

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი



თამარ კაკუბავა

სოციალური პლატფორმა „ფეისბუქი“ როგორც მარკეტინგული სივრცე
ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მასობრივი კომუნიკაციის და
მედიის კვლევების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი:

ასოცირებული პროფესორი: მარი წერეთელი

თბილისი, 2018

ანოტაცია

ნაშრომში განხილულია სოციალური მედიის როლი საქართველოში ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად. ნაშრომის შესავალში დეტალურადაა აღწერილი კვლევის მიზნები, მეთოდოლოგია და აქტუალურობა. წარმოდგენილი ნაშრომი სიახლეა, ვინაიდან საქართველოში ამ საკითხზე თითქმის არ განხორციელებულა მსგავსი კვლევა. აღსანიშნავია, რომ შესასწავლ საკითხზე შეიმჩნევა აკადემიური ნაშრომების სიმწირე. არსებობს კვლევები საქართველოში ინტერნეტმომხმარებელთა სტატისტიკის (რაოდენობის) შესახებ, თუმცა, როდესაც ვეხებით ქვეყანაში სოციალური ქსელების, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტის მოხმარების სტატისტიკას, რთულია მოვიძიოთ აკადემიური ნაშრომები ამ თემის შესახებ. ნებისმიერი სახის კვლევის მოძიება ამ თემატიკასთან დაკავშირებით, პრობლემატურია, რადგან თვითონ სოციალური ქსელების ფართოდ გავრცელება ქართული რეალობისთვის ახალი ფენომენია. ნაშრომზე მუშაობისას მოძიებულ იქნა ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების კვლევები, რომლებიც შეეხებოდა აღნიშნულ თემატიკას. თუმცა, როგორც წესი, ეს კვლევები რაიმე კონკრეტულ მიმართულებას ასახავს, მაგალითად, რომელიმე სოციალური ქსელის უსაფრთხოდ გამოყენებას და ა.შ. ბრენდისა და სოციალური მედიის თანხვედრა ძირითადად, შესწავლილია უცხოურ ლიტერატურაში.

ნაშრომში საუბარი ბრენდის განმარტებითა და მისი განვითარების ისტორიით იწყება, შემდეგ კი თემა იშლება ბრენდის სოციოლოგიური კუთხით შესწავლის მნიშვნელობაზე საუბრით. ნაშრომში აღნიშნულია, რომ აუცილებელია ბრენდი მარკეტინგის ჭრილს გარეთაც იყოს განხილული, რადგან ბრენდი არ არის მხოლოდ ეკონომიკას მიკუთვნებული ერთეული. ამ არგუმენტს სამაგისტრო თეზისის ლიტერატურის ანალიზის ნაწილი ამყარებს.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს საქართველოში არსებულ ინტერნეტსურათს, რომლის მიხედვითაც ქვეყანაში ყველაზე პოპულარულ ვებგვერდებს შორის სოციალური ქსელებია. ამ ყოველივეს მოსდევს ინფორმაცია, თუ როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედია ეფექტურად.

სამაგისტრო თეზისის დასკვნით ნაწილს წარმოადგენს თვისებრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც 7 ქართული კომპანია და მათი ამჟამინდელი და პოტენციური 86 მომხმარებელი გამოიკითხა. ასევე, განხორციელდა ზემოხსენებული 7-ივე კომპანიის Facebook გვერდების კონტენტ ანალიზი.

თვისებრივი კვლევის და კონტენტ ანალიზის საფუძველზე, გამოიკვეთა კომპანიები, რომლებიც ყველაზე მეტ რესურსს მოახმარენ სოციალურ მედიას. კვლევამ წარმოაჩინა სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგში, თანხვედრა კომპანიათა სოციალურ მედიაგვერდებს შორის და ნაკლოვანებები მათ სოციალურ მედიასტრატეგიებში.

Abstract

This thesis aims to explore the role of social media in increasing brand awareness in Georgia. While there are numerous studies related to the use of the internet more broadly, social media is still a relatively young research field in Georgia. Existing research is limited to a few notable studies done by Georgian NGOs however, these studies predominantly focus on the safe use of social media and other aspects not related to branding. Although the topic of social media in relation to brand awareness is increasingly being addressed in foreign literature, research specific to the Georgian context appear to be missing. This thesis contributes to the literature by addressing the gap in research concerning the role of social media for brand awareness in Georgian.

The preface of this thesis outlines the research question, the motivation for the topic of research and the methodology applied. This is followed by an introduction of the "brand" definition applied, and a historical overview of the concept. With references to the literature, the thesis argues the importance of studying brands beyond the domain of marketing and to economics, from a sociological perspective, which will be the focus of this thesis. After this, a presentation follows of the literature and theoretical framework concerning effective use of social media by business.

In the analytical chapters, a qualitative analysis of 7 Georgian companies is carried out in order to explore the relationship between social media use and brand-awareness for the companies. This includes a content analysis of the companies' respective Facebook pages as well as interviews with 86 current and potential costumers of the selected companies. The findings of the analysis highlight the important role of social media in branding of Georgian companies, and sheds light on the similarities between the social media profiles and specific shortcomings in their social media strategies.

სარჩევი

შესავალი.....	1
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	7
ბრენდი - განვითარების ისტორია.....	7
ვინ ქმნის ბრენდს?	9
ბრენდინგი როგორც მარკეტინგის დისციპლინა	12
სოციალური მედიის როლი ბრენდის შერჩევის პროცესში	14
სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის ზრდა მსოფლიოში	16
თავი 2. სოციალური მედია და ბიზნესი.....	23
MySpace	24
YouTube.....	25
Facebook	26
2.1. ინტერნეტის მოხმარება საქართველოში.....	29
2.2. სოციალური მედია ეფექტიანობა.....	32
თავი 3. კვლევის შედეგები.....	35
3.1. თვისებრივი ანალიზის შედეგები	36
3.2. კომპანიათა Facebook გვერდების კონტენტ-ანალიზი	46
3.3. მომხმარებელთა თვისებრივი კვლევის შედეგები	62
დასკვნა.....	65
ბიბლიოგრაფია	67

დანართი 1	69
დანართი 2	71

გამოსახულებებისა და დიაგრამების ჩამონათვალი

გამოსახულება 1	34
გამოსახულება 2	47
გამოსახულება 3	50
გამოსახულება 4	52
გამოსახულება 5	54
გამოსახულება 6	56
გამოსახულება 7	57
გამოსახულება 8	51
დიაგრამა 1.....	62

შესავალი

სოციალური მედია ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლისა და განხილვის ინტერნეტსაშუალებაა. ნებისმიერ ვებგვერდს, რომელიც ხელს უწყობს მომხმარებლებს შორის ურთიერთობას და მათ შესაძლებლობას აძლევს, გააზიარონ კონტენტი, საკუთარი აზრი და შეხედულებები, შეიძლება ეწოდოს სოციალური მედია (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems , გვ. 3). სოციალური მედიის იდეაა, დაამყაროს კავშირი და გააძლიეროს მხარეებს შორის ნდობა. ნდობა და კეთილგანწყობა სოციალური მედია კავშირის ბაზისებია (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 2).

სოციალური მედიის ერთ-ერთი განმარტების მიხედვით: მედია მოიაზრებს ზოგადად, ყველაფერს, რასაც კავშირი აქვს რეკლამასთან და იდეების თუ ინფორმაციის გადმოცემასთან საგამომცემლო არხების მეშვეობით. სიტყვა „სოციალური“ კი - ხაზს უსვამს ინდივიდებს შორის ურთიერთობას, რაიმე ჯგუფში ან ერთობაში. ერთად აღებული ეს ორი ტერმინი გულისხმობს საკომუნიკაციო/საგამომცემლო პლატფორმას, რომელიც შექმნილია სპეციფიკური ინსტრუმენტების საშუალებით და ინდივიდებს შორის პერსონალური ინტერაქციისთვის გამოიყენება (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 3).

ამჟამად სხვადასხვა სოციალური მედიაპლატფორმები არსებობს. Andrea Kaplan და Michael Haenlein სოციალურ მედიას აღწერენ, როგორც ინტერნეტ აპლიკაციების ჯგუფს, რომელიც web 2.0-ის იდეოლოგიურ და ტექნოლოგიურ ბაზისებზეა შექმნილი და რომელიც ხელს უწყობს მომხმარებლის მიერ კონტენტის შექმნას და მის გაზიარებას (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 4). დღეს კონტენტს ქმნიან და აზიარებენ არა მხოლოდ ინდივიდები, არამედ კომპანიები, რომლებიც თავიანთ პროდუქტს ონლაინ, შუამავლის გარეშე, პირდაპირ მომხმარებელს აცნობენ.

სოციალური მედია, ეს თანამედროვე ტრენდია, ბიზნესისთვის კი ის ერთ-ერთი მარკეტინგული შესაძლებლობაა, რომელიც გამორიცხავს ტრადიციულ შუამავალს და კომპანიებს პირდაპირ მომხმარებლებთან აკავშირებს. სწორედ ამის გამო, პლანეტის თითქმის ყველა ბიზნესი, დაწყებული ისეთი გიგანტებით, როგორებიც „სტარბაქსი“ და „აიბიემია“, დამთავრებული ადგილობრივი სანაყინეებით, აქტიურად ნერგავენ სოციალურ მედიასტრატეგიებს (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 2).

ხშირად კომპანიები ქმნიან ცალკეულ განყოფილებებსაც, რომლებიც სოციალური მედიამარკეტინგის სტრატეგიაზეა პასუხისმგებელი.

სოციალური მედია მარკეტინგის სამი მთავარი უპირატესობა მდგომარეობს იმაში რომ:

1) ის ქმნის შესაძლებლობას მარკეტოლოგებისთვის, რომ მათ არა მხოლოდ წარმოადგინონ თავიანთი პროდუქცია, არამედ მოუსმინონ მომხმარებლის რჩევებს და გაითვალისწინონ ისინი.

2) მარკეტოლოგებს ის უადვილებს ისეთი სამიზნე ჯგუფების მოძიების პროცესს, რომლებმაც შესაძლოა, მომავალში ბრენდის ზრდის პროცესში მიიღონ მონაწილეობა.

3) ნებისმიერი აქტივობა თითქმის ნულოვანი დანახარჯის პირობებში ხდება, რადგან, როგორც წესი, სოციალური მედიავებგვერდების უმეტესობა უფასოა (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 7).

სოციალური მედია დაბალბიუჯეტოანი ინტერნეტ/მობილური ინსტრუმენტი, რომელიც აერთიანებს ტექნოლოგიას და სოციალურ ურთიერთობებს, სიტყვების (სიმბოლოების) გამოყენებით (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems , გვ. 4).

დღესდღეობით კომპანიები გაძლიერებული ძალებით ითვისებენ სოციალურ მედია მარკეტინგს. ელფოსტებისა და ვებსაიტების მსგავსად, სოციალური მედია ახალი ტალღაა მარკეტინგში (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 2).

გლობალური კომპანიები სოციალურ მედიას აღიქვამენ, როგორც პოტენციურ მარკეტინგულ პლატფორმას, თავიანთი სარეკლამო კამპანიების გასაძლიერებლად (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 2).

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე ნათელია, თუ რატომ მოიხმარენ დღესდღეობით, როგორც მოსახლეობა, ისე ბიზნესწრეები სოციალურ მედიას ასე აქტიურად. აღსანიშნავია, რომ მობილური ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად, სოციალური მედიაპლატფორმებიც ავითარებენ საკუთარ მობილურ ვერსიებსა თუ აპლიკაციებს, რაც ამ პლატფორმებზე კიდევ უფრო მეტი მომხმარებლის წვდომის პოტენციალს სახავს. რამდენიმე თვის წინ ერთ-ერთმა ამერიკელმა რედაქტორმა (Tim Nudd - პუბლიკაცია Adweek) საკუთარი თვითერის გვერდზე გამოაქვეყნა ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა რაოდენობის მასალას ეცნობა დღეში, დაინტერესებული ადამიანი სოციალურ მედია პლატფორმაზე. მისი თქმით, საშუალოდ მომხმარებელი 300 ფუტის ოდენობის მობილურ კონტენტს ათვალთვლებს, რაც თავისუფლების ქანდაკების სიგრძეს უტოლდება (<https://twitter.com/nudd/status/912669813406912512>).

დღეისათვის ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის 70% კარგად იცნობს სოციალურ მედიასივრცეს (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 9). ხშირად მომხმარებლები ერთსა და იმავე სოციალურ მედიაპლატფორმას სხვადასხვა მოწყობილობაზე იყენებენ, რაც მათ ონლაინჩართულობას აძლიერებს. მაგალითად, მომხმარებლები სოციალური ქსელი Facebook-ის ვებვერსიის პარალელურად, ასევე მოიხმარენ მის მობილურ და პლანშეტის აპლიკაციებს. მომხმარებლების ნაწილი, ასევე სარგებლობს Facebook-ის მესენჯერის აპლიკაციით. სოციალური მედია ალბათ ყველაზე სწრაფი და მარტივი საშუალებაა, მომხმარებლების ნაკადის დასაკავშირებლად კომპანიის ოფიციალურ ვებგვერდთან. ეს მარტივად შეიძლება გაკეთდეს მაგალითად, სოციალურ მედია გვერდზე კომპანიის ვებგვერდის მისამართის მიხედვით (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 11).

დიდი რაოდენობის მომხმარებლის მოზიდვის და გაყიდვების მაჩვენებლის პოტენციური ზრდის გარდა, სოციალური მედია ასევე მიმზიდველი ინსტრუმენტია ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად; დღეს იგი ბრენდინგის ყველაზე სწრაფი და ძლიერი საშუალებაა (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 11).

ჩვენს ეპოქაში მარკეტოლოგებს განსაკუთრებით იზიდავს ბრენდის შექმნის ალტერნატიული გზები. დიდი ყურადღება ეთმობა ემოციურ მარკეტინგს, მათ შორის, როგორც რეალურ, ისე ონლაინ კავშირების შექმნას. (Keller, K. L. (2016, October 5). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, გვ. 744).

ბიზნესისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის ორი მხარე:

1. ხარჯების შემცირება, მუშახელის დროის შემცირების ხარჯზე
2. შემოსავლის მიღების ალბათობის ზრდა

სოციალური მედიის მეშვეობით, კომპანიებს საშუალება ეძლევათ:

1. გააზიარონ თავიანთი ცოდნა და გამოცდილება
2. შეაღწიონ მომხმარებლის გონებაში

სოციალური მედია მომხმარებელს აძლევს საშუალებას, სხვა მომხმარებლებს დაეხმაროს. იგი, ასევე, ზრდის პოტენციური კლიენტების წრეს, სამომხმარებლო ევანგელისზმის¹ მეშვეობით, შესაბამისად, სოციალური მედიის უპირატესობებს შორისაა ბრენდზე წვდომისა და მისი ცნობადობის გაზრდა (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 4).

სოციალური მედიამარკეტინგი ეს სტრატეგიული და მეთოდოლოგიური პროცესია, რომლის მეშვეობით კომპანია აყალიბებს ბრენდის გავლენას და რეპუტაციას პოტენციურ მომხმარებლებს, მკითხველებსა და მხარდამჭერებს შორის (Neti, S. (2011)

¹ ტერმინი სამომხმარებლო ევანგელისზმი გულისხმობს სიტუაციას, როდესაც კომპანია იზიდავს მომხმარებლებს, რომლებიც იმდენად ძლიერ ენდობიან რომელიმე პროდუქტს, ისინი სხვებსაც მარტივად არწმუნებენ, გამოცადონ და შეიძინონ ეს პროდუქცია.

SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 5).

გლობალური ტენდენციის პარალელურად, დღითიდღე იზრდება ჩამონათვალი იმ ქართული კომპანიებისა, რომლებიც სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნით აქტიურად მოიხმარენ. ასევე იზრდება იმ მომხმარებლების რიცხვი, რომლებიც ინფორმაციას კონკრეტული ბრენდის შესახებ სწორედ სოციალური ქსელებიდან იგებენ. საქართველოში ასეთ სოციალურ ქსელებს შორის განსაკუთრებით გამოირჩევა „Facebook“-ი. მას ქვეყნის მასშტაბით უამრავი, სხვადასხვა ასაკის მომხმარებელი ჰყავს.

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია დაადგინოს:

1. რა როლს ასრულებს საქართველოში სოციალური მედია ბრენდის ცნობადობის გაზრდაში?
2. რამდენად ზემოქმედებს მომხმარებელზე სოციალური მედია ბრენდის შერჩევასა?
3. ინტენსიურად გამოიყენება თუ არა საქართველოში ბრენდის შერჩევასა სოციალური ქსელები?

კვლევა წარმოშობს ახალ ცოდნას იმის შესახებ, თუ რა დადებითი მხარეები აქვს სოციალური მედიის გამოყენებას მარკეტინგში; რა ტენდენციები არსებობს ამ მხრივ მსოფლიოში და როგორი სურათია საქართველოში.

კვლევის ჰიპოთეზა: სოციალური მედია საგრძნობ გავლენას ახდენს საქართველოში ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელ

კვლევის მეთოდოლოგია:

კვლევა მოიცავს, როგორც ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილს, ასევე მომხმარებლების წრის გამოკითხვასა და ინტერვიუებს კონკრეტულ ადგილობრივ კომპანიებთან, რათა დადგინდეს, თუ რა სახის ინტერაქტიული დიალოგი არსებობს, ან შეიძლება არსებობდეს ბრენდსა და მომხმარებლებს შორის. კვლევა ასევე ითვალისწინებს კონკრეტული კომპანიების სოციალური მედია (Facebook) გვერდების თვისებრივ ანალიზს.

ინტერვიუ კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული და ფუნდამენტური მეთოდია. კვლევითი ინტერვიუს 4 სახიდან, აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში, არასტრუქტურირებული ინტერვიუს ტიპი შეირჩა, როგორც აკადემიური კვლევის ერთ-ერთი რელევანტური მეთოდი. კვლევის ფარგლებში მომზადდა სპეციალური კითხვარი, რომელიც 8 ქართულ კომპანიას გაეგზავნა ციფრულ ფორმატში. ასევე ონლაინ რეჟიმში გამოიკითხა 100 რესპოდენტი/მომხმარებელი.

შერჩევა:

საკვლევი პერიოდი მოიცავს 3 თვეს, 2017 წლის ოქტომბერ-დეკემბერს, ვინაიდან, ჩვენი დაკვირვებით ეს 3 თვე შესამჩნევად აქტიური იყო. ამ პერიოდში გამოკითხულ იქნა ადგილობრივი კომპანიები და მომხმარებლები. ასევე შესწავლილ იქნა კონკრეტული კომპანიების Facebook გვერდები და განხორციელდა კონტენტის სიღრმისეული ანალიზი.

სოციალური მედიას შორის შერჩეულ იქნა Facebook, როგორც საქართველოში ყველაზე ხშირად მოხმარებადი და პოპულარული სოციალური ქსელი.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

ბრენდი - განვითარების ისტორია

ბრენდი - ეს სიტყვა ძალიან ხშირად გვესმის ბიზნესწრეებში, მედიასა თუ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ბრენდის ერთიან განმარტებაზე თავად ექსპერტებიც კი ვერ თანხმდებიან და ხშირად თითოეული მათგანი საკუთარ განმარტებას, ან განმარტებასთან დაკავშირებულ ნიუანსებს გვთავაზობს, რაც ბრენდის ინტერპრეტაციას კიდევ უფრო კომპლექსურს ხდის.

თავად სიტყვა („brandr“) ძველი სკანდინავიური ენიდან მომდინარეობს და წვეს აღნიშნავს. ინგლისურ განმარტებებში სიტყვა „ბრენდი“ თავდაპირველად აღნიშნავდა რაიმეს, რაც იყო ცხელი ან იწვოდა (Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (2016) Series 7th, Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No. 2, გვ. 1).

