

სსიპ - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივი
დეპარტამენტი

თამილა ქარცივაძე

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევები
ქართულ ბიზნესში

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

ბათუმი, 2025

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის დარგობრივ დეპარტამენტში.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გულიკო ქათამაძე
ბიზნესისა და მართვის დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

უცხოელი შემფასებელი: ნატალია კუზმინჩუკ
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, ვ.ნ. კარაზინის
სახელობის ხარკოვის ეროვნული უნივერსიტეტის პროფესორი

შემფასებლები: ლელა კოჭლამაზაშვილი
ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

ირაკლი აბაშიძე
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, გრიგოლ
რობაქიძის უნივერსიტეტის ასოცირებული
პროფესორი

თამარ ღოღობერიძე
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

სადისერტაციო ნაშრომის დაცვა შედგება 2025 წლის 19 დეკემბერს, 14:00 საათზე ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილი სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: ქ. ბათუმი, ნინოშვილის ქ. №35/რუსთაველის ქ. №32, აუდიტორია N423
სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში - www.bsu.edu.ge

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი: ლეილა ცეცხლაძე
ბიზნესისა და მართვის დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ნაშრომის საერთო დახასიათება

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

სოციალური მედია მარკეტინგის საჭიროება და სარგებლიანობა ნებისმიერი ტიპისა და ზომის ბიზნესისთვის განუზომელია. მისი მიზანმიმართულად და ეფექტურად გამოყენების შედეგად უამრავმა ბიზნესმა მიაღწია წარმატებას. საქართველოში სოციალური მედია მარკეტინგი განვითარების ეტაპზეა, თუმცა მისი გამოყენებისა და გავრცელების მაჩვენებელი საკმაოდ სწრაფად იზრდება, რაც აისახება ბიზნესის შემოსავლებისა და ცნობადობის ზრდაზე. მსოფლიოში აღიარებული და ცნობადი ბრენდების პრაქტიკისა და გამოცდილების გაზიარება სოციალურ მედიაში ჩართულობის მიხედვით, საქართველოში არსებულ მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის საუკეთესო ბერკეტია. თუმცა, მნიშვნელოვანია იმ ხერხებისა და მეთოდების მორგება ქართულ რეალობასა და ბიზნესზე, რაც წარმატებულად გამოიყენება სოციალურ მედია მარკეტინგში, თუმცა არ ეწინააღმდეგება ქვეყნის ეკონომიკურ, სოციალურ, პოლიტიკურ და სხვა ფაქტორებს.

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

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

კვლევის მიზანი და ამოცანები. წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენს ქართულ ბიზნესში თანამედროვე სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ტენდენციების შესწავლა, ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად ბიზნეს სუბიექტების მხრიდან სოციალური მედია მარკეტინგის გამოსაყენებელი სტრატეგიების ანალიზი.

კვლევის მიზნის შესაბამისად დასახულ იქნა ამოცანები, რომელთაგან აღსანიშნავია:

- ბიზნესის მართვაში სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული საკითხების შესწავლა;
- სოციალური მედია საშუალებებით მარკეტინგული ღონისძიებების მართვის თეორიული ასპექტების ანალიზი;
- სოციალური მედიის შესაძლებლობების ტექნიკური მახასიათებლების მორგება ქართული ბიზნეს გარემოს და მომხმარებლის ქცევის თავისებურებებზე;
- სოციალური მედია მარკეტინგის ცალკეული მიმართულებების საჭიროებებისა და სარგებლიანობის გამოვლენა;
- სოციალური მედია მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზომვისა და ანალიტიკური მონაცემების გამოყენების გზების დასახვა ქართული კომპანიებისთვის.

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

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. ნაშრომზე მუშაობისას გამოყენებულია კვლევის როგორც ემპირიული, ისე თეორიული მეთოდები. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების მდგომარეობის შესწავლის მიზნით ინფორმაციის დამუშავება ქართული და უცხოური პუბლიკაციებიდან, რის საფუძველზეც შესაძლებელი იყო

თანამედროვე სიტუაციის და განვითარების მდგომარეობის შესწავლა. სტატისტიკური წყაროების საშუალებით გამოვლინდა კომპანიები, რომელთა კვლევაც ჩავთვალეთ უპირატესად სანდო და ზუსტი შედეგის მისაღებად. მსოფლიოს მსხვილი კომპანიების სოციალურ მედია მარკეტინგთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების მიზნით გამოვიყენეთ კომპანიების ოფიციალური ვებ-გვერდები. უცხოური ქვეყნების გამოცდილების და პრაქტიკული კვლევების საფუძველზე შემუშავებული რეკომენდაციებით შევძელით გაგვეანალიზებინა მიდგომები, რომლებიც ქართულ კომპანიებს დაეხმარება სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის სფეროში სტრატეგიების შემუშავებაში. პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მიზნით ჩატარდა რაოდენობრივი (გამოკითხვა) და თვისებრივი კვლევები (სიღრმისეული ინტერვიუ). მომხმარებელთა გამოკითხვისთვის გამოყენებულ იქნა ონლაინ პლატფორმა Google Forms, ხოლო კომპანიებთან სიღრმისეული გამოკითხვა ვაწარმოეთ შერეული მეთოდით, კერძოდ ჩაღრმავებული ინტერვიუ პირისპირ და სატელეფონო საშუალებით.

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

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

ბიზნესში მისი როლის თეორიული შესწავლის მიზნით.

ნაშრომში წარმოდგენილი ანალიზი, რეკომენდაციები და დასკვნები სასარგებლო ინფორმაცია იქნება შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურებისა და დარგობრივი ხელმძღვანელი რგოლებისთვის ქვეყნის დონეზე, სასწავლო დაწესებულებებისთვის. შემუშავებული რეკომენდაციები დაეხმარება ქართულ კომპანიებს ბაზრის გაფართოებასა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდაში.

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

მეცნიერული სიახლე. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების მდგომარეობისა და შესაძლებლობების კვლევიდან გამომდინარე გამოვლინდა მეცნიერული სიახლეები, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი:

- შემუშავებულია სოციალური მედია მარკეტინგის მიქსის 8 ძირითად ელემენტთან დამატებით მე-9 ელემენტი **პროგრესული ნდობა**, რომელიც კომპანიის აქტიურობის, გამჭვირვალობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის პარალელურად მყარდება დინამიკაში.
- ჩატარებული კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ სოციალური მედიის მექანიზმების მაღალი ხარისხით გამოყენების შემთხვევაში ბიზნესი აღწევს შედარებით უპირატესობებს, კერძოდ, იზრდება ბრენდის ცნობადობა, გაყიდვების დონე და მომხმარებელთა ჩართულობა.
- წარმოდგენილია სოციალური მედია საშუალებების ჩართულობით ბიზნესის სტრუქტურული, ორგანიზაციული და მმართველობითი საქმიანობის გაუმჯობესების კონკრეტული წინადადებები.
- მოცემულია ბიზნესისა და სოციალური მედიის საქმიანობით დაინტერესებული სუბიექტებისთვის სპეციფიკური საკვლევი სფეროების ჩამოყალიბების და მათი ეფექტიანი მართვის მექანიზმები.
- მითითებულია თუ როგორ უნდა გამახვილდეს სოციალურ მედია მარკეტინგზე

ყურადღება მეცნიერული კუთხით, კერძოდ საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამების შედგენისა და რეალიზაციის თავისებურებები საუნივერსიტეტო სივრცეში.

- შემუშავებულია ქართულ ბიზნესზე მორგებული კონკრეტული რეკომენდაციები ზუსტი ანალიტიკისა და მუდმივი ოპტიმიზაციის მიღწევის მიზნით, კერძოდ სოციალური მედია აქტივობის შეფასებისა და ანალიტიკის პლატფორმების დანერგვა.

ნაშრომის სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი შედგება: სამი თავის, 9 ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი.

კვლევის მიზნისა და ამოცანების, მიღებული შედეგების, არგუმენტირებული დასკვნებისა და რეკომენდაციების შესამუშავებლად ნაშრომი ჩამოვაყალიბეთ შემდეგი სტრუქტურით:

შესავალი

თავი I. სოციალური მედია მარკეტინგი და მისი ადგილი მარკეტინგულ კომპლექსში

- 1.1. სოციალური მედია მარკეტინგის ევოლუცია
- 1.2. სოციალური მედია მარკეტინგის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში
- 1.3. სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვის საფუძვლები ბიზნესში

თავი II. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე ტენდენციები

- 2.1. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ხერხები და მეთოდები ბიზნესში
- 2.2. სოციალური მედია მარკეტინგის ადგილი ბიზნესის განვითარებაში
- 2.3. წამყვანი კომპანიები და სოციალური მედია მარკეტინგი

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

- 3.1. სოციალური მედია მარკეტინგის დანერგვის პრობლემები განვითარებულ ქვეყნებში
 - 3.2. ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა
 - 3.3. სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარების პერსპექტივები ქართულ ბიზნესში
- დასკვნები და წინადადებები**

ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

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

როგორც სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი ო. ცისკარიშვილი აღნიშნავს- ინფორმაცია, რომელიც ვრცელდება მედიაში და რომელსაც უამრავი ადამიანი ეცნობა, არის კონკრეტული ქცევის მასტიმულირებელი. ადამიანები ეკრანიდან მიღებული ინფორმაციის დროს გარკვეულ ფასეულობებს იძენენ და შემდეგ საზოგადოებას მათი გავლენით აფასებენ, აღნიშნული მკაფიოდ ახდენს გავლენას ადამიანზე.

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

როგორც ლ. წულაძე თავის ნაშრომში აღნიშნავს სოციალურ მედიაში პირდაპირ კავშირზე გასვლა, არა მხოლოდ მედია პროდუქტის შემქმნელს, არამედ მის მიმღებს, მკითხველსა თუ უბრალოდ დამკვირვებელსაც შეუძლია. ესაა შესაძლებლობა ბიზნეს-მომხმარებელთან პირდაპირი კავშირისთვის; პოლიტიკოსი-ამომრჩეველთან

ურთიერთობისთვის და ა.შ. სწორედ ამიტომ შეიძლება ითქვას რომ ნებისმიერ ადამიანს, ვისთვისაც სოციალური მედია ხელმისაწვდომია, შეუძლია გახდეს მედია პროდუქტის მწარმოებელი, რაც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის საწინდარია.

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

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

სოციალურ მედია მარკეტინგში კომპანიების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის განხილვისას ვემხრობით ნუგზარ თოდუას ნააზრევს ინფლუენსერ მარკეტინგის კონცეფციასთან დაკავშირებით, რომლის თანახმადაც, სოციალური მედია მარკეტინგი კომპანიებისათვის კლიენტთა მოზიდვისა და კონკურენტული ბრძოლის მძლავრი იარაღი გახდა. სოციალურ მედია მარკეტინგში ახალი გამოძახილია ინფლუენსერ (გავლენის მომხდენი) მარკეტინგი, რომელმაც მიიპყრო მსოფლიოს ყურადღება. ინფლუენსერები არიან ადამიანები, რომლებსაც ჰყავთ აქტიური აუდიტორია (ძირითადად, სოციალურ მედიაში) და აქვთ უნარი ამ აუდიტორიაზე გავლენა მოახდინონ. სოციალური მედია ინფლუენსერები ხელს უწყობენ საზოგადოებაში ბრენდების ცნობადობის ამაღლებას და მათ მიმართ ნდობის ჩამოყალიბებას. სოციალური მედია ინფლუენსერები უშუალოდ მონაწილეობენ საზოგადოებრივი ფასეულობების შექმნაში და კონკრეტული პროდუქტის

შესახებ ცოდნას და გამოცდილებას სხვებს გადასცემენ, რაც მათ ავტორიტეტს კიდევ უფრო მეტად ზრდის.

სოციალური მედია განსაკუთრებით აქტუალური და პოპულარული გახდა COVID-19-ის¹-პანდემიის პერიოდში, ვინაიდან უზარმაზარი ზიანი მიაყენა თითოეულ სექტორს - განათლება, ჯანდაცვა, ბიზნესი, ეკოლოგია. პანდემიის ფონზე შემუშავდა ისეთი ბერკეტები, რომელმაც საზოგადოების ცხოვრების ხარისხი გააუმჯობესა, დროთა განმავლობაში დაიგეგმა და განხორციელდა დისტანციური სწავლებისა და მუშაობის პრაქტიკა, მობილიზებულ იქნა მაქსიმალური რესურსები. აღნიშნულ პერიოდში გამოიკვეთა სოციალური მედიის უმთავრესი როლი და მნიშვნელობა ბიზნესის განვითარებაში და გრძელდება მიმდინარე პერიოდშიც. სოციალური მედიით მიღებული ინფორმაცია და მომხმარებელთა შეფასებები კომპანიას აძლევს საშუალებას დახვეწოს კონტენტი, დაამუშავოს შეტყობინებები, რის შედეგადაც გაფართოვდება აუდიტორია, ამაღლდება ბრენდისადმი ლოიალობა და შენარჩუნდება ბაზრის ლიდერობა.

სოციალურმა მედიამ განვლო განვითარების დიდი გზა სანამ ჩამოყალიბდებოდა ისეთ სისტემად, როგორადაც დღესაა წარმოდგენილი, ეს არის კომპიუტერზე დაფუძნებული პლატფორმა, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოების კომუნიკაციას იდეების, მოსაზრებებისა და ინფორმაციის გაზიარების გზით. SIX DEGREES-1997 წელს გამოგონილი არხი ენდრიუ ვაინრიხის მიერ მიიჩნევა პირველ სოციალურ მედია საშუალებად, ვინაიდან იყო პირველი ვებ-გვერდი, სადაც მომხმარებელს ჰქონდა საკუთარი პროფილი, სადაც განთავსებული იყო იდენტობის დამადასტურებელი პირადი ინფორმაცია. 2003-2004 წლებში სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა გააქტიურება შეინიშნა, სოციალური მედია ქსელებში ჩართულობის ზრდით, როგორიცაა Facebook, My Space, LinkedIn. თანდათანობით ბიზნეს-სუბიექტებმა გააცნობიერეს სოციალური მედიის როლი ელექტრონულ კომერციაში და მზარდი ტემპით დაიწყეს მისი გამოყენება.

ციფრულ ეპოქაში, წარმოდგენილია საზოგადოების არსებობა ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გარეშე. სოციალურ მედია საშუალებებს იყენებს საზოგადოების დიდი

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

ნაწილი, განურჩევლად სქესის, ეთნოსისა და ასაკის. თუმცა, გამოირჩევა რამდენიმე სოციალური ქსელი, რომელმაც მიიზიდა მომხმარებელი და დააინტერესა სპეციფიკური ხასიათიდან გამომდინარე, თითოეული სოციალური ქსელი, რომელიც დღესდღეობით პოპულარულია გამოირჩევა ხანგრძლივი ისტორიით.

Facebook ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმაა მიმდინარე პერიოდში, რომელსაც განვითარების დიდი ისტორია აქვს, შექმნილია 2004 წელს მარკ ცუკერბერგის მიერ-სტუდენტური ინიციატივით.

დღესდღეობით Instagram მიიჩნევა როგორც ყველაზე მზარდი, ახალგაზრდებისთვის საინტერესო და მიმზიდველი პლატფორმა, თავისი ესთეტიური ხასიათიდან გამომდინარე, თუმცა ის წარმატებული იყო შექმნისთანავე, ინტერნეტ სივრცეში გამოჩენის პირველივე დღეს მოიცვა 25 000-ზე მეტი მომხმარებელი.

X (ყოფილი Twitter) - მეტად ინფორმაციული, სანდო და ციფრულ მედიასთან გაიგივებული სოციალური მედია ქსელია, ვინაიდან გამოიყენება სიახლეების მიწოდების პირველად წყაროდ, აღსანიშნავია რომ ეს პლატფორმა ძირითადად ორიენტირებულია საზოგადოებისთვის ღირებული და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიწოდებაზე და ნაკლებადაა მიმართული გართობისკენ, განსხვავებით Facebook-ის და Instagram-ისაგან.

LinkedIn დააარსა რეიდ ჰოფმანმა თავის კოლეგა-მეგობრებთან ერთად 2003 წელს, 2020 წელს კი LinkedIn-ის მმართველობამ განაცხადა, რომ ჰყავს 660 მილიონზე მეტი მომხმარებელი 200-ზე მეტი ქვეყნიდან.

YouTube დაარსდა 2005 წელს ჩად ჰარლის, სტივ ჩენისა და ჯაუდ კარიმის მიერ, ეს არის ვიდეო გაზიარების პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ატვირთონ, ნახონ, შეაფასონ, გააზიარონ და კომენტარი გააკეთონ ვიდეოებზე.

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

ვინაიდან საქართველო ტურისტული რეგიონია და განვითარებულია ტურიზმის საოპერაციო დარგები, სეზონური ტურისტული დანიშნულების ადგილები და ა.შ. მნიშვნელოვანია სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება პროდუქტისა და სერვისის შეთავაზების მიზნით. საქართველოში 2023 წლის იანვრის მონაცემებით, სოციალური მედიის 3.05 მილიონი მომხმარებელი ფიქსირდება, რაც მთლიანი მოსახლეობის 81.7%-ია.

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

1950-იან წლებში, ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა, რეკლამის სფეროში, ნილ ბორდენმა გაავრცელა მარკეტინგული მიქსის იდეა და ცნებები. დროთა განმავლობაში ბორდენის იდეები შეიმუშავა და დახვეწა მიჩიგანის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროფესორმა ჯერომ მაკკარტიმ და დაასახელა მარკეტინგის 5P: პროდუქტი (product), ფასი (price), ადგილი (place) და სტიმულირება (promotion). ხალხი (people).

პროდუქტი (product) - მარკეტინგული მიქსის ბირთვში წარმოდგენლია პროდუქტი, რომელიც წარმოადგენს მატერიალურ ან არამატერიალურ შეთავაზებას, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და სურვილებს. ფასი (price) - მარკეტინგული მიქსის მეორე ელემენტი, მოიცავს ფულად ღირებულებას, რომელიც ენიჭება პროდუქტს ან მომსახურებას მისი აღქმული სარგებლის სანაცვლოდ. ადგილი (place) - რომელსაც პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზების საკითხში, შეგვიძლია ვუწოდოთ დისტრიბუცია ან ლოჯისტიკა, როგორც არხები და მეთოდები რომლის მეშვეობითაც აღნიშნული პროდუქტი თუ მომსახურება ხელმისაწვდომი და ხილული ხდება

მომხმარებლისთვის. სტიმულირება (promotion)-იგივე პოპულარიზაცია, პროდუქტის წინ წაწევა, მოიცავს სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის აქტივობებს, როგორიცაა: რეკლამა, გაყიდვების ხელშეწყობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი. ხალხი (people)-კომპლექსურ მარკეტინგულ გარემოში ამ ელემენტის როლი და მნიშვნელობა მოიცავს ორგანიზაციულ კულტურას, მომხმარებელთა საჭიროებების უზრუნველყოფას, მომსახურების სრულყოფილებას, თანამშრომელთა განვითარებასა და ურთიერთობის მენეჯმენტს.

მარკეტინგული კომპლექსის კონცეფცია გაფართოვდა, რის შედეგადაც ტრადიციული 5P-ს ჩარჩოს დაემატა ისეთი მნიშვნელოვანი ელემენტები როგორიცაა: პროცესი (process) და ფიზიკური მტკიცებულება (physical evidence), რომელსაც მთლიანობაში მარკეტინგის 7P-ს ვუწოდებთ. პროცესი (process)-ძირითადად დაკავშირებულია მარკეტინგული კომპლექსის ფარგლებში პროდუქტების ან სერვისების მიწოდების ოპერატიულ და პროცედურულ ასპექტებთან. ფიზიკური მტკიცებულება (physical evidence)-ძირითადად დაკავშირებულია მატერიალურ მინიშნებებთან, რომლებიც მომხმარებლებს აწვდიან ინფორმაციას პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხსა და ღირებულებაზე.

კომპანიებისთვის, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ მზა სახის პროდუქტს, რომელიც ხილული და მარტივად შესაფასებელია, საკმარისია მარკეტინგული მიქსის 5P-ს გამოყენება, რაც არ მოითხოვს ზედმეტ ძალისხმევას, როგორც Coca-Cola, ხოლო კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ მომსახურებას, რომელიც ხელშეუხებელი და არამატერიალურია, ასევე მისი სარგებლიანობის აღქმა და შეფასება რთულია აუცილებლად მიმართავენ 7P-ს სტრატეგიას, როგორც Marriott International.

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

მიზანი (Purpose)-მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ელიან, რომ ბრენდს ჰქონდეს ღირებული მისია, მაგ. გარემოზე ზრუნვა, სოციალური პასუხისმგებლობა. მიზანი ქმნის ემოციურ კავშირს ბრენდსა და მომხმარებელს შორის.

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

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

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

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

დღესდღეობით მარკეტოლოგები აღიარებენ, რომ ეფექტიანი სოციალური მედია მარკეტინგისა და ტრადიციული მარკეტინგის კომბინაციაა. სოციალური მედია მარკეტინგი ბევრად უფრო ეფექტური და მომგებიანია ბიზნესისთვის ვინაიდან დაბალ ბიუჯეტურია. შეუძლია, ზუსტ სამიზნე სეგმენტზე გასვლა და სწორი ანალიზი. ციფრული არხები იძლევა საშუალებას მომხმარებლისგან მიიღოს მყისიერი გამოხმაურება, გაითვალისწინოს შენიშვნები და დახვეწოს მიდგომა. შესაბამისად, მომხმარებელს უჩნდება უფრო მეტი ნდობა კომპანიისადმი, როცა კომპანიისთვის მნიშვნელოვან მომხმარებლად გრძნობს თავს.

ცხრილი 1. ტრადიციული და სოციალური მედიის დამახასიათებელი ნიშნები.

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

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

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

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

მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ყველაზე მძლავრ ინსტრუმენტს ლიდერობისთვის აქტიურობა, ჩართულობა, ღიაობა და მომხმარებლის კეთილდღეობაზე ზრუნვა წარმოადგენს.

უამრავ ბენეფიტთან ერთად, სოციალურ მედია მარკეტინგს აქვს უარყოფითი მხარეებიც, რის გამოც კომპანიების დიდი ნაწილი თავს იკავებს მათში ჩართულობისგან. პირველ რიგში, უდიდეს რისკს წარმოადგენს კიბერ შეტევები, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია კომპანიის მთლიანი ქსელის გამორთვა, მონაცემებისა და ინფორმაციის მოპოვება, ანგარიშების გატეხვა და თაღლითური საქმიანობა. სოციალური მედია მარკეტინგი, როგორც უკვე ვთქვით, მრავალმხრივი კომუნიკაციის წყაროა. შესაბამისად არსებობს ნეგატიური გამოხმაურებისა და შედეგად პოტენციური მომხმარებლის დაკარგვის რისკი; ვირუსული ინფორმაციის გავრცელების რისკი და ა.შ.

სოციალური მედია მარკეტინგისთვის საკმაოდ რთული აღმოჩნდა მარკეტინგული კომპლექსის მორგება მისი დინამიკური და სწრაფად განვითარებადი ხასიათიდან გამომდინარე, შესაბამისად მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს, 8C-ციფრული მარკეტინგისთვის: შინაარსი; არხები; ცვლილებების მენეჯმენტი; თემები; ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატი; სწრაფი მოქმედება; გამოთვლა; წესების განხილვა.

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

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

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

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

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

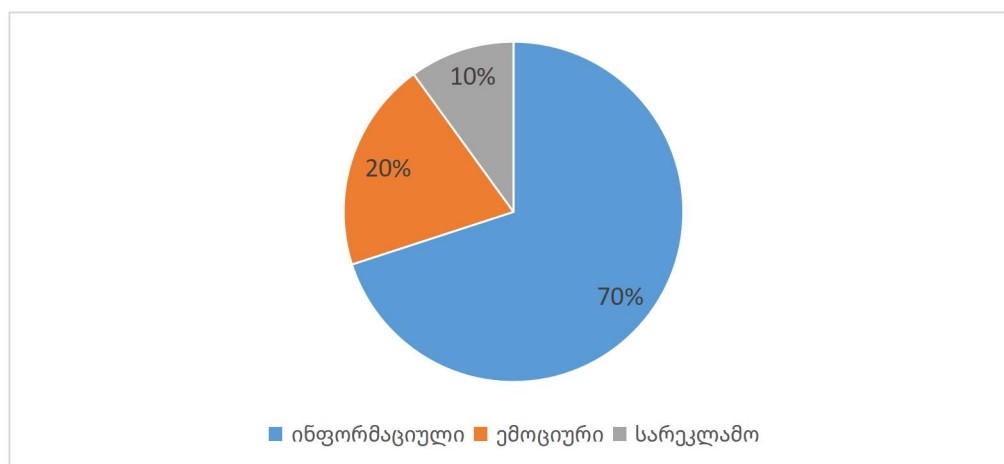
სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება არის ძლიერი მიმართულება ყველა ზომის ბიზნესისთვის, რათა ხმა მიაწვდინონ პოტენციურ მომხმარებელს. ეს საშუალებას აძლევს მცირე და საშუალო ბიზნესს გახდნენ ისეთივე ცნობადები და აქტუალები, როგორც მსხვილი ბიზნეს-კომპანიები. სოციალური მედია მარკეტინგი არის ციფრული მარკეტინგის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

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

აგრეთვე ინფორმაციის მიწოდებისა და განახლებების კუთხით კარგი მაგალითია, “70-20-10”-ის წესი, რომელიც ბიზნესს უთითებს რა პრინციპით უნდა განთავსდეს

სიახლეები სოციალურ მედიაში: 70%-აუცილებლად ინფორმაციული ხასიათის; 20%-ემოციური, ხოლო 10%-სარეკლამო.

დიაგრამა 1. 70-20-10 სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მიწოდების წესი.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, SmartInsights მონაცემებზე დაყრდნობით.

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

სოციალური მედია მარკეტინგი საკმაოდ ფართო და მრავლისმომცველი სფეროა. მიუხედავად იმისა, რომ ის შეიძლება ციფრული მარკეტინგის ნაწილად მოვიაზროთ, თავის მხრივ ისიც იყოფა გარკვეულ ელემენტებად და საჭიროებს ახალი პროფესიების ჩამოყალიბებას. სოციალური მედია მარკეტინგი თავის ხმრივ მოიცავს კონტენტის შექმნასა და კალენდრის ჩამოყალიბებას. ამ მეთოდს იყენებს კონტენტ კრეატორი, რომლის საქმიანობა ხშირ შემთხვევაში ინფლუენსერ მარკეტინგსაც უკავშირდება. მარკეტინგული, მიმზიდველი შინაარსის ტექსტის წერა -აღნიშნულ მეთოდს იყენებს ქოფირაითერი და რეკლამას, სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფთან ზუსტი და დროული ინფორმაციის მისაწოდებლად - რასაც

მართავს ედვერთაიზერი; ასევე სოციალურ მედია მარკეტინგში მნიშვნელოვანია ანალიტიკოსი, რომელიც ამზადებს ანალიტიკურ ანგარიშებს და აკეთებს შესაბამის დასკვნებს მონაცემებზე დაყრდნობით.

სოციალური მედია გადამწყვეტ და მრავალმხრივ როლს ასრულებს ბიზნესისა და ორგანიზაციების ბრენდინგში. ბოლო წლების განმავლობაში ცხადი გახდა მისი გამოყენების აუცილებლობა ბიზნესისთვის, რაც განპირობებულია რამდენიმე ძირითადი ფაქტორით: გაზრდილი ბრენდის ხილვადობა, პირდაპირი, უშუალო კომუნიკაცია და ჩართულობა აუდიტორიასთან, კონტენტის შექმნა და ისტორიების თხრობა, გამოხმაურება და მომხმარებელთა შეხედულებები, კონკურენტული უპირატესობა, ვირუსული მარკეტინგი, მონაცემები და ანალიტიკა. სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარებადი ტენდენციები შედგება რამდენიმე ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც პასუხობენ სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევებს და ხელს უწყობენ მის აქტუალობასა და პოპულარიზაციას. ესენია: ვიდეო კონტენტის დომინირება, მოკლე შინაარსი, სოციალური კომერცია, (AR²) გაფართოებული რეალობა, ინფლუენსერ მიკრო ნიშები, მიზანმიმართული მარკეტინგი, შეტყობინებების აპლიკაციები ბიზნესისთვის, მომხმარებლის გენერირებული კონტენტის (UGC) გაძლიერება, კონფიდენციალურობა და გამჭვირვალობა, ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება.

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

² (AR) გაძლიერებული რეალობა -ინტერაქტიული გამოცდილება, რომელიც აერთიანებს რეალურ სამყაროს და კომპიუტერის მიერ გენერირებულ 3D შინაარსს.

ცხრილი 2. B2B და B2C ურთიერთობის ტიპის დამახასიათებელი ნიშნები.

	B2B სოციალური მედია მარკეტინგი	B2C სოციალური მედია მარკეტინგი
ძირითადი მიზანი	გრძელვადიანი ურთიერთობები; ინდუსტრიის ლიდერობა	გაყიდვების ზრდა; მომხმარებელთა შენარჩუნება
შინაარსის სტრატეგია	ორიენტირებულია ინფორმაციულ, ინდუსტრიის სპეციფიკურ შინაარსზე	მიმზიდველი კონტენტი შექმნა ფართო სამომხმარებლო ბაზისთვის
გადაწყვეტილების მიღების პროცესი	გრძელვადიანი; ლოგიკაზე, ROI-სა და ურთიერთობებზე ფოკუსირებით	მოკლევადიანი; იმპულსური და ემოციებზე ორიენტირებული.
ძირითადი პლატფორმები	LinkedIn, Twitter (პროფესიული და ინდუსტრიაზე ორიენტირებული არხები)	Facebook, Instagram და TikTok (ფართო, მომხმარებელზე ორიენტირებული არხები)
აუდიტორია	ბიზნესის პროფესიონალები და გადაწყვეტილების მიმღებები	ფართო საზოგადოება და საბოლოო მომხმარებლები
ჩართულობის სტილი	პირდაპირი; ღირებულებაზე ორიენტირებული; სიღრმისეული	საინტერესო; პერსონალური
მარკეტინგული მიდგომა	საგანმანათლებლო; გადაწყვეტილების მიღებაზე ორიენტირებული.	ემოციური; ბრენდის მშენებლობაზე და მოხერხებულობაზე ორიენტირებული.

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ Sprinklr მონაცემებზე დაყრდნობით.

თანამედროვე პერიოდში უამრავი კომპანია უკვე ჩართულია სოციალურ მედიაში. თუმცა, არსებობს კომპანიების ნაწილი, რომელიც თვლის რომ აღნიშნული სიახლის მიღება მათთვის არ იქნება სასარგებლო და წარმატებული. მსოფლიო პრაქტიკა ცხადყოფს რომ სოციალურ მედიაში აქტიურობა ნებისმიერი სახის ბიზნესისთვის წარმატების მომტანია. მსოფლიოს მსხვილი კომპანიებისთვის წარმატების ძირითად წყაროს სოციალურ მედიაში აქტიურობა წარმოადგენს, როგორიცაა: NIKE, Zoom, Booking.com, Wendy; Starbucks, Coca-Cola, შანელი.

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

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

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

თი ბი სი (TBC) ბანკი-საქართველოს ბანკის მსგავსად აქტიურადაა ჩართული სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიებში და სოციალურ მედიაში აქტიური კამპანიებიდან გამორჩევა, 2018 წელს Global Finance Magazine-ის მიერ TBC ბანკი დასახელდა მსოფლიოში საუკეთესოდ სოციალური მედიის მარკეტინგისა და მომსახურების სფეროში. თავის განცხადებაში TBC Bank-ის აღმასრულებელი დირექტორი-ვახტანგ ბუცხრიკიძე განმარტავს ბანკის სამომავლო პერსპექტივებსა და სტრატეგიას-„ჩვენ ძალიან ვამაყობთ, რომ მივიღეთ ეს პრესტიჟული ჯილდოები Global Finance Magazine-ისგან და ვიმყოფებით მსოფლიოს წამყვან ბანკებს შორის. ეს ჯილდოები ხაზს უსვამს ჩვენს გამორჩეულ ციფრულ შესაძლებლობებს და სრულყოფილებისკენ სწრაფვას“.

სოციალური მედია მარკეტინგი თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი და დინამიური კომპონენტია, რაც ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას, წარმატებას, მომხმარებელთან კომუნიკაციის გაღრმავებასა და უკუკავშირის სისწრაფეს. სოციალური მედია პლატფორმები Facebook, Instagram, X (ყოფილი Twitter), TikTok და LinkedIn ბიზნესს მიზნობრივ აუდიტორიასთან სწრაფად და ეფექტიანად დაკავშირების საშუალებას აძლევს.

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

ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა - რომელიც საშუალებას აძლევს სოციალურ

მედიას გაფართოვდეს და განვითარდეს, საერთო კულტურული ღირებულებების, ინსტიტუციური წესებისა და რეგულაციების ფარგლებში რომელსაც მთავრობები ადგენენ, ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა განსხვავდება აზიაში, მაგალითად ნაკლებად მდიდარ ქვეყნებში როგორცაა ინდოეთი, ინტერნეტის გამოყენება უფრო შეძლებული ადამიანებისთვისაა.

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

სამთავრობო რეგულირება და ცენზურა - განვითარებადი ბაზრები, რომლებსაც აქვთ წვდომა Facebook-ზე ღია არიან გლობალური კომუნიკაციისთვის, რაც შეუძლებელი იყო სოციალური მედიის მსოფლიოში გავრცელებამდე, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, სადაც სიტყვის თავისუფლება აკრძალულია.

