას ვემხრობით, ნუგზარ თოდუას ნააზრევს ინფლუენსერ მარკეტინგის კონცეფციასთან დაკავშირებით: “სოციალური მედია მარკეტინგი კომპანიებისათვის კლიენტთა მოზიდვისა და კონკურენტული ბრძოლის მძლავრი იარაღი გახდა. სოციალურ მედია მარკეტინგში ახალი გამოცდებილია ინფლუენსერ (გავლენის მომხდენი) მარკეტინგი, რომელმაც შეძრა მსოფლიო. ინფლუენსერები არიან ადამიანები, რომლებსაც ჰყავთ აქტიური აუდიტორია (ძირითადად, სოციალურ მედიაში) და აქვთ უნარი – ამ აუდიტორიაზე გავლენა მოახდინონ. სოციალური მედია ინფლუენსერები ხელს უწყობენ საზოგადოებაში ბრენდების ცნობადობის ამაღლებას და მათ მიმართ ნდობის ჩამოყალიბებას. სოციალური მედია ინფლუენსერები უშუალოდ მონაწილეობენ საზოგადოებრივი ფასეულობების შექმნაში და კონკრეტული პროდუქტის შესახებ ცოდნას და გამოცდილებას სხვებს გადასცემენ, რაც იდეის მიმდევართა ავტორიტეტს კიდევ უფრო მეტად ზრდის”(თოდუა, 2022).

სოციალური მედია განსაკუთრებით აქტუალური და პოპულარული გახდა COVID-19¹-პანდემიის პერიოდში, ვინაიდან უზარმაზარი ზიანი მიაყენა ნებისმიერი სექტორის:განათლება,

¹ COVID-19-კორონავირუსის პანდემია, რომელიც გავრცელდა 2019-2020 წელს, ჩინეთიდან მთელ მსოფლიოში, მათ შორის საქართველოში და მას მოჰყვა როგორც საერთაშორისო მოძრაობის, ასევე შიდა მოძრაობის შეზღუდვები და მკვეთრი გამოწვევები.

ჯანდაცვა, ბიზნესი, ეკოლოგია. აღნიშნულ მოვლენათა განვითარების პერიოდში, მსოფლიო უძლური გახდა მიმდინარე პროცესების წინაშე და გამოიძებნა მარტივი გამოსავალი კრიზისისგან თავის დაღწევის მიზნით. პანდემიის ფონზე შემუშავდა ისეთი ბერკეტები, რომელმაც საზოგადოების ცხოვრების ხარისხი გააუმჯობესა, დროთა განმავლობაში დაიგეგმა და განხორციელდა: დისტანციური სწავლებისა და მუშაობის პრაქტიკა, მობილიზდა მაქსიმალური რესურსები. აღნიშნულ პერიოდში გამოიკვეთა სოციალური მედიის უმთავრესი როლი და მნიშვნელობა ბიზნესის განვითარებაში და გრძელდება მიმდინარე პერიოდში. სოციალური მედიით მიღებული ინფორმაცია და მომხმარებელთა შეფასებები, კომპანიას აძლევს საშუალებას: დახვეწოს კონტენტი; დაამუშავოს შეტყობინებები, რის შედეგადაც გაფართოვდება აუდიტორია, ამაღლდება ბრენდის ლოიალობა და შენარჩუნდება ბაზრის ლიდერობა.

სოციალურმა მედიამ განვლო განვითარების დიდი გზა სანამ ჩამოყალიბდებოდა ისეთ სისტემად, როგორადაც დღესაა წარმოდგენილი, ეს არის კომპიუტერზე დაფუძნებული პლატფორმა, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოების კომუნიკაციას: იდეების, მოსაზრებებისა და ინფორმაციის გაზიარების გზით, აღნიშნული განმარტების საფუძველზე სოციალური მედია პირველად 1997 წელს შეიქმნა, თუმცა მანამდე არსებობდა 1973 წელს ილინოისის უნივერსიტეტში შექმნილი TALKOMATIC სისტემა, რომელიც ეხმარებოდა სტუდენტებს გაეზიარებინათ ერთმანეთისთვის აზრები, შენიშვნები და რეგულაციები ერთმანეთისთვის, ვინაიდან აღნიშნული არ აკმაყოფილებდა სოციალური მედიის კრიტერიუმებს, არ მიიჩნევა პირველ სოციალურ მედიად.

SIX DEGREES-1997 წელს გამოგონილი არხი ენდრიუ ვაინრიხის მიერ მიიჩნევა პირველ სოციალურ მედია საშუალებად, ვინაიდან იყო პირველი ვებ-გვერდი, სადაც მომხმარებელს ჰქონდა საკუთარი პროფილი, სადაც განთავსებული იყო იდენტობის დამადასტურებელი პირადი ინფორმაცია. გარდა აღნიშნული მედია არხებისა, ბაზარზე გაჩნდა უამრავი ინოვაციური პლატფორმა, გაუმჯობესებული მონაცემებით.

აღსანიშნავია რომ სოციალური მედია საშუალებებისადმი ინტერესი და მოთხოვნა, საძიებო სისტემების YAHOO-ს და GOOGLE-ის ამოქმედების შემდეგ გაიზარდა, როგორც შემეცნებითი ასევე გართობის მიზნით. 2003-2004 წლებში სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა გააქტიურება შეინიშნა სოციალური მედია ქსელებში ჩართულობის ზრდით, როგორიცაა Facebook, My Space, LinkedIn. თანდათანობით ბიზნეს-სუბიექტებმა გააცნობიერეს სოციალური მედიის როლი ელექტრონულ კომერციაში და მზარდი ტემპით დაიწყეს მისი გამოყენება.

ორმხრივმა და ღია კომუნიკაციამ სოციალური მედიის მეშვეობით გააუმჯობესა კომპანიებში კორპორატიული მარკეტინგის მიდგომები, ის საჭიროებები და მოთხოვნები, რასაც მომხმარებლები სოციალურ მედიაში აფიქსირებდნენ გათვალისწინებულ იქნა და გაუმჯობესდა როგორც მომსახურების ხარისხი, ასევე კომპანიის შიდა სისტემა.

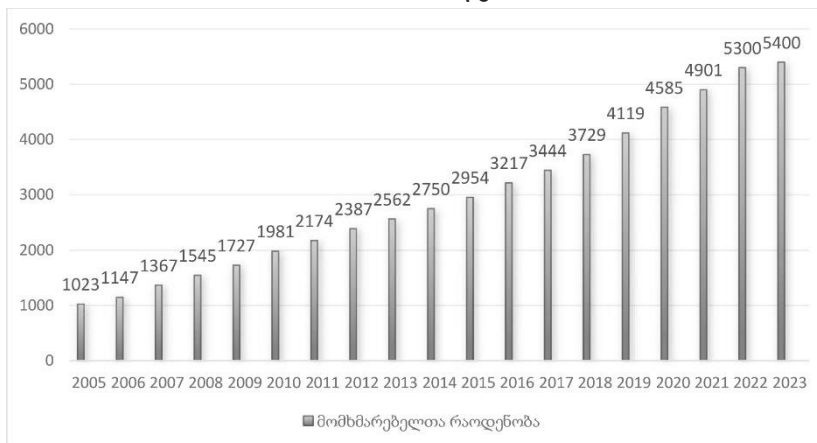
თანამედროვე პერიოდში სოციალური მედია მარკეტინგი, რომელსაც პროფესიონალი მარკეტოლოგების უმეტესობა იყენებს, მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს, როგორც კვლევების, ასევე მომხმარებლის კმაყოფილებისა და ელექტრონული კომერციისთვის. სოციალურმა მედიამ გააუმჯობესა მომხმარებელთა ჩართულობა, მარკეტინგის ეფექტურობა და საგრძნობლად შეამცირა საქონლის და მომსახურების

სტიმულირებისთვის საჭირო მარკეტინგული ხარჯები და დროითი რესურსი.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ზრდა, შეუძლებელია ინტერნეტისა და ფიჭური მოწყობილობების განვითარებისა და გაფართოების გარეშე. შესაბამისად, ბოლო პერიოდში როდესაც სოციალური მედია მარკეტინგი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი და აქტუალური გახდა ბიზნესის მართვის კუთხით, განსაკუთრებით კი მსხვილი და საერთაშორისო კომპანიების შემთხვევაში.

დიაგრამა 1.

ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა მსოფლიოში
2005-2023 წლებში.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ Statista 2024-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

გლობალურ მონაცემთა, ბიზნეს კვლევებისა და სტატისტიკის სამსახურის, Statista-ს 2024 წლის მონაცემებით, 2023 წელს მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 5,4 მი-

ლიარდი იყო, რაც მსოფლიოს მოსახლეობის დაახლოებით 67%-ის ტოლია. 2005 წელთან შედარებით, ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობამ საგრძნობლად იმატა, შესაბამისად გაიზარდა სოციალური მედია მარკეტინგისა და სოციალური ქსელებისადმი ინტერესი და ჩართულობა (Statista, 2024).

ციფრულ ეპოქაში, წარმოუდგენელია საზოგადოების ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გარეშე არსებობა, სოციალურ მედია საშუალებებს იყენებს საზოგადოების დიდი ნაწილი, განურჩევლად სქესის, ეთნოსისა და ასაკის. თუმცა გამოირჩევა რამდენიმე სოციალური ქსელი, რომელმაც მიიზიდა მომხმარებელი და დააინტერესა სპეციფიკური ხასიათიდან გამომდინარე, თითოეული სოციალური ქსელი, რომელიც დღესდღეობით პოპულარულია გამოირჩევა ხანგრძლივი ისტორიით:

Facebook ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმაა მიმდინარე პერიოდში, რომელსაც განვითარების დიდი ისტორია აქვს, შექმნილია 2004 წელს მარკ ცუკემბერგის მიერ-სტუდენტური ინიციატივით. აღნიშნული პლატფორმის შექმნამდე იგივე ავტორის მიერ შექმნილია სხვადასხვა სისტემები: Zucknet, CourseMatch. თუმცა მათთან შედარებით Facebook-ს ჰქონდა ბევრად მეტი უპირატესობა, კერძოდ: მომხმარებელს შეეძლო შეექმნა საკუთარი პროფილი; შეექმნა მეგობრების სია; საჯარო შეტყობინებები გამოეცემებინა, ასევე ეწარმოებინა საკუთარი კონტენტი. თავდაპირველად ქსელს გაუჩნდა მნიშვნელოვანი პრობლემები იქედან გამომდინარე რომ ითხოვდა პირადი ინფორმაციის გაზიარებას რეგისტრაციისას. 2009 წელს აღნიშნულმა პლატფორმამ დაწერა მომხმარებლისთვის მიმზიდველი და საინტერესო Like და გაზიარების ღილაკი, თანდათანობით განვითარებასთან ერთად კომპანია გაფართოვდა და შეისყიდა ინსტაგრამი 2012 წელს.

უნდა აღინიშნოს რომ თანამედროვე პერიოდშიც ახალგაზრდებისათვის ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო პლატფორმაა Instagram, რომელიც ძირითადად ვიზუალური შინაარსის მატარებელია, მომხმარებლები აზიარებენ ფოტოებსა და ვიდეოებს. ის ხშირად გამოიყენება ბიზნესის საჭიროებებისა და განვითარებისთვის, ვინაიდან მომხმარებლები იზიარებენ “ვარკვლავების”- ინფლუენსერების ცხოვრების წესსა და ქცევებს, აღნიშნული სოციალური ქსელი თანამედროვე ვერსიით მომხმარებელს მიეწოდა 2010 წელს.

დღესდღეობით Instagram მიიჩნევა როგორც ყველაზე მზარდი, ახალგაზრდებისთვის საინტერესო და მიმზიდველი პლატფორმა, თავისი ესთეტიური ხასიათიდან გამომდინარე, თუმცა ის წარმატებული იყო შექმნისთანავე, ინტერნეტ სივრცეში გამოჩენის პირველივე დღეს მოიცვა 25 000-ზე მეტი მომხმარებელი, ერთ კვირაში კი მიაღწია პლატფორმების მონაცემებს შორის რეკორდულ მაჩვენებელს-100 000 მომხმარებელს. აპლიკაციის აქტუალობისა და წარმატების მთავარი საზომი ესთეტიური შინაარსი, ფილტრებისა და რეტუშირების გამოყენებაა, სწორედ ამიტომ მისი მომხმარებელთა რიცხვი დღითიდღე იზრდება(Investopedia, 2025).

X (ყოფილი Twitter)-მეტად ინფორმაციული, სანდო და ციფრულ მედიასთან გაიგივებული სოციალური მედია ქსელია, ვინაიდან გამოიყენება სიახლეების მიწოდების პირველად წყაროდ, აღსანიშნავია რომ ეს პლატფორმა ძირითადად ორიენტირებულია საზოგადოებისთვის ღირებული და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიწოდებაზე და ნაკლებადაა მიმართული გართობისკენ, განსხვავებით Facebook-ის და Instagram-ისა. თავდაპირველად საზოგადოებაში გამოჩნდა როგორც პოდკასტინგის პლატფორმა, პლატფორმას შეექმნა უამრავი პრობლემა და

დაბრკოლება თუმცა დღემდე რჩება როგორც მიკრობლოგის მთავარი და წამყვანი პლატფორმა მსოფლიოში, რომელიც აკავშირებს ადამიანებს სიახლეებისა და მოსაზრებების გაცვლის მიზნით. უნდა აღინიშნოს რომ ყველა მნიშვნელოვანი მოვლენის შესახებ უახლესი და დაზუსტებული ინფორმაციის მიღება, მსოფლიოს ლიდერების აზრის დაფიქსირება და ა.შ. შესაძლებელია სწორედ ამ პლატფორმაზე, X წარმატებით აცნობდა საზოგადოებას ისეთი მნიშვნელოვანი სიახლეების შესახებ, როგორიცაა: კოვიდ პანდემიასთან დაკავშირებული მსოფლიოსი მიმდინარე მოვლენები; რუსეთ-უკრაინის ომი; აშშ-ს პრეზიდენტის იდეები; ილონ მასკის მიმართვა და ა.შ.

LinkedIn დააარსა რეიდ ჰოფმანმა თავის კოლეგა-მეგობრებთან ერთად 2003 წელს, 2020 წელს კი LinkedIn-ის მმართველობამ განაცხადა, რომ ჰყავს 660 მილიონზე მეტი მომხმარებელი 200-ზე მეტი ქვეყნიდან. პლატფორმა აღწერს, რომ მისი მისიაა დააკავშიროს მსოფლიოს პროფესიონალები. ის გამოიყენება პროფესიული ურთიერთობების შესანარჩუნებლად და დასამყარებლად, სამუშაოს მოსაძებნად და რეკრუტირების მიზნით. აღნიშნულ არხზე ზიარდება ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ყველა სიახლე, მომხმარებლები ამატებენ ერთმანეთს რომ გააფართოონ კავშირები და გაზარდონ ცნობადობა აღნიშნულ ბაზაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ კავშირების რაოდენობა პირდაპირპროპორციულია პლატფორმის მოსარგებლეთა ნდობის დონის. პოსტების გარდა, მომხმარებლებს შეუძლიათ გამოაქვეყნონ თავიანთი პროფესიული რეზიუმე LinkedIn-ზე ჩაშენებულ პროფილზე (CIPR, 2012:461).

YouTube დაარსდა 2005 წელს ჩად ჰარლის, სტივ ჩენისა და ჯაუდ კარიმის მიერ, ეს არის ვიდეო გაზიარების პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ატვირთონ,

ნახონ, შეაფასონ, გააზიარონ და კომენტარი გააკეთონ ვიდეოებზე. მომხმარებლებს ასევე შეუძლიათ გამოიწერონ სხვა მომხმარებლები და შექმნან სიმღერების ბიბლიოთეკა (Sahu&Malik 2019:2).

ბიზნესებს ასევე შეუძლიათ ატვირთონ საკუთარი ვიდეო კონტენტი, როგორცაა რგოლების ჩვენება ან სარეკლამო ვიდეოები. ხშირ შემთხვევაში მათი ჩართვა ხდება ვიდეოების ყურების პროცესში მომხმარებლის სურვილისგან დამოუკიდებლად. 2019 წელს YouTube-ს ყოველთვიურად დაახლოებით 2 მილიარდი მომხმარებელი ჰყავდა, მომხმარებლები ვიდეოების ყურებაში დღეში 1 მილიარდ საათს ხარჯავდნენ (DataReportal, 2020:164).

სოციალური მედიის მუდმივად განვითარებად სამყაროში რამდენიმე პლატფორმამ ისარგებლა სწრაფი წინსვლით. მათგან ერთ-ერთი ყველაზე შესამჩნევია TikTok. მან ფუნქციონირება დაიწყო როგორც ინოვაციურმა სოციალურმა მუსიკალურმა პლატფორმამ, მაგრამ მალევე გახდა გლობალური სენსაცია. არხი, რომელიც მიმართულია გართობაზე, კულტურასა და მარკეტინგულ სტრატეგიებზეც კი. TikTok-მა დაარსებიდან ორი წლის შემდეგ მიაღწია 2 მილიარდ ჩამოტვირთვას. ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც დაეხმარა TikTok-ს ასეთ ცნობილ ქსელად გადაქცევაში მისი ალგორითმია, რომელიც იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს მომხმარებლების ჩართულობის ისტორიასა და პრეფერენციებზე დაყრდნობით რეკომენდაციების გასაცემად.

TikTok-ს ევოლუციის არც ისე გრძელვადიანი პერიოდი აქვს. პირველად ის თავისი მიახლოებული ვერსიით 2014 წელს გამოვიდა. შანხაიში ლუიუ იანგისა და ალექს ჟუმის მიერ სახელწოდებით Musical.ly, აპლიკაციამ ხალხს საშუალება მისცა

გაეზიარებინათ და შეექმნათ მოკლე ვიდეოები მუსიკის თანხლებითა და ტუჩის სინქრონიზაციით. მიუხედავად იმისა, რომ ეს იყო მარტივი კონცეფცია, მან სწრაფად მიიპყრო ახალგაზრდა მომხმარებლების ყურადღება და Musical.ly გახდა პოპულარული აპლიკაცია, განსაკუთრებით მოზარდებში. 2016 წელს კი ჩინურმა ტექნოლოგიურმა კომპანიამ ByteDance-მა შეიძინა Musical.ly და გააერთიანა იგი საკუთარ აპლიკაციასთან, TikTok-თან. ამ გზით შეიქმნა აპლიკაცია, რომელიც აერთიანებდა ორივე პლატფორმის მახასიათებლებს. ახალი აპლიკაციის მთავარი მახასიათებელი იყო მისი ალგორითმზე ორიენტირებული ხაზი, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობდა კონტენტის პერსონალიზებულ გამოცდილებას პრეფერენციებზე და წარსულში ინტერაქციის საფუძველზე. 2018-2019 წლებში კი TikTok-მა დაიწყო პოპულარობა მთელ მსოფლიოში, გაცდა ჩინეთის ბაზარს და გახდა ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი და ცნობილი აპლიკაცია, განსაკუთრებით ახალგაზრდებში.

2024 წლის დასაწყისში სოციალური მედიაში ჩართულია 5,04 მილიარდი მომხმარებელი, რაც უდრის მსოფლიოს მთლიანი მოსახლეობის 62,3%-ს, სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა გასულ წელს გაიზარდა 5,6%-ით, მომხმარებლები სოციალურ მედიაში საშუალოდ 155 წუთს ატარებს დღეში (datareportal 2024).

2024 წლის იანვრის მონაცემებით მსოფლიოში ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური პლატფორმები მოცემულია ცხრილში მომხმარებელთა რაოდენობის (მილიონი) მიხედვით.

ცხრილი 2.

მსოფლიოში ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური პლატფორმები მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით

Facebook	3049
Youtube	2491
Whatsapp	2000
Instagram	2000
Tiktok	1562
Wechat	1336
Facebook Messenger	979
Telegram	800
Twitter	619

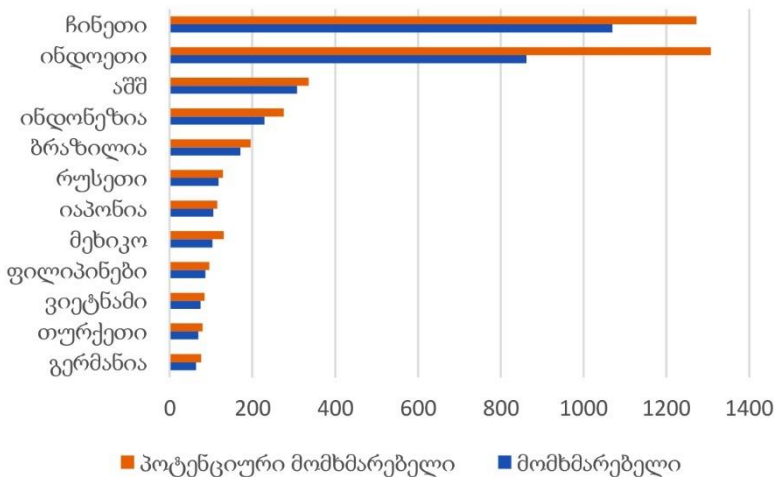
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, datareportal-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

სოციალური მედია მარკეტინგის, ციფრული არხებისა და ელექტრონული კომერციის გამოყენების მხრივ ჩინეთი მსოფლიოს ლიდერი ქვეყანაა. ჩინეთში ბიზნესის ზრდა და განვითარება პირდაპირ კავშირშია სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების პრაქტიკასთან. გამომდინარე იქედან, რომ ჩინეთს ჰყავს სოციალური მედია მარკეტინგის მილიარდზე მეტი მომხმარებელი, ქვეყანაში მოქმედებს ინტერნეტ რეგულაციები, ცენზურა და მონაცემთა კონფიდენციალურობის დაცვის კანონები. აღსანიშნავია რომ ქვეყანაში არსებობს დასავლური სოციალური მედია პლატფორმების ანალოგები, როგორიცაა: Wechat, Douyin, Weibo და Xiaohongshu. თითოეული ასრულებს მნიშვნელოვან როლს ქვეყანაში სოციალური მედია მარკეტინგისა და ელექტრონული კომერციის დახმარებით მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის სწრაფი და მარტივი ურთიერთობის დამ-

ყარების მხრივ. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მსოფლიოში ყველაზე გავრცელებულ სოციალურ მედია პლატფორმებს შორის ერთ-ერთი აქტუალური და პოპულარული აპლიკაცია TikTok სწორედ ჩინეთში შეიქმნა, მას ქვეყანაში ოქროს მაღაროსაც უწოდებენ.

დიაგრამა 2.

სოციალური ქსელის მომხმარებელთა და პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, Statista 2024-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

მიუხედავად იმისა რომ სოციალური ქსელებისა და სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ჩინეთში ფიქსირდება, 2023 წლისთვის-1272,45, ხოლო 2029 წლისთვის მოსალოდნელი-1069,93 მილიარდი მომხმარებელი, ანალიზის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ რომ

2029 წლისთვის მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით ლიდერობას ინდოეთი დაიკავებს. 2023 წლისთვის-862.08, ხოლო 2029 წლისთვის-1307.6 მილიარდი მომხმარებელი, ვინაიდან ქვეყანაში სწრაფად იზრდება სოციალური მედიის დანერგვის, ათვისებისა და გამოყენებისა მაჩვენებლები (**Demandsage, 2025**).

თანამედროვე პერიოდში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება და ბიზნესის მართვა მისი მეშვეობით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნებისთვის, სადაც ტურიზმის სექტორი პოპულარულია, გამომდინარე იქედან, რომ ტურიზმის მიერ შეთავაზებული მომსახურება განუყოფელი, არამუდმივი და არახელშესახებია. შესაბამისად სასარგებლო ინფორმაციას მომხმარებელი იღებს იმ მომხმარებელთა შეფასებებისგან, რომლებმაც უკვე ისარგებლეს აღნიშნული სერვისით.

ვინაიდან საქართველო ტურისტული რეგიონია და განვითარებულია ტურიზმის საოპერაციო დარგები, სეზონური ტურისტული დანიშნულების ადგილები და ა.შ. მნიშვნელოვანია სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება პროდუქტისა და სერვისის შეთავაზების მიზნით. საქართველოში 2023 წლის იანვრის მონაცემებით, სოციალური მედიის 3.05 მილიონი მომხმარებელია ფიქსირდება, რაც მთლიანი მოსახლეობის 81.7%-ია. რაც შეეხება სოციალური მედიის მეშვეობით გაშვებული რეკლამის ეფექტურობასა და აუდიტორიასთან წვდომას, საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 91.1%-ს აქვს წვდომა Meta-ს მეშვეობით გაშვებულ რეკლამებზე (**Digital 2023: Georgia, Datareportal**).

სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმა საქართველოში პოპულარულია, მომხმარებელთა ასაკისა და სქესის გათვალისწინებით, ასევე პლატფორმის ხასიათისა და დანიშნუ-

ლების გათვალისწინებით, ცხრილში მოცემულია 2023 წლის მონაცემებით საქართველოში სოციალური მედია არხების მომხმარებელთა (მილიონი) რიცხვი:

ცხრილი 3.

საქართველოში სოციალური მედია არხების მომხმარებელთა რიცხვი (მილიონი).

Facebook	2.60
Instagram	1.30
Messenger	2.20
Linkedin	0.540
Twitter	0.249

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, datareportal-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში მომხმარებელთა მხრიდან ინტერნეტზე წვდომა და სოციალურ მედიაში ჩართულობა საკმაოდ აქტიურია, სოციალური მედია მარკეტინგი ჯერ კიდევ არ არის განვითარებული სათანადოდ, რაც გამოწვეულია რიგი მიზეზებით. პირველ რიგში კი საზოგადოების დაბალი ცნობიერებით მისი გამოყენების სარგებლისა და დადებითი მხარეების შესახებ.

1.2. სოციალური მედია მარკეტინგის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში

მარკეტინგის კომპლექსი, როგორც წესი გულისხმობს თანამედროვე მარკეტინგული საქმიანობის რთულ და მრავალ-

მხრივ ხასიათს. იგი მოიცავს სხვადასხვა სტრატეგიას, ტაქტიკას, არხებსა და ტექნოლოგიებს, რომლებსაც მარკეტოლოგები იყენებენ მომხმარებლებთან კომუნიკაციისა და პროდუქტების ან სერვისების პოპულარიზაციისთვის.

მარკეტინგული კომპლექსი გულისხმობს ყველა იმ რთულ ელემენტს, რომელიც თანამედროვე პერიოდში უდიდესი გამოწვევაა მარკეტოლოგებისთვის. პირველ რიგში საკომუნიკაციო საშუალებებს, ინოვაციურ მიდგომებს, სიახლეებზე ორიენტირებულობასა და მომხმარებელთა კმაყოფილების უმაღლეს დონეს. უშუალოდ ტერმინიდან გამომდინარე ცხადია, რომ ეს უზრუნველყოფს მომსახურებისა თუ პროდუქტისადმი დიდ ყურადღებასა და დაკვირვებას კომპანიის წარმომადგენლების მხრიდან. სანამ შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება მიაღწევს საბოლოო დანიშნულების ადგილს, მარკეტოლოგებს ჩამოყალიბებული და წინასწარ გააზრებული აქვთ კომპლექსის ყველა შემადგენელი ელემენტის მნიშვნელოვნება-ყიდვამდე, ყიდვის პროცესში და ყიდვის შემდგომი ეტაპის ჩათვლით.

ტერმინი მარკეტინგული კომპლექსი ხაზს უსვამს თანამედროვე პერიოდში მარკეტინგის მართვის სირთულეს, რომელიც მოიცავს ციფრულ რეკლამას, სოციალური მედიის მარკეტინგს, კონტენტ მარკეტინგს, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციას (SEO) და სხვა. ყველა ამ ელემენტის ეფექტურად მართვა მოითხოვს მომხმარებლის ქცევის, ბაზრის ტენდენციების, ანალიტიკისა და მუდმივად განვითარებადი ტექნოლოგიების ღრმა ცოდნასა და კვლევას.

მარკეტინგული კომპლექსი წარმოუდგენელია განვიხილოთ მისი მთავარი შემადგენლის ე.წ. მარკეტინგული მიქსის გარეშე. მარკეტინგის სფეროში, მარკეტინგული მიქსის კონცეფცია ემსახურება როგორც ფუნდამენტურ ჩარჩოს ეფექტური

სტრატეგიების შემუშავებისა და განხორციელებისთვის ბაზარზე პროდუქტების ან სერვისების პოპულარიზაციისთვის. მარკეტინგული მიქსი მოიცავს კონტროლირებადი ცვლადების ერთობლიობას, რომელიც კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს მომხმარებელთა მოთხოვნაზე ზემოქმედებისთვის და მარკეტინგის მიზნების მისაღწევად. 1950-იან წლებში, ჰარვარდის პროფესორმა რეკლამის სფეროში, ნილ ბორდენმა, გაავრცელა მარკეტინგული მიქსის იდეა და ცნებები. მისმა 1964 წელს გამოქვეყნებულმა სტატიამ „მარკეტინგის მიქსის კონცეფცია“ აჩვენა გზები, რომლითაც კომპანიებს შეეძლოთ სარეკლამო ტაქტიკის გამოყენება თავიანთ მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად. დროთა განმავლობაში ბორდენის იდეები შეიმუშავა და დახვეწა მიჩიგანის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროფესორმა ჯერომ მაკკარტიმ და დაასახელა მარკეტინგის 5P: პროდუქტი (product), ფასი (price), ადგილი (place) და სტიმულირება (promotion). ხალხი (people).

პროდუქტი (product)-მარკეტინგული მიქსის ბირთვში წარმოდგენლია პროდუქტი, რომელიც წარმოადგენს მატერიალურ ან არამატერიალურ შეთავაზებას, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და სურვილებს. პროდუქტი მოიცავს ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა სარგებელი, დიზაინი, ხარისხი, ბრენდი, შეფუთვა და მრავალფეროვნება. სამიზნე სეგმენტის ზუსტი დიაგნოსტიკა, მომხმარებელთა ქცევისა და მოთხოვნების საფუძვლიანი გაგება აუცილებელია იმ პროდუქტების შემუშავებისთვის, რომლებიც რეზონანსდება მომხმარებლებთან და განასხვავებს ბრენდს კონკურენტებისგან. უფრო მეტიც, პროდუქტის განვითარება არის მუდმივი პროცესი, რომელიც მოითხოვს უწყვეტ განვითარებას, ინოვაციურ მიდგომებს, ადაპტაციას და გაუმჯობესებას მომხმარებელთა

განვითარებადი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად და ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად. APPLE-არის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული კომპანია, რომელმაც უშუალოდ პროდუქტის მახასიათებლებით, სარგებლით, დიზაინითა და შეფუთვით დაიმსახურა მომხმარებელთა ყურადღება და აღტაცება.

ფასი (price)-მარკეტინგული მიქსის მეორე ელემენტი, მოიცავს ფულად ღირებულებას, რომელიც ენიჭება პროდუქტს ან მომსახურებას მისი აღქმული სარგებლის სანაცვლოდ. ფასის განსაზღვრა გულისხმობს აღნიშნული პროდუქტისადმი თუ მომსახურებისადმი შესაბამისი, ოპტიმალური ფასის განსაზღვრას, მაქსიმალური მოგების უზრუნველსაყოფად და ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. მნიშვნელოვანია ფასების სწორად დადგენისთვის ტაქტიკის შემუშავება, რომელიც აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ისეთ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს საბოლოო საფასო პოლიტიკის შემუშავებაზე, ესენია: წარმოების ხარჯები, აღქმული ღირებულება, მომხმარებელთა მოთხოვნა, კონკურენტების მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების ფასები, სოციალურ-ეკონომიკური პირობები და ა.შ. საფასო პოლიტიკასთან დაკავშირებით კი, კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია სხვადასხვა ფასის დადგენა, სხვადასხვა პერიოდში, მაგ. ბაზარზე შეღწევის ფასი, ნაღების მოხდის, ლიდერის ფასი და ა.შ.

ადგილი (place)-რომელსაც პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზების საკითხში, შეგვიძლია ვუწოდოთ დისტრიბუცია ან ლოჯისტიკა, როგორც არხები და მეთოდები რომლის მეშვეობითაც აღნიშნული პროდუქტი თუ მომსახურება ხელმისაწვდომი და ხილული ხდება მომხმარებლისთვის. იმისთვის რომ პრო-

დუქტმა მიაღწიოს სწორ სამიზნე სეგმენტამდე, აუცილებელია სწორად შეირჩეს ადგილი, რათა ეს იყოს მაქსიმალურად მომგებიანი, ხელმისაწვდომი და მოხერხებული შესყიდვის პროცესში. მაგ. სამთო კურორტისთვის შესაბამისი ინვენტარის შეთავაზება ოპტიმალურია სამთო-საკურორტო ტერიტორიაზე, რაც კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს მსგავსი პროდუქციის მწარმოებელ სხვა კომპანიასთან შედარებით.

სტიმულირება (promotion)-იგივე პოპულარიზაცია, პროდუქტის წინ წაწევა, მოიცავს სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის აქტივობებს, როგორიცაა: რეკლამა, გაყიდვების ხელშეწყობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი. პროდუქტისა და მომსახურების სტიმულირება ძირითადად ხორციელდება სამიზნე აუდიტორიისთვის განკუთვნილი ინფორმაციის გადასაცემად, მათზე ზემოქმედებისა და დარწმუნების მიზნით რომ აღნიშნული პროდუქტი თუ მომსახურება მორგებულია მათ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე. აღნიშნული სახით პოპულარიზაციის უმთავრესი მიზანია ბრენდის შესახებ ცნობადობის ზრდა, მომხმარებელთა ინტერესის გამომუშავება, მოთხოვნისა და შესყიდვის ქცევის სტიმულირება.

ხალხი (people)-კომპლექსურ მარკეტინგულ გარემოში ამ ელემენტის როლი და მნიშვნელობა მოიცავს ორგანიზაციულ კულტურას, მომხმარებელთა საჭიროებების უზრუნველყოფას, მომსახურების სრულყოფილებას, თანამშრომელთა განვითარებასა და ურთიერთობის მენეჯმენტს.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული მიქსის ხუთივე ელემენტი ცალ-ცალკე შეიძლება განვიხილოთ. ისინი არსებითად ურთიერთგავშირში არიან და ქმნიან ინტეგრირებულ, შეკრულ მარკეტინგულ სისტემას. მარკეტინგული მიქსი არ არის

სტატიკური, საკმაოდ დინამიურია და მოითხოვს მუდმივ მონიტორინგს, შეფასებას, ანალიზს, კორექტირებას ბაზარზე არსებული მდგომარეობის მიხედვით, მომხმარებელთა და კონკურენტთა ქცევის ცვლილებების გათვალისწინებით. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პროდუქტის, ფასის, ადგილის და სტიმულირების ელემენტების ეფექტურად მართვით შესაძლებელია ჩამოყალიბდეს ცნობადი ბრენდი, რომელიც სწორი პოზიციონირებითა და მომხმარებლისთვის ღირებული მომსახურებისა და პროდუქტის შეთავაზებით იქნება კონკურენტუნარიანი ბაზარზე და მოიპოვებს საზოგადოების კეთილგანწყობას. თუმცა, ბრენდის წარმატებისთვის არა მხოლოდ 5P-ს ინტეგრირებულად გამოყენება, არამედ აუცილებელია პროაქტიული მიდგომა, ადაპტაცია, ინოვაცია და მომხმარებელთან გრძელვადიანი კომუნიკაციის დამყარება.

დროთა განმავლობაში, როდესაც მსოფლიოში მიმდინარე გლობალურმა პროცესებმა გამოიწვია ქვეყნებს შორის ურთიერთკავშირის გამყარება, სოცო-კულტურული თუ ეკონომიკური თვალსაზრისით აუცილებელიც კი გახდა ბიზნესის წარმატებისთვის ისეთი მარკეტინგული ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს ბრენდის ცნობადობის ზრდას არა მხოლოდ ადგილობრივ, არამედ საერთაშორისო დონეზე. ეს კი შეუძლებელი გახდა ციფრული პლატფორმებისა და სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების გარეშე, ვინაიდან მხოლოდ მათი სწორად და ეფექტურად გამოყენებითაა შესაძლებელი კომპანიამ ხმა მიაწვდინოს სამიზნე აუდიტორიას მსოფლიოს ყველა წერტილში, რასაც მონმობს მსოფლიო ბაზარზე არსებული უამრავი მსხვილი ბიზნესი.

მარკეტინგული კომპლექსის კონცეფცია გაფართოვდა, რის შედეგადაც ტრადიციული 5P-ს ჩარჩოს დაემატა ისეთი

მნიშვნელოვანი ელემენტები როგორიცაა: პროცესი (process) და ფიზიკური მტკიცებულება (physical evidence), რომელსაც მთლიანობაში მარკეტინგის 7P-ს ვუწოდებთ. აღნიშნული ელემენტების დამატებით მარკეტინგული მიქსის გაფართოებამ უზრუნველყო მეტად ყოვლისმომცველი მიდგომის ჩამოყალიბება მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისა და განხორციელების მიმართ, დამატებითი ფაქტორების გათვალისწინებით, რომლებიც გავლენას ახდენენ ორგანიზაციულ წარმატებასა და მომხმარებელთა ქცევაზე.

მიუხედავად იმისა რომ 7P-ს მარკეტინგულ მიქსში ტრადიციული ელემენტების შემადგენლობა უცვლელი რჩება, ხდება მათი მოდიფიცირება და თანამედროვე ბაზარზე მორგება ინოვაციური მეთოდებით, საერთო ჯამში მათი როლი კიდევ უფრო იზრდება და იხვეწება, განვიხილოთ 7P-ს ელემენტები:

პროდუქტი (product)-როგორც მარკეტინგის ელემენტი უცვლელი რჩება 7P-ს ჩარჩოში, თუმცა აქცენტი კეთდება პროდუქტის ფიზიკურ ატრიბუტებზე და მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა პროდუქტის ინოვაცია, პერსონალიზაცია, სასიცოცხლო ციკლის მართვა. კომპანიების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს პროდუქტების განვითარებაზე ზრუნვა და სიახლეების დანერგვა, მომხმარებელთა საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად და ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად.

ფასი (price)-ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსისგან განსხვავებით ამ შემთხვევაში ფასი ეხება არა მხოლოდ პროდუქტისა და მომსახურებისთვის მინიჭებულ ფულად ღირებულებას, არამედ ფასებთან დაკავშირებულ უფრო რთულ გადანაწილებებს, ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორიცაა: ფასების დინამიური სტრატეგიები, ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასების მოდელები და ფასების ფსიქოლოგია. ამასთანა-

ნავე საერთაშორისო ეკონომიკისა და ვაჭრობის გაფართოების ფონზე, კომპანიებმა უნდა იხელმძღვანელონ საერთაშორისო ბაზარზე არსებული კომპლექსური ფასების სტრუქტურით, ვალუტის კურსის ცვლილების, არსებული ტარიფების, სანქციებისა და მარეგულირებელი საშუალებების გათვალისწინებით.

ადგილი (place)-განსხვავებით ტრადიციული მარკეტინგული მიქსის შემადგენელი ელემენტისგან ამ შემთხვევაში ადგილის კონცეფცია ვრცელდება ფიზიკური ადგილის არხების გარდა, ელექტრონული კომერციის პლატფორმებს, მობილურ აპლიკაციებს, სოციალურ მედია არხებსა და პლატფორმებს რათა მიაწვდინონ ხმა სამიზნე აუდიტორიას. თანამედროვე მარკეტინგული კომპლექსის გადანაცვლებები ადგილთან მიმართებაში მოიცავს: მიწოდების ჯაჭვის მენეჯმენტს, ლოგისტიკურ ეფექტურობას და ინვენტარის ოპტიმიზაციას რათა უზრუნველყოს პროდუქტისა და მომსახურების უწყვეტი მიწოდება.

სტიმულირება (promotion)-გახდა ერთ-ერთი ფუნდამენტური ელემენტი, რის შედეგადაც გაანალიზდა და საბოლოო ჯამში ჩამოყალიბდა ახალი ელემენტების დამატების აუცილებლობა მარკეტინგულ კომპლექსში, ვინაიდან ეს არის ყველაზე ხილული და მოქმედების განხორციელებისკენ მიმართული საშუალება. პოპულარიზაცია და მისი შედეგები ბევრად უფრო ეფექტური და წარმატებული გახდა მას შემდეგ რაც, მარკეტინგში გამოჩნდა ახალი მიმდინარეობა სოციალური მედია მარკეტინგის სახით. ციფრული არხების გამოყენებამ და ელექტრონული კომერციის დახვეწამ გააფართოვა: გაყიდვების სტიმულირება, მომხმარებელთა ჩართულობა, ბაზარზე ცნობადობის ზრდა, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. სოციალური მედია მარკეტინგის მეშვეობით შესაძლებელი გახდა კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების რეკ-

ლამირება, შეთავაზება, ინფორმაციის გაცვლა და გაყიდვა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

ხალხი (people)-მარკეტინგულ კომპლექსში ადამიანურ ელემენტს წარმოადგენენ: თანამშრომლები, მომხმარებლები და სხვა დაინტერესებული მხარეები. კომპანიები, რომელთა მოტივი ადამიანურ რესურსებსა და მომხმარებელთა კეთილდღეობაზე ზრუნვაა, ინვესტირებას ახდენენ არა მხოლოდ პროდუქტის სარგებლიანობის ზრდაში, არამედ ტრენინგების ორგანიზებაში, ტალანტების განვითარებაში, თანამშრომელთა გადამზადებაში ბრენდის ეფექტურად წარმოჩენისთვის.

პროცესი (process)-ძირითადად დაკავშირებულია მარკეტინგული კომპლექსის ფარგლებში პროდუქტების ან სერვისების მიწოდების ოპერატიულ და პროცედურულ ასპექტებთან. კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ პროცესების გამარტივებაზე, სამუშაო ნაკადების ოპტიმიზაციაზე და ეფექტურობის ზრდაზე, მომხმარებლისთვის ღირებული მომსახურებისა და პროდუქციის მისაწოდებლად. კომპანიები რომლებიც მიმართავენ მუდმივი გაუმჯობესების პრაქტიკას თავის მხრივ პროცესის გამარტივებისთვის იყენებენ სოციალურ მედია საშუალებებს, როგორიცაა ვებ-საიტი, სოციალური ქსელები, ელ-ფოსტა და ა.შ. ყიდვის პროცესი მომხმარებლისთვის შეიძლება დაიწყოს ელ-ფოსტის მეშვეობით მიღებული შეთავაზებებისა და ინფორმაციის გაცნობით, გაგრძელდეს ვებსაიტზე არსებული პროდუქციის დათვალიერებით და სოციალურ ქსელებში მიღებული გამოხმაურებების შემოწმებით. შესაბამისად, ეს ყოველივე კომპლექსურად აძლევს მომხმარებელს საშუალებას გაიმართვოს გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

ფიზიკური მტკიცებულება (physical evidence)-ძირითადად დაკავშირებულია მატერიალურ მინიშნებებთან, რომლებიც

მომხმარებლებს აწვდიან ინფორმაციას პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხსა და ღირებულებაზე. მარკეტინგულ კომპლექსში, ფიზიკური მტკიცებულება გასცდა ფიზიკურ ატრიბუტებს და მოიცვა ციფრული შეხების წერტილები, ბრენდის აღქმა ვიზუალუზაციის მეშვეობით. აქედან გამომდინარე, კიდევ უფრო გამოიკვეთა და საჭირო გახდა სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება სადაც მომხმარებელი აფიქსირებს თავის აზრს კონკრეტულ პროდუქტზე და მომსახურებაზე. კომპანიებმა ინვესტირება მოახდინეს ბრენდინგში, შეფუთვასა და დიზაინში, ვებ-საიტის გამართვასა და ეფექტურად გამოყენებაში, რადგანაც ეს ის ატრიბუტებია, რომლებიც მომხმარებელს მიუთითებს კომპანიისა და მისი წარმოების ხარისხსა და სარგებლიანობაზე.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ მარკეტინგული კომპლექსი ეფუძნება ტრადიციულ 5P-ს ჩარჩოს ფუნდამენტურ პრინციპებს, თუმცა რთულ მარკეტინგულ გარემოში ნავიგაციისთვის აუცილებელია დამატებითი ელემენტების ჩართვა, მათი გაერთიანებით კი კომპანიებს შეუძლიათ შეიმუშაონ ძლიერი და მიზანმიმართული მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ერგება თანამედროვე საბაზრო სისტემას, ხელს უწყობს მომხმარებელთა ჩართულობასა და ბიზნესის მდგრადობას. კომპანიებისთვის, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ მზა სახის პროდუქტს, რომელიც ხილული და მარტივად შესაფასებელია, საკმარისია მარკეტინგული მიქსის 5P-ს გამოყენება, რაც არ მოითხოვს ზედმეტ ძალისხმევას. თუმცა, კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ მომსახურებას, რომელიც ხელშეუხებელი და არამატერიალურია, ასევე მისი სარგებლიანობის აღქმა და შეფასება რთულია აუცილებლად მიმართავენ 7P-ს სტრატეგიას.

მაგ: სიახლე არ არის, რომ Coca-Cola ერთ-ერთი წამყვანი ბრენდი და წარმატებული კომპანიაა სასმელების ინდუსტრიაში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს უალკოჰოლო სასმელების ფართო არჩევანს და წარმატებულად ფუნქციონირებს 200-ზე მეტ ქვეყანაში. განვიხილოთ Coca-Cola-ს მარკეტინგული მიქსი ტრადიციული ჩარჩოს 5P-ს ჭრილში.

Coca-Cola-მ პროდუქტის სტრატეგიის სწორი და ეფექტური გამოყენებით შექმნა პორტფელი, რომელიც ვრცელდება მთელ მსოფლიოში და ემსახურება მომხმარებელთა მრავალფეროვან სეგმენტს. კომპანია არ შემოიფარგლება ტრადიციული, ორიგინალური სასმელით, რომელიც მსოფლიოში უკვე საუკუნეზე მეტია პოპულარულია, არამედ გაფართოების მიზნით გამოიკვლია მოხმარებელთა სეგმენტის „ღია ფანჯარა“ და მის ამოსავსებად უზრუნველყო მრავალფეროვანი ასორტიმენტის წარმოება, სხვადასხვა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად და ბაზრის ცვლილებების გათვალისწინებით. მაგ. მომხმარებელთა ჯანმრთელობის ცნობიერების საპასუხოდ მნიშვნელოვნად გააფართოვა დიეტური სასმელების, ხილის წვენების, ჩაისა და რძის პროდუქტების არჩევანი, ასევე იზრუნა დიაბეტიან მომხმარებელთა ნაწილზე და შესთავაზა ნულოვანი შაქრის შემცველი სასმელი.

რაც შეეხება ფასების სტრატეგიას, ეს არის Coca-Cola-ს ბრენდისთვის სასიცოცხლო კომპონენტი და ბრენდის გლობალური დომინირების მთავარი მიზეზი. ის მოქმედებს ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასების მიხედვით, წარმოების ხარჯებთან შესაბამისობის ნაცვლად. ეს მიდგომა კი უზრუნველყოფს მის მოგებას, ვინაიდან მომხმარებელს შეუძლია გადაიხადოს მეტი თანხა ხარისხიანი პროდუქციის შესაძენად გამოცდილ კომპანიაში. მისი ფასი დიფერენცირებულია გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით, დაბალი შემოსავლის მქონე ქვეყნებში-

ფასი დაბალია, ხოლო მაღალ შემოსავლიან ქვეყნებში პირიქით, სწორედ ეს ხდის მას ხელმისაწვდომს სხვადასხვა ბაზარზე.

Coca-Cola-ს ბაზარზე წარმატებას უზრუნველყოს ადგილის კომპონენტიც, კომპანიას შთამბეჭდავი დისტიბუციის სისტემა აქვს, მიწოდების ჯაჭვის ქსელის ეფექტურობა განაპირობებს, რომ ის გავრცელებულია 200-ზე მეტ ქვეყანაში, როგორც ქალაქის ცენტრალურ ტერიტორიაზე სუპერმარკეტებში, ასევე შორეულ სოფლებში გზისპირა კიოსკებში. კომპანია იყენებს პირდაპირ და არაპირდაპირ სადისტრიბუციო არხებს, საცალო და საბითუმო ვაჭრობის სახით (**The Coca-Cola Company**).

Coca-Cola-სთვის სტიმულირებისა და პოპულარიზაციის ნაწილი ძალიან მნიშვნელოვანია, სწორედ ამიტომ ბრენდი მაქსიმალურად ორიენტირებულია მომხმარებელთა დაინტერესებასა და ჩართულობის ზრდაზე. ამისთვის იყენებს რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხერხებს, პირდაპირ და პერსონალურ გაყიდვებს. კომპანიის სარეკლამო სტრატეგიები სცილდება ტრადიციულ მედიას და იყენებს ციფრული მარკეტინგის არხებსა და სოციალურ მედია საშუალებებს.

Coca-Cola-მ აღნიშნული 5P მარკეტინგული კონცეფციის სწორად და მიზანმიმართულად გამოყენებით მიაღწია წარმატებას და ინდუსტრიაში წარმოადგენს ერთ-ერთ ლიდერ კომპანიას. თუმცა, ისეთი კომპანიების საქმიანობა, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ მომსახურებას საკმაოდ რთულად შესაფასებელია, ვინაიდან შეთავაზებული მომსახურება არ არის ხელშესახები, მატერიალური და მუდმივი. სწორედ ასეთი კომპანიების წარმატების წყაროდ იქცა მარკეტინგული კომპლექსისთვის ზემოთ აღნიშნული ელემენტების დამატება და 7P-ს სტრატეგიის შემუშავება, მაგ. საერთაშორისო სასტუმროთა ქსელი „Marriott International“, რომლის მარკეტინგულ კომპლექსში

მნიშვნელოვანია როგორც ძირითადი 5P ასევე დამატებითი ელემენტები: პროცესი და ფიზიკური მტკიცებულება.

Marriott-ფლობს 30-მდე სასტუმროთა ბრენდს მსოფლიოში, რაც მარკეტინგულ მიქსში, პროდუქტის სტრატეგიის ეფექტურად გამოყენებაზე მიუთითებს. თითოეული ემსახურება ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტს: ძვირადღირებული ბრენდები, პრემიუმ ბრენდები, ხანგრძლივი ვადით დაბინავების ბრენდები და ა.შ. ბრენდი მომხმარებლისთვის საუკეთესო გამოცდილებას ქმნის: სპა და გამაჯანსაღებელი სერვისის შეთავაზებით; ღონისძიებისა და საკონფერენციო სივრცეებით უზრუნველყოფით; მდგრადი და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის გამოყენების ინიციატივებით.

Marriott-ის ფასების სტრატეგია არის სხვადასხვა მიდგომების დახვეწილი ნაზავი, რომელიც მორგებულია მომხმარებელთა თითოეულ სეგმენტზე და ამასთანავე შემოსავლის მაქსიმალურ გაზრდაზე, მათი ფასების სტრატეგიის ძირითადი კომპონენტებია: ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასები; დინამიური ფასები; კონკურენტების ფასების ანალიზის შედეგად შემუშავებული ფასები და ლოიალობის პროგრამის ფასები.

რაც შეეხება ადგილის სტრატეგიას, კომპანია გულდასმით ირჩევს სასტუმროთა ლოკაციებს ქალაქის მთავარ ადგილებში, რათა შეინარჩუნოს გამორჩეული ხარისხი, უპირატესობას ანიჭებს ტურისტული დანიშნულების ადგილებს, ქალაქის ცენტრალურ ნაწილს, ბიზნეს ცენტრებისა და ატრაქციონების სიახლოვეს, მაგისტრალებსა და აეროპორტების მიმდებარე ტერიტორიას.

აღნიშნული ბრენდისთვის პოპულარიზაციის სტრატეგია მოიაზრებს: ლოიალობის პროგრამებსა და პერსონალურ შეთავაზებებს; პარტნიორებთან თანამშრომლობის გაღრმავებას,

როგორცაა ავიაკომპანიები, საკრედიტო ბარათების კომპანიები. რეკლამისა და სტიმულირებისთვის კი ძირითადად ციფრულ მარკეტინგსა და სოციალურ მედია პლატფორმებს იყენებს საზოგადოების ინფორმირებისა და ჩართულობის გაზრდის მიზნით.

Marriott-თვის ხალხის სტრატეგია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ისევე როგორც ყველა კომპანიისთვის, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს მომსახურებას, ეს ასპექტი ფოკუსირებულია თანამშრომლებზე, პერსონალის ტრენინგზე, მომსახურების დონეზე და ადამიანურ ურთიერთობაზე, რომელიც აყალიბებს მომხმარებლის წარმოდგენას ბრენდის შესახებ. სასტუმროთა კომპლექსი მნიშვნელოვან ინვესტიციას ახორციელებს თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებისა და განვითარების პროგრამებში, უზრუნველყოფს პერსონალისთვის საჭირო უნარების გამომუშავებასა და ცოდნის დაგროვებას მომხმარებელთა მომსახურების სრულყოფისთვის. კომპანია ცდილობს შექმნას პოზიტიური გარემო, სადაც თანამშრომლები თავს ორგანიზაციის ნაწილად თვლიან, ისინი აღიქმებიან ბრენდის ელჩებად, რომლებიც განასახიერებენ კომპანიის ღირებულებებსა და კულტურას სტუმრებთან ურთიერთობაში.

Marriott-ის პროცესის კომპონენტი მოიცავს ოპერაციულ და სერვისის მიწოდების მეთოდებს, რომლებიც ხელს უწყობს მომხმარებლის საერთო გამოცდილებას, პროცესის ელემენტი მოიცავს: დაჯავშნის პროცესს, შესვლისა და გამოსვლის პროცედურას, მომხმარებელთა მომსახურებასა და მხარდაჭერის პირდაპირ და ონლაინ ხერხებს, ოთახების მორგებასა და პრეფერენციებს, ლოიალობის პროგრამას, ხარისხის უზრუნველყოფასა და სტანდარდებს, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების პროტოკოლს, თანამშრომელთა ტრენინგებს, მდგრადობის ინიციატივებს, გამოხმაურებასა და უწყვეტ გაუმჯობესებას.

Marriott-ის ფიზიკური მტკიცებულების სტრატეგია მოიცავს იმ მატერიალურ და არამატერიალურ ელემენტებს, რომელსაც აღიქვამს მომხმარებელი ბრენდთან ურთიერთობისას და ექმნება წარმოდგენა ბრენდის ხარისხსა და ღირებულებებზე, ესენია: სასტუმროს საკუთრება და არქიტექტურა, ოთახის დიზაინი და კეთილმოწყობა, მისაღები და საერთო ტერიტორიები, ბრენდინგი და სარეკლამო ნიშნები, კულინარიული გამოცდილება, დასასვენებელი და ფიტნეს საშუალებები, შეხვედრებისა და ღონისძიებების ადგილები, წესრიგი, ონლაინ რეჟიმში ჩართულობა და ციფრული პლატფორმები, მომხმარებელთა მომსახურება და პერსონალის პერსონალიზაცია გარეგნობით, ქცევითა და პროფესიონალიზმით (**Marriott Hotels & Resorts**).

როგორც ჩანს, Marriott-მა სწორი და მიზანმიმართული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით მიაღწია მაქსიმალურ სარგებელს, გაზარდა ბრენდის ცნობადობა, მომხმარებელთა ჩართულობა, მათი კმაყოფილების დონე და ლოიალურობა, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და მოგების მაქსიმიზაცია.

მიუხედავად იმისა რომ 7P მიქსის არსებობამ შეძლო გამკლავებოდა მომსახურების სფეროში არსებულ პრობლემებსა და გამოწვევებს, ციფრული ტრანსფორმაციის ეტაპზე მომხმარებელთა მოლოდინები გაიზარდა, მათ ცნობიერებასა და ინდივიდუალურ მოთხოვნებზე გავლენა მოახდინა სოციალურ მედიაში ბრენდების აქტიურობამ, სწორედ ამიტომ გაჩნდა მოთხოვნა ბრენდების მიმართ განეხორციელებინათ უფრო ჰუმანური, მორალურ ღირებულებებზე დაფუძნებული, გამჭვირვალე საქმიანობა, აღნიშნულის ფონზე აუცილებელი გახდა მარკეტინგულ მიქსში შემდეგი 5P-ს დამატება:

მიზანი (Purpose)-მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ელიან, რომ ბრენდს ჰქონდეს ღირებული მისია, მაგ. გარემოზე

ზრუნვა, სოციალური პასუხისმგებლობა. მიზანი ქმნის ემოციურ კავშირს ბრენდსა და მომხმარებელს შორის.

პრინციპები(Principles)-ბიზნესი უნდა მოქმედებდეს ღირებულებებზე დაფუძნებით, როგორიცაა: გამჭვირვალობა, ეთიკა, თანასწორობა. მომხმარებლები ენდობიან ბრენდებს, რომლებსაც აქვთ ღირებული პრინციპები.

პერსონა (Personas)-თანამედროვე მარკეტინგი ეფუძნება მიზნობრივი სეგმენტების დიფერენცირებას-პერსონიფიცირებული კომუნიკაცია ზრდის ეფექტურობას.

პოზიციონირება (Positioning)-კონკურენციის პირობებში კრიტიკულია, ბრენდმა მკაფიოდ განსაზღვროს რატომ უნდა აირჩიოს მომხმარებელმა ის და არა კონკურენტები, ბრენდის სწორი და მიზანმიმართული პოზიციონირება ავსებს მომხმარებელთა ინტერესს ბრენდის საერთო მახასიათებლებისა და მიზნის თაობაზე.

დამადასტურებელი პუნქტები (Proof Points)-ბრენდის ყველა დაპირება უნდა იყოს დამტკიცებული რეალური მაგალითებით, როგორიცაა: მომხმარებელთა შეფასებები, მიმოხილვები, ბრენდის ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატები და ა.შ.

საერთო ჯამში აღნიშნული 12P კომპანიისთვის მარკეტინგული წარმატების სრულყოფას უზრუნველყოფს, თუმცა ცხადია პარალელურ რეჟიმში დამუშავდა მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული მოდელი, ციფრულ მარკეტინგზე ორიენტირებული მოდელი, მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და კეთილდღეობის დონის შესანარჩუნებლად.

სოციალური მედია მარკეტინგისა და ციფრული არხების გააქტიურებამ კომპანიისთვის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა, მომხმარებლისგან უკუკავშირის მიღების პრობლემა გადაჭრა. მომხმარებელს შეუძლია საჯაროდ დააფიქსიროს თავისი

პოზიცია ბრენდის შესახებ, რაც თავის მხრივ აისახება კომპანიის მომხმარებლებისა და პოტენციური მომხმარებლების დამოკიდებულებაზე ორგანიზაციის მიმართ, სწორედ ამიტომ შეიქმნა მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული 4C მოდელი, რაც ითვალისწინებს: მომხმარებელი (consumer); ღირებულება მომხმარებლისთვის (cost); მოხერხებულობა (convenience); კომუნიკაცია (communication).

მომხმარებლის საჭიროებებისა და სურვილების იდენტიფიცირებით კომპანიას შეუძლია მაქსიმალურად მოარგოს თავისი პროდუქცია და მომსახურება მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, რომლებიც უცალიბდება საჭიროებიდან და სურვილიდან გამომდინარე, კომპანიის ძალისხმევა მომხმარებელს ეფექტურად მიაწოდოს მისთვის ღირებული პროდუქცია თუ მომსახურება აისახება ბრენდის წარმატებაზე და ერთგვარი სტიმულირების საშუალებაა მისთვის.

რაც შეეხება ღირებულებას მომხმარებლისთვის, ეს მოიაზრებს იმ ხარჯებს, რომელსაც მომხმარებელი გასწევს პროდუქციისა და მომსახურების შეძენისას, მატერიალურის გარდა ეს მოიცავს ისეთ ფაქტორებს როგორიცაა: დრო; ძალისხმევა და ფსიქოლოგიური მდგომარეობა.

მოხერხებულობა, იგივე კომფორტული მდგომარეობის შექმნა მომხმარებლისთვის გულისხმობს, უპრობლემო მიწოდების პროცესის უზრუნველყოფას: შესყიდვისა და კომუნიკაციისთვის მრავალი არხის შეთავაზება, ეფექტური მომსახურებისა და მხარდაჭერის უზრუნველყოფა, გადახდის პროცესის გამარტივება.

კომუნიკაცია ხაზს უსვამს მომხმარებელთან ეფექტური უკუკავშირის ქონასა და ჩართულობის უზრუნველყოფას, თანამედროვე პერიოდში მოიაზრებს: ციფრულ არხებს, სოციალურ მედიას, ელ-ფოსტის მარკეტინგს, კონტენტ მარკეტინგს და ა.შ.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება ბიზნესისთვის ერთ-ერთი მძლავრი ინსტრუმენტია. პირველ რიგში ბიზნესს საშუალებას აძლევს დაუკავშირდეს სამიზნე აუდიტორიას, რეალურ დროში მიიღოს უკუკავშირი კომენტარების, შეტყობინებებისა და შეფასებების საშუალებით. ეს ორმხრივი კავშირი საშუალებას იძლევა მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა საჭიროებები და შემუშავდეს ლოიალობის პროგრამები.

ფართო აუდიტორიასთან წვდომა უზრუნველყოფს ბრენდის ხილვადობასა და ცნობადობის ამაღლებას, მიზნობრივი შინაარსის გავრცელებითა და სწორი კონტენტის შემუშავებით ბიზნესი იძენს ახალ მომხმარებელს, სოციალური მედია პლატფორმების გამოყენება სწრაფი და ეფექტური მეთოდია მომხმარებელთა პრობლემებისა და საჩივრების განხილვისას, რაც ზრდის მათი კმაყოფილების დონესა და ლოიალობას.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებისას ბევრად უფრო მარტივია კონკრეტული მარკეტინგული ღონისძიების შედეგების შეფასება და მონაცემთა ანალიზი, რაც მარკეტერებს საშუალებას აძლევს სტრატეგიების დახვეწის, ოპტიმიზაციისა და გაუმჯობესებისთვის. სოციალური მედია მარკეტინგის მეშვეობით ბევრად მარტივია დაკვირვება და კონკურენტთა ქცევების ანალიზი. ასევე, მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრა მათი ქმედებებისადმი, რის შედეგადაც ბრენდი ყოველგვარ ძალისხმევას მიმართავს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისკენ.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებისას და მისი მეშვეობით ბიზნესის მართვისას, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ბერკეტია ინფლუენსერ მარკეტინგი, რაც გულისხმობს ინფლუენსერის, ინტერნეტ-სივრცის მეშვეობით საზოგადოების-

თვის ცნობილი პირის, ქცევის გავლენას სამიზნე აუდიტორიაზე, აღსანიშნავია რომ ინფლუენსერები დიდ როლს თამაშობენ თავისი აუდიტორიის მიერ გადაწყვეტილების მიღებისას, პროდუქტისა და მომსახურების შერჩევასთან დაკავშირებით, ბიზნესს შეუძლია ბრენდს მოუტანოს მეტი პოპულარობა და დაინტერესება ინფლუენსერებთან თანამშრომლობის შედეგად.

საერთო ჯამში, სოციალური მედია მარკეტინგი მარკეტინგული კომპლექსის განუყოფელი და ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია, რაც სთავაზობს ბიზნესს პოპულარიზაციის, მოგების ზრდისა და მომხმარებელთა მოსაზიდად მრავალფეროვან ინსტრუმენტებს და სტრატეგიებს.

1.3. სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვის საფუძვლები ბიზნესში

ციფრული ტრანსფორმაციისა და ინტერნეტიზაციის პერიოდში უმნიშვნელოვანესია სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება ბიზნესის მართვისას, ვინაიდან ეს არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალება, რომლითაც შესაძლებელია საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება და უკუკავშირის დამყარება შეთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების თაობაზე. დღესდღეობით მარკეტოლოგები აღიარებენ, რომ ეფექტიანი სოციალური მედია მარკეტინგისა და ტრადიციული მარკეტინგის კომბინაცია. თუმცა, სოციალურ მედია მარკეტინგს შეუძლია არსებობა ტრადიციული მარკეტინგის გარეშე. თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარე კი ტრადიციულ მარკეტინგს აღარ შეუძლია ბრენდის ცნობადობის ზრდა და ბაზარზე

ღირსეული ადგილის დამკვიდრება სიახლეების, ინოვაციისა და მარკეტინგის თანამედროვე ნაწილის, სოციალური მედია საშუალებების გამოყენების გარეშე.

ცხრილში მოცემულია განსხვავებები ტრადიციულ მედიასა და სოციალურ მედია მარკეტინგს შორის.

ცხრილი 4.

ტრადიციულ და სოციალურ მედიას შორის განსხვავებები.

	ტრადიციული მედია	სოციალური მედია
კომუნიკაციის სახე	ცალმხრივი კომუნიკაცია	ორმხრივი კომუნიკაცია
მიზანი	გაყიდვა	გაზიარება/გაყიდვა
გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი	კომპანიის ხმა	საზოგადოების ხმა
ბიუჯეტის ხარჯვა	მაღალბიუჯეტური	დაბალბიუჯეტური
ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები	ტრადიციული მედია საშუალება	მომხმარებლის/კომპანიის გენერირებული კონტენტი
გაყიდვის არეალი	შემოსაზღვრული ბაზარი	მიზნობრივი ბაზარი
კონტენტის ფორმა	სტატიკური კონტენტი	განვითარებადი კონტენტი
პერსპექტივა	მოკლევადიანი	გრძელვადიანი

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

სოციალური მედია მარკეტინგი ბევრად უფრო ეფექტური და მომგებიანია ბიზნესისთვის ვინაიდან დაბალბიუჯეტურია. შეუძლია, ზუსტ სამიზნე სეგმენტზე გასვლა და სწორი ანალიზი.

ციფრული არხები იძლევა საშუალებას მომხმარებლისგან მიიღოს მყისიერი გამოხმაურება, გაითვალისწინოს შენიშვნები და დახვეწოს მიდგომა. შესაბამისად, მომხმარებელს უჩნდება უფრო მეტი ნდობა კომპანიისადმი, როცა კომპანიისთვის მნიშვნელოვან მომხმარებლად გრძნობს თავს.

გარდა ზემოთ აღნიშნული განსხვავებებისა, არსებობს რამდენიმე ძირითადი მიზეზი, რის გამოც აუცილებელი და მნიშვნელოვანი გახდა სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვა და გამოყენება. პირველ რიგში ესაა ცნობადობის ზრდა და მომხმარებელთა მოზიდვა. ნებისმიერი ინდუსტრიის შემთხვევაში სამიზნე აუდიტორიის დიდი ნაწილი სარგებლობს სოციალური ქსელებით, ყველა ამ მომხმარებელზე წვდომა კი ზრდის ბრენდის ხილვადობას და კონტენტის გააქტიურებას.

სოციალური მედია მარკეტინგი ბრენდს ეხმარება სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრაში. მაგალითად, X და Instagram კლიენტებთან ურთიერთობისთვის ეფექტურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს წარმოადგენს. მომხმარებელთა ტვიტებისა და სტატუსების განახლებით შესაძლებელია მათი ყოველდღიური ცხოვრებისა და ქცევის შესახებ ინფორმაციის მიღება, რასაც აშკარა მარკეტინგული სარგებელი აქვს, გაყიდვების ზრდასა და პროდუქტის სტრატეგიის დახვეწასთან ერთად, კონკრეტულად ეს შესაძლებელია Sentiment analysis² და სხვა მეთოდების გამოყენებით.

² Sentiment analysis-განწყობის ანალიზი არის ციფრული ტექსტის ანალიზის პროცესი იმის დასადგენად, არის თუ არა შეტყობინების ემოციური ტონი დადებითი, უარყოფითი ან ნეიტრალური, განწყობის ანალიზის ინსტრუმენტებს შეუძლიათ ტექსტის სკანირება, რათა ავტომატურად განსაზღვრონ ავტორის დამოკიდებულება თემის მიმართ, კომპანიები იყენებენ განწყობის ანალიზიდან მიღებულ ინფორმაციას მომხმარებელთა მომსახურების გასაუმჯობესებლად და ბრენდის რეპუტაციის ასამაღლებლად.

სოციალური მედიის რეკლამები იძლევა მინზობრიობის განსაზღვრისა და ახალი მიზნების ჩამოყალიბების შესაძლებლობას. ციფრული პლატფორმების მეშვეობით გაშვებული რეკლამები უშუალოდ სამიზნე სეგმენტზეა გათვლილი. შესაძლებელია მიზნობრივი აუდიტორიის გაფილტვრა სქესის, ასაკის, ინტერესების, მდებარეობის, განათლების დონისა და მომხმარებელთა ქცევის მიხედვით, რეკლამის მართვის ხელსაწყოების გამოყენება კი, როგორიცაა HubSpot, იძლევა კიდევ უფრო მეტ ინფორმაციას სარეკლამო კამპანიის შესახებ, ვინაიდან სოციალური მედია მარკეტინგი და მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) განუყოფელია. რეკლამის შედეგების CRM-თან დაკავშირება საშუალებას აძლევს კომპანიას ზუსტად განსაზღვროს რა ტიპის რეკლამები აქცევს გვერდს უფრო წარმატებულს და რამდენად პერსპექტიულია არჩეული სტრატეგია.

სოციალური მედია არის მარტივი და სწრაფი მეთოდი მომხმარებელთა მომსახურებისთვის. თუკი შეთავაზებულ პროდუქტთან და მომსახურებასთან დაკავშირებით არსებობს რაიმე სახის პრობლემა, მომხმარებელი მოელის, რომ მოხდება სწრაფი რეაგირება და დაუყოვნებლივ ზომების მიღება. Sprout Social-ის 2023 წლის კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელს სურს კომპანიისგან პასუხის მიღება ოთხი საათის განმავლობაში, თუმცა საშუალოდ პასუხის დრო ათი საათია (**Sociality Squad: 2023**).

აღნიშნული კვლევებისა და სოციალურ მედიაში მიმდინარე მოვლენების ანალიზის თანახმად, ეფექტური და მუდმივად ჩართული სოციალური მედია მარკეტინგის არსებობა უზრუნველყოფს ლოიალურ მომხმარებელთა რიცხვის ზრდას.

სოციალურ მედიაში აქტიურობა აყალიბებს ბრენდის ლოიალობას. ტეხასის ტექნიკური უნივერსიტეტის მიერ გამოქვეყნე-

ბულ მოხსენებაში აღნიშნულია, რომ სოციალური მედიის აქტიური პროფილის მქონე ბრენდებს უფრო ლოიალური კლიენტები ჰყავთ. (Syn3rgy Creative.) ცხადია როცა საზოგადოება ხედავს რამდენად მარტივია კომპანიასთან დაკავშირება, ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარება. აგრეთვე, კომპანია ხარჯავს დროს მიმდევრებისთვის სასარგებლო ინფორმაციის მისაწოდებლად. ეს ამყარებს მათ წარმოდგენას რომ კომპანიისთვის ალიქმებიან არა როგორც მხოლოდ შემოსავლის წყარო, არამედ როგორც ადამიანები.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებით ბიზნესის მართვა საკმაოდ კონკურენტულია. ბაზარზე არის უამრავი ბრენდი რომელთაც მინიმუმ ორი სოციალურ პლატფორმას იყენებს თუმცა ვერ მართავენ სწორად, ვინაიდან ინვესტიციის გარეშე აღნიშნული არხების არსებობა არაფერს ცვლის ბრენდის წარმატების გზაზე. უმჯობესია, კომპანიას საწყის ეტაპზე ჰქონდეს მხოლოდ ერთი კარგად მართული სოციალური პლატფორმა, ვიდრე კონკურენტს რამდენიმე მიტოვებული არხი. ყველა ბიზნესს შეუძლია შექმნას საკუთარი ბიზნეს ანგარიში სოციალურ ქსელში უფასოდ. შესაბამისად, მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ყველაზე მძლავრ ინსტრუმენტს ლიდერობისთვის აქტიურობა, ჩართულობა, ღიაობა და მომხმარებლის კეთილდღეობაზე ზრუნვა წარმოადგენს.

უამრავ ბენეფიტთან ერთად, სოციალურ მედია მარკეტინგს აქვს უარყოფითი მხარეებიც, რის გამოც კომპანიების დიდი ნაწილი თავს იკავებს მათში ჩართულობისგან. პირველ რიგში, უდიდეს რისკს წარმოადგენს კიბერ-შეტევები, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია კომპანიის მთლიანი ქსელის გამორთვა, მონაცემებისა და ინფორმაციის მოპოვება, ანგარიშების გატეხვა და თაღლითური საქმიანობა. სოციალური მედია მარკეტინ-

გი, როგორც უკვე ვთქვით, მრავალმხრივი კომუნიკაციის წყაროა. შესაბამისად არსებობს ნეგატიური გამოხმაურებისა და შედეგად პოტენციური მომხმარებლის დაკარგვის რისკი; ვირუსული ინფორმაციის გავრცელების რისკი და ა.შ.

სოციალური მედია მარკეტინგი გარდა იმისა, რომ იწვევს მომხმარებელთა ყურადღებას და ბიზნესის ზრდას, არსებობს რიგი საფრთხეები. სოციალურ მედიაში პირველ ეტაპზე სწორად პოზიციონირებისთვის, იმისთვის რომ კომპანიამ მოახდინოს თანმიმდევრულად და მიზნობრივად თავისი ფასეულობებისა და მიზნების გაზიარება, საჭიროა სწორად შერჩეული სტრატეგია და შესაბამისი წესების დაცვა, ეს წესებია:

მოსმენა - კომპანია უნდა ისმენდეს აუდიტორიის მოსაზრებას, შეშფოთებას, კითხვას, კომენტარს. მას შეუძლია ზრდა ამ ინფორმაციის მიღებითა და ბიზნესში გამოყენების გზით, მომხმარებელთა საჭიროებების გაგება და მათთვის სასარგებლო პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება წარმატების გარანტია. ამ მხრივ ბოლო პერიოდში საკმაოდ წარმატებული და გამოყენებადია Social listening პროგრამული უზრუნველყოფა, რაც წარმოადგენს ინტერნეტში კომპანიის, ინდივიდის, პროდუქტის ან ბრენდის შესახებ ნათქვამის იდენტიფიცირებისა და შეფასების პროცესს.

შეთავაზება - კომპანიის მხრიდან ერთჯერადი საჩუქრების გაცემა ან ფასდაკლებების კუპონის შეთავაზება, ბრენდის პოპულარიზაციის, მონონებებისა და გაზიარებების სანაცვლოდ მომხმარებელში იწვევს ემპათიას. გაცემული თანხა კი უმნიშვნელოა მიღებულ სარგებელთან, როგორიცაა იმიჯის გაძლიერება, მომხმარებელთა ერთგულება და ბიზნესის შემოსავლების ზრდა.

ხარისხზე ფოკუსირება - სოციალურ ქსელში არსებული ვრცელი ინფორმაციის გაფილტვრა ხშირად რთულია მომხმარებლისთვის, შესაბამისად ხშირად ირჩევენ ისეთი ტიპის ბრენდებს, რომელიც აწოდებს მხოლოდ საჭირო და სასარგებლო ინფორმაციას და არა გადატვირთულ კონტენტს, მრავალჯერადი გამეორებით.

50:30:20 წესის მიხედვით მიმდევრებთან დასაკავშირებლად დაცულია კონტენტის ჯანსაღი ბალანსი, 50%-ჩართულობა; 30%-ინფორმირება; 20%-პოპულარიზაცია. კომპანიის სოციალურ ქსელებში პოსტების ნახევარი უნდა ემსახუროდეს მომხმარებელთა მოზიდვასა და ჩართულობის ზრდას. მიმდევრები ამით ხედავენ ბიზნესის ადამიანურ მხარეს, რაც ხელს უწყობს ღია ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. კონტენტის სახეობის და რაოდენობის განსაზღვრა უნდა მოხდეს კომპანიის პოზიციონირების მიმართულების, ბრენდის იდენტობის და საკომუნიკაციო სტილის მიხედვით (Tone of voice). ამისთვის შესაძლებელია კულისების ფოტოებისა და ვიდეოების გამოქვეყნება, გასართობი კონტენტისთვის ბრენდიერებული GIF-ების, მიმებისა და პატარა კითხვარების გამოყენება. ინფორმატიული და საგანმანათლებლო ტიპის შინაარსი არის კიდევ ერთი უმნიშვნელოანესი კომპონენტი, რომელიც ამყარებს ბრენდის სოციალურ სტრატეგიას. მომხმარებელთა ინტერესების შესახებ მონაცემების მიღება შესაძლებელია დაკვირვებით მათი ქცევის, კითხვებისა და საერთო გამოწვევების შესახებ რომლებსაც ისინი აწყდებიან. სტიმულირება საკუთარი წარმოებისა და მომსახურების გასაყიდად შეიძლება ბრენდის პოსტების მხოლოდ 20%-ს მოიცავდეს, გამომდინარე იქედან, რომ სოციალური მედია მრავალმხრივი და ინტენსიური კომუნიკაციის საშუალებაა და ჩართულობის გაზრდისა და ინფორმაციის მიმწოდებელი პოს-

ტები ბევრად უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვის საშუალებაა, ვიდრე უშუალოდ გაყიდვის.

გამომდინარე იქედან, რომ თანამედროვე პერიოდში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება აუცილებელია ყველა ტიპის ბიზნესისთვის, შემუშავდა სტრატეგიები, რომლებიც აუმჯობესებს მის გამოყენებას. 4E ჩარჩო სოციალური მედია მარკეტინგისთვის მოიცავს: განათლებას, უფლებამოსილებას, გართობასა და ჩართულობას, თითოეულის მიზანია მომხმარებლისთვის პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება განსხვავებული გზით.

განათლება-ცოდნა ძალაა. ეს ტექნიკა ეხმარება ბრენდს მიაწოდოს ნებისმიერი სახის ინფორმაცია მომხმარებელს, კომპანიის ფასეულობების, შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხისა და გარანტიის შესახებ. ეს კი იწვევს სანდოობისა და კეთილგანწყობის განცდას მომხმარებლებში კომპანიის მიმართ.

გაძლიერება-როცა კომპანიის მიზანია მომხმარებელს აგრძნობინოს თავი საჭიროდ და ორგანიზაციისთვის ფასეულად, მომხმარებელი ხდება ლოიალური და ერთგული. გაძლიერება შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა გარეგნობის მოდელების გამოსახვით, რათა მომხმარებელი მაქსიმალურად მოერგოს.

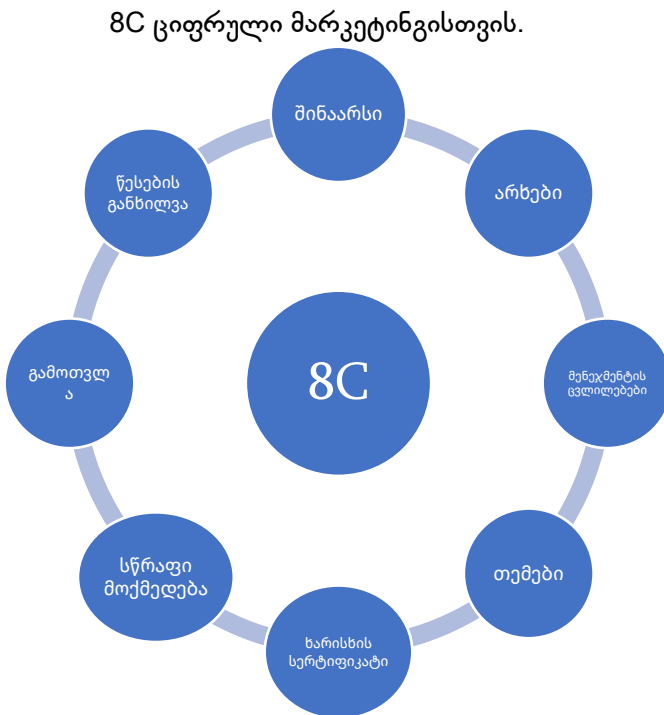
გართობა-სოციალური მედია მარკეტინგის ეს მიდგომა ხაზს უსვამს მის თავდაპირველ ხასიათს, საზოგადოების გართობას ყოველდღიური დამლევლი რუტინისგან დამოუკიდებლად. ქართულ ბაზარზე ამ ტექნიკის საუკეთესო მაგალითია ტექნიკის კომპანია „ზუმერი“. ზუმერის სტრატეგია აჩვენებს, რომ გართობა სოციალურ მედიაში არა მხოლოდ შესაძლო არამედ საჭირო სტრატეგიაა ბრენდის პოზიციონირებისთვის, მათ მიერ

გამოყენებული ხერხები არა მხოლოდ ზრდის გვერდის აქტივობას, არამედ იწვევს ბრენდის მიმართ ლოიალობას და ემოციურ ერთგულებას მომხმარებლის მხრიდან. "ზუმერისთვის" დამახასიათებელია იუმორისტული პოსტები, თამაშები-გააზიარე პოსტი და მოიგე მინი-სპიკერი", ტრენდული კონტენტი და რეაქცია სიახლეებზე.

ჩართულობა (პოსტებზე ინტერაქცია)-სოციალური მედია მარკეტინგი ხშირად ეხება ბრენდის შექმნას და მის პოზიციონირებას ბაზარზე. მისი წარმატებისა და განვითარებისთვის კი აუცილებელია მომხმარებელთა ბაზა, რომელიც მაქსიმალურად ჩართულია ამ პროცესში. ჩართულობის გასაზრდელად შესაძლებელია სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზება, როგორც კომერციული ასევე არაკომერციული სახით. მომხმარებელთა ჩართულობის ზრდისთვის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს სოციალურ ქსელებში არსებული გამოკითხვები, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ეხება ზოგად საკითხებს, რომელთა შესახებაც ინტერესი დიდია საზოგადოებაში, შესაბამისად გამოხმაურებისა და ჩართულობის მაჩვენებელი იმატებს, ჩართულობის მატებისა და საზოგადოების დაინტერესების ერთ-ერთი საუკეთესო სოციალური მედია მარკეტინგის ღონისძიებების „ავტორია“ კომპანია „გორგია“ საქართველოში, რომელიც სხვადასხვა ინტერაქციების, გამოკითხვებისა და მომხმარებელთა აზრის კვლევით სთავაზობს პოტენციური და ერთგულ მომხმარებელს მათთვის მორგებული პირობებით, პროდუქტსა და მომსახურებას, განსაკუთრებით აღსანიშნავია ასევე მათი ღია და უშუალო კომუნიკაცია და იგივე იუმორისტული ტიპის კომუნიკაცია მომხმარებელთან, როგორც კომპანია „ზუმერის“ შემთხვევაში.

სოციალური მედია მარკეტინგისთვის საკმაოდ რთული აღმოჩნდა მარკეტინგული კომპლექსის მორგება მისი დინამიკური და სწრაფად განვითარებადი ხასიათიდან გამომდინარე, შესაბამისად მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს, 8C-ციფრული მარკეტინგისთვის.

სქემა 1.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, Sagefrog-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

შინაარსი-მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისა და გაყიდვების სტიმულირებისთვის აუცილებელია შინაარსის სწორად ფორმირება, რაც უზრუნველყოფს სამიზნე აუდიტორიის ყურად-

ლების მიპყრობას და შესაბამისად მოგების ზრდას. “Content is king” (შინაარსი მეფეა) - ბილ გეითსის ეს გამოხატულებაში თანამედროვე მარკეტინგული კამპანიების წარმატების საზომია. იმისთვის, რომ კომპანიამ მიაღწიოს წარმატებას და ბაზარზე ჰქონდეს გრძელვადიანი ზრდისა და განვითარების ეტაპი, მნიშვნელოვანია შინაარსის ფორმირება შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით: რა პოზიცია უჭირავს ბაზარზე კომპანიას; ვისთვის ქმნის საქონელსა და მომსახურებას; რას სთავაზობს მომხმარებელს; რა აინტერესებს სამიზნე აუდიტორიას; რა მიზანი და ფასეულობები აქვს კომპანიას აწმყოსა და მომავალში.

არხები-მას შემდეგ რაც კომპანიის შინაარსის ხედვა გამოყარდება, მნიშვნელოვანია იმ გზებისა და საშუალებების ძიება, თუ როგორ მიაწვდინოს კომპანიამ პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაცია მომხმარებელს სწრაფად და ეფექტურად. ამისთვის კი საუკეთესო საშუალებას სოციალური მედია პლატფორმები წარმოადგენს. თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდმა აირჩიოს რამდენიმე ბრენდისთვის შესაბამისი პლატფორმა, ვიდრე გაიფანტოს მთელს სოციალურ სივრცეში.

ცვლილებების მენეჯმენტი-ცვლილებების მართვის პრაქტიკა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბრენდის წარმატებისთვის, როგორც ტრადიციულ ასევე თანამედროვე მარკეტინგში. თუმცა, განსხვავება გამოიხატება ონლაინ მარკეტინგის სწრაფი ტემპით ცვლილებებსა და განვითარებაში ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით. აქედან გამომდინარე, კომპანიები ირჩევენ თანამშრომლობას მარკეტინგულ სააგენტოებთან, რომელთაც ჰყავთ ციფრული მარკეტინგის სპეციალისტები, რომლებიც მუდმივად სწავლობენ და ვითარდებიან. ამასთანავე ამოწმებენ ინსტრუმენტების ვალიდობასა და ინვესტიციის უკუგებას.

თემები-იმისთვის რომ კომპანიასა და მომხმარებელს შორის დამყარდეს ორმხრივი და ჯანსაღი კომუნიკაცია, მნიშვნელოვანია მარკეტინგული შინაარსის ტექსტების სწორ არხებზე განთავსება, რომლებიც წაახალისებენ ბრენდთან ურთიერთობას. მაგალითად, ინფორმაციული ტიპის თემები ძირითადად დასაშვებია X-ზე, რეკრუიტინგთან და ადამიანური რესურსების მენეჯმენტთან დაკავშირებული LinkedIn-ზე, ესთეტიური შინაარსის მატარებელი Pinterest-ზე და ა.შ.

ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატი-შეუცვლელი ბერკეტი, როცა საქმე ეხება კომპანიის როგორც ექსპერტისა და ლიდერის პოზიციონირებას. სპეციალიზაციის, მიღწევებისა და შედეგების ნათლად ჩვენება კონკურენტულ უპირატესობას უქმნის კომპანიას ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდი შეიძლება იყენებდეს SEO, SEM, სოციალურ მედიას და სხვა საშუალებებს სამიზნე აუდიტორიასთან მისაღწევად, მნიშვნელოვანია კონტენტის სანდოობის ამაღლება ნამუშევრებზე ავტორების მითითებით, ძირითადად ყველა აზროვნების ლიდერის საერთო მათი გამოცდილება და სერტიფიკატების კომბინაცია.

სწრაფი მოქმედება-ციფრული მარკეტინგი უფრო სწრაფად მოძრავი და განვითარებადია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგი და შეუძლია უზრუნველყოს მომხმარებელთა კმაყოფილება დაუყოვნებლივ, ონლაინ რეკლამის მაყურებელს შეუძლია ღილაკზე ერთი დაწკაპუნებით მყისიერი წვდომა მიიღოს პროდუქტისა და მომსახურების დეტალურ აღწერასა და ნიმუშებზე. ხშირ შემთხვევაში, ასეთი სახით მიიღება მისასალმებელი, მარტივი და ეფექტური შეტყობინებები, რაც იწვევს მომხმარებელთა მოქმედების გააქტიურებას. მომხმარებელს ექმნება წარმოდგენა რომ, კომპანია სპეციალიზებულია თავის სფეროში, მორგებულია მომხმარებლის უშუალო საჭიროებებზე, უზრუნველყოფს დროულ და მარტივ კომუნიკაციას.

გამოთვლა-ონლაინ მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი უპირატესობაა სტატისტიკის განხილვა და ანალიზის შესაძლებლობა. რეკლამის შემდეგების განხილვა შესაძლებელია Hootsuite, Sprout social მეშვეობით, რაც კომპანიას ეხმარება მიიღოს სანდო და ზუსტი ინფორმაცია, როგორ მოქმედებს თითოეული მარკეტინგული ღონისძიება კომპანიის რეპუტაციაზე.

წესების განხილვა-აღნიშნულ მარკეტინგულ კომპლექსში ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით ყურადღება გამახვილებულია რეგულაციებზე და წესებზე, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში მოქმედებაზე და ზღუდავს რეკლამის სახით მავნე მოქმედებისკენ მომწოდებელი ტექსტების გაზიარებას.

კერძოდ სოციალური მედია მარკეტინგისთვის შექმნილია 8P მარკეტინგული მიქსის მოდელი, Tom Laine-ის მიერ, ავტორს გამოყენებული აქვს ტრადიციული მარკეტინგული მიქსის 5 ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი, სტიმულირება და ხალხი, თუმცა გამომდინარე იქედან რომ მოცემული ელემენტები არასაკმარისად ასახავს სოციალური მედიისთვის დამახასიათებელ ტექნიკურ და ურთიერთობის საკითხებს, მისივე ინიციატივით დაემატა კიდევ 3P, როგორიცაა:

Presence-აქტიურობა, რაც ძირითად შემთხვევაში გულისხმობს ბრენდის ორგანულად “ყოფნას” სოციალურ მედიაში, მუდმივ და თანმიმდევრულ აქტიურობას, იდენტობის შენარჩუნებასა და მრავალარსებულ გამოჩენას.

Participation-ჩართულობა, გულისხმობს ბრენდის ურთიერთობას აუდიტორიასთან დიალოგის რეჟიმში, კომუნიკაცია-მომხილვეებსა და შეფასებებზე დროული რეაგირება, მომხმარებელთა გენერირებული კონტენტის გაზიარება.

Personalization-პერსონალიზებული, ინდივიდუალური კომუნიკაცია და კონტენტი, მიზნობრივი რეკლამები და პოსტები კონკრეტული სეგმენტებისთვის, მონაცემების შეგროვება, მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი და ინდივიდუალური შეთავაზებები.

თავი II. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე ტენდენციები

2.1. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ხერხები და მეთოდები ბიზნესში

სოციალური მედია მარკეტინგი გახდა დამაკავშირებელი მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში მყოფი საზოგადოებისთვის და განავითარა მათ შორის ურთიერთკავშირი, რაც წინა წლებში შეუძლებელი იყო. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტის გავრცელებისა და ეფექტურად ამუშავების შედეგად შესაძლო იყო საძიებო სისტემების გამოყენება, სოციალური მედია არხები და პლატფორმები დაეხმარა საზოგადოებას პირისპირ დაემყარებინათ კავშირი ერთმანეთთან, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. სწორედ ამ ორმხრივი კომუნიკაციის ეფექტურობისა და წარმატების აღიარების შემდეგ ბიზნესს გაუჩნდა მოტივი, რომ თავიანთ საქმიანობაში აქტიურად ჩაერთოთ სოციალური მედია მარკეტინგი. პარალელურ რეჟიმში კი მისი პოპულარობის ზრდამ განაპირობა, რომ ბიზნესი, რომელიც არ იყენებს სოციალურ მედია მარკეტინგს და დამოკიდებულია მხოლოდ ტრადიციულ მარკეტინგზე, ბევრად უფრო შეუმჩნეველი და წარუმატებელია, ვიდრე ბიზნესი, რომელიც იყენებს სოციალურ მედიას თავის მარკეტინგულ პოლიტიკაში.

მსოფლიოს გიგანტმა კომპანიებმა სოციალურ მედიაში აქტიურობა გამოიყენეს როგორც ცნობადობის გასაზრდელად და გასაღრმავებლად, აგრეთვე დაკვირვებისა და ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთმა მათგანმა სწორედ სოციალურ მედიაში მიიღო პირველი გამოხმაურება

და გაზარდა ბიზნესი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად. მომხმარებელთა უკუკავშირითა და მათი ინტერესების გათვალისწინებით ბრენდებმა შეძლეს მომხმარებლისთვის საინტერესო და სასურველ ბრენდად წარმოჩენა, რაც კიდევ უფრო მეტად აისახა კომპანიის იმიჯზე ლოიალური მომხმარებლებისა და შემოსავლების ზრდის პარალელურად. ლიდერი კომპანიები სოციალურ კამპანიებს აწყობენ საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვების მიზნით, აღნიშნული სოციალური კამპანიებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაცია კი ციფრული მედიის მეშვეობით ვირუსულად ვრცელდება სხვადასხვა სოციალურ პლატფორმაზე.

სტატისტიკის მიხედვით, სოციალური მედია მარკეტინგის როლი და ეფექტიანობა ბიზნესში რეკორდული მაჩვენებლით იზრდება, რაც განპირობებულია ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით სისწრაფით, სიმარტივით, ბიუჯეტურობითა და ეფექტურობით. სოციალური მედია მარკეტინგის ტენდენციების სისრულე და მრავლისმომცველობა უზრუნველყოფს თითოეული ბიზნესისთვის მკაფიო და ზუსტი გადანყვეტილებების მიღებას მარკეტინგული კამპანიების შემუშავებასთან დაკავშირებით.

მიზანმიმართული მარკეტინგული შინაარსის, საინტერესო კონტენტის შექმნა, მოკლე შინაარსის ჩამოყალიბება, ვიდეო-კონტენტის გაძლიერება, პერსონალიზებული კონტენტი, ინფლუენსერ-მარკეტინგით გავლენის ზრდა ის ძირითადი ტენდენციებია, რომლებიც შემდეგი ათწლეულის განმავლობაში მარკეტინგულ ინდუსტრიაში სოციალური მედია მარკეტინგის დომინირებას განაპირობებს.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება არის ძლიერი მიმართულება ყველა ზომის ბიზნესისთვის, რათა ხმა მიანჭდონ პოტენციურ მომხმარებელს. ეს საშუალებას აძლევს მცირე

და საშუალო ბიზნესს გახდნენ ისეთივე ცნობადები და აქტუალურები, როგორც მსხვილი ბიზნეს-კომპანიები. სოციალური მედია მარკეტინგი არის ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც იყენებს სოციალური მედია ქსელების ძალას ბრენდინგისა და მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად. თუმცა, ეს სცილდება იმ ჩარჩოს, რაც ბიზნეს ანგარიშების შექმნა და გამოყენებაა. რეალურად ეს ბევრად უფრო შრომატევადი პროცესია, ვინაიდან მოითხოვს ზუსტ სტრატეგიას, გაზომვადი მიზნებითა და მკაფიო ამოცანებით, არსებული პროფილის შენარჩუნებასა და ოპტიმიზაციას, შესაბამისი აუდიტორიის მოზიდვას, უკუკავშირის ეფექტურობას, რეაგირებასა და რეპუტაციის მონიტორინგს, გავლენიანი პარტნიორების მოზიდვას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია რეკლამას, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი სეგმენტისთვის პროდუქციისა თუ მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებასა და ცნობადობის ზრდას.

ზემოთ აღნიშნული ფაქტები სოციალური მედიით ბიზნესის მართვის სარგებლიანობაზე და მსოფლიო სტატისტიკა ცხადყოფს მათ შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირის არსებობის აუცილებლობას. აქედან გამომდინარე, დღესდღეობით სულ უფრო მეტი ბიზნესის წარმომადგენელი ცდილობს სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებას თავიანთი წარმატებისთვის. თუმცა, რა თქმა უნდა, განსხვავდება მისი გამოყენების ხერხები და მეთოდები.

უპირველეს ყოვლისა, წარმატებული სოციალური მედია მარკეტინგისთვის საჭიროა სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც თითოეული ბიზნესისთვის სხვადასხვაგვარად გამოიყურება. თუმცა, მათთვის დამახასიათებელი სტრატეგიის საერთო ნიშნებია: აუდიტორიის ცოდნა, ბრენდის იდენტურობა, კონტენტის სტრატეგია, ანალიტიკა, რეგულარული აქტივობა.

სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის ჩამოყალიბებისა და დახვეწის შემდეგ ხდება მისი ე.წ. „საგზაო რუკის“-გეგმის ჩამოყალიბება, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ბიზნესის წარმატებისა და რესურსების გონივრულად ხარჯვის გაზომვა. სოციალური მედია მარკეტინგის გეგმა მოიცავს: პლატფორმის შერჩევას, მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბებას, რეგულარულ ცვლილებებსა და მონიტორინგს.

იმისთვის, რომ თითოეულმა ბიზნესმა წარმატებულად და ეფექტურად გამოიყენოს სოციალური მედია მარკეტინგი და მიიღოს მისგან მაქსიმალური სარგებელი, მნიშვნელოვანია რამდენიმე წესის გათვალისწინება, პირველ რიგში მნიშვნელოვანია მრავალფეროვანი შინაარსის შექმნა, ვინაიდან სწორი კონტენტი უზენაესია, როცა საქმე სოციალურ მედია მარკეტინგს ეხება. მნიშვნელოვანია ღირებული ინფორმაციის რეგულარულად გამოქვეყნება, რომელიც სასარგებლო და საინტერესოა არა მხოლოდ ერთგული, არამედ პოტენციური მომხმარებლებისთვის.

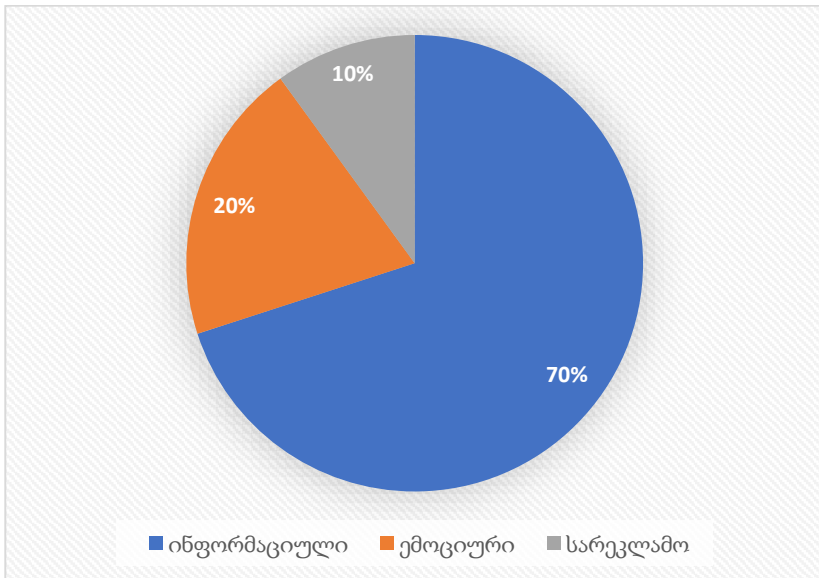
თანმიმდევრულობა- მარკეტინგისთვის სოციალური მედიის გამოყენება საშუალებას აძლევს ბიზნესს, დააპროექტოს ბრენდის იმიჯი და მოარგოს სხვადასხვა სოციალურ პლატფორმას. თუმცა, პლატფორმების განსხვავებულობამ არ უნდა გამოიწვიოს ძირითადი სათქმელის უგულებელყოფა.

ერთ-ერთი მთავარი წესია ბიზნესის სოციალური მედიით წარმატებულად მართვისას, არა მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემა-არამედ ჩართულობა. ორმხრივი კომუნიკაცია და უკუკავშირის მიღება, რაზეც სწრაფი და ეფექტური რეაგირებაა აუცილებელი. აგრეთვე, კამპანიის დაწყების შემდეგ ყოველთვიურად უკვე არსებული ინფორმაციის თავიდან მიწოდება და ძირითადი სათქმელის შეხსენება.

აგრეთვე ინფორმაციის მიწოდებისა და განახლებების კუთხით კარგი მაგალითია, “70-20-10”-ის წესი, რომელიც ბიზნესს უთითებს რა პრინციპით უნდა განთავსდეს სიახლეები სოციალურ მედიაში: 70%-აუცილებლად ინფორმაციული ხასიათის; 20%-ემოციური, ხოლო 10%-სარეკლამო.

დიაგრამა 3.

70-20-10 სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მიწოდების წესი.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ SmartInsights-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

სოციალურ მედიაში წარმატება ანალიტიკით იზომება, ანალიტიკა კი ძირითად შემთვევაში ფასიანი რეკლამების, მომხმარებელთა ქცევის, პოსტებზე ინტერაქციის სახით, UGC მიმართულებით, გაყიდვების მართვით, კონტენტის მართვითა და CRM-ის მართვით ხდება, როდესაც ბიზნესს სურს შეადაროს

მიღებული მოგება და სარგებელი მის მიერ დახარჯულ რესურსებს. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია ძალიან ბიუჯეტური საშუალებაა პროდუქტისა და მომსახურების დასარეკლამებლად, ბიზნესს უჭირს აღიარება, რომ ფიზიკური შეხების გარეშე შესაძლოა თანხის გარკვეული ნაწილი დაიხარჯოს მხოლოდ ვირტუალურ რეკლამაში. თუმცა, შედეგი რეალური და ხშირ შემთხვევაში ბევრად უფრო მასშტაბურია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგის მიერ გამოყენებული რეკლამების მეშვეობითაა შესაძლებელი.

სწორად შერჩეული ალგორითმი, რაც გულისხმობს წესებსა და სისტემას, რომლითაც სოციალური მედიის პლატფორმები „წყვეტენ“ რა ტიპის კონტენტი უნდა აჩვენონ კონკრეტულ მომხმარებელს და რა თანმიმდევრობით, უზრუნველყოფს სოციალური მედიის შეფასების მაჩვენებლების ზრდას, როგორიცაა: ბრენდის ცნობადობა; ჩართულობა; გაყიდვების მაჩვენებელი; მომხმარებელთა ერთგულება და სტრატეგიის გაუმჯობესების შესაძლებლობა. ცხადია თითოეული მათგანი დამოკიდებულია სოციალური მედია მარკეტინგის შეფასების კრიტერიუმებზე: Reach-მიღწევადობა; Impressions-ხილვადობა; Follower Growth rate-გამომწერთა რაოდენობის ზრდა; Likes, Comments, Shares, Saves და სხვა რეაქციები პოსტებზე.

ციფრული მარკეტინგის უზარმაზარ და მრავლისმომცველ სისტემაში, სოციალური მედია მარკეტინგი გამოირჩევა თავისი შეუდარებელი წვდომით, ჩართულობითა და გავლენით. სწორედ ამან უბიძგა ბიზნესს რომ გამოეყენებინა სოციალური მედია მარკეტინგი, ვინაიდან მილიარდობით მომხმარებელი სხვადასხვა პლატფორმაზე ჩართულია და ხდება ინფორმაციის გაცვლა. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, განსხვავებულია ხერხები და მეთოდები, რომელსაც თითოეული ბიზნესი იყენებს

სოციალური მედია მარკეტინგის სარგებლობისას. ეს დამოკიდებულია ბიზნესის შინაარსზე, პლატფორმაზე სადაც ხდება მისი პოზიციონირება, სამიზნე აუდიტორიაზე, პარტნიორებზე, კონკურენტებზე და ა.შ.

ამ კონკურენტულ დარგში წარმატების მისაღწევად ერთ-ერთი მეთოდის მიხედვით შემუშავებულია 5 საყრდენი პრინციპი თანმიმდევრულად, რომელიც უზრუნველყოფს სოციალური მედიით მართვისას ბიზნესის წარმატებას. ესენია:

- სტრატეგია და დაგეგმვა-სოციალური მედიის მარკეტინგის პირველი და უმნიშვნელოვანესი ნაბიჯია მყარი სტრატეგიისა და მიზნობრივი გეგმის შემუშავება, მკაფიო და გაზომვადი მიზნების ჩამოყალიბება, ბრენდის ცნობადობის გაზრდისა და გაყიდვების ზრდისთვის, ეფექტური შეტყობინებებისა და მიმართვის განხორციელებისთვის-სამიზნე აუდიტორიის დემოგრაფიული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლების შეცნობა, კონკურენტების კვლევა-ინფორმაციის შეგროვება მათი შინაარსისა და აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ტიპის შესახებ, კონტენტის გეგმისა და შინაარსის კალენდრის შექმნა;
- კონტენტის შექმნა და გამოქვეყნება-სოციალური მედია მარკეტინგის არსებითი საყრდენია, რომლის ღირებულება, შესაბამისობა და მიმზიდველობა-ციფრული კამპანიის ხერხემალია. კონტენტის სწორად შექმნა და ეფექტურად გაძიოლა ინდუსტრიაში ლიდერობის გარანტია. ამიტომ, დაშვებულია სხვადასხვა რესურსის გამოყენება კონტენტის შექმნის პროცესის სიმარტივისა და ვიზუალური მხარის გასაუბუბოვებლად, როგორიცაა: Canva, Adobe Suite, Unsplash და ა.შ. გარდა ამისა მნიშვნელოვანია დაგეგმვის ინსტრუმენტების: Buffer,

Sprout Social გამოყენება რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესს უზრუნველყოს გამოქვეყნების სტრატეგიის თანმიმდევრულობა და ეფექტურობა;

- ჩართულობა და სამიზნე აუდიტორიის ჩამოყალიბება-სოციალური მედია მარკეტინგი მოიცავს არა მხოლოდ ინფორმაციისა და სიახლის გადაცემას, არამედ მომხმარებელთა ჩართულობას, მათი იდეების მიღებასა და გაზიარებას. ჩართული საზოგადოების მშენებლობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბრენდის ლოიალობისა და გავლენის გაძლიერებაში. სწორედ ამიტომ, აუდიტორია უნდა გახდეს კონტენტის თანაშემქმნელი, რომელიც ეხმიანება მათ ინტერესებს, პრეფერენციებს, ღირებულებებსა და მისწრაფებებს.
- ანალიზი და ოპტიმიზაცია-სოციალური მედიის მარკეტინგის ანალიტიკა ფუნდამენტურია სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმაზე მარკეტინგული ძალისხმევის შესრულებისა და ეფექტურობის შესაფასებლად. იგი მოიცავს მონაცემების შეგროვებას, ანალიზს და ინტერპრეტაციას, რაც ეხმარება მარკეტოლოგებს არსებული სტრატეგიის ოპტიმიზაციასა და გაუმჯობესებაში.
- სოციალური მედიის რეკლამა-ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის შეუცვლელი ნაწილია, თითქმის ყველა ბიზნესის წარმომადგენლისთვის სოციალური მედია მარკეტინგი ბიუჯეტურობის მიზეზითაა ყველაზე სასურველი. თუმცა, ასევე შესაძლებელია ფასიანი რეკლამის განთავსება, რომელიც ბევრად უფრო სწრაფ, ეფექტურ და ზუსტ შედეგს იძლევა. არსებული რეკლამის მეშვეობით სხვადასხვა პლატფორმაზე შესაძლოა განთავსებულმა ინფორმაციამ მიაღწიოს მილიონობით მომხმარებელამ-

დე, რაც ზრდის ბიზნესის ხილვადობასა და მოსალოდნელ მოგებას. სოციალურ მედიაში განთავსებული რეკლამის მეშვეობით ზუსტად განისაზღვრება სამიზნე აუდიტორია, ვინაიდან მის ჩაშვებამდე გასათვალისწინებელია უამრავი ნიუანსი, როგორიცაა აუდიტორიის დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ფაქტორები, მარკეტერს შეუძლია რეკლამა მოარგოს მომხმარებელთა კონკრეტულ სეგმენტს.

სოციალური მედია მარკეტინგი საკმაოდ ფართო და მრავლისმომცველი სფეროა. მიუხედავად იმისა, რომ ის შეიძლება ციფრული მარკეტინგის ნაწილად მოვიზნოთ, თავის მხრივ ისიც იყოფა გარკვეულ ელემენტებად და საჭიროებს ახალი პროფესიების ჩამოყალიბებას. სოციალური მედია მარკეტინგი თავისხმრივ მოიცავს: კონტენტის შექმნასა და კალენდრის ჩამოყალიბებას. ამ მეთოდს იყენებს კონტენტ კრეატორი, რომლის საქმიანობა ხშირ შემთხვევაში ინფლუენსერ მარკეტინგსაც უკავშირდება. მარკეტინგული, მიმზიდველი შინაარსის ტექსტის წერას-აღნიშნულ მეთოდს იყენებს ქოფირაითერი და რეკლამას, სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფთან ზუსტი და დროული ინფორმაციის მისაწოდებლად-რასაც მართავს ედვერთაიზერი; ასევე სოციალურ მედია მარკეტინგში მნიშვნელოვანია ანალიტიკოსი-ვინც ამზადებს ანალიტიკურ ანგარიშებს და აკეთებს შესაბამის დასკვნებს მონაცემებზე დაყრდნობით.

თანამედროვე პერიოდში სოციალურ მედიაზე საუბრისას საზოგადოება მაშინვე წარმოიდგენს სხვადასხვა საძიებო სისტემებსა და სოციალურ ქსელებს, როგორიცაა Facebook, Instagram, Twitter და ა.შ. სოციალური მედია ბოლო დროს დიდი პოპულარობით სარგებლობს. განსაკუთრებით მისი მნიშვნელობა აქტუალური გახდა პანდემიურ და პოსტპანდემიურ პერიოდში.

სოციალურ მედიაში აქტიურობით ბრენდები მიზნად ისახავენ ამ პლატფორმის გამოყენებას იმისთვის, რომ გააგონონ, დაანახონ და შეაყვარონ რეკლამირებული პროდუქტი თუ მომსახურება მომხმარებელს. ამისთვის კი ერთ-ერთ აუცილებელ იარაღს წარმოადგენს სოციალური მედიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილი ქოფირაითინგი.

ამ უცხო ტერმინმა ბოლო დროს დიდი ყურადღება მიიქცია, იქედან გამომდინარე, რომ იქცა ძალიან პოპულარულ და მოთხოვნად დარგად. ქოფირაითინგის მრავალი განმარტება არსებობს. თითოეული ქოფირაითერი სხვადასხვაგვარად აღიქვამს მას, თუმცა ყველაზე ზოგადი ფორმით ეს არის-მარკეტინგული შინაარსის ტექსტის წერა, რომელიც მიზნად ისახავს შეთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების რეაღიზებას.

ქოფირაითინგი ეს არის კომუნიკაციის ოპტიმალური გზების ძიებისა და აღმოჩენის პროცესი. პროფესიონალი ქოფირაითერი ყოველთვის ეძებს სწორ მიმართულებას. მნიშვნელოვანია ტექსტის მოცულობის, სწორი სტრუქტურის, ტონის, სიტყვების გამოყენება.

ქოფირაითინგი ეს არის „სასარგებლო ხელოვნება“, შემოქმედებითი საქმიანობა, რომლის მიზანი რეალურ სამყაროში კონკრეტული შედეგის მიღწევაა. ასეთი ტექსტების უმეტესობა ძირითადად გამიზნულია პროდუქტისა და მომსახურების რეაღიზაციისკენ. თუმცა, შესაძლოა მის მიზანს წარმოადგენდეს ახალი იდეების დამუშავება და შეხედულებების (პოლიტიკური მარკეტინგი) პოპულარიზაცია (Brighton, 2013).

ქოფირაითინგი არ არის მხოლოდ კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ასპექტი. ის ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბრენდის მთლიანი მარკეტინგული და სარეკლამო გეგმის წარმატებაში. ქოფირაითინგი მარკეტინგული კომუნიკაციის

ის მნიშვნელოვანი იარაღია, რომელიც ხელს უწყობს ბრენდის საერთო სახის, ცნობადობისა და ინტერესის ჩამოყალიბებას, ზუსტი გზავნილის მიწოდებას-შესაბამისი ფორმით და სტილით სამიზნე აუდიტორიისთვის. წლების განმავლობაში ქოფირაითინგმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ბრენდის სოციალური მედით მართვის წარმატებაში. მისი მეშვეობით ბრენდს აქვს ორმხრივი და ღია კომუნიკაცია სამიზნე აუდიტორიასთან. ეფექტურ ქოფირაითინგს სამიზნე აუდიტორია მიჰყავს-კითხვის, აზროვნების, გრძნობისა და მოქმედების საფეხურზე თანმიმდევრულად. ეს ყველაფერი კი მხოლოდ არამატერიალური ინსტრუმენტების, დამაწმენებელი სიტყვებისა და იდეების მეშვეობით.

საუბარი ბრენდის სამიზნე აუდიტორიის მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებზე კიდევ უფრო წარმატებულად აქცევს მარკეტინგულ სტრატეგიას, გამომდინარე იქედან რომ მომხმარებელს უჩნდება განცდა, რომ ბრენდის რეალური მიზანი საზოგადოების კეთილდღეობა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა. ქოფირაითინგში შესაძლოა გამოყენებული იყოს მრავალი სახის მოწოდება მოქმედებისკენ, თუმცა ეს უნდა იფარგლებოდეს წესებითა და ეთიკის ნორმებით.

უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული ტექსტის წერისას ქოფირაითერი ფოკუსირდება უპირატესობებზე, რაც გამოარჩევს პროდუქტს ან მომსახურებას ბაზარზე არსებული კონკურენტებისგან, სარგებელზე ორიენტირება მეტად დამაჯერებელი, მყარი და ეფექტურია.

საჭიროების დაკმაყოფილება შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების მთავარი სარგებელია. სწორედ ამიტომ საზოგადოებამ უნდა იცოდეს რომ შეთავაზებული პროდუქტი რეალურად წყვეტს პრობლემას. სწორედ მომხმარებელთა ის ნა-

წილია პოტენციური ერთგული აუდიტორია, რომელთაც სთავაზობთ ზუსტად იმას რაც სურთ.

ქოფირაითინგში გამოყოფენ ძლიერ და სუსტ სარგებელს. ძლიერი სარგებელია: ფულის დაზოგვა, დროის დაზოგვა და შემოსავლის მიღება (ბიზნესისთვის). აქ წარმოჩნდება ის ხელშესახები ეფექტები, რომელთა გაზომვაც შესაძლებელია, მაგ: ქვაბი, რომელიც წყალს უფრო სწრაფად ადუღებს, სადაზღვევო პოლისი რომელიც უფრო იაფია. ძლიერი სარგებელი ბევრად მყარია, ვინაიდან ეფუძნება ფაქტებს და მისი უგულებელყოფა შეუძლებელია. სწორედ ამიტომ, ქოფირაითერები ხშირად წინა პლანზე წამოსწვენ ხოლმე ამ კონკურენტულ უპირატესობას. საზოგადოება არანაკლებ დაინტერესებულია სუსტი სარგებლებით, როგორიცაა: მოხერხებულობა, გართობა, სტილი, მოდა. მაგ: ჭინისს შეძენისას ადამიანი ცდილობს იპოვოს მოხერხებულობა, ასაკისა და სტილის შესაბამისი ვარიანტი (Brighton, 2013).

კონტენტ კრეატორი-იგივე შინაარსის შემქმნელი, ქმნის გასართობ ან საგანმანათლებლო მასალას ნებისმიერი მედიის ან არხის საშუალებით გამოხატვის მიზნით. კონტენტის შექმნა განსაკუთრებით ეხება ციფრულ კონტენტს სოციალური მედიის არხებზე, რადგან სწორედ აქ იხარჯება კონტენტის უმეტესი ნაწილი. კონტენტის ჩამოყალიბება ბიზნესისთვის შეიძლება მოიცავდეს: საინფორმაციო ბიულეტენებს, ელ. ფოსტის, ვებინარების, სტატიების, წლიური ანგარიშების, სარეკლამო შეტყობინებების და სხვა ციფრული მარკეტინგის მასალების დამზადებას.

ბიზნესისთვის კონტენტი ძალიან მნიშვნელოვანია, როგორც მასალა-საიდანაც მომხმარებლები, მკითხველები ან მაყურებლები იღებენ ღირებულებას. უფრო და უფრო მეტი ბიზნესი აცნობიერებს თავისუფალი კონტენტის შემქმნელებთან მუშაობის ღირებულებას. ისინი ხედავენ, რომ მაღალი ხარისხის

კონტენტი შთააგონებს მომხმარებლებს მოქმედებისკენ და შეუძლია ხელი შეუწყოს ბრენდის ლოიალური საზოგადოების ჩამოყალიბებას. ახალი კონტენტის შექმნა სოციალური მედიისთვის-როგორიცაა ლაივ სტრიმინგები, ვლოგები ან სხვა ფოტო ან ვიდეო კონტენტი, ბიზნესის წარმომადგენლებმა სრულიად ანდეს ინფლუენსერებს, ბოლო პერიოდში ინფლუენსერ მარკეტინგი საკმაოდ აქტუალური და მოთხოვნადი მიმართულებაა.

ინფლუენსერები-(მიმდევართა რაოდენობით გავლენიანი ადამიანები) მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია, რომელიც ბრენდის პოპულარობას მნიშვნელოვნად აძლიერებს, დღესდღეობით ასობით მილიონი ადამიანია, ვინც ყოველდღიურად იყენებს სოციალურ მედიას, საზოგადოება ენდობა იმ პირებს, რომლებსაც თვალს ადევნებს. ამიტომ, თანამედროვე მარკეტინგის პირობებში ბიზნესი უკავშირდება სოციალურ მედიაში მათ ვისაც ჰყავს ბევრი მიმდევარი და აქვს ჩართულობის მაღალი მაჩვენებელი.

ინფლუენსერები იყოფიან ორ კატეგორიად, მიკრო ინფლუენსერები-მცირე, თუმცა ერთგული აუდიტორიის მქონე ადამიანები, რომელთა რეკომენდაციებიც აღნიშნული აუდიტორიისთვის უფრო ავთენტურად ითვლება.

მაკრო ინფლუენსერები-ცნობილი ადამიანები, რომლებიც ფართო აუდიტორიას ფარავენ და სწრაფადვე ზრდიან ბრენდის ცნობადობას, ვინაიდან წარმომადგენენ გავლენიან პირებს კონკრეტულ დარგში მათი მიმდევრებისთვის.

ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა ბევრად უფრო მოსახერხებელი და სასარგებლოა კომპანიისთვის, ვინაიდან შესაძლოა თანამშრომლობის გზების არჩევა, როგორიცაა: პარტნიორობა-როცა ორივე მხარე იღებს გარკვეულ სარგებელს რაც ძირითადად გამოიხატება მიმდევართა ზრდაში; ბარტერი-

პროდუქტის ან სერვისის გაცვლა რეკლამაზე; ანაზღაურება-ფულადი კომპენსაციის გადახდა რეკლამისთვის.

ედვერთაიზერი-სოციალურ მედიაში ძირითადად უზრუნველყოფს ფასიანი რეკლამის გაშვებას, ვინაიდან აღნიშნული მიმართულება საკმაოდ რთული და შრომატევადია, საჭირო გახდა სოციალური მედია მენეჯერის მოვალეობებისგან აღნიშნული საქმიანობის გამოყოფა. სოციალური მედიის რეკლამა არის ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის ტიპი, რომელიც იყენებს სოციალურ ქსელებს, როგორიცაა LinkedIn, YouTube, Facebook, TikTok და Instagram, ფასიანი რეკლამის გასაშვებად სამიზნე აუდიტორიისთვის.

სოციალური მედიის სარეკლამო კამპანია არის სწრაფი და ეფექტური გზა მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის და ბრენდის შესხენებისთვის. უფრო და უფრო მეტი კომპანია - მათ შორის მსოფლიოში ყველაზე წარმატებული ბრენდები ეყრდნობიან სოციალური მედიის რეკლამებს, რათა გაზარდონ თავიანთი ბიზნესის წილი ბაზარზე და მოიზიდონ პოტენციური მომხმარებლები, სოციალური მედიის სარეკლამო ხაზით აქტიურობის სტატისტიკა, კიდევ უფრო ამყარებს ბიზნესის სურვილს ჩაერთოს და მაქსიმალურად გამოიყენოს აღნიშნული სარგებელი.

2023 წელს სოციალური მედიის სარეკლამო ბაზარზე რეკლამის ხარჯებმა 146 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია, (Search Engine Journal:2023) ასევე მოსალოდნელია, რომ მობილური რეკლამის ხარჯები 2024 წელს მსოფლიოში რეკორდულ 399,6 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწევს, ციფრული რეკლამის ბაზარზე სოციალური მედიის რეკლამა სიდიდით მეორე სეგმენტია. მან გამოიმუშავა 207 მილიარდი აშშ დოლარის შემოსავალი 2023 წელს, ექსპერტები კი ვარაუდობენ, რომ ის კიდევ უფრო გაიზრდება და 2027 წლისთვის 385 მილიარდ აშშ დოლარს

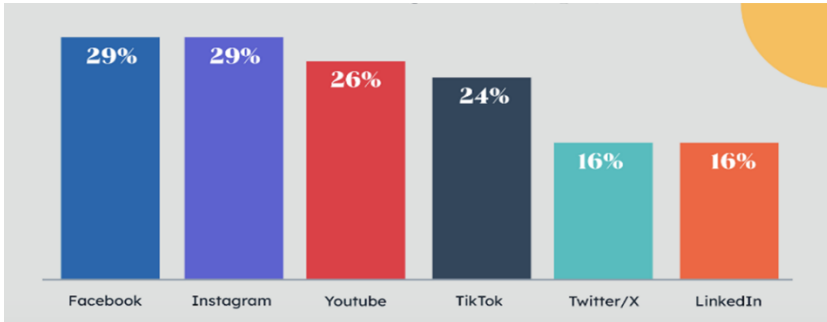
მიაღწევს (Sprinklr: 2025).. 16-დან 64 წლამდე ინტერნეტის მომხმარებელთა 26,8% აღმოაჩენს, ამყარებს კომუნიკაციას და ხდება ბრენდის მომხმარებელი სოციალურ მედიაში არსებული რეკლამების საშუალებით (Search Engine Journal, 2023).

სოციალური მედიის რეკლამის სახეობაა საფასურის გადახდა რეკლამაზე დაწკაპუნების რაოდენობის მიხედვით (pay-per-click), სადაც ბიზნესები გამოყოფენ თავიანთი მარკეტინგული ბიუჯეტის გარკვეულ ნაწილს სოციალურ პლატფორმებზე რეკლამის შესაქმნელად და გასაშვებად, სოციალური მედიის რეკლამა უზრუნველყოფს, რომ ბიზნესს ზუსტი და სრული კონტროლი ჰქონდეს რეკლამის განთავსებაზე, დროზე და აუდიტორიის სეგმენტაციაზე.

სოციალური მედია მარკეტინგი ძლიერი გზაა ბიზნესისთვის მიაწვდინოს თავისი ხმა ფართო აუდიტორიას. თუმცა, მნიშვნელოვანია სოციალური მედია პლატფორმების სწორად შერჩევა სამიზნე სეგმენტიდან გამომდინარე. სოციალურ მედია არხები განსხვავდება ჩართული აუდიტორიის, კონტენტის, სტრატეგიების, დადებითი და უარყოფითი შედეგების მიხედვით. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია მისი მიზნობრივად შერჩევა, გამომდინარე იქედან რომ ბიზნესის ძირითადი მიზანი კომერციული სარგებელია, მარკეტერებისთვის სასურველ სოციალურ ქსელებს წარმოადგენს მაღალი ინვესტიციებიდან ამონაგების (ROI)-ს მქონე ქსელები, HUBSPOT-ის 2023 წლის კვლევის მიხედვით მოცემულია სოციალური მედია პლატფორმებიდან მიღებული ROI-ს შესახებ მონაცემები.

სურათი 1.

სოციალური მედია პლატფორმებიდან მიღებული
ROI-ინვესტიციებიდან ამონაგები.

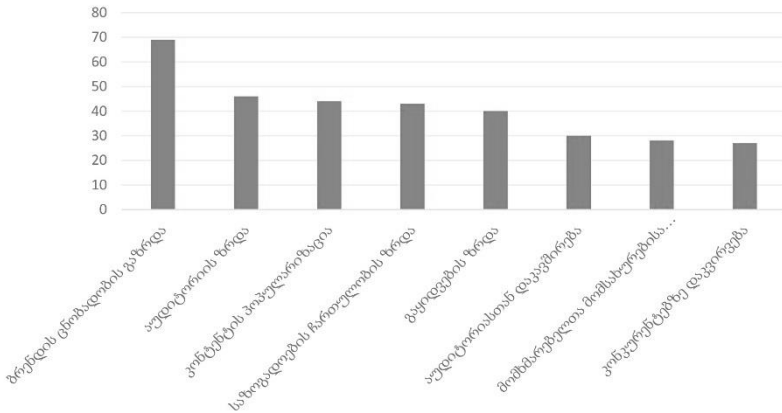


წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ HUBSPOT-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

HUBSPOT-ის 2023 წლის კვლევის მიხედვით მარკეტოლოგებისთვის უმთავრეს საზრუნავს წარმოადგენს ბრენდის ცნობადობის ზრდა, ვინაიდან აქედან გამომდინარე ხდება სხვა დანარჩენი სარგებლის მიღება, როგორიცაა: აქტიურობის, ჩართულობის, აუდიტორიის, გაყიდვების ზრდა, კონტენტის პოპულარიზაცია და ა.

დიაგრამა 4.

მარკეტოლოგების მიზნები სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების შემთხვევაში.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ HUBSPOT-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

2.2. სოციალური მედია მარკეტინგის ადგილი ბიზნესის განვითარებაში

სოციალურმა მედიამ შეცვალა ბიზნესის მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ფორმა. სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარებისა და პლატფორმების დახვეწის პარალელურად, ბიზნესს მიეცა საშუალება დაეკავშირდეს ფართო აუდიტორიას, ჩაერთოს და ორმხრივი კომუნიკაცია დაამყაროს მასთან, რაც უზრუნველყოფს ბრენდის ცნობადობის, ლოიალობისა და ნდობის ზრდას.

ციფრული ტრანსფორმაციისა და ინტერნეტიზაციის ეპოქაში სოციალური მედია წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს რგოლს მარკეტინგისა და ბრენდინგის სფეროში. სოციალური მედიის პლატფორმების მრავალფეროვნებამ და ყოვლისმომცველობამ სიახლე შეიტანა ბიზნესისა და მისი აუდიტორიის ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში, ბრენდის იდენტობის განვითარებასა და მარკეტინგული სტრატეგიების გაუმჯობესებაში.

ინტერნეტის სწრაფი ტემპით ზრდამ და ტრადიციული მარკეტინგული არხებისგან განსხვავებით, ერთი პოსტის გაზიარების სიმძლავრემ და უნარმა, რაც უზრუნველყოფს ფართო აუდიტორიისთვის ღირებული ინფორმაციის მიწოდებას, გლობალურ დონეზე მოახდინა ციფრული რევოლუცია და მარკეტინგის სწრაფი ევოლუცია ახალ საფეხურზე გადასასვლელად.

სოციალური მედიის არხები, როგორიცაა Facebook, X, Instagram, Tik Tok, LinkedIn და სხვა გახდა მარკეტინგული კამპანიის განუყოფელი კომპონენტი. ისინი უზრუნველყოფენ ბრენდებსა და მომხმარებლებს შორის კომუნიკაციის პირდაპირ ხაზს, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიას რეალურ დროში რეაგირების, უკუკავშირისა და გამოცდილების გაცვლის.

სოციალური მედია გადამწყვეტ და მრავალმხრივ როლს ასრულებს ბიზნესისა და ორგანიზაციების ბრენდინგში. ბოლო წლების განმავლობაში ცხადი გახდა მისი გამოყენების აუცილებლობა ბიზნესისთვის, რაც განპირობებულია რამდენიმე ძირითადი ფაქტორით:

- გაზრდილი ბრენდის ხილვადობა - სოციალური მედიის პლატფორმები წარმოადგენს ერთგვარ გლობალურ სცენას ბრენდებისთვის მათი პროდუქციის, მომსახურებისა და ღირებულებების გამოფენისთვის. შინაარსობრივად გამართული, სწორი და მიზანმიმართული კონ-

ტენტის შექმნით და გაზიარებით, ბიზნესს შეუძლია მიაღწიოს ფართო და მრავალფეროვან აუდიტორიას, ეს გაძლიერებული ხილვადობა კი ბრენდის აღიარებასა და ცნობადობას უწყობს ხელს.

- პირდაპირი და უშუალო კომუნიკაცია და ჩართულობა აუდიტორიასთან-სოციალური მედია საშუალებას აძლევს ბიზნესს თავის აუდიტორიას დაუკავშირდეს ღიადა და ჩამოაყალიბოს ორმხრივი კომუნიკაცია მასთან, უპასუხოს შეკითხვებს, კომენტარებს და რეალურ დროში მოახდინოს რეაგირება, რაც ხელს უწყობს ბრენდის ჰუმანიზაციას, მომხმარებელთან კავშირისა და ნდობის გამყარებას.
- კონტენტის შექმნა და ისტორიების თხრობა-ბრენდის იდენტობის, ღირებულებების გაზიარებისა და პოზიციონირებისთვის აუცილებელია. პოსტების, ვიდეოების, ისტორიების გაზიარებისა და ბლოგების პარალელურად თანდათანობით ბრენდის ირგვლივ იკრიბება დაინტერესებული საზოგადოება, თანამოაზრეები ერთმანეთს უზიარებენ მიღებულ გამოცდილებას, იზიარებენ რჩევებსა და რეკომენდაციებს, რაც ბრენდის ლოიალობას უწყობს ხელს.
- გამოხმაურება და მომხმარებელთა შეხედულებების-ბიზნესისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რათა მოახდინოს სწრაფი და ეფექტური რეაგირება. მათ პრეფერენციებსა და მოლოდინებზე, რითაც მარტივი ხდება პროდუქტისა და მომსახურების განვითარება და გაუმჯობესება. მომხმარებლისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია როცა თავის აზრს ითვალისწინებს კომპანია. ის თავს მნიშვნელოვნად გრძნობს. კმაყოფილი მომხმარებელი კი ხშირად

ხდება ბრენდის ადვოკატი, უზიარებს ბრენდისადმი თავის პოზიტიურ გამოცდილებასა და რეკომენდაციას გარშემომყოფებს.

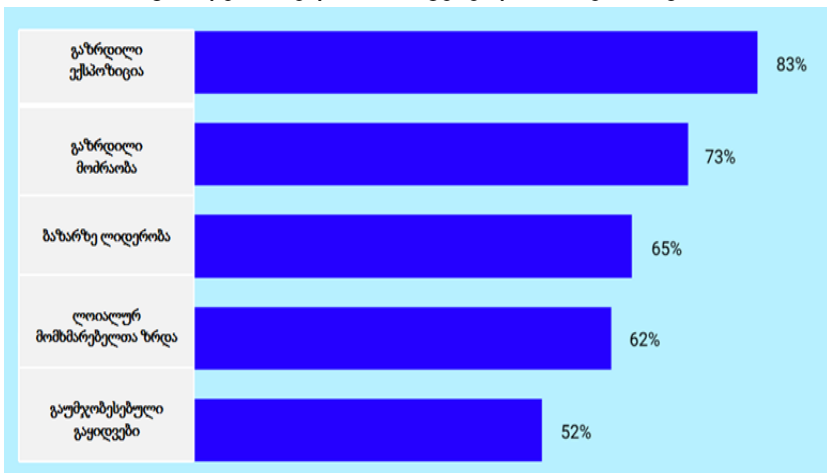
- კონკურენტული უპირატესობა-კომპანიები, რომლებიც ეფექტურად იყენებენ სოციალურ მედიას, ხშირად იძენენ კონკურენტულ უპირატესობას. შეუძლიათ მარტივად და სწრაფად ადაპრირება ბაზრის ტენდენციებთან, სიახლეების მიღება და ინოვაციური მომსახურების შეთავაზება. ბაზარზე მათ უპირატესობას ასევე განაპირობებს უკვე არსებულ მომხმარებელთა მასა და პოტენციურ მიმდევრებთან კომუნიკაცია.
- ვირუსული მარკეტინგი-ინფორმაციის სწრაფად გავრცელება დამახასიათებელია სოციალური მედიისთვის, ეს კი კიდევ უფრო ყოვლისმომცველსა და ეფექტურს ხდის მას, ტრადიციულ მარკეტინგულ მეთოდებთან შედარებით.
- მონაცემები და ანალიტიკა-სოციალური მედიის მონაცემები და ანალიტიკა სოციალური მედიის პლატფორმები უზრუნველყოფს მონაცემთა და ანალიტიკის მძლავრ ინსტრუმენტებს. ბრენდებს შეუძლიათ აკონტროლონ ძირითადი მეტრიკა, როგორიცაა ჩართულობის მაჩვენებლები, აუდიტორიის დემოგრაფია და კონვერსიის მაჩვენებლები. მონაცემებზე ორიენტირებული ეს მიდგომა მარკეტინგისა და ბრენდინგის სტრატეგიების მუდმივ გაუმჯობესებას იძლევა.

სოციალური მედია მარკეტინგის როლი და ეფექტიანობა ბიზნესის განვითარებაში ბოლო დროის აქტუალური თემაა მარკეტოლოგებისთვის, ვინაიდან სოციალური მედიის პლატფორმები არის ძლიერი ინსტრუმენტები, რომლებიც ეხმარება

კომპანიებს გაზარდონ ხილვადობა, ინფორმაციის გაცვლა, გაყიდვები, ერთგულ მომხმარებელთა რიცხვი და ა.შ. წლების განმავლობაში ეს სარგებელი შესამჩნევი იყო ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის. თუმცა, არსებული უარყოფითი შეფასებებისა და სიახლისადმი უნდობლობის ფონზე, ხდებოდა მისი როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტის უგულებელყოფა, თანდათანობით რაც სოციალურ მედიაში ჩართულმა კომპანიებმა მოიპოვეს კონკურენტული უპირატესობა ბაზარზე, ნათელი გახდა მისი გამოყენების საჭიროება.

დიაგრამა 5.

სოციალური მედიის სარგებელი ბიზნესისთვის.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, statista 2024 მონაცემებზე დაყრდნობით.

2024 წლის Statista-ს მონაცემებით, სოციალური მედიის მეშვეობით ბიზნესის მართვას მოაქვს 5 ძირითადი სარგებელი, რაც დაკავშირებულია ბრენდის ხილვადობასა და ინფორმაციის

სწრაფ მობილობასთან, ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებასა და გავლენიანი ბრენდის სახით პოზიციონირებასთან. მისი გამოყენება ხელს უწყობს ნებისმიერი ბიზნესის არსებობისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორის-კომერციული კეთილდღეობის ზრდასა და გაყიდვების გაუმჯობესებას. პარალელურად ცნობადობის ზრდასთან ერთად ყალიბდება ბრენდის ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზა.

სოციალური მედია ნებისმიერი შინაარსის მარკეტინგული კამპანიის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ეს არ არის მხოლოდ საშუალება, რომლითაც იგზავნება ინფორმაცია მიმდევრებთან, არამედ პლატფორმა, რომლითაც შესაძლოა კომპანიითა და ინდუსტრიით დაინტერესებულ პირებთან ჩართვა, მარკეტინგის სტრატეგიის ნებისმიერი ნაწილის მსგავსად, ის მოითხოვს მეტრიკას-შესრულების მთავარ ინდიკატორებს, არსებული მიზნების შესრულების ანალიზისთვის.

მეტრიკა სოციალურ მედიაში შეიძლება ითქვას რომ მნიშვნელოვანი მონაცემებია: აუდიტორიის, კონტენტის ტიპების და თემების შესახებ, რამდენად სწორი და ეფექტურია ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად მიმართული ძალისხმევა და ა.შ. სოციალური მედიის სტრატეგიის ეფექტურობა მდგომარეობს მისი მეტრიკის ღირებულებებში, მეტრიკის შემოწმება წარმოადგენს საუკეთესო სოციალური მედიის პრაქტიკას პროფესიონალებისთვის, რათა თვალყური ადევნონ მათ პროგრესს. არსებობს მრავალი სხვადასხვა ტიპის სოციალური მედიის მეტრიკა, რომელთა გამოყენებაც შესაძლოა, იმის მიხედვით, თუ რა მიზნების მიღწევა სურს კომპანიას, ქვემოთ მოცემულია ერთ-ერთი მეტრიკის სახე თავისი მიზნებიდან და კატეგორიებიდან გამომდინარე.

ცხრილი 5.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების მიზანი, მეტრიკა
(შესრულების ინდიკატორი), სტრატეგია.

კატეგორია	ცნობიერება	ჩართულობა	კონვერტაცია	მომხმარებელზე ზრუნვა	კონკურენტული უპირატესობა
მიზანი	არსებული და პოტენციური აუდიტორიის ზრდა	აუდიტორიის შინაარსთან შესაბამისობის მონიტორინგი	ქმედებისკენ მომწოდებელი მარკეტინგული კამპანიების დახვეწა	მომხმარებლის კმაყოფილების ზრდა	კონკურენტული ლანდშაპტის შეფასება
მეტრიკა	- მიღწევადობა - შთაბეჭდილებები - SSOV(საუბარი ბრენდის ირგვლივ)	- ჩართულობის მაჩვენებელი - უკუკავშირის ეფექტურობა	- დაკლიკების დირექტულება (CPC) - ღირებულება 1000 დაკლიკებაზე (CPM)	- მიმოხილვები - რეაგირების მაჩვენებელი	- კონკურენტთა საბაზრო წილი - ბაზრის მდგომარეობა

სტრატეგია	გავლენიან საზოგადოებასთან თანამშრომლობა	ეფექტური კონტენტის შექმნა	ძლიერი მოქმედებისკენ მოძღოდებული ტექსტები	მომხმარებელს შხარდაჭერა	კონკურენტების გამოვლენა
	ბრენდის იდენტობის შესაზამისი მარკეტინგული კამპანიების მომზადება	- ტენდენციებზე გაყოლა - შინაარსის ჩამოყალიბება	ქოფრიათინგის გამოიერება	- რეაგირება - უკუკავშირის დამყარება - პრობლემის ეფექტურად მოგვარება	სოციალურ მედიაში აქტიურობის მონიტორინგი

წყარო: შედეგნილია ავტორის მიერ.

არსებობს რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეტრიკა, სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის ეფექტურობის გასაზომად, მეტრიკის სახეებია:

რეფერალური სისტემა-ლინკით გადასვლის მაჩვენებელი, რომლის რეფერალური წყაროა სოციალური მედიის პლატფორმები: Facebook, Instagram, X ან Tik Tok. აღნიშნული განიხილება სოციალური მედიის საუკეთესო მეტრიკად ორგანული და ფასიანი სოციალური მარკეტინგისთვის, ვინაიდან ძალიან ღირებულია ბიზნესისთვის, ცხადყოფს თუ რომელი ტიპის სოციალური მედიის კონტენტი აქტუალური და პოპულარულია სამიზნე აუდიტორიაში. გარდა ამისა, ხსნის გზას კონვერტაციებისა და გაყიდვებისთვის.

დაკლიკების მაჩვენებელი (CTR³)-ეს არის საზომი, თუ რამდენჯერ იყო დაკლიკებული ბმულზე და რამდენჯერ იყო ნაჩვენები. მაგალითად: სოციალური მედიის რეკლამა 500-ჯერ იყო ნაჩვენები და 75-მა ადამიანმა დააკლიკა დაშვების გვერდზე⁴ მას ექნება CTR ($75/500 \times 100 = 15$) 15%. რაც უფრო მაღალია დაკლიკების მაჩვენებელი ვებსაიტზე ან სოციალური მედიის სადესანტო გვერდებზე, მით უფრო მარტივია სოციალური მედიის აუდიტორიის დარწმუნება კონვერტაციასა ან შესყიდვაზე.

კონვერსიის მაჩვენებელი (CVR⁵)-სიტყვა "კონვერტაცია" ხშირად გამოიყენება ურთიერთშენაცვლებით "გაყიდვებთან",

³ CTR-რეკლამის დაკლიკების მაჩვენებელი=(დაკლიკების რაოდენობა/ჩვენების რაოდენობა) X 100.

⁴ სადესანტო გვერდი-ვებსაიტები ან ვებგვერდის ნაწილი, რომელიც პირდაპირ აჩვენებს რეკლამაში მითითებულ პროდუქტს, სერვისს ან ინფორმაციას, გვერდი-რომელზეც ვინმე ხვდება კონკრეტული პროდუქტის ძიებისას ან მარკეტინგულ კამპანიაზე დაწკაპუნებისას.

⁵ CVR-კონვერტაციის კურსი=(კონვერტაციის რაოდენობა/მოქმედებების საერთო რაოდენობა) X 100.

რადგან გაყიდვების გაზრდა ბიზნესის უმეტესობის საბოლოო მიზანია, თუმცა, „კონვერტაციები“ ნამდვილად შეიძლება ეხებოდეს ნებისმიერ მოქმედებას, რომლის განხორციელებაც სასურველია აუდიტორიისთვის, როგორცაა თქვენი ელ.ფოსტის გამოწერა, რეგისტრაციის გავლა და ა.შ. ასე რომ, კონვერსიის მაჩვენებელი არის იმ ადამიანების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებმაც გააკეთეს სასურველი ქმედება იმ ადამიანების მთლიანი რაოდენობისგან, ვინც ჩაერთო კონტენტში. იგივე CTR მაგალითის მიხედვით სადაც 75-მა ადამიანმა დააკლიკა რეკლამიდან სადესანტო გვერდზე, თუკი ამ ადამიანებიდან 7 დარეგისტრირდა კომპანიის შეთავაზებაზე სადესანტო გვერდზე, კონვერტაციის მაჩვენებელი იქნება დაახლოებით $(7/75 \cdot 100 = 10)$ 10%. ზოგადად, რაც უფრო მაღალია კონვერტაციის მაჩვენებელი, მით უკეთესია უკუგება ინვესტიციაზე.

დაკლიკების ღირებულება (CPC⁶) არის რეკლამის სპეციფიკური მეტრიკა, რომელიც მიუთითებს თუ რამდენს იხდის კომპანია სოციალურ რეკლამაზე ან დაწინაურებულ პოსტზე თითოეულ დაწკაპუნებაზე ეს ეხმარება ბრენდს დააზუსტოს რამდენად ეფექტურია მათი რეკლამა ან კონკრეტული კამპანია. მაგალითად: კომპანიის ღირებულება თითო დაკლიკებაზე მაღალია, მაგრამ სადესანტო გვერდის ასლი გაურკვეველია შეთავაზების ან მისი უპირატესობების შესახებ. აღნიშნული პრობლემებისა და დამატებითი ცვლილებების შესახებ შესაძლოა შესრულების ძირითად ინდიკატორებითა და მათი მოდიფიკაციით მსჯელობა.

ხმის წილი-რამდენად საუბრობენ კომპანიაზე კონკურენტებთან შედარებით. ეს არის კომპანიის ინფორმირებულობის

⁶ CPC-დაკლიკების ღირებულება=რეკლამის ღირებულება/დაკლიკების რაოდენობა.

საზომი, რომელიც კომბინირებულია განწყობის ანალიზთან (sentiment analysis), რათა დაადასტუროს, რომ ბრენდის შესახებ საუბრები დადებითია. ხმის წილი შეიძლება იყოს მკაფიო, რაც ნიშნავს რომ ბრენდი იმსახურებს პატივისცემას და იზრდება პოტენციურ მომხმარებელთა მოზიდვა.

ხმის წილთან დაკავშირებულია როგორც ქოფირაითინგის ერთ-ერთი მიმართულება Tone of voice, რაც გულისხმობს საუბრის ტონს-როგორი ტონით, დამოკიდებულებით საუბრობენ კომპანიაზე და როგორია უშუალოდ კომპანიის კომუნიკაციის ტიპი მომხმარებელთან, რომელიც შეიძლება იყოს მეგობრული, ფორმალური, იუმორისტული და ა.შ. აგრეთვე WOM (word of mouth marketing) მარკეტინგი, რაც გულისხმობს საუბარს, რომლის მთავარი თემა კონკრეტული ბრენდია, WOM მარკეტინგი მოიცავს ხუთ ძირითად ელემენტს:

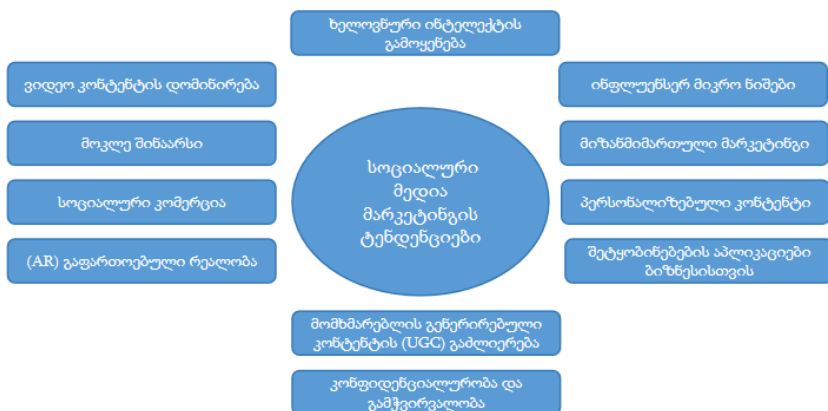
- საუბარი-მთავარი ინსტრუმენტი. სწორედ ამიტომ წინასწარ უნდა განისაზღვროს ვინ იქნება ორატორი, ვინ ისაუბრებს ბრენდზე, მხოლოდ ამის შემდეგ განისაზღვრება სასაუბრო თემები.
- თემები-კარგი თემა, რომელიც იწვევს ჩართულობასა და ინტერესს არის: მარტივი, ორგანული, მოულოდნელი, ადვილად გასაფრცელებელი და რაც ყველაზე მთავარია ემოციურად დატვირთული-რაც ხელს უწყობს ჩართულობის გაზრდას. განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება კონტენტ მარკეტინგს სოციალურ მედიაში.
- ინსტრუმენტები-შესაძლოა საუბრისა და მოქმედებისკენ მომწოდებელი (Call to action) ელემენტების ჩართვა და გამოყენება, როგორიცაა მაგალითად ვებ-გვერდზე ღიაკვების განთავსება “გააზიარე” “მოუყევი მეგობარს”

“იყიდე” “დაჯავშნე” და მსგავსი შინაარსის მოქმედებებისკენ მომწოდებელი ტექსტებით.

- მონაწილეობა-ბრენდის შესახებ გამართულ საუბარში მონაწილეობა, მადლობის გადახდა, დასმულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა, არსებულ პრობლემებზე დროული რეაგირება აისახება მომხმარებელთა კეთილგანწყობაზე და ნდობაზე.
- მონიტორინგი-ORM (online reputation management) პლატფორმით-აუცილებელია უარყოფითი შეფასებების ისევე მიღება და პასუხის გაცემა როგორც დადებითი შეფასებების. ასეთ შემთხვევაში ბრენდი ხდება ბევრად უფრო სანდო მომხმარებლისთვის, რადგან მათი სურვილისა თუ გამოწვევის გაზიარებით ისინი კომპანიისთვის ღირებულ და მნიშვნელოვან ნაწილად აღიქვამენ თავს.

სქემა 2.

სოციალური მედია მარკეტინგის ტენდენციები.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

სოციალური მედიის მარკეტინგის განვითარებადი ტენდენციები შედგება რამდენიმე ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც პასუხობენ სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევებს და ხელს უწყობენ მის აქტუალობასა და პოპულარიზაციას:

- ვიდეო კონტენტის დომინირება-ვიდეო კონტენტი ჩამოყალიბდა რამდენიმე წლის წინ Reels და Shorts სახით კონკრეტულ პლატფორმებზე, მოკლე ვიდეოები ინარჩუნებს მაყურებელს თავისი მარტივი და შინაარსობრივი მხარით.
- მოკლე შინაარსი-ლაკონური და დროში შეზღუდული შეტყობინებები სულ უფრო პოპულარული ხდება, უზრუნველყოფს გადაუდებლობის განცდას, უბიძგებს მომხმარებლებს დაუყოვნებლივ ურთიერთობისკენ და ასევე ქმნის გამოუყენებლობის შემთხვევაში აღნიშნული შეთავაზების დაკარგვის შიშს.
- სოციალური კომერცია-სოციალური მედიის პლატფორმები ვირტუალურ მაღაზიებად იქცა, რომლებიც მომხმარებლებს აძლევს გარემოს, სადაც მათ შეუძლიათ სიღრმისეულად შეისწავლონ და შეიძინონ პროდუქტები აპლიკაციის მეშვეობით.
- (AR⁷) გაფართოებული რეალობა- აახლებს მომხმარებლის გამოცდილებას (UX) ციფრული ფილტრების, ეფექტებისა და ვირტუალური ცდებით. ბიზნესებმა გამოიყენეს (AR) ინტეგრაცია რათა შეექმნათ სახალისო და ინტერაქტიული კამპანიები, რომლებიც მომხმარებლებისთვის საინტერესოა.

⁷ (AR) გაძლიერებული რეალობა -ინტერაქტიული გამოცდილება, რომელიც აერთიანებს რეალურ სამყაროს და კომპიუტერის მიერ გენერირებულ 3D შინაარსს.

- ინფლუენსერ მიკრო ნიშები-პატარა ნიშა, რომელსაც ინფლუენსერები ანუ გავლენიანი პირები თავიანთი შეხედულების დაფიქსირებით პოპულარობას სძენენ. ბრენდები თანამშრომლობენ ამ მიკროინფლუენსერებთან, რომლებსაც ჰყავთ ძალიან ჩართული და აქტიური აუდიტორია კონკრეტულ ნიშებში უფრო მიზანმიმართული და ეფექტური ურთიერთობისთვის.
- მიზანმიმართული მარკეტინგი-ბრენდები აჩვენებენ თავიანთ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ხაზს უსვამენ მდგრადი განვითარებისა თუ საზოგადოების სოციალური-ეკონომიკურ საკითხებში, ჩართულობას რომლებიც მნიშვნელოვანია მათი აუდიტორიისთვის.
- პერსონალიზებული კონტენტი-ხელოვნური ინტელექტი და მონაცემთა ანალიტიკა საშუალებას აძლევს ბიზნესს კონტენტის პერსონალიზებულ მიწოდებასა და რეკომენდაციების, შეთავაზებებისა და გამოცდილების ინდივიდუალური მომხმარებლის პრეფერენციებსა და ქცევებზე მორგებისთვის.
- შეტყობინებების აპლიკაციები ბიზნესისთვის-ბიზნესები იყენებენ შეტყობინებების პლატფორმებს, როგორიცაა WhatsApp და Messenger მომხმარებელთა მომსახურების, ტრანზაქციებისა და პერსონალიზებული კომუნიკაციისთვის. სოციალური მედიის მარკეტინგის ეს ფუნქცია ეხმარება ბიზნესს უშუალოდ დაუკავშირდეს მომხმარებლებს მათი პრობლემების გადაჭრისა და დროული რეაგირებისთვის.
- მომხმარებლის გენერირებული კონტენტის (UGC) გაძლიერება-UGC ინტეგრირებულია მარკეტინგულ სტრატეგიებში, რაც საშუალებას აძლევს ბრენდებს გამოიყუ-

ნონ მომხმარებლების მიერ შექმნილი ავთენტური კონტენტი და აჩვენონ ის თავიანთ ოფიციალურ არხებზე ნდობის გასამყარებლად.

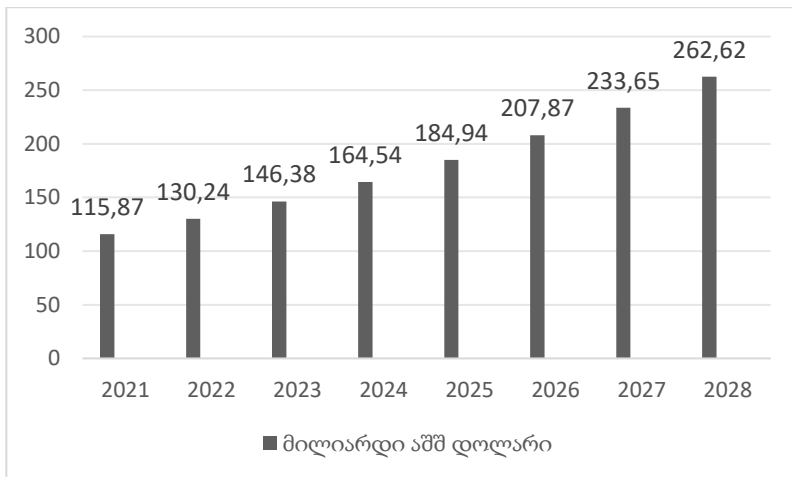
- კონფიდენციალურობა და გამჭვირვალობა-კონფიდენციალურობის საკითხები აყალიბებს სოციალური მედიის პრაქტიკას. პლატფორმები ნერგავენ კონფიდენციალურობის გაძლიერებულ ფუნქციებს, ხოლო ბრენდები ყურადღებას ამახვილებენ მონაცემთა გამჭვირვალე გამოყენებაზე ნდობის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად.
- ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება-მისი შესაძლებლობების ინტეგრაცია მარკეტინგულ პროცესებში ცვლის კომუნიკაციის, მომხმარებელთა ანალიზის, შინაარსის შექმნისა და კომპანიების მართვის მეთოდს. მაგალითად: კომპანია Coca-Cola იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს მომხმარებელთა შთაბეჭდილებებისა და შეხედულებების გასაანალიზებლად სოციალური ქსელების კომენტარებიდან. (Digitaldefynd, 2025)
H&M ასევე იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს რათა გაუწიოს მომხმარებელს პერსონალიზებული მოდის რეკომენდაციები ჩატბოტის მეშვეობით. (Digitaldefynd, 2025)

სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარების ტენდენციებში ასევე მნიშვნელოვან როლს რეკლამა და მისი ეფექტიანობის ზრდა იკავებს, გამომდინარე იქედან რომ მისი მეშვეობით შესაძლებელია კომპანია გავიდეს გლობალურ ბაზარზე და მოიცვას მსოფლიო ქვეყნები, რეკლამის მეშვეობით ცნობილი და წარმატებული ხდება უამრავი კომპანია მსოფლიოს მაშტაბით. სწორედ ამიტომ კომპანიებისთვის რეკლამიდან მიღებული ამონაგები ბევრად უფრო საინტერესოა, ვიდრე მისთვის გა-

წელი ხარჯი. Statista-ს კვლევის დეპარტამენტის მიერ, 2023 წელს გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით სარეკლამო ხარჯები ყოველწლიურად გაიზრდება, ვინაიდან მისგან მიღებული ამონაგები ბევრად აღემატება ხარჯს, ამ არხებით გაშვებული რეკლამა შესაძლებელს ხდის როგორც ბრენდის ცნობადობის, გაყიდვების ზრდას ასევე მომხმარებელთან ურთიერთობის გაძლიერებას.

დიაგრამა 6.

სარეკლამო ხარჯების ზრდის საპროგნოზო მაჩვენებელი
2021-2028 წლისთვის (მილიარდი აშშ დოლარი).



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ Statista-ს მონაცემებზე დაყრდნობით.

2.3. წამყვანი კომპანიები და სოციალური მედია მარკეტინგი

სოციალური მედია მარკეტინგისა და მისი წარმატებული ფუნქციონირების შესახებ სტატისტიკა ცხადყოფს, რომ მისი ეფექტურობა არა მხოლოდ ბიზნესის-მომხმარებელთან ურთიერთობაზე, არამედ ბიზნესის-ბიზნესთან ურთიერთობასა და კავშირზეც დადებითად აისახება.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტერები ძირითადად სოციალურ მედიას, არსებულ პლატფორმებსა და რეკლამის გამოყენების საშუალებას მიიჩნევენ მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების გარანტად, ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის აღნიშნული სხვა კომპანიებთან მჭიდრო პარტნიორული ურთიერთობის დამყარებისა და შენარჩუნებისთვის მარტივი და ეფექტური მეთოდია. გამომდინარე არსებული სტატისტიკიდან და მკვლევარების მიერ მოცემული მონაცემებიდან, სოციალურ მედიას დღეს ეფექტურად იყენებს, როგორც ბიზნესი-მომხმარებლისთვის B2C, ასევე ბიზნესი-ბიზნესისთვის B2B როგორც ბრენდის კაპიტალს ან მომხმარებელთა ურთიერთობის ინსტრუმენტს.

მიუხედავად იმისა, რომ B2B და B2C სოციალური მედიის მარკეტინგის მიზანია აუდიტორიასთან დაკავშირება, მისი მიღწევის ხერხები და მეთოდები განსხვავდება ერთმანეთისგან. B2B მოდელისთვის განსხვავებულია ასევე სტრატეგია, მიზანი, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, გამოყენებული პლატფორმები, ჩართულობის სტილი და მარკეტინგული მიდგომები.

ცხრილი 6.

B2B და B2C ურთიერთობის ტიპის დამახასიათებელი ნიშნები.

	B2B სოციალური მედია მარკეტინგი	B2C სოციალური მედია მარკეტინგი
ძირითადი მიზანი	გრძელვადიანი ურთიერ- თობები; ინდუსტრიის ლიდერობა	გაყიდვების ზრდა; მომხმარებელთა შენარჩუნება
შინაარსის სტრატეგია	ორიენტირებულია ინ- ფორმაციულ, ინდუსტრი- ის სპეციფიკურ შინაარს- ზე	მიმზიდველი კონ- ტენტი შექმნა ფარ- თო სამომხმარებ- ლო ბაზისთვის
გადაწყვეტილების მიღების პროცესი	გრძელვადიანი; ლოგი- კაზე, ROI-სა და ურთიერ- თობებზე ფოკუსირებით	მოკლევადიანი; იმ- პულსური და ემოცი- ებზე ორიენტირებუ- ლი.
ძირითადი პლატფორმები	LinkedIn, Twitter (პრო- ფესიული და ინდუსტრია- ზე ორიენტირებული არ- ხები)	Facebook, Instag- ram და TikTok (ფართო, მომხმა- რებელზე ორიენტი- რებული არხები)
აუდიტორია	ბიზნესის პროფესიონა- ლები და გადაწყვეტილე- ბის მიმღებები	ფართო საზოგადო- ება და საბოლოო მომხმარებლები
ჩართულობის სტილი	პირდაპირი; ღირებულე- ბაზე ორიენტირებული; სიღრმისეული	საინტერესო; პერსონალური
მარკეტინგული მიდგომა	საგანმანათლებლო; გადაწყვეტილების მიღე- ბაზე ორიენტირებული.	ემოციური; ბრენდის მშენებლობაზე და მოხერხებულობაზე ორიენტირებული.

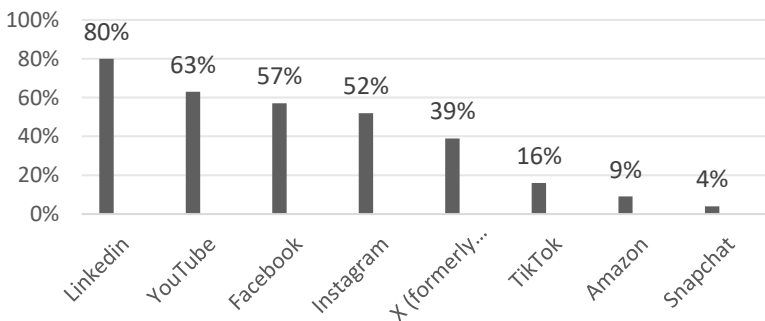
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ Sprinklr-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

თავდაპირველად B2B იყენებდნენ მხოლოდ LinkedIn-ს, როგორც პროფესიონალების პლატფორმას, თუმცა დღესდღეობით მათმა უმეტესობამ გააანალიზა, რომ სხვა პოპულარულ სოციალურ პლატფორმებს ასევე გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს საუბრის, ურთიერთობების გააქტიურებაში და ბიზნესის ზრდის სტიმულირებაში.

B2B სოციალური მედიის მარკეტინგი არის, როდესაც ბიზნესი იყენებს ისეთ პლატფორმებს, როგორიცაა LinkedIn, X, Instagram, Facebook და სხვა პოტენციურ და არსებულ ბიზნეს მომხმარებლებთან კომუნიკაციისთვის. ამ ტიპის მარკეტინგი მიზნად ისახავს ურთიერთობების დამყარებას და გაძლიერებას, ორგანიზაციების მართვას და სექტორში წამყვანობას როგორც აზროვნების ლიდერი. გრაფიკზე მოცემულია Statista-ს კვლევის 2023 წლის მონაცემების მიხედვით B2B კომპანიებისთვის წამყვანი სოციალური მედია პლატფორმები.

დიაგრამა 7.

B2B კომპანიებისთვის წამყვანი სოციალური მედია პლატფორმები



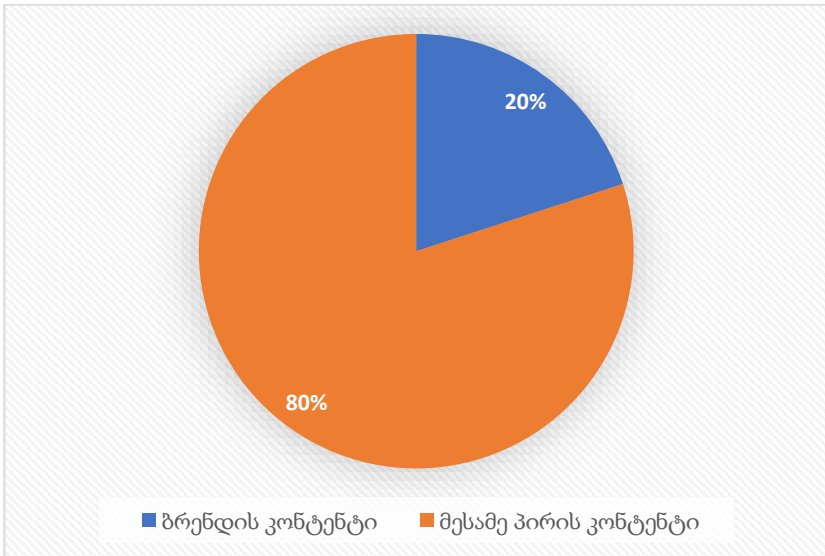
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, Statista 2023-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

Gartner⁸ რომელიც ცნობილია თავისი კვლევისა და საკონსულტაციო მომსახურებით, ეფექტურად იყენებს LinkedIn-ს, რათა გაუზიაროს ინდუსტრიის შეხედულებები, პროგნოზები და პრაქტიკული რჩევები აუდიტორიას. ამ მიდგომით მან გააძლიერა როგორც ინდუსტრიის ლიდერის პოზიცია, პირდაპირი ჩართვით სხვა ბიზნესებთან, მნიშვნელოვანი და სასარგებლო დასკვნებით. Gartner-ის საკონსულტაციო ცენტრის მიერ აღიარებულია, რომ B2B მარკეტინგის შეცდომაა ფოკუსირება “იყიდე ჩვენგან” კონტენტზე, რომელიც ზედმეტად კომერციულია. ამის ნაცვლად, უმჯობესია კონტენტის შეთავაზება, რომელიც ეხმარება მყიდველებს საჭიროების აღმოჩენაში ან უზრუნველყოფს მათ დანიშნულებისამებრ დახმარებას.

პრაქტიკამ აჩვენა რომ B2B მარკეტინგისთვის ყველაზე ეფექტურია 80/20 წესის გამოყენება, რაც გულისხმობს, რომ სოციალური მედია კონტენტის 80% უნდა ეკუთვნოდეს რას ამბობენ სხვები კომპანიაზე. ეს შეიძლება იყოს მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი, როგორიცაა პოსტების გაზიარება, სასარგებლო ბმულებისა და ინფორმაციის მიწოდება, ხოლო გაზიარებული სოციალური კონტენტის 20% შეიძლება იყოს ბრენდირებული შინაარსი, აღნიშნულ წესს წარმოგიდგენთ სქემის სახით.

⁸ Gartner-თავის მომხმარებელს სთავაზობს პროდუქტებსა და მომსახურებას კვლევითი ანგარიშების, კონფერენციებისა და კონსულტაციების სახით, მის კლიენტებს შორის არიან მსხვილი კორპორაციები, სამთავრობო სააგენტოები, ტექნოლოგიური კომპანიები და საინვესტიციო ფირმები.

მარკეტინგის ეფექტიანობის წესი.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, Gartner-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

B2B მოდელის მიხედვით სოციალური მედია მარკეტინგი კომპანიებს სთავაზობს შესაძლებლობას:

- ცოდნის ჩვენება-ბრენდს შეუძლია წარმოადგინოს თავი ავტორიტეტად სოციალური მედიის სასარგებლო შინაარსის შექმნითა და გაზიარებით, მომხმარებელთა ბაზისა და პერსპექტიული სტრატეგიების წარმოჩენით.
- ხარისხის გაუმჯობესება-ლიდერობა ხარისხში ბიზნესებს შორის თანამშრომლობისთვის წარმატებული და სასარგებლოა, ბიზნეს-გადაწყვეტილების მიღების პროცესშიც. ისევე როგორც მსყიდველობითი გადაწყვეტილებებისას, საყურადღებოა რამდენად მიზნობრივი, შინაარსი-

ნი და პერსპექტიულია ბრენდის განვითარების გეგმა. შესაბამისად, ეს უზრუნველყოფს ხარისხის ყოველდღიურ ცვლილებას დადებითი მაჩვენებლისკენ.

- ბრენდის ხილვადობა-ცნობადობის, აღიარების, შესხენებისა და პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობის გაღრმავება ზრდის როგორც მის სოციალურ აქტიურობას ასევე კონვერტაციის შესაძლებლობას.

თანდათანობით B2B სოციალური მედიის მარკეტინგი უფრო დახვეწილი ხდება, მარკეტერებისა და ბიზნესის მფლობელების მიერ შემუშავებულია ძირითადი სტრატეგიები, რაც უზრუნველყოფს B2B მოდელში სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტურობას:

- სოციალური მედიის B2B მიზნების სწორად განსაზღვრა, პრიორიტეტი SMART მიზნებია, გულისხმობს: სპეციფიკურს; გაზომვადს; მიღწევადს; შესაბამისსა და დროში შეზღუდულს. მაგ. ბრენდის ცნობადობის გაზრდის SMART მიზანი შეიძლება იყოს LinkedIn-ის მიმდევრების 20%-ით გაზრდა მომდევნო 6 თვეში.
- სწორი სოციალური მედია არხის შერჩევა B2B აუდიტორიისთვის, რაც ეფუძნება იმას თუ სად არის ყველაზე ჩართული, აქტიური და მგრნობიარე კომპანიის სამიზნე აუდიტორია. LinkedIn ხშირად ხდება არჩევანის პლატფორმა მრავალი B2B კომპანიისთვის, პროფესიონალებსა და ბიზნეს გადაწყვეტილების მიმღებთათვის შესაბამისი წვდომის შეთავაზებით.
- ინვესტირება მიზნობრივ ფასიან რეკლამაში, მიზნობრივი ფასიანი სოციალური მედიის რეკლამების დახმარებით კომპანიას შეუძლია ხმა მიწვდინოს ზუსტ სამიზნე აუდიტორიას. მაგ. LinkedIn კომპანიებს სთავაზობს მიზ-

ნობრივი სეგმენტის შერჩევის გაფართოებულ ვარიანტებს: (ვაკანსიის დასახელება, ინდუსტრია, კომპანიის ზომა და სხვა), რათა უზრუნველყოს კომპანიის მიერ გაშვებული რეკლამის ნახვა ყველაზე რელევანტური აუდიტორიის მიერ.

