



თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების კვლევა სიტყვიერ (Word of Mouth)
მარკეტინგთან მიმართებაში

თეონა თავდიშვილი

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის
ბიზნესის და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლის ბიზნესის ადმინისტრირების
დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი:

ეკატერინე მაღლაკელიძე

თბილისი

2025

ანოტაცია

წინამდებარე ნაშრომში შესწავლილია თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებები სიტყვიერ მარკეტინგთან (WOM) მიმართებაში. კერძოდ, გამოკვლეულია განსხვავებები ოთხი ასაკობრივი ჯგუფის (თაობები Z,Y,X, ბები ბუმერები) უპირატესობებსა და დამოკიდებულებებში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა წყაროსა და შეთავაზებული ინფორმაციის მიმართ; შეფასებულია ნდობა სხვადასხვა სარეკლამო და საკომუნიკაციო არხების მიმართ თითოეულ ასაკობრივ ჯგუფში და გამოვლენილია კონკრეტული ფაქტორები, რომელთაც მომხმარებლები ითვალისწინებენ მსყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების გამოვლენა სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. დადგენა, არსებობს თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლების უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ და თუ ასეთი განსხვავებები უპირატესობებში მართლაც არსებობს, რამდენად მიზანშეწონილია მათი გამოყენება სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმისა და წყაროს შერჩევასთან დაკავშირებული მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების დროს. კვლევა განხორციელდა შერეული მეთოდოლოგიის გამოყენებით, რაც საკვლევი საკითხის მრავალმხრივ შესწავლასა და მაღალი სანდოობის მქონე შედეგების მიღებას უზრუნველყოფს. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა მასშტაბური გამოკითხვა (შერჩევის ზომა-478 რესპონდენტი), რომელმაც მოიცვა ყველა საკვლევი თაობის წარმომადგენელი. თვისებრივი კვლევა რამდენიმე კომპონენტს ითვალისწინებდა: დაკვირვება, ექსპერიმენტი და ჩადრმავებული ინტერვიუები. დადასტურდა საკვლევი ჰიპოთეზა-სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმასთან და წყაროსთან მიმართებაში. დადგინდა, რომ ყველა შესწავლილ თაობაში პოპულარობით სარგებლობს სოციალური ქსელები, თუმცა განსხვავებები ვლინდება საკომუნიკაციო არხებთან მიმართებაში. ახალგაზრდა თაობებში ყველაზე პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმა არის ინსტაგრამი, იუთუბი და ტიკ-ტოკი. ასაკის მატებასთან ერთად იზრდება ფეისბუქის მოხმარების წილი, რაც განსაკუთრებით თვალსაჩინოა X თაობისა და ბები ბუმერების შემთხვევაში. ლინკდინი - პროფესიული სოციალური ქსელი განსაკუთრებულ

პოპულარობას იძენს მილენიალებში, რაც ამ თაობის მზარდ ინტერესზე მიუთითებს პროფესიული ნეთვორქინგისა და ბიზნეს-კომუნიკაციის მიმართ. საყურადღებოა კვლევის მიგნებები ინფორმაციის წყაროების სანდოობასთან დაკავშირებით. ახალგაზრდა თაობები (Y,Z) სკეპტიკურად არიან განწყობილი სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ. როგორც კვლევამ ცხადყო, ყოველი მეოთხე არ ენდობა სოციალურ ქსელებში მიღებულ ინფორმაციას. ამის საპირისპიროდ, ბუმერებისა და X თაობის წარმომადგენლები აჩვენებენ მაღალ ნდობას (91% და 88%) სოციალური მედიის მიმართ, რაც შესაძლოა აიხსნას ახალგაზრდა თაობების ხანგრძლივი გამოცდილებით ციფრულ სივრცეში და დეზინფორმაციის საფრთხეების უკეთ გაცნობიერებით. Z თაობამ გამოავლინა მრავალფეროვანი მიდგომა ინფორმაციის მიღებისადმი. მიუხედავად იმისა, რომ მათთვის სოციალური მედია წარმოადგენს ინფორმაციის მთავარ წყაროს, თაობის მესამედი მაღალ ნდობას უცხადებს მეგობრებისა და ნაცნობებისგან მიღებულ ინფორმაციას. თაობებს შორის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები გამოვლინდა ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორების მიხედვითაც. Z და Y თაობებისთვის ყიდვის მთავარ ფაქტორს წარმოადგენს ფასი, მაშინ როცა X თაობისთვის პრიორიტეტულია ხარისხი. ბუმერების შემთხვევაში კი დომინანტურ ფაქტორებად გამოვლინდა ხარისხი და ფასდაკლებები/აქციები. კვლევამ გამოავლინა განსხვავებები კომპანიების საკომუნიკაციო არხების ეფექტურობაში. ბუმერები და მილენიალები უფრო მეტად ენდობიან კომპანიების ოფიციალურ საკომუნიკაციო არხებს (53%), მაშინ როცა X თაობა უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებლების მიერ შექმნილ/გავრცელებულ ინფორმაციას თემატურ ჯგუფებში. Z თაობის შემთხვევაში გამოვლინდა უნიკალური ტენდენცია - მათთვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კომპანიებისა და ინფლუენსერების ისტორიები, რაც შედარებით ახალი ტრენდია მარკეტინგულ კომუნიკაციაში.

წარმოდგენილი კვლევის შედეგები აფართოებს არსებულ ცოდნას თაობათა უპირატესობების შესახებ საინფორმაციო, სარეკლამო, მარკეტინგული არხების მიმართულებით, განსაკუთრებით, ქართულ კონტექსტში, სადაც მსგავსი მასშტაბის კვლევა ჯერ არ ჩატარებულა. კვლევა ავითარებს მეთოდოლოგიურ ჩარჩოს და გვთავაზობს იმ ინსტრუმენტებს, რომელთა გამოყენებაც შეიძლება სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტურობის შესაფასებლად ნებისმიერ სხვა კულტურულ თუ გეოგრაფიულ კონტექსტში.

პრაქტიკული თვალსაზრისით, კვლევის შედეგები მყარ ემპირიულ საფუძველს ქმნის მარკეტინგის მენეჯერებისთვის სხვადასხვა თაობისათვის დიფერენცირებული საკომუნიკაციო სტრატეგიების შემუშავებისა და განხორციელებისთვის. კვლევაში გამოვლენილი თაობათა უპირატესობების დეტალური ანალიზი კომპანიებს დაეხმარება: ა) შეიმუშაონ თაობებზე მორგებული საკომუნიკაციო არხების პორტფელი; ბ) განავითარონ სწორი საკომუნიკაციო სტრატეგია თითოეული თაობის ღირებულებებისა და პრიორიტეტების გათვალისწინებით; გ) მოახდინონ მარკეტინგული ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია სხვადასხვა პლატფორმაზე თაობების აქტივობის ინტენსივობის მიხედვით; დ) გააძლიერონ კორპორაციული ბრენდის სანდოობა თითოეული თაობის მიმართ რელევანტური მიდგომების გამოყენებით.

აღსანიშნავია კვლევის მიგნებების მნიშვნელობა ქართული ბიზნეს-გარემოსთვის, სადაც დღემდე არ არსებობდა მეცნიერულად დასაბუთებული მტკიცებულებები თაობათა უპირატესობების შესახებ სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ. კვლევის შედეგები არა მხოლოდ ავსებს ამ ხარვეზს, არამედ მყარ საფუძველს ქმნის შემდგომი კვლევებისთვის მომხმარებელთა ქცევისა და ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების მიმართულებით. ამასთან, შემუშავებული მეთოდოლოგიური ჩარჩო და ინსტრუმენტები შესაძლოა გამოყენებულ იქნას მსგავსი კვლევების ჩასატარებლად სხვა კულტურულ და გეოგრაფიულ კონტექსტში.

Abstract

This research examines generational differences in preferences regarding Word of Mouth (WOM) Marketing. The study evaluates disparities in preferences and attitudes among four age cohorts (Generation Z, Generation Y, Generation X, and Baby Boomers) concerning various information sources and presented information. The research assesses trust levels toward different advertising and communication channels within each age group and identifies specific factors that influence consumer decision-making processes or are considered during purchase decisions.

The primary objective of the research was to identify and evaluate generational differences in relation to Word of Mouth Marketing, determining whether statistically significant variations exist among different generations' preferences toward various forms and sources of WOM marketing, and if such differences exist, assessing their managerial implications.

The study employed a mixed-methodology approach, ensuring comprehensive examination of the research subject and yielding highly reliable results. The quantitative research phase included an extensive survey (sample size - 478 respondents) encompassing representatives from all studied generations. The qualitative research component comprised multiple elements: observation, experimentation, and in-depth interviews.

The research confirmed the initial hypothesis, revealing statistically significant differences among the four generations' (Generation Z, Generation Y, Generation X, Baby Boomers) preferences regarding WOM marketing across multiple aspects. The findings indicate that while social networks are popular across all studied generations, differences emerge in channel preferences. Among younger generations, Instagram is the most popular social media platform, along with YouTube and TikTok. Facebook usage increases with age, particularly evident among Generation X and Baby Boomers. LinkedIn, as a professional social network, gains particular prominence among millennials, indicating this generation's growing interest in professional networking and business communication.

The study revealed statistically significant differences in platform utilization purposes. While Generations Z and Y primarily use Facebook for peer communication, Generation X and Baby Boomers consider it their primary information source. Notably, all generations agree on TikTok's entertainment function, representing a rare convergence in platform purpose perception across generations.

Particularly noteworthy are the findings regarding information source credibility. Paradoxically, younger generations (Y and Z) demonstrate considerably more skeptical attitudes toward social media information - every fourth member distrusts information received through social networks.

Conversely, Baby Boomers and Generation X exhibit high trust levels (91% and 88% respectively) in social media, possibly explained by younger generations' extended digital experience and better awareness of disinformation risks.

Generation Z demonstrated a diverse approach to information acquisition. While social media represents their primary information source, a third of this generation highly trusts information received from friends and acquaintances, indicating the sustained importance of personal connections even in the digital era.

Analysis of purchase decision factors also revealed statistically significant generational differences. Price is the leading factor for Generations Z and Y, while Generation X prioritizes quality followed by price. For Baby Boomers, quality and discounts/promotions emerged as dominant factors, indicating this generation's distinct approach to purchase decision-making.

The research also revealed differences in company communication channel effectiveness. Baby Boomers and millennials demonstrate greater trust in companies' official communication channels (53%), while Generation X prefers user-generated/distributed information in thematic groups.

Generation Z exhibited a unique trend - they attach particular importance to company and influencer Stories, a relatively new trend in marketing communication.

The findings of the presented research expand existing knowledge regarding generational preferences in information, advertising, and marketing channels, particularly within the Georgian context, where research of similar scale has not yet been conducted. The study develops a methodological framework and offers instruments that can be utilized to evaluate the effectiveness of word-of-mouth marketing in any other cultural or geographical context.

From a practical standpoint, the research results provide a solid empirical foundation for marketing managers to develop and implement differentiated communication strategies. The detailed analysis of generational preferences enables companies to: develop generation-tailored communication channel portfolios; conceptually develop strategies considering each generation's values and priorities; optimize marketing budgets across platforms based on generational activity intensity; and strengthen brand credibility using generation-relevant approaches.

The research findings' significance for the Georgian business environment is noteworthy, where scientifically substantiated evidence regarding generational preferences has been lacking. The results not only address this gap but also create a solid foundation for further research in consumer behavior and digital marketing strategies. Moreover, the developed methodological framework and instruments can be utilized for conducting similar research in other cultural and geographical contexts.

მადლიერება

უპირველესად, მსურს მადლობა გადავუხადო ჩემს ხელმძღვანელს, საქართველოს უნივერსიტეტის პროფესორს ეკატერინე მაღლაკელიძეს, როგორც შესანიშნავ ხელმძღვანელს. მისი რეკომენდაციები, შენიშვნები და მუდმივად დროული უკუკავშირი დამეხმარა საკვლევი თემის სიღრმისეულად გაანალიზებაში. მისი სკრუპულოზური მიდგომა დამეხმარა სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურულად და სტილისტურად გამართვაში. მადლობას ვუხდით, აგრეთვე, საქართველოს უნივერსიტეტის ბიზნესის და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლას, რომ დამეხმარა მიზნის მიღწევაში.

მსურს მადლობა გადავუხადო სამეცნიერო/საკონსულტაციო საბჭოს ხელმძღვანელს, პროფესორ ეკა გეგეშიძესა და საბჭოს წევრს, ექსპერტს პროფესორ გიორგი ჭილაძეს არსებითად მნიშვნელოვანი უკუკავშირისა და რეკომენდაციებისთვის.

მადლობა მინდა გადავუხადო გამოკითხვაში მონაწილე თითოეულ რესპონდენტს, რომლებმაც დრო გამონახეს და უპასუხეს დასმულ შეკითხვებს. კომპანიებს, რომლებმაც მომცეს დაკვირვებისა და ექსპერიმენტის განხორციელების საშუალება და გამიზიარეს თავიანთი გამოცდილება. მათი დახმარების გარეშე კვლევის ჩატარება შეუძლებელი იქნებოდა.

დიდ მადლობას ვუხდით ჩემს მეუღლეს ნაშრომზე მუშაობის პროცესში უწყვეტი მხარდაჭერისა და ხელშეწყობისათვის, ოჯახის წევრებს, მეგობრებს, კოლეგებს ნდობისა და თანადგომისთვის. განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს დას - ჩემს ერთგულ გულშემატკივარს.

სარჩევი

შესავალი.....	1
თავი 1. მარკეტინგული ინსტრუმენტები.....	14
1.1. ინფლუენსერების მარკეტინგი	26
1.2. ნაშრომის კონცეპტუალური ჩარჩო	37
თავი 2. თაობათა თეორია და მარკეტინგული მიდგომები.....	39
თავი 3. სიტყვიერი (Word of mouth) მარკეტინგი.....	43
3.1. ფორმები და მეთოდები	43
3.2. სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის ბენეფიტები	52
3.3. შედეგების შეფასება ციფრულ ლანდშაფტში	53
თავი 4. სიტყვიერი მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენება.....	58
4.1. ციფრული მარკეტინგი - გლობალური ინდუსტრიის ანალიზი	58
4.2. ციფრული მარკეტინგი საქართველოში - ინდუსტრიის ანალიზი	63
4.3. სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგი საერთაშორისო კომპანიებში (შემთხვევის შესწავლა)	78
4.4. სიტყვიერი მარკეტინგი ქართულ კომპანიებში.....	92
4.4.1. დაკვირვება.....	92
4.4.2. ექსპერიმენტი.....	103
თავი 5. თაობათა უპირატესობების მარკეტინგული კვლევა საინფორმაციო არხებთან მიმართებაში.....	108
5.1. სოციალური ქსელების გამოყენება	109
5.2. სიახლეების მიღების მთავარი წყაროები.....	113
5.3. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროები	116
5.4. ნდობა საკომუნიკაციო არხების მიმართ.....	123
5.5. ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები	128
5.6. დამოკიდებულებები სარეკლამო არხების მიმართ	130
5.7. ქართველი ინფლუენსერები.....	134
დასკვნები და რეკომენდაციები	137
დანართი 1. რაოდენობრივი კვლევის კითხვარი.....	144
დანართი 2. სადისკუსიო გეგმა მარკეტინგის მენეჯერებისთვის	153
დანართი 3. სიღრმისეული ინტერვიუების რესპონდენტების ჩამონათვალი.....	154
დანართი 4. ვიზუალური მასალა.....	155
გამოყენებული ლიტერატურა	159

ტერმინთა განმარტებების, აბრევიატურების და შემოკლებების სია

ALS Ice Bucket Challenge - 2014 წლის ვირუსული სოციალური მედია და საქველმოქმედო კამპანია, რომელიც მიზნად ისახავდა ამიოტროფული ლატერალური სკლეროზის (ALS) შესახებ ცნობიერების ამაღლებას და ამ დაავადების კვლევისთვის თანხების შეგროვებას;

American Idol - ამერიკული გადაცემა;

Baby Boomer Generation - მოსახლეობის ასაკობრივი ჯგუფი - 1946 – 1964 წწ.

BBC - ბრიტანეთის საჯარო მაუწყებელი;

Buzz მარკეტინგი - ვირუსული მარკეტინგის ტექნიკა, რომელიც ორიენტირებულია კამპანიის ან პროდუქტის WOM პოტენციალის მაქსიმიზაციაზე;

BSM - Big Seed Marketing - მოდელი გულისხმობს, რომ სიტყვიერი მარკეტინგი არ საჭიროებს ინფლუენსერებს და ის ჩვეულებრივი, არაცნობილი ადამიანების საშუალებითაც საკმაოდ ეფექტურად მუშაობს. მოდელის მთავარი იდეა ძირითადი შეტყობინებების ბევრი ადამიანის მიერ გავრცელებას გულისხმობს მაქსიმალური შედეგის მიღების მიზნით;

CAGR - წლიური ზრდის ტემპი;

Cause მარკეტინგი - ე.წ. სოციალური მარკეტინგი. მიდგომა ორიენტირებულია სოციალურად დაუცველ ფენებზე და ეხმარება მათ კეთილგანწყობისა თუ მხარდაჭერის მოპოვებაში;

Celebrity - ცნობილი და პოპულარული პიროვნება, რომელიც ფართო საზოგადოებისთვის არის ცნობილი და გავლენიანი;

CEO - აღმასრულებელი დირექტორი;

CMS – Customer Management System, მომხმარებლების მენეჯმენტის სისტემა;

Content interactions - მომხმარებლის ჩართულობის საზომი სოც. მედიაში;

CRM – Customer Relationship Management, კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემა;

CTV - ინტერნეტთან დაკავშირებული სატელევიზიო მოწყობილობები;

CSI - ამერიკული სატელევიზიო სერიალი;

CVP – Customer Value Proposition, მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ღირებულება;

CX - Customer Experience - მომხმარებლის გამოცდილება;

Depression Generation - თაობა, რომელიც დაიბადა და/ან ჩამოყალიბდა დიდი დეპრესიის პერიოდში (1929-1939 წლები);

Email მარკეტინგი - ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს ელექტრონული ფოსტის გამოყენებას პოტენციურ ან არსებულ მომხმარებლებთან;

Endorser - პიროვნება, ბრენდი ან ორგანიზაცია, რომელიც საჯაროდ უჭერს მხარს ან რეკომენდაციას უწევს კონკრეტულ პროდუქტს, მომსახურებას ან ბრენდს;

Engagement Metrics - ჩართულობის საზომი;

Evangelism (ევანგელისტური) მარკეტინგი - სიტყვიერი მარკეტინგის ტიპი, სადაც კომპანიას ჰყავს კონკრეტული მომხმარებელი, რომელსაც იმდენად სჯერა პროდუქტის, რომ ის არწმუნებს სხვებს იყიდონ და გამოიყენონ იგი;

eWOM - ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი;

FMEA - Failure Mode and Effect Analysis, წარუმატებლობის რეჟიმი და ეფექტის ანალიზი;

Followers - გამომწერი სხვადასხვა სოც. ქსელში

Generation X - მოსახლეობის ასაკობრივი ჯგუფი - 1965 – 1980 წწ.

Generation Y/ Millennials - მოსახლეობის ასაკობრივი ჯგუფი - 1981 – 1996 წწ.

Generation Z - მოსახლეობის ასაკობრივი ჯგუფი - 1997 – 2012 წწ.

Guerrilla (პარტიზანული) მარკეტინგი - გამოიყენება ვირუსული და WOM მარკეტინგის კონტექსტში. ერთგვარი არატრადიციული სარეკლამო სტრატეგია, რომელიც მომხმარებლებთან ამყარებს კავშირს პერსონალურად და, ამავდროულად, მოულოდნელი გზით;

Grassroots - იგივე სახალხო მარკეტინგი, რაც გულისხმობს გარკვეული მოტივაციის საფუძველზე „მოხალისეების“ საშუალებით საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში ინფორმაციის გავრცელებას;

HEI - Higher Education Institutions, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება;

IAB - ინტერაქციული სარეკლამო ბიურო;

IBM - კომპიუტერული ტექნიკისა და პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი ერთ-ერთი უმსხვილესი კორპორაცია მსოფლიოში;

IMC - Integrated Marketing Communication, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია;

Impressions - შთაბეჭდილებები - გამოხატული ემოცია, გადაზიარებების მაჩვენებელი, კომენტარი;

Influencers – ქართულ თარგმანში: გავლენიანი ადამიანი;

KPI's - წარმატების საზომი ინდიკატორები;

Likes - მოწონება, რეაქციის გამომხატველი ქმედება სოც. მედიაში;

Link Clicks - ლინკზე გადასვლის მაჩვენებელი სოც. მედიაში;

Log-in Georgia - საყოველთაო ინტერნეტიზაციის პროექტი;

Marketing Mix 4P - მარკეტინგული მიქსი (4P) – Product, პროდუქტი (საქონელი, იდეა, მომსახურება); Price ფასი; Place – ადგილი ანუ დისტრიბუცია; Promotion პრომოუშენი;

Maxim - ამერიკული საერთაშორისო მამაკაცების ჟურნალი;

MAXQDA – მონაცემთა ანალიზის პროგრამა;

MCI – Marketing Communication Instruments, მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები;

Memes - ინტერნეტში, სოციალურ მედიაში სწრაფად გავრცელებადი იდეები, კონცეფციები, რომლებიც ხშირად წარმოდგენილია როგორც გამოსახულებები, ვიდეოები ან ტექსტი, ხასიათდება იუმორით, პაროდით და ვირუსული გავრცელების პოტენციალით;

Messaging conversations started - პირდაპირი კომუნიკაცია - საზოგადოებრივი სოც. ქსელში;

Missing data - გამოტოვებული მონაცემები;

MTV - მუსიკალური სატელევიზიო არხი;

Opinion leaders - ადამიანები, რომლებსაც აქვთ გავლენა სხვების შეხედულებებსა და ქცევაზე;

Product Seeding - კონცეფცია გულისხმობს სწორი პროდუქტის, სწორ ხელში მოხვედრას, რაც მთავარია, სწორ დროს;

Page Followers - გვერდის გამოწერები - საზოგადოებრივი სოც. ქსელში;

Page Likes - გვერდის მოწონებები - საზოგადოებრივი სოც. ქსელში;

Page Views - გვერდის ნახვები - საზოგადოებრივი სოც. ქსელში;

Page engagement - ჩართულობა - საზოგადოებრივი სოც. ქსელში;

Pre - Depression Generation - თაობა, რომელიც დაიბადა და გაიზარდა დიდ დეპრესიამდე (1929-1933 წლების ეკონომიკური კრიზისი);

QuestionPro - ონლაინ გამოკითხვის პლატფორმა;

Reach - წვდომა - გამოყენებული სოციალური მედია ინსტრუმენტების ნახვის ჯამური მაჩვენებელი;

ROI - ინვესტიციის უკუგების მაჩვენებელი;

Safe YOU - საერთაშორისო მობილური-აპლიკაცია;

SEO – Search Engine Optimization, ძიების სისტემის ოპტიმიზაცია;

Sessions - ჩართულობის საზოგადოებრივი სოც. მედიაში, ნახვები/სესიები;

Social Media Today - ონლაინ პლატფორმა (socialmediatoday.com), რომელიც ფოკუსირებულია სოციალური მედიის მარკეტინგზე, ციფრულ მარკეტინგსა და ტექნოლოგიურ ტენდენციებზე;

SOS - დახმარების საერთაშორისო სიგნალი;

SPSS - Statistical Program for Social Sciences, სტატისტიკური ანალიზის პროგრამა;

Statista - საერთაშორისო კვლევითი კომპანია;

Streaming - ციფრული მულტიმედია კონტენტის (ვიდეო, აუდიო) რეალურ დროში მიწოდების პროცესი ინტერნეტის საშუალებით;

SVOD - Subscription Video on Demand - გამოწერაზე დაფუძნებული ვიდეო მოთხოვნით სერვისი. ეს არის ციფრული გართობის ბიზნეს მოდელი, სადაც მომხმარებლები იხდიან ყოველთვიურ ან წლიურ გადასახადს ვიდეო კონტენტის სანახავად;

The Trickle-Down - ქართულ თარგმანში: ამოფრქვევა/სტიმულირება/გაჟონვა;

TRA - Theory of Reasoned Action - ქართულ თარგმანში: არგუმენტირებული ქმედების თეორია;

Two Step Flow Model - სიტყვიერი მარკეტინგის ერთ-ერთი უძველესი და ყველაზე ცნობილი კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი მოდელი, რომელიც ჯერ კიდევ გასულ საუკუნეში დაინერგა, როდესაც დადგინდა, რომ მასმედია უფრო ძლიერია, თუ ის აუდიტორიას აწვდის ინფორმაციას ე.წ. „opinion ლიდერების“ საშუალებით. ეს უკანასკნელი კი შუამავლის როლს ითავსებს რეკლამის განმთავსებელსა და მომხმარებელს შორის, რომელსაც ინფორმაცია მიაქვს მსმენელის ყურამდე;

UMT - პარამეტრი, გამოიყენება ქსელის ხარისხის, დაფარვის ზონის და სხვა ტექნიკური მახასიათებლების შესაფასებლად;

UNICEF - გაეროს ბავშვთა ფონდი;

UX - User Experience - მომხმარებლის გამოცდილება;

Viral (ვირუსული) მარკეტინგი - ორიგინალური და არასტანდარტული მიდგომებით იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას და დიდ გავლენას ახდენს მასზე;

WOM, Word of mouth მარკეტინგი - ქართულ თარგმანში: სიტყვიერი მარკეტინგი/ხმის გავრცელება;

გარე პარტიზანული მარკეტინგი - არატრადიციული მარკეტინგული სტრატეგია, სადაც ბრენდები საზოგადოებრივ სივრცეებში მოულოდნელ და კრეატიულ კამპანიებს ახორციელებენ მინიმალური ბიუჯეტით;

ექსპერიმენტული პარტიზანული მარკეტინგი - გულისხმობს ბრენდების მიერ ინოვაციური, არასტანდარტული მარკეტინგული ექსპერიმენტების ჩატარებას;

მიკრო ინფლუენსერები -ინფლუენსერების კატეგორია, რომლებსაც ჰყავთ 5 000-დან - 25 000-მდე აქტიური გამომწერი;

შიდა პარტიზანული მარკეტინგი - კომპანიის შიგნით განხორციელებული არატრადიციული მარკეტინგული აქტივობები, რომლებიც მიზნად ისახავს თანამშრომლების ჩართულობის გაზრდას ბრენდის პოპულარიზაციაში, კორპორატიული კულტურის გაძლიერებას კრეაციული კამპანიებით, შიდა კომუნიკაციის გაუმჯობესებას ინოვაციური მეთოდებით, თანამშრომლების გარდაქმნას ბრენდის ელჩებად;

გრაფიკული გამოსახულებების სარჩევი

გრაფიკი 1. ინფლუენსერების მარკეტინგის მსოფლიო ბაზრის მოცულობა	28
გრაფიკი 2. ინფლუენსერების მარკეტინგის გლობალური ბაზარი, მლრდ. აშშ დოლარი	35
გრაფიკი 3. ზრდის მოსალოდნელი ტემპი სხვადასხვა მარკეტინგულ არხებში	55
გრაფიკი 4. ხარჯების დაგეგმილი განაწილება მარკეტინგულ სააგენტოებში	56
გრაფიკი 5. არასაკმარისი ხარჯვის ტენდენცია ციფრულ არხებში	57
გრაფიკი 6. ინტერნეტის მომხმარებლები	58
გრაფიკი 7. პოპულარული აქტივობები სმარტფონებში	59
გრაფიკი 8. სოციალური მედიის მომხმარებლების რაოდენობა, მლრდ.	60
გრაფიკი 9. სოციალური მედიის მომხმარებლების სტატისტიკა ქსელების მიხედვით	61
გრაფიკი 10. ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეოები	64
გრაფიკი 11. ბოლო 3 თვის მანძილზე ინტერნეტით სარგებლობის სტატისტიკა	65
გრაფიკი 12. უსადენო მოწყობილობების სტატისტიკა	66
გრაფიკი 13. კომპიუტერით უზრუნველყოფილი შინამეურნეოების სტატისტიკა	67
გრაფიკი 14. მობილური ტელეფონის ფლობის სტატისტიკა	68
გრაფიკი 15. ინტერნეტის გამოყენების სტატისტიკა მოსახლეობაში	69
გრაფიკი 16. ინტერნეტით სარგებლობის მიზეზები	70
გრაფიკი 17. პოპულარული ინტერნეტ აქტივობები	71
გრაფიკი 18. ინტერნეტით განხორციელებული შესყიდვების სტატისტიკა	73
გრაფიკი 19. ვებ. გვერდების ფუნქციონალური განაწილება	75
გრაფიკი 20. შემოსავალი კომერციული რეკლამებიდან	76
გრაფიკი 21. სატელევიზიო რეკლამის შემოსავლების განაწილება	77
გრაფიკი 22. რადიო მაუწყებლობის შემოსავალი რეკლამიდან	77
გრაფიკი 23. ნდობა სარეკლამო არხების მიმართ	79
გრაფიკი 24. ბრენდის აღქმა მიზნობრივ ჯგუფში	82
გრაფიკი 25. ინფლუენსერის აღქმა მიზნობრივ აუდიტორიაში	82
გრაფიკი 26. მიზნობრივი აუდიტორიის დაფარვა	83
გრაფიკი 27. სამიზნე აუდიტორიის განაწილება ასაკის მიხედვით	84
გრაფიკი 28. სოც. აქტივობების სტატისტიკა	93
გრაფიკი 29. მიღწეული შედეგები 1 თვის ჭრილში	93
გრაფიკი 30. შედეგების შეფასება თვის ჭრილში	94
გრაფიკი 31. აუდიტორია, გვერდის გამომწერები, Audience (Page Likers)	94
გრაფიკი 32. ძირითადი სეგმენტი_მიღწეული შედეგი	95
გრაფიკი 33. დრესარიუმის სამიზნე სეგმენტის დემოგრაფიული პროფილი	97
გრაფიკი 34. დრესარიუმის რეკლამის შედეგები	100
გრაფიკი 35. ინფლუენსერის პოსტი და მიღწეული შედეგი	100
გრაფიკი 36. რეკლამის შედეგი, დრესარიუმი	101
გრაფიკი 37. პირველი რეკლამის შედეგი სეგმენტების ჭრილში, ნადიმი	104

გრაფიკი 38. რეკლამის შედეგი - ჩართულობა, ნადიმი	104
გრაფიკი 39. რეკლამის შედეგი - გამომწერები, ნადიმი	105
გრაფიკი 40. მეორე რეკლამის შედეგი სეგმენტების ჭრილში, ნადიმი	105
გრაფიკი 41. რეკლამის შედეგი - პირადი მიმოწერა, ნადიმი	106
გრაფიკი 42. ყველაზე მეტად გამოყენებული სოც. ქსელები	109
გრაფიკი 43. სოც. ქსელებში დახარჯული დრო ერთ. ვიზიტზე	113
გრაფიკი 44. ინფორმაციის მიღების ძირითადი არხები	114
გრაფიკი 45. ნდობა საინფორმაციო არხების მიმართ	115
გრაფიკი 46. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები	116
გრაფიკი 47. პროდუქტზე ინფორმაციის მიღების მთავარი სოც. არხი	117
გრაფიკი 48. ინფორმაციის მიღების წყარო სოც. ქსელში	119
გრაფიკი 49. ინფორმაციის წყაროები სოც. ქსელებში	120
გრაფიკი 50. ნდობა სხვადასხვა საინფორმაციო არხებს შორის	123
გრაფიკი 51. ნდობა საინფორმაციო გვერდების მიმართ, წყარო: ავტორი	124
გრაფიკი 52. ნდობა სოც. ქსელების მიმართ	124
გრაფიკი 53. პროდუქტის/მომსახურების შერჩევისას გათვალისწინებული ფაქტორები	129
გრაფიკი 54. დამოკიდებულებები ინფორმაციული ვიდეოების მიმართ	130
გრაფიკი 55. დამოკიდებულებები ინფორმაციული პოსტების მიმართ	131
გრაფიკი 56. დამოკიდებულებები SMS რეკლამის მიმართ, წყარო: ავტორი	133
გრაფიკი 57. დამოკიდებულებები ცნობადი სახეების მიმართ	133
გრაფიკი 58. ინფლუენსერების გამომწერები	134
 სქემა 1. კონცეპტუალური ჩარჩო, ვიზუალიზაცია შედგენილია ავტორის მიერ	37
 სურათი 1. შერჩეული 5 ინფლუენსერი, Safe You	7
სურათი 2. შერჩეული ინფლუენსერები, ნადიმი	9
სურათი 3. BBC-ის ბანერი, წყარო: ADWEEK	45
სურათი 14. გავრცელებული ვიდეომიმართვები და ნახვების სტატისტიკა, ვიზუალიზაცია მომზადებულია ავტორის მიერ	96
სურათი 16. რეკლამის შედეგი, დრესარიუმი	98
სურათი 17. პოსტი დრესარიუმის შესახებ	99
სურათი 18. ნადიმი - პოსტი სოც. ქსელში	106
სურათი 19. ინფლუენსერების პოსტები, ნადიმი	107
 ცხრილი 1. ციფრული ბაზრის მაჩვენებლები	62
ცხრილი 2. მარკეტინგული არხები და მომხმარებლის ნდობა	63
ცხრილი 3. შემუშავებული სტრატეგია - Safe YOU	92
ცხრილი 5. აუდიტორიის გეოგრაფიული განაწილება	95
ცხრილი 6. ინფლუენსერების კამპანიის შედეგები, Tik-Tok	96

ცხრილი 7. მარკეტინგული ბიუჯეტის განაწილება	102
ცხრილი 8. რესპონდენტების დემოგრაფიული პროფილი	108
ცხრილი 9. ტესტი #1-ის შედეგები	110
ცხრილი 10. სოც. ქსელების გამოყენების მიზნობრიობა	110
ცხრილი 11. სოც. ქსელების გამოყენების მიზნობრიობა	112
ცხრილი 12. ტესტი #2-ის შედეგები	114
ცხრილი 13. ტესტი #3-ის შედეგები	118
ცხრილი 14. სარეკლამო არხები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით და ტესტი #4-ის შედეგი	120
ცხრილი 15. ტესტი #5-ის შედეგი	121
ცხრილი 16. მეგობრებისგან რეკომენდაციის მიღების გზები და ტესტი #6-ის შედეგი	122
ცხრილი 17. ნდობა საინფორმაციო არხების მიმართ	125
ცხრილი 18. ტესტი #7-ის შედეგი	127
ცხრილი 19. ძირითადი ფაქტორების ანალიზი და ტესტი #8-ის შედეგი	129
ცხრილი 20. ტესტი #9-ის შედეგი	132
ცხრილი 21. ტესტი #10-ის შედეგი	135
ცხრილი 22. პირველ რიგში დასახელებული ინფლუენსერები	135
ცხრილი 23. დასახელებული ინფლუენსერების გამომწერების სტატისტიკა	135

შესავალი

სადისერტაციოდ შერჩეული თემა მეტად აქტუალურია, რადგან ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტების შერჩევა ყველა კომპანიისთვის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა. გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში მცირე უპირატესობასაც კი მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს კომპანიის გაყიდვებსა და შემოსავალზე. თანამედროვე ბიზნესის სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებს იყენებს კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად, ცნობადობის გასაზრდელად, მომხმარებელთა ინტერესის სტიმულირებისთვის და მათ ქცევაზე გავლენის მოსახდენად. კონკრეტული მარკეტინგული ინსტრუმენტის და სარეკლამო არხის არჩევა მათ ეფექტურობაზეა დამოკიდებული. მაქსიმალური შედეგის მისაღწევად, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, როგორ და რა ფორმით აწვდის ის რეკლამას მომხმარებელს, რომელ არხებს იყენებს იმისათვის, რომ რეკლამის საკომუნიკაციო ეფექტურობა მაქსიმალურად გაიზარდოს. აღნიშნულის განსაზღვრა უნდა მოხდეს შერჩეული სეგმენტის უპირატესობებიდან და დემოგრაფიული პროფილიდან გამომდინარე. სარეკლამო არხების ეფექტურობა, დროის ცვლილებასთან ერთად, ხშირად იცვლება. წლების განმავლობაში ერთპიროვნულ ლიდერს, სატელევიზიო რეკლამას, სხვადასხვა სარეკლამო არხები მნიშვნელოვან კონკურენციას უწევენ. ციფრულ მარკეტინგთან ერთად სულ უფრო აქტუალური ხდება სიტყვიერი (Word of mouth) მარკეტინგი და ინფლუენსერების მარკეტინგი. სიტყვიერი მარკეტინგი კომპანიისა და მისი პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ორგანული ტექნიკაა და მოიცავს კომპანიის მიერ ინიცირებულ ყველა ქმედებას, რათა რაც შეიძლება მეტი ადამიანი საუბრობდეს მათ შესახებ სპონტანურად, გარეგანი ზემოქმედების გარეშე. სიტყვიერი მარკეტინგი რეკლამის ერთგვარი ფორმაა, რომელიც გამოწვეულია მომხმარებლების შთაბეჭდილებებით ან გრძნობებით როგორც კორპორაციული ბრენდის, ისე მისი პროდუქტების მიმართ. ადამიანები, რომლებმაც ერთხელ მაინც გამოცადეს ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტები ან სერვისები, ურჩევენ მის გამოყენებას მეგობრებს, ნათესავებს, ახლობლებს, ნაცნობებსა თუ უცნობებს. მომხმარებლის პერსონალურ გამოცდილებაზე დაფუძნებული სარეკლამო სტრატეგია აქტუალურობას არ კარგავს და ინტერნეტის მოხმარების ზრდის პარალელურად ახალ შესაძლებლობებს აჩენს. მიმდინარე პერიოდში, მსოფლიოში არსებული საკომუნიკაციო საშუალებებიდან, WOM მარკეტინგი სულ უფრო აქტუალური ხდება. კომპანიები იყენებენ სიტყვიერი

მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიებს, რაც არა მხოლოდ პირისპირ, არამედ სოციალური ქსელების საშუალებით შემდგარ კომუნიკაციასაც გულისხმობს. აღნიშნულ პროცესში, ასევე, აქტიურად არიან ჩართულები ე.წ. ინფლუენსერებიც (ინგლ. გავლენის მქონე ადამიანი).

წამყვანი ამერიკული მარკეტინგული კომპანიების 2024 წლის ბოლო კვლევების მიხედვით, დღეს მსოფლიოში მოსახლეობის 80%-ს არ სჯერა სხვადასხვა სახის რეკლამების. თუმცა, მოსახლეობის 95%-ს სჯერა ამ თუ იმ ბრენდის შესახებ მეგობრებისა და ახლობლებისაგან მიღებული რეკომენდაციების. მომხმარებლების 75% ისევე ენდობა სხვა მომხმარებლების მიერ დაწერილ ონლაინ მიმოხილვებსა და შეფასებებს, როგორც ახლობლებისა თუ მეგობრებისგან მიღებულ რეკომენდაციებს. ამავე კვლევების მიხედვით, WOM მარკეტინგი 60%-ით მეტ გაყიდვებს აგენერირებს, ვიდრე ფასიანი რეკლამები, რაც ხაზს უსვამს აღნიშნული საკომუნიკაციო არხის მნიშვნელობას (Nielsen/ნილსენი, 2024).

სიტყვიერი და ინფლუენსერების მარკეტინგი, სხვა სარეკლამო არხებთან მიმართებაში უფრო ბიუჯეტური და ხარჯთ - ეფექტიანი არხია. სიტყვიერი მარკეტინგის ეს თავისებურება, გარკვეულწილად, განაპირობებს იმას, რომ ბოლო წლებში აქტუალური და პოპულარული გახდა როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. განსაკუთრებით გაიზარდა აღნიშნული სარეკლამო და საკომუნიკაციო არხების გამოყენება პანდემიურ პერიოდში, რადგან კომპანიებს არჩეული სტრატეგიის და ბიზნეს მოდელის შეცვლა/კორექტირება მოუხდათ.

ერთი კონკრეტული სარეკლამო/ საკომუნიკაციო არხი შეუძლებელია თანაბრად ეფექტური და შედეგიანი იყოს ყველა სეგმენტისთვის. აქედან გამომდინარე, საკომუნიკაციო არხის არასწორად შერჩევა კომპანიის ფინანსური, ადამიანური და დროითი რესურსების ფუჭი ხარჯვაა. მნიშვნელოვანია მარკეტერმა იცოდეს, რომელ სეგმენტს რა არხებით მიაწოდოს ინფორმაცია, რომ წარმოებული სარეკლამო კამპანია წარმატებული აღმოჩნდეს და წინასწარ განსაზღვრულ KPI's (წარმატების საზომ ინდიკატორებს) მიაღწიოს.

სიტყვიერი მარკეტინგი, ელექტრონული კომერციის პირობებში, ელვისებური სისწრაფით იზრდება, რადგან რეკომენდაციების გაზიარება შესაძლებელია ონლაინ - არხების საშუალებით, რაც წარმოუდგენლად ზრდის ინფორმაციის გავრცელების მასშტაბს განსაკუთრებით იმ პირობებში, როდესაც ინტერნეტის გავრცელების მაჩვენებელი და სოციალური მედიის არხების აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა

სულ უფრო იზრდება. დღესდღეობით ფართოვდება ინტერნეტის, ონლაინ სივრცის მომხმარებელთა ასაკობრივი ჯგუფიც და გეოგრაფიული არეალიც, რასაც კოვიდ პანდემიამაც შეუწყო ხელი. გასულ წლებში თუ ინტერნეტითა და სოციალური ქსელებით მხოლოდ ახალგაზრდა თაობების წარმომადგენლები სარგებლობდნენ, დღეს სხვა ასაკობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს. ინტერნეტის და სოციალური ქსელების მოხმარება საქალაქო დასახლებებსაც გაცდა და მაღალმთიან სოფლებშიც შეაღწია.

აღნიშნული მოცემულობის პასუხად, სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის ტრადიციულმა მიდგომამ სახე იცვალა და მხოლოდ ცალკეული მომხმარებლის პოზიტიური გამოცდილების სხვისთვის გაზიარებით არ შემოიფარგლება. მიმდინარე პერიოდში, პირადი რეკომენდაციების უმეტესი ნაწილი ე.წ. ინფლუენსერების მიერ ვრცელდება სხვადასხვა სოციალური არხების საშუალებით ან იმ პირებისგან, რომლებიც ამა თუ იმ პროდუქტის ვიდეომიმოხილვას გარკვეული გასამრჯელოს მიღების მიზნით აკეთებენ. სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგი, მისი ხარჯთეფექტიანობის გამო, ეფექტური საშუალება უნდა ყოფილიყო, ძირითადად, დამწყები და მცირე ზომის ბიზნესებისთვის. თუმცა, სწორედ მისი ეფექტურობის გამო, სიტყვიერ (WOM) მარკეტინგს წლების მანძილზე აქტიურად იყენებდა არაერთი გამოცდილი დიდი კომპანია, საქმიანობის სფეროსა თუ ტერიტორიული მდებარეობის მიუხედავად, ოპერირების ნებისმიერ ეტაპზე.

დღესდღეობით, საქართველოში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ინსტრუმენტების ეფექტები ნაკლებად არის შესწავლილი. მწირია კვლევები, რომლებიც ცხადყოფდნენ თითოეული ამ ინსტრუმენტის პირდაპირ თუ ირიბ შედეგებს. შეიძლება ითქვას, რომ სიტყვიერი მარკეტინგის აქტივობებისა და მომხმარებლის უპირატესობების ურთიერთდამოკიდებულება სამეცნიერო სფეროში ნაკლებად არის შესწავლილი.

წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების გამოვლენა და შეფასება სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. კერძოდ კი იმის დადგენა, არსებობს თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლების უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ და თუ ასეთი განსხვავებები უპირატესობებში მართლაც არსებობს, რამდენად მნიშვნელოვანია ეს განსხვავებები მმართველობითი თვალსაზრისით.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, საკვლევი კითხვები განისაზღვრა შემდეგნაირად:

1. არსებობს თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის წყაროსთან და ფორმასთან მიმართებაში (ბეიბი ბუმერები, თაობა X, თაობა Y (მილენიალები), თაობა Z)?
2. განსხვავებების არსებობის შემთხვევაში, რამდენად მიზანშეწონილია მათი გამოყენება სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმისა და წყაროს შერჩევასთან დაკავშირებული მმართველობით გადაწყვეტილებების მიღების დროს?