XIX საუკუნეში, შეფუთული პროდუქციის განვითარების პარალელურად, ინდუსტრიალიზაციამ ბევრი ყოველდღიური მოხმარების საგნის (მაგალითად, საპონი) მცირე წარმოება ცენტრალიზებულ ქარხნებში გადაიტანა. ახალი შეფუთვის (არა ადგილობრივ) პროდუქტებს უნდა დაერწმუნებინა ბაზარი, რომ მომხმარებლებისგან ისინი ანალოგიურ ნდობას დაიმსახურებდნენ. ასეთ ბრენდებს შორის იყო მაგალითად: „Coca Cola“, და „Juicy Fruit“, რომლებიც დღევანდელ დღემდე მოვიდნენ. სხვადასხვა ბრენდების განვითარების ისტორიას თუ უფრო ჩავუღრმავდებით, დავინახავთ, რომ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დაფასებული ბრენდები უკვე 50 წელზე მეტია, არსებობენ (Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (2016) Series 7th, Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No. 2, გვ. 139).

ბრენდები მსოფლიო სიმდიდრის 1/3 -ს შეადგენენ; ეს ბრენდის კომერციული განსაზღვრებაა, თუმცა, მსოფლიოს ზოგიერთი ყველაზე გავლენიანი და ცნობილი ბრენდები ისეთი არაკომერციული ორგანიზაციებია, როგორებიცაა მაგალითად, ოქსფამი და წითელი ჯვარი (Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 2).

შეუძლებელია, უარყოთ ის ეკონომიკური გავლენა, რაც ბრენდებს ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე გააჩნიათ; მაგალითად, 2001 წელს, როდესაც ტაილანდის მთლიანი შიდა პროდუქტი \$115 მილიარდს შეადგენდა, ორი ცნობილი ბრენდის („კოკა კოლა“ და „მაიქროსოფტი“) საერთო ღირებულება \$134 მილიარდს უტოლდებოდა (Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 2). თუმცა, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ აუცილებელია ბრენდის განხილვა მარკეტინგის ჭრილს გარეთაც. ბრენდი არ არის მხოლოდ ეკონომიკას მიკუთვნებული ერთეული (Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 3). დღეისათვის „ბრენდი“ უფრო და უფრო მეტად ხდება აკადემიური კვლევის საგანი. გარდა მენეჯერებისა და მარკეტოლოგებისა, ბრენდის ფილოსოფიას აქტიურად იკვლევენ სამეცნიერო წრეები. ინდუსტრიის ზრდასთან ერთად, მკვლევარები განიხილავენ ბრენდთან დაკავშირებულ მრავალ თემას. ასევე ბრენდის თემატიკაზე იქმნება ბევრი ნაშრომი, სტატია, კვლევა თუ წიგნი (Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 1).

სხვადასხვა აკადემიურ ნაშრომში, ბრენდის ისტორიულ ჭრილში განხილვისას, ორი მთავარი მახასიათებელი - „კუთვნილება“ და „ხარისხი“ იკვეთება. ანუ ბრენდი არის ის, რაც ვინმეს/რაიმეს მიეკუთვნება და ხაზს უსვამს მის ხარისხს. ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია ბრენდს განმარტავს (1960), როგორც სახელს, ტერმინს, დიზაინს, სიმბოლოს ან მათ კომბინაციას შექმნილს იმ მიზნით, რათა მოახდინოს ერთი გამყიდველის ან გამყიდველთა კონკრეტული ჯგუფის პროდუქციის ან სერვისების იდენტიფიკაცია და პროდუქცია გამოირჩეს კონკურენტებისაგან (ან პოტენციური მომავალი კონკურენტებისაგან) (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012) What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, გვ. 123).

ერთ-ერთი კლასიფიკაციის (Chernatony and Riley, 1998) მიხედვით ბრენდი იყოფა 12 თემატურ ნაწილად: ბრენდი, როგორც ლოგო; ბრენდი, როგორც სამართლებრივი ინსტრუმენტი; ბრენდი, როგორც კომპანია; ბრენდი, როგორც „სტენოგრაფია“, ბრენდი, როგორც რისკის შემამსუბუქებელი ბერკეტი; ბრენდი, როგორც იდენტობის სისტემა; ბრენდი, როგორც სურათი მომხმარებლის გონებაში; ბრენდი, როგორც ღირებულებების სისტემა; ბრენდი, როგორც ინდივიდუალურობა; ბრენდი, როგორც კომუნიკაცია; ბრენდი, როგორც დამატებითი ღირებულება და ბრენდი, როგორც დროში

განვითარებადი ობიექტი (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012) What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, გვ. 123).

არის შემთხვევები, როდესაც თავდაპირველად იქმნება მხოლოდ ბრენდი და ამის შემდეგ ხდება მისი პროდუქტად გარდაქმნა. ბრენდის პროდუქტად გარდაქმნის დროს დაისმის კითხვა: როგორი დიზაინი მოახდენს მომხმარებლებზე ყველაზე დიდ გავლენას? ეს შეიძლება იყოს: შეფუთვა, რეკლამა, პიარი, ფასი, პირადი გაყიდვები, გაყიდვების არხები და სხვა კორპორატიული ოპერაციები. ბრენდინგი გრძელვადიან პერიოდში კარგი საშუალებაა მომხმარებლის გონებაში ლოიალური იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად, თუმცა, სადავოა მისი მოკლევადიანი ეფექტი. მარკეტინგული თვალსაზრისით, ბრენდინგი არ არის საუკეთესო საშუალება მოკლევადიან პესპექტივაში გაყიდვების გასაზრდელად (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012) What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, გვ. 122).

ბრენდის სამართლებრივი შესატყვისი „სავაჭრო მარკაა“. ეკონომიკური თვალსაზრისით, ბრენდი ბაზრის სეგმენტაციის პირდაპირი შედეგია (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012) What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, გვ. 122)

ბოლო ათწლეულში, ბრენდინგი მენეჯმენტის ტოპპრიორიტეტი გახდა, რადგან ბრენდი დღეს ყველაზე მოწყვლადი არამატერიალური აქტივია, რაც ფირმას შესაძლოა გააჩნდეს (Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 1).

ვინ ქმნის ბრენდს?

ბრენდი პირდაპირი გამოცდილებაა, რაც მომხმარებელს პროდუქტთან აკავშირებს და ის უფრო მეტია, ვიდრე სახელი ან ნიშანი (Brands & Branding გვ. 5), შესაბამისად, მისი ინჟინერია არც ისე მარტივია და მრავალ ასპექტს მოიცავს. გავრცელებული შეხედულების მიხედვით ბრენდს ქმნის ის კომპანია, რომელსაც იგი მიეკუთვნება, თუმცა, რეალურად ბრენდს 4 ძირითადი ავტორი/შემქმნელი ჰყავს:

კომპანიები, მომხმარებლები, გავლენის მომხდენნი და პოპ-კულტურა (ტელევიზია, კინო, წიგნები, პრესა, ინტერნეტი, მასმედია) (Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 150).

ბრენდზე პოპკულტურის ზემოქმედება კიდევ ერთხელ ცხადყოფს მისი განხილვისა და კვლევის აუცილებლობას არა მხოლოდ მარკეტინგული, არამედ სოციოლოგიური კუთხითაც.

დღევანდელ რეალობაში, ბრენდი გვხვდება ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ, სპორტულ და რელიგიურ ცხოვრებაშიც კი. ასეთი ყოვლისმომცველობის გამო, ხშირად ის კრიტიკის საგანიც ხდება. პოსტმოდერნისტულ საზოგადოებაში, სადაც ინდივიდებს, საკუთარი დანახარჯებისთვის სახელის მიკუთვნება სურთ, ბრენდი მრავალი კუთხიდან უნდა იყოს გაანალიზებული, იქნება ეს მაკრო და მიკროეკონომიკა, სოციოლოგია, ანთროპოლოგია, ისტორია, სემიოტიკა, ფილოსოფია თუ სხვა (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012) What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, გვ. 122)

ნაშრომში „Brands and Branding“ („ბრენდები და ბრენდირება“) ვკითხულობთ, რომ ბრენდის კულტურა კოლექტიურად ყალიბდება და ასევე, კოლექტიურად ხდება მისი დეკომისიაც. ამგვარი ჯაჭვური ეფექტის გამო, ბრენდები მყარად ინარჩუნებენ პოზიციებს მანამ, სანამ მომხმარებლების კრიტიკული მასა არ ერთიანდება ამ კონვენციის შესაცვლელად (Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 4).

Forbes-ის მიხედვით, მსოფლიოს ყველა დროის საუკეთესო ბრენდებს შორის არიან:

- | | |
|---------------|----------------|
| #1) Apple | #6) Amazon |
| #2) Google | #7) Disney |
| #3) Microsoft | #8) Toyota |
| #4) Facebook | #9) McDonald's |
| #5) CocaCola | #10) Samsung |

#11) General Electronics

#16) Nike

#12) AT&T

#17) Mercedes-Benz

#13) IBM

#18) Oracle

#14) Intel

#19) Verizon

#15) Cisco

#20) Louis Vuitton

ყველა მათგანი მომხმარებლის გონებაში იმდენად ძლიერ არის ჩაბეჭდილი, რომ ისინი პირდაპირ ასოცირდება ბრენდის წარმატებასა და სიძლიერესთან.

საქართველოში წარმატებული ბრენდებს მიეკუთვნება ისეთი სახელები, როგორებიცაა: „ბორჯომი“, „ნაბელავი“, „ლადიძის წყლები“, „ხვანჭკარა“, „მეღვინეობა ხარება“, „სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები“, „ბარამბო“, „ზარაფხანა“ და სხვა. ეს ის ბრენდებია, რომლებიც ბაზარზე მრავალი წელია არსებობენ და ანალოგებს წარმატებით უწევენ კონკურენციას.

ბრენდები გამოხატავენ სტატუსს, ცხოვრების წესს, პოლიტიკას და მრავალ სასურველ სოციალურ იდენტობას. მაგალითისთვის, გავიხსენოთ, როგორ გახდა „Nike“ ამერიკული მიღწევების და შეუპოვრობის იდეალი 1990-იან წლებში, ან როგორ გახდა „Apple“, ახალი ეკონომიკის პროფესიონალების მხრიდან, შემოქმედებით და ლიბერტარიანული ღირებულებებთან ასოცირებული მეამბოხე ბრენდი (Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 5).

ჩვენს საუკუნეში ბრენდებს შორის გაზრდილი კონკურენციის პირობებში კომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაცია. თუმცა, ერთ-ერთი განმარტების მიხედვით, სხვადასხვა ბრენდის არსებობა მხოლოდ გაზრდილი კონკურენციით არ არის გამოწვეული.

ბრენდები იარსებებდნენ პროდუქტის რეკლამირებისა და პრომოუშენის არარსებობის შემთხვევაშიც კი. ასეთ რეალობაში, მომხმარებლები მაინც იპოვნიდნენ რაიმე განმასხვავებელ/დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებს (სახელი, ფერი, ფორმა), რათა მოეხდინათ პროდუქტებისა და სერვისების იდენტიფიკაცია (Keller, K. L. 2016, October

5). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science 25(6): 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>, გვ. 750).

ამჟამად სოციალური მედიაპლატფორმების საშუალებით არამხოლოდ კომპანიები ამყარებენ კომუნიკაციას მომხმარებელთან, არამედ მომხმარებლებიც ურთიერთობენ სასურველ ბრენდთან.

მომხმარებლები ბრენდთან კომუნიკაციას თანამედროვე გზებით ახორციელებენ. ხშირად ეს ხდება მედიაარხების საშუალებით, რომლებიც მწარმოებლებისა და გამსაღებლების კონტროლს მიღმაა, რაც წარმოშობს იმის საჭიროებას, რომ ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები შეიცვალოს ბრენდთან მომხმარებლის დამოკიდებულების მიხედვით (Edelman, D. C. (2010) Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review, გვ. 1) მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე საუბრისას აღსანიშნავია ბრენდინგის, როგორც მარკეტინგის დისციპლინის მნიშვნელობა და მისი განვითარება.

ბრენდინგი, როგორც მარკეტინგის დისციპლინა

ბრენდინგის, როგორც მარკეტინგის დისციპლინის კვლევა აქტიურად 1970-იან 1980-იან წლებში დაიწყო. 70-იან წლებამდე ბრენდინგი მასიურ წარმოებასთან ასოცირდებოდა და კომპანიები ბრენდის რეკლამას მხოლოდ იმისთვის იყენებდნენ, რომ საკუთარი პროდუქცია ხარისხითა და ფუნქციებით განესხვავებინათ. 1970-იან 1990-იან წლებში კი კომპანიებმა წინ წამოწიეს ისეთი არამეტერიალური ღირებულებები, რომლებსაც კონკურენტებისგან განსხვავებით მხოლოდ მათი პროდუქცია სთავაზობდა მომხმარებელს. ამ პერიოდის ბრენდები ჩამოყალიბდნენ, როგორც ამბის მთხრობელი ბრენდები (storytelling brands), რომელთაც მომხმარებლის გონებაში რაიმე აზრი უნდა შესძენოდათ (Hampf, A. Lidberg-Repo, K. (2011) Branding: The Past, Present and Future. A study of Evolution and Future of Branding. Hanken School of Economics Working Papers, გვ. 4)

ბრენდის განვითარების ისტორიას თუ ჩავუღრმავდებით, უკეთ დავინახავთ, თუ როგორი ტრანსფორმაცია განიცადა მან ოცწლიან შუალედში, XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან, 90-იან წლებამდე.

70-იანი წლებიდან მოყოლებული, განიხილებოდა ბრენდის შემეცნებითი მოდელი (mind-sharing branding) რომელიც მენტალურ ასოციაციებზეა დამყარებული (სხვაგვარად - positional branding). 1990-იანი წლებიდან ეს მოდელი ემოციურ ბრენდინგად (emotional branding) გარდაიქმნა. ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად კი - გაჩნდა ე.წ ვირუსული ბრენდინგი (viral branding). სადღეისოდ ეს სამი მოდელი, ბრენდინგის ყველა შესაძლო მცდელობას აერთიანებს, იქნება ეს აგენტების, კონსულტანტების, თუ კომპანიის მფლობელების მიერ განხორციელებული ბრენდინგი (Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (2016) Series 7thL Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No. 2, გვ. 140)

ჩვენს საუკუნეში ინტერნეტმა შეცვალა მომხმარებლის დამოკიდებულება ბრენდთან. დროსთან ერთად, ასევე, უფრო და უფრო ნაკლებად დგება ექვექვემ ციფრულ არხებთან ნდობის საკითხი. დღევანდელი მომხმარებელი ციფრულ ინტერაქციებს ენდობა, განიხილავს შემოთავაზებულ ვარიანტებს და ბრენდთან ურთიერთობას სოციალური მედიის საშუალებით პროდუქტის შექმნის შემდეგაც აგრძელებს. გონიერი მარკეტოლოგები სწავლობენ მომხმარებლის განვლილ გზას გადაწყვეტილების მიღებამდე და მიღებული შედეგების მიხედვით მოდიფიცირებას უკეთებენ სტრატეგიას, მედიადანახარჯებსა და ორგანიზაციულ როლებს (Edelman, D. C. (2010) Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review, გვ. 1)

მიიჩნევა, რომ სოციალურ მედიას ბრენდის „ჰუმანური სახის“ საუკეთესოდ ჩვენება შეუძლია; ამის გამო, მომხმარებლების ნაწილი დიდ ყურადღებას უთმობს ბრენდების სოციალურ გვერდებს. ჟურნალი „თაიმსი“ გვამცნობს, რომ მილენიალები უფრო მეტ ინვესტიციას დებენ სოციალურ მედიაში, ვიდრე რაიმე სხვაში, რასაც მათ მთავრობა, ბიზნესი, თუ რელიგიური ინსტიტუტები სთავაზობენ (How to Preserve Brand Health in Social Media. White Paper (2015), გვ. 4)

სოციალურ მედიას ბრენდზე დღეს უდაოდ დიდი ეფექტის მოხდენა შეუძლია; ის საუკეთესო საშუალებაა, პოტენციური მომხმარებლების ბრენდთან დასაკავშირებლად. სოციალური მედია მარკეტინგი კი, ასევე ერთ-ერთი მიღებული სტრატეგიაა რიგი ბრენდებისთვის Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. გვ 1).

სოციალური მედიის როლი ბრენდის შერჩევის პროცესში

მაშინ, როდესაც სამყარო დიდი არჩევნის საშუალებას იძლევა, რთულია განვსაზღვროთ, თუ რომელი მათგანი მოგვიტანს საუკეთესო შედეგს.

ერთ-ერთი თანამედროვე მოდელის მიხედვით (McKinsey Quarterly, David Court), მომხმარებელი პროდუქტის დაუფლებამდე 4 ეტაპს გადის:

შერჩევა (Consider) - ამ ეტაპზე მომხმარებელი შესაძლო ვარიანტებად ბევრ ბრენდს მოიაზრებს, თუმცა ხშირ შემთხვევაში მედიის ზეგავლენით მალევე ახდენს მათ გაფილტვრას.

შეფასება (Evaluate) - ამ ეტაპზე მომხმარებლის მიერ საწყის ეტაპზე შერჩეული ვარიანტები შესაძლოა გაფართოვდეს, რადგან მომხმარებელი ხშირად ეძებს რჩევას შემფასებლებისა და მწარმოებლებისგან (რაც, თავისთავად, ახალ იდეებსა და ვარიანტებს წარმოშობს).

შეძენა (Buy) - მომხმარებლების მზარდი რაოდენობა პროდუქტის შეძენის საბოლოო გადაწყვეტილებას არ იღებს მანამ, სანამ რეალურად მაღაზიაში არ აღმოჩნდება. ამ ეტაპზე გადამწყვეტ როლს თამაშობს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: შეფუთვა, ხელმისაწვდომობა და ფასი.

სიხარული და შეკავშირება (Enjoy, advocate, bond) - მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი რომელიმე ბრენდზე გააკეთებს არჩევანს და კონკრეტულ პროდუქტს შეიძენს, იწყება უფრო ღრმა კავშირი მასსა და ბრენდს შორის. მომხმარებელი აყალიბებს ურთიერთობას ბრენდთან, მათ შორის ონლაინ ურთიერთობას. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების 60%-ზე მეტი, რომლებმაც (ერთ-ერთი ბრენდის) კანის მოვლის საშუალებები შეიძინეს, პროდუქციის შეძენის შემდეგაც აწარმოებდნენ მის შესახებ ონლაინ კვლევას. თუ მომხმარებელი კმაყოფილი რჩება შენაძენით, ის რეკომენდაციას უწევს ამ პროდუქტს

Edelman, D. C. (2010) Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review, გვ. 3).

ბრენდის ელემენტების შერჩევასა მომხმარებელზე მრავალგვარი კრიტერიუმი ახდენს გავლენას, მაგალითად, როგორებიცაა: ადვილად დამახსოვრებადობა, აზრიანობა, ესთეტიკა, მოქნილობა (პროდუქტის კატეგორიებს შორის, ასევე, გეოგრაფიულ/კულტურულ საზღვრებსა და ბაზრის სეგმენტებს შორის), დროში ადაპტაციის უნარი და სამართლებრივად მართებულობა, ასევე, ბრენდის კონკურენტუნარიანობა (Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 5) ბრენდის ესთეტიკაში, რა თქმა უნდა, უპირველეს ყოვლისა, ვიზუალური მხარე გაიაზრება, ამიტომაც დიდი ყურადღება ეთმობა ვიზუალს - ლოგოსა და შეფუთვას (Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 5).

Sheth et al. (1991) ბრენდს აღწერს, როგორც ღირებულებათა სისტემას. განმარტების მიხედვით, ბრენდის არჩევის გადაწყვეტილება განისაზღვრება ხუთი ძირითადი ღირებულებით:

- ფუნქციური ღირებულება - პროდუქციის ხარისხი სხვა ალტერნატივებთან შედარებით.
- სოციალური ღირებულება - სურვილი, დავაკმაყოფილოთ სხვები; ვიყოთ მიღებული სოციალურ/საზოგადოებაში.
- ემოციური ღირებულება - გამოიხატება გადაწყვეტილებებში, რომელთა მიღება გრძნობებზე და ესთეტიკაზე დაყრდნობით ხდება.
- ეპისტემიკური ღირებულება - უკავშირდება ნოვაციური ცოდნის მიღების სურვილს (მაგალითად, ადამიანი, რომელიც საკუთარ სმარტფონს ცვლის უახლესი მოდელის სმარტფონზე, რათა პირველი გაეცნოს ახალი ნივთს).
- პირობითი ღირებულებები - ეს ღირებულებები სხვადასხვა სიტუაციაზე და მოვლენაზე დამოკიდებული (მაგალითად, შობა, ქორწილი და ა.შ). ეს ღირებულებები აერთიანებს სოციო-ეკონომიკურ და ფიზიკურ ასპექტებს (Modelling brand value from the consumer perspective: Evidence from the high-tech Brandscape in Saudi Arabia, გვ. 2).

დღევანდელი სოციალური მედიაპლატფორმები იძლევა შესაძლებლობას, მრავალმხრივ წარმოჩნდეს ბრენდის ღირებულებები, იქნება ეს ბრენდის აუდიო, ვიზუალური თუ ტექსტური მეთოდებით წარმოდგენა, ციფრული თხრობის ახალი გზების გამოყენება თუ სხვა. დღეს სოციალური მედიაპლატფორმები თითქმის ამოუწურავ შესაძლებლობებს ქმნის, რაც, ერთი მხრივ, მარკეტოლოგებს აძლევს ლავირების ფართო საშუალებას, მეორეს მხრივ, ზრდის მომხმარებლის მოლოდინებს და უბიძგებს მას აირჩიოს ის ბრენდი, რომელიც ყველაზე მეტად მოახდენს მასზე შთაბეჭდილებას. ამგვარი გაძლიერებული შეჯიბრის დროს მომხმარებელზე შთაბეჭდილების მოხდენის ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდი ინოვაციებზე გადის; მნიშვნელოვანია, კომპანიებმა ინოვაციური მეთოდებით მიაწვდინონ მომხმარებელს ხმა, სოციალური მედიაპლატფორმები კი, ყველაზე უკეთ იტყვევებს ინოვაციურობის კომპონენტს. გლობალური კომპანიები სოციალურ მედიამარკეტინგს აღიარებენ, როგორც პოტენციურ მარკეტინგ პლატფორმას, რათა ინოვაციების მეშვეობით გააძლიერონ საკუთარი სარეკლამო კამპანიები (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 1). დღეს აღარავინ იყენებს მოძველებულ მარკეტინგულ მეთოდებს. მარკეტოლოგებმა იციან, რომ მოძველებული მეთოდების გამოყენებით ბიზნესს ვერ შეინარჩუნებენ (Edelman, D. C. (2010) Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review, გვ. 3).

მრავალი კვლევა მეტყველებს მარკეტინგში სოციალური მედიის აქტუალობასა და მის გავლენაზე. დღეს კომპანიები ელვის სისწრაფით ითვისებენ სოციალურ მედიასტრატეგიებს (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. გვ. 4).

სოციალური მედიამარკეტინგის გავლენის ზრდა მსოფლიოში:

5 კომპანიიდან 1 აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილს. 2009 წელს კომპანიების მხოლოდ 23% იყენებდა სოციალურ მედიას. ქვემოთ ასახულია, თუ როგორ იყენებენ მცირე ბიზნესები სოციალურ მედიას:

1. 75%-ს აქვს კომპანიის გვერდი სოციალურ ქსელში
2. 69% ანახლებს სტატუსს და ათავსებს სტატიებს სოციალურ ქსელში
3. 57% აყალიბებს ურთიერთობებს ვებგვერდით LinkedIn
4. 54% იღებს შეფასებებს ბიზნესის შესახებ, სოციალური მედიის საშუალებით
5. 39% აწარმოებს ბლოგს
6. 26% დებს თვითებს (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 5).

ნაშრომში „Social Media and Its Role in Marketing“ („სოციალური მედია და მისი როლი მარკეტინგში“) ასევე ვკითხულობთ, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის იდეა ბრენდის ხასიათის ჩამოაყალიბებაა. სოციალური მედია მარკეტინგი უნდა დაეხმაროს ბრენდს, დაამყაროს კონტაქტები, რომლებსაც იგი სხვაგვარად ვერ დაამყარებდა. ეს მოიზიდავს არა მხოლოდ ისეთ მომხმარებელს, რომელიც ხშირად იძენს პროდუქტს, არამედ განაპირობებს ზოგად ლოიალურობას ბრენდის მიმართ (Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 7).

მართალია სოციალური მედიის გამოყენება წარმოშობს ახალ შესაძლებლობებს კომპანიებისათვის, თუმცა, ის ასევე წარმოშობს გარკვეულ სამართლებრივ რისკებს. ხშირია შემთხვევები, როდესაც არაკეთილმოსურნეები ბრენდის სახელს ყალბი ანგარიშის შესაქმნელად იყენებენ. მნიშვნელოვანია კომპანია აკონტოლებდეს, თუ რა ვრცელდება მისი პროდუქციისა და ბრენდის შესახებ სოციალურ მედიაში. ბრენდის ლოგოსა და ფოტოების გამოყენებამ შესაძლოა მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანოს ამგვარმა თაღლითობამ ბრენდს შესაძლოა, სერიოზული საფრთხე შეუქმნას. ასევე, მეტად სავარაუდოა, მომხმარებლებმა დაკარგონ ნდობა ბრენდის მიმართ (How to Preserve Brand Health in Social Media. White Paper (2015), გვ. 3). უფრო და უფრო მეტი კომპანია ქმნის საკუთარი ბრენდის ოფიციალურ გვერდს სოციალურ მედიაში, თუმცა, არ ამოწმებს, არის თუ არა მათი ბრენდის სახელით დარეგისტრირებული ყალბი ანგარიშები (How to Preserve Brand Health in Social Media. White Paper (2015), გვ. 4).

მნიშვნელოვანია კომპანიის სოციალური მედიამარკეტინგის განყოფილება რეგულარულად ახდენდეს ყალბი ანგარიშების მონიტორინგს.

ნაშრომი „How to Preserve Brand Health in Social Media“ („როგორ შევინარჩუნოთ ბრენდის სიჯანსაღე სოციალური მედიის პირობებში“) გვიჩვენებს, რომ როდესაც სოციალურ მედიაში ვქმნით ჩვენი ბრენდის გვერდს, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დავრწმუნდეთ, რომ გვერდი ოფიციალურია, ანუ მისი დარეგისტრირება ოფიციალური სტატუსის ქვეშ უნდა მოვახდინოთ. ზოგიერთი სოციალური მედია პლატფორმა ლეგიტიმურობის ონლაინდადასტურების შესაძლებლობას იძლევა. ასევე მნიშვნელოვანია, ბრენდის ოფიციალური ვებგვერდი შეიცავდეს ბრენდის სოციალურ მედია გვერდებთან დამაკავშირებელს ბმულებს (How to Preserve Brand Health in Social Media. White Paper (2015), გვ. 4).

მარკეტოლოგებისთვის სოციალური მედიის მოხმარების კიდევ ერთი მიმზიდველი მხარე დიდი მოცულობის მონაცემების სწრაფად შეგროვების შესაძლებლობაა, თუმცა, მნიშვნელოვანია, მათ სწორად გამიჯნონ საჯარო და პირადი ინფორმაცია/მონაცემები.

ერთ-ერთი მიზეზი, რატომაც კომპანიები ირჩევენ სოციალურ მედიამარკეტინგს, არის ის, რომ მათ შეუძლიათ, შეაგროვონ დიდი რაოდენობით ნამდვილი, უახლესი და აქტუალური მონაცემები ყველა სახის მომხმარებელზე, შესაბამისად, ისინი შეძლებენ მომხმარებლების მიზნობრივი ჯგუფების გამოვლენას და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას (Sarabdeen, J. (2014). Legal Risks in Social Media Marketing, გვ. 1).

სოციალური მედიააქტივობები დიდი მოცულობის პირად მონაცემებთან წვდომის საშუალებას იძლევა და ეს მონაცემთა ბაზის შესაქმნელად გამოიყენება. მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზის შედგენა შეიძლება ყველაზე კარგი საშუალება იყოს, რათა კომპანიებმა მომხმარებლებს საუკეთესო სერვისი შესთავაზონ, თუმცა, ბიზნესმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს პირადი მონაცემების დაცვისა და მისი გამოყენების ნებართვის საკითხი (Sarabdeen, J. (2014). Legal Risks in Social Media Marketing, გვ. 1).

ამგვარ პირად მონაცემებში იგულისხმება ტელეფონის ნომრები, ელფოსტისა და საცხოვრებელი მისამართები, რომლებიც ხშირად სოციალური მედიის ბევრ

მომხმარებელს თავიანთ პირად გვერდზე ღიად აქვს მითითებული. მარკეტოლოგებმა, რომლებიც სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნებისათვის იყენებენ, შეუძლიათ შეაგროვონ ინფორმაცია მომხმარებლების შესახებ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებლები თანახმა არიან (Sarabdeen, J. (2014). Legal Risks in Social Media Marketing, გვ. 4). ამ ინფორმაციის ნებართვის გარეშე, მარკეტინგული მიზნებისთვის გამოყენებისას, ირღვევა არა მხოლოდ პირადი ინფორმაციის დაცვის არამედ რეკლამირების (promotion) კანონიც (Sarabdeen, J. (2014). Legal Risks in Social Media Marketing, გვ. 4).

პირადი ინფორმაციის გამოყენება ნებისმიერი ფორმით, ვადებისა და პირობების მითითების ან იმის ხსენების გარეშე, რომ შეგროვებული ინფორმაცია შესაძლოა კომპანიის მონაცემთა ბაზაში შევიდეს, ბევრ ქვეყანაში კონფიდენციალურობის კანონს არღვევს (Sarabdeen, J. (2014). Legal Risks in Social Media Marketing, გვ. 5).

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის, ბიზნესის ფაკულტეტის დოქტორანტი ნინო ენუქიძე, საკუთარ სადოქტორო ნაშრომში „სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში“ აღნიშნავს, რომ „ბრენდინგი სოციალურ მედიაში ეფექტურია ყველა ეტაპზე. ბრენდის ცნობადობის ეტაპიდან, WOM (Word of Mouth Marketing) მარკეტინგამდე. მის ეფექტურობას მსოფლიოს არაერთი კვლევა განიხილავს“.

2011 წელს, ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიერ გამოქვეყნებულ ჟურნალში, ვრცელი სტატია დაეთმო Facebook-ის „მოწონების ღილაკის“ გავლენას. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე ავტორები აცხადებენ, რომ გამოკვლეული 500 კომპანიიდან 83% მომხმარებელთან ურთიერთობას სოციალური მედიის საშუალებით ახორციელებს. მეტიც, კვლევები ცხადყოფს, რომ მომხმარებელი დამოკიდებულია სოციალურ მედიაზე მაშინ, როდესაც მისთვის უცნობი ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მოძიება სურს. კვლევა, რომლის მიზანი იყო ბრენდის ელექტრონული მხარდამჭერების დემოგრაფიული იდენტიფიცირება, აჩვენებს, რომ დემოგრაფიული ნიშნით მომხმარებლის ქცევა იცვლება სოციალურ მედიასივრცეში. შესაბამისად, მკვლევრები ურჩევენ კომპანიებს იხელმძღვანელონ ელექტრონული მხარდამჭერების

დემოგრაფიული ნიშნით და ინდენტიფიცირება გაუკეთონ ბრენდს ასეთი ტიპის მომხმარებელთან (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 13).

ამავე ნაშრომში ენუქიძე საუბრობს, რომ საქართველოში სოციალური მედიასივრცის გამოყენების განსხვავებული, თავისებური ფორმა და ტენდენციები არსებობს. ორგანიზაციები სხვადასხვა სოციალურ მედიაარხებს შორის, სოციალურ ქსელ - Facebook-ს ანიჭებენ უპირატესობას, თუმცა სოციალური ქსელის მართვის კამპანიის დაგეგმვის, შეფასების და კონტროლის საშუალებები განსხვავებული და ხშირად არაგეგმიურია (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 16).

ნინო ენუქიძე საკუთარ ნაშრომში აღნიშნავს, რომ სოციალური მედიის კვლევა განსაკუთრებით აქტუალურია ისეთი კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ფართო აუდიტორიისთვის მარკეტინგული მესიჯის მიწოდებას მინიმალური დანახარჯით და ბრენდის პოზიციონირებას ბაზარზე და რომ ტრადიციული მედია არხები - ტელევიზია და რადიო, ბეჭდური მედია, გარე რეკლამა და სხვა, ეფექტური და საინტერესო კომუნიკაციის საშუალებაა, თუმცა, მათი წვდომა მიზნობრივ აუდიტორიასთან არაერთგვაროვანი და არაგეგმიურია (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 2).

ავტორი დეტალურად განიხილავს ქართული კომპანიების მხრიდან სოციალური მედიის მოხმარების თავისებურებებს და აღნიშნავს, რომ ქართული კომპანიების სტრატეგიები ხშირ შემთხვევაში განსხვავდება უცხოური ანალოგებისგან.

სოციალურ მედიაში აქტიური კომპანიები განსხვავებულად აღიქვამენ ამ პლატფორმას და მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესზე განსხვავებული შეხედულებები აქვთ. მომხმარებლის მოლოდინი და კომპანიის მიერ სოციალურ მედიასივრცეში გადადგმული ნაბიჯები, რიგ შემთხვევებში, წინააღმდეგობაში მოდის ერთმანეთთან. შედეგად მარკეტინგული ძალისხმევა არამიზნობრივია (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 3).

ნაშრომში ენუქიძეს ასევე მოჰყავს ისეთი ქართული არსამთავრობო და კვლევითი ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული მასალები, როგორებიცაა: „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“ და „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“.

2009 წელს კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი აქვეყნებს საქართველოს მედიის სიღრმისეულ კვლევას. კვლევის თანახმად, საქართველოში მედია მოსახლეობის უფრო დიდი ნდობით სარგებლობს, ვიდრე სომხეთსა და აზერბაიჯანში. საქართველოში გამოკითხული რესპოდენტების 47% ნაწილობრივ, ან სრულად ენდობა მედიას (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 19).

ამავე ნაშრომში საუბარია, რომ 2011 წლის დეკემბერში, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ აქვეყნებს საქართველოს სარეკლამო ბაზრის კვლევას, რომელშიც საყურადღებოა სარეკლამო დანახარჯების წილი სხვადასხვა მედიასამუშალებებზე. საქართველოში სარეკლამო დანახარჯების უდიდესი ნაწილი, 78% - ძირითადად, „რუსთავი 2“ და „იმედის“ ტელევიზიებზე ნაწილდება (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 21).

აღნიშნული კვლევა მიუთითებს იმაზე, რომ ქართულ კომპანიებს გარკვეული, სკეპტიკური დამოკიდებულება გააჩნიათ ონლაინ რეკლამის, ამ შემთხვევაში სოციალურ მედიაში რეკლამის მიმართ და რესურსების უდიდეს ნაწილს ტრადიციულ მედიაში რეკლამირებაში ახანდებენ, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ საკვლევი პერიოდი 2011 წლიდან დღევანდელ დღემდე გრძელვადიან ფანჯარას ტოვებს.

საკუთარ ნაშრომში ენუქიძე აღნიშნავს იმასაც, რომ ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვი გაცილებით სწრაფი ტემპით იზრდება, ვიდრე იმ კომპანიების რიცხვი, რომელიც ინტერნეტ რეკლამის განსათავსებლად იყენებს (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 21). „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ გაანგარიშებით, 2010 წელს ინტერნეტ რეკლამებზე გაწეული დანახარჯები 0,5 და 1 მილიონ აშშ დოლარს შორის მერყეობდა (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი

ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 22).

თუკი „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ 2011 წლის კვლევას გავეცნობით, დავინახავთ, რომ მიუხედავად ტრადიციულ მედიაში რეკლამირებაზე დახარჯული რესურსებისა, ქვეყანაში სოციალური მედია პლატფორმები კვლავ ყველაზე ხშირად მოხმარებულ ვებგვერდებს შორისაა.

2011 წლის მედიის კვლევის მიხედვით საქართველოში ყველაზე პოპულარულ ინტერნეტ-გვერდებს სოციალური ქსელები წარმოადგენს. საქართველოში წამყვან სოციალურ ქსელს Facebook წარმოადგენს. საქართველოს სამთავრობო ინსტიტუტები, პოლიტიკოსები და მცირე თუ საშუალო ზომის კომპანიები საკუთარი საქმიანობისა და ნაწარმის რეკლამირებას Facebook-ის საშუალებით ახდენენ. მაგალითად, საქართველოს პარლამენტმა 2011 წლის პირველი 9 თვის განმავლობაში ფეისბუქზე განთავსებულ რეკლამებზე 27 338 ლარი დახარჯა (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 22).

სოციალური მედიის მოხმარების სიხშირის ზრდა, რა თქმა უნდა, პირდაპირ ასოცირდება ქვეყანაში ინტერნეტმოხმარებლების სტატისტიკის ზრდასთან. საქართველოში ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარება დღეს ქვეყნის ერთ-ერთი უმთავრესი პრიორიტეტია. სწორედ ერთ-ერთ ასეთ მაგალითს წარმოადგენს საქართველოში ეროვნული ინოვაციების ეკოსისტემის პროექტი.

თავი 2. სოციალური მედია და ბიზნესი

სოციალურმა მედიამ შექმნიდან დღემდე მრავალგვარი ტრანსფორმაცია განიცადა. ჩვენს პერიოდში სოციალური მედია ადამიანური კომუნიკაციის მრავალ ასპექტსა და ასევე, ბიზნესზეც ახდენს გავლენას (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 3).

მოყოლებული 2000 წლიდან დღემდე, ბევრი სოციალური მედიაპლატფორმა შეიქმნა იმ მიზნით, რომ გაადვილებულიყო კომუნიკაცია იმ ადამიანებს შორის, რომლებიც საერთო ინტერესებს იზიარებდნენ. ასეთ ინტერესებს, როგორც წესი, წარმოადგენდა: მუსიკა, განათლების სფერო, კინო და ა.შ. ამ ყველაფერმა აგრეთვე იმოქმედა იმაზე, თუ როგორ დაიწყო სხვადასხვა ბიზნესმა საკუთარი პროდუქციის რეკლამირება (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 3).

არსებობს არაერთი ვერსია, თუ როგორ დაიბადა სოციალური მედია. სოციალური ქსელების მასიური გამოჩენა 1990-იან წლებთან ასოცირდება. ასეთი ქსელების მაგალითებს წარმოადგენს: „Six Degrees“, „BlackPlanet“ და „Asian Avenue“. ეს ონლაინ სოციალური ვებგვერდები იყო, სადაც ადამიანებს ერთმანეთთან ინტერაქცია ვებ საკონტაქტო სიაზე დაყრდნობით შეეძლოთ განეხორციელებინათ (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 3). ცხადია, დღესდღეობით, უფრო და უფრო ნაკლები ადამიანი სარგებლობს ამგვარი პლატფორმებით, რადგან ისინი შემდგომში შექმნილმა ცნობილმა ანალოგებმა ჩაანაცვლა.

90-იანი წლები მიმზიდველი პერიოდი იყო, ასევე, ბლოგერებისთვის. ამ პერიოდში აქტიურად ვითარდებოდა სხვადასხვა ბლოგი, მაგალითად, „Blogger“ და „Epinions“. ეს უკანასკნელი წარმოადგენდა ვებგვერდს, სადაც მომხმარებლებს შეეძლოთ გაცნობოდნენ კონკრეტულ პროდუქციას და შეეფასებინათ იგი. 90-იან წლებშივე შეიქმნა აპლიკაციები „ThirdVoice“ და „Napster“, რომლებიც დღეს აღარ არსებობს ბაზარზე. „ThirdVoice“ წარმოადგენდა უფასო დანამატს, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევდა, დაეტოვებინა კომენტარები ვებგვერდზე. აპლიკაციის კონკურენტები ხშირად დავობდნენ იმაზე, რომ დატოვებული

კომენტარები ხშირ შემთხვევაში ვულგარული ან ცილისმწამებლური იყო. „Napster“ მასალების გასაზიარებელ სერვისს წარმოადგენდა. მისი საშუალებით მომხმარებლებს შეეძლოთ, ერთმანეთისათვის გაეზიარებინათ მუსიკა, ჩვეულებრივი მიწოდების გზების გვერდით ავლით, რაც შემდგომში საკუთრების უფლების დარღვევად იქნა მიჩნეული (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 3).

2000 წელს სოციალურმა მედიამ განვითარების ახალ ტალღას მიაღწია. ამ პერიოდში მრავალი ახალი სოციალური ქსელი გამოჩნდა ასპარესზე. ასეთ პლატფორმებს შორის იყო: „LunarStorm“, „six degrees“, „cyworld“, „ryze“ და „Wikipedia“ (The History of Social Media and its Impact on Business გვ. 1). 2003 წელს გამოჩნდნენ ისეთი ცნობილი პლატფორმები, როგორცაა „MySpace“, „LinkedIn“, „lastFm“, „tribe.net“, „Hi5“ და ა.შ. 2004 წელს კი - „Facebook Harvard“, „Dogster“ და „Mixi“ (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 4).

MySpace

შექმნის დღიდან, ისევე, როგორც ყველგან, საქართველოშიც განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა პლატფორმა „MySpace“-ი. „MySpace“-ი სოციალური ქსელია, რომლის სათაო ოფისი, აშშ-ში, კალიფორნიის შტატში, კერძოდ, ბევრლი ჰილსშია განთავსებული. ის ეკუთვნის კომპანია „News Corporation“-ს (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 5). „MySpace“-ით ხშირად სარგებლობდნენ მუსიკალური ბენდები, რომლებიც საკუთარ ანგარიშსა და გვერდს ქმნიდნენ და ამ გზით ფართო აუდიტორიას საკუთარ შემოქმედებას უზიარებდნენ, თუმცა, აქ ნაკლებად შეხვდებით კონკრეტული ბენდების გვერდებს, რომლებიც ამ გზით პროდუქციის აგიტაციას ეწევიან.

მუსიკალური ბენდებისთვის ასევე მიმზიდველი გახდა პლატფორმა „YouTube“, თუმცა, ის არა მხოლოდ ბენდებისთვისაა, გამოსადეგი, არამედ დღესდღეობით, როგორც საქართველოში, ისე მსოფლიოში, ყველაზე პოპულარული ვიდეო ვებგვერდია. მასზე წუთში 300 საათის ხანგრძლივობის ვიდეო ფაილები იტვირთება

(<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>), შესაბამისად, მარტივია საუბარი იმაზე, თუ რა სახის ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მას აუდიტორიაზე, როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში.

YouTube

„YouTube“-ი 2005 წელს დაარსდა. ის წარმოადგენს პლატფორმას, სადაც მილიონობით ადამიანს შეუძლია აღმოაჩინოს, უყუროს და გააზიაროს ვიდეომასალები. „YouTube“-ი უზრუნველყოფს ფორუმს მომხმარებლებისათვის, რათა ისინი შეკავშირდნენ, მიიღონ ინფორმაცია ერთმანეთისაგან და მისცენ შთაგონება მსოფლიოს სხვა ადამიანებს. ის წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს სადისტრიბუციო პლატფორმას ინდივიდებისათვის, რომლებიც თავად ქმნიან კონტენტს, ან მუშაობენ სარეკლამო სფეროში, იქნება ეს დიდი, თუ პატარა კომპანიები. მისი მთავარი ოფისი კალიფორნიაში მდებარეობს. პლატფორმა „Adobe Flash Video“ ტექნოლოგიას იყენებს იმისთვის, რომ უზრუნველყოს მომხმარებლების მიერ ატვირთული ვიდეომასალების ჩვენება (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 5).

შექმნიდან ერთი წლის თავზე, 2006 წელს, „YouTube“ კომპანია „Google“-მა შეისყიდა. მას შემდეგ მან ითანამშრომლა ისეთ გიგანტებთან, როგორებიცაა: „CBC“, „BBC“, „Universal Music Group“, „Sony Music Group“, „Warner Music Group“, „NBA“, „The Sundance Channel“ და სხვ. (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 5).

მართალია „YouTube“-ის მაშტაბები ძალიან დიდია და ბრენდის ცნობადობის გაზრდისთვის ამ პლატფორმის გამოყენება დიდ პერსპექტივებს სახავს, მისი ფუნქციური შინაარსიდან გამომდინარე, ის მხოლოდ ვიდეომასალების გაზიარების საშუალებას იძლევა, რის დამზადებაზეც ბრენდის მფლობელებს ხშირად დამატებითი რესურსი ესაჭიროებათ.

სოციალური მედიაპლატფორმების განვითარების ისტორიას თუ გადავხედავთ, დავინახავთ, რამდენიმე პლატფორმას, რომლებმაც შექმნის დღიდანვე დიდი

პოპულარობა მოიპოვეს. 2006 წელს „MySpace“ აშშ-ში ყველაზე პოპულარული სოციალური ვებგვერდი გახდა, თუმცა, 2008 წელს ის მისმა კონკურენტმა „Facebook“-მა ჩაანაცვლა (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 5).

Facebook

„Facebook“-ი საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია. ოფიციალური მონაცემებით, საქართველოში 2 მილიონზე მეტი „Facebook“ ანგარიშია დარეგისტრირებული, ხოლო, სოციალური ქსელების მომხმარებელთა 79% სულ მცირე კვირაში ერთხელ მაინც ამოწმებს „Facebook“-ს (IDFI (2017, ივლისი), როგორ დავიცვათ პირადი უსაფრთხოება „Facebook“-ში, გვ. 1).

„Facebook“-ი სოციალური ურთიერთობებისთვის შექმნილი ვებგვერდია. ის 2004 წელს შეიქმნა და კორპორაცია „Facebook“-ს ეკუთვნის. ის დააფუძნა მარკ ცუკერბერგმა, რამდენიმე ადამიანთან ერთად, ჰარვარდის უნივერსიტეტში სწავლისას. ქსელში ვებგვერდის პირველად ჩაშვების პერიოდში, ის მხოლოდ ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის იყო ხელმისაწვდომი. მოგვიანებით იგი ხელმისაწვდომი გახდა სკოლის მოსწავლეთათვის და ყველასთვის, ვინც არის 13 წლის ან, უფროსი.

2009 წელს „Facebook“-ი დასახელდა, როგორც ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი მსოფლიოში. 2010 წელს კი - კომპანია „Google“-მა გამოაცხადა, რომ ეს არის ვებგვერდი, რომელსაც მსოფლიოში ყველაზე მეტი ადამიანი სტუმრობს (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 5).

„Facebook“-ს გააჩნია სპეციალური განყოფილება თინეიჯერებისთვის, რათა უფრო მეტად დაიცვას მათი უსაფრთხოება.

შექმნის დღიდან, „Facebook“-ი მალევე გახდა პოპულარული საზღვარგარეთ, განსაკუთრებით კი, ისეთ ქვეყნებში, როგორებიცაა: ფილიპინები, ავსტრალია, ინდონეზია, მალაიზია, სინგაპური, ახალი ზელანდია, ჰონკონგი და ვიეტნამი.

ტეხასის უნივერსიტეტის მკვლევარი Nea Shanea 2011 წელს გამოქვეყნებულ სამაგისტრო ნაშრომში „A Study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty“ („სოციალური მედიის გამოყენებისა და ბრენდის გავლენის, მის მიმართ ნდობის და ლოიალურობის კულტივირების შესწავლა“) აღნიშნავს, რომ 2011 წელს „Facebook“-ს 8 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ჰყავდა (Shanea, N. (2011). Social Media's Role in Branding: A study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty, გვ. 1). 6 წლის თავზე, 2017 წელს ეს მონაცემი თვეში 2.07 მილიარდ აქტიურ მომხმარებელს უტოლდება (<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>). ამავე სტატისტიკის მიხედვით, რომელიც 2018 წლის 4 იანვარს გამოქვეყნდა, მსოფლიოში „Facebook“ მომხმარებლების წლიურ 16%-იან მატებაზეა საუბარი, რაც ამ პლატფორმის მოხმარების მასშტაბურობას კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს.

2016 წელს, მსოფლიოს მასშტაბით „Facebook“-ს დღეში 1.15 მილიარდი აქტიური მობილური მომხმარებელი ჰყავდა, რაც ყოველწლიურად ამ მონაცემის 23%-იან მატებას ასახავს (<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>). ამგვარ სტატისტიკაზე საუბრისას აღსანიშნავია, რომ მცირე რაოდენობის მასალებია ხელმისაწვდომი საქართველოში „Facebook“-ის და ზოგადად, სოციალური მედიის მოხმარების სტატისტიკასთან დაკავშირებით. კვლევების უმრავლესობა ასახავს ქვეყანაში ინტერნეტ მომხმარებელთა სტატისტიკას, თუმცა, რთულია მოვიძიოთ საქართველოში კონკრეტული სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ზუსტი მონაცემები და მახასიათებლები. „Facebook“-ის მოხმარების მსოფლიო ტენდენციებიდან გამომდინარე მარტივი სათქმელია, თუ რამხელა პოტენციალი გააჩნია ამ პლატფორმას ქართული კომპანიებისათვის, რათა მათ საკუთარი ბრენდების პოზიციონირება მოახდინონ როგორც ქართულ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე.

„Facebook“-ის ყოვლისმომცველობის და მისი მეშვეობით ბრენდზე ეფექტის მოხდენის საკითხის კვლევას მსოფლიოს მასშტაბითაც დიდი ყურადღება ეთმობა. ნაშრომში „A Study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty“ („სოციალური მედიის გამოყენებისა და ბრენდის გავლენის, მის მიმართ ნდობისა და ლოიალურობის კულტივირების შესწავლა“) ავტორი Nea Shanea საუბრობს იმაზეც, რომ ხშირად სოციალური მედიის გამოყენებასა და ბრენდის მიმართ ლოიალურობას შორის

კავშირი არ არის. მისი თქმით, არსებობს შანსი, რომ სოციალური მედიის ინტენსიურად გამოყენება, პირიქით, უკუშედეგს მოიტანს ბრენდის მიმართ ნდობისა და ლოიალურობის კუთხით (Shanea, N. (2011). Social Media's Role in Branding: A study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty, გვ. 21). თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მედიალანდშაფტი საგრძნობლად შეიცვალა ინტერნეტისა და სოციალური მედიის მოხმარების შედეგად და დღეს მარკეტინგში მისი მასიურად გამოყენება გარდაუვალია (Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, გვ. 64). საჭიროა კომპანიებმა სწორად მოახდინონ სხვადასხვა სოციალური პლატფორმის, მათ შორის, Facebook-ის გამოყენება ბრენდის რეკლამირებისას.

2007 წელს კომპანია „მაიქროსოფტმა“ „Facebook“-ის აქციების 1.6% 240 მილიონ დოლარად შეიძინა, ამით მისი სრული ღირებულება დაახლოებით 15 მილიარდი დოლარი გახდა. „მაიქროსოფტმა“ აქციების წილთან ერთად, შეიძინა უფლება „Facebook“-ში განეთავსებინა კომერციული რეკლამები. მაგალითად, 2010 წლის ფებრუარის მსოფლიო ჩემპიონატის დროს, „Facebook“-ზე განთავსდა კომპანია „Nike“-ის რეკლამა, რის შედეგადაც რამდენიმე წუთში პლატფორმაზე 8 მილიონი მნახველი დარეგისტრირდა (Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business, გვ. 5).

2007 წლიდან მოყოლებული „მაიქროსოფტს“ მრავალმა კომპანიამ მიბაძა. დღეისათვის „Facebook“-ზე განთავსებულ კომერციულ მასალას შორის მრავლად შეხვდებით ასევე, ქართული კომპანიების რეკლამებს. კომპანიათა ნაწილი ასევე ქმნის კომპანიის ოფიციალურ „Facebook“ ანგარიშს/გვერდს. ეს ძალიან სწრაფად და მარტივად, ყოველგვარი დანახარჯის გარეშე ხდება და მოქნილი საშუალებაა პროდუქციის თუ სერვისის აგიტაციისთვის.

2.1. ინტერნეტის მოხმარება საქართველოში

ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა პირდაპირ კავშირშია სოციალური ქსელების მოხმარებასთან. რაც მეტი ინტერნეტმომხმარებელია ქვეყანაში, მით უფრო დიდია სოციალური ქსელების მოხმარების ალბათობაც.

საქართველოში ეროვნული ინოვაციების ეკოსისტემის პროექტს საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო (GITA) ადმინისტრირებს.

პროგრამა ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული ინოვაციების ეკოსისტემის (GENIE) პროექტის შემადგენელ ნაწილს. პროექტის მთავარი მიზანი საქართველოში მოღვაწე ფირმებისა და ფიზიკური პირების ინოვაციური საქმიანობის გაზრდა და ციფრულ ეკონომიკაში მათი მონაწილეობის უზრუნველყოფაა (საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 1).

„BFD“ პროგრამის მიზანია, დაეხმაროს თბილისის გარეთ მცხოვრებ 33,000-დან 60,000-მდე შინამეურნეობას (გამოყოფილია 10 მილიონ ლარამდე დაფინანსება) და 3,000-დან 10,000-მდე საწარმოს (გამოყოფილია 10 მილიონ ლარამდე დაფინანსება), დააკავშიროს ისინი ფართოზოლოვან ინტერნეტთან, უზრუნველყოს მათი დატრენინგება ციფრულ უნარებში და ამასთანავე დაეხმაროს საწარმოებს ელექტრონული კომერცისთვის საჭირო უნარების ათვისებაში (საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 7).

აღსანიშნავია, რომ ზემოხსენებულმა პროექტმა შესაძლოა, ერთიორად გაზარდოს ქვეყანაში ინტერნეტის მოხმარების სტატისტიკა, განსაკუთრებით კი მცირე თუ საშუალო ბიზნესების მიერ ინტერნეტ ტექნოლოგიების მოხმარების სიხშირე, რაც ასევე სოციალურ მედიაზე წვდომის და მისი მოხმარების ზრდის წინაპირობაა.

აღნიშნული პროექტის ფარგლებში ქართული საწარმოებისათვის გათვალისწინებულია კონკრეტული ტრენინგ კურსები ციფრული წიგნიერების მიმართულებით.

პროგრამაში მონაწილე თითოეული საწარმო გაივლის ტრენინგ კურსის პირველ ეტაპს ერთჯერადი ვაუჩერის მისაღებად, ხოლო ელექტრონული კომერციის უნარების განვითარებაში დახმარების მისაღებად საწარმო გაივლის ტრენინგ კურსის ორივე ეტაპს (საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 19).

„BFD“ ვაუჩერზე წვდომის მოსაპოვებლად, შინამეურნეობამ უნდა გაიაროს ტრენინგი ციფრული წიგნიერებაში, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება დისტანციურად სხვადასხვა ენებზე, როგორცაა: ქართული, აფხაზური, ოსური, აზერბაიჯანული და სომხური (საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 39).

დღევანდელი სურათით, თბილისში 313,576 შინამეურნეობა და 50-ზე მეტი ინტერნეტ სერვის პროვაიდერია რეგისტრირებული (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2016 წლის სექტემბრის მონაცემები) (საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 44).

საქსტატისა და კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ ყოველწლიურად ჩატარებული აქტიური ბიზნესის კვლევის 2015 წლის მონაცემების თანახმად, საქართველოში ბიზნეს საქმიანობას 43,316 აქტიური მეწარმე ეწევა. არსებობს მრავალი მიკრო და მცირე საწარმო, რომელიც ინტერნეტს ფიზიკური პირის სახით იყენებს, უფრო დაბალი სააბონენტო გადასახადის გამო. კომპანიების უმეტესობა ადასტურებს, რომ მათ გააჩნიათ ინტერნეტზე წვდომა. მათგან თითქმის ნახევარს საკუთარი ვებგვერდი აქვს, ხოლო ოთხიდან სამი ელ-ფოსტას იყენებს მომხმარებლებთან/მომწოდებლებთან საურთიერთოდ. ელექტრონული კომერციის მაჩვენებელი მხოლოდ 9.5% შეადგენს (საქსტატი, 2015). თუმცა, ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო დაბალია თბილისის გარეთ მდებარე საწარმოებისათვის, რაც ციფრულ უთანასწორობაზე მიუთითებს (საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების

სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 47).

ყოველივე ზემოაღნიშნული მეტყველებს იმაზე, რომ ქვეყანაში ჯერ კიდევ ბევრი რეგიონია, სადაც მოსახლეობას, მცირე, თუ საშუალო ბიზნესებს და მეურნეობებს ინტერნეტზე ხელი არ მიუწვდებათ.

რაც შეეხება ქვეყანაში სოციალური მედიის განვითარებასა და პროგნოზებს, ნინო ენუქიძე საკუთარ სამაგისტრო ნაშრომში „სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში“, აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია საქართველოში ნელი ტემპით და განსხვავებული ფორმით ვითარდებოდა. მისი ისტორია 90-იან წლებში არსებული სხვადასხვა ჩატებით იწყება, რომელიც კომპანიებისთვის დახურულ სივრცეს წარმოადგენდა. მოგვიანებით გაჩნდა ფორუმები, სადაც მომხმარებელს მიეცა შესაძლებლობა გამოეხატა მოსაზრება არა მხოლოდ ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკურ, სოციალურ თუ პოლიტიკურ პროცესებზე, არამედ სხვადასხვა კომპანიების მიერ შეთავაზებულ მომსახურებასა და პროდუქტზე. აღნიშნული პლატფორმა კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებად იქცა და გახდა სოციალური ქსელების ერთგვარი წინამორბედი (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში, გვ. 31).

როდესაც მსოფლიო აქტიურად მოიხმარს „Twitter“-ს, ქართველი მომხმარებელი და შესაბამისად, ორგანიზაციები „Facebook“-ზე აქტიურობენ, ინტერნეტ მომხმარებელთა 51%-იანი მაჩვენებლით ის პოპულარულ 32 სოციალურ მედიასაშუალებებს შორის პირველ ადგილს იკავებს (ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში, გვ. 32).

2.3. სოციალური მედიაეფექტიანობა

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ქართული სააგენტო, „IRIS“ საკუთარ ბლოგზე აქვეყნებს სტატიას სოციალური მედიის ეფექტურად გამოყენების შესახებ. სტატიაში საუბარია, რომ სოციალური მედია ეფექტურად გამოიყენება მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციისთვის. განსაკუთრებული ეფექტურობით გამოირჩევა ვიდეო რგოლებისა და ანიმაციის გამოყენება (iris.ge).

სტატიაში ასევე საუბარია იმაზე, რომ სოციალურ მედიაში ბრენდირების განხორციელებისას, მნიშვნელოვანია, დაცული იქნეს ბრენდირებული დიზაინის ნორმები: ბრენდის ფერთა შეხამება, ლოგო, ფოტო და ვიდეო მასალის ხარისხი და სხვა. წარმატებული ბრენდირების მნიშვნელოვანი ელემენტია მომხმარებელთან კომუნიკაცია, რომელიც მომხმარებლისთვის პოზიტიური ემოციების ჩამოყალიბებას ისახავს მიზნად.

სტატია ასევე განიხილავს, სოციალური მედიის საშუალებით, მომხმარებელთან კომუნიკაციის გამარტივების მეთოდებს. ბოლო დროს კომპანიები სულ უფრო აქტიურად იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტს, რომელიც კომუნიკაციის ავტომატიზაციის საშუალებას იძლევა. მაგალითად ჩატბოტები, რომლებსაც უნარი აქვთ დაოუყოვნებლივ შევიდნენ კომუნიკაციაში მომხმარებელთან და მიაწოდონ მას პირველადი ინფორმაცია (iris.ge).

ამავე საკითხს განიხილავს კიდევ ერთი ტექ-ბლოგი www.socialsharks.ge. „Socialshark“-ის მიერ გამოქვეყნებულ კვლევაში საუბარია იმაზე, რომ კომპანიები ხშირად სოციალური მედიის „მოწონებისა“ და „ჩართულობის“ პარამეტრებს ზომავენ (Click Through Rate).

მარკეტერები უკვე დიდი ხანია ელიან უფრო ზუსტ ინსტრუმენტს თუ მეთოდს, რომელიც მათ ცნობადობის რეალურ დროში გაზომვის საშუალებას მისცემთ. (<https://blog.socialsharks.ge/brand-awareness-objective/>). სტატიაში საუბარია ამ პრობლემის გადაჭრის მეთოდებზე. ავტორის თქმით, „Facebook“ პრობლემის გადასაჭრელად ეწ „Brand Awareness Objective“-ს თავაზობს მომხმარებელს. „Brand Awareness Objective“

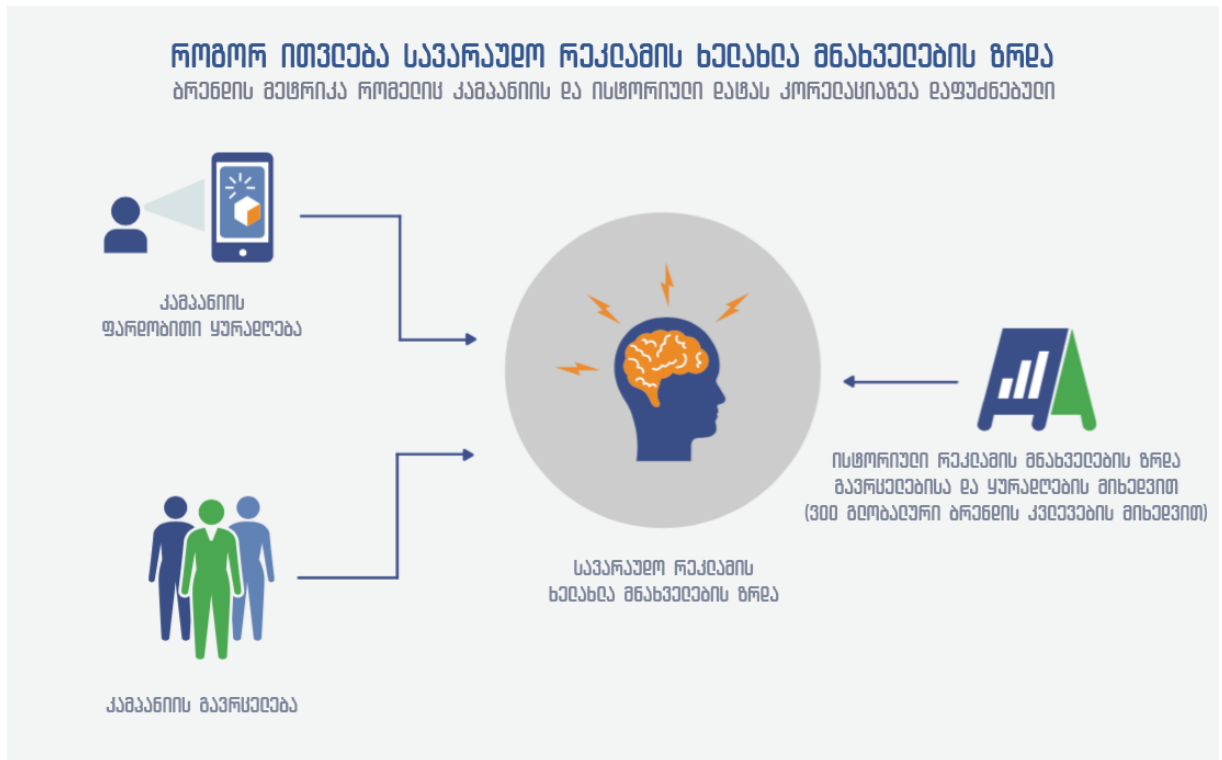
„Facebook“-ის ახალი კამპანიაა, რომელიც კომპანიებს პლატფორმის საშუალებით ბრენდის ცნობადობის ამაღლებაში დაეხმარება. მასში ჩაშენებულია რამდენიმე ახალი საზომი (მეტრიკა).

„Facebook“-ის „Brand Awareness Objective“ მოიცავს ორ ახალ ოპტიმიზაციას, ესენია ბრენდის ცნობადობის ოპტიმიზაცია და წვდომის ოპტიმიზაცია (Brand Awareness optimization and Reach optimization).

- ბრენდის ცნობადობის ოპტიმიზაცია წვდომისა და ყურადღების კომბინაციას წარმოადგენს და მარკეტერებს ეხმარება ბრენდის ცნობადობის ზრდაში. იგი დაფუძნებულია ყურადღების მიქცევის პრინციპზე, რადგან ადამიანები რაც მეტ ყურადღებას იჩენენ რეკლამების მიმართ, მით უკეთ იმახსოვრებენ მას.
- წვდომის ოპტიმიზაცია დამატებითი საშუალებაა. მისი დახმარებით შესაძლებელია იმ ადამიანთა რაოდენობის მაქსიმიზაცია მოცემულ დროში, ვინც რეკლამას ნახავს. წვდომის აუქციონის წესით ოპტიმიზება, როგორც წესი, რეკლამის სპეციალისტებს მოქმედებისას მეტ მოქნილობას ანიჭებს (<https://blog.socialsharks.ge/brand-awareness-objective/>).

ორივე ოპტიმიზაცია მაღალეფექტურია იმ კომპანიებში, რომელთა მიზანია ბრენდის ცნობადობის ზრდაა. პრე-ტესტებმა აჩვენა, რომ ახალი ბრენდის ცნობადობის ოპტიმიზაცია საშუალოდ 60%-ით უფრო მეტ „ad recall“-ს (რე-რეკლამა - რეკლამა რომელიც ხელახლა გაეგზავნა ადამიანს, რომელსაც უკვე ნანახი აქვს) წარმოშობს, ვიდრე არსებული „Page Post Engagement objective“ (<https://blog.socialsharks.ge/brand-awareness-objective/>).

ამავე სტატიაში მითითებულია, თუ როგორ ითვლება სავარაუდო რეკლამის ხელახლა მნახველების ზრდა:



გამოსახულება 1: როგორ ითვლება სავარაუდო რეკლამის ხელახლა მნახველების ზრდა (წყარო: <https://blog.socialsharks.ge/brand-awareness-objective/>)

„Facebook“-ის სწორ ოპტიმიზირების მნიშვნელობაზე საუბრობს კიდევ ერთი ადგილობრივი ბლოგი trendbook.ge, რომლის მიხედვითაც „Facebook“-ის სწორი ოპტიმიზირება დიდ გამოცდილებასა და შრომას მოითხოვს. მნიშვნელოვანია, თითოეული „Facebook“ პოსტი იყოს ბრენდირებული დიზაინით და გააჩნდეს მარტივად აღქმადი და რელევანტური ტექსტი. ამასთან, აუცილებელია, „Facebook“-ის განვითარებასაც აუწყონ კომპანიებმა ფეხი (<https://www.trendbook.ge/ka/marketingi/article/13162acebooksocialurimediisgavlenabrendistsarmatebaze>).

გარდა სარეკლამო კამპანიების შექმნისა, პოზიციების გამყარების მიზნით, სოციალური ქსელები მუდმივ მონიტორინგს მოითხოვენ. „Facebook“ გვერდი მუდმივ მონიტორინგსა და შედეგების ანალიზს მოითხოვს (<https://www.trendbook.ge/ka/marketingi/article/13162acebooksocialurimediisgavlenabrendistsarmatebaze>). საინტერესოა, თუ როგორ ახორციელებენ „Facebook“ გვერდების მონიტორინგს და ანალიზს ქართული კომპანიები.

თავი 3. კვლევის შედეგები:

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში გამოკითხული იქნა 7 ქართული, მოწინავე კომპანია და 100 მომხმარებელი (კითხვარი იხილეთ დანართი 1-ის სახით).

საკვლევი პერიოდი მოიცავს 3 თვეს, 2017 წლის ოქტომბერ-დეკემბერს. სწორედ ამ პერიოდში იქნა შერჩეული საკვლევი აუდიტორია და ჩატარდა თვისებრივი კვლევა ონლაინ გამოკითხვის სახით. კითხვარი კომპანიებს ელექტრონული სახით გაეგზავნათ, ხოლო მომხმარებლების კითხვარი გაზიარებულ იქნა სოციალურ ქსელ „Facebook“-ში. სტრუქტურირებული ინტერვიუს ფარგლებში გამოკითხულ იქნა მონაწილე კომპანიების მარკეტინგისა და პიარის მენეჯერები, ჯამში 7 ადამიანი (გამოკითხვაში არ არის მითითებული კონკრეტული პირების სახელები და გვარები).

კომპანიებისათვის განკუთვნილი გამოკითხვა 18 შეკითხვას აერთიანებს. კითხვარი გაეგზავნა შემდეგ კომპანიებს:

- 1) AlterSocks • ალტერსოქსი
- 2) Geoposter
- 3) შპს „ბარამბო“
- 4) მეღვინეობა „ხარება“
- 5) Fredo Handmade
- 6) სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები
- 7) CROSTY

ყველა კომპანია წარმოადგენს ქართულ ბრენდს და აერთიანებს შემდეგ ბიზნეს სექტორებს: ტანსაცმლის წარმოება, ტურიზმი (სტარტაპი, რომელიც ქმნის ტურისტულ პოსტერებს), საკვები პროდუქტების (ტკბილეულის) წარმოება, ღვინის წარმოება, ხელნაკეთი ნივთების წარმოება, საკვები პროდუქტების (რძის პროდუქტების) წარმოება.

3.1. თვისებრივი ანალიზის შედეგები

AlterSocks • ალტერსოქსი



„AlterSocks“ • ალტერსოქსი ქართული კომპანიაა, რომელიც ბაზარზე 2016 წლიდან არსებობს და ის მომხმარებელს ფერად, სახალისო წინდების ფართო არჩევანს სთავაზობს.

- ✓ ალტერსოქსი რეკლამირებისათვის უპირატესობას სოციალურ მედიას ანიჭებს.
- ✓ კომპანიის სამიზნე აუდიტორიის ძირითადი ნაწილი ახალგაზრდები არიან, რომლებიც საკმაოდ დიდ დროს ატარებენ სოციალურ ქსელებში. მათი დიდი ნაწილი თითქმის აღარ უყურებს ტელევიზორს, არ კითხულობს გაზეთებს და არ უსმენს რადიოს, შესაბამისად რეკლამირებისათვის ამ არხების გამოყენება არაეფექტურია.
- ✓ კომპანია ინფორმაციის გასავრცელებლად ძალიან ხშირად იყენებს სოციალურ ქსელ „Facebook“-ს.
- ✓ ამავე მიზნით კომპანიაში იყენებენ „Instagram“-ს.
- ✓ ალტერსოქსის „Facebook“ გვერდს 96 000 მიმდევარი/მომხმარებელი ჰყავს.
- ✓ კომპანია ყოველდღიურად ახდენს მომხმარებელთან „Facebook“-ის მეშვეობით კომუნიკაციას.
- ✓ ინფორმაციის გავრცელების გარდა, ალტერსოქსი „Facebook“-ს მომხმარებლების კითხვებზე პასუხის გასაცემად იყენებს.
- ✓ კომპანიის „Facebook“ გვერდს ყოველდღიურად ემატება ახალი მომხმარებელი.
- ✓ კომპანიაში შეძლებისდაგვარად ითვალისწინებენ „Facebook“ მომხმარებლების რჩევებს.
- ✓ ალტერსოქსი ცდილობს, ყოველდღიურად განათავსოს ახალი მასალა კომპანიის „Facebook“ გვერდზე.
- ✓ კომპანიაში აქვთ ზოგადი მონახაზი, თუ რა სახის ინფორმაცია რამდენ ხანში ერთხელ უნდა განთავსდეს „Facebook“-ში.

- ✓ კომპანიაში მიიჩნევენ, რომ მათი ბრენდის წარმატებაში სოციალურმა ქსელმა დიდი როლი ითამაშა.
- ✓ კომპანია სოციალურ ქსელს იყენებს, როგორც ბრენდინგისთვის, ასევე, გაყიდვების გასაზრდელად და იმიჯის შესაქმნელად.
- ✓ **ალტერსოქსში** აცხადებენ, რომ იცნობენ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო დონეზე არსებულ სტანდარტებს და ნაწილობრივ ხელმძღვანელობენ ამ სტანდარტებით.
- ✓ **ალტერსოქსი** არ ახდენს სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგს.
- ✓ **ალტერსოქსი** იყენებს სოციალურ მედიასივრცეში მომხმარებელთან კომუნიკაციის ყველა მეთოდს, თუმცა, კომპანია ამ მხრივ მთავარ აქცენტს აკეთებს ვიზუალზე.
- ✓ კომპანიას არ აქვს პასუხი იმაზე, თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებდა „Facebook“-ში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში.

Geoposter



„Geoposter“ წარმოადგენს სტარტაპს, რომელიც ქმნის ტურისტულ პოსტერებს. კომპანია 2015 წელს დაარსდა.

- ✓ „Geoposter“ უპირატესობას ბრენდის რეკლამირების კუთხით სოციალურ მედიას ანიჭებს.
- ✓ კომპანიაში აცხადებენ, რომ მათი ბრენდის ცნობადობისთვის სოციალური ქსელები მნიშვნელოვანია, რადგან სოციალური ქსელების მეშვეობით მარტივია სეგმენტთან წვდომა, ასევე იზრდება ინფორმაციის გავრცელების არეალი და ეს ყოველივე ფინანსურადაც ხელმისაწვდომია.

- ✓ კომპანიაში ძალიან ხშირად იყენებენ სოციალურ ქსელ „Facebook“-ს ინფორმაციის გასავრცელებლად.
- ✓ ამავე მიზნით იყენებენ სოციალურ ქსელ „Instagram“-ს.
- ✓ კომპანიის Facebook გვერდს 1 300 მომხმარებელი ჰყავს.
- ✓ „Geoposter“-ი ხშირად ამყარებს კომუნიკაციას მომხმარებელთან „Facebook“-ის მეშვეობით.
- ✓ კომპანია ხშირად პასუხობს მომხმარებლის კონკრეტულ შეტყობინებებს და კითხვებს.
- ✓ მათ არც ისე ხშირად ემატებათ ახალი მომხმარებელი „Facebook“-ში.
- ✓ „Geoposter“-ი ითვალისწინებს „Facebook“-ის მომხმარებლის კომენტარებს და რჩევებს.
- ✓ კომპანიის „Facebook“ გვერდზე ახალი ინფორმაცია კვირაში რამდენჯერმე თავსდება.
- ✓ „Geoposter“-ს აქვს განსაზღვრული გეგმა/სტრატეგია სოციალური მედიისთვის.
- ✓ კომპანიაში უჭირთ იმის თქმა, განაპირობა თუ არა მათი ბრენდის წარმატება სოციალურმა ქსელმა, რადგან ამ საკითზე არ ჩაუტარებიათ კონკრეტული კვლევა.
- ✓ „Geoposter“ სოციალურ მედიას ძირითადად კომპანიის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად და ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად იყენებს.
- ✓ კომპანიაში არ იცნობენ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო დონეზე არსებულ სტანდარტებს.
- ✓ კომპანიაში მუდმივად ხორციელდება მომხმარებლებთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგი.
- ✓ „Geoposter“ სოციალურ ქსელში მომხმარებელს ძირითადად ტექსტისა და ფოტო მასალის მეშვეობით ეკონტაქტება, იშვიათად, ამავე მიზნით იყენებენ ვიდეო მასალას.
- ✓ კითხვაზე, თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებდა კომპანია „Facebook“-ში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში, „Geoposter“ პასუხობს, რომ კარგი იქნებოდა, პლატფორმას გააჩნდეს გიფების (მოძრავი სურათების) შექმნის

საშუალება. მათი თქმით, ასევე კარგი იქნებოდა, სიახლეები მომხმარებელს მუდმივად უჩანდეს კედელზე.

შპს „ბარამბო“

ბარამბო

შპს „ბარამბო“ ქართული ტკბილეულის მწარმოებელ კომპანიას წარმოადგენს. იგი 2009 წელს დაარსდა.

- ✓ კომპანია აქტიურად მუშაობს სოციალური მედიის მიმართულებით, თუმცა, რეკლამირების კუთხით ტრადიციულ მედიასთანაც თანამშრომლობს.
- ✓ კომპანიაში მიაჩნიათ, რომ სოციალური ქსელები ძალიან კარგი საშუალებაა მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად.
- ✓ შპს „ბარამბო“ ინფორმაციის გასავრცელებლად სოციალურ ქსელ „Facebook“-ს ყოველდღიურ რეჟიმში მოიხმარს.
- ✓ ამავე მიზნით, აქტიურად იყენებენ „Instagram“-ს.
- ✓ „ბარამბოს“ ჰყავს 161 148 Facebook მომწონებელი და 159 377 მიმდევარი (follower).
- ✓ კომპანიას ყოველდღიურად აქვს მომხმარებლებთან „Facebook“-ის მეშვეობით კავშირი.
- ✓ კომპანია საკუთარ მომხმარებელს, „Facebook“-ის მეშვეობით, ხშირად აწვდის ინფორმაციის პროდუქციის შესახებ; ყოველდღიურ რეჟიმში დებენ სხვადასხვა თემაზე პოსტს, ასევე აქვთ ინტერაქტიული პროდუქტებიც. კომპანია მუდმივ კომუნიკაციაშია საკუთარ „Facebook“ მომხმარებელთან იქნება ეს კომენტარებზე პასუხის გაცემა, თუ შემოსულ შეტყობინებებზე პასუხი. მათი თქმით, მომხმარებელი ხშირად გზავნის შეკითხვებს.
- ✓ შპს „ბარამბოში“ აცხადებენ, რომ რაც აქტიურად დაიწყეს „Facebook“-ის გამოყენება, მათ გვერდს კვირაში, დაახლოებით, 500 ახალი მომხმარებელი ემატება.

- ✓ „ბარამბო“ ითვალისწინებს „Facebook“-ის მომხმარებლების კომენტარებს და რჩევებს.
- ✓ კომპანიას აქვს სოციალური მედიისათვის განსაზღვრული გეგმა და სტრატეგია.
- ✓ კომპანიაში ფიქრობენ, რომ სოციალურმა ქსელმა წვლილი შეიტანა მათი ბრენდის წარმატებაში და ის ასევე გაყიდვების სტიმულირებასაც ახდენს.
- ✓ „ბარამბოში“ მიიჩნევენ, რომ კომპანიისთვის სოციალური მედიის გამოყენება აუცილებელია ბრენდის დადებითი იმიჯის შენარჩუნებისათვის, ასევე, ახალი მომხმარებლების მოცვისა და გაყიდვების სტიმულირებისათვის.
- ✓ კომპანიაში იცნობენ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო სტანდარტებს და მათ შესაბამისად მოქმედებენ.
- ✓ სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგს ყოველკვირეული სტატისტიკით და ყოველთვიური ანგარიშის წარმოებით ახდენენ.
- ✓ გადაწყვეტილებას, თუ რა ფორმით ეკონტაქტონ მომხმარებელს სოციალურ მედიასივრცეში (ამ შემთხვევაში „Facebook“-ში) იმ კვირის სიახლეებიდან გამომდინარე იღებენ. აქცენტი კეთდება კვირის სიახლეზე და შემდეგ ისახება სამოქმედო გეგმა.
- ✓ კითხვაზე, თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებდა კომპანია „Facebook“-ში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში, შპს „ბარამბო“ პასუხობს, რომ კარგი იქნებოდა, შეიძლებოდა დადებითი და უარყოფითი გამოხმაურებების გამიჯვნა, ეს გაადვილებდა, როგორც მონიტორინგის, ისე რეპორტირების პროცესს.



მეღვინეობა ხარება
WINERY KHAREBA

მეღვინეობა „ხარება“

მეღვინეობა „ხარება“ ღვინის მწარმოებელი ქართული კომპანიაა, რომელიც 1995 წელს დაარსდა. კომპანიის მთავარი საქმიანობა ღვინის წარმოება და გაყიდვაა.

- ✓ კომპანია რეკლამირებისათვის სოციალური მედიის გამოყენებას ანიჭებს უპირატესობას, რადგან, სოციალური მედია უფრო ხელმისაწვდომია, თუმცა კომპანიის მიზნებიდან გამომდინარე ის ასევე თამაშრომლობს ტრადიციულ მედიასთან.
- ✓ კომპანიაში ფიქრობენ, რომ ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად სოციალური მედიის გამოყენება მნიშვნელოვანია, რადგან საგრძნობლად გაზრდილია სოციალური ქსელის მომხმარებელთა რაოდენობა, რაც ბრენდს საშუალებას აძლევს, მიაწვდინოს ინფორმაცია სასურველ სეგმენტს.
- ✓ მეღვინეობა „ხარება“ კომპანიის აქტივობების გასავრცელებლად და პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის სისტემატიურად იყენებს სოციალურ ქსელ „Facebook“-ს.
- ✓ ამავე მიზნით იყენებენ „Instagram“-ს, თუმცა, აცხადებენ, რომ „Facebook“-ის მეშვეობით უფრო ფართო სეგმენტზე ახდენენ წვდომას.
- ✓ კომპანიის „Facebook“ გვერდს 11 646 მომხმარებელი ჰყავს.
- ✓ კომპანიას „Facebook“ მომხმარებლებთან კავშირი საშუალოდ კვირაში 3-ჯერ აქვს (დამოკიდებულია აქტივობაზე).
- ✓ „Facebook“-ს იყენებენ, როგორც ინფორმაციის გასავრცელებლად, ასევე მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის, მათ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და ა.შ.
- ✓ კომპანიაში არ აქვთ პასუხი, აქვთ თუ არა განსაზღვრული გეგმა/სტრატეგია სოციალური მედიისათვის.
- ✓ ასევე, არ აქვთ პასუხი, განაპირობა თუ არა სოციალურმა ქსელმა მათი ბრენდის წარმატება და იცნობენ თუ არა სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო სტანდარტებს და მოქმედებენ თუ არა მათ შესაბამისად.
- ✓ მეღვინეობა „ხარება“ უპასუხოდ ტოვებს კითხვებს იმის შესახებ, თუ როგორ ახდენს კომპანია სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის

მონიტორინგს და როგორ იღებს გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რა ფორმით ეკონტაქტოს მომხმარებელს სოციალურ მედიასივრცეში (ამ შემთხვევაში „Facebook“-ში).

Fredo Handmade



„Fredo Handmade“ ხელნაკეთი აქსესუარების მწარმოებელი კომპანიაა, რომელიც 2016 წელს შეიქმნა.

- ✓ კომპანია ბრენდის რეკლამირებისათვის სოციალურ მედიას ანიჭებს უპირატესობას.
- ✓ კომპანიაში მიიჩნევენ, რომ მათი ბრენდის ცნობადობისთვის სოციალური ქსელები მნიშვნელოვანია, რადგან მათ დიდი რაოდენობის მომხმარებელი ჰყავთ.
- ✓ „Fredo Handmade“ კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად ყველაზე ხშირად სოციალურ ქსელ „Facebook“-ს იყენებს.
- ✓ ამავე მიზნით იყენებენ „Instagram“-ს.
- ✓ კომპანიის „Facebook“ გვერდს 46 000 მომხმარებელი ჰყავს.
- ✓ კომპანიას ყოველდღიური კომუნიკაციაა აქვს მომხმარებელთან „Facebook“-ით.
- ✓ „Fredo Handmade“ არ ატარებს გამოკითხვებს სოციალური ქსელის მეშვეობით.
- ✓ კომპანიის ოფიციალურ „Facebook“ გვერდს ყოველდღიურად ემატება ახალი მომხმარებელი.
- ✓ კომპანია აუცილებლად ითვალისწინებს „Facebook“ მომხმარებლის რჩევებს და კომენტარებს.
- ✓ ახალი ინფორმაცია კომპანიის „Facebook“ გვერდზე დღეში რამდენჯერმე თავსდება.
- ✓ კომპანიას აქვს სპეციალურად განსაზღვრული სოციალური მედიასტრატეგია.
- ✓ კომპანიაში ფიქრობენ, რომ სოციალურმა ქსელმა მათი ბრენდის წარმატება ნამდვილად განაპირობა.

- ✓ „Fredo Handmade“-ისთვის სოციალური მედიის გამოყენება აუცილებელია, როგორც გაყიდვების მაჩვენებლის ზრდისათვის, ასევე ბრენდის ცნობადობის ამაღლებისა და კომპანიის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად.
 - ✓ კომპანიაში იცნობენ სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო სტანდარტებს და მოქმედებენ მათ შესაბამისად.
 - ✓ კომპანია სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგს შეტყობინებების რაოდენობის დათვლით ახორციელებს.
 - ✓ „Fredo Handmade Facebook“-ში ძირითადად ფოტო მასალას ათავსებს და ამგვარად ახდენს მომხმარებელთან კომუნიკაციას.
 - ✓ კომპანიაში არ აქვთ კონკრეტული შენიშვნები, თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებდნენ „Facebook“-ში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში.

სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები



სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები რძის პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიაა, რომელიც 1998 წელს დაარსდა.

- ✓ კომპანია პროდუქციის რეკლამირების მიზნით თანამშრომლობს, როგორც ტრადიციულ მედიასთან, ასევე სოციალურ მედიაარხებთან, თუმცა, სტატისტიკის მიხედვით, უპირატესობას სოციალურ მედიას ანიჭებს.
- ✓ კომპანიაში მიიჩნევენ, რომ ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად სოციალური მედია არა მხოლოდ მნიშვნელოვანი, არამედ აუცილებელიცაა. მათი თქმით, თუ კომპანია არ იყენებს სოციალურ ქსელს, ე.ი ზოგადად არ არსებობს კომპანიის იმიჯი (მომხმარებელთან ურთიერთობა, ჩართულობა, ბრენდის შეხსენება, პირდაპირი გავრცელების არეალი). სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტების თქმით, სხვა არცერთი პლატფორმა იძლევა მსგავს შედეგს ისე სწრაფად, როგორც სოციალური მედია.

- ✓ კომპანია ინფორმაციის გასავრცელებლად ყოველდღე იყენებს სოციალურ ქსელ Facebook-ს.
- ✓ ამავე მიზნით იყენებენ „Instagram“-ს და „YouTube“-ს.
- ✓ **სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტების** გვერდებს „Facebook“-ში შემდეგი რაოდენობის მომხმარებელი ჰყავს: სანტე - 80 000, ამორე - 24 000, სანებო - 23 000, ლოკომოკო - 35 000.
- ✓ კომპანია ძალიან ხშირად ახდენს მომხმარებელთან კომუნიკაციას „Facebook“-ის საშუალებით.
- ✓ კომპანია არ ატარებს გამოკითხვებს სოციალური ქსელის მეშვეობით, თუმცა, აცხადებს, რომ ძალიან ხშირად იღებს შეტყობინებებს, კითხვებს და თხოვნებს.
- ✓ კომპანიის „Facebook“ გვერდს ყოველდღიურად ემატება ახალი მომხმარებელი.
- ✓ **სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები** აუცილებლად ითავლისწინებს „Facebook“ მომხმარებლის კომენტარებს და რჩევებს.
- ✓ კომპანია ცდილობს, ხშირად განათავსოს სიახლეები „Facebook“-ში.
- ✓ კომპანიას აქვს განსაზღვრული სოციალური მედიასტრატეგია/გეგმა.
- ✓ კომპანიაში ფიქრობენ, რომ სოციალურმა ქსელმა მათი ბრენდის წარმატება ნამდვილად განაპირობა (მგ. პროდუქტ „ლოკომოკოს“ შემთხვევაში).
- ✓ კომპანიისთვის სოციალური ქსელის გამოყენება აუცილებელია, როგორც გაყიდვების მაჩვენებლის გასაზრდელად, ასევე ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად და კომპანიის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად.
- ✓ **სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები** იცნობს სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო სტანდარტებს და მოქმედებს მათ შესაბამისად.
- ✓ კომპანია ითვალისწინებს „Facebook“-ის ნებისმიერ ახალ ტრენდს და მომხმარებელთან კომუნიკაციასაც მათი გათვალისწინებით ახდენს.
- ✓ კომპანიას არ აქვს კონკრეტული შენიშვნა, თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებდა „Facebook“-ში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში.

- „CROSTY“ ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანიაა, რომელიც 2016 წელს დაარსდა.
- ✓ კომპანია რეკლამირებისათვის ციფრულ მარკეტინგს, სოციალურ მედიას ანიჭებს უპირატესობას.
 - ✓ კომპანიის თქმით, მოდის ინდუსტრიაში ძალიან მნიშვნელოვანია სოციალური ქსელების გამოყენება და მათთვის, ამ მხრივ, პრიორიტეტულია Instagram, სადაც ბლოგერების გავლენა აუდიტორიაზე ძალიან დიდია. კომპანიაში აცხადებენ, რომ ამ რესურსის კომპლექსურად და სტრატეგიულად გამოყენება იძლევა ძალიან კარგ შედეგს და რომ სოციალური ქსელი ძლიერი ინსტრუმენტია, როგორც ბრენდის პოზიციონირების გასამყარებლად, ასევე გაყიდვების სტიმულირებისათვის.
 - ✓ „CROSTY“ კვირაში რამდენჯერმე აქვეყნებს ახალ „Facebook“ პოსტს, თუმცა, მათი თქმით, „Facebook“-ი არ არის პრიორიტეტული სოციალური ქსელი „Luxury Goods“ (ძვირადღირებული ნივთების) სეგმენტში.
 - ✓ კომპანიაში იყენებენ ძირითადად „Instagram“-ს, თუმცა, იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ ბრენდი უკვე საერთაშორისო ბაზარზეც ოპერირებს, კომპანიამ ასევე დაიწყო „Twitter“-ისა და „YouTube“-ის გამოყენება, რომელთა გააქტიურებაზეც უკვე მუშაობს.
 - ✓ კომპანიას ამჟამად 10 088 „Facebook“ მომხმარებელი ჰყავს, თუმცა, მათ მოსაზიდად რესურს საერთოდ არ ხარჯავს.
 - ✓ კომპანია ხშირად იღებს კითხვებს „Facebook“ მომხმარებლებისაგან, პროდუქციის ზომებზე, მიწოდებასა და მაღაზიების ადგილმდებარეობის შესახებ.
 - ✓ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებაზე დაყრდნობით, ბრენდი კომენტარებში არ ესაუბრება მომხმარებელს. კითხვებზე პასუხის გაცემა მხოლოდ პირადი შეტყობინებებით ხდება. ბრენდი არის თავაზიანი და მეგობრული, თუმცა არ შედის მომხმარებელთან ახლო ურთიერთობაში.

- ✓ კომპანიაში არ აქვთ პასუხი, თუ რამდენად ხშირად ემატება მათ „Facebook“ გვერდს ახალი მომხმარებელი (არ ახდენენ ამ მონაცემების ანალიზს).
- ✓ „CROSTY“ ითვლისწინებს მხოლოდ იმ მომხმარებლის აზრებს და კომენტარებს, ვინც უკვე შეიძინა პროდუქტი და აქედან გამომდინარე გააკეთა შეფასება.
- ✓ კომპანია „Facebook“-ის გვერდზე ახალ ინფორმაციას კვირაში 2-3 ჯერ ათავსებს.
- ✓ კომპანიას აქვს განსაზღვრული განრიგი და გეგმა/სტრატეგია სოციალური მედიისათვის, თუმცა, ეს არ არის ღია ინფორმაცია. ძირითადი მიმართულება სოციალურ მედიაში „ინფლუენსერებთან“ და ბლოგერებთან კომუნიკაციაა.
- ✓ „CROSTY“-ში აცხადებენ, რომ სოციალურ ქსელებს მათ ინდუსტრიაში დიდი გავლენა აქვთ.
- ✓ „CROSTY“-ში აცხადებენ, რომ სოციალურ ქსელები ბრენდის იმიჯის, ცნობადობისა და პოზიციონირების გამყარებისათვის მნიშვნელოვანია.
- ✓ კითხვაზე იცნობენ თუ არა სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საერთაშორისო სტანდარტებს და მოქმედებენ თუ არა მათ შესაბამისად, კომპანიაში პასუხობენ, რომ არასტანდარტულად, თუმცა სტრატეგიულად/კომპლექსურად ახორციელებენ კომუნიკაციას.
- ✓ კომპანია სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგს, ქსელში არსებული რეპორტის მექანიზმების მეშვეობით ახორციელებს.
- ✓ „CROSTY“-ის ბრენდის სტრატეგიაში წინასწარ არის განსაზღვრული მომხმარებელთან კომუნიკაციის არხები და ტონი.
- ✓ კომპანიაში აცხადებენ, რომ ამ ეტაპზე არ კონცენტრირდებიან „Facebook“ მომხმარებელზე.

3.2. კომპანიათა „Facebook“ გვერდების კონტენტ-ანალიზი

კომპანიათა „Facebook“ გვერდების კონტენტ ანალიზისთვის 3 თვიანი პერიოდი, 2017 წლის ოქტომბერ-დეკემბერი შეირჩა.

საკვლევი მასალა მოიცავს შემდეგს: მონაცემები, ტექსტი/პოსტი, რეკლამა, გრაფიკული სურათი, (ასევე მოძრავი სურათი) ფოტო და ვიდეო .

კონტენტანალიზის ფარგლებში, დავაკვირდით, თუ რა სახის მონაცემები მოიპოვებოდა ყველაზე ხშირად კომპანიების „Facebook“ გვერდებზე, რომელი ფერი დომინირებს, რა სიხშირით ხდება ზემოაღნიშნული მასალების განთავსება, არის თუ არა, კონტენტის მხრივ, გვერდებს შორის თანხვედრა და იკვეთება თუ არა რომელიმე კომპანიის უპირატესობა, ამ მხრივ.

AlterSocks • ალტერსოქსი



გამოსახულება 2: კომპანია „ალტერსოქსის“ Facebook პოსტი, 1 ოქტომბერი, 2017 (წყარო: <https://www.facebook.com/altersocks/>)

ალტერსოქსი პოსტების განთავსებისას იყენებს: ე.წ. „ჰეშთეგებს“ („#“), „Facebook“-ში არსებულ „ლიმილებსა“ და სიმბოლოებს. დაკვირვებამ აჩვენა, რომ კომპანია პოსტების კომენტარებშივე სცემს პასუხს მომხმარებლის კითხვებს.

მონაცემები:

კომპანიის „Facebook“ გვერდი ინფორმატიულია და მომხმარებელს აწვდის მონაცემებს ვაკანსიების, თუ სხვა შეთავაზებების შესახებ. გვერდი, 5 ვარსკვლავიდან,

4,9 ვარსკვლავითაა შეფასებული. სექციაში „შესახებ“ დეტალურადაა გადმოცემული როგორც კომპანიის ზოგადი საკონტაქტო ინფორმაცია, ასევე დანიშნულება.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში, ანუ 2017 წლის 1 ოქტომბრიდან, ამავე წლის 31 დეკემბრის ჩათვლით (92 კალენდარული დღე) კომპანიის Facebook გვერდზე 59 პოსტია განთავსებული. 59 პოსტიდან 56 წარმოადგენს „ტექსტი + გრაფიკული სურათი/ფოტო“ სახის ინფორმაციას, ხოლო 3 პოსტში გვხვდება „ტექსტი + ვიდეო“. ტექსტებს შორის გვხვდება თემატური ტექსტები, კერძოდ შემოდგომის პერიოდში, შემოდგომის თემატიკასთან ასოცირებული სარეკლამო ხასიათის ტექსტები, ხოლო საახალწლო პერიოდში საახალწლო შინაარსის სარეკლამო პოსტები. კომპანია ასევე თემატურ პოსტებს ათავსებს ღირშესანიშნავ თარიღებში (მაგალითად, პოსტი ვიზალიბერალიზაციის შესახებ). ტექსტებს შორის ასევე გვხვდება თბილისს გარეთ, კერძოდ ბათუმსა და ქუთაისში განთავსებული **ალტერსოქსის** მაღაზიათა რეკლამები. კომპანიის Facebook გვერდზე ძირითადად ქართული ტექსტებია განთავსებული, თუმცა, გვხვდება რამდენიმე ინგლისურენოვანი პოსტიც. საკვლევ პერიოდში **ალტერსოქსის** „Facebook“ გვერდზე, პოსტების სახით 1 432 სიტყვაა განთავსებული, რაც თითო პოსტში საშუალოდ 24,27 სიტყვას გულისხმობს.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

კომპანიის „Facebook“ გვერდზე მრავლად შეხვდებით მიმზიდველ, ფერად ვიზუალურ მასალას. საკვლევ პერიოდში განთავსებულ ვიზუალურ მასალას შორის არ გვხვდება მოძრავი სურათები. გრაფიკული სურათები და ფოტოები ყოველთვის თან ერთვის რაიმე ტექსტს. გრაფიკულ სურათებსა და ფოტოებს შორის გვხვდება თემატური სარეკლამო მასალები, კერძოდ, შემოდგომის პერიოდში - შემოდგომის თემატიკასთან ასოცირებული მასალა, ხოლო საახალწლო პერიოდში - საახალწლო სარეკლამო მასალები. ფოტომასალებს შორის გვხვდება ასევე თბილისში, ბათუმსა და ქუთაისში არსებული (კომპანიის) მაღაზიების ფოტოები.

ვიდეოები განთავსებულია შემდეგ თარიღებში: 2017 წლის 27 და 30 ოქტომბერი და ამავე წლის 6 დეკემბერი. ვიდეომასალა წარამოდგენს: ტელესიუჟეტს კომპანიის შესახებ, სიუჟეტს ბიზნესდაჯილდოვების შესახებ და სარეკლამო სახის ვიდეორგოლს კომპანიის შესახებ.

დომინანტი ფერები:

დომინანტ ფერებს შორის ყველაზე ხშირად იკვეთება ყვითლის, ლურჯისა და ცისფრის

შემდეგი ტონები:

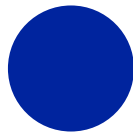
#fdc72d



#00249e



#82e2f3



Geoposter



სამჭოთა პერიოდის არქიტექტურა მირითადად სტანდარტ ნაგებობებით გამოირჩეოდა. ეს კი იგივე პერიოდის სრულ განსხვავებული სტილის ნაგებობაა, რომელიც დღესაც შიხილოთ თბილისში.

ღია ბარათის დიზაინერი Davit Abramishvili



გამოსახლება 3: კომპანია „Geoposter“-ის Facebook პოსტი, 11 ოქტომბერი, 2017 (წყარო: https://www.facebook.com/pg/Geoposter/posts/?ref=page_internal)

პოსტების განთავსებისას, ალტერსოქსის მსგავსად, „Geoposter“-იც იყენებს: ე.წ „ჰეშთეგებს“ („#“), „Facebook“-ში არსებულ „ლიმილებსა“ და სიმბოლოებს. კომპანია პოსტების კომენტარებშივე სცემს პასუხს მომხმარებლის კითხვებს, პოსტების განთავსებისას კი, უთითებს ვიზუალური მასალის ავტორის რეკვიზიტებს.

მონაცემები:

კომპანია „Geoposter“-ის „Facebook“ გვერდი, 5-იდან, 5 ვარსკვლავითაა შეფასებული. გვერდი ინფორმატიულია და სექციაში „შესახებ“ დეტალურადაა გადმოცემული როგორც კომპანიის ზოგადი საკონტაქტო ინფორმაცია, ასევე დანიშნულება.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

საკვლევ პერიოდში, ე.ი 92 კალენდარულ დღეში, „Geoposter“-ის „Facebook“ გვერდზე სულ გვხვდება 16 პოსტი, აქედან 13 „ტექსტი + გრაფიკული სურათი/ფოტო“, 2 – „ტექსტი + ვიდეო“ და 1 - მხოლოდ გრაფიკული პოსტია. ალტერსოქსის მსგავსად,

„Geoposter“-ის პოსტებიც თემატურია; დეკემბრის თვეში, ძირითადად ჭარბობს საახალწლო შინაარსის რეკლამები.

მთლიან საკვლევ პერიოდში, კომპანიას პოსტების სახით, სულ 427 სიტყვა აქვს განთავსებული, რაც თითო პოსტში საშუალოდ 26,6 სიტყვას გულისხმობს. ტექსტები ძირითადად ქართულ ენაზეა განთავსებული, თუმცა, გვხვდება მცირე რაოდენობის ინგლისურენოვანი პოსტებიც.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

საკვლევ პერიოდში განთავსებულ ვიზუალურ მასალას შორის არ მოიძებნება მოძრავი სურათები. ვიზუალური მასალა ყოველთვის თან ერთვის ტექსტს, გარდა 1 პოსტისა (2017 წლის 31 ოქტომბერი). გრაფიკულ სურათებსა და ფოტოებში ძირითადად გვხვდება კომპანიის საახალწლო მისალოცი ბარათების დიზაინი, ვიდეომასალას შორის კი - კომპანიის შესახებ ტელესიუჟეტი და საახალწლო რეკლამა (განთავსებულია 2017 წლის 20 ოქტომბერს და 20 ნოემბერს).

დომინანტი ფერები:

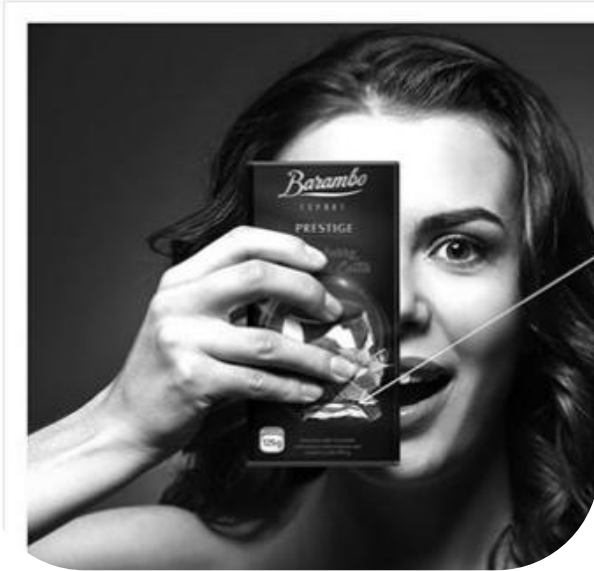
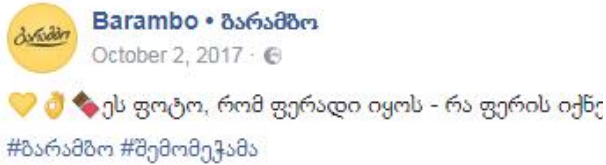
განთავსებული ვიზუალური მასალის დომინანტ ფერებს შორის ძირითადად გვხვდება ცისფრისა და ლურჯის შემდეგი ტონები:

#c1d6d1

#9aaec7



შპს „ბარამბო“



გამოსახლება 4: კომპანია „ბარამბოს“ Facebook პოსტი, 2 ოქტომბერი, 2017 (წყარო: https://www.facebook.com/pg/barambo.ge/posts/?ref=page_internal)

კომპანიის „Facebook“ გვერდი ფერადი და ხალისიანია. „ბარამბო“ პოსტების განთავსებისას იყენებს: ე.წ. „ჰეშთეგებს“ („#“), Facebook-ში არსებულ „ლიმილებსა“ და სიმბოლოებს. კომპანია პოსტების კომენტარებშივე სცემს პასუხს მომხმარებლის კითხვებს. კომპანიის გვერდს ფონად გასდევს თანმიმდევრობით ცვალებადი მოძრავი, ფერადი ბანერები, რომლებიც გამორჩეულად თვალშისაცემია.

მონაცემები:

კომპანიის „Facebook“ გვერდს, 5-იდან, 4,8 ვარსკვლავი აქვს. სექციაში „შესახებ“ დეტალურადაა გადმოცემული როგორც კომპანიის ზოგადი საკონტაქტო ინფორმაცია, ასევე დანიშნულება.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

2017 წლის 1 ოქტომბრიდან, ამავე წლის 31 დეკემბრის ჩათვლით (92 კალენდარული დღე) კომპანიის „Facebook“ გვერდზე გვხვდება 72 პოსტი. აქედან 31 „ტექსტი + ვიდეო“ სახის ინფორმაციაა, ხოლო 41 – „ტექსტი + გრაფიკული სურათი/ფოტო“. წინა 2 კომპანიის მსგავსად, „**ბარამზოც**“ თემატურად ათავსებს ინფორმაციას „Facebook“ გვერდზე; დეკემბრის თვეში ჭარბობს საახალწლო შინაარსის ინფორმაცია. **ალტერსოქსის** მსგავსად, „**ბარამზოსაც**“ აქვს პოსტი ვიზალიზერალიზაციის თემატიკასთან დაკავშირებით.

ტექსტები წარმოადგენს კომპანიის პროდუქციის რეკლამებს, სხვადასხვა ტკბილეულის რეცეპტებს და ვიქტორინებს. აღსანიშნავია, რომ რეკლამებს შორის ჭარბობს პროდუქტ „**ბარმელოს**“ რეკლამა.

ყველა პოსტი ქართულენოვანია. საკვლევ პერიოდში, კომპანიის გვერდზე, პოსტების სახით, სულ 631 სიტყვაა განთავსებული, რაც თითო პოსტში საშუალოდ 8,7 სიტყვას გულისხმობს.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

ვიზუალურ მასალას შორის განთავსებულია „**ბარამზოს**“ პროდუქტების რეკლამები. დეკემბრის თვეში განსაკუთრებით ჭარბობს პროდუქტ „**ბარმელოს**“ რეკლამა. ვიდეომასალას შორის გვხვდება ტელესიუჟეტები კომპანიის შესახებ და სხვადასხვა ტკბილეულის ვიდეო რეცეპტები. პოსტებს შორის არ გვხვდება მოძრავი სურათები.

დომინანტი ფერები:

განთავსებული მასალის დომინანტ ფერებს შორის ძირითადად გვხვდება ყვითლისა და შოკოლადისფრის შემდეგი ტონები:

f1b430

502816



მელვინეობა „ხარება“



გამოსახლება 5: კომპანიის - „მელვინეობა ხარება“ Facebook პოსტი, 2 ოქტომბერი, 2017 (წყარო: https://www.facebook.com/pg/WineryKhareba/posts/?ref=page_internal)

მელვინეობა „ხარებას“ „Facebook“ გვერდზე შეხვდებით, როგორც კომპანიის მიერ განთავსებულ პოსტებს, ასევე მომხმარებლის შეფასებებს.

კომპანია პოსტების განთავსებისას იყენებს: ე.წ. „ჰეშტეგებს“ („#“), „Facebook“-ში არსებულ „ლიმილებსა“ და სიმბოლოებს. კომპანია მომხმარებლის კითხვებს ძირითადად პირადი შეტყობინებებით პასუხობს. ზოგიერთ შემთხვევაში, განთავსებულ ვიზუალურ მასალას თან ახლავს ავტორის რეკვიზიტები. მელვინეობა „ხარებას“ „Facebook“ გვერდს ფონად გასდევს კომპანიის პროდუქციის ამსახველი ვიდეობანერი, რომელიც განსაკუთრებით თვალშისაცემი და მიმზიდველია.

მონაცემები:

კომპანიის „Facebook“ გვერდი, 5-იდან, 5 ვარსკვლავითაა შეფასებული. სექციაში „შესახებ“ დეტალურადაა გადმოცემული როგორც კომპანიის ზოგადი საკონტაქტო ინფორმაცია, ასევე მისი დანიშნულება.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

საკვლევ პერიოდში, ე.ი 92 კალენდარულ დღეში კომპანიის გვერდზე 25 პოსტია განთავსებული. ტექსტების შინაარსი ძირითადად ეხება სხვადასხვა პროდუქციის რეკლამას, ფასდაკლებების შეთავაზებას, ინფორმაციას ღვინის ფესტივალებისა და გამოფენების შესახებ, რომლებშიც მეღვინეობა „ხარებამ“ მიიღო მონაწილეობა.

3 პოსტი „ტექსტი + ბმული“ სახით არის წარმოდგენილი. ასევე 3 პოსტში გვხვდება ვიდეო მასალა (2 პოსტი – „ტექსტი + ვიდეო“, 1 პოსტი - მხოლოდ ვიდეო). 1 პოსტში გვხვდება „ტექსტი + ღონისძიების ბმული“. 17 პოსტში გვხვდება „ტექსტი + ფოტო“, ხოლო, მხოლოდ 1 პოსტში - „ტექსტი + გრაფიკული სურათი“.

საკვლევ პერიოდში, პოსტების სახით, ჯამში კომპანიას 1 397 სიტყვა აქვს განთავსებული, რაც თითო პოსტში საშუალოდ 55,88 სიტყვას გულისხმობს.

25-იდან, 23 პოსტი სრულად ქართულენოვანია, 1 - სრულად ინგლისურენოვანი და 1 - ორივე, ქართულ და ინგლისურ ენაზეა განთავსებული.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

აღსანიშნავია, რომ ვიზუალურ მასალას შორის არ გვხვდება მოძრავი სურათები; 17 პოსტს ახლავს თან ფოტო მასალა, ხოლო, მხოლოდ 1 პოსტს (საახალწლო მილოცვა) - გრაფიკული სურათი. ფოტო მასალაში ძირითადად ის ღონისძიებებია ასახული, რომლებშიც კომპანია მონაწილეობდა საკვლევ პერიოდში.

ვიდეომასალა წარმოადგენს კომპანიის პროდუქციის რეკლამებსა და კომპანიის შესახებ ტელესიუჟეტებს (ძირითადად ის ღონისძიებები, რომლებშიც კომპანია მონაწილეობდა).

დომინანტი ფერები:

საკვლევ პერიოდში გვხვდება მრავალი ფერის, ჭრელი ვიზუალური მასალა. დომინანტ ტონებს შორის, შესაძლოა გამოირჩეს კომპანიის ლოგოში არსებული წითელი:

#ea3639



Fredo Handmade



გამოსახულება 6: კომპანიის - „Fredo Handmade“ Facebook პოსტი, 1 ოქტომბერი, 2017 (წყარო: https://www.facebook.com/pg/FredoHandmade/posts/?ref=page_internal)

კომპანია პოსტების განთავსებისას იყენებს: ე.წ. „ჰეშთეგებს“ („#“), „Facebook“-ში არსებულ „ღიმილებსა“ და სიმბოლოებს. „Fredo Handmade“ არსებულ შეკითხვებს ზოგ შემთხვევაში კომენტარებშივე პასუხობს, ზოგჯერ კი - პირად შეტყობინებებში. ზოგიერთ ვიზუალურ მასალას (მოდელებს) თან ახლავს ავტორის რეკვიზიტები.

მონაცემები:

კომპანიის გვერდი არ არის ოფიციალური სტატუსით დარეგისტრირებული, შესაბამისად, რთულია გავიგოთ, თუ რამდენი ვარსკვლავითაა ის შეფასებული. სექციაში „შესახებ“ მოცემულია კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაცია და მისი მოკლე აღწერა, ასევე ოფიციალური ვებგვერდის მისამართი.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

საკვლევი პერიოდის, ე.ი 92 კალენდარული დღის განმავლობაში კომპანიის „Facebook“ გვერდზე 131 პოსტი გვხვდება. ტექსტები „Fredo Handmade“-ის პროდუქციის

რეკლამები და შეთავაზებებია. კომპანიის გვერდზე, საკვლევ პერიოდში, ჯამში პოსტების სახით სულ 1 001 სიტყვაა განთავსებული, რაც თითო პოსტზე საშუალოდ 7,64 სიტყვას გულისხმობს. პოსტებს შორის გვხვდება 99 სრულად ქართულენოვანი, 7 სრულად ინგლისურენოვანი და 3 ორენოვანი (ქართულ-ინგლისური) ტექსტი. პოსტებს შორის 12 მხოლოდ ფოტოა, 116 „ტექსტი + ფოტო“, ხოლო 3 „ტექსტი + ვიდეო“.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

ვიზუალურ მასალას შორის არ გვხვდება გრაფიკული და მოძრავი სურათები. ფოტო მასალა გვხვდება 128 პოსტში. ხოლო ვიდეომასალა 3 პოსტში. ფოტო და ვიდეო მასალა ასახავს კომპანიის პროდუქციას.


დომინანტი ფერები:

დომინანტ ფერებს შორის გამოირჩევა ღია ხისფერის შემდეგი ტონალობა:

#febb77



სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები

 სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები
October 9, 2017 · 🌐

საყვარელი 🍓 #ატმის იოგურტი სასარგებლო ხილფაფით ახლა უკვე მთელი ოჯახისთვის! ❤️

#მეტოუკეთესია #სანტისიმო #იოგურტი #მთელიოჯახისთვის



გამოსახულება 7: კომპანიის - „სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები“ Facebook პოსტი, 9 ოქტომბერი, 2017
(წყარო: https://www.facebook.com/pg/santegmtproducts/posts/?ref=page_internal)

კომპანია პოსტების განთავსებისას იყენებს: ე.წ. „ჰეშტეგებს“ („#“), „Facebook“-ში არსებულ „ლიმიტებსა“ და სიმბოლოებს. კომპანიის „Facebook“ გვერდს ფონად გასდევს **სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტების** პროდუქციის ამსახველი ვიდეობანერი, რომელიც განსაკუთრებით თვალშისაცემი და მიმზიდველია.

მონაცემები:

გვერდი არ არის ოფიციალური სტატუსით დარეგისტრირებული, შესაბამისად რთულია გავიგოთ, თუ რამდენი ვარსკვლავითაა ის შეფასებული. სექციაში „შესახებ“ მოცემულია კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაცია, მისი მოკლე აღწერა და ჯილდოების ჩამონათვალი. აქვეა ბმული ოფიციალურ ვებგვერდთან.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

საკვლევ პერიოდში, ანუ 92 კალენდარულ დღეში **სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტების** Facebook გვერდზე გვხვდება მხოლოდ 6 პოსტი, აქედან 4 „ტექსტი + ფოტო“, 1 - მხოლოდ ვიდეო (ვიდეორეცეპტი) და 1 - „ტექსტი + ვიდეო“. ჯამში საკვლევ პერიოდში, პოსტების სახით განთავსებულია სულ 305 სიტყვა, რაც თითო პოსტზე საშუალოდ 51 სიტყვას გულისხმობს. ახალი წლის პერიოდში ჭარბობს საახალწლო რეცეპტების ამსახველი პოსტები.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

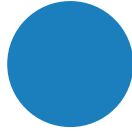
გვერდზე განთავსებული ვიზუალური მასალა წარმოადგენს გრაფიკულ სურათებს, რომლებიც ასახავს კომპანიის პროდუქციას, გრაფიკულ ვიდეორეცეპტს და ვიდეოს კომპანიის შესახებ. გვერდზე არ არის განთავსებული ფოტომასალა და მოძრავი სურათები.

დომინანტი ფერები:

განთავსებული ვიზუალური მასალის დომინანტ ფერებს შორისაა წითელის და ლურჯის შემდეგი ტონები:

#f82021

#1b7fbd



CROSTY



CROSTY

November 2, 2017 · 🌐

Colorful tones from our AW17 collection is now out with free world delivery via our online store
CROSTYSHOES.COM



გამოსახლება 8: კომპანიის - „CROSTY“ Facebook პოსტი, 2 ოქტომბერი, 2017 (წყარო: https://www.facebook.com/pg/crosty/posts/?ref=page_internal)

კომპანია პოსტების განთავსებისას იყენებს: ე.წ. „ჰეშთეგებს“ („#“), თუმცა, არ იყენებს „Facebook“-ში არსებულ „ლიმილებსა“ და სიმბოლოებს.

მონაცემები:

კომპანიის „Facebook“ გვერდი, 5-იდან, 5 ვარსკვლავითაა შეფასებული. სექციაში „შესახებ“ მოცემულია კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაცია, მისი მოკლე აღწერა და

ბმული ოფიციალურ ვებგვერდთან. აქვე, არსებული ლინკის საშუალებით შეგიძლიათ გაეცნოთ კომპანიის კონფიდენციალურობის პოლიტიკას.

ტექსტი/პოსტი, რეკლამა:

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში, ანუ 92 კალენდარულ დღეში კომპანიის გვერდზე გვხვდება 17 პოსტი, აქედან 16 „ტექსტი + ფოტო“ პოსტია, ხოლო 1 - „ტექსტი + ვიდეო“. ტექსტების 100% ინგლისურ ენაზეა განთავსებული. საკვლევ პერიოდში, ჯამში, პოსტების სახით 275 სიტყვაა განთავსებული, რაც თითო პოსტზე საშუალოდ 16 სიტყვას გულისხმობს. აღსანიშნავია, რომ ოქტომბრის თვეში კომპანიას არ აქვს განთავსებული არცერთი პოსტი. ტექსტები ძირითადად კომპანიის პროდუქციის რეკლამებია.

გრაფიკული სურათი (ასევე მოძრავი სურათი), ფოტო და ვიდეო:

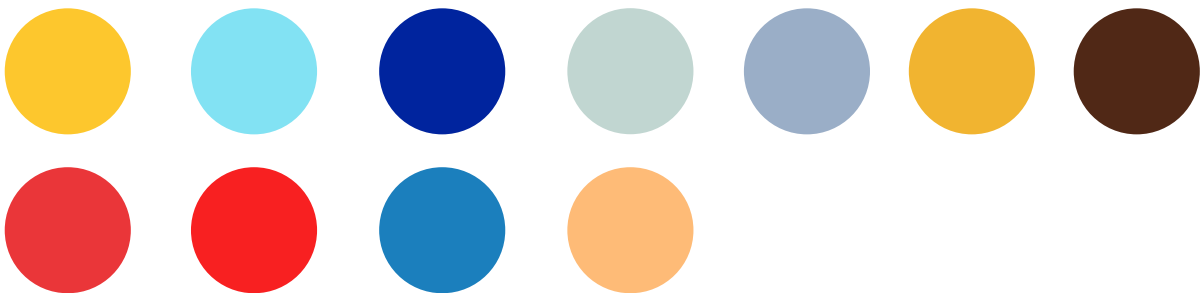
საკვლევი პერიოდის განმავლობაში, კომპანიის გვერდზე არ გვხვდება გრაფიკული ან მოძრავი სურათები. გვერდზე წარმოდგენილია ფოტო და ვიდეო მასალა, რომლებიც კომპანიის პროდუქციას ასახავს.

დომინანტი ფერები:

საკვლევ პერიოდში, წარმოდგენილი ვიზუალური მასალა ჭრელია, შესაბამისად, ანალიზის შედეგად, არ იკვეთება რომელიმე კონკრეტული დომინანტი ფერი.

შედეგები:

ვიზუალურ მასალაში დომინანტი ტონები შვიდი კომპანიის ანალიზის საფუძველზე:



დაკვირვება აჩვენებს, რომ შვიდი კომპანიის ვიზუალურ მასალაში არსებულ ფერებს შორის გარკვეული თანხვედრაა, კერძოდ, დომინანტურია: ყვითლის, ცისფრის, ლურჯისა და წითელი ფერის სხვადასხვა გრადაცია.

შეფასებების (ვარსკვლავების) მიხედვით ლიდერობს: „Geoposter“-ი, მეღვინეობა „ხარება“ და „CROSTY“ (სამივე კომპანიას, 5-იდან, 5 ვარსკვლავი აქვს). მათ მოსდევს ალტერსოქსი - 4,9 და „ბარამბო „ - 4,8 ვარსკვლავებით (დანარჩენი 2 კომპანიის შემთხვევაში ინფორმაცია არ არის მოცემული).

პოსტების განთავსების რაოდენობით კომპანიები ლიდერობენ შემდეგი თანმიმდევრობით:

- I. Fredo Handmade
- II. შპს „ბარამბო“
- III. ალტერსოქსი
- IV. მეღვინეობა „ხარება“
- V. CROSTY
- VI. Geoposter
- VII. სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები

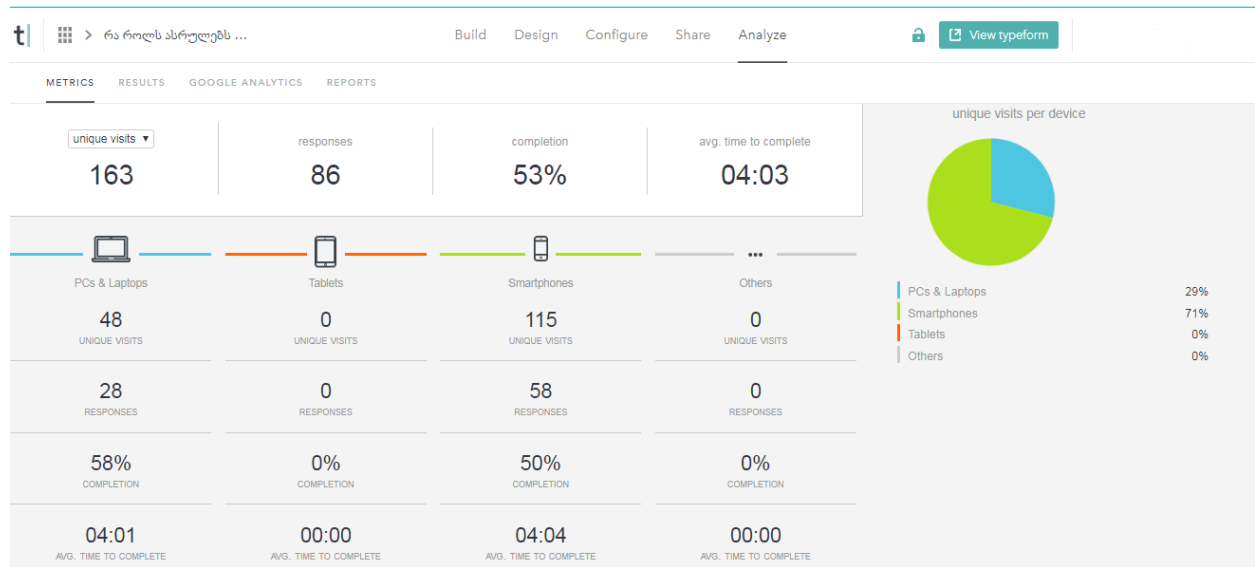
კომპანიები შემდეგი თანმიმდევრობით იყენებენ თითო პოსტში ყველაზე დიდი მოცულობის ტექსტს:

- I. მეღვინეობა „ხარება“
- II. „სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები“
- III. Geoposter
- IV. ალტერსოქსი
- V. CROSTY
- VI. შპს „ბარამბო“
- VII. Fredo Handmade

3.3. მომხმარებელთა თვისებრივი კვლევის შედეგები

2017 წლის 27 ნოემბერს 200 ადამიანს „Facebook“-ის მეშვეობით გაეგზავნა ონლაინ კითხვარი (იხილეთ დანართი 2), რომელიც 10 კითხვისგან შედგებოდა.

ქვემოთ ასახულია გამოკითხვის ზოგადი ანალიზი:



დიაგრამა 1: მომხმარებლების გამოკითხვის ზოგადი ანალიზი (წყარო: <https://admin.typeform.com/form/6390080/analyze/#/section/metrics>)

როგორც დიაგრამაზეა ნაჩვენები, გამოკითხვის შედეგად ბმულზე დაფიქსირდა 163 უნიკალური სტუმარი², მათგან 48-ს კითხვარზე წვდომა ჰქონდა ლეპტოპიდან და პერსონალური კომპიუტერიდან, ხოლო 115-ს სმარტფონიდან. კითხვარის შევსების საშუალო დრო 04:03 წუთია. ჯამში კითხვარი სულ 86 ადამიანმა შეავსო.

შედეგების მიხედვით, კითხვარი შეავსო უფრო მეტმა ქალმა (57 ქალი, 5 მამაკაცი, ხოლო რესპოდენტების დანარჩენი რაოდენობა არ ასახელებს სქესს), ვიდრე მამაკაცმა. რესპოდენტთა ასაკი 19-იდან 61 წლამდე მერყეობს, საშუალო ასაკი კი - 24 წელია.

² კითხვარის ანალიზისას, საკველ პერიოდში, სულ დაფიქსირდა 195 სტუმრობა, აქედან 32 იყო განმეორებითი სტუმარი, ხოლო 163 უნიკალური.

- კითხვაზე, ადევნებენ თუ არა მომხმარებლები ქართულ კომპანიებს თვალყურს „Facebook“-ის მეშვეობით, 11 რესპოდენტი პასუხს, რომ დიახ, ისინი ადევნებენ თვალს ქართულ კომპანიებს „Facebook“-ის მეშვეობით, ხოლო 38 პასუხობს, რომ ისინი ამ აქტივობას ხშირად ან ძალიან ხშირად ახორციელებენ.
- კითხვაზე, გაუგიათ თუ არა მომხმარებლებს რომელიმე ბრენდის შესახებ „Facebook“-ის მეშვეობით, რესპოდენტთა უმრავლესობა პასუხობს, რომ დიახ გაუგიათ მინიმუმ ერთი ან რამდენიმე ბრენდის შესახებ „Facebook“-ის მეშვეობით. 86 რესპოდენტიდან, მხოლოდ 3-ს არ ახსენდება ამგვარი შემთხვევა. 86 რესპოდენტიდან 5 ამბობს, რომ თითქმის ყოველთვის „Facebook“-ის მეშვეობით იგებს ახალი ბრენდების შესახებ.
- კითხვაზე, მათი აზრით, „მოქმედებს თუ არა სოციალური მედია დადებითად ბრენდის იმიჯზე“ 80 რესპოდენტი პასუხობს, რომ დიახ, მოქმედებს, ხოლო 6 რესპოდენტის აზრი სიტუაციის მიხედვით იცვლება.
- კითხვაზე, მოუძებნიათ თუ არა რესპოდენტებს რომელიმე ბრენდის შესახებ ინფორმაცია „Facebook“-ის დახმარებით, რესპოდენტთა უმრავლესობა (გარდა ერთისა) დადებით პასუხს იძლევა.
- კითხვაზე, შეუძენიათ თუ არა რომელიმე ბრენდის პროდუქცია „Facebook“-ის მეშვეობით, რესპოდენტთა უმრავლესობა უარყოფით პასუხს იძლევა.
- კითხვაზე, „რა მიზნით იწონებთ კომპანიის „Facebook“ გვერდს“, რესპოდენტები გამოყოფენ შემდეგ ძირითად მიზეზებს: რათა მიადევნონ თვალი სიახლეებს, შეიტყონ ინფორმაცია კომპანიის შესახებ, მუდმივად ჰქონდეთ სიახლეები კომპანიის შესახებ, და რათა გაეცნონ კომპანიის პროდუქციას.
- კითხვაზე, „კომპანიის მიერ გაკეთებული რა ტიპის პოსტი იქცევა ყველაზე მეტად თქვენს ყურადღებას“ რესპოდენტები ასეხელებენ შემდეგ პასუხებს პრიორიტეტის მიხედვით: ტექსტი, ფოტო, ვიდეო, გიფი.
- რესპოდენტთა უმრავლესობა ვერ იხსენებს სოციალურ ქსელში დაგეგმილ რომელიმე კომპანიის აქციას. ზოგიერთი რესპოდენტი იხსენებს „თი-ბი-სი ბანკისა“, „საქართველოს ბანკის“, კომპანია სანტეს, „მარკეტერისა“ და ნატახტარის, ასევე „კოკა კოლასა“ და „ისთ ფონთის“ აქციებს. რესპოდენტები

ასევე იხსენებენ „თი-ბი-სი ბანკის“ #გააზიარეწარმატება-ს და ახალი მზიურის თავისუფალი ფილმების კინო ჩვენების აქციებს.

- კითხვაზე, „გაგიკეთებიათ თუ არა „unlike“ რომელიმე კომპანიის გვერდისთვის და თუ კი, რატომ?“ რესპოდენტების უმრავლესობა პასუხობს კი-ს. მიზეზებად სახელდება უინტერესო პოსტები, ზედმეტი რეკლამები, არააქტიური გვერდი, სექსისტურ/ჰომოფობიური შინაარსის რეკლამები, არაკომპეტენტური ინფორმაციის გავრცელება, პოსტების სიმრავლე, არასაკმარისი ინფორმაცია, შეუსაბამობა სოციალურ მედიაში წარმოდგენილი სერვისსა და რეალურ ხარისხს შორის, არაეთიკური პოლიტიკური ქვეტექსტები და ცხოველთა უფლებების დარღვევა.

დასკვნა

კვლევამ დაგვარწმუნა, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია, კომპანიებმა სწორად წარმართონ სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგია, რათა თავიდან აიცილონ არამიზნობრივი ხარჯები და გაზრდილი კონკურენციის პირობებში ეფექტურად მოახდინონ ბრენდის პოზიციონირება ბაზარზე. ეს ყოველივე ნაშრომში თავდაპირველად თეორიული ანალიზით არის გამტკიცებული, შემდეგ კი მას თან ერთვის თვისებრივი კვლევა.

კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური ქსელები საქართველოში ყველაზე პოპულარულ ვებგვერდებს შორისაა, მათ შორის კი წამყვანი „Facebook“-ია. კომპანიები „Facebook“-ს პროდუქციის რეკლამირებისათვის იყენებენ.

კვლევამ ცხადყო, რომ ქვეყანაში დაგეგმილი ფართოზოლოვანი ინტერნეტის განვითარების პროექტის ფარგლებში გათვალისწინებულია ადგილობრივი საწარმოებისათვის ტრეინინგ კურსები ციფრულ წიგნიერებაში. პროექტმა უნდა გააუმჯობესოს ქვეყანაში ინტერნეტზე წვდომა და აამაღლოს ციფრული წიგნიერება, განსაკუთრებით კი, მცირე საწარმოებში, რაც, თავისთავად სოციალური მედიაუნარების ათვისებას და ამ პლათფორმების მოხმარების გაძლიერებას განაპირობებს.

კვლევამ აჩვენა, რომ არსებობს მექანიზმები, რომელთა დახმარებითაც შესაძლოა სოციალური ქსელის უფრო ეფექტურად გამოყენება ბრენდის ცნობადობის ამაღლების კუთხით, თუმცა, ქართულ კომპანიებთან ინტერვიუს დროს, ზოგ შემთხვევაში, ამ მექანიზმების გამოყენება არ ფიქსირდება. მიუხედავად ამისა, კომპანიები აქტიურად მოიხმარენ სოციალურ მედიას, განსაკუთრებით კი - „Facebook“-ს და მათი გვერდების არქიტექონიკაც თანხვედრაშია თეორიასთან. კვლევამ აჩვენა, რომ „Facebook“-ის გარდა ქართული კომპანიები აქტიურად მოიხმარენ სოციალურ ქსელ „Instagram“-ს.

გამოკითხული კომპანიები თანამშრომლობენ ტრადიციულ მედიასთან, თუმცა, მათი აბსოლუტური უმრავლესობა, რეკლამირების თვალსაზრისით, სოციალურ მედიას ანიჭებს უპირატესობას და ამას სხვადასხვა მიზეზით (სეგმენტზე სწრაფი წვდომა, დანახარჯების შემცირება...) ხსნის.

გამოკითხვამ ასევე აჩვენა, რომ კომპანიების აბსოლუტური უმრავლესობა ითვალისწინებს „Facebook“ მომხმარებლების რჩევებს და შენიშვნებს და იცნობს

სოციალურ ქსელში ინფორმაციის განთავსების საერთაშორისო სტანდარტებს, ასევე მოქმედებს მათ შესაბამისად.

ამგვარად, დასტურდება შერჩეული ჰიპოთეზა: „სოციალური მედია საგრძნობ გავლენას ახდენს საქართველოში ბრენდის ცნობადობის გაზრდაში“.

რაც შეეხება რესპოდენტებს - მომხმარებლების თითქმის აბსოლუტურ უმრავლესობას გაუგია „Facebook“-ის მეშვეობით ერთი ან რამდენიმე ბრენდის შესახებ, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოში სოციალური მედია ბრენდის ცნობადობის გაზრდაში დიდ როლს თამაშობს. კვლევის მიხედვით, მომხმარებელთა ძალიან დიდი უმეტესობა ფიქრობს, რომ სოციალური მედია დადებითად მოქმედებს ბრენდის იმიჯზე, შესაბამისად საქართველოში ბრენდის შერჩევასას სოციალური მედია მომხმარებელზე საგრძნობ გავლენას ახდენს. რესპოდენტთა დიდ უმრავლესობას მოუძებნია ინფორმაცია რომელიმე ბრენდის შესახებ „Facebook“-ის მეშვეობით, რაც ბრენდის შერჩევასას სოციალური ქსელების ინტენსიურ გამოყენებას ადასტურებს.

გამოკითხვის საფუძველზე, ხშირად ფიქსირდება ასევე “unlike” ღილაკის გამოყენების პრეცედენტიც. ეს ბრენდის შერჩევასას, მომხმარებელთა „Facebook“ აქტივობაში ჩართულობას კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს.

კომპანიათა „Facebook“ გვერდების კონტენტ ანალიზის საფუძველზე იკვეთება ვიზუალურ მასალებში გამოყენებული დომინანტ ფერთა ტონები. ამ მხრივ, გამოკითხულ 7 კომპანიას გარკვეული თანხვედრა აქვთ, კერძოდ, საკვლევ პერიოდში, ყველაზე ხშირად გამოიყენება: ყვითელი, ცისფერი, ლურჯი და წითელი ფერების სხვადასხვა გრადაციები.

„Facebook“ კონტენტისა და მოწონებების რაოდენობის მხრივ, ყველაზე ძლიერ ბრენდად შესაძლოა დასახელდეს „შპს ბარამბო“ და „Fredo Handmade“. „შპს ბარამბო“ -ს გვერდი ასევე გამოირჩევა მრავალფეროვანი კონტენტით (გვერდზე შეხვედებით ფოტო, ვიდეო და ტექსტურ მასალებს).

კვლევა ასახავს ქართული კომპანიების აქტიურ, თუმცა ხშირად ერთმანეთის მსგავს მიდგომას სოციალური ქსელების გამოყენების კუთხით, ადასტურებს თეორიულ ანალიზში გამოთქმულ ვარაუდებს და სახავს ახალ შესაძლებლობებს საკითხის შემდგომში შესწავლისათვის.

ბიბლიოგრაფია

Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (2016) Series 7thL Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No. 2, გვ. 1, 139, 140

Clifton, R. Simmons, J. (2003) Brands and Branding. The Economist, გვ. 1, 2, 150

Edosowman, S. O (January, 2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, გვ. 3, 4, 5

ენუქიძე, ნ. (2014). სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 2, 3, 13, 16, 19, 21, 22, 31, 32

Hampf, A. Lidberg-Repo, K. (2011) Branding: The Past, Present and Future. A study of Evolution and Future of Branding. Hanken School of Economics Working Papers, გვ. 4

Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 4, 5

How to Preserve Brand Health in Social Media. White Paper (2015), გვ. 3, 4, 5

IDFI (2017, ივლისი). როგორ დავიცვათ პირადი უსაფრთხოება Facebook-ში, გვ. 1

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68 doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003, გვ. 64

Keller, K. L. (2016, October 5). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science 25(6): 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>, გვ. 744, 750

Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012) What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, გვ. 122, 123

Modelling brand value from the consumer perspective: Evidence from the high-tech Brandscape in Saudi Arabia. Retrived from: marketing.conference-services, გვ. 2

Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, გვ. 1-11

Sarabdeen, J. (June, 2014). Legal Risks in Social Media Marketing. International journal of e-education, e-business, e-management and e-Learning, Vol 4, N. 3, გვ. 1, 4, 5

Shanea, N. (2011). Social Media's Role in Branding: A study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty, გვ. 1, 21

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. (2017, 31 ოქტომბერი). ფართოზოლოვანი ინტერნეტი განვითარებისთვის (BFD) პროგრამის სახელმძღვანელო, გვ. 1, 7, 19, 39, 44, 47, 48, 49

ინტერნეტ წყაროები:

<https://twitter.com/nudd/status/912669813406912512>

<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<https://blog.socialsharks.ge/brand-awareness-objective/>

www.trendbook.ge

www.iris.ge

დანართი 1

კომპანიებისთვის განკუთვნილი კითხვარი:

1. კომპანიის სახელწოდება (ასევე საქმიანობა და დაარსების წელი) *
2. რომელს ანიჭებთ უპირატესობას თქვენი ბრენდის რეკლამისთვის სოციალურ მედიას თუ ტრადიციულ მედიას? *
3. როგორ ფიქრობთ, მნიშვნელოვანია თუ არა თქვენი ბრენდის ცნობადობისთვის სოციალური ქსელები? თუ კი, რატომ? *
4. რამდენად ხშირად იყენებთ კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად სოციალურ ქსელ Facebook-ს? *
5. იყენებთ თუ არა სხვა რომელიმე სოციალურ ქსელს ამავე მიზნით? *
6. თუ თქვენი კომპანია იყენებს სოციალურ ქსელ Facebook-ს, რამდენი მომხმარებელი (Follower) ჰყავს თქვენს გვერდს? *
7. რამდენად ხშირად გაქვთ კომუნიკაცია მომხმარებელთან Facebook-ის მეშვეობით? *
8. თუ თქვენ გაქვთ კომუნიკაცია მომხმარებლებთან Facebook-ის მეშვეობით, შეგიძლიათ აღწეროთ იგი? (მაგალითად, ატარებთ თუ არა გამოკითხვებს პროდუქტის შესახებ; მოგდით თუ არა კონკრეტული შეტყობინებები/კითხვები მომხმარებლებისგან და ა.შ) *
9. რამდენად ხშირად გემატებათ ახალი მომხმარებელი Facebook-ზე? *
10. ითვალისწინებთ თუ არა Facebook მომხმარებლების კომენტარებს და რჩევებს? *
11. რამდენად ხშირად ათავსებთ ახალ ინფორმაციას თქვენი კომპანიის Facebook გვერდზე? *
12. გაქვთ თუ არა განსაზღვრული განრიგი და გეგმა/სტრატეგია სოციალური მედიისთვის? *
13. როგორ ფიქრობთ, განაპირობა თუ არა სოციალურმა ქსელებმა თქვენი ბრენდის წარმატება? *
14. რა მიზნით არის თქვენი კომპანიისთვის აუცილებელი სოციალური მედიის გამოყენება? (მაგალითად, გასურთ გაყიდვების მაჩვენებლის გაზრდა, ან ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, კომპანიის იმიჯის ჩამოყალიბება და ა.შ) *

15. იცნობთ თუ არა სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების საეთაშორისო დონეზე არსებულ სტანდარტებს და მოქმედებთ თუ არა მათ შესაბამისად? *
16. როგორ ახდენთ სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის მონიტორინგს?
17. როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რა ფორმით ეკონტაქტოთ მომხმარებელს სოციალურ მედიასივრცეში (ამ შემთხვევაში Facebook-ში)? (განათავსოთ ფოტო/ვიდეო/ტექსტური მასალა, შეატყობინოთ სიახლეების შესახებ და ა.შ.) *
18. რის გაუმჯობესებას ისურვებდით Facebook-ში მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში? *

დანართი 2

მომხმარებლებისთვის განკუთვნილი კითხვარი:

რა როლს ასრულებს საქართველოში სოციალური მედია ბრენდის ცნობადობის გაზრდაში

1	<input type="checkbox"/> თქვენი ასაკი და სქესი:
2	<input type="checkbox"/> ადევნებთ თუ არა ქართულ კომპანიებს თვალყურს Facebook-ის მეშვეობით? თუ კი, რამდენად ხშირად?
3	<input type="checkbox"/> გაგიგიათ თუ არა რომელიმე ბრენდის შესახებ სოციალური მედიის (ამ შემთხვევაში Facebook-ის) მეშვეობით?
4	<input type="checkbox"/> თქვენი აზრით მოქმედებს თუ არა სოციალური მედია დადებითად ბრენდის იმიჯზე?
5	<input type="checkbox"/> მოგიძებნიათ თუ არა ბრენდის შესახებ ინფორმაცია Facebook-ის დახმარებით?
6	<input type="checkbox"/> შეგიძენიათ თუ არა რომელიმე ბრენდის პროდუქცია სოციალური ქსელების (ამ შემთხვევაში Facebook-ის) საშუალებით?
7	<input type="checkbox"/> რა მიზნით იწონებთ კომპანიას Facebook-ის გვერდზე?
8	<input type="checkbox"/> კომპანიის მიერ გაკეთებული რა ტიპის „პოსტი“ იქცევა ყველაზე მეტად თქვენს ყურადღებას? (ტექსტი, ფოტო, ვიდეო, მო...
9	<input type="checkbox"/> შეგიძლიათ, გაიხსენოთ რომელიმე კომპანიის მიერ დაგეგმილი, თქვენთვის ყველაზე დასამახსოვრებელი რაიმე აქცია სოც...
10	<input type="checkbox"/> გაგიკეთებიათ თუ არა „unlike“ კომპანიის რომელიმე გვერდისთვის? თუ კი, რატომ?