

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի տեխնիկական հիմնախնդիրները Հայաստանում

Գրիգորյան Հ. Ա.

Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան, ասպիրանտ

(Երևան Հայաստան)

hayk.grigoryan.1a@gmail.com

Վճռորոշ բառեր՝ սոցիալ մեդիա մարքեթինգ, գույզ, սինթետիկ օգտատերեր, լոկալիզացիա, յուժուր

Технические проблемы социального медиа маркетинга в Республике Армения

Григорян А. А.

Армянский государственный экономический университет (Ереван, Армения)

hayk.grigoryan.1a@gmail.com

Аннотация: Маркетинг в социальных медиа, который является одной из важнейшей отраслей цифрового маркетинга, - одна из самых быстро расширяющихся ветвей маркетинга, и год от года выявляются новые тенденции его развития. Однако в этой отрасли, оказывающей большое влияние на эффективность бизнеса, имеются существенные проблемы в Армении. Исходя из приоритетов решения этих проблем, представители Правительства РА начали новый этап переговоров с руководством инженерной части компании Google. В рамках этой статьи проведено исследование вышеуказанных проблем, представлены препятствующие развитию сферы вызовы и возможные методы их решения.

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, Google, синтетические пользователи, локализация, YouTube

The Main Technical Issues of Social Media Marketing in Armenia

Grigoryan H. A.

ASEU (Yerevan, Armenia)

hayk.grigoryan.1a@gmail.com

Abstract: Social media marketing being one of the most important aspects of digital marketing is also the fastest growing one each year showing new tendencies for future development. Though the field has a huge impact on the business productivity it appears to face essential challenges in the way of its development in Armenia.

And due to the urgency of these problems the representatives of the Armenian government started a new stage of negotiations with the upper management of Google's engineering department. In the scopes of this article a detailed research on the above mentioned problems is conducted alongside with defining the challenges of the field's development and presenting the possible solutions to address the issues.

Keywords: Social media marketing, Google, synthetic users, localization, YouTube

2018-ի հոկտեմբերից 2019-ի հոկտեմբեր ընկած ժամանակահատվածում աշխարհում սոցիալական մեդիայի օգտատերերի թիվն աճել էր 328 միլիոնով (յուրաքանչյուր 10 վայրկյանը մեկ գեներացվում է 10 նոր սոցիալական մեդիա հաշիվ) [1]:

Հայաստանում սոցիալ մեդիայից օգտվողների թիվը նույնպես տարեց տարի աճում է: 2020 թվականի դրությամբ Հայաստանում օգտատերերի թիվը 1.5 միլիոն է, նախորդ տարվա համեմատ օգտատերերի թիվը աճել է 10 տոկոսով (մոտ 139 հազար հաշիվ) [2]:

Վերոնշյալ վիճակագրությունը փաստում է սոցիալական մեդիա մարքեթինգի դերի տարեցտարի կարևորման հանգամանքը: Հայաստանում ոլորտի զարգացման մեծ նախա-

դրյալներ կան, սակայն առկա են որոշակի հիմնախնդիրներ, որոնք առանձնահատուկ են ՀՀ-ում իրականացվող սոցիալական մեդիա մարքեթինգին:

Հայաստանում ոլորտի զարգացմանը խոչնդողող այդ հիմնախնդիրներից է Google-ի ծրագրային ադապտացիայի (լոկալիզացիայի) բացակայությունը: Վերջինիս ծառայությունների մի մասը հասանելի չեն, տեղայնացված չեն հայաստանյան թվային հարթակների համար: Մրանց բացակայությունն էական նշանակություն ունեն սոցիալական մեդիա մարքեթինգի զարգացման հարցում:

Այս հարցին առնչվող մի շարք հիմնախնդիրների հնարավոր լուծումներ գտնելու նպատակով 2019 թվականի ապրիլին ՀՀ տրանսպոր-