ზემოთ მოცემულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და კვლევის ფარგლებში შემოთავაზებული კონცეპტუალური ჩარჩოს მართებულობის შესაფასებლად, შემუშავდა შემდეგი საკვლევი ჰიპოთეზა -

სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმასთან და წყაროსთან მიმართებაში. განისაზღვრა ქვე ჰიპოთეზები:

1. ბეიბი-ბუმერებისა და X თაობის უპირატესობებში არსებობს თანხვედრა WOM მარკეტინგის ფორმებთან დაკავშირებით. განსხვავებები ვლინდება წყაროებთან მიმართებაში. კერძოდ, ბეიბი ბუმერებს ურჩევნიათ ინფორმაცია მიიღონ ნაცნობებისაგან, ხოლო X თაობას - როგორც ნაცნობებისგან, ასევე უცნობებისაგან;
2. Y თაობის წარმომადგენლებისთვის უპირატესია ინფორმაციის მიღება რეკომენდაციებითა და შეფასებებით (reviews), უმეტესად, უცნობებისგან. სიტყვიერი მარკეტინგის გავრცელების წყაროებთან მიმართებაში მსგავსებაა X თაობის წარმომადგენლებთან. მილენიალები ინფორმაციის მიღების წყაროდ სოციალურ ქსელებს იყენებენ, თუმცა არ იფარგლებიან მხოლოდ აღნიშნულით და ინფორმაციას სხვა ინტერნეტ-წყაროებიდანაც იძიებენ.
3. Z თაობის წარმომადგენლების უპირატესობები განსხვავდება სხვა თაობების წარმომადგენლების უპირატესობებისგან სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმებთან მიმართებაში. კერძოდ, Z თაობა კომპანიებისა თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციას იღებს ინფლუენსერების მარკეტინგით. წყაროებთან მიმართებაში კი არსებობს მსგავსება მილენიალებსა და X თაობების წარმომადგენლებთან. თაობა Z სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს ინფორმაციას.

კვლევა ორ ეტაპად განხორციელდა. საწყის ეტაპზე ჩატარდა აღმოჩენითი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა თემატური ნაშრომების, ანგარიშების, დარგში არსებული კვლევების ანალიზი. აღნიშნული კვლევის შედეგად გადაიჭრა კვლევის რიგი ამოცანები.

კერძოდ: ა) გამოვლინდა მარკეტინგის ინსტრუმენტები (თითოეული ინსტრუმენტის არსი და სახესხვაობები) ისევე, როგორც სიტყვიერი მარკეტინგის ტრადიციული და თანამედროვე მიდგომები, სტრატეგიები; ბ) შეფასდა WOM მარკეტინგის ტრანსფორმაცია ბოლო წლების განმავლობაში (რა შეიცვალა და რა სახე ჰქონდა ცვლილებებს); გ) განისაზღვრა WOM მარკეტინგის პოზიცია და წილი სარეკლამო არხებში; დ) განხორციელდა „ინფლუენსერების მარკეტინგის“ სიღრმისეული შესწავლა (ინფლუენსერების კატეგორიები, სტრატეგიები, ატრიბუტები, საკომუნიკაციო არხები). სამაგიდე კვლევის ტექნიკის გამოყენებით ნაშრომში განხილული და გაანალიზებულია ცნობილი დიდი ზომის კომპანიების მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტები, არსებული პრაქტიკა და თითოეული კამპანიის შედეგები, რასაც შემუშავებული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია კომპანიამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში.

მეორე ეტაპზე კი ჩატარდა აღწერილობითი კვლევა, რაც აერთიანებდა როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის კომპონენტებს.

თვისებრივი კვლევის გამოყენებით შესაძლებელი გახდა ამომწურავი ინფორმაციის მოპოვება სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების მნიშვნელოვნების, მუშაობის მეთოდოლოგიის, გავრცელების სიხშირისა და მისი ფორმატის შესახებ.

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში მოხდა სიტყვიერი მარკეტინგის დაგეგმვისა და განხორციელების სრული პროცესის იდენტიფიცირება და ციკლის შემადგენელი თითოეული კომპონენტის შესწავლა.

კვლევის პირველ ეტაპზე განხორციელდა დაკვირვება. მოხდა არასამთავრობო ორგანიზაციის „საფარი“ მიერ ჩატარებულ სოციალურ კამპანიაზე დაკვირვება და კამპანიის შედეგების ანალიზი, რასაც შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია ორგანიზაციამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში (07.2020 – 09.2023). სოციალური კამპანიის მიზანი იყო როგორც საერთაშორისო მობილური-აპლიკაციის - „Safe YOU“ - შესახებ ცნობადობის გაზრდა, ასევე, აპლიკაციის ჩამოტვირთვებისა და რეგისტრირებული მომხმარებლების რაოდენობის ზრდა.

კვლევის ფარგლებში გაკეთდა საკვლევი ობიექტის მარკეტინგული კამპანიის სიღრმისეული ანალიზი. უფრო კონკრეტულად კი, მოხდა სოციალურ ქსელებში განხორციელებული აქტივობების ბიუჯეტის შესწავლა და მიღწეული შედეგების შეფასება.

სოციალური მედია-კამპანიების ეფექტურობის შესაფასებლად გამოყენებულ იქნა შემდეგი ინსტრუმენტები:

1. ჩართულობის საზომი (Engagement Metrics) - განისაზღვრა კონკრეტული აქტივობები, რომელთა გამოყენებითაც მომხმარებელი საკუთარ აზრს აფიქსირებდა ამა თუ იმ ფაქტთან დაკავშირებით, ესენია:

1. შთაბეჭდილებები (Impressions) - გამოხატული ემოცია, გადაზიდვების მაჩვენებელი, კომენტარი.
2. წვდომა (Reach) - გამოყენებული სოციალური მედია ინსტრუმენტების ნახვის ჯამური მაჩვენებელი.

2. გვერდის ანალიზი:

1. გვერდის ნახვები - Page Views
2. გვერდის მოწონებები - Page Likes
3. გვერდის გამომწერები - Page Followers

საკვლევ ობიექტს წარმოადგენდა ონლაინ აპლიკაცია [Safe you](#), რომელიც შექმნილია ნებისმიერი ასაკის და ოჯახური მდგომარეობის მქონე ქალებისთვის. აპლიკაცია აერთიანებს უფასო განგაშის შეტყობინებას - SOS ღილაკს და ფორუმს. SOS ღილაკი დაუყოვნებლად გადასცემს ინფორმაციას შესაბამის ორგანოებს: პოლიციას და უფლებათა დამცველ ორგანიზაციებს, რათა მოხდეს ძალადობაზე დროული რეაგირება და ნებისმიერი საფრთხის პრევენცია. საჭიროების შემთხვევაში, SOS ღილაკზე დაჭერის დროს შესაძლებელია სმარტფონმა ჩაიწეროს ხმა, რათა მარტივად იდენტიფიცირდეს დამნაშავე და გამოაშკარავდეს ძალადობის შემთხვევა. მისი მეშვეობით შესაძლებელია უამრავი ძალადობის ფაქტისა და ფატალური შემთხვევების თავიდან არიდება.

„Safe YOU“ შეიქმნა სომხეთში 2018 წელს და საქართველოში 2020 წელს დაფუძნდა ორგანიზაცია „საფარის“ ინიციატივით. საქართველოში, აპლიკაციის პოპულარიზაციის მიზნით, შემუშავდა მარკეტინგული სტრატეგია, დაიგეგმა კონკრეტული აქტივობები პოტენციური მომხმარებლების (გამომწერების) მოსაზიდად. მიზნობრივ სეგმენტს წარმოადგენდნენ საქართველოში მცხოვრები გოგონები და ქალები, უმეტესწილად, „თაობა Y“ და „თაობა Z“-ი. მნიშვნელოვანი იყო იმ ლოკაციების დაფარვა, სადაც ქალზე ძალადობის მაჩვენებელი მაღალი იყო (კახეთი, შიდა ქართლი, ქვემო ქართლი, სამცხე-ჯავახეთი). მარკეტინგულ აქტივობებს საერთაშორისო სააგენტო „GMA Georgia“ ახორციელებდა.

მარკეტინგული აქტივობების დაწყებიდან 6 თვის შემდეგ, მიღწეული შედეგების ანალიზის შედეგად, „საფარიმ“ მიიღო სტრატეგიის ცვლილების გადაწყვეტილება. ახალი გეგმის მიხედვით, ინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროდ შეირჩა პირისპირ კომუნიკაცია და სიტყვიერი მარკეტინგი (მათ შორის, eWOM). მიზნობრივ აუდიტორიაზე წვდომის გასაზრდელად დაიგეგმა ინფლუენსერების მარკეტინგის გამოყენება, ძირითადი საკომუნიკაციო არხი იყო Tik-Tok-ი. სადაც აპლიკაციის პოპულარიზაციისათვის, შეირჩნენ ინფლუენსერები, რომლებიც შემდეგ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებდნენ: პოპულარობა, სამიზნე აუდიტორია, გამომწერებისთვის შეთავაზებული შინაარსი (კონტენტი), სოციალური პასუხისმგებლობა, ემპათიურობა. შერჩეული ინფლუენსერები:

Foxy Eleniko – 456,3 ათასი გამომწერი;

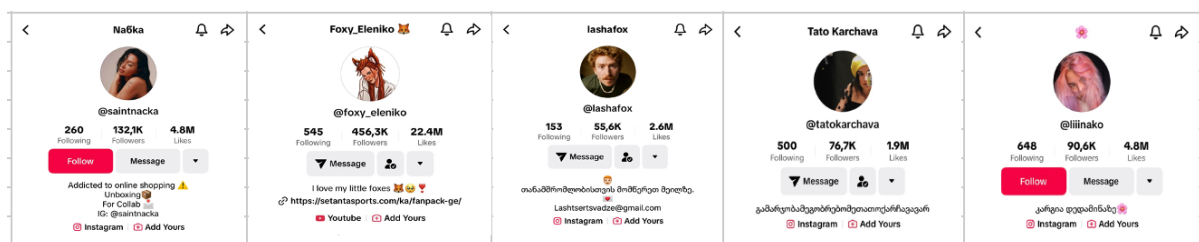
ნათია მეზვრიშვილი (ნაწკა) – 132,1 ათასი გამომწერი;

Linako – 90,6 ათასი გამომწერი;

თათო ქარჩავა - 76.7 ათასი გამომწერი;

Lashafox – 55,6 ათასი გამომწერი.

სურათი 1. შერჩეული 5 ინფლუენსერი, Safe You



თითოეულმა ინფლუენსერმა, კამპანიის სხვადასხვა ეტაპზე, ინდივიდუალური ვიდეომიმართვა გაავრცელა თავიანთ გამომწერებში. გამოქვეყნებული პოსტების გაზიარება მოხდა როგორც „Safe You“ აპლიკაციის ტიკ-ტოკ გვერდზე, ასევე, ფეისბუქ გვერდზე. ცალკეულად აღირიცხა გამომწერების რეაქციები თითოეული ინფლუენსერის ორიგინალ ვიდეოზე. რეაქციებისა და კომენტარების გარდა, ვიდეოებს აზიარებდნენ სხვადასხვა გვერდები, ინფლუენსერები და უბრალო მომხმარებლები, რამაც კიდევ უფრო გაზარდა ჯამური ნახვების რაოდენობა.

კვლევის ფარგლებში დაკვირვება მოხდა სოციალური პროექტის ფარგლებში განხორციელებულ ყველა მარკეტინგულ აქტივობაზე (SMS მარკეტინგი, სოციალური მედია არხებით გავრცელებული ინფორმაცია, სტატიები და სიუჟეტები). განგრძობით პროცესში მიმდინარეობდა თითოეული გამოყენებული ინსტრუმენტის (ფოტო და ვიდეო მასალა, პოსტი, ქვიზი) ეფექტის შემოწმება და მიღწეული შედეგების ანალიზი. შეფასდა

და გაანალიზდა „Safe YOU“ აპლიკაციის პოპულარიზაციისათვის ჩატარებული აქტივობები 2020 წლის ივლისიდან 2023 წლის აგვისტომდე.

დაკვირვება, ასევე, განხორციელდა ტანსაცმლის ინდუსტრიაში ერთ-ერთი უმსხვილესი მოთამაშის - დრესარიუმის - მარკეტინგულ აქტივობებზე სხვადასხვა ინსტრუმენტების ეფექტურობის შეფასების მიზნით. კომპანია დრესარიუმი 2018 წლიდან ოპერირებს ტანსაცმლის საცალო ინდუსტრიაში და არის ისეთი საერთაშორისო პრემიუმ ბრენდების ოფიციალური წარმომადგენელი, როგორიცაა: Karl Lagerfeld Hackett London, Pepe Jeans London, Lion of Porches, Mayoral, Marc O'Polo და სხვა. ბრენდების მონობრენდული მაღაზიები წარმოდგენილია გალერეა თბილისში და სითი მოლში.

კვლევის ფარგლებში გაკეთდა კომპანიის მარკეტინგული გეგმისა და წლიური ბიუჯეტის ანალიზი. კომპანიის სამიზნე სეგმენტების მიხედვით შეფასდა გამოყენებული სარეკლამო არხებისა და აქტივობების ეფექტურობა - სოციალური მედია, ინფლუენსერები, იუთუბი, ვიდეო - რეკლამა, ბანერები, sms მარკეტინგი, ღონისძიებები.

მიღწეული შედეგების შეფასება გაკეთდა შემდეგი ინსტრუმენტებით:

1. წვდომა (Reach) - გამოყენებული სოციალური მედია ინსტრუმენტების ნახვის ჯამური მაჩვენებელი;
2. ჩართულობა (Content interactions);
3. გამომწერების რაოდენობა (Followers);
4. გვერდზე გადასვლები (Link Clicks);
5. მოწონებების რაოდენობა (Likes);
6. ნახვები/სესიები (Sessions).

საკვლევ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და კვლევის დასაწყისში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების შესამოწმებლად, ასევე, ჩატარდა ექსპერიმენტი 2024 წლის მარტის თვეში დაფუძნებული კომპანიის „ნადიმი“ („Nadimi“) დახმარებით. საკვლევ აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ბრენდის მომხმარებლები. კომპანია „ნადიმის“ საქმიანობის ძირითად სფეროს წარმოადგენს თერმოჭიქების რეალიზაცია. სამიზნე სეგმენტი - Z თაობა და მილენიალები. კომპანიამ ბაზარზე ოპერირების დაწყებისთანავე, ბრენდის ცნობადობისა და პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდის მიზნით, მთავარ სარეკლამო არხად სოციალური მედია და ინფლუენსერების მარკეტინგი შეირჩა. სოციალური მედია-არხებიდან გამოიყენა ქვეყანაში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელები: ფეისბუქი, ინსტაგრამი და ტიკ-ტოკი. კომპანიის მიზანს წარმოადგენდა განსაზღვრული სარეკლამო არხების საშუალებით ხმაურის გამოწვევა, რათა რაც შეიძლება მეტი ადამიანი

ალაპარაკებულოცო მისი პროდუქტის შესახებ. მარკეტინგული გეგმის ფარგლებში განისაზღვრა გრძელვადიანი მარკეტინგული მიზნები: სამიზნე სეგმენტის წარმომადგენლები, რომლებიც ფლობდნენ კომპანია „ნადიმის“ პროდუქტს, დამოუკიდებლად, თავისი ინიციატივით უზიარებდნენ სხვებს ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ. დასახული მიზანი: მოკლევადიან პერიოდში რაც შეიძლება ბევრ ადამიანს ეჭიროს ხელში ნადიმის თერმოჭიქა და სხვა ადამიანები ინტერესდებოდნენ პროდუქტით.

დასახული მიზნის მისაღწევად განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების შედეგიანობის შეფასება მოხდა შემდეგი კრიტერიუმებით:

1. გამომწერების რაოდენობა (Followers);
2. მოწონებები (Likes);
3. ჩართულობა (Page engagement);
4. შთაბეჭდილებები (Impressions);
5. წვდომა (Reach);
6. პირდაპირი კომუნიკაცია (Messaging conversations started).

შერჩეული ინფლუენსერები:

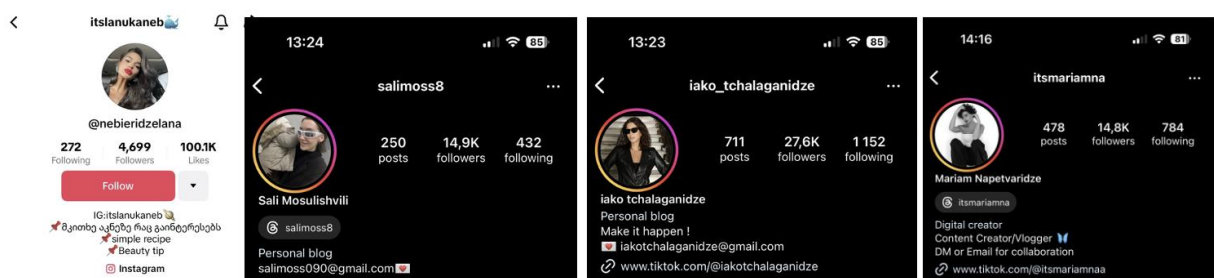
ლანა ნებიერიძე - 4 699 გამომწერი

სალი მოსულიშვილი - 14,9 ათასი გამომწერი

ია ჭალაღანიძე - 27,6 ათასი გამომწერი

მარიამ ნაფეტვარიძე - 14,8 ათასი გამომწერი

სურათი 2. შერჩეული ინფლუენსერები, ნადიმი



ექსპერიმენტი განხორციელდა 2024 წლის მაისის თვეში.

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუები ჩატარდა სხვადასხვა ზომის კომპანიებთან და გამოცდილ ქართველ მარკეტერებთან, რომლებიც იყენებენ ან/და გამოუყენებიათ სიტყვიერი მარკეტინგი, როგორც სარეკლამო არხი.

კვლევის შედეგად დადგინდა, თუ რა მიზნით იყენებენ კომპანიები და მარკეტერები WOM მარკეტინგს, როგორ ქმნიან შინაარსს (კონტენტს), როგორ ირჩევენ საკომუნიკაციო

არხებს, როგორია მათი მოლოდინები და კამპანიის განხორციელების შემდეგ მიღებული შედეგები.

ინტერვიუები ჩატარდა კომპანიის ზედა რგოლის მენეჯერებთან, რომლებიც ჩართულნი არიან მარკეტინგული სტრატეგიისა და კონკრეტული მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვის პროცესში. ერთი ინტერვიუს ხანგრძლივობა შეადგენდა 30-40 წუთს. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა ბეიბი ბუმერების თაობის წარმომადგენლებთან, მათი ქცევის, უპირატესობებისა თუ შეხედულებების განმარტობის ფაქტორების, გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირების მიზნით. სულ ჩატარებული ჩაღრმავებული ინტერვიუების რაოდენობა - 10.

თვისებრივი კვლევის შემდეგ, ჩატარდა მასობრივი გამოკითხვა ოთხი სხვადასხვა თაობის პოპულაციიდან გაკეთებულ ალბათურ ამონაკრებთან, რომლის საშუალებითაც განისაზღვრა მათი უპირატესობები და დამოკიდებულებები სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში.

კვლევის ფარგლებში გამოკითხა ყველა მიზნობრივი ჯგუფი:

ბეიბი ბუმერების თაობა (Baby Boomer Generation) - ასაკობრივი ჯგუფი - 1946-1964 წწ;

თაობა X - ასაკობრივი ჯგუფი - 1965-1980 წწ;

მილენიალები (თაობა Y) - ასაკობრივი ჯგუფი - 1981-1996 წწ;

თაობა Z - ასაკობრივი ჯგუფი - 1997-2012 წწ.

პოპულაცია - 2 972 988 ადამიანი;

შერჩევის ზომა - 478 რესპონდენტი;

სანდოობის დონე - 95%;

ცდომილება - 5%.

შერჩევის ზომის განსაზღვრისათვის გამოყენებულია შემდეგი ფორმულა:

$$\text{Sample size} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

წყარო: სლოვინი

სადაც N წარმოადგენს პოპულაციის ზომას, e არის ცდომილების ზღვარი. გაანგარიშება ეფუძნება ნორმალურ განაწილებას. შერჩევითი ერთობლიობის პარამეტრები ზუსტად ასახავდა გენერალურ ერთობლიობას. რესპონდენტების განაწილება ასაკობრივი კატეგორიებისა და სქესის მიხედვით მოხდა სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის

მონაცემებზე დაყრდნობით, რაც სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მოსახლეობის ბოლო საყოველთაო აღწერის შედეგების პირდაპირპროპორციული იყო. თითოეულ ჯგუფში (შერჩევაში) რესპონდენტების განაწილება მოხდა იმ პროპორციით, რა პროპორციითაც ეს პოპულაციაშია წარმოდგენილი.

შერჩევის ტიპი - ალბათური შერჩევა, სტრატეგიცირებული შერჩევის მეთოდი.

გამოსაკითხი რესპონდენტების დაყოფა მოხდა სტრატეგიად ასაკის მიხედვით და შემდგომ თითოეული სტრატეგიდან რესპონდენტის არჩევა მოხდა შემთხვევითი შერჩევის გზით.

კვლევისათვის გამოყენებული კითხვარის შემუშავების პროცესი რამდენიმე

მნიშვნელოვან ეტაპს მოიცავდა. გაკეთდა საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი,

მოხდა თაობათა უპირატესობების კვლევისას გამოყენებული არსებული

ინსტრუმენტების შესწავლა. ძირითად საფუძვლად გამოყენებულ იქნა შემდეგი

ინსტრუმენტები: ავსტრალიელი მკვლევრების მიერ შემუშავებული სიტყვიერი

მარკეტინგის საზომი სკალა (სუინი/Sweeney, სოუტარი/Soutar და მაზაროლი/Mazzarol,

2012), რომელიც წარმატებით იქნა გამოყენებული სხვადასხვა თაობების მიერ სიტყვიერი

მარკეტინგის აღქმის კვლევისას. მედიისა და მომხმარებელთა ქცევის კვლევაზე

სპეციალიზებული საერთაშორისო კვლევითი კომპანიის, ნილსენის გლობალური ნდობის

კვლევები (Nielsen Global Trust Survey, 2022), რომელიც აფასებს მომხმარებელთა ნდობას

სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების მიმართ.

ცდომილებებისა და ხარვეზების თავიდან არიდების მიზნით, კვლევის შედეგების

ვალიდურობისა და სანდოობის უზრუნველსაყოფად, ჩატარდა საპილოტე კვლევა.

კითხვარის ტესტირება მოხდება რესპონდენტთა მცირე ჯგუფზე, სხვადასხვა

დემოგრაფიული პროფილის ადამიანთან. შედეგად, შემოწმდა კითხვარისა და კითხვების

გამართულობა, შინაარსის აღქმადობა, კითხვარში კითხვების რაოდენობის

ადეკვატურობა და ა.შ.

გამოკითხვის მეთოდი: ონლაინ, პირისპირ ინტერვიუ. გამოყენებული ელ. პლატფორმა -

QuestionPro. კითხვარი გავრცელდა სოციალური ქსელებისა და ელ. ფოსტის გამოყენებით.

გამომდინარე იქიდან, რომ ასაკობრივი სპექტრი ფართოა, ძირითადი ნაწილის

გამოკითხვა მოხდა ონლაინ, ხოლო 65+ ასაკობრივი კატეგორია გამოიკითხა პირისპირ

ინტერვიუს საშუალებით. გამოკითხვა მიმდინარეობდა 2024 წლის თებერვალი-მარტის

თვეში.

გამოკითხვის შედეგად შეგროვებული მონაცემები დამუშავდა, მომზადდა IBM SPSS

პროგრამისთვის განკუთვნილი ბაზა. მონაცემების წმენდისას შემოწმდა გამოტოვებული

მონაცემები (missing data) და გამოტოვების მიზეზის გასარჩევად (მაგალითად, რესპონდენტმა შეწყვიტა კითხვარის შევსება, გამორჩა კონკრეტული შეკითხვა, ან უბრალოდ მას ეს შეკითხვა არ ეკუთვნოდა) თითოეულ შემთხვევას მიენიჭა შესაბამისი გამოტოვების კოდი. კოდი მიენიჭა ისეთ შემთხვევებსაც, როდესაც რესპონდენტები შეკითხვაზე ერთზე მეტ პასუხს სცემდნენ. შემოწმდა ცვლადებს შორის ლოგიკური კავშირი და საბოლოოდ მთლიანი ბაზის გამართულობა.

კითხვარის სანდოობის შესამოწმებლად გამოყენებულ იქნა შინაგანი სანდოობის საზომი კრონბახის ალფა. სანდოობის მაჩვენებელი $\alpha = 0,989$, რაც მაღალ შინაგან შეთანხმებულობაზე მიუთითებს.

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა მომხმარებლის უპირატესობები, დამოკიდებულებები და ქცევა ამა თუ იმ პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში შესწავლილია თაობათა უპირატესობებში განსხვავებები შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით:

1. ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელები
2. სიახლეების მიღების მთავარი წყაროები
3. პროდუქტის შესახებ სიახლის მიღების მთავარი წყაროები
4. ნდობა სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების მიმართ
5. მნიშვნელოვანი ფაქტორი პროდუქტის/მომსახურების შეძენისას
6. სარეკლამო არხები და დამოკიდებულებები მათ მიმართ

გაკეთდა შედარებითი ანალიზი. თაობათა უპირატესობებში განსხვავებების

სტატისტიკური მნიშვნელოვნების გასაზომად კი გამოყენებულია T ტესტი.

ემპირიული თვისებრივი მონაცემების ანალიზისათვის გამოყენებულ იქნა თვისებრივი მონაცემების ანალიზის კომპიუტერული პროგრამა MAXQDA.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავდა რეკომენდაციები ადგილობრივი ბიზნესებისა და მარკეტერებისთვის. კვლევის შედეგები კომპანიებს დაეხმარება: ა) შეაფასონ WOM მარკეტინგის ეფექტურობა მათი ბიზნესის სპეციფიკიდან გამომდინარე ისევე, როგორც ინფლუენსერების როლი სამიზნე სეგმენტთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებაში; და ბ) განსაზღვრონ, სხვადასხვა თაობებზე სიტყვიერი მარკეტინგის განსხვავებული გზებისა თუ არხების ეფექტურობა. სწორად შეარჩიონ სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმების და წყაროები, რათა თავიდან აიცილონ არამიზნობრივი

სარეკლამო ხარჯები. სწორედ აღნიშნულში მდგომარეობს წინამდებარე ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება.

დისერტაცია შედგება შესავალი ნაწილისაგან, ხუთი თავისაგან, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისაგან. პირველ თავში განხილულია მარკეტინგული ინსტრუმენტები. მეორე თავში განხილულია თაობათა თეორია, კვლევის მთავარი თეორიული საფუძველი. მესამე თავში განხილულია სიტყვიერი მარკეტინგის ტრადიციული და თანამედროვე ფორმები და მეთოდები. მეოთხე თავი ეთმობა ინდუსტრიის მიმოხილვას. გლობალური და ადგილობრივი მონაცემების ანალიზს. მეხუთე თავში წარმოდგენილია რაოდენობრივი კვლევის შედეგები. დასკვნითი ნაწილი კი აერთიანებს ჩატარებული კვლევების შეჯამებებსა და რეკომენდაციებს.

თავი 1. მარკეტინგული ინსტრუმენტები

თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, Y და Z თაობის უპირატესობები WOM მარკეტინგთან მიმართებაში არაერთი მკვლევრის შესწავლის საგანი გახდა. არაერთი კვლევა ჩატარებულა, სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმების, სამომხმარებლო ქცევაზე სხვადასხვა არხების გავლენებისა თუ ინფლუენსერების მარკეტინგის ეფექტურობაზე. საკვლევი საკითხის შესასწავლად მოხდა პროფესიული ნაშრომების, დარგობრივი ექსპერტების პუბლიკაციებისა თუ სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი და შედარება. თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა საქართველოში, ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე, უპირატესობებზე სიტყვიერი მარკეტინგის გავლენა ნაკლებად არის შესწავლილი და ერთგვარი სიახლეა დასახელებული მიმართულება. შესაბამისად, საკითხის თეორიულ თუ კონცეპტუალურ დონეზე შესასწავლად, წინამდებარე კვლევის ფარგლებში მოხდა პროფესიული ნაშრომების, დარგობრივი ექსპერტების პუბლიკაციებისა თუ სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი, განზოგადება და შედარება. ლიტერატურის მიმოხილვა ეყრდნობა თანამედროვე, საერთაშორისო მონაცემთა ბაზებიდან, სასწავლო თუ პროფესიული ლიტერატურიდან მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა და სიტყვიერი მარკეტინგის საკვანძო სიტყვებით მოძიებულ მნიშვნელოვან და უახლეს ნაშრომებსა თუ სტატიებს. აღნიშნული ბაზებიდან პუბლიკაციის განთავსების თარიღითა და საკვანძო სიტყვებით 150-მდე ნაშრომის მოძიება გახდა შესაძლებელი ძიების კრიტერიუმების შესაბამისად.

მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს კომპანიები იყენებენ მათი პროდუქტებისა თუ სერვისების განვითარებისა და პოპულარიზაციისთვის. ამ კონტექსტში, სიტყვა "ინსტრუმენტები" ეხება ტექნიკას, სტრატეგიებსა და მასალებს. მიმდინარე პერიოდში კერძო ორგანიზაციების უმრავლესობა გაყიდვების გასაზრდელად და ფინანსური სურათის გასაუმჯობესებლად იყენებს ისეთ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, როგორიცაა რეკლამა, იმეილ მარკეტინგი და სხვა ციფრული არხები. კომპანიებს ამ მიმართულებით ფართო არჩევანი აქვთ, მათი გრძელვადიანი თუ მოკლევადიანი მიზნების მისაღწევად შეუძლიათ გამოიყენონ მარკეტინგის მთელი რიგი ინსტრუმენტები. ზოგიერთი მათგანი მიმართულია კონკრეტულად გაყიდვების გაზრდაზე, ზოგიერთი კი მომხმარებლის მონაცემების აკუმულირებას ახდენს შემდგომში მისი მიზნობრივი გამოყენებისათვის. მნიშვნელოვანია, თითოეულმა კომპანიამ იცოდეს, თუ კონკრეტულად რომელი ინსტრუმენტ(ებ)ი იქნება მისთვის ყველაზე ეფექტური და მაქსიმალური შედეგის მომტანი. ბიზნესს მისი ძირითადი მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად შესაძლოა

დასჭირდეს რამდენიმე მარკეტინგულ ინსტრუმენტზე კონცენტრირებულად მუშაობა, ან მხოლოდ ერთი ტექნიკის გამოყენება. როგორც წესი, ბიზნესი იყენებს სხვადასხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს კომპანიის ინფორმაციის, მისი პროდუქტებისა თუ სერვისების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად, ყურადღების მისაქცევად, მომხმარებელთა ინტერესის სტიმულირებისა და მოქმედების მოტივაციისთვის. ინტეგრირებული მარკეტინგული მიდგომა მომხმარებლების აქტივობის გასაზრდელად რამდენიმე ტაქტიკას აერთიანებს.

წინამდებარე თავში მოცემულია რამდენიმე მარკეტინგული ინსტრუმენტი და განხილულია თითოეულის არსი, ტექნიკა და მიზნობრიობა.

სოციალური მედია - ინტერნეტ მარკეტინგის სამყაროში სოციალური მედია არის მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც ბიზნესი ცდილობს განავითაროს ინტერაქტიული ონლაინ კომუნიკაცია მომხმარებლებთან. გააცნოს მომხმარებელს ინფორმაცია კომპანიის, პროდუქტების, სერვისების, სიახლეების შესახებ. ბლოგების, პოსტების, ვლოგებისა თუ სხვა ინსტრუმენტების საშუალებით ბიზნესს შეუძლია მომხმარებელს მიზნობრივად შესთავაზოს საინტერესო მასალა (კონტენტი) და გაზარდოს გამომწერების ჩართულობა, გახდეს აქტუალური.

კლასიკური მარკეტინგული მიქსის (4P) თითოეული მეთოდიკა და პოლიტიკა სპეციფიკურია და განსხვავებული მნიშვნელობებისა თუ მახასიათებლების მატარებელია. ზოგიერთი ავტორი შეისწავლის მათ ზუსტ ტრანსპოზიციას, იმავდროულად, სხვები ხაზს უსვამენ იმ ელემენტებს, რომლებიც მომდინარეობს მომსახურების მარკეტინგის მიქსიდან. სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება თანაბრად მნიშვნელოვანია ყველა ინდუსტრიისათვის, კონკრეტული ბიზნესისათვის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული თუ ყოველდღიური, ნაკლებმასშტაბური გადაწყვეტილებების მიღებისას.

მარკეტინგული ინსტრუმენტების (პროდუქტები, ფასები, აქციები და დისტრიბუცია) სწორი კომბინაცია გავლენას ახდენს ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიების საქმიანობაზე და საბოლოოდ, კომპანიის ფინანსურ პერფორმანსზე. ზემოთ დასახელებული მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტური და გამართული კომბინაცია მასტიმულირებელ გავლენას ახდენს კომპანიების ბიზნესის ძირითადი პარამეტრების ცვლილებაზე. ამასთან, მარკეტინგული მიქსის თითოეული ინსტრუმენტი ინდივიდუალურად უწყობს ხელს კომპანიის წარმატებას. ამ ინსტრუმენტების სწორი კომბინაცია, რა თქმა უნდა, იწვევს ორგანიზაციის წარმატებას, მაგრამ რეალური პრობლემა არის იმის განსაზღვრა, თუ რა სახის უნდა იყოს კომბინაცია. სწორედ აქ

უშვებენ კომპანიები მთავარ შეცდომას, ხშირ შემთხვევაში გაუაზრებლად, მომხმარებლების უპირატესობების შესწავლის გარეშე ირჩევენ სამოქმედო სტრატეგიებს, რაც საბოლოოდ არ არის ეფექტური და ვერ აუმაღლებს კომპანიის მაჩვენებლებს (Mihajlović/მიხაილოვიჩი და Trajković /ტრაიკოვიჩი, 2020).

ბევრი თეორეტიკოსი, რომლებიც სწავლობენ მარკეტინგული მიქსის ინსტრუმენტების გავლენას კომპანიების ბიზნეს წარმადობაზე, იზიარებენ აზრს, რომ ძირითადი მარკეტინგული ინსტრუმენტების სწორი კომბინაცია და კონტროლი ხელს უწყობს უცხოურ ბაზარზე გასვლაზე ორიენტირებული კომპანიების საქმიანობის და ფინანსური პერფორმანსის გაუმჯობესებას. ავტორი აღნიშნავს, რომ ექსპორტის მაჩვენებლების გაუმჯობესების მიზნით აუცილებელია თითოეული ინსტრუმენტის ცალკეული მუდმივი მონიტორინგი და დახვეწა. რაც მთავარია, ეს უნდა გაკეთდეს უცხოურ ბაზარზე არსებული მკაცრი კონკურენციის გათვალისწინებით, რაც გამომდინარეობს კონკრეტული ბაზრის შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობითა და სანდოობით.

შესაბამისად, დგინდება, რომ უცხოურ ბაზარზე წარმატებული ინტეგრაციისთვის, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია სამიზნე ბაზრის წინასწარი საფუძვლიანი მოკვლევა და მხოლოდ კვლევაზე დაფუძნებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება. სხვა შემთხვევაში, რთულია კომპანიამ შეძლოს მარკეტინგული მიქსის ინსტრუმენტების სწორი და მომგებიანი კომბინაციის შემუშავება. ავტორები აღნიშნავენ, რომ უცხოურ ბაზრებზე შესვლის გადაწყვეტილებას და შემუშავებულ სტრატეგიას უნდა ჰქონდეს კონკრეტული მეთოდები და ინსტრუმენტები, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება განისაზღვროს სამიზნე ბაზრები და პროდუქტები. არგუმენტირებული პასუხი გაეცეს კითხვას, თუ რა ბაზრებზე უნდა აწარმოოს კომპანიამ და რა პირობებში მოახდინოს პროდუქციის რეალიზაცია (Mihajlović/მიხაილოვიჩი და Trajković /ტრაიკოვიჩი, 2020).

მარკეტინგული ინსტრუმენტების და კომუნიკაციის საშუალებების ეფექტურობა შეისწავლა ავტორმა ედიტ ზორაიდა ვასკეს არევალომ/Edith Zoraida Vasquez Arevalo უმაღლესი განათლების მიმართულებით. კვლევა მიზნად ისახავდა მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების გამოვლენას, რომლებსაც სტუდენტები უნივერსიტეტების საგანმანათლებლო პროგრამების ძიების პროცესში იყენებდნენ. დადგენა იმისა, თუ რომელი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გამოყენებაა ყველაზე ეფექტური უმაღლესი სასწავლებლისთვის საკუთარი იმიჯის შესაქმნელად, არის თუ არა განსხვავება ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის სტუდენტების უპირატესობებს შორის

საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ უმაღლესი სასწავლებლების მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები, უმეტესად, ბრენდის ცნობადობის მოპოვებას და სხვადასხვა პროგრამებში მეტი სტუდენტის მოზიდვას ემსახურებიან (Arevalo/არევალო, 2021).

დღესდღეობით, უნივერსიტეტები მუდმივი ცვლილებების წინაშე დგანან ტურბულენტურ ბაზრებში და საინფორმაციო / საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მუდმივად განახლების საჭიროება დგას. აღნიშნული კი მოითხოვს, რომ დაწესებულებებმა ერთდროულად მოახდინონ ბიზნესისა და ტექნიკების ადაპტირება, რათა დარჩნენ კონკურენტუნარიანები უმაღლესი განათლების ბაზარზე და გრძელვადიან პერსპექტივაში განაგრძონ მდგრადი განვითარება. კვლევამ გამოავლინა, რომ უმაღლესი სასწავლებლებს სჭირდებათ ფოკუსირება მოახდინონ მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტზე (CRM) და შინაარსის (კონტენტის) მართვის სისტემებზე (CMS), რადგან ის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პროფესიონალებისთვის, რომლებიც ჩართულნი არიან მომავალ/ პოტენციურ სტუდენტებთან ურთიერთობის პროცესში. უმაღლესი განათლების CRM სისტემები ჩვეულებრივ ემსახურება სამ ძირითად აუდიტორიას: პოტენციურ სტუდენტებს, მიმდინარე სტუდენტებს და კურსდამთავრებულებს/ ალუმნებს. მეორეს მხრივ, სიტყვიერი მარკეტინგული კომუნიკაცია არის კიდევ ერთი ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტი (MCI). როგორც ავტორი აღნიშნავს, დასკვნების ანალიზის დროს, კვლევის შედეგად შესაძლებელი გახდა ისეთი ინსტრუმენტების იდენტიფიცირება, როგორიცაა პერსონალური კონტაქტი პროგრამებთან დაკავშირებულ ადამიანებთან, ბიზნეს სკოლის სტუდენტები, ან ახლო ნათესავები და ოჯახის წევრები, ნათესავების ან მეგობრების რეკომენდაციები დიდ გავლენას ახდენს უმაღლესი სასწავლებელში ჩარიცხვის გადაწყვეტილების მიღებაზე. გარდა ამისა, სიტყვიერი მარკეტინგი ითვლება მძლავრ იარაღად, რადგან სტუდენტის რეალურ პოზიტიურ ან უარყოფით გამოცდილებაზე დაყრდნობით და შეიძლება გავრცელდეს ინფორმაციაზე. სტუდენტების მხრიდან საუბრის პროცესში მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, შემდგომში მათი მეგობრები აირჩევენ აღნიშნულ უნივერსიტეტს და დაიწყებენ რეგისტრაციის პროცესს. მაგრამ, თუ კმაყოფილების დონე არ არის მაღალი და პირიქით, შეფასებები უარყოფითია, ამას აქვს უარყოფითი გავლენა უმაღლესი სასწავლებლებზე. სწორედ ამიტომ, სიტყვიერ მარკეტინგს აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა და უმაღლესმა სასწავლებლებმა აქტიურად უნდა გამოიყენონ იგი მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში (არევალო, 2021).

ციფრული მედია - მარკეტინგის ეპოქაში მომხმარებლების ძალა და გავლენები შეაფასეს მკვლევარებმა შაჰიდმა /Shahid. S და ქურეშიმ/ Qureshi J. სხვადასხვა ქვეყნების ჟურნალებში. მარკეტინგის ტრადიციული პარადიგმა ახალ განზომილებაში გადავიდა, რასაც ხელს უწყობს თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები. ბევრმა ქვეყანამ გამოიყენა ეს ცვლილებები თავის სასარგებლოდ და ახალი ეპოქის ტექნოლოგიები და ციფრული მედიის არხები აითვისა მომხმარებლების ცვალებადი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მათი საჭიროებების იდენტიფიცირებისა და შესწავლისათვის. კვლევამ გამოავლინა, რომ სტრატეგიულ დაგეგმვაში ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენება მთავარ ფოკუსად რჩება ისეთი ქვეყნებისთვის, როგორიცაა: ჩინეთი, მექსიკა და სამხრეთ კორეა. ამ ქვეყნებში ხელსაყრელი პირობები იქმნება ციფრული მედიის პროგრესული სტრატეგიების დასანერგად. მოხდა მარკეტინგისა და თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების კოლაბორაცია, რაც დაეხმარა ბრენდებს გამორჩეული ადგილი დაეკავებინათ მომხმარებლების ცნობიერებაში. თანამედროვე ტექნოლოგიები ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მარკეტინგის განვითარებაში, მათი დახმარებით სამიზნე ბაზარი მეტად ხელმისაწვდომი ხდება (Shahid/შაჰიდ და Qureshi/ქურეში, 2022).

მარკეტინგის ადაპტაციამ მიიყვანა ბრენდები გადაწყვეტილებამდე, დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს მათი ემოციების საშუალებით, მას შემდეგ, რაც გაიაზრეს, თუ რა სიხარულის ან სევდის მინიჭება შეუძლია მომხმარებელში კონკრეტულ ელემენტს. მკვლევარი როდრიგეს /Rodríguez C. აღნიშნავს, რომ ემოციური მარკეტინგის გამოყენება კომპანიებს ეხმარება მძლავრი მესიჯის შექმნასა თუ გავრცელებაში. სოციალური მედიის სწორი ინსტრუმენტებით შეტყობინებების მართებულად მიწოდების შემთხვევაში, ბრენდებს შეუძლიათ უფრო მეტ მომხმარებელს მიაწვდინონ ხმა მიზნობრივ სეგმენტში. მიუხედავად იმისა, რომ გაიზარდა სოციალური ქსელების დაფარვა და ადვილი გახდა სამიზნე სეგმენტზე გასვლა, სოციალური მედიის მენეჯერებმა უნდა მიაგნონ სწორ გზას, როგორ დარჩნენ რელევანტურები და შეძლონ ბრენდის იმიჯზე გავლენის მოხდენა. რაც მოითხოვს კარგად გააზრებულ, ძლიერ სტრატეგიას, რომელიც აერთიანებს კომუნიკაციას ყველა პლატფორმით და ერთი შინაარსის მესიჯს კოორდინირებულად აწვდის მომხმარებელს, მაგრამ ინარჩუნებს მარტივად დასამახსოვრებელ კონცეფციას. აღნიშნულ პროცესში მნიშვნელოვანია სწორად იქნას შერჩეული საკომუნიკაციო გზა და მიზნობრივი სეგმენტი. კვლევამ გამოავლინა, რომ Z თაობაზე დიდ გავლენას ახდენს ემოციური მარკეტინგი, განსაკუთრებით მოკლევადიანი გადაწყვეტილებების შემთხვევაში.

აღნიშნული თაობა ტრადიციულ მარკეტინგულ ტექნიკებთან შედარებით, უპირატესობას ანიჭებს გასართობ შინაარსს (კონტენტს). მიუხედავად უპირატესობისა, ეს საკმარისად არ არწმუნებს მათ პროდუქტის შეძენაში, რაც ძირითადად ინფორმაციის ნაკლებობით არის გამოწვეული. ემოციური მარკეტინგი სასარგებლოა მანამ, სანამ ის შეიცავს შესაბამის მესიჯს, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს მომხმარებლების ქცევა, დარჩეს მათ გონებაში და იყოს ადვილად ამოსაცნობი; სასარგებლოა მანამ, სანამ არის მომხმარებლისთვის გარკვეული მნიშვნელობის მატარებელი და ამყარებს კავშირს, საბოლოოდ კი იწვევს ლოიალობას. როგორც კვლევამ გამოავლინა, ემოციური მარკეტინგის გამოყენება Z თაობასთან მიმართებით ყველაზე ეფექტურია სოციალური მედიის, კონკრეტულად კი ტიკ-ტოკის გამოყენებით. ეს უკანასკნელი არის 2016 წელს შექმნილი სოციალური მედიის აპლიკაცია, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შექმნას, უყუროს და გააზიაროს მცირე მეტრაჟიანი ვიდეოები. აპლიკაცია იყენებს პერსონალიზაციას მოკლე ვიდეოებში, რომლებიც მოიცავს ასევე მუსიკას და ხმის ეფექტებს. მოყვარულ და პროფესიონალ კრეატორებს შეუძლიათ მასალის (კონტენტის) ატვირთვა, პლატფორმაზე ყოველდღიურად გაზიარებული უზარმაზარი ინფორმაციის გაცნობა, დამუშავება. მარკეტინგის მხრივ აპლიკაცია ჯერ კიდევ განვითარებისა და დახვეწის პროცესშია, თუმცა კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც იყენებენ ტიკ-ტოკს როგორც მომხმარებელთან კომუნიკაციის არხს, სულ უფრო მზარდია. კომპანიების თქმით, ჩვეულებრივი, სტანდარტული რეკლამა ამ ფორმატში არ მუშაობს, მაგრამ მუსიკაზე დადგმული სახალისო კამპანია არის ის, რაც აქტუალური ხდება საზოგადოებისათვის, ტიკ-ტოკის მომხმარებლებისთვის (Rodríguez/ როგრიგესი, 2021)

შესყიდვების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლებზე სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტზე საუბრობენ მკვლევარები - ჰასან ბასრის და როსლინ აჰმადი. კვლევა დეტალურად ანალიზებს ურთიერთობასა და დამოკიდებულებას WOM-ის ატრიბუტებსა და ყიდვის გადაწყვეტილებას შორის. სწორედ სიტყვიერი მარკეტინგის სტრატეგიებისა და ატრიბუტების შედარებითი ანალიზის პროცესში მოხდა მოცემული ნაშრომის გამოყენება. კვლევა ჩატარებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით, დასკვნები კი გაკეთდა მკვლევარების მიერ მრავალფაქტორიან რეგრესიულ ანალიზზე დაყრდნობით.

