

ԳՈՀԱՐ ՂՈՒԿԱՍՅԱՆ

Մարքեթինգ, բակալավրիատ, 4-րդ կուրս

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Հիմնաբառեր. սոցցանցեր, մարքեթինգ, ֆեյսբուք, ինստագրամ, թվիթեր, վլոնտարկո

Տարեցւորի աճում է սոցիալական ցանցերի օգտատերերի թվաքանակը: Նրանք իրենց օրվա մեծ մասը անցկացնում են սոցցանցերում՝ ընթերցելով նորությունների ժապավենը և կիսվելով հեղափոխական կոնտենտով: Հաշվի առնելով մարդկանց ներգրավվածությունը սոցցանցերում՝ ընկերությունները ներթափանցում են սոցիալական հարթակներ՝ իրենց հաճախորդների հետ հարաբերություններ ձևավորելու և նրանց կողմից որպես բրենդ ընդունվելու համար:

Հայաստանը, հետևելով համաշխարհային փորձին, իր ուրույն ճանապարհն է հարթում: Հոդվածում քննարկվում են սոցցանցերի հայաստանյան օգտատերերի բնութագրիչները և կարարվում են առաջարկություններ այն մասին, թե դրանք ինչպես օգտագործել ի շահ կազմակերպությունների:

Համացանցը արագընթաց կերպով սոցիալականացվում է, և հենց դա էլ ժամանակակից առցանց միջավայրի գլխավոր բրենդն է: Այսօր գոյություն ունեն հազարավոր սոցիալական ցանցեր և ծառայություններ՝ հաղորդակցական, լրատվական, գրաֆիկական, բլոգինգ և այլն:

2017 թվականը Հայաստանում սոցիալական մեդիա մարքեթինգի զարգացման նոր փուլի սկիզբ դարձավ: Կարելի է արձանագրել, որ վերջին տարվա ընթացքում հիմնական փոփոխությունը ինստագրամի օգտատերերի կտրուկ աճն է:

Ամեն տարին փոփոխություն է բերում, առցանց միջավայրը սկսել է շատ արագ փոխվել, սոցիալական մեդիա հարթակներն անընդհատ հիմնովին քաղաքականություն են թարմացնում, ինչն առաջացնում է տեղեկատվական հոսքերի վերաբաշխում:

Առաջիկայում տեղեկատվական հարթակների միջև մեծ մրցակցային պայքար է սպասվում, ինչը կապված է ֆեյսբուքյան ալգորիթմի հեղափոխական շրջադարձի հետ¹: Պետք է նշել, որ դեռ ամեն ինչ պարզ չէ, քանի որ ալգորիթմի փոփոխությունների հիմնական մասը նոր է մեկնարկում: Ավելին, հիմա էլ հստակ չէ, թե ինչպես է աշխատում ֆեյսբուքի ալգորիթմը, քանի որ համակարգը հաշվի է առնում հազարավոր քանակական և որակական ցուցանիշներ, որոնց հիման վրա ձևավորում են մարդկանց լրահոսները, և դրանց միայն մի մասն է բացահայտվում:

Բիզնես էջերը փորձում են լսարանը պահել հիմնականում երկու միջոցով՝ բացելով էջերին կից խմբեր և հրավիրելով ընթերցողներին՝ հատուկ նշելու ֆեյսբուքում առաջնային դիտումների կոճակը (see first):

Այցելուների թվի անկումն արդեն իսկ զգացվում է կայքերից շատերում: Սա ազդում է նաև ֆեյսբուքյան գովազդի գների վրա: Արդեն նկատվում է գնային աճ, քանի որ մրցավազքը ստիպում է կայքերին՝ ավելացնել գովազ-

¹ <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

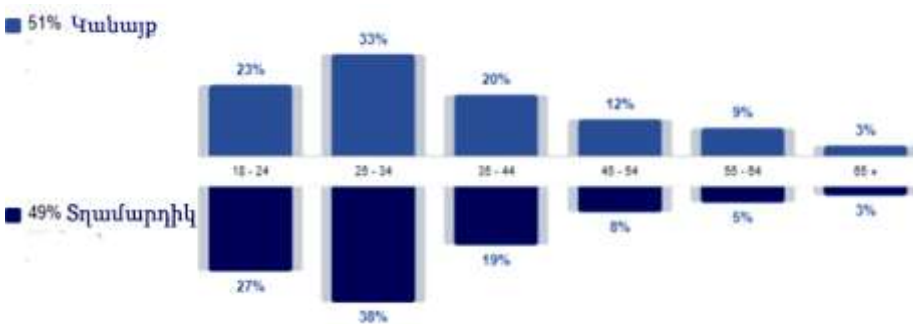
դային ծախսերը: Եթե այս միտումը շարունակվի, ապա գովազդային գները կազդեն փոքր բյուջեներ ունեցող ընկերությունների վրա:

