

მარკეტინგი სოციალურ ქსელებში: თანამედროვე ტენდენციები და პერსპექტივები

რეზიუმე

თეონა ბრიშვიკაშვილი
სტუდ. დოქტორანტი

განიხილება სოციალური ქსელების მარკეტინგის (SMM) განვითარების რეალური მიმართულებები: ონლაინის და ოფ-ლაინის გაერთიანება, სიტუაციური SMM, ჩართულობის მნიშვნელობის გაზრდა. მოცემულია პოპულარული სოციალური ქსელების განვითარების დინამიკა. გამოვლენილია მომხმარებლის მხრიდან წარმოქმნილი ვიდეო შინაარსისადმი (ვიდეო-კონტენტი) მზარდი ინტერესი, რაც აუცილებელი და საკმარისია ვირუსულ ვიდეოზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანიების განსახორციელებლად. სოციალური ქსელების მომხმარებელთა სტრუქტურისა და შემადგენლობის ანალიზმა დემოგრაფიული (სქესი, ასაკი, გეოგრაფია) და რაოდენობრივი მახასიათებლების მიხედვით (ყოველთვიური აუდიტორია, აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა) სამიზნე ჯგუფების მიმართულებითი ონლაინ-კომუნიკაციების მარკეტინგის ჩატარების საშუალება მოგვცა. აგრეთვე ჩატარებულია ქსელის პირობითი სეგმენტაცია.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მარკეტინგი, მომხმარებლის რაოდენობა, სოციალური ქსელები.

პირითადი ტექსტი

სოციალური ქსელების საწყისი ფუნქციას წარმოადგენს კავშირების აღდგენა: ისინი შეიქმნა იმისთვის, რომ მომხმარებლებმა საკუთრი ძველი მეგობრები ონლაინ რეჟიმში იპოვნონ. მაგრამ დღეს სოციალურმა ქსელებმა შეიცვალეს განვითარების ვექტორი. ახლა ისინი უფრო მეტად ასრულებენ პიროვნების ონლაინ წარმომადგენლობის როლს. აღნიშნული გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე და მათ საჭიროებებზე.

ამიტომ ამისათვის საჭიროა ახალი სერვისები. ბოლოდროინდელ ახალ გამოგონებებზე უკვე დიდი მოთხოვნა შეინიშნება. ეს არის ინფორმაციის ძებნა, ფაილების შენახვა, სურათების (გამოსახულებების) რედაქტირება, სოციალურ ქსელებში ბლოგების წარმართვის შესაძლებლობა, გეოსოციალური სერვისები.

მრავალი მომხმარებლისთვის, სოციალური ქსელები თითქმის ინტერნეტის სინონიმია. აღნიშნული კარგი ნიადაგია მარკეტინგისთვის. და ეს გასათვალისწინებელია მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანიების შემუშავების დროს.

დღეს სოციალურ ქსელებში ბრენდის შემუშავებისა და პოპულარიზაციის სტრატეგიებს არანაკლებ ყურადღება ექცევა, ვიდრე SEO-ს (Search Engine Optimization - საძიებო საიტების ოპტიმიზაცია) - დაწინაურებას, პოპულარიზაციას და კონტექსტურ რეკლამას. მოცემული ინსტრუმენტის დახმარებით უფრო ადვილია აუდიტორიასთან კომუნიკაცია, WOW-ეფექტის შექმნა და უარყოფით გამოხმაურებებთან ბრძოლა.

2015 წელს მიღებულ იქნა SMM-ის შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი და აქტუალური მიმართულებები:

- **ონ-ლაინის და ოფ-ლაინის გაერთიანება.** სოციალურ ქსელებში კომპანიის ოფ-ლაინ ღონისძიებებზე მომხმარებლების მოზიდვა უფრო ადვილი ხდება. და პირიქით, ოფ-ლაინ მოვლენის აუდიტორიას შეუძლია მოვიდეს სოციალურ ქსელებში და გამოიწეროს ბრენდის სიახლეები. თავად ღონისძიება ხდება შესანიშნავი საინფორმაციო მიზეზი სოციალურ ქსელებში

პუბლიკაციის გამოსაქვეყნებლად;