პორტუგალიელი მკვლევრის, მარტა კრუზის ნაშრომი - სიტყვიერი მარკეტინგის გავლენა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ფოკუსირებულია Z თაობაზე. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა აღნიშნულ სეგმენტზე პროდუქტის შერჩევისა და ყიდვის შესახებ

გადაწყვეტილების მიღებისას ყველაზე მეტად მოქმედი ფაქტორებისა და ინტერაქციის საშუალებების იდენტიფიცირება. კვლევამ დაადგინა ინფლუენსერების როლი და მათი სტრატეგიების განვითარების შესაძლებლობები აღნიშნულ თაობაში.

სიტყვიერ მარკეტინგზე, როგორც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მოქმედ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მარკეტინგულ ინსტრუმენტზე წერს ავტორი აჰმად ზამილ თავის ნაშრომში - WOM მარკეტინგის გავლენა იორდანელი მომხმარებლის შეძენის გადაწყვეტილებაზე. მკვლევარი აღნიშნავს, რომ ყველაფერთან მიმართებაში სისწრაფე გახდა ამ ეპოქის ერთ-ერთი აუცილებელი თვისება. ცოდნისა და ინფორმაციის გავრცელება, კომუნიკაციები, მენეჯმენტი, ციფრული მარკეტინგი და გაყიდვები და მთელი პრაქტიკა უფრო სწრაფი და სასარგებლო გახდა სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების საშუალებით. მის მიერ ჩატარებული კვლევა სწორედ იმიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ მოიცავს თანამედროვე ერას, არსებულ ვითარებას, მობილურ საკომუნიკაციო სერვისებს. კვლევა ცხადყოფს, რომ ორგანიზაციებმა ბაზარზე სტაბილურობისა და მდგრადობის შენარჩუნებისათვის უნდა გამოიყენონ ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგიები, გააფართოონ სპექტრი და არ შემოიფარგლონ ერთი რომელიმე ინსტრუმენტითა თუ არხით. კომპანიებმა ერთგვარი ინვესტირება უნდა გააკეთონ თავიანთ მომხმარებლებში, რომლებიც ეტაპობრივად გახდებიან კომპანიის „მარკეტერები“ სიტყვიერი მარკეტინგის საშუალებით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ყველა ტიპის ბიზნესმა უნდა იცოდეს მარკეტინგული სტრატეგიის რამდენად მნიშვნელოვანი ნაწილია სიტყვიერი მარკეტინგი. კომპანიებმა ბევრი უნდა იმუშაონ თავიანთ მომხმარებლებზე, დაამყარონ მჭიდრო ურთიერთობა მათთან, რათა შეიძინონ მეტი ლოიალური მომხმარებელი. ეს უკანასკნელი კი ერთგულად საუბრობს კომპანიის დადებითი მახასიათებლების შესახებ ყველგან, სადაც ამ თემაზე მიდის კომუნიკაცია, პირისპირ ურთიერთობებში, ფორუმებზე თუ სხვა გავრცელებულ სოციალურ ქსელებში. მენეჯერებისთვის მკაფიო უნდა იყოს, რომ კმაყოფილ მომხმარებელს შეუძლია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა სიტყვიერი მარკეტინგის საშუალებით და ეს შეიძლება იყოს ერთ-ერთი ყველაზე ბიუჯეტური და ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგია.

პროდუქტის შესყიდვის განზრახვაზე სოციალურ მედიაში გაკეთებული რეკომენდაციების გავლენა შეისწავლეს Y და Z თაობებში ვილნიუსის უნივერსიტეტის მკვლევრებმა - პაულინე რ. და სედნევა კ. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა სოციალური მედიის რეკომენდაციების გავლენის ცვლილების შესწავლა ყიდვის შესახებ

გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე Y და Z თაობებს შორის. კვლევა ფოკუსირებული იყო ონლაინ რეკომენდაციების ორ ტიპზე, კერძოდ, ონლაინ მიმოხილვაზე და „opinion leaders“-ბის რეკომენდაციებზე და e-WOM, რაც გულისხმობდა გამომწერების რეკომენდაციებს. სხვადასხვა კვლევების საფუძველზე შემუშავდა თეორიული კვლევის მოდელი, გამოყენებული იქნა რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა. კვლევის მიგნებებმა დაადასტურა, რომ სოციალური მედიის რეკომენდაციები გავლენას ახდენს მომხმარებელთა შესყიდვის განზრახვაზე. ონლაინ მიმოხილვები წარმოადგენს ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროს Y თაობისთვის. E-WOM კვლავ აქტუალურია, ამიტომ ბრენდებს ურჩევენ წახალისონ თავიანთი მომხმარებლები, რომ მათი გამოხმაურებები იყოს არა მხოლოდ სოციალურ მედიაში, არამედ სხვა ვებ.გვერდების, აპლიკაციებისა და სერვისების რეიტინგში. თითოეულ თაობას აქვს განსხვავებული მოლოდინები, გამოცდილება, ცხოვრების წესი, ღირებულებები, სოციალური თუ დემოგრაფიული მაჩვენებლები, რაც გავლენას ახდენს მათი ყიდვის ქცევაზე. შესაბამისად, ბევრი კომპანია კონცენტრირებას ახდენს სხვადასხვა თაობის მომხმარებელზე და ცდილობს მიიპყროს მრავალფეროვანი მყიდველების, მრავალგვარი ჯგუფის ყურადღება (პაულინე და სედნევა, 2019).

სხვადასხვა თაობაზე ორიენტირებული მარკეტინგი არის პრაქტიკა, რომელიც იყენებს ინდივიდების უნიკალურ საჭიროებებსა და ქცევებს ერთზე მეტი კონკრეტული თაობის ჯგუფში. თაობა წარმოადგენს კლასტერს, ინდივიდების ერთობას, რომლებიც დაიბადნენ და ცხოვრობენ დაახლოებით ერთსა და იმავე დროს. აღნიშნული საკითხი, განსხვავებულ თაობებზე მიმართული მარკეტინგული სტრატეგიები შეისწავლეს 2011 წელს მკვლევრებმა ვილიამს /Williams K.C. და პეიჯ /Page R.A.. რომლებმაც დაფარეს ამერიკის შეერთებული შტატების ექვსი თაობა: დეპრესიამდელი - დეპრესიის წინა თაობა (Pre - Depression Generation), დეპრესიის თაობა (Depression Generation), ბები ბუმერები, თაობა X, თაობა Y (მილენიალები) და თაობა Z. როგორც ავტორები აღნიშნავენ, როდესაც მარკეტერი აფასებს და მუშაობს თაობების სხვადასხვა მახასიათებლებსა თუ ქცევაზე, უფრო მარტივი უნდა იყოს ურთიერთობების, კავშირების დამყარება მომხმარებელთან, მისი ნდობის მოპოვება და ბიზნესთან დაახლოება. ზემოთ ხსენებული კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ამერიკის შეერთებული შტატების თაობების მოკლე აღწერა იმ კონკრეტული პერიოდის მიხედვით, რომელშიც ისინი იზრდებოდნენ. ამასთანავე, მათი შესწავლა სხვადასხვა ჭრილში - კონკრეტული ჯგუფის მახასიათებლების, ცხოვრების სტილისა და დამოკიდებულების მიხედვით. ნაშრომის ძირითად მიზანს ასევე

წარმოადგენდა სხვადასხვა მარკეტინგული მიდგომებისა და სტრატეგიების აღწერა, რომლებიც შეესაბამება თითოეული თაობის მახასიათებლებსა და ქცევებს, განსაკუთრებით სეგმენტაციის, პროდუქტებისა თუ სერვისების და კომუნიკაციის თვალსაზრისით. ყველა თაობა არ არის ერთნაირი და შესაბამისად, მარკეტერები არ უნდა ემუშავებოდნენ მათ იდენტურად, ერთმანეთის მსგავსი მიდგომებით. სხვადასხვა თაობაზე ორიენტირებული მარკეტინგი არის პრაქტიკა, რომელიც ერგება ინდივიდების უნიკალურ საჭიროებებსა და ქცევებს ერთზე მეტ კონკრეტულ თაობათა ჯგუფში.

კვლევამ გამოავლინა, რომ დეპრესიამდელი თაობისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას, სეგმენტაციისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლადებია ჯანმრთელობა, აქტივობის დონე, დისკრეციული დრო, საზოგადოებაში ჩართულობა და სქესი. ისინი შეძლებისდაგვარად ცდილობენ შეინარჩუნონ ახალგაზრდული ცხოვრების წესი და დამოკიდებულებები. თაობისთვის მნიშვნელოვანი პროდუქტები და სერვისებია: შვებულება, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული სერვისები და ცალკეული ულუფებით მომზადებული კერძები. გამომდინარე იქიდან, რომ ისინი მეტ ყურადღებას უთმობენ თავიანთ ჯანმრთელობასა და ასაკის მატებას, მათთვის მნიშვნელოვანი პროდუქტები და სერვისებია მოხუცთა თავშესაფრები და მოხუცთა დახმარების სერვისები. კომუნიკაციის კუთხით კი დეპრესიამდელი თაობა ინფორმაციის მისაღებად უპირატესობას ბეჭდურ მედიას ანიჭებს. ისინი კითხულობენ გაზეთებს, ჟურნალებს და ამ გზით ეცნობიან რეკლამებს სხვადასხვა პროდუქციის შესახებ. გარდა ამისა, აღნიშნული თაობა აფასებს პირისპირ კომუნიკაციას და პერსონალურ ურთიერთობებს. მარკეტერებს შეუძლიათ ამ ჯგუფთან მათი შვილების მეშვეობით „დაკავშირება“, შეუძლიათ ისაუბრონ მათ ოფიციალურ სოციალურ მედიაზე და ღონისძიებებზე. ე.წ. დეპრესიის თაობა მნიშვნელოვან ყურადღებას აქცევს ხარისხს, იზიდავს ადგილობრივი წარმოების, ამერიკაში დამზადებული პროდუქტები (Made in the U.S.A.) და არიან ნაკლებად სენსიტიურები ფასების მიმართ. ეფექტური საკომუნიკაციო ფორმაა წერილობითი ფორმალური კომუნიკაცია და პირისპირ საუბარი (Williams/ვილიამსი და Page/პეიჯი, 2011).

ბები ბუმერების თაობისთვის საინტერესო პროდუქტები და სერვისებია ჯანმრთელობის ცენტრები და გამაჯანსაღებელი კლუბები, სპა, კოსმეტიკური პროდუქცია (მამაკაცი და ქალი) ჯანსაღი საკვები. თაობის წარმომადგენლები ინტერესს გამოხატავენ ისეთი ახალი პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების მიმართ, რომლებიც უადვილებენ მათ ცხოვრებას და ეხმარებიან დროის დაზოგვაში. ბები ბუმერებს მოსწონთ, როდესაც არჩევანის წინაშე

დგანან. იღებენ ინფორმაციას კატეგორიებისა და შესაძლო ვარიანტების მიხედვით, ყურადღებას ამახვილებენ კონკრეტულ ფაქტებზე, რომელზე დაყრდნობითაც უნდა მიიღონ შემდგომში გადაწყვეტილება. დასახელებულ ჯგუფში ეფექტური საკომუნიკაციო არხია სიტყვიერი მარკეტინგი. მეგობრებისა და ახლობლებისგან მიღებული ინფორმაცია ყველაზე მაღალი სანდოობით სარგებლობს თაობაში. WOM მარკეტინგის პროცესში სოციალური შეკრებებისა და პროფესიული სემინარების გამოყენებაც ეფექტური საშუალებაა. ქმედითია ასევე კომუნიკაციის ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: სხვადასხვა თემატიკის ღონისძიებები, ელ. ფოსტა (ე.წ. Email მარკეტინგი), პირისპირ საუბრები. რაც შეეხება X თაობას, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, როგორც წესი ისინი არიან თვითდასაქმებულები, პროფესიონალები და მოწყვლადები სხვადასხვა ლოიალობის პროგრამების მიმართ. პირველ რიგში აყენებენ ოჯახს და მათ ინტერესებს, დიდ პასუხისმგებლობას იღებენ საკუთარ თავზე და ნაკლებად ტრადიციულები არიან სხვა თაობებთან შედარებით. უმეტესად, აქვთ ისეთი პროდუქტების საჭიროება, რომლებიც დაკავშირებულია შინამეურნეობებთან და ოჯახებთან. კომუნიკაციის თვალსაზრისით, X თაობა ყოველთვის არ არის მარტივად ხელმისაწვდომი. როგორც წესი, ტრადიციული სატელევიზიო გადაცემები ვერ იზიდავს აღნიშნულ დემოგრაფიულ ჯგუფს, განსაკუთრებით მამაკაცებს, ამ შემთხვევაში უფრო ეფექტურია ინტერნეტი. მათ სჭირდებათ წვდომა ინფორმაციაზე, მოსწონთ, როდესაც სრულად ხედავენ სურათს, სკეპტიკურად უყურებენ თანამედროვე სარეკლამო აქტივობებს. აღნიშნულ ჯგუფში მეტად შედეგიანია კომუნიკაციის ისეთი მეთოდები, როგორიცაა ინტერნეტი, ელ. ფოსტა, მულტიმედია, სიტყვიერი მარკეტინგი, სოციალური ღონისძიებები და შეკრებები. Y თაობის წარმომადგენლები, მილენიალები არიან ღია აზროვნების, ოპტიმისტური, მიზნებზე ორიენტირებული და მოტივირებულები, მათი აღქმით განსაზღვრული წარმატების მისაღწევად. არჩევანი, პერსონალიზაცია, შემოწმება, მთლიანობა, თანამშრომლობა, სისწრაფე, გართობა და ინოვაცია - ეს ის ცვლადები და ღირებულებებია, რომლებიც გათვალისწინებულ უნდა იქნას მათზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას. თაობის წარმომადგენლები როგორც წესი გარკვეულწილად ეგოცენტრულები არიან, ცხოვრობენ დღევანდელი დღით და ხარჯავენ ბევრს. მათი ყურადღების მისაქცევად საჭიროა კრეატიული მარკეტინგი და პრომოცია. Y თაობა მიჩვეულია მათთვის გათვლილ მედიასა და სატელევიზიო პროგრამებს, როგორიცაა MTV, Maxim, American Idol, Big Brother და CSI. ონლაინ, ოფლაინ და სიტყვიერი მარკეტინგის არხების ერთობლიობა საუკეთესო არჩევანია Y თაობაზე, როგორც

სეგმენტზე გასვლისთვის. Z თაობას წარმოადგენენ ადამიანები, რომლებსაც არასდროს უცხოვრიათ ინტერნეტის გარეშე. ისინი მიჩვეულები არიან მაღალტექნოლოგიურ და მრავალრიცხოვან საინფორმაციო წყაროებს, სხვადასხვა მხრიდან იღებენ ინფორმაციის უწყვეტ რეჟიმში. კომუნიკაციის თვალსაზრისით, ტელევიზია რჩება მთავარ გზად, რომლითაც თინეიჯერები იღებენ დიდი ბრენდების შესახებ, მაგრამ მოზარდები ნაკლებად რეაგირებენ იმაზე, თუ რა ინფორმაციას აწვდის მათ კომპანია სატელევიზიო რეკლამის საშუალებით. ხშირ შემთხვევაში ისინი არ არიან მსყიდველუნარიანები (გადახდის თვალსაზრისით), თუმცა გადაწყვეტილებას კონკრეტული პროდუქტისა თუ ბრენდის არჩევის შესახებ თავად იღებენ. Z თაობაზე გავლენას ახდენს სოც. მედია, ვირტუალური მეგობრები და თანამედროვე ტექნოლოგიები (Williams/ვილიამსი და Page/პეიჯი, 2011, გვ.: 11).

სოციალური მედია მარკეტინგის, ონლაინ სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) და ბრენდის ლოიალობის გავლენა შეისწავლა მილენიალების სამომხმარებლო ქცევასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მკვლევარმა რაჰმავატი/ Rahmawati R. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა შემდეგი საკითხების განსაზღვრა - სოციალური მედიის მარკეტინგის ეფექტი პროდუქტის, მომსახურების შეძენის განზრახვაზე, ონლაინ სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტი შესყიდვის განზრახვაზე, ბრენდის ლოიალობის ეფექტი შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. საკვლევ პოპულაციას წარმოადგენდა მილენიალების თაობის ყველა წარმომადგენელი ინდონეზიაში.

კვლევამ გამოავლინა, რომ რესპონდენტების უმეტესობა ისევ სოციალური მედიის პლატფორმების საშუალებით ეცნობა სხვადასხვა სიახლეებს და ეს მარტივი პროცესია სმარტფონების სამყაროში. აღნიშნული არხით იღებენ მომხმარებლები ინფორმაციას პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ, რომლის შესყიდვასაც გეგმავენ. როდესაც უშუალოდ შეძენის მომენტი დგება, მათ უკვე აქვთ რამდენიმე წინასწარ შერჩეული ბრენდი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მილენიალების თაობის წარმომადგენლები ინდონეზიაში ძალიან კარგად იცნობენ ბრენდებს და აქტიურად ადევნებენ თვალს სიახლეებს მათ შესახებ, შესყიდვის პროცესამდე ეცნობიან სხვა მომხმარებლების გამოცდილებას კონკრეტულ პროდუქტთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა 73% მზადაა მეტი დრო და ფული დახარჯოს სანდო ბრენდებზე. გარდა ამისა, ბრენდის ლოიალობა არის კიდევ ერთი ასპექტი, რომელსაც მომხმარებლები ითვალისწინებენ. მათთვის მნიშვნელოვანია ბრენდმა არ გაუცრუოს იმედი პროდუქტის ან სერვისის ხარისხით.

როგორც ტრადიციული სიტყვიერი მარკეტინგის შემთხვევაში, ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს აქვს მეტი გავლენა ინტერნეტში გენერირებულ ინფორმაციის წყაროებთან შედარებით. ის ასევე უფრო შედეგის მომტანია, ვიდრე ტრადიციული სარეკლამო მედია, რომელიც, როგორც ჩანს, დროის სვლასთან ერთად კარგავს თავის ეფექტურობას. ელექტრონული კომერციის არაერთი კომპანია ცდილობს მხარი დაუჭიროს მათი პოტენციური მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღების პროცესს პერსონალიზებული, მათზე მორგებული ონლაინ რეკომენდაციების სისტემების დანერგვით. ონლაინ სიტყვიერ მარკეტინგს (e-WOM) გააჩნია ვირტუალური საზოგადოების მახასიათებლები - ანონიმურობა, ხელმისაწვდომობა და დიფუზიური ეფექტები. დასახელებული მახასიათებლები მომხმარებლებს უკეთეს საშუალებასა და სივრცეს აძლევს სოციალური ურთიერთობისთვის. ინტერნეტის გამოჩენამ და აქტიურმა გამოყენებამ გააფართოვა მომხმარებელთა შესაძლებლობები, მიიღონ პროდუქტის შესახებ მიუკერძოებელი ინფორმაცია სხვა მომხმარებლებისგან. ინტერნეტმა და ონლაინ სივრცეებმა რიგით მომხმარებელს მისცეს შესაძლებლობა გაუზიარონ თავისი გამოცდილება კონკრეტულ პროდუქტთან დაკავშირებით სხვა, დაინტერესებულ მომხმარებლებს და გახდნენ ონლაინ სიტყვიერი მარკეტინგის ნაწილი.

ინტერნეტი ხელს უწყობს ონლაინ სიტყვიერი მარკეტინგის განვითარებას, რადგან თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით კომუნიკაცია ხდება უფრო სწრაფი და მარტივი. მომხმარებელს შეუძლია ინტერნეტ სივრცეში მოიძიოს როგორც დაინტერესებული მხარის - მარკეტერების მიერ გენერირებული, ასევე მიუკერძოებელი, მომხმარებლების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია იმ კონკრეტული პროდუქტების შესახებ, რომელთა შეძენაც სურთ. აღიარებულია, რომ e-WOM-ს აქვს უპირატესობა ტრადიციულ სიტყვიერ მარკეტინგთან შედარებით, რადგან როგორც მომხმარებლებს, ასევე მარკეტერებს შეუძლიათ მომხმარებელს მიაწოდონ ინფორმაცია ვიზუალური ელემენტებით - სურათებითა თუ ვიდეოებით, რაც სხვა მომხმარებლებს აძლევს შესაძლებლობას უკეთ გაიგოს და გაიაზროს ინფორმაცია ამა თუ იმ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. ეს კი თავის მხრივ, ეხმარება მათ უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში (Rahmawati/ რაჰმავატი, 2022).

1.1. ინფლუენსერების მარკეტინგი

თანამედროვე სოციალურ სივრცეში ინფლუენსერის აღმნიშვნელი ტერმინი სხვადასხვა კონტექსტში განსხვავებულად განიმარტება. ოქსფორდის ლექსიკონის თანახმად, ეს არის პიროვნება, რომელსაც სხვა ადამიანების აზრებსა და ქმედებებზე ზემოქმედების ძალა აქვს.

კომერციულ სფეროში კი ეს ცნება უფრო კონკრეტულ დატვირთვას იძენს - ესაა პირი, რომელიც სოციალური მედიის პლატფორმებზე საკუთარი აუდიტორიის სამომხმარებლო ქცევაზე ზეგავლენას ახდენს და მათ სხვადასხვა საქონლისა თუ მომსახურების შეძენისკენ უბიძგებს თავისი რეკომენდაციებითა და მიმოხილვებით (თარხნიშვილი, 2024).

დღეს მსოფლიოს მასშტაბით, მათ შორის საქართველოში, არსებულ მარკეტინგულ და სარეკლამო არხებს შორის, ინფლუენსერების მარკეტინგი ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური მექანიზმია. სოციალურ ქსელებში, სადაც დროის დიდ ნაწილს ატარებს მომხმარებელი და ყოველდღიურად იღებს სხვადასხვა ინფორმაციას, ინფლუენსინგი და ინფლუენსერების მნიშვნელოვნება უპრეცედენტოდ გაიზარდა.

მკვლევრები ინფლუენსერების მარკეტინგის ყველაზე საკვანძო კომპონენტებს გამოყოფენ: ავთენტურობა, ხანგრძლივი თანამშრომლობა, მასალაზე (კონტენტზე) ერთობლივი მუშაობა. აღნიშნულ კომპონენტებზე დაყრდნობით მოხდა რიგი ქვე-კატეგორიების იდენტიფიცირება. მათ შორის: ექსკლუზივი, ვიზუალი, სხეულის ენა, ნდობა, ფასი, კომუნიკაცია.

ინფლუენსერების სამი ფუნქციური კომპონენტი შეიძლება გამოიყოს: აუდიტორია, მომხრე (the endorser) და სოციალური მედია - მენეჯერი. კვლევის ფარგლებში მოხდა, ასევე, ინფლუენსერების კატეგორიზაცია და გამოიყო მათი რამდენიმე ჯგუფი: ნაწილ ინფლუენსერები, მიკრო ინფლუენსერები, მაკრო ინფლუენსერები, მეგა ინფლუენსერები და ცნობადი სახეები (Celebrity) ინფლუენსერები.

ინფლუენსერების მარკეტინგის აქტუალობა კიდევ უფრო გაიზარდება მომდევნო წლებში და სხვა სარეკლამო არხების მნიშვნელოვან წილს დაიკავებს. მარკეტინგის მენეჯერებს სულ უფრო ხშირად მოუწევთ სოციალური მედია - ინფლუენსერების ჩართვა თავიანთ მარკეტინგულ აქტივობებში და მათი გათვალისწინება სარეკლამო თუ საკომუნიკაციო სტრატეგიებში (Campbell /კემპბელ და Farrell/ ფარელ, 2020).

ინფლუენსერ კამპანია კონტაქტს ამყარებს საზოგადოების იმ ნაწილთან და ავტორიტეტებთან, ვისაც შეუძლია, პროდუქტის შესახებ ისაუბროს და სხვის აზრზე

გავლენა მოახდინოს. როგორც წესი, ესენი არიან ცნობადი სახეები მიზნობრივ და არა მხოლოდ მიზნობრივ სეგმენტში.

ინფლუენსერების მარკეტინგი არის ძველი და ახალი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთგვარი ჰიბრიდი. ერთმანეთს უთავსებს შინაარსზე (კონტენტზე) ორიენტირებულ თანამედროვე მარკეტინგულ კამპანიასა და ცნობად სახეებს - ინფლუენსერებს.

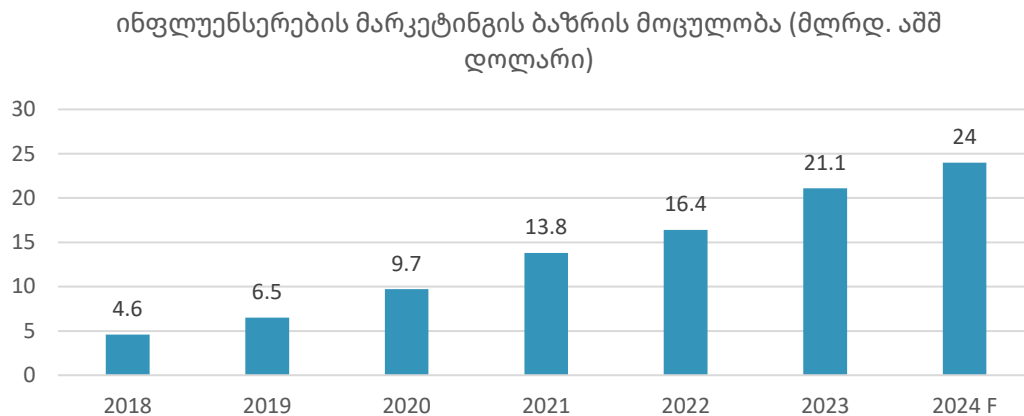
ინფლუენსერები მხოლოდ ვარსკვლავები (ე.წ. სელებრიტები) არ არიან. ასევე ადამიანები, რომელსაც აქვს ძალა მისი ავტორიტეტის, ცოდნის, პოზიციის ან აუდიტორიასთან ურთიერთობის წყალობით, მოახდინოს გავლენა სხვებზე შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

როგორც უკვე აღინიშნა, ფუნდამენტურ დონეზე, ინფლუენსერების მარკეტინგი არის სოციალური მედიის მარკეტინგის ტიპი, რომელიც იყენებს გავლენის ქვეშ მყოფი ადამიანების, გამომწერების მოწონებებს და პროდუქტის ხსენებას ინდივიდების მიერ, რომლებსაც ჰყავთ გამომწერები (ე.წ. მიმდევრები) და განიხილებიან, როგორც ექსპერტები თავიანთ ნიშაში. ინფლუენსერების მარკეტინგი ეფექტურად მუშაობს იმ მაღალი ნდობის წყალობით, რაც ინფლუენსერების მიმართ აქვთ რიგით ადამიანებს, მათ გამომწერებს (Chen /ჩენი, 2020).

დღეს ინფლუენსერების მარკეტინგი ირიცხება ბიზნესის განვითარების ყველაზე პოპულარულ გზებს შორის. იქნება ეს ინსტაგრამ ინფლუენსერი თუ იუთუბ ინფლუენსერი, ეს არის სტრატეგია, რომელიც დაეხმარა ბევრ ბრენდს ცნობადობის ამაღლებაში, მათი გავრცელებისა და გაყიდვების გაზრდაში. მისი პოპულარობისა და ეფექტურობის გათვალისწინებით, გასაკვირი არ არის, რომ ინფლუენსერების მარკეტინგის მსოფლიო ბაზრის მოცულობა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად იზრდება. 2022 წელს ინფლუენსერების მარკეტინგის ინდუსტრია 16.4 მილიარდ აშშ დოლარად იყო შეფასებული. ეს არის ინდუსტრიის 18.8%-იანი საშუალო წლიური ზრდა, 13.8 მილიარდი აშშ დოლარიდან, რაც 2021 წლის მაჩვენებელია (Oberlo /ობერლო, 2022).

საერთაშორისო კვლევითი კომპანიის, Statista-ს მონაცემებით, 2024 წელს ბაზრის მოცულობა 24 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწევს.

გრაფიკი 1. ინფლუენსერების მარკეტინგის მსოფლიო ბაზრის მოცულობა



წყარო: Statista.com, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

ინფლუენსერების მარკეტინგზე, როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტზე, წერს ავტორი ბიუდეტი/ Biaudet S. ნაშრომში - ინფლუენსერების მარკეტინგი როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი. კვლევის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ძირითადი მიზეზების გამოვლენა, რის გამოც კომპანიები ასე აქტიურად იყენებენ ინფლუენსერების მარკეტინგს თავიანთ მარკეტინგულ აქტივობებში. კვლევის ამოცანა იყო ასევე სოციალურ ქსელში - ინსტაგრამი - მარკეტინგული კამპანიის პროცესის გააზრება.

საკითხის სიღრმისეული გაანალიზების მიზნით კვლევა განხორციელდა თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით. მკვლევარი ასკვნის, რომ ინფლუენსერების მარკეტინგის საშუალებით მომხმარებელს მეტი ნდობა უჩნდება პროდუქტის მიმართ და ინფლუენსერის მიერ განხილული ბრენდი მისთვის ახლობელი ხდება. იგი იძენს პროდუქტის შესახებ ცოდნას, რომელსაც შემდეგ სიტყვიერი მარკეტინგის ფარგლებში უზიარებს სხვებს. (Biaudet / ბიუდეტი, 2017)

ინფლუენსერების მარკეტინგი არის ერთ-ერთი ყველაზე ხარჯთეფექტური სარეკლამო არხი ელ. ფოსტის (Email) მარკეტინგის შემდეგ. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში Email მარკეტინგის აუდიტორია შეზღუდულია და არხის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ყველა პროდუქტისა და მომსახურებისთვის აღნიშნული არხის გამოყენება არ არის გამართლებული.

ნაშრომში - „ინფლუენსერების მარკეტინგი, როგორც ახალი ფენომენი“, ავტორები კადეკოვა ზ. და ჰოლიენჩინოვა მ. ინფლუენსერების მარკეტინგის შესაძლებლობებსა და თანამედროვე გამოწვევებზე საუბრობენ. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ არსებითი განსხვავება არსებობს Y და Z თაობის წარმომადგენლებს შორის მათ მსყიდველობით ქცევაზე ინფლუენსერების გავლენის თვალსაზრისით. Y და Z თაობებთან წვდომისათვის

საუკეთესო არხია სოციალური მედია ინფლუენსერების მარკეტინგი. ჩატარებული კვლევის მიხედვით, რესპონდენტების 48% ფლობს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ვინ არიან ინფლუენსერები, 29%-მა არაფერი იცის ინფლუენსერების შესახებ, ხოლო 22%-ს არც კი სმენია ეს სიტყვა. თანამედროვე ინფლუენსერები თავიანთ სამიზნე აუდიტორიასთან წვდომისათვის და ახალი გამომწერების შესაძენად სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებს იყენებენ: პირად ბლოგებს, პინტერესტს, სნეფჩეთს, ინსტაგრამს, ფეისბუქსა და იუთუბს. მკვლევრები ინფლუენსერებს ოთხ კატეგორიად ყოფენ: ბლოგერი, იუთუბერი, ვარსკვლავი და ინსტაგრამერი.

ამავე ავტორების კვლევის მიხედვით, საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი დღის განმავლობაში 2 საათს ატარებს სოციალურ ქსელებში, ხოლო თინეიჯერი - დაახლოებით 9 საათს. სოციალური ქსელები თინეიჯერების ყოველდღიურობის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ისინი ინფორმაციას სხვადასხვა მოვლენის, საკითხისა თუ პროდუქტის შესახებ სწორედ ამ არხიდან იღებენ. შესაბამისად, სხვადასხვა ინფლუენსერის და ბრენდის ონლაინ - ამბასადორობის მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია მარტივად ილექება მათ მეხსიერებაში. (Kadekova /კადეკოვა და Holiencinova /ჰოლიენჩინოვა, 2018)

ხარისხიანი და მრავალფუნქციური სმარტფონების პოპულარობის და მოხმარების ზრდასთან ერთად, სულ უფრო იზრდება ინფლუენსერების მარკეტინგისა და სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტურობა და გავრცელება.

მკვლევარი ასკვნის, რომ სოციალურ და კულტურულ ფაქტორებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ინფლუენსერების მარკეტინგის შედეგიანობაზე. ინფლუენსერების მარკეტინგს იგი განიხილავს, როგორც სიტყვიერი მარკეტინგის ერთ-ერთ თანამედროვე არხს, რომელიც სოციალური მედია არხების საშუალებით სულ უფრო აქტუალური, ეფექტური და შედეგიანი ხდება. ქაოტურად წამოწყებული კამპანიებით, ერთმანეთთან თანხვედრის არ მქონე პოსტებითა და მასალით (კონტენტით), ინფლუენსერებმა შეძლეს გამომწერების რაოდენობის გაზრდა და დღეს უკვე ეს ყველაფერი დახვეწის პროცესშია. წინასწარ დაგეგმილი სტრატეგიითა და ასევე წინასწარ განსაზღვრული წარმატების საზომი ინდიკატორებით ხარჯთეფექტური მარკეტინგული არხი სულ უფრო ფართო შედეგებზე გადის. ნაშრომში მკვლევარი ადგენს ხუთ საფეხურს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში: საჭიროების დადგენა, ინფორმაციის ძიება, ალტერნატიული შესაძლებლობების შეფასება, ყიდვის გადაწყვეტილება და ყიდვის შემდგომი ქცევა. ყიდვის პროცესი შესაძლოა იყოს ემოციური ან რაციონალური. ზემოთ

ხსენებულ თითოეულ საფეხურში ერთვება სწორედ ინფლუენსერების მარკეტინგი და ახდენს გავლენას პროდუქტის შეძენის პროცესში მომხმარებლის მოტივაციასა და გადაწყვეტილებაზე. (Thant /ტანტი, 2019)

ნაშრომში „ინფლუენსერების მარკეტინგი და ყიდვის განზრახვა“, მკვლევარები აიდა იოჰანსონი და კამელა გულდვიკი პასუხობენ კითხვას: როგორ მოქმედებს ინფლუენსერების მარკეტინგი ყიდვის განზრახვასა და მიზანზე. ნორვეგიის ეკონომიკის სკოლის პროფესორების ნაშრომი დეტალურად აღწერს ინფლუენსერების მარკეტინგს, მის ბენეფიტებს, ისტორიასა და მარკეტინგის ამ მიმართულების გავლენას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ავტორების შეფასებით, რამდენიმე წელია, რაც ინფლუენსერების მარკეტინგი პოპულარული გახდა, თუმცა, მარკეტინგის სტრატეგიის ნაწილად იგი მხოლოდ 2017 წლიდან მოიაზრება. ავტორების თქმით, ინფლუენსერების მარკეტინგს, მისი სიახლის გამო, აკადემიური განმარტება არ აქვს და ამ თემაზე ჩატარებული კვლევების რაოდენობა მცირეა.

კვლევების უმრავლესობა მარკეტინგის ამ ახალი მიმართულების შესახებ მოსახლეობის აზრის, შეხედულებებისა და მათი ინტერესების შესწავლაზეა ორიენტირებული.

შესაბამისად, ნაკლებად არის შესწავლილი ინფლუენსერების მარკეტინგის გავლენა უშუალოდ ყიდვის განზრახვაზე. სწორედ ეს გახდა ავტორების მთავარი მოტივაცია, განეხორციელებინათ ზემოთ ხსენებული კვლევა. ნაშრომში მკვლევარები განიხილავენ ყიდვას, როგორც კოგნიტიურ ქცევას კონკრეტული ბრენდის შეძენისას. ნაშრომში განხილულია სხვადასხვა მკვლევარების მასალები ამ მიმართულებით. ავტორები ნაშრომში, ასევე, განიხილავენ ყიდვის ხუთფაზიან სისტემას:

- საჭიროების განსაზღვრა;
- ინფორმაციის მოძიება;
- ალტერნატივების განვითარება;
- ყიდვის მიზანი;
- ქცევა.

მკვლევარების შეფასებით, ინფლუენსერების მარკეტინგი პირდაპირ მოქმედებს TRA (Theory of Reasoned Action) მოდელზე (მოდელი, რომელიც შეისწავლის, თუ როგორ ამართლებენ მომხმარებლები თავიანთ ქცევას). საინტერესო ადამიანებისგან დარეკლამებული პროდუქტების მიმართ პირდაპირი თუ ირიბი ინტერესი უჩნდება მომხმარებელს და მათი მოწოდება ქცევას ამართლებინებს, რაც, საბოლოო ჯამში, ყიდვისკენ უბიძგებს ინდივიდს. სწორედ ამ პროცესს განიხილავენ მკვლევარები და

დეტალურად აღწერენ ზემოთ ხსენებულ ნაშრომში (Johansen /იოჰანსენ და Sveberg /სვებერგ, 2017).

ნაშრომში - ინფლუენსერების მარკეტინგი ინსტაგრამზე, აიმაწ ვეისი განმარტავს, თუ რას ნიშნავს ინფლუენსერების მარკეტინგი ინსტაგრამის პლატფორმაზე ტრადიციული მარკეტინგის პერსპექტივიდან. მკვლევარი პასუხს სცემს კითხვებს:

რა წესებს მიყვებიან ინფლუენსერები?

რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ინფლუენსერების მარკეტინგის

პოპულარობასა და ნახვაზე?

2017 წლის მონაცემებით, 700 მილიონი მომხმარებელი იყო რეგისტრირებული და 8 მილიონზე მეტი ბიზნესი ფუნქციონირებდა. თუმცა, მიმდინარე, 2024 წლის მონაცემებით მეტას ქოლგის ქვეშ არსებულ სოციალურ არხზე 2 მილიარდი მომხმარებელია რეგისტრირებული და 25 მილიონზე მეტი აქტიური ბიზნეს ანგარიში ირიცხება. ყოველთვიურად ინსტაგრამზე 1 მილიონზე მეტი რეკლამა იდება და დღითიდღე იზრდება რეკლამების რიცხვი. იმავდროულად, ინსტაგრამის სოციალურ პლატფორმაზე განსაკუთრებით ბევრი ინფლუენსერია რეგისტრირებული. ავტორის შეფასებით, სოციალური მედიის ასეთი სწრაფი გავრცელების და პოპულარობის მიზეზი კომუნიკაციის შესაძლებლობის და ხელმისაწვდომობის ზრდა, ინფორმაციის გაზიარების, იდენტიფიცირების, მდგომარეობის/ სტატუსის გასაჯაროების, ურთიერთობების დამყარებისა თუ ჯგუფების შეკრების სურვილი გახდა.

ინფლუენსერები, ავტორის შეფასებით, არიან ადამიანები, რომლებსაც აქვთ ცოდნა კონკრეტული პროდუქტის და პროდუქტის კატეგორიის შესახებ და ეს ადამიანები გასცემენ რჩევებს მათ შეძენასა და მოხმარებაზე. მათ აქვთ ძალა და უნარი, გავლენა მოახდინონ სხვების გადაწყვეტილებებსა და ქცევაზე. ინსტაგრამის პლატფორმა კი ამ კუთხით ყველაზე პოპულარული გახდა. (Veissi /ვაისი, 2017)

ნაშრომში - ინფლუენსერების მარკეტინგის წარმოქმნა, მკვლევარი სტივენ ვუდსი განიხილავს მარკეტინგის ამ ახალი მიმართულების წარმოქმნის მიზეზებს, მის შედეგებსა თუ მიზნებს. ავტორის თქმით, სოციალური მედიის პოპულარობისა და გამოყენების ზრდამ სარეკლამო ინდუსტრია შეცვალა და აიძულა ის მომხმარებლებთან სწორედ მისი გავლით მიეღწიათ. ამ პროცესში განვითარდა ინფლუენსერების მარკეტინგი, როგორც დამხმარე ინსტრუმენტი რეკლამასა და მომხმარებლებს შორის. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩატარებული კვლევების მიხედვით, მოზარდების 65% აქტიურად არის ჩართული სოციალურ ქსელში 2015 წლიდან და ეს მაჩვენებელი დღითიდღე იზრდება.

ავტორი შემდეგნაირად განმარტავს სქემას: „შენ შედიხარ შენი ინსტაგრამის ანგარიშზე და ხედავ, როგორ მიირთმევს შენი საყვარელი ვარსკვლავი ბურიტოს, შემდეგ გადადიხარ ფეისბუქზე და ხედავ შენივე მეგობრებს სტარბაქსში. ეს ორივე შემთხვევა ინფლუენსერების მარკეტინგის ნათელი მაგალითია და ძალიან დიდ გავლენას ახდენს ჩვენს ქცევაზე“. (Woods /ვუდს, 2016). მომხმარებლებს არ აინტერესებთ რა სტრატეგია აქვთ ინფლუენსერებს სხვადასხვა პროგრამისთვის, იქნება ეს კვება, ვარჯიში, ჩაცმულობა თუ სხვა. მათთვის მნიშვნელოვანია შინაარსი (კონტენტი), რომელსაც სთავაზობს ინფლუენსერი თავის გამომწერებს. ინფლუენსერებისთვის კი თავის მხრივ მნიშვნელოვანია გამომწერების შთაბეჭდილებები და ჩართულობა, რაზეც შეძლებს დააშენოს ნდობა, ავტენტურობა, ბიუჯეტი, კრეატივი, სიახლეები, განხილვა და ა.შ. 2018 წელს მკვლევარ მარია კობაკოვას მიერ გამოქვეყნებულ სტატიაში -

„ინფლუენსერების მარკეტინგი, როგორც თანამედროვე ფენომენი“ საუბარია, რომ სოციალური მედია და ინფლუენსერების მარკეტინგი ინტერნეტ სივრცის მთავარი შემადგენელი ნაწილი გახდა. ცნობილი ადამიანები და, უბრალოდ, რიგითი მომხმარებლები საზოგადოებას თავიანთ აზრს აწვდიან და მათი მოსაზრებები, საბოლოოდ, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ადამიანებზე, განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობაზე და არა მარტო მათზე. დროთა განმავლობაში სულ უფრო მეტი ადამიანი მიჰყვება ამ გავლენას. აქედან გამომდინარე, ბრენდები უკვეთავენ რეკლამას მსგავსი გავლენის მქონე ადამიანებისთვის. სტატიაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ინფლუენსერების მარკეტინგი შედარებით ახალი სტრატეგიაა, ის კვლავ სიცოცხლისუნარიანი გადაწყვეტილებაა იმ მარკეტერებისთვის, რომლებიც მზად არიან იფიქრონ მიზნების მიღმა და განსაკუთრებული ურთიერთობა დაამყარონ თავიანთ მიზნობრივ აუდიტორიასთან.

აღნიშნული კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ინკლუზიური მარკეტინგის შესაძლებლობების სრულყოფილად ასახვა და ინფლუენსერების გავლენის შესწავლა მომხმარებელთა ქცევაზე (კონკრეტულად, Y და Z თაობებზე). კვლევის მიზნების მისაღწევად ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა (გამოკითხვაში მონაწილეობდა 459 რესპონდენტი სლოვაკეთის რესპუბლიკიდან, რომლებიც მიეკუთვნებიან Y და Z თაობებს). კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, რომ აღნიშნულ თაობებს შორის, სოციალური მედიის მოხმარების მხრივ, მნიშვნელოვანი განსხვავებებია, რაც სხვადასხვა შესაძლებლობებს ქმნის მარკეტინგის მიმართულებით.

ინფლუენსერების მარკეტინგი არის იმ გავლენის იდენტიფიცირების, გამოკვლევისა და ჩართულობის პროცესი, რომელიც ძლიერი გავლენის მქონე საუბრებს ქმნის ბრენდზე მომხმარებლებთან და პოტენციურ მომხმარებლებთან.

ინფლუენსერების მარკეტინგი იძლევა მარკეტინგის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ციფრული მარკეტინგისა და სოციალური მედიის გაერთიანების პოტენციალს შესაბამის ურთიერთობებზე დაფუძნებული კომუნიკაციის საშუალებით. ინფლუენსერების მარკეტინგს ორი ძლიერი ძალა აქვს: ნდობა და სანდოობა. ინფლუენსერებს ენდობიან თავიანთი გამომწერები, რაც განაპირობებს იმას, რომ ხშირად რა პროდუქტსაც მოიხმარს და არეკლამებს ინფლუენსერი, იმავე პროდუქტს ყიდულობენ მისი მიმდევრებიც. არსებობს ერთი მცდარი შეხედულება ინფლუენსერების შესახებ, რომ ისინი ყოველთვის არიან ადამიანები, ვისაც უამრავი მიმდევარი ჰყავს. აღსანიშნავია, რომ ყველა მიმდევარი თავყვანისმცემელი არ არის. მასები შესაძლებელია თვალყურს ადევნებდნენ ცნობილი ადამიანების ყოველ ნაბიჯს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ისინი ენდობიან, მოსწონთ ან პატივს სცემენ მათ. ინფლუენსერი არის ის, ვისაც შეუძლია ჭეშმარიტად შეცვალოს სხვისი აღქმა. მიუხედავად იმისა, რომ ინფლუენსერების მუშაობა საინტერესოდ ჟღერს, მთავარი მაინც შედეგია.