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

მაკროეკონომიკური და საკანონმდებლო ბარიერები - განვითარებული ქვეყნები ხშირად გამოირჩევიან რთული და რეგულირებადი ეკონომიკური გარემოთი. ევროპაში GDPR-ის (General Data Protection Regulation) მსგავსი კანონმდებლობა, ხოლო აშშ-ში და იაპონიაში — კონკრეტული მონაცემთა დაცვის აქტები, მკაცრად ზღუდავს მომხმარებელთა მონაცემების გამოყენებას მარკეტინგული მიზნებისთვის.

ციფრული კომპეტენციების დეფიციტი-მიუხედავად იმისა, რომ განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტისა და ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა ძალიან მაღალია, ეს არ ნიშნავს, რომ ყველა პროფესიონალს აქვს საკმარისი ცოდნა და უნარები სოციალურ მედიაში ეფექტური მარკეტინგისთვის.

მომხმარებლის ნდობის პრობლემა - განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებლები გაცილებით უფრო სენსიტიურები არიან პირადი მონაცემების დაცვის, გამჭვირვალობისა და ეთიკური მარკეტინგის საკითხების მიმართ.

ინფორმაციული გადატვირთვა და ყურადღების დეფიციტი-განვითარებულ ქვეყნებში სოციალური მედით აქტიურად სარგებლობს მოსახლეობის დიდი ნაწილი, რაც იწვევს ინფორმაციულ გადატვირთვას.

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

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

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

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

ჰიპოთეზების მიხედვით. ინტერვიუები განხორციელდა 2025 წლის განმავლობაში და თითოეული მათგანი დოკუმენტირებულია ტრანსკრიპტით.

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

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

40 კომპანიიდან, რომლებიც მოხვდნენ საბოლოო ანალიზში, წარმოდგენილია განსხვავებული ზომის და გეოგრაფიული მდებარეობის ბიზნესები. ზომის მიხედვით: 42,5%-მცირე ბიზნესი; 37,5%-საშუალო ბიზნესი და 12%-მსხვილი ბიზნესი. გეოგრაფიული არეალის მიხედვით კომპანიები წარმოდგენილია შემდეგ ქალაქებსა და დასახლებებში: ბათუმი-25%; ქობულეთი-20%; თბილისი-20%; მახინჯაური-5%; მცხეთა-2,5%; ქუთაისი-2,5%; წეროვანი-2,5%; ციხისძირი-2,5%; წალკა-2,5%; კურდღელაური-2,5%; წინანდალი-2,5%; თელავი-2,5%; ბაკურიანი-2,5%; ბუკნარი-2,5%; სამტრედია-2,5%; ჩაქვი-2,5%. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ რამდენიმე კომპანიას აქვს ფილიალები სხვადასხვა ქალაქებში, თუმცა ანალიზისათვის გათვალისწინებულია ის გეოგრაფიული ადგილი, სადაც უშუალოდ ჩატარდა ინტერვიუ.

სიღრმისეული ინტერვიუს პირველივე ეტაპზე რესპონდენტებმა მარკეტინგული სტრატეგიის ზოგადი სტრუქტურის შესახებ ისაუბრეს, ცხადია განსაკუთრებული აქცენტით სოციალურ მედიის მიმართულებით, აბსოლუტურმა უმრავლესობამ აღნიშნა რომ ტრადიციული მარკეტინგის ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად შემცირებულია, სოციალური მედია კი მიმდინარე პერიოდში წარმოადგენს მარკეტინგული აქტივობების უმთავრეს ბერკეტს. რაც შეეხება სოციალური მედიის წილს კომპანიის საერთო მარკეტინგულ

სტრატეგიაში, რესპონდენტთა ნაწილმა დაასახელა კონკრეტული პროცენტული მაჩვენებლები, პროცენტული მაჩვენებლების ანალიზი ცხადყოფს, რომ ბიზნესების უმრავლესობა სოციალური მედიის წილს 70%-ზე ზემოთ აფასებს, რაც ხაზს უსვამს მის ცენტრალურ როლს მარკეტინგში, როგორც საინფორმაციო ასევე საკომუნიკაციო და სტრატეგიული კუთხით.

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

კითხვებზე რამდენი ხანია იყენებენ კომპანიები სოციალურ მედიას თავიანთი ბიზნეს-საქმიანობის ფარგლებში და როგორია მისი როლი ბიზნესის ზრდის, მომხმარებელთა რაოდენობის და მოგების ზრდის კუთხით, ინტერვიუების ანალიზმა გამოავლინა, რომ კომპანიების უმეტესი ნაწილი სოციალური მედიის ინტეგრაციას მარკეტინგში უკავშირებს მომხმარებელთა ნაკადის ზრდასა და ბიზნესის შემოსავლის მატებას. ტიპური ნარატივები, რომლებიც ხშირად მეორდებოდა რესპონდენტთა შორის, იყო შემდეგი: „რაც სოციალურ მედიაში აქტიურობა დავიწყეთ, გაორმაგდა მომხმარებელთა რაოდენობა“; „მოგება მკვეთრად გაიზარდა, ცნობადობის გაზრდის შემდეგ“; „ჩართულობა და მომხმარებელთა რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა“.

კვლევის ერთ-ერთ დამხმარე კითხვად გამოყენებულ იქნა სოციალური მედიის მარკეტინგული სტრატეგიების/აქტივობების შემუშავებისა და დაგეგმვის პრაქტიკა. კერძოდ, რამდენად ხშირად ხდება სტრატეგიების განსაზღვრა. ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ტენდენცია: თვითური სტრატეგიის დაგეგმვა, ყოველკვირეული ან თვეში ერთხელ გადახედვა, გეგმური მუშაობის პრინციპი/კალენდრის მიხედვით და ქაოსური მართვა, რაც განპირობებული იყო სპეციალიზებული კადრის არ ყოლით.

ინტერვიუს მიმდინარეობისას ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი შეეხებოდა სოციალური მედიის მართვის პასუხისმგებლობასა და ადამიანურ რესურსს, აქედან გამომდინარე კითხვა შემდეგნაირად ჩამოყალიბდა, „ვინ მართავს სოციალურ

მედიასთან დაკავშირებულ საქმიანობას კომპანიაში და არსებობს თუ არა შესაბამისი კვალიფიციური კადრი?“ რესპოდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე ნათელია რამდენად განსხვავებულია მიდგომები ბიზნესის ზომისა და ორგანიზაციული შესაძლებლობების მიხედვით, სოციალური მედიის მართვასა და საჭიროებასთან დაკავშირებით.

პასუხების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ტიპური შემთხვევა: სოციალური მედიის მენეჯერი ჰყავს-15 კომპანიას, რომელთაგან უმცირესობას კადრი აღნიშნული პოზიცია განსაზღვრული ჰყავს როგორც შიდა შტატის წევრი, უმეტესობა კი აღნიშნული სერვისით სარგებლობს გარე სპეციალისტის დაქირავების გზით. 14 კომპანიის შემთხვევაში თავად მფლობელი მართავს სოციალურ მედიას, აქედან 3 რესპოდენტი აღნიშნავდა, რომ სპეციალურად გაიარა ონლაინ კურსი/ტრენინგი ბაზისური პრაქტიკული ცოდნის დასაგროვებლად, რესპოდენტების განმარტებით აღნიშნული გადაწყვეტილების მიზეზს წარმოადგენდა სოციალური მედია მენეჯერის მომსახურების მაღალ ბიუჯეტურობა და ბიზნესის შემოსავლის სიმცირე. 7 კომპანიაში სოციალური მედიის მართვა შეთავსებულია სხვადასხვა პოზიციასთან, ძირითად შემთხვევაში ამ მოვალეობას-ადმინისტრატორი, მენეჯერი ან გაყიდვების წარმომადგენელი ითავსებს. 4 რესპოდენტი აღნიშნავს რომ კომპანიაში სოციალური მედია მარკეტინგს მართავს მარკეტინგის გუნდი, რაც ძირითადად ხდებოდა საშუალო ან მსხვილ კომპანიებში, ორმა რესპოდენტმა ისაუბრა აუტსორსინგის პრაქტიკაზეც და აღნიშნა რომ გარკვეულ შემთხვევებში, სპეციფიკურ ამოცანებზე მუშაობისას სარგებლობენ გარე სერვისით.

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

გამოყენებულ სოციალური მედია პლატფორმებსა და მათი შერჩევის პრინციპების შესახებ კითხვის პასუხებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა გარკვეული ტენდენციები,

რომელიც განპირობებული იყო როგორც ბიზნესის საქმიანობის, ასევე სამიზნე სეგმენტით. ყველაზე ხშირად გამოყენებულ პლატფორმებად დასახელდა Facebook, Instagram, LinkedIn.

კითხვაზე სოციალური მედიის გამოყენების მიზნები კომპანიაში პასუხები საკმაოდ მრავალფეროვანი და საინტერესო აღმოჩნდა, რესპოდენტთა პასუხების ანალიზმა აჩვენა რომ კომპანიების უმეტესობა სოციალურ მედიას იყენებს არა მხოლოდ გაყიდვების ზრდისთვის, არამედ ბევრად უფრო ფართო მიზნებისთვის, როგორიცაა: ბრენდის პოპულარიზაცია, ცნობადობის ამაღლება და მომხმარებლებთან კავშირის გაღრმავება. რესპოდენტთა უმრავლესობამ (47,5%) სოციალური მედია მარკეტინგის მთავარ უპირატესობად თავიანთ საქმიანობაში დაასახელა მომხმარებელთა ჩართულობის ზრდა და უკუკავშირის შესაძლებლობა, უნდა აღინიშნოს რომ ეს პასუხები ძირითადად ხშირი იყო მცირე და საშუალო ბიზნესების შემთხვევაში.

რაც შეეხება მომხმარებელთა სეგმენტირებას და მათზე მორგებული კონტენტის შეთავაზებას, რესპოდენტთა პასუხებიდან იკვეთება რომ უმრავლესობას არ აქვს შესწავლილი თავიანთი მომხმარებლის კონკრეტული პროფილი და სისტემატურად არ აკვირდებიან სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ინტერესებსა და ქცევებს, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მათი სარეკლამო და კომუნიკაციური სტრატეგიები ნაკლებადაა სეგმენტირებული.

კვლევისთვის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხის, სოციალური მედიის მარკეტინგის ძირითადი გამოწვევები და დაბრკოლებები, ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ძირითადი გამოწვევა, რასაც ქართული კომპანიები სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებისას აწყდებიან, შეზღუდული ბიუჯეტი და ადამიანური რესურსების დეფიციტია.

რესპოდენტებისთვის დასმულ კითხვაზე, თვლიდნენ თუ არა რომ მათ კადრებს ესაჭიროებათ გადამზადება სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის მიმართულებით, პასუხებიდან გამომდინარე ნათლად ჩანს რომ კვალიფიკაციის ამაღლება და კადრების გადამზადება აქტუალური გამოწვევაა თანამედროვე ქართულ ბიზნესში, თუმცა ამ შესაძლებლობას განსხვავებულად აღიქვამენ სხვადასხვა ბიზნესები. რესპოდენტები, რომლებიც უშუალოდ სოციალური მედია მენეჯერები იყვნენ, გამოთქვამდნენ

უკმაყოფილებას რომ ძირითადად რამდენიმე კადრის (კონტენტ-კრეატორი, ქოფირაითერი, ედვერთაიზერი) მოვალეობის შეთავსება უწევდათ ძირითად საქმიანობასთან.

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

ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის მომავალზე საუბრისას რესპოდენტთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ, 100%-მა დააფიქსირა, რომ ციფრულ ეპოქაში სოციალური მედია მარკეტინგი კიდევ უფრო მეტ აქტუალობასა და მნიშვნელობას შეიძენს, აღნიშნული მოსაზრებები გამყარებული იყო პრაქტიკული გამოცდილებით, რესპოდენტებმა აღნიშნეს რომ მათი მომხმარებელთა 90% აქტიურია სოციალური მედია ქსელების საშუალებით. გამოიკვეთა ბევრად უფრო რადიკალური პროგნოზებიც “ბიზნესი გადავა მთლიანად სოციალურ მედიაზე”, “კატასტროფულად იზრდება სოციალური მედიის განვითარების სისწრაფე”.

კომპანიების კვლევის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე დასტურდება რომ სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარება ბიზნესში წარმატების უპირობო გარანტია, ამას მოწმობს ის ფაქტი რომ რესპოდენტთა 100%-მა, აბსოლუტურმა უპირატესობამ დაადასტურა რომ სოციალური მედია მარკეტინგი არის და მომავლშიც იქნება მარკეტინგის უპირველესი ბერკეტი და ლიდერი კომპანიების წარმატებაში, თუმცა მიუხედავად

აღნიშნული პოზიციისა კომპანიების უმეტესობას ჯერ კიდევ არ ჰყავს შესაბამისი კადრი ამ პოზიციისთვის, სოციალური მედია მენეჯერის სახით, ძირითად შემთხვევაში მოვალეობა შეთავსებული აქვს სხვა დასაქმებულ პირს, რომელსაც არ აქვს შესაბამისი დრო, ცოდნა და რესურსი რომ გამართოს სოციალური მედია გვერდები და გაზარდოს სოციალურ მედიაში ბიზნესის აქტიურობა და მისგან შემოსავლის მიღება, იმის დასამტკიცებლად რომ სოციალური მედია მენეჯერის ყოლა, რეალურად ზრდის ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის როლს და მის აქტივობას, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაცია, კორელაციისთვის ცვლადები აღებულ იქნა: სოციალური მედია მენეჯერის ყოლა და ბიზნესის მარკეტინგში სოციალური მედია მარკეტინგის წილი, გამომდინარე იქედან რომ აღნიშნული 40 კომპანიიდან ზუსტი პროცენტული მაჩვენებელი სოციალური მედია მარკეტინგის წილის შესახებ დასახელებული ჰქონდა მხოლოდ 15 კომპანიას, კორელაციისთვის გამოყენებულ იქნა მხოლოდ აღნიშნული 15 კომპანიის მაჩვენებლები, კერძოდ:

ცხრილი 3: კორელაცია, სოციალური მედია მენეჯერის ყოლასა და ბიზნესის საერთო მარკეტინგში სოციალური მედია მარკეტინგის წილს შორის.

კომპანია	სოციალური მედია მენეჯერის ყოლა	სოციალური მედია მარკეტინგის წილი კომპანიის საერთო მარკეტინგში-%
A	-	60
B	+	99
C	-	50
D	-	60
E	+	80
F	+	90
G	-	45
H	-	70
I	-	70
J	-	70
K	-	50
L	+	100
M	+	100
N	+	80
O	+	90

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით.

პირსონის კორელაციის მიხედვით, კორელაციის შედეგი აღნიშნულ ორ ცვლადს შორის მიღებულ იქნა-0.87, რაც სარწმუნო მაჩვენებელია და აზუსტებს რომ რეალურად მჭიდრო კავშირია კომპანიაში სოციალური მედიის ყოლასა და სოციალური მედია მარკეტინგის წილს შორის კომპანიის საერთო მარკეტინგში, აღსანიშნავია რომ ასევე კომპანიები, რომლებსაც ჰყავს სოციალური მედია მენეჯერი ნაკლებად ასახელებდნენ პრობლემად: ალგორითმების ცვლილებას, პლატფორმებში ცვლილებებს და ა.შ. აქედან გამომდინარე დასტურდება რომ ნებისმიერი ტიპის ბიზნესისთვის აუცილებელია, სოციალური მედია მენეჯერის, როგორც დამოუკიდებელი კადრის ყოლა, არა როგორც დამატებითი რესურსი კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებულად განხორციელებისთვის, არამედ როგორც სტრატეგიული აუცილებლობა, რაც პირდაპირ აისახება მარკეტინგული საქმიანობის ხარისხსა და სტაბილურობაზე. ამავდროულად,

კვლევის ანალიზიდან გამომდინარე დასტურდება რომ იმ კომპანიებში, რომელთაც ჰყავთ სოციალური მედია მენეჯერი, მკვეთრად იკლებს პლატფორმული ტექნიკური ცვლილებებისა და ალგორითმული პრობლემების აღქმა როგორც გამოწვევა.

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

მასობრივ გამოკითხვაში სულ მონაწილეობა მიიღო 323-მა რესპოდენტმა, აქედან კითხვარში სრულად მიიღო მონაწილეობა 306-მა რესპოდენტმა, ვინაიდან პირველივე შეკითხვა იყო დემოგრაფიული ტიპის, მფილტრავი შეკითხვა ასაკთან დაკავშირებით, გამომდინარე იქედან რომ აღნიშნული კვლევისთვის სამიზნე აუდიტორიას სოციალურ მედიაში აქტიური, 18 წელს ზემოთ ასაკის რესპოდენტები წარმოადგენს. ასევე გამოკითხვის სანდოობისა და სიზუსტისთვის გაუქმდა 6 პასუხი, ვინაიდან სრულად არ იყო შევსებული მონაცემები, რაც გამოიწვევდა ანალიზისა და საბოლოო შედეგების ხარვეზსა და უზუსტობას, საბოლოო ჯამში “ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობა”-ზე მომხმარებელთა კვლევისთვის შეირჩა 300 რესპოდენტი.