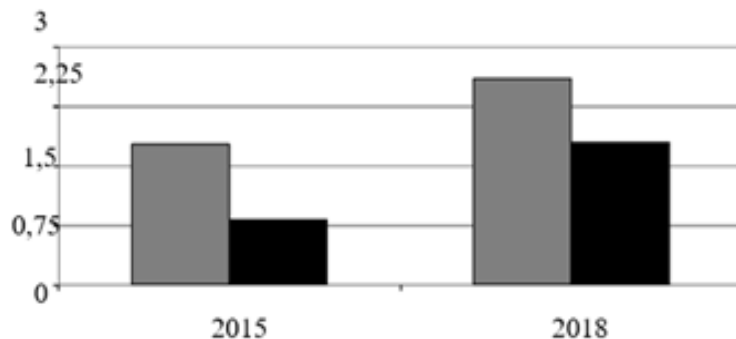
- **სიტუაციური SMM.** ყველაზე პოპულარული ხდება ვირუსული შემადგენელი (კონტენტი), რომელიც მიბმულია ინფორმაციულ მიზეზთან ან ინტერნეტში აქტიურად განხილულ მოვლენასთან. ბრენდის საინტერესო კრეატივი შეიძლება მყისიერად გავრცელდეს სოციალურ ქსელებში და მიიპყროს მილიონობით მომხმარებლის ყურადღება;

- **ჩართულობის მნიშვნელობის ზრდა.** SMM-ი აღარ წარმოადგენს ხელშეწყობ დამატებით ინსტრუმენტს, არამედ გადაიქცა მთავარ საშუალებად. ბრენდები უფრო და უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ სოციალურ ქსელებში აუდიტორიის მოზიდვას, ორმხრივ კომუნიკაციის შექმნას და ლოიალობის პროგრამების შემცველ ინტერაქტიულ აქტივობებს.

წარსულს ბარდება სიტუაცია, როდესაც დამკვეთი ფულს „პოტენციურ“ შედეგში იხდიდა. სარეკლამო კამპანიებისთვის ბიუჯეტი შემ-

ცირებულია, რადგან კომპანიებს სურთ მიიღონ უკუგება თითოეულ ინვესტირებულ დოლარზე. სოციალურმა ქსელებმა უნდა დაამტკიცონ საკუთარი ეფექტურობა. ჩნდება ახალი მეტრიკები, მაგალითად, CPE (Cost Per Engagement), სადაც რეკლამის დამკვეთი იხდის არა რეკლამების ჩვენებაში, არამედ მომხმარებლის სარეკლამო შეტყობინებასთან ურთიერთქმედების შემთხვევაში. ლიდების გენერაცია და კონვერსია - ეს არის 2015 წელს SMM განყოფილებების ძირითადი მაჩვენებლები.

2018 წლის იანვრის მონაცემებზე დაყრდნობით, საქართველოში სოციალური ქსელების პოპულარობა მუდმივად იზრდება. აქტიური ანგარიშების (ექაუნთების) რიცხვი 2015 წლის იანვართან შედარებით გაიზარდა 10%-ით. მეტიც, მომხმარებლებმა დაიწყეს უფრო მეტი დროის ხარჯვა ქსელებში - საშუალოდ 2 საათი 38 წუთი ყოველდღიურად, რაც 42 წთ-ით მეტია ვიდრე 2015 წელს.



2018 წელს მობილური სოციალური ქსელების აუდიტორია გაიზარდა 1.5-ჯერ, 2015 წელთან შედარებით. 2015 წელს, „კოდნოკლასიკებში“ მეოფ მომხმარებელთა 47% სოციალურ ქსელში მხოლოდ სმარტფონის ან პლანშეტის საშუალებით შედიოდა. უკვე მომხმარებელთა 27% ყიდულობს საქონელს სმარტფონების საშუალებით და მათი რიცხვი კვლავაც იზრდება. მობილური ტრაფიკის ზრდის დრავერებად გვევლინება: გაყიდული სმარტფონების რაოდენობის ზრდა, სმარტფონის საშუალო ფასის შემცირება და მობილური

ინტერნეტის მუშაობის მაჩვენებლების გაუმჯობესება.

სოციალური ქსელების მომხმარებელთა სტრუქტურა და შემადგენლობა

მთლიანობაში, სოციალური ქსელების უმეტესობისათვის აუდიტორიის გენდერული შემადგენლობა დაახლოებით ერთნაირია და წარმოადგენს თანაბარ პროპორციას მამაკაც და ქალ მომხმარებლებს შორის. სოციალური ქსელების მომხმარებელთა ასაკობრივი პარამეტრების შესახებ კვლევები კიდევ ერთხელ ადასტურებენ, რომ უნდა მოხდეს ბევრი საყოფ-

ელთაოდ დადგენილი მონაცემის გადამოწმება.