ინფლუენსერების მარკეტინგის ეფექტიანობის გასაზომად არსებობს რამდენიმე გზა: UMT პარამეტრი, პრომო კოდები და ჰეშთეგები. ბრენდებს იმიტომ მოსწონთ ინფლუენსერების მარკეტინგი, რომ მას შეუძლია ნაკლები დანახარჯით სწრაფად მოიზიდოს მომხმარებელი.

ინფლუენსერების მარკეტინგის გამოყენების ეფექტიანობა არის შესწავლილი ქართველი ავტორის, გ. შეროზიას ნაშრომში - “ინფლუენსერების მარკეტინგის გამოყენების ეფექტიანობა - საქართველოში მოღვაწე ტანსაცმლის მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის”. ავტორი ხაზს უსვამს, რომ ინფლუენსერების მარკეტინგი, მსოფლიო ტენდენციის მსგავსად, საქართველოშიც სულ უფრო პოპულარული ხდება.

განსაკუთრებით გაიზარდა მის მიმართ ინტერესი და მისი პოპულარულობა პანდემიურ პერიოდში, რის განმაპირობებელ მიზეზად ავტორი ორ მნიშვნელოვან ფაქტორს ასახელებს: ეფექტური ხარჯი და გაზომვადი შედეგები. ინფლუენსერების მარკეტინგზე მოთხოვნა მერყევია სფეროების მიხედვით და, უმეტესწილად, საცალო ვაჭრობით შემოიფარგლება.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა აღნიშნული არხის ეფექტიანობის შეფასება სამ ქრილში: კომპანიების, მომხმარებლების და თავად ინფლუენსერების. ინფლუენსერების

მარკეტინგი საქართველოში სწრაფად მზარდი და მაღალეფექტიანი მარკეტინგული არხია, რომელიც საცალო ბიზნესების უმრავლესობისთვის ძალიან სასარგებლოა. ავტორის შეფასებით მთავარია, რომ მოხდეს ბიზნეს - პროფილების შესწავლა, სეგმენტების და ფასეულობების თანხვედრა, კომპანიის და კონკრეტული ინფლუენსერების შემთხვევაში და საკომუნიკაციო ენის სწორად შერჩევა. კვლევაში აღნიშნულია, რომ საქართველოში ყველაზე მოთხოვნად სოციალურ ქსელებს, ინფლუენსერების მიერ პროდუქტის ინტეგრირების კუთხით, ფეისბუქი და ინსტაგრამი წარმოადგენენ, ხოლო კონკრეტული ინფლუენსერის მიერ პროდუქტის მოხმარება, ასევე, მომხმარებლის თვალთ დანახული რეკომენდაციები - მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე კიდევ უფრო პროდუქტიულად აისახება. (შეროზია, 2020)

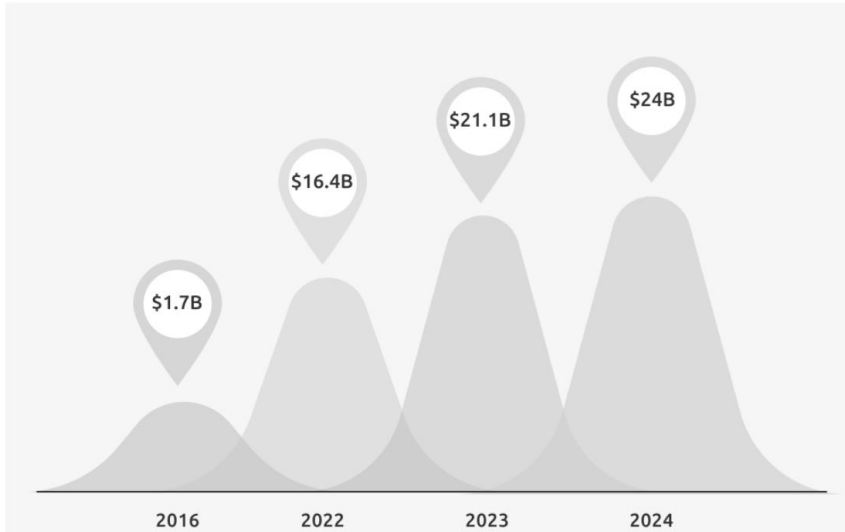
მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ინფლუენსერია კაბი ლამი, სენეგალელი წარმოშობის 24 წლის ინფლუენსერი, რომელმაც სოც. მედია პლატფორმაზე - ტიკ-ტოკი სახელი გაითქვა მოკლე მეტრაჟიანი ვიდეოებით, რომელთა მთავარი მასალა ცხოვრებისეული ხრიკებია. ფართო საზოგადოებისთვის სრულიად უცნობმა ადამიანმა ტიკ-ტოკზე ვიდეოების განთავსება კოვიდპანდემიის დროს დაიწყო. 2021 წელს ის გახდა ვენეციის კინოფესტივალის მიწვეული სტუმარი, 2022 წელს კი გრძელვადიანი ხელშეკრულება გააფორმა მსოფლიოს წამყვან ბრენდებთან. ამავე წელს ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი ბიზნეს-გამოცემის - ფორბსის 30 წლამდელთა რეიტინგშიც კი მოხვდა და მისმა წლიურმა შემოსავალმა რამდენიმე მილიონ დოლარს მიაღწია.

საქართველოში ერთგვარი ქსელი არსებობს, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ინფლუენსერებს, მარკეტერებსა და კომპანიებს. მათ შორის „ინფლუენსერ თბილისი“, „ექოლაიზი“ და ა.შ. სქემა შემდეგნაირად მუშაობს: სააგენტოები ქმნიან ინფლუენსერების ერთგვარ ბაზას და კომპანიების დაინტერესების შემთხვევაში, მათი საჭიროებებიდან, პროდუქტისა თუ მომსახურების, მიზნობრივი სეგმენტის და ინფლუენსერის შინაარსის (კონტენტის) თემატიკიდან გამომდინარე, ერთმანეთთან აკავშირებენ მხარეებს.

„საქართველოში თითქმის არ არსებობს კომპანია, მათ შორის, მცირე კომპანიებიც, რომლებიც ინფლუენსერების მომსახურებას არ იყენებენ: კომპანიების მნიშვნელოვანი ნაწილი აღარ დებს ფულს, მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამაში და უპირატესობას ანიჭებენ სოციალურ ქსელებს. ბაზარზე შეიქმნა ახალი კონკურენცია“ (თარხნიშვილი, 2024).

საერთაშორისო სააგენტოს, ინფლუენსერების მარკეტინგ ჰაბის მონაცემებითაც, 2024 წლის ბოლოსთვის ინდუსტრიის მოცულობა დაახლოებით 24 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწევს.

გრაფიკი 2. ინფლუენსერების მარკეტინგის გლობალური ბაზარი, მლრდ. აშშ დოლარი



წყარო: ინფლუენსერ მარკეტინგ ჰაბი, 2024 წლის ანგარიში

კვლევაში გაანალიზებულია 3000-ზე მეტი მარკეტინგული სააგენტოს, ბრენდისა თუ სხვა დაინტერესებული მხარის (სთეიქჰოლდერი) შეფასებებს ინფლუენსერების მარკეტინგის შესახებ. გამოკითხულთა 85% მიიჩნევს, რომ ინფლუენსერების ეფექტური ფორმაა, რაც წინა წლებთან შედარებით საგრძნობლად პოპულარული გახდა. ტიკ-ტოკი (რომლითაც სარგებლობს ინფლუენსერების მარკეტინგის, როგორც არხის აქტიური მომხმარებელი ბრენდების 69%) არის ყველაზე პოპულარული ინფლუენსერების მარკეტინგის არხი, ახლა ბევრად უსწრებს ინსტაგრამს (47%), იუთუბსა (33%) და ფეისბუქს (28%). (ინფლუენსერ მარკეტინგ ჰაბი, 2024)

თბილისის კომუნიკაციების სკოლის კვლევის მიხედვით, რომელიც 40-მდე კომპანიის მარკეტერის გამოკითხვის შედეგებს ეფუძნება, ინფორმაციის ჭარბი ნაკადის გამო მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა გართულდა, მომხმარებლებზე პერსონალიზებული, მათ საჭიროებებზე მორგებული კომუნიკაცია და შეთავაზებები მუშაობს;

მარკეტერების აზრით, ბრენდის მხრიდან, საქართველოში ინფლუენსერების მარკეტინგის ცენტრალურ საკომუნიკაციო წყაროდ გამოყენება რთულია. მათი თქმით, ბრენდისთვის რომელიმე კონკრეტულ ინფლუენსერთან ასოცირება, შესაძლოა, ძალიან დიდ რისკს შეიცავდეს, რადგან მათი ქცევა არაპროგნოზირებადია, ამიტომაც სწორი კანდიდატის

შერჩევა მარკეტერებისგან დიდ ძალისხმევას მოითხოვს.

2023 წელს აფილირებული მარკეტინგისა და ინფლუენსერების მიმართულებით, ბიუჯეტს

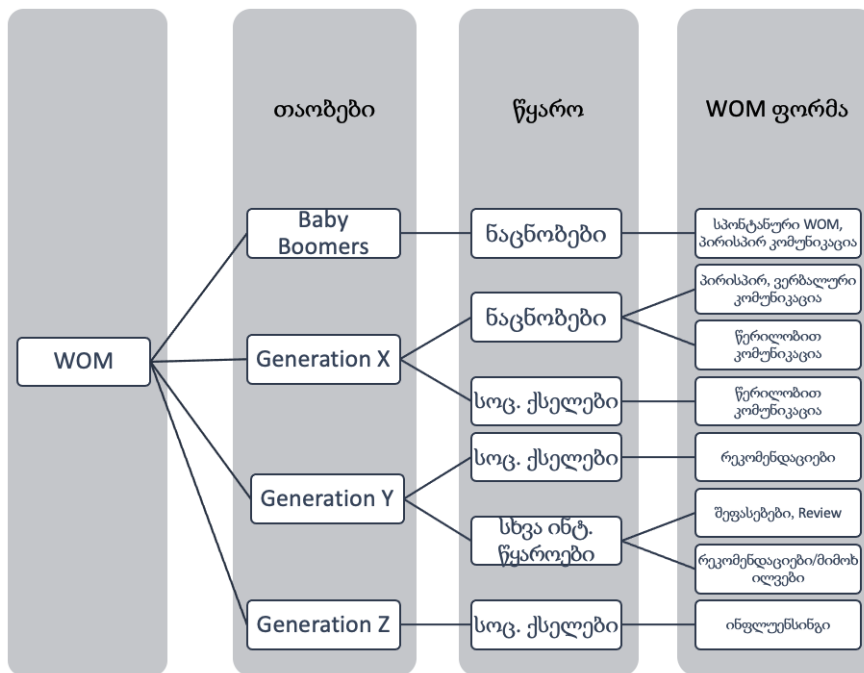
კომპანიების ნახევარი ხარჯავდა, 2024 წლისთვის კი, კომპანიების 2/3 გეგმავს. თუმცა, ამ მიმართულების წილი ციფრული არხებისთვის გამოყოფილ ბიუჯეტში უცვლელია. მათი წილი კი, ვინც UGC-ის მიმართულებით გეგმავს ბიუჯეტის ნაწილის ალოკაციას, 23%-დან 38%-მდე იზრდება (თბილისის კომუნიკაციების სკოლა, 2024).

1.2. ნაშრომის კონცეპტუალური ჩარჩო

კვლევის ფარგლებში მოხდა თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების შესწავლა, გამოვლენა და გაზომვა სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. დადგინდა, არსებობს თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლების უპირატესობებს შორის სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ. მსგავსი განსხვავებების არსებობის დადასტურების შემთხვევაში კი უნდა შეფასებულიყო, რამდენად მნიშვნელოვანია ეს განსხვავებები მმართველობითი თვალსაზრისით.

ქვემოთ წარმოდგენილია კონცეპტუალური ჩარჩო, რომელიც ზემოთ მოცემული მიზნებისა და მოსაზრებების საფუძველზეა შედგენილი.

სქემა 1. კონცეპტუალური ჩარჩო, ვიზუალიზაცია შედგენილია ავტორის მიერ



სიტყვიერი მარკეტინგი, როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, არსებით როლს ასრულებს პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვის პროცესში.

ვინაიდან სამომხმარებლო სეგმენტი ფართოა და სხვადასხვა ჯგუფს აერთიანებს, შესაბამისად, WOM მარკეტინგი თანაბრად ეფექტური ვერ იქნება ყველა ჯგუფთან მიმართებაში. სწორედ ამიტომ, სიტყვიერი მარკეტინგი სხვადასხვა მიდგომას იყენებს, რათა მაქსიმალურად დიდი ეფექტი მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე.

კონცეპტუალური ჩარჩო იმ დაშვებაზეა აგებული, რომ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი

განსხვავებები არსებობს თაობების უპირატესობებს შორის WOM მარკეტინგთან მიმართებაში.

ზემოთ წარმოდგენილ კონცეპტუალურ ჩარჩოში გაწერილია, თუ სიტყვიერი მარკეტინგის რომელ ფორმას (პირისპირ ვერბალური კომუნიკაცია, წერილობითი კომუნიკაცია, რეკომენდაციები და მიმოხილვები, ინფლუენსერების მარკეტინგი) რომელი ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები ანიჭებენ უპირატესობას (ბები ბუმერები, თაობა X, მილენიალები, თაობა Z) და რომელ წყაროს იყენებს თითოეული მათგანი (მეგობრები და ნათესავები, უცნობი ადამიანები, ინტერნეტი, ინფლუენსერები).

წინამდებარე აღმოჩენითი და აღწერილობითი კვლევის მიზანს წარმოადგენდა შემოთავაზებული კონცეპტუალური ჩარჩოს მართებულების შემოწმება და ქვემოთ მოცემული საკვლევი კითხვების დაფარვა:

1. არსებობს თუ არა თაობათა უპირატესობებს შორის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები სიტყვიერ (WOM) მარკეტინგთან (ბები ბუმერები, თაობა X, მილენიალები, თაობა Z) მიმართებაში?
2. არსებობის შემთხვევაში, რამდენად მიზანშეწონილია მათი გამოყენება სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმისა და წყაროს შერჩევასთან დაკავშირებული მმართველობით გადაწყვეტილებების მიღების დროს?

თავი 2. თაობათა თეორია და მარკეტინგული მიდგომები

კვლევის თეორიული საფუძველია თაობათა თეორია, რომლის საწყისები უკავშირდება კარლ მანჰაიმს. 1923 წელს ესეში "თაობების პრობლემა" პირველად განიხილა თაობა, როგორც სოციალური ფენომენი. მანჰაიმის თეორიის მიხედვით, თაობა წარმოადგენს სოციალურ განზომილებას, რომელსაც შეუძლია ისეთივე გავლენა მოახდინოს ინდივიდის ცნობიერებაზე, როგორც სოციალურ კლასს ან კულტურას. მისი არგუმენტით, თაობებზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს მნიშვნელოვანი ისტორიული მოვლენები. მანჰაიმის თეორია ფოკუსირდება ისტორიისა და სოციალური მოვლენების გავლენაზე, რომლებიც, თავის მხრივ, ზემოქმედებენ თაობებზე და ცვლიან მათ სოციალური გარემოს შესაბამისად. მანჰაიმის თეორიის მთავარი იდეა გულისხმობს, რომ ადამიანები უფრო მეტად ჰგვანან თავიანთ დროს, ვიდრე საკუთარ მშობლებს (McCrindle/ მაქერინდლი, 2007).

აქვე აღსანიშნავია შტრაუსისა და ჰოუვის თაობათა თეორია, რომელიც აღწერს ერთი და იმავე ასაკობრივი ჯგუფების განმეორებად ციკლს, სპეციფიკური ქცევის მოდელებით, რომლებიც იცვლება ყოველ 20 წელიწადში. თეორიის თანახმად, გადაწყვეტია 80-წლიანი ციკლი, როდესაც ყოველი ოთხი თაობა უკავშირდება კრიზისს, რომელიც ზემოქმედებს არსებულ სოციალურ წესრიგზე და ქმნის ახალს. ოთხი თაობა კლასიფიცირდება შემდეგნაირად:

ბები ბუმერები

თაობა X

მილენიალები / თაობა Y

თაობა Z

ბები ბუმერები წარმოადგენენ ომის შემდგომ თაობას, რომელიც დაიბადა შობადობის მაღალი მაჩვენებლისა და ეკონომიკური ზრდის პერიოდში. ეს იყო იდეალისტური თაობა, რომელმაც გამოწვევა გაუგზავნა არსებულ სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ წყობას ისეთი მოძრაობებით, როგორიცაა ანტი-კონსუმერიზმი და ფემინიზმი. X თაობა დაიბადა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში, უკმაყოფილებისა და აპათიის მდგომარეობაში, რაც გამოწვეული იყო კაპიტალიზმის ალტერნატივების ამოწურვით. ეს თაობა იყო პირველი, რომელიც აღიზარდა მასობრივი მოხმარების კულტურაში, რამაც დიდი გავლენა მოახდინა მომდევნო თაობაზე.

Y თაობის, იგივე მილენიალების წარმომადგენლები დაიბადნენ ციფრულ სამყაროში და მიჩვეულნი არიან სოციალურ მედიასა და ინტერნეტს. ისინი ითვლებიან ფუნქციონალურ

მომხმარებლებად, რომლებსაც ჩვევად აქვთ სწრაფად და მარტივად იპოვონ სასურველი და ეს მიდგომა გადააქვთ ცხოვრების სხვა ასპექტებშიც.

Z თაობა დაიბადა თანამედროვე ტექნოლოგიების ეპოქაში, ისინი უფრო ადაპტირებადები არიან და არ შეუძლიათ ცხოვრება სმარტფონისა და სოციალური მედიის გარეშე.

სოციალური ქსელების მეშვეობით ინფორმაციის გაზიარების გზამ შექმნა ინდივიდთა ჯგუფი, რომელიც უფრო მეტად არის დაინტერესებული ისეთი კონცეფციებით, როგორიცაა კოლაბორაციული ეკონომიკა, გარემოსადმი მეგობრული შესყიდვები და მდგრადი განვითარება.

თაობათა თეორიები, მათ შორის თაობრივი კოჰორტის თეორია, ამტკიცებს, რომ ინდივიდთა ჯგუფი, რომელიც განიცდის ერთსა და იმავე კატაკლიზმურ მოვლენებს (მაგალითად, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ მოვლენებს) გვიან მოზარდობისა და ადრეული ზრდასრულობის პერიოდში, ავითარებს მსგავს მახასიათებლებს (Inglehart /ინგლეჰარტ, 1997). შესაბამისად, ეს კონცეფცია აღიარებს კოლექტიური გამოცდილების (და მოგონებების) როლს, რომელიც შეძენილია ინდივიდების ფორმირების წლებში. მათი მიჯაჭვულობა გარე მოვლენებზე, როდესაც ისინი ზრდასრულ ასაკს აღწევენ, ქმნის ერთიანობას რწმენებში, ღირებულებებსა და ქცევებში, რაც განასხვავებს ერთ კოჰორტას მეორისაგან (Rogler /როგლერ, 2002).

თაობათა თეორიის კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება სოციალურ მეცნიერებებში, განსაკუთრებით მენეჯმენტში (Joshi /ჯოში და სხვანი, 2010) და მარკეტინგში. ტერმინის ფართოდ გავრცელებამ განაპირობა თაობების შესახებ კვლევების სიმრავლე, თითოეული მათგანი საკუთარი პერსპექტივითა და მიდგომით.

თაობათა მარკეტინგი წარმოადგენს სტრატეგიას, რომელიც იყენებს სეგმენტაციას აუდიტორიის ასაკობრივი დაყოფისთვის, რათა უკეთ მიაღწიოს თითოეულ სამიზნე დემოგრაფიულ ჯგუფს. როდესაც საქმე ეხება შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას ან ბრენდებთან ურთიერთობას, თითოეულ თაობას აქვს საკუთარი რწმენების, უპირატესობებისა და საზიარო გამოცდილების ნაკრები, რაც გავლენას ახდენს მათ აზროვნებასა და ქმედებებზე.

თაობები განსხვავებულად რეაგირებენ ფასების სტრატეგიებსა და მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე, რაც განპირობებულია მათი შემოსავლების მნიშვნელოვანი განსხვავებებით და არა მხოლოდ (Noble/ ნობლი Haytko/ჰაიტკო და Phillips/ფილიფს, 2009). ახალგაზრდა თაობის კოჰორტები უფრო მეტად აკავშირებენ მაღალ ფასებს კარგ ხარისხთან და ღირებულებასთან (Roberts/რობერტს და Manolis/მანოლის, 2000).

თითოეული თაობის ურთიერთობა მედიასთან ასევე გავლენას ახდენს სარეკლამო სტრატეგიებსა და აქტივობებზე. მაშინ როცა Y და Z თაობებისთვის ინტერნეტი ყოველდღიური პრაქტიკისა და რუტინის მთავარი მახასიათებელია, ეს აუცილებლად არ ეხება სხვა თაობებს. რა თქმა უნდა, ინტერნეტი და მობილური რეკლამა გახდა გარდაუვალი სარეკლამო გზები, თუმცა უახლესი კვლევები აჩვენებს, რომ მათი მიღება და ინტეგრაცია განსხვავდება თაობებს შორის.

თაობათა მარკეტინგის სტრატეგიები ეფუძნება ზემოთ განხილულ თაობების კონცეფციას, თითოეული თაობის მთავარ მახასიათებლებსა და მათ შორის არსებულ განსხვავებებს. თაობრივი ბრენდინგი წარმოადგენს კონკრეტულ მაგალითს იმისა, თუ როგორ შეიძლება ასეთი სტრატეგიების განხორციელება. კომპანიებს შეუძლიათ შექმნან პროდუქტები, რომლებიც შეესაბამება კონკრეტულ თაობას. მაგალითად, Y თაობის სამიზნედ აღებისას, მარკეტოლოგებმა შეიძლება შესთავაზონ პროდუქტები, რომლებიც ასახავს ამ თაობასთან რეზონანსულ ღირებულებებს. ყიდვის გადაწყვეტილებებზე ხშირად მნიშვნელოვნად მოქმედებს ადამიანის თაობრივი კუთვნილება; თანატოლები ხშირად წარმართავენ პროდუქტისა და ბრენდის არჩევანს, პირდაპირ თუ ირიბად (ვილიამსი და პეიჯი, 2011, გვ.: 8).

ბრენდინგის კიდევ ერთი სტრატეგია შეიძლება იყოს ტრანსგენერაციული ბრენდების განვითარება, რომლებიც მოკლებულია თაობრივ მარკერებს (Wellner/ უელნერ, 2003). ამ შემთხვევაში, კომპანიები ცდილობენ გაზარდონ თავიანთი ბრენდის ტრანსგენერაციული ძალა პოზიტიური WOM კომუნიკაციის ხელშეწყობით (Moore/ მუურ Bowman/დაბოუმენ, 2006). ამ პერსპექტივის უკან მდგომი იდეაა ბრენდის მოცვის გაფართოება როგორც ჰორიზონტალურად - რამდენიმე თაობის ერთდროული ჩართვით, ასევე ვერტიკალურად - ბრენდისთვის თაობების გადაკვეთის შესაძლებლობის მიცემით (Bourcier/ბორსიერ და Barnier/ბარნერ, 2010).

კომპანიებს შეუძლიათ მოერგონ ინტერნეტის გამოყენებას, ინფორმაციის წყაროებს, შესყიდვაზე გავლენას, გადახდის შესაძლებლობებს და სამიზნე თაობებში ონლაინ მომხმარებლის უნარების მოთხოვნებს. თაობების დამოკიდებულება უფრო ტრადიციული მედიის, მაგალითად ტელევიზიის მიმართაც განსხვავებულია. ახალი თაობების მიზნობრივ სეგმენტად არჩევისას ტრადიციული სარეკლამო არხების მეშვეობით, კომპანიებმა პარალელურად უნდა ჩართონ მათთან დაკავშირებული სოციალური ქსელები და უპირატესობა მიანიჭონ იმ ინსტრუმენტებს, რომლებიც

ახალგაზრდა ტელემაყურებლების მიერ აღიქმება როგორც სოციალური მოვლენები (Lewis/ლევის Medvedev/მედვედევ და Seponski/სეპონსკი, 2011).

ყველა თაობის ერთდროულად მიზნობრივ სეგმენტად არჩევა შეიძლება არაეფექტური მარკეტინგის შედეგი იყოს. გზავნილი შეიძლება იყოს ძალიან ფართო და არ იყოს რეზონანსული, რაც აქრობს პერსონალიზებულ გამოცდილებას, რომელსაც ბევრი ადამიანი ელოდება ბრენდისგან. განსხვავებული გზავნილები, რომლებიც ხვდება მომხმარებლებს იქ, სადაც ისინი არიან - არხებზე, რომლებთანაც ისინი ურთიერთობენ - უფრო სავარაუდოა, რომ უკეთეს შედეგებს მოიტანს.

თაობათა თეორია და მასზე დაფუძნებული მარკეტინგული სტრატეგიები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს თანამედროვე ბიზნეს გარემოში. ტექნოლოგიური მიღწევებისა და მომხმარებელთა აქტიურობის წყალობით, კომპანიებისთვის მარტივია თავიანთი შეთავაზების ადაპტირება ახალგაზრდა მომხმარებლების უნიკალურ მოლოდინებთან (ვილიამსი და პეიჯი, 2011, გვ.: 6). თითოეული თაობის განსხვავებული დამოკიდებულება და აზროვნების წესი განსაზღვრავს მათ, როგორც ინდივიდებსა და მომხმარებლებს. ზოგიერთი ჯგუფი კარგად რეაგირებს ტექნოლოგიებსა და ინოვაციებზე, სხვები კი უპირატესობას ანიჭებენ თავიანთ კომფორტის ზონას იმ პროდუქტებითა და სერვისებით, რომლებიც მათთვის სასურველია და ნაკლებად იცვლება. თაობათა მარკეტინგული სტრატეგიები წარმოიშვა მას შემდეგ, რაც მარკეტერებმა გააცნობიერეს, რომ თითოეული ასაკობრივი ჯგუფი განსხვავებულად რეაგირებს სხვადასხვა გზავნილზე სხვადასხვა არხში. თითოეული თაობა განსხვავებულად იყენებს სოციალურ მედიას, და ზოგიერთს ბრენდის მიმართ მეტი ერთგულება ახასიათებს, ვიდრე სხვებს. ამ განსხვავებების გააზრება და მათზე დაყრდნობით სწორი სტრატეგიების შემუშავება წარმოადგენს თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთ უმთავრეს გამოწვევას.

აღსანიშნავია, რომ ინდივიდებზე ასეთი მოვლენების გავლენა შედარებით სტაბილური რჩება მათ ცხოვრებაში ასაკისა და ცხოვრების ეტაპის მიუხედავად (ინგლეჰართ, 1997). ეს ფაქტი კიდევ უფრო ზრდის თაობათა თეორიის მნიშვნელობას მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვისას. თანამედროვე ბიზნეს გარემოში წარმატების მისაღწევად, კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ არა მხოლოდ თაობებს შორის არსებული განსხვავებები, არამედ ის დინამიკური ცვლილებებიც, რომლებიც ახასიათებს თითოეულ თაობას ტექნოლოგიური პროგრესისა და სოციალური ტრანსფორმაციის კონტექსტში.

თავი 3. სიტყვიერი (Word of mouth) მარკეტინგი

წინამდებარე თავში განხილულია WOM მარკეტინგის ტრადიციული და თანამედროვე ფორმები და მეთოდები, თითოეულის სტრატეგიები და გამოყენების გზები. ასევე, განხილულია სარგებელი და ბენეფიტები, რაც აღნიშნულ მეთოდს, მისი სწორი გამოყენების შემთხვევაში მოაქვს ბიზნესისთვის.

3.1. ფორმები და მეთოდები

WOM არის მეთოდი, რომელიც მარკეტინგული მიქსის ფარგლებში მიეკუთვნება რეკლამის (promotion), კომუნიკაციის მიქსს. სიტყვიერი მარკეტინგის ორი უკიდურესი ფორმა არსებობს:

სპონტანური WOM - ხდება სპონტანურად, ბრენდის ან პროდუქტის მომხმარებლების სხვადასხვა აქტივობებით, კომპანიისგან დამოუკიდებლად, ბრენდის პირდაპირი მოტივაციის გარეშე.

ხელოვნური (Artificial) WOM - ხელოვნურად გამოწვეული, კომპანიის მიერ ინიცირებული აქტივობები, სხვადასხვა სპეციალისტების ჩართულობით.

სპონტანური, იგივე ორგანული სიტყვიერი მარკეტინგის პროვოცირება და მართვა რთულია, თუმცა, სრულად კონტროლის ზონის მიღმა არ არის. ეს როგორც წესი, გამოწვეულია მომხმარებლის გამოცდილებიდან და სურვილით, უამბოს სხვას თავისი გამოცდილების, დამოკიდებულებების შესახებ - იქნება ეს კარგი სერვისი თუ საჩუქარი შენაძენთან ერთად. ტრიგერები განასხვავებენ ამა თუ იმ ბრენდს კონკურენტებისგან და ტოვებენ მას მომხმარებლის მეხსიერებაში. ორგანული WOM მარკეტინგის მაგალითებია: პოსტის გაზიარება სოციალური მედიაში (მომხმარებლის მიერ გენერირებული შინაარსი/მასალა), მომხმარებლების შეფასებები და კომენტარები, პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გაზიარება ნებისმიერი ტიპის საუბრის საშუალებით (ბუნებრივად, გარეგანი ზემოქმედების გარეშე).

თავის მხრივ, ხელოვნური WOM მარკეტინგი პირდაპირ წახალისებულია კონკრეტული ბიზნესის, მოქმედი სუბიექტის მიერ მარკეტინგული კამპანიის საშუალებით. კამპანიის ფარგლებში, როგორც წესი გამოიყენება რაიმე სახის ჯილდო, დამატებითი მოტივაცია WOM-ის ინიცირებისთვის. განსხვავებით ორგანული WOM-ისგან, ხელოვნური სიტყვიერი მარკეტინგის მართვა და თვალყურის დევნება მარტივია. გარეგანი ზემოქმედებით ინიცირებული, ხელოვნური WOM მარკეტინგის მაგალითებია:

ლოიალობის პროგრამები, აფილირებული პროგრამები, ბრენდ ამბასადორი, ინფლუენსერების კამპანიები, სხვა კამპანიები თუ კონკურსები რაც კეთდება სოციალურ მედიაში გაზიარებების წახალისებისთვის (Mosley/ მოსლი, 2022).

მიუხედავად იმისა, რომ ერთი შეხედვით, განმასხვავებელი ხაზები მკვეთრია სიტყვიერი მარკეტინგის ზემოთ დასახელებულ ორ ფორმას შორის, მიმდინარე პერიოდში რთულია რიგითმა მომხმარებელმა გაარჩიოს სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული შეფასება ორგანული და გულწრფელია, თუ კონკრეტული კომპანიის წახალისებით არის დაწერილი. საქართველოში უკვე ფეხმოკიდებული და კარგად დამკვიდრებული პრაქტიკაა ცნობილი თუ ნაკლებადცნობილი ადამიანების მატერიალური წახალისება, რომ მათ „გულწრფელად“ ისაუბრონ პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ.

როგორც წესი, WOM მარკეტინგი იყენებს შემდეგ საკომუნიკაციო არხებს:

სიტყვიერი, ვერბალური კომუნიკაცია - პირდაპირი ან სატელეფონო საუბარი;
წერილობითი, ვერბალური კომუნიკაცია - ელ. კომუნიკაცია ყველაზე
გამოყენებული ფორმა (ინტერნეტი, ელ. ფოსტა, მოკლე ტექსტური
შეტყობინებები - SMS)

სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ტიპებსა და სახეებს კონკრეტული პროდუქტისა და სეგმენტის მიხედვით განსხვავებული შედეგი მოაქვს კომპანიისთვის.

პარტიზანული მარკეტინგი განიხილება, როგორც ბიუჯეტური მარკეტინგული სტრატეგია მაღალი შედეგებით. ძირითადი იდეა გულისხმობს ემოციური ეფექტის შექმნას მომხმარებლებისთვის, რომლებიც შემდგომ თავიანთ გამოცდილებას კიდევ უფრო ფართოდ გაუზიარებენ სხვას. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს რაიმე სახის ინსტალაცია, ფლემზობი თუ ქუჩის საინტერესო ბანერები, ყველაფერი რაც ადამიანებს დააინტერესებს (Schueller/ შუელერი, 2015). თავად ტერმინი შეიქმნა 1980-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც გარდაცვლილმა მწერალმა ჯეი კონრად ლევინსონმა დაწერა რამდენიმე წიგნი პარტიზანული ტაქტიკის შესახებ პროფესიულ სფეროში. რა თქმა უნდა, იმ დროს მარკეტინგი ზოგადად, ძალიან განსხვავებულად გამოიყურებოდა და მაშინ, როდესაც პარტიზანული მარკეტინგი დღესაც გამოიყენება, მუდმივად მზარდი ციფრული ლანდშაფტი ცვლის მის პირვანდელ სახეს.

მარკეტინგში პარტიზანული ტექნიკა ძირითადად გაოცების ელემენტებით მუშაობს, ქმნის განსხვავებულ კამპანიებს, რომლებიც მოულოდნელად ჩნდება მომხმარებელში, ყოველდღიურ რუტინაში, იპყრობს მათ ყურადღებას და რჩება მეხსიერებაში.

დანერგვიდან დღემდე პარტიზანული მარკეტინგის რამდენიმე კატეგორია გაჩნდა სხვადასხვა მახასიათებლებით, როგორიცაა ღონისძიებას ჩასაფრებული პარტიზანული მარკეტინგი - მიმდინარე ღონისძიების აუდიტორიის გამოყენება, როგორიცაა კონცერტი ან სპორტული ღონისძიება პროდუქტის ან სერვისის შესამჩნევი პოპულარიზაციისთვის, როგორც წესი, ღონისძიების სპონსორების ნებართვის გარეშე; შიდა პარტიზანული მარკეტინგი, გარე პარტიზანული და ექსპერიმენტული მარკეტინგი პარტიზანული მარკეტინგის კარგი მაგალითია BBC-ის ე.წ. დრაკულას ბილბორდი (იხ. სურათი #1). ტელეკომპანიამ WOM მარკეტინგის ეს ფორმა გამოიყენა ერთ-ერთი შოუს პოპულარიზაციისათვის. დღისით ბილბორდი მინიმალისტური იყო წითელი ტექსტით თეთრ ფონზე, რამდენიმე სისხლიანი ელემენტით. თუმცა, ბილბორდი სრულად იცვლებოდა დაბნელებისას. ბილბორდს დიდი გამოხმაურება მოჰყვა მარკეტინგის სფეროში, ჰქონდა ვირუსული წარმატება მისი კრეატიულობისა და ოსტატური შესრულებისათვის (Wiener/ ვინერი, 2021).



სურათი 3. BBC-ის ბანერი, წყარო: [ADWEEK](#)

Buzz მარკეტინგი იწვევს საზოგადოებაში მითქმა-მოთქმას (ბზუილს, რასაც Buzz-ი ნიშნავს), ახდენს საუბრის, ხმაურის ინიცირებას საზოგადოებაში და ადამიანები იწყებენ საუბარს ამა თუ იმ კომპანიის ან პროდუქტის შესახებ.

აღნიშნულმა სტრატეგიებმა შეიძლება ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა ოჯახებსა და მეგობრებს შორის ინფორმაციის გავრცელებას კონკრეტულ კომპანიასა თუ პროდუქტზე ან უფრო ფართომასშტაბიან დისკუსიებს სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმებზე. ბრენდები, რომლებიც იყენებენ Buzz მარკეტინგის, იმედოვნებენ, რომ

მაღალი ონლაინ ტრაფიკის საშუალებით გაიზრდება მათი ცნობადობა, ამასთანავე, გაიზრდება გაყიდვები და კომპანიის მოგება. ხმაურიანი მარკეტინგის მაგალითია, როცა კომპანია ავრცელებს თავის პროდუქტს კონკრეტული შოუს საშუალებით, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ გამოცადონ პროდუქტი და გაუზიარონ თავიანთი გამოცდილება სხვებს ყოველდღიური პირისპირ საუბრების დროს ან ონლაინ რეჟიმში. სოციალური მედია Buzz მარკეტინგის მთავარი კომპონენტია. ფეისბუქი და ტვიტერი (დღეს უკვე პლატფორმა X - ავტ. შენიშვნა) არის ორი წამყვანი სოციალური მედია პლატფორმა, სადაც კომპანიები ცდილობენ აქტუალობის შენარჩუნებას. ამ და სხვა სოციალური მედია პლატფორმების გამოყენებით კომპანიები ახერხებენ: მომხმარებელთან ინტერაქციას, უკუკავშირის მიღებას, მათთან დაკავშირებული პრობლემების და ხარვეზების აღმოფხვრას, პროდუქტებისა და სერვისის პრომოციას. Buzz მარკეტინგის მაგალითები მოიცავს კომპანიებს, რომლებიც ქმნიან ონლაინ ვიდეოებს, ორიენტირებულს რაიმე იუმორისტულ, საკამათო, უჩვეულო ან აღმაშფოთებელ საკითხზე. ისინი იმედოვნებენ, რომ ამ გზით გამოიწვევენ სენსაციას და „აიძულებენ“ საზოგადოებას, ისაუბრონ ვიდეოზე, გააზიარონ ის სოციალური მედიის საშუალებით და შედეგად, კომპანია გაზრდის ნახვებს ისეთ პლატფორმებზე, როგორიცაა მაგ. იუთუბი (Lutkevich/ ლუტკევიჩი, 2021).

წარმატებული Buzz მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია - „ALS Ice Bucket Challenge“. სოციალურ მედიაში ვირუსულად გავრცელებულ ვიდეოებში ადამიანები ცივ, ყინულებით სავსე წყალს ისხამდნენ თავზე და ამავე აქტივობაში ჩასაბმელად იწვევდნენ სხვებსაც. კამპანიის მთავარ მიზანს ამიოტროფული ლატერალური სკლეროზის (ALS) შესახებ საზოგადოებაში ცნობიერების ამაღლება წარმოადგენდა. კამპანიამ მოიცვა მთელი მსოფლიო - ადამიანები სხვადასხვა ქვეყნებიდან ერთვებოდნენ ამ აქტივობაში. კამპანიამ გამოიწვია შემოწირულობების ზრდა ისეთი ორგანიზაციებისთვის, როგორიცაა ALS ასოციაცია და ALS თერაპიის განვითარების ინსტიტუტი. კამპანიაში ერთვებოდნენ ცნობილი ადამიანებიც, მიუხედავად მათი პროფესიისა თუ სტატუსისა, მაგ. ცნობილი ბიზნესმენი ბილ გეიტსი, ფეისბუქის დამფუძნებელი მარკ ცუკერბერგი, მომღერლები ლედი გაგა, ჯასტინ ბიბერი, სელენა გომესი, დიზაინერი დონატელა ვერსაჩე, მსახიობები ბენედიქტ კუმბერბეტი, ლეონარდო დიკაპრიო და სხვები. კამპანიის წარმატების განმაპირობებელი ფაქტორები იყო მარტივი და გასაგები კონცეფცია, სოციალური მედიის ეფექტური გამოყენება, ცნობილი ადამიანების ჩართულობა, გამოწვევის ელემენტი და ვირუსული გავრცელება,

გამჭვირვალე მიზანი და კეთილშობილური საქმე. შედეგად, შეგროვდა 115 მილიონ დოლარზე მეტი, მკვეთრად გაიზარდა ცნობადობა ALS-ის შესახებ, დაფინანსდა მნიშვნელოვანი კვლევები, გახდა ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული ვირუსული საქველმოქმედო კამპანია (იხ. დანართი 4).

რეფერალური და აფილიაციის პროგრამები - რაც გულისხმობს ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების შექმნას, რომელიც საშუალებას აძლევს კმაყოფილ და ლოიალურ მომხმარებლებს ისაუბრონ კომპანიის შესახებ თავიანთ მეგობრებსა თუ ნაცნობებში და რეკომენდაცია გაუწიონ მას. მიმართული, ე.წ. რეფერალური მარკეტინგი რეკლამის მძლავრი ფორმაა, რომელიც დღემდე ფართოდ გამოიყენება გაყიდვებისა გასაზრდელად. სიტყვიერი მარკეტინგის ეს ფორმა საკმაოდ მარტივია. რეკომენდატორი რეკომენდაციას უწევს პროდუქტს ან მომსახურებას მეგობრების, კოლეგების წრეში ან თუნდაც რომელიმე სოციალური ქსელის გამოძწერებთან. რეფერალური მარკეტინგის წარმატების გასაღები მომხმარებელთა ნდობაშია. ხალხს უფრო მეტად სჯერა პირადი რეკომენდაციების, ვიდრე ტრადიციული რეკლამების. ონლაინ მედია პლატფორმის - Social Media Today-ის თანახმად, მარკეტერების 78% იზიარებს მოსაზრებას, რომ რეფერალურ მარკეტინგს უფრო კარგი შედეგები აქვს ყველა სხვა არხთან შედარებით. აფილირებული და მიმართული მარკეტინგი დაფუძნებულია გარე სტიმულებზე, უბიძგებს ხალხს მიმართონ თავიანთ ნაცნობებს, ახლობლებს. ბენეფიტები (ჯილდოები) განსხვავდება ერთმანეთისგან ინდუსტრიების მიხედვით: ეს შეიძლება იყოს ერთჯერადი ან განმეორებადი, ფულადი ან სხვა სახის. ჩვეულებრივ, რეფერალური პროგრამების დამახასიათებელი საჩუქრებია უფასო გამოწერა, კუპონები ან ფასდაკლებები. აფილირებული პროგრამის ჯილდოები კი არის ფულადი წახალისება - საკომისიოს გადახდა ყოველ გაყიდულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე. მაგალითად, გუგლის (Google Apps) რეფერალური პროგრამები მომხმარებლებს სთავაზობს 15 აშშ დოლარის გამომუშავებას ყოველ ახალ მომხმარებელზე, რომელიც მისი პრომო კოდით დარეგისტრირდება (Supermetrics /სუპერმეტრიქსი, 2019).

ვირუსული მარკეტინგი საინტერესო და დამაინტრიგებელი მესიჯებით ინტერნეტ-მომხმარებელს მისი გაზიარების სურვილს უჩენს. ვირუსული რეკლამა შეიძლება წარმოდგენილი იყოს: ტექსტის, ფოტოს ან ვიდეოს სახით. მეტი პოპულარულობით სარგებლობენ ვირუსული ვიდეოები.

ვირუსული მარკეტინგი იწვევს ინტერესს ბრენდის ან პროდუქტის მიმართ და, შესაბამისად, ზრდის გაყიდვებს შეტყობინებების საშუალებით, რომლებიც სწრაფად

ვრცელდება ადამიანებს შორის. იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებლები თავად იღებენ გადაწყვეტილებას მასალის (კონტენტის) გაზიარების შესახებ. ყველაზე გავრცელებული მაგალითებია იუთუბზე ემოციური, გასაკვირი, სასაცილო ან უნიკალური ვიდეოების შექმნა, რომლებიც შემდეგ ვირუსულად ზიარდება სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში მათ შორის ფეისბუქზე თუ სხვა არხებზე. თუმცა, რამდენადაც ეფექტური და სწრაფია სიტყვიერი მარკეტინგის ეს ფორმა, იმდენად მაღალი რისკის შემცველია. ამ სახის კამპანიაში კონტროლის მექანიზმის დიდი წილი მომხმარებლების ხელშია და არსებობს მესიჯის არასწორად ინტერპრეტაციის ან პაროდის დიდი შანსი. ერთი შეხედვით, ვირუსული მარკეტინგი ჰგავს პარტიზანულ მარკეტინგს. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ვირუსული მარკეტინგი არის მომხმარებლების მიერ კომპანიის შემუშავებული მასალის (კონტენტის) ორგანულად და სწრაფად გავრცელება, პარტიზანული მარკეტინგი ოდნავ განსხვავებულ მიდგომას ირჩევს. პარტიზანული მარკეტინგის მიზანია მაყურებლის ჩასაფრება და საჯაროობის შექმნა, მაშინ როდესაც ვირუსული მარკეტინგი ცდილობს გამოიმუშაოს შინაარსის (კონტენტის) ორგანული და ნებაყოფლობითი გავრცელება მომხმარებლების მიერ.