Գաղտնիք չէ, որ վերջին մի քանի տարիների ընթացքում Հայաստանում մեծ թափով տեղի է ունենում համատարած «ֆեյսբուքացում»: Այս սոցիալական ցանցում գրանցված հայաստանցի օգտատերերի թիվը զգալիորեն աճում է՝ վերաժվելով յուրահատուկ գործոնի, որի հետ ուղղակի պարտավոր են լրջորեն հաշվի նստել հանրային կապերի ու մարքեթինգի մասնագետները:

Հայաստանից ֆեյսբուքի այցելությունների թիվը 2017 թ. սեպտեմբերի տվյալներով՝ ամսական կտրվածքով հասնում է արդեն 1 միլիոն 100 հազարի¹:

Ըստ similarweb-ի գնահատականի՝ ֆեյսբուքի այցելուները արդեն գերազանցում են օդնոկլասնիկին: Առաջին տեղում յություրն է, որը Հայաստանում դառնում է ակտիվ բլոգերական հարթակ²: Այն վաղուց առանձին սոցիալական ցանց է՝ իր բովանդակություն արտադրողներով, մեկնաբանություններ գրողներով: Սակայն ընկերությունները յություրի լսարանի հետ ուղղորդված աշխատանք գրեթե չեն կատարում: Յություրը ավելի շուտ ընկալվում է որպես տեսանյութերի հոսթինգային հարթակ, իսկ դրանց տարածման համար կրկին օգտագործվում է ֆեյսբուքը: Բիզնես էջերի առաջատար եռյակն ունի հետևյալ տեսքը՝ Sharm Holding՝ 27 677 427, Menu.am՝ 6 502 195, The Ashtarakkat՝ 1 439 044³:

Սեռային բաշխվածությունը հայաստանյան ֆեյսբուքում գրեթե հավասար է: Մյուս կողմից՝ կարելի է նկատել, որ երիտասարդների շրջանում առավելապես տղամարդիկ են ակտիվ, իսկ 45 տարեկանից սկսած՝ կանայք: 18-34 տարեկանները կազմում են ֆեյսբուքի լսարանի կեսից ավելին: Նշենք, որ ցուցանիշները հիմնվում են օգտատերերի ներկայացրած տարիքային տվյալների վրա: Նաև պետք է հաշվի առնել, որ ֆեյսբուքը 13 տարեկանից ցածր երեխաներին թույլ չի տալիս գրանցվել, և նրանք այլ տարիք են նշում՝ արգելքը շրջանցելու համար⁴ (գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. *Ֆեյսբուքում հայաստանյան օգտատերերի սեռադարձային բաշխվածությունը*

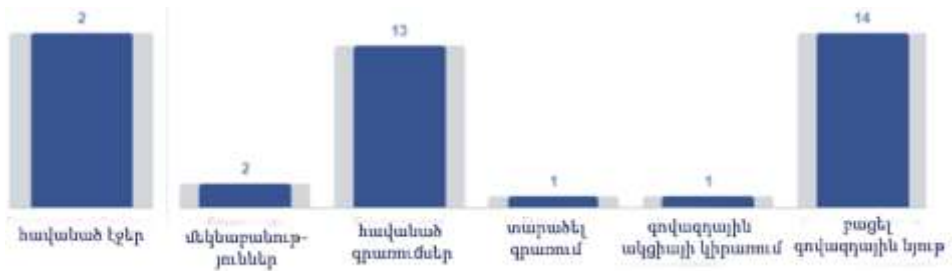
¹ <http://www.katypearce.net/facebook-in-armenia-september-2017/>