განხილული სოციალური ქსელების მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა 24 წელზე მეტი ასაკისაა და ეს ტენდენცია ვრცელდება ყველა მსგავს საიტებზე. სხვადასხვა შემოსავლის მქონე ადამიანების მოტივების ვექტორები მოსალოდნელად პროგნოზირებადია ფასდაკლების, ან „კლუბში გაწევრიანების“ მიმართულებით, ანუ ხდება თვითგამოხატვა და გარკვეული ჯგუფის წევრების მიმართ კუთვნილების გამოვლენა (რა თქმა უნდა, ეს მოტივები ურთიერთგამომრიცხავი არ არის).

გამოკვლევა, რომელშიც გათვალისწინებულია რესპოდენტების სქესი, გვიჩვენა, რომ ფასდაკლებები და სპეციალური შეთავაზებები უფრო საინტერესოა ქალებისთვის. ხოლო მოსახლეობის ორივე სქესი დაახლოებით თანაბრად ავლენს ბრენდისადმი სიყვარულს.

რაც შეეხება სოციალური მედიის მიმართ უპირატესობის მინიჭებას, გამოკვლევა აჩვენებს, რომ Facebook უყვარს ყველას, ხოლო სხვა სოციალური ქსელების აუდიტორია განსხვავდება შემოსავლების თვალსაზრისით: მდიდარი მომხმარებლები უფრო მეტად მიდრეკილები არიან LinkedIn-ის და Twitter- ისკენ, ხოლო უფრო ნაკლებად მდიდრები - Myspace-ის ერთგულები არიან.

ამჟამად ყველა ქართულ სოციალურ ქსელში - „Facebook“, „ოდნოკლასნიკები“ აქტიურად იყიდება. მაგალითად, ამ დროისთვის „ოდნოკლასნიკების“ სოციალურ ქსელში არსებობს ერთნახევარ მილიონზე მეტი სავაჭრო ჯგუფი.

იმის მიუხედავად, რომ კომპანიას შეუძლია Facebook-ის საკუთარ გვერდზე ყავდეს ასობით ათასი გამომწერი, მაგრამ ამჟამად იმისთვის, რომ მომხმარებლების მაქსიმალურმა რაოდენობამ დაათვალიეროს ეს თუ ის პოსტი (ინფორმაცია), მათ უნდა გადაიხადონ გარკვეული თანხა. აღნიშნული ხდება სერიოზული პრობლემა იმ ბიზნესისთვის, რომელიც იყენებს სოციალურ ქსელს მარკეტინგული მიზნებისათვის: კერძოდ გაიზრდება ფასიანი შეტყობინებების მოთხოვნა და, შედეგად, ეს გამოიწვევს ფასების პოლიტიკის ცვლილებას და რეკლამირების ფასების ზრდას. 2018 წელს „ფეისბუქზე“ რეკლამის ფასები 2017 წელთან შედარებით 10%-ით გაიზარდა. მოსალოდნელია, რომ ეს ტენდენცია შემდეგშიც გაგრძელდება.

Twitter-ტვიტერი ახდენს ახალი სარეკლამო ინსტრუმენტების ტესტირებას, რომლებიც დააკმაყოფილებენ მცირე და საშუალო ბიზნესის საჭიროებებს. ამრიგად, ახალი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა გულისხმობს, რომ რეკლამის განმცხადებელს შეეძლება მოუწიოს გარკვეული მომხმარებლის გარკვეულ ქმედებაში გადახდა; მაგალითად, განაცხადის დანართის დარეგისტრირებისთვის ან ინსტალაციისთვის, და არა მხოლოდ „დაკლიკებისთვის“ და „რეტეიტისთვის“, რაც ხშირად არ შეესაბამება კომპანიების მარკეტინგულ მიზნებს. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამისთვის გადახდის ეს მექანიზმი ბეტა რეჟიმშია, მოსალოდნელია, რომ ასეთი სარეკლამო მოდელი მოეწონებათ მცირე ბიზნესის მფლობელებს, რომლებიც მიხევეულები არიან გადაიხადონ შედეგებში და არა სოციალურ ქსელებში ბრენდის ხილვადობისთვის.