ვირუსული მარკეტინგის კარგი მაგალითია ე.წ. მემები (Memes) სახალისო შინაარსით (კონტენტით), რაც მომხმარებლის გაოცებას იწვევს. 2019 წელს, ერთი შეხედვით შემთხვევითმა ფენომენმა, როგორიცაა Baby Yoda ან „OK boomer“ (იხ. სურათი #3) არსაიდან დაიპყრო სოციალური ქსელების მომხმარებლების გვერდები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. „მემები“ ზიარდებოდა წარმოუდგენელი სისწრაფით, გამოიწვია დიდი რეზონანსი და პოპულარობა საზოგადოებაში. ყველა ერთვებოდა ამ პროცესში „მოწონებების“ და „გაზიარებების“ საშუალებით (Barnhart /ბარნჰარტი, 2020) ზემოთ განხილული კამპანიის (The Ice Bucket Challenge) ფარგლებში გადაღებულ ვიდეოებს ვირუსული მარკეტინგის კარგ მაგალითადაც მიიჩნევენ სპეციალისტები. Product Seeding, რომელიც მოიაზრებს ინფორმაციის მიწოდებას პროდუქტის შესახებ, ან უშუალოდ პროდუქტის ჩუქებას „გავლენიანი“ პირებისთვის. პრაქტიკაში ბრენდები უსასყიდლოდ უგზავნიან პროდუქტებს კონკრეტულ პირებს ყოველგვარი ვალდებულების ან მოთხოვნების გარეშე, ბრენდის პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე. რადგანაც კომპანია აძლევს საშუალებას სამიზნე ბაზარს გამოცადოს პროდუქტები უფასოდ, ის იღებს სანდო ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა მოსწონს მომხმარებელს აღნიშნულ პროდუქტში და რა არ მოსწონს. კონცეფციიდან გამომდინარე, „Product Seeding“ მარკეტინგი მუშაობს როგორც რიგით მომხმარებლებთან, ასევე ცნობილ,

გავლენიან პირებთან პროდუქტის კატეგორიიდან და ბრენდის მიზნებიდან გამომდინარე. არსებობს აღნიშნული ტექნიკის ოთხი განსხვავებული ტიპი, რომელსაც მიმართავენ კომპანიები:

უკუკავშირის, გამოხმაურების შეგროვება - პროდუქტის შესახებ უკუკავშირის მიღება ყოველთვის მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით სასიხარულოა კომპანიებისთვის, როდესაც ეს უკუკავშირი პოზიტიურია. მაგრამ, მნიშვნელოვანია ასევე გამოხმაურება, თუნდაც უარყოფითი, როგორც კვლევის ფორმა კომპანიის პროდუქტებისა და არსებული სტრატეგიების გასაუმჯობესებლად. უკუკავშირის მიღება ძალზე მნიშვნელოვანია ბიზნესისთვის, როდესაც ის გეგმავს ახალი ბაზრის ან ასაკობრივი ჯგუფის ათვისებას, ან უბრალოდ აინტერესებს, მუშაობს თუ არა პროდუქტი ამჟამინდელ აუდიტორიასთან. ბრენდის ცნობადობის ამაღლება არის კიდევ ერთი მოტივი „Product Seeding“ მარკეტინგის გამოყენებისა. ამ გზით კომპანიები ცდილობენ მიიპყრონ მასების ყურადღება. პროდუქტის ჩუქებით ბრენდი აძლევს ადრესატს საბაზს, მიზეზს, გამოაქვეყნოს ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ და დაეხმაროს ბრენდის მიმართ პოზიტიური შთაბეჭდილების, წარმოდგენის შექმნაში.

იმ ეპოქაში, სადაც გამჭვირვალობა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა, ბიზნესები აცნობიერებენ, რომ მომხმარებლები შეშფოთებულები არიან მათი გავლენით საზოგადოებაზე. მომხმარებლებს აქვთ მოლოდინი კომპანიების მიმართ, რომ ისინი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში აქტიურ ღონისძიებებს მიმართავენ. მომხმარებელთა 70%-ს სურს იცოდეს, როგორ აგვარებენ ბრენდები სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებს. მომხმარებელთა 46% დიდ ყურადღებას აქცევს ბრენდის ქმედებებს აღნიშნული მიმართულებით. სწორედ ამ ვითარების პასუხად, ხშირად მიმართავენ ბრენდები „Cause“ მარკეტინგს, რაც გულისხმობს თანამშრომლობას ბიზნესსა და არაკომერციულ ორგანიზაციას შორის საერთო სარგებლის მისაღებად.

არაკომერციული ორგანიზაცია თავისი ეთიკური კონტრიბუციით ზრდის კამპანიის ცნობადობას. ბიზნესები, რომლებიც ზრუნავენ მდგრადობაზე, არ უგულებელყოფენ ეთიკურ ნორმებს, მუდმივად არიან მომხმარებელთა ცნობიერებაში, მეხსიერებაში მოწინავე ადგილებზე. „Cause“ მარკეტინგი ეხმარება კომპანიებს, მათი სოციალური პასუხისმგებლობა მუდმივად იყოს მომხმარებლების ყურადღების ცენტრში (Mailchimp Marketing Library /მარკეტინგის ბიბლიოთეკა, 2020).

კომპიუტერული ტექნიკისა და პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი ერთ-ერთი უმსხვილესი კორპორაციის - IBM-ის 2020 წელს ჩატარებულმა კვლევამ დაადგინა, რომ

მომხმარებელთა 40% მიეკუთვნება „მიზანმიმართულ“ კატეგორიას, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი ეძებენ კომპანიებს, რომლებიც შეესაბამება მათ ღირებულებებს. აქვე აღსანიშნავია, რომ Deloitte's Global Millennial Survey 2021-ის მიხედვით, მილენიალებისა და Z თაობის წარმომადგენლები არიან ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც ყველაზე მეტად ერიდებიან კომპანიებს, რომლებიც ეწინააღმდეგებიან ან არ იზიარებენ მათ პერსონალურ ღირებულებებს და ყველაზე მეტად მგრძნობიარენი არიან ამ საკითხში (Gilliland /გილილანდი, 2021).

„Cause“ მარკეტინგის ერთ-ერთი გამორჩეული მაგალითია სტარბაქსის ცნობილი კამპანია [#WhatsYourName](#) (იხ. დანართი 4), რომელიც სპეციალისტებმა აღიარეს, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი, ეფექტური და ავთენტური მარკეტინგული კოლაბორაცია უმცირესობების წარმომადგენლების უფლებების მხარდასაჭერად, სტარბაქსსა და მერმაიდს (ცნობილი საქველმოქმედო ორგანიზაცია) შორის. სტარბაქსმა თავი მოუყარა თავისი ტრანსგენდერი მომხმარებლების რეალურ გამოცდილებას სოციალური მედიის საშუალებით, სთხოვა მათ გაეზიარებინათ თავიანთი ისტორიები სტარბაქსის, როგორც უსაფრთხო სივრცით სარგებლობის შესახებ, მათი იდენტობის გამოხატვისთვის ახალი სახელების გამოყენებით. შემდეგ, კომპანია დაუკავშირდა საქველმოქმედო ორგანიზაციას და ორივე მხარემ ერთად დაიწყო მუშაობა კამპანიის შექმნაზე, რომელიც ორიენტირებულია იმაზე, თუ რამდენად არის სახელების გამოყენება გადამწყვეტი ასპექტი ტრანსგენდერი საზოგადოების გაძლიერებისთვის. კამპანიას ჰქონდა უპრეცედენტოდ მაღალი გამოხმაურება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესები აქტიურად იყენებენ ევანგელისტურ მარკეტინგს. რომელიც განსაკუთრებით ეფექტურია შეზღუდული მარკეტინგული ბიუჯეტის მქონე პატარა კომპანიებისთვის. ისინი ხშირად იყენებენ ევანგელისტურ მარკეტინგს მეტად ძვირადღირებული სატელევიზიო ან ბეჭდური კამპანიების ნაცვლად. გემრიელი დესერტების მქონე რესტორანი ხშირად იზიდავს უფრო მეტ მომხმარებელს რეფერალებითა და სიტყვიერი მარკეტინგით, ვიდრე უფასო დესერტების ვაუჩერების დაგზავნით.

ნებისმიერი ევანგელისტური მარკეტინგული გეგმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტია მომხმარებლებთან კავშირის დამყარება. საუკეთესო გზა იმისთვის, რომ მომხმარებლებმა ისაუბრონ ბრენდზე, არის შემდეგი - ბიზნესმა თავად დაიწყოს დიალოგი. ინფორმაცია, რომელიც ვრცელდება ამ საუბრებიდან, შეიძლება გამოყენებულ იქნას უფრო მეტად სასარგებლო პროდუქტებისა და სერვისების შესაქმნელად.

ყველა ბრენდი ოცნებობს, რომ გვერდით ჰყავდეს ბრენდის ძლიერი ევანგელისტები. ბრენდის ევანგელისტი არის კომპანიის ნამდვილი გულშემატკივარი, რომელსაც სურს ისაუბროს ბრენდზე, დარჩეს ჩართული პროცესებში და გაუზიაროს კომპანიის გზავნილი სხვებს. ისეთი საერთაშორისო კომპანიები, როგორიცაა ეფლი (Apple), ამაზონი (Amazon) და ნეტფლიქსი (Netflix), წარმატებული ევანგელისტური მარკეტინგის მთავარი მაგალითებია.

მოხალისეები თავიანთ აზრს ავრცელებენ პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ. ნაცვლად იმისა, რომ კომპანიები პირდაპირ კონტაქტზე გავიდნენ მომხმარებელთა უფრო ფართო მასებზე, მარკეტერები ცდილობენ მათი ძალისხმევა სხვაგან მიმართონ. ფოკუსირდნენ ნიშურ აუდიტორიაზე და დაარწმუნონ ისინი, გაავრცელონ ინფორმაცია კომპანიის შესახებ და მხარი დაუჭირონ მათ პროდუქტებსა თუ მომსახურებას თანატოლებს შორის.

ეს არის პროდუქტებისა და სერვისების ვირუსული პოპულარიზაციის მსგავსი, თუმცა აუდიტორიის შთაგონებით, რომ გაუზიარონ ის სხვებს. მთავარი იდეა მდგომარეობს შემდეგში - თუ კომპანია ცდილობს ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას, უნდა დაიწყოს მასიდან, „ძირითადი“ ფენიდან. ხალხმა, რიგითმა მოქალაქეებმა უნდა გაავრცელონ ინფორმაცია კომპანიისა თუ პროდუქტის შესახებ და არა ინფლუენსერებმა ან ერთმა ცალკეულმა ჯგუფმა (Mathur /მათურ, 2022).

ამ მხრივ აღსანიშნავია გაეროს ბავშვთა ფონდის UNICEF-ის კამპანიები და რეკლამები, რომლებიც ყოველთვის მასებზეა გათვლილი. „[Likes Don't Save Lives](#)“ არის იუნისეფის ვიდეო რგოლი, რომელიც საუკეთესო მაგალითია სახალხო მარკეტინგის. 40 წამიანი ვიდეო საზოგადოებას მოქმედებისკენ მოუწოდებს. კომპანია მკაფიო მესიჯს აწვდის ადამიანებს, რომ სიცოცხლის გადასარჩენად საჭიროა ფული და არა სოც. ქსელებში გამოხატული რეაქციები (იხ. დანართი 4).

3.2. სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის ბენეფიტები

როგორც წინამდებარე თავებში აღინიშნა, WOM მარკეტინგი აქტუალობას არ კარგავს და დღესაც ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა მარკეტინგული აქტივობების პროცესში.

ერთგული მომხმარებლები ხშირად უწევენ პროდუქტს რეკომენდაციას მათ ახლობლებსა და მეგობრებში. თუმცა, ინტერნეტის მომხმარებლის გაზრდის ფონზე და სოციალური ქსელების გააქტიურების შემდეგ, ისინი არა მხოლოდ ნაცნობებს აწვდენენ ხმას, არამედ მათთვის უცნობ ადამიანებსაც, რაც კიდევ უფრო ზრდის მის ეფექტურობას.

შესაბამისად, კომპანია იღებს მთელ რიგ ბენეფიტებს სიტყვიერი მარკეტინგის გამოყენებისას.

ლოიალობა - სიტყვიერი მარკეტინგი ქმნის ლოიალურ მომხმარებელთა ჯგუფს. ისინი იცვლიან ქცევას და პროდუქტის შეძენის შემდეგ არ ივიწყებენ კომპანიას. პირიქით, ახორციელებენ განმეორებით შესყიდვას და რეკომენდაციას უწევენ კომპანიას თავის სოციუმში, უზიარებენ სხვებს მათ გამოცდილებას. ლოიალობა როგორც წესი, გულისხმობს ემოციურ კავშირს ამა თუ იმ ბრენდთან. მომხმარებლები, რომლებმაც კომპანიას მეგობრის რეკომენდაციით მიმართეს, უფრო მეტ ხანს რჩებიან ბრენდის ერთგულები და ლოიალურები მისი პროდუქტებისა და სერვისის მიმართ.

სტატისტიკა აჩვენებს, რომ მსგავს შემთხვევებში გაყიდვების 65% უკვე განმეორებით მომხმარებელზე მოდის. ისეთი ერთგული მომხმარებლების ყოლა, რომლებსაც შეუძლიათ დაადასტურონ, რომ პროდუქცია ხარისხიანი და კარგია, კომპანიას ერთგული მომხმარებლების რაოდენობას უზრდის. ეს ადამიანები ბუნებრივად უმსუბუქებენ კომპანიას მარკეტინგული აქტივობებისთვის გასაწევ ძალისხმევასა თუ რესურსს და მოჰყავთ ახალი მომხმარებელი. ეს კი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესისთვის, რადგან ბოლო წლების განმავლობაში დაახლოებით 50%-ით არის გაზრდილი ახალი მომხმარებლის შეძენის ხარჯები (კეენანი, 2021).

ნდობა - გაზრდილი კონკურენციის პირობებში კომპანიები დიდ ხარჯებს წევენ მარკეტინგულ აქტივობებსა და რეკლამაში. თუმცა, ამას თან ახლავს ჩრდილოვანი მარკეტინგული ტაქტიკების გახშირება, რომლის შესახებაც მომხმარებელი არ ფლობს ინფორმაციას.

მომხმარებლები კომპანიისა თუ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას იღებენ სოციალური ქსელების (ფეისბუქი, ინსტაგრამი), რადიოს, ტელევიზიის, ბილბორდების საშუალებით. მაგრამ, მომხმარებელი სკეპტიკურად უყურებს ფასიან, ტრადიციულ რეკლამებს. ის

ბრენდისგან უბრალოდ ელოდება პროდუქტს, რომელსაც შეუძლია ენდოს.

მომხმარებლების 92%-ს უფრო მეტად სჯერა მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისგან მიღებული ინფორმაციისა ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ, ვიდრე რეკლამების (ნილსენი, 2018).

მომხმარებლების ან ბრენდ ამბასადორების რეკომენდაციები და მიმოხილვები უფრო მეტი სანდოობით სარგებლობს. ეს ხაზს უსვამს ბიზნესის საიმედოობასა და გამოცდილებას და აყალიბებს ნდობას მყიდველებთან. ნდობა კი არის მომხმარებელში ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი. საწყის ეტაპზე შესაძლოა WOM მარკეტინგმა ვერ დააგენერიროს გაყიდვების დიდი მოცულობა, მაგრამ, როგორც წესი, ბრენდი იზრდება, ცხადი ხდება, რომ სულ უფრო მეტი ადამიანი იწყებს მეგობრების მონიშვნას კომპანიის პოსტებში, მათ ისტორიებში ან რგოლებში, ან საუბრობს მიმდინარე პერიოდის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ არხზე ტიკ - ტოკზე.

მაღალი ასაკობრივი სეგმენტის დაფარვა (უფროსი თაობები) - ინტერნეტის გამოყენების კოეფიციენტი გლობალურად მხოლოდ 59,5%-ია, რაც ნიშნავს, რომ მილიარდობით პოტენციური მყიდველი არ იყენებს ინტერნეტს პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად, პროდუქტების დასათვალიერებლად ან მის შესაძენად. ამ შემთხვევაში, ოპტიმალური გადაწყვეტილებაა სიტყვიერი მარკეტინგი, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს მისწვდნენ უფროსი თაობის მომხმარებლებს.

X თაობის დაახლოებით 18% ახალი პროდუქტების შესახებ ინფორმაციას სწორედ სიტყვიერი მარკეტინგის საშუალებით იღებს, იგივე მაჩვენებელი 16%-ს შეადგენს ბები ბუმერებში, ხოლო Z თაობაში კი - 12%-ს (კენანი, 2021).

3.3. შედეგების შეფასება ციფრულ ლანდშაფტში

მედია ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაციაა, განსაკუთრებით ტელევიზიასა და მის მაყურებელთან კომუნიკაციის ნაწილში. მედია ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილება არის ის, თუ როგორ ურთიერთობს აუდიტორია ტელევიზიასთან.

რამდენიმე ათეული წლის წინ ტელევიზია ძირითადად გამოიყენებოდა ახლომდებარე სამაუწყებლო სადგურებიდან ანალოგური პროგრამების ტრანსლაციისათვის. თუმცა, დღევანდელ კონტექსტში, ტელევიზია გადაიქცა არა მხოლოდ ტრადიციული მაუწყებლობის მიმღებ მოწყობილობად, არამედ ახლა ის განიხილება, როგორც დიდი

ზომის ეკრანი, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს მასალის (კონტენტის) ფართო სპექტრი, მათ შორის ყველაფერი, რაც ინტერნეტშია ხელმისაწვდომი. ეს ტრანსფორმაცია კი ხაზს უსვამს ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ფართო გავლენას მომხმარებლებში ტელევიზიის მოხმარების ჩვევებზე და ამასთანავე, მთლიანად მედია ლანდშაფტზე. მნიშვნელოვანი როლი კი ამ პროცესში შეასრულა თანამედროვე ტექნოლოგიებმა ე.წ. ჰკვიანი ტელევიზორების შემოსვლამ ბაზარზე.

ჰკვიანი ტელევიზორების მზარდი ხელმისაწვდომობა და მათ მიერ შემოთავაზებული ვიდეო მასალა (კონტენტი) ბრენდებს აძლევს შესაძლებლობას დაუკავშირდნენ თავიანთ აუდიტორიას ახალი გზით. ის შესაძლოა განხილულ იქნას ერთგვარ ახალ საკომუნიკაციო არხად. ჰკვიანი ტელევიზორები ბრენდებს სთავაზობენ პლატფორმას, რომელიც უფრო მეტად მოქნილია ტრადიციულ პროგრამებთან შედარებით. რომელიც, როგორც წესი, მიჰყვება სამაუწყებლო გადაცემების ფიქსირებულ განრიგს.

თავიანთ საკომუნიკაციო გეგმაში ჰკვიანი ტელევიზორების გამოყენებით, ბრენდებს შეუძლიათ მიაღწიონ სამიზნე აუდიტორიას სხვადასხვა არხებითა და მასალის (კონტენტის) ფორმატში, რომლებიც შეიძლება არ იყოს ხელმისაწვდომი ტრადიციულ სამაუწყებლო პროგრამებში. ეს ცვლილება კი შემოაქვს ახალ ასპექტს მარკეტინგისთვის, რომლის გათვალისწინებაც მათი მარკეტინგული სტრატეგიებისა და ბიუჯეტის შეფასებისას მნიშვნელოვანია. კომპანიებმა ახლა უნდა შეაფასონ და განიხილონ ჰკვიანი ტელევიზორების მეშვეობით აუდიტორიასთან კომუნიკაციის შესაძლო სარგებელი და გამოწვევები. ამ ყოველივეს შესაბამისად კი მოდიფიცირება გაუკეთონ თავიანთ მარკეტინგულ ბიუჯეტს, დაგეგმილ ხარჯებს.

ბრენდები ზრდიან თავიანთ მარკეტინგულ ხარჯებს ყველა ციფრულ არხზე, რათა დაიცვან აუდიტორია, თუნდაც ეკონომიკური გაურკვევლობის პირობებში. ამის ფონზე, აუდიტორიის გაზომვის, მონაცემების ანალიზის მიმართულებით სპეციალიზებულმა ლიდერმა კომპანიებმა მარკეტერების შესწავლა დაიწყეს, მათი მიდგომების, დამოკიდებულებებისა და შეფასებების გამოსავლენად.

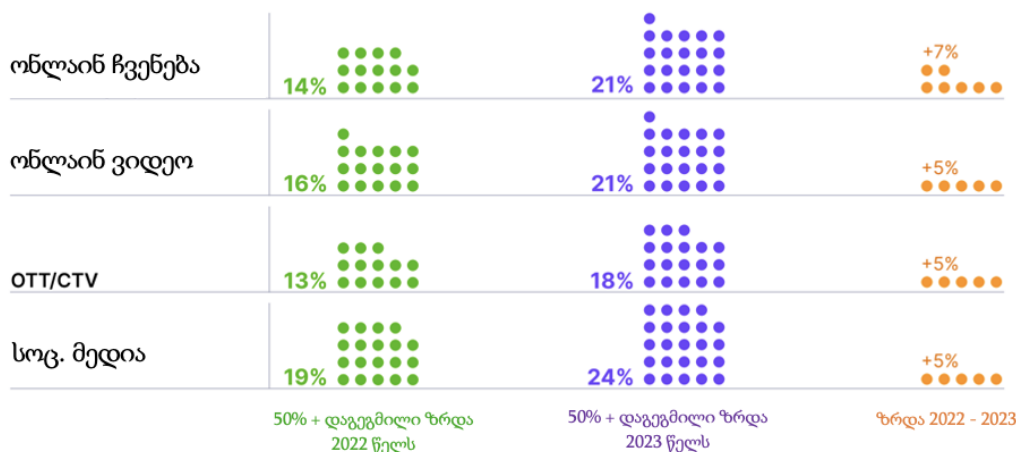
შედეგებმა კი ცხადყო, რომ ბრენდები ადაპტირდნენ. მათი მარკეტინგული სტრატეგიები მოარგეს თანამედროვე რეალობას, რათა უპასუხონ არსებულ გამოწვევებს და მისწვდნენ თავიანთ აუდიტორიას იმ ციფრულ სამყაროში, სადაც ისინი უმეტესად ატარებენ დროს (ნილსენი/ Nielsen, 2023). თუმცა, პროცესის უარყოფითი მხარეა ის, რომ მარკეტერები ნაკლებად ენდობიან არხის საზომ ინსტრუმენტებს, მის შესაძლებლობას, გაზომონ ROI (განხორციელებული ინვესტიციიდან მიღებული სარგებელი) აღნიშნულ არხებში.

ცნობილი მედია საინვესტიციო კომპანიების მიერ გაკეთებული პროგნოზები სარეკლამო ხარჯებთან დაკავშირებით მიმდინარე წელს აჩვენებს სარეკლამო დანახარჯების ზრდის ტემპს (4.5%). რაც მცირედით ჩამოუვარდება წინა საანგარიშო წლის ზრდის მაჩვენებელს (5.9%). მოსალოდნელი ზრდა, პირველ რიგში, უკავშირდება ტელევიზორს (CTV) და სამაუწყებლო, ე.წ. სტრიმინგ პლატფორმებს.

ინტერაქციული სარეკლამო ბიუროს (IAB) პროგნოზები ითვალისწინებს რეკლამის დანახარჯების ზრდას ყველა ციფრულ არხზე. ამის საპირისპიროდ კი ისეთ ტრადიციულ არხებზე, როგორიცაა ტელევიზია და რადიო, მოსალოდნელია ხარჯების შემცირება. წლის განმავლობაში მოსალოდნელია ბიუჯეტების ფლუქტუაციები მნიშვნელოვანი ზრდის ან შემცირების პოტენციალით.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებულ ფონს აკლია სიცხადე, მარკეტერების უმრავლესობა (64%) კვლავ გეგმავს მათი სარეკლამო ბიუჯეტების გარკვეულწილად ზრდას მომავალ წელს, 13% კი 50%-ით ან მეტ ზრდას ელის.

გრაფიკი 3. ზრდის მოსალოდნელი ტემპი სხვადასხვა მარკეტინგულ არხებში

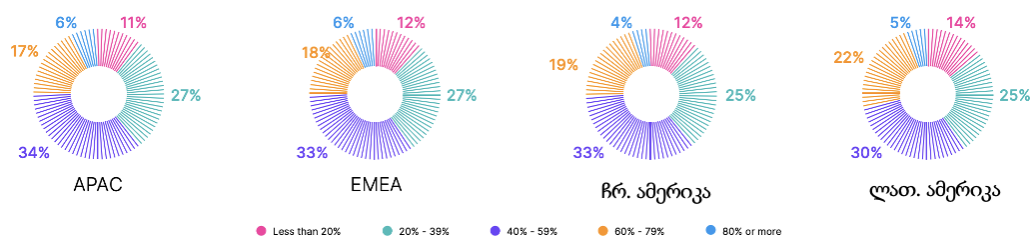


წყარო: ნილსენი, 2023 წლის შემაჯამებელი ანგარიში, გვ.9

გაზრდილია დანახარჯები ციფრულ ვიდეოზე, მათ შორის CTV-ზე, ეს კი ასახავს აუდიტორიის გადასვლას ე.წ. სტრიმინგზე (streaming). მაგალითად, აშშ-ში “სტრიმინგის” გამოყენების მაჩვენებელი უპრეცედენტოა. 2022 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების მაცხოვრებლების მიერ „სტრიმინგის“ ნახვების მაჩვენებელი დროით საზომში თითქმის 19 მილიონ წელს უტოლდება. მექსიკაში “სტრიმინგი” გაიზარდა და 2022 წლის დეკემბრისთვის შეადგინა სატელევიზიო მაუწყებლობის მთლიანი მოხმარების 15,2%. ტაილანდში კი აღნიშნული მაჩვენებელი სატელევიზიო მაუწყებლობის აუდიტორიის 50%-ზე მეტს შეადგენს. ქვეყანაში ერთი საშუალო სტატისტიკური მაყურებელი დღეში ერთ საათზე ნაკლებს ხარჯავს ამა თუ იმ ვიდეოს, მასალის ნახვებში.

ავსტრალიაში 14 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანების 70% ამბობს, რომ იყენებს ინტერნეტს ვიდეოს სტრიმინგისთვის. აღნიშნულ ქვეყანაში საშუალოდ, ერთი მაყურებელი ყოველდღიურად 2,7 საათს უთმობს ამ აქტივობას. შედეგად, რეკლამის განმთავსებლები და სააგენტოები ფულს დებენ იქ, სადაც არის აუდიტორია. საერთაშორისო წამყვანი მარკეტინგული სააგენტოების პროგნოზით გლობალური ონლაინ ვიდეო რეკლამის დანახარჯები 2025 წლამდე გაიზრდება და წლიური ზრდის ტემპი (CAGR) საშუალოდ 4.8%-ს მიაღწევს, რაც მთლიანი სარეკლამო ბაზრის 30%-ს შეადგენს (Zenith /ზენიტი, 2022). კომპანიის პროგნოზით გამოწერის ვიდეო მოთხოვნით (SVOD) სერვისებზე რეკლამა (advertising on subscription video) გაიზრდება წლიური ზრდის ტემპით (CAGR) 27.9% და 2025 წლისთვის მიაღწევს 13.1 მილიარდ აშშ დოლარს.

გრაფიკი 4. ხარჯების დაგეგმილი განაწილება მარკეტინგულ სააგენტოებში



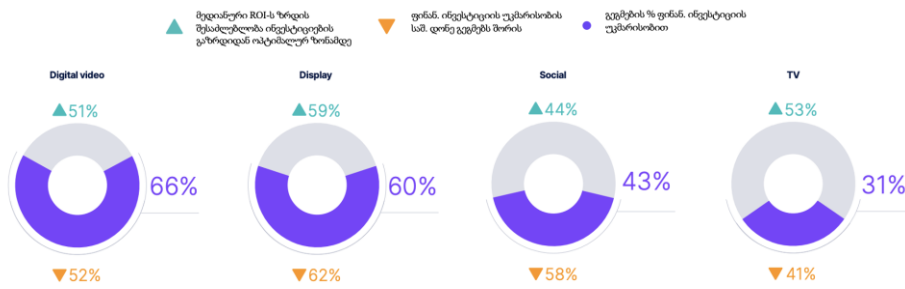
წყარო: ნილსენი, 2023 წლის შემჯამებელი ანგარიში, გვ.12

არსებული ტენდენციები ავლენს მნიშვნელოვან განსხვავებებს დაგეგმილ თუ გამოყოფილ ხარჯებსა და რეალურ ხარჯებს შორის, რაც გათვალისწინებული იყო ციფრული არხებისთვის. ყველაზე საგრძნობი სხვაობა კი ბიუჯეტის გეგმა-ფაქტს შორის ვლინდება ციფრული ვიდეოს სფეროში. რაც ნიშნავს, რომ ციფრულ არხებში ჩართულობის ზრდის მიუხედავად, ინვესტირება მცირდება.

ნაკლებ ხარჯვა კიდევ უფრო მაღალია ციფრულ არხებში, სადაც აუდიტორიის ჩართულობა (engagement) იზრდება. მაგალითად, გლობალური მედიის გეგმების 66% შემთხვევებში იყო არასაკმარისი ინვესტიცია ციფრული ვიდეოსთვის. რაც არის მედია ინდუსტრიის სფერო, რომელიც აუდიტორიის, რეკლამის განმთავსებლებისა და გამომცემლების ყველაზე დიდ ყურადღებას იპყრობს.

არასაკმარისი ხარჯვის მზარდი ტენდენცია აფერხებს მაქსიმალურ ROI-ს.

გრაფიკი 5. არასაკმარისი ხარჯვის ტენდენცია ციფრულ არხებში



წყარო: ნილსენი, 2023 წლის შემაჯამებელი ანგარიში, გვ.23

რაც ნიშნავს, რომ კომპანია ხარჯავს ნაკლებ ფულს, ვიდრე შეეძლო ან გეგმავდა, რაც გამოიწვევს ხელიდან გაშვებულ შესაძლებლობებს ან რესურსების არაეფექტურ განაწილებას. კონკურენტულ ბაზარზე, არასაკმარისი ხარჯვა ნიშნავს ჩამორჩე კონკურენტებს, რომლებიც ინვესტიციებს ახორციელებენ ამ მიმართულებით. კონკურენტებთან ჩამორჩენამ კი შესაძლოა გამოიწვიოს ბაზრის წილის დაკარგვა ან ინდუსტრიაში ბრენდის პოზიციის შესუსტება.

თავი 4. სიტყვიერი მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენება

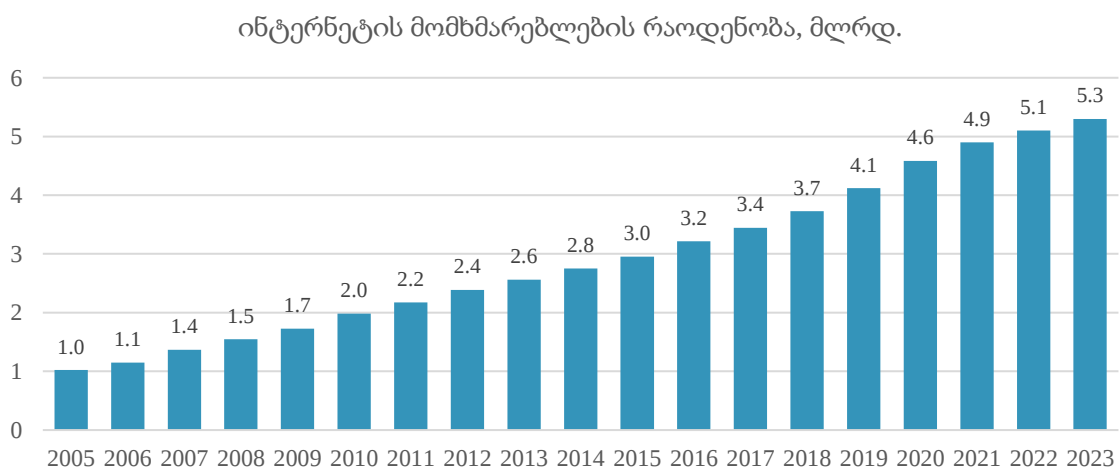
წინამდებარე თავში წარმოდგენილია ინდუსტრიის მიმოხილვის შედეგები. გლობალური და ადგილობრივი სტატისტიკის ანალიზი სხვადასხვა მარკეტინგული არხებით სარგებლობის შესახებ. ამასთანავე, საერთაშორისო საუკეთესო გამოცდილებაზე დაყრდნობით, სიტყვიერი მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენებისა და ეფექტურობის შეფასება. ცნობილი კომპანიების მიერ ზემოთ ხსენებული ფორმატით განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობებისა და კამპანიების შედეგები.

4.1. ციფრული მარკეტინგი - გლობალური ინდუსტრიის ანალიზი

2018 წლიდან, დაახლოებით 900 000 ადამიანი პირველად იწყებს ინტერნეტის მოხმარებას. 2023 წლის მონაცემებით, მთელ მსოფლიოში 5,3 მილიარდზე მეტი აქტიური ინტერნეტ-მომხმარებელია, რაც მსოფლიო მოსახლეობის 65,4%-ს შეადგენს. წინასწარი პროგნოზით, 2025 წლისთვის ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა სავარაუდოდ 6,54 მილიარდს მიაღწევს.

ინტერნეტის მომხმარებელთა ყველაზე მეტი რაოდენობა ჩინეთში ფიქსირდება - 1,05 მილიარდი, შემდეგ მოდის ინდოეთი - 729 მილიონით და შეერთებული შტატები - 311 მილიონით.

გრაფიკი 6. ინტერნეტის მომხმარებლები



წყარო: დემანსაგ, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

ინტერნეტის მოხმარების ზრდა გამოწვეულია რამდენიმე ფაქტორით, მათ შორის, სმარტფონებისა და მობილური მონაცემების ხელმისაწვდომობის ზრდით. ასევე, ონლაინ

სერვისების მზარდი პოპულარობით, როგორიცაა ელექტრონული კომერცია და სოციალური მედია (Demandsage/ დემანსაგ, 2024).

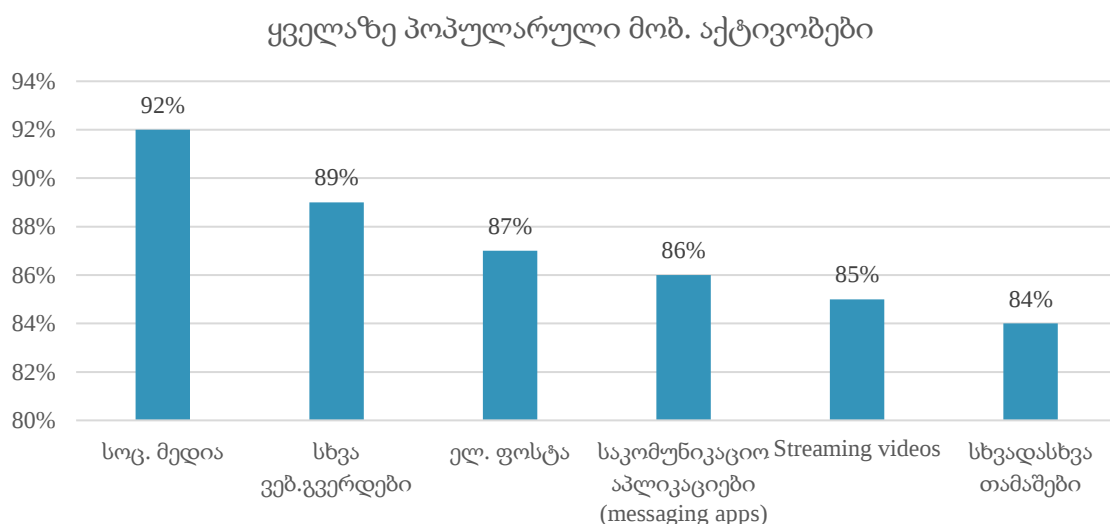
ინტერნეტის მომხმარებელთა 92.1%, ძირითადად, სმარტფონების საშუალებით სტუმრობს ინტერნეტს, რაც ხაზს უსვამს მობილურზე ორიენტირებულ ქცევას.

ინტერნეტის მომხმარებელთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს სმარტფონების მიერ შემოთავაზებულ სარგებელს: მოხერხებულობას, პორტაბელობას და ხელმისაწვდომობას სხვა მოწყობილობებთან შედარებით, როგორიცაა ლეპტოპები ან პლანშეტები.

სმარტფონების დომინირება ინტერნეტის გამოყენებაში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ვებ. დიზაინზე, მომხმარებლის გამოცდილებასა (UX) და ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებზე. რაც ნიშნავს, რომ ვებ. გვერდი უნდა იყოს ოპტიმიზირებული და მორგებული მობილურ მოწყობილობებზე, რომ მომხმარებელს დისკომფორტი არ შეექმნას. შესთავაზოს მომხმარებელს მათზე მორგებული მასალა (კონტენტი), შესაფერისი დიზაინი და მიზნობრივი მობილური რეკლამა, რომ მისწვდნენ მეტ აუდიტორიას და ჰქონდეთ მაქსიმალური დაფარვა.

მობილური ტელეფონით განხორციელებულ აქტივობებში პირველ ადგილზეა სოციალური მედია, შემდეგ მოდის სხვადასხვა ვებ. გვერდებზე სტუმრობა, თუ ელ. ფოსტის შემოწმება.

გრაფიკი 7. პოპულარული აქტივობები სმარტფონებში

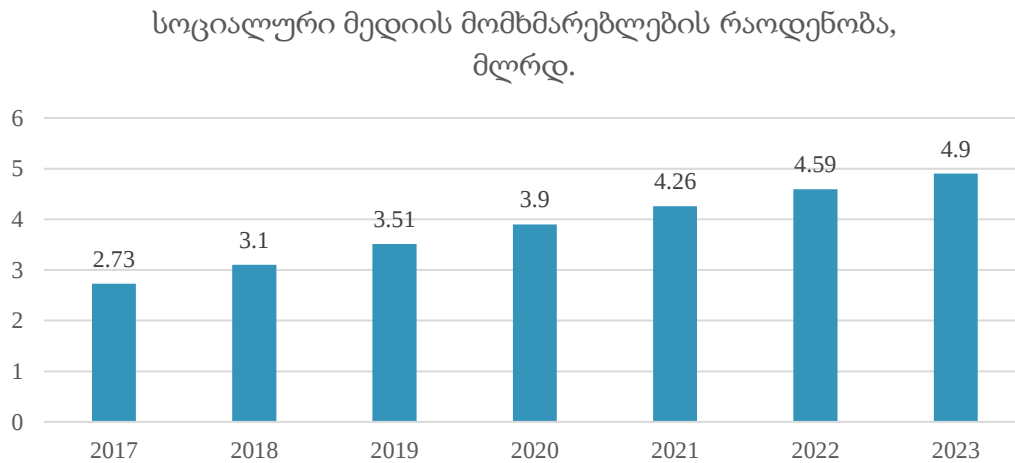


წყარო: დემანსაგ, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

2023 წელს სოციალური მედიაზე წვდომა (global reach) 4,9 მილიარდ მომხმარებელს ჰქონდა. ეს ფაქტი ხაზს უსვამს არხის უზარმაზარ მიღწევებსა და გავლენას. ის, რომ

მსოფლიოს მოსახლეობის თითქმის ნახევარი იყენებს სოციალური მედიის პლატფორმებს ნიშნავს, რომ სოციალური ქსელი ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა მილიარდობით ადამიანისთვის.

გრაფიკი 8. სოციალური მედიის მომხმარებლების რაოდენობა, მლრდ.



წყარო: დემანსაგ, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური მედიის მომხმარებლების აუდიტორია მრავალფეროვანია. აერთიანებს ინდივიდებს სხვადასხვა დემოგრაფიული ჯგუფიდან, ასაკობრივი დიაპაზონიდან, გეოგრაფიული მდებარეობიდან და კულტურული წარმომავლობიდან. სოციალური მედიის პლატფორმები სულ უფრო ინკლუზიური და ხელმისაწვდომი ხდება, რაც იზიდავს მომხმარებლებს ყველა სფეროდან.

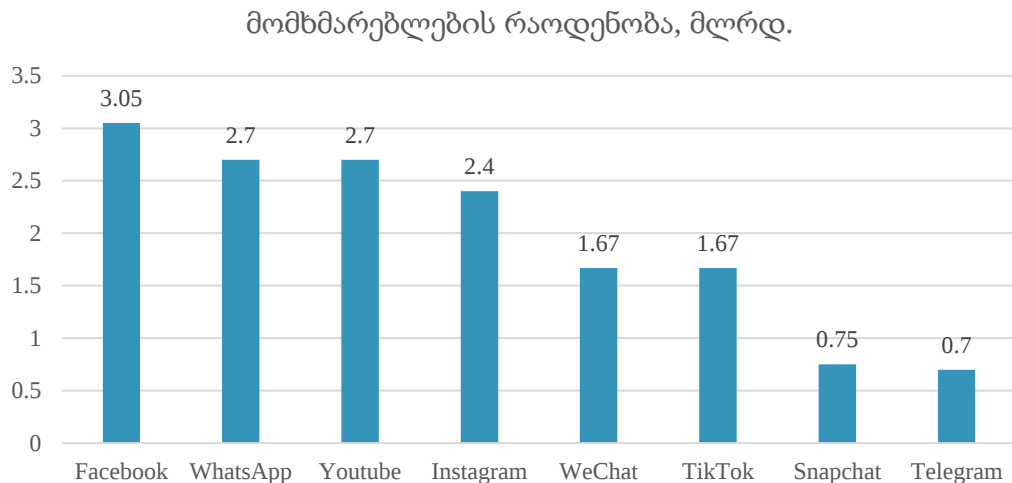
შესაბამისად, ეს ფართო შესაძლებლობებს უხსნის ბიზნესებს, ბრენდებს და მარკეტერებს, რათა მისწვდნენ და დაუახლოვდნენ თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას. სოციალური მედია მარკეტინგი საშუალებას აძლევს ბიზნესებს გაავრცელონ მათი პროდუქტები და სერვისები, გაზარდონ ბრენდის ცნობადობა, დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს, მოერგონ მათ ქცევას და უპირატესობებს.

ბოლო კვლევებით დასტურდება, რომ ყოველდღიურად ონლაინ - რეჟიმში ერთი მომხმარებელი საშუალოდ 6 საათსა და 40 წუთს ატარებს, რაც ინტერნეტის მომხმარებლების ჩართულობის მაღალი მაჩვენებელია. ინტერნეტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში, არის ინფორმაციის მიღების, გართობისა თუ კომუნიკაციის ძირითადი წყარო.

შესაბამისად, მნიშვნელოვნად იზრდება ციფრული მარკეტინგის როლი - მაქსიმალური სიზუსტით მისწვდეს შესაბამის აუდიტორიას.

ფეისბუქი პირველი სოციალური მედია - პლატფორმაა, რომელზეც რეგისტრირებული იყო მილიარდზე მეტი ანგარიში. დღეს ის პირველ ადგილს იკავებს სოციალურ მედიას მომხმარებელთა მხრივაც. პლატფორმას 3.05 მილიარდი მომხმარებელი ჰყავს.

გრაფიკი 9. სოციალური მედიის მომხმარებლების სტატისტიკა ქსელების მიხედვით



წყარო: Cisco, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

როდესაც მომხმარებლები დიდ დროს ატარებენ ონლაინ-რეჟიმში, ბიზნესს შეუძლია გამოიყენოს ციფრული მარკეტინგის ესა თუ ის სტრატეგიები პოტენციურ მომხმარებელთან დასაკავშირებლად, მათი პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციისთვის.

ციფრული მარკეტინგი კი მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის და მათ მოსაზიდად სხვადასხვა არხებს იყენებს, როგორიცაა ვებ. გვერდები, სოციალური მედია, ელ.ფოსტა, საძიებო სისტემები და მობილური აპლიკაციები. კამპანიების ოპტიმიზაციისთვის და პერსონალიზებული შეთავაზებების გაკეთებისთვის იყენებს მონაცემთა ანალიზსა და მომხმარებელთა ქცევას.

გლობალური ციფრული მარკეტინგის ბაზრის ზომამ 2023 წელს 322,2 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. მოსალოდნელია, რომ ბაზარი სტაბილურ ზრდას განაგრძობს და 2032 წლისთვის 689,8 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს. წლიური ზრდის ტემპით (CAGR) 13,62%.

ციფრული მოწყობილობების მზარდი მოხმარება, მაღალსიჩქარიან ინტერნეტზე წვდომის გამარტივება და მუდმივი ტექნოლოგიური წინსვლა არის ბაზრის ზრდის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორი (IMARC Group /იმარკ ჯგუფი, 2022).

ცხრილი 1. ციფრული ბაზრის მაჩვენებლები

საბაზო წელი	2022
საპროგნოზო პერიოდი	2023 - 2028
ისტორიული მონაცემი	2017 - 2022
ბაზრის ზომა 2022 წელს	322.2 მლრდ. აშშ დოლარი
ბაზრის საპროგნოზო მოცულობა 2028	689.8 მლრდ. აშშ დოლარი
ბაზრის ზრდის ტემპი (2023-2028)	13.62%

წყარო: ნილსენი, ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ციფრული ვიდეო რეკლამის დანახარჯებმა 2022 წლის პირველი სამი კვარტლის განმავლობაში (14,6 მილიარდი აშშ დოლარი) წინა წლის ციფრული ვიდეო რეკლამის მთლიან ხარჯებს გადააჭარბა (14,5 მილიარდი აშშ დოლარი). რაც 171%-იანი ზრდა არის 2020 წლის მონაცემებთან შედარებით (5,4 მილიარდი აშშ დოლარი).