² <https://www.similarweb.com/top-websites/armenia>

³ <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/armenia/brands/>

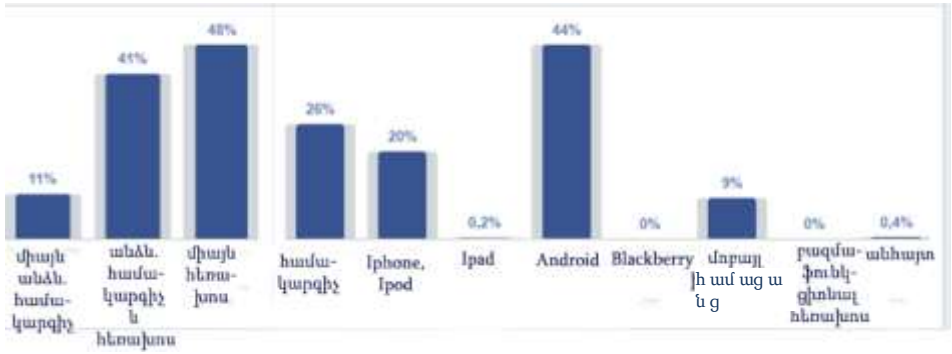
⁴ <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1399733790341944&age=18-&country=AM>

Ըստ ֆեյսբուքի տվյալների՝ 1 միլիոն ակտիվ օգտատերերը 30 օրվա ընթացքում միջինում գրել են ընդամենը 2 մեկնաբանություն, հավանել են 13 անգամ (like), տարածել են 1 գրառում (share): Միևնույն ժամանակ 14 անգամ են գովազդային նյութ բացել: Նման տվյալներից կարելի է եզրակացնել, որ 1 միլիոն օգտատերերի մեծամասնությունը (եթե չկա արտակարգ իրավիճակ) կա՛մ խաղում է, կա՛մ պասիվ ընթերցող է ու չի մասնակցում քննարկումներին (գծապատկեր 2):



Գծապատկեր 2. *Ֆեյսբուքում հայաստանյան օգտատերերի գործողությունների հաճախականությունը 30 օրվա կորվածքով*

Ֆեյսբուքից օգտվելու եղանակները հետևյալ կերպ են դասավորվել: Այսպես, մարդկանց 11%-ն է միայն համակարգչից մուտք գործում ֆեյսբուք: Իսկ ֆեյսբուքի օգտատերերը, որոնք օգտվում են միայն հեռախոսներից և թաբլեթներից, 48% են կազմում¹ (գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 3. *Հայաստանյան օգտատերերի՝ ֆեյսբուքից օգտվելու եղանակները*

Միգրացիան դեպի շարժական սարքերը զուգորդվում է սմարթֆոնների և թաբլեթների քանակի աճով, ինչը պետք է մտահոգի բոլոր այն կայքերի ղեկավարներին, որոնք իրենց արտադրանքի որակյալ շարժական տարբերակը դեռ չունեն:

Բիզնես էջերի առումով կարելի է ասել, որ մեր շուկան գտնվում է դեռևս սաղմնային վիճակում: Շատ ու շատ լուրջ ընկերություններ կա՛մ դեռ չեն գիտակցում սոցիալական ու առհասարակ առցանց մեդիայի կարևորությունը, կա՛մ նոր-նոր են որոշակի քայլեր ձեռնարկում ակտիվանալու ուղղու-

¹ <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/activity?act=1399733790341944&age=18-&country=AM>

թյամբ: Հաշված թվով հայաստանյան մասնավոր կազմակերպություններ են, որ այս հարթակում աշխատում են տևական ժամանակ և նկատելի հաջողությունների են հասել: Բիզնես էջերի առաջատար եռյակն ունի հետևյալ տեսքը՝ iPhone.am՝ 1 823 574, Light Style՝ 412,396, Party Shop՝ 216 470¹:

Ֆեյսբուքը կարելի է համարել հայաստանյան հասարակության մի սովոր հատվածի առօրյայի բաղկացուցիչ մասը, որտեղ կան տարբեր բնագավառների, քաղաքական ու հասարակական ակտիվության, տարբեր տարիքի, նախասիրությունների անհատներ, կառույցներ:

Հայաստանից լսարանի մեծ աճ է արձանագրել ինստագրամը: Այն հասցրել է դառնալ առաջատար հայաստանյան հարթակներից մեկը և 11-րդ տեղում է Հայաստանից այցելությունների քանակով:²

