

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი



გვანცა სულაშვილი

წიგნის მაღაზიების „ფეისბუქ“ გვერდების მარკეტინგული  
სტრატეგიები

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის სოციალურ მეცნიერებათა  
ბაკალავრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარი წერეთელი  
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი  
2023

## ანოტაცია

ნაშრომის მიზანია წარმოადგინოს, თუ რამდენად ეფექტურია ონლაინსივრცეში აქტიურობა კომპანიებისთვის. ამ შემთხვევაში წიგნების მაღაზიებისთვის, როგორც გამოხმაურება აქვს მომხმარებლის მხრიდან წიგნების მაღაზიების ფეისბუქგვერდებს, როგორც ცდილობენ ისინი მკითხველების მოზიდვას და როგორი სახის კონტენტი მოსწონს მომხმარებლებს.

კვლევის ამოცანაა ხუთი წიგნის მაღაზიის: “ბიბლუსი”, “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა”, “შაქრო ბაბუას წიგნები”, “სიესტა” და “სანტა ესპერანსას” ფეისბუქგვერდების შედარება, მათი აქტიურობის, პოსტების, ვიდეოების, აქციების, ფასდაკლებების, კონტენტის კვლევა, განსაზღვრა, თუ რამდენ დროს უთმობენ კომპანიები ფეისბუქგვერდის აქტიურობის გაზრდასა და რა ხერხებს მიმართავენ ამისთვის.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რაც უფრო ხშირია კომპანიის მხრიდან აქტიურობა, მით უფრო მეტია მომხმარებლის დაინტერესება. მაგალითად, „ბიბლუსი“ გამოირჩევა ყოველდღიური პოსტებით და აქვს მრავალფეროვანი კონტენტი, ტვირთავს ფოტოებს, ვიდეოებს, ლაივებს, აზიარებს ლინკებს, ატარებს ღონისძიებებს. “სანტა ესპერანსა” კი ამ ხუთ კომპანიას შორის ყველაზე მეტად პასიურია და შესაბამისად მომხმარებლის აქტიურობაც ძალიან დაბალია.

კვლევა მოიცავს პერიოდს 2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის დეკემბრამდე. ამ დროს გამოიკვეტა, თუ რა ხერხებს მიმართავდა ზემოთ დასახელებული ხუთი კომპანია აქტიურობის გასაზრდელად, ემთხვევა თუ არა მათი მარკეტინგული სტრატეგიები, პოსტები, არის თუ არა მაღალი ფასები და ერთმანეთთან შედარებით, როგორია მათ შორის კონკურენცია.

აქტიურობით პირველ ადგილს ინაწილებენ “ბიბლუსი” და “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა”, შემდეგ თანაბრად აქტიურობენ - “შაქრო ბაბუას წიგნები” და “სიესტა”, როგორც ზემო აღვნიშნე, “სანტა ესპერანსა” ყველაზე ნაკლებად აქტიურია ფეისბუქზე. კომპანიებს აქვთ განსხვავებული და მსგავსი აქციებიც, შეთავაზებები, ყველა მათგანი მონაწილეობდა წიგნების საერთაშორისო გამოფენასა და საახალწლო დღესასწაულებზე.

გამოყენებულია როგორც თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი, ისე მომხმარებლის გამოკითხვა. კვლევის ჰიპოთეზაა, რომ რაც უფრო აქტიურია ფეისბუქგვერდი, მით მეტია მომხმარებლის ჩართულობა. ჩვენი კვლევის შედეგად, ეს ჰიპოთეზა დასტურდება. ყველაზე აქტიურ გვერდს - „ბიბლუსს“ ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს. ყველაზე პასიურს - „სანტა ესპერანსას“ - ყველაზე ცოტა.

იქიდან გამომდინარე, რომ თემა აქტუალურია და გვერდების პოპულარობა ყოველდღიურად იცვლება, სიახლეები კვლევას გამოქვეყნებამდე აქტიურად ემატებოდა.

## სარჩევი

თავფურცელი .....	1
ანოტაცია .....	2
სარჩევი .....	4
შესავალი .....	5
თავი 1. ლიტერატურული მიმოხილვა .....	6
თავი 2. კვლევის დიზაინი .....	12
თავი 3. კვლევის შედეგები .....	14
თავი 3.1 „ბიბლუსი“ .....	14
თავი 3.2 „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“ .....	21
თავი 3.3 „შაქრო ბაბუა“ .....	29
თავი 3.4 „სიესტა“ .....	35
თავი 3.5 „სანტა ესპერანსა“ .....	41
თავი 3.6 სოციალური გამოკითხვა .....	44
თავი 3.7 კომპანიების შედარებითი ანალიზი .....	46
დასკვნა .....	47
გამოყენებული ლიტერატურა .....	49

## შესავალი

გამომდინარე იქიდან, რომ რეკლამას თანამედროვე სამყაროში ძალიან დიდი როლი აკისრია და ერთ-ერთი მთავარი ხერხია პროდუქციის პოპულარობისთვის, საინტერესოა მისი დაკავშირება ყველაზე მარტივ და პოპულარულ პლატფორმასთან - „ფეისბუქთან“. რამდენად ეფექტურია ორი ყველაზე მოთხოვნადი მეთოდის კოლაბორაცია, რთულია თუ არა წიგნის მაღაზიებისთვის პოპულარობა მოიპოვონ „ფეისბუქ“ კონტენტის შექმნით და მარკეტინგულ სტრატეგიებს იყენებენ ისინი.

თანამედროვე სამყაროში სხვა მედიაარხებისგან განსხვავებით (ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია), სოციალური ქსელი ყველაზე პოპულარული ონლაინპლატფორმაა. ყოველდღიურად მათ უფრო და უფრო მეტი მომხმარებელი ჰყავს. 2022 მარტის მონაცემებით „ფეისბუქს“ თვის განმავლობაში 2.9 მილიარდი მომხმარებელი ჰყავს. სწორედ ამიტომ ავარჩიეთ ონლაინპლატფორმა - „ფეისბუქი“. ამ პლატფორმას იყენებენ ყველაზე ხშირად კომპანიები პროდუქციის რეკლამირებისთვის. თუმცა ამ ბოლო დროს მას სერიოზულ კონკურენციას უწევს „ტიკტოკი“. თუმცა, ჩვენი კვლევისთვის ეს პლატფორმა არ არის შესაფერისი, ვინაიდან შერჩეული კომპანიებიდან არც ერთი იყენებს ამ პლატფორმას რეკლამისთვის.

ბევრად რთულია „ფეისბუქზე“ შექმნა კონტენტი და მოიზიდო მაყურებელი. ცხადია, მხოლოდ ფოტოებითა და ტექსტებით რთულია მომხმარებლის მოზიდვა. იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამა საინტერესო უნდა იყოს მომხმარებლისთვის და თვალისთვისაც სასიამოვნო, კომპანიები უნდა ცდილობდნენ მომხმარებელს შესთავაზონ რაც შეიძლება ფართო არჩევანი, ფოტოები, ვიდეოები, გამოკითხვები, ვიქტორინები და ა.შ.

თემა საკმაოდ აქტუალურია იქიდან გამომდინარე, რომ ყოველდღე იზრდება „ფეისბუქის“ აქტუალურობა, ასევე კომპანიების დაინტერესება ამ პლატფორმით და მასზე რეკლამის განთავსებით. რამდენად შეუძლია „ფეისბუქს“ კონკურენცია გაუწიოს სხვა მედიასაშუალებებსა და ასევე, მის კონკურენტ პლატფორმას „ტიკტოკს“. რა გამოწვევების წინაშე დგებიან კომპანიები და როგორ უნდა შესთავაზონ მომხმარებელს პროდუქცია „ფეისბუქის გამოყენებით“, ღირს თუ არა ამ პლატფორმის გამოყენება რეკლამისთვის.

როგორ კონტენტს ენიჭება უპირატესობა „ფეისბუქზე“, როგორი სახის რეკლამა უნდა განათავსოს კომპანიამ გვერდზე, რას უნდა მიაქციოს ყურადღება და როგორ უნდა მოიპოვოს მომხმარებლის ნდობა. ეს ყველაფერი კვლევის განმავლობაში მკაფიოდ გამოიკვეთა.

## თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

დღეს რეკლამას და ზოგადად, კონტენტის შექმნას ძალზე დიდი როლი ენიჭება მარკეტინგულ სფეროში. განსაკუთრებით თუ საქმე ეხება სოციალურ ქსელს, მათ შორის ფეისბუქს. მნიშვნელოვანია, რომ გვერდმა მაქსიმალურად საინტერესო კონტენტი შექმნას, ამიტომაც, რეკლამა ვიზუალურად უნდა იყოს მიმზიდველი, უნდა დააინტერესოს მომხმარებელი. ვიზუალურ მხარესთან ერთად მნიშვნელოვანია ფასიც, ასევე მნიშვნელოვანია ტექსტი, რომელიც რეკლამას ახლავს თან.

რა არის რეკლამა? - ეს არის ხმამაღალი შეტყობინება ყურადღების მისაპყრობად. ის ეხმარება მომხმარებელს შეიქმნას საკუთარი აზრი მომსახურებასა და პროდუქტთან დაკავშირებით, ამის საფუძველზე კი მყიდველი უკვე გააკეთებს თავის არჩევანს. რეკლამა საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალ სფეროსთანაა დაკავშირებული. ის არის მარკეტინგული საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი და არის ერთგვარი სტიმულაცია მომხმარებლისთვის, რომ გადადგას ნაბიჯი და გააკეთოს არჩევანი.

ნორთოსტონის უნივერსიტეტის, მარკეტინგის დეპარტამენტის პროფესორი ფ. კოტლერი (Kotler Ph.), "მარკეტინგის საფუძვლების" ცნობილი ავტორი ასე განმარტავს რეკლამის არსს: "მომსახურების ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებებით, რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი. იგი ხორციელდება გავრცელების ანაზღაურებადი საშუალებებით და გამოკვეთილია დაფინანსების წყარო. კარგად მომზადებული რეკლამა ეფექტურად მუშაობს მომხმარებელზე" (<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/marketingiDODO.pdf>.)

ამერიკული სარეკლამო ხელოვნების ლეგენდამ, უილიან ბერნბახმა განაცხადა, რომ „რეკლამა ესაა დარწმუნების ხელოვნება!“ მისი პირველი პოსტულატი იყო „უბრალოება! უბრალოება გასაგებია ყვე-ლასთვის!“ (<https://www.marketer.ge/william-bernbach/>).

ბერნბახის აზრით, იდეალურ სარეკლამო მიმართვას უნდა გააჩნდეს ენერგია, ვითომდა იგი განეკუთვნება ისეთ მოვლენას, რომელიც შენ თავად გადაგხდა. იგი უნდა მოუწოდებდეს მომხმარებელს „სდექ! მოქმედებს პროდუქტის რეალიზაციაზე“. ერთი კრეატიული რეკლამა ყოველთვის აჯობებს ათ უბრალო რეკლამას. ქვემოთ ჩვენ განვიხილავთ მაგალითებს, რომელთა მიხედვით ერთი და იმავე შინაარსის რეკლამებს სხვადასხვა გვერდებზე რადიკალურად განსხვავებული რაოდენობის გამოხმაურება აქვს.

რეკლამა თანამედროვე სამყაროს განუყოფელი ნაწილია. ეს არის დროის დაზოგვის ერთ-ერთი გზა კომპანიებისთვის, გახდნენ პოპულარული და გაყიდონ საქონელი უფრო ნაკლებ დროში. გარდა იმისა, რომ რეკლამის განთავსება სოციალურ ქსელში ამარტივებს პოპულარობის გაზრდას, მომხმარებლის ფართო აუდიტორიასაც მოიცავს. დღევანდელ სამყაროში, მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი იყენებს ფეისბუქს და არა მაგალითად ტელევიზიას ან რადიოს.

რეკლამა ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელსა და საზოგადოებაზე, ცვლის მათ დამოკიდებულებას, ქცევებს, პრიორიტეტებს. რეკლამა შეიძლება იყოს კარგი და ცუდი. რეკლამამ შეიძლება დადებითი შედეგი მოუტანოს ან ზიანი მიაყენოს ეკონომიკას, პოლიტიკას, კულტურას, რელიგიას. თუმცა ორივეზე, დადებითსა და უარყოფით შედეგებზეც მორალური პასუხისმგებლობა კომპანიამ უნდა აიღოს საკუთარ თავზე. მაგალითად, ჩვენ გვხვდება მაგალითი, როდესაც კომპანია რუსეთ-უკრაინის ომის პარალელურად პოსტს რუსულ ტექსტს ურთავს, ამან კი ცუდი რეაქცია გამოიწვია მომხმარებელში. რა თქმა უნდა, უარყოფითად იმოქმედა კომპანიასა და მის რეპუტაციაზეც. აქედან გამომდინარე, მხოლოდ რეკლამის შექმნა და მისი განთავსება სოციალურ გვერდზე არ არის მთავარი, გასათვალისწინებელია უამრავი გარე ფაქტორი და მომხმარებლის აზროვნება.

საკმაოდ შრომატევადი საქმეა მარკეტინგი და მოითხოვს ძალიან ბევრ ფიქრს, ყველა ასპექტის განსაზღვრას, მოსახლეობის ინტერესებისა და გემოვნების შესწავლას.

კომპანიამ შესაძლოა შექმნას ისეთი პროდუქტი, რომელიც არ არის საინტერესო მომხმარებლისთვის, მაგრამ შესთავაზოს ისე, რომ სურვილი გაუჩნდეს ყიდვის საჭიროების გარეშე, - „სამეწარმეო საქმიანობის დაგეგმვა წარმოადგენს ორგანიზაციული მიზნების შემუშავებას და მათი მიღწევის საუკეთესო გზების განსაზღვრის პროცესს“ ((გ. ერქომაიშვილი, ნ. ტალახაძე, ლ. გიგაური, „მეწარმეობის საფუძვლები“ 2009 ).

ჩვენი კვლევის შემთხვევაში, წიგნის მაღაზიები უნდა შეეცადონ, რომ მომხმარებელს ახალი წიგნები, რაც შეიძლება დაბალ ფასად შესთავაზონ კუნკურენტ კომპანიებთან შედარებით და რაც შეიძლება მეტად მოერგონ ყველა ასაკის მომხმარებელს.

რეკლამის გამოყენებისას ასევე აუცილებელია დაცული იყოს ეთიკის ნორმები. რეკლამის განმთავსებლებმა კარგად უნდა გაიაზრონ, რა სურთ რეკლამით უთხრან მომხმარებლებს, შემდგომ თითოეული ნაბიჯი დეტალურად გაიარონ, განსაჯონ და ორიენტირებული უნდა იყვნენ მომხმარებლის გემოვნებაზე, მათ აზროვნებასა და სურვილებზე. ჩვენი საკვლევი ობიექტებიდან, რამდენიმე მათგანი მომხმარებელს სთავაზობს, რომ თუნდაც ფოტოზე რეაქციის გამოხატვით დააფიქსიროს, თუ რომელ წიგნზე სურთ ფასდაკლება. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელი გრძნობს, რომ მისი სურვილები არის გათვალისწინებული და მის სიტყვას ფასი აქვს.

რეკლამას უდიდესი როლი აქვს ყველა სფეროში, რეკლამით შეიძლება გაშუქდეს თითქმის ყველაფერი. ჩატარებული კვლევებით აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მომგებიანი სივრცე რეკლამის გასაშუქებლად არის ონლაინმედია. თუმცა აქაც აუცილებელია კომპანიებმა დაიცვან სტანდარტები.

ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში მცხოვრები ადამიანი დღეში დაახლოებით 1500 ტექსტურ შეტყობინებას იღებს რეკლამის სახით. ჩვენს ქვეყანაშიც დღის განმავლობაში ძალიან ბევრი მოსაბეზრებელი რეკლამა მოგვდის მობილურზე. უმეტესობას არც კი კითხულობს მოსახლეობა. ამიტომ არის დღეს უფრო მომგებიანი ვიზუალური მხარის გამოყენებით მომხმარებლის მიზიდვა, თანაც იმ პლატფორმაზე, რომელსაც ყოველდღიურად რამდენიმე საათის განმავლობაში აქტიურად იყენებს, ჩვენს შემთხვევაში ფეისბუქგვერდზე (Fullerton R, The Impact of Social Media On Marketing Strategy, 2009. ბოლო ნახვა 12.06.2023).



რა თქმა უნდა, ახალბედა კომპანიებისთვის რთულია ბაზარზე მარტივად და სწრაფად მოიპოვონ პოპულარობა, მაშინ როცა კონკურენტი ბრენდები უკვე დიდი ხანია მომხმარებელს თავს აყვარებენ. თუმცა, ჩვენი კვლევის 5 წიგნის მაღაზიიდან ყველამ თითქმის ერთ დროს დაიწყო ფეისბუქგვერდის აქტიური გამოყენება რეკლამისთვის. როგორც კვლევებიდან ჩანს, გუგლსა და ფეისბუქს ყველაზე მეტად იყენებენ სოციალურ ქსელებს შორის რეკლამის განსათავსებლად. გუგლზე რეკლამების განთავსებიდან საერთო მასშტაბით 55.2%-ს, ფეისბუქი კი 12.3% იკავებს. თუმცა ეს მსოფლიოს მასშტაბით. თუ ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის გემოვნებიდან გამომდინარე ვიმსჯელებთ, გუგლზე მეტად მომგებიანია ფეისბუქი. (The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet: A CAMRI Extended Policy Report, 2018. ბოლო ნახვა 12.06.2023)

ფეისბუქი საკამოდ მარტივი პლატფორმაა კომპანიებისთვის, იქიდან გამომდინარე, რომ შეუძლიათ მომხმარებელთან ჰქონდეთ უშუალო კავშირი, გაიგონ მათი სურვილები, გაითვალისწინონ ის, მოწონებითა და აქტიურობით შეუძლიათ შეიტყონ თუ როგორი სახის პოსტები, ვიდეოები, როგორი კონტენტი მოსწონს მას. ამას კი მკვლევარი ლონ საფკოც ადასტურებს თავის ნაშრომში “სოციალური მედიის ბიბლია”. (Lon Safko, Social Media Bible, USA, 2010).

ქვემოთ ნაჩვენებია საქსატის 2020-2022 წლის პერიოდში ვებგაყიდვები ქვეყნების მიხედვით, რამდენად ამართლებს ან არ ამართლებს ონლაინგაყიდვები.

ვებ-გაყიდვები ქვეყნების მიხედვით, %				
ვებ-გაყიდვების განაწილება ქვეყნების მიხედვით				
		2020	2021	2022
სულ	საქართველო	66,0%	49,2%	47,0%
	ევროკავშირის ქვეყნები	14,1%	17,2%	14,9%
	დსთ-ს ქვეყნები	10,1%	15,0%	10,9%
	აშშ	5,7%	5,8%	8,2%

	სხვა ქვეყნები	4,1%	12,8%	19,0%
	<b>სულ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>მათ შორის:</b>				
<b>მცირე</b>	საქართველო	66,9%	47,6%	47,0%
	ევროკავშირის ქვეყნები	14,3%	17,9%	14,8%
	დსთ-ს ქვეყნები	9,9%	15,6%	10,8%
	აშშ	5,4%	5,6%	8,0%
	სხვა ქვეყნები	3,6%	13,3%	19,4%
	<b>სულ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>საშუალო</b>	საქართველო	54,6%	62,4%	42,2%
	ევროკავშირის ქვეყნები	14,1%	11,8%	16,9%
	დსთ-ს ქვეყნები	12,6%	10,1%	13,2%
	აშშ	8,4%	6,7%	10,2%
	სხვა ქვეყნები	10,3%	9,0%	17,5%
	<b>სულ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>მსხვილი</b>	საქართველო	72,7%	64,8%	62,9%
	ევროკავშირის ქვეყნები	...	...	...
	დსთ-ს ქვეყნები	...	...	...
	აშშ	...	...	...
	სხვა ქვეყნები	...	...	...
	<b>სულ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/108/inovatsiuri-aktivoba>

როგორც ცხრილში ჩანს საქართველოში საკმაოდ მომგებიანია მცირე, მსხვილი, საშუალო თუ დიდი კომპანიებისთვის ვებ-გაყიდვები.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფეისბუქ და ზოგადად, ონლაინპლატფორმა საკმაოდ ეფექტურია კომპანიის პოპულარობის ზრდისთვის. თუმცა რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ იმისთვის, რომ მომხმარებელმა მუდამ ის აირჩიოს და არა კონკურენტი კომპანია, რაზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება?

ქვემოთ მოყვანილია საქსტატის მონაცემები.

ასევე აუცილებელია კომპანიამ გაითვალისწინოს, სტრატეგიებს შორის რომელია უფრო მნიშვნელოვანი.

საწარმოების განაწილება სტრატეგიების მნიშვნელოვნების კატეგორიების მიხედვით															
სტრატეგია	2020					2021					2022				
	მალალო	საშუალო	დაბალი	არ იყო მნიშვნელოვანი	სულ	მალალო	საშუალო	დაბალი	არ იყო მნიშვნელოვანი	სულ	მალალო	საშუალო	დაბალი	არ იყო მნიშვნელოვანი	სულ
ფოკუსირება არსებულისაქონლის/მომსახურებისგაუმჯობესებაზე	33,3%	26,1%	8,4%	32,2%	100%	32,3%	31,4%	8,3%	28,0%	100%	34,7%	30,9%	7,6%	26,9%	100%
ფოკუსირება ახალისაქონლის/მომსახურების ს შემოღებაზე	19,4%	24,1%	13,9%	42,5%	100%	20,5%	27,9%	12,4%	39,3%	100%	19,6%	29,7%	12,9%	37,8%	100%
ფოკუსირება დაბალფასებზე	19,9%	34,3%	11,4%	34,4%	100%	20,7%	35,9%	12,2%	31,2%	100%	20,1%	38,6%	12,3%	28,9%	100%
ფოკუსირება მაღალხარისხზე	42,7%	22,1%	6,3%	28,9%	100%	43,0%	25,0%	7,0%	25,0%	100%	45,3%	25,4%	6,2%	23,1%	100%
ფოკუსირება საქონლის/მომსახურების ფართოასორტიმენტზე	21,2%	25,6%	12,5%	40,7%	100%	22,5%	26,9%	12,4%	38,2%	100%	22,8%	27,7%	13,2%	36,3%	100%
ფოკუსირება ერთ ან მეტი რაოდენობის საკვანძოსაქონელზე ანმომსახურებაზე	13,0%	24,6%	14,5%	47,9%	100%	13,4%	25,7%	16,0%	44,9%	100%	13,0%	27,6%	16,3%	43,1%	100%
ფოკუსირება არსებულმომხმარებელთა ჯგუფებისდაკმაყოფილებაზე	30,2%	24,1%	8,1%	37,6%	100%	30,6%	25,5%	9,1%	34,8%	100%	31,7%	26,8%	8,9%	32,6%	100%
ფოკუსირებამომხმარებელთა ახალიჯგუფების მოზიდვაზე	26,7%	23,8%	11,3%	38,2%	100%	29,3%	25,2%	11,1%	34,4%	100%	28,0%	27,6%	11,4%	32,9%	100%
ფოკუსირება სტანდარტულსაქონელზე/მომსახურებაზე	19,8%	30,5%	9,8%	39,9%	100%	21,6%	30,3%	10,5%	37,7%	100%	21,0%	33,0%	12,1%	33,9%	100%
ფოკუსირებამომხმარებლისსპეციფიკურგადაწყვეტილებებზე	16,6%	26,6%	12,7%	44,2%	100%	16,8%	26,9%	13,9%	42,4%	100%	17,0%	29,2%	14,0%	39,8%	100%

<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/108/inovatsiuri-aktivoba>

როგორც საქსტატის მონაცემებიდან და სხვა კვლევებიდან გამოჩნდა, ონლაინ პლატფორმაზე რეკლამის განთავსება საკმაოდ კარგი, სწრაფი და ხელსაყრელი საშუალებაა კომპანიებისთვის, რათა უმოკლეს დროში გახდნენ პოპულარულები, გაყიდონ პროდუქცია და მოიპოვონ მოსახლეობის სიყვარული. თუმცა როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, რეკლამა უნდა იყოს ისეთი, რომ მომხმარებელი მიიზიდოს და დაარწმუნოს ის, რომ სწორედ ამ კომპანიის პროდუქცია უნდა შეიძინოს და არა სხვის. ვიზუალურ ეფექტსაც საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს. რეკლამამ ვიზუალურად უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი, წინააღმდეგ შემთხვევაში, უმეტესად, როგორც ტექსტურ შეტყობინებებს არ აქცევენ ყურადღებას, ისე არ მიაქცევენ სხვა დანარჩენსაც.

## თავი 2. კვლევის დიზაინი

### ➤ კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია ქართული წიგნის მაღაზიების ფეისბუქგვერდების სტრატეგიების შესწავლა, მათი სპეციფიკის გაანალიზება, გარკვევა და შედარება - რა საერთო კონტენტს იყენებენ, ემთხვევა თუ არა მათი სტრატეგიები, რა განაპირობებს მათ პოპულარობას, რამდენად არიან მომხმარებელზე ორიენტირებულნი, როგორია მათი პროდუქციის ფასები, ემთხვევა თუ არა ისინი ერთმანეთს. იქიდან გამომდინარე, რომ ჩვენი კვლევის ობიექტები უკვე დიდი ხანია ფუნქციონირებენ და იყენებენ ფეისბუქ პლატფორმას და არცერთი არ არის ახალბედა, თანაბრად შეფასდებიან.

### ➤ შერჩევა

კვლევისთვის შევარჩიეთ ხუთი ქართული წიგნის მაღაზია, რომლებიც უკვე დიდი ხანია ჩანს ბაზარზე და რომლებმაც თითქმის ერთ პერიოდში დაიწყეს ფეისბუქ პლატფორმის გამოყენება რეკლამისთვის.

ეს კომპანიებია: “ბიბლუსი”, “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა”, “სიესტა”, “შაქრო ბაბუას წიგნები”, და “სანტა ესპერანსა”. ეს კომპანიები ავარჩიეთ გამომწერთა რაოდენობის, პოპულარობის, აქტიურობისა და მომხმარებელთა დაინტერესების გამო. ფეისბუქგვერდზე სწორედ ეს ხუთი კომპანია გამოირჩევა ზემოთ აღნიშნული კომპონენტებით, აქვტ მრავალფეროვანი და საინტერესო პოსტები, რეკლამები.

➤ **საკვლევი კითხვები:**

**RQ1.** იყენებენ თუ არა სოციალურ ქსელს, ფეიბუქს, აქტიურად წიგნის მაღაზიები, როგორც მარკეტინგული მედიასტრატეგიის განუყოფელ ნაწილს?

**RQ2.** რა სპეციფიკით გამოირჩევიან წიგნის მაღაზიები და ემთხვევა თუ არა ფეისბუქში კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები?

**RQ3.** როგორ განსხვავდებიან წიგნის მაღაზიების ფეისბუქის გვერდების მომხმარებელთა აქტიური კომუნიკაციის პროცესში და როგორ არის გამოვლენილი მარკეტინგული ხერხების მრავალფეროვნება?

**RQ4.** ითვალისწინებენ თუ არა მომხმარებლის სურვილებს და როგორი კომუნიკაცია აქვთ მათთან?

➤ **კვლევის ჰიპოთეზა:**

H1. კომპანიების მიზნები და მარკეტინგული სტრატეგიები მსგავსია. ისინი უნდა ცდილობდნენ მომხმარებელს კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასები, მრავალფეროვანი პროდუქცია და ყველა ასაკობრივ ჯგუფს განსხვავებული კონტენტი შესთავაზონ.

H2. წიგნის მაღაზიების ფეისბუქგვერდების მარკეტინგულ სტრატეგიაში მსგავსია მარკეტინგული მიზნები, განსხვავებულია მათი მარკეტინგული ხერხები, რასაც კომპანიების მარკეტინგული გამოცდილება და ფინანსური შესაძლებლობები განაპირობებს.

➤ **კვლევის მეთოდოლოგია**

კვლევის პროცესში გამოყენებულია თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები - კონტენტ-ანალიზი და სოციალური გამოკითხვა.

რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ჩვენ განვიხილეთ კომპანიების ფეისბუქგვერდებზე განთავსებული მასალები: ფოტოები, ვიდეოები, აუდიო-ვიზუალური მასალა, სიუჟეტები და ინტერვიუები, აქციები, ფასები და სხვა. გამოკითხვის მეშვეობით კი დავადგინეთ, თუ რომელი წიგნების მაღაზიას ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას, რატომ, რა მოსწონს კონკრეტული

კომპანიის ფეისბუქგვერდზე და რა განაპირობებს კომპანიების წარმატებას მათი აზრით.

## **თავი 3. კვლევის შედეგები**

### **კონტენტ-ანალიზის შედეგები**

#### **3.1 „ბიბლუსი“**

„ბიბლუსი“ საქართველოში წიგნების მაღაზიის ყველაზე ფართო ქსელია, რომლის მიზანია გახადოს წიგნი ყველასთვის ხელმისაწვდომი. „ბიბლუსი“ შეიქმნა 2009 წელს და უკვე 15 წელია „ბიბლუსი“ წიგნიერების განვითარებას უწყობს ხელს, მას წიგნის კითხვის პოპულარიზაციაში დიდი წვლილი მიუძღვის, რაც ქვეყნის განვითარებისთვისა და საზოგადოებაში განათლების დონის ამაღლებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია .

„ბიბლუსში“ წიგნებთან ერთად წარმოდგენილია სასკოლო-საკანცელარიო ნივთების მრავალფეროვანი ასორტიმენტი, დეკორი ელექტრო აქსესუარები, წიგნისა და ელექტრო აქსესუარები. , სადღესასწაულო აქსესუარები, სათამაშოები, კომპანიის არსებობის 15 წლის მანძილზე, „ბიბლუსმა“ შეძლო შეექმნა საქართველოში საგამომცემლო პროდუქტების ყველაზე ფართო სავაჭრო ქსელი, რომელიც სარგებლობს მრავალრიცხოვანი მომხმარებლის ნდობით და აკმაყოფილებს თანამედროვე სტანდარტებს. დღეისათვის, „ბიბლუსი“ აერთიანებს 80-მდე ფილიალს მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ის ასევე არის ქვეყნის ერთ-ერთი მსხვილი დამსაქმებელი. „ბიბლუსი ჯგუფი“ საქართველოში ერთ-ერთი უმსხვილესი რითეილერია წიგნების მაღაზიათა ქსელის - „ბიბლუსის“ გარდა აერთიანებს სათამაშოების მაღაზიებს - „XS Toys“-ს და „პეპელას“, მულტიფუნქციურ სავაჭრო სივრცეების ქსელს - კაფეების ქსელს - „პიატოსა“ და „მულტის“ . ჯგუფი საქართველოში ჯამში 125 სავაჭრო სივრცეს ფლობს.

2022 წლის დეკემბერში „ბიბლუსი ჯგუფმა“ სათამაშოების ქსელის “XS Toys” მაღაზია სლოვენიაში, ქალაქ ცელიეში გახსნა, რაც „ბიბლუსი ჯგუფის“ ქსელის გლობალური

განვითარების სტრატეგიის პირველი წარმატებული ნაბიჯია. სამომავლოდ ჯგუფი გეგმავს ევროპულ ბაზარზე აქტიურ განვითარებას .

### **„ბიბლუსის“ ფეისბუქგვერდის კონტენტ-ანალიზი**

კონტენტ-ანალიზის ფარგლებში, რომელიც მოიცავდა ერთწლიან პერიოდს (2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის დეკემბრამდე), გამოვყავით კონტენტ-ანალიზის ერთეულები: პოსტი, ვიდეო, ფოტო, კონტენტის თემატიკა და ვიზუალური მხარე.

პოსტების უმრავლესობაში განხილულია წიგნები, ასევე მათი მიზანია ახალი პროდუქტების გაცნობა, რეკლამირება და ფასდაკლები. ფეისბუქ პოსტები მოიცავს როგორც ფოტო+ტექსტს, ასევე ვიდეო+ტექსტს.

„ბიბლუსის“ ფეისბუქგვერდი შეიქმნა 2009 წლის 17 ნოემბერს.

მოწონებათა რაოდენობა: 408 687 (2023 წლის თებერვლის მონაცემებით)

გამომწერთა რაოდენობა: 422 451 (2023 წლის თებერვლის მონაცემებით)

კომპანიის ოფიციალური გვერდის შეფასება საჯაროა.

კომპანიას, ფეისბუქგვერდზე, გრაფაში “ინფორმაცია” მითითებული აქვს ვებგვერდი, მეილი, ტელეფონის ნომერი, ფილიალების მისამართის ლინკი.

„ბიბლუსის“ ფეისბუქგვერდი საკმაოდ ფერადოვანი და მრავალმხრივია.

პოსტების უმეტესობა იანვარში დაკავშირებულია საახალწლო ფასდაკლებასთან, საახალწლო აქსესუარებსა და მათ ლიკვიდაციასთან დაკავშირებით. თებერვალში “ბიბლუსის” ფეისბუქგვერდზე დაიწყო გათამაშებები: “გამოიცანი რომელი ჟანრის პლანეტაა და მოიგე წიგნი საჩუქრად”. გათამაშებებზე ხალხის აქტიურობა-დაახლოებით 80-დან 120 კომენტარამდეა.

რაც შეეხება მოწონებებს, იგი დაბალია. 10-140 მოწონებამდე. ყველაზე მეტი მოწონება აქვს პოსტებს, რომლებიც დაკავშირებულია ფასდაკლებებთან. მომხმარებლები ფოტოზე რეაქციის გამოხატვით ირჩევენ, რომელ წიგნზე სურთ ფასდაკლება.

ფოტო-კოლაჟში გაერთიანებულია წიგნების ფოტოები, მათი ფასდაკლებები, ან სხვადასხვა პროდუქტის ფასები.

ფოტო+ტექსტი მასალას აქვს ინფორმაციული დატვირთვა. გვერდზე განთავსებულია ახალი წიგნები, მათი აღწერა ან ძველი წიგნები და მათზე ფასდაკლება. ყველა პოსტს

ახლავს წიგნის მოკლე აღწერა: ავტორი, მოკლე შინაარსი. ასევე ახლავს ბმული, სადაც მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს წიგნი.

	იანვ	თებ	მარ	აპრ	მაის	ივნ	ივლ	აგვს	სექტ	ოქტ	ნოემ	დეკ
ფოტ	27	75	49	55	55	45	41	19	24	36	39	67
ვიდე	1	1	1	8	5	10	19	8	16	3	11	16
ფ.კ	24	23	46	40	22	32	46	66	26	21	21	40
ლონ	1		2	9	4	2	5	3	4	4	2	5
ლონ				3	11	12	2					
ფ.ფ				1								
ლაი					5	2	2					

### თემატური მიმოხილვა

ბიბლუსის პოსტები საკმაოდ მრავალფეროვანია. გვხვდება როგორც ახალი წიგნების პრეზენტაცია, მწერლებთან შეხვედრები და ღონისძიებები, სარეკლამო რგოლები, ასევე სხვადასხვა ნივთებზე ფასდაკლებები, სეზონური აქსესუარების რეკლამები, როგორებიცაა საახალწლო, სააღდგომო დეკორაციები, ისე სასკოლო ნივთები. მომხმარებლის აქტიურობა არ არის მაღალი, მოწონებების რაოდენობა მერყეობს 10-150-ის ფარგლებში. კომპანია აქტიურია და მომხმარებელს კომენტარებში მუდმივად პასუხობს.

ფოტოების უმეტესობა გადაღებულია კამერით და არის საავტორო, ნაწილი კი კომპიუტერშია დამუშავებული. ფოტოკოლაჟებში მოქცეულია ფასდაკლებული ნივთების ერთიანობა, აქციები. კომპანია იყენებს სხვადასხვა ფერს, არ აქვს რაიმე კონკრეტული სიმბოლური დატვირთვა. ძირითადად დამუშავებულ ფოტოებში სხვადასხვა ფერის ფონზეა ნივთები გამოსახული. მაგალითად: საახალწლო აქსესუარები გამოსახულია თეთრ, წითელსა და ლურჯ ფონზე, რაც ზამთართან ასოცირდება. ჰელოუინის აქსესუარები კი მწვანესა და მუქ ნაცრისფერ ფონზეა, სხვადასხვა გაფორმებებით (ობობას ქსელი, გოგრა, ჩონჩხი), საბავშვო ნივთებზე ფასდაკლებიბსას კომპანია ძირითადად ნათელ და მხიარულ ფერებს იყენებს: ყვითელს, წითელს და გაფორმებულია ღრუბლებით, მზით, ბრჭყვიალებით, მაქსიმალურად ხალისიანია ფოტო და მიმზიდველი. სხვა დანარჩენ აქციებზე



გამოყენებულია ღია, ფერადი ფერები, მინიმალისტური პრონტებით ფონზე, როგორებიცაა: ხაზები, წერტილები, ყვავილები და ა.შ. ყველა ფოტო არის დამუშავებული და ვიზუალურად ლამაზი. საშემოდგომო ფასდაკლება არის შემოდგომის ფერებში (მუქი ყვითელი, ღია მწვანე, ღია წითელი) და ფონზე ფოთლები. ერთ-ერთი აქცია იყო ძველი თბილისის შესახებ წიგნებზე, ფონად კი იყო ძველი თბილისის ნახაზი და ძველი პერგამენტის ეფექტი. კომპანია თემატურად ყოველთვის უსადაგებს წიგნსა და ფოტოს უკანა ფონს ერთმანეთს, ფერებით, ილუსტრაციებით. კომპანია ასევე ატარებდა სხვადასხვა გათამაშებებს გვერდზე, რომელსაც საკმაოდ დიდი გამოხმაურება მოჰყვა მომხმარებლის მხრიდან (დაახლოებით 300-400 კომენტარი). “ბიბლუსი” მომხმარებელს აძლევს საშუალებას თავად აირჩიონ წიგნი ან ნივთი, რომელზეც სურთ ფასდაკლების მიღება და ამას მომხმარებელი ფოტოზე სხვადასხვა რეაქციის გამოხატვით ახერხებს. მაგალითად, კონკრეტულ წიგნს კონკრეტული რეაქცია აქვს მინიჭებული (გული, მოწონება, სიცილი, გაოცება ან სევდა) და მომხმარებელიც იმის მიხედვით იყენებს რეაქციას, რომელ წიგნზეც სურს ფასდაკლება.

“ბიბლუსს” საკმაოდ მრავალფეროვანი პროდუქცია აქვს : წიგნები, ტექნიკა, სასკოლო და მობილური აქსესუარები, სადღესასწაულო დეკორაციები, ჩანთები, სხვადასხვა წვრილმანი ნივთები, გაზეთები, სამხატვრო ნივთები, ჩემოდნები და ა.შ.

ფასები არის საშუალო, ხშირია ფასდაკლებები. აწყობს სხვადასხვა ღონისძიებას მწერლებთან ერთად. მაგალითად: კითხვის საათი ბავშვებთან ერთად, ლიტერატურული საღამოები, შეხვედრები, ახალი ფილიალების გახსნა. „ბიბლუსის“ გვერდზე განთავსებულია ვიდეო 14 წლის იუბილესთან, მის დაარსებასთან და სამომავლო გეგმებთან დაკავშირებით, რომელსაც მომხმარებელს უზიარებს.

### **მასალის ტიპოლოგია**

მასალის უმეტესობა, დაახლოებით 70% ინფორმაციული ხასიათისაა. ახალ თუ ძველ წიგნებს თან ერთვის აღწერა (ავტორი, შინაარსი), დანარჩენი კი პროდუქტი და მასზე ფასდაკლებაა. “ბიბლუსი” ცდილობს მომხმარებლის თვალში გამოჩნდეს, როგორც პირველი ბაზარზე, უახლესი თარგმნილი წიგნებითა და ყველაზე დაბალი ფასებით, მომხმარებელზე მორგებული და მათი ინტერესების გამთვალისწინებელი. ასევე, მათი

გათამაშებები ემსახურება რეიტინგის მომატებას, ვინაიდან მსგავს პოსტებს ყველაზე მეტი გამოხმაურება და მომხმარებლის მხრიდან დადებითი შეფასებები აქვს.

ასევე კომპანია ცდილობს, რომ მაქსიმალურად ხელმისაწვდომი იყოს ყველასთვის და ამიტომაც აქვთ წიგნებისა და სხვადასხვა ნივთებისთვის შესაკვეთი ელექტრონული ბმულები.

### **გრაფიკასაუდიო ვიზუალური მხარე**

“ბიბლუსი” ცდილობს, რომ მაქსიმალურად კომფორტული გამოჩნდეს მომხმარებლისთვის. მაგალითად, “ნინის კითხვის საათში” ვხედავთ, როგორ სხედან ცალკეული ავტორები ბავშვებთან კომფორტულ გარემოში და მშვიდად კითხულობენ წიგნს. კომფორტულად და სასიამოვნოდ იღებენ სხვადასხვა ინფორმაციას ბავშვები, თანაც სასიამოვნოდ, ეს კი მომხმარებლისგან დადებით შეფასებას იღებს. მათ მიერ გამოქვეყნებულ ფოტოებზე, სადაც ჩანს მომხმარებლები, აღიქმებიან ბედნიერებად და ხალისიანებად. საახალწლო აქსესუარების ფოტოებზე ფონად შუშხუნებია, ჰელოუინის პერიოდში ფონი სხვადასხვა აქსესუარებითაა გაფორმებული, სასკოლო პერიოდში კი უჯრები, სახაზავები და მსგავსი ნივთებია ფონზე გამოსახული და ა.შ. ვიზუალურ მხარეზე კომპანიას შემოქმედებითად აქვს ნამუშევარი და თვალისთვის სასიამოვნო დასანახია მათი სარეკლამო ფოტოები. ფერები დაკავშირებულია სეზონებსა და დღესასწაულებთან.

კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მარკეტინგული სტრატეგია ხორციელდება შემდეგი თემებით:

- ახალი წიგნების გაცნობა
- სადღესასწაულო პროდუქტებზე ფასდაკლება
- აქციები
- გათამაშებები
- ახალი ფილიალების გახსნა
- მომხმარებელთან კომუნიკაცია (მომხმარებლის კომენტარებზე პასუხი, მათთან კონტაქტი, ღონისძიებებსა თუ შეხვედრებზე მათი გაცნობა)
- ცალკეული ღონისძიებების ჩატარება

- შემეცნებითი-გასართობი მასალა პატარებისთვის (ნინის კითხვის საათი, სადაც პატარებს უკითხავენ წიგნებს მწერლები, ლიტერატურული ტურნეები, გასართობი პროექტები წამყვანებით და პარტნიორი კომპანიებისგან საჩუქრები)
- მრავალფეროვანი პროექცია
- გამარტივებული ყიდვის საშუალება

კომპანია “ბიბლუსის” ფეისბუქგვერდის ერთწლიანი კონტენტ-ანალიზის პერიოდში გამოიკვეთა, რომ მათ ოფიციალურ გვერდზე განთავსებული ფოტოები, ტექტები და ფოტოკოლაჟები წარმოადგენს მათი პროდუქციის რეკლამას და მასზე ინფორმაციას. არის საკმაოდ მრავალფეროვანი, ფერადი, სეზონური, მორგებული დღესასწაულებზე, როგორც უკვე აღვნიშნე სხვადასხვაგვარი გაფორმებებით ( ობობას ქსელები, საახალწლო ფიფქები, ფოთლები, სასკოლო ნივთები, ყვავილები და ა.შ.) გათვალისწინებულია მომხმარებლის სურვილები, ვინაიდან კომპანია აქციების დაწყებამდე გამოკითხვით იგებს, რომელ პროდუქტზე ურჩევნია მომხმარებელს ფასდაკლება და შემდგომ მათი სურვილებიც გათვალისწინებულია და ფასდაკლებაც სასურველ ნივთებზეა.

როგორც კვლევით გაირკვა, კომპანიის აქტიურობა თებერვლიდან იწყება, ფხ გვერდი აზიარებს როგორც სხვადასხვა ღონისძიება, ბმულებს, ასევე რთავენ ლაივ ვიდეოებსაც. მაგალითად, 5 მაისს, 2022 წელს, საქართველოში სტუმრად იყო ცნობილი მწერალი ფედერიკ ბრეგბედერი, შეხვედრა კი „ბიბლუსის“ ბიბლიოთეკაში გაიმართა. ლაივ ჩართვით აჩვენეს რიგი შესასვლელთან, სიტუაცია, თავად მწერალი და ხელმოწერები.

ყველაზე მეტი ფოტო გვერდმა განათავსა თებერვალში, ხოლო კოლაჟი აგვისტოში. აგვისტოს თვიდან კომპანიამ დაიწყო სასკოლო ნივთების დარეკლამება და მათზე ფასდაკლებები - ჩანთები, სასკოლო აქსესუარები, წიგნები, ტექნიკური აქსესუარები. თებერვალში კომპანიამ ჩაატარა გათამაშებები როგორებიცაა: “გამოიცანი რომელი ჟანრის პლანეტაა და მოიგე წიგნი”, ასევე ჩაატარა ძალიან ბევრი გამოკითხვის ტიპის აქციები, მომხმარებელი ფოტოზე დაკომენტარებითა თუ რეაქციებით ირჩევდა ფასდაკლებებს. ასევე დაარეკლამეს რამდენიმე ტექნიკური აქსესუარი (ყურსასმენი, საათი, პორტატული დამტენი).

ასევე ზაფხულში კომპანიამ ჩაატარა ლიტერატურული ტურნე საქართველოს სხვადასხვა ქალაქში. მაგალითად, ზესტაფონში ჩაატარეს შეხვედრა ლევან კაკლიანთან, ოზურგეთში გიორგი ხარაიშვილთან, სოფო კუბლაშვილთან, ირაკლი ბაკურაძესა და მარიამ კორინთელთან. ბათუმში - მაკა ლდოკონენთან, ირინა ტაბალუასთან, გაბრიელ ტანიესთან, გიორგი ხარაიშვილთან, ნუკა გაგუასთან, გაია ცირამუასთან. ქუთაისი - გაბრიელ ტანიესთან, ირაკლი ბაკურიძესა და მარიამ კორინთელთან. ზუგდიდი - ლევან კაკლიანთან, ლიკა ჭელიძესთან, ირაკლი ბაკურაძესა და მარიამ კორინთელთან. სამტრედია - ლევან კაკლიანთან, ირაკლი ბაკურაძესა და მარიამ კორინთელთან.

ხშირად ატარებდნენ შეხვედრებს პატარებთან და მათ ასაჩუქრებდნენ. ლიტერატურული ტურნეს ფარგლებში სხვადასხვა პარტნიორ კომპანიასთან ერთად (ლოკო-მოკო, პეპელა) ბავშვებს ასაჩუქრებდნენ იოგირტებით, ხელმოწერილი წიგნებით, სხვადასხვა აქსესუარებით. ასევე 8 ივლისს მათ განათავსეს საზაფხულო დასაქმების პროგრამა მეტი ბენეფიტებით. სლოგანი ასეთი იყო “მოუთმენლად გელოდებით ჩვენს დიდ გუნდში, იმისთვის, რომ ერთად ვაკეთოთ ღირებული და მნიშვნელოვანი საქმე”.

“ბიბლუსი” ასევე აწყობდა ინტელექტის კვირეულს სხვადასხვა ქალაქებში მწერლებსა და სხვადასხვა ცნობილ ადამიანთან ერთად.

კომპანიას ყველაზე მეტი გამოხმაურება აქვს პოსტზე, რომელშიც არეკლამებს წიგნს “ნასესხები სიცოცხლე” და მომხმარებელს სთავაზობს, რომ შეუძლიათ წიგნში გადაიხადონ იმდენი, რამდენსაც საჭიროდ ჩათვლიან. მათ კი ვინც 5 ლარზე მეტს გადაიხდის ადგილზევე გადაეცემა საჩუქრები. ამ ხერხით კომპანია ცდილობს მაქსიმალურად სანდომიანი გამოჩნდეს მომხმარებლის თვალში და საუკეთესო ბაზარზე. ყოველდღიური პოსტებით კომპანია ცდილობს მაქსიმალურად აქტიური იყოს სოციალურ ქსელში და მომხმარებლის დაინტერესებაც მოიპოვოს.

კომპანია მონაწილეობას იღებს წიგნების საერთაშორისო გამოფენაში და მომხმარებელს სთავაზობს საკმაოდ დაბალ ფასებს წიგნებზე. გამომცემლობები “წიგნები ბათუმში” და “ზოლიანი კატა” ექსკლუზიურად ბიბლუსის სივრცეში იყო.

ყველაზე კარგი აქცია, რომლითაც კომპანია ცდილობს მომხმარებლის მოზიდვას არის 1+2. კონკრეტული სამი წიგნიდან ერთ-ერთის შექმნის შემთხვევაში დანარჩენი ორი წიგნი საჩუქრად ერგებოდა მომხმარებელს.

9 აპრილს “ბიბლუსმა” გამოაქვეყნა ფოტო და თან დაურთო ინფორმაციული ტექსტი 1989 წლის 9 აპრილთან დაკავშირებით. მიუხედავად იმისა, რომ გამოხმაურება დაბალია კომპანია ყოველთვის ცდილობს ინფორმაციული პოსტებით მიიზიდოს მომხმარებელი და მათი ნდობა მოიპოვოს.

მაღაზია ატარებს გამოკითხვებს, მაგალითად: რომელ წიგნს იჩუქებდით, 5 ფავორიტი წიგნის სია, კონკრეტული წიგნი ჯობს თუ ფილმი? კვირაში რამდენ საათს უთმობთ წიგნის კითხვას? რომელი წიგნის ეკრანიზაციას გადაიღებდით?

ეს არის ერთ-ერთი ხერხი, რათა გაიგონ მომხმარებლის ფავორიტი წიგნები თუ პროდუქტი, რომ შემდეგ ფასდაკლებებითა თუ აქციებით მათი ყურადღება მიიქციონ და ასევე იყვნენ აქტიურები სოციალურ ქსელში.

იყენებს ფრაზას #აჩუქეწიგნი და მომხმარებელს სხვადასხვა წიგნებს სთავაზობენ სასაჩუქრად. მომხმარებელი განებივრებულია სხვადასხვა საჩუქრებით. მაგალითად 30-31 მარტს “ბიბლუსმა” მომხმარებელს შესთავა, რომ თუ ნებისმიერ ნივთს შეიძენდნენ მაღაზიაში, მიიღებდნენ საჩუქარს. პოსტს კი სხვა ფოტოებთან შედარებით მაღალი გამოხმაურება აქვს.

მიუხედავად იმისა, რომ “ბიბლუსი” საკმაოდ აქტიურია სოციალურ ქსელში და აქვს ყოველდღიური კომუნიკაცია მომხმარებელთან, მათი პოსტების უმეტესობას აქვს დაბალი გამოხმაურება.

### **3.2 „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“**

საქართველოს ერთ-ერთი პირველი დამოუკიდებელი გამომცემლობის ისტორია იწყება გასული საუკუნის 90-იანი წლების მიწურულს, ჩვენი ქვეყნისთვის კიდევ ერთ ურთულეს პერიოდში. ბაკურ სულაკაური - გამომცემლობის დამფუძნებელი იყო მთარგმნელი, რომელმაც განიზრახა პოსტსაბჭოთა ქვეყანაში თავისი თარგმნილი წიგნების გამოცემა და სწორედ ამით პირველი საგამომცემლო გამოცდილება შეიძინა. მოგვიანებით მან საგანმანათლებლო სფეროში გადაინაცვლა და მიუხედავად ამისა,

კვლავ მის სახელს ატარებს 1999 წელს დაფუძნებული გამომცემლობა და ქართულ საგამომცემლო ბაზარზე ლიდერად რჩება .

“ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობამ” თავისი არსებობის განმავლობაში არაერთი მნიშვნელოვანი, საინტერესო პროექტი განახორციელა, დანერგა ბევრი ტექნოლოგიური ინოვაცია, ბევრი უცხოელი და ქართველი ავტორი გააცნო მკითხველს, მაგრამ მთავარი, რითაც გამომცემლობის მაღალპროფესიონალური გუნდი ამაყობს - მის მიერ გამოცემული წიგნების მაღალი ხარისხია.

როგორც გამომცემლობა თვლის, ისინი არიან ლიდერები ქართულ საგამომცემლო საქმეში და მათ მიერ გამოცემულ თანამედროვე ქართველ ავტორებს ოცზე მეტ სხვადასხვა ენაზე კითხულობენ არამარტო საქართველოში, არამედ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. მათი ავტორები იმარჯვებენ როგორც ქართულ, ისე საერთაშორისო ლიტერატურულ კონკურსებში. მათი ავტორები ყოველწლიური ლიტერატურული პრემია „საბას“ მრავალგზის ლაურეატი არიან.

“ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა” თბილისის წიგნის ფესტივალის ერთ-ერთ პირველი ინიციატორია და “საქართველოს წიგნის გამომცემლობათა და გამავრცელებელთა ასოციაციის ერთ-ერთი დამფუძნებელია. საქართველოს პირველი საავტორო კოლექტიური სტენდი ფრანკფურტის წიგნის საერთაშორისო ბაზრობაზე სწორედ “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის” ორგანიზებით 2007 წელს მოეწყო და იმავე წელს გადაიდგა პირველი ნაბიჯები ამ უმნიშვნელოვანეს საერთაშორისო ფორუმზე საქართველოს საპატიო სტუმრის სტატუსის მოსაპოვებლად.

გამომცემლობა რეგულარულად იღებს მონაწილეობს როგორც საქართველოში გამართულ, ისე საერთაშორისო წიგნის ფესტივალებზე და ბაზრობებზე და მათ მიერ გამართულ პროექტებს - როგორებიცაა “ყველაზე წიგნიერი”- ძალიან დიდი წვლილი შეაქვს ბავშვებისა და მოზარდების წიგნიერების ამაღლებასა და მათი მკითხველად ჩამოყალიბების საქმეში.

მკაფიოდ ჩამოყალიბებული საგამომცემლო პრიორიტეტები აქვს “სულაკაურის გამომცემლობას”, კერძოდ: საყმაწვილო და საბავშვო ლიტერატურა, თანამედროვე და კლასიკური პროზა, შემეცნებითი და საგანმანათლებლო ლიტერატურა. მათ მიერ გამოცემული წიგნების შესახებ დეტალური ინფორმაციის ნახვა და მათი შეძენა შესაძლებელია როგორც მათ ვებგვერდზე, ასევე მათ ბრენდულ მაღაზიებში.

ვებგვერდი [sulakauri.edu.ge](http://sulakauri.edu.ge) ძირითადად საგანმანათლებლო ლიტერატურის ელექტრონულ ვერსიებს აერთიანებს. რამდენიმე წელია, პორტალზე [lit.ge](http://lit.ge) და [saba.com.ge](http://saba.com.ge)-ზე მათ მკითხველებს ქართული და თარგმინი პროზის ელექტრონული ვერსიების შექმნა შეუძლიათ.

მაღალმხატვრული ღირებულების, მრავალფეროვანი და საინტერესო ლიტერატურა, საგანმანათლებლო წიგნები და ინოვაციური პროექტები სხვადასხვა ასაკისა და ინტერესის ადამიანებისთვისაა განკუთვნილი, რაც სრულიად ამართლებს გამომცემლობის სლოგანს - წიგნები მთელი ოჯახისთვის!

**„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ფეისბუქგვერდის კონტენტ ანალიზი**

კონტენტ-ანალიზის ფარგლებში, რომელიც მოიცავდა ერთწლიან პერიოდს (2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის დეკემბრამდე), გამოვყავით კონტენტ-ანალიზის ერთეულები: პოსტი, ვიდეო, ფოტო, კონტენტის თემატიკა და ვიზუალური მხარე.

	იანვ	თებ	მარ	აპრ	მაის	ივნ	ივლ	აგვს	სექტ	ოქტ	ნოემ	დეკ
ფოტ	44	38	50	44	53	54	50	70	61	61	75	77
ვიდე	3	4	5	2	9	8	5		2	9	5	1
ფ.კ	2		4	2	5	5		1	3	2	5	8
ლინ	6	7	5	7	10	5	6	5	8	4	7	4
ღონ				1		1			1		1	
ფ.ფ												
ლაი					2	2			1		1	

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ფეისბუქგვერდის კონტენტ ანალიზი მოიცავდა ერთწლიან პერიოდს 2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის დეკემბრამდე და გამოვყავით სხვადასხვა ტიპის ერთეულები როგორებიცაა“ ფოტოები, ვიდეოები, ღონისძიებები, კონტენტის თემატიკა და პოსტების ვიზუალური მხარე.

პოსტების უმეტესობა ეხება ახალი წიგნების განხილვას, მათ გამოცემას, ფასდაკლებებსა და ასევე სხვადასხვა ღონისძიება.

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ფეისბუქგვერდი შეიქმნა 2010 წლის 18 მარტს.

მოწონებათა რაოდენობა: 191 000 მოწონება (2023 წლის მაისის მონაცემებით)

გამომწერთა რაოდენობა: 197 000 გამომწერი (2023 წლის მაისის მონაცემებით)

კომპანიის ოფიციალური გვერდის შეფასება საჯაროა.

კომპანიას, ფეისბუქგვერდზე, გრაფაში “ინფორმაცია” მითითებული აქვს ვებგვერდი, მეილი, ტელეფონის ნომერი, ფილიალების მისამართის ლინკი.

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ფეისბუქგვერდი საკმაოდ ფერადი და მრავალფეროვანია.

გვერდი აქტიურია მთელი წლის განმავლობაში და პოსტების რაოდენობაც თითქმის თანაბარია. ფოტოები, ვიდეოები, ლინკები და სხვადასხვა სახის ინფორმაციები ყოველდღიურია. ხშირია აქციები და გამოკითხვები. კომპანია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს თავად აირჩიოს რომელ წიგნსა თუ პროდუქტზე სურთ ფასდაკლება პოსტზე სხვადასხვა რეაქციის გამოხატვით. მაგალითად კონკრეტულ წიგნს კონკრეტული რეაქცია აქვს მინიჭებული (სიყვარული, მოწონება, გაცემა და ა.შ) და მომხმარებელიც სურვილის მიხედვით ირჩევს რეაქციას და შესაბამისად, პროდუქციასაც რომელზეც სურთ ფასდაკლების მიღება.

მოწონებების რაოდენობა არის არათანაბარი. ზოგი პოსტის მოწონებები მერყეობს 100-140-მდე, თუმცა პოსტები, რომლებიც ეხება გათამაშებებსა და გამოკითხვებს ბევრად მეტი აქტიურობით გამოირჩევა. ფოტოკოლაჟებში გაერთიანებულია სხვადასხვა ღონისძიებების ფოტოები, წიგნების ფასდაკლებები, სიახლეები.

ფოტო+ტექსტი მასალას აქვს ინფორმაციული დატვირთვა. გვერდზე განთავსებულია ახალი წიგნები, მათი აღწერა ან ძველი წიგნები და მათზე ფასდაკლება. ყველა პოსტს ახლავს წიგნის მოკლე აღწერა: ავტორი, მოკლე შინაარსი.

### **თემატური მიმოხილვა**

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ პოსტები საკმაოდ მრავალფეროვანია. გვხვდება როგორც ახალი წიგნების პრეზენტაცია, მწერლებთან შეხვედრები და ღონისძიებები, სარეკლამო რგოლები, ასევე სხვადასხვა ნივთებზე ფასდაკლებები.

აქვს სხვადასხვა ტიპის ბლოგები, მწერლების მოსაზრებები, თემატური ფასდაკლებები, მაგალითად ჰარუკი მურაკამის დაბადების დღესთან დაკავშირებით მის წიგნებზე 20%-იანი ფასდაკლება. რუბრიკა “ერთი ამოსუნთქვით წასაკითხი”, რომელშიც მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ წიგნებს, რომლებიც შეუძლიათ



შვილებთან ერთად წაიკითხონ, ასევე მოზარდებსა და ზრდასრულებს მათი ასაკისთვის შესაფერის ერთი ამოსუნთქვით წასაკითხ წიგნებს.

კომპანია სთავაზობს ბევრი სახის ფასდაკლებას მომხმარებელს პროდუქციაზე. მაგალითად: მოსწავლეებსა და სტუდენტებს საქართველოს ბანკის ბარათით გადახდისას 40%-იან ქეშბექს ვებგვერდსა და მაღაზიაში პროდუქციის შეძენისას, 50%-მდე ფასდაკლებასა და 40%-მდე ქეშბექს ნებისმიერი პროდუქტის შეძენისას, 50ლ+ შეძენისას გაკვეთილების ცხრილი საჩუქრად მოსწავლეებს, მოსწავლეებსა და სტუდენტებს თიბისის ბარათით გადახდისას 30%-იანი ქეშბექი, ჯ.კ. როულინგის დაბადების დღესთან დაკავშირებით “ჰარი პოტერის წიგნებზე” ფასდაკლება, „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ იუბილესთან დაკავშირებით 30%-იანი ფასდაკლება ყველა წიგნზე, საზაფხულო 40%-იანი ფასდაკლება პროდუქციაზე, „მადლობამასწავლებლებს“ კამპანიის ფარგლებში 50%-იანი ფასდაკლება მასწავლებლებს + საჩუქრები, მასწავლებლის დაგროვების ბარათის წარდგენის შემთხვევაში 50%-იანი ფასდაკლება, ამერიკან ექსპრესის მფლობელებს MR ქულებით გადახდის შემთხვევაში 30%-იანი ფასდაკლება, საქართველოს ბანკის პლიუს ქულებით შეძენის შემთხვევაში პროდუქციაზე 20%-იანი ფასდაკლება, საბავშვწო წიგნების კვირეულზე ბავშვებისთვის 30%-იანი ფასდაკლება.

როგორც დაკვირვების შედეგად აღმოჩნდა, კომპანია ძალიან ბევრ ფასდაკლებას სთავაზობს მომხმარებელს და მსგავსი ტიპის პოსტებზე აქტიურობაც მაღალია.

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობისთვის“ მომხმარებლის სურვილები და მათი გემოვნება უმნიშვნელოვანესი რომ არის, ამის ნათელი მაგალითია ერთ-ერთი ტიპის გამოკითხვა, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი პოსტზე რეაქციის გამოხატვით ირჩევს ახალი წიგნისთვის შესაფერის ყდას. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს გაითვალისწინოს მომხმარებლის სურვილები. ასევე ისინი რეაქციის გამოხატვით ირჩევენ კვირის განმავლობაში რომელ წიგნზე იყოს ფასდაკლება, ან წიგნის ფესტივალზე, რომელ პროდუქციაზე სურთ უფრო მეტი ფასდაკლებით ისარგებლონ.

კომპანია ასევე მაქსიმალურად აქტიურად იყო ჩართული რუსეთ-უკრაინის ომის მსვლელობაში და მომხმარებელს აწვდიდა ინფორმაციებს ბლოგებისა და ლინკების

საშუალებით, თუ რა ვითარება იყო უკრაინაში და უზიარებდა სხვადასხვა მწერლების მოსაზრებებს ომთან დაკავშირებით.

კომპანიამ უკრაინელი ხალხის დასახმარებლად წამოიწყო აქცია, რომლის მიხედვითაც ნებისმიერი პროდუქციის შემქმნის შემთხვევაში გადახდილი თანხის 10% გადაირიცხებოდა უკრაინელი ხალხის დახმარების ფონდში. ასევე გამოაქვეყნეს ფოტოები, თუ როგორ უგზავნიდნენ სხვადასხვა ჰუმანიტარულ დახმარებას უკრაინელ ხალხს.

ხშირად ატარებს სხვადასხვა ტიპის გამოკითხვებს კომპანია ფეისბუქგვერდზე. მაგალითად: რომელი წიგნია საუკეთესო საჩუქარი, „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ახალ ფილიალში რომელ ავტორთან ისურვებდა მომხმარებელი შეხვედრას, ტესტი: რომელ სტიქიას მიეკუთვნები, გამოიცანი წიგნი სიმბოლოებით, რომელია მომხმარებლის ფავორიტი წიგნი “ლიტერატურული ოდისეადან”, ტესტი: რამდენად კარგად იცნობ ქართულ ლიტერატურას, ტესტი: რომელი ლიტერატურული პერსონაჟი უნდა იყოს შენი პარტნიორი.

ასევე ხშირია გვერდზე სხვადასხვა საჩუქრის გათამაშებები. მაგალითად: გათამაშება ზუგდიდის ახალი ფილიალის გახსნასთან დაკავშირებით: „დაგვისახელეთ სულაკაურის სამი ავტორი, რომელმაც 2022 წელს საბა აიღო“, „გამოიცანი რომელ წელს გაიხსნა სულაკაურის წიგნის მაღაზიის პირველი ფილიალი და მიიღე 30%-იანი ფასდაკლება“, „გამოიცანი მერამდენე ფილიალი გაიხსნა და მიიღე საჩუქარი“, სხვადასხვა კონკურსები რეცენზიების წერაში და მაღაზიის 50%-იანი ვაუჩერი გამარჯვებულებს, გამოწვევა მკითხველებისთვის თუ შეძლებენ 12 თვეში 12 წიგნის წაკითხვას და ფასდაკლებები და საჩუქრები გამარჯვებულებს.

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ფეისბუქგვერდზე მომხმარებლებისთვის აქვეყნებს ვაკანსიებს, მაგალითად მოძრავი მაღაზიის თანამშრომელი, მთარგმნელი, კონსულტანტი, ანაზღაურებადი სტაჟირება „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ რედაქციაში.

ერთ-ერთი აქცია, რომელსაც ყველაზე მეტი გამოხმაურება ჰქონდა და ყველაზე დიდი რიგები გამოიწვია მაღაზიათა ქსელში, იყო 1+1 აქცია, რამდენ წიგნსაც შეიძენდი იმდენ წიგნს მიიღებდი საჩუქრად. კომპანია ამ აქციას ყოველ წელს მართავს და ყველაზე დიდ გამოხმაურებასაც იღებს მომხმარებლისგან.

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“ არა მხოლოდ უკრაინელ ხალხს დაეხმარა. წამოიწყო კამპანია “აჩუქე წიგნი მთიელ ბავშვებს”, მომხმარებელი სურვილის შემთხვევაში წიგნებს ყიდულობდა და თავად ჩუქნიდა ბავშვებს.

ბავშვებისთვის ძალიან ბევრი აქტივობა გაიმართა. მაგალითად: ასტრიდ ლინდგრენის დაბადების დღესთან დაკავშირებით გამომცემლობამ ბავშვებს სკოლებში დაურიგეს წიგნები და ტკბილეულითაც დაასაჩუქრა, ასევე ბავშვებისთვის თბილისის წიგნის დღეებზე ლიტერატურული თამაშები გამართეს და მათ საჩუქრად ჩანთები, ბლოკნოტები, სტიკერები, სანიშნეები და ღია ბარათები გადასცეს, ვორქშოფები გამართეს ბავშვებისთვის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალზე, „პეპი გრძელიწინდას“ დაბადების დღეზე ანიმატორმა ბავშვებს წაუკითხა წიგნი 2 აპრილს საბავშვო წიგნის საერთაშორისო დღეზე. ასევე, ცნობილი მეზღაპრის ჰანს კრისტიან ანდერსენის დაბადების დღეზე ამ ავტორის წიგნი “ცნობული ხუთეული - საგანძური” წაუკითხეს ბავშვებს წიგნის მაღაზიებში. კიდევ ერთი შეთავაზება მშობლებისთვის - საკლასო და სასკოლო შეკვეთები ბავშვებისთვის მხოლოდ ერთი ზარით.

„ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის“ ძალიან საინტერესო შეთავაზებაა “დაზიანებული წიგნების აქცია”, რომლის დროსაც მომხმარებელს შეუძლია ისარგებლოს დიდი ფასდაკლებით და შეიძინოს დაზიანებული წიგნები. აქციის სლოგანია: “ფორმის მიუხედავად შინაარსი უცვლელია”. ასევე აქვს რუბრიკით “აფსუს! რა წიგნი გამოვეცით”- ამ რუბრიკაში გაერთიანებულია წიგნები, რომლებიც საკმაოდ კარგია, თუმცა მომხმარებლისგან დიდი გამოხმაურება ვერ დაიმსახურა.

გვერდზე განთავსებულია ასევე ინფორმაცია სხვადასხვა ავტორებზე, მათ დაბადების დღეებზე, წიგნებზე, ამონარიდებითა მათი შემოქმედებიდან. ასევე გამომცემლობამ გამართა აქცია, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებელს სთავაზობდა წიგნებს ავტორების ხელმოწერით.

საკმაოდ მარტივი და ხელმისაწვდომია გამომცემლობის პროდუქციის შეძენა. კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა მომსახურებას. მაგალითად მათ შეუძლიათ წიგნები შეიძინონ ონლაინ, ისარგებლონ WOLT-ის მიტანის სერვისით, წაიკითხონ ქართული პროზა ელექტრონულად, თუ ვერ ახერხებენ წიგნის საერთაშორისო ფესტივალზე მისვლას პროდუქცია შეიძინონ ონლაინ. ასევე „საბას“ რიგით მე-20 დაჯილდოება ფეისბუქგვერდზე ლაივ რეჟიმში გაუშვა. უფასო მიწოდება

ახალ წელთან დაკავშირებით 29 დეკემბრიდან 31 დეკემბრის ჩათვლით. სულაკაურის გამომცემლობა მაქსიმალურად მორგებულია მომხმარებელზე და მას მრავალ არჩევანს სთავაზობს.

ფეისბუქგვერდი აზიარებს გადაცემა “ლიტერატურული სამკუთხედის” ვიდეოებს, რომლებშიც მიმოხილულია მათი ავტორების წიგნები და ასევე აქვს გადაცემა ფეისბუქგვერდზე სახელად “კითხვა მარტივია”.

### **მასალის ტიპოლოგია**

მასალის უმეტესობა ინფორმაციული ხასიათისაა და შეეხება მწერლებს, წიგნებს, ახალ წიგნებს, მათ შინაარსს. პოსტების უმეტესობა ასევე ფასდაკლებებს ეძღვნება. ღონისძიებებსა და სხვადასხვა გამოფენას კი პოსტების დაახლოებით 35-40% უკავია.

“ზაკურ სულაკაურის გამომცემლობა” საკმაოდ ბევრ არჩევანს სთავაზობს მომხმარებელს, მაქსიმალურად მორგებულია მათზე და თუნდაც სახლიდან გაუსვლელადაც აძლევს მომხმარებელს საშუალებას შეიძინონ პროდუქცია. ყველა ასაკის მომხმარებელს სთავაზობს მათთვის შესაფერის ფასდაკლებასა თუ სიახლეებს. ბავშვებზეც საკმაოდ ორიენტირებულია და მათთვის ბევრ ღონისძიებასა თუ ფასდაკლებას ატარებს. ბაზარზე ჩნდება, როგორც ერთ-ერთი ჰუმანური კომპანია, რომელიც არა მხოლოდ თავისი ქვეყნის მოსახლეობას ეხმარება, (მაგალითად მთიელ ბავშვებს), არამედ საზღვრებს გარეთაც (უკრაინელ ხალხს).

### **გრაფიკა/აუდიო ვიზუალური მხარე**

გამომცემლობის ფეისბუქგვერდი ფოტოებითა და ვიდეოებით საკმაოდ მრავალფეროვანია. ფოტოები დიდწილად დამუშავებულია, ზოგიც საავტორო და კამერით გადაღებულია. დამუშავებულ ფოტოებზე წიგნები გამოსახულია სხვადასხვა ფერად ფონზე, რათა თვალისთვის უფრო სასიამოვნო იყოს. საკმაოდ კარგადაა დამუშავებული ყველა ფოტო, მათ შორის საავტოროებიც, რომელიც მაღაზიის ფონზეა გადაღებული და ვიზუალურად საკმაოდ სასიამოვნოდ აღიქმება.

გვერდის საავტორო ვიდეო “კითხვა მარტივია”, არის საკმაოდ საინტერესოა და ზუსტად მორგებულია აუდიტორიაზე, ვიზუალურადაც და შინაარსობრივადაც საკმაოდ კარგი და მარტივად აღსაქმელია.

კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მარკეტინგული სტრატეგია ხორციელდება შემდეგი თემებით:

- ახალი წიგნების გაცნობა
- გათამაშებები
- გამოკითხვები\ღონისძიებები
- აქციები
- უკრაინელებისა და მთიელი ბავშვების დახმარების აქციები
- ახალი ფილიალების გახსნა
- გამარტივებული ყიდვის საშუალებები
- ქეშბეჭები

კომპანია “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის” ფეისბუქგვერდის ერთწლიანი კონტენტ-ანალიზის პერიოდში გამოიკვეთა, რომ მათ ოფიციალურ გვერდზე განთავსებული ფოტოები, ტექსტები და ფოტოკოლაჟები წარმოადგენს მათი პროდუქციის რეკლამას და მასზე ინფორმაციას. როგორც აღვნიშნეთ, მომხმარებლის სურვილი და მათი გემოვნება მაქსიმალურადაა გათვალისწინებული. მათთვის აქციებიც შესაბამისია, ყველა ტიპისა და ასაკის მომხმარებელს სასურველ ფასდაკლებებსა და აქციებს სთავაზობს.

კომპანია აფასებს ყველა ტიპის პროდუქციას, რაზეც მეტყველებს მათი კამპანია დაზიანებული წიგნების გაყიდვასთან დაკავშირებით. კომპანია პატივს სცემს მასწავლებლებს და მათ წიგნის ფესტივალზეც ასაჩუქრებს და მათთვის სპეციალურ ფასდაკლებებსაც სთავაზობს.

მომხმარებლის აქტიურობა საკმაოდ მაღალია ფასდაკლებებისა და აქციების პოსტებზე და ნაკლები წიგნების მიმოხილვებზე.

გვერდი ყოველთვის ურად თანაბრად აქტიურია, თუმცა განსაკუთრებით აქტიურია კონკრეტულ თვეში, როგორც ეს ცხრილიდან ჩანს. თუმცა გვერდს არ ჰქონია ჩავარდნები და მომხმარებელს ყოველდღიური პოსტების “თავს ახსენებს”.

### 3.3 „შაქრო ბაბუას წიგნები“

წიგნის მაღაზია „შაქრო ბაბუა“ გაიხსნა 2016 წელს. მაღაზიაში წარმოდგენილია სხვადასხვა ლიტერატურა: თარგმნილი პროზა და პოეზია, თანამედროვე ქართული მწერლობა, საბავშვო ლიტერატურა თუ სამეცნიერო აკადემიური გამოცემები.

გარდა წიგნებისა, მაღაზიაში შეგიძლიათ შეარჩიოთ სტარტაპერი კომპანიის „ჯეოპოსტერის“ ქართულ თემატიკაზე შექმნილი ღია ბარათები, პოსტერები, მაგნიტები და სხვა სუვენირები.

მაღაზია მუდმივად ვითარდება და ცდილობს მკითხველს სხვადასხვა სიახლე შესთავაზოს. „შაქრო ბაბუას“ სივრცეში გახსნის დღიდან არაერთი საინტერესო და მნიშვნელოვანი ღონისძიება, ახალი წიგნის წარდგენა და საჯარო ლექცია გაიმართა. ასევე, მაღაზიის ფეისბუქგვერდი სივრცეს უთმობს და მხარს უჭერს დებიუტანტ მწერლებსა და პოეტებს, მათ საშუალებას აძლევს შეხვდნენ მკითხველებს და თავისი ნაწარმოებები წარუდგინონ.

მათი მიზანია იყვნენ უმაღლესი ხარისხის კომუნიკატორი ლიტერატურასა და მკითხველს შორის. “შაქრო ბაბუას” საქმიანობა ემყარება წიგნის სიყვარულს და მათი მკითხველებისათვის დამოკიდებულების მიწოდებას სხვადასხვა ფორმით.

### **“შაქრო ბაბუას” ფეისბუქგვერდის კონტენტ ანალიზი**

ერთწლიანი დაკვირვების პერიოდში (2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის დეკემბრის ჩათვლით) გამოვყავით კონტენტ-ანალიზის ერთეულები: პოსტები, ვიდეოები, კოლაჟები, ვიზუალური მხარე და კონტენტის თემატიკა.

“შაქრო ბაბუას” ფეისბუქგვერდი შეიქმნა 2016 წლის 21 სექტემბერს. გვერდს აქვს 29 000 მოწონება და ჰყავს 30 000 გამომწერი (2023 წლის ივნისის მონაცემებით). გვერდის ინფორმაცია საჯაროა, მიმოხილვების ველში მომხმარებელს შეუძლია დააფიქსიროს საჯარო აზრი. გვერდზე მითითებულია ტელეფონის ნომერი, მისამართი, ელფოსტა.

პოსტების უმეტესობა არის ინფორმაციული ხასიათისაა. ფოტოებს ახლავს ტექსტი, რომელიც აღწერს წიგნს. ფოტოების უმრავლესობა არის საავტორო ან კომპიუტერით

დამუშავებული. საკმაოდ მრავალფეროვანი და აქტიურია ფეისბუქგვერდი ხშირი, თითქმის ყოველდღიური პოსტებით.

წიგნების შეძენა შესაძლებელია ონლაინ საკმაოდ კარგი ფასდაკლებებით. ტარიფი ასეთია: თბილისის მასშტაბით მიწოდება მეორე-მესამე დღეს. 30+ შენაძენზე მიტანა უფასო, 30 ლარამდე შენაძენზე - 5 ლარი. რეგიონებში საკურიერო მომსახურება 60 ლარამდე შენაძენზე - 9 ლარი, 60+ შენაძენზე უფასოა.

### მასალის ტიპოლოგია

ფოტო+ტექსტი მასალას აქვს ინფორმაციული დატვირთვა. გვერდზე განთავსებულია ახალი წიგნები, მათი აღწერა ან ძველი წიგნები და მათზე ფასდაკლება. ყველა პოსტს ახლავს წიგნის მოკლე აღწერა: ავტორი, მოკლე შინაარსი. ასევე ახლავს ბმული, სადაც მომხმარებელს შეუძლია წიგნის შეძენა.

	იანვ	თებ	მარ	აპრ	მაის	ივნ	ივლ	აგვს	სექტ	ოქტ	ნოემ	დეკ
ფოტ	23	27	24	21	23	12	12	14	17	13	17	14
ვიდე		2	1	3	7	3		3		2	2	1
ფ.კ	3		1	1	2	3	2					
ლინ	2		1	3	5	1		1		1		
ლონ	1	1	2	1	1	1	3					
ფ.ფ												
ლაი							1					

### თემატური მიმოხილვა

საკმაოდ აქტიური და მრავალფეროვანია “მაქრო ბაზუას” ფეისბუქგვერდი. ივლისის ჩათვლით ატარებდა ღონისძიებებს, შემდეგ თვეებში კი შედარებით პასიურობს.

ფოტო+ტექსტი ყოველთვე აქტიურად იტვირთება, ახალი წიგნების პრეზენტაციები, ვიდეორგოლების გაზიარება წიგნებზე.

ფეისბუქგვერდის მიხედვით, მაღაზია ხშირად აწყობს აქციებს, როგორებიცაა: საგაზაფხულო აქცია, ყოველკვირეული შაბათ-კვირის აქცია, 50%-იანი

ფასდაკლებები, ფასდაკლებები წიგნებზე დამოუკიდებლობის დღესთან დაკავშირებით, სააღდგომო აქცია, ფასდაკლება ბავშვთა დაცვის დღესთან დაკავშირებით, აქცია 8 მაისს, მეორე მსოფლიო ომის დასრულების დღისადმი მიძღვნილი და ომისა და მისი გამომწვევი მიზეზების შესახებ წიგნებზე ფასდაკლება, „აკრძალული წიგნების თაროს“ სერიის თვე „შაქრო ბაბუაში“ და 30%-იანი ფასდაკლება, ვალენტინობის დღესთან დაკავშირებული აქციები, ფასდაკლებები ბესტსელერებზე, მაღაზიაში ან საიტიდან თიბისის სტუდენტური და მოსწავლის ბარათით შეძენისას თანხის 20% დაბრუნება ბარათზე, ქართველი და უცხოელი ავტორის წიგნებზე ფასდაკლება, ერთი დღის აქცია „აკრძალული წიგნების“ სერიიდან, როდესაც ნებისმიერი წიგნის შეძენა შეიძლება 10 ლარად, საახალწლო ფასდაკლება. როგორც ჩანს, საკმაოდ ბევრ ფასდაკლებას სთავაზობს მომხმარებელს „შაქრო ბაბუა“ და ამასთან ერთად მათ სურვილებსაც ითვალისწინებს. გვხვდება პოსტები, რომლებშიც მომხმარებელს ფოტოზე რეაქციის გამოხატვით შეუძლია აირჩიოს სასურველი ფასდაკლება. მსგავს პოსტებს საკმაოდ მაღალი გამოხატულება აქვს.

აქტიურობის გასაზრდელად „შაქრო ბაბუა“ მკითხველებს სხვადასხვა ვიქტორინებსა და გათამაშებებსაც სთავაზობს. მაგალითად, 7 ოქტომბერს „შაქრო ბაბუას“ წიგნების მაღაზია 6 წლის გახდა და ამასთან დაკავშირებით ვიქტორინა ჩაატარეს. მკითხველებისთვის. სამი ვიქტორინა გამართეს წიგნებზე - ვარგას ლიოსას „ვაცის ნადიმი“, ნიკა ხოფერიას და ლევან მიქაბერიძის „ნაპოლეონის მარშალები“ და ნინო ხარატიშვილის „მერვე სიცოცხლე“ , საჩუქრად კი სწორედ ეს წიგნები გადაეცათ გამარჯვებულებს.

ვიქტორინებთან და ფასდაკლებებთან ერთად „შაქრო ბაბუა“ ხშირად ატარებს ღონისძიებებსა და მწერებთან შეხვედრებს. მაგალითად: გიორგი ვარსიმაშვილის სადებიუტო წიგნის წარდგენა, გიორგი ჩუთლაშვილის ახალი პოეტური გამოცემის კრებულის წარდგენა, ფოტოხელოვან გურამ წიბახიშვილის დაბადების დღის აღნიშვნა, ოთარ ჭილაძის ეპოქალური რომანის „ბორიყის“ წარდგენა, 8 აპრილს „შაქრო ბაბუაში“ ბერნჰარდ შლინკის წიგნის „წამკითხველის“ წარდგენა გაიმართა, ნატა ასათიანის წიგნის „ყველაფერი საკაროდ საუბრის შესახებ“ წარდგენა, როსტომ ჩხეიძის ახალი წიგნის წარდგენა, 20 მაისს დიმიტრი წიკლაურის ახალი რომანის



“ქორების მიწა” წარდგენა, სათაურით “ჩვენი კვანტური მომავალი” მაღაზიის ფეისბუქგვერდმა მკითხველს შესთავაზა ზურაბ გეგუჩიას საჯარო ლექციის ლაივი, “ინტელექტის” კრებულის - „მამიებლის“ წარდგენა, ასევე პოეტების საქველმოქმედო საღამო - “შაქრო ბაბუაში” უჩა ვალიშვილის სიცოცხლის გადასარჩენად გაიმართა, წარდგენა გაიმართა „8 ახალი მოთხრობა ქართულ-ებრაულ ურთიერთობებზე“, რომელიც წარადგინეს ისრაელის ელჩმა საქართველოში რან გიდორმა და „ინტელექტის“ საერთაშორისო ურთიერთობების მენეჯერმა გვანცა ჯობავამ, 28 ივნისიდან 3 ივლისის ჩათვლით “შაქრო ბაბუამ” უმასპინძლა ღონისძიებას “კინო და ლიტერატურა”, “საბა” 2021-ის გამარჯვებულებთან შეხვედრა და გამომცემლობა ინტელექტის კონკურსის “დაწერე თანამედროვე ქართულ პოეზიაზე” გამარჯვებულების დაჯილდოება “შაქრო ბაბუაში” გაიმართა.

“შაქრო ბაბუა” ასევე აქტიურად გამოეხმაურა რუსეთ-უკრაინის ომს.. კომპანიამ მხარდაჭერა გამოუცხადა უკრაინელ ხალხს და ლოგოც უკრაინის ფერებით შეცვალა, ერთი დღით (11 მარტს) არტანუჯისა და ინტელექტის კამპანიის #სიმართლერუსეთზე ფარგლებში წამოდგენილი წიგნები უფასოდ გადაეცათ მომხმარებლებს, “არტსუვენირის” დამზადებული უკრაინის მხარდამჭერი და ანტისაოკუპაციო თემატიკის ღია ბარათების გაყიდვა დაიწყო „შაქრო ბაბუაში“, გამოსცა წიგნი ‘რუსეთის ფარული ომი’ და ფეისბუქგვერდზე განთავსებულ პოსტზე დაურთო რუსული და ქართული ტექსტი, ასევე მათ გვერდზე გვხვდება პოსტი (წიგნი, რომელიც არ იყო დაკავშირებული ომთან), რომელსაც თან ახლავს რუსულ ენაზე თარგმნილი ტექსტი, ამას კი მომხმარებლის მხრიდან უარყოფითი კომენტარები მოჰყვა, რასაც „შაქრო ბაბუამ“ არ უპასუხა. “ზელენსკი უგრიმოდ” “შაქრო ბაბუამაც” ჩაუშვა გაყიდვაში.

“შაქრო ბაბუა” აქტიურად იღებს მონაწილეობას წიგნის საერთაშორისო ფესტივალებსა და საახალწლო გამოფენებზე, აქვს საკუთარი სტენდი და შემეცნებითი პროგრამები, როგორებიცაა: „წიგნების კითხვა“, გამოკითხვები და ა.შ.

მაღაზიას აქვს ძალიან ბევრი საინტერესო სერიის წიგნებს სთავაზობს მკითხველს. მაგალითად: სერია “თან საკითხავი” - წიგნები, რომლებიც მოგზაურობისას ან ტრანსპორტით მგზავრობისას უნდა წაიკითხოთ, სერია “10 რომანი დიქტატურაზე”,

“100 წიგნი ადამიანებზე, რომელთაც შეცვალოს მსოფლიო”, “გაკვეთილების შემდეგ წასაკითხი” - ბავშვებისთვის.

“შაქრო ბაბუაში” შეხვდებით სხვადასხვა გამომცემლობის წიგნებს, ინგლისურენოვან წიგნებს, ღია ბარათებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ მაღაზია დღესასწაულებზე არ მუშაობს, მაგალითად: 31 დეკემბერს დღის სამ საათამდე მუშაობდა და შემდეგ კვლავ 3 იანვარს გაიხსნა. ასევე კომპანია არის გადაცემა “შენი დილას” მხარდამჭერი და ხშირად აზიარებენ ვიდეორგოლებს, რომლებშიც წიგნებს განიხილავენ. ყოველთვიურად კომპანია ფეისბუქგვერდზე განათავსებს წინა თვის ბესტსელერი წიგნების სიას.

### **გრაფიკასული ვიზუალური მხარე**

“შაქრო ბაბუას” ფოტოები და ვიდეოები არის დამუშავებულია და საავტორო. ვიდეორგოლები ძირითადად მაღაზიაშია გადაღებული წიგნებზე, მარტივი ვიდეოებია, დამუშავებისა და ზედმეტი ეფექტების გარეშე, მომხმარებლის აქტიურობა მსგავს ვიდეოებზე არის დაბალი, შესაძლოა იმიტომაც, რომ თვალისთვის დასაკმაყოფილებელია, ვიზუალურად არის საშუალო დონის ვიდეოებია. რაც შეეხება ფოტოებს, დამუშავებულია და თვალისთვის სასიამოვნო. საავტორო ფოტოები გადაღებულია წიგნების თაროს ან მაღაზიის ფონზე. საკმაოდ ესთეტიური და ვიზუალურად ლამაზია ფოტოებია ვიდეორგოლებთან შედარებით. დამუშავებული და მრავალფეროვანია. არ გამოირჩევა მოსაწყენი და მუქი ფერებით, არის ფერადი და ყურადღებასაც იოლად იპყრობს.

კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მარკეტინგული სტრატეგია ხორციელდება შემდეგი თემებით:

- ახალი წიგნებისა და კოლექციების გაცნობა
- ღონისძიებების დაგეგმვა
- საკმაოდ საინტერესო და მრავალფეროვანი აქციები
- ვიქტორინები
- გამარტივებული ყიდვის საშუალება ონლაინ

კომპანია “შაქრო ბაბუას” ფეისბუქგვერდის ერთწლიანი კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ კომპანია ბაზარზე ფესვებს იდგამს მრავალფეროვანი აქციებითა და ღონისძიებებით. დებიუტანტ ქართველ ავტორებს საშუალებას აძლევს შეხვდნენ მკითხველებს და ერთმანეთს შთაბეჭდილებები გაუზიარონ, ასევე “შაქრო ბაბუა” მასპინძლობს ძალიან ბევრ ღონისძიებას, აქტიურადაა ჩართული მსოფლიო ამბებში და მხარს უჭერს უკრაინას. მომხმარებელს სთავაზობს თავად აირჩიოს პროდუქტი, რომელზეც სურს ფასდაკლება, ან ვიქტორინების საშუალებით აძლევს შანსს მოიგონ წიგნები. საკმაოდ დაბალი ფასებია და შესაბამისად მსურველიც ბევრია, თუმცა ეს არ აისახება მათი ფეისბუქგვერდის აქტიურობაზე. აქტიურობა დაბალია პოსტებზე, ვიდეოებსა და ღონისძიებებზე.

ამგვარად, „შაქრო ბაბუა“ სტაბილურად ცდილობს მომხმარებელს თავი ყოველდღიურად თუარა, რამდენიმე დღეში ერთხელ მაინც შეახსენოს და მათთვის საინტერესო წიგნები თუ ღია ბარათები გამოუშვან, დაგეგმონ ღონისძიებები და მოაწიონ აქციები.

### 3.4 „სიესტა“

გამომცემლობა „სიესტა“ 2004 წელს დაარსდა და მას შემდეგ მკითხველს სთავაზობს ბეჭდვის მაღალი ხარისხითა და დახვეწილი დიზაინით გამორჩეულ საინტერესო წიგნებს: ქართველი და უცხოელი ავტორების პროზაულ ნაწარმოებებს, პოეტურ კრებულებს. „სიესტის“ გამოცემულმა წიგნებმა არაერთხელ მოიპოვეს პრესტიჟული ლიტერატურული პრემიები. გამომცემლობა მუდმივად თანამშრომლობს უცხოელ კოლეგებთან. სერია „თანამედროვე კლასიკა“ ამჟამად „სიესტის“ მთავარი პროექტია, რომლის ფარგლებშიც უკვე გამოიცა ოლდოს ჰაქსლის „საოცარი ახალი სამყარო“, გაბრიელ გარსია მარკესის „მარტოობის ასი წელიწადი“, ჯორჯ ორუელის „1984“ და „ცხოველების ფერმა“, ჰერმან ჰესეს „ზიდჰარტა“, ჰაინრიხ ბიოლის „ბილიარდი ათის ნახევარზე“. 2022 წელს ამავე სერიით გამოიცემა ჰერტა მიულერის "სუნთქვის საქანელა", სინკლერ ლუისის "ეს აქ ვერ მოხდება", მიგელ დე უნამუნოს "სიყვარული და პედაგოგიკა", აგრეთვე უცხოური ლიტერატურის სხვა საუკეთესო ნიმუშების ქართული თარგმანები.

2021 წელს "სიესტამ" საფუძველი ახალ სერიას ჩაუყარა სახელწოდებით "აღმოსავლური სიბრძნე", რომლის პირველი წიგნიც (შრი აურობინდოს "კაცობრიობის ციკლი") მკითხველმა უკვე მიიღო. 2022 წელს ამ სერიის ფარგლებში დაიგეგმა დაისეც ტეიტარო სუძუკის "მენ-ბუდიზმის შესავლის" გამოცემა იგეგმება.

### **“სიესტას” ფეისბუქგვერდის კონტენტ-ანალიზი**

“სიესტას” ფეისბუქგვერდზე დაკვირვება მოიცავს ერთწლიან პერიოდს (2022წელს), ამ პერიოდში ჩვენ გამოვყავით კონტენტ-ანალიზის ერთეულები: ვიდეო, პოსტი, ფოტო, ლინკი, ფოტო-კოლაჟი, კონტენტის თემატიკა და ვიზუალური მხარე.

პოსტების უმეტესობა მოიცავს წიგნების აღწერას, მათ ფოტოებსა და თანდართულ ტექსტს, წიგნის სიუჟეტს.

“სიესტას” ფეისბუქგვერდი შეიქმნა 2012 წლის 25 თებერვალს. მოწონებების რაოდენობა - 19 000, გამომწერთა რაოდენობა - 19 000 (2023 წლის ივნისის მონაცემებით).

კომპანიის ოფიციალური გვერდის შეფასება საჯაროა, მომხმარებლებს მიმოხილვების ველში აქვთ საშუალება დატოვონ საჯარო კომენტარი და დაწერონ შეფასება.

თუ შევადარებთ “სიესტას” მაგალითად “ბიბლუსს”, შევამჩნევთ, რომ მათი გვერდი საკმაოდ პასიურია, არ გამოირჩევა ყოველდღიური პოსტებით, შესამჩნევი არის თემატური სიმცირე (არ არის ლაივ ვიდეოები, ღონისძიებები, ვიდეოების რაოდენობაც საკმაოდ მცირეა), ნაკლებად მრავალფეროვანია ფოტოები და მათი გაფორმებები. მაგალითად, თუ სხვადასხვა ღონისძიებებსა და დღესასწაულებზე, როგორცაა აღდგომა, ახალი წელი, ჰელოუინი ბიბლუსი ფოტოს გარეკანებს აფორმებდა და თვალისთვის უფრო მიმზიდველს ხდიდა, “სიესტა” ამით არ ანებივრებს მომხმარებელს. გამომხმარებელს საკმაოდ დაბალია პოსტებზე.

თუმცა ვერ ვიტყვით, რომ კომპანია არ ცდილობს მომხმარებლის აქტივობა გაზარდოს. მაგალითად გვხვდება პოსტები, სადაც “სიესტა” მომხმარებელს სთავაზობს კონკრეტული სერიის წიგნზე მოსაზრებების გაზიარებას, თუმცა აქტიურობა მსგავსს პოსტებზე მაინც დაბალია.

### **მასალის ტიპოლოგია**

ფოტო+ტექსტი მასალას აქვს ინფორმაციული დატვირთვა. გვერდზე განთავსებულია ახალი წიგნები, მათი აღწერა ან ძველი წიგნები და მათზე ფასდაკლება. ყველა პოსტს ახლავს წიგნის მოკლე აღწერა: ავტორი, მოკლე შინაარსი. ასევე ახლავს ბმული, სადაც მომხმარებელს შეუძლია წიგნის შეძენა.

### **თემატური მიმოხილვა**

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, 'სიესტა' 2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის თებერვლამდე აქტიურობით არ გამოირჩევა, შესაბამისად არ გამოირჩევა მათი კონტენტი და ვიზუალური მხარე.

მათი პირველი პოსტი იწყება წარწერით: 2022 წელს კარგი წიგნი ყოფილიყოს თქვენი მეგზური, მთელი წლის განმავლობაში კი იყენებს პოსტებზე სლოგანს #იკითხე სიესტა.

კომპანია ცდილობს მომხმარებელის სურვილები პირველ ადგილზე დააყენოს და მაქსიმალურად გაითვალისწინოს. მაგალითად, ახალს წლისთვის კომპანიამ გამოკითხვა ჩაატარა და ფოტოზე კომენტარების დაწერის საშუალებით მომხმარებელს სთხოვა დაეფიქსირებინა აზრი რომელი წიგნი მიიღეს საჩუქრად ან რომელს ისურვებდნენ, მოაწყო გათამაშებები სათაურით „გაგვიზიარეთ მოსაზრება რომელიმე წიგნთან დაკავშირებით სერიიდან “თანამედროვე კლასიკა” და საუკეთესო კომენტარის ავტორს საჩუქრად ბესტსელერი გადაეცემა“. რაც არ უნდა აგასაკვირი იყოს ამ გათამაშებაში ფოტოზე მხოლოდ ერთმა ადამიანმა დააკომენტარა და გამარჯვებულიც ის გახდა. სამი კომენტარი ჰქონდა გამოკითხვას სათაურით - რომელია ჩვენს მიერ გამოცემული საუკეთესო წიგნი.

ერთ-ერთი ასეთი გამოკითხვა, რომელსაც მთელი წლის განმავლობაში ყველაზე მეტი კომენტარი (239) ჰქონდა ფოტოს, იყო ის თუ რომელი იყო ვოლოდიმირ ზელენსკის წიგნისთვის საუკეთესო ყდა შეთავაზებული ფოტოებიდან. მომხმარებელმა თავად აირჩია წიგნის გარეკანი ფოტოზე რეაქციების გამოხატვით.

“სიესტა” გამოეხმაურა რუსეთ-უკრაინის ომს. მან მოიპოვა უფლება ვოლოდიმირ ზელენსკის ბიოგრაფიის ქართულად თარგმანასა და გამოცემაზე, ასევე აზიარებდა გადაცემა “პიკის საათის” ვიდეოებს, რომლებშიც განიხილავდნენ წიგნს “ზელენსკი უგრიმოდ”.

ფეისბუქგვერდი აზიარებდა ასევე მწერლების გამონათქვამებსა და ამონარიდებს წიგნებიდან ომის თემაზე. მაგალითად: მაჰათმა განდის - „თვალი თვალის წილ მსოფლიოს მხოლოდ დააბრმავებს“, ერახმუს როტერდამელი - „ყველაზე არახელსაყრელი მშვიდობა სჯობს ყველაზე სამართლიან ომს“,

ჯორჯ ორუელი - „შეუძლებელია ცივილიზაციის დამყარება შიშზე, სიძულვილსა და სისასტიკეზე. ის ვერ იარსებებს“.

გალაკტიონი - „ხმა აღიმადლე, მსოფლიოვ, მტრისთვის პასუხისმგებელი, ვაშა, მშვიდობის მძიებელს, ძირს ომის გამჩაღებელი“.

ჰაინრიხ ბიოლი - „მკვდრებს რომ საუბარი შეეძლოთ, ომი აღარ იქნებოდა“. - ყველა მსგავსი ფრაზის ფოტოზე იყო გამოსახული და ფონად უკრაინის დროშა ჰქონდა.

„სიესტამ“ წიგნის ფესტივალშიც მონაწილეობდა და მათი კუთხეც უკრაინის დროშის ფერებში იყო გაფორმებული. ასევე კომპანიაში შეგეძლოთ შეგეძინათ საფოსტო ბარათები უკრაინის თემატიკით მათ მხარდასაჭერად.

“სიესტამ” საკმაოდ საინტერესო და ხელსაყრელი კავშირი დაამყარა კომპანია “ტენესთან” და მომხმარებლებს ერთად შესთავაზეს სასიამოვნო სივრცე იმისთვის, რომ ტელეფონიც უფასოდ დატენონ და თან მყუდრო გარემოში “სიესტას” წიგნიც მშვიდად წაიკითხონ.

გამომცემლობა ხშირად აწყობს აქციებს. მაგალითად: საგაზაფხულო აქცია, თბილისის წიგნის ფესტივალზე ფასდაკლებები, საფესტივალო აქციები, წიგნის საახალწლო ფესტივალზე ფასდაკლებები, ვალენტინობას ფასდაკლებული წიგნები საუკეთესო საჩუქარი იქნება პარტნიორებისთვის.

საკმაოდ მარტივია “სიესტას” წიგნების შეძენა მომხმარებლისთვის. მათ აქვთ ონლაინ შეძენის ფუნქცია, ასევე მიტანის სერვისი კომპანია “ვოლტის” დახმარებით და ასევე გამომცემლობამ მომხმარებელს საკმაოდ საინტერესო სერვისი შესთავაზა - მოვძებნით წიგნებს თქვენს მაგივრად, რამაც მომხმარებლის შედარებით მაღალი ინტერესი გამოიწვია.