2022 წელს ციფრული ვიდეოს ხარჯები გაიზარდა საფრანგეთში, დანიაში და დიდ ბრიტანეთშიც 2.3 მილიარდი აშშ დოლარიდან (2020 წ.) 4.2 მილიარდ აშშ დოლარამდე (ნილსენი, 2023).

აზიაში სოციალური მედიის მომხმარებელთა თითქმის 50%, რომლებიც არიან ინფლუენსერების გამომწერები სოც. მედია არხებში, არჩევენს აკეთებენ იმ პროდუქტებზე, რომლებსაც რეკომენდაციას უწევენ ინფლუენსერები. განსაკუთრებით მაღალია აღნიშნული მონაცემი ინდონეზიაში (61%), ინდოეთში (60%) და ფილიპინებში (60%). შედარებისთვის, ეს უკანასკნელი ყველაზე ნაკლებად მუშაობს ჰონგ კონგსა და იაპონიაში (16%).

ამერიკის შეერთებულ შტატებში მაცხოვრებელთა 42% ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ითვალისწინებს სხვების რჩევებსა და რეკომენდაციებს.

მომხმარებელთა 71% ენდობა ინფლუენსერების მიერ გავრცელებულ რეკლამებსა თუ რეკომენდაციებს.

ცხრილი 2. მარკეტინგული არხები და მომხმარებლის ნდობა

სრულად ან მეტ - ნაკლებად ნდობის რეიტინგი		არ ენდობა ან სრულიად არ ენდობა	
არხი	ენდობა	არხი	არ ენდობა
რეკომენდაციები ნაცნობებისგან	89%	ონლაინ სარეკლამო ბანერები	38%
ბრენდების ვებ.გვერდები	84%	რეკლამა სეც. მედიაში	36%
TV რეკლამები	78%	სადიებო სისტემაში განთავსებული რეკლამები	36%
TV გადაცემები და “product placement”	74%	რეკლამები მობ. აპლიკაციებში	34%
რეკომენდაციები/რეკლამები ინფლუენსერებისგან	71%	ონლაინ ვიდეო რეკლამები	33%

წყარო: ნილსენი, ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

4.2. ციფრული მარკეტინგი საქართველოში - ინდუსტრიის ანალიზი

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით (მონაცემთა შეგროვება განხორციელდა 2023 წლის ივლისში), ინტერნეტით უზრუნველყოფილია საქართველოს შინამეურნეობების/ოჯახების 89%. რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 0.6%-ით აღემატება.

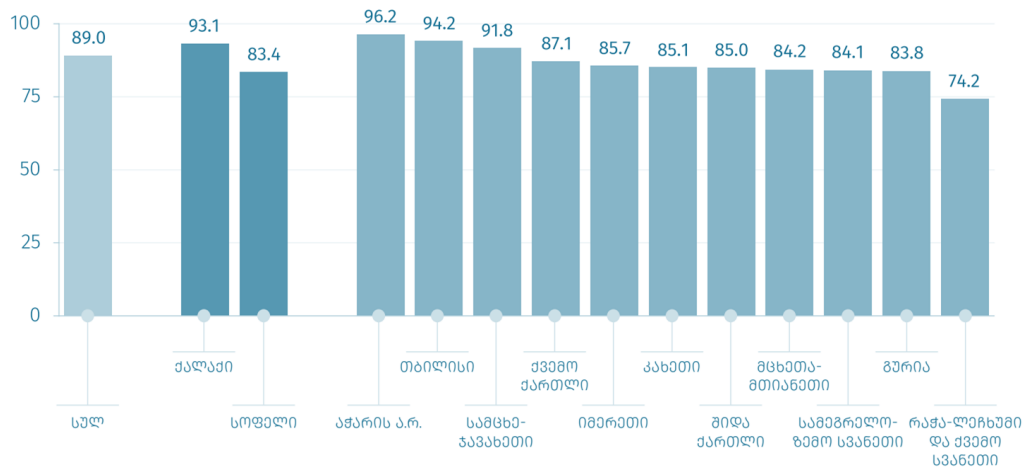
ზრდის ტემპი განსხვავებულია საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. უახლესი სტატისტიკა ცხადყოფს ციფრული კავშირის მზარდ მნიშვნელობას საქართველოს მოსახლეობაში და მის პოტენციურ გავლენას სხვადასხვა სექტორზე, მათ შორის მარკეტინგზე.

ინტერნეტით უზრუნველყოფილი ოჯახების წილი 0.3 პროცენტული პუნქტით გაიზარდა საქალაქო დასახლებაში, ხოლო 1.0 პროცენტითი ზრდა დაფიქსირდა სოფლად.

მაჩვენებლები განსხვავებულია ასევე რეგიონების მიხედვით. საქართველოს რეგიონებს შორის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკასა (96%) და თბილისში (94%). რაც მოსალოდნელი შედეგია, რეგიონების ფინანსური თუ ეკონომიკური სურათის გათვალისწინებით.

გრაფიკი 10. ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობები

ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი % , 2023



წყარო: საქსტატი

აღსანიშნავია, რომ აღნიშნულ დინამიკას ხელს უწყობს საყოველთაო ინტერნეტიზაციის სახელმწიფო პროგრამა - „Log - in Georgia“ - რომელიც მსოფლიო ბანკისა და ევროპის საინვესტიციო ბანკის თანადაფინანსებით 2020 წლიდან ხორციელდება.

„პროექტის ფარგლებში, საქართველოს 1 000-მდე სოფელს და 500 000 მოქალაქეს, მათ შორის, მაღალმთიანი რეგიონების მოსახლეობას, მიეცემა შესაძლებლობა მიიღოს მაღალი ხარისხის ინტერნეტი და ისარგებლოს ისეთი ციფრული სერვისებით, როგორებიცაა: ელექტრონული ჯანდაცვა, დისტანციური სწავლება, ელექტრონული მმართველობა და ა.შ.

ამასთან, პროექტი მიზნად ისახავს ციფრული უნარების განვითარებისა და ციფრული სერვისების გამოყენების ხელშეწყობას.

ინტერნეტიზაციის სახელმწიფო პროგრამა - „Log - In Georgia“, საქართველოს ფართოზოლოვანი ქსელების განვითარების 2020 - 2025 წლების ეროვნული სტრატეგიის განხორციელების ხელშეწყობის მიზნით შემუშავდა“ (კომუნიკაციების კომისია, 2022).

ბოლო 3 თვის განმავლობაში ინტერნეტით ისარგებლა 6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის 82.7%-მა, რაც 2.8%-ით აღემატება 2022 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. დასახლებების ტიპის მიხედვით სურათი აქაც განსხვავებულია, საქალაქო დასახლებებში მაჩვენებელი 87.7% შეადგენდა, ხოლო სასოფლო დასახლებებში 74.7%.

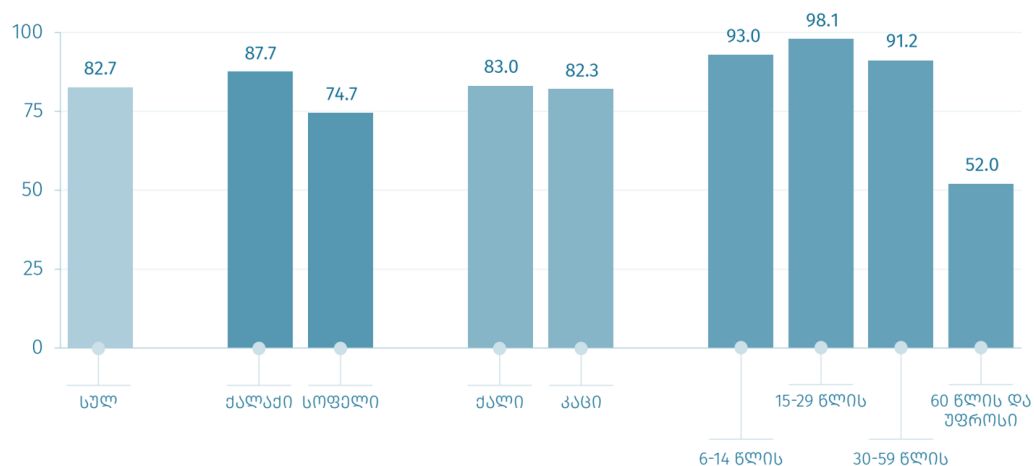
აღსანიშნავია, რომ მონაცემი განსხვავდება მომხმარებლების სქესის მიხედვით, თუმცა არსებითად არა.

ინტერნეტით სარგებლობის სტატისტიკამ ქალების შემთხვევაში 83.0% შეადგინა, ხოლო კაცების შემთხვევაში 82.3%.

როგორც მოსალოდნელი იყო, სურათი განსხვავებულია ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვითაც. მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია 15-29 წლის მოსახლეობაში და 98% შეადგენს.

გრაფიკი 11. ბოლო 3 თვის მანძილზე ინტერნეტით სარგებლობის სტატისტიკა

6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი, რომლებმაც ბოლო 3 თვის განმავლობაში გამოიყენეს ინტერნეტი %, 2023



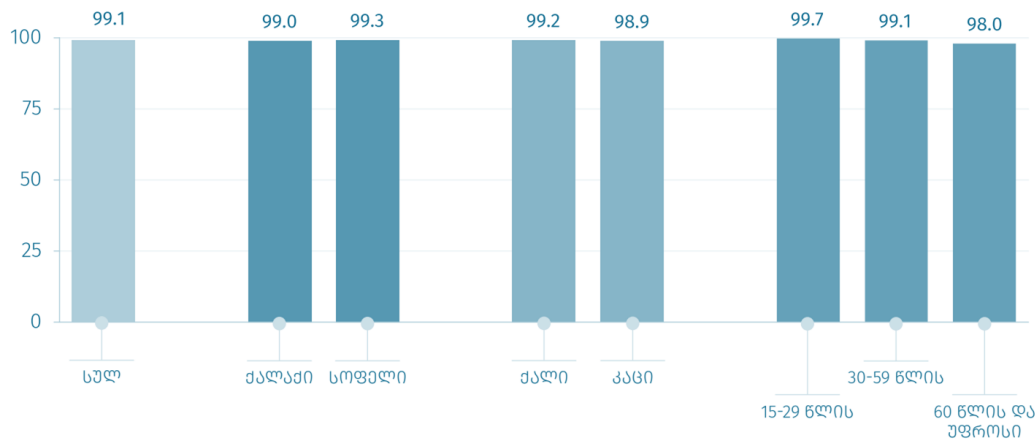
წყარო: საქსტატი

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, ქვეყანაში ბოლო 3 თვეში ინტერნეტის მომხმარებელთა 99.1%-მა გამოიყენა მობილური მოწყობილობა (მობილური ტელეფონი, ლეპტოპი, პლანშეტი და ა.შ.) უსადენო ინტერნეტთან დასაკავშირებლად.

აღნიშნული მაჩვენებელი არსებითად არ განსხვავდება გენდერულ ჭრილში (ქალები 99.2%, კაცები - 98.9%). მნიშვნელოვანი განსხვავებები არც ასაკობრივი ჭრილების მიხედვით იკვეთება.

გრაფიკი 12. უსადენო მოწყობილობების სტატისტიკა

15 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი, ვინც გამოიყენა მობილური მოწყობილობები უსადენო ინტერნეტთან წვდომისთვის %, 2023



წყარო: საქსტატი

საინტერესოა, რომ როგორც ჩანს, სქესი მნიშვნელოვან გავლენას არ ახდენს მობილური ინტერნეტის გამოყენებაზე. ქალები და მამაკაცები ავლენენ მობილურ მოწყობილობებზე ინტერნეტზე წვდომის ანალოგიურ დონეს. ეს ხაზს უსვამს მობილური ტექნოლოგიების გამოყენების უნივერსალურ ბუნებას სქესის მიხედვით საქართველოში.

ანალოგიურად, ასაკიც არ ვლინდება, როგორც მობილური ინტერნეტის გამოყენების მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი, რადგან ყველა ასაკობრივი ჯგუფი მეტ-ნაკლებად თანაბარი პროპორციით იყენებს ამა თუ იმ მოწყობილობას.

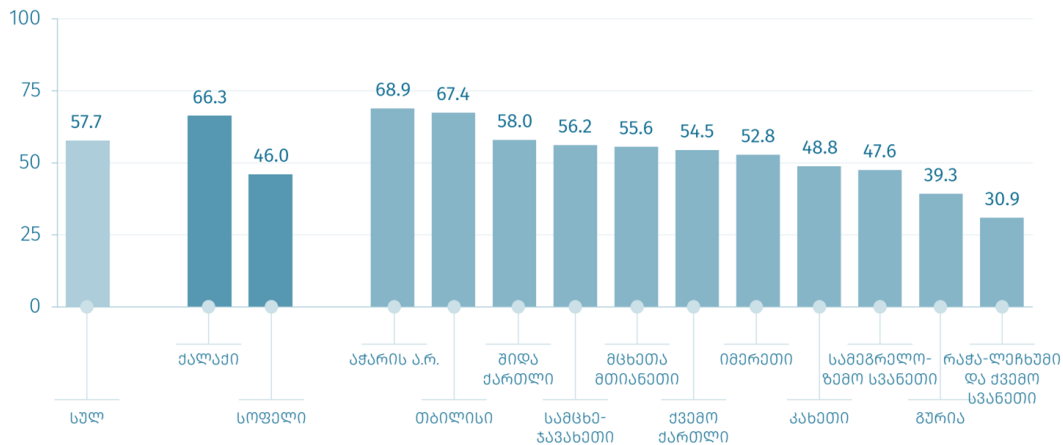
იქნება ეს ახალგაზრდა, ციფრული თაობა თუ უფროსები. ეს თანმიმდევრულობა ხაზს უსვამს მობილური ტექნოლოგიების ფართოდ ინტეგრაციას ყოველდღიურ ცხოვრებაში სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებში საქართველოში.

ქვეყანაში კომპიუტერით უზრუნველყოფილია შინამეურნეობების 57.7%. აღნიშნული მაჩვენებელი საქალაქო დასახლებებში 66.3% შეადგენს, ხოლო სასოფლო დასახლებებში - 46%. აღსანიშნავია, რომ კომპიუტერიზაციის პროცესი ქვეყანაში დააჩქარა პანდემიამ (კოვიდ 19).

რეგიონების მიხედვით საგრძნობი სხვაობა გამოიკვეთა, მაჩვენებელი ყველაზე მაღალი აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკასა და თბილისში დაფიქსირდა, ხოლო ყველაზე დაბალი მთიან რეგიონებში - რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი.

გრაფიკი 13. კომპიუტერით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების სტატისტიკა

კომპიუტერით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი %, 2023



წყარო: საქსტატი

რეგიონები, დიდი ქალაქები, როგორიცაა აჭარა და თბილისი - ხასიათდება ურბანიზაციის, ინფრასტრუქტურის განვითარებით და მაღალი სოციალურ-ეკონომიკური ფონით.

ეს ტენდენცია ემთხვევა გლობალურ შედეგებს, სადაც ურბანულ ცენტრებს აქვთ უფრო მეტი წვდომა ტექნოლოგიაზე და ციფრული წიგნიერების უფრო მაღალი დონე მოსახლეობაში.

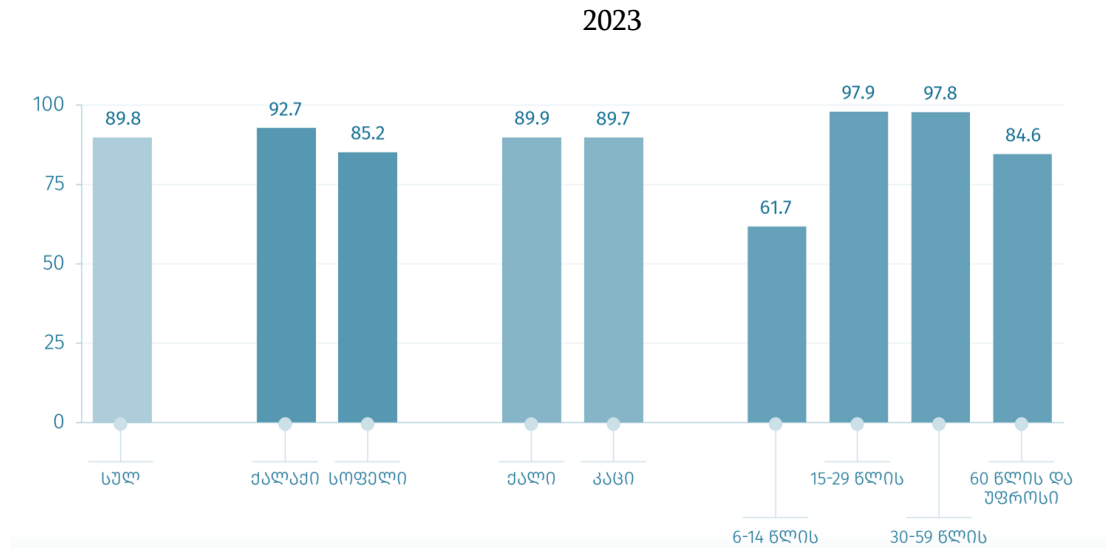
განსხვავებით, მთიანი რეგიონებისგან, სადაც ისეთ გამოწვევებს აწყდებიან, როგორიცაა გეოგრაფიული მდებარეობა, შეზღუდული ინფრასტრუქტურა თუ სხვა სოციალურ-ეკონომიკური შეზღუდვები.

რთული რელიეფი და მოსახლეობის მწირი სიმჭიდროვე ამ რაიონებში შესაძლოა იყოს ლოგისტიკური ბარიერები ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის განლაგებისთვის. უფრო მეტიც, სოციალურ-ეკონომიკურმა ფაქტორებმა, როგორიცაა შემოსავლის დონე და განათლების დონე, შეიძლება კიდევ უფრო გაამწვავოს ამ რეგიონებში ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობისა და დანერგვის უთანასწორობა.

ქვეყანაში 6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის 89.8% ფლობს მობილურ ტელეფონს, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 1.7% პუნქტით მეტია.

გრაფიკი 14. მობილური ტელეფონის ფლობის სტატისტიკა

6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი, ვინც ფლობს მობილურ ტელეფონს %, 2023



წყარო: საქსტატი

მობილური ტელეფონების მფლობელების რაოდენობის ზრდა ასახავს საქართველოში მიმდინარე ციფრულ ტრანსფორმაციას, სადაც მობილური მოწყობილობები კომუნიკაციისა და ონლაინ სერვისებზე წვდომის აუცილებელი ინსტრუმენტი ხდება.

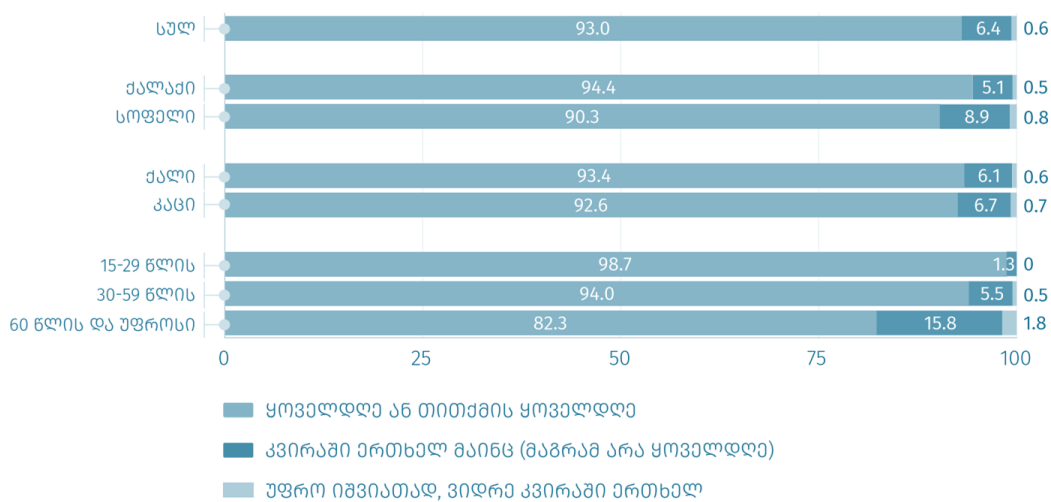
წინა წელთან შედარებით დაფიქსირებული მატება მიუთითებს მობილური ტექნოლოგიების დანერგვის მდგრად იმპულსზე, რაც გამოწვეულია ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება, ქსელის დაფარვის გაფართოება და მულტიფუნქციური სმარტფონების შემოსვლა ბაზარზე.

მობილური ტელეფონის მფლობელობის სტატისტიკაში ერთ-ერთი საინტერესო ასპექტია მისი უნივერსალურობა, ასაკობრივი ჯგუფების მიუხედავად. ზოგიერთი ციფრული მოწყობილობებისგან განსხვავებით, რომელთა მოხმარებაში ასაკობრივი განსხვავებები ვლინდება, მობილური ტელეფონები ყველა ასაკის ადამიანისთვის შეუცვლელ ნივთს წარმოადგენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. მცირეწლოვანი ბავშვებიდან დაწყებული - ხანდაზმულებამდე, მობილური ტელეფონები სხვადასხვა როლს ასრულებენ, დაწყებული - ახლობლებთან შეუფერხებელი კავშირით და დამთავრებული ინფორმაციისა თუ გართობის საშუალებებზე წვდომით.

რაც შეეხება ინტერნეტის მოხმარების სიხშირეს, 15 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობიდან, რომლებიც ბოლო 3 თვის განმავლობაში სარგებლობდნენ ინტერნეტით, 93% ინტერნეტს ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე მოიხმარდა, 6.4% კვირაში ერთხელ მაინც (თუმცა არა ყოველდღე), 0.6% კი - უფრო იშვიათად.

გრაფიკი 15. ინტერნეტის გამოყენების სტატისტიკა მოსახლეობაში

15 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის განაწილება ინტერნეტის გამოყენების სიხშირის მიხედვით % , 2023



წყარო: საქსტატი

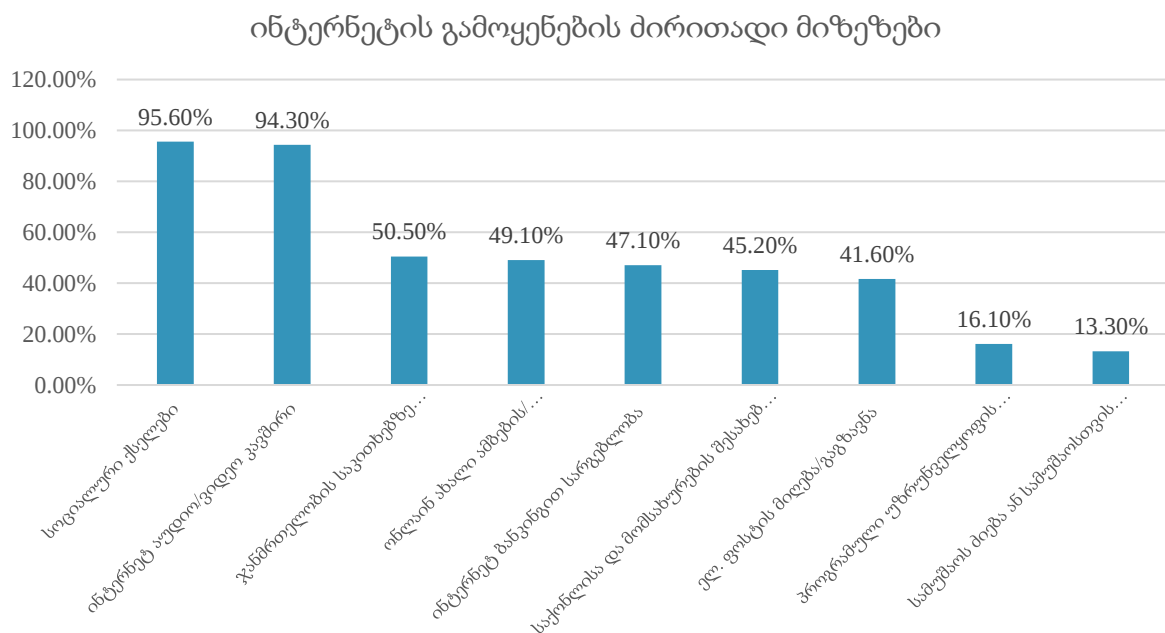
აღმავალი ტრენდი ინტერნეტის ფართო მოხმარებაში ხაზს უსვამს ბიზნესის მხრიდან ციფრული მარკეტინგის გამოყენების აუცილებლობას, რომ ეფექტურად მოარგონ თავიანთი სტრატეგიები ციფრულ სივრცეს. ქართველი მომხმარებლების ონლაინ ქცევებისა და უპირატესობების გააზრება აუცილებელი ხდება მიზნობრივი და რეზონანსული მარკეტინგული კამპანიების შესაქმნელად.

ციფრული ეკოსისტემის გამოყენებით, კომპანიებს/ მარკეტერებს შეუძლიათ გამოიყენონ ზეპირი კომუნიკაციის ძალა, რათა ხელი შეუწყონ ბრენდის ადვოკატირებას და მომხმარებელთა ჩართულობას ქართულ ბაზარზე, ონლაინ სივრცეში.

აღსანიშნავია, კომუნიკაციების კომისიის „ციფრული მხარდაჭერის პროგრამის“ როლი, რომელიც მოსახლეობაში ინტერნეტის პოპულარიზაციასა და ციფრული სერვისების გამოყენების ხელშეწყობას ემსახურება. პროგრამის მიზანს წარმოადგენს მოსახლეობის ციფრული ცნობიერების ამაღლება, ინტერნეტის სარგებლიანი გამოყენების ხელშეწყობა და სახელმწიფო ელექტრონული სერვისების გამოყენების გაზრდა. პროგრამის

ფარგლებში, კომუნიკაციების კომისია ინტერნეტის გამოყენების საბაზისო უნარების განვითარებისთვის საინფორმაციო შეხვედრებსა და სემინარებს ატარებს. აღნიშნულ პოპულაციაში ინტერნეტის გამოყენების ძირითად მიზნებს წარმოადგენს სოციალური ქსელების გამოყენება (95.6%), ინტერნეტ (აუდიო/ვიდეო) კავშირი (94.3%), ჯანმრთელობის საკითხებზე ინფორმაციის მოძიება (50.5%), ონლაინ ახალი ამბების/ გაზეთების/ჟურნალების წაკითხვა (49.1%), ინტერნეტ საბანკო სერვისებით სარგებლობა (47.1%), საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოძიება (45.2%), ელ. ფოსტის მიღება, თუ გაგზავნა (41.6%), პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქტის (გარდა თამაშებისა) ჩამოტვირთვა (16.1%) და სამუშაოს ძიება ან სამუშაოსთვის აპლიკაციების გაგზავნა (13.3%).

გრაფიკი 16. ინტერნეტით სარგებლობის მიზეზები



წყარო: საქსტატი, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

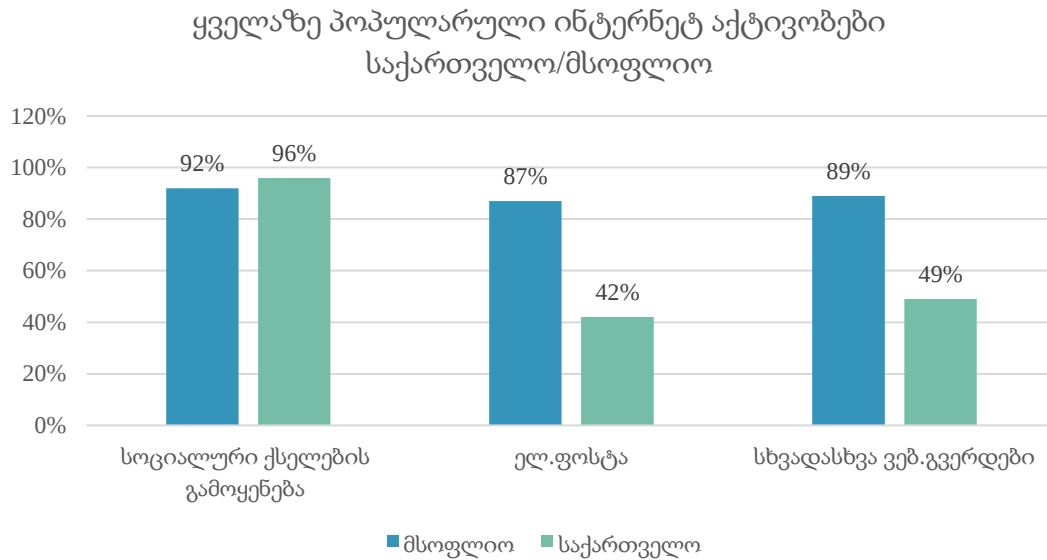
რიგ შემთხვევებში ინტერნეტით სარგებლობის მიზეზებში მსოფლიოსა და საქართველოს სტატისტიკა ემთხვევა სოციალურ ქსელებთან მიმართებაში.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტის გამოყენების ზოგიერთი ასპექტი ემთხვევა გლობალურ ტენდენციებს, ქართულ კონტექსტში მომხმარებელთა ქცევაში არსებობს ნიუანსური განსხვავებები. რაც მიუთითებს უნიკალურ ქცევასა და პრიორიტეტებზე ციფრულ სივრცეში.

კულტურული ნიუანსები, სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები და ლოკალური ინტერესები გადამწყვეტ როლს თამაშობენ ინტერნეტის გამოყენების მიზეზებისა და

მომხმარებელთა ქცევების ფორმირებაში, რომლებიც განსხვავდება საქართველოში გლობალური საშუალო მაჩვენებლებისგან.

გრაფიკი 17. პოპულარული ინტერნეტ აქტივობები



წყარო: საქსტატი, დემანსაგი, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, საქართველოში, შესწავლილ პოპულაციაში 12 თვეში ინტერნეტის მომხმარებელი მოსახლეობის 30%-მა ინტერნეტის მეშვეობით შეიძინა ან შეუკვეთა საქონელი ან მომსახურება. აღნიშნული მაჩვენებლის მნიშვნელობები განსხვავდება დასახლების ტიპის მიხედვით: საქალაქო დასახლებებში - 35.1% ხოლო სასოფლო დასახლებებში - 20.7%. რაც ხაზს უსვამს განსხვავებულ ტენდენციებს დასახლებებს შორის ქალაქსა და სოფლად.

აღნიშნულ კომპონენტში დასახლებების მიხედვით სხვაობა შესაძლოა განპირობებული იყოს კომპანიების მოუქნელი სისტემით, რომლებსაც რეგიონებსა და სოფლებში არ აქვთ გამართული პროდუქტის მიწოდების სერვისი. შესაძლოა ასევე გამოიკვეთოს რამდენიმე ფაქტორი, რაც ხელს უწყობს ამ განსხვავებას.

ურბანული ცენტრები ხშირად სარგებლობენ უკეთესი ინტერნეტ ინფრასტრუქტურით, ციფრული წიგნიერების უფრო მაღალი დონით და მრავალფეროვან საქონელსა თუ მომსახურებაზე მეტი ხელმისაწვდომობით, რაც ხელს უწყობს ონლაინ ტრანზაქციების უფრო მეტი რაოდენობით განხორციელებას.

ამის საპირისპიროდ კი, სოფლად ვლინდება ისეთი გამოწვევები, როგორიცაა

შეზღუდული ინტერნეტ კავშირი, ციფრული წიგნიერების დაბალი დონე და

ლოგისტიკური ბარიერები, რაც ხელს უშლის ელექტრონული კომერციის პრაქტიკის

ფართო გამოყენებას. უფრო მეტიც, კულტურულმა პრეფერენციებმა, შესყიდვის ტრადიციულმა ჩვევებმა და ოფლაინ საცალო არხებისადმი ნდობამ შეიძლება განსხვავებულად იმოქმედოს მომხმარებელთა ქცევაზე სოფლად, რაც ხელს უწყობს ელექტრონული კომერციის გამოყენების შედარებით დაბალ მაჩვენებელს.

დასახლების ტიპზე დაფუძნებული ვარიაციების გარდა, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები ავლენს შესამჩნევ განსხვავებას გენდერული თვალსაზრისითაც. სტატისტიკის მიხედვით, ქალები უფრო მეტად ავლენენ მიდრეკილებას ონლაინ შოპინგისკენ, ვიდრე მამაკაცები. კერძოდ, ქალებში მაჩვენებელი 32.8%-ს შეადგენს, ხოლო კაცებში 26.7%-ს. აღნიშნულ განსხვავებას შესაძლოა რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებდეს.

მაგალითად, კულტურულმა ნორმებმა და ცხოვრების სტილის პრეფერენციებმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს ქალების ქცევაზე.

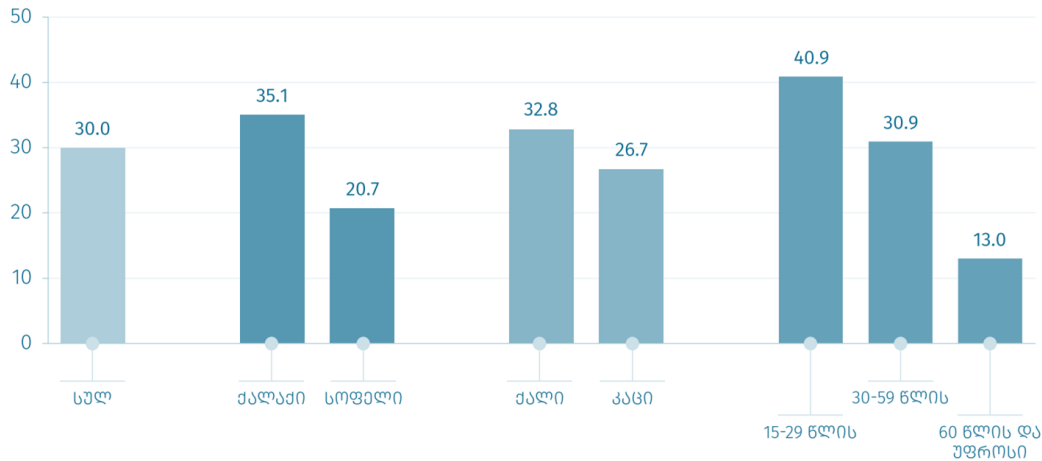
ონლაინ შოპინგის მოქნილობა/მოხერხებულობა, მრავალფეროვნება და ხელმისაწვდომობა, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

განხილულ კომპონენტში სურათი განსხვავებულია ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვითაც. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით განსხვავებები გამოვლინდა სამომხმარებლო ქცევაში.

15-29 წლის ასაკის მოსახლეობაში - 40.9% იძენს ონლაინ სხვადასხვა სახის პროდუქტსა თუ მომსახურებას, 30-59 წლის ასაკის მოსახლეობაში იგივე მაჩვენებელი - 30.9% ხოლო 60 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობაში - 13.0% შეადგენს.

გრაფიკი 18. ინტერნეტით განხორციელებული შესყიდვების სტატისტიკა

15 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი, ვინც ბოლო 12 თვის განმავლობაში შეიძინა ან შეუკვეთა საქონელი / მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით %, 2023



წყარო: საქსტატი

სტატისტიკა ხაზს უსვამს, რომ მომხმარებლების მიერ ონლაინ მაღაზიებით სარგებლობა მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვადასხვა ასაკობრივ კოჰორტაში.

ყველაზე ახალგაზრდა ასაკობრივი ჯგუფი, 15-29 წლის პირები, ყველაზე აქტიური მონაწილეები არიან ონლაინ კომერციაში. ამ თაობას, რომელსაც ხშირად ციფრულ თაობას უწოდებენ, ახასიათებს ციფრული ტექნოლოგიებისადმი მიდრეკილება, ონლაინ პლატფორმებთან კომფორტული დამოკიდებულება.

ყველაზე ხანდაზმული ასაკობრივი ჯგუფი კი, 60 წელზე უფროსი ასაკის პირები, აჩვენებენ ელექტრონულ კომერციაში მონაწილეობის ყველაზე დაბალ კოეფიციენტს. აღნიშნული ჯგუფის წარმომადგენლები შესაძლოა აწყდებოდნენ ისეთ გამოწვევებს, რომლებიც დაკავშირებულია ციფრულ წიგნიერებასთან, ონლაინ ტრანზაქციებისადმი ნდობასთან.

მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი ინტერფეისების შექმნა, მიზნობრივი საგანმანათლებლო რესურსების მიწოდება და მარკეტინგული მესიჯების (გზავნილების) ადაპტირება თითოეული ასაკობრივი ჯგუფის პრეფერენციების შესაბამისად, შესაძლოა ის უნიკალური ინსტრუმენტი იყოს, რომელსაც შეუძლია გაზარდოს ელექტრონული კომერციის ეფექტურობა საქართველოში.

Meta-ს მონაცემებით, 2023 წლის დასაწყისში ფეისბუქს საქართველოში 2,60 მილიონი მომხმარებელი ჰყავდა. რაც ნიშნავს, რომ ფეისბუქს სოციალური ინტერაქციის,

ინფორმაციის გაზიარებისა და საზოგადოების ჩართულობის მხრივ არსებითი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში.

ქსელი ხელს უწყობს კავშირებსა და კომუნიკაციას ინდივიდებს, ბიზნესებსა და ორგანიზაციებს შორის სხვადასხვა სექტორში.

აქვე აღსანიშნავია, რომ ფეისბუქი ზღუდავს თავისი პლატფორმის გამოყენებას 13 წელზე უმცროსი ასაკის ადამიანებისთვის, ფიქსირდება დუბლირებული და ფიქტიური ანგარიშები. აღნიშნულის გათვალისწინებით, შესაძლოა ითქვას, რომ საქართველოში მიზნობრივი აუდიტორიის 85,5% იყენებდა ფეისბუქს 2023 წელს.

სოციალურ ქსელებში პოპულარობით მეორე არხია ინსტაგრამი. მეტას მონაცემებით, ქვეყანაში ინსტაგრამს 1,30 მილიონი მომხმარებელი ჰყავდა. თუმცა ე.წ. fake და დუბლირებული ანგარიშების გათვალისწინებით, საქართველოში მოსახლეობის 35% ფლობს ინსტაგრამს. აუდიტორიის 58% ქალია, ხოლო 42% კაცი.

გლობალური ციფრული ტენდენციების მონიტორინგის პროგრამის, DataReportal-ის მონაცემებით 2023 წელს სოციალურ ქსელ ლინკდინს საქართველოში 540 ათასი უნიკალური მომხმარებელი ჰყავდა. რაც შეეხება ტვიტერს (X), პლატფორმას საქართველოში 249 ათასი მომხმარებელი ჰყავს.

ბიზნესისა და მარკეტერებისთვის, მომხმარებლის დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და ქცევის იდენტიფიცირება სოციალური მედიის პლატფორმებთან მიმართებაში, გადაწყვეტია მიზნობრივი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისთვის. თითოეული პლატფორმა მათ სთავაზობს უნიკალურ მახასიათებლებს, აუდიტორიის დემოგრაფიულ მონაცემებს და ჩართულობის დინამიკას, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესს მოარგონ თავიანთი მასალა (კონტენტი) და საკომუნიკაციო სტრატეგია მიზნობრივ სეგმენტს.

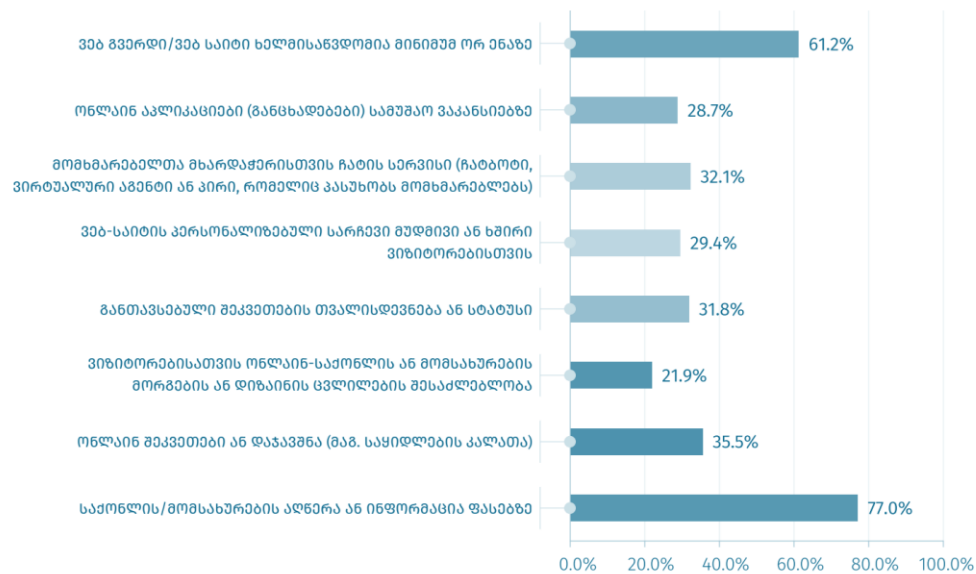
სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმის ინტეგრირება მათ მარკეტინგულ მიქსში საშუალებას აძლევს ბიზნესს დივერსიფიკაცია მოახდინონ. სხვადასხვა აუდიტორიას განსხვავებული პლატფორმის საშუალებით მისწვდნენ და ამ გზით გააძლიერონ თავიანთი ბრენდი. თითოეული პლატფორმის ძლიერი მხარეების გამოყენებით და კონკრეტულ აუდიტორიასთან მათი მასალის (კონტენტის) ადაპტირებით, ბიზნესებს შეუძლიათ მაქსიმალურად გაზარდონ თავიანთი გავლენა და განავითარონ ურთიერთობა მომხმარებლებთან.

აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტის გამოყენება იზრდება საწარმოებშიც. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2024 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით, იმ საწარმოთა პროცენტული წილი, რომლებიც იყენებდნენ ვებ-გვერდს განისაზღვრა 13.2%-ით.

საწარმოთა ვებ. გვერდები განსხვავდება ფუნქციონალით, უმრავლესობას გააჩნია შემდეგი ტიპის შესაძლებლობები და საშუალებები:

გრაფიკი 19. ვებ. გვერდების ფუნქციონალური განაწილება

საწარმოთა ვებ.გვერდის შესაძლებლობები / საშუალებები, 2023



წყარო: საქსტატი

საწარმოები ძირითადად იყენებდნენ სოციალური მედიის ისეთ სახეებს, როგორიცაა სოციალური ქსელი (ფეისბუქი, ლინკდინი და ა.შ.) – 29.6%, ხოლო საწარმოთა 70% საერთოდ არ იყენებდა სოციალური მედიის საშუალებებს.

პლატფორმები ბიზნესს სთავაზობენ შესაძლებლობას ჩაერთონ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის პროცესში, გაზარდონ ბრენდის ხილვადობა და პერფორმანსი.

ზოგიერთ კომპანიაში სოციალური ქსელების პოპულარობის მიუხედავად, მონაცემები ასევე ავლენს ბიზნესების მნიშვნელოვან ნაწილს, რომლებიც საერთოდ არ იყენებენ სოციალური მედიის ინსტრუმენტებს - საწარმოების 65% თავს იკავებს სოციალური მედიის ჩართულობისგან. რაც მიუთითებს პოტენციურ ხარვეზზე ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებში და ხაზს უსვამს ციფრული ინსტრუმენტების ათვისების სხვადასხვა დონეს საქართველოში ბიზნესებს შორის.

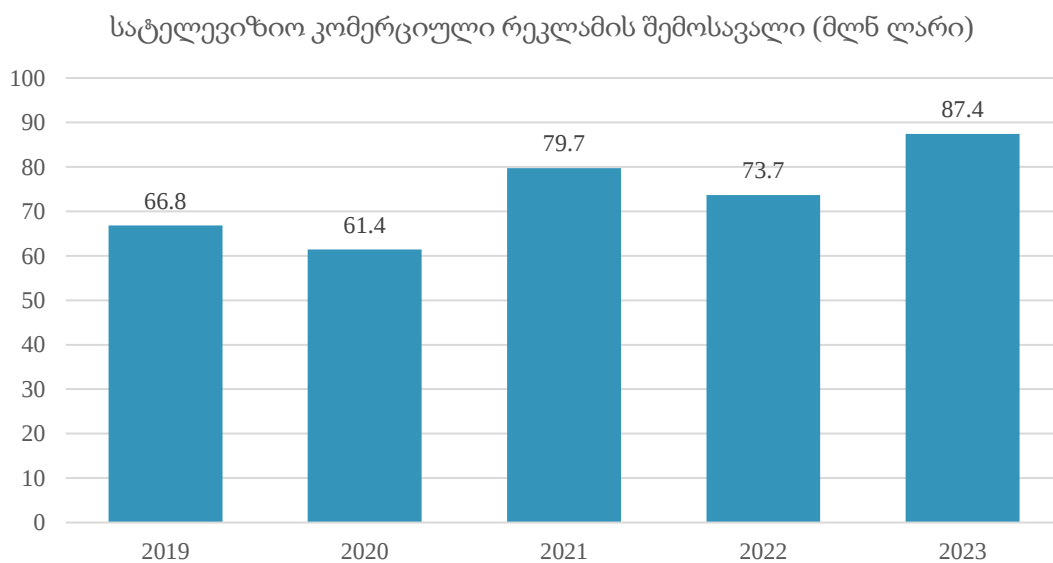
ბიზნესები აქტიურად იყენებენ მარკეტინგის ტრადიციულ არხებს, მათ შორის სატელევიზიო არხებს. სარეკლამო ბაზარზე ლიდერ პოზიციებს ინარჩუნებს მაუწყებლობა, თუმცა ბაზარზე ფლუქტუაციაა.