Այստեղ տվյալ պահին Հայաստանից այցելուների թիվը ամսական կտրվածքով հասնում է 430 հազարի, իսկ օրական՝ 210 հազարի: Համեմատության համար նշենք, որ մեկ տարի առաջ նույն ցուցանիշները համապատասխանաբար կազմում էին 200 հազար և 110 հազար: Այսինքն, ինստագրամում առկա է երկու անգամից ավելի աճ:

Աշխարհում ընկերությունները ակտիվորեն են օգտագործում ինստագրամը, քանի որ այստեղ ոչ միայն լսարանն է մեծ, այլև այն ավելի ակտիվ ու երիտասարդ է: Սակայն մեծ հաշվով Հայաստանում բիզնես ոլորտը մինչ այժմ չի գտել այս հարթակում լսարանի հետ աշխատելու արդյունավետ ձևը:

Թվիթեր և վկոնտակտե հարթակներին դժվար է գնահատականներ տալ: Թվիթերը Հայաստանի նման փոքր շուկաների վերաբերյալ վիճակագրություն չի տրամադրում: Սակայն հայտնի է հայաստանյան բիզնես էջերի առաջատար եռյակը՝ Aragil Marketing՝ 1 883, Bang2Joom՝ 1 365, Breavis՝ 666³:

Ռուսաստանյան վկոնտակտե սոցցանցը գնահատելը ամենադժվարն է: Մի կողմից, սոցցանցի տվյալներով, այստեղ գրանցված է մեկ միլիոնից ավելի հայաստանցի, այցելություններով նույնպես այն տասնյակի մեջ է, մյուս կողմից՝ այցելուների հիմնական մասը վկոնտակտեն օգտագործում է ոչ թե որպես սոցիալական ցանց, այլ երաժշտություն լսելու և ֆիլմեր դիտելու հարթակ: Հայաստանում այն չի դառնում սոցցանցային մեծ շփման տիրույթ՝ չհաշված բավականին հստակ ուրվագծված Հայ-ռուսական համալսարանի ուսանողների և Ռուսաստանի հետ համացանցի կապեր ունեցող երիտասարդների խմբերը⁴:

Սպառողների նախասիրությունները սոցիալական ցանցերի օգտագործման մեջ անընդհատ փոխվում են: Եթե ընկերությունները ցանկանում են առավելագույնս օգտվել այդ ալիքից, նրանք պետք է հարմարվեն փոփոխություններին: Ամբողջ աշխարհում 2.46 միլիարդ մարդ օգտվում է սոցիալական ցանցերից: Պայմանավորված զարգացող երկրներում սմարթֆոնների և շարժական համացանցի տարածմամբ՝ այս թիվն աճում է ամեն տարի⁵: Եվ նույն միտումը գրանցվում է նաև մեզ մոտ:

¹ <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/armenia/brands/>

² <https://www.similarweb.com/top-websites/armenia>

³ <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/armenia/brands/>

⁴ <https://media.am/social-media-in-armenia-2017>

⁵ <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-latest-wordwide-social-users-estimates>

Որպես հետևանք՝ վերջին մի քանի տարիներին նկատվում է մեսինջերի տարածվածության աճ: Այսօր մարդիկ ավելի շատ օգտվում են մեսինջերի ծրագրերից, քան սոցիալական ցանցերից: Միևնույն ժամանակ, շատ քիչ ընկերություններ են մարքեթինգի համար այդ հարթակներում ներդրումներ կատարել:

Չնայած դանդաղ աճին՝ ուղիղ եթերները կարող են դառնալ խոստումնալից ուղղություն շատ ընկերությունների համար, քանի որ դրանք միջինում 6 անգամ ավելի ներգրավվածություն ունեն՝ սովորական վիդեոների համեմատ¹: Հաշվի առնելով ֆեյսբուքի ալգորիթմի վերջին փոփոխությունները՝ այս տեղեկատվությունը կարևոր է բիզնես էջերի համար²:

Հայտնի սոցիալական ցանցերի մեծամասնությունն այսօր հնարավորություն է տալիս հրապարակումներ տեղադրել սթորի բաժնում: Սթորիները թույլ են տալիս ընկերություններին՝ լինել ավելի կենդանի և իրական: Բրենդերի մեծամասնությունը պրոֆիլի համար օգտագործում է որակյալ կոնտենտ, իսկ սթորիներում տեղադրում են ամենօրյա նյութեր: Մյուս կողմից, հաշվի առնելով, որ այդ գրառումները անհետանում են շատ արագ, նրանք հաճախ ստիպում են օգտվողներին՝ արձագանքել առաջարկներին: Սթորիները օգնում են պահպանել բրենդի հայտնիությունը: Բայց միևնույն ժամանակ սոցիալական ցանցերում հրապարակվում են միլիոնավոր սթորիներ, ուստի պետք է հիշել ինքնատիպ լինելու մասին:

