



**ციფრული კომუნიკაციების მნიშვნელობა სტრატეგიული კომუნიკაციის
კონტექსტში**

ნინო ჯარიაშვილი, თეონა გაგნიძე, ლია ლაცაბიძე

ბიზნესის ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია კუკულაძე, მონვეული სპეციალისტი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

“როგორც ავტორი, ვაცხადებ რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენიებული და ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.”

ნინო ჯარიაშვილი: _____

თეონა გაგნიძე: _____

ლია ლაცაბიძე: _____

07.06.2019

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროში ციფრული კომუნიკაციის როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციასთან მიმართებაში მეტად მნიშვნელოვანი ხდება. ამ ტენდენციას საქართველოც არ ჩამორჩება, სადაც მრავალი ორგანიზაცია ცდილობს სიღრმისეულად შეისწავლოს და წარმატებით დანერგოს საკუთარ სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ციფრული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები.

ნაშრომში წარმოდგენილია ქართული და საერთაშორისო პრაქტიკის ქეისები, სტატისტიკური კვლევის შედეგად გამოვლენილი ტრენდები და გამოწვევები, განხილულია სტრატეგიული კომუნიკაციისა და ციფრული ინსტრუმენტების სიღრმისეული თეორიული საფუძვლები და მათი ერთმანეთთან ინტეგრირების მნიშვნელობა.

ჩვენი კვლევის მიზანს წარმოადგენს საჯარო და კერძო უწყებებში სტრატეგიული კომუნიკაციის პრაქტიკული გამოყენების შესწავლა, ციფრული კომუნიკაციების გავლენის დადგენა მომხმარებელთა ქცევაზე, რისთვისაც ჩავატარეთ თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევა წინასწარ განსაზღვრულ აუდიტორიაზე - თვისებრივი კვლევის ფარგლებში გამოვიკითხეთ ორგანიზაციის ხელმძღვანელები, წარმომადგენლები და დარგის ექსპერტები, რაოდენობრივი კვლევისას ელექტრონული ფორმის კითხვარის მეშვეობით (გამოიკითხა 400-მდე ადამიანი) დავადგინეთ ციფრული მედიის გამოყენების სტატისტიკა. აღნიშნული კვლევების შედეგად გამოიკვეთა საინტერესო ტენდენციები, რაც დეტალურადაა წარმოდგენილი ნაშრომში.

მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციის გეგმა მორგებული უნდა იყოს კომპანიის ინდივიდუალურ მიზნებსა და ამოცანებზე, ჩვენ შევიმუშავეთ ზოგადი პრინციპები რეკომენდაციების სახით, რომელთა გათვალისწინებაც მიზანშეწონილი იქნება ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სტრატეგიული კომუნიკაცია, ციფრული კომუნიკაცია, პირდაპირი კომუნიკაცია, სოციალური მედია, ციფრული მედია, ინტერნეტი, სოციალური ქსელი, მარკეტინგი, პიარი.

Abstract

In the modern world the role of digital communications is very important in terms of strategic communication. This trend is not far behind Georgia, where many organizations are trying to explore deeply and successfully implement digital communication tools in their own strategic communications.

The thesis describes the cases of Georgian and international practices, the trends and challenges revealed by statistical research, the theoretical basis for strategic communication and digital instruments and the importance of integrating them together.

The aim of our research is to study the practical usage of strategic communication in public and private organizations, to determine the impact of digital communications on consumers' behavior, for which we conducted qualitative and quantitative researches on pre-determined auditory - examined heads of the organizations, its representatives and field experts, through quantitative research using electronic form questionnaires (interviewed about 400 people) we have identified statistics for digital media usage. The studies resulted in interesting trends that are detailed in the thesis.

Despite the fact that the Strategic Communication Plan should be adjusted to the company's individual goals and objectives, we have developed general principles in the form of recommendations which are appropriate for any organizations.

Key Words: Strategic Communication, Digital Communication, Direct Communication, Digital Media, Internet, Social Network, Marketing, Public Relations.

სარჩევი

სარჩევი

გრაფიკების ჩამონათვალი	vi
შესავალი	1
<i>პრობლემის არსი</i>	<i>1</i>
<i>კვლევის მიზანი.....</i>	<i>2</i>
<i>კვლევის ამოცანები.....</i>	<i>3</i>
ლიტერატურის მიმოხილვა	4
<i>სტრატეგიული კომუნიკაციის მნიშვნელობა.....</i>	<i>4</i>
<i>სტრატეგიული კომუნიკაციის სქემა.....</i>	<i>6</i>
<i>ციფრული კომუნიკაციების როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციაში</i>	<i>9</i>
<i>სტატისტიკა საქართველოში.....</i>	<i>15</i>
<i>ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება სტრატეგიულ კომუნიკაციაში</i>	<i>17</i>
<i>ციფრული კომუნიკაციების უპირატესობები სტრატეგიულ კომუნიკაციებში</i>	<i>34</i>
<i>ციფრული კომუნიკაციის გამონწვევები</i>	<i>37</i>

კვლევა	38
მეთოდოლოგია	38
თვისებრივი კვლევა	39
რაოდენობრივი კვლევა.....	47
დასკვნა და რეკომენდაციები	56
ბიბლიოგრაფია	58
დანართი	1

გრაფიკების ჩამონათვალი

გრაფიკი N1, სტრატეგიული კომუნიკაციის მოდელი	გვ.6
გრაფიკი N2, ელექტრონული კომერციის სტატისტიკური მდგომარეობა მსოფლიოში.....	გვ.11
გრაფიკი N3, ინტერნეტის გამოყენების ზრდის მსოფლიო სტატისტიკა 2019.....	გვ.13
გრაფიკი N4, ინტერნეტის გავრცელების მაჩვენებელი რეგიონების მიხედვით 2019.გვ.	14
გრაფიკი N5, სოციალური მედიის ტოპ პლატფორმები 2019.....	გვ.20
გრაფიკი N6, Facebook-ის ყოველთვიური აქტიური მომხმარებელთა რაოდენობის სტატისტიკა.....	გვ.22
გრაფიკი N7, Instagram-ის აუდიტორიის მიმოხილვა.....	გვ.23

გრაფიკი N8, Snapchat-ის აუდიტორიის მიმოხილვა.....	გვ.25
გრაფიკი N9, მობილურის მომხმარებელთა რაოდენობა და მისი გავრცელების არეალი	გვ.28
გრაფიკი N10, ინტერნეტით სარგებლობის დრო დღის მანძილზე.....	გვ.46
გრაფიკი N11, მედიასაშუალების გამოყენების სიხშირე.....	გვ.47
გრაფიკი N12, მთავარი საინფორმაციო მედიასაშუალებების სტატისტიკა.....	გვ.47
გრაფიკი N13, პროდუქტის შექმნის სასურველი მეთოდი	გვ.48
გრაფიკი N14, ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელების სტატისტიკა.....	გვ.49
გრაფიკი N15, ბლოგების კითხვის სტატისტიკა.....	გვ.49
გრაფიკი N16, მომხმარებლისთვის მისაღები სარეკლამო არხების სტატისტიკა.....	გვ.50
გრაფიკი N17, პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღების სიხშირე.....	გვ.51
გრაფიკი N18, მომხმარებლისთვის გამაღიზიანებელი რეკლამის სიხშირე.....	გვ.51
გრაფიკი N19, ციფრული და ტრადიციული მედიის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე.....	გვ.52
ცხრილი N1, 15 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი , ვინც შეიძინა ან შეუკვეთა საქონელი/მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით.....	გვ.16

შესავალი

პრობლემის არსი

21-ე საუკუნეში სტრატეგიული კომუნიკაცია, ცალკეული ქვეყნების წარმატებული გამონაკლისების გარდა, ჯერ კიდევ შესწავლის პროცესშია, განსაკუთრებით საქართველოში. ხშირ შემთხვევაში, ამ სფეროში მოღვაწე ადამიანებსაც კი უჭირთ მისი მნიშვნელობის გააზრება და ზოგადად, კომუნიკაციისა და ე.წ. “პიარისგან” მისი გამოჩევივა. მისი მთავარი ამოცანაა თანმიმდევრულად, სწორად შერჩეული არხებით ღვევმილი კომუნიკაცია, რომელიც ზუსტად განსაზღვრავს სამიზნე აუდიტორიას და ინფორმაციის სწორად მიწოდებითა და სხვასდახვა საკომუნიკაციო მეთოდით, მიზნად ისახავს მათი ქცევის შეცვლას და არა უბრალოდ ინფორმაციის მიწოდებას.

მიუხედავად საკითხის აქტუალობისა, აღნიშნული თემა სიღრმისეულად შესწავლილი არ არის. შესაბამისად, სტრატეგიულად დაგეგმვაც, უმეტეს შემთხვევაში, პრობლემას წარმოადგენს. დღესდღეობით კომპანიებს კონტენტის შექმნა და მესიჯების გავრცელება ინფორმაციულად გადატვირთულ გარემოში უწევთ, სადაც კონკურენცია იმდენად მაღალია, რომ ამა თუ იმ ინფორმაციის დიფერენცირება ინდივიდებისთვის რთული ხდება. ამ პრობლემის გადასაჭრელად ხშირად კომპანიები არასწორ გზას ირჩევენ, კერძოდ იმისთვის, რომ განსხვავებული კონტენტი შექმნან, იყენებენ რთულად აღსაქმელ ან დიდი მოცულობის მესიჯებს, რაც კომპანიასთან ინტერაქციაში შესვლის ინტერესს აკარგვინებს აუდიტორიას. გარდა ამისა, ხშირ შემთხვევაში, კომპანიები ირჩევენ არასწორ სამიზნე აუდიტორიას, ან სასურველ მესიჯებს ავრცელებენ საყოველთაოდ, კონკრეტული სეგმენტის განსაზღვრის გარეშე, რომელზე პოზიციონირებაც შემდგომში ნეგატიურ

უკუკავშირს იწვევს, ზოგ შემთხვევაში აგრესიასაც კი. ასევე ხშირად გამაღიზიანებელია მონოლოდებული ინფორმაციის სიხშირე. უფრო მეტიც, ხშირად ასეთ წარუმატებელ მცდელობებში კომპანიები ძალიან დიდ რესურსს ხარჯავენ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ციფრული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების დაუგეგმავ გამოყენებას, რომელიც არ არის თანხვედრაში სტრატეგიულ კომუნიკაციასთან, კომპანია არასასურველ შედეგებამდე მიყავს.

კვლევის მიზანი

ჩვენი კვლევის მიზანს წარმოადგენს ციფრული კომუნიკაციების, როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულების გამოყენება და ტენდენციების გამოვლენა ქართულ კომპანიებში. ამასთანავე, შევისწავლით, თუ რა გავლენა აქვს ციფრულ კომუნიკაციებს მომხმარებელთა ქცევაზე, რომელიც სტრატეგიული კომუნიკაციის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს და რომლის შეცვლისთვის აუცილებელია თანმიმდევრული, დროში განერილი და სწორად შერჩეული საკომუნიკაციო არხები. გამოვიკვლევთ, თუ როგორ გამოიყენება ციფრული კომუნიკაცია სტრატეგიული კომუნიკაციების კონტექსტში სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციების სხვადასხვა სტრუქტურულ დანაყოფებში.

აღნიშნული მიმართულებით უფრო მეტი კომპანია ცდილობს გამოიყენოს და პრაქტიკაში დანერგოს ის მნიშვნელოვანი ციფრული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები და სიახლეები, რომელიც საშუალებას მისცემს მათ, უფრო ეფექტური სტრატეგია შეიმუშაონ. გარდა ამისა, ჩვენი მიზანია პრობლემების გამოვლენა და მნიშვნელოვანი მიგნებების მიხედვით ორგანიზაციებისათვის შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის ამოცანები

ჩვენს ძირითად საკვლევ საკითხებს წარმოადგენს საქართველოში ციფრული ინსტრუმენტების და სოციალური ქსელების გამოყენების შესახებ პირველადი და მეორადი სტატისტიკური ინფორმაციის მოძიება, შესწავლა და ანალიზი; ქართული და საერთაშორისო პრაქტიკის სიღრმისეული შესწავლა, შედარება, მათ შორის განსხვავებებისა და მსგავსებების დადგენა; ორგანიზაციებში სტრატეგიული კომუნიკაციის მნიშვნელობის დონის განსაზღვრა. გამომდინარე იქიდან, რომ ქართული კომპანიების ნაწილის სტრატეგიული კომუნიკაცია არათანმიმდევრული და დაუგეგმავია, საჭიროა იმ საკვანძო საკითხების დადგენა, რაც დაეხმარება მათ უფრო სწორი და მათზე მორგებული მოდელის შექმნაში. დღევანდელ რეალობაში სრულფასოვანი სტრატეგიული კომუნიკაციის განხორციელება კი შეუძლებელია ციფრული ინსტრუმენტების სწორად და აქტიურად გამოყენების გარეშე.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სტრატეგიული კომუნიკაციის მნიშვნელობა

არსებობს სტრატეგიული კომუნიკაციის არაერთი განმარტება, რომელიც მისი სიღრმისეულად გააზრების საშალებას იძლევა. ჯორჯ ვაშინგტონის უნივერსიტეტის პროფესორის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტის, შეინა ენგლინის განმარტებით, იყო სტრატეგიული, ნიშნავს კომუნიკაციის დასამყარებლად განსაზღვრო საუკეთესო მესიჯები , ორგანიზაციისა და კომუნიკაციის სპეციფიკურ მიზნების გააზრებიდან გამომდინარე შეარჩიო სწორი საკომუნიკაციო არხები . ეს არის განსხვავება უბრალოდ კომუნიკაციასა და სწორ კომუნიკაციას შორის.¹

Unicef-ის განმარტებით სტრატეგიული კომუნიკაცია არის ფაქტებზე დაფუძნებული, შედეგზე ორიენტირებული პროცესი , რომელიც ხორციელდება მონაწილეთა ჯგუფთან კონსულტაციით. იგი სხვა პროგრამულ ელემენტებთან ერთად, ადგილობრივი კონტექსტის შესწავლით და მრავალმხრივი საკომუნიკაციო მიდგომებით ახდენს პოზიტიურ და გაზომვად სოციალურ ცვლილებებს.²

¹ "PROJECTING AND REFLECTING: STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE HEALTHY ORGANIZATION." 28 Aug. 2013, <https://considinecommunications.com/projecting-and-reflecting-strategic-communications-and-the-healthy-organization/>. Accessed 26 March . 2019.

² "PROJECTING AND REFLECTING: STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE HEALTHY ORGANIZATION" 28 Aug. 2013, <https://considinecommunications.com/projecting-and-reflecting-strategic-communications-and-the-healthy-organization/>. Accessed 26 March. 2019.

სხვების აზრით, სტრატეგიული კომუნიკაცია განიმარტება, როგორც საქმიანობა, რომელიც შეესაბამება კომპანიის საერთო სტრატეგიას, რომელიც საჭიროა ორგანიზაციის სტრატეგიის პოზიციონირების ზრდისთვის.³

კომუნიკაცია სტრატეგიულია, როდესაც იგი მთლიანად შეესაბამება კორპორაციის მისიას, ხედვას, ღირებულებებს და შეუძლია გააძლიეროს ორგანიზაციის სტრატეგიული პოზიციონირება და კონკურენტუნარიანობა.⁴

Hallahan & Holtzhausen-ის მიხედვით სტრატეგიული კომუნიკაცია განისაზღვრება, როგორც ინფორმაციული რესურსი, რომელიც ქმნის დამატებლობას და ორგანიზაციის მისიაზე მორგებულ კომუნიკაციას ახორციელებს. (Hallahan & Holtzhausen, 2007).⁵

დაგეგმვის პროცესი საშუალებას იძლევა შეიქმნას საერთო, ერთმანეთთან დაკავშირებული, პასუხისმგებლობაზე დაფუძნებული და მიზანზე ორიენტირებული საკომუნიკაციო სტრატეგიული გეგმა. საინტერესოა პასუხობს თუ არა ჩვენი ძირითადი საქმიანობა სტრატეგიულ მიზნებს? მიზნები და ამოცანები აუცილებელია, ის ყველაზე მეტად მაშინაა ეფექტური, როდესაც აუდიტორიის საჭიროებებზე და რეალობაზეა მორგებული. სტრატეგიული დაგეგმვა უზრუნველყოფს სქემას, რაც მოიცავს ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვან თემებს.⁶

³ "Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review."

<http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 26 March. 2019.

⁴ "Definitions | Strategic Communication | Communications | Topic" <https://sc3ta.org/weblinks/definitions-1023.html>. Accessed 26 March. 2019.

⁵ ALICJA SEWESTIANIUK , OANA VOITOVICI. August 2013 "Managing strategic communication". Master of Communication Thesis. University of Gothenburg.

"https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33942/1/gupea_2077_33942_1.pdf. Accessed 26 March. 2019.

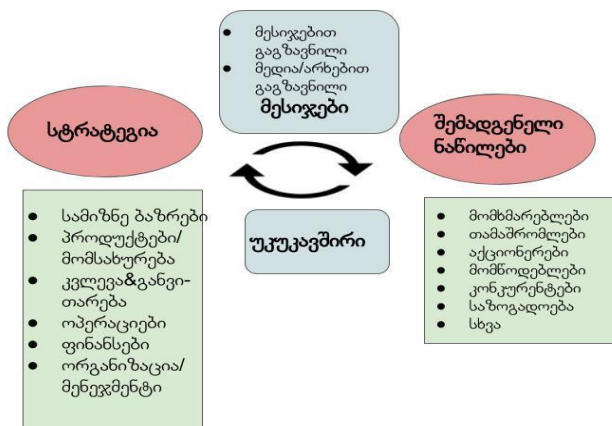
⁶ "PROJECTING AND REFLECTING: STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE HEALTHY ORGANIZATION." 28 Aug. 2013,

<https://considinecommunications.com/projecting-and-reflecting-strategic-communications-and-the-healthy-organization/>. Accessed 30 March. 2019.