2023 წელს, ტელევიზიებისა და რადიოების ჯამური სარეკლამო შემოსავალი, წინა წელთან შედარებით, 18.8%-ით გაიზარდა და 95 მილიონი ლარი შეადგინა. საიდანაც უშუალოდ ტელევიზიების კომერციული სარეკლამო შემოსავლებიდან მიღებული თანხა 87.4 მილიონი ლარია, რაც წინა წელთან შედარებით, 18.7%-ით არის გაზრდილი.

2022 წლის მეორე კვარტლიდან აზარტული თამაშების სამაუწყებლო რეკლამა აიკრძალა. რეგულაციის ამოქმედებამდე, აზარტული თამაშების ორგანიზატორი კომპანიები მაუწყებლების მსხვილ დამფინანსებლებს წარმოადგენდნენ.

2022 წელს აზარტული თამაშების სექტორიდან მიღებულმა სარეკლამო შემოსავალმა 4.8 მილიონი შეადგინა, 2021 წელს კი - 17.9 მილიონი ლარი იყო.

გრაფიკი 20. შემოსავალი კომერციული რეკლამებიდან

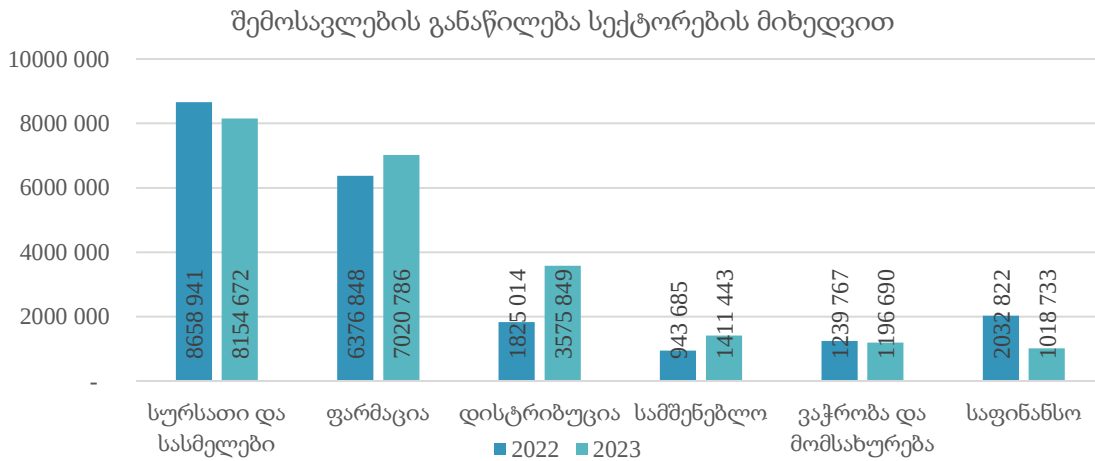


წყარო: კომუნიკაციების კომისია, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

თუმცა, სექტორების ჩამონათვალი, რომლებიც სატელევიზიო რეკლამებს იყენებენ მომხმარებლებში ინფორმაციის გასავრცელებლად, მრავალფეროვანი არ არის. ძირითადი წილი მოდის კვების პროდუქციასა და ფარმაციაზე.

სატელევიზიო რეკლამა აერთიანებს 5 კატეგორიას - პირდაპირი რეკლამა (მათ შორის ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა), სპონსორობა, ტელეშოპინგი, განცხადებები და პროდუქტის განთავსება.

გრაფიკი 21. სატელევიზიო რეკლამის შემოსავლების განაწილება

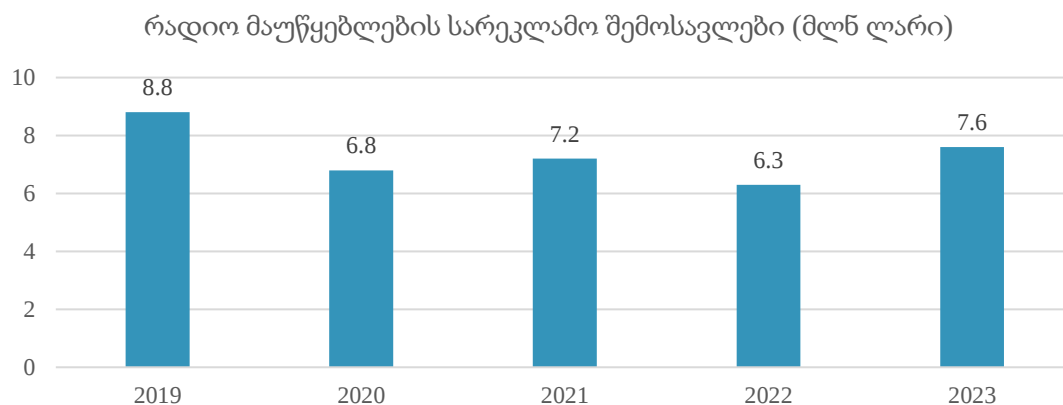


წყარო: კომუნიკაციების კომისია, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

ქვეყანაში ერთ-ერთ გამოყენებად არხს ასევე წარმოადგენს რადიომაუწყებლობა. 2023 წელს რადიო მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლებმა 7.6 მლნ ლარი შეადგინა, რაც გასულ წელთან შედარებით, 1.3 მლნ ლარით მეტია.

რადიო მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლების ძირითად წილს, 99.96%-ს, კომერციული რეკლამა და სპონსორობა შეადგენდა, პროდუქტის განთავსებასა და განცხადებებს კი, მცირე წილი ეკავა.

გრაფიკი 22. რადიო მაუწყებლობის შემოსავალი რეკლამიდან



წყარო: მაუწყებლობის კომისია, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

4.3. სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგი საერთაშორისო კომპანიებში (შემთხვევის შესწავლა)

მიმდინარე პერიოდში, მსოფლიოში არსებული საკომუნიკაციო საშუალებებიდან, სულ უფრო აქტუალური ხდება სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგი.

კომპანიები სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიებს იყენებენ, რაც არა მხოლოდ პირისპირ, არამედ სოციალური ქსელების საშუალებით შემდგარ კომუნიკაციასაც გულისხმობს.

WOM მარკეტინგი წლიურად 6 ტრილიონ აშშ დოლარს აგენერირებს, რაც სამომხმარებლო გაყიდვების 13%-ს შეადგენს (Saleh /სალეჰ, 2021).

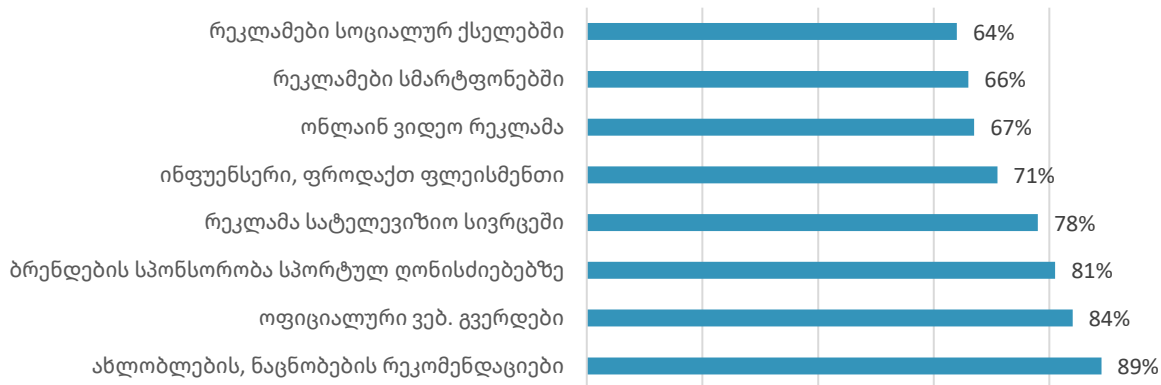
მიზეზი კი სანდოობის ის მაღალი მაჩვენებელია, რაც სიტყვიერი მარკეტინგის მიმართ აქვს მომხმარებელს. წამყვანი კვლევითი და საკონსულტაციო კომპანია ნილსენის კვლევების მიხედვით, მსოფლიოში ათიდან რვა რესპონდენტზე მეტი (83%) ამბობს, რომ სრულად ან გარკვეულწილად ენდობა მეგობრებისა და ოჯახის რეკომენდაციებს. ეს არის ნდობის ძალიან მაღალი მაჩვენებელი, განსაკუთრებით იმ ფონზე, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 42% ენდობა ბანერებზე განთავსებულ რეკლამებს, 46% - სოციალური მედიის რეკლამებს, და 56% - ბილბორდებს და სხვა გარე რეკლამას.

ნდობა გავლენას ახდენს არა მხოლოდ აღქმასა და რეპუტაციაზე, არამედ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესზე, მსყიდველობით ქცევაზე (Sumrak /სუმრაკ, 2021). სტატისტიკას გლობალური გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, მეგობრებისა და ოჯახის წევრების პირადი რეკომენდაციები იყო ყველაზე სანდო სარეკლამო არხი მომხმარებლებში 2021 წელს. რესპონდენტთა თითქმის 90% ენდობოდა რეკომენდაციებს. ასევე, ბრენდის ოფიციალური ვებ. გვერდები და სპონსორობა ითვლება სანდო წყაროებად (Guttman/ გუტმან, 2022).

ქვემოთ მოცემულ გრაფიკზე წარმოდგენილია რესპონდენტთა წილი, რომლებიც გარკვეულწილად ან მთლიანად ენდობიან რეკლამის ამა თუ იმ ტიპს.

გრაფიკი 23. ნდობა სარეკლამო არხების მიმართ

ყველაზე სანდო სარეკლამო არხები მსოფლიოში 2021 წელს



წყარო: სტატისტა, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

მომხმარებელთა აღქმაში რეკლამა ძველი ფორმატის სარეკლამო საშუალებებთან ასოცირდება. არაერთმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ტელევიზია, რადიო და ბეჭდური მედია მაღალი ნდობით სარგებლობს ყველა სარეკლამო მედიას შორის ამერიკის შეერთებულ შტატებში, გაერთიანებულ სამეფოში და რამდენიმე სხვა ქვეყნის ბაზარზე, თუმცა, ლიდერ პოზიციებს ვეღარ ინარჩუნებს. მიუხედავად მათი, ერთი შეხედვით, სანდო რეპუტაციისა, ყველა ტრადიციულმა მედიასაშუალებამ ვერ მოახერხა ბრენდებისა და კომპანიების ერთნაირად შთამბეჭდავი სარეკლამო პორტფელის მოზიდვა ბოლო წლებში, რაც აისახა კიდევაც ბეჭდური სარეკლამო ბაზრის მოცულობაზე.

რაც შეეხება სოციალურ მედიას, მიუხედავად იმისა, რომ მილიონობით ონლაინ მომხმარებელთა შორის ის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული გართობის სახეობაა, ბევრ რეგიონში სოციალური მედია რეკლამის ყველაზე ნაკლებად სანდო ფორმად იქნა მიჩნეული. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ დიდ ბრიტანეთში ინტერნეტის მომხმარებელთა მხოლოდ 10% ენდობოდა რეკლამებს, რომლებსაც ისინი ხედავდნენ სოციალურ ქსელებში, რაც შეიძლება გასაკვირი იყოს იმის გათვალისწინებით, რომ ეს პლატფორმები ელექტრონული კომერციის ზრდის მნიშვნელოვან მამოძრავებელ ძალად იქცა ქვეყნის მასშტაბით.

სოციალური მედიისადმი ნდობის ნაკლებობის ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს ზემოთ ხსენებულ პლატფორმებზე ზედამხედველობისა და რეგულირების შედარებით დაბალი დონე, რაც, თავის მხრივ, მომრავლებული სარეკლამო თაღლითების მიმართ ხალხის სიფრთხილეს უკავშირდება. საინტერესოა, რომ სოციალური მედიის რეკლამის მიმართ ნდობის დონე მნიშვნელოვნად განსხვავდება რეგიონების მიხედვით: 2021 წლის

მონაცემებით, ონლაინ მომხმარებლებმა ინდოეთში ყველაზე მაღალი ნდობა სოც.

ქსელებში გავრცელებული რეკლამების მიმართ გამოიჩინეს, ხოლო ყველაზე

სკეპტიკურად განწყობილი სოციალური მედიის რეკლამის მიმართ აღმოჩნდნენ

რესპონდენტები დანიიდან, შვედეთიდან და დიდი ბრიტანეთიდან (გუტმან, 2022).

მსოფლიო სარეკლამო ინდუსტრიაში წამყვანი კვლევითი და საკონსულტაციო კომპანია

ნილსენის კვლევამ - „რეკლამისადმი ნდობის შესწავლა“ აჩვენა, რომ ნდობა განსხვავდება

ასაკის მიხედვით, მთავარი მოქმედი პერსონაჟის მიხედვით. მილენიალები და თაობა X

ყველაზე მეტად ენდობა რეკლამას, ყველაზე ნაკლები ნდობა რეკლამის მიმართ აქვთ 65+

წლის ადამიანებს, რასაც მოსდევს თაობა Z და ბუმერები. ნდობის განსხვავებული

ხარისხი გენდერის მიხედვით კვლევის შედეგად არ გამოვლენილა.

თაობა X-ის 18% და ბეიბი ბუმერების თაობის 16% რეგულარულად იყენებს სიტყვიერ

მარკეტინგს ახალი პროდუქტების საპოვნელად. ამავდროულად, მილენიალების 38%

ამბობს, რომ ენდობიან WOM მარკეტინგს ახალი კომპანიის აღმოჩენისას.

სიტყვიერი მარკეტინგი გადამწყვეტ როლს თამაშობს ნებისმიერ მარკეტინგულ

სტრატეგიაში – იქნება ეს ახალი პროდუქტის შეტანა ბაზარზე, ახალი ბიზნესის დაწყება,

თუ სოციალური მედიის საკომუნიკაციო სტრატეგია. შესაბამისად, სიტყვიერ მარკეტინგს

მიმართავენ როგორც დამწყები და მცირე ზომის კომპანიები, ასევე პოპულარული,

წარმატებული ბრენდები.

საერთაშორისო კვლევითი კომპანიების ბოლო მონაცემების მიხედვით, მცირე ბიზნესების

85% ახალ მომხმარებლებს სიტყვიერი მარკეტინგის საშუალებით იძენს. შემდეგ კი

მოსაზრებებისა და ონლაინ მიმოხილვების გავრცელებით ბრენდები აგრძელებენ ახალი

პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვას.

არსებობს არაერთი შემთხვევა, როდესაც სიტყვიერი მარკეტინგის ფარგლებში

სხვადასხვა კამპანიებისა თუ აქტივობების განხორციელებას მნიშვნელოვნად დადებითი

შედეგები მოჰყვა.

4.3.1. Lucozade Energy

გამაგრებელი სასმელების ბრენდი, Lucozade Energy, ცდილობდა მიზნობრივ აუდიტორიაში - Z თაობა (ასაკობრივი ჯგუფი 18-25 წელი) - ასოცირებული ყოფილიყო "პოზიტიურ ენერგიასთან".

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად, Lucozade Energy-ის გუნდმა ითანამშრომლა წარმატებულ მარკეტინგულ სააგენტოსთან The Fifth. შემუშავებული გეგმით, სააგენტოს უნდა შეექმნა დამაფიქრებელი „ჯაჭვური რეაქციის“ სტილის ინტერვიუების სერია, რომელიც ამ აუდიტორიაში გააღვივებდა მოტივაციასა და შთაგონებას.

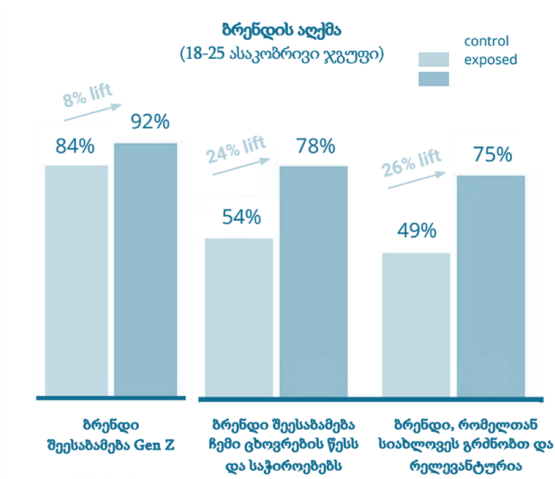
- დამკვეთი - Lucozade Energy
- კამპანია - #POSITIVECHAIN, ვიდეო სერიები, რომელშიც დიდი ბრიტანეთის ყველაზე ცნობილი, ტოპ 6 ინფლუენსერი მონაწილეობს.
- მიზანი: მიზნობრივ სეგმენტში - თაობა Z (18-25 ასაკობრივი კატეგორია)-შეღწევა.

მარკეტინგულმა სააგენტომ შეიმუშავა ოპტიმისტური ხასიათის #POSITIVECHAIN ვიდეო-სერიები, რომლებშიც მონაწილეობდა გაერთიანებული სამეფოს 6 ყველაზე რეიტინგული ინფლუენსერი. ვიდეოს სცენარში ინფლუენსერები ერთმანეთში საუბრობენ, ერთი მეორეს პოზიტიურ რჩევებს გადასცემს. არაფორმალურ გარემოში გადაღებულ ვიდეო-სერიებში, ინფლუენსერებს შორის დიალოგის მიმდინარეობისას კომპანიის სასმლის ბოთლები ჩანდა: Lucozade Energy (იხ. დანართი 4).

ყოველი ვიდეოს დასასრულს, ინფლუენსერი ხსნიდა სასმელის ბოთლს, რათა შიგნით ენახა დამალული ჩანაწერი, რომელშიც ეწერა, თუ ვინ მიიღებდა მონაწილეობას მომდევნო ვიდეოში.

კამპანიის ეფექტურობის შესაფასებლად ჩატარდა ექსპერიმენტალური კვლევა საკონტროლო ჯგუფის გამოყენებით. მთლიანობაში, კამპანია წარმატებული იყო Lucozade Energy-ის სამიზნე აუდიტორიაში. 18-25 წლის ასაკობრივი ჯგუფის 10 წარმომადგენლიდან 9 მიიჩნევდა, რომ „რელევანტური ბრენდია იმავე ასაკის ადამიანებისთვის“.

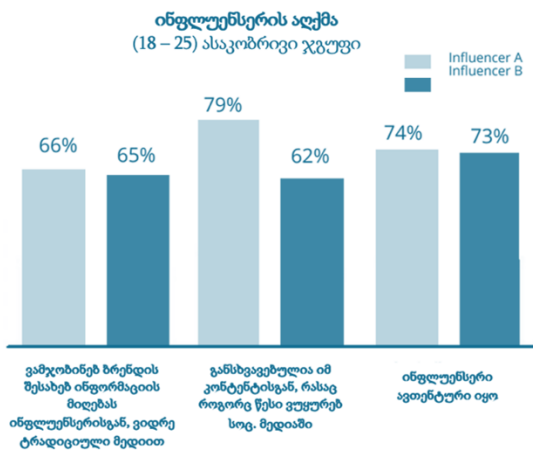
გრაფიკი 24. ბრენდის აღქმა მიზნობრივ ჯგუფში



წყარო: ნილსენი, 2023

საკონტროლო ჯგუფთან შედარებით ყველაზე მაღალი (26%) ზრდა ჰქონდა ჯგუფს, რომელიც ბრენდს აღიქვამდა რელევანტურად და 24% -იანი ზრდა ჰქონდა ჯგუფს, რომელიც მიიჩნევდა, რომ ბრენდი შესაბამემა მისი ცხოვრების წესს და საჭიროებებს. კვლევის ფარგლებში, ასევე, დადგინდა, თუ რომელი ინფლუენსერის მასალა (კონტენტი) იყო ყველაზე მეტად რეზონანსული მათ სამიზნე აუდიტორიაში.

გრაფიკი 25. ინფლუენსერის აღქმა მიზნობრივ აუდიტორიაში



წყარო: ნილსენი, 2023

4.3.2. T-Mobile

T-Mobile სატელეკომუნიკაციო კომპანიის მსოფლიო ბრენდია. ბრენდის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ყველა მიზნობრივ ჯგუფში თანმიმდევრული მესიჯების, მასალის (კონტენტის) მიწოდება, რათა დარწმუნებულიყო ბრენდი, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში მოწინავე პოზიციაზეა, როდესაც იგი ტექნიკის შეძენას გეგმავს. სხვა ბრენდის მსგავსად, T-Mobile-ის მთავარი საშუალება ცნობადობის, ცნობიერების ამაღლებისა და კომპანიის შესახებ განხილვების წამოსაწყებად იყო ტრადიციული მედია, კონკრეტულად კი, სატელევიზიო რეკლამა. თუმცა, მიუხედავად ამისა, კომპანიის წარმომადგენლებმა გადაწყვიტეს ციფრული არხების პოტენციალის შეფასება, რათა უფრო ეფექტურად მიეწვდინათ ხმა მიზნობრივი ჯგუფებისთვის. მოცემულ ეტაპზე აქცენტი კეთდებოდა ახალგაზრდებზე.

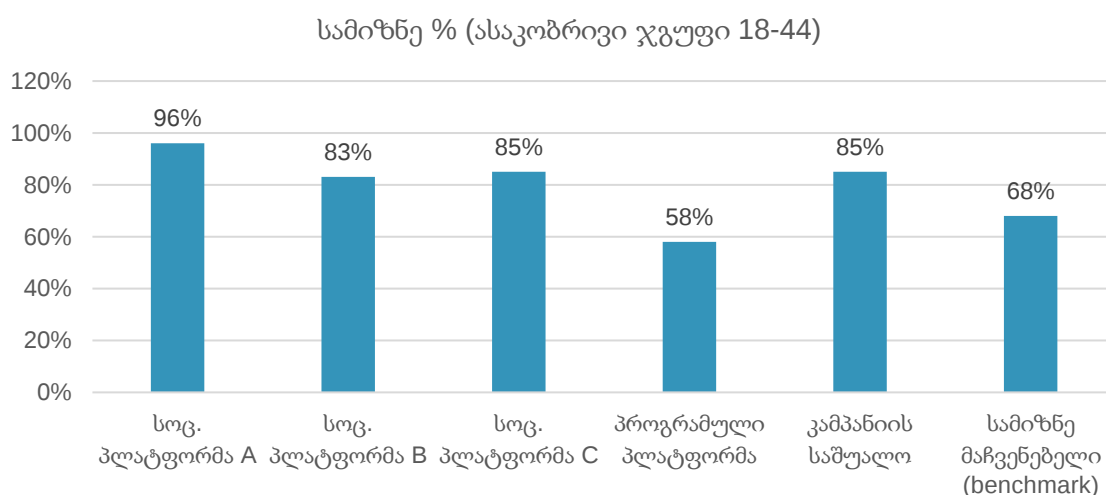
დამკვეთი: T-Mobile

მიზანი: 18 – 44 ასაკობრივ ჯგუფზე გასვლა

კამპანია: ორი ციფრული კამპანია საერთო მოცულობით 30 მილიონი შთაბეჭდილება (impressions) სოციალურ ქსელებში, ვიდეო და კონკრეტული პროგრამული პლატფორმის მასშტაბით.

ციფრული რეკლამის რეიტინგების ანალიზმა T-Mobile-ს საშუალება მისცა გაეუმჯობესებინა თითოეული არხის ეფექტურობა სასურველ აუდიტორიაზე გასასვლელად.

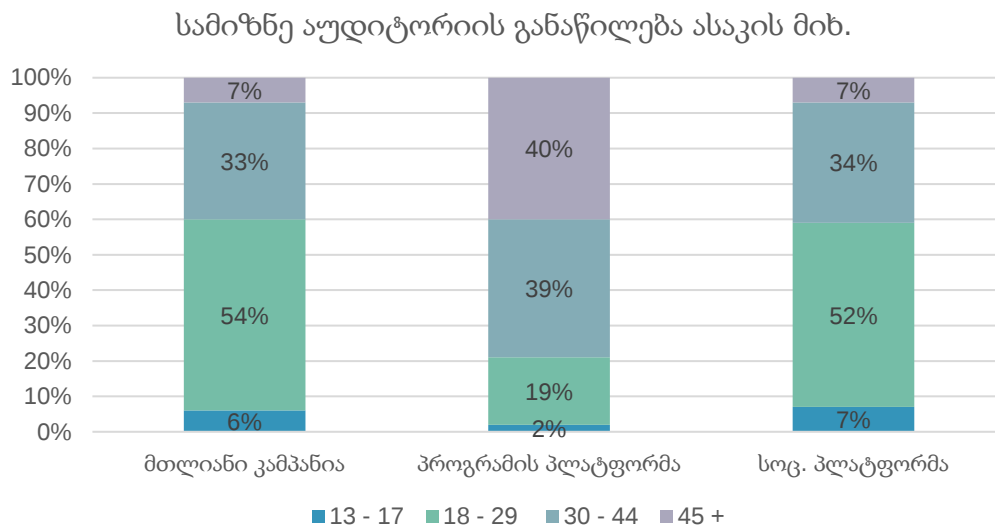
გრაფიკი 26. მიზნობრივი აუდიტორიის დაფარვა



წყარო: ნილსენი, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

სამმა სოც. მედია პლატფორმამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა 18-44 წლის სამიზნე აუდიტორიაში შთაბეჭდილებების (impressions) მაღალი მაჩვენებლის მიღწევაში. კამპანიის საშუალო მაჩვენებელი 85% იყო, რაც სამიზნე ნიშნულს 17%-ით აღემატებოდა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პროგრამული შიდა პლატფორმა ეფექტურია 45+ ასაკობრივ კატეგორიაში.

გრაფიკი 27. სამიზნე აუდიტორიის განაწილება ასაკის მიხედვით



წყარო: ნილსენი, გრაფიკი შედგენილია ავტორის მიერ

ამით კიდევ ერთხელ დადასტურდა მონაცემთა ანალიზისა და მუდმივი მონიტორინგის მნიშვნელობა კამპანიაში, რადგან მარკეტერებს შესაძლებლობა ეძლევათ გამოავლინონ ის სფეროები, რომლებიც გაუმჯობესებას საჭიროებს და პროაქტიული ნაბიჯები გადადგან კამპანიის შესრულებისა და ეფექტურობის ოპტიმიზაციისთვის.

4.3.3. Slack

მცირე ზომის დეველოპერულმა კომპანიამ დახურული ვიდეო-თამაშის აპლიკაცია შექმნა, რომელშიც შიდა ჩატის სისტემა ჩააშენა. შემდგომ კი კომპანიებსა და მეგობრებს სთხოვდა გამოეყენებინათ აპლიკაცია და გამოეცადათ ფუნქციონალი.

ეს აპლიკაცია იყო Slack და 2014 წელს, მისი გაშვების შემდეგ, კომპანიამ 1,5 მილიონი ფასიანი და 5 მილიონი ყოველდღიური აქტიური მომხმარებელი შეკრიბა, დაწყებული მცირე სტომატოლოგიური კაბინეტებიდან - NASA-ს რეაქტიული მოძრაობის ლაბორატორიის ჩათვლით. სტარტაპი 2016 წელს 3,8 მილიარდ დოლარად იყო შეფასებული.

Slack-მა აღნიშნულ წარმატებას არატრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტებით მიაღწია, უმეტესად, სიტყვიერი მარკეტინგის გამოყენებით. ბიზნეს სიახლეების ამერიკული არხის, CNBC-ის კვლევების მიხედვით, მცირე ბიზნესების მფლობელების აბსოლუტური უმრავლესობა მიიჩნევს WOM მარკეტინგს, როგორც არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტურ გზას.

სახალხო (“Grassroot”) მარკეტინგის ფარგლებში Slack-მა მომხმარებლების ფართო სპექტრს გააცნო თავი. მილიონობით ადამიანი მთელს მსოფლიოში რეკომენდაციას უწევდა Slack - ს და ურჩევდნენ ერთმანეთს აპლიკაციის გამოყენებას. მომდევნო ეტაპზე კომპანიამ რეფერალური პროგრამების გამოყენება დაიწყო.

მილიონობით ადამიანს სხვადასხვა სამუშაო ადგილზე შეუძლია პროგრამით უფასოდ სარგებლობა, სანამ თავად არ გადაწყვეტს დამატებითი ფუნქციონალის გამო გაუმჯობესებული ფასიანი პაკეტის შეძენას. ადამიანების მცირე ჯგუფები აქტიურად იყენებენ აპლიკაციის უფასო ვერსიებს და შემდგომ დამსაქმებლებს ფასიანი პაკეტის შესყიდვისაკენ უბიძგებენ. ეს ყოველივე სიტყვიერი მარკეტინგის გამოყენებით ხდება. Slack - ს ჰყავს გაყიდვების თანამშრომლებზე დაახლოებით ოთხჯერ მეტი დამხმარე პერსონალი (ე.წ. Support), რომელიც მომხმარებლის საჭიროებებზეა ორიენტირებული როგორც პროდუქტის შეძენამდე, ისე მისი მოხმარების პროცესშიც.

კომპანიის გუნდი მუდმივად აწვდის მომხმარებელს ინფორმაციას განახლებული და დახვეწილი ფუნქციონალის შესახებ და აქტიურად პასუხობს გამომწერების კომენტარებს სოციალურ ქსელებში განთავსებულ პოსტებზე (იხ. დანართი 4).

ამასთანავე, წარმატებულია Slack-ის ოფიციალური ბლოგი, სადაც აქტიურად თავსდება ინფორმაცია პროდუქტის განახლების შესახებ, კომპანიაში მიმდინარე პროცესებზე კორპორაციული კულტურის, სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში და კომპანიის პროგრესის შესახებ, რაც, ასევე, იწყვევს მითქმა-მოთქმას, ზრდის მომხმარებელში ინტერესს. არსებული სტატისტიკით, ბლოგის საშუალებით ყოველთვიურად 70,000 ახალი ვიზიტორი სტუმრობს კომპანიის მთავარ ვებ. გვერდს.

Slack არის მაგალითი იმისა, თუ როგორ შეიძლება გულწრფელმა დამოკიდებულებამ მომხმარებლების მიმართ და მასებთან პირდაპირმა კონტაქტმა გადააწონოს ნებისმიერი მომხმარებელი და ძვირადღირებული მარკეტინგული კამპანია (გილილანდ, 2017).

4.3.4. Wendy's

სოციალური მედია სიტყვიერი მარკეტინგის გაზრდის კარგი საშუალებაა, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ბრენდი საინტერესო, კრეატიულ და მახვილგონივრულ პოსტებს ქმნის. ინტერაქცია ხდება გამორჩეული და განსხვავებული, ხშირ შემთხვევაში, ვირუსულიც. აღნიშნული ფაქტით ისარგებლა კომპანიამ Wendy's-მა. ვენდი'ს მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი ამერიკული რესტორნების ქსელია, რომელიც მოიცავს 6,500-ზე მეტ ლიცენზირებულ რესტორანს შეერთებულ შტატებსა და 27 სხვა ქვეყანაში.

საინტერესო მემებით (memes) და პოპულარულ კულტურაზე ფეხის აწყობით ბრენდმა დაიპყრო სოციალური ქსელები და ტვიტერზე (X) ყველა საუბრობდა Wendy's შესახებ. თინეიჯერმა სან დიეგოს უნივერსიტეტიდან ტვიტერზე კომპანიის გვერდი მონიშნა და პოსტში ერთგვარ გამოწვევას სთავაზობდა, რასაც Wendy's გამოეხმაურა და ასე დაიდო „შეთანხმება“ ქათმის უფასო/უღირსი ნაგეთსებზე 18 მლნ. ერთეული გაზიარების სანაცვლოდ. პოსტი ჰიპერ-ვირუსული გახდა და რეკორდულად დიდი მითქმა-მოთქმა გამოიწვია. უილკერსონმა ვერ მიაღწია ამ მიზანს, მაგრამ იმ დროს მისმა პოსტმა დაამყარა ყველა დროის რეკორდი - ყველაზე მეტი გადაზიარებით (რეტვიტით) და ხმაურიანი კამპანია „ააგორა“. კომპანიის პასუხზე ყველა ალაპარაკდა, მედია საშუალების ჩათვლით, რომლებიც უფასოდ აშუქებდნენ ამ ამბავს (იხ. დანართი 4).

4.3.5. Red Bull

რედ ბული ენერგეტიკული სასმელის მწარმოებელი ავსტრიული კომპანიაა, რომელიც 1987 წელს შეიქმნა. ბაზრის ლიდერი ბრენდი დღემდე აქტიურად იყენებს სიტყვიერი მარკეტინგის სტრატეგიებს: Buzz მარკეტინგი, ბრენდ - ამბასადორები. გამოყენებული სტრატეგიების ყველა აქტივობა, ყველა კამპანია ორიენტირებულია ბრენდის ირგვლივ მომხმარებლებისთვის თავგადასავლებისა და სასიამოვნო გამოცდილების შექმნაზე, რაც ყოველთვის ქმნის „ხმაურს“.

თავიდანვე, რედ-ბულის გუნდი ახალგაზრდა ბრენდ - ამბასადორებისგან შედგებოდა, რომლებიც ესწრებოდნენ სხვადასხვა გასართობ ღონისძიებებს, კონცერტებს და უშუალოდ უზიარებდნენ თითოეულ მომხმარებელს სასმელს, რაც დღემდე არის მარკეტინგული სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი.

ბრენდი ყოველთვის არის ექსტრემალური აქტივობების და ღონისძიებების სპონსორი, რომლებზეც დიდხანს და ხშირად ლაპარაკობს საზოგადოება. ისეთი აქტივობების, როგორიცაა კლდეზე ცოცვა, დაივინგი, ავტორბოლა, მოტოსპორტი და ა.შ. რედ ბულმა ყოველთვის იცის როგორ „შეასხას ფრთები“ თავის მარკეტინგულ აქტივობებს, შექმნას დაუვიწყარი გამოცდილება და აალაპარაკოს ყველა (იხ. დანართი 4).

4.3.6. Tesla

Tesla ამერიკული ავტომშენებელი და ენერგოკომპანიაა, რომელიც 2003 წელს დაარსდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში, კალიფორნიაში და მუდმივად ინოვაციურ პროდუქტებს სთავაზობს მომხმარებელს. კომპანიის კაპიტალიზაცია უკვე 1 ტრილიონ აშშ დოლარს აჭარბებს.

კომპანია აქტიურად იყენებს სიტყვიერ მარკეტინგს - ქმნის პროდუქტს, რომელზეც მუდმივად ლაპარაკობენ. კომპანია არასოდეს ავრცელებს Tesla-ს რეკლამას ტრადიციული გზით, არ ხარჯავს ფულს ფასიან რეკლამებზე. ტესლას მომხმარებელი თავად საუბრობს აქტიურად და სყველა საკომუნიკაციო არხზე ბრენდისა თუ პროდუქტის შესახებ (იხ. დანართი 4).

მართალია, ბრენდის ცნობადობას მნიშვნელოვნად ზრდის კომპანიის CEO - ილონ მასკი, თუმცა ლოიალურ მომხმარებელზე მოდის ყველაზე დიდი წილი. კომპანია ქმნის პროდუქტს, რომლის შესახებ ინფორმაციის სხვებისთვის „გაზიარება ღირს“.

კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს დაუვიწყარ გამოცდილებებს, ბილეთებს ახალი მოდელების პრეზენტაციაზე, ღონისძიებებზე და აქტივობებზე, რომლებიც ყოველთვის გამორჩეული და შთამბეჭდავია.

ლოიალობის უნიკალური პროგრამები დიდ ბენეფიტებს სთავაზობენ მომხმარებლებს. მაგ. თუ მეგობარი იყენებს Tesla-ს მფლობელის პრომოკოდს საკუთარი Tesla-ს შესაძენად, კოდის გამცემიც და მეგობარიც იღებენ 1 000 უფასო, ელემენტის დასამუხტ მილს.

პროგრამაში ჩართული ყოველი ახალი მომხმარებელი ერთვება გათამაშებებში.

Tesla-ს ლოიალური პროგრამის მასშტაბები დიდია, თუმცა ნებისმიერ ბრენდს შეუძლია გამოიყენოს ექსკლუზიურობა თუ საიდუმლო ლოიალობის პროგრამის დონეები, რათა წაახალისოს ერთგული მომხმარებლები ისაუბრონ პროდუქტზე საკუთარ გარემოცვაში.

4.3.7. Casper

როდესაც პროდუქტი მნიშვნელოვნად გამოირჩევა და მისი ფასი აღემატება ინდუსტრიის საშუალო ფასს, საჭიროა განსხვავებული მიდგომა და კრეატივი მომხმარებლებთან კომუნიკაციისას, მიზნობრივ სეგმენტამდე ხმის მისაწვდენად.

„გამარჯობა. ჩვენ ვართ კასპერი, ძილის კომპანია“ - ეს არის მთავარი მესიჯი, რომელსაც კომპანია ავრცელებს მომხმარებელში. კომპანია, რომლის ყველა პროდუქტი მომხმარებლის კომფორტულ და მშვიდ ძილს უკავშირდება. კომპანიამ ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახადა კომფორტული ლეიბები, რომელიც მომხმარებლის სახლის კარამდე მიჰქონდა. დღეს კი, განსაზღვრულ ხედვასა და მისიას წარმატებულად ასრულებენ და მათ ანგარიშზე მილიონობით ადამიანის მშვიდი ძილია.

კომპანია ერთ-ერთი პირველია, რომელმაც წარმოუდგენლად მოკლე ვადაში მიაღწია სასურველ შედეგებს. ბაზარზე ოპერირების დაწყებიდან პირველივე წელს, პირველ 10 თვეში 20 მილიონი აშშ დოლარის ღირებულების პროდუქტი გაყიდა სიტყვიერი მარკეტინგითა და მინიმალური სარეკლამო ბიუჯეტით.

კომპანიამ დაგეგმა და გაატარა სახალისო სტრატეგია სოციალურ მედიაში, რომელიც მოიცავდა ძილთან დაკავშირებულ სტატიებს, მომხმარებლის მოთხოვნაზე უსწრაფეს რეაგირებას და მცირე საჩუქრებს ღონისძიებების ფორმატში.

კასპერმა თავიდანვე „ჩართო“ მომხმარებელი თავის მარკეტინგულ აქტივობებში და კამპანიებში, რაც იყო სასტარტო სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რადგან, როგორც მცირე ზომის კომპანიას, მას არ გააჩნდა სარეკლამო ბიუჯეტი, რაც ღირსეულ კონკურენციას გაუწევდა ბაზრის სხვა მოთამაშეებსა და ლიდერ ბრენდებს.

კასპერი უკონკურენტო შეთავაზებით შევიდა ლეიბების გაჯერებულ ბაზარზე 1 000 აშშ დოლარის ღირებულების ფლაგმანი პროდუქტით. კომპანია ღიად ეუბნებოდა მომხმარებელს - „წაიღეთ ლეიბი სახლში და დაიძინეთ მასზე 100 დღის განმავლობაში, სანამ გადაწყვეტთ, დააბრუნოთ თუ არა“.

ხანგრძლივი გამოსაცდელი ვადის შეთავაზებამ, დაძლია მომხმარებელში პრემიუმ ბრენდის მატრასების შეძენის შიში. კლიენტებს ჰქონდათ საკმარისი დრო ლეიბის კომფორტისა და გამძლეობის შესამოწმებლად. მომხმარებლებს სახლებში ჰქონდათ ხელშესახები პროდუქტი, რომლის გამოყენება და სხვებისთვის ჩვენება შეეძლოთ.

მთლიანობაში, შემუშავებულმა სტრატეგიებმა უპრეცედენტო ხმაური გამოიწვია. Buzz მარკეტინგი დაეხმარა კომპანიას მოეპოვებინა ნიშა ლეიბების კონკურენტულ, გაჯერებულ ბაზარზე.

4.3.8. Threadless

Threadless - არის მაისურების სივრცე (ე.წ. მარკეტფლეისი), რომელიც ჩიკაგოში დაარსდა 2003 წელს. პლატფორმა ეხმარება მხატვრებს მაისურებისა და აქსესუარების დიზაინის ონლაინ გაყიდვაში.

ბაზარზე გამოჩენიდან პირველი ორი წლის განმავლობაში 10 000-ზე მეტი წევრი შეუერთდა პლატფორმას და სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის საშუალებით დააგენერირა პროდუქტის გაყიდვები. სტრატეგიის ნაწილს წარმოადგენდა ერთგვარი შეჯიბრების მოწყობა. კომპანიამ ინიცირება გაუკეთა კონკურსს მაისურების დიზაინზე ბლოგის კომენტარებისა და პოსტების საშუალებით სოციალურ ქსელებში.

კომპანიამ შეკრიბა გრაფიკული დიზაინერები და ხელოვნების თაყვანისმცემლები, რომ შექმნათ, ერთმანეთისთვის გაეზიარებინათ და შეეძინათ მათზე მორგებული პროდუქტები. Threadless-მა ამ გზით შეძლო ძალიან რთული მისიის შესრულება - შექმნა საზოგადოება, რომელშიც ერთიანდებოდნენ საერთო ინტერესების ადამიანები ერთი კომპანიის ირგვლივ. კომპანიის გუნდმა გააცნობიერა, რომ ისინი ემსახურებოდნენ ყველაზე მხიარულ, კრეატიულ აუდიტორიას და ყველა კამპანია მათ ინტერესებს მთარგმნებდა. აქტიურად ახორციელებდა სახალისო აქტივობებს, აუდიტორიას უზიარებდა მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს, მასპინძლობდა თემატურ შეჯიბრებებს. შემუშავებული მაისურის დიზაინები ღონისძიებებზე წარმოდგენილ ტორტებზე იყო დატანილი. წევრები ბედნიერები იყვნენ თავიანთი დიზაინის პოპულარიზაციით და ვებ-გვერდზე ვიზიტორების რაოდენობის ზრდით.

ეს ყველაფერი ქმნიდა „ხმაურს“. პლატფორმის გამომწერები და ჯგუფის წევრები მუდმივად საუბრობდნენ კომპანიაზე და ჩატარებულ ღონისძიებებზე, ინფორმაცია ასევე ვრცელდებოდა ოჯახის წევრებისა და მეგობრების საშუალებით.

სიტყვიერი მარკეტინგის აქტივობების საშუალებით, ყოველწლიურად კომპანიის შემოსავალი 12 მლნ. აშშ დოლარს აღემატება.

4.3.9. Zappos

Zappos არის ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის ონლაინ მაღაზია ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ლას ვეგასში. 1999 წელს დაფუძნებული კომპანია 2009 წელს აშშ-ს ერთ-ერთმა უმსხვილესმა ინტერნეტმაღაზიამ - ამაზონმა გამოისყიდა და თანხამ 1.2 მლრდ. აშშ დოლარი შეადგინა.

კომპანიის ზრდას, ამ შემთხვევაშიც, WOM მარკეტინგმა შეუწყო ხელი. ბრენდი მუდმივად ატარებდა ისეთ აქტივობებს, რაც მომხმარებლების გახარებასა და გაოცებას იწვევდა. კომპანია მომხმარებლებს, რომლებმაც სამედიცინო მკურნალობის პროცესში მიიღეს ფეხის დაზიანება, ყვავილებს უგზავნიდა და VIP სტატუსს ანიჭებდა, რაზეც აქტიურად საუბრობდა ყველა.

მომხმარებელთან ურთიერთობის სამსახური და მხარდაჭერის გუნდი მუდმივად კავშირზეა მათთან და ამომწურავ პასუხებს აწვდის, ეხმარება იმ შემთხვევაშიც კი, როცა მომხმარებელს პროდუქტის დაბრუნება სურს. თუ კლიენტს არ მოეწონება შეძენილი ფეხსაცმელი, შეუძლია უფასოდ დააბრუნოს იგი.

აღნიშნული მიდგომა სულ უფრო მეტ ლოიალურ მომხმარებელს სძენს კომპანიას, რომლებიც სხვებს უზიარებენ პირად გამოცდილებას პროდუქტის შესახებ.

4.3.10. Netflix

მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტ - ტელევიზიის ქსელი - ნეტფლიქსი (Netflix) ყოველთვის აქტიურად იყენებდა სიტყვიერ (WOM) მარკეტინგს. მისი ძირითადი პროდუქტები - სერიალები და ფილმები, ისეთ გამოცდილებას სთავაზობს მომხმარებელს, რაზეც ადამიანებს ბუნებრივად სურთ საუბარი.

ნეტფლიქსი სიღრმისეულად სწავლობს მომხმარებლის გამოცდილებას (CX) და ამაზე დაყრდნობით მაყურებელს ზუსტად იმ პროდუქტს აწვდის, რაც მის განწყობასა და ინტერესებს შეესაბამება. გარდა სიუჟეტისა, კომპანია ითვალისწინებს მომხმარებლების სიმპატიებს ამა თუ იმ მსახიობის, პერსონაჟის ხასიათს, იმიჯს.