Ամենաարդյունավետ կոնտենտը առավել հաճախ ստեղծվում է խմբերի կողմից, այն նորությունների լրահոսում ավելի բարձր տեղ է զբաղեցնում, և բաժանորդները ծանուցվում են դրա հրապարակման մասին: Այսպիսով, սոցիալական ցանցերում ապագա և ներկա հաճախորդների հետ սերտ հարաբերություններ հաստատելու համար ցանկալի է խմբերի միջոցով ներգրավել համայնքը:

Եթե սոցցանցերում արվում են գրառումներ, որոնք հանրաժանոթ չեն, ապա դա կազդի հաջորդ կոնտենտի հաջողության վրա: Պետք չէ հրապարակել գրառումը, եթե չկա համոզվածություն, որ այն կխթանի քննարկումները: Պետք է հաշվի առնել, թե արդյոք հետևորդները կցանկանան համագործակցել այդ հրապարակման հետ: Եթե ոչ, ապա այն նորից պետք է մշակվի:

Ինչպես այլ ոլորտներում, սոցիալական ցանցերում նույնպես, կարծիքի առաջնորդների հետ աշխատանքն արդյունավետության մեծ ներուժ ունի, հատկապես, եթե նրանք տվյալ ընկերության արդյունքի ոլորտից են: Ցանկալի է, որ կարծիքի առաջնորդների կողմից այդ արդյունքի առաջխաղացումը լինի քողարկված, ոչ թե ակնհայտ գովազդի տեսքով, քանի որ ակնհայտ գովազդը միշտ լսարանի ինչ-որ տոկոսի շրջանում նախատրամադրվածություն է առաջացնում, իսկ քողարկված գովազդն ավելի արդյունավետ է:

¹ <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

² <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018>

ГОАР ГУКАСЯН
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, фейсбук, инстаграм, твиттер, вконтакте.

Количество пользователей в социальных сетях растет экспоненциально с каждым днем. Они проводят часть своего дня на сайтах социальных сетей, читая новостные ленты, делясь интересным контентом и весело проводя время. Принимая во внимание участие людей в социальных сетях, компании вторгаются в социальные платформы, чтобы построить отношения со своими клиентами и создать хороший имидж своего бренда. Следуя мировому опыту, Армения пытается создать свою собственную реальность. В этой статье обсуждаются особенности SMM в Армении и способы их использования для достижения успеха в SMM.

GOHAR GHUKASYAN
FEATURES OF USING SOCIAL NETWORKS IN THE REPUBLIC OF ARMENIA

Key words: social networks, marketing, facebook, instagram, twitter, vkontakte.

The number of users in social networking increases exponentially day to day. They spend a part of their day in social media websites by reading news feeds, sharing interesting content and having fun. Taking into account people’s engagement in social media sites, the companies invade the social platforms in order to build relationships with their customers and to create a good image of their brand. By following the worldwide experience, Armenia makes an attempt to create its own reality. In this article it’s discussed the characteristics of SMM in Armenia and how to use them to obtain success in SMM.

ԱՆԻ ՄԱԹԵՎՈՍՅԱՆ
Տնտեսության պետական կարգավորում և
միջազգային տնտեսական
հարաբերություններ, բակալավրիատ,
3-րդ կուրս

ԱՐԱՐԱՏԻ ՄԱՐԶԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ
ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Հիմնաբառեր. Արարատի մարզ, տարածքային համահարթեցում, արդյունաբերություն, գյուղատնտեսություն, զբոսաշրջություն

Հոդվածում ուսումնասիրվել է Արարատի մարզի տնտեսական զարգացման ներկա վիճակը, նպատակ է դրվել բացահայտելու դրա բարելավման հնարավորություններն ու առաջարկություններ մշակելու մարզի զարգացման ուղղությունների վերաբերյալ՝ ունենալու համար կայուն, համաչափ զարգացող, մրցունակ տնտեսությամբ, զբաղվածության բարձր մակարդակով, աղքատության ցածր մակարդակով ծայրահեղ աղքատությունն ամբողջությամբ հաղթահարած մարզ: