



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ანნა მარუაშვილი

ვლოგური მარკეტინგის ნიშა ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი  
ასოცირებული პროფესორი დიმიტრი კობახიძე

თბილისი 2020 წ.

განაცხადი

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

ანნა მარუაშვილი \_\_\_\_\_

21.06.2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში „ვლოგური მარკეტინგის ნიშა ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში“ განხილულია ვლოგური მარკეტინგის როლი, მნიშვნელობა, მიზნები და სახეობები, როგორც საქართველოს, ასევე საერთაშორისო დონეზე. რა არის ვლოგინგი, ვინ უძღვება მათ და რატომაა ასეთი პოპულარული.

ნაშრომში გაანალიზებულია თუ რა ღირებულებას ქმნის ვლოგი, მარკეტინგულ სივრცეში, რა სარგებელი მოაქვს მას ბიზნესის განვითარებისთვის და რა მნიშვნელობა აქვს ბრენდის იმიჯის მოპოვებისა და ამაღლების თვალსაზრისით.

ნაშრომში გაშუქებულია, ასევე „ვლოგინგის“ წარმოებისას წარმოშობილი პრობლემებთან სახესხვაობები და განხილულია მათი ოპტიმალური და ეფექტური გადაჭრის ალტერნატივები.

ნაშრომის კვლევითი ნაწილი, სამეცნიერო ლიტერატურისა და საგანმანათლებლო სახელმძღვანელოების განხილვის პარალელურად, მოიცავს სტატისტიკური მასალის, წარმოებული გამოკითხვებისა და ინტერნეტ-რესურსებში მოძიებული მეორადი მონაცემების ანალიზსაც.

## **Annotation**

The master thesis “ Vlog Marketing niche in the Georgian marketing space” discusses the role, importance, goals and types of Vlog marketing, both in Georgia and internationally.

The paperanalyz what benefits the Vlog create in the marketing space and what benefits it brings to business development. What does Vlog mean for the brand image?

The paper also, discusses what problems can be solved during vlogging and discusses ways to solve this problem.

Poart from the review of the specific scientific and educational litererature, the research part of the study, includes contemplation based on gathered statistical data, eye to eye interviews and secondary research form internet resourses.

## შინაარსი

შესავალი.....	6
---------------	---

<b>თავი 1. ვლოგური მარკეტინგის ისტორია და მისი წარმოების საერთაშორისო</b>	
<b>გამოცდილება.....</b>	<b>7</b>
1.1 ვლოგური მარკეტინგის არსი, მიზნები და სახეობები.....	8
1.2 ბლოგის შექმნა და მისი როლი ბიზნესის განვითარებაში.....	9
1.3 ბლოგებისა და ვებგვერდების განმანსხვავებელი ფაქტორები .....	12
1.4. რა არის ბლოგინგი და რატომ არის ასეთი პოპულარული.....	13
1.5. საშუალებები რომლითაც ბლოგური მარკეტინგი ბიზნესის წარმატებულ პრომოციას განაპირობებს .....	25
<b>თავი 2. რა ღირებულებას ქმნის ვლოგი მარკეტინგულ სივრცეში და რა სარგებელი მოაქვს</b>	
<b>ბიზნესისთვის .....</b>	<b>30</b>
2.1 რა ღირებულებებს ქმნის ვლოგი და როგორ გავზარდოთ ვლოგოს ცნობადობა?.....	33
2.2 ვლოგინგი, როგორც პროგრესული წინსვლა ბიზნესისთვის .....	42
2.3 ვლოგერის მნიშვნელობა ბრენდის იმიჯისთვის .....	45
<b>თავი 3. ვლოგური მარკეტინგის პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები .....</b>	<b>52</b>
3.1 რა პრობლემებს ვაწყდებით ვლოგში და როგორ აღმოვფხვრათ ის!.....	52
3.2 ბლოგებისა და ვლოგების წარმოების სპეციფიური პრობლემებს ანალიზი .....	53
3.3 რაოდენობრივი კვლევის შედეგები.....	57
<b>დასკვნა.....</b>	<b>63</b>
<b>ლიტერატურის მიმოხილვა.....</b>	<b>65</b>

## შესავალი

კაცობრიობა მისი არსებობის მანძილზე ინფორმაციის გადაცემას და გაცვლის მეთოდებს, მოსაზრებებს, განცხადებებს, შეხედულებებს სხვადასხვა გზით აწვდიდნენ საზოგადოებას. თავდაპირველად შეიქმნა დამწერლობა, შემდეგ გაჩნდა წიგნები, ფოსტა, ტელეგრაფი, ტელევიზია, ტელეფონი და ბოლოს ინტერნეტი. თითოეული ეს გამოგონება ერთმნიშვნელოვნად ცვლიდა ეკონომიკას და ბიზნესის მართვის სტრატეგიებს. ტელეგრაფის გაჩენამ გარიგებების დადება გაამარტივა, მათთვის ვინც სხვადასხვა ქალაქებში იმყოფებოდნენ. ტელეფონმა საშუალება მისცა ხალხს მარტივად და სწრაფად დაკავშირებოდნენ ერთმანეთს ნებისმიერ დროს და ხშირი კონტაქტი ქონდათ მოშორებულ ბიზნესებთან.

ყველაზე დიდი წინსვლა სწორედ ინტერნეტმა გამოიწვია. ის მე-20 საუკუნის ბოლოს გაჩნდა, რომლის მეშვეობითაც ბიზნესებმა მიიღო უსაზღვრო წვდომა მონაცემებზე, ინფორმაციის სწრაფი და დეტალური გაცვლის საშუალება და მათი ბიზნესების გაცნობა საზოგადოებისთვის მარკეტინგის სასუალებით. ინტერნეტმა დიდი გავლენა მოახდინა მსოფლიოს მასშტაბით კომუნიკაციაზე, საინფორმაციო გაერთიანების ფორმირებასა და განვითარებაზე. მან უზრუნველყო ტექსტური, გრაფიკული, აუდიო და ვიდეო ინფორმაციის გაცვლა და ონლაინ მომსახურება მსოფლიოს მასშტაბით.

ინტერნეტი საშუალებას გვაძლევს ჩავატაროთ კვლევა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, რომელიც ხელს შეუწყობს ვაჭრობასა და ბიზნესის განვითარებას. აღსაღწნავია, რომ ინტერნეტი ერთ-ერთი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, ის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მარკეტინგის საერთო კომპლექსში. ის უფრო მეტად აქტიურად გამოიყენება ბიზნესის მარკეტინგულ საქმიანობაში და ხელს უწყობს მის ეფექტურ ამალებას, შესაბამისად იზრდება მარკეტინგული საკომუნიკაციო ფუნქციების მნიშვნელობა.

**თემის აქტუალურობა:** აღნიშნულიდან გამომდინარე განსაკუთრებულ აქტუალურობას იძენს მარკეტინგის ინსტრუმენტების შესაძლებლობების გაანალიზება. კვლევებით ნათლად სჩანს, რომ ვიდეო ვლოგი არის მარკეტინგის მომავალი. მარკეტინგში ვიდეო ვლოგებს უზრუნველყოფს ბრენდის იმიჯის

შექმნას და მათი სანდოობის რეალური სახის დანახვას, რაც იწვევს ბიზნესის სანდოობას და მოგების მიღებას. ვლოგის გამოყენება მოსახერხებელია, როგორც მომხმარებლებისთვის, ასევე კომპანიებისა და ბიზნესებისთვის.

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ვლოგური მარკეტინგის ყველა შესაძლებლობების გაანალიზება, მისი როლისა და ღირებულებების წარმოჩენა ბიზნესის განვითარებისთვის. ასევე, ამ მიმართულებით საქართველოში არსებული მდგომარეობის კვლევა.

**კვლევის მიზნები და ამოცანები.** ვლოგური მარკეტინგის ირგვლივ საკვლევო თემები შერჩეულია მათი პრაქტიკული საჭიროების, აქტუალობისა და მარკეტინგული მნიშვნელობის შესაბამისად:

- 1) ვლოგის შექმნის მეთოდები;
- 2) ვლოგური მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებისთვის;
- 3) ვლოგინგი თუ რატომას ასეთი პოპულარული;
- 4) ვინ არიან ვლოგერები და რაღირებულებას ქმნის ვლოგი;
- 5) რა პრობლემებს ვაწყდებით ვლოგში და პრობლემის აღმოფხვრის გზები;
- 6) რა მნიშვნელობა აქვს ვლოგს ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად;

ნაშრომის პრაქტიკულობა მდგომარეობს იმაში, რომ წმოდგენილი რჩევები და რეკომენდაციები მიმართულია ვლოგური მარკეტინგის ირგვლივ არსებული კვლევებს დამატებითი ინფორმაციით შესავსებადა და განსამტკიცებლად, რადგან აქ მოყვანილი მონაცემები სავსებით შეესატყვისება დარგის ირგვლივ არსებული, გასათვალისწინებელი და დასაყრდნობი კვლევებისადმი წაყენებულ სტანდარტებს.

სამაგისტრო ნაშრომის სტრუქტურა შედგება ანოტაციების (ქართულ და ინგლისურ ენებზე), შესავლის, სამი თავის, მათი შესაბამისი ქვეთავების, დასკვნისა და რეკომენდაციების, ბიბლიოგრაფიისა და დანართებისაგან.

## **თავი 1. ვლოგური მარკეტინგის ისტორია და მისი**

## წარმოების საერთაშორისო გამოცდილება

### 1.1 ვლოგური მარკეტინგის არსი, მიზნები და სახეობები

ბლოგი არის ონლაინ ჟურნალი ან საინფორმაციო ვებ-გვერდი, სადაც უახლესი ინფორმაცია ან შეტყობინება ჩნდება პირველი. ეს არის პლატფორმა, სადაც ბლოგერი აზიარებს საკუთარ შეხედულებებს კონკრეტულ თემაზე. ჩანაწერი შესაძლოა იყოს ტექსტური სახის, ვიდეო ან აუდიო მასალა.

ბლოგი აღწერს სხვადასხვა მოვლენას, აძლევს მას ავტორისეულ შეფასებას, უკეთებს კომენტარს და სთავაზობს სხვებსაც განხილვის თემად. ზოგჯერ ბლოგი წარმოადგენს ონლაინ დღიურს, რომელიც შექმნილია ავტორის პირად ცხოვრებაზე, მისი ყოველდღიური ცხოვრების აღმწერია, გადმოსცემს ავტორის პირად განცხადებებს და ისტორიებს.

ტიპიური ბლოგი როგორც წესი, აერთიანებს ტექსტს, გამოსახულებას, ბლოგების, ვებ-საიტების ლინკებს, სხვადასხვა თემასთან დაკავშირებულ მედიას. ბლოგერისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია კომენტარების დატოვების შესაძლებლობა მკითხველისთვის, რადგანაც ეს აახლოებს ბლოგერსა და მკითხველს, ხელს უწყობს მათ შორის დიალოგს. კარგი ბლოგერი ყოველთვის ითვალისწინებს მკითხველის კომენტარებს და ნელ-ნელა იხვეწება, აღწევს პროგრესს მკითხველის ინტერესისა თუ გემოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ბლოგერების უმეტესობა ძირითადად ტექსტურია, შეიცავს ჩანაწერებს, მსჯელობას.

ზოგიერთი ბლოგი გარკვეული პროფილით მუშაობს. ორიენტირებულია, მაგ: ხელოვნებაზე, ფოტოგრაფიაზე, ვიდეო მასალაზე, მუსიკაზე, აუდიომასალაზე. მიკრო-ბლოგი, ბლოგის განსხვავებული ფორმაა, რომელიც შედგება ძალიან მოკლე ჩანაწერებისგან.

შემცველობის მიხედვით არსებობს ბლოგების სხვადასხვა სახელწოდება. ესენია: ვიდეო მასალების შემცველი ბლოგი, რომელსაც ეწოდება-ვლოგი; ბმულის შემცველი ბლოგი-ლინკლოგი; ჩანახატების, მონახაზების ან/და ესკიზების შემცველი ბლოგი-სკეჩბლოგი; ფოტოსურათების შემცველი ბლოგი-



ფოტობლოგი; შერეული მედიის შემცველი ბლოგი- ტამბლოგი; იშვიათი ტიპის ბლოგს, რომელიც დაფუძნებულია გოფერის პროტოკოლზე ეწოდება ფლოგი.

ბლოგები განსხვავდება იმითაც, თუ რა მოწყობილობაა გამოყენებული მათ შექმნაში. ბლოგს, რომელიც იწერება მობილური ტელეფონიდან შეიძლება ვუწოდოთ მობლოგი. პირადი/პერსონალური ბლოგი შეიცავს ყოველდღიური მოვლენების ამსახველ ჩანაწერებს პიროვნების მიერ. ეს არის ტრადიციული, ყველაზე გავრცელებული ბლოგის ფორმა. ბლოგის წარმოებას გააჩნია სენტემენტალური ხასიათი. ბლოგერი წერს თავის ცხოვრებაზე ან ნებისმიერ წვრილმანზე ყოველდღიურობიდან, სევდიანი ან ირონიული განწყობით. აქტიურად გამოთქვამს საკუთარ მოსაზრებას და მკითხველს ახედებს საკუთარ სამყაროში. ზოგიერთი პირადი ბლოგი ძალიან პოპულარული ხდება მოკლე დროში, მათი უმეტესობა გარკვეული აუდიტორიით შემოიფარგლება.

## **1.2 ბლოგის შექმნა და მისი როლი ბიზნესის განვითარებაში**

უმრავლეს შემთხვევაში ბლოგი პირადია, მაგრამ არსებობს ბიზნეს მიზნებისთვის შექმნილი ბლოგებიც. ასეთი ბლოგი კომპანიაში გამოიყენება შიდა კომუნიკაციისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. ასეთი ფორმის ბლოგს კორპორატიული ბლოგი ეწოდება და საკმაოდ წარმატებულადაა ათვისებული სხვადასხვა ქვეყნებში, თუმცა საქართველოში, შეიძლება ითქვას, რომ ახლა იკიდებს ფეხს.

ზოგი ბლოგი ფოკუსირებულია გარკვეულ თემაზე, როგორცაა მაგალითად, პოლიტიკური ბლოგები, ბლოგი მოგზაურობასა და ტურიზმზე, მოდასა და სხვადასხვა "ივენტების" შესახებ, კლასიკური ან სხვა სახის მუსიკალური ბლოგები, იურიდიული ბლოგები.

სკლოგი არის ბლოგი რომელიც გამოიყენება სპამისთვის და ის არ არის წესიერი ტიპის. ბლოგის ერთ-ერთი ტიპია კითხვა-პასუხზე დაფუძნებული ბლოგი, რომელიც პასუხობს შეკითხვებზე. შეკითხვები შეიძლება გაიგზავნოს მკითხველის მიერ ფოსტის, ტელეფონის ან სხვა კომუნიკაციის საშუალებით. ქლოგი გამოიყენება პოდკასტებში თვალსაჩინოებისთვის ან ინტერნეტში

ინფორმაციის გავრცელებისთვის. ბევრი ქლოგი იყენებს RSS სინდიკაციას, როგორც კითხვებზე გაცემული პასუხების გამოქვეყნების საშუალებას.

ბლოგზე საუბრისას ჩნდება სიტყვა "ბლოგისფერო" რომელიც განიმარტება შემდეგნაირად: ბლოგისფერო არის ყველა არსებული ბლოგის საერთო სახელი, რადგანაც ძალიან ბევრი სხვადასხვა ბლოგი არსებობს, რომელიც ერთ სივრცეში-ინტერნეტ სივრცეშია განთავსებული. ისინი შესაძლოა წარმოვიდგინოთ, როგორც ერთმანეთთან დაკავშირებული სისტემა ან ქსელი.

არსებობს უამრავი მიზეზი, რომ დაიწყოთ ბლოგერობა. ეს იქნება ბლოგი პირადი მოხმარებისთვის, ბიზნეს ბლოგი თუ სხვა. რაც შეეხება, ბიზნესის, პროექტების ან სხვა რამისთვის ბლოგი, რომელსაც შეიძლება ფულის შოვნა მოჰყვეს, ძალიან მარტივი დანიშნულებაა - თქვენს ვებ - გვერდს უფრო მაღალი დონის დალაგება სჭირდება, გაზარდეთ თქვენი ხილვადობა.

როგორც ბიზნესი, თქვენ ენდობით მომხმარებლებს, რომ გააგრძელონ თქვენი პროდუქტებისა და მომსახურების ყიდვა. როგორც ახალი ბიზნესი, ეყრდნობით ბლოგინგს, რათა დაგეხმაროთ ამ მომხმარებლებთან მისასვლელად და მიიპყროთ მათი ყურადღება. ბლოგინგის გარეშე, თქვენი ვებ - გვერდი დარჩება უჩინარი, ხოლო ბლოგის გაშვება თქვენთვის საძიებო და კონკურენტუნარიანი გახდება.

ასე რომ, ბლოგის მთავარი მიზანია დაუკავშირდეთ შესაბამის აუდიტორიას. კიდევ ერთი არის თქვენი ტრეფიკის გაძლიერება და ხარისხის გაგზავნა თქვენს ვებგვერდზე.

რაც უფრო ხშირი და უკეთესია თქვენი ბლოგის პოსტები, მით უფრო მაღალია თქვენი ვებსაიტის პოტენციური აუდიტორიის აღმოჩენის და სტუმრების შანსი. ის გადააქცევს თქვენს ვებ-გვერდის ტრაფიკს მაღალხარისხიან წამყვანებად, ასევე ბლოგი საშუალებას მოგცემთ აჩვენოთ თქვენი ავტორიტეტი და შექმნათ საკუთარი ბრენდი.

როდესაც კომპანია იყენებს თავის მარკეტინგულ ნიშებს საბრენდო ცნობადობის შესაქმნელად ან ასამაღლებლად და ამგვარი შეტყობინებების თავისი სამიზნე აუდიტორიის მოსაზიდად, შესაბამის მარკეტინგილ არხებზე წარმატებით განათავსებს, იგიგაიმყარებს ნდობას მოცემულ მიზნობრივი ბაზრისა

მისი პროდუქტისადმი. წარმატებული ბლოგი თქვენს ბიზნესს უფრო სანდოდ გადააქცევს, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ თქვენი ბრენდი ჯერ კიდევ ახალგაზრდაა და საკმაოდ უცნობია. ის უზრუნველყოფს ერთდროულად ყოფნას და ავტორიტეტს.

### ბლოგის სტრუქტურა

დროთა განმავლობაში შეიცვალა ბლოგების გარეგნობა, დღესდღეობით ბლოგები შეიცავს სხვადასხვა ნივთებს. მაგრამ, ბლოგების უმეტესობა შეიცავს სტანდარტულ მახასიათებლებს და სტრუქტურას. აქ არის საერთო მახასიათებლები, რომლებსაც ტიპიური ბლოგი მოიცავს:

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• სათაური მენიუს ან სანავიგაციო ზოლთან</li><li>• ძირითადი შინაარსის არეალი ხაზგასმით ან უახლესი ბლოგებით</li><li>• გვერდითი ზოლი სოციალური პროფილებით,</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>საყვარელი შინაარსით ან ზარის მოქმედებით</li><li>• ქვედაკაბა შესაბამისი ბმულებით, როგორცაა პასუხისმგებლობა, პასუხისმგებლობის დაცვა, საკონტაქტო გვერდი და ა.შ.</li></ul> |
|--|--|

### ბლოგის შექმნა

საქართველოში არსებობს სამი პოპულარული პლატფორმა, რომელიც უფასოა ესენია: ვორდპრესი, თამბლერი, ბლოგერი. იმისთვის რომ ბლოგი იყოს წარმატებული და მართვა შევძლოთ მარტივად საუკეთესო ვარიანტია ავირჩიოთ ვორდპრესი, რადგან ის მარტივია, აქვს უამრავი უფასო ფლაგინია, უფასო და ხარისხიანი დიზაინი, ყველაზე დაცულია და იდეალურია ბლოგის ტიპის საიტისთვის.

პირველ რიგში შევიდეთ ვორდპრესის საიტზე და დავიწყოთ ვებსაიტის შექმნით, შემდეგ დიზაინს ავირჩევთ და ავტომატურად დაყენდება, ასევე შესაძლებელია დიზაინის შეცვლა. შემდეგი ეტაპი კი არის ბლოგის სახელის შერჩევა. სახელის შერჩევა თუ გირთულდებათ, პროგრამა გთავაზობთ "ბლოგის

სახელის მომფიქრებელს". ბოლო ეტაპზე კი ირჩევთ უფასო გეგმას, სადაც აჭერთ "Select Free Plan"-ს.

ბლოგი მზადაა და მხოლოდ რეგისტრაციის გავლა რჩება, სადაც მარტივი პროცესია, შეგყავთ მეილი, უზერნიმი და პასვორდი.

### **1.3 ბლოგებისა და ვებგვერდების განმარტება ვებგვერდების ფაქტორები**

ადამიანების უმრავლესობას ჯერ კიდევ აინტერესებს, არის თუ არა რაიმე განსხვავება ბლოგსა და ვებსაიტს შორის. რა არის ბლოგი და რა არის ვებ – გვერდი? დღეს კიდევ უფრო რთულია ერთმანეთისაგან განსხვავება. ბევრი კომპანია აერთიანებს ბლოგებს საკუთარ საიტებზე, რომ იგივე ფუნქცია შეასრულოს.

რა განსხვავებას ბლოგებს ვებსაიტებისგან?

ბლოგებს სჭირდებათ ხშირი განახლებები. კარგი მაგალითებია კვების ბლოგის გაზიარების კერძების რეცეპტები ან კომპანია, რომელიც წერს მათი ინდუსტრიის სიახლეებს.

ბლოგები ხელს უწყობს მკითხველების სრულყოფილ ჩართულობას. მკითხველს შესაძლებლობა აქვს კომენტარი გააკეთოს და გამოთქვას თავიანთი განსხვავებული საზრუნავი მნახველთან. მეორეს მხრივ, სტატიკური ვებსაიტები შეიცავს სტატიკურ გვერდებზე წარმოდგენილ შინაარსს. სტატიკური ვებსაიტების მფლობელები იშვიათად აახლებენ თავიანთ გვერდებს. ბლოგის მფლობელები რეგულარულად აახლებენ თავიანთ საიტს ბლოგის ახალ შეტყობინებებთან. ძირითადი ელემენტები, რომლებიც იდენტიფიცირებენ ბლოგის პოსტს სტატიკური გვერდიდან, მოიცავს ჩანაწერის თარიღს, ავტორთა მითითებას, კატეგორიებს და წარწერებს შინაარსში. მიუხედავად იმისა, რომ ბლოგის ყველა შეტყობინებას არა აქვს ყველა ეს ხაზობრივი ელემენტი, სტატიკური ვებსაიტების გვერდებს არცერთი არ აქვთ. ვიზიტორული თვალსაზრისით, სტატიკური საიტის შინაარსი არ შეიცვლება ერთი ვიზიტიდან მეორეზე. ბლოგში განთავსებულ შინაარსს აქვს შესაძლებლობა, რომ ყოველდღე,

კვირაში ან თვეში რაიმე ახალი შესთავაზოს. დამოკიდებულია ბლოგის მფლობელის გამოქვეყნების გრაფიკიდან.

#### **1.4. რა არის ბლოგინგი და რატომ არის ასეთი პოპულარული**

2000-იანი წლების დასაწყისში, ბლოგინგი გაჩნდა სხვადასხვა ეტაპზე, როდესაც დაიბადა რამდენიმე პოლიტიკური ბლოგი. ასევე, გამოჩნდა ბლოგები, თუ როგორ უნდა სახელმძღვანელოები. დაარსებულმა ინსტიტუტებმა დაიწყეს განსხვავება ჟურნალისტიკასა და ბლოგინგში. ბლოგერების რიცხვი შეერთებულ შტატებში 2020 წელს მიაღწევს 31,7 მილიონ მომხმარებელს.

ბლოგინგი არის მრავალი უნარ-ჩვევების მთელი რიგი, რომლისთვისაც საჭიროა ბლოგის მართვა და კონტროლი. ვებ – გვერდის ინსტრუმენტებით აღჭურვა ინტერნეტით ჩაწერის, გამოქვეყნების, კავშირის, და შინაარსის გასაზიარებლად.

რატომ არის ბლოგინგი ასეთი პოპულარული?

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ბლოგინგი იზრდება ყოველი დღის განმავლობაში! ამრიგად, პასუხის გასაცემად კითხვაზე - რა არის ბლოგინგი, უნდა განვიხილოთ მისი ზრდის ფაქტორები.

ადრეულ ეტაპზე, ბლოგი გახდა მთავარი, რადგან საინფორმაციო სამსახურებმა დაიწყეს მათი გამოყენება, როგორც საშუალებების გამოსვლასა და აზრის ფორმირებისთვის. იგი გახდა ინფორმაციის ახალი წყარო.

ბიზნესმა დაინახა კარგი გზა კლიენტის კმაყოფილების დონის გასაუმჯობესებლად. ბლოგინგის საშუალებით, კომპანიები ადგენენ კლიენტებს და მომხმარებელს. რაც უფრო მეტი ადამიანი სტუმრობს თქვენს ბლოგზე, მით უფრო მეტ ექსპოზიციას და ენდობა თქვენი ბრენდი.

პირადად და ნიშანმა ბლოგერებმა ნახეს პოტენციალი, რომ უფრო მეტი ადამიანი დაინტერესდეს კონკრეტული თემებით. ბლოგის საშუალებით, ვიზიტორებს შეუძლიათ კომენტარი და ურთიერთობა თქვენს ან თქვენს ბრენდთან, რომელიც დაგეხმარებათ შექმნათ ერთგული მიმდევრების ქსელი.

იცოდით, რომ ფულის გამომუშავება შეგიძლიათ ბლოგინგის საშუალებით? მას შემდეგ რაც თქვენი ბლოგი საკმარის ყურადღებას და ყურადღებას იპყრობს, შეგიძლიათ გადახედოთ თქვენი ბლოგის მონეტიზაციის გზებს. ბლოგის საშუალებით შეგიძლიათ შესთავაზოთ თქვენი მომსახურება და გაყიდოთ პროდუქტები.

ვინ არის ბლოგერი?

ბოლო დროს, ბლოგერები ცნობილი გახდა სხვადასხვა მიზეზების გამო. ბევრის ალტერნატიული კარიერა ან სამსახური, უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს რიგებში შესვლას. ვინ არიან ბლოგერები? ეს ის პიროვნებებია, რომლებსაც უყვართ თქვენი ცხოვრების ნაწილების გაზიარება თქვენთან ერთად. ისინი განათავსებენ სხვადასხვა თემებს ხელოვნების, სახლის დიზაინის, დურგლების, და ფინანსების სტატიების შესახებ. ბლოგერები მობილური ტელეფონია და საჭირო არ არის ერთ ადგილზე ყოფნა. ისინი ცხოვრობენ ინტერნეტით!

ბლოგერი არის ადამიანი, ვინც ბლოგს მართავს და აკონტროლებს. იგი აზიარებს თავის მოსაზრებას.

იღებენ თუ არა ბლოგერებს გადახდა?

ბლოგერები ფულს შოულობენ, მაგრამ ეს არ არის გამდიდრებული და სწრაფი პროფესია.

სანამ დაიწყებთ ბლოგის მონეტიზაციას, თქვენ უნდა ჩამოაყალიბოთ როგორც თქვენი Google SERP- ების რეიტინგი, ასევე თქვენი ნიშა გავლენა. და ამას უამრავი დრო და ხარისხიანი შინაარსი სჭირდება. ფულის გამომუშავების შესაძლებლობები არ წარმოადგენენ მანამ, სანამ არ მიიღებთ გარკვეულ სანდოობას სფეროში. ასე რომ, დაეწყეთ ბიზნესს.

აქ მოცემულია, თუ როგორ შეგიძლიათ ფულის გამომუშავება, როგორც საუკეთესო რანგის ნიშების ბლოგერი:

- სარეკლამო სივრცის გაყიდვა თქვენს ბლოგზე პირადი ან Google AdSense მეშვეობით.
- გახდით შვილობილი პარტნიორი პირადი ან სარეკლამო ქსელების საშუალებით.

- თქვენი ციფრული პროდუქციის გაყიდვა, როგორცაა eBooks და გაკვეთილები.
- წევრების გაყიდვა ექსკლუზიურ შინაარსზე ან რჩევებზე.
- თქვენი ბლოგის, როგორც შინაარსის მარკეტინგის საშუალების გამოყენება თქვენი ბიზნესისათვის.

თუ ბლოგს იწყებთ, როგორც არსებული ბიზნესის მარკეტინგისა და გაძლიერების გზა, თქვენ ალბათ ვერ იყიდით სარეკლამო სივრცეს ან წევრობას. თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ და დაიწყოთ ექსკლუზიური ციფრული პროდუქტების შეთავაზება, როგორცაა ელექტრონული წიგნები, სახელმძღვანელო ან ონლაინ კურსები, როგორც წამყვანი იარაღი, ვიზიტორების ელ.ფოსტის სანაცვლოდ. ამ გზით, თქვენ მათ ერთი ნაბიჯით არ შეაჩერებთ გაყიდვების ძაბრზე.

ასე რომ, გახდეთ ვლოგერი არ არის რთული, როცა იცი მიმართულება, იცი რა მოსწონს აუდიტორიის დიდ ნაწილს, თუ გაუზიარებ მოსაზრებებს მათ, გააკეთებ საკუთარი თვალით და საკუთარი გამოცდილებით მიღებულ ინფორმაციას აუდიტორიის დიდი ნაწილის ნდობას მოიპოვებ. შეიქმნი იმიჯს რომელსაც ენდობიან და ამ ნდობას არასდროს დაკარგავ თუ საკუთარი გამოცდილებით გააგრძელებ ვლოგერობას.

ბლოგი დაიწყოთ მხოლოდ ერთი სტატიის იდეით, როგორც მოგეხსენებათ, ეს ძალიან შორს არ მიგიყვანთ. ვიდეოს, ისევე როგორც შინაარსის მარკეტინგის ნებისმიერი სხვა ფორმა, სჭირდება საგნის, ხმის ტონის და მიდგომის მიერ განსაზღვრული გრძელვადიანი სტრატეგია.

12 შინაარსი იდეები, რომლებიც ხელს შეუწყობს თქვენს მონაწილეობას

ვლოგინგი არის ყველაზე სწრაფად მზარდი შინაარსის გაზიარების სტრატეგია ინტერნეტში. დღეს ინტერნეტ მომხმარებელთა 44% ყოველთვიურად უყურებს ვლოგს. YouTube- ის საუკეთესო ვლოგერებს ჰყავთ მილიონობით აბონენტი. YouTube სუპერვარსკვლავ კეის ნეისტატს 10,8 მილიონი აბონენტი ჰყავს. ეს არის 5 მილიონი მეტი ვიდრე CNN- ის არხი, რომელსაც ჰყავს 5.8 მილიონი აბონენტი.

მაგრამ რა ქმნის კარგ ვლოგერს? ამაზე პასუხი ყოველთვის იქნება ერთი- შინაარსი.

თუ თქვენ ვლოგერი ხართ აქ მოცემულია 20 შინაარსის იდეა აუცილებლად დაგეხმარებათ

1) გააკეთეთ FAQ ვიდეო. ეს დაგეხმარებათ ახალი და არსებული აბონენტების ჩართვაში, რადგან მათ სურთ მეტი იცოდნენ თქვენს შესახებ. ასე რომ დაიწყეთ იმ კითხვების შედგენა, რომლებიც თქვენს მიმდევრებს ხშირად სვამდნენ და ერთეულში ჩასვით ვიდეო! გარდა ამისა, ეს შეიძლება იყოს მრავალწლიანი შინაარსი, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ მუდმივად გაზიარება.



2) გამიზნეთ ერთი თქვენი აბონენტი!

3) პირველად სცადეთ რამე. შეიძლება ეს იყოს საკვები, მაკიაჟი, სპორტი ან რაიმე გამოცდილება, სცადეთ ისეთი რამ, რაც აქამდე არ გსმენიათ. ეს აჩვენებს უამრავ დაუწერელ და გულწრფელ რეაქციას, რაც თქვენს მაყურებელს ნამდვილად შეუყვარდება.

4) აჩვენეთ რა არის თქვენს ჩანთაში ან კარადაში. მოიწვიე შენი მნახველი, რომ დაათვალიერონ ჩანთა ან კარადა. ყოველთვის სასიამოვნოა თქვენი საჭიროებების გაზიარება, რადგან ეს ზოგადად მათ აჩვენებს, რა მოგწონთ და ყველაზე მეტად რას აფასებთ. გაგიკვირდებათ, თუ რამდენი მიმდევარი ჩაერთვება განსაკუთრებით ისინი, ვისაც იგივე საგნები ან სტილი აქვს, როგორც თქვენ!

5) გააკეთეთ ინტერვიუ. ეს ადამიანი შეიძლება იყოს ოჯახის წევრი, მეგობარი, გავლენიანი ან უბრალოდ ჩვეულებრივი ადამიანი, რომელიც მაღაზიაში შეხვდით. სხვა ადამიანების გამოსახულება თქვენს შინაარსს მრავალფეროვნებას დაამატებთ.

6) შეადგინეთ სამეურვეო პროგრამა. ზოგადად, სასწავლო ვიდეო, უამრავ ხედს იძენს. გაუზიარეთ თქვენი შეხედულებისამებრ, თქვენი ექსპერტიზის შესახებ სასწავლო ვიდეოს გაკეთებით. ამ ტიპის შინაარსი აძლიერებს თქვენი ბრენდის სანდოობას.

7) ისაუბრეთ რაიმე სერიოზულზე. ეს შეიძლება იყოს რთული გამოცდილება, რომლის გადალახვაც შეგეძლოთ, ან ის საკითხი, რომლის განხილვაც გსურთ. ეს გამოჩნდება შენს სხვა მხარეზე. ეს გამოავლენს თქვენს პატიოსნებას, დაუცველობას და ძალას. მსგავსი ტიპის ვლოგის გაკეთება შეიძლება ძალზე ძლიერი იყოს არა მხოლოდ თქვენთვის, არამედ თქვენი მაყურებლისთვის.

8) მიიღე ტენდენციური გამოწვევა. ყოველთვის იქნება გამოწვევა, რომელსაც სოციალური მედია უჩნდება. გაითვალისწინეთ, რომ ამას გასართობად აკეთებთ. გააკეთე ეს სპონტანურად. და თუ ოდესმე გადაწყვიტეთ მისი რედაქტირება, გააზიარეთ ვიდეოს შედეგები.

9) გააკეთე "იაფი" დღე. ეს ნიშნავს, რომ თქვენ აკეთებთ რაღაცას შეზღუდული ბიუჯეტით. მაგალითად, შეიძინეთ საჩუქარი თქვენი პარტნიორისთვის ბიუჯეტურად ან შეჭამეთ მთელი დღე, მხოლოდ საფულეში არსებული გარკვეული თანხით. თქვენს მაყურებელს ნამდვილად ისიამოვნებს თქვენი ასეთი სიახლეებით.

10) დაესწროთ ღონისძიებას და გააკეთეთ მიმოხილვა. თქვენი მნახველები სპეციალურ ღონისძიებაზე გადაიტანეთ და დაუყოვნებლივ გააკეთეთ მიმოხილვა. გააკეთეთ გულწრფელი მიმოხილვა ღონისძიების შესახებ და გაუზიარეთ თქვენი გამოცდილება თქვენს მაყურებლებს და რაც მთავარია, გააკეთეთ რეკომენდაცია, წავიდნენ თუ არა ისინი.

11) შეადარეთ რაღაც ძველი და ახალი. ეს შეიძლება იყოს აპარატურა, მოწყობილობა, ადგილი, შეფუთვა - ყველაფერი, რაც მკაფიო ცვლილებებს იწვევს. ხაზს უსვამს თითოეული ელემენტის სიკეთეს და ცუდს. თქვენ შეგიძლიათ კიდევ გააკეთოთ ვლოგ სერია ამაზე და დააღაგოთ იგი! თქვენ ასევე შეგიძლიათ მოიწვიოთ ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ თავიანთი გამოცდილების შესახებ საუბარი.

12) შეადგინეთ საჩუქრის შეთავაზებები. დაბადების დღეების, სადღესასწაულო დღეების, შექმენით კითხვარი საჩუქრებზე, რათა დაგეხმარნონ მაყურებლები არჩევაში.

ეს მხოლოდ რამდენიმე ვლოგ იდეაა, რომელებიც შეგიძლიათ თქვენი არხისთვის გამოიყენოთ. ჰკითხეთ თქვენს აბონენტებს რა ტიპის ვლოგს უნდათ რომ უყურონ! იყავით სიახლის მამიებლები, კრეატიული და რელევანტური თქვენს მიერ შექმნილ ყოველ ბლოგში და ჩართავთ თქვენს აუდიტორიას.

ვინ როგორ იყენებს სოციალურ ქსელს? რა დროს უთმობენ სოციალურ ქსელს? ვლოგებს? ეს მეტად საინტერესო საკითხია.

განვიხილოთ მსოფლიო მასშტაბით, თუ რამდენ დროს უთმობს ადამიანი სოციალურ ქსელებს, რამდენი დროს უთმობენ საინტერესო ვიდეო რგოლებს, ზოგადად რა დროს ხარჯავენ ისინი ინტერნეტსა და სოციალურ მედიაში.

მოწონება, გაზიარება, გამოწერა, გადმოწერა, რეაგირება. ეს არის სოციალური მედიის მანიფესტი. საინტერესოა რეალურად რამდენ დროს ხარჯავს ხალხი სოციალურ მედიაში.

აშშ-ს მონაცემებით:

1. საშუალოდ ზრდასრული ადამიანი დღეში 38 წუთს ხარჯავს facebook-ზე.
2. 16-24 წლის ასაკის ბავშვები დღეში საშუალოდ 3 საათს ატარებენ სოციალურ მედიაში.
3. 2019 წლის მონაცემებით ინტერნეტის მომხმარებლები საშუალოდ 2 საათსა და 22 წუთს ხარჯავენ სოციალურ ქსელში.

4. 2018 წელს კი ეს მონაცემები შეადგენდა 142 წუთს.

ფაქტია, რომ ყოველ წელს სოციალურ ქსელს უფრო მეტი მომხმარებელი ყავს, უფრო მეტი დროით. ვეცდები უფრო დეტალურად განვიხილო ეს მონაცემები წლების მიხედვით.<sup>1</sup>

✓ 2017 წელს სოციალურ მედიაში ადამიანები დღეში 135 წუთს ხარჯავდნენ (წყარო: statista )<sup>2</sup>

✓ 2012 წელს მომხმარებლები დღეში 90 წუთს ხარჯავდნენ სოციალურ მედიაში.

✓ 2016 წელს საშუალოდ 126 წუთს ატარებენ სოციალურ ქსელში.

✓ 2019 წელს კი სოციალურ მედიაში დღეში საშუალოდ 153 წუთს ვხარჯავთ. როგორც ვხედავთ, ბოლო წლების განმავლობაში გაიზარდა სოციალურ მედიაში გატარებული დრო. სინამდვილეში, ჩვენ ყოველ წელს უფრო მეტ ინვესტიციას ვახდენთ ონლაინ რეჟიმში, Facebook, Youtube, Twitter- ზე და ა.შ.

სულ რაღაც 7 წლის განმავლობაში, ჩვენ 90 წუთის ხარჯვა ყოველდღიურად 153 წუთის ხარჯვამდე გავზარდეთ.<sup>3</sup>

გასაკვირია რას ვაკეთებდით მანამდე?

საინტერესოა ასაკით მიხედვით ვინ რა დროს ხარჯავ სოციალურ მედიაში.

Digital Information World- ის მონაცემებით:

16-დან 24 წლამდე ასაკის ადამიანები ყველაზე მეტ დროს ატარებენ სოციალურ მედიაში. ყოველდღიურად დაახლოებით 3 საათსა და 1 წუთს.

25-დან 34 წლამდე ასაკის მოზრდილები საშუალო დრო სოციალურ მედიაში 1 საათსა და 4 წუთს შეადგენს.

45-34 წლის ასაკის მოზრდილები სოციალურ მედიას იყენებენ 2 საათის და 4 წუთის განმავლობაში.

55-დან 64 წლამდე ადამიანები საშუალოდ სოციალურ მედიას იყენებენ 1 საათსა და 13 წუთს.<sup>4</sup>

<sup>1</sup><https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>2</sup>Statista

<sup>3</sup> <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>4</sup><https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>

მონაცემებზე დაყრდნობით, ახალგაზრდა თაობა ყველაზე მატ დროს უთმობს სოციალურ მედიას, მაგრამ ამის მიუხედავად ნათლად სჩანს, რომ ხანდაზმული თაობებიც საკმაოდ აქტიურად სარგებლობენ სოციალური მედიით. ეს იქნება ბლოგები, ვებ-საიტები და სხვა.

ახლა განვიხილოთ დეტალურად რომელ საიტს რამდენი მომხმარებელი ყავს. რომელი საიტია მეტად პოპულარული და რომელს ყავს მეტი მომხმარებელი.<sup>5</sup>

FACEBOOK-2019 წლის მონაცემებით ჰყავს 2,2 მილიარდზე მეტი აქტიური მომხმარებელი (წყარო: Hootsuite)<sup>6</sup>

საშუალოდ მომხმარებლები Facebook-ზე დღეში 58 წუთს ხარჯავენ. პლატფორმაზე ყოველდღიურად ატვირთულია 300 მილიონი ფოტო და ყოველდღიურად ნანახია 8 მილიარდი ვიდეო.

Facebook-ს ყოველდღიურად 1,4 მილიარდი აქტიური მომხმარებელი ყავს.

ბოლო რამდენიმე კვლევის მიუხედავად, რომლებიც აცხადებენ, რომ Facebook დაიწყებს დაცემას, მარკ ცუკერბერგის მიერ შემუშავებული პლატფორმა პოპულარულობის თვალსაზრისით ნომერ პირველია, რადგან ყოველდღიურად 1,4 მილიარდი აქტიური მომხმარებელი ყავს, რაც ნამდვილად შთამბეჭდავია. გარდა ამისა, ყოველდღიურად ნანახია მილიარდობით ვიდეო. ესკი იმაზე მეტია, ვიდრე თქვენ შეგიძლიათ უყუროთ მთელი თქვენი ცხოვრების განმავლობაში.

შესაბამისად იმისა რომ ფეისბუქს ყავს 2,2 მილიარდზე მეტი მომხმარებელი, საინტერესოა გავიგოთ ფეისბუქ რეკლამის ღირებულება სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე.

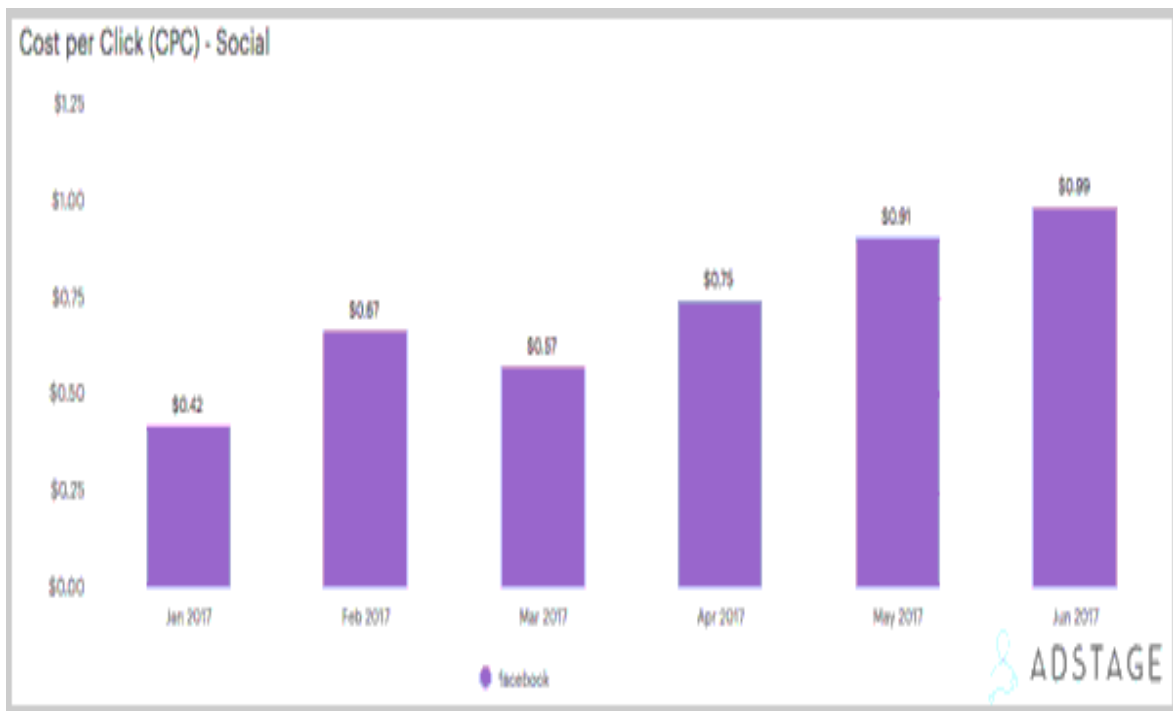
ინდუსტრიები და ბიზნესები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან რეკლამის გაშვებაზე დახარჯული თანხების მიხედვით.

არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც სტატისტიკური კვლევით დადგინდა.

თითოეული დაწკაპუნების ღირებულება 2017 წლის იანვარს შეადგენდა - 0.42 დოლარს, თებერვალში - 0.67 დოლარს, მარტში - 0.57 დოლარს, აპრილში - 0.75 დოლარს, მაისში - 0.91 დოლარს, და ივნისში - 0.99 დოლარს. (იხ. სურათი 1)

<sup>5</sup><https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>6</sup> <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>



სურათი 1. - Cost per Click (CPC) თითოეული დაწკაპუნების ღირებულება

AdEspresso-ის კვლევის მიხედვით თითო ლაიქის ღირებულება (CPL) წყარო: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>

აღნიშნული კვლევის მიხედვით დადგინდა, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების 18-დან 24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფზე, თითო ლაიქის ღირებულება ყველაზე ცოტაა, ვიდრე 24 წლიდან ზემოთ. შემდეგ მოდის 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფი, რომელთან წვდომა, ასევე, უფრო ნაკლები უჯდება რეკლამის განმთავსებელს, ვიდრე 34 წლისზემთ სეგმენტთან.<sup>8</sup>

მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება საქართველოშიც. 18-დან 24 წლამდე და 25 -დან 34 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფების მოზიდვა და სამიზნე აუდიტორიაზე გასვლა უფრო ნაკლები ჯდება, ვიდრე უფროსი ასაკის აუდიტორიაზე.

ზემოთ აღნიშნული კვლევების მიხედვით დასკვნა შემდეგნაირია: საქართველოში და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში სარეკლამო პოსტის საკომუნიკაციო ეფექტიანობა ბევრად მაღალია 18-დან 24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>

<sup>8</sup> <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>9</sup> <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

ასაკის მიხედვით Facebook-ზე თითო ლაიქის ღირებულება (CPL) წყარო:  
<https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/><sup>10</sup>

(2018-2019წ)

ქვეყნების მიხედვით Facebook-ზე თითო ლაიქის ღირებულება (CPL) შემდეგნაირია:

*ქვეყნების მიხედვით Facebook-ზე თითო ლაიქის ღირებულება (CPL)*

ქვეყანა	CPL
ნორვეგია	2.70\$
დენმარკი	1.50\$
ბონეირი	1.23\$
შვეიცარია	1.27\$
ბელგია	1.18\$
ესტონეთი	1.09\$
გერმანია	1.05\$
ჰონკონგი	1.03\$
რუსეთი	1.03\$
შვედეთი	1.00\$
სინგაპური	0.91\$
მარტინიკას კუნძული	0.90\$
გუიანა, საფრანგეთი	0.87\$
კანადა	0.83\$
იაპონია	0.83\$
გვადელუპე	0.80\$
ავსტრია	0.77\$
ფინეთი	0.77\$
ყაზახეთი	0.69\$

წყარო: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/><sup>A1</sup>

(2018-2019 წლები)

<sup>10</sup> <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>

<sup>11</sup> <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>

კვლევამ აჩვენა, რომ ყველაზე მაღალი CPL ცხრილში ჩამოთვლილი ქვეყნებიდან აქვს ნორვეგიას 2,70 დოლარი, ხოლო ყველაზე დაბალი ყაზახეთს - 0.69 დოლარი.

კვლევის შედეგებით დადგინდა, რომ CPL -ის საშუალო ფასი ქვეყნების მიხედვით არის 1.08 დოლარი. საქართველო ამ მაჩვენებელს საგრძნობლად ჩამორჩება. საქართველოში ერთი ლაიქის საშუალო ფასი 0.12 დოლარს შეადგენდა, რაც ბევრად ნაკლებია მსოფლიო ქვეყნების CPL -ზე .<sup>12</sup>

კვლევამ ცხადჰყო , რომ საქართველოში თითო ლაიქზე დაწესებული ფასი ბევრად ნაკლებია, ვიდრე მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში.

YOUTUBE-ს ყოველდღიურად 30 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ყავს. საშუალო სესია შეადგენს დაახლოებით 40 წუთს (წყარო: Broandband Search)<sup>13</sup>

ხალხი უყურებს დღეში 5 მილიარდ ვიდეოს. პლატფორმაზე ყოველთვიურად 1,5 მილიარდი აქტიური მომხმარებელია.

Youtube მეორე ყველაზე პოპულარული პლატფორმაა, მაგრამ ის ძირითადად Facebook-ის დახმარებით ხდება, თუმცა მისი დიდი უპირატესობაა ვიზიტორების ხანგრძლივობა. უბრალოდ ძნელია საკუთარი თავის კონტროლი, და ზედიზედ 10 ვიდეოს არ უყურო მისი შემოთავაზებების, ანუ პლატფორმის მეშვეობით.

სოციალურ მედიაში გატარებული მთელი ეს საათები ნამდვილად არ არის დროის სრული კარგვა, ვინაიდან Youtube -ზე აის ბევრი საინტერესო, საგანმანათლებლო ვიდეო, რომლითაც შეგიძლიათ ბევრი რამის სწავლა. როგორც სხვა პლატფორმაზე ასევე Youtube - ის მომხმარებელთა დღიური გამოყენების დროც გაიზარდა ბოლო წლებში და ის შეადგენს 142 წუთს დღიურად.

Messenger - ის აპლიკაციას ადამიანების 58% ყოველთვიურად იყენებს. (წყარო: Global Web Index) მოსალოდნელია რომ 2022 წლისთვის იქნება 138,1 მილიონი მესენჯერის მომხმარებელი. მესენჯერი ყველა დროის მეორე ყველაზე პოპულარული IOS პროგრამაა, მას ხოლოს მთავარი Facebook პროგრამა აჭარბებს. მესენჯერს ყოველდღიურად 70 მილიონი მომხმარებელი ყავს.

მოზრდილები დღეში საშუალოდ 9 საათს ხარჯავენ ინტერნეტში. 8-დან 12 წლამდე ასაკის ბავშვები კი საშუალოდ 6 საათს ხარჯავენ, რაც მათთვის ძალიან ბევრია.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>13</sup> <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

<sup>14</sup> <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

INSTAGRAM-ზე 2018 წლის მონაცემებით, მომხმარებლები ყოველდღიურად საშუალოდ 53 წუთს ატარებდნენ, 2019 წლის მონაცემებით დრო გაიზარდა და 2020 წლისთვის სავარაუდოდ Insatgram-ში 120,3 მილიონი აქტიური მომხმარებელი იქნება და შესაბამისად დროც გახანგრძლივდება. მომხმარებელთა 73% შეადგენს 13-დან 24 წლამდე ასაკის მოზარდები. (წყარო: Vox)

ინსტაგრამზე 1 წამში ატვირთულია 870 ინსტაგრამის ფოტო, 60 წამში კი 49,380 ფოტო.

ინსტაგრამზე დაახლოებით 25 მილიონი ბიზნეს პროფილია. სტატისტიკა აჩვენებს, რომ ინსტაგრამი არის ყველაზე ახალგაზრდული ტენდენცია. ეს არის სოციალური მედია ახალგაზრდული აუდიტორიისთვის.

TWITTER-ს ყოველთვიურად 330 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს. (წყარო: Brand Watch)

2014 წლის FIFA მსოფლიო თასის ფინალის განმავლობაში, 1 წუთში 618,725 ტვიტი გაიგზავნა. ამის შესახებ თავად მომხმარებელთა 80%-მა აღნიშნა.

Twitter ძალიან გავლენიანი სოციალური მედიაა. 2018 წლის კვლევის თანახმად სახელმწიფო მეთაურები ტვიტერზე ოფიციალურ განცხადებებს აკეთებენ.

ყოველდღიურად გამოქვეყნებულია 140 მილიონი ტვიტი, რაც შეავსებს 10 მილიონიან წიგნის გვერდს. ამ პლატფორმაზე ამჟამად რეგისტრირებულია 1,3 მილიარდზე მეტი მომხმარებელი. ამჟამად ყოველთვიურად 330 მილიონზე მეტი ადამიანი იყენებს ტვიტერს.<sup>15</sup>

WhatsApp- ს ყოველდღიურად 1 მილიარდი აქტიური მომხმარებელი ყავს. (წყარო: Business Of Apps) <sup>16</sup>

43 მილიარდი გაგზავნილი შეტყობინება ფიქსირდება whatsapp-ზე. მისი უდუდესი ბაზარი ინდოეთშია, სადაც 200 მილიონზე მეტი მომხმარებელი ყავს. ეს პლატფორმა facebook-მა შეიძინა 2014 წელს.

Whatsapp- არის მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული შეტყობინებების აპლიკაციაა, რომელსაც აქვს 1,5 მილიარდი მომხმარებელი 180 ქვეყანაში.

LinkedIn- ს ყავს 575 მილიონი მომხმარებელი (წყარო: Kinsta) <sup>17</sup>

LinkedIn მეტად ეფექტურია წამყვანი წარმოებისთვის ვიდრე Facebook და Twitter. ის ბიზნესისთვის ყველაზე სანდო წყაროდ ითვლება. ეძებთ სამუშაოს?- შედი LinkedIn-ზე,

<sup>15</sup> <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>16</sup> <https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>

<sup>17</sup> <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>



ასევე ბიზნესის შესახებ თუ სანდო წყარო გჭირდებათ სწორედ ამ საიტს შეგიძლიათ ესტუმროთ.

LinkedIn 2003 წელს შეიქმნა და გრძელი გზა გაიარა, სანამ გახდებოდა ის რაც ახლა არის. სოციალურ მედიაში დახარჯული დრო შეიძლება იყოს ძალიან სასარგებლო, განსაკუთრებით კი LinkedIn ბიზნესის და სამუშაოს მაძიებლებისთვის.

Pinterest- ს 175 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს. (წყარო: Skills Lab)<sup>18</sup>

ყოველდღიურად 14 მილიონზე მეტი სტატია ქვეყნდება. Pinterest შთააგონებს მომხმარებლებს აქციონ ოცნებები რეალურად. მომხმარებლებთა 63% აღიარებს, რომ Pinterest ეხმარება მათ ახალი ბრენდების და პროდუქტების აღმოჩენაში, ასევე გამოიყენება შესყიდვების შესასრულებლად.

აღსაღნიშნავია, რომ ძირითადად მობილური მოწყობილობით ხდება ამ პლატფორმაზე შევლა. საშუალოდ დღეში 153 წუთია დახარჯული დრო მომხმარებლები მიერ.

მას შემდეგ, რაც ვიდეო მარკეტინგი დაიწყო, ბიზნესებმა დაინახეს გაზრდილი კონვერტაცია ფორუმში. კიდევ უფრო დამაინტრიგებელია ის, რომ მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან ვიდეო ბლოგით.

ბლოგები იღებს რეგულარულად ბლოგის შინაარსს და გადააქცევს მას ვიდეო შინაარსად. სტატისტიკის კვლევაში, 18-დან 34 წლამდე ასაკის მონაწილეთა 32 პროცენტმა თქვა, რომ კვირაში მინიმუმ სამ ვლოგს უყურებენ. იმის გამო, რომ ვლოგები განაგრძობენ მნახველების მხრიდან წევის და კეთილგანწყობის მოპოვებას, თქვენს ბრენდს შეუძლია გამოიყენოს ვლოგინგი, რათა უკეთ მოემსახუროს მის აუდიტორიას და გაზარდოს ჩართულობა. ყველამ არ იცის, თუ რა სარგებელი აქვს ვლოგინგს და თუ როგორ ეხმარება ბიზნესს კონვერტირებასა და მიზნების მიღწევაში. ვიდეო ბლოგების საშუალებით, ბრენდს აქვს შესაძლებლობა გახდეს წარმატებული და ცნობადი.

## 1.5. საშუალებები რომლითაც ბლოგური მარკეტინგი ბიზნესის წარმატებულ პრომოციას განაპირობებს

- ეს ქმნის პერსონალიზებულ გამოცდილებას.

---

<sup>18</sup><https://www.skillslab.io/marketing/pinterest-statistics-for-business/>

ვიდეოს საშუალებით, თქვენი აუდიტორიას ადვილია მიაწვდით ინფორმაციას პერსონალურად მიღებული გამოცდილებით თქვენი ბრენდისგან. ეს ეხმარება თქვენს აუდიტორიას უკეთ გაიცნოს პროდუქტი და მომსახურება და ენდოს მას. გამოიყენეთ ვლოგინგი, რათა მაყურებლებმა თვალი ადევნონ თქვენს ყოველდღიურ ცხოვრებას, საქმიან ოპერაციებს და სხვა შინაარსის, მათთვის საინტერესო ფაქტებს. ეს არის ის, რაც ყოველთვის იზიდავს მაყურებელს და უჩნდება ნდობა. როდესაც ვიდეოს ბლოგინგით აერთიანებთ, ეს კიდევ უფრო აუმჯობესებს თქვენს ბრენდს და მნახველს აგრძნობინებს თქვენთან კავშირს. შეასრულეთ ცალმხრივი საუბარი, სადაც ორივე მხარე არის ჩართული. განსაკუთრებით დიდი აუდიტორიის მქონე ბრენდებისთვის, ეს შესანიშნავი გზაა მომხმარებლებთან კავშირი შექმნან და მოუწოდონ მათ ინვესტიცია განახორციელონ თქვენს ბიზნესში.

- ეს ხელს უწყობს თქვენს შინაარსს.

იმის გამო, რომ ადამიანებს უკვე უყვართ ვიდეოს მოხმარება, შეგიძლიათ გამოიყენოთ თქვენს სასარგებლოდ. ვიდეო არის შესანიშნავი გზა თქვენი აუდიტორიის უკეთესად შეხედულება თქვენს პროდუქტებზე, რათა მათ შეძლოთ გაეცნონ თქვენს ბრენდს და მიიღონ ინფორმირებული შექმნის გადაწყვეტილება.

გამოიყენეთ ვლოგინგი, ახალი შინაარსისა და პროდუქტების დანერგვისა და პოპულარიზაციისთვის. შეატყობინეთ მომხმარებლებს, თუ რატომ სჭირდებათ ისინი მათ და დარწმუნდით, რომ ჩამოთვალეთ სარგებლო რჩევები. თუ მხოლოდ პროდუქტის ან მომსახურების მახასიათებლებს განიხილავთ, ეს არ იქნება ნდობა აუდიტორიისგან. მოუყევით მათ, თუ როგორ გადაჭრის მათ პრობლემებს, დაარწმუნეთ გადაწყვეტილებების სისწორეში.

ამით ჩვენს ვებგვერდზე გაიზარდა გაყიდვები და მომხმარებელთა მეტი ინტერესი იქნება. მაშინაც კი, როდესაც თქვენი მთავარი მიზანია კონვერტაციის წარმოება, ვიდეო მარკეტინგი შესაძლებელს გახდის მომხმარებლებისთვის ბაზარზე გაყიდვას, სანამ ის გრძნობს თავს, როგორც გაყიდვების მოედანი. თქვენს ვებსაიტებში, მოერიდეთ გაყიდვებზე ლაპარაკს და არ აიძულებს მაყურებელს რაიმე გააკეთოს.

- ეს მოქმედებს.

უხელმძღვანელოთ თქვენს მაყურებლებს თქვენი ვიდეოს საშუალებით და მოუყევით მათ რა უნდა გააკეთონ თქვენს ბიზნესთან კავშირის მისაღწევად. ძალიან ბევრი ვიდეო

შემქმნელი უგულბელებოვს ვიდეოს გამოყენების შესაძლებლობას მოქმედების განსახორციელებლად და მათ ვებგვერდებზე კონვერტაციის გაზრდისთვის. ან, ისინი დაელოდებიან თავიანთ ვიდეოს დასრულებამდე, რათა ზარი შეიტანონ მოქმედებაში.

გამოიყენეთ ზარი, რომლითაც ადრეულ ეტაპზე შეიტანეთ შინაარსი, კონვერტაციის გასაუმჯობესებლად, ჩართულობის გასაუმჯობესებლად, გაყიდვების გასაუმჯობესებლად და მრავალი სხვა. მომხმარებელთა უმეტესობა თავს არიდებს სარეკლამო შინაარსს და არ აინტერესებს ტრადიციული რეკლამები. ჩვენ ვცხოვრობთ რეკლამით გაჯერებულ სამყაროში, რომლისგან თავის დაღწევა თითქმის შეუძლებელია. ასე რომ, თუ თქვენ შეგიძლიათ შეცვალოთ მომხმარებლები თქვენი ბრენდის დანახვისას, ეს ყველა სხვაობას ქმნის.

იმის გამო, რომ ვლოგინგი გთავაზობთ პერსონალიზაციას, ადვილია მაყურებლების დარწმუნება, რომ მიიღონ ზომები. თუ თქვენ აწარმოებთ ვიდეო შინაარსს, რომელსაც მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ არის საინტერესო, სასარგებლო და ღირებული, ისინი გახდებიან თქვენი მუდმივი მომხმარებლები.

შემოგთავაზებთ აშვინ ჰონავარის სტატიას, რომელიც იძლევა რჩევებს, ბლოგის წარმატებისთვის. ეს არის მწერალი, ბლოგერი და ჟურნალისტი 25 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში.

გსმენიათ ოდესმე ფელიქს არვიდ ულფ კელბერგზე? შესაძლოა არა ... ის უფრო ცნობილია, როგორც PewDiePie, მსოფლიოში ყველაზე წარმატებული ვლოგერი. სხვა ვლოგერებისაგან განსხვავებით, რომლებიც თავიანთ პოპულარობას იყენებენ ნივთების გაყიდვაში, PewDiePie- მ უმდიდრესი ნაწილი თავისი ქონების ნაწილში შექმნა, მხოლოდ YouTube- ის არხისთვის ბლოგინგით ან ვიდეოებით შექმნა. ვლოგინგის კარიერის განმავლობაში PewDiePie- მა მიაღწია მთელს მსოფლიოში 96 მილიონამდე აბონენტს.

YouTube- მა შესაძლებელი გახადა ფართო აუდიტორიაზე მიღწევა. ძვირი არ ჯდება ვლოგის დასაწყება. სმარტფონზე კარგი ვიდეო კამერა საკმარისია. არსებობს ხუთი რამ, რაც უნდა გახსოვდეთ, სანამ დაიწყებთ ბლოგინგს, განსაკუთრებით თუ გსურთ ფულის გამომუშავება თქვენი YouTube არხიდან.

ათასობით ადამიანი ფულს აკეთებს ვლოგინგის საშუალებით. YouTube- ს აქვს 1,9 მილიარდი მომხმარებელი, რომლებიც ყოველდღიურად უყურებენ 5 მილიარდ ვიდეოს. ხალხი ატვირთავს 300 საათზე მეტხანს High Definition (HD) ხარისხის ვიდეოებს ყოველ

წუთს YouTube- ზე. სინამდვილეში, 13 მილიარდზე მეტი ვიდეო ხელმისაწვდომია YouTube- ზე და მათი რიცხვი იზრდება, როდესაც ამ სტატიას კითხულობთ.<sup>19</sup>

ზედა მიღწევა ადვილი არ არის, მაგრამ თუ ეს საინტერესოა და თქვენ გინდათ გახდეთ ვლოგერი, აქ უნდა გახსოვდეთ ხუთი საკითხი.

პირველი ნაბიჯი სანამ დაიწყებთ ბლოგინგს, უნდა წაიკითხოთ საზოგადოების მითითებები YouTube- ზე თქვენი ვიდეოს გამოქვეყნების შესახებ. ვიდეო გაზიარების ონლაინ პლატფორმას აქვს რამდენიმე მკაცრი წესი, რომლის შინაარსის ტიპის შესახებ შეგიძლიათ გამოაქვეყნოთ - დარწმუნდით, რომ გაეცანით ამ სახელმძღვანელოს.<sup>20</sup>

- აირჩიეთ ნიშა

ნიშების არჩევა ყველაზე მნიშვნელოვანია. საჭიროა თქვენი ვიდეო იყოს გამორჩეული. იდეალურ შემთხვევაში, გინდა დაბალი კონკურენციის ნიშაში ჩასასვლელი ნიშნები და გქონდეთ წარმოდგენა იმაზე, თუ რას აპირებთ ვლოგით. ნიშა რომ იპოვოთ, დარწმუნდით, რომ გაქვთ საკმარისი უნარები. ეს დაგეხმარებათ დაუყოვნებლივ დაიწყოთ ბლოგინგი, რადგან ბევრი რამ იცოდეთ თემის შესახებ. წარმატებული ვლოგერები, როგორცაა PewDiePie და სხვები, უბრალოდ მიბადეს თავიანთ თავს ვიდეოების გადაღებისას. იგივე საქციელის გაკეთება ნამდვილად დაგეხმარებით თქვენც.

- არასოდეს დაარღვიოთ საავტორო უფლებები

საავტორო უფლებების დარღვევა ნიშნავს სხვა წყაროების, განსაკუთრებით პოპულარული სიმღერებისა და ფილმების ვიდეოს გადაღებას და თქვენს არხზე ატვირთვას, ხშირი მიმოხილვით. გახსოვდეთ, მუსიკასა და ვიდეოებს აქვთ ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები (IPR), რომელსაც აქვს მომდერალი, ჩამწერი კომპანია ან კინორეჟისორი.

თუ თქვენ აპირებთ ვლოგს მუსიკის ან ფილმის მიმოხილვაზე, შეიტანეთ მხოლოდ მოკლე კლიპები, რომლებიც 15 წამზე ნაკლებია. YouTube- ს აქვს IPR სკრინინგის

---

<sup>19</sup><https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/3-reasons-you-should-add-vlogging-to-your-marketing-strategy.html>

<sup>20</sup><https://sparksight.com/blog/subscribe-top-5-marketing-vlogs/>

პოლიტიკა. ეს ნიშნავს, რომ თქვენი ვლოგი შეიძლება ამოღებულ იქნას YouTube- დან, თუ იგი არღვევს საერთაშორისო რეპუტაციის წესებს.

- გამოიწერეთ YouTube- ის პარტნიორი პროგრამა

YouTube ხელს უწყობს ვლოგერების ფულის გამომუშავებას, მაღალი ხარისხის და შესაბამისი შინაარსის გამოქვეყნებით, რომელიც აკმაყოფილებს საზოგადოების სახელმძღვანელოს და საერთაშორისო სტანდარტებს.

ვინაიდან YouTube ფულს გაძლევთ თქვენი საქმიანობისთვის, მათ უნდათ დარწმუნდნენ, რომ თქვენი საქმიანობა საკმარისად კარგია შემოსავლის შესაქმნელად. როდესაც თქვენი საქმიანობა მიაღწევს სტანდარტებს - თქვენ მიიღებთ წვდომას მათ YouTube პარტნიორ პროგრამაში. YPP საშუალებას გაძლევთ ფულის გამომუშავებას სხვადასხვა გზით.

- შექმენით ვლოგის გეგმა

რა არის ვლოგის გეგმა? უმარტივესი თვალსაზრისით, ეს ნიშნავს, თუ ვინ იქნება პოტენციური აუდიტორია თქვენი ვლოგისთვის.

იფიქრეთ ვგლოგის გეგმის შესახებ, როგორც "მოუს გრაფიკი", ეს გეგმა იქნება გზამკვლევი იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა წავიდეთ ვლოგით და ფულის გამომუშავებისკენ. სანამ დაიწყებთ ბლოგინგს, შექმენით ვიდეოების სია, რომლითაც მოვიზიდოთ მომხმარებლები. დღეისათვის შეგიძლიათ იპოვოთ შესანიშნავი წიგნები და ჟურნალი, რომლებიც დაგეხმარებათ ვლოგის დაგეგმვაში, როგორ შექმნათ ვლოგის გეგმები და როგორ უნდა გაიაროთ თქვენი YouTube არხი. ამ წიგნებს შეუძლიათ შესანიშნავი შეხედულებები შესთავაზოთ ვლოგის სამყაროს.<sup>2122</sup>

- პოპულარიზაცია, წახალისება და პოპულარიზაცია

დაბოლოს, გახსოვდეთ, რომ სანამ დაიწყებთ ბლოგინგს, თქვენ უნდა მოძებნოთ თქვენი YouTube არხის პოპულარიზაცია. თუ ინტერნეტში ეძებთ, ნახავთ უამრავ რჩევას და სახელმძღვანელოს, თუ როგორ უნდა შეუწყოთ ხელი თქვენს არხს, მაგრამ სად დაიწყებთ-ეს დამოკიდებულია თქვენზე. თუ კონკრეტულად ამ ინდუსტრიის პროფესიონალებისთვის ხართ ბლოგინგით, შეუწყეთ ხელი თქვენს ბლოგს LinkedIn- ზე.

---

<sup>21</sup><https://contentcareer.com/blog/everything-you-need-to-know-about-vlogging/>

<sup>22</sup><https://vtrep.com/5-things-to-remember-before-you-start-vlogging/>

აპირებთ შინაარსს შინაურ ცხოველებზე? განვიხილოთ Reddit Community– ის ან Facebook– ის ჯგუფში შესვლა. თუ აპირებთ ვლოგის დაწყებას მანქანების შესახებ? შეგიძლიათ შეუერთდეთ მანქანის ფორუმს და ა.შ. წაიკითხეთ ონლაინ გაკვეთილი YouTube– ის ოფიციალურ ვებსაიტზე, რომ გაეცნოთ თქვენი არხის პოპულარიზაციას, სანამ დაიწყებთ ბლოგის შექმნას. ხშირად მიიღეთ განახლებები, თუ რა ტიპის შინაარსია დასაშვები.

ვლოგი არის სახალისო გზა, რომ მისცეთ ფრთები თქვენს წარმოსახვას და ფულის შოვნას. რამდენიმე მარტივი ხრიკისა და გზავნილის გამოყენებით შეგიძლიათ გახდეთ წარმატებული ვლოგერი და გახდეთ YouTube-ის ცნობილი სახე. ამავე დროს, ვლოგინგი მოითხოვს უზარმაზარ მოთმინებას და უზარმაზარ შემოქმედებას, დამატებითი ძალისხმევით. თქვენ გახდებით თქვენი საკუთარი შემოქმედი, რედაქტორი, პრომოუტერი და მენეჯერი

## **თავი 2. რა ღირებულებას ქმნის ვლოგი მარკეტინგულ სივრცეში და რა სარგებელი მოაქვს ბიზნესისთვის**

ბლოგერები ის პიროვნებებია, რომლებსაც უყვართ თავიანთი ცხოვრების ნაწილის გაზიარება თქვენთან ერთად. ისინი განათავსებენ სხვადასხვა თემებს ხელოვნების, სახლის დიზაინის, სპორტის, ფინანსების სტატიების შესახებ და სხვა. ბლოგერი არის ადამიანი, ვინც ბლოგს მართავს და აკონტროლებს. იგი აზიარებს თავის მოსაზრებას.

იღებენ თუ არა ბლოგერებს გადახდა?

ბლოგერები ფულს შოულობენ, მაგრამ ეს არ არის გამდიდრებული და სწრაფი პროფესია. მათ უამრავი ძალისხმევა სჭირდებათ წარმატების მისაღწევად. ქვემოთ წარმოგიდგენთ ქართველ ვლოგერებს, რომლებიც წარმატებულნი არიან ამ სფეროში.

სოციალური მედიის ლარკერები, არიან ადამიანები, რომლებიც ჩვეულებრივ არასოდეს აკეთებენ კომენტარს, არასოდეს იზიარებენ სურათებს და არასოდეს მოსწონთ ის რაც გამოქვეყნებულია სოციალურ მედიაში. ისინი უბრალოდ არ იძლევიან კავშირს სოციალური მედიის საიტებზე. ეს არ ნიშნავს რომ ისინი არ არიან ან არ ინტერესდებიან თქვენს მიერ შეთავაზებული ვლოგით. ამ დროს როდესაც ვლოგერს ყავს კონკრეტული გამომწერი, მას გამომწერზე ბევრად მეტი ნახვა აქვს.

## ტოპ 15 ქართველი იუთუბერი

დღევანდელი მონაცემებით 2020 წლის მაისი თვის მონაცემებით წარმოგიდგენთ ტოპ 15 ქართველ იუთუბერს, რომელსაც შევადარებ 2019 წლის სექტემბრის მონაცემებს. ვნახოთ რა შეიცვალა სულ რაღაც 8 თვის განმავლობაში.

- 1) **მე-15 ადგილი უკავია გრიგალას** - 61,900 გამომწერით, ის სპორტითაა დაკავებული. თავიდან ძირითადად გეიმინგით იყო დაკავებული, შემდეგ დებს ვიდეოებს ჩელენჯებს და სხვა ტიპის ვიდეოებს.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 50,900 გამომწერი.

- 2) **14 ადგილზეა The Zipper** – 66,100 ათასი გამომწერით. ის ძირითადად გეიმინგით იყო დაკავებული, მაგრამ არ არის მხოლოდ გეიმინგერი, რადგან ხშირ ვლოგებს და ჩელენჯებს დებს მის არზე. საკმაოდ აქტიური და ცოცხალი იუთუბერია.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 52,200 გამომწერი. 13 ადგილს იკავებდა

- 3) **13 ადგილი უკავია Ako and princesses** – 67,900 გამომწერი. ის საბავშვო კონტენტს. დიდი ხანია ეს არი საქმიანობს, ზოგადად საბავშვო კონტენტით ბევრი არხია დაკავებული მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 51,000 გამომწერი. 14 ადგილს იკავებდა

- 4) **12 ადგილს იკავებს NetEnder** – 94,000 გამომწერით. ძირითადი საქმიანობაა აზარტული თამაშები. საკმაოდ აქტიურობენ.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 94,000 გამომწერი. ის იკავებდა 8 ადგილს.

- 5) **11 ადგილს იკავებს Go Lets Play იგივე ომარ ჩიტიშვილი** – 101,000 გამომწერით. მისი ძირითადი საქმიანობაა სპორტი. თუმცა ნახავთ მის ვლოგებს, ფემილი ვლოგებს და სხვა.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 76,000 გამომწერი. 10 ადგილს იკავებდა.

- 6) **10 ადგილს იკავებს GiorgiGames** – 102,000 გამომწერით. ის მხოლოდ გეიმერია.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 95,000 გამომწერი. 7 პოზიციაზე იყო.

- 7) **9 ადგილზეა გიორგი დანელიას** არხი 103,000 გამომწერით. 2 წელია რაც აქტიურობს იუთუბზე, მისი ძირითადი საქმიანობაა ვლოგინგი და ტექნოლოგიები. ამისთვის დიდ რესურსს ხარჯავს და 2 წლის სტატისტიკით საკმაოდ გაიზარდა მისი იუთუბ

გამომწერები. მის არხზე შეიძლება ნახოთ დროფ ტესტები, ტექნოლოგიური განხილვები, ვლოგები და სხვა.

2019 წლის სექტემბერში მას ჰყავდა 52,300 გამომწერი. 12 ადგილს იკავებდა

- 8) **8 ადგილზეა IkaNatia** – 106,000 გამომწერით. ირაკლი სტურუა და ნათია წიქარიძე, მხიარული წყვილი, რომელიც საზოგადოებამ მალე შეიყვარა. მათი ვიდეოები პოზიტივს და სიხარულს ასხივებს. ისინი მაქსიმალურად ბუნებრივები არიან, რითაც ინარჩუნებენ ხახლხის სიყვარულს.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 81,000 გამომწერი. 9 ადგილს იკავებდა.

- 9) **7 ადგილს იკავებს TemurGvaradze** 106,000 გამომწერით. ის გეიმერია, რომელიც კომენტარებს აკეთებს სხვადასხვა თამაშებზე და გვასწავლის როგორ ავარჯიოთ სწორი სტრატეგიები. ასევე, იღებს სხვადასხვა ვლოგინგსაც და დაჩელებს.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 97,000 გამომწერი. 6 ადგილს იკავებდა.

- 10) **6 ადგილს იკავებს გიორგი სარიშვილი** – 122,000 გამომწერით. ეს მოახერხა 1 წელიწადში. მისი ძირითადი მიმართულება არის მანქანების თემატიკა. ტესტდრაივებს, ვლოგების მანქანების თემატიკაზე.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 62,300 გამომწერი. 11 ადგილს იკავებდა.

- 11) **5 ადგილს იკავებს Maჩვი-** 133,000 ბათუმელი ბიჭები, ოთიკო და მანჩო მალაყმაძეები იუთუბზე დიდი პოპულარულობით სარგებლობენ. მათ ვიდეოებს ყოველთვის უამრავი კომენტარი აქვს, რადგან ცდილობენ, რომ რეალობასთან მიახლოებული მხიარული სკეტჩები დადგან

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 100,000 გამომწერი. მეხუთე პოზიციას იკავებდა 2019შიც.

- 12) **4 ადგილს იკავებს irakligamer** – 147,000. ესეც გეიმერია 2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა გამომწერი.

- 13) **3 ადგილს იკავებს 8 NikaTMG-** 161,000 გამომწერით. მისი ვიდეოები ძირითადად თამაშებზე და სიახლეებზეა. ის გეიმერია და გეიმერებში პირველია. ასევე, მას აქვს ვლოგინგ არხიც.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 133,000 გამომწერი.



14) **2 ადგილს იკავებს Emili Family** 189,000 გამომწერით. დედ-მამა ემილის ვიდეოებს 2 წლიდან უღებს. გოგონას მშობლები ლევან და ტანია ალიმბარაშვილები არიან. ისინი გვთავაზობენ ვიდეოებს, სადაც ოჯახურ გარემოზე კეთდება აქცენტი.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 172,000 გამომწერი.

15) **1 ადგილი ემილი ტვ** უკავია 486,000 გამომწერი, სადაც გვხვდება სხვადასხვა ჩელენჯები. ბავშვის გართობა სხვადასხვა გზით და სხვა. როგორც ხედავთ ემილის ოჯახის მიუთუბ არხი გამომწერებით პირველ ადგილზეა.

2019 წლის სექტემბერში კი მას ჰყავდა 381,000 გამომწერი.

სოციალური მედიის ლარკერები, არიან ადამიანები, რომლებიც ჩვეულებრივ არასოდეს აკეთებენ კომენტარს, არასოდეს იზიარებენ სურათებს და არასოდეს მოსწონთ ის რაც გამოქვეყნებულია სოციალურ მედიაში. ისინი უბრალოდ არ იძლევიან კავშირს სოციალური მედიის საიტებზე. ეს არ ნიშნავს რომ ისინი არ არიან ან არ ინტერესდებიან თქვენს მიერ შეთავაზებული ვლოგით. ამ დროს როდესაც ვლოგერს ყავს კონკრეტული გამომწერი, მას გამომწერზე ბევრად მეტი ნახვა აქვს.

## **2.1 რა ღირებულებებს ქმნის ვლოგი და როგორ გავზარდოთ ვლოგოს ცნობადობა?**

ვლოგი წარმოგიდგენთ ბრენდებს წარმოუდგენელი შესაძლებლობით, რომ მიიღონ მეტი კრეატივი.

მარკეტინგის მეტრიკა, რომელიც ეხება ვიდეოს, განსაცვიფრებელია: მარკეტინგის 68% თვლის, რომ ვიდეო აუცილებელია მათი ბიზნესისათვის, ხოლო Extreme Reach- ის მიერ ჩატარებული ანალიზის თანახმად, ახლახანს, ვიდეო ვლოგებმა 20% –ით გაიზარდა ბიზნესის წარმატება, შეამცირა დროის დახარჯვა და დასრულების ტემპები გაზარდა. როდესაც ინტერნეტში ყველა ადამიანი, თითქმის მესამედი იყენებს YouTube- ს, რომ ყოველდღე ნახოს მილიარდი ვიდეო, ეს რიცხვები ითვალისწინებს პოტენციური გავლენის შემსწავლელ და შემსყიდველ ძალას.

ვლოგი ანუ ვიდეო ბლოგინგი - ახალი არ არის, როგორც მარკეტინგის საშუალება, მაგრამ დროთა განმავლობაში მას ბევრი მომხმარებელი და სხვა დატვირთვა გამოუჩნდა.

მარკეტოლოგებმა ყურადღება მიაქციეს არაჩვეულებრივი ენერჯის მქონე ვლოგერებს თავიანთი აუდიტორიისათვის, რადგან ის წარმოადგენს მიმზიდველ ვარიანტს ახალგაზრდა, ციფრული საზრიანი მომხმარებლების მოსასვლელად.

ვლოგი პიროვნებაზე ორიენტირებულია და საშუალებას გაძლევთ სწრაფად შექმნათ ურთიერთობა აუდიტორიასთან. მთავარია იცოდეთ თუ რა მიზნით გაქვთ ვლოგი. თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ რამდენად პირდაპირი გაყიდვა გსურთ - თქვენი ვლოგი შექმნით თქვენი ბრენდის ჰუმანიზაციის მიზნით.

ეფექტური და ინოვაციური გზა თქვენი ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გაზრდის მიზნით არის მოკლე, შინაარსიანი ვიდეო.

მაგალითად, Tasty, BuzzFeed- ის მოკლემეტრაჟიანი ვიდეოები ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში დომინირებს ახალ ამბებში. ბრენდები პროდუქტზე განთავსების შესაძლებლობებით დაფრინავენ და სერიოზულ შედეგს ხედავენ: Newell Brands- მა 2016 წლის მარტში გამოსცა Oster- ის გრილი წუთიანი გემრიელი ვიდეოთი და განიცადა პირდაპირი გაყიდვების სწრაფი ზრდა და ასევე 310 მილიონი ნახვა.

საქართველოში ბოლო რამდენიმე წელია კომპანიები აქტიურად მიმართავენ ვლოგურ მარკეტინგს. ერთ-ერთი კომპანია ტექნოლაბი, რომელსაც ქონდა მუდმივი აქციები და სხვადასხვა შეთავაზებები, განსაკუთრებით მოთხოვნადი და ცნობილი გახდა მათი ვიდეო ვლოგების შემდეგ. მაყურებელი ხედავს თუ რა პროდუქციას სთავაზობენ ისინი, დეტალურ განხილვას და სხვადასხვა დატესტვას უკეთებენ საკუთარ პროდუქციას ხალხისთვის. მათი გაყიდვების ზრდა 2ჯერ გაიზარდა ვიდეო ვლოგების შემდეგ. აუდიტორია თვლის რომ ტექნოლაბი მეტად სანდოა, რადგან ხედავენ თუ როგორ ტესტავენ პროდუქტს მათ თვალწინ.

არასამთავრობო ცხოვრების წესზე ორიენტირებულ ბრენდებს შეუძლიათ გამოიყენონ ვლოგი, რომ შექმნან გაკვეთილები, მოახდინონ გავლენის ქვეშ მოქცეული პროდუქტის დემო და ტექნიკური მხარდაჭერა პიროვნებასთან. ეს შესაძლოა არ იყოს მხოლოდ მასიური და ცნობილი ბრენდები, მთავარია წარმოადგინოთ, განსაკუთრებით კარგად გაკეთებული ვიდეო როგორ გადმოსცემენ მკაფიო ვიდეოებს. განმარტებები, თუ როგორ და რატომ გამოიყენონ თქვენი პროდუქტები, ვლოგინგი არის კომპანიებისთვის კრეატიული შესაძლებლობის მიღების თითქმის უსაზღვრო შესაძლებლობა.

ვლოგს არაერთი ღირებულება გააჩნია. ვლოგის საშუალებით შესაძლებელია გაზარდო ცნობადობა, მოიპოვო ნდობა მომხმარებლების თვალში, წინ წაწიოთ ბიზნესის წარმატება, დაზოგოთ დრო და გაზარდოთ შემოსავალი და კიდევ უამრავი ფაქტი შეგვიძლია მოვიყვანოთ მაგალითად.<sup>23</sup>

ახლა, როდესაც ჩვენ სრულად ვართ ჩართული ციფრული მარკეტინგის ეპოქაში და YouTube- ის მსგავსად სოციალური პლატფორმების აჯანყება გრძელდება, დროების დაცვა ძნელი იქნება. ბლოგინგი არის ახალი ტენდენცია და ეს შესანიშნავი გზაა, რომ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას მიაწოდოთ მდიდარი, სიღრმისეული ინფორმაცია, 2000-სიტყვიანი ბლოგის წაკითხვის გარეშე. ვლოგინგი არის ახალი და უმარტივესი გზა თქვენი წინ გადადგმული ნაბიჯისა, განსაკუთრებით, როდესაც საქმე ეხება სოციალურ მედიას.

ვლოგი ნამდვილად შეცვლის თქვენს მარკეტინგულ სტრატეგიას. თქვენ ნახავთ, რომ უფრო მეტი ადამიანი დააინტერესეთ თქვენი შინაარსით. საუკეთესო ნაწილი ვლოგის შესახებ არის ის, რომ ვიდეოს ვებგვერდებზე განათავსებთ, გააზიარებთ სოციალურ მედიაში და განმეორებით გამოიყენებთ მარკირების მრავალჯერადი გამოყენებისთვის (მაგალითად, ელექტრონული კურსების შექმნა და სხვა ფასიანი შეთავაზებები), რამაც შეიძლება კიდევ უფრო გააფართოვოს თქვენი აუდიტორია.

ვიდეო ვლოგი არის მარკეტინგის მომავალი.

იყავი ტენდენციური.

განვიხილოთ ვლოგის რამდენიმე ღირებულება, სარგებელი, რომ თქვენი ბიზნესის გახდეს წარმატებული.

ვლოგის ერთ – ერთი სარგებელი არის, რომ ის პერსონალურ შეხებას მატებს თქვენს შინაარსს. თქვენ არა მხოლოდ ბრენდის სახეს აყენებთ, არამედ ადამიანებსაც აძლევთ საშუალებას მიიღონ რეალური წარმოდგენა ისეთი რამის შესახებ, როგორცაა თქვენი ბიზნესის გარემო, საკუთარი და თქვენი გუნდის პირადი ფონი, ინტერესები და თქვენი კომპანიის მუშაობის პროცესში ვლოგის პოსტები მნიშვნელოვანია და საინტერესოა, როცა ბლოგის ტექსტებში არ არსებობს სახე, არც ფიზიკური ხმა სიტყვებზე, არც

---

<sup>23</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>

რეალური პროდუქტის ჩვენება და ამან შესაძლოა დროთა განმავლობაში დაგაკარგვინოთ ფართო აუდიტორია.<sup>24</sup>

ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ უფრო მძლავრად ვუკავშირდებით იმ ბრენდებს, რომლებიც გვიჩვენებენ, თუ ვინ არიან სინამდვილეში.

ვიდეო არის უმარტივესი გზა, რომლითაც უზრუნველყოფენ მაღალი ხარისხის შინაარსს და აგზავნიან არაფორმალურ შეტყობინებებს თქვენი ბიზნესის შესახებ. ეს საშუალებას გაძლევთ თქვენი ამბავი ვიზუალურად გაუზიაროთ კლიენტებსა და თქვენს აუდიტორიას (ყველა მათგანი, ვინც შეიძლება იყოს მომავალი კლიენტები), გენდობიან, ენდობიან შენს საქმიანობას და გააცნობიერებენ იმას, თუ რას აკეთებს თქვენი კომპანია.

ვიდეო შინაარსის ძალა შეიძლება გასაოცარი იყოს. ეს საშუალებას გაძლევთ დაუყოვნებლივ კავშირი დაამყაროთ თქვენს აუდიტორიასთან, რაც დაგეხმარებათ საბოლოოდ ურთიერთობების დამყარებაში. ეს ქმნის ბრენდის ერთგულებას და დაგეხმარებათ შეინარჩუნოთ კლიენტები, ასევე აჩვენოთ თქვენი ნამდვილი სახე.

ადამიანები, როგორც წესი, უკავშირდებიან და ენდობიან, მათ ვინც კომუნიკაციას ამყარებს მათთან, აძლევენ რჩევებს და ითვალისწინებენ თუ რა მოსწონს მათ. ეს ყველაფერი საშუალებას მისცემს თქვენს აუდიტორიას ენდობოდეს თქვენს საქმიანობას.

საბიუჯეტო მეგობრული შინაარსის მარკეტინგი...

თუ თქვენ აპირებთ თქვენი ბიზნესის სწორად გადრმაგვებას, მაშინ ვლოგინგი სწორედ თქვენთვისაა. მასიური სარგებელი ის არის, რომ თქვენ შეგიძლიათ დაიწყოთ ბიზნესის ვლოგი მინიმალური ხარჯებით. თუ თქვენ გაქვთ ბიუჯეტი, რომ ყველა გამოხვიდეთ, ძალიან კარგია, მაგრამ თუ არ გაქვთ ამის საშუალება საგანგაშო არ არის. სანამ არ ნახავთ შედეგებს - შეგიძლიათ დაიწყოთ მცირე დანახარჯებით. თქვენ არ გჭირდებათ უამრავი ძვირადღირებული მოწყობილობა. ვლოგების უმეტესი ნაწილი სმარტფონებზე დაიწყო და იქიდან ააშენეს გზა.<sup>25</sup>

თქვენ შეგიძლიათ დაიწყოთ ბლოგინგი თუ გაქვთ ტელეფონი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ ჩაწეროთ ხმოვანი ვიდეო. როდესაც საქმე კარგად წავა შესაძლებლობა გექნებათ განაახლოთ და შეიძინოთ მეტი მოწყობილობა, რომელიც თქვენს საჭიროებებს შეესაბამება. საბოლოოდ, რადგან თქვენ დარწმუნებული ხართ, რომ მასში დიდი

<sup>24</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>

<sup>25</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>

პოტენციური ვლოგინგი გაქვთ და ამართლებთ პროექტში უფრო მაღალი ბიუჯეტის ინვესტიციის გამართვას, შეგიძლიათ შეიძინოთ დამატებითი საშუალებები, როგორცაა განათება, აუდიო აპარატურა, უფრო პროფესიონალი კამერა და პოტენციურად უკეთესი რედაქტირების პროგრამა და სხვა.

ადამიანებს უყვარს მოკლე და შინაარსიანი ვიდეო...

ვლოგინგი ასევე ძალიან სასარგებლოა თქვენი ვებ – გვერდისთვის და საძიებო სისტემებზე რიგების ასვლაზე. ვიდეოს თქვენს ვებგვერდზე განთავსება ამჟამად არის ყველაზე ძლიერი ნაბიჯი. ვიდეო რომელიც არის YouTube, აკავშირებს თქვენს გვერდზე და აძლიერებს მის სანდოობას.

ვიდეო გაცილებით მარტივად საძიებოა, ვიდრე წერილობითი შინაარსი. თქვენ არ უნდა ინერვიულოთ საკვანძო სიტყვების შესაქმნელად თქვენს ვიდეოზე ყველაფრის შესახებ. ყველა პოსტი რომ თვალწარმტაცი იყოს, უბრალოდ ის კამერაზე გადაიტანეთ და გადაწერეთ.

კარგი მინიატურების დაყენება ასევე დაგეხმარებათ, რადგან ხალხს ურჩევნია აირჩიოს ვიდეო, რომელიც მათთვის ყველაზე მიმზიდველი ჩანს. თუ ადამიანი დაინახავს ვიდეოს მინიატურით, რომელიც გამოიყურება საინტერესოდ და ნათლად მიუთითებს რაზეა საუბარი და რატომ არის ღირებული, ისინი დაუყოვნებლივ დააჭერენ მას და ჩართავენ აჩვენე შენი ცოდნა...<sup>26</sup>

ვლოგინგის კიდევ ერთი სარგებელია, რომ ეს არის მარტივი საშუალება თქვენი უნარების წარმოჩენისთვის. პირადი შეხების უზრუნველსაყოფად, თქვენ ასევე შეგიძლიათ გააზიაროთ თქვენი ცოდნა თქვენთვის საინტერესო თემების შესახებ. რჩევების მიცემა და ღირებული ინფორმაცია აუდიტორიას უფრო მეტად პატივს სცემს და ისინი უფრო ხშირად ადევნებენ თქვენს ვიდეოებს თვალს, თუ იციან, რომ მცოდნე ხართ.

აცნობეთ მათ თქვენი ბიზნესის შესახებ, რისი გაკეთება შეგიძლიათ მათთვის და საბოლოოდ კვლავ ჩამოაყალიბეთ მათი ნდობა.

ვინაიდან ინდუსტრიების უმეტესობა ძალიან კონკურენტუნარიანია, ეს კარგი გზაა თქვენი თამაშის გასაუმჯობესებლად და თქვენი ბრენდის გასაუმჯობესებლად, კონკურენციის დასაძლევად.

---

<sup>26</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>

მიიღეთ თქვენი ვიზუალი...

შინაარსი ყოველთვის უკეთესია, როდესაც ეს ვიზუალურია. ეს არის კიდევ ერთი მთავარი ღირებულება ვლოგისთვის და შეუძლია საოცრება მოახდინოს თქვენი ბიზნესისათვის. აუდიტორიისთვის გაცილებით ადვილია ვიდეოს ყურება, ვიდრე გრძელი ბლოგი. ეს იმიტომ ხდება, რომ ხალხს შეუძლია უყუროს მას, როდესაც ახორციელებს ყოველდღიურ საქმიანობას და YouTube-ის აპლიკაციის ხელმისაწვდომობის გამო, ისინი არ იზღუდებიან. მათ შეუძლიათ უყურონ მას გადაადგილებისას, სახლში სხვადასხვა საქმიანობისას და სხვა.

ეს არის ასევე მარტივი გზა ტვინის ინფორმაციის შთანთქმისთვის და რადგან აუდიტორია სულ უფრო და უფრო ზარმაცი ხდება, მათთვის რაც შეიძლება მარტივი რამის გაკეთება ყოველთვის წინ გადადგმული ნაბიჯია.

უფრო მეტიც, აღქმის უნარი გაცილებით მაღალია, როდესაც ადამიანი უყურებს ვიდეოს, ვიდრე ისინი წაიკითხავენ ზუსტად იმავე ინფორმაციას წერილობითი ფორმით. აუდიტორიის მიერ უკეთესად დამუშავდება და დიდხანს შეინარჩუნებენ ვიდეოთი მიღებულ ინფორმაციას. ამან შეიძლება გამოიწვიოს სიტყვის ზემოქმედებაც, თუ ისინი ამ ინფორმაციას სხვისთვის იბრუნებენ და თქვენს არხს სთავაზობენ.<sup>27</sup>

დატვირთეთ თქვენი სოციალური მედია...

ვლოგების გაზიარების შეუზღუდავი ასპექტი არსებობს, იმის გამო, რომ მათი ადვილად გადაკეთება შესაძლებელია მრავალ პლატფორმაზე. Facebook-ზე, Instagram-ზე და Twitter-ზე მათი გაზიარება შეიძლება შესანიშნავი გზა გახადოს თქვენი აუდიტორიის კიდევ უფრო გაღრმავებისთვის, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ფეისბუქზე იბრძვით. თქვენ ვერ მოხვდებით Facebook-ზე ვიდეო შინაარსის გარეშე. რადგან ცუკერბერგმა შეცვალა ალგორითმები და ის შედეგები, რასაც ადამიანები ახლა იღებენ გვერდებზე, შოკისმომგვრელია იმასთან შედარებით, რაც ადრე იყო.

კერძოდ, Facebook-ი ემსახურება პროფილებს, რომლებიც მდიდარია ვიდეო შინაარსით, ასევე Instagram და Twitter, ხოლო როგორცაა Snapchat, უკვე კარგად ჩამორჩება ვიდეოს მრუდს.

თუ თქვენ ხშირად არ გამოაქვეყნებთ ვიდეოს შინაარსს, თქვენი სოციალური შინაარსი დაიშლება და ასეთი იქნება თქვენი ჩართულობა.

---

<sup>27</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>

ეფექტური ვლოგინგისთვის რამდენიმე საინტერესო რჩევას შემოგთავაზებთ.

მცირე რჩევაა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი ვიდეოს რედაქტირებისას, ყველა კლიპი შეუფერხებლად იჭრება და განათება სრულყოფილია.

დაგეგმეთ, აუცილებლად დაგეგმეთ ყველა ვლოგი...

თქვენ უნდა დაგეგმოთ ის, რას აპირებთ, შეძლებისდაგვარად წინასწარ. ამის გარეშე თქვენი შინაარსის ხარისხი იქნება ცუდი და / ან არათანმიმდევრული და დაიწყებთ აუდიტორიის გამორთვას, რაც საპირისპიროდ მოქმედებს თქვენს სურვილზე!<sup>28</sup>

ასევე უნდა დაგეგმოთ...

იყოთ ზუსტი და მკაფიო, თქვენს მიერ შექმნილ ყველა ვლოგით და დარწმუნდით, რომ თქვენ გაქვთ სტრატეგია თქვენი შინაარსის მარკეტინგის გარშემო, რათა თქვენი ბრენდი უფრო ფართო აუდიტორიამ გაიცნოს.

თქვენს ვლოგენში ბუნებრივად უნდა განვიხილოთ თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება, აუდიტორიის გარეშე იგრძნობთ თავს, თუ მუდმივად უბიძგებთ ან მუდმივად ეცდებით გაყიდვას. თქვენი გამოცდილება, ცოდნა და ღირებულება, უნდა შესთავაზოთ აუდიტორიას. გაყიდვების გაზრდისთვის და ნდობის მოპოვებისთვის კარგი გზაა უფასო შეთავაზება და შინაარსის განახლება.

შეეცადეთ შეარჩიოთ რაც შეიძლება მეტი ვლოგი. ყოველ ჯერზე, შეეცადეთ გადაიღოთ ორი ვიდეო, რომ ყოველთვის იყოს ერთი ნაბიჯით წინ. გააგრძელეთ რამდენადაც შეგიძლიათ ამ ნიმუშით.

შექმენით თქვენი ნდობა...

მასიური შეშფოთება, რომელიც ხშირად ადამიანებს ვლოგთან აქვთ, ეს არის კამერის წინ დგომა. ნუ შეცდებით, თავდაპირველად შეიძლება რთული აღმოჩნდეთ გამბედაობა და კამერის მიღმა აუდიტორიასთან საუბარი. ეს ნორმალურია! თუმცა ამას მალე გადალახავთ როცა აუდიტორიისგან ნდობას მოიპოვებთ.

ნდობის გასაღები არის თქვენი შიშების პრაქტიკული გადაწყვეტილებების პოვნა. თუ თქვენ ინერვიულებთ იმაზე, იქნება თუ არა თქვენი ვლოგი წარმატებული, ეს ხელის შემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს.

---

<sup>28</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>

დაიმახსოვრე, რომ ნორმალურია ნერვიულობისა და შფოთვის გრძნობა. უბრალოდ არ ინერვიულოთ იმაზე, თუ რას იფიქრებს ხალხი, წინ გრძელი გზა და თქვენ ნამდვილად შეძლებთ დაიმახსოვროთ ნდობა.

ერთი რამ უნდა აღინიშნოს, რომ რეალურად გამოყოთ თქვენი დრო. თუ შეგიძლია გარკვეული დრო დაუთმო ვლოგს, მაშინ ეს ვიდეო ეფექტური იქნება. თუ არა, მაშინ შეიძლება ვერ მიიღოთ სასურველი შედეგები.<sup>29</sup>

მოდით, გადავხედოთ ზოგიერთ სარგებელს, რომელიც შეიძლება ვლოგმა მოგვიტანოს.

ვიდეო ბლოგინგის სარგებელი 1: ვიზუალური მხარე

ბოლო სტატისტიკის თანახმად, ოთხჯერ მეტი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ვიდეოს ნახვას პროდუქტის შესახებ, ვიდრე წაიკითხოს პროდუქტის აღწერილობა. გასაკვირი არაა, რომ მრავალი კომპანია იწყებს ვიდეო ბლოგების განხილვას მათი მარკეტინგული სტრატეგიის არსებით ნაწილად.

ისევე, როგორც მარკეტინგისა და ბრენდინგის სამყაროში ყველაფერი, განვითარება მომდევნო წლებშია საჭირო. შექმენით როგორც კომპანია, რომელიც პასუხობს კითხვას; "რა არის ვლოგი", თქვენ მიიღებთ შანსს, გახდეთ აზროვნების ლიდერი და სფეროში ინოვატორი.

ვიდეო ბლოგინგის სარგებელი 2: მეტად ადვილია, ვიდრე ფიქრობთ

აღმოვაჩინეთ, რომ მრავალი ბრენდი საკუთარ თავს არწმუნებს, რომ ბლოგინგი რთულია. ამასთან, თქვენ არ უნდა იყოთ ექსპერტი, რომ დაიწყოთ ვიდეო ბლოგი. თუ თქვენ გაქვთ რაიმე სათქმელი, მაშინ თქვენ მხოლოდ აიღეთ ვიდეოკამერა და დაიწყეთ გადაღება. რაც უფრო მაღალია ხარისხი, მით უკეთესი, მაგრამ გაგიკვირდებათ, რამდენად იაფი და მარტივი შეიძლება იყოს ვლოგის შექმნა.<sup>30</sup>

ვიდეო ბლოგინგის სარგებელი 3: ის პირად შეხებას მატებს

როგორც ადრე ავღნიშნეთ, ვიდეო ბლოგინგით, თქვენ აწვდით სახეს და ხმას, რომლის საშუალებითაც ხალხს შეუძლიათ დაკავშირება და თქვენი ბრენდის აღქმა. სტანდარტული რეკლამებისგან განსხვავებით, ვლოგინგი მეტად საინტერესო და სანდოა ადამიანებისთვის. რაც უფრო მეტი ადამიანია თქვენი კომპანიის მომხმარებელი, მით

<sup>29</sup><https://printv3.com/the-value-of-the-vlog-to-increase-your-brand-awareness/>

<sup>30</sup><https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>



უფრო სანდო გამოჩნდება და უფრო მეტ მომხმარებელს მიიღებთ. საბოლოო ჯამში, თქვენ შეგიძლიათ კიდევ უფრო მეტად ჩამოაყალიბოთ ნდობის დონეები, თუკი თქვენს მომხმარებლებს სთხოვთ, ჩაწერონ თავიანთი რჩევები და რეკომენდაციები.

ვიდეო ბლოგინგის სარგებელი 4: გამოიჩინეთ თქვენი ავტორიტეტი

ვლოგი არის ფანტასტიური გზა საკუთარი თავის ექსპერტად ჩამოაყალიბებაში. ის საშუალებას მოგცემთ გააზიაროთ თქვენი ცოდნა მნიშვნელოვანი გზით. ადამიანები ავტომატურად რეაგირებენ იმ ბიზნესზე, რომლებზეც უფრო მეტი იციან.

ვიდეო ბლოგინგის სასარგებლოდ 5: მიაღწევთ უფრო დიდ აუდიტორიას

ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ YouTube არის სიდიდით მეორე საძიებო სისტემა მსოფლიოში. თქვენ გაზრდით თქვენს ონლაინ ყოფნას. ყოველივე ამის შემდეგ, სხვა საიტებზე ვიდეოების განთავსებით, თქვენ გაზრდით თქვენს აუდიტორიას ამით. გახსოვდეთ, საძიებო სისტემის მიზანია შესაბამისი შედეგების მიწოდება. ბოლო დროს, Google- ის ყველა ძიების 62% მოიცავს ვიდეო შინაარსს.

ვიდეო ბლოგინგის სარგებელი 5: გაზიარების შეუზღუდავი პოტენციალი

დაბოლოს, სოციალური ქსელები უამრავ ადამიანს გაუადვილებს თქვენი ვიდეოს გაზიარებას. სინამდვილეში, ბმულის საშუალებით, შეგიძლიათ დაუყოვნებლივ აჩვენოთ ვიდეო თქვენს Twitter ან Facebook newsfeed- ში. გაზიარების ეს შესაძლებლობა თქვენს ვიდეო ვლოგს შესაძლებლობას მისცემს მიაღწიოს ახალ აუდიტორიას.

რაც უფრო საინტერესო, მიმზიდველი და საინტერესო გახდება თქვენი ვლოგირების გამოცდილება, მით უფრო სავარაუდოა, რომ თქვენი მომხმარებლები მას მეგობრებს გაუზიარებენ, ასე რომ გაერთეთ! თქვენ კი დაინახავთ ამის შედეგს.

ვლოგის ცნობიერების ასამაღლებლად კიდევ რამდენიმე რჩევა მინდა გაგიზიაროთ, რომელიც ძალიან საინტერესოა.

1) გამოიყენეთ სოციალური მედია

სოციალური მედია არის ის, რაც რამდენიმე წლის წინ ელ.ფოსტა იყო. ხალხი აღარ იწერს გაზეთებს, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მას, თუ ეს ახალი ამბები გამოჩნდება თავის Facebook Newsfeed- ში. თქვენ უნდა ისარგებლოს ამ ტენდენციით.

დაუკავშირე ვლოგი Facebook- ს, შექმნის გვერდი და გაიზარდე შემდეგში. გაუზიარეთ თქვენი ვლოგის ვიდეოები, თქვენს ვლოგზე მნახველთა რაოდენობა გაიზარდება. შეგიძლიათ გამოიყენოთ სხვა სოციალური მედიის საიტები, როგორცაა Twitter და YouTube.

## 2) ნუ იქნები მარტო

თქვენ უნდა ჩაერთოთ სხვა ვლოგერებთან. გააკეთოთ კომენტარი მათ ვიდეო ვლოგებზე, გამოხმაუროთ მათ ვლოგებს. თუ ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით მათ მიერ დაწერილი. ეს გაზრდის თქვენს აუდიტორიას

## 3) სპეციალიზაცია

თუ გსურთ თქვენი ბლოგის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, მაშინ ხალხის პატივისცემა უნდა დაიმსახუროთ.

4) მნიშვნელოვანია იპოვოთ ის სფერო, სადაც კომფორტულად გრძნობთ თავს და შეგიძლიათ გადაიღოთ ვიდეო ჩაფიქრებული მომავლის შესახებ.

## 5) პასუხი კომენტარებზე

ბევრი ვლოგერი უშვებს შეცდომას, როცა ვიდეოს ატვირთვის შემდეგ კონტაქტს წყვეტს აუდიტორიასთან, არ სცემს პასუხს მათ კითხვებსა და კომენტარებს. აუცილებელია ჩართოთ თქვენი ვლოგის მაცურებლებთან დისკუსიაში. ყველაზე პოპულარული ვლოგერებიც კი პასუხობენ პირველ ასი კომენტარს, ათი ათასი კომენტარიდან.

## 6) დიდი შინაარსი

არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იყოს დიდი ვიდეო ვლოგი. არ უნდა იყოს გაწეილი და შინაარსს მოკლებული. იმისთვის რომ აუდიტორიამ შეგიყვაროთ და იყოს ნახვადი ვიდეო გაითვალისწინეთ რომ ვიდეო იყოს მაქსიმალურად შინაარსიანი და მოკლე.

## 2.2 ვლოგინგი, როგორც პროგრესული წინსვლა ბიზნესისთვის

ვლოგინგი არ არის ადვილი ამოცანა, ვლოგი არის ბევრად უფრო რთული ინვესტიცია, რომლის განხორციელებაც საჭიროა ორგანიზაციისთვის.

ვლოგი აღწერს ვიდეოს გაზიარებას თანმიმდევრულ საფუძველზე, თქვენი განათლების საფუძვლის სწავლების, ინფორმირების, ნდობის აღდგენისა და მოქმედებების მართვის მიზნით.

ვლოგინგს აქვს დიდი პოტენციალი. ეს არის პოტენციალი, რომლის შესაქმნელადაც შეგიძლიათ ჩაერთოთ.

დააკვირდით ვიდეო სარეკლამო ინვესტიციის ზრდას ბრენდებსა და სააგენტოებს შორის. ინვესტიცია იზრდება, დღეს YouTube-ზე ვიდეოს 5 მილიარდზე მეტი ნახვა აქვს.

ვიდეო, როგორც თქვენი ზოგადი შინაარსის მარკეტინგის სტრატეგიის კომპონენტი, შეიძლება დღეს უფრო მნიშვნელოვანი იყოს, ვიდრე აქამდეც.

ეს არის რამდენიმე მიზეზის გამო.

პირველი, ვიდეო რჩება ერთ-ერთ საუკეთესო და ეფექტურ საშუალებად ხალხის გაცნობის მიზნით.

როდესაც ისინი გხედავენ, მათი ტვინი ავითარებს შენზე შთაბეჭდილებას, რაც ნდობის აღდგენას უწყობს ხელს. თქვენ არ ხართ მხოლოდ ანონიმური შინაარსის შემქმნელი, რომელიც ცდილობს თქვენი ბიზნესის მართვას. ნამდვილი ადამიანი ხართ.

მეორე, ვიდეო ვლოგით შეგიძლია შექმნა ისტორია, რომელიც შეინახება საუკუნეების განმავლობაში, როგორც წიგნები ინახებოდა.

მესამე, ვიდეო არის სასურველი მეთოდი, რომელიც ხალხს აქვს ინფორმაციის მოსაპოვებლად. ადამიანები 2.6 ჯერ მეტ დროს ხარჯავენ ვებ-გვერდებზე ვიდეოზე, ვიდრე ვიდეოს გარეშე.

მეოთხე, კარგი აღჭურვილობის ფასი იკლებს და ჩვენს ტელეფონებში კამერები მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა.

მეხუთე, ვიდეოს აქვს ძალიან ძლიერი გავლენა მომხმარებლის გამოცდილებაზე.

მექვსე, ვიდეომ გაამარტივა შექმნა, წარმოება, ცოდნის მიღება, გაცემა, გამოცდილების გაზიარება. სწორედ ამიტომ, არის მოთხოვნადი.

მეშვიდე, მიზეზი არის მისი სანდოობა, მაგალითად როცა ადრე კონკრეტულ განცხადებას ან გამოსვლას მოისმენდა ჟურნალისტი მას მისი სიტყვებით გადმოსცემდა აუდიტორიას, ეს იქნებოდა შელამაზებული თუ მისი არასუბიექტური მოსაზრება. არ ისე სანდო წყაროს წარმოადგენდა, ხოლო დღეს ვლოგის საშუალებით მეტად მარტივი და სანდოა ინფორმაციის მიღება.

დაბოლოს, ვლოგინგი თავისთავად შეიძლება მომგებიანი იყოს. YouTube-ზე ექვსზე მეტი ფიგურის შემქმნელთა რაოდენობა 50% -ით მეტია, ვიდრე წელიწადში.

ვიდეოს სიმძლავრე კი უდაოა.

რატომ იზრდება ინტერესი ვლოგებზე?

ვლოგები საინტერესო იარაღია, რომ ბრენდები ხელმისაწვდომი გახდნენ, ბიზნესის წინ წაწევი მარკეტინგული საშუალებაა, რომელიც ყველაზე სანდო და ბიუჯეტურია, ვიდრე რეკლამა. ვლოგი განიხილება, როგორც ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყარო, ტრადიციულ რეკლამასთან შედარებით. უფრო მეტიც, ბრენდებს შეუძლიათ მაქსიმალურად ისარგებლონ ვლოგერის კრეატიულობით და პროფესიონალიზმით.

მცირე ბიზნესის, მსხვილი საწარმოების, დამწყებთათვის და თითქმის ნებისმიერი ბრენდისთვის - ვლოგინგის ყველაზე აშკარა სარგებელი მარტივია - ეს უზრუნველყოფს თქვენი კომპანიისთვის ადამიანის სახეს. როდესაც ისწავლით როგორ გააკეთოთ ვლოგი, აღმოაჩენთ, თუ როგორ უნდა მიანიჭოთ თქვენს მომხმარებელს უფრო პერსონალური, პირადი გამოცდილება. ადამიანებს შეუძლიათ დაგიკავშირდნენ თქვენი ვიდეო ვლოგის საშუალებით, იმის გრძნობით, თითქოს ისინი ყიდულობენ თქვენსგან - არა მხოლოდ კომპანიისგან ან ვებსაიტისგან.

ამის გარდა, ადამიანებს უბრალოდ უყვართ ვიდეოების ყურება. სინამდვილეში, 6 მილიარდ ვიდეოს უყურებს YouTube-ზე ყოველთვიურად მომხმარებლები. ამის გარდა, მობილური დამკვირვებლების 92% მუდმივად უზიარებს ვიდეოს, რომლებსაც მეგობრებთან ერთად უყურებს.

ზრდის შესაძლებლობები პრაქტიკულად გაუთავებელია.

ვლოგი, როგორც ძირითადი იდეები, ბიზნეს ვიდეო ბლოგებისთვის

ისწავლოთ თუ როგორ უნდა გააკეთონ ვლოგი არ ნიშნავს, რომ თქვენ დაუყოვნებლივ გექნებათ უამრავი შთაგონების წყარო. იმისთვის, რომ სწორ გზაზე წახვიდეთ ვლოგინგის წარმატების მისაღწევად, წარმოგიდგინთ რამდენიმე იდეას, იმისთვის, თუ როგორ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ვიდეო ბლოგინგი თქვენი ტრეფიკის გასაძლიერებლად, თქვენი მომხმარებლების ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად და თქვენი ბრენდის აშენებისთვის.

#### 1. მომხმარებლის ჩვენებები

პირველ რიგში, მომხმარებლები დღეს უფრო მეტს ყიდულობენ ონლაინ, ვიდრე ოდესმე. ვლოგების საშუალებით აღმოაჩენენ ახალ პროდუქტებს და მიდიან ყიდვის გადაწყვეტილებამდე. უმარტივეს გზას, რომ დაარწმუნოთ თქვენი მომხმარებლები, რომ ხართ სანდო, განსაკუთრებით ეფექტურია მომხმარებლების ჩვენებების დამატება

თქვენი ვლოგიზე, რადგან თქვენს ახალ კლიენტებს შეუძლიათ ნამდვილი ადამიანების ნახვა, რომლებიც ადრე ურთიერთობდნენ თქვენს ბრენდთან. ეს არის დასაჯერებელი და შესანიშნავია ნდობის დასამყარებლად.

## 2. გააცანით თქვენი კომპანია

გსურთ ხალხი უფრო მეტად გრძნობდეს თავს თქვენი ბრენდის წევრად? ვლოგი დაგეხმარებათ. თანაგრძნობა შეგიძლიათ შექმნათ კომპანიის უკან მყოფი ადამიანების გაცნობით, ვიდეოს საშუალებით, რომელიც აჩვენებს თქვენი პერსონალის თანამშრომლებს, თქვენს მომხმარებლებს გააცნობთ მათ.

## 3. ინტერვიუები

მიუხედავად იმისა, რომ თქვენი კომპანიის დანერგვის პროცესში ხართ, რატომ არ უნდა მიიყვანოთ იგი შემდეგ ეტაპზე, ინტერვიუები წაიკითხეთ ინდუსტრიის ექსპერტების, მენეჯერების და აღმასრულებელ დირექტორების ამ მოაზროვნე ლიდერებს შეუძლიათ ძალიან საინტერესო რამ თქვან კომპანიასა და ზოგადად ინდუსტრიაზე. ეს გაუზიარეთ თქვენს აუდიტორიას. ინტერვიუები დაგეხმარებათ თქვენი ბრენდის ჩამოყალიბებაში.

## 4. თქვენი დღე ოფისში

მიეცით საშუალება თქვენს მომხმარებლებს ნახონ თქვენი ოფისი. აჩვენეთ მათ რა პასუხისმგებლობები გაქვთ, გაუზიარეთ მათ Facebook Live Feed კომპანიის ყოველდღიურ მოვლენებზე. შეეცადეთ თავიდან აიცილოთ თანამშრომლის კამერაზე ყოფნისას უფროსის ყვირილი - ის ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხია, რომლებიც შეიძლება ზიანო იყოს თქვენი ბრენდისთვის.

გახსოვდეთ, რომ თანმიმდევრულობა იქნება თქვენი ბლოგის წარმატების გასაღები. რაც უფრო ხშირად განათავსებთ ვიდეო ბლოგებს და უფრო ხშირად შეეგუებით ბლოგინგს, უფრო სწრაფად გახდებით პოპულარული. ამის გათვალისწინებით, თქვენ ყოველთვის უნდა ფიქრობდეთ ახალ თემებზე.

## 2.3 ვლოგერის მნიშვნელობა ბრენდის იმიჯისთვის

ვლოგერებისა და ბლოგერების გამოყენება განსაკუთრებულ როლს თამაშობს მოსაზრებების შექმნისა და ინფორმაციის გაზიარებაში, რამაც საბოლოოდ შეიძლება

შეცვალოს ის, თუ როგორ ვიფიქროთ გარკვეულ საკითხებზე, მძლავრ ინსტრუმენტად დღევანდელ საზოგადოებაში (Gliwa & Zygmunt, 2015).

ვლოგმა შექმნა სრულიად ახალი დონე პროდუქტის მარკეტინგისთვის და ბრენდის აღიარების მოსაპოვებლად. პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ საუბრის შესაქმნელად, მარკეტინგის წახალისება და გაადვილება დარწმუნდება, რომ გავლენიანმა პირებმა იციან მომსახურების ან პროდუქტის კარგი თვისებები (Chaffey & Ellis -Chadwick, 2012 p536) ასე თუ ისე მათ გამოცდილი აქვთ ის მომსახურება და პროდუქტი. ასევე არის საუბარი მხოლოდ მის დადებით თვისებებზე, ვლოგერი რომელსაც ენდობა მისი აუდიტორია, არ გარისკავს რომ მომსახურების თუ პროდუქტის ნაკლის არსებობის შემთხვევაში ის დამალოს ამიტომაც ვლოგი უფრო სანდოა ვიდრე რეკლამები!

ასე რომ, თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების ცნობადობის შესაქმნელად გჭირდებათ ის, რაც ხელს შეუწყობს მას და რაც უკეთესია, და არა ადამიანი / პირი, რომელიც მთლიანად დაშორებულია ბიზნესიდან, ვისაც შეუძლია მოსაზრება გამოთქვას პროდუქტზე, ნამდვილი შეხედულებებით გააძლიეროს თქვენი ბრენდი და არა გამოგონილი და მხოლოდ სასიამოვნო მოსაზრებებით, ამით შეუძლებელია გაძლიერდეს ბრენდის იმიჯი...

ბრენდის ვლოგინგი იმდენად გავლენიანი ხდება, რადგან ის მომხმარებელთა კომუნიკაციაში გამჭვირვალეობის გრძნობას ქმნის. ისინი იზიარებენ იმ მნიშვნელობის ინფორმაციას, რომელსაც ხალხი ეწევა (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012 p537). მაგალითად, მაკიაჟის ვლოგერები მოგცემთ დადებით ან უარყოფით მიმოხილვებს თქვენს მიერ გამოყენებული პროდუქტებზე და ეს მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს შემქნილი პროდუქციის შემენაზე, ეს ყველაზე ეფექტურია, რადგან თქვენ ნახავთ საბოლოო შედეგებს გამოყენებული პროდუქტებით.

როგორ აღიქვამს მომხმარებელი ვლოგერს, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ონლაინ მყიდველის ქცევაზე გავლენის მოხდენაში, რადგან პროდუქტის ნდობა და სარგებლობა იქცა ისეთ ფაქტორებად, რომელსაც მომხმარებლები ეძებენ. ბრენდებმა უნდა აღიარონ ვლოგერების მნიშვნელობა და მათ მიეცეთ საშუალება გააძლიერონ ბრენდი რეალურ ფაქტებზე დაყრდნობით.

აქ მოცემულია Schmittauer- ის რამდენიმე საუკეთესო რჩევა შედეგებზე ორიენტირებული ვიდეო ბლოგერისთვის, რათა გამოირჩეოდეს ის.<sup>31</sup>

### **გაიგეთ თქვენი მიზეზი.**

თქვენი ბრენდის სახელით ვიდეოს შექმნის დაწყებისას საჭიროა ყურადღება გამახვილდეს ყველა ვიდეოს, რომელიც უკავშირდება თქვენს მიზანს, როგორც ორგანიზაციას.

როგორც საკუთარი თავისთვის, ასევე თქვენი აუდიტორიისთვის, დრო გაითვალისწინეთ, თუ რატომ ქმნით ვიდეოს პირველ რიგში.

ჰკითხეთ საკუთარ თავს, რატომ ქმნით ვლოგს და რა მნიშვნელობას მატებს აუდიტორიისთვის, რაც ვიდეოზეა მისაწვდომი.

მკაფიო გაგებით, თუ რატომ იზიარებთ ვიდეოს, ის დაეხმარება თქვენს გუნდს გადახედოს იმ გამოწვევებსა და გაჭირვებებს, რომლებიც ვიდეოს გამოქვეყნებით არის ნათქვამი.

### **მცირე მოგება უკეთესია.**

გირჩევთ ყურადღება გამახვილდეთ სამ მნიშვნელოვან თემებზე: სპეციალობა, კითხვა და პრაქტიკა.

სპეციალიზაციისას, თქვენ უნდა შეამციროთ თქვენი ვიდეოსთვის განსაკუთრებული აქცენტი, რომელიც უკავშირდება თქვენს მიზეზს და კონკრეტულ აუდიტორიას. ყველასთვის ვიდეოს შექმნა არ მუშაობს.

რაც უფრო მეტი ინფორმაცია იცით თქვენი აუდიტორიის შესახებ, როგორცაა მათი პრობლემები, აზრები და საერთო შეკითხვები, უფრო მეტი ალბათობით გამოაქვეყნებთ მათ საჭიროებებზე გადაღებულ ვიდეოებს.<sup>32</sup>

ყველა ვიდეო 100% სრულყოფილი არ შეიძლება გახადოთ, ყველა ვიდეო მცირე მოგებაა, რაც ბევრად უკეთესია, ვიდრე ნაგავში მჯდომი ვიდეო, რადგან არასოდეს ჩათვლით სრულყოფილად გამოსაცემად.

### **თაიგულების კონცეფცია.**

საინტერესო იდეები შინაარსის ნებისმიერი ფორმისთვის ადვილი არ არის.

<sup>31</sup><https://thenextweb.com/creative/2017/02/15/creating-vlogs-worth-sharing/>

<sup>32</sup><https://thenextweb.com/creative/2017/02/15/creating-vlogs-worth-sharing/>

დრო სჭირდება თითოეული იდეის შემუშავებას თქვენი შემდეგი ვიდეოსთვის, მაგრამ აუცილებელია, რადგან ყველა ვიდეოს უნდა ჰქონდეს ძლიერი აქცენტი, რათა მიიღოს ნებისმიერი წევა.

Schmittauer გვთავაზობს შექმნას რამდენიმე თაიგული, რომ იმოქმედოს სხვადასხვა თემის კატეგორიაში, თქვენი ვიდეოს ქვეშ მოექცევა.

თქვენი თაიგულების გათვალისწინებით, თქვენ შეგიძლიათ სწრაფად გაიგოთ რომელ კატეგორიას მიეკუთვნება თითოეული თემა.

უნდა დარწმუნდეთ, რომ თითოეული ვიდეო იდეა შესაბამისია თქვენი ვლოგის ფოკუსის და აუდიტორიას შეესაბამება.

ბუკეტი ასევე დაგეხმარებათ უზრუნველყოთ თანაბარი რაოდენობით ვიდეოს სხვადასხვა ტიპის თემებში.

### **ოქროს სტანდარტები არ არსებობს**

ყველა ორგანიზაცია და აუდიტორია განსხვავებულია, ამიტომ არ მიიღოთ რჩევები, როგორც ოქროს სტანდარტი, რაც უნდა გააკეთოს ყველა YouTube არხმა, მაგრამ ამის ნაცვლად გამოიყენეთ იგი, როგორც მინიშნება, რადგან გაეცნობით თქვენი საკუთარი მაყურებლის პრეფერენციებს და რა არის თქვენი იდეალური გამოქვეყნების სიხშირე.<sup>33</sup>

### **ავტორიტეტის ვიდეო ფორმულა.**

Schmittauer- ის ერთ – ერთი ყველაზე საინტერესო მოქმედება იყო წარმატებული ვიდეოს აუცილებელი კომპონენტების დაშლა, რომელსაც იგი უწოდებს ემის ავტორიტეტის ვიდეო ფორმულას.

გათვალისწინეთ, დაუყოვნებლივ მიაქციეთ თქვენი აუდიტორიის ყურადღება ვიდეოს სუბიექტის დაუყოვნებლად გამოძახებით, რადგან ადამიანს რვა წამი სჭირდება, გადაწყვიტოს, განაგრძობენ თუ არა თქვენი ვიდეოს ნახვას.

ეს არის სასარგებლო ჩარჩო იმის უზრუნველსაყოფად, რომ თქვენი ვიდეოები თავიდანვე უწევს მნიშვნელობას მაყურებელს.

გათვალისწინეთ Schmittauer- ის რჩევა და დაიწყეთ ვიდეო სტრატეგიის შექმნა თქვენი აუდიტორიისათვის არსებითი კავშირის შესაქმნელად.

გზები სოციალური მედიის გამოყენებით ბრენდის ცნობიერების გასაზრდელად

<sup>33</sup><https://thenextweb.com/creative/2017/02/15/creating-vlogs-worth-sharing/>



ბრენდის ინფორმირებულობა კრიტიკულია, თუ გსურთ თქვენი ბიზნესის განვითარება. ეს სადი აზრია: რაც უფრო მეტი იცის ხალხმა თქვენი ბრენდის შესახებ, მით უფრო მეტ პროდუქტს ან მომსახურებას გაყიდით და სოციალური მედია შესანიშნავი ადგილია თქვენი ბრენდის შესახებ ცნობიერების გასაზრდელად.

სტატისტიკის პროგნოზით, 2021 წლისთვის მსოფლიოში 3.02 მილიარდი სოციალური მედიის მომხმარებელი იქნება. როგორ მიიპყრო ათასობით ან მილიონი პოტენციური მომხმარებელი, რომელიც მოხეტიალე სოციალური მედიის გარშემოა? არსებობს რჩევების ჩამონათვალს, რაც დაგეხმარებათ გაზარდოთ თქვენი ბრენდის შესახებ ცნობიერება სოციალური მედიის საშუალებით.

### **გამოიყენეთ ვიზუალური შინაარსი ბრენდის ცნობიერების გასაზრდელად**

ვიზუალური შინაარსი უბრალოდ უფრო მეტად იზიდავს საშუალო მედიის მომხმარებელს. შექმენით თქვენი საკუთარი გრაფიკა ან სურათები და განათავსეთ ისინი სოციალურ მედიაში. ხალხი უფრო მეტად იზიარებს სოციალურ ქსელებში რაღაცას, რაც ვიზუალურად მიმზიდველია, ვიდრე მხოლოდ ტექსტით გამოქვეყნებული პოსტი. BuzzSumo- ს თანახმად, ფეისბუქის შეტყობინებებში, სადაც გამოსახულია სურათები, ჩართულობის დონე 2.3-ჯერ აღემატება, ვიდრე სურათების გარეშე.

### **განავითარეთ უნიკალური ხმა და პიროვნება**

სოციალურ მედიაში თქვენ ურთიერთობა გაქვთ ადამიანებთან. ნება მიეცით თქვენს პიროვნებას თავისუფლად გამოვიდეს და შეიმუშაოს შეტყობინებების ტონი და ხმა.

### **გამოიყენეთ სხვადასხვა ტონი სხვადასხვა პლატფორმაზე**

Twitter- ზე, შეგიძლიათ ბევრად უფრო თამაშობდეთ ვიდრე LinkedIn- ზე. Facebook ასევე მოუწოდებს განსხვავებულ ტონს. გარკვეული ტიპის ადამიანები იყენებენ სხვადასხვა მედია საშუალებებს სხვადასხვა მიზეზის გამო. მაგალითად, LinkedIn, რომ სოციალური მედიის პროფესიონალური საიტია, უფრო სერიოზულია. მეორეს მხრივ, შეგიძლიათ დაუშვათ თქვენი იუმორი სხვა პლატფორმებზე უფრო მეტი გამოვიდეს.

### **არ განათავსოთ იგივე შინაარსი ყველა არხში**

როდესაც გსურთ გაზიაროთ ერთი და იგივე შინაარსი ან სხვა ინფორმაცია თქვენს ყველა სოციალურ არხზე, არასოდეს განათავსოთ ზუსტად იგივე პოსტი თითოეულ საიტზე. ყოველთვის დარწმუნდით, რომ განათავსებთ უნიკალურ გზავნილს, თქვენს

მიერ გაზიარებულ ინფორმაციასთან ერთად. უბრალოდ არ დააკოპიროთ და ჩასვით მცირე დეტალის განსხვავებით სხვა პლატფორმაზე.

### **დიდი შინაარსის გაზიარება**

ერთ ვიდეოში დიდი შინაარსების ჩადებისგან თავი შეიკავეთ. თუ თქვენ შექმნით ახალ შინაარსს და გსურთ მისი გაზიარება თქვენს ყველა სოციალურ არხზე, მაგრამ შინაარსი არ აწვდის მნიშვნელოვან ინფორმაციას და არის გაწელილი ის არ იქნება ყურებადი და ექნება ნაკლები გაზიარება.

### **თანმიმდევრული ბრენდირება ყველა არხზე და თქვენს ვებგვერდზე**

განსაზღვრეთ ფერები, რომლებსაც თქვენი კომპანია იყენებს ბრენდინგისთვის და ყოველთვის გამოიყენეთ ის. არ გამოიყენოთ სხვადასხვა ლოგოები - აირჩიეთ ერთი და ყოველთვის გამოიყენე ის. დარწმუნდით, რომ თქვენი ბრენდინგი შეესაბამება თქვენს ყველა სოციალურ მედიას, ასევე თქვენს ვებსაიტსა და ბლოგს. თანმიმდევრულობა ეხმარება ხალხს უფრო ადვილად ამოგიცნოთ თქვენ და გაზრდოთ ბრენდის ცნობიერება.

### **მიჰყევით გავლენებს/ინფლუენსერებს**

იპოვნეთ ინდუსტრიის გავლენები და მიჰყევით მათ. მოუსმინეთ რას ლაპარაკობენ. ჩაერთეთ მათთან სოციალურ დონეზე და ისარგებლეთ ყველა შანსით, რომლითაც შეძლებთ მათ მიმდევრებთან ურთიერთობას კომენტარებით, კითხვებზე პასუხებით და ა.შ.

### **კონკურსების გამართვა**

ეს შეიძლება იყოს ნებისმიერი ტიპის კონკურსი. მაგალითად, უფასო საჩუქარი საუკეთესო იდეისთვის. მიიღეთ მეტი კრეატივი. გაზიარეთ კონკურსის პარამეტრები სოციალურ დონეზე და დაიწყეთ გათამაშება. ადამიანებს უყვართ კონკურენცია და გააზიარებს თქვენს საკონკურსო პოსტს სხვებთან ერთად, გააფართოებთ თქვენი ბრენდის მიღწევას და გაზრდით ბრენდის ცნობადობას.

### **სტუმრების ვლოგინგი**

იპოვნეთ ვლოგერები, რომლებიც იღებენ ვიდეოებს იმ თემებზე რაზეც თქვენ შესთავაზეთ გაცვლითი სტუმრობის ვლოგი. სადაც გააკეთებთ ვიდეოებს მათთან ერთად და გაუზიარებთ ერთმანეთს გამოცდილებას. რამაც შეიძლება ორჯერ მეტად გაზარდოს თქვენი ვლოგის ცნობადობა.

### **შექმნით პარტნიორობა სხვა ბლოგებთან**

თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ ურთიერთობები სხვა ანალოგიურ ვლოგებთან და შეათანხმოთ დროდადრო მათი ვლოგის გაზიარება. ამის სანაცვლოდ, ისინი გააზიარებენ თქვენს ვლოგს და თქვენ გააგრძელებთ თქვენი ბრენდის მიღწევას ისე, როგორც სტუმრების ვლოგის საშუალებით.

### **შეუერთდით ჯგუფებს**

Facebook- ს და LinkedIn- ს აქვთ ჯგუფები, რომლებიც გარკვეულ თემებს ეხება.

### **დასვით კითხვები საუბრების დასაწყებად**

სოციალური მედია ჩართულობისა და დიალოგის ადგილია. განათავსეთ კითხვები თქვენს მიმდევრებისთვის, რათა დაიწყოთ საუბარი ან დებატები კონკრეტულ თემებზე. მშვენიერი გზაა თქვენი აუდიტორიის ჩართვისთვის.

### **სერიოზულად მიიღე კავშირი და გამოიყენე ეს სტრატეგიის შესაქმნელად**

დიდი ყურადღება მიაქციეთ თქვენს კომენტარების შენიშვნებს, აქციებს, მოსწონებებს და ა.შ.

### **წარმატების გამოქვეყნება**

როდესაც ხედავთ, რომ ვლოგი კარგად მუშაობს, მაგალითად - მოწონებები, გაზიარებები და ა.შ. გაზარდეთ წარმატებული შეტყობინებები, რომ ის კიდევ უფრო მეტმა ადამიანი ნახოს.

### **სწრაფი რეაგირება**

იქნება ეს დადებითი კომენტარი, შეკითხვა, ან შეურაცხყოფა, თქვენ სწრაფი რეაგირება გჭირდებათ, როდესაც ვინმე სოციალურ მედიაში მოგახსენებთ. სიტყვა სწრაფად მოგზაურობს, ასე რომ, უარყოფითი კომენტარები გავრცელდება. პოზიტიური კომენტარებზე სწრაფი რეაგირება უზრუნველყოფს თქვენი მომხმარებლებისა და მიმდევრების ჩართულობას.

### **ნუ შეგეშინდებათ თქვენი კონკურენტების შინაარსის გაზიარება**

ბევრი ერიდება საკუთარი კონკურენტების შინაარსის გაზიარებას. მაგრამ ამით შეიძლება თავდაჯერებულობა გამოიჩინოთ და წარმოგიდგინონ, როგორც პოზიტიური ვლოგერი, რომელიც აფასებს კრეატივს. თუ ისინი ქმნიან განსაკუთრებით კარგ შინაარსს, გააზიარეთ უყოყმანოდ. თქვენი მიმდევრები უფრო მეტად დააფასებენ თქვენს სასარგებლო შინაარსს, ვიდრე ყურადღებას გაამახვილებთ იმ ფაქტზე, რომ ეს თქვენი კონკურენტია.

## **გამოიყენეთ GIF**

GIF– ს გაზიარება, სასიამოვნოა! და მათი შექმნა საკმაოდ მარტივია. გადაიღეთ კლიპი და გადააკეთეთ იგი სასაცილო GIF-ად. იყავი მხიარული. 30. თავი შეიკავოთ თქვენს კონკურენტებზე პოკინგისგან

## **თავი შეიკავოთ პოლიტიკისა და რელიგიისგან**

თავი შეიკავოთ პოლიტიკასა და რელიგიისგან თუ არ მუშაობთ ინდუსტრიაში, რომელიც ორივეს გარშემო ტრიალებს. დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მყიდველების აღიზიანებს, როდესაც ბრენდები პოლიტიკაში მონაწილეობენ.

## **თავი 3. ვლოგური მარკეტინგის პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები**

### **3.1 რა პრობლემებს ვაწყდებით ვლოგში და როგორ აღმოვფხვრათ ის!**

ვლოგები შეიძლება იყოს საინტერესო, რადგან ისინი თავიანთ პირად ცხოვრებას სხვებს უზიარებენ და ხარისხიან ვიდეოებს ქმნიან, მაგრამ ამაში, რა თქმა უნდა, ბევრ პრობლემებს ვაწყდებით.

ვოლოგინგი გახდა გასართობი ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი ნაწილი. ათასობით არხი და ათასობით შემოქმედია, რომლებიც ქმნიან თავიანთ საარსებო წყაროს ვიდეოების დამზადების გზით. იმის გამო, რომ ამდენი ადამიანი თვითდასაქმებულია იუთუბის საშუალებით, ბევრ მათგანი პრობლემებს აწყდება.

მას შემდეგ, რაც YouTube- მა დაიწყო ფუნქციონირება, ვოლოგინგი გახდა გასართობი ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი ნაწილი. ათასობით არხი და ათასობით შემოქმედია, რომლებიც ქმნიან თავიანთ საარსებო წყაროს ვიდეოების დამზადების გზით. ადამიანი, რომლებიც თვითდასაქმებულია იუთუბის საშუალებით, საკმაოდ ბევრ პრობლემას აწყდებიან გზად.

## 3.2 ბლოგებისა და ვლოგების წარმოების სპეციპიური პრობლემებს

### ანალიზი

ვლოგი YouTube-ზე არის დამოკიდებული, რომ შეატყობინოთ აბონენტებს ახალი ვიდეო ატვირთვის შესახებ.

მას შემდეგ, რაც YouTube-მა შემოიტანა შეტყობინებების ზარი, რომ გამოგიწეროთ აბონენტებმა ახალი ვიდეოს ატვირთვის შემდეგ, ვლოგერებმა და მაცურებლებმა აღნიშნეს, რომ ფუნქცია სათანადოდ არ მუშაობს.

მაგრამ ამ პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია იმით რომ, YouTube არ არის თქვენი ერთადერთი ვარიანტი, აცნობოთ თქვენს გულშემატკივრებს ახალი ვიდეოს ატვირთვის შესახებ. სოციალური მედიის პლატფორმები, როგორცაა Instagram, Facebook და Twitter, აქვთ შეტყობინებების ფუნქციები, რომლებიც სწორად მუშაობს. ახალი ვიდეოს ატვირთვისას დაუყოვნებლად განათავსეთ ბმული ყველა თქვენს სოციალურ მედიაში

**ერთ-ერთი პრობლემა შესაძლოა გახდეს ის რომ ვიდეო არ არის თანმიმდევრული.**

თუ თქვენმა აბონენტებმა არ იციან როდის უნდა ელოდონ ახალ ვიდეოს, შესაძლოა მათ ვერ ნახონ ატვირთვისთანავე და სანახავად დასჭირდეთ რამდენიმე დღე.

ამ პრობლემის გადასაჭრელად შეგვიძლია გამოვიყენოთ გამოკითხვა, რომელსაც განვათავსებთ თქვენს სოციალურ ქსელში, მაცურებებთან ერთად შეარჩევთ დღეს და დროს.

**გსურთ ვიდეო გადაიღოთ ძველ ტენდენციებზე.**

ახალ ვიდეოს ინტერნეტი შტორმის საშუალებით იღებს. შემდეგ უმეტესი ვლოგერი ცდილობს გადაიღოს ანალოგიური ვიდეო ან გამოიყენოს ის. თუმცა, ტენდენციები ქრება და იგივე ტიპის ვიდეო, რომელსაც რამდენიმე კვირის წინ მილიონობით ნახვა ქონდა დღეს აღარ იყოს საინტერესო.

ამიტომ თუ გსურთ ახალი ცხოვრების სუნთქვა ძველი ტენდენციით, იფიქრეთ იმაზე, თუ როგორ შეგიძლიათ იმ ვიდეოს ახალი დეტალები შესძინოთ, მეტი კრეატივი გამოიყენეთ და შემდეგი სახით შესთავაზეთ თქვენს აუდიტორიას.

**ფიქრობთ, რომ ამოგეწურათ ვიდეო იდეები.**

ყველა ვლოგერისთვის დგება დრო, როდესაც უბრალოდ გრძნობთ თავს, თითქოს იდეებს ამოგეწურათ. შეიძლება ჩანდეს, რომ ყველა შესანიშნავი ვიდეო იდეა უკვე

გაკეთებულია. რაც უფრო ხშირად ტვირთავთ, უფრო ხშირად იგრძნობთ იდეების დაკარგვას შეგრძნებას.

ამ დროს თქვენ, შეახსენეთ საკუთარ თავს, თუ რატომ დაიწყეთ ვიდეოების გადაღება. თქვენ დაიწყეთ ეს კარიერა იმის გამო, რომ თქვენს ტვინს აქვს დაუსრულებელი ვიდეო იდეების ნაკადი, რომელიც თქვენს მაყურებელს შეუყვარდა. თქვენ უბრალოდ უნდა ააწყოთ ტვინი. უამრავი იდეის შემსწავლელ ვიდეო იდეებზე, განიტვირთოთ და გონებას მისცეთ საშუალება იფიქროს.

### **საკმარისი აღჭურვილობის არ არსებობა.**

ვლოგი მოითხოვს ზრდას და შესაბამისად აღჭურვილობა, რომელიც გქონდათ უკვე აღარ გაკმაყოფილებთ, გინდათ მეტი ხარისხიანი კამერები, უკეთესი აპლიკაციები და სხვა, რომლის საშუალებაც კიდევ არ გაქვთ, მაგრამ თუ თქვენ აკეთებთ შინაარსიან და აუდიტორიისთვის საინტერესო ვლოგებ მაშინ ისინი გაგიგებენ და მიგიღებენ ისეთს როგორც ხართ. თუ შეინარჩუნებთ აუდიტორიას ამ პრობლემასაც მარტივად გადაჭრით.

### **ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს საკუთარი თავის სხვებზე შედარება.**

არასოდეს შეადაროთ თავი სხვა ვლოგერს. წარმატების გასაღები არის მხოლოდ საკუთარი შთაბეჭდილებები, საკუთარი ცოდნის გაზიარება, მთავარია იყოთ ის რაც სინამდვილეში ხართ და ხალხი მეტად შეგიყვარებთ.

### **სხვა შინაარსის შემქმნელების ყურება**

ყველას უყვარს ვიდეოების ყურება სხვადასხვა შინაარსის, სხვადასხვა ვლოგერების მიერ შემოთავაზებული, მაგრამ არის ერთი პრობლემა გეზღუდება აზროვნება, როდესაც წარმატებული ვლოგერის შექმნილ ვიდეოებს უყურებ მუდმივად, ცდილობ დაემსგავსო, ცდილობ უკეთესი გახდე, გადაიღო ბევრად კარგი და ამ ფიქრით გავიწყდება ის თუ ვინ ხარ შენ. შენ არ უნდა გავდე ვინმეს, უნდა იყო საკუთარი თავი.

### **მოტივაციის დაკარგვა ერთ-ერთი რთული პრობლემაა**

როდესაც ხარჯავ უამრავ დროს, იღებ ვიდეოს, ამონტაჟებ, რომელსაც რამდენიმე საათს უნდები, ატვირთავ არხზე და ფიქრობ, რომ მას უამრავი ნახვა ექნება და უცებ აღმოაჩენ რომ სულ ტყუილად იწვალე და დახარჯე დრო, რადგან შედეგს რასაც ელოდი იმის ნახევარიც კი არაა, ნამდვილად რთულია არ დაკარგო მოტივაცია და სურვილი იმისა რომ გააგრძელო ეს საქმიანობა, მაგრამ ეს ხომ კატასტროფა არაა, შეიძლება იყოს რამდენიმე

გაუთვალისწინებელი მიზეზი ამ ყველაფრის, მთავარია არავითარ შემთხვევაში არ დაკარგოთ მოტივაცია შექმნათ უკეთესი და აუდიტორიისთვის საინტერესო თემებზე.

პრობლემის გადაჭრა შესაძლოა აუდიტორიასთან მჭიდრო კავშირით, თქვენი გულახდილი საუბრით და მათი რჩევების გათვალისწინებით.

### **ვლოგინგი თქვენი მშობლების / მეგობრების წინაშე:**

გასათვალისწინებელი ფაქტია სანამ ბლოგერობას შეუდგებით, რომ ყველას შესაძლოა ვერ მოეწონოთ, ვიღაცამ შესაძლოა უბრალოდ საუბრის მანერა დაგიწუნოთ, ხმა, ტემბრი და სხვა რამ. ვიდეოს კომენტარებში შესაძლოა ბევრ უარყოფით კომენტარს წააყდეთ, რაც თქვენსა და თქვენ გარშემომყოფ ადამიანებზე ნეგატიურ გავლენას ახდენდეს. ამიტომ შეიძლება მშობლებმა, მეგობრებმა გადაგაფიქრებინონ ვლოგზე მუშაობა. გირჩიონ შეწყვიტოთ თქვენი ენერჯის დაკარგვა ამ ყველაფერზე. მაგრამ ეს ხომ არ არის პრობლემა რომელიც გადაუჭრელია? ყოველთვის იქნება ისეთი ადამიანი, ვისაც არ სურს თქვენი ვიდეოს ნახვა. არ არსებობს ადამიანი, ვინც ყველას მოსწონს. რთულია იპოვოთ ადამიანი, რომელის აზრს და შეხედულებას ყველა იზიარებს. ამ სფეროში აუცილებლად იქნება კრიტიკა და ჯანსაღ კრიტიკას მიიღებთ.

### **კომენტარების შიში**

ვიდეოს ატვირთვისას, ხშირია შიში კომენტარებზე, გაღელვებთ თუ ვინ რა აზრისაა და გაკომპლექსებთ ამა თუ იმ ადამიანის მოსაზრება თქვენს შესახებ. ეს კი ნამდვილად იწვევს პრობლემას ბლოგისთვის.

ამის თავიდან ასაცილებლად მშვენიერ შესაძლებლობას გვთავაზობს სოციალური ქსელები. თქვენ არ ხართ ვალდებული წაიკითხოთ მათი კომენტარები, მითუმეტეს, როცა ის თქვენზე ნეგატიურად აისახება და გიქმნით დისკომფორტს. შეგიძლიათ მონიშნოთ შავი სიტყვების სია, რომლებსაც მგრძნობიარეა და კომენტარები ავტომატურად იფილტრება. ამით კი თამამად შეგიძლიათ თქვათ, რომ პრობლემა გადაჭრილია.

ონლაინ ვიდეოს სამყაროში, ვლოგი არის ვიდეოს შექმნის ყველაზე ხელმისაწვდომი ფორმა. ჩართეთ კამერა და დაიწყეთ საუბარი თქვენს ცხოვრებაზე, არა? მიუხედავად იმისა, რომ ეს ძალიან მარტივია, კულისებს მიღმა ბევრია, რაც ვლოგებს მიმზიდველ და საინტერესო სანახავად ხდის.

ვნახოთ რა შეცდომებს უშვებენ ვლოგერები და რით უქმნიან პრობლემებს ვლოგს.

არ გამოქვეყნებენ ხშირად ვიდეო ვლოგებს

ერთ – ერთი ყველაზე გავრცელებული შეცდომა, რომელსაც ვლოგერები უშვებენ. მომხმარებელისთვის აქვეყნებენ ერთ ვიდეოს და როდესაც ისინი ვერ ნახავენ მილიონობით ნახვას, იმედგაცრუებულნი არიან და ამით წყვეტენ მათ საქმიანობას.

გამოსავალი კი ერთია. გადადით გეგმაში, ანუ გააკეთეთ ვიდეოში ის რისი რეგულარულად კეთება შეგიძლიათ. აკეთეთ ის რაც გსიამოვნებთ, მთავარია ეს ხდებოდეს ხშირად, რადგან ხშირად უნდა გამოჩნდეთ ხალხისთვის, რომ ისინი გახდნენ თქვენი მაყურებლები და დაინტერესდნენ თქვენით.

ნერვიულობა ტექნიკური შესახებ

კიდევ ერთი შეცდომა, რაც მოხდა, არის ის, რომ ახალი ვლოგერები იმდენს ნერვიულობს ტექნოლოგიაზე, რომ მათ არც კი დაიწყებენ ამ საქმიანობას, ან ისინი დაელოდებიან სანამ უკეთეს აღჭურვილობას მიიღებენ.

გამოსავალი კი მხოლოდ ისაა გამოიყენოთ ის, რაც გაქვთ. გამოიყენეთ თქვენი ჭკვიანი ტელეფონები, რომლებიც გაქვთ.

არაორგანიზებული აზრი

ყოველდღიური ვლოგერები დიდ შეცდომას უშვებს როცა თვლიან, რომ მათი დღის ყველა მომენტი საინტერესოა ვლოგისთვის. ზოგიერთი ადამიანი შესაძლოა გაღიზიანდეს კიდევ ამით, რადგან ყველა ადამიანს არ აქვს საშუალება გაატაროს დღე ისე როგორც აქტიურ ვლოგერს, რომელიც ყველა პიკნიკსა თუ სადღესასწაულო ამბებს გადმოსცემს ვიდეოთი.

ასეთ დროს, შესაძლებელია უბრალოდ გადმოსცეთ მთლიანი ამბავიმოკლედ და არა ყოველდღე ჩართული გყავდეს მაყურებელი შენს პირად სივრცეში, გართობასა და შოპინგში.

თვითრეკლამა საკმარისი არ არის

ერთ – ერთი ყველაზე გავრცელებული შეცდომა, რომელსაც ვლოგერები უშვებენ, არის საკუთარი თავის რეკლამა. არ არის სასიამოვნო საყურებელი, როცა მხოლოდ შენს თავს არეკლამებ. პირიქით მიეცით საშუალება საზოგადოებამ გაგიკეთოს რეკლამა.

ბოლო და ყველაზე მნიშვნელოვანი შეცდომა ეს არის რეპუტაციის შეუნარჩუნებლობა.

სხვადასხვა კომპანიები ცდილობენ დადონ ხელშეკრულება ვლოგერებთან, რითაც მათ სთავაზობენ გარკვეულ წილს, გაყიდვებიდან და მოგებიდან. ვლოგერები შემოსავლის მიღების მიზნით დებენ ხელშეკრულებას და იწყებენ ამ პროდუქტის თუ მომსახურების



რეკლამირებას, მიუხედავად იმისა იცინ თუ არა მისი ხარისხი, წარმოება, წარმოშობა და ა.შ. აუდიტორია, რომელიც მას ენდობა იწყებენ მისი შემოთავაზების მიღებას და შედეგად ვლოგერი ანადგურებს მის რეპუტაციას.

გამოსავალი კი აქ მხოლოდ ერთია...არ ღირს რეპუტაციის შელახვა ფულის აღების მიზნით. ამით თქვენს რეპუტაციას საფრთხის წინაშე დააყენებთ და შედეგად დაკარგავთ თქვენს აუდიტორიას. მნიშვნელოვანია გაუფრთხილდეთ რეპუტაციას, არაფრის სანაცვლოდ გაცვალოთ ის.

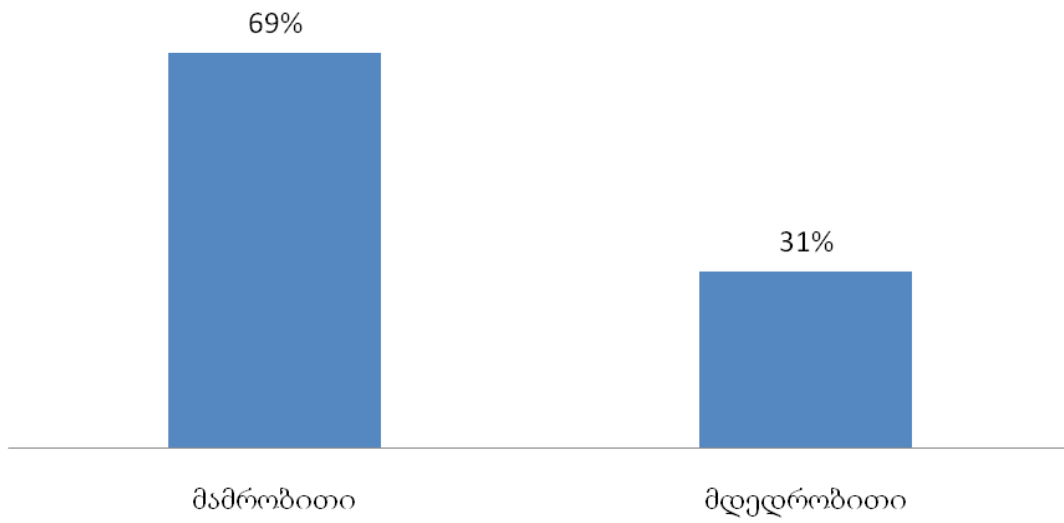
### 3.3 რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

ზემოთ ავლნიშნე რომ ვლოგი არის საინტერესო, ხარისხიან ვიდეოები იქმნება, ხალხი მეტად ენდობა ვლოგურ მარკეტინგს, ვიდრე ტრადიციულ რეკლამას, მაგრამ საქართველოში ვაწყდებით პრობლემას ამასთან დაკავშირებით. ამიტომ გავაკეთე გამოკვლევა. წარმოგიდგინებ კვლევას, რომელიც დაგვეხმარება ნათლად დავინახოთ პრობლემა, რომელსაც ვაწყდებით. წყარო: SurveyMonkey [https://www.surveymonkey.com/analyze/HcYddDi1vI8Vg0XGTOGYvWehk6ggMZOHp\\_2B](https://www.surveymonkey.com/analyze/HcYddDi1vI8Vg0XGTOGYvWehk6ggMZOHp_2B)

#### რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

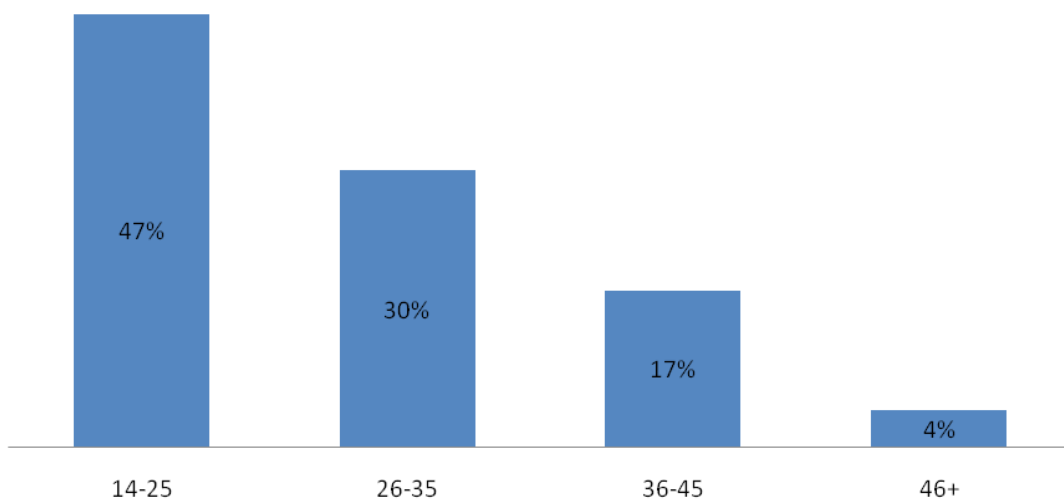
რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა Facebook, Messenger, პლატფორმების გამოყენებით. კითხვარი შეიქმნა SurveyMonkey-ის საშუალებით. ის მოიცავდა 9 შეკითხვას დახურული კითხვების ფორმატში. გამოკითხულ იქნა 104 Facebook მომხმარებელი. აღნიშნული კვლევა მიზნად ისახავდა გამეგო თუ რამდენ დროს ატარებენ სოციალურ ქსელში მომხმარებლები, ეხმარებათ თუ არა ვლოგური მარკეტინგი მომხმარებლებს ახალი პროდუქტის აღმოჩენაში, ენდობიან თუ არა ვლოგურ მარკეტინგს საქართველოში და აღმოჩნდა თუ არა მოლოდინის შესაბამისი ვლოგის საშუალებით აღმოჩენილი პროდუქტი. კვლევის შედეგები შევადარე მსოფლიოში ჩატარებულ კვლევებს, რომელთა შესახებაც ინფორმაცია მოძიებულ იქნა მეორადი კვლევის დახმარებით, რაც გულისხმობს უკვე არსებული კვლევების შედეგად დაგროვებული მონაცემების დამუშავებასა და მათზე დაყრდნობით ანალიზის გაკეთებას. მეორადი კვლევის წყაროებად ჩაითვალა წიგნები, სხვადასხვა დროის მკვლევარების მიერ ჩატარებული კვლევების ანგარიშები, ინტერნეტი და სხვა წყაროები.

## სქესი



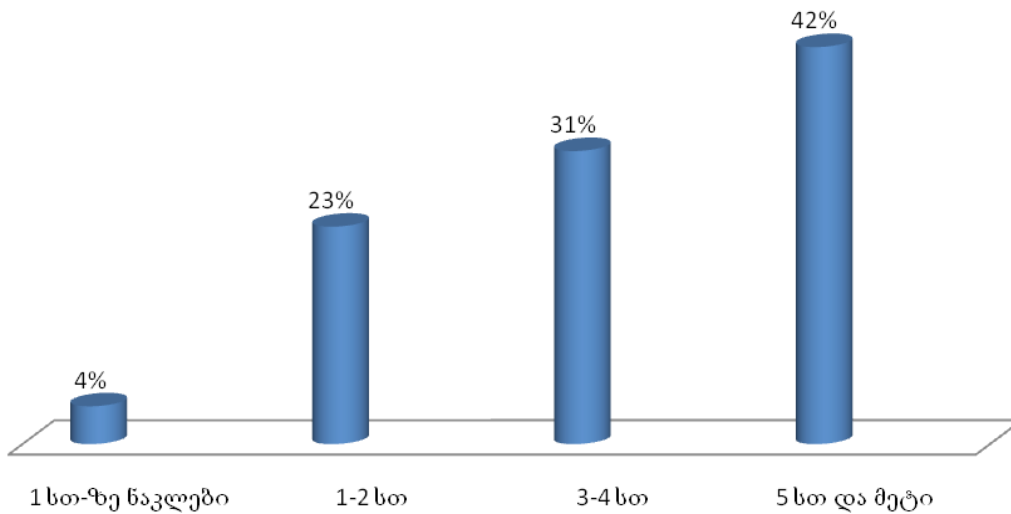
რესპოდენტების 69%-ს შეადგენდა მამაკაცები, ხოლო 31%-ს ქალები

## ასაკი



რესპოდენტების ყველაზე მეტ 47%-ს შეადგენდა 14-25 წლამდე ასაკის ახალგაზრდობა, ყველაზე ნაკლებს 4%-ს 46დან ზემოთ ასაკის პირები.

### რამდენ დროს ხარჯავთ სოციალურ მედიაში?

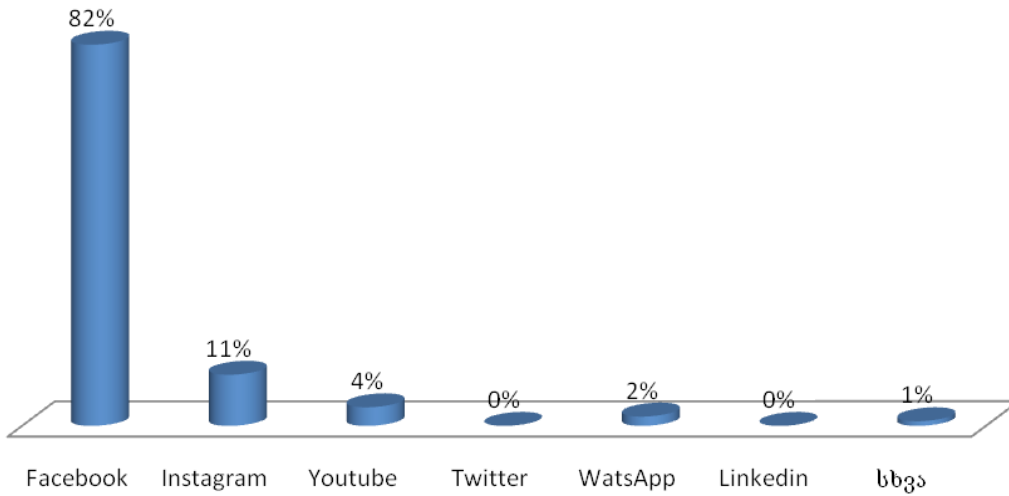


104 რესპოდენტიდან, კითხვაზე რამდენ დროს ხარჯავთ სოციალურ მედიაში პასუხი ასე გადანაწილდა: ყველაზე მეტი 42% 5საათზე მეტს ატარებს სოციალურ მედიაში, შემდეგ მოყვება 3-4 საათს 31%, 1-2 საათს 23% და 1საათზე ნაკლებს მხოლოდ 4% ატარებს.

2018 წლის Global Digital Report-ის მიხედვით, რომელიც კრეატიულმა სააგენტომ We are Social და სოციალური მედიის მარკეტინგმა Hootsuite-მ ჩაატარა, დადგინდა შემდეგი: ფილიპინები არის კვლევის მიხედვით პირველი სიაში. ფილიპინების მოსახლეობა ყველაზე დიდ დროს ატარებს სოციალურ ქსელებში (3 საათი და 57 წუთი), შემდეგ ბრაზილია (3 საათი და 39 წუთი), ინდონეზია (3 საათი და 23 წუთი) და, ბოლოს, ტაილანდი (3 საათი და 10 წუთი).

საშუალოდ, საქართველოში სულ მცირე 4 საათს მაინც ატარებენ ადამიანები სოციალურ ქსელებში. კვლევაზე დაყრდნობით შესაძლოა ვთქვა, რომ, საქართველო უსწრებს სოციალურ ქსელებში გატარებული დროის მიხედვით ისეთ ქვეყნებს, რომელიც ზემოთ არის აღნიშნული.

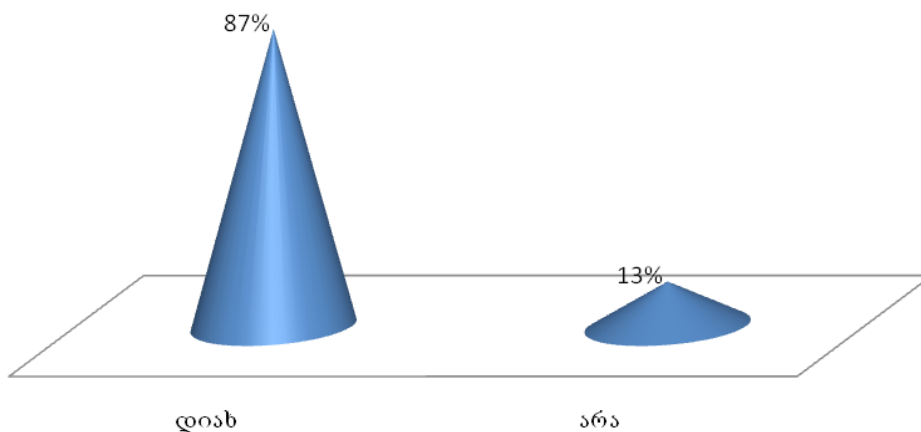
## რომელ სოციალურ ქსელს ანიჭებთ უპირატესობას?



კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია Facebook-ი- 82% მას მოყვება Instagram- 11%. მსოფლიო მასშტაბით, clutch 2017 წლის კვლევის მიხედვით, სადაც გამოიკითხა 344 სოციალური მედიის მარკეტერი დადგინდა, რომ ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელი Facebook და LinkedIn-ია. ფეისბუქს მსოფლიო მოსახლეობის 89% იყენებს, ხოლო ლინკდინს- 83%, საქართველოში კი მას საერთოდ არ იყენებენ გამოდის.

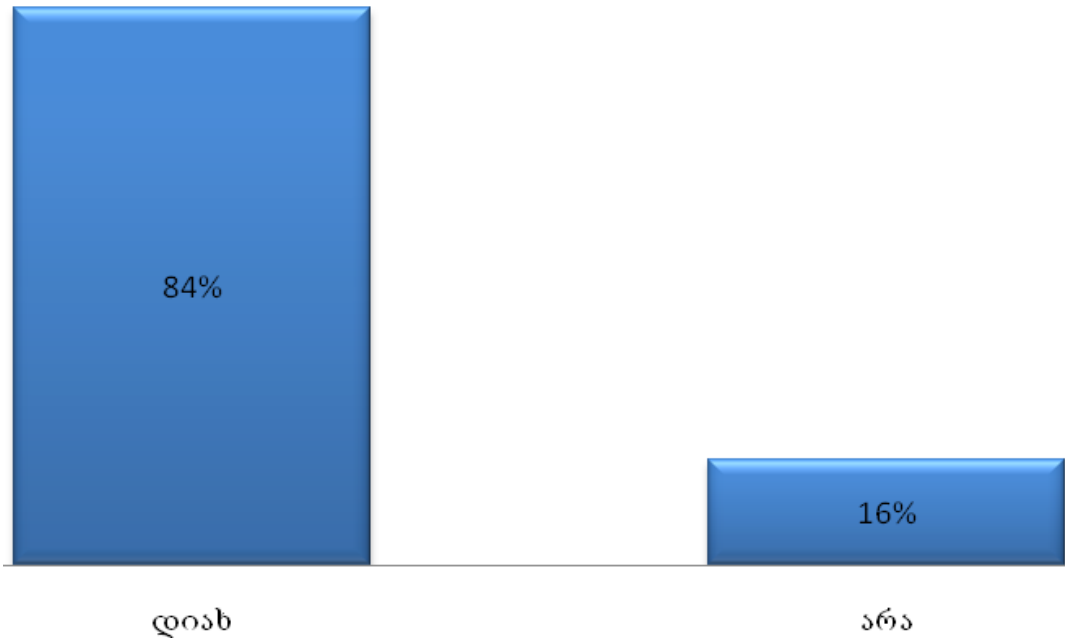
აღნიშნული კვლევების მიხედვით, საქართველოში და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ლიდერობს სოციალური ქსელი Facebook-ი.

## ახდენს თუ არაა გავლენას ვლოგური მარკეტინგი ბიზნესზე?



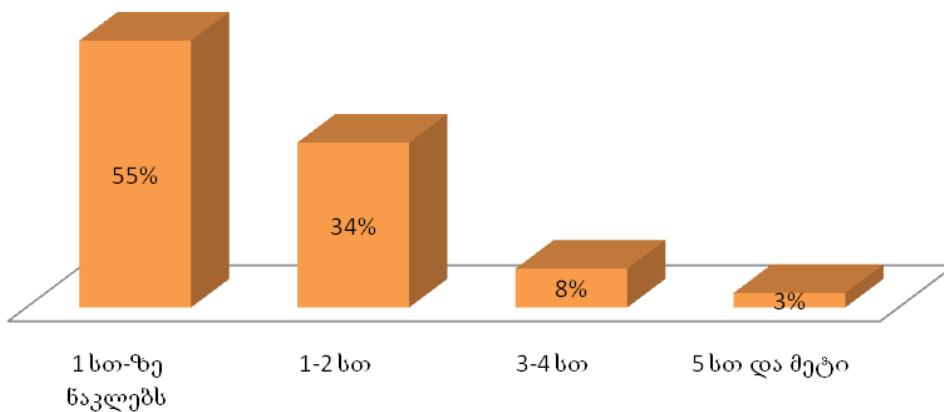
კვლევამ აჩვენა, რომ ვლოგური მარკეტინგი ბიზნესზე გავლენას ახდენს. მხოლოდ 13 % ფიქრობს, რომ არ ახდენს გავლენას, დანარჩენი 87% თვლის რომ ვლოგური მარკეტინგი ბიზნესზე გავლენას ახდენს.

### თვლით რომ ვლოგის სერიოზული რეკლამაა?



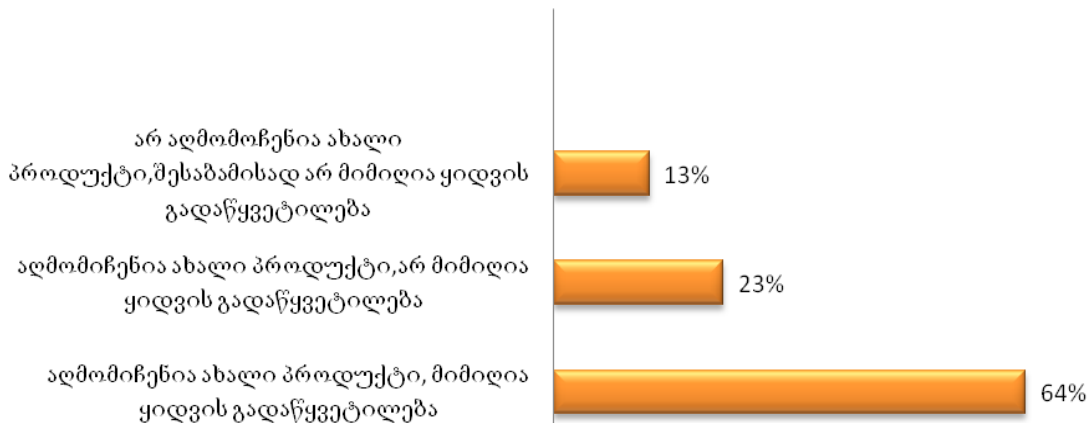
გამოკითხული რესპოდენტებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ვლოგი სერიოზული რეკლამაა. 84% ამას ეთანხმება, ხოლო 16 % თვლის, რომ ვლოგი არ არის რეკლამა.

### დღის განმავლობაში რამდენ დროს უთმობთ ვიდეობლოგებს?



გამოკითხვის საფუძველზე 55% ვიდეო ვლოგებს უთმობს 1 საათზე ნაკლებს, 34%- 1-2 საათს, 8%- 3-4 საათს, ხოლო 3% 5საათსა და მეტ დროს.

### ვლოგური მარკეტინგის საშუალებით აღმოჩენილი თუ არაა ახალი პროდუქტი და მიიღეთ თუ არაა ყიდვის გადაწყვეტილება?

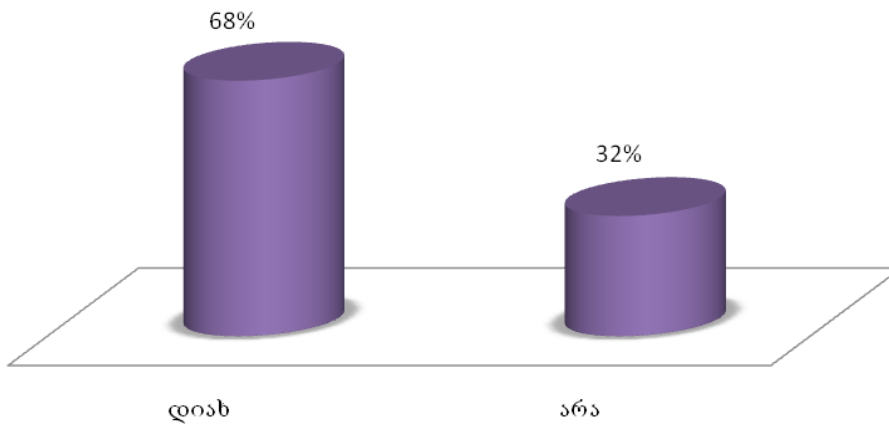


როგორც რესპონდენტების პასუხებიდან ჩანს, საქართველოში 64%- აღმოუჩენია ახალი პროდუქტი ვლოგის საშუალებით და მიუღია ყიდვის გადაწყვეტილება, 23%-ს აღმოუჩენია, მაგრამ ყიდვის გადაწყვეტილება არ მიუღია, ხოლო 13%-ს არც აღმოუჩენია და შესაბამისად ყიდვის გადაწყვეტილებაც არ მიუღია.

2008 წელს ჩატარებულ კვლევას წავაწყდი, რომელიც სრულიად განსხვავდება დღევანდელი რეალობიდან. 5%-ი თვლიდა, ვლოგის საშუალებით მიუღიათ ყიდვის გადაწყვეტილება, 62% კი თვლიდა, რომ არ აღმოუჩენია და შესაბამისად ყიდვის გადაწყვეტილებაც არ მიუღიათ. 33% -თვლიდა, რომ აღმოუჩენია, მაგრამ ყიდვის გადაწყვეტილება არ მიუღიათ.

ნათლად ჩანს თუ როგორ გაიზარდა ვლოგის მნიშვნელობა საქართველოში ბოლო 12 წლის განმავლობაში.

## ვლოგურო მარკეტინგის საშუალებით მიღებული გადაწყვეტილება აღმოჩნდა თუ არა მოლოდინის შესაბამისი?



კვლევის მიხედვით დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 68% ფიქრობს, რომ ვლოგური მარკეტინგის საშუალებით მიღებული გადაწყვეტილება აღმოჩნდა მოლოდინის შესაბამისი. 32% კი თვლის, რომ არ აღმოჩნდა მოლოდინის შესაბამისი, ეს კი საკმაოდ დიდი მაჩვენებელია 104 რესპოდენტში. ეს კი გამოწვეულია დეონტოლოგიური მარკეტინგით, როცა მხოლოდ ორიენტირებულნი არიან მხოლოდ გასაღებაზე/გაყიდვაზე და არა რეპუტაციის შენარჩუნებასა და აუდიტორიის გაზრდაზე. გასათვალისწინებელი ფაქტია, რომ მომხმარებელი როდესაც ყიდულობს პროდუქტს ის თქვენ გენდობათ და მათ უჩნდება შეხედულება პროდუქტზე და თქვენს სიტყვაზე. თუ მათ თვალში ერთხელ დაკარგავთ ნდობას და შელახავთ თქვენს რეპუტაციას მას ვეღარ აღიდგენთ და ვერთ ნდობას დაიბრუნებთ.

ამერიკის შემთხვევაში კი ეს პრობლემა არ დაფიქსირებულა კვლევებში, ისინი მიმართავენ უტილიტარულ მარკეტინს, რომელიც გულისხმობს მათი რეპუტაციის შენარჩუნებას. არ ისაუბრებენ იმ პროდუქტზე დადებითად თუ არ აქვთ დეტალური ინფორმაცია მათ შესახებ და არ აქვთ თავად გამოცდილი.

## დასკვნა

ვლოგმა შექმნა სრულიად ახალი დონე პროდუქტის მარკეტინგისთვის და ბრენდის აღიარების მოსაპოვებლად. პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ საუბრის შესაქმნელად, მარკეტინგის წახალისება და გაადვილება დარწმუნდება, რომ გავლენიანმა პირებმა იციან მომსახურების ან პროდუქტის კარგი თვისებები. ასე თუ ისე მათ

გამოცდილი აქვთ ის მომსახურება და პროდუქტი. ასევე არ არის საუბარი მხოლოდ მის დადებით თვისებებზე, ვლოგერი რომელსაც ენდობა მისი აუდიტორია, არ გარისკავს რომ მომსახურების თუ პროდუქტის ნაკლის არსებობის შემთხვევაში ის დამალოს ამიტომაც ვლოგი უფრო სანდოა ვიდრე რეკლამები!

ვლოგური მარკეტინგის როლი დღეისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ფაქტორს წარმოადგენს. მსოფლიოში ვლოგური მარკეტინგს ახასიათებს ბიზნესის ცნობადობის და ბრენდის იმიჯის ზრდის დინამიკა. მსოფლიოში ეს დარგი ნელ - ნელა იწყებს ზრდას, განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება მოწინავე ქვეყნებში.

საქართველოში ვლოგურ მარკეტინგს სამწუხაროდ სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ, მაგრამ წინა წლებთან შედარებით ბიზნეს სექტორების მხრიდან მეტი დაინტერესება მოყვა და დღითიდღე უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ ვლოგური მარკეტინგის გამოყენებას და მისი საშუალებით საზოგადოებისთვის მისი თავის გაცნობას, რაც ნამდვილად სწორი გადაწყვეტილებაა.

ვლოგები ბევრად მეტს ნიშნავს და მეტი დატვირთვა აქვს, ვიდრე კამერის ჩართვა და რამდენიმე წუთის განმავლობაში საუბარია. საზოგადოება უყურებ ვლოგებს იმის მიხედვით თუ რა ღირებულების მომცემია ვლოგი და რამდენად სანდოა ის თითოეული ადამიანისთვის.

საქართველოში ბრენდები, რომლებისთვისაც მნიშვნელოვანია ცნობიერების გაზრდა მათი არსებობისთვის და ზრდიან მათ ყოფნას სოციალურ მედიაში, მარკეტინგული ვლოგების საშუალებით გაცილებით სწრაფად და მარტივად აღწევენ წარმატებას.

ვლოგური მარკეტინგის როლი ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში უნდა განვითარდეს შემდეგი მიმართულებებით:

- ყოველდღიური კონტაქტი იქონიონ აუდიტორიასთან;
- აუცილებელია შეინარჩუნონ რეპუტაცია და არ გაცვალონ ის არაფრის სანაცვლოდ;
- ცვლილებებზე ორიენტირებული და სწრაფი ადაპტაციის უნარი;

შესწავლილი მასალებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში ვლოგურ მარკეტინგს აქვს რამდენიმე სუსტი მხარე, ესენია:

- ვლოგური მარკეტინგის საშუალებით მიღებული გადაწყვეტილება არ აღმოჩნდა მოლოდინის შესაბამისი;



➤ ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომხმარებელს აღმოუჩენია ახალი პროდუქტი, მაგრამ ყიდვის გადაწყვეტილება არ მიუღია.

➤ ვლოგზე დასკვნისთვის შეიძლება ითქვას, მისი გავლენა ბოლო 10 წლის განმავლობაში მკვეთრად გაიზარდა. ვხედავთ, რომ ვლოგების განვითარებით, რომლებიც ეფექტურადაა გამოყენებული ბრენდების მიერ, ეს წარმოადგენს რეალურ სიძლიერეს და მყარად მათ დგომას ბაზარზე. მათ საშუალება ეძლევათ სხვა გზით, მარტივად და ზედმეტი დანახარჯების გარეშე მიაღწიონ ახალ მომხმარებლებს, გააცნონ მათ თავი და ანახონ მათი რეალური სახე, რათა მომხმარებლებმა შეიყვაროს ისინი და გახდნენ მათი მომხმარებლები.

## ლიტერატურის მიმოხილვა

- 1) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). ციფრული მარკეტინგი. ჰარლოუ: პარსონი.
- 2) Gliwa, B. & Zygmunt, A. 2015, “გავლენიანი ბლოგერების პოვნა”, მანქანების სწავლებისა და გამოთვლების საერთაშორისო ჟურნალი, ტომი. 5, არა. 2, გვ. 127.
- 3) Hsiao, K.L., Lin, J.C.-C., Wang, X.Y., Lu, H.P. და იუ, ჰ. (2010), ”ანდერძები და ნდობის შედეგები ონლაინ პროდუქტის რეკომენდაციების შესახებ: ემპირიული გამოკვლევა სოციალურ საყიდლებზე”, ონლაინ ინფორმაციის მიმოხილვა, ტომი. 34 66, გვ.935-53.
- 4) ჰუნგი, კ.ჰ. და ლი, S.Y. (2007), „eWOM– ის გავლენა ვირტუალურ სამომხმარებლო საზოგადოებებზე: სოციალური კაპიტალი, მომხმარებელთა სწავლა და ქცევითი შედეგები“, ჟურნალის სარეკლამო კვლევები, ტომი. 47 44, გვ 485-95.

- 5) მორისი, ჰ. (2013). თქვენი ორგანიზაციისთვის Mouth მარკეტინგის სიტყვის ენერჯის გახსნა - WOMMA. [ონლაინ] WOMMA. ხელმისაწვდომია შემდეგ საიტზე: <http://womma.org/unlocking-the-power-of-word-of-mouth-marketing-for-your-organization/>
- 6) Dodson, I., (2016). The Art of Digital Marketing ციფრული მარკეტინგის გამოწვევები და განვითარების ეტაპები საქართველოში115
- 7) Deiss, R., Henneberry, R., (2018). Digital Marketing for dummies, A Wiley Brand. Canada
- 8) <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>
- 9) <https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>
- 10) <https://printv3.com/the-value-of-the-vlog-to-increase-your-brand-awareness/>
- 11) <https://www.acrylicdigital.co.uk/benefits-of-starting-a-vlog/>
- 12) <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/3-reasons-you-should-add-vlogging-to-your-marketing-strategy.html>
- 13) <https://sparksight.com/blog/subscribe-top-5-marketing-vlogs/>
- 14) <https://contentcareer.com/blog/everything-you-need-to-know-about-vlogging/>
- 15) <https://vtrep.com/5-things-to-remember-before-you-start-vlogging/>