“სიესტა” ღონისძიებების სიმწირით გამოირჩევა, თითქმის არ მართავს ღონისძიებებს. ერთადერთი ვისაც 2022 წელს მან უმასპინძლა, იყო მთარგმნელი დათო აკრიანის სტუმრობა.

გვერდზე გაზიარებულია ერთ-ერთი მკითხველის ემოციური გამოხმაურება ზურა ოდილავაძის წიგნზე “ბეკერის როიალი”.

“სიესტამ” ჩაატარა კონკურსი მომავალი ლიტერატურული აგენტებისთვის, რომლის პირობებიც ასეთი იყო: „კროს-კულტურული უნივერსუმი“ (CCU) რომლითაც აცხადებს მონაწილეების მიღებას „ლიტერატურული აგენტის სასწავლო მოდულის შემუშავების და დანერგვის ხელშეწყობის“ ფარგლებში. პროექტის მიზანია საქართველოში ლიტერატურის აგენტის პროფესიის განვითარება.

პროექტი დაიწყო 4 ივლისს და გაგრძელდა 5 აგვისტომდე. ტრენინგ-კურსის ლიტერატურათმცოდნეობის, მარკეტინგის, ფინანსების, სოციალურ მედიის, კომუნიკაციის, პიარ - მენეჯმენტისა და საავტორო უფლებების საკითხებზე ლექციებსა და პრაქტიკულ აქტივობებს გაუძღვნენ გამოცდილი ტრენერები. ტრენინგის დასრულების შემდეგ, კომისიის მიერ შერჩეული ორი სტუდენტი, სრული დაფინანსებით, ერთი თვით გაემგზავრება საზღვარგარეთ პარტნიორ გამომცემლობაში სტაჟირებისთვის, მონაწილეებს კი გადაეცემათ სერტიფიკატები. კონკურსში მონაწილეობა შეეძლოთ ფილოლოგიის მიმართულების მაგისტრატურისა და დოქტორანტურის სტუდენტებს. კონკურსი ჩატარდება ორ ეტაპად: საბუთების შერჩევა და გასაუბრება.

“სიესტას” გვერდზე ასევე განთავსებულია მენეჯერის ვაკანსია და მისი ფუნქცია-მოვალეობები:

- ✔ გამომცემლობა სიესტას წიგნის მაღაზიაში წესრიგის უზრუნველყოფა;
- ✔ მაღაზიაში შემოსული მომხმარებლებისათვის კონსულტაციის და რეკომენდაციის გაწევა;
- ✔ მაღაზიაში არსებულ პროგრამაში გაყიდული პროდუქციის აღრიცხვა;
- ✔ მომწოდებლებთან კოორდინაცია, გაყიდული პროდუქციის დროული შევსების უზრუნველყოფა და ნაშთების მუდმივი კონტროლი;
- ✔ სხვა დამატებითი ყოველდღიური ფუნქციების შესრულება.

საკვალიფიკაციო მოთხოვნები:

- ✓ კანდიდატი უნდა იყოს დეტალების მიმართ ყურადღებიანი, ინიციატივიანი, პუნქტუალური, პასუხისმგებლობიანი, კომუნიკაბელური;
- ✓ ამ პოზიციისთვის აუცილებელია წიგნის კითხვის სიყვარული;
- ✓ სავალდებულოა ინგლისური ენის ცოდნა კომუნიკაციის დონეზე.
- ✓ კომპიუტერული პროგრამების საბაზისო ცოდნა.

მაისის თვეში კომპანიამ გამოაქვეყნა პირველი #დღისანდაზა, ზაფხულისთვის დაიწყო უბის წიგნაკების გაყიდვა, აზიარებდა პოდკასტს “ასათიანის კუთხე”, რომელიც ჯორჯ ორუელსა და მის შემოქმედებას ეძღვნებოდა.

არამხოლოდ უკრაინის ამბები იყო “სიესტა” ჩართული. კომპანიამ სოფელ ჯოყოლოს სკოლის ბიბლიოთეკას წიგნები გაუგზავნა „ #მეტიწიგნიპანკის“ კამპანიის ფარგლებში. წლის ბოლოს კი კომპანიამ ახალი სერიის გამოშვება დაიწყო სახელწოდებით “პატარა შედევრები”.

### **გრაფიკასუდიო ვიზუალური მხარე**

“სიესტას” ვიზუალური მხარე საკმაოდ მარტივია. წიგნების ფოტოების უმეტესობა საავტოროა და მაღაზიის თაროზე სხვა წიგნების ფონზეა გადაღებული, ან კომპიუტერითაა დამუშავებული. თუ “ბიბლუსსა” და “სულაკაურის გამომცემლობას” შევადარებთ, ვიზუალურად “სიესტა” მოიკოჭლებს გაფორმებებით. ვიდეორგოლებიც არ არის გვერდზე განთავსებული, გაზიარებულია მხოლოდ გადაცემების ვიდეორგოლები, საავტორო ვიდეოები კი არ გვხვდება 2022 წელს.

მასალის ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მარკეტინგულის ტრატეგია განხორციელდა შემდეგი თემებით:

- ახალი წიგნების გაცნობა
- ფასდაკლებები ფესტიველზე
- გამოკითხვები
- კონკურსები
- გამარტივებული ყიდვის საშუალებები

საბოლოო ჯამში, ერთ წლიანი დაკვირვების შედეგად აღმოჩნდა, რომ “სიესტა” ფეისბუქგვერდზე საკმარისად აქტიური არ არის, შესაბამისად მომხმარებლის



აქტიურობაც დაბალია. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიამ გათამაშებაში მომხმარებელს და ბესტლელერი წიგნი სრულიად უფასოდ შესთავაზა, ფოტოზე მხოლოდ ერთი კომენტარი იყო. პოსტები არ არის ყოველდღიური, ვიზუალურად მრავალფეროვანი, არის მინიმალური დამუშავებით. კომპანია არ არის აქტიური ღონისძიებების კუთხით, თუმცა აქტიურად იღებს მონაწილეობას წიგნების გამოფენებსა და ფესტივალებზე და მომხმარებელს სთავაზობს აქციებს. არ გამოირჩევა ყოველკვირეული ან ყოველთვიური აქციებით.

### 3.5 „სანტა ესპერანსა“

მაღაზია „სანტა ესპერანსა“ დაარსდა 2005 წლის 29 დეკემბერს.

“სანტა ესპერანსას” ფეისბუქგვერდის კონტენტ ანალიზი

წიგნების მაღაზია “სანტა ესპერანსა” არის წიგნების მაღაზიაა, თუმცა მის შექმნასა და ისტორიასთან დაკავშირებით ინფორმაციას ინტერნეტში ვერ ვხვდებით. ერთწლიანი კონტენტ ანალიზი პერიოდში, რომელიც მოიცავდა მონაკვეთს 2022 წლის იანვრიდან 2022 წლის დეკემბრამდე, აღმოჩნდა მათ ფეისბუქგვერდზე დაკვირვებით, რომ გარკვეული სახის ინფორმაციები არის დახურულია და ნაწილი არის საჯარო. მაგალითად გვერდის შექმნის თარიღი არ არის საჯარო, თუმცა ჩვენ შეგვიძლია ვნახოთ მოწონებებისა და გამომწერების რაოდენობა.

“სანტა ესპერანსას” ფეისბუქგვერდი მოწონებული აქვს 70 546 ადამიანს, ხოლო გამოწერილი - 73 519-ს. გვერდზე განთავსებულია მათი ვებ-გვერდისა და ელფოსტის მისამართები, ასევე მაღაზიების ადგილმდებარეობები. სხვა ყველა ინფორმაცია არის დაფარული. ამ შემთხვევაშიც მომხმარებელს მიმოხილვების ველში შეუძლია საჯაროდ დაწეროს მოსაზრება წიგნების მაღაზიაზე, მათ პროდუქციაზე, მომსახურეობაზე და ა.შ.

#### თემატური მიმოხილვა

როგორც ცხრილიდან ჩანს, “სანტა ესპერანსა” მიუხედავად იმისა, რომ მათ გვერდს ამდენი მოწონება აქვს, საკმაოდ პასიურია. მთელი წლის განმავლობაში არცერთი ვიდეორგოლი არ განუთავსებიათ გვერდზე ან გაუზიარებიათ. ასევე არც ლინკები,

არც ლაივ ვიდეოები. მთელი წლის განმავლობაში მხოლოდ აპრილის თვეში აქვთ ერთი ღონისძიება დაანონსებული. ყველაზე მეტი პოსტი (ფოტო+ტექსტი) ატვირთულია მარტის თვეში (22). საკმაოდ პასიურია ყოველთვიურად და შესაბამისად მომხმარებლის აქტიურობაც საკმაოდ დაბალია.

მიუხედავად გვერდის პასიურობისა, აქვთ ფასდაკლებები: ყოველ კვირას 15%-იანი ფასდაკლება ყველა წიგნზე 12-14 საათებში, ყოველი შაბათი საბავშვო წიგნის დღეა და 15%-იანი ფასდაკლება საბავშვო წიგნებზე, ერიხ მარია რემარკის წიგნებზე 30%-იანი ფასდაკლება, მის დაბადების დღესთან დაკავშირებით, 21 ივნის სანტა ესპერანსას ქუთაისის ფილიალი 4 წლის გახდა და ამ დღესთან დაკავშირებით 22 ივნისს კოდური სიტყვით “სანტა ესპერანსა 4 წლისაა” ყველა წიგნზე 25%-იანი ფასდაკლება იყო, 19 ივნისს მამის დღეს მამა-შვილებს სასურველ წიგნებზე ფასდაკლება ჰქონდათ 25%-იანი, 30%-იანი ზაფხულის ფასდაკლება ჰენრი კისინჯერის წიგნებზე, 20%-იანი ფასდაკლება პლიუს ქულებით გადახდისას, ჯემალ ქარჩხაძის დაბადების დღეს მის წიგნებზე 30%-იანი ფასდაკლება, PLIUS-ის 5 წლის იუბილესთან დაკავშირებით ნებისმიერ ფილიალში პლიუს ქულებით გადახდისას 50%-იანი ფასდაკლება, 21-23 ოქტომბერს “ჰარი პოტერის” ნებისმიერი ნაწილი 4000 პლიუს ქულის სანაცვლოდ, 8 სექტემბერს MR ქულებით გადახდისას 40%-იანი ფასდაკლება, საახალწლო 50%-იანი ფასდაკლება ბესტსელერებზე, 50%-იანი ფასდაკლება თინეიჯერების საყვარელ წიგნებზე, გამომცემლობა “ინტელექტის” წიგნებზე საზაფხულო ფასდაკლება, სტუდენტებისთვის ყველა წიგნზე 15%-იანი, ხოლო მოსწავლეებისთვის სქულ ქარდით გადახდისას 50%-იანი ფასდაკლება. როგორც ვხედავთ, “სანტა ესპერანსასგან” ფასდაკლებების სიმცირეს არ განიცდის მომხმარებელი და თან საკმაოდ კარგი აქციებითაც სარგებლობენ.

“სანტა ესპერანსას” დევიზია - ყველა გამომცემლობა ერთ სივრცეში“. იგი ეხმაურება რუსეთ-უკრაინის ომს, თუმცა არა ისე აქტიურად, როგორც სხვა წიგნის მაღაზიები. “სანტა ესპერანსამ” 24 თებერვალს გარეკანად უკრაინის დროშა დადო, აზიარებდა უკრაინასთან დაკავშირებულ პოსტებს და მხარს უჭერდა მათ, „#სიმართლერუსეთზე“ საინფორმაციო კამპანიაში ჩართულ მოსახლეობას უსასყიდლოდ გადასცეს წიგნები, კომპანიამ გააზიარა ფოტო, სადაც ფურცელზე ეწერა “დიდება საქართველოსა და

უკრაინას” და სათაურად დააწერა: „ასე უნდა შეამოწმო კალამი მუშაობს თუ არა“. ამ პოსტს ჰქონდა ყველაზე მეტი მოწონება - 159.

ერთადერთი ღონისძიება, რომელიც “სანტა ესპერანსამ” დაანონსა აპრილში, იყო ია კარგარეთელთან შეხვედრა თავად კომპანიის მაღაზიაში. ახალი წლის დღეებში “სანტა ესპერანსამ” წამოიწყო სახალისო პროექტი “ყველაზე პატარა კონსულტანტი”, რომლის ფარგლებშიც მაღაზიაში მისულ მომხმარებლებს კონსულტაციას წიგნებსა და პროდუქციასთან დაკავშირებით პატარა გოგონა გაუწევდა. აქტიურობა ფეისბუქგვერდზე მართალია დაბალი იყო, თუმცა პროექტი საკმაოდ წარმატებული გამოდგა და მაღაზიაშიც ბევრი მომხმარებელი ეწვია “ყველაზე პატარა კონსულტანტს”.

2022 წლის 29 დეკემბერს წიგნების მაღაზია “სანტა ესპერანსა” 17 წლის გახდა. შესაძლებელია წიგნების გამარტივებულად ონლაინ შეძენა. მაღაზიაში წიგნებთან ერთად შეგიძლიათ შეიძინოთ ნაჭრის ჩანთები, სათვალეების საწმენდი და ჩასადებები და სხვა აქსესუარები. შეგიძლიათ ასევე შეიძინოთ სასაჩუქრე ვაუჩერი და “აჩუქოთ წიგნის არცევის ბედნიერება”.

ფეისბუქგვერდი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ არ არის აქტიური და შესაბამისად, მომხმარებლის მხრიდან აქტიურობაც ყველა პოსტზე დაბალია. პოსტები არ არის ყოველდღიური და მრავალფეროვანი. “სანტა ესპერანსა” ინფორმაციებით აღნიშნავს სხვადასხვა ცნობილი თუ არაცნობილი ავტორის დაბადების დღეებს.

იქიდან გამომდინარე, რომ “სანტა ესპერანსა” არაა აქტიური სოციალურ ქსელში, რთულია ბევრი ისაუბრო მის კონტენტ-ანალიზზე. ფოტოები არის ძალიან მარტივი და არ არის მრავალფეროვანი. უმეტესობა განთავსებული ფოტოებისა არის საავტორო, ხოლო თუ რომელიმე ცნობილი ავტორის დაბადების დღისადმია პოსტი მიძღვნილი, ფოტოები არის ინტერნეტიდან აღებული.

### **მასალის ტიპოლოგია**

მასალის უმეტესობა, თითქმის 80% არის ინფორმაციული ხასიათის და მომხმარებელს აწვდის ცნობებს წიგნზე ან ავტორზე. ფოტოს თან ერთვის ტექსტი. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანია არც გათამაშებებს სტავაზობს მომხმარებელს და არც რტავს რაიმე აქტიურობაში, შესაბამისად მომხმარებლის აქტიურობაც დაბალია.

### **გრაფიკასუდიო ვიზუალური მხარე**

აუდიო-ვიზუალურ მხარეზე ვერ ვიმსჯელებთ “სანტა ესპერანსას” შემთხვევაში, იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიას არც ერთი ვიდეორგოლი არ გამოუქვეყნებია გვერდზე. რაც შეეხება ფოტოებს, უმეტესობა საავტოროა და არის ძალიან მარტივად გადაღებული ფოტოები დამუშავების გარეშე. თვალისთვის სასიამოვნო, მაგრამ არა მიმზიდველი.

მასალის ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მარკეტინგულის ტრატეგია განხორციელდა შემდეგი თემებით:

- ახალი წიგნების გაცნობა
- აქციები
- ფასდაკლებები

“სანტა ესპერანსას” ფეისბუქვერდი არ გამოირჩევა მრავალფეროვნებით. რასაც მომხმარებელს სთავაზობს არის ახალი წიგნები, მათზე ინფორმაცია და აქციები. არც ღონისძიებებითა და არც რაიმე სხვა დამაინტერესებელი და სახალისო აქტივობით არ გამოირჩევა, რითიც შეძლებს მომხმარებლის მოზიდვას.

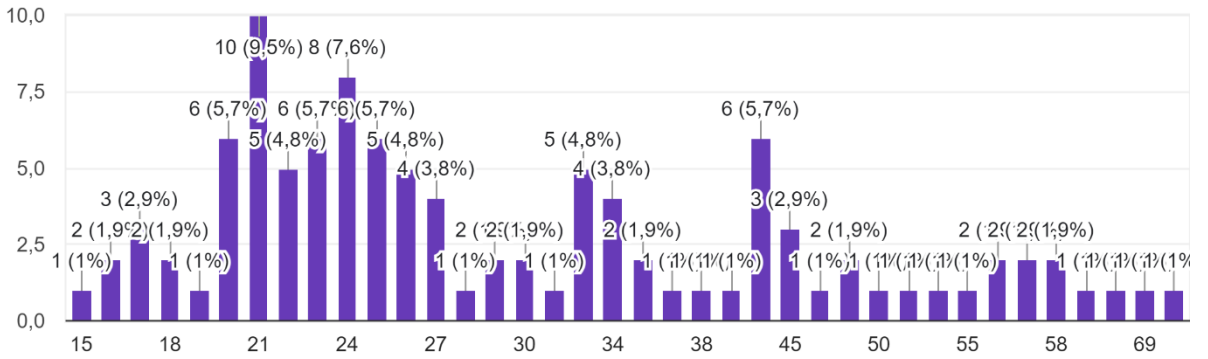
### **3.6. სოციალური გამოკითხვა**

გარდა კონტენტ -ანალიზისა, ჩავატარეთ მომხმარებელთა გამოკითხვა, თუ რომელ წიგნის მაღაზიას ანიჭებენ უპირატესობას და რატომ.