სტრატეგიული კომუნიკაციის სქემა

სტრატეგიული კომუნიკაციის მოდელი მოიცავს განსხვავებულ, განმეორებად პროცესებს, მრავალჯერად კავშირებს განსხვავებულ სტრატეგიულ დონეებზე. ქვემოთ მოცემული მოდელი წარმოგვიდგენს სტრატეგიული კომუნიკაციის ელემენტებს - სამიზნე აუდიტორია; მათთვის შეთავაზებული პროდუქტები და სერვისები; კვლევა და განვითარება, რომელიც კომპანიას ეხმარება პროდუქტის/სერვისის გაუმჯობესებაში; ოპერაციები, რომელიც ეხმარება ორგანიზაციას პროდუქტის/მომსახურების მიწოდებაში; ფინანსები და ბოლოს ორგანიზაციული ინფრასტრუქტურა, რაც გულისხმობს ორგანიზაციულ კულტურას და მენეჯმენტს, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს კომპანიას, რომ მიაღწიოს გამართულ ორგანიზაციულ სამუშაო პროცესს.⁷

გრაფიკი N1: სტრატეგიული კომუნიკაციის მოდელი



⁷ "Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review." <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 5 April. 2019.

"Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review." <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 5 April. 2019

იმისათვის, რომ მივალნიოთ გარე კომუნიკაციის სასურველ შედეგებს, აუცილებელია შიდა კომუნიკაციის სწორი და ეფექტური მართვა, რომელიც თავის მხრივ სწორ დაგეგმვას საჭიროებს. "სტრატეგიული კომუნიკაციები, კორპორატიული იდენტობის გათვალისწინებით, შიდა და გარე ურთიერთობების ჰარმონიზაციაზეა ორიენტირებული საბოლოო მიზნების მიღწევისთვის, რომელსაც ფუნდამენტად ორგანიზაციის მისია და ფილოსოფია უდევს."⁸

სტრატეგიული გეგმის სირთულე დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე როგორებიცაა: ორგანიზაციის ზომა, ოპერაციების სირთულე, ბიზნესის მიზნები, სამუშაო ადგილების რაოდენობა და ნებისმიერი ბოლოდროინდელი ცვლილება რაც სტრატეგიულ მიმართულებას შეიძლება შეეხოს. კარგი შიდა საკომუნიკაციო გეგმა ფოკუსირდება ძირითად სტრატეგიულ ელემენტებზე და თანმიმდევრულია ორგანიზაციის გარე საკომუნიკაციო სტრატეგიასთან მიმართებაში.⁹

კომუნიკაციის დარგის სპეციალისტები ამბობენ, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია მოითხოვს თანმიმდევრულ, დროში განწერილ, გაზომვად მიზნებს და გასაგებ მესიჯებს. *"ეფექტურმა კომუნიკაციამ უნდა შეძლოს, რომ ესაუბროს ადამიანებს კომპანიის როგორც შიდა, აგრეთვე გარე დონეებზეც,"* - ამბობს ფედერისის კორპორაციის აღმასრულებელი ვიცე პრეზიდენტი და CFO ალან გრაფი. მესიჯის გამეორების სიხშირეც ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტია, *"შენ თითქმის არ შეგიძლია საკმარისად ხშირად მიანოდო მესიჯი, განსაკუთრებით თანამშრომლებს,"* - ამბობს რუსელ ლევისი, "New York Times"-ის

⁸ "საზოგადოებასთან ურთიერთობა VS კომუნიკაციები | ჯეპრას ბლოგი."

<http://4p.com.ge/sazogadoebastan-urtiertoba-vs-komunikaciebi/>. წვდომის თარიღი 5 აპრილი. 2019.

⁹ "Lymer, Leah-Ann, Carney, William Wray.; Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada, eBook Collection (EBSCOhost) 2015 - printed on 4/15/2019 5:30 AM via BUSINESS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY. (pg.16)

ყოფილი პრეზიდენტი. „ ყველაზე მთავარია ის, რომ ეფექტური სტრატეგიული კომუნიკაცია ეფუძნებოდეს სიმართლეს“, - ამბობს ლეონარდ ფორმანი, “New York Times”-ის აღმასრულებელი ვიცე პრეზიდენტი. საკომუნიკაციო არხის შერჩევა სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. მენეჯერი უნდა ფოკუსირდეს სწორი არხების გამოყენებაზე თითოეული მესიჯის და ჯგუფის, სამიზნე აუდიტორიის მიხედვით.¹⁰

ყოველთვის არსებობდა სწორი საკომუნიკაციო სტრატეგიის დაგეგმვის პრობლემა ორგანიზაციებში. მრავალი საკონსულტაციო ფირმა ქირაობდა უამრავ პროფესიონალს იმისათვის, რომ სწორად ჩამოეყალიბებინათ საკომუნიკაციო სტრატეგია. არაერთი კომპანია ირჩევდა და დღესაც ირჩევს სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის მოკლევადიან ფორმას, რომელსაც საბოლოოდ არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობამდე მიყავს კომპანია.¹¹

სტრატეგიული კომუნიკაციის მენეჯერები მმართველობით საქმიანობასა და გადანყვეტილების მიღებაში აქტიურად უნდა იყვნენ ჩართულები, განსაკუთრებით პროდუქტის რეალიზაციის პროცესში.

მაგალითისთვის, PepsiCo-ს და Dell-ის აღმასრულებელ დირექტორებს კარგად აქვთ გააზრებული სტრატეგიული კომუნიკაციების უდიდესი მნიშვნელობა. კომპანია Dell-ის ხელმძღვანელი ამბობს: *“მე კომუნიკაციაში ვარ მომხმარებელთან, ჩვენს კომპანიაში მომუშავე ადამიანებთან და სხვებთან სტრატეგიაზე მუშაობისას. სტრატეგიის მნიშვნელოვანი საკვანძო საკითხია სწორედაც რომ კომუნიკაცია.”* PepsiCo-ს კორპორატიული კომუნიკაციების ვიცე პრეზიდენტი ამბობს: *“კომუნიკაცია ეხმარება ბიზნესს წარმატების მიღწევაში და ბრენდის განვითარებასა და გაძლიერებაში.”*¹²

¹⁰ “Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review.”

<http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 8 April. 2019. (pg. 65)

¹¹ “Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review.”

<http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 8 April. 2019. (pg. 61)

¹² “Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review.”

<http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 8 April. 2019.(pg. 62)

Dell, რომელიც დაარსდა მაიკლ დელის მიერ ტეხასის უნივერსიტეტში 1984 წელს, ახორციელებს ყოველწლიურ 49\$ მლრდ-ის გაყიდვებს, ჰყავს 55,000 დასაქმებული და ახორციელებს საქმიანობას მსოფლიოს ყველა წერტილში საბოლოო მომხმარებელამდე პროდუქტის პირდაპირი მიწოდების გზით. კომპანიას გააჩნია უნიკალური, კარგად განსაზღვრული საკომუნიკაციო სტრატეგია, რომელიც გვიჩვენებს თუ როგორ ურთიერთობს Dell მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან, თანამშრომლებთან და კონკურენტებთან. კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი კევინ როლინსი ქმნის სტრატეგიაზე, მესიჯებზე, თანამშრომლებზე და მედიაზე ორიენტირებულ საკომუნიკაციო სისტემას. მას მიაჩნია, რომ აუცილებელია სხვადასხვა სიტუაციაზე მორგებული შესაბამისი, ინდივიდუალური მესიჯები. კომუნიკაცია ყოფს სტრატეგიას სხვადასხვა ნაწილებად და მომხმარებელს სთავაზობს სწორ, მისთვის შესაფერის კატეგორიას.¹³

ციფრული კომუნიკაციების როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციაში

კომპანიებისთვის დღითიდღე მიმზიდველი ხდება ციფრული კომუნიკაციების ინტეგრირება სტრატეგიულ კომუნიკაციებში, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტიანი საშუალება შიდა და გარე კომუნიკაციის (მომხმარებლები, თანამშრომლები, აქციონერები, მომწოდებლები, კონკურენტები, საზოგადოება და სხვა) ეფექტიანად წარმართვისთვის . თუ წლების წინ მოსახლეობის დიდი ნაწილი მეტ დროს უთმობდა ერთმანეთთან პირდაპირ კომუნიკაციას, სავაჭრო ობიექტებში იძენდა საჭირო პროდუქტს ან სასურველი სერვისის მისაღებად ლოდინი და ზედმეტი დროის ხარჯვა უწევდა, დღეს ურთიერთობისა და ოპერაციების ფორმატმა ელექტრონული სახე მიიღო. ონლაინ სივრცე ის ადგილია,

¹³ "Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review."
<http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 15 April. 2019. (pg. 63)

სადაც ადამიანს შეუძლია დროისა და ფულადი სახსრების მინიმალური დანახარჯით მიიღოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია ან პროდუქტი თუ მომსახურება, გაუზიაროს თავისი აზრი და შთაბეჭდილებები ახლობლებს, ნაცნობებს და უცნობებსაც მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში.¹⁴

ციფრული კომუნიკაციის განვითარებამდე ინფორმაცია ისეთი სისწრაფით არ ვრცელდებოდა, როგორც ეს უკანასკნელ წლებში ხდება. ახლა საკმარისია, მომხმარებელმა საკუთარ სოციალური ქსელის გვერდზე ან ბლოგზე გამოაქვეყნოს ინფორმაცია რომელიმე ორგანიზაციისა თუ კომპანიის პროდუქციის უვარგისობაზე, რომ ეს კომპანია მალევე უამრავ კლიენტს დაკარგავს და რეპუტაცია შეელახება.

უკმაყოფილო მომხმარებლის ნეგატიური დამოკიდებულების შეცვლისკენ მიმართული კამპანიის მაგალითისათად შეგვიძლია მოვიყვანოთ „Georgian Water and Power“-ის რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანია- “არც კი იცი, როგორ გვიყვარხარ”.

მოსახლეობას დიდი ხნის განმავლობაში ნეგატიური დამოკიდებულება ქონდა ჩამოყალიბებული კომპანიის მიმართ, ისინი უკმაყოფილებას საჯაროდ, სოციალურ ქსელში გამოთქვამდნენ, რამაც სისტემატიური ხასიათი მიიღო. ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად GWP-მა ერთ-ერთ სარეკლამო სააგენტოსთან ერთად შეიმუშავა სარეკლამო კამპანია, სადაც ტექნიკური პერსონალი სამუშაოების განხორციელების ადგილიდან ვიდეორგოლით მიმართავდა კონკრეტული ნეგატიური პოსტების და კომენტარების ავტორებს. კამპანიამ მასშტაბური სახე მიიღო, ვირუსულად გავრცელდა და პოზიტიური უკუკავშირიც მოიპოვა.¹⁵

¹⁴ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiane.org/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 15 აპრილი. 2019. (გვ.10)

¹⁵ "რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული ვიდეორგოლები– GWP-ის კამპანია". Marketer. 10 Jul. 2018, <https://www.marketer.ge/gwp-campaign-rogor-gvikvarkhar/>. წვდომის თარიღი 22 აპრილი. 2019.

„კომპანიები ქმნიან საკუთარ ვებ - გვერდს, ინტერნეტშივე აწყობენ აქციებს, კონკურსებს, აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელს, ურთიერთობას ამყარებენ მომხმარებლებთან და ა.შ. ინტერნეტი პროდუქტის შექმნის, შეთავაზებისა და რეალიზების საუკეთესო საშუალებად იქცა. ყოველივე ამან მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპამდე: დღეს, მიზნის მისაღწევად კომპანიები ციფრულ მარკეტინგს მიმართავენ, რაც თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას გულისხმობს. ციფრული კომუნიკაცია, რომელიც დაფუძნებულია მომხმარებელთან ელექტრონულ მონაცემობაზე საშუალებით კომუნიკაციაზე, ყველაზე მძლავრი და იაფი საინფორმაციო რესურსია“.¹⁶

„ინტერნეტის მოხმარების უპრეცედენტო ზრდამ და ციფრულმა რევოლუციამ სრულიად შეცვალა მარკეტინგის საარსებო გარემო. ასეთი მატების რამდენიმე მიზეზი არსებობს. ერთ-ერთია მომხმარებლის სურვილი, სწრაფად და იოლად მიიღოს ინფორმაცია. მომხმარებელს აგრეთვე შეუძლია ელექტრონული კომერციის წარმოება საკუთარი პერსონალური კომპიუტერიდან“.¹⁷

ელექტრონული კომერციის მაჩვენებელი ყოველ წელს დაახლოებით 14%-ით იზრდება. ბოლო წლის მანძილზე მისი ყველაზე დიდი პროცენტული ცვლილება მოდის ინდუსტრიაში დაფიქსირდა, თუმცა ონლაინ მოგზაურობა და განთავსების დაჯავშნის სისტემები გადახდების ყველაზე დიდი რაოდენობით გამოირჩევა 2018 წლის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით.¹⁸

გრაფიკი N2: ელექტრონული კომერციის სტატისტიკური მდგომარეობა მსოფლიოში

¹⁶ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgianeoe.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 22 აპრილი. 2019. (გვ.11-12)

¹⁷ ჯორჯ.ი.ბელჩი და მაიკლ.ე.ბელჩი. 2013. რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა". რედ: ნინო აბესაძე. მარიკა კვესელავა. ნიკო ნერგაძე. ცირა ჩიკვაიძე.

ქართული გამომცემლობა "დიოგენე". წვდომის თარიღი 28 აპრილი. 2019. (გვ.495)

¹⁸ "Digital 2019: Global Internet Use" <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 28 April. 2019.



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო “We Are Social”
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

„დღეს მსოფლიო ინტერნეტქსელის მეშვეობით მრავალი, ერთმანეთისგან განსხვავებული მედია საშუალება შეიქმნა. ამას 10 წლის წინ ვერავინ წარმოიდგენდა. სხვა მედია საშუალებებისგან განსხვავებით, რომლებიც ძირითადად ერთი მიმართულებით ახორციელებენ კომუნიკაციას და პასუხისმგებელი არიან, როგორც მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ შინაარსზე, ისე გასაყიდად წარმოდგენილ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე, ინტერნეტი ინტერაქციულია და ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. მომხმარებლები არა მხოლოდ თვითონ ირჩევენ როგორი გზავნილისა და შინაარსის ნახვა სურთ, არამედ თავადაც ქმნიან შინაარსს, გასაყიდად გააქვთ საკუთარი საქონელი და მომსახურება“.¹⁹

ციფრული კომუნიკაციების გამოყენების სტატისტიკური მდგომარეობა მსოფლიოში 2019 წლის მონაცემებით:

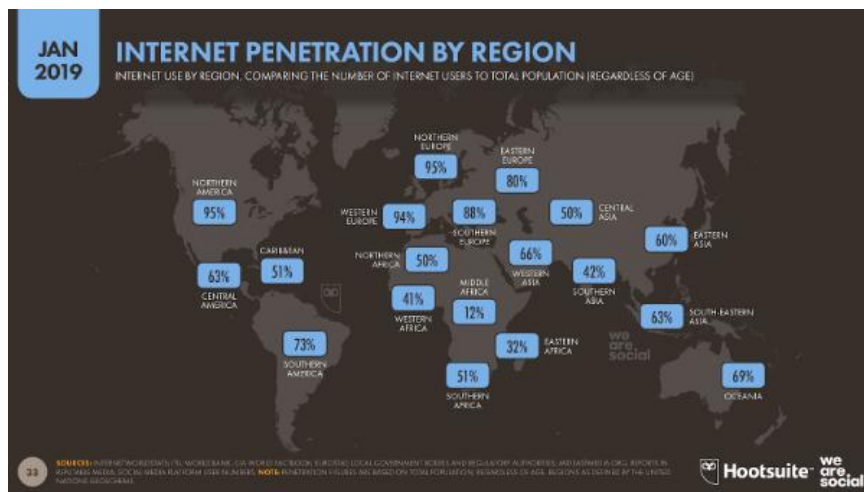
¹⁹ ჯორჯ.ი.ბელჩი და მაიკლ.ე.ბელჩი. 2013. რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა”. რედ: ნინო აბესაძე. მარკა კვესელავა. ნიკო ნერგაძე. ცირა ჩიკვაიძე. ქართული გამომცემლობა “დიოგენე”. წვდომის თარიღი 28 აპრილი. 2019. (გვ.495)

- დღესდღეობით მსოფლიოში 5.11 მილიარდი მობილური ტელეფონის უნიკალური მომხმარებელია, აღსანიშნავია, რომ სახეზეა 100 მილიონიანი (2%-იანი) ზრდა წინა წელთან შედარებით.
- ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 4.39 მილიარდ ადამიანს შეადგენს 2019 წლის მონაცემებით, რაც 2018 წელთან შედარებით 366 მილიონიანი ზრდაა (9%).
- სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა 3.48 მილიარდია მსოფლიოს მასშტაბით, ზრდა გასულწელთან შედარებით - 288 მილიონი (9%)
- 2019 წლის იანვრის მონაცემებით 3.26 მილიარდი ადამიანი იყენებს სოციალურ ქსელებს მობილური მოწყობილობის მეშვეობით, ეს მაჩვენებელი კი ყოველ წელს დაახლოებით 10%-ით იზრდება (297 მილიონი),

ციფრული ტექნოლოგიების მხრივ ყველაზე მნიშვნელოვანი ზრდა ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობაში დაფიქსირდა: გასულ წელთან შედარებით, 366 მილიონით მეტი ახალი მომხმარებელი²⁰

გრაფიკი N3: ინტერნეტის გამოყენების ზრდის მსოფლიო სტატისტიკა 2019

²⁰ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social."
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 12 May. 2019.



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო “We Are Social”
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

გრაფიკზე წარმოდგენილია ინტერნეტით სარგებლობის მსოფლიო სტატისტიკა: ყველაზე მეტად გამოიყენება ისეთ რეგიონებში, როგორცაა ჩრდილოეთ ამერიკა, ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპა (დაახლოებით 95%), ხოლო ინტერნეტის მოხმარების ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი ცენტრალურ აზიაში შეინიშნება (12%).²¹

მსოფლიო სტატისტიკის განხილვის შემდეგ საინტერესოა რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში.

სტატისტიკა საქართველოში

„საქსტატის 2018 წლის მონაცემებით, საქართველოში ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი 69.5%-ია. ინტერნეტით მოსახლეობის ყველაზე დიდი ნაწილი

²¹ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social."
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 12 May. 2019.

თბილისშია უზრუნველყოფილი (85.5%), შემდეგ მოდის აჭარა (80.3%) და სამეგრელო ზემო სვანეთი (66%)“.²²

„2018 წლის მონაცემებით საქართველოში ინტერნეტს მოსახლეობის 92.4% სოციალური ქსელების მოხმარების მიზნით იყენებს. ასევე ინტერნეტის გამოყენების მიზნებს შორის მაღალია ონლაინ ახალი ამბების კითხვაც (52.5%). ელ ფოსტის სარგებლობისთვის ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი 51%-ია. სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, მოსახლეობის 51.6% ინტერნეტს ჯანმრთელობის საკითხებზე ინფორმაციის მოსაძიებლად იყენებს. საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად ინტერნეტს 30.8% იყენებს, სამუშაოს ინტერნეტში 20% ეძებს, ინტერნეტ ბანკინგით სარგებლობისთვის ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი კი 26.1%-ია“.²³ „აღსანიშნავია, რომ სოციალური ქსელების გამოყენების მიზნით, ინტერნეტს ყველა ასაკობრივ ჯგუფში მაღალი მაჩვენებელი აქვს: 15-29 წლის ასაკის პირებში 95.7%; 30-59 წლამდე პირებში - 89.7%; 60 წელს ზევით - 70.8%“.²⁴

„საქართველოში ელექტრონული ვაჭრობის მაჩვენებელი იზრდება. სტატისტიკის სამსახურის 2018 წლის მონაცემებით, 15 და მეტი ასაკის მოსახლეობის 20%-ს შეუძენია ან შეუკვეთია საქონელი/მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით. 2017 წელს ეს მაჩვენებელი 16.7% იყო“.²⁵

²² "რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში - Forbes Georgia." 2018

<https://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>. წვდომის თარიღი 12 მაისი. 2019.

²³ "რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში - Forbes Georgia." 2018

<https://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>. წვდომის თარიღი 12 მაისი. 2019.

²⁴ "რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში - Forbes Georgia." 2018

<https://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>. წვდომის თარიღი 12 მაისი. 2019.

²⁵ "რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში - Forbes Georgia." 2018

<https://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>. წვდომის თარიღი 12 მაისი. 2019.

*ცხრილი N1: 15 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი , ვინც შეიძინა ან შეუკვეთა საქონელი/მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით * (%)*

	სულ	კაცი	ქალი	ქალაქი	სოფელი	15-29 წლის	30-59 წლის	60 წლის და უფროსი
2016, ივნისი	18,6	18,2	18,9	23,8	7,6	24,8	15,7	5,3
2017, ივნისი	16,7	18,3	15,2	21,3	7,8	21,8	15,3	2,7
2018, ივლისი	20,6	19,3	21,8	25,8	9,8	31,8	17,1	5,4

ინფორმაციის წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/106/sainformatsio-da-sakomunikatsio-teknologiebis-gamoqenebshinameurneobebshi>

ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება სტრატეგიულ კომუნიკაციაში

არსებობს რამდენიმე განსხვავებული მარკეტინგული და საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებელთან ურთიერთობის ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს. აუცილებელია მოხდეს მათი გამოკვლევა და შეფასება, აგრეთვე წინასწარ განისაზღვროს ციფრული კომუნიკაციის და საკომუნიკაციო კამპანიის მიზნები იმისათვის, რომ მოხდეს სტრატეგიული კომუნიკაციების და ციფრული კომუნიკაციის სწორად და ეფექტურად წარმართვა (Kotler & Kartayaja, 2017). ამ ინსტრუმენტებმა მარკეტერს საშუალება უნდა მისცეს აკონტროლოს მომხმარებლის ქცევა და მასთან კომუნიკაცია, აგრეთვე შექმნას ისეთი კონტენტი, რომელიც მომხმარებელს დააინტერესებს, რომელიც საგრძნობლად გაზრდის პოსტის პოპულარობას.²⁶

²⁶ Schubert, Sonja . 2018. "DEVELOPING A DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGY FOR AN ANNUAL B2B EVENT". Master's Thesis. Arcada University . https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147485/Sonja_Schubert.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Accessed 15 May. 2019. (pg.21)

იმისათვის, რომ ციფრული კომუნიკაციების მნიშვნელობა და როლი საუკეთესოდ წარმოვაჩინოთ სტრატეგიულ კომუნიკაციაში, განვიხილოთ ის ციფრული ინსტრუმენტები, რომლებიც კომუნიკაციისას გამოიყენება:

E-mail. “ელექტრონული ფოსტა მძლავრი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც ათასობით ადამიანთან კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა. მისი მეშვეობით შესაძლებელია წარიმართოს სარეკლამო კამპანია, მოიძებნოს პოტენციური კლიენტები და პარტნიორები, მყისიერად მოხდეს ინფორმაციის მიმოცვლა.”²⁷

E-mail -ით კომუნიკაციის მეშვეობით შესაძლებელია განსხვავებული სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვა და მომხმარებელთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება და შენარჩუნება. მესიჯი, რომელსაც აგზავნის კომპანია E-mail მარკეტინგის მეშვეობით, უნდა იყოს გასაგები, ღირებული და მაქსიმალურად იქცევდეს მომხმარებლის ყურადღებას. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ორგანიზაცია ფოკუსირდეს მესიჯის შინაარსობრივ დატვირთვაზე , რომელიც შესაბამისობაში იქნება პოტენციური მომხმარებლის ინტერესებთან, გრძნობებთან, ყოველგვარი დატვირთული, რთულად აღსაქმელი ბიზნეს-ტერმინოლოგიის გარეშე. ამას გარდა, აუცილებელია მესიჯის ოპტიმალური ზომის დადგენა- ე.წ ოქროს შუალედის პოვნა. ²⁸

ვებ-გვერდი. “ვებ-გვერდი შეიძლება იყოს, უბრალოდ, ინფორმაციული, ან კომერციული (e-commerce), საიდანაც ბიზნესს შეუძლია ონლაინ რეჟიმით გაყიდოს პროდუქცია/მომსახურება. მარკეტინგში ვებ-გვერდის გამოყენება ბიზნესისთვის ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. მათგან აღსანიშნავია: ბიზნესის იმიჯზე ზრუნვა; საზოგადოების ნდობის მოპოვება; კლიენტების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა;

²⁷ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiaineo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 15 მაისი. 2019. (გვ.17)

²⁸ Sotnikova Anastasia. 2016. "The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization". Bachelor's Thesis. HAMK University of Applied Sciences . https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116953/anastasiia.sotnikova.bbibnu13a7.final.thesis.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2F8Tz68eRyMWnD5exRBs5Buq_HwWE8CeyDI9atsh3jngZCVGfh1Z2wbQ Accessed 15 May. 2019. (pg.15)

მიზნობრივ აუდიტორიასთან მუშაობა; ინფორმაციის წვდომის შეუზღუდავი დრო; იათი და ეფექტიანი მარკეტინგის წარმოება; მომხმარებლებთან მუდმივი უკუკავშირის შესაძლებლობა; საზოგადოების ინფორმირება სიახლეების შესახებ; სტატისტიკის წარმოება და ანალიზი; გამოკითხვისა და კვლევის ჩატარება. ვებ-გვერდი კომპანიის ვიზუალური სახეა და ამიტომაც უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური, ადვილად აღსაქმელი და ინტერაქციული.”²⁹

კონტენტ მარკეტინგი. “კონტენტი არის ინტერნეტ რესურსის შიგთავსი, მისი შინაარსი. ის გაყიდვისა და რეკლამირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. ონლაინ კონტენტის საშუალებით კომპანია პირდაპირ ეკონტაქტება მომხმარებელს, ამიტომ უნდა შექმნას ისეთი შინაარსი, რომელიც მას დააინტერესებს, რომელსაც წაიკითხავს. კონტენტი შეიძლება წარმოვადგინოთ სხვადასხვა გზით: სტატიებით, ფოტოებით, აუდიო- და ვიდეო საშუალებებით, ინტერაქციული გამოკვლევებით.”³⁰

კონტენტ მარკეტინგი არ არის შემოსავლის მიღების პირდაპირი გზა, მისი სწორად წარმართვის შემთხვევაში ხდება შემოსავლის მნიშვნელოვანი ნაწილის გენერირება. ის მნიშვნელოვანი კომუნიკატორია კომპანიასა და მომხმარებელს შორის. სწორად წარმართულ კონტენტ მარკეტინგს შეუძლია კომპანიისთვის უამრავი სიკეთის მოტანა, ისეთების, როგორებიცაა - ვებ-გვერდზე ვიზიტორების მომხმარებლებად გადაქცევა, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება, პროდუქტის ცნობადობის ზრდა და სხვა.³¹

²⁹ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 15 მაისი. 2019. (გვ.17)

³⁰ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 15 მაისი. 2019. (გვ.17)

³¹ "Sotnikova Anastasia. 2016. "The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization". Bachelor's Thesis. HAMK University of Applied Sciences . https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116953/anastasiia.sotnikova.bbibnu13a7.final.thesis.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2F8Tz68eRyMWnD5exRBs5Buq_HwWE8CeyDI9atsh3jngZCVGfh1Z2wbQ Accessed 15 May. 2019. (pg.17)

საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია - SEO. “ონლაინ რესურსების მოზღვავებამ საჭირო გახადა შექმნილიყო მძლავრი საძიებო სისტემა, რომელიც დაეხმარებოდა მსურველებს ინფორმაციის უზარმაზარი ნაკადიდან მათთვის საინტერესო თემების მოძიებაში. საძიებო სისტემა (Search Engine) არის სპეციალიზებული პროგრამული (software) სისტემა, რომელიც Spider-ებისა და Robot-ების მეშვეობით ეძებს ვებ-გვერდებს ინტერნეტში, ინახავს მათ შესახებ ინფორმაციას მონაცემთა ბაზაში და ალაგებს საძიებო სიტყვებთან შესაბამისობის მიხედვით.”³²

სოციალური მედია. არსებობს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმა: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube და ა.შ მათ შორის არჩევანის გაკეთება მარტივი არ არის. არჩევანს განაპირობებს არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალისა და სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი.

სოციალური მედიის გამოყენება სტრატეგიულ კომუნიკაციებში. სოციალურმა მედიამ გააჩინა ახალი საკომუნიკაციო არხები ორგანიზაციებისთვის, რომლებმაც საშუალება მისცა დაინტერესებულ მხარეებს კომუნიკაცია დაამყარონ კომპანიასთან პირდაპირი გზით. (Van den Berg & Verhoeven 2017, 149.). ნებისმიერი ზომის ორგანიზაცია, იქნება ეს კორპორაცია თუ სტარტაპი, იყენებს სოციალურ მედიას, იმისათვის, რომ მიწვდეს ახალ აუდიტორიას და გააძლიეროს კავშირები უკვე არსებულთან. (Karimi&Naghbi 2015, 86). აქვე აღსანიშნავია ის, რომ სოციალური მედიის გამოყენება ორგანიზაციებში ზრდადი ტემპით ხასიათდება. მანამ, სანამ მოხდება კონკრეტული სოციალური არხის შერჩევა მკირე საკომუნიკაციო მიზნების მისაღწევად, აუცილებელია კომპანიამ გაიაზროს

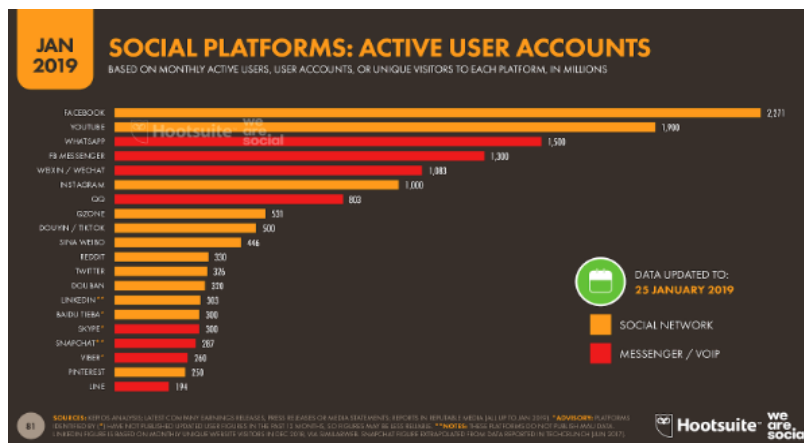
³² აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiane.org/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 17 მაისი. 2019. (გვ.17)

კონკრეტული სოციალური მედიის მნიშვნელობა საერთო სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში.(Golden 2011, 4.)³³

სოციალური მედიის გამოყენება მსოფლიოს მასშტაბით დღითიდღე იზრდება. სოციალური მედიის 2019 წლის სტატისტიკა გვიჩვენებს რომ 3,2 მილიარდი სოციალური მედიის მომხმარებელია მსოფლიოს მასშტაბით და ეს რიცხვი კიდევ იზრდება. ეს მაჩვენებელი ამჟამინდელი მსოფლიოს მოსახლეობის დაახლოებით 42%-ს უდრის.(Emarsys, 2019).

სოციალური მედიის მოხმარების ზრდის ერთ-ერთი მიზეზი მობილური შესაძლებლობების გაუმჯობესებაა რაც მეტად ამარტივებს სოციალურ მედიასთან წვდომას ადგილსამყოფელის მიუხედავად. სოციალური ქსელების უმეტესობა მობილური აპლიკაციების საშუალებითაც გამოიყენება ან მორგებულია სმარტფონზე.³⁴

გრაფიკი N5: სოციალური მედიის ტოპ პლათფორმები 2019



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო "We Are Social"
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

³³ Koivisto, Susanna. 2017. "Strategic Communications of a Finnish Start-up Aiming for International Markets". Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences .
<https://www.theseus.fi/handle/10024/135825>. Accessed 17 May. 2019. (pg.33)

³⁴ "10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 . Oberlo." 2019, <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Accessed 17 May. 2019.

Facebook. Facebook რჩება 2019 წლის ლიდერ სოციალურ ქსელად და მომხმარებლების მხრიდან არ შეინიშნება ამ პლატფორმის დატოვების ტენდენცია.³⁵ სოციალური ქსელი, რომელიც თავდაპირველად ადამიანების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად შეიქმნა, ახლა პოპულარული საკომუნიკაციო არხია ორგანიზაციებისთვის. მომხმარებლების დაახლოებით 50% თვლის, რომ კომპანიის Facebook გვერდი მეტად სასარგებლოა, ვიდრე მისი ვებ გვერდი. (Buyer 2014, 113.) კომპანიები სამიზნე აუდიტორიასთან საკონტაქტოდ იყენებენ Facebook გვერდებსა თუ ჯგუფებს. ამ პლატფორმაზე დარეგისტრირება ძალიან სასარგებლოა კომპანიისთვის იმ შემთხვევაში, თუ აქვთ საინტერესო კონტენტი გასაზიარებლად და ხშირად უწევთ ივენთების ორგანიზება. Buyer მიიჩნევს, რომ Facebook არის ეფექტური საშუალება კომპანიისთვის, რომ იმაუწყებლოს ახალი ამბებით და საინტერესო კონტენტით.³⁶

Facebook შექმნის დღიდან სოციალური მედიის ლანდშაპტის ფორმირებას ახდენს და მუდმივად ვითარდება მომხმარებლების საჭიროებების შესაბამისად. 2,32 მილიარდი ყოველთვიურად აქტიური მომხმარებლით ფეისბუქი ინარჩუნებს ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი სოციალური მედია პლატფორმის სტატუსს. Facebook-ის აქტიურ მომხმარებლებად ითვლებიან ისინი, ვინც ბოლო 30 დღის მანძილზე დააფიქსირა Facebook-ზე შესვლა.³⁷

ფაქტია, რომ მსოფლიო მასშტაბით Facebook-ის ყოველთვიური აქტიური მომხმარებლების რიცხვი ცალსახად გაზრდილია გასული 12 თვის განმავლობაში, აგრეთვე წლიური ზრდა 10%-ს შეადგენს .

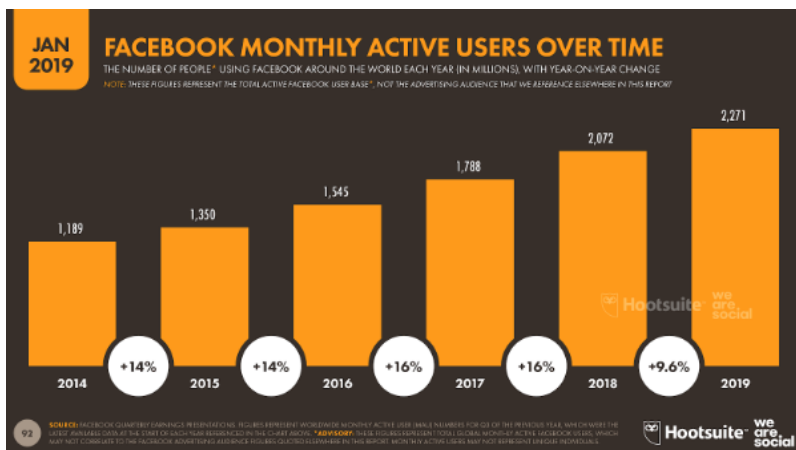
³⁵ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 17 May. 2019.

³⁶ "Koivisto, Susanna. 2017. "Strategic Communications of a Finnish Start-up Aiming for International Markets". Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences . <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135825/Thesis%20Susanna%20Koivisto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 17 May. 2019. (ph35)

³⁷ "10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 .Oberlo." 2019, <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Accessed 17 May. 2019.

საინტერესოა პლათფორმის 5 წლიანი შედეგები - მაჩვენებლების ზრდა 2016-2017 და 2017-2018 წლებში 16% იყო, ხოლო 2018-2019 წლებში -9.6%.³⁸

გრაფიკი N6: Facebook-ის ყოველთვიური აქტიური მომხმარებელთა რაოდენობის სტატისტიკა.



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო "We Are Social"
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Facebook-ის დიდი როლი ჩანს ქვისში, რომელიც ეხება სადაზღვევო კომპანიისა და მისი მომხმარებლის ურთიერთობას. ერთ-ერთმა დაზარალებულმა მომხმარებელმა გადაწყვიტა დაენერა Facebook-ზე კრიტიკული პოსტი, სადაც მკაფიოდ გამოხატავდა

³⁸ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social."
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 20 May. 2019.

უკმაყოფილებას სადაზღვევოს მიმართ. ამ პოსტიში ის მიყენებული ზარალის საჯაროდ ანაზღაურებას მოითხოვდა, რადგან სადაზღვევო კომპანია ადანაშაულებდა მომხმარებელს და არ აკმაყოფილებდა მის მოთხოვნას. ამ ამბავს აღრე ვერავინ გაიგებდა თუ მედია არ გააშუქებდა, ახლა კი დაზარალებულის მიერ Facebook-ზე დაწერილ პოსტს ისეთი გამოხმაურება მოჰყვა, სადაზღვევო კომპანიის წარმომადგენლებმა სიტუაციის გამწვავებას ამჯობინეს დაზარალებულისთვის ზარალი აენაზღაურებინათ და ამით ხალხის მხრიდან წამოსული აგრესია ჩაეხშოთ. შესაბამისად, ეს არის მაგალითი იმისა, რომ ადამიანმა, რომელსაც არანაირი რესურსი არ ქონდა, სოციალური ქსელის საშუალებით შეძლო წინ აღდგომოდა მის წინააღმდეგ მომართულ უსამართლობას და შეძლო მიზნის მიღწევა. ასეთი მაგალითები ჩვენს ირგვლივ ბევრია და ამის შესაძლებლობას იძლევა მხოლოდ ციფრული კომუნიკაცია.

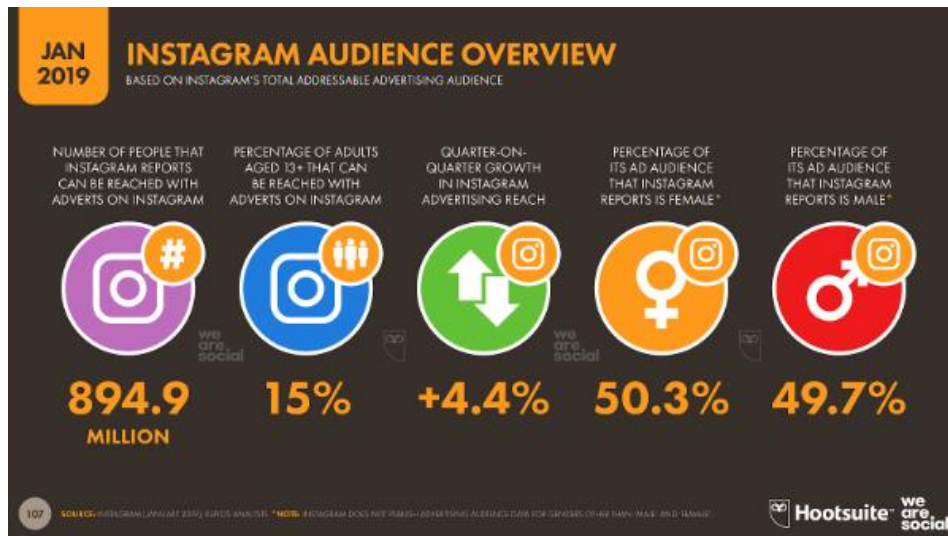
Instagram. “Instagram 2010 წელს შეიქმნა და მალევე მოიპოვა პოპულარობა, რასაც მონაწილეს უამრავი დარეგისტრირებული მომხმარებელი. თავდაპირველად ამ ქსელს ის მომხმარებლები იყენებდნენ, ვისაც ფოტოს გადაღება და სხვებისთვის გაზიარება მოსწონდათ, თუმცა მას ახლა უკვე მსოფლიო ბრენდებიც შეუერთდნენ. ისინი აქტიურად აზიარებენ თავიანთ გვერდზე პროდუქტების ფოტოებსა და ვიდეოებს. მომხმარებელს შეუძლია სარეკლამო ფოტოს ქვეშ დაწეროს კომენტარი ან პირდაპირ რეკლამის დამკვეთის გვერდზე გადავიდეს.”³⁹

უახლესი მონაცემები ცხადყოფს, რომ 2019 წლის ბოლო რამდენიმე თვის მანძილზე აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა 4%-ზე მეტითაა გაზრდილი. შედეგად, სახეგზავ 895 მილიონი აქტიური მომხმარებელი მსოფლიოს მასშტაბით.⁴⁰

³⁹ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018, <http://zrda.georgiano.org/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 20 მაისი. 2019. (გვ.27)

⁴⁰ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 20 May. 2019.

გრაფიკი N7: Instagram-ის აუდიტორიის მიმოხილვა



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო “We Are Social”
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Twitter. “Twitter არის სისტემა, სადაც ინფორმაციის სტატუსის სახით გავრცელება მაქსიმუმ 140 სიმბოლოსგან შემდგარი წინადადებით შეიძლება. სხვა სოციალური ქსელებისგან განსხვავებით, ის უფრო მარტივი და მოქნილია. აქ ინფორმაციის გამოქვეყნება შესაძლებელია, როგორც პერსონალური კომპიუტერიდან, ისე ტელეფონით და SMS-შეტყობინების გაგზავნით. მისი ავტორიტეტი ძალიან დიდია- მსოფლიოს ყველაზე გავლენიანი ადამიანები პირველად სწორედ აქ აქვეყნებენ შეტყობინებებს (Tweet-ებს) და შემდეგ მათი განცხადებები მსოფლიო მედიის განსჯის საგანი ხდება და გადაიყვება საინფორმაციო გამოშვებებში.”⁴¹

აშშ-ის პრეზიდენტმა დონალდ ტრამპმა საკუთარ ოფიციალურ Twitter-ზე გამოაქვეყნა თავისი პორტრეტი წარწერით „The Wall is coming“. ეს ბანერი სერიალის „სამეფო კარის თამაშების“ ფრაზას „Winter is coming“-ს უკავშირდებოდა. ამგვარად ამერიკელმა

⁴¹ "აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 22 მაისი. 2019. (გვ.28)

ლიდერმა აშშ-სა და მექსიკას შორის კედლის აშენება დააანონსა, რასაც დიდი გამოხმაურება მოჰყვა.

ცნობილია, რომ აშშ-ს 45-ე პრეზიდენტი აქტიურად იყენებს Twitter-ს. ერთ-ერთ ინტერვიუში მან განაცხადა, რომ შტატებში მედია არ მუშაობს სათანადოდ, ამიტომ მას უნევს მიიტანოს ხალხამდე ის ინფორმაცია, რაც რეალურად ხდება და მნიშვნელოვანია. მისი თქმით, სოციალური ქსელების დახმარებით უფრო მარტივად და სწრაფად გამოხატავს პოზიციებს, ვიდრე ოფიციალური წერილებით.⁴²

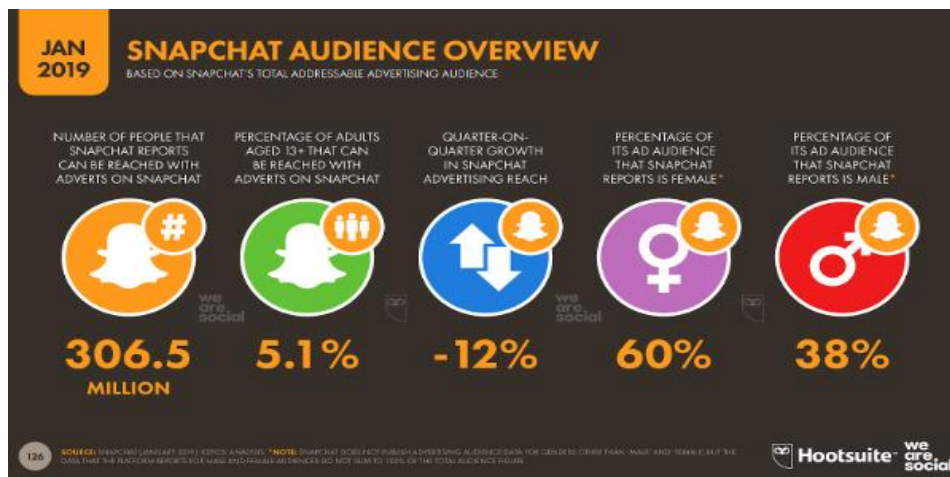
Snapchat. 2011 წელს Snapchat-ის პირველი აპლიკაცია Picaboo გამოჩნდა ბაზარზე, რომელიც სხვა სოციალური ქსელებისგან (Facebook, Twitter, Instagram), განსხვავებულ სერვისს გვთავაზობდა. მასში მომხმარებელთა მიერ განთავსებული ფოტო და ვიდეომასალა მალევე იშლება და მხოლოდ გარკვეული დროითაა ხელმისაწვდომი.

Snapchat-ის ბოლო მონაცემები სამწუხარო რეალობას გვამცნობს, სადაც ჩანს, რომ ყოველდღიური აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემცირებულია. Snapchat-ის სრული სამიზნე აუდიტორია 2019 წლის მონაცემებით 306.5 მილიონია, რაც გულისხმობს იმას, რომ ოქტომბრიდან ეს მაჩვენებელი 10%-ით შემცირდა.⁴³

გრაფიკი N8: Snapchat-ის აუდიტორიის მიმოხილვა

⁴² "Donald J. Trump's post on Twitter: "The Wall is coming "." 5 Jan. 2019, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1081735898679701505>. Accessed 22 May. 2019.

⁴³ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 22 May. 2019.



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო “We Are Social”
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

აღნიშნული სტატისტიკა განპირობებული შეიძლება იყოს იმით, რომ სხვა სოციალურმა ქსელებმა შეითავსეს Snapchat-ის ფუნქციები.

LinkedIn. “მსოფლიოს მასშტაბით დამსაქმებლების 95% პოტენციური თანამშრომლების მოსაძებნად LinkedIn-ს იყენებს. მართალია, საქართველოში დღესდღეობით ამ ქსელს ნაკლებად მოიხმარენ, თუმცა ტენდენცია ასეთია - დარეგისტრირებულთა რიცხვი იზრდება. LinkedIn-ზე გაერთიანებულია 200 მილიონამდე მომხმარებელი მთელი მსოფლიოდან. ამ ქსელის საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის მიღება ვაკანსიების შესახებ, პოტენციური დამსაქმებლისათვის თავის გაცნობა, საინტერესო კანდიდატების მოძიება, ბიზნეს ურთიერთობათა დამყარება და ა. შ. ამასთან, მომხმარებელს შეუძლია მისთვის საინტერესო კომპანიების მიმდევარი (Follower) გახდეს და შეიტყოს სიახლეები მათ შესახებ.”⁴⁴

Youtube. Youtube ორგანიზაციებისათვის ეფექტური საშუალება გახდა იმისათვის, რომ ვიდეო კონტენტის საშუალებით მიეწოდოს მესიჯები სამიზნე აუდიტორიას. ვიდეოები შეიძლება გამოყენებულ იქნას ახალი პროდუქტების წარმოსაჩენად, კრიზისის

⁴⁴ "აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018, <http://zrda.georgiaineo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 15 აპრილი. 2019. (გვ.27-28)

სამართავად ან კლიენტებთან დაკავშირებული საკითხების მოსაგვარებლად. ვიდეოს შესაძლებელია ერთვოდეს ორგანიზაციის ოფიციალური საიტის ბმული, სადაც შესაძლებელი იქნება დამატებითი ინფორმაციის მოძიება, განსაკუთრებით მაშინ თუ ვიდეოში წარმოჩენილი მესიჯი კრიტიკულად პრობლემურ საკითხზეა. Youtube-ზე განთავსებულ ვიდეოებს შეიძლება მოყვეს, როგორც პოზიტიური ისე ნეგატიური კომენტარები. აუცილებელია ჯანსაღ კრიტიკას გამოეხმაურონ კომპანიები და იმუშაონ მათი უარყოფითი დამოკიდებულების შეცვლაზე.(Goodman&Hirsch 2012, 96-97.)⁴⁵

ონლაინ რეკლამა. “რეკლამის გავრცელების ტრადიციული მეთოდების გამოყენება ნელ-ნელა კარგავს ეფექტურობას. მას ცვლის ინტერნეტმარკეტინგი და ონლაინრეკლამა. ინტერნეტში რეკლამის განთავსების ღირებულება სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით დაბალია, ეფექტიანობა კი გაცილებით მაღალი. გარდა ამისა, ინტერნეტრეკლამა ნათლად გვიჩვენებს, რამდენად ეფექტიანია სარეკლამო კამპანია. ინტერნეტში რეკლამა ორიენტირებული უნდა იყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ანუ იმ პოტენციურ მომხმარებლებზე, რომლებიც მომავალში შეიძენენ კომპანიის პროდუქციას ან მომსახურებას.”⁴⁶

PPC (pay per click). “PPC (თითო დანკაპუნებისთვის გადახდა) არის სარეკლამო მოდელი, რომელიც გამოიყენება ინტერნეტში რეკლამის განსათავსებლად. ამ მოდელის ხიბლი ის არის, რომ რეკლამის ჩვენებისთვის კომპანია არაფერს იხდის. იხდის მხოლოდ იმ დანკაპუნებისთვის, რომელიც მომხმარებელს სარეკლამო ბანერის (ტექსტურის ან გრაფიკულის) განთავსების საიტიდან კომპანიის საიტზე გადაამისამართებს. PPC (pay per

⁴⁵ " Koivisto, Susanna. 2017. "Strategic Communications of a Finnish Start-up Aiming for International Markets". Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences [.https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135825/Thesis%20Susanna%20Koivisto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135825/Thesis%20Susanna%20Koivisto.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (pg.37)

⁴⁶ "აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018, <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 24 მაისი. 2019. (გვ.30)

click) მოდელით რეკლამის განთავსება შესაძლებელია საძიებო სისტემებსა და ინტერნეტ გამოცემებში, როგორებიცაა: google AdWords, facebook ads, adspay და ა.შ.”⁴⁷

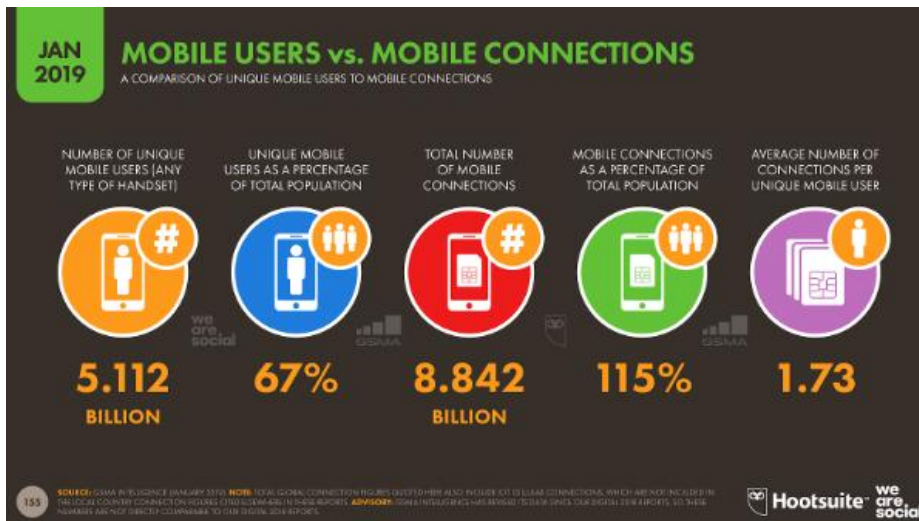
AFFILIATE მარკეტინგი. “AFFILIATE, იგივე პარტნიორული მარკეტინგი, ინტერნეტ მარკეტინგის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია. ეს არის მოდელი, სადაც რეკლამის განმცხადებელი მის გვერდზე შესული თითოეული ვიზიტორისთვის, ხელმომწერისთვის, მყიდველისთვის, შეძენილი პროდუქტისთვის/მომსახურებისთვის საკომისიო თანხას უხდის პარტნიორ საიტს AFFILIATE-ს. AFFILIATE მარკეტინგი ჰგავს ონლაინრეკლამას, მაგრამ, მისგან განსხვავებით, დამკვეთი საკომისიოს იხდის მხოლოდ მაშინ, თუ მისი პროდუქტი გაიყიდა.”⁴⁸

მობილური აპლიკაცია. 2018 წელს მობილური ტელეფონის მომხმარებელთა რიცხვი 100 მილიონით გაიზარდა და 2019 წლის იანვარში 5.1 მილიარდს მიაღწია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ქვემოთ მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს მობილური ტელეფონის გავრცელების არეალს - 67%-ს, რომელიც დედამიწის მოსახლეობის $\frac{2}{3}$ -ია.

გრაფიკი N9: მობილურის მომხმარებელთა რაოდენობა და მისი გავრცელების არეალი

⁴⁷ "აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 24 მაისი. 2019. (გვ.31)

⁴⁸ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 24 მაისი. 2019. (გვ.32)



ინფორმაციის წყარო: გლობალური სოციალური მედია-მარკეტინგის სააგენტო “We Are Social” <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

მობილური ტელეფონების 2/3 სმარტფონია, რომელთა რაოდენობა დაახლოებით 5.5 მილიარდს აღწევს, აქედან გამომდინარე მსოფლიო ბაზარზე მობილური აპლიკაციების ბუმია.⁴⁹

“მობილური აპლიკაცია არის სმარტფონებისა და პლანშეტური კომპიუტერებისათვის შექმნილი პროგრამა. ის სრულიად ახალი მიმართულებაა პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზარზე და ემსახურება ახალი მომხმარებლების მოზიდვას, რეალიზაციისა და კომპანიის იმიჯის ზრდას. მობილური აპლიკაციის შექმნით, კომპანია საზოგადოებას აჩვენებს, რომ ზრუნავს მომხმარებლებზე, მათ კომფორტზე, მომსახურების დონის ამაღლება და უახლეს ტექნოლოგიურ ტრენდებზე ორიენტაცია კი დადებითად აისახება მის იმიჯზე.”⁵⁰

მოკლე ტექსტური შეტყობინებები. “მობილური მარკეტინგი არის ინოვაცია, რომელმაც მთელი ეპოქა შექმნა მარკეტინგში. ის საკმაოდ მოქნილია და კლიენტებთან

⁴⁹ "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 25 May. 2019.

⁵⁰ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiaineo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 25 მაისი. 2019. (გვ.32)

ურთიერთობის მრავალ გზას სთავაზობს ბიზნესს. მათგან ყველაზე პოპულარულია SMS რეკლამა: მობილური ტელეფონის მომხმარებელთა 80% დაუყოვნებლივ კითხულობს ნებისმიერ შეტყობინებას. SMS რეკლამა საშუალებას აძლევს ბიზნესს, მიზნობრივ ჯგუფებს მიაწოდოს ინფორმაცია ახალი ღონისძიებების, სპეციალური შეთავაზებების, აქციებისა და ფასდაკლების შესახებ. ამავდროულად, კომპანიებს დიდი სიფრთხილე მართებთ: სხვადასხვა მაღაზიიდან თუ ბანკიდან გაგზავნილ შეტყობინებებს მოქალაქეები უკვე წაუკითხვად შლიან, რადგან უმრავლესობისთვის დღეში ასობით სარეკლამო მესიჯის მიღება მომაბეზრებელია.”⁵¹

ბლოგები. „სიტყვა ბლოგი (blog) ასე განიმარტება: web log, ანუ ვებ ჩანაწერი. ბლოგი ერთგვარი ინტერნეტ გვერდია, რომელშიც მისი ავტორი ქრონოლოგიური თანამიმდევრობით განათავსებს ჩანაწერებს“.⁵²

“ბლოგინგი გულისხმობს არა მხოლოდ სტატიების წერას, არამედ სტრატეგიის შექმნასაც, რაც აერთიანებს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას, სოციალურ მედიასა და ვებგვერდს.”⁵³

ბლოგი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც საკომუნიკაციო არხი - კორპორაციული ბლოგის ან ცალკეული ბლოგერის სახით. თუ ორგანიზაციას ყავს წარმოსაჩენი სახე, უფრო მეტად ეფექტური იქნება თუ ბლოგი დაინერება მის მიერ. (Goodman&Hirsch 2012, 94.) ის საშუალებას აძლევს პროფესიონალებს რომ გამოავლინონ მათი ინდივიდუალობა და გამოცდილება (Golden 2011, 58). მისი ეფექტურობა ყველაზე მეტად დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ წერს მას. ეფექტური ბლოგის განახლება ხშირად უნდა ხდებოდეს, სულ მცირე კვირაში ერთხელ მაინც. ის უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას არა მხოლოდ ისეთ თემებზე რაც თავად ორგანიზაციას სურს რომ წარმოაჩინოს, არამედ მნიშვნელოვანია

⁵¹ “აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiaineo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 25 მაისი. 2019. (გვ.34)

⁵² სანდრო ასათიანი. 2011. "სოციალური მედია სკოლაში" https://www.ph-int.org/shared/attach_get.php?id=64016&key=08586200781872766779dc6fb8e395e4. Accessed 25 May. 2019.

⁵³ “აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiaineo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 25 მაისი. . 2019. (გვ.35)

ყურადღების გამახვილება ისეთ საკითხებზე, რაც თავად ორგანიზაციის მომხმარებლებს აინტერესებთ. ბლოგის ტონი უნდა იყოს არაფორმალური და დატვირთული შესაბამის სფეროში სხვადასხვა მიღწევების შესახებ ინფორმაციით, თუნდაც ეს იყოს კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია.⁵⁴

ქართულ რეალობაში ბლოგის წარმატებით გამოყენების მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ "ბაკურიანის წყალი" . კომპანიის ბლოგი ეხება ჯანსაღ ცხოვრებასთან დაკავშირებულ თემებს, როგორცაა მაგალითად სწორი კვება, ფიტნესი, კანის მოვლა და სხვა. ის ძალიან საინტერესოა საკითხავად და მკითხველს ბაკურიანის, როგორც ბრენდის მიმართ დადებით განწყობას უქმნის . თემატურადაც, მათი პროდუქტი - სასმელი წყალი და წყლის სმა ჯანსაღ ცხოვრებასთან ასოცირდება.⁵⁵

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ბლოგზე შემოსულ ვიზიტორს შესაძლებლობა ქონდეს დააკომენტაროს რათა პირდაპირი უკუკავშირი მივიღოთ (Goodman&Hirsch 2012, 95.) მას მარტივი,ჩვეულებრივი ენით წერა საძიებო სისტემებში უფრო ადვილად მოსაძიებელს ხდის. ბლოგი სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებთან შედარებით როგორცაა Facebook , Twitter და სხვა, ბევრად მეტი დროის დათმობას მოითხოვს და ზრდის ბრენდის,ბიზნესის თუ ორგანიზაციის მიმართ სანდოობას.⁵⁶

ვირუსული მარკეტინგი. “ციფრული კომუნიკაციის ერთ-ერთი განსხვავებული ინსტრუმენტია ვირუსული რეკლამა, რომელიც ერთი ადამიანიდან მეორეზე “გადაცემით” ავრცელებს მარკეტინგულ გზავნილს. ამისთვის ის იყენებს სოციალურ მედიას და ძალიან სწრაფად ავრცელებს ინფორმაციას. გზავნილი უნდა იყოს ემოციური, საინტერესო და დამაინტრიგებელი, რათა ინტერნეტ მომხმარებლების ყურადღება მიიპყროს და გაუჩინოს

⁵⁴ " Koivisto, Susanna. 2017. "Strategic Communications of a Finnish Start-up Aiming for International Markets". Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences . <https://www.theseus.fi/handle/10024/135825>(pg.36). Accessed 28 May. 2019.

⁵⁵ "ჯანსაღი კვება < Bakuriani Water." <https://blog.bakurianiwater.ge/?cat=5>. Accessed 28 May. 2019.

⁵⁶ " Koivisto, Susanna. 2017. "Strategic Communications of a Finnish Start-up Aiming for International Markets". Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences . <https://www.theseus.fi/handle/10024/135825>(pg.36). Accessed 28 May. 2019.

მეგობრისთვის გაზიარების სურვილი. თუ ამ გზავნილმა დააინტერესა სოციალური ქსელის მომხმარებელი და უბიძგა, რომ ის სხვებისთვისაც გაეზიარებინა, მიზანი მიღწეულია.”⁵⁷

საქართველოს რეალობაში ბევრია ვირუსული მარკეტინგის მაგალითები. მათ შორის ერთ-ერთი გამორჩეულია ლუდი „ოლდ აირიში“-ის რეკლამა, რომელიც აღმაშენებლის გამზირზე გადაიღეს. ახლად გამოჩენილმა ირლანდიულმა ლუდმა „ოლდ აირიშმა“ გამვლელებისთვის შეთავაზებული ვირტუალური თავგადასავალი ხელშესახებ (უფრო ზუსტად კი თავშესახებ) რეალობად აქცია. პირველ ეტაპზე, გამვლელებს ირლანდიაში ვირტუალურ მოგზაურობას სთავაზობდნენ. სპეციალური სათვალის ოკულუსის დახმარებით მოხალისეები ჯერ ირლანდიის ხედებით ტკბებოდნენ, შემდეგ – დუბლინის ქუჩებით და ბოლოს – ირლანდიურ ბარში ინაცვლებდნენ. ამასობაში კი, მათ გარშემო ნამდვილი ირლანდიური პაბი შენდებოდა. შესაბამისად, კომუნიკაცია ირლანდიური თემატიკის გარშემო აენყო. სათვალის მოხსნის შემდეგ გაკვირვებული ადამიანები ველარ აცნობიერებდნენ იმას თუ სად მოხვდნენ. რის გამოც, სიტყვებს ვერ პოულობდნენ და აღფრთოვანებას ვერ მალავდნენ. ამ შემთხვევაში, მთავარი გათვლა მომხმარებლის რეალურ განცდებსა და ემოციებზე იყო გაკეთებული. ამ კამპანიის მთავარი მიზანი იყო, რომ მიღებული შთაბეჭდილებები აღფრთოვანებულ მონაწილეებს დიდხანს გაჰყოლოდათ., ვიდეოს ვირუსულად გავრცელებას ხელი შეუწყო იმან, რომ მასში აღბეჭდილი ყველა ემოცია იყო ნამდვილი და სიუჟეტი კრეატიული.⁵⁸

ასევე ვირუსული რეკლამის ერთ-ერთი საინტერესო ქართული მაგალითია ლუდი “ნატახტარის” რეკლამა “ჰამაკი ხაშურში”. სიუჟეტი განვითარდა შემდეგნაირად: ჰამაკში მწოლიარე კაცი, რომელიც ჩამოკიდებული იყო მფრინავ დრონზე სვამდა ლუდს. რეკლამას დიდი გამოხმაურება მოყვა არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთელ

⁵⁷ “აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 , <http://zrda.georgiano.org/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 28 მაისი. 2019. (გვ.35)

⁵⁸ "Old Irish-ის ექსპერიმენტი" Marketer. 18 Mar. 2016, <https://www.marketer.ge/old-irish-experiment/>. Accessed 29 May. 2019.

მსოფლიოში.. ეს კამპანია მიზნად ისახავდა “ნატახტარის” ახალი ლუდის Natakhtari Light-ის მთავარი მესიჯის, სიმსუბუქის წინ წამოწევას.⁵⁹

ციფრული კომუნიკაციების უპირატესობები სტრატეგიულ კომუნიკაციებში

- ახალი მომხმარებლების მოზიდვა;
- ინტერაქციის მაღალი დონე;
- პერსონალიზაცია;
- კომუნიკაციის სისწრაფე;
- მობილურობა;
- ხარჯთ-ეფექტურობა

ახალი მომხმარებლების მოზიდვა. ახალი მომხმარებლების მოზიდვით ონლაინ კომუნიკაციების გამოყენებას წვლილი შეაქვს ბიზნესის განვითარებაში . გაზომვა , ბაზრის სეგმენტის შერჩევა და სწორ აუდიტორიაზე პოზიციონირება ყოველთვის რთულ დავალებას წარმოადგენს ბიზნესისათვის. საკვანძო სიტყვების გამოყენების და ჰეშთეგების წყალობით Twitter-ზე და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციისას (seo) ბიზნესს შესაძლებლობა ეძლევა, რომ მიწვდეს იმ აუდიტორიას, რომელიც დაინტერესებულია მათი პროდუქტებით თუ მომსახურებით.⁶⁰

⁵⁹ " ნატახტარის კამპანია. Marketer." 8 May. 2017, <https://www.marketer.ge/shekhede-msubugad-natakhtari-2-3/>. Accessed 29 May. 2019.

⁶⁰ Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University . <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 29 May. 2019. (pg.15)

ინტერაქციის მაღალი დონე. ერთ-ერთი ფუნდამენტური სხვაობა ტრადიციულ და ციფრულ კომუნიკაციას შორის არის ორმხრივი კომუნიკაციის შესაძლებლობა, დიალოგის და არა მონოლოგის რეჟიმში ყოფნა. სწორი მესიჯების მიწოდება სამიზნე აუდიტორიისათვის არის წარმატებული კომუნიკაციის მთავარი გასაღები. ციფრული მედიის ინტერაქციულობა კომპანიებსა და ორგანიზაციებს საშუალებას აძლევს შექმნან არა მხოლოდ მონაცემთა ბაზები პროდუქტის განსაზღვრებლად, არამედ ჩამოაყალიბონ გრძელვადიანი ურთიერთობები მომხმარებლებთან და შექმნან ლოიალობა.⁶¹

ინტერაქციის მაღალი დონე კარგად ჩანს ციფრული ბანკის სფეროს მაგალითში. მათ აქვთ არჩეული არაოფიციალური, არაორდინალური ტონი და მომხმარებლებს ესაუბრებიან შენობით, არ ტოვებენ უპასუხოდ არც ერთ შეკითხვას, ითვალისწინებენ მომხმარებლის აზრს, შეხედულებებს და არ გაურბიან კრიტიკას. აგრეთვე სოციალურ ქსელში კომენტარებში ხშირად იყენებენ გიფებს, უარგონებს და საერთო ჯამში აღიქმება, რომ ისინი ცდილობენ უშუალო ურთიერთობა დაამყარონ მომხმარებლებთან. მათ facebook-ზე ჯგუფიც აქვთ შექმნილი, სადაც ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გაერთიანდეს და სფეროს ადმინისტრაცია მოუწოდებს მათ აპლიკაციის განვითარების პროცესში ჩაერთონ და გამოხატონ ნებისმიერი აზრი თუ ახალი იდეა სფეროსთან დაკავშირებით.

პერსონალიზაცია. ციფრული კომუნიკაცია საშუალებას გვაძლევს კონტენტი მოვარგოთ კონკრეტულ პიროვნებებს - cookies (პატარა ფაილი, რომელიც ინახება თქვენს მონაცემთა ბაზაზე და გამოიყენება სტატისტიკისთვის, ვებ-ფუნქციების გააუმჯობესებისთვის და სხვა), იმეილის და სხვა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით.⁶²

⁶¹ Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University . <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 30 May. 2019. (pg.15)

⁶²Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University . <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 30 May. 2019. (pg.17)

კომუნიკაციის სისწრაფე. კომპანიებს სწრაფად შეუძლიათ განსაზღვრონ მომხმარებლების პრობლემები და დაუყონებლივ მიიღონ შესაბამისი ზომები, რათა თავიდან აიცილონ მოულოდნელი შედეგები, რამაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ბრენდის რეპუტაციას. აგრეთვე კომუნიკაციის სისწრაფე მნიშვნელოვანია კომპანიის შიდა კომუნიკაციისას, თანამშრომლები დროს ზოგავენ დოკუმენტების ელექტრონული მიმოცვლით და უფრო მეტად არიან ფოკუსირებულები საქმეზე.⁶³

მობილურობა. სმარტფონების გამოჩენის შემდეგ მობილური ტელეფონების პოპულარობა კიდევ უფრო გაიზარდა. ახლა ისინი არა მხოლოდ სტანდარტულ ფუნქციებს გვთავაზობენ, როგორცაა მოკლექტექტური შეტყობინება და დარეკვა, არამედ გვაძლევს საშუალებას უსადენო კავშირების მეშვეობით მოვახდინოთ ციფრული კომუნიკაცია . ახლა უკვე მობილურ ტელეფონს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს მარკეტინგზე . მომხმარებლებთან დაკავშირება , ურთიერთობების შენარჩუნება და სტრატეგიების განვითარება ლოკაციებზე დაყრდნობით ბევრად მარტივი ხდება მობილურობის საშუალებით.⁶⁴

ხარჯთ - ეფექტურობა. ბეჭდური მედია და სამაუნწყებლო მედია მხოლოდ აუდიტორიის შეზღუდულ რაოდენობაზე ვრცელდება. გარდა ამისა, “ძველი” მედიის დანახარჯი იზრდება აუდიტორიის ზრდასთან ერთად, რაც აძვირებს მას მოთხოვნის გაზრდის გამო. მაშინ , როცა ციფრული ფორმით გადაცემული შეტყობინებები ბევრად ფართო

⁶³ Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University .
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 30 May. 2019. (pg.18)

⁶⁴ Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University .
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 30 May. 2019. (pg.19)

აუდიტორიას სწვდება და ნაკლები დანახარჯი აქვს ტრადიციულ ფორმასთან შედარებით.

65

ციფრული კომუნიკაციის გამონვევები

- ონლაინ ურთიერთობისას ემოციების გაზიარების ნაკლებობა

რეალური ურთიერთობებისგან განსხვავებით, რომლის დროსაც ადამიანებს საშუალება აქვთ კომუნიკაცია დაამყარონ და საუბრისას გამოიყენონ არავერბალური კომუნიკაცია, მაგალითად თვალებით კონტაქტი და შესტიკულაცია, რაც ონლაინ სივრცეში თითქმის შეუძლებელია. მესიჯების აღქმადობაც ონლაინ სივრცეში შეიძლება გახდეს გაუგებრობის მიზეზი

- ციფრული უსაფრთხოება და კონფიდენციალურობის საკითხები

ციფრული კომუნიკაციების გაამოყენებისას არის საფრთხე იმისა, რომ კომპანიის გარკვეული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი გახდეს არასასურველი ადამიანებისთვის ან ჰაკერებისთვის, რომელიც შეიძლება გამოიყენონ კომპანიის საზიანოდ .

- ინფორმაციული გადატვირთვა და ყურადღების გაფანტვა

მომხმარებელი ყოველდღიურად ბევრ არასასარგებლო ინფორმაციას ხვდება ინტერნეტ სივრცეში - მეილზე, სოციალურ მედია პლატფორმებზე და ზოგადად ციფრულ მედიაში. ამდენ უსარგებლო ინფორმაციაში მომხმარებელს უძნელდება კონცენტრირება

⁶⁵ Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University .

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 1 Jun. 2019. (pg.19)

მოახდინოს ერთ კონკრეტულ რეკლამაზე. მომხმარებელი მხოლოდ 7 წამის მანძელზე ინტერესდება ამა თუ იმ რეკლამით და ამ მცირე დროში უნდა მოახერხოს მესიჯმა მისი დაინტერესება.

- ობიექტების სინქრონიზაცია

ციფრული კომუნიკაციების განვითარებასთან ერთად, არის შემთხვევები, როცა კომპანიებს არ აქვთ შესაბამისი განახლებული სისტემები იმისათვის, რომ განახორციელონ ეფექტური ოპერირება, აუცილებელია ორგანიზაციებმა ფეხი აუწყონ ტექნოლოგიურ მიღწევებს.⁶⁶

კვლევა

მეთოდოლოგია

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას ჩავატარეთ შერეული ტიპის კვლევა, რომელიც ორი ნაწილისგან შედგება : თვისებრივი, რომლის დროსაც გამოკითხულ იქნა სხვადასხვა ორგანიზაციის წარმომადგენლები ჩალრმავებული ინტერვიუს სახით და რაოდენობრივი, სადაც გამოვიკვლიეთ საზოგადოების, როგორც ინფორმაციის მიმღების ქცევა. უმეტესად, ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული კომუნიკაცია არის ქაოტური, ნაცვლად სტრატეგიულისა, რაც ხშირ შემთხვევაში, ყურადღების მიღმა რჩება. ამიტომ მნიშვნელოვანია აუდიტორიის ქცევის შესწავლა, რაც სტრატეგიული კომუნიკაციის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს.

⁶⁶Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University .
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 1 Jun. 2019. (pg.20)

თვისებრივმა კვლევამ საშუალება მოგვცა, სიღრმისეულად გავცნობოდით რა სახის ციფრულ ინსტრუმენტებს იყენებენ საქართველოში ორგანიზაციები სტრატეგიული კომუნიკაციების მიმართულებით; რომელი საშუალებაა ქართულ რეალობაში ყველაზე ეფექტური; ამა თუ იმ აქტივობების განხორციელების პროცესში რა დაბრკოლებები იჩენს თავს; ჩვენს რესპოდენტთა მიერ წარმოდგენილი კონკრეტული ქეისების დახმარებით საშუალება მოგვცა ნაშრომში განხილული თეორიული ასპექტების პრაქტიკული ჭრილი შეგვესწავლა.

თვისებრივი კვლევისას გამოკითხულ იქნა საჯარო და კერძო ორგანიზაციების ხელმძღვანელები, სტრატეგიული კომუნიკაციების, ციფრული მიმართულების განყოფილების თანამშრომლები და ამ დარგში მოღვაწე სპეციალისტები. ჯამში გამოვიკითხეთ 6 ორგანიზაციის 10 რესპოდენტი.

რაოდენობრივი კვლევა ნაშრომის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. რადგან რესპოდენტების რაოდენობიდან გამომდინარე კვლევა დიდ მასშტაბს მოიცავს, მიღებული მონაცემები შეგვიძლია განვაზოგადოთ და ზოგადი ტრენდი გამოვკვეთოთ.

ნაშრომზე მუშაობის ფარგლებში შედგენილი კითხვარის საშუალებით მოვიპოვეთ 400-მდე ადამიანის პასუხი. შევეცადეთ, გამოკითხვაში მონაწილეობა მიეღო ერთმანეთისგან განსხვავებული დემოგრაფიული ნიშნის მქონე ადამიანს - ასაკის, სქესის, შემოსავლისა და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. რამაც საშუალება მოგვცა, სიღრმისეულად წარმოგვეჩინა თუ რა გავლენა აქვს ციფრულ კომუნიკაციებს მომხმარებელთა ქცევაზე.

თვისებრივი კვლევა

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში შემუშავდა სტრუქტურირებული, გაიდის ტიპის კითხვარი. კითხვარის პირველი ბლოკი ზოგად კითხვებს ეთმობოდა, სადაც რესპოდენტებმა ისაუბრეს ციფრულ კომუნიკაციებზე და მის როლზე სტატეგიულ კომუნიკაციაში. ასევე განიხილეს საერთაშორისო ბაზარსა და საქართველოს ბაზარს შორის განსხვავებები .

კვლევის მომდევნო ეტაპზე რესპოდენტებმა ისაუბრეს იმაზე,თუ როგორ იყენებენ ციფრული კომუნიკაციების ინსტრუმენტებს პრაქტიკაში და რა დაბრკოლებებს აწყდებიან.აგრეთვე ერთმანეთს შეადარეს ციფრული და ტრადიციული საკომუნიკაციო საშუალებები.

დასკვნით ნაწილში კი, რესპოდენტებს ვთხოვეთ ესაუბრათ დარგში არსებულ პრობლემებზე , გამოწვევებზე და სამომავლო განვითარების პერსპექტივებზე.

სანდრო ასათიანთან ინტერვიუ. სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში ჩვენი პირველი ინტერვიუ შედგა ბატონ სანდრო ასათიანთან (ჯეოლაბის დამფუძნებელი და განათლების, მეცნიერების, კულტურის და სპორტის მინისტრის მრჩეველი ტექნოლოგიების მიმართულებით). საუბრის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ძალიან მნიშვნელოვანი დეტალი.

ინტერვიუ დავიწყეთ ტრადიციული და ციფრული მედიის განხილვით,საუბარი შეეხო მათ შორის განსხვავებებსაც. ტრადიციული მედიით კომუნიკაციისას არ ხდება სეგმენტაცია, ციფრული კომუნიკაციები კი ამის საშუალებას იძლევა - ინფორმაცია შეგვიძლია ჩავშალოთ და გავავრცელოთ შესაბამისი არხების საშუალებით კონკრეტულ აუდიტორიაზე,ანუ მოხდა საინფორმაციო არხების ფრაგმენტაცია.

“დღეს ნებისმიერი კომპანია ინფორმაციის გავრცელებისას წინასწარ გეგმავს რომელი არხით გაავრცელოს ესა თუ ის მესიჯი საჭიროების შესაბამისად”-ამბობს სანდრო ასათიანი.

ამასთანავე, ის აღნიშნავს, რომ ციფრული კომუნიკაციის განვითარებამდე ინფორმაციის გავრცელებას მკვეთრად პირამიდის ფორმა ჰქონდა.

მაგალითად, თუ ტელევიზიის შემთხვევაში ხდება ინფორმაციის კონტროლი და მას გამოქვეყნებამდე რამდენიმე ადამიანის დასტური ესაჭიროება, ციფრულ მედიაში უმეტეს შემთხვევაში ყველაფერი დეცენტრალიზებულია.

სადაც ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ინფორმაცია განათავსოს და გახდეს წამყვან, პოპულარულ გვერდზე მეტად საინტერესო კონტენტის შემქმნელი.

ციფრული და ტრადიციული მედიის შედარებისას გამოითქვა მოსაზრება, რომ მაგალითად ტელევიზია ხარჯავს დიდ რესურსს იმაში, რომ დაიქირაონ თანამშრომლები, რომლებიც შექმნიან და გაავრცელებენ ინფორმაციას, სოციალური მედია კი ცდილობს, რომ თავისი მომხმარებელი გახადოს უფასო თანამშრომელი-კონტენტის შემქმნელი.

“Youtube, რომელსაც ვერც ერთი ტელევიზია ვერ შეედრება ვიდეოების რაოდენობით, ატვირთულია რიგითი ადამიანების, “უფასო თანამშრომლების” მიერ. ტელევიზიები კი მასალის მომზადებასა და გავრცელებაში დიდ ფულად რესურსს ხარჯავენ”- აღნიშნავს სანდრო ასათიანი.

ვისაუბრეთ საერთაშორისო მასშტაბით სოციალურ ქსელებთან დაკავშირებულ შეზღუდვებზე. მაგალითად, რუსეთში სოციალური ქსელის კონტროლი სამთავრობო დონეზეა აყვანილი- *“შეიძლება რაღაც დააშეარო და დაგიჭირონ, იმიტომ, რომ ჩათვალონ, რომ შენ ამის გავრცელებაში იღებდი მონაწილეობას”* - სანდრო ასათიანი

საუბრისას გამოიკვეთა ციფრული კომუნიკაციის მიმართულებით არსებული პრობლემები:

- ცრუ და გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გავრცელება,
- პოსტ სიმართლე-ემოციური განაცხადი, რომელიც ფაქტებს არ ემყარება,

- ყალბი სოციალური ქსელების ანგარიშები, რომლებიც მიზანმიმართულად ემსახურება კონკრეტული ობიექტის “შავ პიარს”.

განათლების, მეცნიერების, კულტურის და სპორტის მინისტრთან მიხეილ ბატიაშვილთან ინტერვიუ. განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის მინისტრს, ბატონ მიხეილ ბატიაშვილს დიდი წვლილი მიუძღვის სამინისტროში სტრატეგიული კომუნიკაციის განვითარების მიმართულებით. მისი დანიშვნის შემდგომ შეიქმნა სტრატეგიული კომუნიკაციის დეპარტამენტი, რომელიც აერთიანებს PR-ს, მარკეტინგს, ლონისძებების მართვას, კოორდინაციას (სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან) და პრესსამსახურს.

ბატონმა მიხეილმა საუბრისას აღნიშნა, რომ რეფორმისა და სხვადასხვა პროექტის შემუშავებისას ყოველთვის იღებს მონაწილეობას სტრატეგიული კომუნიკაციის დეპარტამენტი, სადაც განისაზღვრება საკომუნიკაციო რისკები და ამ მიმართულებით მიმდინარე დისკუსიების პროცესში ხდება მნიშვნელოვანი ცვლილებების შეტანა სამომავლო გეგმებში.

მისი მოსაზრებით, კომუნიკაცია და ტექნოლოგიები დღეს ხდება წამყვანი მიმართულება მსოფლიო ბაზარზე და სწორედ ამიტომ შექმნა მან სტრატეგიული კომუნიკაციების დეპარტამენტი. ის აძლიერებს ციფრული კომუნიკაციების მიმართულებასაც. უახლოეს თვეებში დეპარტამენტში დაგეგმილია ციფრული კომუნიკაციის სამმართველოს გაერთიანება, რომელიც უახლოეს პერიოდში გამართულად ამოქმედდება.

ინტერვიუ შინაგან საქმეთა სამინისტროსთან. შინაგან საქმეთა სამინისტროს სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება მათ საშუალებას აძლევს, რომ ინფორმაცია ეფექტურად გაავრცელონ და შიდა კომუნიკაციის მიმართულებაც გააუმჯობესონ.

შსს-სთვის შიდა კომუნიკაციის მიმართულება სტრატეგიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. ადამიანური რესურსების ნახალისებისა და მათი ეფექტიანი მუშაობისთვის პოლიცია დაყოფილია ტერიტორიული ორგანოების მიხედვით და მათ სოციალურ

ქსელში ცალ-ცალკე გვერდი აქვთ და შესაბამისად შუქდება სიახლეები. სისტემის ამგვარი დეცენტრალიზება არა მხოლოდ შიდა კომუნიკაციების ეფექტურად წარმართვას უზრუნველყოფს, არამედ ინფორმაციის სწრაფად გადანაწილებასა და მასზე რეაგირების საშუალებას იძლევა.

ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებებიდან ძირითადად გამოიყენებენ: Facebook-ს, Youtube-ს, მათზე ლაივ ჩართვებს, Twitter-ს და Myvideo-ს. მათ მიაჩნიათ, რომ ციფრული კომუნიკაციების მიმართულებით ძირითადი გამონწვევაა ყალბ ნიუსებთან ბრძოლა.

„გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმეტესობა სოციალური ქსელებიდან Facebook-ს ანიჭებს უპირატესობას, ჩვენი ძირითადი ციფრული საკომუნიკაციო საშუალება სწორედ აღნიშნული სოციალური ქსელია, თუმცა აქტიურად ვიყენებთ Twitter-საც საერთაშორისო ხასიათის მესიჯების გასავრცელებლად“. - შსს

აგრეთვე აღსანიშნავია ის, რომ მათ სოციალური მედიისთვის ცალკე კონტენტი და საკომუნიკაციო სტრატეგია აქვთ.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელთან, მარიამ ქვრივიშვილთან ინტერვიუსას გამოთქმული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია ციფრული კომუნიკაცია და საქართველოში ცალსახად ნაყოფიერად ხდება ციფრული კომუნიკაციების გამოყენება.

”საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ დამზადებული რეკლამა “მეექვსე მემილიონე ტურისტის” შესახებ, კანის ჯილდოს მფლობელი გახდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კატეგორიაში. კამპანია გათვლილი იყო ციფრული მედიისთვის. ერთი წლის შემდეგ კი კიდევ უფრო დიდი მასშტაბის რეკლამა დამზადდა, რომლის მთავარი იდეა ხელოვნური ინტელექტისა და ადამიანური ემოციების შერწყმა იყო. ჩვენ, ყველა სოციალური ქსელიდან ხელოვნური ინტელექტის საშუალებით შევავრთვეთ 7 მილიონი ტურისტის შთაბეჭდილება საქართველოში მოგზაურობის შესახებ

და ასე დაიბადა მეშვიდე მემილიონე ტურისტის კამპანია, საკუთარი ვებ გვერდით *emotionsaregeorgia.com*, სადაც ნებისმიერ ვიზიტორს, საკუთარი გამოცდებისა და ინტერესის შესაბამისად შეუძლია დააგენერიროს ტურისტული მარშრუტი საქართველოში, რომელიც მთლიანად ეფუძნება ჩვენი ქვეყნის მილიონობით სტუმრის პოზიტიურ გამოცდილებას.”- აღნიშნა მარიამ ქვრივიშვილმა.

ზემოაღნიშნული მაგალითი ციფრული კომუნიკაციების მეტად საინტერესო გზით, კრეატიულ და ნაყოფიერ გამოყენებას წარმოაჩენს.

მისი აზრით, სწორად დაგეგმილი სტრატეგიული კომუნიკაციის განხორციელება ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებით, სწორი სამიზნე სეგმენტის შერჩევის და მათზე პოზიციონირების საშუალებას იძლევა განსხვავებით ტრადიციული მედიისგან.

ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციაში იყენებენ ციფრული კომუნიკაციის შემდეგი სახის სამ ძირითად ინსტრუმენტს - სოციალური მედია, ვებ გვერდი და ბლოგი. მათ შორის, ისევე როგორც რესპოდენტთა უმრავლესობისთვის, ყველაზე დიდი მნიშვნელობა სოციალურ მედიას ენიჭება.

Global Benefits Georgia. ჩვენთვის, აგრეთვე საინტერესო აღმოჩნდა კერძო კომპანიასთან შეხვედრა და მათ მიერ კომუნიკაციის პროცესში ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვისა და გამოყენების შესახებ ინფორმაციის მიღება.

შეხვედრით ერთ-ერთ წარმატებულ სადაზღვეო კომპანიის გენერალურ დირექტორს და მათი კომუნიკაციის მიმართულების თანამშრომლებს. აღნიშნული სადაზღვეო კომპანიით ჩვენი დაინტერესების ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორი გახდა ის, რომ კომპანია თითქმის სრულად ციფრულ სერვისებს სთავაზობს მომხმარებელს და ოფისში

მისვლის საჭიროება მინიმუმამდეა დაყვანილი, მომხმარებლები მომსახურეობას იღებენ დისტანციურად, შესაბამისად, ციფრულ საკომუნიკაციო არხებთან და ინსტრუმენტებთან დაკავშირებით მათი მოსაზრებების მოსმენა განსაკუთრებით საინტერესოა.

ნინა კობახიძის მოსაზრებით დაზღვევა ისეთი პროდუქტია, სადაც სტრატეგიულ კომუნიკაციაში განსაკუთრებით იკვეთება ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების საჭიროება და მნიშვნელოვნება, რადგან დაზღვევა მომსახურების სფეროა, რომელსაც ვერ ეხები და მხოლოდ სწორი კომუნიკაციით ხდება შესაძლებელი პოტენციური მომხმარებლის დაინტერესება.

“აქცენტი გავაკეთეთ იმაზე, რომ მაქსიმალურად გამოგვეყენებინა ციფრული მედია ინფორმაციის გავრცელების პროცესში. ზოგადად დაზღვევა ისეთი პროდუქტია, რომ რთულია, ციფრული კომუნიკაციების გამოყენების გარეშე კლიენტების დარწმუნება და დაყოლიება იმაზე, რომ სადაზღვევეო პროდუქტით დაინტერესდეს, ამიტომ ჩვენ შევეცადეთ, რომ დაფუძნების წუთიდან ისეთი კომუნიკაცია დაგვემყარებინა, რითაც ჩვენს უპირატესობას გავუსმევდით ხაზს.” - ამბობს ნინა კობახიძე

დაფუძნების ეტაპიდან მათ ყველა სოციალური ქსელი მოიცვეს და სატელევიზიო რეკლამის გადაღებისგან თავი შეიკავეს, რადგან მათი მომსახურების სპეციფიკიდან გამომდინარე, აუცილებელია კონკრეტულ სეგმენტზე პოზიციონირება, სატელევიზიო რეკლამა კი სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრის შესაძლებლობას არ იძლევა და გადის მასაზე.

“დაფუძნების ეტაპზე მთელი დატვირთვა გავაკეთეთ სოციალურ ქსელზე, სატელევიზიო რეკლამა არ გადავიღეთ, რადგან მიგვაჩნია, რომ სადაზღვევეო კომპანიისთვის მსოფლიოში აპრობირებული მეთოდია, რომ ის მხოლოდ ცნობადობას ზრდის, ამიტომ მთლიანად დავტვირთეთ სოც, ქსელი, სადაც შეიძლებოდა განთავსდა ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ საქართველოში შემოდის ახალი სადაზღვევეო კომპანია .დაფუძნების ეტაპის

შემდეგაც , ყოველ ეტაპზე ვიყენებთ სოც ქსელის რესურსს გაშუქებისას”:- აღნიშნა სადაზღვევო კომპანიის კომუნიკაციების მიმართულების თანამშრომელმა.

როდესაც საუბარი შეეხო პრობლემებს და გამონვევებს ციფრული კომუნიკაციის მიმართულებით, აღნიშნა რომ რაც არ უნდა კარგი კონტენტი ქონდეს კომპანიას, ვინც მეტ ფულად რესურსს ხარჯავს ის ყოველთვის უფრო მეტ ადამიანს მიანვდენს ხმას.

აღნიშნული სადაზღვევო კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია მათი ვებ-საიტის სტრუქტურის გაუმჯობესებაზე მუშაობა და SEO მიმართულებაზე განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევა, რომ კონკურენტებთან მიმართებაში საძიებო სისტემებში მონიწივე პოზიციებზე იყვნენ.

ინტერვიუ სალომე ჩიკვილაძესთან, ეროვნული ბანკის მარკეტინგული კომუნიკაციის მენეჯერთან- რესპოდენტთან საუბარი თემის აქტუალობის განხილვით დავიწყეთ.

“ძალიან მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის, რომ მოხდეს ყველა საკომუნიკაციო არხის მუდმივად გამოყენება.”- სალომე ჩიკვილაძე

რესპოდენტის მოსაზრება ჩვენს მიერ სხვა გამოკითხულთა მოსაზრებებსა და შეხედულებებს დაემთხვა. მათ მსგავსად, ისიც თვლის, რომ ძირითადი სხვაობა ციფრულ და ტრადიციულ მედიას შორის არის ის რომ რეკლამის განთავსება ტელევიზიაში მეტ ხარჯთან არის დაკავშირებული.

“30-45 წამიამი ვიდეორგოლის განთავსება ბევრად ძვირი ჯდება, მითუმეტეს ახლა, 3-ჯერ და 4-ჯერ ძვირი”- სალომე ჩიკვილაძე

განვიხილეთ სოციალური ქსელების გამოყენების სხვადასხვა მიზნები საქართველოში, რომლის დროსაც რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ ფეისბუქი წარმოადგენს საყოველთაო სოციალურ ქსელს, Twitter-ს პრემიერები და ოფიციალური პირები იყენებენ აქტიურად, Instagram - ეს არის სპეციფიკური პროდუქტებისთვის, მაგალითად თავისუფლად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას მოდის სფეროში, მოხდეს აქსესუარების გამონერა და ა.შ.

სალომე ჩიკვილაძემ საუბრისას აგრეთვე აღნიშნა, რომ უმნიშვნელოვანესია მცირე ზომის, მარტივად აღსაქმელი მესიჯებით მოხდეს სწორ დროს, სწორ აუდიტორიაზე პოზიციონირება.

Georgian Memory-პირადი გამოცდილება. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში განხილულ ქეისებთან ერთად, საჭიროდ ჩავთვალეთ, განგვეხილა ჩვენი პირადი გამოცდილება .

ჩვენს მიერ წამოწყებული სტარტაპის წარმატებაში ყველაზე დიდი წვლილი შეიტანა სოციალური ქსელის - Facebook-ის გამოყენებამ, რომლის საშუალებითაც შევძელით მცირე დროში, მცირე დანახარჯით მოსალოდნელზე მეტი პოპულარობის მოპოვება. სოციალური ქსელის დახმარებით ვახდენთ პროდუქტის რეალიზაციას, შიდა და გარე კომუნიკაციას - თანამშრომლებთან, მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან.

უმნიშვნელოვანესია საოციალურ ქსელში კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიაზე პოზიციონირება - გვექონდა შემთხვევა, რომლის დროსაც სოციალურ ქსელში რეკლამა, რომელიც არ მოიცავდა კონკრეტულ, მარტივად აღსაქმელ მესიჯებს და იყო ზოგადი ხასიათის, განვათავსეთ კონკრეტული სამიზნე აუდიტორიის შერჩევის გარეშე, რის შედეგადაც მივიღეთ ნეგატიური უკუკავშირი - გაღიზიანება გამოიწვია იმ ადამიანებში, რომლებიც არ წარმოადგენენ ჩვენს სეგმენტს.

ჩვენს სამომავლო მიზანს წარმოადგენს ისეთი ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება, როგორებიცაა ვებ გვერდი, SEO და Email .

რაოდენობრივი კვლევა

გამომდინარე იქიდან, რომ რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა ელექტრონული ფორმით, რესპოდენტთა უმრავლესობა სოციალური ქსელის მომხმარებელია. კითხვარი მოიცავდა 15 დახურულ შეკითხვას, გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 383-მა ადამიანმა.

რესპოდენტთა ნახევარზე მეტი 19-35 წლამდე დასაქამებული ადამიანია, უმეტესად ჭარბობს მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი. კვლევიდან გამოიკვეთა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ტრენდი. აღსანიშნავია ის, რომ გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი დღის განმავლობაში ინტერნეტის მოხმარებას საკმაოდ დიდ დროს უთმობს, რომელთა დიდი რაოდენობა სოციალურ მედიას იყენებს სასურველი ინფორმაციის მისაღებად. აღსანიშნავია სოციალური ქსელის დომინანტობა, როგორც არა მხოლოდ ინფორმაციის მისაღები, არამედ სარეკლამო შეთავაზების მიღების სასურველი საშუალება. გამოკითხულთა უმეტესობა პროდუქტის ადგილზე შექენას ანიჭებს უპირატესობას. უმეტესობა თვლის, რომ ციფრული კომუნიკაციები უფრო დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე, ვიდრე ტრადიციული. აგრეთვე აღსანიშნავია ის, რომ რესპოდენტების უდიდესი ნაწილისთვის სხვადასხვა კომპანიის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სიხშირე გამაღიზიანებელია.

კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების დეტალური ანალიზი წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ დიაგრამებთან ერთად.

გამოკითხულთა უმრავლესობა - 55.6% იყო 19-35 წლის ასაკის ადამიანი, ყველაზე მცირე რაოდენობა, რომლებმაც გამოკითხვაში მიიღეს მონაწილეობა იყო 18 წლამდე და 53 წლის ზემოთ მყოფი ადამიანები, მათი რაოდენობა თანაბრად გადანაწილდა და შეადგინა 6-6%.

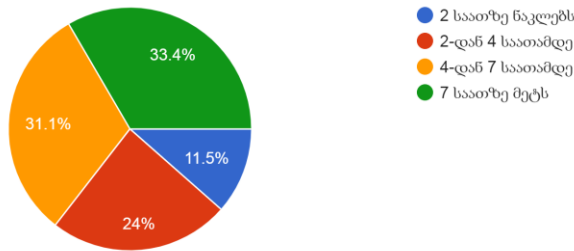
რესპოდენტთა 72% მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი აღმოჩნდა, შესაბამისად, 28% იყვნენ მამაკაცები.

გამოკითხულთა უმრავლესობამ მონაწილეობა მიიღო თბილისიდან .

რესპოდენტთა 65.8% (252 ადამიანი) დასაქმებულია, 29.5% სტუდენტი, ყველაზე მცირე რაოდენობა პენსიონერი - 7 ადამიანი, რომელიც გამოკითხულთა სრული რაოდენობის 1.8%-ს შეადგენს. გამომდინარე იქიდან, რომ კითხვარი დაგზავნილი იყო ელექტრონულად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პენსიონერები ყველაზე ნაკლებად მოიხმარენ ციფრული კომუნიკაციის საშუალებებს.

გრაფიკი N10: ინტერნეტით სარგებლობის დროს დღის მანძილზე

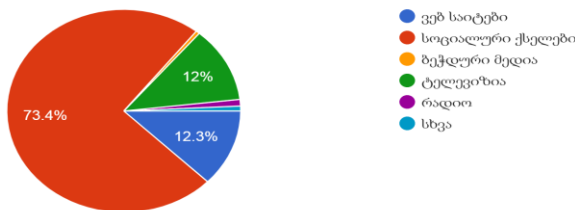
6. რა დროს უთმობთ ინტერნეტით სარგებლობას დღის მანძილზე?
383 responses



გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი დიდ დროს უთმობს ინტერნეტით სარგებლობას, მათგან 19-35 წლის შუალედია დომინანტური. ამასთანავე აღსანიშნავია ის ადამიანები, რომლებიც 2 საათზე ნაკლებ დროს უთმობენ ინტერნეტის მომხმარებას. მათი რაოდენობა შეადგენს 44 ადამიანს (11.5%), საიდანაც ექვსი 53 წელს გადაცილებულია.

გრაფიკი N11: მედიასაშუალებების გამოყენების სიხშირე

7. ახალი ამბების გასაცნობად ჩამოთვლილთაგან რომელ მედიასაშუალებას იყენებთ ყველაზე ხშირად?
383 responses

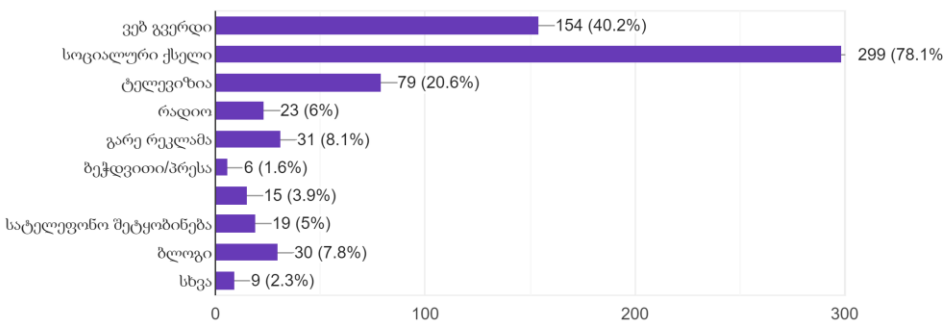


ახალი ამბების გასაცნობად , გამოკითხულთა 73,4% სოციალურ მედიას იყენებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ დღეს, საქართველოში სიახლეებს ნაცვლად ტრადიციული მედიისა, უმეტესად სწორედ სოციალური ქსელიდან იგებენ. თითქმის თანაბრად გადანაწილდა ტელევიზიიდან და ინტერნეტიდან ახალი ამბების გაგების პროცენტული მაჩვენებლები და შეადგინა 12% და 12,3%. გამოკითხული 383 ადამიანიდან მხოლოდ 2-მა დაათქვამა ის , რომ ახალი ამბების გასაცნობად იყენებს ბეჭდურ მედიას, ხოლო ტელევიზია - 46-მა ადამიანმა, მათგან უმეტესობა 36-52 წლის ადამიანები არიან.

გრაფიკი N12: მთავარი საინფორმაციო მედიასაშუალებების სტატისტიკა

8. რომელი მედიასაშუალებებით იღებთ ინფორმაციას თქვენთვის სასურველი შეთავაზების ან პროდუქტის შესახებ?

383 responses

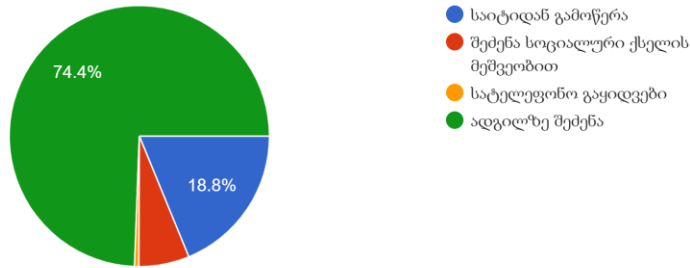


ეს მონაცემები წინა სტატისტიკასთან თანხვედრაშია, ამ შემთხვევაშიც, რესპოდენტებისთვის სასურველი ინფორმაციის მიღების მთავარი არხი, ისევე როგორც მათთვის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მედია საშუალება, სოციალური ქსელია, მას მოყვება ვებ-გვერდი და ტელევიზია. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველაზე ნაკლებად გავრცელებული საშუალება ბეჭდური მედია აღმოჩნდა (6 ადამიანი) . შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტრადიციული მედიის საშუალებით მიღებული ინფორმაცია მეტად გავრცელებულია საშუალო და უფროსი ასაკის ადამიანებში, აღსანიშნავია ისიც, რომ უმეტესობა მათგანი არ კითხულობს ბლოგებს, ამის მიზეზად შეგვიძლია ვთქვათ , რომ ისინი ტრადიციულ მედიას ანიჭებენ უპირატესობას.

გრაფიკი N13: პროდუქტის შექმნის სასურველი მეთოდი

9. ჩამოთვლილთაგან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას პროდუქტის შექმნისას?

383 responses

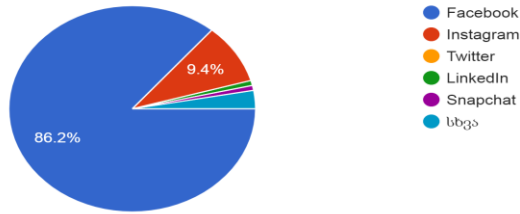


კითხვაზე, თუ რომელს ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას პროდუქტის ყიდვისას, ცალსახად გამოიკვეთა ერთი, ყველაზე პოპულარული პასუხი - ადგილზე შექმნა (74.4%). მიუხედავად იმისა, რომ პასუხების უმეტესობაში სოციალური მედია დასახელდა, ამ მხრივ ამ ტენდენციამ სათანადოდ ჯერ კიდევ ვერ მოახდინა გავლენა - მომხმარებლების უდიდეს ნაწილს მაინც ადგილზე მისვლით ურჩევნია პროდუქტის შექმნა. აღსანიშნავია ის, რომ მხოლოდ 2-მა ადამიანმა დაათქმინა პასუხი - სატელეფონო გაყიდვებით, აგრეთვე გასათვალისწინებელია ის, რომ ორივე მათგანი ტრადიციულ მედიას განიხილავს, როგორც მნიშვნელოვანს მომხმარებლის ქცევის პროცესში. ისინი, ვინც პროდუქციის შექმნისას საიტებიდან გამოწერას ანიჭებს უპირატესობას, უმეტესობა მათგანი დასაქმებულია, ხოლო მათი შემოსავალი (უმრავლესობის) 500-1500; 1500-2500 ლარია.

გრაფიკი N14: ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელების სტატისტიკა

10. ჩამოთვლილთაგან რომელ სოციალურ ქსელს იყენებთ ყველაზე ხშირად?

383 responses

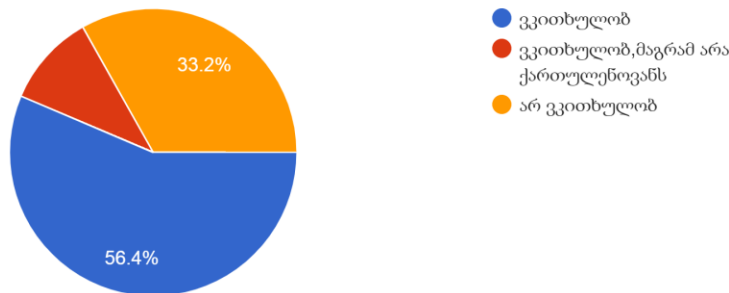


ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელების ლიდერია Facebook- 86,2%. გამოიკვეთა, რომ რესპოდენტთა ეს ნაწილი ინტერნეტს 2 საათზე მეტს უთმობს, სწორედ მისი მეშვეობით ეცნობა გამოკითხულთა უმეტესობა ახალ ამბებს. აღსანიშნავია ის, რომ საზღვარგარეთ საკმაოდ გავრცელებული სოციალური ქსელი Twitter გამოკითხულებიდან არცერთმა ადამიანმა არ დაასახელა. LinkedIn და Snapchat კი მხოლოდ 3-3-მა.

გრაფიკი N15: ბლოგების კითხვის სტატისტიკა

11. კითხულობთ თუ არა ქართულენოვან ბლოგებს?

383 responses



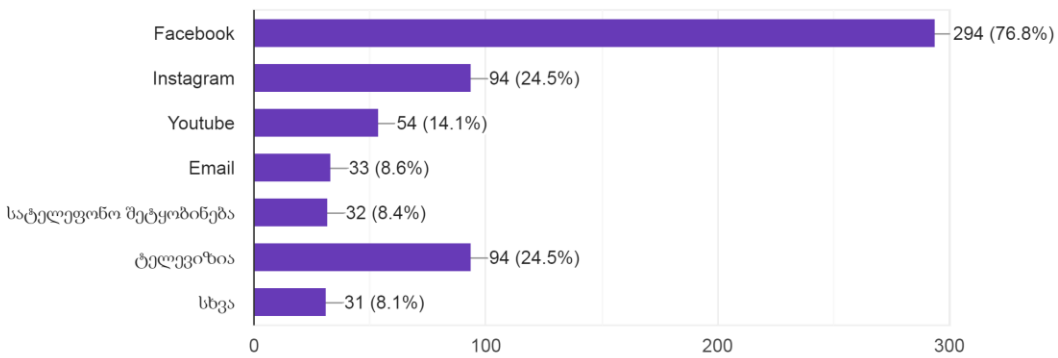
გამოკითხულთა 56,4% ეცნობა ბლოგებს, რაც ნიშნავს იმას, რომ საქართველოში ბლოგერებს საკმაოდ დიდი აუდიტორია ყავს. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ადამიანები, ვინც ეცნობიან ბლოგებს, არიან სოციალური ქსელების ატიური მომხმარებლებიც.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ მხრივაც საქართველო ემთხვევა მსოფლიო ტრენდს, შესაბამისად კომპანიებისთვის ეფექტური და მომგებიანი იქნება თუ ისინი ბლოგს საკომუნიკაციო სტრატეგიის ნაწილად აქცევენ .

გრაფიკი N16: მომხმარებლისთვის მისაღები სარეკლამო არხების სტატისტიკა

12. სარეკლამო შეთავაზების რომელი არხია თქვენთვის მისაღები?