ამჟამად Instagram- ში არ ჩანს ზრდის ტემპების შენელების არავითარი ნიშნები. ამის საწინააღმდეგოდ, თვეში 200 მილიონზე მეტი მომხმარებლის პირობებში, სოციალური ქსელი სულ უფრო მეტად იზიდავს მარკეტოლოგებს, როგორც პროდუქტის პოპულარიზაციის ვიზუალური კონტენტის შემცველ ინსტრუმენტს.

Social Media Marketing Industry – „სოციალური მედიის მარკეტინგის ინდუსტრიის“ ანგარიშების თანახმად, მარკეტოლოგების 42% გეგმავს პლატფორმის გამოყენების გაზრდას.

რიგი წლების განმავლობაში, b2b მარკეტოლოგების წარმომადგენლებმა საკუთარი არჩევანი გააკეთეს LinkedIn-ის სასარგებლოდ. მოსალოდნელია, რომ LinkedIn-სა და სხვა სოციალურ ქსელებს შორის უფსკრული მხოლოდ გაფართოვდება და LinkedIn-ი მარკეტოლოგების მიერ მოთხოვნილ ქსელებს შორის გადაასწრებს

Facebook– სა და Twitter-ს b2b– ში.

კრიზისმა გავლენა იქონია ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროზე, მათ შორის ონლაინ ბიზნესზე. ამასთან დაკავშირებით, ჩვენ შეგვიძლია აღვნიშნოთ კომპანია J'son&PartnersConsulting–ის პროგნოზის სიზუსტე, რომელიც 2018 წელს ინტერნეტ-ვაჭრობის ბაზრის მოცულობის 5%-იან შემცირებას ვარაუდობდა. შეიძლება მეორე პროგნოზის ჭეშმარიტების შესახებაც ვიჭონოთ იმედი. ამგვარად, ანალიტიკოსების მოლოდინია, რომ ბაზარი დასტაბილურდება 2021 წლის ბოლოსთვის, ხოლო წელის ბოლოს ზრდა 20 % იქნება.

იმისათვის, რომ მაქსიმალურად გაიზარდოს გაყიდვები სოციალურ ქსელებში და აღნიშნული ქმედება მართლაც განხორციელდეს, აუცილებელ პირობას წარმოადგენს პროდუქტის უნიკალურობა. ყველაზე დიდი მოთხოვნა არის ხელნაკეთ პროდუქტებზე, რომლებსაც ოსტატები ქმნიან სპეციალურად მომხმარებლის შეკვეთისთვის მიხედვით ან ერთეული ეგზემპლარის სახით. სოციალურ ქსელებში შესაძლებელია გაყიდოს ჩვეულებრივი საქონელიც, მაგრამ მხოლოდ მნიშვნელოვანი სოციალური ფასდაკლების შემთხვევაში.

სოციალურ ქსელებში იზრდება სავაჭრო კლუბების რაოდენობა, როგორც წვიმის შემდეგ სოკოები, რომლებშიც, გარდა ტანსაცმლისა, პოპულარობით სარგებლობს ტექნიკაც და გაჯეტებიც. იმისათვის რომ გაყიდვების მენეჯმენტის მეშვეობით მაქსიმალურად გაიზარდოს გაყიდვების შედეგები, მომხმარებლებს სთავაზობენ სავაჭრო კლუბებს, რომლებშიც მათ რაიმე შეიძინეს; აგრეთვე რეკლამირებას უწევენ კლუბებს ნაცნობებსა და მეგობრებს შორის, რათა მომდევნო მნიშვნელოვანი ფასდაკლების დროს მოახდინონ შესყიდვები.

ყველაზე მომგებიანია საქონლის გაყიდვა სოციალურ ქსელებში 50-500 დოლარის ფასების დიაპაზონში, რადგან ძალიან ძნელია საქონლის უფრო ძვირად გაყიდვა, ხოლო უფრო იაფად გაყიდვა არ არის მომგებიანი საქონლის A წერტილ-

იდან B წერტილამდე მიტანის გამო.

კომპანია Synovate Comcon–მა, OnLife–თან ერთად, ჩაატარეს გამოკითხვა ონლაინ მყიდველებთან და შეადგინეს ამჟამად ქსელში ონლაინ გაყიდვაში მყოფი შემდეგი პოპულარული კატეგორიების პროდუქტების TOP-ხუთეული.

1. ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი: ონლაინ მყიდველთა 41%-ს ამ კატეგორიაში შესყიდვები ურჩევნია;
2. სუნამოები და კოსმეტიკა: მომხმარებელთა 28% ყიდულობს ამ კატეგორიის პროდუქტებს ინტერნეტში;
3. საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და ელექტრონიკა: მყიდველების ზუსტად მეოთხედს ურჩევნიათ შეიძინონ საჭირო პროდუქტები ონლაინ მაღაზიებში. აღსანიშნავია, რომ მყიდველების ამ კატეგორიამ საგრძნობლად დაკარგა პოზიციები წინამორბედ კრიზისულ პერიოდთან შედარებით.
4. მზა კერძების მიწოდება კაფეებიდან და რესტორნებიდან: ქსელური მომხმარებლების 24 % იყენებს ამ სერვისებს.
5. პროდუქტები ბავშვებისთვის: ამ კატეგორიის პროდუქტები შეკვეთილია მომხმარებლების 20%-ის მიერ. აღსანიშნავია, რომ ეს ხუთი პროდუქტი პირველად გამოჩნდა ინტერნეტ გაყიდვების მოწინავე ხუთეულში.

შეიცვალა მომხმარებლის ქცევაც. სწორედ ამ მომხმარებლების ნახევარი აცხადებს, რომ ისინი მთლიანად ენდობიან ონლაინ მაღაზიებს და დაუყოვნებლივ ახდენენ შესყიდვებს მათში. იმ მომხმარებლების რიცხვი, რომლებიც პირველ რიგში შეარჩევს პროდუქტს ონლაინ მაღაზიაში, ხოლო შემდეგ მიდის საცალო მაღაზიაში, რომ „ხელით შეეხოთ საქონელს“ და შემდეგ შეიძინოს, შემცირდა 25-დან 20% -მდე. და პირიქით - 33%-დან 36%-მდე გაიზარდა იმათი რიცხვი, ვინც ჯერ მაღაზიაში შეარჩია საქონელი, შემდეგ კი ინტერნეტ მაღაზიაში იყიდა ფასდაკლებით.

მარკეტინგის პრობლემები

დასკვნა

მყიდველთა 16 % ტრადიციული მაღაზიების ერთგული რჩება. ამასთან, გამოკითხულთა დაახლოებით ნახევარი (49 %) მიიჩნევს, რომ ინტერნეტი პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის საუკეთესო წყაროა, 28 % იყენებს მას სხვადასხვა სერვისებს ფასების შესადარებლად, 15 % - სოციალურ ქსელებს პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად, 22% - თემატური

ფორუმების წევრია.

ბოლო დროს ბევრი ინტერნეტ მაღაზია აფართოებს პროდუქციის ასორტიმენტს ჰიპერ-მარკეტების დონემდე. დარწმუნებულობის მაღალ ხარისხით შეგვიძლია ვიწინასწარმეტყველოთ აღნიშნული ტრენდის გაგრძელება და ჰიპერ-მარკეტების წილის თანდათანობითი ზრდა ბაზრის საერთო სტრუქტურაში.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Booms, H. Bernard, Bitner Mary J. Marketing Strategies for Service firms // Marketing of Services // in Donnelly, J. H. and George, W. R. (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 1981. - P. 47-51.
2. Jan-Daniel Laufhiitte, Marketing of Consulting Services - Marketing methods used by Management Consultancies to market their services and position themselves in the market - Dissertation submitted in part fulfilment of the Degree of Bachelor of Arts (Honours) in Business Administration London South Bank University, 5 May. - 2004.
3. Morgan, R. Relationship Marketing and Marketing Strategy. The evolution of relationship marketing within the organization // Sheth J., Parvatiyar A. Handbook of relationship marketing. - London, 2000.
4. Waugh T. 101 Marketing strategies for Accounting, Law, Consulting and Professional Services Firms, John Wiley & Sons, Inc.2005. - 266 p.

Social Media Marketing: Contemporary Trends and Perspectives

Teona Grishikashvili

PhD student at Georgian Technical University

Summary

The real trends of social network marketing (SMM) development are discussed: merging online and offline, situational SMM, increasing the importance of engagement. The development dynamics of popular social networks are given. There is a growing interest in user-generated video content (video content), which is necessary and sufficient for viral video-based advertising campaigns. Analyzing the structure and composition of social networking users by demographics (gender, age, geography) and quantitative characteristics (monthly audience, number of active users) allowed us to identify targeted online target-market marketing communications. Conditional segmentation of the network is also performed.

Keywords: Social Marketing, Quantity of Users, Social Networks.