- ინდუსტრიაში ავტორიტეტისა და ლიდერობის მოსაპოვებლად აქტუალური ვებინარების ჩატარება-ბიზნესი წარმატების მწვერვალზეა, როდესაც მომხმარებელი მას სანდო ექსპერტად აღიქვამს, გაზიარებული ცოდნისა და გამოცდილების წყალობით, რაც ასევე ამოწმების ლიდერად აქცევს. სოციალური მედიის ორმხრივი უერთიერთქმედების გამოყენება პრაქტიკულს და საინტერესოს ხდის ვებინარის პოპულარიზაციასა და საზოგადოების ჩართვას. ასევე ეს საუკეთესო საშუალებაა რჩევების, ტენდენციების გასაზიარებლად, გამოწვევებისა და პრობლემების აღმოფხვრისთვის რეკომენდაციების გასაცემად.
- B2B ჩართულობისთვის პრიორიტეტული აუდიტორიისთვის სპეციფიკური კონტენტის შექმნა, რომელიც ორიენტირებულია აუდიტორიის გამოწვევებზე, მიზნებსა და ინდუსტრიის ტენდენციებზე, ქმნის მნიშვნელოვან დიალოგს. საქმის შესწავლის, მომხმარებელთა ჩვენებებისა და წარმატების ისტორიების მეშვეობით აყალიბებს ნდობას და პოზიციონირებს როგორც ინდუსტრიის ექსპერტი.
- ტენდენციური ჰეშთეგების გამოყენება და ინდუსტრიის გავლენიანი პირების ჩართულობა, მიმდინარე საუბრებში ჩასართავად და ფართო აუდიტორიის მოსაზიდად, რომელიც დაინტერესებულია ინდუსტრიის განვითარე-

ბითა და ხილვადობის გაზრდით. ჩართულობა, სწრაფი და ეფექტური რეაგირება მომხმარებლის შეფასებებზე და უკუკავშირზე კეთილგანწყობილს ხდის მათ კომპანიის მიმართ რაც საბოლოოდ მათ ლოიალურ მომხმარებლად ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.

სოციალური მედიის პლატფორმები ეხმარება ბიზნესს დამყარონ მომხმარებელთან მარტივი და ძლიერი ურთიერთკავშირი რეალურ დროში. ეს უკვე ნორმადაა აღიარებული და მომხმარებელიც ელოდება, რომ კომპანია გაუწევს დახმარებას სოციალური მედიის მეშვეობით. ეს პლატფორმები არა მხოლოდ უზრუნველყოფენ დაუყოვნებლივ რეაგირების მექანიზმს, არამედ საშუალებას აძლევს ბრენდებს აჩვენონ თავიანთი ვალდებულება მომხმარებელთა კმაყოფილების ზრდისთვის, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესს აიმაღლოს კონკურენტუნარიანობა.

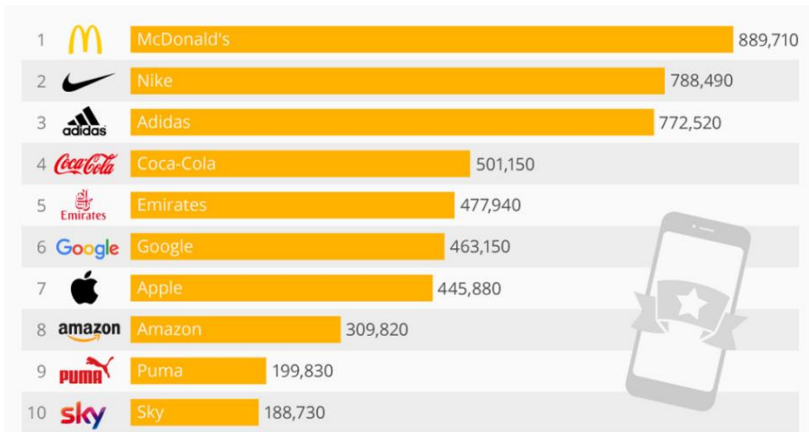
ბოლო ათწლეულის განმავლობაში სოციალური მედიის ზრდამ კომპანიებს/ბრენდებს მომხმარებელთან ურთიერთობის ახალი შესაძლებლობები მისცა, მილიონობით მიმდევართან პირდაპირ დაკავშირება შესაძლებელია სხვადასხვა პლატფორმაზე ეს კი მარკეტერებს ბრენდის შექმნის უპრეცედენტო ძალას ანიჭებს.

სოციალური მედიის მონიტორინგის ფირმა Brandwatch-ის ანალიზი გვიჩვენებს რომელი ბრენდებია ყველაზე თვალსაჩინო Instagram-სა და Twitter-ზე, 2018 წლისთვის, რაც იზომება ფოტოების რაოდენობის მიხედვით, რომლებშიც ჩანს მათი ლოგოები. 21-ე საუკუნის საჭიროების წყალობით, როგორიცაა სწრაფი კვება, მაკდონალდსი ამ სიაში ლიდერობს. საშუალოდ ერთ თვეში კომპანიის საკულტო ლოგო ჩნდება თითქმის 900 000 ფოტოზე Instagram-სა და Twitter-ზე. Nike და Adidas აგსე-

ბენ საუკეთესო სამეულს, რადგან ორივე სავარჯიშოდ აუცილებელ ტანსაცმელსა და აქსესუარების ხაზს მოიცავს, პროფესიონალი სპორტსმენები და ინფლუენსერები კი დიდი პოპულარობით სარგებლობენ სოციალურ მედიაში (Brandwatch, 2018).

სურათი 2.

სოციალურ ქსელებში ყველაზე აქტიური ბრენდები 2018 წლის მონაცემებით.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ Brandwatch-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

თანამედროვე პერიოდში უამრავი კომპანია უკვე ჩართულია სოციალურ მედიაში. თუმცა, აგრეთვე, არსებობს კომპანიების ნაწილი რომელიც თვლის რომ აღნიშნული სიახლის მიღება მათთვის არ იქნება სასარგებლო და წარმატებული. მსოფლიო პრაქტიკა ცხადყოფს რომ სოციალურ მედიაში აქტიურობა ნებისმიერი სახის ბიზნესისთვის წარმატების მომტანია. მსოფლიოს მსხვილი კომპანიებისთვის წარმატების ძირითად წყაროს სოციალურ მედიაში აქტიურობა წარმოადგენს:

Nike არის ბრენდი, რომელიც დიდი ხანია ცნობილია თავისი ეფექტური სარეკლამო სტრატეგიებით. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მომსახურებისადმი მიდგომა ნამდვილად ეხმარება მას გამოირჩეოდეს როგორც მომხმარებელზე ორიენტირებული ბრენდი. Nike-ს აქვს გამოყოფილი Twitter ანგარიში მხოლოდ მომხმარებელთა მხარდაჭერისთვის, რაც ეხმარება მათ მარკეტინგული შეტყობინებების დაცალკევება მხარდაჭერის ურთიერთქმედებისგან. მას ასევე დიდი სარგებელი მოაქვს მათი მომხმარებლებისთვის - ნათელია, სად უნდა ითხოვონ დახმარება.

Nike-ის მომხმარებელთა მომსახურების მიდგომა საუკეთესო გამოცდილება და რეკომენდაციაა სხვა კომპანიებისთვის, რომელთაც სურთ სოციალურ მედიაში ჩართვა. მომხმარებელთა მხარდაჭერა გამოიხატება არა მხოლოდ პრობლემების გადაწყვეტაში, არამედ დროულ რეაგირებასა და სწრაფ პასუხებში, რაც ცუდი შეფასებებისა და სოციალური მიმოხილვების თავიდან ასარიდებლად საუკეთესო გზაა. აგრეთვე, Nike-პასუხები მომხმარებელთა გამოწვევებზე ყოველთვის არის თანამგრობობი, ქმედიტუნარიანი და პერსონალიზებული.

Zoom-რომელიც უკვე ყველასთვის პოპულარული და აქტუალური ბრენდია, ცნობადობა მოიპოვა, როდესაც მსოფლიო ჩაიკეტა. ის გახდა აუდიო-ვიდეო შეხვედრებისთვის გამოსაყენებელი აპლიკაცია. ბრენდი აქტიურად უსმენს თავის მიმდევრებს, სოციალური საზოგადოების მართვას და ეს შეხედულებები მათთვის შთაგონებაა მათი შინაარსისა და სოციალური მედიის მარკეტინგის წარმართვისთვის. Zoom-ს აქვს ორმხრივი კომუნიკაცია თავის მიმდევრებთან, აქტიურად პასუხობს მათ შეკითხვებს და რეაგირებს კომენტარებზე. ეს მათ აძლევს ადამიანური ურთიერთობების გაღრმავების საშუალებას, რაც გადამწყვეტია

ტექნიკური კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ დაამყარონ კავშირი თავიანთ მომხმარებლებთან. გარდა ამისა, ბრენდი აქვეყნებს საინტერესო შინაარსს, რომელიც მათ მიმდევრებს უყვართ. ჯერჯერობით, მათი ყველაზე წარმატებული კამპანიაა "ვირტუალური ფონის კონკურსი", UGC (მომხმარებლის გენერირებული კონტენტი), რომელმაც გაზარდა ბრენდის ცნობადობა მთელ მათ სამიზნე აუდიტორიაში. Twitter-ზე ბრენდს ყველაზე მეტი ზრდა აქვს სხვა პლატფორმებთან შედარებით მათი კონტენტი კი არის მოკლე ვიდეოების, გიფების, სიახლეების და სტატიების ნაზავი, რომლებიც მხარს უჭერენ ბრენდის მარკეტინგულ სტრატეგიას.

Zoom-ს ესმის, რომ ადამიანებს უნდათ გართობა დღის ბოლოს, პანდემიის შემდეგ ბრენდი იმყოფებოდა TikTok-ზე, სადაც ისინი ადაპტირდნენ პლატფორმის სახალისო არხთან და განუწყვეტლივ აქვეყნებენ საინტერესო შინაარსს, როგორიცაა სასაცილო რჩევები და ხრიკები პლატფორმის გამოყენების შესახებ. Zoom-ს იყენებენ სხვადასხვა თაობის ადამიანები: სტუდენტები, მოსწავლეები უფროსი თაობები-რომლებიც ხანდახან ებრძვიან ტექნოლოგიას და ა.შ.

Booking.com-მოგზაურთა მოყვარულთათვის თუ საქმიანი ადამიანებისთვის ერთ-ერთი საყვარელი და სასარგებლო ბრენდია ტურისტულ ინდუსტრიაში, წლების განმავლობაში შთამბეჭდავი ზრდისა და განვითარების ტენდენციით.

მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდი საკმაოდ განვითარებული და წარმატებულია, მისთვის მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის მარკეტინგი, „დამატებული ღირებულების“ მიღების მიზნით. ბრენდისადმი მომხმარებლის კეთილგანწყობა განპირობებულია იმით, რომ ნაცვლად იმისა ფოკუსირება მოახდინონ იმაზე, თუ რას სთავაზობს Booking.com მათ (მარტივი გამოსაყე-

ნებელი პლატფორმა, კონკურენტუნარიანი ტარიფები, სპეციალური ლოიალობის პროგრამები), ისინი, როგორც წესი, ყურადღებას ამახვილებენ თავიანთ მომხმარებლებზე, მათ საჭიროებებზე და სურვილებზე, ვებსაიტზე რეგულარულად აქვეყნებენ სამოგზაურო სტატიებს მოგზაურთათვის და მათთვის, ვინც გეგმავს დასვენებას.

15 მილიონზე მეტი გამომწერით, Booking არის ერთ-ერთი საუკეთესო ბრენდი Facebook-ზე. აქ ისინი რეგულარულად აქვეყნებენ კონტენტს, სადაც ასახულია დესტინაციები სურათებით, მოკლე ვიდეოებით და სტატიებით.

ბრენდს ასევე აქვს youtube პლატფორმა, სადაც, მომხმარებლებს City Guides სახელწოდებით უზიარებენ ისტორიებსა და გამოცდილებას სხვადასხვა ქალაქების, ისტორიული ადგილებისა და სანახაობების შესახებ.

X-ზე მათი სტრატეგია ჰგავს სხვა პლატფორმებზე არსებულს, ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავებით - აქ ისინი რეგულარულად აქვეყნებენ გამოკითხვებს საუბრის დასაწყებად და აუდიტორიის „პულსის საგრძნობად“.

Wendy-ს ერთ-ერთი ძალიან აქტიური და პოპულარული ბრენდია სოციალურ ქსელებში, რომელსაც Twitter-ის ლეგენდას უწოდებენ. ამ ბრენდის სოციალურ მედიაში წარმატების ორი ძირითადი ინგრედიენტია ავთენტურობა და იუმორი. შეიძლება რთული იყოს ვიზუალურად გასაოცარი შინაარსის გამომუშავება და პროდუქტის გაყიდვა, რაც არ უნდა კარგი იყოს (ბოლოს და ბოლოს, Wendy's უბრალოდ სწრაფი კვების კიდევ ერთი ქსელია და არც ყველაზე ცნობილი ან პოპულარული).

თუმცა, მაშინაც კი, თუ ზოგიერთ კონკურენტს ბაზრის უფრო დიდი წილი აქვს, როდესაც საქმე Twitter-ს ეხება, Wendy's არის აბსოლუტური ჩემპიონი: 3.8 მილიონი გამომწერით, ის ბევრად

უსწრებს ბაზრის ლიდერს მაკდონალდსს. კომპანია ნათელი მაგალითია იმისთვის, რომ ფასიან სარეკლამო კამპანიებში ინვესტირებას თავისი უპირატესობები აქვს, მაგრამ ძლიერი სოციალური მედიის ბრენდის შექმნას ასევე შეუძლია დადებითი გავლენა მოახდინოს კომპანიის შემოსავალზე.

Starbucks-მა მოიპოვა ეფექტურობის ჯილდო თავისი სოციალური სტრატეგიისთვის 2018 წელს, მანამდე კი ერთი წლით ადრე გამოაცხადა ახლანდელი საკულტო "Unicorn Frappuccino"-ს გამოშვება, ნაბიჯი, რომელმაც ხელი შეუწყო ბრენდის პოპულარობას. სოციალური მედიის ეს გონივრული მიდგომა არის Starbucks-ის წარმატების გასაღები სოციალურ პლატფორმებზე. ინოვაციური რეცეპტების გარდა, ბრენდი აგრძელებს აუიოTაუის შექმნას სეზონური მოვლენებისა და მასთან დაკავშირებული სასმელების გარშემო. მაგალითად 557,232 პოსტი ჰეშთეგის გამოყენებით #PumpkinSpiceLatte (**Chowdhury & Gupta: 2020**).

Starbucks-ის საშემოდგომო სასმელების მაღლიერებამ ასევე გამოიწვია "Leaf Raker's Society" - ფეისბუქის საზოგადოების ჯგუფის შექმნა, რომელსაც ახლა ჰყავს 38,700-ზე მეტი წევრი - რაც ხელს უწყობს ბრენდის ჩართულობისა და ლოიალობის განვითარებას.

Coca-Cola -მსოფლიოს უმსხვილეს ბრენდებსაც კი შეუძლიათ იბრძოლონ ბრენდის შეკრული იმიჯის შესანარჩუნებლად. სწორედ ამიტომ, 2018 წელს, Coca Cola-მ წამოიწყო კამპანია #RefreshTheFeed, რომლის დროსაც მისი სოციალური არხები მომენტალურად ჩაბნელდა, სანამ სრულიად ახალი იმიჯით ჩანაცვლდებოდა. #RefreshTheFeed-მა მიიღო უამრავი დადებითი გამოხმაურება სოციალურ ქსელში, დააგროვა 69 მილიონზე მეტი ჩვენება ერთ დღეში, ასევე 1.4 მილიონი ჩართუ-

ლობა. Coca Cola-ს ვებსაიტზე ვიზიტები ასევე საშუალოზე 600%-ით მეტი იყო. პოზიტივის გავრცელებისა და მხარდაჭერისთვის ბრენდმა ხელახლა მიმართა იგივე კამპანიას 2019 წელს, ამჯერად მოიწვია რამდენიმე მხატვარი, რათა შეექმნათ კოკა-ინსპირირებული სურათები ჰეშთეგთან #KindnessStartsWith-თან შესასწორებლად (The Coca-Cola Company, 2020).

შანელი-2017 წელს შანელი სოციალურ ქსელებში ყველაზე გავლენიან ლუქს ბრენდად დასახელდა. მას შემდეგ, ის აგრძელებს მისი შინაარსის განვითარებას, რაც ხელს უწყობს აუდიტორიის თანმიმდევრულ ჩართულობას სოციალურ პლატფორმებზე, განსაკუთრებით ინსტაგრამზე. როგორც ბრენდი, შანელი მიისწრაფვის ექსკლუზიურობისკენ და არა ხელმისაწვდომობისკენ. შანელი შორდება ტიპიური (და მასობრივი ბაზრის) "გავლენის მარკეტინგის" მოდელს და დაინტერესებულია მხოლოდ VIP მომხმარებლებით.

შანელისთვის ყველაზე მისაღები სოციალური ჩართულობა ვიდეოების გაზიარებაა. მაგალითია მისი მოკლემეტრაჟიანი ფილმი "მთვარეზე", უაღრესად კონცეპტუალური კამპანიების გარდა, შანელი ასევე ხელს უწყობს აუდიტორიის ჩართულობას კულისებს მიღმა შინაარსით, ასევე მოკლე და ინფორმაციული გაკვეთილებით მაკიაჟისა და თავის მოვლის რუტინით.

ჩამოთვლილი კომპანიები მსოფლიოს გიგანტი ბრენდებია, რომლებმაც მოიპოვეს და უმეტესი ნაწილის შემთხვევაში გაიღრმავეს ცნობადობა, აქტუალობა და წარმატება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში სოციალური მედია მარკეტინგის მეშვეობით. აუცილებლად აღსანიშნია საქართველოს საბანკო სექტორში ოპერირებული ორი უმსხვილესი კომერციული ბანკის

მაგალითი, რომლებიც ძალიან კარგად იყენებენ სოციალურ მედია მარკეტინგს ბიზნესის წარმატებისთვის:

საქართველოს ბანკი-(BOG) ერთ-ერთი ლიდერი კომერციული ორგანიზაციაა, საქართველოს საბანკო სექტორში, რომელიც აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც მომხმარებელთან კომუნიკაციის, ასევე მომსახურების პოპულარიზაციისა და ბრენდის ცნობადობისთვის. საქართველოს ბანკის სტრატეგია ითვალისწინებს კრეატიულ, ინოვაციურ და რაც მთავარია მომხმარებელზე მორგებულ მიდგომებს. აღნიშნული სტრატეგია ეფუძნება: მრავალარხიანი კომუნიკაციის, კონტენტის დივერსიფიკაციისა და ბრენდის შენარჩუნების პრინციპებს.

საქართველოს ბანკი გამოირჩევა სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიების მრავალფეროვნებით, რაც ინტერესს იწვევს მომხმარებელში, ყველაზე აქტიური და პოპულარული 2016 წელს დაწყებული SECRET SANTA⁹ კამპანიაა, რომელმაც საზოგადოების აღფრთოვანება და ჩართულობა გამოიწვია მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

აგრეთვე მისი ერთ-ერთი „გიპოვის ის ვინც გეძებს“ Ads მე-ნეჯერის საკომუნიკაციო კამპანია-არა მხოლოდ საკუთარი, არამედ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმატებასა და შემოსავლების ზრდაზეცაა ორიენტირებული, ვინაიდან კამპანია ითვალისწინებს ბიზნესებს მისცეს შესაძლებლობა, როგორ გამოაქვეყნონ შეთავაზებები საქართველოს ბანკის ციფრულ არხებში, როგორიცაა: მობილბანკი, Schoolapp, Offers.bog.ge, რომელშიც 1 500 000-მდე მომხმარებელია გაერთიანებული. ასევე აღსანიშნავია ბანკის მიერ განხორციელებული-„მეწარმე ქალთა

⁹ Secret Santa- საშობაო განწყობის ასამაღლებლად შექმნილი თამაში, სადაც ყველა მონაწილეს ჰყავს იდუმალი სანტა, ვინც უგზავნის მას საშობაო საჩუქარს, რეგისტრაციისას შესაძლებელია სურვილების სიის მითითებაც.

განვითარების პროგრამა“ და „ჩაინიშნე საკითხავი-გახდი თანამგზავრი წიგნების სამყაროში“ ლიტერატურული კამპანია (Bank of Georgia).

საქართველოს ბანკი მაღალმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ და სოციალურმა კამპანიებმა, რომლის შესახებაც საზოგადოება ინფორმაციას იღებს სოციალური მედიის საშუალებით, მსოფლიოს მოწინავე ორგანიზაციად იქცა, 2024 წელს საერთაშორისო გამოცემა Global Finance¹⁰-ის მიერ საქართველოს ბანკი დაჯილდოვდა, მსოფლიოში საუკეთესო მედია მარკეტინგისთვის კორპორაციული მიმართულებით. საქართველოს ბანკის growth მარკეტინგის ხელძღვანელი, ზურა კვინიკაძე, აღნიშნავს „ციფრული მარკეტინგის როლი კი იმაში მდგომარეობს, რომ ჩვენ მომხმარებლებთან სწორ დროს, სწორ არხში რელევანტურ კომუნიკაციას უზრუნველყოფთ. ჩვენი სტრატეგია სწორედ ეფექტური ციფრული მარკეტინგული კამპანიების შექმნაა“ (Marketer, 2024).

თი ბი სი(TBC) ბანკი-საქართველოს ბანკის მსგავსად აქტიურადაა ჩართული სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიებში და სოციალურ მედიაში აქტიური კამპანიებიდან გამოირჩევა, 2018 წელს Global Finance Magazine-ის მიერ TBC ბანკი დასახელდა მსოფლიოში საუკეთესოდ სოციალური მედიის მარკეტინგისა და მომსახურების სფეროში. თავის განცხადებაში TBC Bank-ის აღმასრულებელი დირექტორი-ვახტანგ ბუცხრიკიძე განმარტავს ბანკის სამომავლო პერსპექტივებსა და სტრატეგიას-„ჩვენ ძალიან ვამაყობთ, რომ მივიღეთ ეს პრესტიჟული ჯილ-

¹⁰ Global Finance-ჟურნალი, რომელიც განთავსებულია ინფორმაცია: ქვეყნის ეკონომიკური ანგარიშების; მშპ-სა და ვაჭრობის სტატისტიკის; საუკეთესო ბანკების ჩამონათვალის; გლობალურ ფინანსურ სიახლეებისა და სხვა მიმდინარე სიახლეების შესახებ.

დოები Global Finance Magazine-ისგან და ვიდეოებით მსოფლიოს წამყვან ბანკებს შორის. ეს ჯილდოები ხაზს უსვამს ჩვენს გამორჩეულ ციფრულ შესაძლებლობებს და სრულყოფილებასკენ სწრაფვას“(Investegate, 2018).

TBC ბანკის ინიციატივებითა და კამპანიებით დაინტერესებულია საზოგადოება, მის მიერ განხორციელებული და სოციალური მედიის მეშვეობით გაზიარებული წარმატებული კამპანიები: “Wish for Georgia”- სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ TBC Mobile-ით გააზიარონ სურვილები იმის შესახებ, თუ რა სურთ მოხდეს საქართველოში წლის განმავლობაში; Gift in Digital Bank-2023 წელს დანერგილი ეს პროექტი ემსახურება როგორც ჩართულობის ასევე აქტივობის ზრდას, TBC Digital-ის მომხმარებლები იღებდნენ საჩუქრებს, მაგალითად პირველი 1 000 მომხმარებელი სპეციალურ ბონუსებს და ა.შ. (TBC Bank).

TBC ბანკმა პარტნიორობა დაამყარა Thoughtworks¹¹-თან, რომელიც ერთ-ერთი წამყვანი ტექნოლოგიური საკონსულტაციო კომპანიაა, ვინაიდან TBC ბანკის მიზნებია-საერთაშორისო გაფართოება, ციფრულ ბიზნესად გარდაქმნა და საქართველოში ერთ-ერთი წამყვანი და წარმატებული დამსაქმებლის სტატუსის დამკვიდრება. ბანკი გადავიდა Agile¹² მიდგომაზე, რომელიც სამუშაოს ფაზებად ყოფს, ხაზს უსვამს უწყვეტ მიწოდებას და გაუმჯობესებას. Agile პროგრამული უზრუნველყოფის შემუშავების ციკლი იყოფა ექვს ეტაპად: კონცეფციის შემუშავება; დაარსება; მოქმედება და განხორციელება; გამოშვება; პოპუ-

¹¹ Thoughtworks-გლობალური ტექნოლოგიური საკონსულტაციო კომპანია, რომელიც განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს დიზაინის, ინჟინერიისა და ხელოვნური ინტელექტის ექსპერტიზის შერწყმით.

¹² Agile მეთოდოლოგია-გუნდებს ეხმარება ადაპტური დაგეგმვის, სწრაფი შესრულებისა და მიმდინარე შეფასების საშუალებით, უფრო რეაგირებადი და წარმატებული შედეგებამდე მიღწევაში.

ლარიზაცია; დასრულება. Agile პროცესი უფრო ციკლურია, ვიდრე წრფივი, ვინაიდან ერთი პროექტის დასრულებისას აუცილებლად იწყება ახალი პროექტი, რომელიც გადის იგივე ციკლს.

ზემოთ ჩამოთვლილი უცხოური და ქართული კომპანიები, მიზანმიმართულად და სწორად იყენებენ სოციალურ მედია მარკეტინგს თავიანთ საქმიანობაში, აქედან გამომდინარე მზარდია როგორც მათი მომხმარებელთა რიცხვი ასევე ფინანსური სარგებელი, სწორედ მოცემულ ბრენდებზე დაკვირვება და მათი გამოცდილების გაზიარება მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის წარმატების მიღწევისა და სოციალურ მედიაში ჩართულობის ერთ-ერთი გზაა შემდგომი განვითარების მიზნით.

III სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების პრობლემები ქართულ ბიზნესში და მათი აღმოფხვრის შესაძლებლობები

3.1. სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვის პრობლემები განვითარებულ ქვეყნებში

სოციალური მედია მარკეტინგი თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი და დინამიური კომპონენტია, რაც ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას, წარმატებას, მომხმარებელთან კომუნიკაციის გაღრმავებასა და უკუკავშირის სისწრაფეს. სოციალური მედია პლატფორმები: Facebook, Instagram, X (ყოფილი Twitter), TikTok და LinkedIn, ბიზნესს საშუალებას აძლევს, მიზნობრივ აუდიტორიას სწრაფად და ეფექტიანად დაუკავშირდეს. თუმცა, მიუხედავად მათი ფართო გავრცელებისა და მაღალი ტექნოლოგიური განვითარებისა, სოციალურ მედიაზე დაფუძნებული მარკეტინგული სტრატეგიების დანერგვა განვითარებულ ქვეყნებშიც კი არაერთ გამოწვევას უკავშირდება. თანამედროვე მარკეტინგული ბაზარი დინამიურად ცვალებადია რაც საჭიროებს მუდმივ აქტიურობასა და ყურადღებას ბიზნესის მხრიდან, ეკონომიკურად ძლიერი და განვითარებული ქვეყნები მეტად არიან მზად ინოვაციებისა და ტექნოლოგიური სიახლეებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია ძლიერია მთელ მსოფლიოში, განსაკუთრებით გამოირჩევა და ლიდერობს შეერთებული შტატები მსოფლიოში სოციალური მედიის გამოყენების თვალსაზრისით, თუმცა ამას ხელს უწყობს ის ფაქტიც რომ მაღალია საზოგადოებაში კომპიუტერის ფლობისა და მისი გამოყენების დონე, მობილური მოწ-

ყობილობების მოხმარება, ამერიკული ოჯახების 80 პროცენტს აქვს ინტერნეტთან წვდომა.

საერთაშორისო დონეზე არსებობს სამი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს სოციალური მედიის ყველაზე გამორჩეულ ტიპებს და მათ გამოყენებას კონკრეტულ ქვეყნებში:

ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა - რომელიც საშუალებას აძლევს სოციალურ მედიას გაფართოვდეს და განვითარდეს, საერთო კულტურული ღირებულებების, ინსტიტუციური წესებისა და რეგულაციების ფარგლებში რომელსაც მთავრობები ადგენენ, ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა განსხვავდება აზიაში, მაგალითად ნაკლებად მდიდარ ქვეყნებში როგორიცაა ინდოეთი, ინტერნეტის გამოყენება უფრო შეძლებული ადამიანებისთვისაა. იაპონიასა და სამხრეთ კორეას აქვს უფრო მაღალი დონის ინტერნეტი, ვიდრე აზიის უმეტეს ქვეყნებს (**Euromonitor International, 2010**). მიუხედავად იმისა, რომ ისტორიულად მამაკაცები წარმოდგენდნენ ტექნოლოგიების მომხმარებელთა უმრავლესობას, თანამედროვე პერიოდში ქალები გამოჩნდნენ როგორც Facebook-ისა და Twitter-ის მომხმარებლების უმრავლესობა, ქალებმა იპოვნეს თვითგამოხატვის შესაძლებლობა და უფრო მეტად ძლიერდებიან ტექნოლოგიებით, ეს პლატფორმები ქალებს საშუალებას აძლევს გააზიარონ მათი გრძნობები, იდეები და შეხედულებები, რომლებიც ეხება პოლიტიკას და სხვა სუბიექტებს, განსაკუთრებით პოლიტიკური არეულობის დროს როგორიცაა მაგალითად არაბული გაზაფხული (**Ajjan, et al., 2014**). კვლევებმა აჩვენა, რომ აფრიკასა და ირანში მდედრობითი სქესის ბლოგერები თავს ფსიქოლოგიურად გაძლიერებულად გრძნობდნენ, წერდნენ იმ თემებზე, რომლებიც მათ აინტერესებდათ, როგორიცაა დისკრიმინაციული კანონები, სექსუალური უსაფრთხოება და სხვადასხვა სა-

კითხები რომლებიც ტაბუდადებულია მათ ქვეყნებში(Ajjan, et al., 2014). ინტერნეტი ქალებს საუბრის საშუალებას აძლევს ანონიმურად, დევნის ან დისკრიმინაციის შიშის გარეშე.

კულტურულ ღირებულებებსა და ინტერნეტს შორის ურთიერთობის შესახებ ჰოფსტედი აღნიშნავს, მსოფლიო ქსელმა ჩვენი სამყარო უფრო პატარა გახადა, რისთვისაც „გლობალური სოფლის“ ცნება შესაბამისია, ჰოფსტედის კონცეფცია „გლობალური სოფლის“ შესახებ ადვილად გამოსაყენებელია სოციალურ მედიაში ჩართულობით, რადგან ის აკავშირებს სამყაროს ისე როგორც ათეული წლების წინ წარმოუდგენელი იყო, ინფორმაცია ახლა შეიძლება მყისიერად გავრცელდეს მთელს მსოფლიოში და ეს არის კომუნიკაციის ახალი მეთოდი მსოფლიოს ყველა კუთხეში (Hofstede, et. al., 2005).

განვითარებად ბაზრებზე სოციალური მედიის გამოყენება ძირითადად ბიზნესთან არის დაკავშირებული: კომპანიები ფართოვდებიან და იყენებენ სოციალურ მედიას ტრანსფორმაციის შემსუბუქების მიზნით. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ახალი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი აქვს თავისი სარგებელი, ზოგიერთი ქვეყანა არ იყენებს Facebook ან სხვა დიდ მსოფლიო სოციალურ ქსელებს ვინაიდან უარყოფს ინტერნეტ კულტურითა და სოციალური მედიის გამოყენებით კულტურული ღირებულებების “ხელყოფას”. განვითარებად ბაზრებზე მცხოვრებ ადამიანებს მიაჩნიათ, რომ ინტერნეტი სასარგებლოა განათლების, ეკონომიკისა და პიროვნული ურთიერთობებისთვის და რომ ეს საზიანოა პოლიტიკური სისტემებისთვის და საერთო მორალისთვის (Pew Research Center, 2015).

სამთავრობო რეგულირება და ცენზურა-განვითარებადი ბაზრები, რომლებსაც აქვთ წვდომა Facebook-ზე ღია არიან გლობალური კომუნიკაციისთვის, რაც შეუძლებელი იყო სოცია-

ლური მედიის მსოფლიოში გავრცელებამდე, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, სადაც სიტყვის თავისუფლება აკრძალულია. არაბულ სამყაროში სოციალური მედია საშუალებას აძლევს დიქტატურებში მცხოვრებ ადამიანებს დაუკავშირდნენ და გაუზიარონ მსოფლიოს სიახლეები, რაც საერთაშორისო ყურადღებას იპყრობს. ეგვიპტელები თვლიან, რომ ონლაინ კამპანიის პოპულარიზაციას შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს პოლიტიკაზე (Gad, 2015). მთავრობის მიერ კონტროლირებადი ინტერნეტ კომუნიკაციების ყველაზე სამარცხვინო მაგალითია ჩინეთი, სადაც აკრძალულია ისეთი პოპულარული სოციალური მედიის საიტები, როგორიცაა Facebook და Twitter. ამის გამო, სოციალური მედიის გამოყენება ჩინეთში მიმდინარეობს ასობით ადგილობრივ ვებსაიტზე, მათ შორის RenRen, Sina Weibo, და მრავალი სხვა. თუმცა მიუხედავად ამისა ჩინეთს ათვისებული აქვს ელექტრონული ვაჭრობის ბაზრის უდიდესი სეგმენტი.

სოციალური მედიის ჩართულობა და აქტიურობა ბიზნეს-მენეჯმენტში განსხვავებულია იმის მიხედვით თუ რა დონეზეა ქვეყნის განვითარება, გამომდინარე იქედან რომ ქვეყანაში ბიზნესი ხასიათის, ზომისა და ტიპის მიხედვით განსხვავდება და მასზე გავლენას ახდენს მაკრო გარემო ფაქტორები, როგორიცაა: პოლიტიკური; ეკონომიკური; სამართლებრივი და სოციალური გარემო, განსხვავებულია სოციალური მედიის გამოყენებისა და ჩართულობის წილი. ფაქტია სოციალური მედიის როლი განსხვავდება იმ ქვეყნებში, სადაც ადვილია ბიზნესის წამოწყება, უზრუნველყოფილი და წახალისებულია ბიზნეს-საქმიანობა სახელმწიფოს მიერ, ეხება ეს გადასახადებსა თუ სარგებელს, აღნიშნულიდან გამომდინარე ქვეყნები, რომლებიც ლიდერობენ ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსით, ბევრად

მეტ ყურადღებას აქცევენ სოციალური მედიის გამოყენებას, ვინაიდან სურთ მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური სარგებლის მიღება.

ცხრილი 7.

ქვეყნების მიხედვით საწარმოები რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიას და მათი ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი (ქულა).

ქვეყანა	საწარმოები, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიას(%)	ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი (ქულა)
დანია	75	84.64
ნიდერლანდები	74	76.04
შვედეთი	72	75.69
ბელგია	71	73.95
ირლანდია	71	78.91

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, Eurostat-ისა and World Bank-ის მონაცემებზე დაყრდნობით.

ზემოაღნიშნული მონაცემების მიხედვით, შესაძლებელია ორ ცვლადს შორის კორელაციის გამოთვლა შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

$$R = \frac{\sum (X_i - \bar{X}) * (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2} * \sqrt{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

სადაც : X-სოციალური მედიის გამოყენების მაჩვენებელი;

Y- ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსი;

X1-სოციალური მედიის გამოყენების საშუალო მაჩვენებელი;

Y1- ბიზნესის კეთების სიმარტივის ინდექსის საშუალო მაჩვენებელი.

ამ ფორმულით გამოთვლილი კორელაციის კოეფიციენტი არის 0.64 - საშუალოზე მაღალი, დადებითი კორელაციის მაჩვენებელი. გამომდინარე აქედან რაც უფრო მეტად იყენებს ქვეყანაში ბიზნესი სოციალურ მედიას, მით უფრო მაღალია ტენდენცია, რომ ეს ქვეყანა მაღალ ინდექსიანი იქნება ბიზნესის კეთების სიმარტივის მიხედვით.

Ease of Doing Business Index-ის მიხედვით საქართველო მსოფლიოში მეექვსე ადგილზეა 83.28 ქულით, რაც კიდევ უფრო მეტ შესაძლებლობას აძლევს მცირე და მსხვილ ბიზნესმენებს განვითარდნენ და წარმატებით დაიწყონ ბიზნეს საქმიანობა. მინიმალური სახსრებით, მცირე ბიზნესის დაწყებას სოციალური მედიის საშუალებით შეუძლია ბაზარზე გავლენიანი ადგილის მოპოვება.

მიუხედავად სოციალური მედია მარკეტინგისა და ციფრული ინდუსტრიის სწრაფი განვითარებისა, განვითარებულ ქვეყნებში მისი დანერგვის ხელისშემშლელ ფაქტორებს წარმოადგენს:

მაკრო-ეკონომიკური და საკანონმდებლო ბარიერები-განვითარებული ქვეყნები ხშირად გამოირჩევიან როტული და რეგულირებადი ეკონომიკური გარემოთი. ევროპაში GDPR-ის (General Data Protection Regulation) მსგავსი კანონმდებლობა, ხოლო აშშ-ში და იაპონიაში — კონკრეტული მონაცემთა დაცვის აქტები, მკაცრად ზღუდავს მომხმარებელთა მონაცემების გამოყენებას მარკეტინგული მიზნებისთვის. კომპანიებს არაერთი სამართლებრივი და ეთიკური ბარიერის გადალახვა უწევთ, რაც ართულებს პერსონალიზებული სარეკლამო კამპანიების განხორციელებას სოციალურ მედიაში.

ციფრული კომპეტენციების დეფიციტი-მიუხედავად იმისა, რომ განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტისა და ტექნოლოგიე-

ბის ხელმისაწვდომობა ძალიან მაღალია, ეს არ ნიშნავს, რომ ყველა პროფესიონალს აქვს საკმარისი ცოდნა და უნარები სოციალურ მედიაში ეფექტური მარკეტინგისთვის. კომპანიებში ხშირად არ არის სპეციალიზებული კადრები ან სათანადოდ დატრენინგებული გუნდები, რაც იწვევს დაბალ ხარისხს, არა-ეფექტურ კამპანიებს და მიზნების ვერ მიღწევას. გარდა ამისა, ციფრული მარკეტინგი ძალიან სწრაფად იცვლება — პლატფორმები ანახლებენ ალგორითმებს, მომხმარებელთა ქცევები იცვლება, და ახალი ტენდენციები ჩნდება ყოველდღიურად. ამ ტემპზე რეაგირება საჭიროებს უწყვეტ განათლებასა და ინვესტიციას ადამიანურ კაპიტალში, რაც ყოველთვის ვერ ხერხდება დროულად.

მომხმარებლის ნდობის პრობლემა-განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებლები გაცილებით უფრო სენსიტიურები არიან პირადი მონაცემების დაცვის, გამჭვირვალობისა და ეთიკური მარკეტინგის საკითხების მიმართ. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი სკეპტიკურად უყურებს რეკლამებს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ისინი აგებულია დეტალურ პერსონალურ მონაცემებზე ან იგზავნება ზედმეტად ხშირად. ნდობის დეფიციტი ასევე ვლინდება მარკეტინგული გზავნილების მიმართ — მომხმარებელი იშვიათად ენდობა ბრენდს, რომელიც მხოლოდ გაყიდვაზე ორიენტირებულ კომუნიკაციას ეწევა და არ გამოხატავს სოციალურ პასუხისმგებლობას.

ინფორმაციული გადატვირთვა და ყურადღების დეფიციტი-განვითარებულ ქვეყნებში სოციალური მედიით აქტიურად სარგებლობს მოსახლეობის დიდი ნაწილი, რაც იწვევს ინფორმაციულ გადატვირთვას. მომხმარებლებს ყოველდღიურად ხვდებათ ათასობით მარკეტინგული გზავნილი, რაც ამცირებს ყურადღების ხანგრძლივობას და ზრდის ინდიფერენტულობას.

განვითარებული ქვეყნები ცხადია განსხვავდებიან როგორც ეკონომიკური თვალსაზრისით, ასევე სიახლეებისა და ინოვაციების მიმღებლობით, მაგალითად:

შეერთებული შტატები (აშშ)-აშშ ერთ-ერთი მოწინავე ქვეყანაა ციფრული მარკეტინგისა და სოციალური მედიის განვითარებაში. აქ მოქმედი კომპანიები ხშირად იყენებენ ინოვაციურ მიდგომებს, როგორიცაა ხელოვნური ინტელექტი, big data და მომხმარებელზე მორგებული რეკლამები, თუმცა, მიუხედავად ტექნოლოგიური წინსვლისა, რამდენიმე სერიოზული გამოწვევა აშკარად იკვეთება. პირველ რიგში, ამერიკელი მომხმარებლები განსაკუთრებით ყურადღებით აკვირდებიან საკუთარ მონაცემთა უსაფრთხოებას. ბოლო წლების განმავლობაში მრავალი ცნობილი ბრენდი აღმოჩნდა კრიზისში მონაცემთა გაჟონვის ან მომხმარებელთა ინფორმაციის არასათანადო გამოყენების გამო, მაგ. Facebook–Cambridge Analytic სკანდალი. ამან მნიშვნელოვნად შეამცირა მომხმარებლის ნდობა, რის გამოც მარკეტოლოგები იძულებულნი არიან გადახედონ სტრატეგიებს და გადაინაცვლონ ღირებულებაზე დაფუძნებულ კომუნიკაციაზე. მეორე პრობლემა უკავშირდება პლატფორმების ალგორითმების მუდმივ ცვლილებას. განსაკუთრებით Facebook-ისა და Instagram-ის შემთხვევაში, კომპანიის მიერ არაერთხელ შეიცვალა ორგანული მოცულობების პრიორიტეტულობა, რაც ართულებს მომხმარებელთან ბუნებრივი გზით კავშირის დამყარებას, ეს ბიზნესს აიძულებს უფრო მეტი რესურსი მოახმაროს რეკლამირებას, რაც მცირე კომპანიებისთვის პრობლემატურია.

გერმანია-გამოირჩევა მაღალი ციფრული რეგულაციებითა და ძლიერი კანონმდებლობით მონაცემთა დაცვის კუთხით (EU GDPR-ის ერთ-ერთი ყველაზე მკაცრი დამწერგავია). ეს

ქმნის მკაფიო ჩარჩოებს სოციალური მედიის მარკეტინგისთვის, თუმცა ამაღდროულად იწვევს შეზღუდვებს კამპანიების დაგეგმვისა და შესრულებისას. გერმანელი მომხმარებლები მეტად სერიოზულად უდგებიან პირადობის დაცვასა და ბრენდების გამჭვირვალობას. მათთვის მიუღებელია აგრესიული რეკლამა, რომელიც არ ითვალისწინებს კონტექსტს ან აშკარად კომერციული შინაარსისაა. ბრენდებს უწევთ რთული ბალანსის დაცვა — უნდა იყვნენ ინოვაციურები, მაგრამ არ დაკარგონ მომხმარებლის ნდობა.

იაპონია—ასევე ერთ-ერთი წამყვანი ტექნოლოგიური ქვეყანაა, თუმცა საინტერესოა ის, რომ იაპონიაში სოციალური მედიის მარკეტინგი განვითარების შედარებით დაბალ ეტაპზეა სხვა განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით. ბიზნეს-კულტურა კონსერვატიულია და ბევრ კომპანიაში მენეჯმენტის დონეზე ჯერ კიდევ არსებობს უნდობლობა სოციალური მედიის ეფექტიანობის მიმართ. ბრენდები უფრო მეტად ფოკუსირებულნი არიან ტელევიზიაზე, ბეჭდურ მედიასა და ტრადიციულ ციფრულ რეკლამებზე.

განვითარებულ ქვეყნებში სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვა არ წარმოადგენს მარტივ და ერთმნიშვნელოვნად წარმატებულ პროცესს. მიუხედავად ტექნოლოგიური პროგრესისა, მაღალი ინტერნეტგავრცელების მაჩვენებლებისა და დიდი ბიუჯეტური რესურსებისა, ამ ქვეყნებში მოქმედ კომპანიებს ხშირად უწევთ კომპლექსური გამოწვევების გადალახვა.

3.2. ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა

ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში ქართულ ბიზნესშიც სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება სასარგებლო და წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიაა, ვინაიდან მიმდინარე პერიოდში ადამიანებს ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირი აქვთ, ერთმანეთს უზიარებენ მიღებულ გამოცდილებას, შთაბეჭდილებას მიუხედავად გეოგრაფიული თუ სხვა ფაქტორებისა, როგორც სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი ოლიგო ცისკარიშვილი აღნიშნავს “ადამიანები რეალურ ცხოვრებაში გაღვიძებიდან, დაძინებამდე ინფორმაციით არიან გარემოცულნი”, ინტერნეტ-სივრცე იძლევა როგორც ორ პიროვნებას შორის კომუნიკაციის ასევე ფართო მაუწყებლობის ხელმისაწვდომობას, რაც სასიკეთოდ უნდა გამოიყენებოდეს ბიზნესის მიერ (ცისკარიშვილი, 2021).

ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების აქტივობის და შედეგების სწორი ანალიზისთვის საჭიროდ იქნა მიჩნეული ქართულ კომპანიებზე დაკვირვება ღინამიკაში, გრძელვადიან პერსპექტივაში, აქედან გამომდინარე კვლევის შედეგების სრულყოფისთვის რამდენიმე კომპანიაზე ხდებოდა დაკვირვება სოციალური მედია აქტივობის კუთხით, აღნიშნულ თემაზე მუშაობის დაწყებიდან-კვლევის დასრულებამდე.

ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობის შესასწავლად ჩატარდა როგორც რაოდენობრივი ასევე თვისებრივი კვლევები, მომხმარებლებთან და კომპანიებთან შესაბამისად.

ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიების თვისებრივი კვლევა „ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა“ ჩატარდა სილრმისეული ინტერვიუს სახით, სილრმისეული ინტერვიუ ბაზისური და ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მეთოდია თვისებრივ კვლევაში.

სილრმისეული ინტერვიუ წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ თვისობრივ მეთოდს მომხმარებელთა/ბიზნესთა დამოკიდებულებებისა და გამოცდილებების შესასწავლად, აღნიშნულ კვლევაში გამოყენებულ იქნა სილრმისეული ინტერვიუს ინდივიდუალური ტიპი, ინტერვიუ მიმდინარეობდა ნახევრად სტრუქტურირებული ფორმით, წინასწარ იყო შედგენილი როგორც ძირითადი, ასევე დამხმარე კითხვები-შესაძლებელი იყო არასტრუქტურირებული კითხვების გამოყენება ინტერვიუს მიმდინარეობის პროცესში. ინტერვიუების ანალიზი განხორციელდა თემატური კოდირების გზით, ინდუქტიური მიდგომის გამოყენებით, ეს ნიშნავს, რომ ანალიტიკური კატეგორიები ჩამოყალიბდა უშუალოდ მონაწილეთა ნარატივებიდან და არა წინასწარ განსაზღვრული ჰიპოთეზების მიხედვით. ინტერვიუები განხორციელდა 2025 წლის განმავლობაში და თითოეული მათგანი დოკუმენტირებულია ტრანსკრიპტით.

აღნიშნული კვლევის მიზანი იყო განსაზღვრა თუ როგორ და რა ფორმით იყენებენ სოციალურ მედიას ქართულ ბიზნესში მოქმედი სხვადასხვა ზომის კომპანიები. კვლევის ფარგლებში ჩატარებული სილრმისეული ინტერვიუებით შესაძლებლობელი გახდა იყო არა მხოლოდ ქცევითი ასპექტები, არამედ ღირებულებითი და მოტივაციური ფაქტორებიც, რაც კომპანიების სოციალურ მედიაში ჩართულობას განაპირობებს.

საერთო ჯამში, კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა ქართულ ბაზარზე არსებული 44 კომპანია: Smile Dental; Edu Voyager; Budget Georgia; Just Advisor; Dadu Photo Studio; LETA; Nano 6; შუაგული; იო ვინო; Taste of India; Apetito; Donostia; Tekto Group; ბათუმის ნავიგაციის სასწავლო უნივერსიტეტი; უსაფრთხო ზონა; Bright Line Academy; კასტელო მარე; New Wave hotel; Guest house SOFIA; Photo line studio; G17; Candudos; აჭარული სახლი; კოშკი; მანდარინი; NEXT; TARBET; შპს მარიტა; შპს ცივის ყველი; Grant Thornton Georgia; Megson Baby studio; Nelma Cosmetics; შუმი ღვინის კომპანია; Georgian Alcohol beverage company; შპს ჟოზე; კრისტალ ჯგუფი; შპს ქართული ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია; შპს ორი ჯგუფი; ვისოლ პეტროლიუმ ჯორჯიას ბათუმის სერვის-ცენტრი; ჩვენი ეზო; დრიმლენდ ოაზისი; Atelie Tamni; სანლენდი. აღნიშნულთაგან 37 კომპანიასთან კვლევა ჩატარდა-სატელეფონო ინტერვიუს ფორმით, ხოლო 7 კომპანიასთან-პირისპირი ინტერვიუ ბს ფორმით.

კვლევის მიმდინარეობისას გამოიკვეთა რომ 44 კომპანიიდან-4 საერთოდ არ იყენებდა სოციალურ მედიას, ვინაიდან კვლევის მიზანი ქართულ კომპანიებში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობაა, ანალიზისთვის შერჩეულ იქნა 40 კომპანია, რომლებიც აქტიურად იყენებდნენ სოციალურ მედია პლატფორმებს.

40 კომპანიიდან, რომლებიც მოხვდნენ საბოლოო ანალიზში, წარმოდგენილია განსხვავებული ზომის და გეოგრაფიული მდებარეობის ბიზნესები. ზომის მიხედვით: 42,5%-მცირე ბიზნესი; 37,5%-საშუალო ბიზნესი და 12%-მსხვილი ბიზნესი. გეოგრაფიული არეალის მიხედვით კომპანიები წარმოდგენილია შემდეგ ქალაქებსა და დასახლებებში: ბათუმი-25%; ქობულეთი-20%;

თბილისი-20%; მახინჯაური-5%; მცხეთა-2,5%; ქუთაისი-2,5%; წეროვანი-2,5%; ციხისძირი-2,5%; წალკა-2,5%; კურდღელაური-2,5%; წინანდალი-2,5%; თელავი-2,5%; ბაკურიანი-2,5%; ბუკნარი-2,5%; სამტრედია-2,5%; ჩაქვი-2,5%. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ რამდენიმე კომპანიას აქვს ფილიალები სხვადასხვა ქალაქებში, თუმცა ანალიზისათვის გათვალისწინებულია ის გეოგრაფიული ადგილი, სადაც უშუალოდ ჩატარდა ინტერვიუ.

სიღრმისეული ინტერვიუს პირველივე ეტაპზე რესპონდენტებმა მარკეტინგული სტრატეგიის ზოგადი სტრუქტურის შესახებ ისაუბრეს, ცხადია განსაკუთრებული აქცენტით სოციალურ მედიის მიმართულებით, აბსოლუტურმა უმრავლესობამ აღნიშნა რომ ტრადიციული მარკეტინგის ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად შემცირებულია, სოციალური მედია კი მიმდინარე პერიოდში წარმოადგენს მარკეტინგული აქტივობების უმთავრეს ბერკეტს. რაც შეეხება სოციალური მედიის წილს კომპანიის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიაში, რესპონდენტთა ნაწილმა დაასახელა კონკრეტული პროცენტული მაჩვენებლები, კერძოდ დასახელებული იყო შემდეგი პროცენტები: 100% (ორჯერ), 99%, 90% (ორჯერ), 80% (ორჯერ), 70% (ოთხჯერ), 60%, 50%, 45%, 30%. სხვა კომპანიები არ მიუთითებდნენ ზუსტ პროცენტულ მაჩვენებელს, თუმცა აღწერდნენ სოციალურ მედიას როგორც „ძირითად მარკეტინგულ არხს“, „მთავარ საკომუნიკაციო წყაროს“ და „ერთადერთ რეალურ საშუალებას ბიზნესის გასაფართოებლად“.

აღნიშნული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შესაძლოა ითქვას რომ სოციალური მედიის როლი ქართულ ბიზნესში მნიშვნელოვნად გაზრდილია და ანაცვლებს ტრადიციულ

მარკეტინგულ არხებს, როგორიცაა: ტელევიზია, ბეჭდური მე-
დია, რეკლამა და ა.შ.

პროცენტული მაჩვენებლების ანალიზი ცხადყოფს, რომ
ბიზნესების უმრავლესობა სოციალური მედიის წილს 70%-ზე
ზემოთ აფასებს, რაც ხაზს უსვამს მის ცენტრალურ როლს მარ-
კეტინგში, როგორც საინფორმაციო ასევე საკომუნიკაციო და
სტრატეგიული კუთხით.

კვლევის აღნიშნულ ეტაპზე გამოიკვეთა საყურადღებო
ტენდენცია: რაც უფრო მცირე იყო ბიზნესი-მით უფრო მაღალი
იყო სოციალური მედიის წილი მათი მარკეტინგული სტრუქ-
ტურის ფორმირებაში, ცხადია ეს მოსალოდნელი იყო იქედან
გამომდინარე რომ სოციალური მედია მცირე და საშუალო კომ-
პანიებისთვის საუკეთესო ბერკეტია დაბალი დანახარჯით, სწრა-
ფად და მარტივად მიაწვდინონ ხმა სამიზნე აუდიტორიას.

კითხვებზე რამდენი ხანია იყენებენ კომპანიები სოციალურ
მედიას თავიანთი ბიზნეს-საქმიანობის ფარგლებში და როგო-
რია მისი როლი ბიზნესის ზრდის, მომხმარებელთა რაოდე-
ნობის და მოგების ზრდის კუთხით, ინტერვიუების ანალიზმა გა-
მოავლინა, რომ კომპანიების უმეტესი ნაწილი სოციალური მე-
დიის ინტეგრაციას მარკეტინგში უკავშირებს: მომხმარებელთა
ნაკადის ზრდასა და ბიზნესის შემოსავლის მატებას. ტიპური
ნარატივები, რომლებიც ხშირად მეორდებოდა რესპონდენტთა
შორის, იყო შემდეგი: „რაც სოციალურ მედიაში აქტიურობა
დავიწყეთ, გაორმაგდა მომხმარებელთა რაოდენობა“; „მოგება
მკვეთრად გაიზარდა, ცნობადობის გაზრდის შემდეგ“; „ჩართუ-
ლობა და მომხმარებელთა რაოდენობა საგრძნობლად გაი-
ზარდა“.

კვლევის ერთ-ერთ დამხმარე კითხვად გამოყენებულ იქნა
სოციალური მედიის მარკეტინგული სტრატეგიების/აქტივობების

შემუშავებისა და დაგეგმვის პრაქტიკა: რამდენად ხშირად ხდება სტრატეგიების განსაზღვრა, ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ტენდენცია: თვითონ სტრატეგიის დაგეგმვა; ყოველკვირეული ან თვეში ერთხელ გადახედვა; გეგმური მუშაობის პრინციპი/კალენდრის მიხედვით და ქაოსური მართვა-რაც განპირობებული იყო სპეციალიზებული კადრის არ ყოლით.

ინტერვიუს მიმდინარეობისას ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი შეეხებოდა სოციალური მედიის მართვის პასუხისმგებლობასა და ადამიანურ რესურსს, აქედან გამომდინარე კითხვა შემდეგნაირად ჩამოყალიბდა, „ვინ მართავს სოციალურ მედიასთან დაკავშირებულ საქმიანობას კომპანიაში და არსებობს თუ არა შესაბამისი კვალიფიციური კადრი?“ რესპოდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე ნათელია რამდენად განსხვავებულია მიდგომები ბიზნესის ზომისა და ორგანიზაციული შესაძლებლობების მიხედვით, სოციალური მედიის მართვასა და საჭიროებასთან დაკავშირებით.

პასუხების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ტიპური შემთხვევა: სოციალური მედიის მენეჯერი ჰყავს-15 კომპანია, რომელთაგან უმცირესობას კადრი აღნიშნული პოზიცია განსაზღვრული ჰყავს როგორც შიდა შტატის წევრი, უმეტესობა კი აღნიშნული სერვისით სარგებლობს გარე სპეციალისტის დაქირავების გზით. 14 კომპანიის შემთხვევაში თავად მფლობელი მართავს სოციალურ მედიას, აქედან 3 რესპოდენტი აღნიშნავდა, რომ სპეციალურად გაიარა ონლაინ კურსი/ტრენინგი სფეროს უკეთ გასაცნობოდ და ბაზისური პრაქტიკული ცოდნის დასაგროვებლად, რესპოდენტების განმარტებით აღნიშნული გადანყვეტილების მიზეზს წარმოადგენდა სოციალური მედია მენეჯერის მომსახურების მაღალ ბიუჯეტურობა და ბიზნესის შემოსავლის სიმცირე. 7 კომპანიაში სოციალური მედიის მართვა

შეთავსებულია სხვადასხვა პოზიციასთან, ძირითად შემთხვევაში ამ მოვალეობას-ადმინისტრატორი, მენეჯერი ან გაყიდვების წარმომადგენელი ითავსებს. 4 რესპოდენტი აღნიშნავს რომ კომპანიაში სოციალური მედია მარკეტინგს მართავს მარკეტინგის გუნდი, რაც ძირითადად ხდებოდა საშუალო ან მსხვილ კომპანიებში, ორმა რესპოდენტმა ისაუბრა აუთსორსის პრაქტიკაზეც და აღნიშნა რომ გარკვეულ შემთხვევებში, სპეციფიკურ ამოცანებზე მუშაობისას სარგებლობენ გარე სერვისით.

აშკარაა რომ მიუხედავად სოციალური მედიის მზარდი მნიშვნელობისა და საჭიროებისა ჯერ კიდევ ბევრი მცირე და საშუალო ბიზნესი მუდმივ პერსონალს ვერ გამოყოფს აღნიშნული მიმართულებით. ხშირია თანამშრომლისთვის მოვალეობის შეთავსება და თვითნასწავლი მიდგომებით ბიზნესის მართვარაც ერთი მხრივ მიუთითებს ფინანსურ შეზღუდვებზე, ხოლო მეორე მხრივ ბიზნესის წარმომადგენელთა ცნობიერებაზე სოციალური მედიის საჭიროებისა და აუცილებლობის შესახებ.

გამოყენებულ სოციალური მედია პლატფორმებსა და მათი შერჩევის პრინციპების შესახებ კითხვის პასუხებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა გარკვეული ტენდენციები, რომელიც განპირობებული იყო როგორც ბიზნესის საქმიანობის, ასევე სამიზნე სეგმენტით. ყველაზე ხშირად გამოყენებულ პლატფორმებად დასახელდა Facebook და Instagram-რომლებიც იყო აბსოლუტური უმრავლესობის არჩევანი. თითქმის ყველა რესპოდენტმა, მიუხედავად ბიზნესის სფეროს, ლოკაციის თუ მასშტაბისა აღნიშნა რომ ეს ორი პლატფორმა სთავაზობთ ყველაზე ფართო აუდიტორიას და მარტივი კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას. საინტერესოა, რომ Instagram აღიარეს, როგორც „უფრო ხარისხიანი აუდიტორიის მქონე“ პლატფორმა, სადაც მომხმარებელი მეტად აკვირდება და არჩევს კომპანიას შინაარსის

მიხედვით. Facebook-ის უპირატესობად დასახელდა მისი ფართო გავრცელება და მომხმარებლის მაღალი ჩართულობა, ერთ-ერთმა მფლობელმა აღნიშნა, რომ: „Facebook-ზე მოქმედება მარტივია და მეტი გამოხმაურებაც მოდის.“ 8 კომპანიამ ასევე ახსენა TikTok, როგორც ახალი თაობის და ვიზუალურად ძლიერი კომუნიკაციის საშუალება, რომელსაც „ემოციური კავშირის“ დამყარების უნარი აქვს.

ბიზნესი-ბიზნესთან (B2B) ურთიერთობებით მომუშავე 2-მა კომპანიამ აღნიშნა, რომ LinkedIn-ის გამოყენება მათთვის ბევრად უფრო ეფექტურია, ვინაიდან აღნიშნულ პლატფორმაზე უკეთესად ყალიბდება პროფესიული კომუნიკაცია და საქმიანი ურთიერთობები. 2-მა კომპანიამ რომელთა ძირითადი საქმიანობა ღვინის წარმოება და გაყიდვაა და რომელთაც კარგად აქვთ შესწავლილი სამიზნე აუდიტორია, უცხოელ ტურისტებზე ორიენტირებული, აღნიშნეს რომ იყენებდნენ ისეთ პლატფორმებს როგორიცაა TripAdvisor, Google Maps და Index.ge. მათი განმარტებით, ეს არხები უცხოელი სტუმრებისთვის მეტად ხელმისაწვდომია და მნიშვნელოვანი როლი აქვს ბრენდის საერთაშორისო დონეზე წარმოჩენაში.

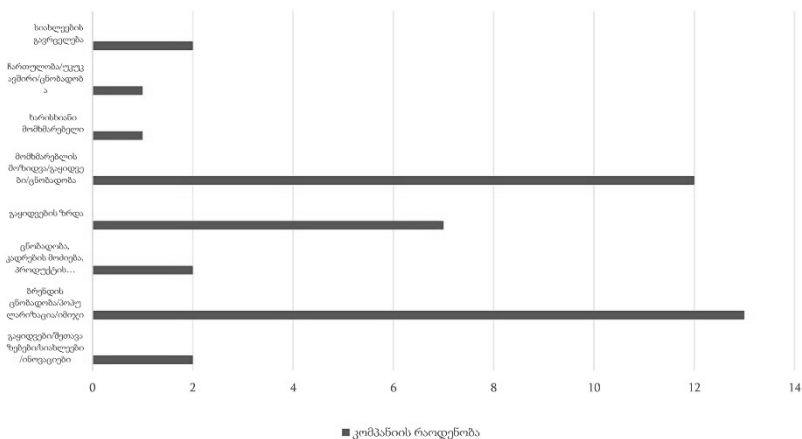
კვლევას მიმდინარეობის პროცესში რესპოდენტების პასუხებიდან გამომდინარე შეინიშნება სტრატეგიული მრავალფეროვნება პლატფორმებს შორის, რამდენიმე რესპოდენტი (ძირითადად საშუალო და მსხვილი კომპანიებიდან) აღნიშნავენ რომ განსხვავებული სტრატეგიით მუშაობენ სხვადასხვა პლატფორმაზე, მაგალითად Instagram-ზე მუშაობა ბევრად უფრო ეფექტურია ვიზუალური შინაარსით, Facebook-ზე ინფორმაციულ-ტექსტური პოსტებით, Tik Tok-ზე სახალისო აქტივობებითა და ტრენდებით და ა.შ. რესპოდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე აღსანიშნავია რომ ბიზნესებისთვის წინასწარ დაგეგმილი სტრატე-

გის ნაცვლად, პლატფორმების შერჩევა ძირითადად ეფუძნება პრაქტიკულ გამოცდილებას, ხელმისაწვდომ რესურსებს და მომხმარებლის რეაქციას.

კითხვაზე სოციალური მედიის გამოყენების მიზნები კომპანიაში პასუხები საკმაოდ მრავალფეროვანი და საინტერესო აღმოჩნდა:

დიაგრამა 9.

სოციალური მედიის გამოყენების ძირითადი მიზნები კომპანიაში.



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რესპონდენტთა პასუხების ანალიზმა აჩვენა რომ კომპანიების უმეტესობა სოციალურ მედიას იყენებს არა მხოლოდ გაყიდვების ზრდისთვის, არამედ ბევრად უფრო ფართო მიზნებისთვის, როგორიცაა: ბრენდის პოპულარიზაცია, ცნობადობის ამაღლება და მომხმარებლებთან კავშირის გაღრმავება. სოციალური მედიის გამოყენების მთავარ მოტივად უმრავლესობამ (განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესი) მომხმარებ-

ლის მოზიდვას, გაყიდვების ზრდასა და ბრენდის ცნობადობას ასახელებს, რამდენიმე კი აღნიშნავს რომ პლატფორმებს სიახლეებისა და ინოვაციების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებენ რაც ხელს უწყობს მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინებას და მათთან რეგულარულ კომუნიკაციას.

აღსანიშნავია რომ კომპანიებმა სოციალურ მედიას ფუნქციური დატვირთვაც მიანიჭეს, ბევრი მათგანი იყენებს მას პერსონალის მოსაძებნად, უკუკავშირის მისაღებად ან მომხმარებლის ჩართულობის გასაზრდელად. ერთ-ერთი რესპოდენტის პასუხიდან გამომდინარე მათთვის პრიორიტეტი არა მეტი მომხმარებლის მოზიდვა, არამედ „ხარისხიანი მომხმარებლის“ (გადახდისუნარიანი) მოზიდვაა, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ზოგიერთი ბიზნესი სოციალურ მედიას იყენებს ბევრად უფრო ფართო და გრძელვადიანი მიზნებისთვის, სტრატეგიულად.

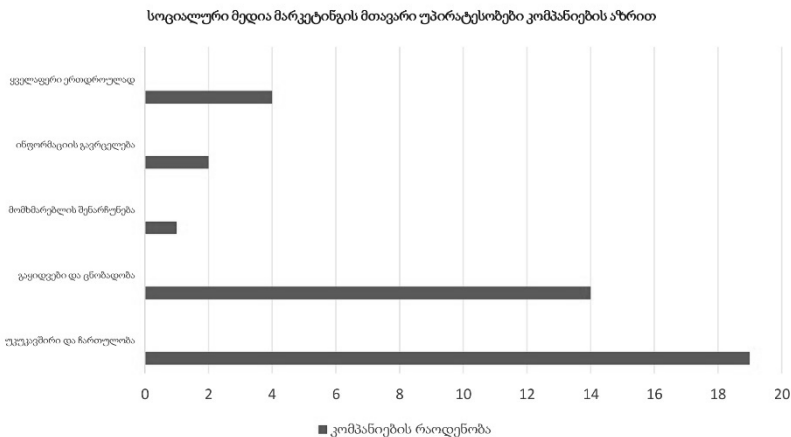
რესპოდენტთა უმრავლესობამ (47,5%) სოციალური მედია მარკეტინგის მთავარ უპირატესობად თავიანთ საქმიანობაში დაასახელა მომხმარებელთა ჩართულობის ზრდა და უკუკავშირის შესაძლებლობა, უნდა აღინიშნოს რომ ეს პასუხები ძირითადად ხშირი იყო მცირე და საშუალო ბიზნესების შემთხვევაში, სადაც მომხმარებელთან პირდაპირი და უშუალო კავშირი ყოველდღიურობის ნაწილია, ასევე ერთ-ერთმა რესპოდენტმა აღნიშნა რომ მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და ინფორმაციის გავრცელების სიმარტივის მიხედვით სოციალური მედია მარკეტინგი პრაქტიკულად “ბიზნესის ხერხემალია”.

აღსანიშნავია ისიც რომ უკუკავშირისა და ჩართულობის შემდეგ მთავარ უპირატესობად დასახელდა გაყიდვების ზრდა და ბრენდის ცნობადობა, ერთ-ერთი რესპოდენტი აღნიშნავს “ახლა ყველაფერს ეძებენ ონლაინ სივრცეში და იძულებული ვართ რომ გადავიდეთ სრულად ონლაინ სივრცეში, რადგან მე

მქონია წყვეტა ბიზნესში, როცა სოციალური ქსელები არ გამო-
მიყენებია, რაც აბსოლუტურად აჩვენებს რომ მაშინვე გაყიდვები
მცირდება, კლება არის მომხმარებლის, ბიზნესის მუშაობისაც...
საჭიროა განსხვავებული მიდგომა”. დიაგრამის სახით მოცემუ-
ლია კომპანიების განაწილება იმის მიხედვით თუ რას მიიჩნევენ
სოციალური მედიის მთავარ უპირატესობებად ბიზნესში.

დიაგრამა 10.

სოციალური მედია მარკეტინგის მთავარი უპირატესობები კომპანიების აზრით.



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რაც შეეხება მომხმარებელთა სეგმენტირებას და მათზე
მორგებული კონტენტის შეთავაზებას, რესპოდენტთა პასუხები-
დან იკვეთება რომ უმრავლესობას არ აქვს შესწავლილი თა-
ვიანთი მომხმარებლის კონკრეტული პროფილი და სისტემატუ-
რად არ აკვირდებიან სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ინ-
ტერესებსა და ქცევებს, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მათი სარეკ-

ლამო და კომუნიკაციური სტრატეგიები ნაკლებადაა სეგმენტი-
რებული. რამდენიმე რესპოდენტმა დაასახელა რომ ახალ-
გაზრდა აუდიტორია-აქტიურად რეაგირებს სოციალურ ქსელებ-
ში განთავსებულ ვიზუალურ კონტენტზე, შეთავაზებებსა და აქ-
ციებზე. განსაკუთრებით საინტერესოა ერთ-ერთი რესპოდენტის
პასუხი “მორგებულია ობიექტზე და არა მომხმარებელზე”, საი-
დანაც ნათლად ჩანს რომ ბიზნესს ჯერ არ გაუაზრებია რომ
პირველ რიგში მომხმარებლის კეთილდღეობა, კმაყოფილება
და აქტივობა ზრდის ბიზნესის მოგებას. რაც შეეხება მომხმარე-
ბელთან მუდმივი კონტაქტის შენარჩუნებას, იკვეთება რომ ჩატ-
ბოტების ან ავტომატიზირებული შეტყობინებების გამოყენება,
უმრავლესობისთვის მუდმივი კონტაქტის შენარჩუნების მთავარი
საშუალებაა.

კვლევისთვის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური და მნიშვნე-
ლოვანი საკითხის, სოციალური მედიის მარკეტინგის ძირითადი
გამოწვევები და დაბრკოლებები, ანალიზის შედეგად გამოიკვე-
თა რამდენიმე ძირითადი გამოწვევა რასაც ქართული კომპა-
ნიები სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებისას აწყდე-
ბიან. ყველაზე ხშირად დასახელებული პასუხი უკავშირდება
ადამიანური და ფინანსური რესურსების სიმცირეს, მცირე და
საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები განსაკუთრებით ხაზს უს-
ვამენ რომ შეზღუდული ბიუჯეტი და ადამიანური რესურსების
დეფიციტი აფერხებს სოციალური მედიის გამოყენების პრო-
ცესს, რესპოდენტები აღნიშნავენ რომ “საკმაოდ ძვირადღი-
რებული მომსახურებაა”.

შემდეგი ხშირად დასახელებული დაბრკოლება კვალიფი-
ციური კადრების დეფიციტია-კერძოდ ისეთი სპეციალისტების
არ ყოლა, რომელთაც კარგად ესმით სოციალური მედიის ალ-
გორითმები, ციფრული ანალიტიკა და სტრატეგიული დაგეგმვა,

რესპოდენტები აღნიშნავენ “კვალიფიციური კადრი არ არსებობს 80%-ს არ ესმის როგორ მართოს სოციალური მედია, ამ სფეროს საუბარზე მეტად საქმე სჭირდება”, “კონტენტის შეთანხმება მოითხოვდა დროს, კადრი უნდა იყოს სფეროში ჩახდებული და ჩართული, ასევე სჭირდება გადანაცვებების მიღების უნარები, რთული გახდა დელეგირება-ამიტომ აღარ გვყავს სოციალურ მედია მენეჯერი და ჩვენ-მენეჯმენტის გუნმა შევითავსეთ ეს მოვალეობა”, “სოციალურ მედიას მარტივ მოცემულობად აღიქვამენ, მხოლოდ პოსტების განთავსება ჰგონიათ”. ეს საკითხი საკმაოდ მნიშვნელოვანია ვინაიდან ძირითადად ამას ასახელებდა კომპანიების დირექტორები და მენეჯერები, რომლებიც უკმაყოფილონი იყვნენ სოციალური მედია მენეჯერების მუშაობით, ეს იძლევა ანალიზის საფუძველს რომ საქართველოში სოციალური მედია მარკეტინგი არ წარიმართება ხარისხიანად და ეს განპირობებულია კადრების არაპროფესიონალიზმით და ნაკლებად ხარისხიანი განათლებით.

გარდა ამისა, ორი რესპოდენტი მიუთითებს ისეთ ტექნიკურ პრობლემებსა და სირთულეებზე, როგორიცაა Meta-ს პლატფორმების ალგორითმების ხშირი ცვლილება, რაც საბოლოოდ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე ნეგატიურად აისახება, ასევე დაასახელეს რომ სტრატეგიის წინასწარ გაწერას ხელს უშლის “სწრაფად გავრცელებადი ტრენდები”, რომელთაც უნდა მოერგოს კომპანია. ერთ-ერთმა რესპოდენტმა აღნიშნა სოც. მედიის „გადატვირთულობა ფეიკ ექსპონტებისგან“ რაც იწვევს უარყოფითი კომენტარების დაწერას შეგნებულად და როგორც ამბობენ ეს არღვევს რეალურ მომხმარებლებთან ჯანსაღ კომუნიკაციას. მონაცემები აჩვენებს რომ დაბრკოლებების ძირითადი ნაწილი უკავშირდება შიდა სისტემას, თუმცა ცალკეულ შემ-

თხვევებში გამოიკვეთა გარემოზე დამოკიდებული ტექნიკური ფაქტორებიც.

რესპოდენტებისთვის დასმულ კითხვაზე, თვლიდნენ თუ არა რომ მათ კადრებს ესაჭიროებათ გადამზადება სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის მიმართულებით, პასუხებიდან გამომდინარე ნათლად ჩანს რომ კვალიფიკაციის ამაღლება და კადრების გადამზადება აქტუალური გამოწვევაა თანამედროვე ქართულ ბიზნესში, თუმცა ამ შესაძლებლობას განსხვავებულად აღიქვამენ სხვადასხვა ბიზნესები. რესპოდენტები, რომლებიც უშუალოდ სოციალური მედია მენეჯერები იყვნენ, გამოთქვამდნენ უკმაყოფილებას რომ ძირითადად რამდენიმე კადრის (კონტენტ-კრეატორი, ქოფირაითერი, ედვერთაიზერი) მოვალეობის შეთავსება უწევდათ ძირითად საქმიანობასთან. სამმა რესპოდენტმა, რომლებიც კომპანიის მფლობელებს წარმოადგენდნენ, აღნიშნა რომ თავად შეისწავლა სოციალური მედია მარკეტინგი სხვადასხვა ტრენინგების გავლით და თავად მართავს საკუთარ ბიზნესს ფინანსების დაზოგვის მიზნით. ერთ-ერთმა რესპოდენტმა კი აღნიშნა რომ ცდილობ ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით მართოს სოციალური მედია თავის საქმიანობაში, ვინაიდან “კურსები ძალიან ძვირი ღირს” და ბიზნესისთვის საკმაოდ დიდი ფინანსური დანაკარგია. დადებითი პასუხების მიუხედავად გამოიკვეთა უარყოფითი დამოკიდებულებაც 4 რესპოდენტისგან, რომლებმაც პირდაპირ განაცხადეს რომ გადამზადებას საჭიროება არ იყო, ეს კომპანიები მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები იყვნენ სადაც სოციალური მედიის მენეჯმენტი საერთოდ არ არის პრიორიტეტული ან მინიმალურ დონეზე ხორციელდება. საბოლოო ჯამში ანალიზი აჩვენებს, რომ სოციალურ მედია მარკეტინგში პროფესიული განვითარე-

ბა საჭირო და აუცილებელია, თუმცა მის რეალიზებას ხშირად ფინანსური რესურსები ამცირებს.

რაც შეეხება სოციალური მედია მარკეტინგის შედეგების შეფასების პრაქტიკას ქართულ კომპანიებში, რესპოდენტთა პასუხებმა ცხადყო რომ მიდგომები მნიშვნელოვნად განსხვავდება როგორც კომპანიის ზომისა და რესურსების ასევე ციფრული განვითარების შესაბამისად. ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდი-სოციალური მედიის სტატისტიკური ანალიტიკა, დაფიქსირდა რესპოდენტთა 40%-ის მიერ, კომპანიები რეგულარულად იყენებენ Meta Business Suite, Instagram Insights და სხვ. შედეგების შესაფასებლად. მათი მოლოდინების შესრულება და შეფასებები ემყარება შემდეგი მაჩვენებლების ანალიზს: მომხმარებელთა ჩართულობა (engagement), პოსტების მიღწევადობა (reach), გამომწერთა მატება და სხვა. ერთ-ერთი მსხვილი კომპანია, რომელიც ოპერირებს სქართველოს გარდა სხვა 5 ქვეყანაშიც, აღნიშნულ კითხვაზე პასუხობს რომ იყენებს Bitrix პლატფორმას, სადაც ჩაშენებული ანალიტიკის საშუალებით ეცნობა სოციალური მედიის ეფექტს და გავლენას გაყიდვების პროცესზე, აღსანიშნავია რომ მსგავსი მიდგომა არ დასახელებულა არცერთი სხვა კომპანიის მიერ, შესაბამისად უნდა აღინიშნოს რომ საერთაშორისო დონეზე სოციალური მედიის გამოყენება და მისგან მიღებული შედეგების ანალიზი ბევრად უფრო მარტივი დაორგანიზებულია, რაც ისეთ კომპანიებში რომლებიც მხოლოდ ქართულ ბაზარზე ოპერირებს ჯერჯერობით არაა ცნობილი.

ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის მომავალზე საუბრისას რესპოდენტთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ, 100%-მა დააფიქსირა რომ ციფრულ ეპოქაში სოციალური მედია მარკეტინგი კიდევ უფრო მეტ აქტუალობასა და მნიშვნე-

ლობას შეიძენს, აღნიშნული მოსაზრებები გამყარებული იყო პრაქტიკული გამოცდილებით, რესპოდენტებმა აღნიშნეს რომ მათი მომხმარებელთა 90% აქტიურია სოციალური მედია ქსელების საშუალებით. გამოიკვეთა ბევრად უფრო რადიკალური პროგნოზებიც “ბიზნესი გადავა მთლიანად სოციალურ მედიაზე”, “კატასტროფულად იზრდება სოციალური მედიის განვითარების სისწრაფე”, ერთ-ერთი რესპოდენტი აღნიშნავს რომ სოციალური მედიის განვითარებისა და გააქტიურების ფონზე “ბრენდი მხოლოდ ლოგო აღარ არის-ემოციური კავშირია კომპანიასთან... მაგალითად თანამშრომლები გახდა ბრენდის სახე, იუმორისტული და საგანმანათლებლო კუთხით ჩვენება მომსახურების ესეც ინტერესს იწვევს”, ზოგადად კომპანიები რომლებიც უკვე აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას-განიხილავენ მას არა როგორც მხოლოდ გაყიდვების ან კომუნიკაციის არხს, არამედ როგორც მომავლის მარკეტინგულ ბირთვს.

კომპანიების კვლევის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე დასტურდება რომ სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარება ბიზნესში წარმატების უპირობო გარანტია, ამას მოწმობს ის ფაქტი რომ რესპოდენტთა 100%-მა, აბსოლუტურმა უპირატესობამ დაადასტურა რომ სოციალური მედია მარკეტინგი არის და მომავლშიც იქნება მარკეტინგის უპირველესი ბერკეტი და ლიდერი კომპანიების წარმატებაში, თუმცა მიუხედავად აღნიშნული პოზიციისა კომპანიების უმეტესობას ჯერ კიდევ არ ჰყავს შესაბამისი კადრი ამ პოზიციისთვის, სოციალური მედია მენეჯერის სახით, ძირითად შემთხვევაში მოვალეობა შეთავსებული აქვს სხვა დასაქმებულ პირს, რომელსაც არ აქვს შესაბამისი დრო, ცოდნა და რესურსი რომ გამართოს სოციალური მედია გვერდები და გაზარდოს სოციალურ მედიაში ბიზნესის აქტიურობა და მისგან შემოსავლის მიღება, იმის დასამტკიცებ-

ლად რომ სოციალური მედია მენეჯერის ყოლა, რეალურად ზრდის ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის როლს და მის აქტივობას, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაცია, კორელაციისთვის ცვლადები აღებულ იქნა: სოციალური მედია მენეჯერის ყოლა და ბიზნესის მარკეტინგში სოციალური მედია მარკეტინგის წილი, გამომდინარე იქედან რომ აღნიშნული 40 კომპანიიდან ზუსტი პროცენტული მაჩვენებელი სოციალური მედია მარკეტინგის წილის შესახებ დასახელებული ჰქონდა მხოლოდ 15 კომპანიას, კორელაციისთვის გამოყენებულ იქნა მხოლოდ აღნიშნული 15 კომპანიის მაჩვენებლები, კერძოდ:

ცხრილი 8.

კორელაცია, სოციალური მედია მენეჯერის ყოლასა და ბიზნესის საერთო მარკეტინგში სოციალური მედია მარკეტინგის წილს შორის.

კომპანია	სოციალური მედია მენეჯერის ყოლა	სოციალური მედია მარკეტინგის წილი კომპანიის საერთო მარკეტინგში-%
A	-	60
B	+	99
C	-	50
D	-	60
E	+	80
F	+	90
G	-	45
H	-	70
I	-	70
J	-	70
K	-	50

L	+	100
M	+	100
N	+	80
O	+	90

წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

ზემოაღნიშნული მონაცემების მიხედვით, შესაძლებელია ორ ცვლადს შორის კორელაციის გამოთვლა შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

$$R = \frac{\Sigma(X_i - \bar{X}) * \Sigma(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\Sigma(X_i - \bar{X})^2} * \sqrt{\Sigma(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

სადაც: X-სოციალური მედია მენეჯერის არსებობის მაჩვენებელი;

Y- სოციალური მედია მარკეტინგის წილის კომპანიის საერთო მარკეტინგში;

X1-სოციალური მედია მენეჯერის არსებობის საშუალო მაჩვენებელი;

Y1-კომპანიის საერთო მარკეტინგში სოციალური მედია მარკეტინგის წილის საშუალო მაჩვენებელი.

კორელაციის შედეგი აღნიშნულ ორ ცვლადს შორის მიღებულ იქნა-0.87, რაც სარწმუნო მაჩვენებელია და აზუსტებს რომ რეალურად მჭიდრო კავშირია კომპანიაში სოციალური მედიის ყოლასა და სოციალური მედია მარკეტინგის წილს შორის კომპანიის საერთო მარკეტინგში, აღსანიშნავია რომ ასევე კომპანიები, რომლებსაც ჰყავს სოციალური მედია მენეჯერი ნაკლებად ასახელებდნენ პრობლემად: ალგორითმების ცვლილებას, პლატფორმებში ცვლილებებს და ა.შ. აქედან გამომდინარე დასტურდება რომ ნებისმიერი ტიპის ბიზნესისთვის აუცილებელია, სოციალური მედია მენეჯერის, როგორც დამოუკი-

დებელი კადრის ყოლა, არა როგორც დამატებითი რესურსი კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებულად განხორციელებისთვის, არამედ როგორც სტრატეგიული აუცილებლობა, რაც პირდაპირ აისახება მარკეტინგული საქმიანობის ხარისხსა და სტაბილურობაზე. ამავდროულად, კვლევის ანალიზიდან გამომდინარე დასტურდება რომ იმ კომპანიებში, რომელთაც ჰყავთ სოციალური მედია მენეჯერი, მკვეთრად იკლებს პლატფორმული ტექნიკური ცვლილებებისა და ალგორითმული პრობლემების აღქმა როგორც გამოწვევა.

რაც შეეხება მომხმარებელთა კვლევას, “ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა”, აღნიშნულზე მუშაობა დაწყებულ იქნა 2024 წლის სექტემბერში, ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი მეთოდით მასობრივი გამოკითხვა და დაცულ იქნა მასთან დაკავშირებული ეთიკური საკითხები, კერძოდ: რესპოდენტთა თანხმობა და ნებაყოფლობითი მონაწილეობა; ანონიმურობისა და კონფიდენციალობის დაცვა; კვლევის მიზნის გახელა. აღნიშნული კვლევის განხორციელების მიზნით გამოყენებულ იქნა გამოკითხვის ონლაინ ფორმა GOOGLE FORM-რომელიც გავრცელდა ქვეყნის მაშტაბით სხვადასხვა სოციალური ქსელების მეშვეობით. კითხვარში გამოყენებულ იქნა როგორც ღია და დახურული ასევე კომბინირებული შეკითხვის ფორმები; შეკითხვის ტიპები ძირითადად მოიცავდა: ნეიტრალურ ქცევით; ქცევით და განწყობის გასაზომ შეკითხვებს.

მასობრივ გამოკითხვაში სულ მონაწილეობა მიიღო 323-მა რესპოდენტმა, აქედან კითხვარში სრულად მიიღო მონაწილეობა 306-მა რესპოდენტმა, ვინაიდან პირველივე შეკითხვა იყო დემოგრაფიული ტიპის, მფილტრავი შეკითხვა ასაკთან დაკავშირებით, გამომდინარე იქედან რომ აღნიშნული კვლევის

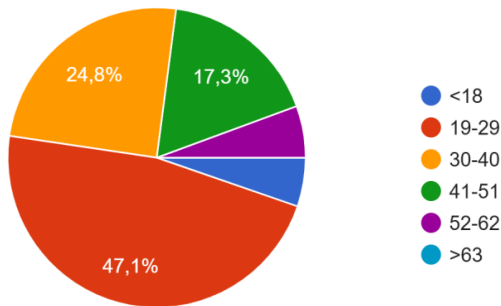
ვის სამიზნე აუდიტორიას სოციალურ მედიაში აქტიური, 18 წელს ზემოთ ასაკის რესპოდენტები წარმოადგენს. ასევე გამოკითხვის სანდოობისა და სიზუსტისთვის გაუქმდა 6 პასუხი, ვინაიდან სრულად არ იყო შევსებული მონაცემები, რაც გამოიწვევდა ანალიზისა და საბოლოო შედეგების ხარვეზსა და უზუსტობას, საბოლოო ჯამში “ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა”-ზე მომხმარებელთა კვლევისთვის შეირჩა 300 რესპოდენტი.

რესპოდენტების უმეტესობა 47.1% მიეკუთვნება 19-29 ასაკობრივ ჯგუფს, რომლებიც სოციალურ მედიაში შედარებით აქტიურები არიან, სწორედ ეს თაობა წარმოადგენს სოციალური პლატფორმების ძირითად მომხმარებელს, თანდათანობით ასაკის ზრდასთან ერთად აქტივობა და კვლევაში მონაწილეობა რიცხვი მცირდება: 24.8%_30-40; 17.3%_41-51; 5.6%_52-62; 5.4%_>63.

დიაგრამა 11.

რესპოდენტთა ასაკობრივი განაწილება.

მიუთითეთ თქვენი ასაკი
323 პასუხი



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რესპოდენტთა 68.3% სოციალურ მედიას იყენებს ყოველდღიურად, ეს მაჩვენებელი მიუთითებს რომ სოციალური მედია მხოლოდ გასართობი ან დამხმარე ინსტრუმენტი აღარ არის, ის ინტეგრირდა და იქცა ყოველდღიურ რუტინად. რესპოდენტთა საკმაოდ დიდი წილი-25.7% სოციალურ მედიას იყენებს კვირაში რამდენიმე დღე, რაც იმაზე მეტყველებს რომ მიუხედავად იმისა ყოველდღიურად არ არიან ჩართული, თუმცა რეგულარულად ეძიებენ ინფორმაციას, აგრეთვე საინტერესოა რომ მხოლოდ 5.7% იყენებს სოციალურ მედიას კვირაში ერთხელ ან იშვიათად და 0.3% თითქმის არასდროს. აღნიშნული კვლევის პასუხებიდან გამომდინარე დადასტურდა ტენდენცია, რასაც კომპანიების გამოკითხვაში რესპოდენტები ხაზს უსვამდნენ, სოციალური მედია დღეს უკვე მარკეტინგის განუყოფელი ნაწილია, სადაც მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი იმყოფება. (იხ. დანართი 1).

რაც შეეხებას სოციალურ მედიაში პლატფორმების გამოყენების სიხშირეს, რესპოდენტებს შეეძლოთ რამდენიმე პასუხის ერთდროულად მითითება, ასევე სხვა პასუხის მითითებაც, როგორც მიღებული პასუხებიდან ნათელია, Facebook ყველაზე აქტიურად გამოყენებადი პლატფორმაა რესპოდენტთა 88.2%-თვის, ეს შედეგი მოსალოდნელიც იყო, ვინაიდან აღნიშნული პლატფორმა წლებია ოპერირებს საქართველოში და აღიქმება როგორც მთავარი საკომუნიკაციო და საინფორმაციო საშუალება. 58.2% აქტიურად იყენებს Instagram-ს ეს სეგმენტი ძირითადად ახალგაზრდა მომხმარებელია და მათთვის პრიორიტეტი ვიზუალური კონტენტია. Tik Tok-ს უკვე საქართველოში რესპოდენტთა 51% იყენებს, მიუხედავად იმისა რომ პლატფორმა აქტიური გახდა რამდენიმე წლის წინ, ის განსაკუთრებით პოპულარულია ახალგაზრდებისთვის. YouTube-ს იყენებს

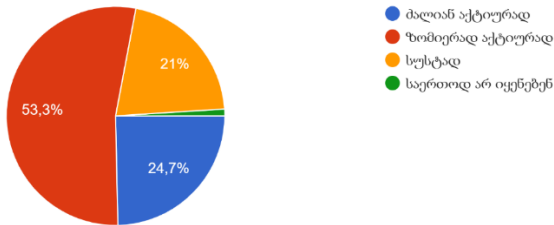
39.2% რესპონდენტი, ხოლო დაბალია ისეთი საინფორმაციო პლატფორმების გამოყენება როგორიცაა LinkedIn (4.9%) და X (Twitter) (2.6%). (იხ. დანართი 2).

ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კითხვაზე თუ რამდენად იყენებენ ქართული ბიზნესები სოციალურ მედია მარკეტინგს 24.7%-მა უპასუხა რომ ინტენსიურად იყენებენ ბიზნესები სოციალურ მედიას, რაც მკაფიოდ მიანიშნებს ციფრული მარკეტინგის ზრდის ტენდენციაზე, თუმცა საგულისხმოა შემდეგი მაჩვენებელი რესპოდენტთა ნახევარზე მეტი 53.3% აღნიშნავს რომ ქართული კომპანიები ზომიერად აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას-სრული მარკეტინგული მიზნებისთვის და გაყიდვებისა და კომუნიკაციის ინსტრუმენტად მისი გამოყენება შეფერხებულია, თუმცა აქვთ Facebook და Instagram პროფილები, როგორც 21% აღნიშნავს კომპანიები ფაქტიურად ვერ ინტეგრირდნენ სოციალურ მედია მარკეტინგის ჩართულობაში, ეს რამდენიმე მიზეზით შეიძლება იყოს გამოწვეული: უნარების ნაკლებობა; რესურსების დეფიციტი; ციფრული მიდგომების დაუფლების სურვილის არ ქონა. 1% თვლის რომ საქართველოში ბიზნესის წარმომადგენლები საერთოდ არ იყენებენ სოციალურ მედიას. მთლიანობაში, ქართული კომპანიების 78% იყენებს სოციალურ მედიას თუმცა აქედან მხოლოდ 24.7% იყენებს მას სრულად და სტრატეგიულად, სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია ციფრული მარკეტინგის უნარების განვითარება; კვალიფიციური კადრების ხარისხიანად და პროფესიონალურად გადამზადება; მომზადდეს ტრენინგები და კონსულტაციები მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, მარტივი სოციალური მედია აქტივობების განხორციელების მიზნით და შეიქმნას სექტორული სახელმძღვანელოები სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის გამარტივების მიზნით.

დიაგრამა 12.

ქართული კომპანიების მიერ სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ინტენსივობა.

როგორ ფიქრობთ, რამდენად აქტიურად იყენებენ ქართული კომპანიები სოციალურ მედიას?
300 პასუხი



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

შემდეგი კითხვა უშუალოდ ეხებოდა ქართული კომპანიების ჩართულობას სოციალურ მედიაში გამოკითხულთა 44% აღნიშნავს რომ კომპანიების პოსტებსა და აქტივობებს კვირაში რამდენჯერმე ხედავს, ხოლო 43% ყოველდღიურად, ამასთან 11% აღნიშნავს რომ თვეში რამდენიმეჯერ, ხოლო 2% ამბობს რომ თითქმის არასდროს, პრაქტიკულად რესპოდენტთა უმეტესობა აღნიშნავს რომ სოციალურ მედიაში ქართული ბიზნესების ხილვადობა მეტია და მისი როლიც შესაბამისად იზრდება. (იხ. დანართი 3).

რაც შეეხება რესპოდენტების ურთიერთობის სიმარტივეს კომპანიებთან სოციალური მედიის მეშვეობით მხოლოდ 18% აღნიშნავს რომ რეაგირება ძალიან კარგია, რაც გულისხმობს სწრაფ და ეფექტურ კომუნიკაციას, ხარისხიან და დროულ პასუხებს შეტყობინებებზე, 46.7% აღნიშნავს რომ კარგია, კავშირი არ არის სტაბილური თუმცა ხელმისაწვდომია კომპანიასთან კონტაქტი, ეს შეიძლება მიუთითებდეს რესურსების ნაკლებობა-

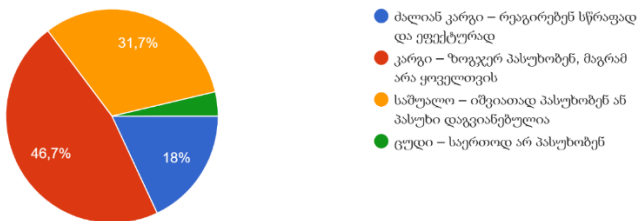
ზე ან სტრატეგიის პრობლემებზე. 31.7% საშუალო-რაც დაგვიანებულ ან იშვიათ პასუხებს გულისხმობს, ეს მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალი და კრიტიკულია, ვინაიდან მომხმარებლისთვის დაგვიანებული ან არაზუსტი პასუხი მის დაკარგვას გულისხმობს კომპანიისთვის, ხოლო 3.7%-თვის რომ კომპანიებთან კავშირი ცუდია, რაც მიუთითებს რომ ზოგიერთ კომპანის საერთოდ არ აქვს განვითარებული მომხმარებელთან კომუნიკაციის მექანიზმი. აღნიშნული პასუხებიდან გამომდინარე სოციალური მედია მხოლოდ ნაწილობრივად მორგებული მათთან მარტივი კომუნიკაციის მხრივ, აღნიშნულის მოსაგვარებლად შესაძლოა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის დაქირავება; ჩატბოტების ჩართვა; მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტების დამუშავება.

დიაგრამა 13.

ქართულ კომპანიებთან ურთიერთობის სიმარტივე სოციალურ მედიაში.

რამდენად მარტივია თქვენი გამოცდილებით ურთიერთობა ქართულ კომპანიებთან სოციალური მედიის საშუალებით ?

300 პასუხი



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

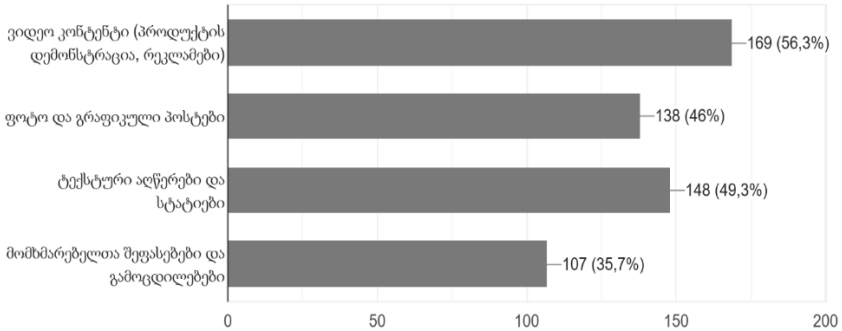
რამდენად საინტერესოდ წარმოგვიდგენენ ქართულ კომპანიები თავიანთ პროდუქტებს ან მომსახურებას სოციალურ

მედიაში, აღნიშნულ კითხვაზე მხოლოდ 15%-მა უპასუხა რომ ძალიან საინტერესოდ და კრეატიულად; 52.7%-მა საშუალოდ, არის კარგი შინაარსი მაგრამ არა ყოველთვის; 15%-მა მოსაწყენად (ერთფეროვანი, არაინტენსიური კონტენტი); 4%-მა აღნიშნა რომ საერთოდ არ ინტერესდებიან კომპანიის კონტენტით, აღნიშნული მაჩვენებელი კომპანიების სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის ორიგინალურობის შესახებ აჩვენებს რომ კომპანიები ვერ იყენებენ კრეატიულ, ინოვაციურ და ორიგინალურ იდეებს რომ კონტენტი გახადონ უფრო საინტერესო, აუცილებელია როგორც კონტენტ სტრატეგიის განვითარება, ასევე კრეატიული იდეების დანერგვა და ინოვაციები. (იხ. დანართი 4)

სოციალურ მედიაში მოწოდებული რა სახის ინფორმაცია იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას, შესაძლო იყო რამდენიმე პასუხის დაფიქსირება იმის გამოსავლენად თუ რა სახის კონტენტს ანიჭებს უპირატესობას ქართველი მომხმარებელი, 56.3%-თვის ყველაზე პოპულარული ვიდეო-კონტენტია, სწორედ აღნიშნულმა განაპირობა Tik Tok პლატფორმის სწრაფი წარმატება და პოპულარობა; 49.3%-ტექსტური აღწერებსა და სტატიებს ანიჭებს უპირატესობას, რაშიც ძირითადად მოიაზრება სასარგებლო და ინფორმაციული კონტენტი, პროდუქციის დეტალებსა და გამოყენებაზე; 46%-მა აღნიშნა ფოტო და გრაფიკული პოსტები, რითაც კიდევ უფრო განმტკიცდა ვიზუალური კომუნიკაციის სიძლიერე და 35.7%-თვის მნიშვნელოვანი მომხმარებლის შეფასებები და გამოცდილებაა, როგორც სოციალური მტკიცებულება საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე.

დიაგრამა 14.

სოციალურ მედიაში მოწოდებული ინფორმაციის სახეები
რომლებიც იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას.



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რაც შეეხება ქართული კომპანიებისადმი ნდობას, რომლებიც სოციალურ მედიაში არიან ჩართული, მხოლოდ 6.3% აღნიშნავს რომ ძალიან ენდობება; 56% ზოგჯერ ენდობა; 32.7% იშვიათად ენდობა და 5% საერთოდ არ ენდობა. ეს მონაცემები ნათლად აჩვენებს რომ მომხმარებლები ქართული კომპანიებისადმი ნდობით არ გამოირჩევიან, ცხადია ეს გარკვეული გარემოებებითა და მიზეზებითაა გამოწვეული, თუმცა აუცილებელია ერთგულ მომხმარებელთა გამოცდილებების გაზიარება პოტენციური მომხმარებლებისთვის და მათთან უშუალო, ღია კომუნიკაციის ჩამოყალიბება. (იხ. დანართი 5).

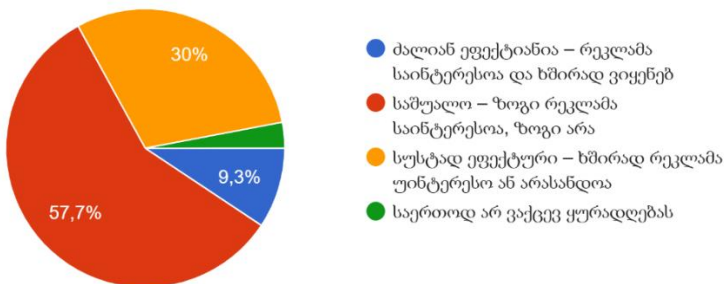
რაც შეეხება ონლაინ შოპინგსა და სოციალური მედიით ქართული ონლაინ მაღაზიებისგან პროდუქტის შეძენის სიმარტივეს, 10%-თვის მომსახურება მაღალი ხარისხისაა; 45.7%-თვის კარგი; 36.3%-თვის საშუალო; ხოლო 8%-ს აქვს ცუდი გამოცდილება, აქედან გამომდინარე მხოლოდ 10%-ია სრულად

პოზიტიური და რეალურად კარგი გამოცდილებით-სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია რეალისტური დემონსტრაციული ფოტო-ვიდეო მასალის შექმნა და არა გადაჭარბებული ასევე მნიშვნელოვანია მიწოდების სისწრაფისა და ხარისხის დახვეწა. (იხ. დანართი 6)

შემდეგი კითხვა ქართული კომპანიების მიერ სოციალურ მედიაში გაშვებული რეკლამების ეფექტიანობასა და მომხმარებლის მიერ მის აღქმას ეხებოდა, რესპოდენტთა შეფასებით 9.3%-ის აზრით რეკლამა ძალიან ეფექტიანია; 57.7%-ის აზრით საშუალო; 30 % თვლის რომ სუსტად ეფექტურია ხოლო 3% საერთოდ არ აქცევს ყურადღებას. კვლევის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე ფაქტიურად 10-დან 1 მომხმარებელი მიიჩნევს რომ რეკლამა ძალიან ეფექტიანია, რაც არასასურველი და დაბალი მაჩვენებელია, 87.7% ორჯოფობს რეკლამის ეფექტიანობის მიმართ ან საერთოდ უარყოფითადაა განწყობილი, ეს კი რეკლამის ეფექტიანობის, მიზნობრიობისა და კრეატიულობის მიმართ სერიოზულ გამოწვევებზე მიუთითებს.

დიაგრამა 15.

ქართული კომპანიების მიერ სოციალურ მედიაში
შემოთავაზებული რეკლამების ეფექტიანობა.



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

გამომდინარე იქედან რომ შემდეგი კითხვა ეხებოდა პრობლემებს, რომლებსაც რესპოდენტები ხედავდნენ, ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში ჩართულობის კუთხით და კითხვა იყო ღია ტიპის, მიღებულ იქნა 300 პასუხი, რომელთა დაჯგუფება მოხდა ექსელის ფაილში, სორტირების პრინციპით, შეიკრიბა მსგავსი პასუხები და ჩამოყალიბდა რამდენიმე ძირითადი ასპექტი რაც ყველაზე ხშირად დასახელდა მომხმარებელთა მიერ, როგორც ძირითადი პრობლემა და დაბრკოლება, უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს რომ მომხმარებლის დაახლოებით 16% აღნიშნავს რომ, მომხმარებელთა საჭიროებების და აზრის უგულებელყოფა კომპანიების ყველაზე მთავარი პრობლემაა, აღნიშნულში მოიაზრებენ როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების უგულებელყოფას ასევე უხეშ კომუნიკაციასა და პასუხების დაყოვნებას („მომხმარებელთან ურთიერთობის ეთიკის არ ცოდნა ხშირად“, „მომხმარებელთან დაყოვნებული პასუხი“, „მომხმარებლის ინტერესებს არ ითვალისწინებენ“);

ასევე ხშირად განმეორდა პრობლემები, რომელიც აქვს სოციალურ მედია მარკეტინგში ჩართულ ბიზნესს საქართველოში: 7% ფიქრობს რომ პრობლემა არის ფინანსებში, კომპანიებს არ სურთ ან არ შეუძლიათ ბიუჯეტის გამოყოფა სოციალური მედია რეკლამებისთვის და შესაბამისად რეკლამაც ნაკლებად ხარისხიანია ამას მოწმობს მიღებული პასუხები „ფინანსები არ უნდათ დახარჯონ ამ დარგის სპეციალისტების ასაყვანად“, „ფინანსები არ აქვთ და შესაბამისად რეკლამის ხარისხსაც ვერ დებენ“, „ფინანსები ენანებათ რეკლამაში“, ვინაიდან მომხმარებელი უმეტესად აფიქსირებენ ამ ფაქტს-შესაძლოა ითქვას რომ ბიზნესებს ბოლომდე არ აქვთ გააზრებული სოციალურ მედიაში რეკლამის როლი და ზოგავენ ბიუჯეტს, თუმცა მომხმარებელი

არ არის კომპეტენტური ამ საკითხში და მხოლოდ მათი ვარაუდით ზუსტი დასკვნის გაკეთება აღნიშნულ საკითხზე შეუძლებელია; 6%-ადამიანური რესურსის სიმცირე („მედია მარკეტინგს ცალკე გუნდი სჭირდება, კომპანიებს ხშირად არ აქვთ საკმარისი რესურსი ცალკე გუნდის შესაქმნელად“, „არ აქვთ შესაბამისი ცოდნა ამ კუთხით უმეტეს ნაწილს და არც ყავთ შესაბამისი ცოდნის თანამშრომელი, რის ნიადაგზეც აკეთებენ თვითონ რეკლამირებას თუმცა ეს რეკლამირება ან პოსტი არ შეესაბამება ანდაც ზედმეტად გადაჭარბებულია უშუალოდ პროდუქტზე“); 6%-ინოვაციებისა და კრეატივის ნაკლებობა („აკოპირებენ სხვის რეკლამებს და იდეას“, „ერთფეროვნება და შემოთავაზებული პროდუქციის ხარისხის შეუსაბამო რეკლამა“, „კრეატივი და ინფლუენსერების ჩართულობა აკლიათ“); ხარისხი (ხარისხში და კომუნიკაციაშია პრობლემა“, „ხშირად არ ამართლებს ხარისხი“) და ა.შ.

ცხრილი 9.

რესპოდენტთა პასუხები, პრობლემები ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში ჩართულობის კუთხით.

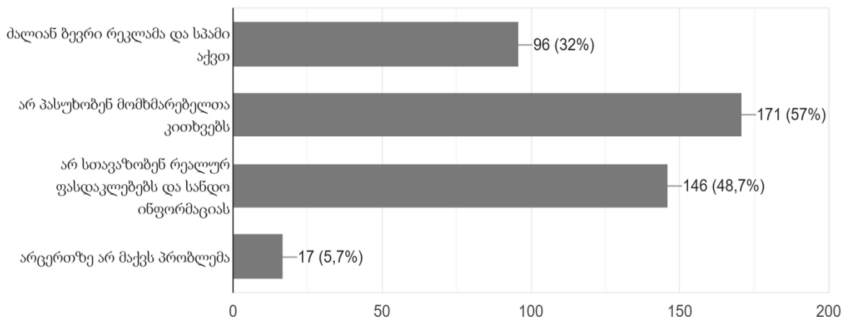
პრობლემა	პროცენტული მაჩვენებელი
მომხმარებელთა საჭიროებებისა და აზრის უგულებელყოფა	16%
კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა	7%
ადამიანური რესურსების სიმცირე	6%
ინოვაციებისა და კრეატივის ნაკლებობა	6%

წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რაც შეეხება ქართული ბიზნესის სოციალური მედია აქტივობიდან რესპოდენტებისთვის არასასიამოვნო აქტივობებს, 57%-თვის ყველაზე არასასიამოვნოა როდესაც კომპანიები არ პასუხობენ მომხმარებელთა კითხვებს, ცხადია ეს იწვევს უნდობლობას რადგან მომხმარებელთა უპატივცემულობის გამოხატვაა, 48.7%-თვის არასასიამოვნოა როცა კომპანიები რ სთავაზობენ რეალურ აქციებსა და ფასდაკლებებს და ამას იყენებენ მხოლოდ რეკლამაში, 32%-თვის არასასიამოვნო და გამაღიზიანებელია ძალიან ბევრი რეკლამა და სპამი, ხოლო 5.7%-ს არცერთზე არ აქვს პრობლემა, ეს მონაცემები ნათლად აჩვენებს რომ ბალანსირებული, სანდო და ღროული კომუნიკაცია მომხმარებელთა კმაყოფილების ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

დიაგრამა 15.

ქართული ბიზნესის მიერ განხორციელებული არასასიამოვნო აქტივობა მომხმარებლისთვის სოციალურ მედიაში.



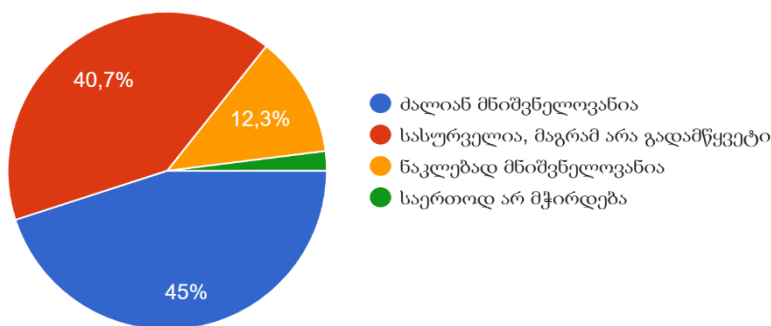
წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რესპოდენტთა 45%, თითქმის ნახევარი აღნიშნავს რომ სოციალურ მედიაში კომპანიების მიერ უპასუხოდ დატოვებული

შეტყობინებები მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, ეს კი სერიოზულ ზიანს აყენებს როგორც კომპანიის რეპუტაციას, ასევე მომხმარებლის ნდობას მათ მიმართ, 40.7%-თვის საურველია, მაგრამ არა გადამწყვეტი, 12.3%-თვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია, 2%-აფიქსირებს რომ საერთოდ არ სჭირდება და არ აინტერესებს ეს ფაქტი. შედეგებიდან გამომდინარე რესპოდენტთა 85.7%-თვის კომპანიების ციფრული კომუნიკაცია მნიშვნელოვან ან სასურველ ფაქტორად მიიჩნევა, კომუნიკაციის სტრატეგიის გამართვა და მონესრიგება არა მხოლოდ ტექნიკური დეტალი, არამედ რეპუტაციისა და ნდობის შენარჩუნებისთვის მთავარი ელემენტია.

დიაგრამა 16.

კომპანიების მიერ უპასუხოდ დატოვებული
შეტყობინებების/შეკითხვების გავლენა მის რეპუტაციაზე,
მომხმარებლის აზრით.



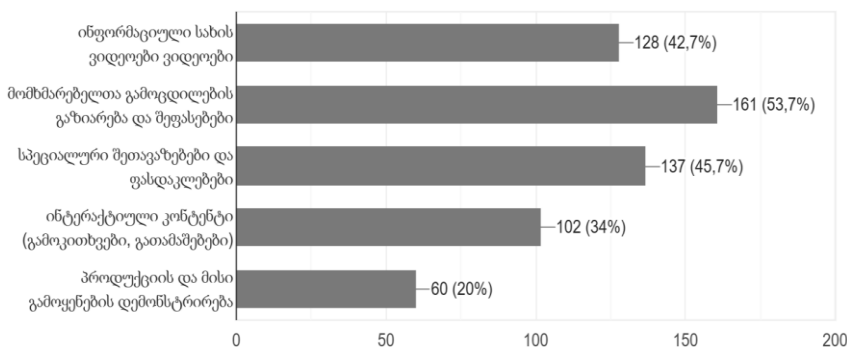
წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რესპოდენტებისთვის ყველაზე მოთხოვნადი კონტენტია მომხმარებელთა გამოცდილების გაზიარება და შეფასებები- 53.7% შემდეგ სპეციალური შეთავაზებები და ფასდაკლებები

45.7%; ვიდეოები-42.7%; ინტერაქტიული კონტენტი (გამოკითხვები, გათამაშებები)-34%; პროდუქციის და მისი გამოყენების დემონსტრირება-20%, შეიძლება ითქვას რომ მომხმარებლებს ურჩევნიათ ბევრად უფრო პრაქტიკული, სანდო და ემოციურად დატვირთული კონტენტი, განსაკუთრებით თუ ეს მოიცავს სხვების შეფასებებსა და კონკრეტულ სარგებელს (ფასდაკლება).

დიაგრამა 17.

კონტენტი რომელიც მომხმარებლისთვის უფრო მოსაწონია ქართულ კომპანიებში.



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

კითხვაზე, როგორ ფიქრობს რეპოდენტთა უმეტესი ნაწილი რა უნდა გააკეთონ ქართულმა კომპანიებმა, რომ უკეთესი სოციალური მედია მარკეტინგი აწარმოონ, მიღებულ იქნა განსხვავებული პასუხები, რომლებიც იგივე სორტირების პრინციპის დახმარებით, მსგავსი შინაარსისა და აზრის მატარებელი მონაცემები დაჯგუფდა და გამოიყო რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი, რომელმაც მომხმარებელი ფიქრობს რომ მისი მოგვარების შედეგად ქართული კომპანიებისთვის სოციალურ

მედიაში ჩართულობა და ფუნქციონირება მარტივი და წარმატებული გახდება. 10%-თვის რომ კომპანიებმა უნდა დაიქირაონ კვალიფიციური კადრები აღნიშნული მიმართულებით, რაც მოაწესრიგებს არსებულ პრობლემებს (“კვალიფიციური შესაბამისი კადრი დაიქირაონ ყველაფერს ერთი კადრი აკეთებს”, “დაიქირაონ ის ვინც სწორად მიაწვდის რეკლამის სახით პროდუქტს ხალხს”, “დაიქირაონ კარგი კადრი ვინც სულ აღნიშნულ საქმეზე იქნება ორიენტირებული”); 7%-თვის რომ აუცილებელია მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება (“მომხმარებელი არის უპირატესი ეს გაითვალისწინონ”, “მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინება”, “მომხმარებელს მიაქციონ ყურადღება”); 6%-თვის რომ უნდა გაზარდონ ფინანსებისა და ბიუჯეტის გამოყოფა რეკლამისთვის (“მეტი ბიუჯეტი სჭირდებათ უკეთესი რეკლამებისთვის”, “მეტი ფინანსები ჩადონ და ასევე მეტი კრეატიული იდეებით დატვირთონ კომპანია”); 6%-თვის წარმატების საზომი კრეატიული იდეებისა და ინოვაციების გამოყენებაა, ასევე პასუხებში აღნიშნეს რომ კომპანიები “იპარავენ” სხვის იდეებს და იყენებენ თავიანთ რეკლამაში (“კრეატიულობა მართებთ, რადგან რაღაც ტრენდში არის და იმას აკეთებენ არ ნიშნავს იმას რომ აუცილებლად მიიპყრობს უმრავლესობის ყურადღებას არ უნდა გასპაჰონ ერთი და იგივე ტრენდი”, “ისეთი კონტენტი შექმნან, რომ საზოგადოება დაინტერესდეს”).

ცხრილი 10.

რესპოდენტთა პასუხები, ქმედებები რომლებიც ქართულ კომპანიებს დაეხმარება სოციალური მედია მარკეტინგის უკეთესად მართვაში.

ქმედება	პროცენტული მაჩვენებელი
კვალიფიციური კადრის დაქირავება	10%
მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება	7%
ფინანსებისა და ბიუჯეტის გამოყოფა	6%
კრეატიული იდეებისა და ინოვაციების გამოყენება	6%

წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რესპოდენტებმა დააფიქსირეს პასუხი კითხვაზე რომელ კომპანიებს/ბრენდებს მიიჩნევდნენ სოციალური მედია მარკეტინგის წარმატებულ მაგალითებად საქართველოში, გამოიკვეთა ის კომპანიები რომელთაც რეალურად შეუძლიათ თავიანთი სოციალურ ი მედია აქტიურობით მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა, უნდა აღინიშნოს რომ შედარებით ბევრჯერ იყო ნახსენები კომპანია ზუმერი-13.3% და გორგია 10.1%, რაც მოსალოდნელი იყო მათი სოციალურ მედიაში აქტიურობის დონისა და ჩართულობის შესაბამისად, როგორც გამოვლინდა მომხმარებლისთვის მხიარული და იუმორისტული კონტენტი ბევრად უფრო საინტერესოა. აგრეთვე ბევრჯერ იყო ნახსენები, დაახლოებით 9% თიბისი და საქართველოს ბანკი, უმეტეს შემთხვევაში ორივე კომპანია ერთად იყო მოხსენიებული, უნდა აღინიშნოს რომ მომხმარებლები როგორც საბანკო სექტორის წარმომადგენლებს აიგივებენ და შეიძ-

ლება ითქვას მიმდინარეობს ჯანსაღი კონკურენცია მათ შორის სოციალურ მედიაში აქტიურობითა და საინტერესო რეკლამებით; რესპოდენტთა დაახლოებით 5% ასახელებს კომპანია ციკოლიას, რომელიც ბაზარზე პოზიციონირდა განსაკუთრებით ძვირადღირებული და გამორჩეული სტილის აქსესუარებით და აიტაცა საზოგადოების დიდმა ნაწილმა, გამორჩეული რეკლამისა და PR-ის შედეგად; საგულისხმოა რომ 5%-მა დააფიქსირა რომ ამჯერად ვერ იხსენებენ მსგავს ქართულ კომპანიებს.

ცხრილი 11.

კომპანიები რომელთაც რესპოდენტები მიიჩნევენ წარმატებულ მაგალითებად სოციალურ მედია მარკეტინგში.

კომპანია	პროცენტული მაჩვენებელი
ზუმერი	13.3%
გორგია	10%
თიბისი ბანკი	9%
საქართველოს ბანკი	9%
ციკოლია	5%

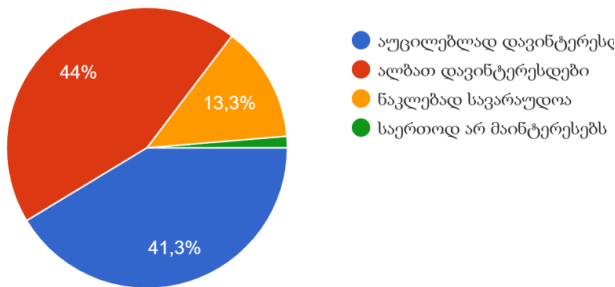
წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა რესპოდენტთა მოსალოდნელ რეაქციას, სოციალური მედიის გაუმჯობესების შემთხვევაში ქართული ბიზნესით დაინტერესების საკითხს, სადაც 44%-მა აღნიშნა რომ გაუმჯობესების შემთხვევაში ალბათ დაინტერესდება ხოლო 41.3%-აღნიშნავს რომ აუცილებლად დაინტერესდება, 13.3%-თვის ნაკლებად სავარაუდოა რომ აღნიშნულმა გავლენა მოახდინოს მათზე, ხოლო 1.3%-ს საერთოდ არ აინტერესებს. საერთო ჯამში 85.3%-ის დამოკიდებულება ამ საკითხზე დადე-

ბითი და პოზიტიურია, რაც ნიშნავს რომ კომპანიის ციფრული იმიჯი მათ არჩევანზე ახდენს ზეგავლენას და კომპანიებმა აუცილებლად უნდა აითვისონ სოციალურ მედია მარკეტინგში ჩართულობის გზები და ხერხები.

დიაგრამა 18.

ქართული ბიზნესის მიერ სოციალური მედია მარკეტინგის დახვეწის მოსალოდნელი შედეგები რესპოდენტების დაინტერესების მიხედვით.



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

მომხმარებლების სურვილის, საჭიროებებისა და ინტერესების გასაგებად, ბოლო შეკითხვა ეხებოდა მომხმარებელთა დამატებით მოსაზრებას, რომლის გაზიარებაც სურთ ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში მუშაობის კუთხით, მიღებული პასუხები საკმაოდ განსხვავებული და საინტერესო აღმოჩნდა, 15%-მა აღნიშნა რომ თავად არ აქვს პასუხი აღნიშნულ კითხვაზე, არ იცის როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს მდგომარეობა; 8% აღნიშნავს რომ ქართულმა კომპანიებმა ზოგადად არ იციან როგორ აწარმოონ მარკეტინგი და ზოგჯერ მათი ქმედებები მოსაბეზრებელია („მარკეტინგი არის ერთჯერადი იმ შემთხვე-

ვაში თუ პროდუქტის ხარისხი ვერ აკმაყოფილებს სტანდარტს. ამიტომ, ჯერ ხარისხი, შემდგომ კი, არაააგრესიული მარკეტინგი (ყოველ წამს არ უნდა გხვდებოდეს რეკლამა), ტრენდების და აუდიტორიის უკეთესად შესწავლა.“, „მარკეტინგი უნდა შეისწავლონ ხარისხიანად“); დაახლოებით 8% მათივე პასუხებში აღნიშნავს რომ ქართულმა კომპანიებმა არ იციან სიახლეების, ინოვაციების შეთავაზება და კრეატიული რეკლამის შექმნა („კი სჭირდებათ ცნობილი ადამიანების ჩართულობა“, „კრეატიულობა აკლიათ და ინოვაციები ეს აძლევს სიახლისეს რეკლამას“, „კი სჭირდებათ ცნობილი ადამიანების ჩართულობა“); 5% ხაზს უსვამს რომ სოციალურ მედიაში წარმატებისთვის აუცილებელია კომპანიების აქტიურობის ზრდა („გააქტიურდნენ მხოლოდ პოსტების წერა არაფერია“, „მეტი აქტიურობა-მეტი სოც მედია მარკეტინგი“.

ცხრილი 12.

რესპოდენტების დამატებითი მოსაზრება ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში მუშაობის გაუმჯობესების თაობაზე.

დამატებითი მოსაზრება (ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში მუშაობის გაუმჯობესების თაობაზე)	პროცენტული მაჩვენებელი
არ იცის როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს მდგომარეობა	15%
მარკეტინგის ცოდნის გაღრმავება	8%
სიახლეების, ინოვაციების, კრეატიული რეკლამების შექმნა	8%
აქტიურობის ზრდა	5%

წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

მომხმარებელთა კვლევის ანალიზის შედეგად, კომპანიების წარმატებულად ფუნქციონირებისა და განვითარებისთვის, აუცილებელია: მომხმარებელზე დაფუძნებული სტრატეგიის შემუშავება, რეგულარული დაკვირვება და რეაგირება მომხმარებლის კმაყოფილებასა და გამოთქმულ აზრზე; ტრენინგებისა და კონსულტაციების წარმართვა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, მარკეტინგული და ტექნიკური უნარების გაუმჯობესების მიზნით; სოციალური მედია მენეჯერის როლის ზრდა და კომპანიისთვის მისი აუცილებლობა-ყოველდღიური მომხმარებელთან ინტერაქციის მენეჯმენტი ზრდის ლოიალურობასა და ნდობას კომპანიისადმი.

3.3. სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარების პერსპექტივები ქართულ ბიზნესში

გამომდინარე იქედან, რომ დღესდღეობით საქართველოში მოსახლეობის დიდი ნაწილი სარგებლობს სოციალური მედია პლატფორმებით, ბიზნესის წარმატებისთვის საჭიროა სწორად შერჩეული და მართული არხი, სოციალური ქსელების უპირატესობა მისი მეშვეობით განხორციელებული მარკეტინგული კამპანიების სიღრმისეული ანალიზია.

როგორც კვლევის ანალიზიდან გამოიკვეთა ბიზნესის წარმატებით მართვისა და ბაზარზე ბრენდის პოზიციონირებისთვის მნიშვნელოვანია სწორი და მიზანმიმართული სტრატეგიების შემუშავება, წესების დაცვა და სიახლეების მიმღებლობა. ბაზარზე არსებული კომპანიები განსხვავდებიან მათი ცნობადობის, შემოსავლებისა და განვითარების დონით. თუმცა, შესაძლებე-

ლია თითოეულ სექტორს მოერგოს მარკეტინგული კომპლექსი, რაც საბოლოო ჯამში უზურნველყოფს მათ წარმატებას, როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო დონეზე.

სოციალური მედია მარკეტინგი სწორედ ბიზნესში მისი ჩართულობითა და აქტიურობით გახდა პოპულარული და განხილვადი. მარკეტინგის ახალმა მიმდინარეობამ შეცვალა არა მხოლოდ მარკეტოლოგებისა და მომხმარებლების, არამედ ბიზნესის წარმომადგენელთა აზროვნება და დამოკიდებულება ინტერნეტიზაციასა და ციფრულ ეპოქაზე. სოციალური მედია მარკეტინგის მეშვეობით ბრენდი მარტივად, სწრაფად და ბიუჯეტურად ახერხებს სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებას, ინფორმაციის გაზიარებასა და ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარებას. აქედან გამომდინარე, ეს გახდა B2C და B2B ბიზნესისთვის საუკეთესო საშუალება თავიანთი პროდუქტისა თუ მომსახურების გასაყიდად, საქართველოში სოციალურ მედიაში ბიზნესის ჩართულობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიების მრავალფეროვნებით გამოირჩევა „საქართველოს“ და „თიბისი ბანკი“, რომლებიც მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის არა მხოლოდ მოტივაცია, არამედ დამხმარე საშუალებაცაა მათი პროგრამების მეშვეობით.

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებით ცნობილი ბრენდების უმეტესობა ცნობადობის ზრდისა და ინდუსტრიაში ადგილის დამკვიდრების საუკეთესო მაჩვენებელს აღწევს, ეს მათთვის ყოველდღიურობად და მომხმარებელთან კომუნიკაციის საუკეთესო ფორმად იქცა, ცნობილი ბრენდები ლოილური მომხმარებლების შესანარჩუნებლად იყენებდნენ სოციალურ მედიას. თუმცა ფაქტია, რომ მსოფლიოში არსებობს გიგანტი კომპანიები, რომელთა არსებობა სხვადასხვა ქვეყანაში საზოგადოებამ არ იცოდეს ფორმალური საკომუნიკაციო სტილიდან

გამომდინარე, თუმცა, პარალელურად არსებობდეს მცირე ან საშუალო ბიზნესი, რომელთა კომუნიკაციის გამორჩეულმა სტილმა (მეგობრული, მხიარული, იუმორისტული) მსოფლიო საზოგადოებას გააცნოს ის. მსგავსი ტენდენცია შეიმჩნევა საქართველოში კომპანია „ზუმერის“ და კომპანია „გორგიას“ შემთხვევაში, რომლებმაც დარგში არსებული სერიოზული კონკურენციის მიუხედავად, სწორი და მიზნობრივი კონტენტით მიიზიდეს და დააინტერესეს მომხმარებელი.

„ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობის“ კვლევამ აჩვენა რომ ტრადიციული მარკეტინგი კომპანიების დიდ ნაწილში უკვე აღარ მუშაობს და სოციალური მედია დამკვიდრდა როგორც მთავარი მარკეტინგული საშუალება, 70-90% და აღნიშნავენ რომ სწორედ სოციალურ მედიაში ხორციელდება მათი ძირითადი კომუნიკაცია მომხმარებელთან. პრაქტიკულად ყველა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ სოციალური მედიის დანერგვას პოზიტიური გავლენა აქვს ბიზნესის განვითარებაზე, იზრდება როგორც მომხმარებელთა რაოდენობა, ისე შემოსავლები. მიუხედავად იმისა რომ ზოგიერთ მცირე და საშუალო ბიზნესში სტრატეგია არ იგეგმება და სოციალურ მედიაში აქტივობა ქაოსურად მიმდინარეობს, თითქმის ყველა ბიზნესის წარმომადგენელი აღნიშნავს რომ სოციალურ მედიას განვითარების დიდი პერსპექტივა აქვს და შესაბამისად პერსპექტიულია სტრატეგიების დამუშავება, შესამაბისი კადრის აყვანის შემდეგ.

„ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობის“ კვლევამ სოციალური მედიის მომხმარებლებში ასევე აჩვენა რომ, ქართული კომპანიებისადმი უნდობლობა საკმაოდ მკაფიოდაა გამოკვეთილი, რესპოდენტთა დაახლოებით 93%-ზოგჯერ ენდობა, იშვიათად

ენდობა ან საერთოდ არ ენდობა ქართული კომპანიების აქტივობას სოციალურ მედიაში, აქედან გამომდინარე ვფიქრობთ მისაღები და აუცილებელია სოციალური მედია მარკეტინგისთვის შემუშავებულ 8P მარკეტინგულ მიქსში, ახალი ელემენტის დამატება-რომელიც განავითარებს, განამტკიცებს, უფრო მიზნობრივსა და ეფექტურს გახდის კომპანიების ჩართულობას სოციალურ მედია მარკეტინგში.

ტომ ლაინის მიერ მოდიფიცირებული და შემუშავებული მოდელის 8P-ს: ფასი (Price); პროდუქტი (Product); ადგილი (Place); სტიმულირება (Promotion); ხალხი (People); აქტიურობა (Presence); ჩართულობა (Participation); პერსონალიზაცია (Personalization), მოდიფიკაციის შედეგად დავამატეთ მე-9 P ელემენტი პროგრესული ნდობა (Proggressive Trust)-პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა ნდობა სოციალური მედიის მარკეტინგში არ არის ერთჯერადი და სტატიკური, არამედ პროცესი რომელიც ვითარდება დინამიკაში და ემორჩილება აქტიურ კომუნიკაციას, გამჭვირვალობას, სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიების განხორციელებას, ბრენდის ღირებულებების მუდმივ გაზიარებასა და მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შენარჩუნებას.

ჩვენს მიერ განხორციელებული კვლევის ფარგლებში მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე მომხმარებელთა ნდობის ცვლადთან მიმართებით განვახორციელეთ სამი ცვლადის კორელაციური ანალიზი, პირსონის კორელაციის მიხედვით, აღნიშნული ცვლადები და მათი კორელაციური კავშირია:

- მომხმარებელთა ნდობას ქართული კომპანიების მიმართ სოციალურ მედიაში და ქართული კომპანიების მიერ სოციალურ მედიაში აქტიურობის დონეს შორის კორელაციური კავშირია-0.42, დადებითი მაჩვენებელი.

- მომხმარებელთა ნდობას ქართული კომპანიების მიმართ სოციალურ მედიაში და სოციალური მედიის მეშვეობით ქართულ კომპანიებთან ურთიერთობის სიმარტივეს შორის კორელაციური კავშირია-0.67, რაც საკმაოდ მჭიდრო კავშირზე მიუთითებს.
- მომხმარებელთა ნდობას ქართული კომპანიების მიმართ სოციალურ მედიაში და კომპანიების მიერ მომხმარებელთა უპასუხოდ დატოვებული შეტყობინებების გავლენა მათ დამოკიდებულებაზე კორელაციური კავშირია-0.45, დადებითი მაჩვენებელი.

აქედან გამომდინარე მომხმარებელთა ნდობის გაღრმავებისთვის აუცილებელია ქართულ კომპანიებში სოციალურ მედია მარკეტინგში აქტიურობის დონის ზრდა, კომუნიკაციის სიმარტივე და შეტყობინებებზე პასუხის დროულად გაცემა, აღნიშნული ცვლადები დინამიკური და განვითარებადია, რაც უზრუნველყოფს პროგრესული ნდობის დამატების აუცილებლობას.

პროგრესული ნდობის ელემენტის დამატება მარკეტინგულ მიქსში ჩვენი მოსაზრებით საჭირო და აუცილებელია, ვინაიდან როგორც ნ. თოდუა და გ. რობაქიძე თავიანთ ნაშრომში აღნიშნავენ “მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის მოწონება გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი სანდოობის დონეზე. თავის მხრივ, კონტენტისადმი სანდოობა სოციალურ მედიაში ჩართულობაზე გავლენის მომხდენი ფაქტორია” (თოდუა., რობაქიძე., 2023).

აგრეთვე სანდოობის ელემენტის აუცილებლობასა და საჭიროებას აღიარებს უცხოეული მეცნიერები: “სოციალური ქსელების მარკეტინგი არის მარკეტინგის სახეობა, რომელიც იყენებს სოციალურ მედიას კლიენტების მოსაზიდად და ბიზნესთან დაკავშირებული შესაბამისი მონაცემების გადასაცემად. მომხმა-

რეზილიენტობის პირადი მონაცემების დარღვევისა და რესურსების გავრცელების გამო, ნდობა მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს სოციალური მედიის გამოყენებასა და ჩართულობის ინტენსივობაში” (Pentina., 2013). “ნდობას და ელექტრონულ კომუნიკაციას მნიშვნელოვნად დადებითი გავლენა აქვს შეძენის განზრახვაზე” (Tria., 2020) “.

„ნდობა მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც სოციალური მედიის მომხმარებლებს ეხმარებათ შეამცირონ იმ სანდოობის, უსაფრთხოების და კონფიდენციალურობის პრობლემების გავლენა, რომლებიც ხშირად გვხვდება სოციალურ მედიაში.” (Hamid., 2023)

გარდა ზემოთ მოცემული მეცნიერული ანალიზისა, სანდოობის ელემენტის სარგებლიანობასა და მნიშვნელობას ადასტურებს სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემები, მაგალითად Label Insight-ის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ “მომხმარებელთა 94%, ერთგულია ბრენდის მიმართ, რომელიც სრულ გამჭვირვალობას სთავაზობს, რაც ასახავს, თუ როგორ შეუძლია ღიაობას გააძლიეროს მომხმარებლის ნდობა და ერთგულება” (Label Insight., 2016).

Nielsen-ის მიერ 2021 წელს ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 79% უფრო მეტად ენდობა ბრენდს, თუ ისინი ხედავენ მის შესახებ მომხმარებლის მიერ გენერირებულ დადებით კონტენტს (Nielsen., 2021).

როგორც აღვნიშნეთ ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაშიც რესპოდენტების მხრიდან გამოიკვეთა უნდობლობა ქართული კომპანიების მიმართ, რომლებიც ჩართული არიან სოციალურ მედია მარკეტინგში, სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის 8P-ს დაემატოს მე-9 ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტი, როგორიცაა პროგრესული ნდობა, რომელიც იქნე-

ბა მუდმივად განვითარებადი და შექმნის ლოიალურ, დადებით ატმოსფეროს ბრენდსა და მომხმარებელს შორის.

უცხოურ და ქართულ კომპანიებზე დაკვირვებისა და კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარების პერსპექტივებია:

- პირველ რიგში ავტომატიზაცია და ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების ინტეგრირება-ჩატბოტების და ავტომატური პასუხების სისტემების დანერგვა, რომლებიც სწრაფი რეაგირებით ახდენს მომხმარებელთა დახმარებას (პასუხის გაცემა; გადამისამართება) შესაბამისად მომხმარებელთა დასახელებული ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა უმეტესწილად მოგვარდება.
- სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდა-მომხმარებელს სურს არა მხოლოდ ბრენდის მიერ კომერციული საქმიანობისკენ მიმართული რეკლამების, არამედ მისი სოციალური აქტივობის ხილვა (გარემოს დაცვა, განათლების ხელშეწყობა, საქველმოქმედო საქმიანობა).
- ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია- ფინანსური შესაძლებლობების გადანაწილების დროს აუცულებელია, სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარებისთვის საკმარისი ფინანსური სახსრების გამოყოფა.
- ინტერაქტიული კონტენტის დანერგვა-ვინაიდან დასახელდა საინტერესოდ და იქცევს მომხმარებლის ყურადღებას, მომხმარებელთა აქტიური ჩართვა, მათ მიერ შექმნილი კონტენტის გაზიარება, გათამაშებები და კონკურსები ზრდის ჩართულობას და საზოგადოების კმაყოფილებას.
- ვიდეო და მოკლემეტრაჟიანი კონტენტის გახშირება-როგორც კვლევის შედეგებიდან გამოიკვეთა ვიზუალუ-

რი ტიპის კონტენტი ბევრად უფრო იზიდავს მომხმარებელს და ზრდის აქტივობის ეფექტურობას.

- ინფლუენსერ მარკეტინგის განვითარება-ადგილობრივ და უცხოელ ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა ზრდის მომხმარებლის ნდობას და ხელს უწყობს ბრენდის პოპულარიზაციას.

ქართულ ბიზნესს აქვს პერსპექტივა განვითარდეს სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის მიმართულებით და იქცეს საერთაშორისოდ აღიარებულ ბრენდად, ზოგიერთი კომპანია უკვე კარგად იყენებს აღნიშნულ მეთოდს, აუცილებელია ამ მიმართულებით სახელმწიფოს ჩართულობა ისეთი ტიპის ბიზნეს-საკონსულტაციო ცენტრების და ტრენინგ-კურსების შესაქმნელად, რომელიც რეალურად, ობიექტურად და მარტივად შეძლებს მიაწოდოს ინფორმაცია აღნიშნული თაობაზე მცირე და საშუალო ბიზნესს.

დასკვნები და წინადადებები

ციფრულ ეპოქაში სოციალურმა მედიამ მოიცვა მსოფლიოს საზოგადოების უდიდესი ნაწილი და იქცა მარკეტინგის ერთ-ერთ წამყვან ინსტრუმენტად. საგულისხმოა რომ თანამედროვე პერიოდში მომხმარებელს ბრენდზე და მის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტსა და მომსახურებაზე ინფორმაციის მიღება სწრაფად და მარტივად შეუძლია სოციალური მედიის მეშვეობით, შესაბამისად მომხმარებელთან პირდაპირი კომუნიკაციისა და ცნობადობის ზრდისთვის სოციალური მედია მარკეტინგი საუკეთესო საშუალებაა, როგორც კრიტიკული საკომუნიკაციო არხი.

სოციალური მედია მარკეტინგის მეშვეობით ბრენდი მარტივად, სწრაფად და ბიუჯეტურად ახერხებს სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებას, ინფორმაციის გაზიარებასა და ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარებას, სწორედ ამიტომ საკვლევეთემად არჩეულ იქნა სოციალური მედია მარკეტინგის როლის განსაზღვრა ბიზნესის განვითარებაში.

როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე საქართველოში მოქმედ ბიზნეს-სუბიექტებზე დაკვირვებისა და ანალიტიკის შედეგად გამოიკვეთა მსხვილი კომპანიები, როგორც საერთაშორისო ასევე ადგილობრივ დონეზე, რომლებიც ახდენენ სოციალური მედია მარკეტინგის ბრენდის მიზნებზე მორგებას, მომხმარებელთა დაინტერესებასა და ჩართულობას-სწორი კონტენტისა და საკომუნიკაციო ტონის შერჩევით. აღნიშნულ კომპანიებზე დაკვირვება და მათი პრაქტიკის დანერგვა დადებითად აისახება საქართველოში არსებულ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებზე სოციალურ მედიაში აქტივობის თვალსაზრისით.

საქართველოში ოპერირებული ბიზნესებისა და მომხმარებელთა კვლევებმა „ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობის“ შესახებ, გამოვლინდა ძირითადი პრობლემები და გამოწვევები, რომლებიც სფეროში ყოველდღიურად იკვეთება, აღნიშნული საკითხების სრულყოფილად შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე ჩამოყალიბდა თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის შემდეგი დასკვნები და წინადადებები:

ბიზნესისთვის:

- თეორიული ასპექტების კომპლექსური ანალიზი და მათი მორგება ქართული კომპანიების პრაქტიკულ რეალობაზე-მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი ხშირად ეფუძნება პრაქტიკულ მიდგომებს, მის საფუძველს თეორიული ასპექტების სიღრმისეული ანალიზი და გააზრება უნდა წარმოადგენდეს, გამომდინარე აქედან მიზანშეწონილია, კომპანიებმა საფუძვლიანად გააანალიზონ მარკეტინგული თეორიები (მომხმარებელთა ქცევის თეორიები, ბრენდინგის სტრატეგიები) და მათი ადაპტირება მოახდინონ საკუთარი ბიზნესის პრაქტიკულ რეალობაზე.
- პრაქტიკული ღონისძიებების დაგეგმვა-კონკურენტების შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე ბაზარზე მოქმედი წარმატებული კომპანიების მაგალითების გაანალიზება შესაძლებელს ხდის, მიღებული გამოცდილების საფუძველზე ჩამოყალიბდეს უფრო მოქნილი და ეფექტური სტრატეგიები. რეკომენდებულია, კომპანიებმა ჩამოაყალიბონ კონკურენტული მონიტორინგის სისტემა, რომელიც დაკვირვების შედეგად, პერიოდულად შეის-

წავლის კონკურენტების მიერ სოციალურ მედიაში განხორციელებულ აქტივობებს.

- მარკეტინგული პოლიტიკის გადახედვა-ტრადიციული და სოციალური მედია მარკეტინგის სინთეზი თანამედროვე ბიზნეს გარემოში უზრუნველყოფს ბიზნესის წარმატებას, მარკეტინგის პოლიტიკის წარმატება დამოკიდებულია მის მოქნილობაზე და ინოვაციურ მიდგომებზე, რაც თავის მხრივ გულისხმობს ბიზნესის მართვისას სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებას. რეკომენდებულია სოციალური მედია მარკეტინგის ინტეგრირება ტრადიციულ მარკეტინგულ სტრატეგიებში ისე, რომ შეიქმნას ჰიბრიდული კომუნიკაციის სისტემა, რომელიც მოიცავს როგორც დისტანციურ, ასევე პირდაპირი კომუნიკაცი არხებს და უზრუნველყოფს აუდიტორიასთან მრავალმხრივ კავშირს.
- მარკეტინგული რესურსების ოპტიმიზაცია-აღამიანური რესურსების მიზნობრივად გადანაწილება, კვალიფიციური კადრების შერჩევა სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის მიმართულებით წარმოადგენს ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობას ეფექტიანი და წარმატებული სტრატეგიის განხორციელებისთვის. მიზანშეწონილია, კომპანიებმა განსაზღვრონ სოციალური მედია მარკეტინგის მართვისთვის აუცილებელი ძირითადი პოზიციები (მაგ. კონტენტ მენეჯერი, სოციალური მედია მენეჯერი, ქოფირაითერი, ანალიტიკოსი) და უზრუნველყონ მათი დაკომპლექტება კომპეტენტური თანამშრომლებით.
- ფინანსების ოპტიმიზაცია-ბიუჯეტის გადანაწილების ორგანიზების პროცესში, სოციალური მედია მარკეტინგისთ-

ვის სათანადო რაოდენობის წილის გამოყოფა, რომელიც უზრუნველყოფს ხარისხიანად სოციალურ მედია მარკეტინგის მართვას.

- მომხმარებელთა საჭიროებების გათვალისწინება-კვლევებმა აჩვენა რომ კომპანიების უმეტესი წილი ხშირ შემთხვევაში არ აქცევს ყურადღებას მომხმარებელთა ინტერესებს და უგულბებლყოფენ მათ მოთხოვნებსა და საჭიროებებს, შესაბამისად მომხმარებელთა ინტერესი ქართული კომპანიების მიერ განეული სოციალური მედია აქტივობების მიმართ დაბალია. ამიტომ აუცილებლად მიგვაჩნია კომპანიებმა გაითვალისწინონ მომხმარებელთა შეფასებები და მოსაზრებები, მოახდინონ სწრაფი რეაგირება.
- სოციალური პასუხისმგებლობის დონის ამაღლება-ბრენდის ცნობადობის გაზრდისა და მომხმარებლის თვალში რეპუტაციის ამაღლებისთვის, მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებმა უნდა აწარმოონ თუნდაც მცირე მასშტაბის სოციალური ღონისძიებები, რომლის გავრცელება შესაძლებელი იქნება სოციალური მედია მარკეტინგის საშუალებით და ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა მიზიდვას და ჩართულობას.

სოციალური მედია მენეჯერისთვის:

- მე-9 P-ს დამატება სოციალური მედია მარკეტინგის კომპლექსში-სოციალური მედია მარკეტინგის მიქსის 8 ძირითად ელემენტს უნდა დაემატოს მე-9 ელემენტი-პროგრესული ნდობა, რომელიც მყარდება დინამიკაში, კომპანიის აქტიურობის, გამჭვირვალობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის პარალელურად და

დადებითად მოქმედებს როგორც ბრენდის ცნობადობის, ლოიალური მომხმარებლებისა და გაყიდვების დონის ზრდაზე.

- ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა ელემენტების ინტეგრაცია-ბრენდის შინაარსში ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა კომპონენტი (SEO, SMM, E-mail მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი) უნდა იყოს მორგებული კონკრეტული ბრენდის იდენტობასა და მიზნებზე, როგორადაც პოზიციონირებულია ბრენდი ბაზარზე. მიზანშეწონილია ამ ელემენტების შერწყმა ისე, რომ თითოეული მათგანი აძლიერებდეს კომპანიის საკომუნიკაციო სტრატეგიას და ხელს უწყობდეს მიზნობრივ აუდიტორიასთან მიზანმიმართული, ღია და ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.
- საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი-საუკეთესო უცხოური პრაქტიკის ადაპტირება მნიშვნელოვანია, კომპანიებმა არა მხოლოდ ადგილობრივი ბაზრის სპეციფიკა, არამედ საერთაშორისო დონეზე აპრობირებული სტრატეგიების შესწავლა და დანერგვა უნდა მოახდინონ, რაც საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფს ინოვაციურ მიდგომებზე დაფუძნებულ განვითარებას და ზრდის კონკურენტუნარიანობას.
- ბაზარზე არსებული გამოცდილების გაზიარება- პრაქტიკული ღონისძიებების სწორად დაგეგმვა და შედეგიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბება შესაძლებელი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზაცია აკვირდება სხვა კომპანიების გამოცდილებას, ეს შესაძლებელია იყოს წარმატებული ან წარუმატებელი გამოცდილება თუმცა ერთნაირად საჭირო და საინტერესო, კონკ-

რეტულად გამოყენებულ იქნას საერთაშორისო დონეზე აღიარებული სოციალური მედია მარკეტინგის აქტივობის ანალიზისთვის გამოიყენონ ანალიტიკის პლატფორმები, მათ შორის: Bitrix.

- სოციალური მედიის მარკეტინგული ხერხებისა და მეთოდების მორგება კომპანიაზე-სოციალური მედია არ არის უნივერსალური პლატფორმა, შესაბამისად მისი გამოყენების სტრატეგიაც მორგებული უნდა იყოს კონკრეტული კომპანიის სპეციფიკაზე, მიზნებსა და აუდიტორიის ხასიათზე. რეკომენდებულია პერიოდული ანალიზი, დაკვირვება და ექსპერიმენტული მიდგომა სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებაში (მაგ. სთორების გამოყენება, LIVE ვიდეოები, მინი-კამპანიები), რაც კომპანიის შინაარსთან თანხვედრაშია.
- კრეატიული სოციალური მედია სტრატეგიები-როგორც კვლევებმა აჩვენა სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის დროს დაბალია კრეატიულობისა და ინოვაციის დონე, ვინაიდან კომპანიები „აკოპირებენ“ სოციალურ მედია სტრატეგიებს, იქმნება როგორც არაჯანსაღი კონკურენცია, ასევე მომხმარებლისთვის მოსაბეზრებელია აღნიშნული შეთავაზებები, აქედან გამომდინარე საჭიროდ მიგვაჩნია რომ კადრების აყვანისას, გასაუბრების პროცესში, ყურადღება გამახვილდეს არა მხოლოდ პროფესიონალიზმზე, არამედ კრეატიულობასა და ორიგინალობაზე.

სახელმწიფოსთვის:

- მომხმარებელთან კომუნიკაცია-კვლევებმა აჩვენა რომ მომხმარებელთან კომუნიკაციისას, დაშვებულია სერიო-

ბული შეცდომები, კომუნიკაციას ახორციელებს არაკვალიფიციური კადრები, რაც იწვევს მომხმარებლის გაღიზიანებას, ამიტომ აუცილებელია შემუშავდეს მომხმარებელთა კომუნიკაციის სტანდარტები, დაინერგოს სათანადო გადამზადების კურსები და ტრენინგები მომხმარებელთან კომუნიკაციის აღნიშნულ სტანდარტებთან შესაბამისობაში.

- საინფორმაციო ტიპის ასოციაციების შექმნა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის-რაც უზრუნველყოფს ცნობიერების ზრდას როგორც სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობაზე, ასევე მცირე და საშუალო ბიზნესების მიერ სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის მკაფიოდ გაწერას, თანამედროვე პერიოდში უამრავი მცირე და საშუალო ბიზნესი სოციალურ მედიაში აქტიურობით კონკურენტუნარიანია მსხვილ ბიზნესთან, თუმცა ამისთვის საჭიროა მარკეტინგული და ტექნოლოგიური მზაობის შეფასება და მოსალოდნელი შედეგის განსაზღვრა კომპანიის მიზნების, რესურსების, სოციალურ მედიაში აქტიურობისა და პერსონალის კომპეტენციის გათვალისწინებით, ამისთვის საუკეთესო ბერკეტია.
- სოციალური მედია მარკეტინგის მეცნიერულად გააზრება-რეკომენდებულია მისი თეორიულად დამუშავება და ინტეგრირება საგანმანათლებლო პროგრამებში, სადიპლომო დონეზე, ვინაიდან პროფესიული და სასერტიფიკაციო სწავლება არ იძლევა საფუძვლიან და ხარისხიან ცოდნას აღნიშნული მიმართულებით, რასაც მოწმობს ქართულ კომპანიებში გამოკვეთილი მოსაზრება რომ სოციალურ მედია მენეჯერებს არ აქვთ შესაბამისი ცოდნა და უნარები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა, ნ., & აბულაძე, რ. (2011). ინტერნეტ-მარკეტინგი. უნივერსალი, თბილისი.
2. თოდუა, ნ., & უროტაძე, ე. (2013). მარკეტინგული კვლევის პრინციპები. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
3. ჯოლია, გ., გეგზაია, ბ., სეხნიაშვილი, დ., & დევაძე, ა. (2011). ინტერნეტ-ეკონომიკა. უნივერსალი, თბილისი.
4. ცისკარიშვილი, თ. (2021). სოციალური მედია და მარკეტინგი. ჩემი გამოცემლობა, თბილისი.
5. აბაშიძე, ი. (2016, ოქტომბერი). ინტერნეტ რეკლამის შესაძლებლობების მიმოხილვა ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში. ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. https://www.researchgate.net/publication/316595013_internet_reklamis_shesadzleblobebis_mimokhilva_kartul_marketingul_sivrtseshi
6. აბაშიძე, ი. (2017, ნოემბერი). სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშეწყობი ფაქტორი. ჟ. ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. https://www.researchgate.net/publication/322064120_sotsialuri_mediis_marketingi_rogoris_mtsire_biznesis_konkurentunarianobis_khelsh_emtsqobi_paktori
7. ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. [სადოქტორო დისერტაცია, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი].
8. თოდუა, ნ., & ჯაში, ჩ. (2015). სოციალური მედია მარკეტინგის ზოგიერთი ასპექტი (საქართველოს მაგალითზე). <https://www.scribd.com/document/713795785/ToduaNJashiCh-Some-Aspects-of-Social-Media-Marketing-Georgian-Case>
9. თოდუა, ნ., & ვაშაკიძე, ბ. (2020, დეკემბერი). სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება პერსონალურ გაყიდვებში. გლობალიზაცია და ბიზნესი, Vol10.
10. თოდუა, ნ., & რობაქიძე, გ. (2023). ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსების აღქმა. The new Economist. <https://neweconomist.com.ge/media/documents/03-2023 ->

[%E1%83%97%E1%83%9D%E1%83%93%E1%83%A3%E1%83%90.pdf](#)

11. მამულაძე, გ., & მამულაძე, ნ. (2016). ფასეულობების როლი მარკეტინგი 3.0-ში. შ. ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. <https://iem.ge/ojs/index.php/journal/issue/view/5/11>
12. მამულაძე, გ., & მახარაძე, ა. (2021). სოციალური მედია მარკეტინგის ეფექტურობა საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე. Georgian maritime scientific Journal. <file:///C:/Users/pc/Downloads/11.pdf>
13. ქათამაძე, გ. (2024). სოციალური მედიის რეკლამის როლი ქართული კომპანიების განვითარებაში. ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. <https://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/210>
14. ქარცივაძე, თ. (2025, ივლისი). ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ბიზნესის წარმატებაში. Journal of information systems Engineering and management. <https://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/210>
15. ქარცივაძე, თ. (2022 დეკემბერი). ქოფირაითინგი სოციალურ მედიაში. International Journal of innovative technologies in economy. <https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/2411>
16. ქარცივაძე, თ. (2024, აპრილი). სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ადამიანური რესურსების მართვაში. [https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=20500&name=The Role of Social Mediain Human Resource Management](https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=20500&name=The_Role_of_Social_Mediain_Human_Resource_Management)
17. ქარცივაძე, თ. (2025, თებერვალი). სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმის განვითარებაში. International Journal of management and Applied science. [https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=21369&name=The Role of Social Media Marketing in Tourism Development](https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=21369&name=The_Role_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism_Development)
18. წულაძე, ლ., & ბერძენიშვილი, ა. (2013, მაისი). სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში-რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება. საზოგადოება უკეთესი საზოგადოებისთვის. http://www.socium.ge/downloads/SOCIALURIMEDIA_24.09.2013.pdf
19. Albrighton, T. (2013). ABC copywriting.

<https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>

20. Aronson, E. (2014). Sotsialuri Tskhoveli. (G. Endeladze's red.) Ilia's state university.
21. Ackerson, M. (2014). 9 Types of Social Media Marketing That Get Results Fast. Growbo. <https://www.growbo.com/types-of-social-media-marketing-strategies/>
22. Baldikov, N. (2025). 60 Mind-Blowing B2B Marketing Stats and Trends for. <https://inboundblogging.com/b2b-marketing-stats/>
23. Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. (Procedia - Social and Behavioral Sciences 163, pp. 44 – 49) <file:///C:/Users/User/Downloads/Advertising-Microtargeting-and-Social-Media.pdf>
24. Barreto, H. (2024, May). The secret to creating brand loyalty. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2024/05/17/the-secret-to-creating-brand-loyalty/>
25. Bidiarthy, A. (2020). How to increase social media engagement for marketers. Blackcoffer. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-advertising/>
26. Bukenya, K. (2025 February). The role of social media in brand management. Kampala International University. https://www.researchgate.net/publication/388918968_The_Role_of_Social_Media_in_Brand_Managemet
27. Butow, E., Herman, J., & Liu S. (2020). Ultimate guide to social media marketing. Entrepreneur Press. <https://www.amazon.com/Ultimate-Guide-Social-Media-Marketing/dp/1599186748>
28. Bhasin, H. (2024). Marketing mix of marriot and 7Ps. Business and marketing online information center. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-marriott/>
29. Bhasin, H. (2023). Marketing mix of coca-cola and 4Ps. Business and marketing online information center. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-coca-cola/>

30. Gajic, A. (2021, August 11). Social media marketing statistics. 99 firms. <https://99firms.com/research/social-media-marketing-statistics/>
31. Godiin, A. (2023). Adapting to the evolution of social media marketing. expert seo research center. <https://www.adlift.com/about-us/>
32. Gulavani. S., & Kulkarni. M. (2022). Role of social media in marketing in 21st century. (Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda. https://www.researchgate.net/publication/364059335_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_MARKETING_IN_21st_CENTURY
33. Gupta, S. (2024). B2B Social media marketing-GO to guide. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/b2b-social-media-marketing/>
34. Dan. S., & Dan. S. (2011). E-Marketing: Theory and Application. Palgrave Macmillan Publisher. https://www.academia.edu/25475724/E_marketing_theory_and_application
35. Daneghyan, R. (2020). 12 Unique social media marketing methods that work wonders. Search engine watch. <https://www.searchenginewatch.com/2020/01/24/12-social-media-marketing-methods/>
36. Dimitrievski, M. (2024). Social media statistic-2024. Truelist. <https://truelist.co/blog/social-media-marketing-statistics/>
37. Ellis, S. (2025). what is social media marketing a complete guide. the knowledge academy. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/social-media-marketing/>
38. Evans, D. (2008). marketing with social media, an hour a day. Wiley and Sons-education, research and publishing center.
39. Evans, D., &McKee, J. (2010). Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing.
40. Epstein, M., &Yuthas, K. (2007). Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. The Society of Management Accountants of Canada.
41. Vaibhava, D. (2019). Digital marketing: A review. International Jour-

- nal of Trend in Scientific Research and Development.
[file:///C:/Users/pc/Downloads/Digital Marketing A Review.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Digital%20Marketing%20A%20Review.pdf)
42. Winter, D. (2024). How To Market Your Business on Social Media: 15 Easy Ways. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/69319365-20-highly-effective-ways-to-promote-a-product>
 43. Wildali. M. (2025). Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology. Global Journal of Economics and Business.
<file:///C:/Users/pc/Downloads/DigitalMarketingStrategiesChallengesandOpportunitiesin.pdf>
 44. Varga. S. (2024). Impact of Social Media on Business: Benefits and Risks. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/impact-of-social-media-on-business/>
 45. Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons. 58, 335-345.
 46. Iazdanifard, R., Nadaraja, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Researchgate.
 47. Ialmo, T. L. (2014). Development of social media. Academic research online platform-Academia Edu VOL-2.
https://www.academia.edu/40416010/Development_of_Social_Media
 48. Irmas, A. (2024). How New-Age Social Media Marketing Is Changing and What You Need to Know. Business.com.
<https://www.business.com/articles/how-new-age-social-media-marketing-is-changing-and-what-you-need-to-know/>
 49. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
 50. King, J. (2024). By 2026, worldwide B2B digital ad spend is set to nearly triple its pre-pandemic level. Emarketer.
<https://www.emarketer.com/content/2026-worldwide-b2b-digital-ad-spend-pre-pandemic-level>

51. Klieb, L. (2018). The impact of social media on consumer behavior. International Journal of Information and Decision Sciences. <file:///C:/Users/User/Downloads/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Behaviour.pdf>
52. Kotler. P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-omarketing/P200000009859/9780137991839>
53. Kotler, P. (2002). Markting Management-The millenium Edition. Pearson. https://www.researchgate.net/profile/PhilipKotler2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
54. Kristina, T; &Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. https://www.researchgate.net/publication/347848882_The_role_of_trust_mediates_in_the_influence_of_social_media_marketing_and_Electronic_Word-of-Mouth_on_purchase_intention
55. Laiho, H. (2020). Development of social media marketing plan. mediaculture. <https://core.ac.uk/download/pdf/323461251.pdf>
56. Makarthy, A. (2018). 500 Social media marketings tips. CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://www.amazon.com/500-Social-Media-Marketing-Tips/dp/1983805912>
57. Malthouse, E., & Calder. B. (2010). Engagement of online media. Journal of media business study.
58. Milasevic, M. (2025, March 31). The transformation of social media: What businesses must do to keep up. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/the-transformation-of-social-media-what-businesses-must-do-to-keep-up>
59. Moorthi, V. (2024). what is social media advertising-A beginner's guide. Sprinkl. <https://www.sprinkl.com/cxm/social-media->

advertising/

60. Murfi, v. (2025). Social media advertising: How to build effective ad campaigns. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-advertising/>
61. Nadaraja. R., & Yazdanifard. R. (2013). Social Media Marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University.
<file:///C:/Users/pc/Downloads/SOCIALMEDIAMARKETING.pdf>
62. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.
63. Nyst, A. (2024). Social media statistics marketers should know in 2024. Search Engine Journal.
<https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507>
64. Pano, A. (2023). 8C-B2B Digital marketing success. sagefrog.
<https://www.sagefrog.com/blog/the-8-cs-for-b2b-digital-marketing-campaign-success/>
65. Parker, C. (2010). 301 ways to use social media to boost your marketing. McGraw Hill.
66. Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. Computers in Human Behavior.
https://www.researchgate.net/publication/257252977_Antecedents_and_consequences_of_trust_in_a_social_media_brand_A_cross-cultural_study_of_Twitter
67. Perdue, J, D. (2010) Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses.
file:///C:/Users/pc/Downloads/Social_Media_Marketing_Gaining_a_Competi.pdf
68. Putri, S. (2024). Positive and Negative Impacts of Social Media in the World of Work. Universitas Dian Nusantara.
<https://undira.ac.id/eread/173/positive-and-negative-impacts-of-social-media-in-the-world-of-work>
69. Raghavan, R. (2024). Top 20 Advantages and Disadvantages of

Social Media. WAC. <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages/>

70. Ravi, B. & Kumars, S. (2021). social media marketing: A conceptual study. Ijrar. https://www.researchgate.net/publication/354967866_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_A_CONCEPTUAL_STUDY
71. Robinson, S. (2024). What is Agile software development. Techtarget. <https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/agile-software-development>
72. Ruhi, U. (2012). Social Media Analytics as a Business Intelligence Practice: Current Landscape & Future Prospects. Ibima publishing. <file:///C:/Users/User/Downloads/Social-media-analytics-as-a-business-intelligence-practice-current-landscape-and-future-prospects.pdf>
73. Ruhi, U. (2014). Social media analytics as a business intelligence practice: current landscape and future prospects. Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities.
74. Salin, D., & Zimmerman, J. (2021). Social media marketing, All-in-one. For dummies.
75. Sankar, S. (2025). 5 important pillars of social media marketing. Guvi.
76. Sankar, U. (2025). 9 Best Social Media Marketing Tips for Business Growth. Digital marketing institute. <https://iimskills.com/social-media-marketing-tips/>
77. Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/enus/The+Social+Media+Bible%3A+Tactics%2C+Tools%2C+and+Strategies+for+Business+Success%2C+3rd+Edition-p-978111826974>
78. Szekely, G., & Sipos, L. (2016). Basic marketing. Aula publishing. https://www.researchgate.net/publication/305302621_Basic_marketing
79. Sagefrog, 2024. The 8 Cs for B2B digital marketing campaign

- success. Sagefrog. <https://www.sagefrog.com/blog/the-8-cs-for-b2b-digital-marketing-campaign-success/>
80. Sutarwala, U., & Burkakoty, K. (2024). Impact of social media marketing on business. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-business-marketing/>
 81. Suresh, A., & Borkakoty, K. (2025) your Guide to social media marketing in 2025. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing/>
 82. Tuten, L. T. (2023). Social media marketing. Sage publications.
 83. Patil, M. Social Media and Customer Relationship Management. IOSR Journal of Business and Management. pp. 27-32)
<file:///C:/Users/User/Downloads/Social-Media-and-Customer-Relationship-Management.pdf>
 84. Ferraro, J. (2019). The Right Mix Of Social Media Content For Manufacturing Marketing. Thomas industry. <https://blog.thomasnet.com/manufacturing-marketing-social-content-mix>
 85. Fulgoni, G, M., & Mörn, M, P. (2009). How online advertising works: whither the click. Journal of Advertising Research. N2. Vol. 49. pp. 134-142.
 86. Carniel, A. (2019). marketing mix guide 4p, 7p, 8p, 4c, 7c. Albertocarniel.com. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>
 87. Kennan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. M 34. pp. 22-45.
 88. Shah, R., & Borkakoty, K. (2024). Advantages and disadvantages of social media marketing. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
 89. Chaffey, D. & Fiona, E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623>

90. Jamil, K., & Dunan, L. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Front Psychol. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>
91. Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. IJJSR International Journal. https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building
92. Hayes, A. (2024). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
93. Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital marketing analytics - Making sense of consumer data in a digital world. Que Publishing.
94. Hiroi, A. (2024). Social media marketing for small business- Experts Tip. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>
95. 5 Billion-2024. 5 Billion, social media users. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>
96. 20 surprising-2024. 20 surprising influencer marketing statistics. Digital marketing institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
97. TBC-2018. TBC Bank Wins Two Global Digital Awards from. Investigate. <https://www.investigate.co.uk/announcement/rns/tbc-bank-group--tbcg/tbc-bank-wins-the-best-private-bank-in-georgia-/5770589>
98. TBC Bank. seeing to the web-site-2025. <https://tbcbank.ge/k>
99. The best-2024. The best brands in social media 2024. manypixels. <https://www.manypixels.co/blog/social-media-design/best-brands>
100. BOG-Bank of georgia. seeing to the web-site, 2025. <https://bankofgeorgia.ge/ka/about/csr>

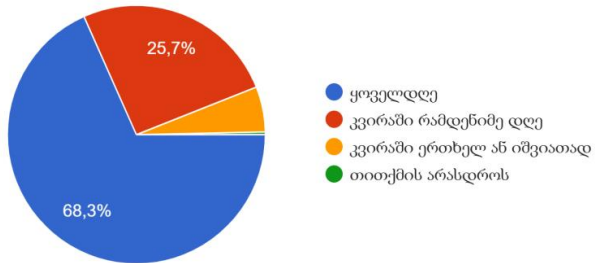
101. Social-2024. Social media marketing benefits. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
102. Digital-2024. Digital Marketing at the Bank of Georgia – How the World's Best Digital Bank Team Works. [Marketer.](https://www.marketer.ge/saqartvelos-bankis-cifruli-marketingi/)
<https://www.marketer.ge/saqartvelos-bankis-cifruli-marketingi/>
103. Digital-2023. Global overview report. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
104. Digital-2023. Georgia overview report. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-georgia>
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-georgia>
105. The most-2024. The most popular social networks worldwide. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

დანართები

დანართი 1.

რა სიხშირით იყენებთ სოციალურ მედიას?

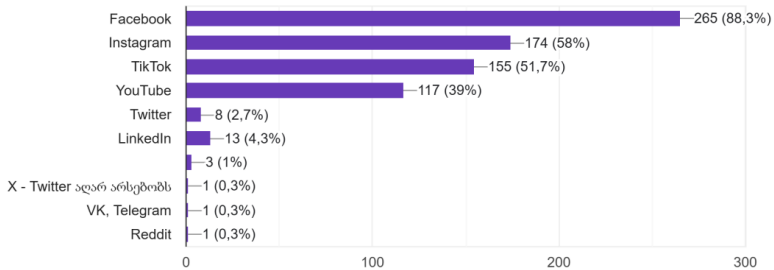
300 პასუხი



დანართი 2.

რომელ სოციალურ მედია პლატფორმებს იყენებთ აქტიურად? (მიუთითეთ რამდენიმე პასუხი)

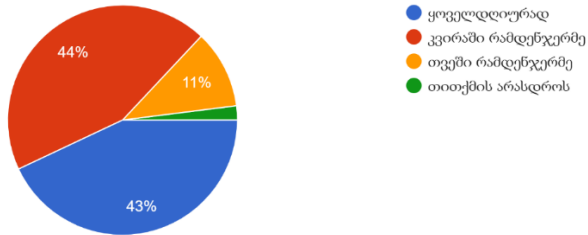
300 პასუხი



დანართი 3.

რამდენად ხშირად ხვდებით ქართულ კომპანიებს სოციალურ მედიაში?

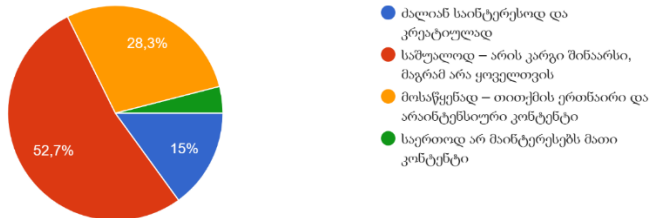
300 პასუხი



დანართი 4.

როგორ ფიქრობთ, რამდენად საინტერესოდ წარმოგვიდგენენ ქართულ კომპანიები თავიანთ პროდუქტებს ან მომსახურებას სოციალურ მედიაში?

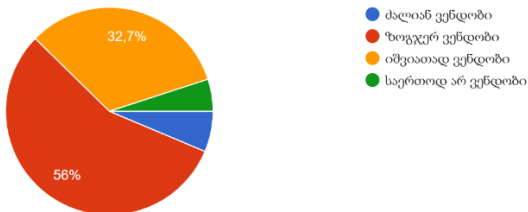
300 პასუხი



დანართი 5.

ენდობით თუ არა ქართულ კომპანიებს რომლებიც სოციალურ მედიაში აქტიურად არიან ჩართული?

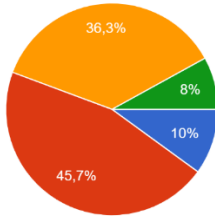
300 პასუხი



ღანართი 6.

რამდენად მარტივია თქვენთვის ქართული ონლაინ მაღაზიების მეშვეობით სოციალური მედიის საშუალებით პროდუქციის შეძენა?

300 პასუხი



- მალე – ხარისხიანი პროდუქტი და სწრაფი მიმსახურება
- კარგი – ზოგჯერ იყო პრობლემები, მაგრამ ძირითადად კმაყოფილი ვარ
- საშუალო – ხანდახან პროდუქტები არ შეესაბამება რეკლამას
- ცუდი – მჭიდროდ ცუდი გამოცდილება და აღარ ვიყენებ