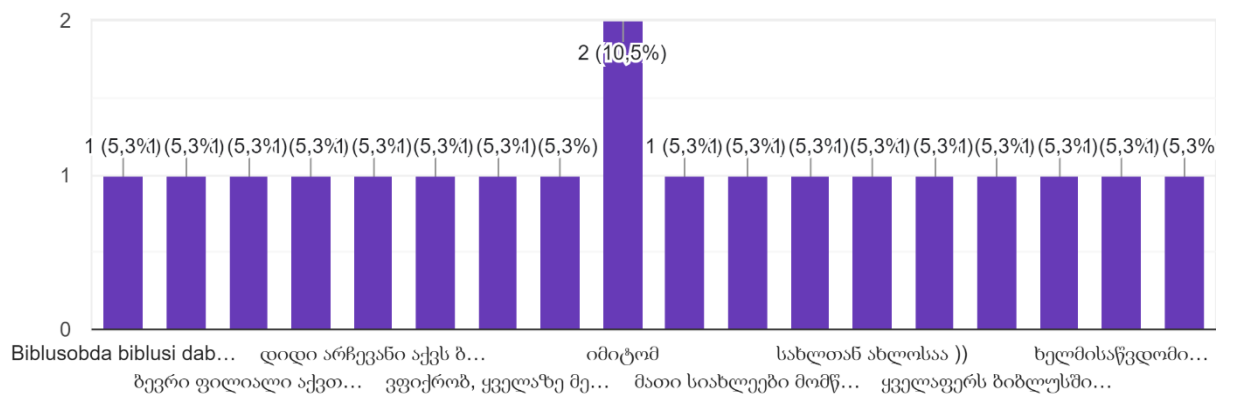
როგორც დიაგრამაზე ჩანს, მომხმარებლების უმეტესობა, არჩევანს „ბიბლუსზე“ აკეთებს.

გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 105-მა ადამიანმა ყველა ასაკობრივი კატეგორიიდან.

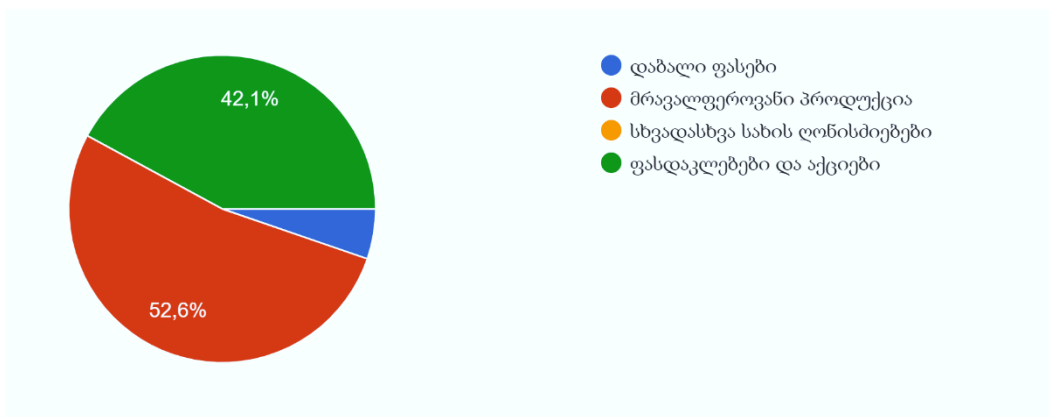
ასაკი  
105 პასუხი



რატომ ანიჭებენ უპირატესობას კონკრეტულ კომპანიას? პასუხები ასეთია:

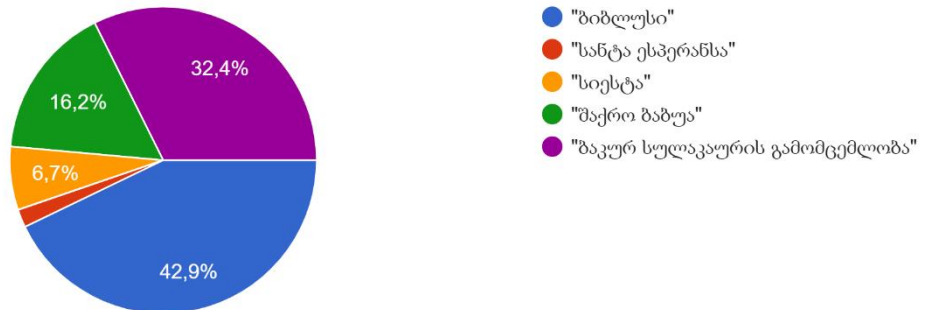


ხელმისაწვდომობა, დაბალი ფასები, ბევერი ფილიალი, სიახლეები, დიდი არჩევანი - ეს ყველაფერი განაპირობებს მომხმარებლების არჩევანს.



გარდა იმისა, რომ „ბიბლუსს“ ყველაზე მეტი გამომწერი ჰყავს, მას ასახელებენ, როგორც ყველაზე დაბალი ფასებისა და აქციების ლიდერს.

რომელი მაღაზიის აქციები უფრო მოგწონთ?  
105 პასუხი



თუმცა „ბიბლუსს“ ხმების რაოდენობით არც „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“ ჩამოუვარდება. გამოკითხულთა უმცირესობა კი ირჩევს „სანტა ესპერანსას“.

### 3.7. კომპანიების შედარებითი ანალიზი

სავარაუდოა, რომ „ბიბლუსი“ მომხმარებლის რჩეული თავისი მრავალფეროვანი პროდუქციით, დაბალი ფასებითა და აქციებით გახდა.

კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ „ბიბლუსი“, „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“, „შაქრო ბაბუას წიგნები“, „სიესტა“ და „სანტა ესპერანსა“ ფეისბუქგვერდს წარმატებით იყენებენ რეკლამისა და პოპულარულობისთვის. მათ შორის კონკრეტული მაღაზიები უფრო მეტი მონდომებით ცდილობენ შექმნან კონტენტი სოციალურ ქსელში. რაც უფრო მეტ შრომას დებენ კომპანიები საქმეში, მით მეტ დაფასებასაც იღებენ მომხმარებლისგან.

მომხმარებლის აზრით, რა განაპირობებს კომპანიის პოპულარულობას?

შემდეგი ფაქტორები:

- უნდა იყოს აქტიური და მომხმარებელზე მორგებული, მის აზრებს უნდა ითვალისწინებდეს

- შეთავაზებები,საინტერესო აქციები, რეკლამები
- დიდი არჩევანი, ყურადღება მომხმარებლების მიმართ და ხელმისაწვდომი ფასები
- ხშირი აქციები და მრავალფეროვანი პროდუქცია
- საინტერესო გამოკითხვები, სიახლეები და ფასდაკლებები
- მომხმარებელზე ორიენტირებული უნდა იყოს
- უფრო მარტივია სიახლეების გაცნობა, ახალი წიგნების და ბესტსელერების შესახებ ინფორმაციის გაგება, ასევე არსებულ ფასდაკლებებზე ინფორმაციის გაგება, ინტერნეტ გვერდების საშუალებით უფრო თვალსაჩინოა სიახლეების მომხმარებლებამდე მიტანა
- საინტერესო ინფორმაცია წიგნთა სამყაროზე

ეს ის კომპონენტებია, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს კომპანიამ მომხმარებლის აზრით, თუ მას სურს გახდეს საუკეთესო და ყველაზე მოთხოვნადი ბაზარზე.

## დასკვნა

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა წიგნების მაღაზიების ფეისბუქგვერდების მარკეტინგული სტრატეგიები, რას აკეთებდნენ აქტიურობის გასაზრდელად და მომხმარებლის მოსაზიდად. საკვლევი ობიექტი იყო ხუთი წიგნის მაღაზია: “ბიბლუსი”, “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა”, “შაქრო ბაბუას წიგნები”, “სიესტა” და “სანტა ესპერანსა”.

აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მეტი მოწონებით სარგებლობს “ბიბლუსი” და მისი აქტიურობაც ძალიან მაღალია. ყოველდღიური მრავალფეროვანი პოსტებით ცდილობს ხშირად მოხვდეს მომხმარებლის სიახლეების გვერდზე. აქვთ ძალიან კარგი აქციები, მრავალფეროვანი პროდუქცია, არა მხოლოდ წიგნები, ყველა ასაკის ადამიანზე გათვლილი ლიტერატურა და პროდუქცია. “ბიბლუსი” შრომობს, იმისთვის

რომ ფეისბუქგვერდზე პოპულარობით ისარგებლოს სხვა კონკურენტ მაღაზიებთან შედარებით და მისი ეს შრომაც დაფასებულია.

გვაქვს კონტრასტული მაგალითიც “სანტა ესპერანსას” სახით. ყველაზე ნაკლები აქტიურობა კომპანიის მხრიდან და შესაბამისად ყველაზე ნაკლები გამოხმაურება მომხმარებლის მხრიდან. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანია თვეში სულ რამდენიმე პოსტს აქვეყნებს, არც ღონისძიებებს გეგმავს და მომხმარებელსაც არ ახსენებს თავს, მოწონებებიცა და აქტიურობაც ძალიან დაბალი არის გვერდზე.

იქიდან გამომდინარე, რომ სოციალურ ქსელებს, კერძოდ კი ფეისბუქს ყოველდღიურად საქართველოში ძალიან ბევრი მომხმარებელი ჰყავს, საკმაოდ მარტივი და სწრაფი ხერხია კომპანიის რეკლამისთვის. ამ ხერხს საკმაოდ კარგად იყენებს ზემოთ აღნიშნული ხუთი მაღაზიიდან მინიმუმ სამი.

როგორც გამოკითხვამ აჩვენა, მომხმარებლის უმეტესობა “ზიბლუსის მომხმარებელია, იქიდან გამომდინარე, რომ მას აქვს მრავალფეროვანი კონტენტი, ყოველდღიური პოსტები და ყოველდღიურად მომხმარებელი იღებს ბევრ საჭირო ინფორმაციას ფასდაკლებებსა და სიახლეებზე.

თუ კომპანია მაქსიმალურად გამოიყენებს ფეისბუქის პოპულარობის დონეს მოსახლეობაში, შეძლებს მყიდველების მაქსიმალური რაოდენობის მოზიდვასაც მოზიდვასაც.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელი ბევრად უფრო აქტიურია თუ კომპანია ფეისბუქგვერდზე ბევრ ფასდაკლებასა და აქციას გაუზიარებს მათ, შესთავაზებს სხვადასხვა სახის ვიქტორინებსა და გამოკითხვებს, ჩართავს მათ ბევრ აქტივობაში, მაგალითად, წიგნისთვის ყდის შერჩევაში, სასურველი ფასდაკლების არჩევაში. თუმცა როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გვაქვს ისეთი მაგალითიც, რომ კომპანია გათამაშებას სთავაზობს მომხმარებელს, პოსტზე კი მხოლოდ ერთ კომენტარს ვხვდებით. ეს იქიდან გამომდინარეა, რომ მაქამდ ეგვერდი აქტიური საერთოდ არ არის და შესაბამისად გამომწერებიც არ ჰყავს, ვინც გათამაშებას ნახავს და მასში ჩაერთვება. “ზიბლუსისა” და “ბაკურ სულაკაურის” გათამაშებებში საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ერთვება, იქიდან გამომდინარე, რომ ისინი დიდი ხანია გვერდის მიმდევრები არიან.



საბოლოოდ, თუ გვერდი ბევრ სხვადასხვა კონტენტს სთავაზობს მომხმარებელს, საპასუხოდ აქტიურობას და სიყვარულს იღებს მათი მხრიდან. თუმცა მომხმარებელში სანდო, მრავალფეროვანი და გამორჩეული კმპანიის სახელის მოპოვებას საკმაოდ დიდი შრომა ჭირდება. რთულია კონკურენცია გაუწიო მსგავს კომპანიას, რომელიც ისეთივე აქტიური და მრავალფეროვანი კონტენტით ფიგურირებს სოციალურ ქსელში, როგორცაა “ბიბლუსი” და “ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა”, თუმცა “შაქრო ბაბუას წიგნები” და “სიესტაც” ახერხებს, რომ მომხმარებელი მოიზიდოს და ერთგულად აქციოს. რაც შეეხება “სანტა ესპერანსას”, მას ამისთვის დიდი შრომა დასჭირდება.

## გამოყენებული ლიტერატურა

ე. ხახუტაიშვილი, ჩ. ჯაში - “რეკლამა და სტიმულირება“ 2012წ.

[https://www.tsu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/EL.BIBLIOTEKA.pdf?fbclid=IwAR1GnagmPB6ZolKX-jXAZcNjeR0ZwSfGSRv38p4enn62oxSEig4NsbC6mxk](https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/EL.BIBLIOTEKA.pdf?fbclid=IwAR1GnagmPB6ZolKX-jXAZcNjeR0ZwSfGSRv38p4enn62oxSEig4NsbC6mxk) (ბოლო ნახვა 12.06.2023)

George G. Brenkert – “Ethics in Advertising: The Good, the Bad, and the Church (1998)

[https://www.jstor.org/stable/30000783?read-now=1&fbclid=IwAR2GGhN\\_HL3QXrbLks67\\_EZrE2XVUErD\\_jzKFeBGA\\_x-jHozJ9KGsqRsKpk%23page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/30000783?read-now=1&fbclid=IwAR2GGhN_HL3QXrbLks67_EZrE2XVUErD_jzKFeBGA_x-jHozJ9KGsqRsKpk%23page_scan_tab_contents) (ბოლო ნახვა 12.06.2023)

Sarah Arayess and Dominique Geer – “Social Media Advertising” (2017)

[https://www.jstor.org/stable/90021214?searchText=promotion%2520and%2520social%2520media&searchUri=/action/doBasicSearch?Query=promotion+and+social+media&ab\\_segments=0/SYC-6744\\_basic\\_search/control&refreqid=fastly-default:e95eddd70400ade08b2635fa1970815f&fbclid=IwAR2ZR7G0wixlMTjiPmkuGSI9gtRSkEN5WKY5H3G1sbf62YxltGO5SB0Xy0](https://www.jstor.org/stable/90021214?searchText=promotion%2520and%2520social%2520media&searchUri=/action/doBasicSearch?Query=promotion+and+social+media&ab_segments=0/SYC-6744_basic_search/control&refreqid=fastly-default:e95eddd70400ade08b2635fa1970815f&fbclid=IwAR2ZR7G0wixlMTjiPmkuGSI9gtRSkEN5WKY5H3G1sbf62YxltGO5SB0Xy0) (ბოლო ნახვა 12.06.2023)

Christian Fuchs – “The Google and Facebook online advertising duopoly” (2018)

[https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv5vddk0.5.pdf?refreqid=excelsior%3Ac2e6301630113c6b391942a97ffd222c&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gsv2%2Fcontrol&origin=&initiator=](https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv5vddk0.5.pdf?refreqid=excelsior%3Ac2e6301630113c6b391942a97ffd222c&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&origin=&initiator=) (ბოლო ნახვა 12.06.2023)

[https://www.mardel.com/weeklyad?gclid=CjwKCAjwhJukBhBPEiwAnilcNQZaKqLBixM7-w9W1foc4G9IEM09HbvXSH1cndRwF8KHhN2YwzKeORoCurQAvD\\_BwE](https://www.mardel.com/weeklyad?gclid=CjwKCAjwhJukBhBPEiwAnilcNQZaKqLBixM7-w9W1foc4G9IEM09HbvXSH1cndRwF8KHhN2YwzKeORoCurQAvD_BwE) (ბოლო

ნახვა 12.06.2023)

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური - საწარმოთა ინოვაციური აქტივობა 2016-2022

<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/108/inovatsiuri-aktivoba> (ბოლო ნახვა

12.06.2023)

Number of monthly active Facebook users: global (2009-2022)

<https://www.globaldata.com/data-insights/technology--media-and-telecom/number-of-monthly-active-facebook-users-global/>

უილიამ ბერნბახი, კლოდ ჰოპკინსი - ცნობილი გამონათქვამები

<https://www.marketer.ge/william-bernbach/>

გ. ერქომაიშვილი, ლ.გიგაური, ნ.ტალახაძე - „მეწარმეობის საფუძვლები“

<http://www.bpa.ge/book/book01.pdf> (ბოლო ნახვა 23.06.2023)