տի, կապի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների նախարար Հակոբ Արշակյանը հանդիպել է Google ընկերության ինժինեռական մասի տնօրեն Սառա Քլատերբակի հետ [3]: Այս հանդիպումը կարևորվում է հատկապես թվային մարքեթինգի զարգացման տեսանկյունից դիտարկելիս, քանի որ նշված խնդիրներն ուղղակիորեն ազդում են վերջինիս և դրա ենթահյուսված հանդիսացող սոցիալական մեդիա մարքեթինգի արդյունավետության, մարքեթինգային թվային գործիքակազմի զարգացման և ընդլայնման հնարավորությունների վրա: Այդ խնդիրներից են՝

- Ակտիվացված չէ հայաստանյան թրենդերի հատվածը
- Ակտիվացված չէ մոնիտիզացիան
- Google AdSense-ը հայալեզու կենտենտը չի ընդունում

Google Trends-ը հնարավորություն է տալիս թվային մարքեթինգի մասնագետին կատարել առավել արդյունավետ թիրախավորում, լսարանի սեգմենտավորում և բազմաբնույթ հետազոտություններ [4]: Մրա միջոցով հնարավոր է բացահայտել նշված ժամանակահատվածում և տարածաշրջանում սպառողների հետաքրքրություններն ու նախընտրությունները:

Մոնիտիզացիայի բացակայությունը հաջորդ հիմնախնդիրն է: Մոնիտիզացիայի ակտիվ լինելու պարագայում հեղինակը եկամուտ է ստանում տեսանյութի յուրաքանչյուր դիտումից նախապես սահմանված կանոնակարգի և չափանիշներին համապատասխան [5]: Հայաստանում մոնիտիզացիայի առկայությունը հնարավորություն կտա Յուբուբ (Youtube) սոցիալական հարթակի զարգացմանը, վիդեո մարքեթինգի և վլոգերների առաջխաղացմանը: Մեցիալական մեդիա մարքեթինգի մասնագետները հնարավորություն կունենան վերաֆինանսավորել մարքեթինգային արշավները: Որպեսզի առավել պատկերավոր լինի հնարավոր վերաֆինանսավորման հեռանկարը ներկայացնենք ցուցանիշները [6]: Google-ը վերաբաշխում է AdSense-ի եկամտի 68 տոկոսը գովազդի հեղինակներին: Կարևոր փաստ է նաև, որ յուրօրում միավոր տեսանյութի յուրաքանչյուր 1000 դիտումի համար հեղինակը վաստակում է 3-5 ԱՄՆ դոլար: Նշենք, որ Հայաստանում բազմաթիվ են մեծ դիտումներ ապահոված գովազդային տեսանյութերը, առանձին դեպքերում ընդհուպ մինչև 2 մլն դիտում [7]:

Google AdSense-ը հայալեզու կենտենտ չընդունելը սոցիալ մեդիա մարքեթինգի մասնագետների համար մեծ խնդիրներ է ստեղծում: Այս պատճառով հայալեզու կոնտենտը չի խրախուսվում, գովազդի համար հասանելի չէ

հայերենը, ինչի արդյունքում բիզնես ոլորտի համար նախընտրելի չէ այս հարթակը:

Որոնողական համակարգերում և մի շարք սոցցանցերում մարքեթինգային արշավներ իրականացնելիս տեղադրվող գովազդի կոնտենտը վերահսկվում է Google-ի կողմից [8]: Վերջինս կարող է չհաստատել կամ կասեցնել այն: Քանի որ հայալեզու կոնտենտն անհասկանալի է Google-ի ընթերցման համակարգի համար, հնարավոր են պարբերաբար մերժումներ և վերահսկողական երկարատև բանակցություններ: Մրանք կարող են թվային արշավների արդյունավետությունն իջեցնել ձգձգումների, պլանավորված կոնտենտի արդիականությունը կորցնելու և մի շարք այլ պատճառներով:

Հայալեզու կոնտենտի հետ կապված խնդիրներից է նաև բողոքարկումների դեպքում քննության գործընթացի դժվարությունները: Սոցիալական հարթակներում կազմակերպությունների միջև մրցակցության պայմաններում հնարավոր է բողոքարկել մրցակից կազմակերպության գովազդային արշավը: Google-ին ուղարկված մի շարք բողոքների, Google-ի համար գովազդի գրավոր լեզվի անհասկանալի լինելու արդյունքում հնարավոր է որոշակի ժամանակահատվածով կասեցվի գովազդատուի համար սոցիալ մեդիա մարքեթինգում կիրառվող գործիքակազմի օգտագործման հնարավորությունը: Այս պարագայում տվյալ կազմակերպությունը որոշակի ժամանակահատվածով գրկվում է խնդրահարույց գովազդի տեղադրված սոցիալական հարթակում գովազդային գործունեություն ծավալելու հնարավորությունից:

Հայաստանում սոցիալ մեդիա հարթակները սովորաբար օգտագործվում են կամ անգլերենով, կամ ռուսերենով: Հայերենը տարածված չէ: Իսկ սոցիալական մեդիա մարքեթինգում իրականացվող արշավներում սպառողին հաճախ ուղորդող կոճակով մղում են գործողության: Մակայն հայալեզու կոնտենտը և գործողության մղող կոճակի լեզուն շատ հաճախ չեն համապատասխանում, ուստի հավելյալ դժվարություններ են ստեղծվում մարքեթինգային նպատակներին հասնելու գործընթացում:

Հաջորդ խնդիրը, որին հարկ ենք համարում անդրադառնալ սոցիալական մեդիաներում կեղծ օգտատերերի առկայությունն է: 2019 թվականին Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցը հայտնեց 2.2 միլիարդ կեղծ օգտատերերի բացահայտման մասին [9]: Կեղծ օգտատերերը Հայաստանում կատարում են մի շարք գործառնություններ ինչպիսիք են՝ նախնական ակտիվություն ապահովելով գովազդներին փորձում են ազդել սոցիալ մեդիա հարթակի ալգորիթմի վրա: Կեղծ

սակային դրական մեկնաբանություններով և գնահատականներով գովազդվող ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ հասարակակն կարծիք են ձևավորում: Հնարավոր է նաև հակառակը՝ մրցակից կազմակերպությունների նկատմամբ բացասական կարծիք են ստեղծում և տարածում: Հայաստանում կեղծ հաշիվները շատ են օգտագործվում քաղաքականություն: Տարբեր քաղաքական ուժեր ստեղծում են ֆեյքերի խմբեր և տարածում սեփական գաղափարախոսությունը կամ հակազդում մրցակից քաղաքական ուժին: Համաձայն հոգեբան, նեյրոլիզվիստիկ ծրագրավորող և բլոգեր Մադայթյան Միհրդատի հրապարակմանը Հայաստանում կա մոտ 26 000 կեղծ օգտատեր [10]: 2020 թվականի հունիսի 25-ին ԱԺ-ում ելույթի ժամանակ ՀՀ վարչապետը նշեց քաղաքական ուժերից մեկի օգտագործած 3500 կեղծ հաշիվների մասին [11]: Ֆեյք օգտատերերի մեծ թիվը խնդիրներ են ստեղծում սոցիալ մեդիա հարթակում վիճակագրության դուրս բերման, հետազոտությունների անցկացման և տեղեկատվության ճշմարտացիության գործընթացում: Չնայած սոցիալ մեդիա հարթակները պաշտոնապես հայտարարում են իրականացվող անվտանգության աշխատանքների մասին, սակայն բազմաթիվ ելույթներ և ուսումնասիրություններ ցույց են տալիս, որ վերջիններս պարզապես թերանում են իրենց գործում:

Օրինակ 2018թ ՆԱՏՈ-ի ռազմավարական հաղորդակցության Գերազանցության կենտրոնի (NATO Strategic Communication Centre of Excellence (StratCom)) փորձագետները ներկայացրին իրենց հետազոտությունն առ այն, թե ինչքան հեշտ է գնել կեղծ հաշիվներ և ինչ դժվարությամբ են սոցիալական մեդիա հարթակները պայքարում դրա դեմ: Հետազոտությունը տեղի էր ունեցել 2019թ մայիս-օգոստոս ամիսներին: Հետազոտական թիմը Ֆեյսբուքում, Ինստագրամում, Թվիթերում և Յություբում ներգրավածություն (engagement) գնելու համար ծախսեց 300 եվրո (160.000 դր): Այս գումարի դիմացը նրանք ձեռք բերեցին 5,100 հետևորդներ, 20,000 դիտումներ 25,750 լայքեր, 3,520 մեկնաբանություններ: Հետագայում, ուսումնասիրության ընթացքում պարզ դարձավ, որ հաշիվների մի մասը, որոնք ներգրավվել էին առաջխաղացման համար, եղել են կեղծ (մոտ 19.000 հաշիվ) [12]: Այդ ամբողջ ներգրավվածությունը գնելուց մոտ մեկ ամիս անց, հետազոտական խումբը կրկին ուսումնասիրեց բոլոր այդ կեղծ հաշիվների կարգավիճակը և պարզեց, որ մոտ 80% դեռ ակտիվ է: Հետագայում, նրանք տեղեկացրին խարդախ հաշիվների գոյության մասին համապատասխան հարթակներին: Իսկ վերջում տեղի ունեցավ

ամենավատը. հաղորդում տալուց մեկ շաբաթ անց պարզվեց, որ կեղծ հաշիվների 95% դեռ ակտիվ էր:

Ֆեյքերը պայմանականորեն կարելի է բաժանել հինգ տեսակի՝

1. կեղծ հաշիվներ, որոնք չեն ներկայացնում որևէ անձի,
2. իրական անձանց կեղծ հաշիվներ՝ ստեղծված խարդախ օգտատերերի կողմից, սփամերներ (լցնողներ), ովքեր պարբերաբար ուղարկում են հաղորդագրություններ, որոնք վերաբերում են բարձր եկամուտներ և գումարներ աշխատելուն,
3. համացանցային խարդախներ, ովքեր մանիպուլացնում են մարդկանց՝ նրանց վերաբերյալ անձնական բնույթի տեղեկություններ ստանալու ակնկալիքով (հիմնականում բանկային հաշիվներ),
4. Արհեստական ինտելեկտի վրա կառուցված բոտեր:

Հայաստանում հստակ հետազոտություններ չկան իրականացված, սակայն բազմաթիվ մասնագետների պնդմամբ պատկերը շատ չի տարբերվում վերոնշյալ օրինակից: Չնայած օրենսդրական որոշակի կարգավորումների, ԱԱԾ և կառավարության վերահսկողության համակարգի կատարելագործման [13], անվտանգության ավտոմատացման համակարգերի կիրառման, ֆեյքերի դեմ պայքարելու, լավագույն եղանակը, ինչպես աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում, եղել և մնում է մեդիագրականության մակարդակի բարձրացումը հասարակության շրջանում:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի խնդիրներից է նաև սոցիալական հարթակներում աշխարհի առաջատար երկրներում իրականացված ծրագրային թարմացումների ավելի ուշ հասանելիությունը: Հայ մասնագետները հնարավորություն չեն ունենում Հայաստանից օգտվել թվային մարքեթինգի գործիքակազմի նորարարական բազմաթիվ լուծումներից: Իսկ հաճախ, երբ ուշացումով հասանելի են լինում արդեն թրենդային չեն, և հայ օգտատերերի համար կարող են այլևս հետաքրքրություն չներկայացնել:

Թարմացումների հետ կապված խնդիրների լավ օրինակ է Հայաստանում Ինստագրամ շոփինգի (Instagram shopping) բացակայությունը: Այն հնարավորություն է տալիս սեփական ապրանքներն ու ծառայությունները ներկայացնել և վաճառել անմիջապես ինստագրամում [14]: Հաշիվ առնելով, որ ինստագրամի օգտատերերի մոտ 80 տոկոսը գնում կատարելու որոշումը ընդունում է ինստագրամի օգնությամբ, այս հարթակը մեծ կարևորություն է ստանում [15]:

Հայաստանում ինստագրամն ունի մոտ 750 000 օգտատեր և ֆեյսբուքից հետո երկրորդ ամենաօգտագործվող սոցցանցն է [16]: Իսկ հայաստանյան օգտատերերի և սոցիալական մեդիա մարքեթինգի մասնագետների համար ինստագրամ շոփի հնարավորությունները հասանելի չեն:

Հարջորդ խնդիրը, որին հարկ ենք համարում անդրադառնալ սոցիալ մեդիա հարթակների փոքրությունն է: Ինքնին շուկան փոքր է, ինչը մարքեթոլոգների գրկում է մի շարք հնարավորություններից՝ օրինակ ինքաուղ մարքեթինգի գործիքակազմը կիրառելուց: Հատկանշական է թիրախավորման գործընթացում կան գործիքներ, որոնք Հայաստանում հնարավոր չէ իրականացնել: Օրինակ ֆեյսբուքում թիրախավորումը ըստ սպառողների եկամուտների: Այն հիմնվելով օգտատերի ZIP կոդի վրա, միջին եկամուտներով կարողանում է ընտրել գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության համար վճարունակ լսարան [17]:

Հայաստանում թվային մարքեթինգի մասնագետները շուկայի փոքրության և տեղեկատվության անհասանելիության պատճառով հնարավորություն չունեն օգտվելու այս գործիքից:

Այսպիսով կարող ենք եզրակացնել, որ վերոնշված խնդիրներն էական ազդեցություն են թողնում սոցիալական մեդիա մարքեթինգի արդյունավետության և զարգացման հնարավորությունների վրա: Այս խնդիրները պետության համար ռազմավարական նշանակություն ունեն, ուստի կարևորվում է միջամտությունը և աջակցությունը: Պետական կառավարման մարմինները, ոլորտի կարևորությունից ելնելով, քայլեր են ձեռնարկում այս հիմնախնդիրների լուծման ուղղությամբ՝ բանակցություններ են վարվում Google-ի ներկայացուցիչների հետ, պետության նախաձեռնությամբ կազմվում են վերլուծական և հետազոտական խմբեր: Իրականացվող քայլերի նկատմամբ հետևողա-

կանությունը, ինտենսիվ բանակցությունները, տեխնիկական աջակցությունը և արդյունավետ վերահսկողությունը կարող են նպաստել խնդիրների լուծմանը:

Օգտագործված աղբյուրների ցանկ

1. “126 amazing Social Media Statistics and Facts” Kit Smith, Content Writer
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia>
3. <https://b24.am/economy/79810.html>
4. <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/lessons?tool=Google%20Trends&image=trends>
5. <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>
6. <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers>
7. [make/#:~:text=The%20actual%20rates%20an%20advertiser,%245%20per%201000%20video%20views.](https://www.youtube.com/watch?v=DVZdFq6bO9o)
8. <https://www.youtube.com/watch?v=DVZdFq6bO9o>
9. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=ru>
10. <https://fortune.com/2019/05/23/facebook-fake-accounts-transparency-report/>
11. <https://www.facebook.com/M.R.Madatyan/photos/a.2353629311573441/2484357825167255/?type=3&theater>
12. <https://168.am/2020/06/25/1325349.html>
13. HOW SOCIAL MEDIA COMPANIES ARE FAILING TO COMBAT INAUTHENTIC BEHAVIOUR ONLINE, November 2019
14. <https://help.instagram.com/191462054687226>
15. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
16. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia>
17. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Сдана/Հանձնվել է՝ 21.07.2020

Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 24.07.2020

Принята/Ընդունվել է՝ 26.07.2020