383 responses

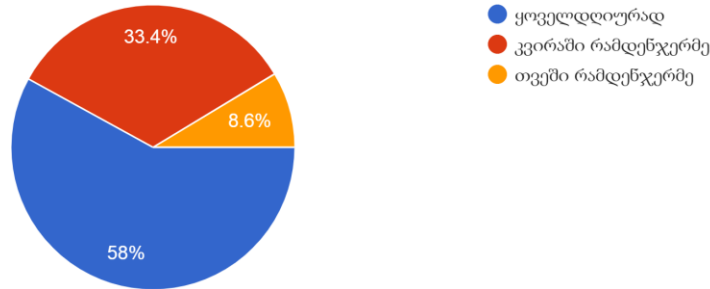


კვლევიდან აშკარაა Facebook-ის საგრძნობი დომინირება (76.8%) სხვა სარეკლამო შეთავაზების არხებთან შედარებით, ამის მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ჩვენს მიერ გამოკითხულთა 86.2% სწორედ Facebook-ს იყენებს ყველაზე ხშირად და მას ანიჭებს უპირატესობას. ამას მოსდევს Instagram და ტელევიზია თანაბარი პროცენტული მაჩვენებლებით -24.5%, რაც იმას ნიშნავს, რომ რესპოდენტთა საკმაოდ დიდი ნაწილი სოციალურ მედიასთან ერთად, ტრადიციულ მედიასაც აქტიურად იყენებს.

გრაფიკი N17: პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღების სიხშირე

13. რა სიხშირით იღებთ ინფორმაციას სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ?

383 responses

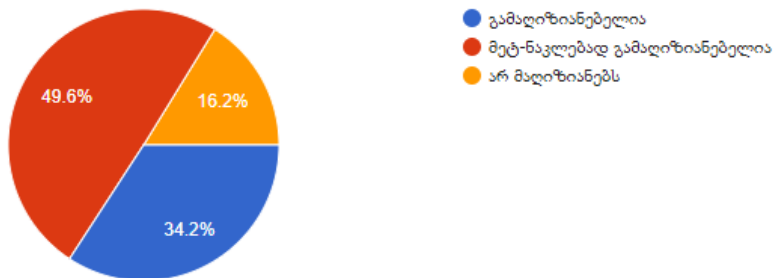


გამოკითხულთა 58% ყოველდღიურად იღებს ინფორმაციას სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ. 33,4% კვირაში რამდენჯერმე, 8,6% კი თვეში რამდენჯერმე. ეს მაჩვენებლები გვაჩვენებს, რომ კომპანიები აქტიურად ცდილობენ ხშირად დაარეკლამონ თავიანთი პროდუქცია თუ მომსახურება სხვადასხვა არხის მეშვეობით.

გრაფიკი N18: მომხმარებლისთვის გამაღიზიანებელი რეკლამის სიხშირე

14. თვლით თუ არა, რომ გამაღიზიანებელია სხვადასხვა კომპანიის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სიხშირე?

383 responses

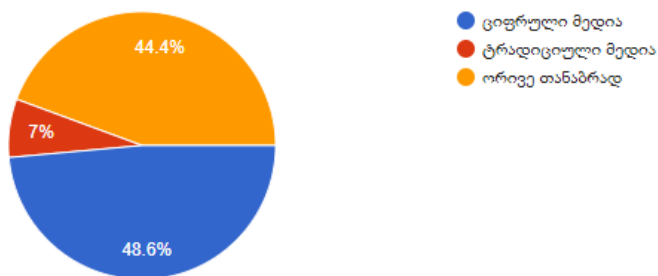


როგორც გამოკითხვამ აჩვენა, რესპოდენტების 49.6% თვლის, რომ კომპანიის მიერ მონოღებული ინფორმაციის სიხშირე მეტ-ნაკლებად გამაღიზიანებელია, მაგრამ ის ადამიანების არ უნდა დავივინყოთ, რომლებიც ფიქრობენ, რომ ეს ინფორმაცია გამაღიზიანებელია, რადგან არასწორი სიხშირით გავრცელებული ინფორმაცია ხშირად იწვევს ადამიანების უარყოფით დამოკიდებულებას, მათი რაოდენობა შეადგენს 34.2%-ს. ხოლო ძალიან მცირეა იმ ადამიანების რიცხვი (16.2%), რომლებშიც ხშირად გავრცელებული ინფორმაცია არ იწვევს გაღიზიანებას, მათი უმეტესობისთვის სარეკლამო შეთავაზების ყველაზე მოსახერხებელი ფორმა სოციალური ქსელი და ვებ გვერდია.

გრაფიკი N19: ციფრული და ტრადიციული მედიის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

15. თქვენი აზრით, ჩამოთვლილთაგან რომელი უფრო დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე კომუნიკაციის პროცესში?

383 responses



რესპოდენტების უმრავლესობა (48.6%) ერთხმად აღიარებს, რომ ციფრული მედია უფრო დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე კომუნიკაციის პროცესში, ვიდრე ტრადიციული მედია. თუმცა რესპოდენტების 44.4% ფიქრობს, რომ ორივეს თანაბარი გავლენა აქვს მომხმარებლის ქცევაზე და ორივე მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის პროცესში. რაც შეეხება ტრადიციულ მედიას, გამოკითხულთა მხოლოდ 7% თვლის, რომ ტრადიციული მედია ახდენს მეტ გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე, ამ ადამიანების სტრუქტურა ასე ნაწილდება: 18 წლამდე - 4ადამიანი; 19-35 წ - 13 ადამიანი; 36-52 წ - 5, ხოლო 53+ -13ადამიანი.

დასკვნა და რეკომენდაციები

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევების საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ:

- საქართველოში ორგანიზაციები ციფრული საკომუნიკაციო არხებიდან ყველაზე დიდ როლს Facebook-ს ანიჭებენ. იგივე ტრენდი იკვეთება საზოგადოებაშიც, მათთვის ინფორმაციისა და სარეკლამო ხასიათის მესიჯების მიღების სასურველ გზას და ყველაზე ხშირად გამოყენებად სოციალურ ქსელს Facebook წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ციფრული საკომუნიკაციო არხი Facebook-ია.
- ორგანიზაციებისათვის ტრადიციულ მედიას ნელი ტემპით ციფრული მედია ანაცვლებს, რადგან ბევრად ნაკლებ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული და სწორ დროს შესაბამისი საკომუნიკაციო მესიჯის კონკრეტულ სამიზნე სეგმენტზე გათვლის შესაძლებლობას იძლევა.
- მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციები ჯერ კიდევ სათანადოდ გამართული არ არის, ხდება მისი როლის მნიშვნელობის ზრდა - სამთავრობო ინსტიტუციებში შეიმჩნევა სტრატეგიული კომუნიკაციების დეპარტამენტების შექმნის ტენდენცია ბოლო ორი წლის მანძილზე.
- ჯერ-ჯერობით ისევ გამოწვევად რჩება სოციალურ მედიაში ყალბ ანგარიშებთან და ნიუსებთან ბრძოლა.
- აგრეთვე აღსანიშნავია ის, რომ რაოდენობრივი კვლევისას ჩვენს მიერ გამოკითხულთა უმრავლესობა ინტერნეტის გამოყენებას დღის მნიშვნელოვან ნაწილს უთმობს და მიაჩნია, რომ მომხმარებელთა ქცევაზე ციფრულ კომუნიკაციებს მეტად დიდი გავლენა აქვს, ვიდრე ტრადიციულ მედიას.

რეკომენდაციები:

- ყოველდღიურად გავრცელებული ინფორმაციის რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი საკომუნიკაციო მიზნით ჩამოყალიბებული მესიჯი იყოს მოკლე, მკაფიო და მარტივად აღსაქმელი.
- ორგანიზაციებმა სოციალური მედიისთვის უნდა შეიმუშაონ ცალკე საკომუნიკაციო სტრატეგია.
- ჩვენს მიერ გამოკითხულთა უმეტესობა თვლის, რომ სხვადასხვა კომპანიის მიერ მონოღებული ინფორმაციის სიხშირე მეტ-ნაკლებად გამაღიზიანებელია მათთვის, შესაბამისად პერიოდულად უნდა ჩავატაროთ მომხმარებელთა კვლევა და ვეცადოთ დავადგინოთ ინფორმაციის გავრცელების ოპტიმალური სიხშირე.

ბიბლიოგრაფია

1. "PROJECTING AND REFLECTING: STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE HEALTHY ORGANIZATION." 28 Aug. 2013, <https://considinecommunications.com/projecting-and-reflecting-strategic-communications-and-the-healthy-organization/>. Accessed 26 March . 2019.
2. "Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review." <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>. Accessed 26 March. 2019.
3. "Definitions | Strategic Communication | Communications | Topic" <https://sc3ta.org/weblinks/definitions-1023.html>. Accessed 26 March. 2019.
4. ALICJA SEWESTIANIUK , OANA VOITOVICI. August 2013 "Managing strategic communication". Master of Communication Thesis. University of Gothenburg. "https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33942/1/gupea_2077_33942_1.pdf. Accessed 26 March. 2019.
5. "საზოგადოებასთან ურთიერთობა VS კომუნიკაციები | ჯეპრას ბლოგი." <http://4p.com.ge/sazogadoebastan-urtiertoba-vs-komunikaciebi/>. წვდომის თარიღი 5 აპრილი. 2019.
6. "Lymer, Leah-Ann, Carney, William Wray.; Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada, eBook Collection (EBSCOhost) 2015 - printed on 4/15/2019 5:30 AM via BUSINESS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY.
7. აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018 ,

- <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>. წვდომის თარიღი 15 აპრილი. 2019. (გვ.10)
8. "რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული ვიდეორგოლები– GWP-ის კამპანია". Marketer. 10 Jul. 2018, <https://www.marketer.ge/gwp-campaign-rogor-gvikvarkhar/>. წვდომის თარიღი 22 აპრილი. 2019.
9. ჯორჯ.ი.ბელჩი და მაიკლ.ე.ბელჩი. 2013. რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა". რედ: ნინო აბესაძე. მარიკა კვესელავა. ნიკო ნერგაძე. ცირა ჩიკვაიძე. ქართული გამომცემლობა "დიოგენე". წვდომის თარიღი 28 აპრილი. 2019. (გვ.495)
10. "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Accessed 12 May. 2019.
11. "რა მიზნით იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში - Forbes Georgia." 2018 <https://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>. წვდომის თარიღი 12 მაისი. 2019.
12. Schubert, Sonja . 2018. "DEVELOPING A DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGY FOR AN ANNUAL B2B EVENT". Master's Thesis. Arcada University https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147485/Sonja_Schubert.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Accessed 7 Jun. 2019. (pg.21)
13. Sotnikova Anastasia. 2016. "The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization". Bachelor's Thesis. HAMK University of Applied Sciences . https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116953/anastasiia.sotnikova.bbibu13a7.final.thesis.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2F8Tz68eRyMWnD5exRBs5Buq_HwWE8CeyDI9atsh3jnjZ_CVGfh1Z2wbQ Accessed 7 Jun. 2019. (pg.15)

- 14 "10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 . Oberlo." 2019, <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Accessed 7 Jun. 2019.
15. "Donald J. Trump's post on Twitter: "The Wall is coming "." 5 Jan. 2019, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1081735898679701505>. Accessed 7 Jun. 2019.
16. Koivisto, Susanna. 2017. "Strategic Communications of a Finnish Start-up Aiming for International Markets". Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences [.https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135825/Thesis%20Susanna%20Koivisto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135825/Thesis%20Susanna%20Koivisto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
17. სანდრო ასათიანი. 2011."სოციალური მედია სკოლაში" https://www.ph-int.org/shared/attach_get.php?id=64016&key=08586200781872766779dc6fb8e395e4. Accessed 7 Jun. 2019.
- 18 "ჯანსალი კვება < Bakuriani Water." <https://blog.bakurianiwater.ge/?cat=5>. Accessed 7 Jun. 2019.
- 19 "Old Irish-ის ექსპერიმენტი" Marketer. 18 Mar. 2016, <https://www.marketer.ge/old-irish-experiment/>. Accessed 7 Jun. 2019.
20. " ნატახტარის კამპანია. Marketer." 8 May. 2017, <https://www.marketer.ge/shekhedemsubuqad-natakhtari-2-3/>. Accessed 7 Jun. 2019.
21. Nguyen Thi Khanh Nguyen . 2017. "A tool for digital communication implementation in the marketing funnel". Degree Thesis. Arcada University . <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed 7 Jun. 2019. (pg.15)
22. საქსტატი: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/106/sainformatsio-dasakomunikatsio-teknologiebis-gamoqeneba-shinameurneobebshi>

23. Hallahan, J., Holtzhausen, D., Betteke van der Vlerk, D., & Sriramesh, V. (2007), Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35
24. Kotler, Philip, Kartayaja, Hermawan. 2017, *Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*, Campus Verlag, ISBN-10: 3593507633
25. Handley, A. & Chapman C.C. 2011. *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) that Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
26. Van den Berg, A.C. & Verhoeven, J.W.M. 2017. Understanding Social Media Governance: Seizing Opportunities, Staying Out of Trouble. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 22, Iss. 1 pp.149-164. URL: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3478/10.1108/CCIJ-06-2015-0035>. Accessed: 28 Sep 2017
27. Karimi, S. & Naghibi, H.S. Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, vol.7, no.4. URL: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/1709681155?accountid=27436>. Accessed: 28 Sep 2017.
28. Golden, M. 2011. *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms. The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey
29. Buyer, L. 2014. *Social PR Secrets. How to Optimize, Socialize, and Publicize Your Brand's News*. 2nd ed. JETLAUNCH.
30. Goodman, M.B. & Hirsch, P.B. 2012. *Corporate Communication. Tactical Guidelines for Strategic Practice*. Business Express Press, LLC. New York.

დანართი

თვისებრივი კვლევის კითხვარი:

- 1.რამდენად მნიშვნელოვანია ორგანიზაციების სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ციფრული კომუნიკაციების გამოყენება?
- 2.რამდენად ნაცოფიერად იყენებენ ციფრულ კომუნიკაციებს საქართველოში?
- 3.ახდენს თუ არა გავლენას ციფრული კომუნიკაციების სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ჩართვა პროდუქტის გაყიდვაზე?
- 4.სტრატეგიული მარკეტინგული კომუნიკაცია რამდენად ახდენს გავლენას ბრენდის წარმატებაზე?
- 5.ციფრული კომუნიკაციის რომელ საშუალებაზე ხარჯავთ გამოყოფილი ბიუჯეტის ყველაზე დიდ წილს?
- 6.ბოლო 2 წლის სტატისტიკის მიხედვით, იზრდება თუ არა კომუნიკაციის მიმართულებით თქვენ მიერ დახარჯული თანხები?

7.ციფრული კომუნიკაციის რომელი ინსტრუმენტები არის თქვენი საქმიანობისთვის ყველაზე ეფექტური?

8. რა გამოწვევებია დღევანდელ ციფრულ კომუნიკაციებში?

რაოდენობრივი კვლევა:

1. თქვენი ასაკი

- 18 წლამდე
- 19 - 35
- 36 - 52
- 53 +

2. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

3. თქვენი საცხოვრებელი ქალაქი/რეგიონი

4. თქვენი სტატუსი

- მოსწავლე
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- თვითდასაქმებული

- დაუსაქმებელი
- პენსიონერი

5. თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი

- 500-ზე ნაკლები
- 500-1500
- 1500-2500
- 2500+

6. რა დროს უთმობთ ინტერნეტით სარგებლობას დღის მანძილზე?

- 2 საათზე ნაკლებს
- 2-დან 4 საათამდე
- 4-დან 7 საათამდე
- 7 საათზე მეტს

7. ახალი ამბების გასაცნობად ჩამოთვლილთაგან რომელ მედიასაშუალებას იყენებთ ყველაზე ხშირად?

- ვებ საიტები
- სოციალური ქსელები
- ბეჭდური მედია
- ტელევიზია
- რადიო
- სხვა

8. რომელი მედიასაშუალებებით იღებთ ინფორმაციას თქვენთვის სასურველი შეთავაზების ან პროდუქტის შესახებ?

- ვებ გვერდი

- სოციალური ქსელი
- ტელევიზია
- რადიო
- გარე რეკლამა
- ბეჭდვითი/პრესა
- პირდაპირი სატელეფონი ზარი
- სატელეფონო შეტყობინება
- ბლოგი
- სხვა

9. ჩამოთვლილთაგან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას პროდუქტის შექმნისას?

- საიტიდან გამომწერა
- შექმნა სოციალური ქსელის მეშვეობით
- სატელეფონო გაყიდვები
- ადგილზე შექმნა

10. ჩამოთვლილთაგან რომელ სოციალურ ქსელს იყენებთ ყველაზე ხშირად?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- სხვა

11. კითხულობთ თუ არა ქართულენოვან ბლოგებს?

- ვკითხულობ
- ვკითხულობ, მაგრამ არა ქართულენოვანს

- არ ვკითხულობ

12. სარეკლამო შეთავაზების რომელი არხია თქვენთვის მისაღები?

-
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Email
- სატელეფონო შეტყობინება
- ტელევიზია
- სხვა

13. რა სიხშირით იღებთ ინფორმაციას სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ?

- ყოველდღიურად
- კვირაში რამდენჯერმე
- თვეში რამდენჯერმე

14. თვლით თუ არა, რომ გამაღიზიანებელია სხვადასხვა კომპანიის მიერ მონოპოლური ინფორმაციის სიხშირე?

- გამაღიზიანებელია
- მეტ-ნაკლებად გამაღიზიანებელია
- არ მაღიზიანებს

15. თქვენი აზრით, ჩამოთვლილთაგან რომელი უფრო დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე კომუნიკაციის პროცესში?

- ციფრული მედია

- ტრადიციული მედია
- ორივე თანაბრად