რესპოდენტების უმეტესობა 47.1% მიეკუთვნება 19-29 ასაკობრივ ჯგუფს, რომლებიც სოციალურ მედიაში შედარებით აქტიურები არიან, სწორედ ეს თაობა წარმოადგენს სოციალური პლატფორმების ძირითად მომხმარებელს, თანდათანობით ასაკის ზრდასთან ერთად აქტივობა და კვლევაში მონაწილეობა რიცხვი მცირდება. რესპოდენტთა 68.3% სოციალურ მედიას იყენებს ყოველდღიურად, ეს მაჩვენებელი მიუთითებს რომ

სოციალური მედია მხოლოდ გასართობი ან დამხმარე ინსტრუმენტი აღარ არის, ის ინტეგრირდა და იქცა ყოველდღიურ რუტინად.

ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კითხვაზე თუ რამდენად იყენებენ ქართული ბიზნესები სოციალურ მედია მარკეტინგს, 24.7%-მა უპასუხა რომ ინტენსიურად იყენებენ ბიზნესები სოციალურ მედიას, რაც მკაფიოდ მიანიშნებს ციფრული მარკეტინგის ზრდის ტენდენციაზე, თუმცა საგულისხმოა შემდეგი მაჩვენებელი რესპოდენტთა ნახევარზე მეტი 53.3% აღნიშნავს რომ ქართული კომპანიები ზომიერად აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას-სრული მარკეტიგული მიზნებისთვის და გაყიდვებისა და კომუნიკაციის ინსტრუმენტად მისი გამოყენება შეფერხებულია, თუმცა აქვთ Facebook და Instagram პროფილები, როგორც 21% აღნიშნავს კომპანიები ფაქტიურად ვერ ინტეგრირდნენ სოციალურ მედია მარკეტინგში, ეს რამდენიმე მიზეზით შეიძლება იყოს გამოწვეული: უნარების ნაკლებობა, რესურსების დეფიციტი, ციფრული მიდგომების დაუფლების სურვილის არ ქონა.

შემდეგი კითხვა უშუალოდ ეხებოდა ქართული კომპანიების ჩართულობას სოციალურ მედიაში. გამოკითხულთა 44% აღნიშნავს რომ კომპანიების პოსტებსა და აქტივობებს კვირაში რამდენჯერმე ხედავს, ხოლო 43% ყოველდღიურად, ამასთან 11% აღნიშნავს, რომ თვეში რამდენიმეჯერ; მხოლოდ 2% ამბობს რომ თითქმის არასდროს. რაც შეეხება რესპოდენტების ურთიერთობის სიმარტივეს კომპანიებთან სოციალური მედიის მეშვეობით, მხოლოდ 18% აღნიშნავს, რომ რეაგირება ძალიან კარგია, რაც გულისხმობს სწრაფ და ეფექტურ კომუნიკაციას, ხარისხიან და დროულ პასუხებს შეტყობინებებზე; 46.7% აღნიშნავს რომ კარგია; 31.7% საშუალო; 3.7%-თვლის რომ კომპანიებთან კავშირი ცუდია.

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

ონლაინ შესყიდვასა და სოციალური მედით ქართული ონლაინ მაღაზიებისგან პროდუქციის შეძენის სიმარტივესთან დაკავშირებით: 10%-თვის მომსახურება მაღალი ხარისხისაა; 45.7%-თვის კარგი; 36.3%-თვის საშუალო; ხოლო 8%-ს აქვს ცუდი გამოცდილება, აქედან გამომდინარე მხოლოდ 10%-ია სრულად პოზიტიური და რეალურად კარგი გამოცდილებით.

გამომდინარე იქედან რომ შემდეგი კითხვა ეხებოდა პრობლემებს, რომლებსაც რესპოდენტები ხედავდნენ, ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში ჩართულობის კუთხით და კითხვა იყო ღია ტიპის, მიღებულ იქნა 300 პასუხი, რომელთა დაჯგუფება მოხდა ექსელის ფაილში, სორტირების პრინციპით, შეიკრიბა მსგავსი პასუხები და ჩამოყალიბდა რამდენიმე ძირითადი ასპექტი რაც ყველაზე ხშირად დასახელდა მომხმარებელთა მიერ, როგორც ძირითადი პრობლემა და დაბრკოლება, უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს რომ მომხმარებლის დაახლოებით 16% აღნიშნავს რომ, მომხმარებელთა საჭიროებების და აზრის უგულებელყოფა კომპანიების ყველაზე მთავარი პრობლემაა, აღნიშნულში მოიაზრებენ როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების უგულებელყოფას ასევე უხეშ კომუნიკაციასა და პასუხების დაყოვნებას („მომხმარებელთან ურთიერთობის ეთიკის არ ცოდნა ხშირად“, „მომხმარებელთან დაყოვნებული პასუხი“, „მომხმარებლის ინტერესებს არ ითვალისწინებენ“); ასევე ხშირად განმეორდა პრობლემები, რომელიც აქვს სოციალურ მედია მარკეტინგში ჩართულ ბიზნესს საქართველოში: 7% ფიქრობს რომ პრობლემა არის ფინანსებში, კომპანიებს არ სურთ ან არ შეუძლიათ ბიუჯეტის გამოყოფა სოციალური მედია რეკლამებისთვის და შესაბამისად რეკლამაც ნაკლებად ხარისხიანია ამას მოწმობს მიღებული პასუხები „ფინანსები არ უნდათ დახარჯონ ამ დარგის სპეციალისტების ასაყვანად“; „ფინანსები არ აქვთ და შესაბამისად რეკლამის ხარისხსაც ვერ დებენ“; „ფინანსები ეწინააღმდეგებათ რეკლამაში“, ვინაიდან მომხმარებელი უმეტესად აფიქსირებენ ამ ფაქტს-შესაძლოა ითქვას რომ ბიზნესებს ბოლომდე არ აქვთ გააზრებული სოციალურ მედიაში რეკლამის როლი და ზოგავენ ბიუჯეტს, თუმცა მომხმარებელი არ არის კომპეტენტური ამ საკითხში და მხოლოდ მათი ვარაუდით ზუსტი დასკვნის გაკეთება აღნიშნულ საკითხზე შეუძლებელია; 6%-ადამიანური რესურსის სიმცირე („მედია მარკეტინგს ცალკე გუნდი სჭირდება, კომპანიებს ხშირად არ აქვთ საკმარისი რესურსი ცალკე გუნდის შესაქმნელად“, „არ აქვთ შესაბამისი

ცოდნა ამ კუთხით უმეტეს ნაწილს და არც ყავთ შესაბამისი ცოდნის თანამშრომელი, რის ნიადაგზეც აკეთებენ თვითონ რეკლამირებას თუმცა ეს რეკლამირება ან პოსტი არ შეესაბამება ანდაც ზედმეტად გადაჭარბებულია უშუალოდ პროდუქტზე“); 6%-ინოვაციებისა და კრეატივის ნაკლებობა („აკოპირებენ სხვის რეკლამებს და იდეას“, „ერთფეროვნება და შემოთავაზებული პროდუქციის ხარისხის შეუსაბამო რეკლამა“, „კრეატივი და ინფლუენსერების ჩართულობა აკლიათ“); ხარისხი (ხარისხში და კომუნიკაციაშია პრობლემა“, „ხშირად არ ამართლებს ხარისხი“) და ა.შ.

ცხრილი 4. რესპოდენტთა პასუხები, პრობლემები ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში ჩართულობის კუთხით.

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

წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები.

რესპოდენტთა 45%, თითქმის ნახევარი აღნიშნავს რომ სოციალურ მედიაში კომპანიების მიერ უპასუხოდ დატოვებული შეტყობინებები მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, ეს კი სერიოზულ ზიანს აყენებს როგორც კომპანიის რეპუტაციას, ასევე მომხმარებლის ნდობას მათ მიმართ, 40.7%-თვის სასურველია, მაგრამ არა გადამწყვეტი, 12.3%-თვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია, 2%-აფიქსირებს რომ საერთოდ არ სჭირდება და არ აინტერესებს ეს ფაქტი. შედეგებიდან გამომდინარე რესპოდენტთა 85.7%-თვის კომპანიების ციფრული კომუნიკაცია მნიშვნელოვან ან სასურველ ფაქტორად მიიჩნევა, კომუნიკაციის სტრატეგიის გამართვა და მოწესრიგება არა მხოლოდ ტექნიკური დეტალი, არამედ რეპუტაციისა და ნდობის შენარჩუნებისთვის მთავარი ელემენტია.

კითხვაზე, როგორ ფიქრობს რესპოდენტთა უმეტესი ნაწილი, რა უნდა გააკეთონ ქართულმა კომპანიებმა, რომ უკეთესი სოციალური მედია მარკეტინგი აწარმოონ, მიღებულ იქნა განსხვავებული პასუხები, რომლებიც სორტირების პრინციპის დახმარებით, მსგავსი შინაარსის მონაცემები დაჯგუფდა და გამოიყო რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი, რომელზეც მომხმარებელი ფიქრობს, რომ მისი მოგვარების შედეგად

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

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

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

მომხმარებლების სურვილის, საჭიროებებისა და ინტერესების გასაგებად, ბოლო შეკითხვა ეხებოდა მომხმარებელთა დამატებით მოსაზრებას, რომლის გაზიარებაც სურთ ქართული კომპანიების სოციალურ მედიაში მუშაობის კუთხით, მიღებული პასუხები საკმაოდ განსხვავებული და საინტერესო აღმოჩნდა, 15%-მა აღნიშნა რომ თავად არ აქვს პასუხი აღნიშნულ კითხვაზე, არ იცის როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს მდგომარეობა; 8% აღნიშნავს რომ ქართულმა კომპანიებმა ზოგადად არ იციან როგორ აწარმოონ მარკეტინგი და ზოგჯერ მათი ქმედებები მოსაბეზრებელია („მარკეტინგი არის ერთჯერადი იმ შემთხვევაში თუ პროდუქტის ხარისხი ვერ აკმაყოფილებს სტანდარტს. ამიტომ, ჯერ ხარისხი, შემდგომ კი, არააგრესიული მარკეტინგი (ყოველ წამს არ უნდა გხვდებოდეს რეკლამა), ტრენდების და აუდიტორიის უკეთესად შესწავლა.“, „მარკეტინგი უნდა შეისწავლონ ხარისხიანად“); დაახლოებით 8% მათივე პასუხებში აღნიშნავს რომ ქართულმა კომპანიებმა არ იციან სიახლეების, ინოვაციების შეთავაზება და კრეატიული რეკლამის შექმნა („კი სჭირდებათ ცნობილი ადამიანების ჩართულობა“, „კრეატიულობა აკლიათ და ინოვაციები ეს აძლევს სიხალისეს რეკლამას“, „კი სჭირდებათ ცნობილი ადამიანების ჩართულობა“); 5% ხაზს უსვამს რომ სოციალურ მედიაში წარმატებისთვის აუცილებელია კომპანიების აქტიურობის ზრდა („გააქტიურდნენ მხოლოდ პოსტების წერა არაფერია“, „მეტი აქტიურობა-მეტი სოცმედია მარკეტინგი“.

მომხმარებელთა კვლევის ანალიზის შედეგად, კომპანიების წარმატებულად ფუნქციონირებისა და განვითარებისთვის, აუცილებელია მომხმარებელზე დაფუძნებული სტრატეგიის შემუშავება, რეგულარული დაკვირვება და რეაგირება მომხმარებლის კმაყოფილებასა და გამოთქმულ აზრზე; ტრენინგებისა და კონსულტაციების წარმართვა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, მარკეტინგული და ტექნიკური უნარების გაუმჯობესების

მიზნით; სოციალური მედია მენეჯერის როლის ზრდა და კომპანიისთვის მისი აუცილებლობა-ყოველდღიური ინტერაქციის მენეჯმენტი ზრდის ლოიალურობასა და ნდობას კომპანიისადმი.

როგორც კვლევის ანალიზიდან გამოიკვეთა ბიზნესის წარმატებით მართვისა და ბაზარზე ბრენდის პოზიციონირებისთვის მნიშვნელოვანია სწორი და მიზანმიმართული სტრატეგიების შემუშავება, წესების დაცვა და სიახლეების მიმდებლობა. ბაზარზე არსებული კომპანიები განსხვავდებიან მათი ცნობადობის, შემოსავლებისა და განვითარების დონით. თუმცა, შესაძლებელია თითოეულ სექტორს მოერგოს მარკეტინგული კომპლექსი, რაც საბოლოო ჯამში უზურნველყოფს მათ წარმატებას, როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო დონეზე.

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

„ქართულ ბიზნესში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თანამედროვე მდგომარეობის“ კვლევამ სოციალური მედიის მომხმარებლებში ასევე აჩვენა რომ, ქართული კომპანიებისადმი უნდობლობა საკმაოდ მკაფიოდაა გამოკვეთილი, რესპოდენტთა დაახლოებით 93%-ზოგჯერ ენდობა, იშვიათად ენდობა ან საერთოდ არ ენდობა ქართული კომპანიების აქტივობას სოციალურ მედიაში, აქედან გამომდინარე ვფიქრობთ მისაღები და აუცილებელია სოციალური მედია მარკეტინგისთვის შემუშავებულ 8P მარკეტინგულ მიქსში,

ახალი ელემენტის დამატება-რომელიც განავითარებს, განამტკიცებს, უფრო მიზნობრივსა და ეფექტურს გახდის კომპანიების ჩართულობას სოციალურ მედია მარკეტინგში.

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

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

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

- მომხმარებელთა ნდობას ქართული კომპანიების მიმართ სოციალურ მედიაში და სოციალური მედიის მეშვეობით ქართულ კომპანიებთან ურთიერთობის სიმარტივეს შორის კორელაციური კავშირია-0.67, რაც საკმაოდ მჭიდრო კავშირზე მიუთითებს.

- მომხმარებელთა ნდობას ქართული კომპანიების მიმართ სოციალურ მედიაში და კომპანიების მიერ მომხმარებელთა უპასუხოდ დატოვებული შეტყობინებების გავლენა მათ დამოკიდებულებაზე კორელაციური კავშირია-0.45, დადებითი მაჩვენებელი.

აქედან გამომდინარე მომხმარებელთა ნდობის გაღრმავებისთვის აუცილებელია ქართულ კომპანიებში სოციალურ მედია მარკეტინგში აქტიურობის დონის ზრდა, კომუნიკაციის სიმარტივე და შეტყობინებებზე პასუხის დროულად გაცემა, აღნიშნული

ცვლადები დინამიკური და განვითარებადია, რაც უზრუნველყოფს პროგრესული ნდობის დამატების აუცილებლობას.

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

აგრეთვე სანდოობის ელემენტის აუცილებლობასა და საჭიროებას აღიარებს უცხოელი მეცნიერები: “სოციალური ქსელების მარკეტინგი არის მარკეტინგის სახეობა, რომელიც იყენებს სოციალურ მედიას კლიენტების მოსაზიდად და ბიზნესთან დაკავშირებული შესაბამისი მონაცემების გადასაცემად. მომხმარებლის პირადი მონაცემების დარღვევისა და რესურსების გავრცელების გამო, ნდობა მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს სოციალური მედიის გამოყენებასა და ჩართულობის ინტენსივობაში” (Pentina., 2013). “ნდობას და ელექტრონულ კომუნიკაციას მნიშვნელოვნად დადებითი გავლენა აქვს შეძენის განზრახვაზე”.

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

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

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

როგორც აღვნიშნეთ ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაშიც რესპოდენტების მხრიდან გამოიკვეთა უნდობლობა ქართული კომპანიების მიმართ, რომლებიც ჩართული არიან სოციალურ მედია მარკეტინგში, სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის 8P-ს დაემატოს მე-9 ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტი, როგორიცაა პროგრესული ნდობა, რომელიც იქნება მუდმივად განვითარებადი და შექმნის ლოიალურ, დადებით ატმოსფეროს ბრენდსა და მომხმარებელს შორის.

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

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

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

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

დასკვნები და რეკომენდაციები

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

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

როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე საქართველოში მოქმედ ბიზნეს-სუბიექტებზე დაკვირვებისა და ანალიტიკის შედეგად გამოიკვეთა მსხვილი კომპანიები, როგორც საერთაშორისო ასევე ადგილობრივ დონეზე, რომლებიც ახდენენ სოციალური მედია მარკეტინგის ბრენდის მიზნებზე მორგებას, მომხმარებელთა დაინტერესებასა და ჩართულობას სწორი კონტენტისა და საკომუნიკაციო ტონის შერჩევით. აღნიშნულ

კომპანიებზე დაკვირვება და მათი პრაქტიკის დანერგვა დადებითად აისახება საქართველოში არსებულ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებზე სოციალურ მედიაში აქტივობის თვალსაზრისით.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, შემუშავებულ იქნა შემდეგი რეკომენდაციები:

ბიზნესისთვის:

- თეორიული ასპექტების კომპლექსური ანალიზი და მათი მორგება ქართული კომპანიების პრაქტიკულ რეალობაზე-მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი ხშირად ეფუძნება პრაქტიკულ მიდგომებს, მის საფუძველს თეორიული ასპექტების სიღრმისეული ანალიზი და გააზრება უნდა წარმოადგენდეს, გამომდინარე აქედან მიზანშეწონილია, კომპანიებმა საფუძვლიანად გააანალიზონ მარკეტინგული თეორიები (მომხმარებელთა ქცევის თეორიები, ბრენდინგის სტრატეგიები) და მათი ადაპტირება მოახდინონ საკუთარი ბიზნესის პრაქტიკულ რეალობაზე.

- პრაქტიკული ღონისძიებების დაგეგმვა-კონკურენტების შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე ბაზარზე მოქმედი წარმატებული კომპანიების მაგალითების გაანალიზება შესაძლებელს ხდის, მიღებული გამოცდილების საფუძველზე ჩამოყალიბდეს უფრო მოქნილი და ეფექტური სტრატეგიები. რეკომენდებულია, კომპანიებმა ჩამოაყალიბონ კონკურენტული მონიტორინგის სისტემა, რომელიც დაკვირვების შედეგად, პერიოდულად შეისწავლის კონკურენტების მიერ სოციალურ მედიაში განხორციელებულ აქტივობებს.

- მარკეტინგული პოლიტიკის გადახედვა-ტრადიციული და სოციალური მედია მარკეტინგის სინთეზი თანამედროვე ბიზნეს გარემოში უზრუნველყოფს ბიზნესის წარმატებას, მარკეტინგის პოლიტიკის წარმატება დამოკიდებულია მის მოქნილობაზე და ინოვაციურ მიდგომებზე, რაც თავის მხრივ გულისხმობს ბიზნესის მართვისას სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებას. რეკომენდებულია სოციალური მედია მარკეტინგის ინტეგრირება ტრადიციულ მარკეტინგულ სტრატეგიებში ისე, რომ შეიქმნას ჰიბრიდული კომუნიკაციის სისტემა, რომელიც მოიცავს როგორც დისტანციურ, ასევე პირდაპირი კომუნიკაციის არხებს და უზრუნველყოფს აუდიტორიასთან მრავალმხრივ კავშირს.

- მარკეტინგული რესურსების ოპტიმიზაცია-ადამიანური რესურსების მიზნობრივად გადანაწილება, კვალიფიციური კადრების შერჩევა სოციალური მედია

მარკეტინგის მართვის მიმართულებით წარმოადგენს ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობას ეფექტიანი და წარმატებული სტრატეგიის განხორციელებისთვის. მიზანშეწონილია, კომპანიებმა განსაზღვრონ სოციალური მედია მარკეტინგის მართვისთვის აუცილებელი ძირითადი პოზიციები (მაგ. კონტენტ მენეჯერი, სოციალური მედია მენეჯერი, ქოფირაითერი, ანალიტიკოსი) და უზრუნველყონ მათი დაკომპლექტება კომპეტენტური თანამშრომლებით.

- ფინანსების ოპტიმიზაცია-ბიუჯეტის გადანაწილების ორგანიზების პროცესში, სოციალური მედია მარკეტინგისთვის სათანადო რაოდენობის წილის გამოყოფა, რომელიც უზრუნველყოფს ხარისხიანად სოციალურ მედია მარკეტინგის მართვას.

- მომხმარებელთა საჭიროებების გათვალისწინება-კვლევებმა აჩვენა რომ კომპანიების უმეტესი წილი ხშირ შემთხვევაში არ აქცევს ყურადღებას მომხმარებელთა ინტერესებს და უგულებელყოფენ მათ მოთხოვნებსა და საჭიროებებს, შესაბამისად მომხმარებელთა ინტერესი ქართული კომპანიების მიერ გაწეული სოციალური მედია აქტივობების მიმართ დაბალია. ამიტომ აუცილებლად მიგვაჩნია კომპანიებმა გაითვალისწინონ მომხმარებელთა შეფასებები და მოსაზრებები, მოახდინონ სწრაფი რეაგირება.

- სოციალური პასუხისმგებლობის დონის ამაღლება-ბრენდის ცნობადობის გაზრდისა და მომხმარებლის თვალში რეპუტაციის ამაღლებისთვის, მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებმა უნდა აწარმოონ თუნდაც მცირე მასშტაბის სოციალური ღონისძიებები, რომლის გავრცელება შესაძლებელი იქნება სოციალური მედია მარკეტინგის საშუალებით და ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა მიზიდვას და ჩართულობას.

სოციალური მედია მენეჯერისთვის:

- მე-9 P-ს დამატება სოციალური მედია მარკეტინგის კომპლექსში-სოციალური მედია მარკეტინგის მიქსის 8 ძირითად ელემენტს უნდა დაემატოს მე-9 ელემენტი-პროგრესული ნდობა, რომელიც მყარდება დინამიკაში, კომპანიის აქტიურობის, გამჭვირვალობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის პარალელურად და დადებითად მოქმედებს როგორც ბრენდის ცნობადობის, ისე ლოიალური მომხმარებლებისა და გაყიდვების დონის ზრდაზე.

- ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა ელემენტების ინტეგრაცია-ბრენდის შინაარსში ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა კომპონენტი (SEO, SMM, E-mail მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი) უნდა იყოს მორგებული კონკრეტული ბრენდის იდენტობასა და მიზნებზე, როგორადაც პოზიციონირებულია ბრენდი ბაზარზე. მიზანშეწონილია ამ ელემენტების შერწყმა ისე, რომ თითოეული მათგანი აძლიერებდეს კომპანიის საკომუნიკაციო სტრატეგიას და ხელს უწყობდეს მიზნობრივ აუდიტორიასთან მიზანმიმართული, ღია და ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

- საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი-საუკეთესო უცხოური პრაქტიკის ადაპტირება მნიშვნელოვანია, კომპანიებმა არა მხოლოდ ადგილობრივი ბაზრის სპეციფიკა, არამედ საერთაშორისო დონეზე აპრობირებული სტრატეგიების შესწავლა და დანერგვა უნდა მოახდინონ, რაც საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფს ინოვაციურ მიდგომებზე დაფუძნებულ განვითარებას და ზრდის კონკურენტუნარიანობას.

- ბაზარზე არსებული გამოცდილების გაზიარება-პრაქტიკული ღონისძიებების სწორად დაგეგმვა და შედეგიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბება შესაძლებელი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზაცია აკვირდება სხვა კომპანიების გამოცდილებას, ეს შესაძლებელია იყოს წარმატებული ან წარუმატებელი გამოცდილება თუმცა ერთნაირად საჭირო და საინტერესო, კონკრეტულად გამოყენებულ იქნას საერთაშორისო დონეზე აღიარებული სოციალური მედია მარკეტინგის აქტივობის ანალიზისთვის გამოიყენონ ანალიტიკის პლატფორმები, მათ შორის: Bitrix.

- სოციალური მედიის მარკეტინგული ხერხებისა და მეთოდების მორგება კომპანიაზე-სოციალური მედია არ არის უნივერსალური პლატფორმა, შესაბამისად მისი გამოყენების სტრატეგიაც მორგებული უნდა იყოს კონკრეტული კომპანიის სპეციფიკაზე, მიზნებსა და აუდიტორიის ხასიათზე. რეკომენდებულია პერიოდული ანალიზი, დაკვირვება და ექსპერიმენტული მიდგომა სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებაში (მაგ. სთორების გამოყენება, LIVE ვიდეოები, მინი-კამპანიები), რაც კომპანიის შინაარსთან თანხვედრაშია.

- კრეატიული სოციალური მედია სტრატეგიები-როგორც კვლევებმა აჩვენა სოციალური მედია მარკეტინგის მართვის დროს დაბალია კრეატიულობისა და ინოვაციის დონე, ვინაიდან კომპანიები „აკოპირებენ“ სოციალურ მედია სტრატეგიებს, იქმნება როგორც

არაჯანსაღი კონკურენცია, ასევე მომხმარებლისთვის მოსაბეზრებელია აღნიშნული შეთავაზებები, აქედან გამომდინარე საჭიროდ მიგვაჩნია რომ კადრების აყვანისას, გასაუბრების პროცესში, ყურადღება გამახვილდეს არა მხოლოდ პროფესიონალიზმზე, არამედ კრეატიულობასა და ორიგინალობაზე.

სახელმწიფოსთვის:

- მომხმარებელთან კომუნიკაცია-კვლევებმა აჩვენა რომ მომხმარებელთან კომუნიკაციისას დაშვებულია შეცდომები, კომუნიკაციას ახორციელებენ არაკვალიფიციური კადრები, რაც იწვევს მომხმარებლის გაღიზიანებას. ამიტომ, აუცილებელია შემუშავდეს მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტანდარტები, დაინერგოს სათანადო გადამზადების კურსები და ტრენინგები მომხმარებელთან კომუნიკაციის აღნიშნულ სტანდარტებთან შესაბამისობაში.

- საინფორმაციო ტიპის ასოციაციების შექმნა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის- რაც უზრუნველყოფს ცნობიერების ზრდას როგორც სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობაზე, ასევე მცირე და საშუალო ბიზნესების მიერ სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის მკაფიოდ გაწერას, თანამედროვე პერიოდში უამრავი მცირე და საშუალო ბიზნესი სოციალურ მედიაში აქტიურობით კონკურენტუნარიანი ხდება მსხვილ ბიზნესთან, თუმცა ამისთვის საჭიროა მარკეტინგული და ტექნოლოგიური მზაობის შეფასება და მოსალოდნელი შედეგის განსაზღვრა კომპანიის მიზნების, რესურსების, სოციალურ მედიაში აქტიურობისა და პერსონალის კომპეტენციის გათვალისწინებით, ამისთვის საუკეთესო ბერკეტი.

- სოციალური მედია მარკეტინგის მეცნიერულად გააზრება-რეკომენდებულია მისი თეორიულად დამუშავება და ინტეგრირება საგანმანათლებლო პროგრამებში, ვინაიდან პროფესიული და სასერტიფიკაციო სწავლება არ იძლევა საფუძვლიან და ხარისხიან ცოდნას აღნიშნული მიმართულებით, რასაც მოწმობს ქართულ კომპანიებში გამოკვეთილი მოსაზრება რომ სოციალურ მედია მენეჯერებს არ აქვთ შესაბამისი ცოდნა და უნარები.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ასახულია ჩვენ მიერ გამოქვეყნებულ ნაშრომებში, მათ შორის:

1. Kartsivadze T., (2025), The Role of Internet Marketing in Business Success, Journal of Information Systems Engineering and Management, 2025, 10 (5²⁵).
2. Kartsivadze T., (2025), The Impact of Digital Currencies on Exchange Rates, Journal of economic and business, 2025, (accepted for publication).
3. Kartsivadze T., (2024), The Role of Social Media Marketing in Tourism Development, International Journal of Management and Applied Science (IJMAS), 2024, Volume-10, Issue-10.
4. Kartsivadze T., (2024), The Role of Social Media in Human Resource Management, International Journal of Management and Applied Science (IJMAS), 2024, Volume-10, Issue-1.
5. Kartsivadze T., (2022), copywriting on social media, International journal of inovative technologies in economy, 2022, No 4(40).
6. Katamadze G., Katamadze D., Kartsivadze T., (2023), Problems of business management in the conditions of modern georgian open economy, inovative management of business integration and education in transnational economic systems, 2023, Pp.5-14.

Batumi Shota Rustaveli State University



Faculty of Economics and Business

Department of Business Administration, Management and Marketing

Tamila Kartsivadze

**Social Media Marketing Challenges
in Georgian Business**

**Abstract of the dissertation submitted for the academic degree of Doctor of
Business Administration**

Batumi, 2025

The dissertation was completed at the Batumi Shota Rustaveli State University, in the Department of Business Administration, Management, and Marketing.

Scientific Supervisor: **Guliko Katamadze**

Doctor of Business and Management,
Associate Professor at Batumi Shota
Rustaveli State University

Foreign Reviewer: **Nataliia Kuzminchuk**

Doctor of Economic Sciences,
Profesor of V. N. Karazin Kharkiv National University

Reviewers: **Lela Kochlamazashvili**

Candidate of Economic Sciences,
Profesor Of Georgian Technical University

Irakli Abashidze

Doctor of Business Administration, Associate Professor at
Grigol Robakidze University

Tamar Gogoberidze

Doctor of Business Administration, Associate Professor at
Batumi Shota Rustaveli State University

The dissertation defense will be held on December 19, 2025, at 14:00 pm, at the meeting of the Dissertation Committee established by the Dissertation Council of the Faculty of Economics and Business at Batumi Shota Rustaveli State University.

Address: Batumi, 35 Ninoshvili St. / 32 Rustaveli St., Auditorium N423 The dissertation can be accessed at the Ilia Chavchavadze Library of Batumi Shota Rustaveli State University - www.bsu.edu.ge

Secretary of the Dissertation Council: **Leila Tsetskhladze**

Doctor of Business and Management, Associate Professor at
Batumi Shota Rustaveli State University

General Description of the Thesis

Topic Relevance. The accelerating pace of change in international markets compels companies to adjust their marketing policies to new realities and emerging challenges without delay. Otherwise, the loss of competitiveness and market position becomes inevitable. Technological progress and digitalization enable the efficient achievement of numerous marketing objectives, with one of the most significant advantages being the capacity to monitor and analyze consumer behavior.

The necessity and benefits of social media marketing are considerable for businesses of all types and sizes. When applied strategically and effectively, it has allowed many firms to achieve notable success. In Georgia, social media marketing remains in a developmental stage; however, its adoption and expansion are increasing at a rapid rate. This growth has a direct impact on enhancing both business revenues and brand awareness. Drawing on the practices and experiences of globally recognized brands—particularly their approaches to social media engagement—provides valuable guidance for small and medium-sized enterprises in Georgia. Nevertheless, these methods must be adapted to the Georgian context to ensure that successful strategies do not conflict with the country’s economic, social, political, or cultural specificities.

The key advantages of social media marketing include cost-effectiveness, precise identification of target audiences, the ability to research consumer needs, targeted advertising for specific segments, direct communication with customers, the collection of feedback from loyal users, and performance analysis. However, certain limitations present risks to sustained business activity in social media. Chief among these Risks associated with social media marketing include exposure to fraud and cyber-attacks, hostile publicity generated by competitors, and negative consumer perceptions, among others. Despite these challenges, social media has played a critical role in the growth and success of small businesses. Its cost-effectiveness and wide reach have enabled small enterprises—previously limited to serving only local communities—to position themselves alongside globally recognized corporations. Through social media, such companies have been able to connect with target audiences across international markets.

Research Goal and Objectives. The primary aim of this study is to examine the current state of social media marketing in Georgian businesses and to propose strategies through which companies can leverage social media to enhance their competitiveness in the Georgian market.

In line with this overarching goal, the study pursues several specific objectives:

- To discuss issues related to the role of social media in business management;
- To analyze the theoretical aspects of managing marketing activities through social media;

- To adapt the technical features of social media to the particularities of the Georgian business environment and user behavior;
- To identify the needs and benefits of specific dimensions of social media marketing;
- To determine appropriate methods for measuring the effectiveness of social media marketing and for applying analytical data in the context of Georgian companies.

Subject and Object of the Study. The subject of this research is the set of challenges that Georgian companies encounter in the field of social media marketing in the field of media marketing management, the object of this research is the set of practical mechanisms that Georgian companies can employ to overcome the challenges they face.

Methodological Foundations. The study relies on both empirical and theoretical research methods. To assess the state of social media marketing, data were collected and analyzed from Georgian and international publications, which enabled the examination of current trends and the dynamics of development. Statistical sources were also employed to identify companies considered most reliable for obtaining accurate and valid results. To gather insights into the social media marketing practices of large global corporations, information was obtained from their official websites. Furthermore, recommendations developed on the basis of international experience and empirical studies provided a foundation for analyzing approaches that can support Georgian companies in formulating effective strategies for managing social media marketing. For the collection of primary data, both quantitative and qualitative research methods were applied. Quantitative data were gathered through an online consumer survey using Google Forms, while qualitative information was obtained through in-depth interviews with companies. A mixed-method approach was adopted, involving both face-to-face and telephone interviews.

State of Research on the Problem. The role of social media marketing and the state of its use in modern reality have been little studied by Georgian researchers. In this direction, textbooks and articles have been published by Georgian researchers: Todua, N; Jolia, G; Tsiskarishvili, O; Mamuladze, G; Enukidze, N; Katamadze, G; Abashidze, I; as well as works by foreign researchers, including: Aronson, E; Sahu & Malik, Boone & Kurtz; Brighton, T; Chowdhury & Gupta, S; Iahmo, T; Bukenya, K; Parker, C.

Theoretical and Practical Significance of the Study. Social media marketing represents a dynamic and constantly evolving field, both from theoretical and practical perspectives. Accordingly, this study reflects contemporary trends and applied approaches within the discipline. From a theoretical standpoint, the study provides valuable material for students, scholars, and practitioners who are interested in understanding the role of social media marketing in business and its conceptual underpinnings. The practical contributions of the study are equally noteworthy. The recommendations developed herein may be directly applied by Georgian companies to enhance their competitiveness in the

domestic market. Furthermore, the analyses, recommendations, and conclusions outlined in this research may serve as a useful resource for policymakers, sectoral leaders at the national level, and educational institutions.

Research Hypothesis. Building on the theoretical perspectives of the scholars reviewed above, the central hypothesis of this study is that there exists a strong correlation between the active engagement of a social media manager and the proportional share of social media marketing within the overall marketing strategy of a business.

Scientific Novelty. The research identifies opportunities for introducing scientific innovations into the use of social media marketing by companies. Specifically:

- In addition to the eight core elements of the social media marketing mix, this study proposes a ninth element—progressive trust. This concept emphasizes the gradual strengthening of consumer trust in parallel with a company's increased activity, transparency, and social responsibility.

- It is established that in case of high-quality use of social media mechanisms, business achieves comparative advantages, namely: brand awareness increases; sales level and customer engagement.

- Specific proposals are presented on how to improve the structural, organizational and management activities of business by involving social media tools.

- Ways for establishing specific research areas for subjects interested in business and social media activities and their effective management are given.

- It is indicated how social media marketing should be paid attention to from a scientific perspective, namely, in the field of education, social media-related issues should be prepared and taught not only at the level of certificate courses but also at the level of bachelor's and master's programs.

- Specific recommendations tailored to Georgian business have been developed to achieve accurate analytics and continuous optimization, including the introduction of social media activity assessment and analytics platforms.

Structure of the work. The dissertation consists of: three chapters, 9 subchapters, conclusions and suggestions. A list of used literature is attached to the work.

In order to develop the research goals and objectives, obtained results, reasoned conclusions and recommendations, we have structured the paper with the following structure:

Introduction

Chapter I. Social Media Marketing and Its Role within the Marketing Mix

- 1.1. The Evolution of Social Media Marketing
- 1.2. The Role of Social Media Marketing in the Marketing Mix
- 1.3. Fundamentals of Implementing Social Media Marketing in Business

Chapter II. Contemporary Trends in Social Media Marketing

- 2.1. Methods and Approaches to Utilizing Social Media Marketing in Business
- 2.2. The Role of Social Media Marketing in Business Development
- 2.3. Case Studies of Leading Companies and Their Social Media Marketing Practices

Chapter III. Challenges in Social Media Marketing for Georgian Businesses and Strategies for Overcoming Them

- 3.1. Issues in Implementing Social Media Marketing in Developed Economies
- 3.2. Current Status of Social Media Marketing in Georgian Businesses
- 3.3. Prospects for the Development of Social Media Marketing in Georgian Businesses

Conclusions and Recommendations

Main content of the Thesis

In the era of Internetization and the digital era, the development of social media without the Internet is unthinkable. The role of social media has increased, both for consumers and for business entities, since the benefits of social media are great in the rapid and effective development of business. Social media has included such basic functions of the Internet as: communication, information, e-commerce, entertainment and has begun to develop as a necessary and indispensable means for consumers to receive and communicate with the desired information.

As Doctor of Social Sciences O. Tsiskarishvili notes - information that is disseminated in the media and that is known to a large number of people is a stimulant of specific behavior. People acquire certain values when receiving information from the screen and then evaluate and create society with their influence, this clearly affects the person.

For marketers, communication is considered as: the most effective and pragmatic way of interacting with the buyer, where the initiator is both the seller and the buyer, and the communication is two-way. The Internet, as the main communication channel, is currently connected to the entire activity of firms in the marketing communication market. Information is a strategic resource that plays a special role in the life of society in all areas of activity. Social media has allowed the public to learn and provide news and information from anywhere in the world, which is the most important lever for the implementation and success of any activity.

As Tsuladze notes in his work, not only the creator of the media product, but also its recipient, reader or simply an observer can make a direct connection on social media. This is an opportunity for direct communication between business and consumer; politician and voter, etc. That is why it can be said that: any person for whom social media is available can become a producer of a media product, which is the basis of civic journalism.

Social media is a critical communication channel where open and direct communication takes place between consumers and brands, and potential and interested consumers can also find valuable information, such as consumer reviews and impressions, in social media. Consumer assessments are often visible, indicating that social media is a system of two-way relationships, while traditional media is one-sided. In modern times, companies mostly use social networks for: fast, budget-friendly and easy communication and service to consumers, which is reflected both in the company's financial performance and increases the number of sales and the company's overall well-being.

Social media marketing concepts and approaches are based on the theories of relationship marketing, influencer marketing, and customer engagement, each of which influences the development and course of social media marketing.

When discussing consumer trust in companies in social media marketing, we support Nugzar Todua's opinion regarding the concept of influencer marketing: Social media marketing has become a powerful tool for companies to attract clients and compete. A new trend in social media marketing is influencer marketing, which has shaken the world. Influencers are people who have an active audience (mainly on social media) and have the ability to influence this audience. Social media influencers help raise awareness of brands in society and build trust in them. Social media influencers directly participate in the creation of public values and transfer knowledge and experience about a specific product to others, which further increases the authority of the followers of the idea.

Social media has become especially relevant and popular during the COVID-19³ pandemic period, as it caused enormous damage to any sector: education, healthcare, business, ecology. Against the backdrop of the pandemic, levers were developed that improved the quality of life of the society, were planned and implemented over time: the practice of distance learning and musholab, maximum resources were mobilized. During this period, the main role and importance of social media in business development was highlighted and continues in the current period. Information received through social media and user reviews allow the company to: refine content; Process messages that will expand the audience, increase brand loyalty, and maintain market leadership.

Social media has come a long way in its development before it became the system it is today, a computer-based platform that facilitates public communication: through the sharing of ideas, opinions and information. SIX DEGREES - a channel invented in 1997 by Andrew Weinrich is considered the first social media tool, since it was the first website where users had their own profile, where personal information confirming identity was placed. In 2003-2004, the activation of users in social networks was noted, with an increase in involvement in social media networks, such as: Facebook; My Space; LinkedIn. Gradually, business entities realized the role of social media in e-commerce and began to use it at an increasing pace. In the digital era, it is unthinkable to exist in society without the Internet and social media, social media tools are used by a large part of society, regardless of gender, ethnicity and age. Although there are several social networks that have attracted users and interested them due to their specific nature, each social network that is popular today is distinguished by its long history:

³ COVID-19-coronavirus pandemic, which spread from China to the whole world in 2019-2020, including Georgia, and was followed by restrictions on both international and domestic movement and sharp challenges.

Facebook is one of the most popular social media platforms in the current period, which has a long history of development, created in 2004 by Mark Zuckerberg - a student initiative.

Nowadays, Instagram is considered the fastest growing, interesting and attractive platform for young people, due to its aesthetic nature, although it was successful immediately after its creation, having included more than 25,000 users on the first day of its appearance on the Internet.

X (formerly Twitter) - a more informative, reliable and digital media-identified social media network, since it is used as the primary source of news. It is worth noting that this platform is mainly focused on providing valuable and important information to the public and is less focused on entertainment, unlike Facebook and Instagram.

LinkedIn was founded by Reid Hoffman and his colleagues in 2003, and in 2020, LinkedIn management reported that it had over 660 million users in over 200 countries.

YouTube was founded in 2005 by Chad Hurley, Steve Chen, and Jawed Karim, and is a video-sharing platform that allows users to upload, view, rate, share, and comment on videos.

In modern times, the use of social media marketing and business management through it is especially important for countries where the tourism sector is popular, given that the services offered by tourism are inseparable, impermanent, and intangible. Accordingly, the user receives useful information from the reviews of users who have already used the service.

Since Georgia is a tourist region and has developed tourism operating sectors, seasonal tourist destinations, etc., it is important to use social media marketing to offer products and services. According to data from January 2023, there are 3.05 million social media users in Georgia, which is 81.7% of the total population.

The marketing complex includes all the complex elements that are the greatest challenge for marketers in modern times. First of all, communication tools, innovative approaches, focus on innovations and the highest level of customer satisfaction. From the very term itself, it is clear that this ensures great attention and observation of the service or product by company representatives. Before the offered product or service reaches its final destination, marketers have established and pre-thought the importance of all the constituent elements of the complex - including the pre-purchase, during the purchase process and after the purchase stage.

In the 1950s, Harvard professor of advertising, Neil Borden, popularized the idea and concepts of the marketing mix. Over time, Borden's ideas were developed and refined by Jerome McCarthy, a professor of marketing at Michigan State University, and named the 5Ps of marketing: product, price, place and promotion. People.

Product - At the core of the marketing mix is a product, which is a tangible or intangible offering that satisfies the needs and wants of customers. Price - The second element of the marketing mix, includes the monetary value assigned to a product or service in exchange for its perceived benefits. Place - In the context of product and service offerings, we can call it distribution or logistics, as the channels and methods through which the product or service becomes available and visible to the customer. Promotion - The promotion of the product or service. In short, it includes various marketing communication activities such as: advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. People (people) - the role and importance of this element in a complex marketing environment includes organizational culture, customer satisfaction, service excellence, employee development and relationship management.

The concept of the marketing mix has been expanded, as a result of which such important elements as: process and physical evidence have been added to the traditional 5P framework, which we call the 7P of marketing. Process (process) - mainly related to the operational and procedural aspects of delivering products or services within the marketing mix. Physical evidence (physical evidence) - mainly related to material cues that provide consumers with information about the quality and value of the product or service.

For companies that offer customers a finished product that is visible and easy to evaluate, it is sufficient to use the 5Ps of the marketing mix, which does not require much effort, like Coca-Cola, while companies that offer customers a service that is intangible and intangible, and whose benefits are difficult to perceive and evaluate, will necessarily resort to the 7Ps strategy, like Marriott International.

Although the existence of the 7P mix was able to cope with the problems and challenges in the service sector, at the stage of digital transformation, consumer expectations have increased, their awareness and individual requirements have been influenced by the activity of brands on social media, which is why there has been a demand for brands to implement more humane, moral values-based, transparent activities. Against this background, it has become necessary to add the following 5Ps to the marketing mix:

Purpose - consumers increasingly expect brands to have a valuable mission, e.g. environmental care, social responsibility. Purpose creates an emotional connection between the brand and the consumer.

Principles - businesses should operate based on values, such as: transparency, ethics, equality. Consumers trust brands that have valuable principles.

Personas - Modern marketing is based on the differentiation of target segments - personalized communication increases efficiency.

Positioning - In competitive conditions, it is critical for a brand to clearly define why consumers should choose it and not competitors. Correct and targeted positioning of the brand complements consumer interest in the overall characteristics and mission of the brand.

Proof Points - All brand promises must be proven with real examples, such as: customer ratings, reviews, brand quality certificates, etc.

Nowadays, marketers recognize that the combination of effective social media marketing and traditional marketing is much more effective and profitable for businesses because it is low-budget. It can reach the exact target segment and perform correct analysis. Digital channels allow you to get instant feedback from your customers, take feedback into account, and refine your approach. Consequently, customers develop greater trust in your company when they feel like they are an important customer to your company.

Table 1. Characteristics of traditional and social media.

	Traditional Media	Social Media
Type of Communication	One-way Communication	Two-way Communication
Purpose	Selling	Sharing/Selling
Basis for Decision Making	Company Voice	Public Voice
Budget Spending	High-Budget	Low-Budget
Information Dissemination Means	Traditional Media	User/Company Generated Content
Sales Area	Bounded Market	Target Market
Content Form	Static Content	Evolving Content
Perspective	Short-Term	Long-Term

Source: Author's own.

In addition to the above-mentioned differences, there are several main reasons why it has become necessary and important to implement and use social media marketing. First of all, this is to increase awareness and attract customers. In any industry, a large part of the target audience uses social networks, and access to all these users increases brand visibility and content activation.

Managing a business using social media marketing is quite competitive. There are many brands on the market that use at least two social platforms, but they cannot manage them properly, since the presence of these channels without investment does not change anything on the path to brand success. It is better for a company to have only one well-managed social platform at the initial stage than for a competitor to have several abandoned channels. Every business can create its own business account on a

social network for free. Accordingly, in a highly competitive market, the most powerful tool for leadership is activity, involvement, openness and care for the well-being of the user.

Along with numerous benefits, social media marketing also has disadvantages, which is why most companies refrain from engaging in them. First of all, the biggest risk is cyber-attacks, through which it is possible to disable the entire company's network, obtain data and information, hack accounts and engage in fraudulent activities. Social media marketing, as we have already said, is a source of multi-faceted communication. Accordingly, there is a risk of negative feedback and, as a result, the loss of potential customers; the risk of spreading viral information, etc.

Social media marketing has proven to be quite difficult to adjust the marketing complex due to its dynamic and rapidly evolving nature, therefore marketers have developed the 8Cs for digital marketing: content; channels; change management; topics; quality certification; fast action; calculation; discussion of rules.

In particular, the 8P marketing mix model was created for social media marketing by Tom Laine. The author used 5 elements of the traditional marketing mix: product, price, place, promotion, and people. However, since these elements do not sufficiently reflect the technical and relationship issues characteristic of social media, he added 3 more Ps on his own initiative, such as:

Presence-activity, which mainly refers to the brand's organic "presence" in social media, constant and consistent activity, maintaining identity, and appearing on multiple channels.

Participation-involvement, refers to the brand's relationship with the audience in a dialogue mode, communication-timely response to reviews and ratings, sharing user-generated content.

Personalization-personalized, individual communication and content, targeted ads and posts for specific segments, data collection, analysis of user behavior, and individual offers.

The world's giant companies have used social media activity to increase and deepen their awareness, as well as to improve their visibility and quality. It is noteworthy that some of them received their first response on social media and grew their business in accordance with the needs of customers.

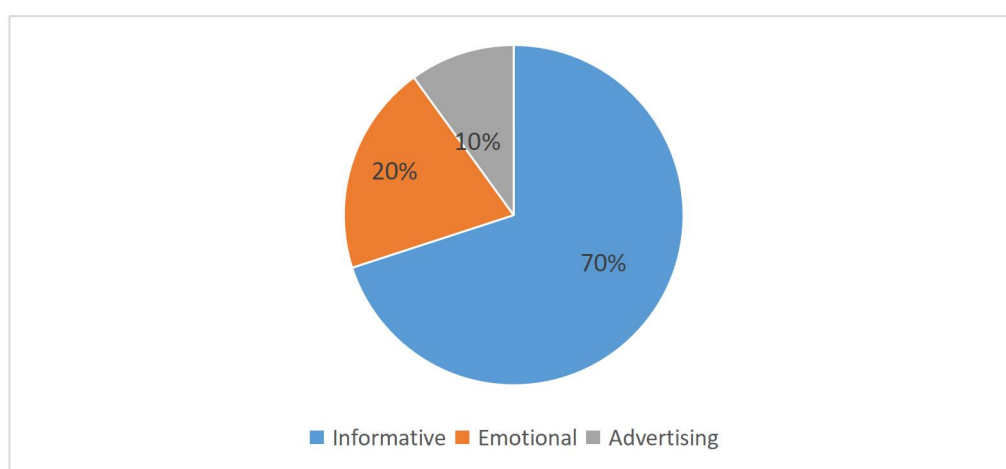
Using social media marketing is a powerful direction for businesses of all sizes to reach potential customers. This allows small and medium-sized businesses to become as recognizable and relevant as large business companies. Social media marketing is a form of digital marketing that uses the power of social media networks to achieve branding and marketing goals. However, it goes beyond the framework of creating and using business accounts. In reality, this is a much more time-consuming process, as it requires a precise strategy, with measurable goals and clear objectives, maintaining and optimizing the existing profile, attracting the relevant audience, feedback effectiveness, response and

reputation monitoring, attracting influential partners and, most importantly, advertising that provides information about the product or service to the target segment and increases awareness.

One of the main rules for successfully managing a business through social media is not only transmitting information, but also engaging. Two-way communication and receiving feedback, which requires quick and effective response. Also, after the start of the campaign, providing existing information from the beginning every month and reminding of the main points.

Also, a good example in terms of providing information and updates is the “70-20-10” rule, which indicates to businesses the principle by which news should be posted on social media: 70% - necessarily informative; 20% - emotional, and 10% - advertising.

Chart 1. 70-20-10 rule for providing information on social media.



Source: Author's own, based on SmartInsights data.

A properly selected algorithm, which refers to the rules and system by which social media platforms “decide” what type of content to show to a specific user and in what sequence, ensures an increase in social media evaluation indicators, such as: brand awareness; engagement; sales figures; customer loyalty and the possibility of improving the strategy. Of course, each of them depends on the social media marketing evaluation criteria: Reach; Impressions; Follower Growth rate; Likes, Comments, Shares, Saves and other reactions to posts.

Social media marketing is a fairly broad and multifaceted field. Although it can be considered a part of digital marketing, it is also divided into certain elements and requires the formation of new professions. Social media marketing in its own way includes: content creation and calendar creation. This method is used by a content creator, whose activities are often also related to influencer marketing. Marketing, attractive content writing - this method is used by a copywriter and advertising, to provide accurate and timely information to various target groups - which is managed by an advertiser; Also, an analyst is important in social media marketing - who prepares analytical reports and makes appropriate conclusions based on data.

Social media plays a crucial and multifaceted role in the branding of businesses and organizations. In recent years, the necessity of its use for businesses has become clear, which is due to several key factors: increased brand visibility; direct, immediate communication and engagement with the audience; content creation and storytelling; feedback and consumer insights; competitive advantage; viral marketing; Data and Analytics. Emerging trends in social media marketing consist of several key elements that respond to the challenges of social media marketing and contribute to its relevance and popularity: dominance of video content; short content; social commerce; (AR)⁴ augmented reality; influencer micro-niches; targeted marketing; messaging applications for businesses; strengthening user-generated content (UGC); privacy and transparency; use of artificial intelligence.

Statistics on social media marketing and its successful functioning demonstrate that its effectiveness has a positive impact not only on business-to-consumer relationships, but also on business-to-business relationships and connections.

Table 2. Characteristics of B2B and B2C relationship types.

	B2B Social Media Marketing	B2C Social Media Marketing
Goal	Long-term relationships; Industry leadership	Sales growth; Customer retention
Content Strategy	Focused on informative, industry-specific content	Create engaging content for a broad consumer base
Decision Making Process	Long-term; Focused on logic, ROI, and relationships	Short-term; Impulsive and emotion-driven.
Key Platforms	LinkedIn, Twitter (professional and industry-focused channels)	Facebook, Instagram and TikTok (broad, consumer-driven channels)
Audience	Business professionals and decision makers	Broad community and end users
Engagement Style	Direct; Value-driven; In-depth	Interesting; Personal
Marketing Approach	Educational;	Emotional; Brand-building and convenience-oriented.

Source: Author's own, based on Sprinklr.

In modern times, many companies are already involved in social media. However, there are also some companies that believe that adopting this innovation will not be useful and successful for them. World practice shows that being active in social media is a success for any type of business. The main source of success for large companies in the world is being active in social media, such as: NIKE; Zoom; Booking.com; Wendy; Starbucks; Coca-Cola; Chanel;

⁴ (AR) Augmented Reality - an interactive experience that combines the real world and computer-generated 3D content.

The listed companies are giant world brands that have gained and, in most cases, deepened their awareness, relevance and success in different countries of the world through social media marketing. It is worth mentioning the example of the two largest commercial banks operating in the Georgian banking sector, which use social media marketing very well for business success:

Bank of Georgia-(BOG) is one of the leading commercial organizations in the Georgian banking sector, which actively uses social media, both for communication with customers, and for service promotion and brand awareness. The Bank of Georgia's strategy includes creative, innovative and, most importantly, customer-oriented approaches. This strategy is based on the principles of multi-channel communication, content diversification and brand preservation.

TBC Bank, like the Bank of Georgia, is actively involved in social responsibility campaigns and is also distinguished by its active campaigns in social media. In 2018, TBC Bank was named the best in the world in the field of social media marketing and services by Global Finance Magazine. In his statement, TBC Bank's CEO Vakhtang Butskhrikidze explains the bank's future prospects and strategy: We are very proud to have received these prestigious awards from Global Finance Magazine and to be among the world's leading banks. These awards highlight our outstanding digital capabilities and our pursuit of excellence.

Social media marketing is one of the most influential and dynamic components of modern marketing communications, contributing to business development, success, deepening communication with customers and speed of feedback. Social media platforms: Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), TikTok and LinkedIn, allow businesses to connect with their target audience quickly and effectively.

Internationally, there are three factors that determine the most prominent types of social media and their use in specific countries:

Technological infrastructure - which allows social media to expand and develop, within the framework of common cultural values, institutional rules and regulations set by governments. Technological infrastructure varies in Asia, for example, in less affluent countries such as India, internet use is more for the wealthy.

Regarding the relationship between cultural values and the Internet, Hofstede notes that the World Wide Web has made our world smaller, for which the concept of the "global village" is relevant. Hofstede's concept of the "global village" is easily applicable to social media engagement, as it connects the world in a way that was unimaginable a few decades ago. Information can now be spread instantly.

around the world and it is a new way of communicating in all corners of the world.

Government regulation and censorship - Emerging markets that have access to Facebook are open to global communication, which was not possible before the global spread of social media, especially in countries where freedom of speech is prohibited.

Despite the rapid development of social media marketing and the digital industry, the following factors hinder its implementation in developed countries:

Macroeconomic and legislative barriers - Developed countries are often characterized by a complex and regulated economic environment. Legislation such as the GDPR (General Data Protection Regulation) in Europe, and specific data protection acts in the USA and Japan, severely restrict the use of consumer data for marketing purposes.

Digital skills deficit - Although the availability of the Internet and technology in developed countries is very high, this does not mean that all professionals have sufficient knowledge and skills for effective marketing on social media.

The problem of consumer trust - in developed countries, consumers are much more sensitive to issues of personal data protection, transparency and ethical marketing.

Information overload and attention deficit - in developed countries, a large part of the population actively uses social media, which leads to information overload.

For a correct analysis of the activity and results of the use of social media marketing in Georgian business, it was considered necessary to observe Georgian companies in dynamics, in a long-term perspective, therefore, in order to improve the results of the study, several companies were observed in terms of social media activity, from the beginning of work on this topic to the end of the study. To study the current state of the use of social media marketing in Georgian business, both quantitative and qualitative studies were conducted, with consumers and companies, respectively.

The qualitative study of companies operating in the Georgian market “The Current State of Social Media Marketing in Georgian Business” was conducted in the form of in-depth interviews. In-depth interviews are a basic and one of the most popular methods in qualitative research.

In-depth interviews are one of the most effective qualitative methods for studying the attitudes and experiences of consumers/businesses. In this study, an individual type of in-depth interview was used. The interview was conducted in a semi-structured manner, with both basic and supporting questions prepared in advance - it was possible to use unstructured questions during the interview process. The analysis of the interviews was carried out through thematic coding, using an inductive approach, which means that analytical categories were formed directly from the participants’ narratives and not according to pre-defined hypotheses. The interviews were conducted over a period of 2025 years and each of them is documented with a transcript.

The aim of this study was to determine how and in what form social media is used by companies of various sizes operating in Georgian business. The in-depth interviews conducted within the framework of the study made it possible to examine not only behavioral aspects, but also Value and motivational factors that determine the involvement of companies in social media.

In total, 44 companies operating in the Georgian market were surveyed as part of the study. During the study, it was revealed that 4 out of 44 companies did not use social media at all. Since the purpose of the study is the current state of social media marketing in Georgian companies, 40 companies that actively used social media platforms were selected for analysis.

Of the 40 companies that were included in the final analysis, businesses of different sizes and geographical locations are represented. By size: 42.5% - small business; 37.5% - medium business and 12% - large business. By geographical area, companies are represented in the following cities and settlements: Companies are represented in the following cities and settlements: Batumi - 25%; Kobuleti - 20%; Tbilisi - 20%; Makhinjauri - 5%; Mtskheta-2.5%; Kutaisi-2.5%; Tserovani-2.5%; Tsikhisdziri-2.5%; Tsalka-2.5%; Kurdgelauri-2.5%; Tsinandali-2.5%; Telavi-2.5%; Bakuriani-2.5%; Buknari-2.5%; Samtredia-2.5%; Chakvi-2.5%. It is important to note that several companies have branches in different cities, although the geographical location where the interview was conducted is taken into account for the analysis. At the very first stage of the in-depth interview, respondents spoke about the general structure of the marketing strategy, of course, with a special emphasis on social media. The absolute majority noted that the effectiveness of traditional marketing has significantly decreased, and social media is currently the main lever of marketing activities. As for the share of social media in the company's overall marketing strategy, some of the respondents named specific percentages. The analysis of percentages reveals that the majority of businesses estimate the share of social media to be above 70%, which emphasizes its central role in marketing, both from an informational and communicational and strategic perspective.

At this stage of the study, a noteworthy trend was identified: the smaller the business, the higher the share of social media in the formation of their marketing structure. This was obviously expected given that social media is the best lever for small and medium-sized companies to quickly and easily reach their target audience at low cost.

When asked how long companies have been using social media in their business activities and what is its role in terms of business growth, number of users and profit growth, the analysis of the interviews revealed that the majority of companies associate the integration of social media in marketing with: an increase in the flow of users and an increase in business income. Typical narratives that were often repeated among respondents were the following: “Since we started being active in social media, the

number of users has doubled”; “Profits have increased dramatically, after increasing awareness”; “Engagement and the number of users have increased significantly”.

One of the supporting questions of the study was used to ask about the practice of developing and planning social media marketing strategies/activities: how often strategies are defined, the analysis revealed several trends: monthly strategy planning; weekly or monthly review; The principle of planned work/according to the calendar and chaotic management - which was due to the lack of specialized staff.

During the interview, one of the most important issues concerned the responsibility and human resources for social media management, hence the question was formulated as follows: “Who manages social media-related activities in the company and is there an appropriate qualified staff?” Based on the respondents’ answers, it is clear how different the approaches are depending on the size of the business and organizational capabilities, regarding the management and need for social media.

The analysis of the answers revealed several typical cases: 15 companies have a social media manager, a minority of which have defined this position as an internal staff member, while the majority use this service by hiring an external specialist. In the case of 14 companies, the owner himself manages social media, 3 of which respondents noted that they had specifically taken an online course/training to better understand the field and accumulate basic practical knowledge. According to the respondents, the reason for this decision was the high budget of the social media manager service and the small amount of business income. In 7 companies, social media management is combined with various positions, in most cases this duty is performed by an administrator, manager or sales representative. 4 respondents noted that social media marketing in the company is managed by the marketing team, which was mainly the case in medium or large companies, two respondents also spoke about the practice of outsourcing and noted that in certain cases, when working on specific tasks, they use an external service.

It is obvious that despite the growing importance and need for social media, many small and medium-sized businesses still cannot allocate permanent staff in this direction. It is common for an employee to combine duties and manage the business with self-taught approaches - which, on the one hand, indicates financial constraints, and on the other hand, the awareness of business representatives about the need and necessity of social media.

Based on the answers to the question about the used social media platforms and the principles of their selection, certain trends were identified, which were determined by both the business activity and the target segment. The most frequently used platforms were Facebook; Instagram; LinkedIn.

The answers to the question about the purposes of using social media in the company turned out to be quite diverse and interesting. The analysis of the respondents' answers showed that most companies use social media not only to increase sales, but also for much broader purposes, such as: brand promotion,

raising awareness and deepening the connection with customers. The majority of respondents (47.5%) named the main advantage of social media marketing in their activities as increased customer engagement and the possibility of feedback. It should be noted that these answers were mainly frequent in the case of small and medium-sized businesses.

As for segmenting users and offering them tailored content, the respondents' answers show that the majority have not studied their specific user profile and do not systematically monitor the interests and behaviors of users on social media, which indicates that their advertising and communication strategies are less segmented.

The analysis of one of the most relevant and important issues for the study, the main challenges and obstacles of social media marketing, identified several key challenges that Georgian Companies face limited budgets and a shortage of human resources when using social media marketing.

When asked whether they considered that their staff needed retraining in social media marketing management, the answers clearly show that improving qualifications and retraining staff is a current challenge in modern Georgian business, although different businesses perceive this opportunity differently. Respondents who were directly social media managers expressed dissatisfaction with having to combine the duties of several staff (content creator, copywriter, advertiser) with their main activities.

As for the practice of evaluating social media marketing results in Georgian companies, the respondents' answers revealed that approaches vary significantly depending on the size and resources of the company, as well as digital development. Their expectations and assessments are based on the analysis of the following indicators: user engagement, reach of posts, increase in subscribers, etc. One of the large companies, which operates in 5 other countries besides Georgia, answers this question by using the Bitrix platform, where the effect of social media and its impact on the sales process are known through built-in analytics. It is noteworthy that no other company has mentioned a similar approach. Accordingly, it should be noted that the use of social media at the international level and the analysis of the results obtained from it are much simpler and more organized, which is not yet known in companies that operate only in the Georgian market.

When discussing the future of social media marketing in Georgian business, the overwhelming majority of respondents, 100%, stated that social media marketing will gain even greater relevance and importance in the digital era. These opinions were supported by practical experience, with respondents noting that 90% of their users are active on social media networks. Much more radical predictions were also made: "Business will completely switch to social media", "The speed of social media development is increasing catastrophically".

Based on the analysis of the results of the company survey, it is confirmed that the development of social media marketing is an unconditional guarantee of success in business. This is evidenced by the fact that 100% of respondents, with an absolute advantage, confirmed that social media marketing is and will be the primary lever of marketing and a leader in the success of companies. However, despite this position, most companies still do not have the appropriate personnel for this position, in the form of a social media manager. In most cases, the duty is assigned to another employee who does not have the appropriate time, knowledge and resources to maintain social media pages and increase the activity of the business in social media and generate income from it. In order to prove that having a social media manager actually increases the role of social media marketing in business and its activity, we used Pearson's correlation. The variables for the correlation were: having a social media manager and the share of social media marketing in business marketing. Since the exact percentage of social media managers in the 40 companies mentioned above is Only 15 companies had information about their marketing share, and only the indicators of these 15 companies were used for the correlation, namely:

Table 3: Correlation between having a social media manager and the share of social media marketing in a business's overall marketing.

Company	having a social media manager	Share of social media marketing in the company's overall marketing -%
A	-	60
B	+	99
C	-	50
D	-	60
E	+	80
F	+	90
G	-	45
H	-	70
I	-	70
J	-	70
K	-	50
L	+	100
M	+	100
N	+	80
O	+	90

Source: Author's own, based on research results.

According to Pearson's correlation, the correlation result between the two variables was 0.87, which is a reliable indicator and clarifies that there is actually a close connection between the presence of social media in the company and the share of social media marketing in the company's overall marketing. It is also worth noting that companies that have a social media manager are less likely to name the following problems as problems: changes in algorithms, changes in platforms, etc. This confirms that it is necessary for any type of business to have a social media manager as an independent staff member, not as an additional resource for the successful implementation of the company's marketing activities, but as a strategic necessity, which directly affects the quality and stability of marketing activities. At the same time, based on the analysis of the study, it is confirmed that in those companies that have a social media manager, the perception of platform technical changes and algorithmic problems as a challenge decreases sharply.

As for the consumer research, “The Current State of Social Media Marketing in Georgian Business”, work on this began in September 2024, a mass survey was conducted using one of the quantitative research methods and the ethical issues related to it were protected, namely: consent and voluntary participation of respondents; protection of anonymity and confidentiality; disclosure of the purpose of the research. For the purpose of conducting this research, the online survey form GOOGLE FORM was used, which was distributed nationwide through various social networks. The questionnaire used both open and closed as well as combined question forms; the types of questions mainly included: neutral behavioral; behavioral and mood-measuring questions.

A total of 323 respondents participated in the mass survey, of which 306 respondents fully participated in the questionnaire, since the very first question was a demographic type, a filtering question regarding age, given that the target audience for this study is respondents over the age of 18 who are active on social media. Also, for the reliability and accuracy of the survey, 6 answers were discarded, since the data were not fully filled in, which would have led to a gap and inaccuracy in the analysis and final results. In the end, 300 respondents were selected for the consumer survey on the “Current Status of the Use of Social Media Marketing in Georgian Business”. The majority of respondents, 47.1%, belong to the 19-29 age group, who are relatively active on social media. It is this generation that is the main user of social platforms. Gradually, with increasing age, activity and the number of participants in the survey decrease. 68.3% of respondents use social media daily, this indicator indicates that social media is no longer just an entertainment or support tool, it has become integrated and has become a daily routine.

To one of the important questions about the extent to which Georgian businesses use social media marketing, 24.7% answered that businesses use social media intensively, which clearly indicates the growth trend of digital marketing, however, the following indicator is noteworthy: more than half of the respondents, 53.3%, note that Georgian companies moderately actively use social media - for full marketing purposes and its use as a sales and communication tool is hampered, although they have Facebook and Instagram profiles, as 21% note, companies have not been able to integrate into social media marketing engagement, this may be due to several reasons: lack of skills; shortage of resources; lack of desire to master digital approaches.

The next question directly related to the involvement of Georgian companies in social media. 44% of respondents said that they see the posts and activities of companies several times a week, and 43% daily, while 11% said that they see them several times a month, and 2% said that they almost never. As for the ease of communication with companies via social media, only 18% said that the response was very good, which means fast and effective communication, quality and timely responses to messages;

46.7% said that it was good; 31.7% said it was average; 3.7% said that the connection with companies was poor.

As for trust in Georgian companies that are involved in social media, only 6.3% said that they trust them very much; 56% said they trust them sometimes; 32.7% said they rarely trust them and 5% said they do not trust them at all. This data clearly shows that consumers do not trust Georgian companies, of course this is due to certain circumstances and reasons, however, it is necessary to share the experiences of loyal customers with potential customers and establish direct, open communication with them.

Regarding online shopping and the ease of purchasing products from Georgian online stores via social media: 10% of the service is of high quality; 45.7% of the service is good; 36.3% of the service is average; and 8% have a bad experience, therefore only 10% are completely positive and have a really good experience.

Since the next question was about the problems that respondents saw in terms of Georgian companies' involvement in social media and the question was open-ended, 300 responses were received, which were grouped in an Excel file, using the sorting principle, similar responses were collected and several main aspects were formed that were most often named by users as the main problem and obstacle. First of all, it should be noted that approximately 16% of users state that ignoring the needs and opinions of users is the most important problem of companies. This includes ignoring the needs and wants of users as well as rude communication and delay in responses ("often not knowing the ethics of interacting with users", "delayed response to users", "not taking into account the interests of users"); The problems that businesses involved in social media marketing face in Georgia were also frequently repeated: 7% think that the problem lies in finances, companies are unwilling or unable to allocate budgets for social media advertising, and consequently, the advertising is of low quality. This is evidenced by the answers received: "They don't want to spend money on hiring specialists in this field"; "They don't have the money and can't even afford the quality of advertising"; "They spend money on advertising", since consumers mostly report this fact - it can be said that businesses have not fully understood the role of advertising in social media and are saving their budget, although consumers are not competent in this matter and it is impossible to draw an accurate conclusion on this issue based only on their assumptions; 6% - lack of human resources ("Media marketing requires a separate team, companies often do not have enough resources to create a separate team", "most of them do not have the appropriate knowledge in this area and do not have an employee with the appropriate knowledge, on the basis of which they do their own advertising, although this advertising or post does not correspond to or is too exaggerated for the product itself"); 6% - lack of innovation and creativity ("they copy other people's ads and ideas", "monotony and

advertising that does not match the quality of the offered products", "they lack creativity and influencer involvement"); quality (the problem is in quality and communication", "the quality often does not justify it"), etc.

Table 4. Respondents' answers, problems in terms of Georgian companies' involvement in social media.

Problem	Percentage
Ignoring customer needs and opinions	16%
Company's financial situation	7%
Lack of human resources	6%
Lack of innovation and creativity	6%

Source: Author's, based on the results of the survey.

45% of respondents, almost half, say that messages left unanswered by companies on social media are very important to them, and this seriously damages both the company's reputation and the user's trust in them. For 40.7%, it is undesirable, but not decisive, for 12.3% it is less important, and 2% state that they do not need or care about this fact at all. Based on the results, 85.7% of respondents consider digital communication of companies to be an important or desirable factor, and maintaining and organizing a communication strategy is not only a technical detail, but also a key element for maintaining reputation and trust.

When asked what most respondents think Georgian companies should do to improve their social media marketing, different answers were received. Using the same sorting principle, data with similar content and opinions were grouped and several key factors were identified, the solution to which the user believes will make social media engagement and functioning easier and more successful for Georgian companies. 10% said that companies should hire qualified staff in this area, which would solve existing problems ("Hire qualified and relevant staff, one person does everything", "Hire someone who will correctly deliver the product to people in the form of advertising", "Hire good staff who will be focused on this task"); 7% believe that it is necessary to take into account the opinion of the user ("Consider the user as the priority", "Consider the interests of the user", "Pay attention to the user"); 6% believe that they should increase the allocation of finances and budget for advertising ("They need more budget for better advertisements", "Invest more finances and also load the company with more creative ideas"); For 6%, the measure of success is the use of creative ideas and innovations, and they also noted in their responses that companies "steal" other people's ideas and use them in their advertising ("You need creativity, just because something is in trend and they do it does not mean that it will necessarily attract

the attention of the majority, you should not repeat the same trend”, “Create such content that the public is interested in”).

Respondents answered the question of which companies/brands they considered to be successful examples of social media marketing in Georgia, and those companies that are actually able to attract the attention of consumers with their active social media were identified. It should be noted that the companies Zoomer-13.3% and Gorgia-10.1% were mentioned relatively often, which was expected given their level of activity and engagement in social media, as it turned out that fun and humorous content is much more interesting for consumers. TBC and Bank of Georgia were also mentioned many times, approximately 9%, in most cases both companies were mentioned together. It should be noted that consumers identify them as representatives of the banking sector and it can be said that there is healthy competition between them with social media activity and interesting advertisements; Approximately 5% of respondents named the company Tsikolia, which positioned itself on the market with particularly expensive and distinctive style accessories and was captured by a large part of the public, as a result of outstanding advertising and PR; it is noteworthy that 5% stated that they cannot recall similar Georgian companies at this time.

In order to understand the desires, needs and interests of consumers, the last question concerned additional opinions of consumers that they would like to share regarding the work of Georgian companies on social media. The answers received turned out to be quite different and interesting, 15% stated that they themselves do not have an answer to this question, do not know how the situation could be improved; 8% note that Georgian companies generally do not know how to market and sometimes their actions are boring (“Marketing is a one-time thing if the quality of the product does not meet the standard. Therefore, first quality, then non-aggressive marketing (you should not see advertising every second), better study of trends and audience.”, “Marketing should be studied qualitatively”); approximately 8% in their own responses note that Georgian companies do not know how to offer news, innovations and create creative advertising (“They do need the involvement of famous people”, “They lack creativity and innovations give freshness to advertising”, “They do need the involvement of famous people”); 5% emphasize that for success in social media, it is necessary to increase the activity of companies (“Be active, just writing posts is nothing”, “More activity - more social media marketing”).

As a result of the analysis of consumer research, for the successful functioning and development of companies, it is necessary: to develop a customer-based strategy, regularly monitor and respond to customer satisfaction and expressed opinions; to conduct trainings and consultations for small and medium-sized businesses, in order to improve marketing and technical skills; to increase the role of the

social media manager and its necessity for the company - management of daily interaction with the consumer increases loyalty and trust in the company.

As the analysis of the research revealed, it is important to develop correct and targeted strategies, follow the rules and be receptive to innovations for successful business management and brand positioning in the market. Companies on the market differ in their level of awareness, income and development. However, it is possible to adapt the marketing complex to each sector, which ultimately ensures their success, both locally and internationally.

The study “The Current State of Social Media Marketing in Georgian Business” showed that traditional marketing is no longer working in a large part of companies and social media has established itself as the main marketing tool, 70-90% of which note that their main communication with customers is carried out through social media. Virtually all respondents noted that the introduction of social media has a positive impact on business development, increasing both the number of customers and revenues. Despite the fact that some small and medium-sized businesses do not plan a strategy and social media activity is chaotic, almost all business representatives note that social media has great prospects for development and, accordingly, it is promising to develop strategies after hiring the appropriate staff.

The study “The Current State of Social Media Marketing in Georgian Business” also showed that distrust of Georgian companies is quite clearly expressed among social media users, with approximately 93% of respondents sometimes trusting, rarely trusting or not trusting the activity of Georgian companies in social media. Therefore, we believe it is acceptable and necessary to add a new element to the 8P marketing mix developed for social media marketing, which will develop, strengthen, make companies’ involvement in social media marketing more targeted and effective.

The 8P model modified and developed by Tom Line: Price; Product; Place; Promotion; People; Presence; Participation; Personalization, as a result of the modification, we added the 9th P element Progressive Trust - consumer trust in a product or service in social media marketing is not a one-time and static event, but a process that develops dynamically and is subject to active communication, transparency, implementation of social responsibility campaigns, constant sharing of brand values, and maintaining consumer goodwill.

Based on the responses received within the framework of the research we conducted, we conducted a correlation analysis of three variables in relation to the consumer trust variable. According to Pearson's correlation, the mentioned variables and their correlation relationship are:

- The correlation relationship between consumer trust in Georgian companies on social media and the level of activity of Georgian companies on social media is 0.42, a positive indicator.

- The correlation between consumer trust in Georgian companies on social media and the ease of interacting with Georgian companies via social media is 0.67, which indicates a fairly close relationship.

- The correlation between consumer trust in Georgian companies on social media and the impact of companies' unanswered messages on consumers' attitudes is 0.45, a positive indicator.

Therefore, to deepen consumer trust, it is necessary to increase the level of activity in social media marketing in Georgian companies, ease of communication and timely response to messages. These variables are dynamic and evolving, which ensures the need to add progressive trust. In our opinion, adding a progressive trust element to the marketing mix is necessary and necessary, since as N. Todua and G. Robakidze in their work note that: users' approval of content posted on social media affects the level of trust in social media. In turn, trust in content is a factor influencing engagement in social media.

Foreign scholars also recognize the necessity and need for the element of trust: "Social media marketing is a type of marketing that uses social media to attract customers and transmit relevant business-related data. Due to the violation of user personal data and the dissemination of resources, trust is an important aspect in the use and intensity of engagement in social media" (Pentina., 2013). "Trust and electronic communication have a significant positive impact on purchase intention" (Tria., 2020).

"Trust is an important factor that helps social media users reduce the impact of trustworthiness, security, and privacy concerns that are often found on social media." (Hamid., 2023)

In addition to the scientific analysis above, the usefulness and importance of the trustworthiness element is confirmed by various statistical data, for example, a study conducted by Label Insight showed that "94% of consumers are loyal to a brand that offers full transparency, which illustrates how openness can strengthen consumer trust and loyalty."

A study conducted by Nielsen in 2021 showed that 79% of consumers trust a brand more if they see positive user-generated content about it.

As we noted in our research, respondents also expressed distrust towards Georgian companies involved in social media marketing, which is why it is important to add a very important 9th element to the 8Ps of social media, such as progressive trust, which will be constantly developing and create a loyal, positive atmosphere between the brand and the consumer.

Based on the results of observation and research on foreign and Georgian companies, the prospects for the development of social media marketing in Georgian business are:

- First of all, automation and integration of artificial intelligence technologies - introduction of chatbots and automatic response systems, which quickly respond to customer assistance (answering; redirecting). Accordingly, one of the main problems named by customers will be largely solved.

- Increasing social responsibility - the consumer wants to see not only commercial advertisements of the brand, but also its social activities (environmental protection, education promotion, charity work).

- Budget optimization - when allocating financial resources, it is essential to allocate sufficient financial resources for the development of social media marketing.

- Introduction of interactive content - since it is considered interesting and attracts user attention, active user involvement, sharing of content created by them, raffles and contests increase engagement and public satisfaction.

- Increased use of video and short-length content - as the results of the study showed, visual content attracts users much more and increases the effectiveness of the activity.

- Development of influencer marketing - cooperation with local and foreign influencers increases user trust and promotes brand promotion.

Georgian business has the potential to develop in the direction of social media marketing management and become an internationally recognized brand. Some companies are already using this method well. It is necessary for the state to be involved in this direction to create such business consulting centers and training courses that will be able to provide information on this topic to small and medium-sized businesses in a real, objective and easy way.

Conclusions and Recommendations

In the digital era, social media has embraced a large part of the world's society and has become one of the leading marketing tools. It is noteworthy that in modern times, consumers can quickly and easily obtain information about a brand and its products and services through social media, therefore, social media marketing is the best way to communicate directly with consumers and increase awareness, as a critical communication channel.

Through social media marketing, a brand can easily, quickly and budget-friendly connect with its target audience, share information and establish two-way communication, which is why the research topic was chosen to determine the role of social media marketing in business development.

As a result of observation and analysis of business entities operating both globally and in Georgia, large companies, both international and local, have been identified that are adapting social media marketing to brand goals, customer interest and engagement - by selecting the right content and communication tone. Observation of these companies and the implementation of their practices will have a positive impact on small and medium-sized businesses in Georgia in terms of social media activity.

Based on the results of the study, the following recommendations were developed:

For business:

- A complex analysis of theoretical aspects and their adaptation to the practical reality of Georgian companies - despite the fact that social media marketing is often based on practical approaches, its foundation should be an in-depth analysis and understanding of theoretical aspects. Therefore, it is advisable for companies to thoroughly analyze marketing theories (consumer behavior theories, branding strategies) and adapt them to the practical reality of their own business.

- Planning practical activities - Analyzing examples of successful companies operating in the market based on the study and analysis of competitors makes it possible to form more flexible and effective strategies based on the experience gained. It is recommended that companies establish a competitive monitoring system that, as a result of observation, periodically studies the activities carried out by competitors in social media.

- Review of marketing policy - the synthesis of traditional and social media marketing in a modern business environment ensures business success, the success of marketing policy depends on its flexibility and innovative approaches, which in turn implies the use of social media marketing in business management. It is recommended to integrate social media marketing into traditional marketing strategies in order to create a hybrid communication system that includes both remote and direct communication channels and provides a multi-faceted connection with the audience.

- Optimization of marketing resources - targeted allocation of human resources, selection of qualified personnel in the direction of social media marketing management is one of the necessary prerequisites for the implementation of an effective and successful strategy. It is advisable for companies to identify key positions necessary for social media marketing management (e.g. content manager, social media manager, copywriter, analyst) and ensure that they are staffed with competent employees.

- Finance optimization - in the process of organizing budget allocation, allocate an appropriate amount of share for social media marketing, which ensures high-quality social media marketing management.

- Consideration of customer needs - studies have shown that the majority of companies often do not pay attention to the interests of customers and ignore their demands and needs, therefore, customer

interest in social media activities carried out by Georgian companies is low. Therefore, we believe that companies should take into account customer assessments and opinions and respond quickly.

- Increasing the level of social responsibility - To increase brand awareness and enhance reputation in the eyes of consumers, small and medium-sized companies should conduct even small-scale social events, which can be disseminated through social media marketing and will help attract and engage consumers.

For the social media manager:

- Adding the 9th P to the social media marketing complex - The 9th element should be added to the 8 main elements of the social media marketing mix - progressive trust, which is established in dynamics, in parallel with the growth of the company's activity, transparency and social responsibility and has a positive effect on the growth of brand awareness, loyal customers and sales levels.

- Integration of various elements of digital marketing - various components of digital marketing in the brand content (SEO, SMM, E-mail marketing, content marketing) should be tailored to the identity and goals of a specific brand, as well as how the brand is positioned in the market. It is advisable to combine these elements so that each of them strengthens the company's communication strategy and contributes to the formation of a purposeful, open and long-term relationship with the target audience.

- Analysis of international experience - it is important to adapt best foreign practices. Companies should study and implement not only the specifics of the local market, but also internationally proven strategies, which ultimately ensures development based on innovative approaches and increases competitiveness.

- Sharing existing experience on the market - proper planning of practical activities and the formation of an effective marketing strategy are possible when an organization observes the experience of other companies. This can be successful or unsuccessful experience, but equally necessary and interesting. Specifically, internationally recognized social media marketing activity analysis platforms should be used, including: Bitrix.

- Adapting social media marketing methods and techniques to the company - social media is not a universal platform, therefore, the strategy for its use should be tailored to the specifics, goals and character of the specific company. It is recommended to periodically analyze, observe and experiment with different methods (e.g. using stories, LIVE videos, mini-campaigns), which are consistent with the company's content.

- Creative social media strategies - as studies have shown, the level of creativity and innovation in social media marketing management is low, since companies "copy" social media strategies,

both unhealthy competition is created, and the aforementioned offers are boring for the user, therefore, we consider it necessary to focus not only on professionalism, but also on creativity and originality when hiring and interviewing.

For the Government:

- Communication with the customer - studies have shown that serious mistakes are made when communicating with the customer, communication is carried out by unqualified personnel, which causes customer irritation, therefore it is necessary to develop customer communication standards, introduce appropriate retraining courses and trainings in accordance with the above standards of customer communication.

- Creation of information-type associations for small and medium-sized businesses - which ensures increased awareness of both the importance of social media marketing, as well as a clear formulation of a social media marketing strategy by small and medium-sized businesses. In modern times, many small and medium-sized businesses are competitive with large businesses through their activity in social media, however, this requires an assessment of marketing and technological readiness and determination of the expected result, taking into account the company's goals, resources, activity in social media and personnel competence, which is the best lever for this.

- Scientific understanding of social media marketing - it is recommended to develop it theoretically and integrate it into educational programs at the diploma level, since professional and certification training does not provide thorough and high-quality knowledge in this area, as evidenced by the opinion expressed in Georgian companies that social media managers do not have the appropriate knowledge and skills.

The main provisions of the dissertation are reflected in our published works, including:

- Kartsivadze T., (2025), The Role of Internet Marketing in Business Success, Journal of Information Systems Engineering and Management, 2025, 10 (5^{2S}).
- Kartsivadze T., (2025), The Impact of Digital Currencies on Exchange Rates, Journal of economic and business, 2025, (accepted for publication).
- Kartsivadze T., (2024), The Role of Social Media Marketing in Tourism Development, International Journal of Management and Applied Science (IJMAS), 2024, Volume-10, Issue-10.
- Kartsivadze T., (2024), The Role of Social Media in Human Resource Management, International Journal of Management and Applied Science (IJMAS), 2024, Volume-10, Issue-1.
- Kartsivadze T., (2022), copywriting on social media, International journal of inovative technologies in economy, 2022, No 4(40).
- Katamadze G., Katamadze D., Kartsivadze T., (2023), Problems of business management in the conditions of modern georgian open economy, inovative management of business integration and education in transnational economic systems, 2023, Pp.5-14.