თითოეული პროდუქტით გამოწვეული „ხმაურის“ ჩაცხრომამდე კომპანია ახალ პროდუქტს ქმნის იმავე თემატიკაზე და ამ გზით ცდილობს იყოს მუდმივად განხილვის საგანი, რომელზეც მომხმარებლები საუბრობენ ერთმანეთში თითქმის ყველა სივრცეში განურჩევლად დროისა, გეოგრაფიული მდებარეობისა, თუ სოციალური სტატუსისა.

კომპანიის ყველა სხვა აქტივობა სოციალურ ქსელში ნეტფლიქსის პროდუქტების შესახებ ცნობადობის ამაღლებას ემსახურება.

კომპანია ხშირად აკეთებს ამას მომხმარებლის მიერ გენერირებული მასალის (კონტენტი) საშუალებით, აზიარებს მაყურებლის რეაქციებს მათი საყვარელი შოუების შესახებ, რათა გამოიწვიოს სხვების ინტერესი.

აღნიშნული ნაბიჯი ეფუძნება იმ მოსაზრებას, რომ ხალხი უფრო მეტად ენდობა ერთმანეთს, ვიდრე ბრენდებს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ფილმებსა და სერიალებს (იხ. დანართი 4).

4.4. სიტყვიერი მარკეტინგი ქართულ კომპანიებში

4.4.1. დაკვირვება

Safe YOU

როგორც წინამდებარე კვლევის მეთოდოლოგიის ნაწილში აღინიშნა, გაკეთდა დაკვირვება არასამთავრობო ორგანიზაცია „საფარის“ მიერ განხორციელებულ სოციალურ კამპანიაზე და მისი შედეგების ანალიზი. სოციალური კამპანია მიზნად ისახავდა მობილური აპლიკაციის „Safe YOU“ დანერგვასა და პოპულარიზაციას ქვეყანაში. აპლიკაციის პოპულარიზაციის მიზნით, საერთაშორისო მარკეტინგული სააგენტოს „GMA Georgia“-ს მიერ თავდაპირველად შემუშავებული გეგმა ტრადიციულ და თანამედროვე ინსტრუმენტებს აერთიანებდა. კერძოდ:

1. აპლიკაციის შესახებ მომზადდა სტატიები, რომლებიც შემდეგ ონლაინ მედია-არხებში განთავსდა: On.ge Web, On.ge Facebook, Marketer.ge, რადიო თავისუფლება და პუბლიკა;
2. მომზადდა ვიზუალური მასალა (ე.წ. ფოტო შინაარსი (კონტენტი) და რეკლამის სახით გაეშვა სოციალური მედიის შემდეგ არხებში: ფეისბუქი, ინსტაგრამი, ფეისბუქ-ჯგუფები;
3. მოკლე ტექსტური შეტყობინებები (sms) დაიგზავნა-აღრესატებთან მობილური ტელეფონის მეშვეობით.
4. აპლიკაციის შესახებ ინფორმაცია სატელევიზიო შოუების საშუალებითაც გავრცელდა. არასამთავრობო ორგანიზაცია „საფარის“ წარმომადგენლები სტუმრობდნენ სხვადასხვა არხებს: პირველი არხი, TV1, რუსთავი 2, მთავარი არხი;
5. და ბოლოს, აპლიკაციის შესახებ მომზადდა 30 წამიანი სატელევიზიო რეკლამა, რომელიც პირველ არხზე გავიდა. (იხ. ცხრილი 3).

ცხრილი 3. შემუშავებული სტრატეგია - Safe YOU

SAFE YOU APP Advertising Strategy		
აქტივობა	მედია არხი	Potential Engagement
Online Media Placement		
სტატიები აპლიკაციის შესახებ	On.ge Web	58 122
	On.ge Facebook	141 942
	Marketer.ge	238 000
	Radio Tavisupleba	297 000
	Publika	39 526
Social Media		
რეკლამა	Facebook	150 000
	Instagram	
	Facebook Groups	93 000
Direct Marketing		
SMS მარკეტინგი	Mobile Phones/Smartphones	50 000
TV Placement		
TV Shows	Pirveli Channel	
	TV1	
	Rustavi 2	
	Mtavari	
30 sec. TV რეკლამა	Pirveli Channel	

წყარო: ავტორი

დაიწყო გეგმური მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება, თუმცა, აპლიკაციის ჩამოტვირთვის მაჩვენებელი დაბალი იყო და სოციალურ ქსელებშიც აპლიკაციის გვერდებს დაბალი გამოხმაურება ჰქონდა. თვის ჭრილში (11 ივლისიდან 7 აგვისტომდე) სოციალურ ქსელში (Facebook) განხორციელებული აქტივობების რაოდენობამ 42 შეადგინა, გვერდის ნახვების მაჩვენებელმა კი - 1 552. (იხ. გრაფიკი 28)

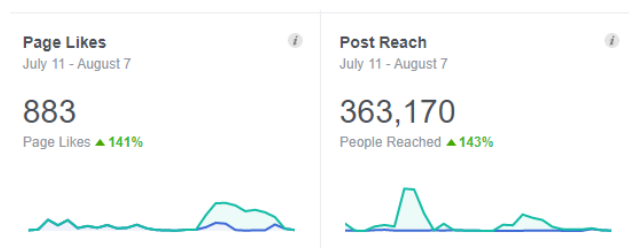
გრაფიკი 28. სოც. აქტივობების სტატისტიკა



წყარო: მეტა

ცხადია, გარკვეული საზოგადოებრივი ინტერესი აპლიკაციის მიმართ ნამდვილად არსებობდა, თუმცა მიღწეული შედეგები დაგეგმილ სამიზნე მაჩვენებლებს ჩამოუვარდებოდა. მაგ. გვერდის მოწონებებმა თვის ჭრილში (11 ივლისიდან 7 აგვისტომდე) 883 ერთეული შეადგინა, მაშინ, როდესაც გეგმური მაჩვენებელი 1 200 ერთეული იყო. პოსტზე წვდომის (Post Reach) მაღალი მაჩვენებლის მიუხედავად, გვერდის მოწონებების რაოდენობა გეგმას ჩამოუვარდებოდა. (იხ. გრაფიკი 29)

გრაფიკი 29. მიღწეული შედეგები 1 თვის ჭრილში



წყარო: მეტა

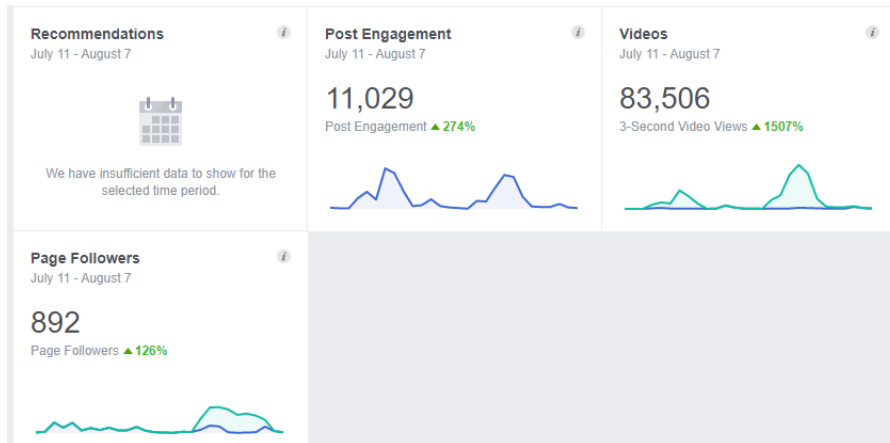
სოციალურ ქსელში, აპლიკაციის ოფიციალურ გვერდზე საინფორმაციო ხასიათის პოსტები ვრცელდებოდა უშუალოდ აპლიკაციაზე, უსაფრთხოებაზე, მისი გამოყენების სიმარტივესა თუ სარგებლიანობაზე. მომხმარებლების ჩართულობის საზომი მაჩვენებელი, ე.წ. Post Engagement თვიურ ჭრილში 11 000 მომხმარებელს აღწევდა, დაგეგმილი მაჩვენებელი კი (KPI) 20 500 ერთეულს შეადგენდა.

აუდიტორია: ქალები 99%	
25 - 34	21%
35 - 44	28%
45 - 54	20%

აპლიკაციის ფეისბუქ-გვერდზე, ერთი თვის ჭრილში (11 ივლისი - 7 აგვისტო) განთავსებული ვიდეოს ნახვების რაოდენობამ 83 506 ერთეული შეადგინა, თუმცა ამ ფონზე, სოციალურ ქსელში გვერდის გამომწერების

რაოდენობა მაღალი არ იყო - 892 ანგარიში (იხ. გრაფიკი 30).

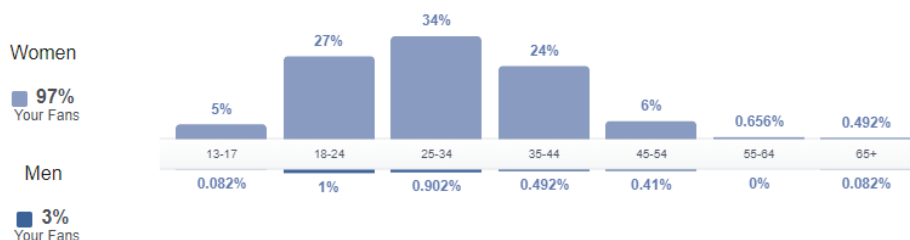
გრაფიკი 30. შედეგების შეფასება თვის ჭრილში



წყარო: მეტა

პრობლემას წარმოადგენდა არა მხოლოდ დაბალი აქტიურობა, არამედ ის ფაქტიც, რომ აპლიკაციის შესახებ მარკეტინგული აქტივობები სამიზნე აუდიტორიას სრულად ვერ ფარავდა. ყურადსაღებია ის ფაქტიც, რომ განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობებითა და არხებით ვერ მოხერხდა ერთ-ერთი მთავარი სეგმენტის - „თაობა Z“-ის - ათვისებაც. გვერდის გამომწერებში თინეიჯერების რაოდენობა დაახლოებით 5%-ს შეადგენდა.

გრაფიკი 31. აუდიტორია, გვერდის გამომწერები, Audience (Page Likers)

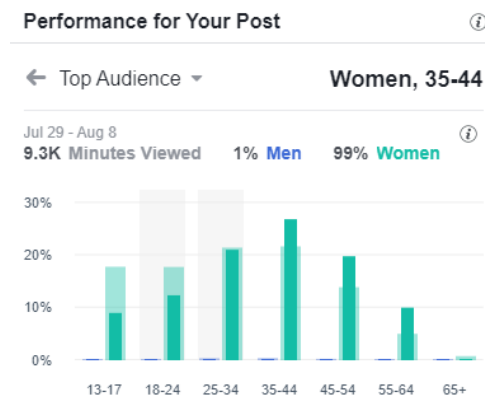


წყარო: მეტა

გვერდის გამომწერების დემოგრაფიულ ჭრილში, თუ ცალკეული პოსტების აუდიტორიაში, დიდი წილი 25+ ასაკობრივ კატეგორიაზე მოდიოდა. Z თაობის აქტივობა და ინტერესი აპლიკაციის მიმართ დაბალი იყო.

აპლიკაციის ფეისბუქ-გვერდზე აუდიტორიისათვის შეთავაზებული პოსტის შედეგების ანალიზისას, გამომწერებში გამოიკვეთა ყველაზე აქტიური ჯგუფი - 35-44 ასაკის ქალები (დაკვირვების პერიოდი 29 ივლისი - 8 აგვისტო). მთლიანი აუდიტორიის მესამედს მხოლოდ ამ ერთი ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები შეადგენდნენ.

გრაფიკი 32. ძირითადი სეგმენტი_მიღწეული შედეგი



წყარო: მეტა

გარდა ამისა, დაბალი იყო აქტივობა იმ სამიზნე რეგიონებიდან, რომლებზეც პირველ რიგში კეთდებოდა აქცენტი. გვერდის გამომწერები, ძირითადად, თბილისის და საქართველოს სხვა დიდი ქალაქების მაცხოვრებლები იყვნენ. დანარჩენი რეგიონების მაცხოვრებლებზე ჯამური აუდიტორიის მხოლოდ 2%-3% მოდიოდა.

ცხრილი 4. აუდიტორიის გეოგრაფიული განაწილება

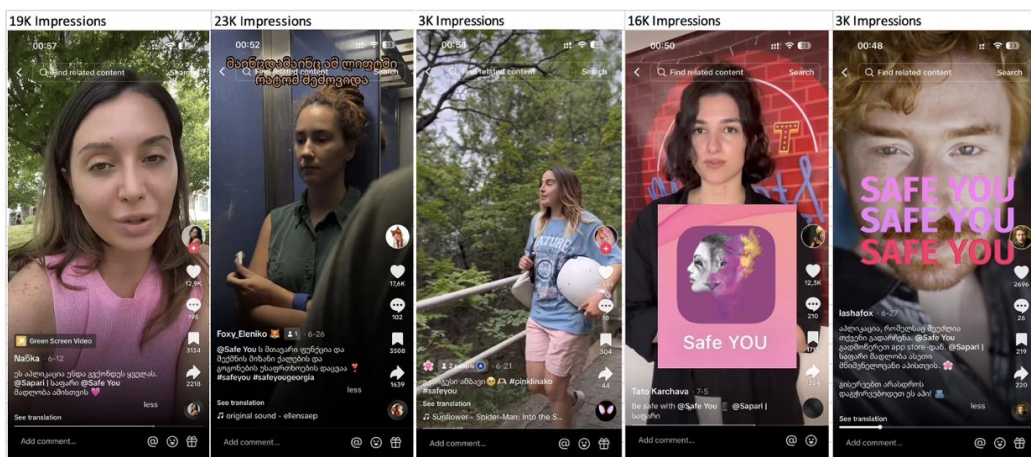
Country	Your Fans	City	Your Fans
Georgia	1,171	Tbilisi, Georgia	876
Germany	9	Kutaisi, Georgia	91
Italy	6	Batumi, Georgia	87
United States of America	5	Rustavi, Georgia	57
Greece	4	Bolnisi, Georgia	6
France	4	Zugdidi, Georgia	6
Armenia	4	Gori, Georgia	5
Philippines	2	Akhalsikh, Georgia	5
Turkey	2	Tiniskhidi, Georgia	5
Norway	1	Yerevan, Armenia	4

წყარო: მეტა

როგორც მეთოდოლოგიაში აღინიშნა, აქტივობების დაწყებიდან 6 თვის შემდეგ, არასამთავრობო ორგანიზაციამ, „საფარი“ მიიღო გადაწყვეტილება სტრატეგიის ცვლილების შესახებ. შეიცვალა საკომუნიკაციო არხები, მარკეტინგული აქტივობები და

ინსტრუმენტები. აქტიურად დაიწყო სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის გამოყენება „Safe YOU“-ს აპლიკაციის პოპულარიზაციაში ჩაერთნენ „საფარის“ იურისტები, აქტივისტები და ინფლუენსერები. განხორციელებულმა ცვლილებებმა შედეგი გამოიღო. „საფარის“ წარმომადგენლებმა პირისპირ შეხვედრები გამართეს სამიზნე აუდიტორიასთან (ქალები) ქვეყნის მასშტაბით. აპლიკაციას დამსწრე საზოგადოებას მათივე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელი აცნობდა. შეხვედრები გაიმართა ახმეტაში, ყვარელში, რუსთავში, ხაშურში, პანკისის ხეობაში. სხვადასხვა ქალაქში ჩატარებულ პირისპირ შეხვედრებს 500-ზე მეტი ადამიანი დაესწრო. ინფლუენსერების გვერდებზე გავრცელებული ვიდეომიმართვების ნახვების რაოდენობამ თითქმის 800 ათასი შეადგინა.

სურათი 4. გავრცელებული ვიდეომიმართვები და ნახვების სტატისტიკა, ვიზუალიზაცია მომზადებულია ავტორის მიერ



ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია პირველი 5 ვიდეოს სტატისტიკა, რომლებიც უშუალოდ ინფლუენსერების გვერდებზე გაზიარდა.

ცხრილი 5. ინფლუენსერებისკამპანიის შედეგები, Tik-Tok

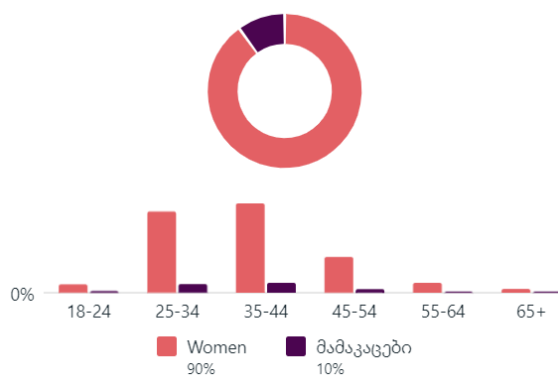
რეაქცია (მოწონება)	48,3 ათასი
კომენტარი	546
დამახსოვრება	8,8 ათასი
გაზიარება	5,4 ათასი

ჩატარებული აქტივობების შედეგად, ფეისბუქ გვერდზე „Safe YOU“ აპლიკაციის გამოძწერების რაოდენობა 6,2 ათასს აღემატება, ინსტაგრამზე კი – 2,6 ათასია. „Safe YOU“ აპლიკაციის აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა კი საქართველოში 35 000 აღემატება.

დრესარიუმი

დრესარიუმი არის მულტიბრენდული კომპანია, რომელიც 2018 წლიდან ოპერირებს ტანსაცმლის საცალო სავაჭრო ბაზარზე. კომპანიის პორტფელი ამ ეტაპზე აერთიანებს 8 პრემიუმ ტანსაცმლის ბრენდს. კომპანიის სამიზნე სეგმენტი დაყოფილია რამდენიმე ნაწილად, ბრენდების მიხედვით. თუმცა მათი განზოგადება მაინც შესაძლებელია. გენდერი - სქესის მიხედვით სეგმენტაციისას ძირითად ჯგუფს ქალები წარმოადგენენ ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში, მათზე მოდის მომხმარებლების 90%.

გრაფიკი 33. დრესარიუმის სამიზნე სეგმენტის დემოგრაფიული პროფილი



წყარო: დრესარიუმი

ასაკი - ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით სეგმენტი ძირითადად იყოფა 2 მნიშვნელოვან ნაწილად 25-44 წლამდე ადამიანები და 45-64 წლამდე ადამიანები. აღნიშნული დაყოფა კომპანიას საშუალებას აძლევს სამიზნე აუდიტორიას შეურჩიოს მათთვის სასურველი მარკეტინგული აქტივობა. როგორც კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერი აცხადებს კომპანიის წლების გამოცდილებამ და დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ამ ორ ასაკობრივ ჯგუფზე სხვადასხვა სახის მარკეტინგული აქტივობა ამართლებს.

სეგმენტი 1.

25-44 წლამდე ადამიანები უფრო აქტიურები არიან სოციალურ ქსელებში, შესაბამისად კომპანიის გეგმების მიხედვით, სოც. მედია მარკეტინგი და ინფლუენსერ მარკეტინგი ყველაზე ეფექტურ და ბიუჯეტურ გზას წარმოადგენდა მათთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად და მათ დასაინტერესებლად. კომპანიის წლიური მარკეტინგული ბიუჯეტის 20% სოც. მედიაზე, ხოლო 16% ინფლუენსერების მარკეტინგზე მოდის. უნდა აღინიშნოს რომ, სოციალური ქსელებიდან უპირატესობა ენიჭება ფეისბუქსა და ინსტაგრამს.

სურათი 5. რეკლამის შედეგი, დრესარიუმი

რეკლამა	მოცა	ჩვენებები	შედეგის ღირებულება	ხარისხობრივი რანჟირება Ad relevance ...	ჩართულობის მაჩვენებლის რანჟირება Ad relevance ...	კონვერსიის მაჩვენებლის რანჟირება Ad relevance ...	დაბარული თანხა
 pepe jeans new collection ფეხსაცმელები image	8061	26 116		---	---	---	45,00 \$
 pepe jeans new collection ფეხსაცმელები video	9814	41 094		---	---	---	45,00 \$

სოციალური მედია - სოციალურ ქსელში ყველაზე ეფექტური რეკლამა კომპანია დრესარიუმისთვის არის ვიდეო მასალა. კომპანიამ 2024 წლის მეორე კვარტალში ექსპერიმენტის სახით ინტერნეტ სივრცეში გაავრცელა dressarium.ge-ს რეკლამა ვიდეო მასალის სახით. რაც აღმოჩნდა, ყველაზე ბიუჯეტური და ეფექტური რეკლამის სახე. ერთი კამპანიის ფარგლებში, ერთი და იგივე ბიუჯეტით განხორციელებულ ფოტო და ვიდეო რეკლამაში, ვიდეო მასალა ლიდერობდა და მისი მოცვა სტანდარტულად 1.5 - ჯერ აღემატებოდა ფოტო რეკლამას.

ინფლუენსერები - კომპანია აქტიურად იყენებს სიტყვიერი მარკეტინგის ამ არხს და შესაბამისად, შემუშავებული აქვს სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც ხდება ინფლუენსერის შერჩევა ამა თუ იმ აქტივობებისთვის:

პირველ რიგში ინფლუენსერის შერჩევისას ყურადღება მახვილდება მისი გამომწერების ხარისხზე და არა რაოდენობაზე, ხდება მონიტორინგი, თუ რამდენად ემთხვევა მათ სამიზნე სეგმენტს ინფლუენსერის გამომწერები;

მნიშვნელოვანია, რომ ინფლუენსერი იყოს ბრენდისთვის ავთენტური;

ინფლუენსერი არ უნდა თანამშრომლობდეს და არხზე ათავსებდეს კონკურენტი კომპანიის რეკლამას;

ინფლუენსერი არ უნდა აქვეყნებდეს ბევრი კომპანიის რეკლამას;

ინფლუენსერთან ფორმდება გრძელვადიანი (მინიმუმ 6 თვიანი) თანამშრომლობის ხელშეკრულება, რათა ამ პერიოდში მის გამომწერებში კარგად მოხდეს ბრენდის ცნობადობის გაზრდა.

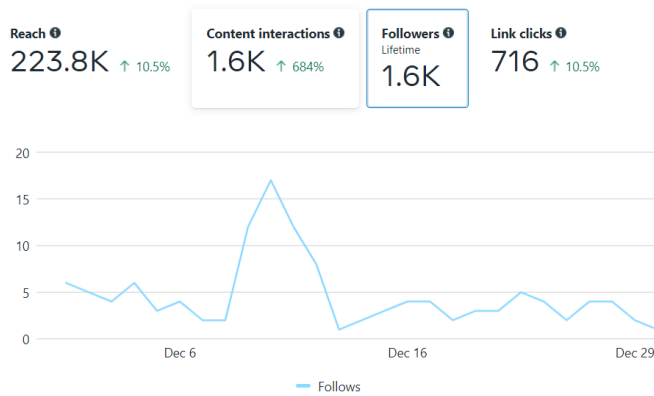
კომპანიაში არსებულმა პრაქტიკამ აჩვენა, რომ გრძელვადიანი კონტრაქტი უფრო ბიუჯეტურია და მეტი სანდოობით განაწყობს გამომწერებს ბრენდის მიმართ. კომპანია აქტიურად მუშაობს სოციალური ქსელის - ინსტაგრამის გააქტიურებაზე, ჩართულობისა (engagement) და გვერდის მოწონებების (likes) გაზრდაზე. თავდაპირველად კომპანიის სტრატეგია იყო გვერდის პოსტებისა და ვიდეო მასალის (reels) გარეკლამება. თუმცა, ამ სტრატეგიამ არ გაამართლა და დღის განმავლობაში მოწონებების რაოდენობა რეკლამის ფონზეც კი 2-3 ადამიანს არ აღემატებოდა. ამ პერიოდში კომპანიამ შეცვალა მიდგომა და მიზნის მისაღწევად დაიწყო ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა.

სურათი 6. პოსტი დრესარიუმის შესახებ



ქვემოთ მოცემულ გრაფიკზე წარმოდგენილია სტატისტიკა, თუ როგორ გაზარდა ინფლუენსერის აქტიურმა კამპანიამ ინსტაგრამ არხზე გამომწერების რაოდენობა დროის კონკრეტულ მონაკვეთში (დეკემბერი). კამპანიის ჩაშვების შემდგომ დღიური გამომწერების რაოდენობამ საშუალოდ 7-ჯერ მოიმატა.

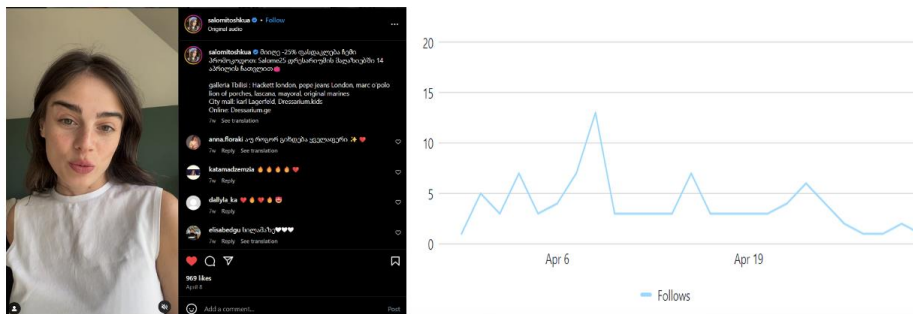
გრაფიკი 34. დრესარიუმის რეკლამის შედეგები



წყარო: მეტა

იგივე სურათი განმეორდა მეორე ინფლუენსერთან თანამშრომლობის დროსაც, რამდენიმე თვის შემდეგ (აპრილი) კომპანიამ ისევ ითანამშრომლა ერთ-ერთ ქართველ ინფლუენსერთან. კოლაბორაციის შედეგად გვერდის გამომწერების რაოდენობა ამჯერადაც გაიზარდა და 4-ჯერ მოიმატა.

გრაფიკი 35. ინფლუენსერის პოსტი და მიღწეული შედეგი

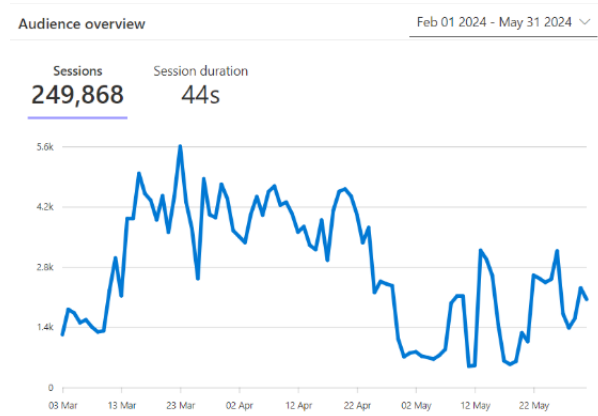


წყარო: მეტა

იუთუბი - კომპანიის მონაცემებით, აღნიშნული სეგმენტისთვის ასევე ეფექტურ რეკლამას წარმოადგენს იუთუბ რეკლამა (pre-roll - ონლაინ ვიდეო რეკლამა, რომელსაც მომხმარებელი უყურებს სანახავად შერჩეული ვიდეოს დაწყებამდე). კომპანიის გამოცდილებამ აჩვენა, რომ 10 წამიანი ხანგრძლივობის მინი ვიდეო რეკლამა ყველაზე ეფექტური გზაა კომპანიის ცნობადობის და ვებ. გვერდის ვიზიტორების რაოდენობის გასაზრდელად. რაც მნიშვნელოვნად პროდუქტიულია ონლაინ გაყიდვების სტიმულირებისათვის. ქვემოთ წარმოდგენილ გრაფიკზე მოცემულია 2024 წლის მარტი-მაისის პერიოდის დღიური ვიზიტორების რაოდენობა დრესარიუმის ონლაინ პლატფორმაზე, საცდელად 14 მარტიდან აპრილის ბოლომდე იუთუბზე აქტიური იყო

კომპანიის ვიდეო რეკლამა (ე.წ. pre-roll). შედეგად, დღიური ვიზიტორების რაოდენობა 3-ჯერ გაიზარდა.

გრაფიკი 36. რეკლამის შედეგი, დრესარიუმი



წყარო: მეტა

სეგმენტი 2.

45-65 წლამდე ადამიანების დასაინტერესებლად კომპანია ტრადიციულ მარკეტინგს მიმართავს, დრესარიუმის მომხმარებლებში შესამჩნევია ქცევა - მათთვის მნიშვნელოვანია ნაცნობების/ახლობლების რეკომენდაციები და არა სოციალურ ქსელში გავრცელებული ცნობადი ადამიანების პოსტები.

აღნიშნულ ქცევას კომპანიაში ხსნიან სეგმენტის სოციალური მდგომარეობით. გამომდინარე იქიდან, რომ მოცემულ შემთხვევაში პროდუქტი პრემიალურია, ამ კატეგორიის ადამიანები ყურადღებას აქცევენ, რომ მათ წრეში იყოს ეს ბრენდი პოპულარული და პრესტიჟული.

კომპანიის გამოცდილებამ აჩვენა, რომ აღნიშნულ სეგმენტთან ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული აქტივობებია:

სავაჭრო ცენტრებში არსებული რეკლამები (ვიდეო რეკლამა, სტიკერი მაღაზიის ვიტრინაზე);

სტატიები - ამ სეგმენტს განსაკუთრებით აინტერესებთ სტატიები, რომლებიც განთავსებულია ბიზნეს მედიაში;

SMS მარკეტინგი, რომელიც პერსონალიზებულია მათზე და კონკრეტული ბრენდის სიახლეს აცნობს - ახალი კოლექცია, ფასდაკლება.

მინი ღონისძიებები - აღნიშნული სეგმენტისთვის ეწყობა წელიწადში ორჯერ მცირე ღონისძიება (მუსიკა, შამპანური, გათამაშება) რომელსაც ლოიალური მომხმარებლები და ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლები ესწრებიან.

კომპანია აღნიშნულ აქტივობას განიხილავს როგორც მომხმარებელთან ახლო კომუნიკაციის საშუალებას.

ბიუჯეტი - კომპანიის წლიურ მარკეტინგულ ბიუჯეტში ყველაზე დიდი წილი სარეკლამო არებიდან სოც. მედია მარკეტინგზე მოდის, მეორე ადგილს კი ინფლუენსერების მარკეტინგი იკავებს. მათ სიდიდით მოჰყვება კამპანიებისა და ღონისძიებების ხარჯი 9%-ით, მეოთხე ადგილს კი თანაბრად ინაწილებს 8-8%-ით სავაჭრო ცენტრებში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობები და ღონისძიებები.

ცხრილი 6. მარკეტინგული ბიუჯეტის განაწილება

არხი	წილი მთლიან ბიუჯეტში
სოციალური მედია	20%
ინფლუენსერები	16%
კამპანიები და ივენტები	9%
სმს მარკეტინგი	0.1%
საბეჭდი მასალები	8%
In mall add	8%
სხვა	39%

წყარო: დრესარიუმი

აღსანიშნავია, რომ კომპანია ამ ეტაპზე არ იყენებს გარე რეკლამებს (ბანერები/მონიტორები ქუჩაში), მიზეზად კი სახელდება რეკლამის მაღალი ფასი და შედეგების შეფასების პრობლემა. გარე რეკლამის შემთხვევაში კომპანია ვერ საზღვრავს მის ეფექტურობას.

4.4.2. ექსპერიმენტი

ნადიმი

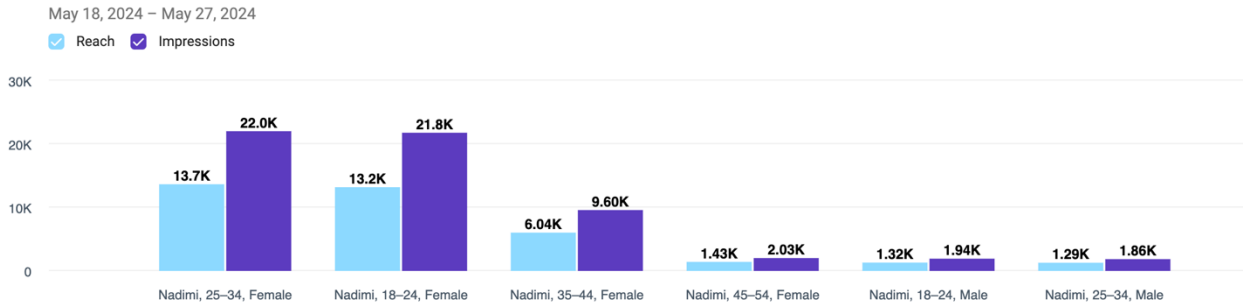
როგორც უკვე აღნიშნა, კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ექსპერიმენტი კომპანია ნადიმის საშუალებით და მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენდა ორი სეგმენტი: Z თაობა და მილენიალები.

ნადიმი არის ბრენდი, რომელიც შეიქმნა თერმო ჭიქების რეალიზაციის მიზნით და მისი მთავარი ამოცანაა, დღეისთვის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნილი თერმო ჭიქები გახადოს ქართველი მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი. საქმიანობა დაიწყო 2024 წლის პირველ კვარტალში, როდესაც ქართულ ბაზრის შესწავლის შემდეგ დადგინდა, რომ თერმო ჭიქების ეს კონკრეტული მოდელები მხოლოდ იმპორტირებული სტენლის ჭიქების სახით არის ხელმისაწვდომი, პროდუქტის ფასი კი საშუალოზე მაღალია.

კომპანიის დამფუძნებლებმა მოიძიეს ჩინეთში პარტნიორი საწარმო, რომელიც მაღალი ხარისხის თერმო ჭიქებს ამზადებს. შეთანხმების ფარგლებში საწარმოში ხდება ჭიქების ბრენდირება სპეციალური შეკვეთით და შემოდის ქართულ ბაზარზე. ყველაზე მთავარი სტრატეგია, რაც გაყიდვების დასაწყებად შეიმუშავა კომპანიამ, არის შემდეგი: რაც შეიძლება მეტმა მომხმარებელმა შეიძინოს ჭიქა, რათა ქალაქში მალე გავრცელდეს ბრენდის ცნობადობა და გაიზარდოს მოთხოვნა, წლის განმავლობაში მოხდეს მინიმუმ 18 000 თერმო ჭიქის რეალიზაცია. ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე განთავსდა პოსტები, რომელიც უმეტესად სარეკლამო ხასიათის იყო და მომხმარებლებს აწვდიდა ინფორმაციას ფასდაკლებებისა და აქციების შესახებ. რადგან მსგავსი თერმო ჭიქა ქალაქში ჯერ-ჯერობით პოპულარული არ არის, მომხმარებლებს პოსტების სახით აწვდიდა ინფორმაციას მისი მახასიათებლების შესახებ, ბრენდი მომხმარებელს ესაუბრებოდა პროდუქტზე, აცნობდა მის დადებით მხარეებს.

სოციალურ ქსელებში - ფეისბუქსა და და ინსტაგრამზე რეკლამამ კარგი შედეგები გამოიღო და მოლოდინს გადააჭარბა. ქვემოთ მოცემულია მეტას სოც. მედია არხების - ფეისბუქ და ინსტაგრამ რეკლამის საშუალებით დაფარული აუდიტორიის დემოგრაფიული სურათი:

გრაფიკი 37. პირველი რეკლამის შედეგი სეგმენტების ჭრილობი, ნადიმი



წყარო: მეტა

ამ დროისათვის ორი დასრულებული კამპანიის შედეგები ასეთია:

პირველი რეკლამის რეპორტი -

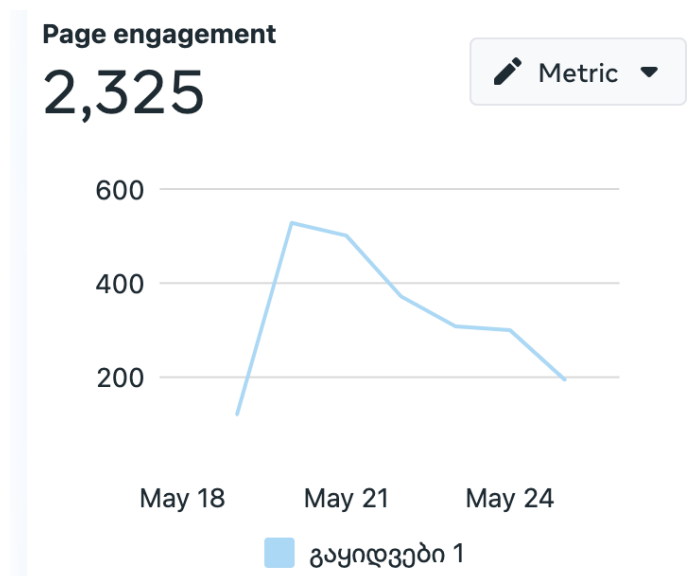
სულ დახარჯული თანხა - 60.87 აშშ დოლარი

სულ რეკლამის ნახვები - 38,979 ადამიანი

სულ რეკლამა გამოჩნდა - 62,057-ჯერ

მიღებული პირდაპირი მესიჯი - 128 ერთეული

გრაფიკი 38. რეკლამის შედეგი - ჩართულობა, ნადიმი



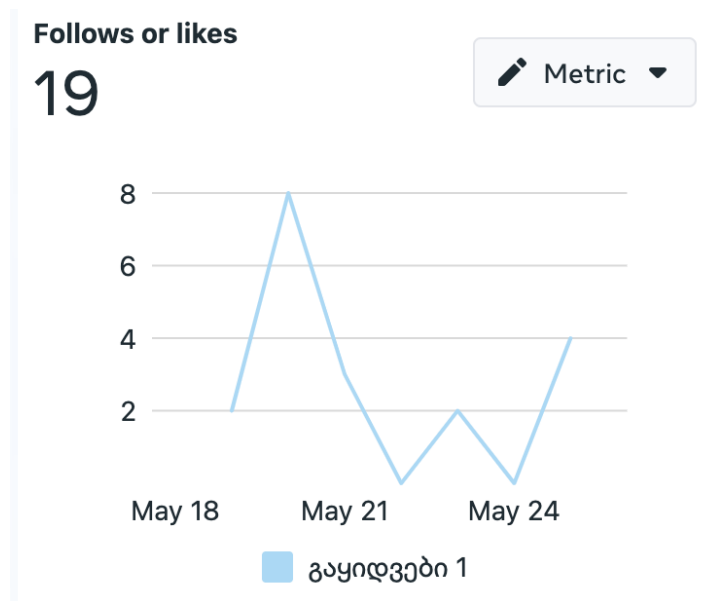
წყარო: მეტა

რეკლამის შედეგად მიზნობრივი სეგმენტის წარმომადგენლები გახდნენ გვერდის

გამომწერები და შეიძლება ითქვას, რომ ექსპერიმენტი შედეგიანი აღმოჩნდა, განსაზღვრულ

სეგმენტზე ეფექტურად იმუშავა სოც. მედია რეკლამამ.

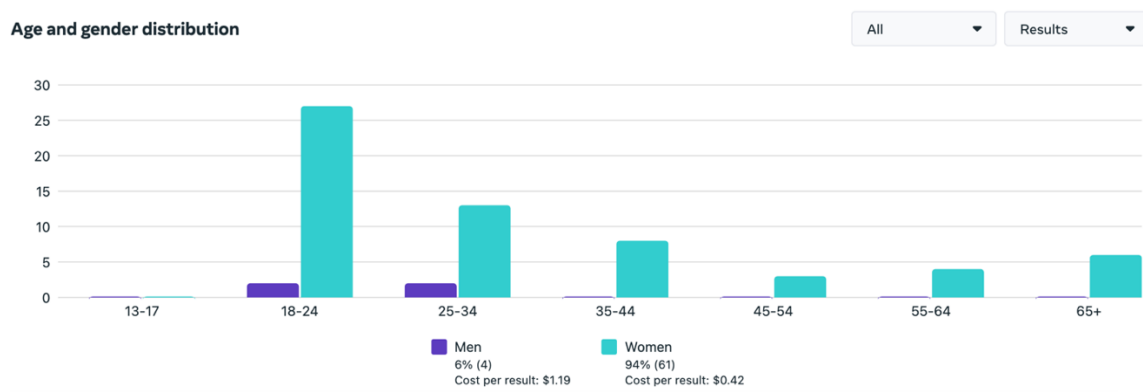
გრაფიკი 39. რეკლამის შედეგი - გამომწერები, ნადიმი



წყარო: მეტა

კიდევ უფრო შედეგიანი აღმოჩნდა მეორე რეკლამა, ნაკლები დანახარჯით უფრო ფართო აუდიტორია დაიფარა.

გრაფიკი 40. მეორე რეკლამის შედეგი სეგმენტების კრილში, ნადიმი



წყარო: მეტა

მეორე რეკლამის შედეგები -

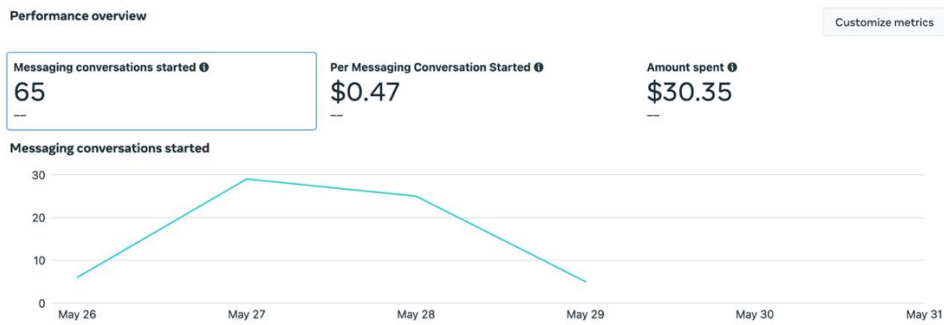
სულ დახარჯული თანხა - 30.35 აშშ დოლარი

სულ რეკლამის ნახვები - 51,848 ადამიანმა

სულ რეკლამა გამოჩნდა - 84,092-ჯერ

მიღებული პირდაპირი მესიჯი - 65 ერთეული

გრაფიკი 41. რეკლამის შედეგი - პირადი მიმოწერა, ნადიმი



წყარო: მეტა

გარდა სტანდარტული რეკლამის განთავსებისა, კომპანიამ ექსპერიმენტის ფარგლებში განხორციელდა კიდევ ერთი აქტივობა: დიდი ზომის ფეისბუქ ჯგუფებში განთავსდა რეკლამა, ჯგუფის წევრებისთვის ეს წარმოადგენდა ორგანული ხასიათის პოსტს, რომელზეც მომხმარებლები უკუკავშირს აფიქსირებდნენ. ერთ-ერთ დიდ ფეისბუქ ჯგუფში, რომლის აუდიტორიას ქალები წარმოადგენენ - Girls Corner, კომპანიამ გაათამაშა 1 ცალი თერმო ჭიქა, რის საშუალებითაც გაიზარდა ფეისბუქ გვერდის მოწონებების რაოდენობები. ხოლო გაყიდვებისა და ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად, ფასდაკლების პოსტი დაიდო ჯგუფ რეცეპტორში (ჯგუფის წევრების რაოდენობა - 109.4 ათასი მომხმარებელი).

სურათი 7. ნადიმი - პოსტი სოც. ქსელში



გარდა ამისა, ბრენდის ანგარიში გაკეთდა კიდევ ერთ სოციალურ ქსელში - ტიკ-ტოკი. აღსანიშნავია, რომ პროდუქტი მსოფლიოს მასშტაბით სწორედ ტიკ-ტოკ ვიდეოების

საშუალებით გახდა პოპულარული. კომპანიის ტიკ-ტოკ გვერდზე თავსდება სახალისო ვიდეოები, Z თაობის მოზიდვის მიზნით.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი სარეკლამო აქტივობა, რომელიც ექსპერიმენტის ფარგლებში დაიგეგმა, არის ინფლუენსერების მარკეტინგი. თითქმის ყველა დიდ ქართველ ტიკ-ტოკ ინფლუენსერს კომპანიამ შესთავაზა ბარტერული თანამშრომლობა, რომელთაგან უმრავლესობა დათანხმდა. ბარტერის ფარგლებში, ინფლუენსერებმა თავიანთ ტიკ-ტოკ ვიდეოში განიხილეს პროდუქცია და თავიანთ ინსტაგრამ გვერდებზე განათავსეს პროდუქციის ფოტო და მონიშნეს ნადიმის გვერდი. ამ უკანასკნელმა გაყიდვების საგრძნობი პროვოცირება მოახდინა.

შერჩეული ინფლუენსერები:

ლანა ნებიერიძე - 4,699 გამომწერი

სალი მოსულიშვილი - 14,9 ათასი გამომწერი

ია ჭალაღანიძე - 27,6 ათასი გამომწერი

მარიამ ნაფეტვარიძე - 14,8 ათასი გამომწერი

სურათი 8. ინფლუენსერების პოსტები, ნადიმი



წყარო: ინსტაგრამი, ტიკ-ტოკი

თავი 5. თაობათა უპირატესობების მარკეტინგული კვლევა საინფორმაციო არხებთან მიმართებაში

წინამდებარე თავში წარმოდგენილია აღწერილობითი კვლევის შედეგები, რომელიც ჩატარდა საქართველოში. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა თაობათა (ბუმერები, თაობა X, თაობა Y და თაობა Z) უპირატესობებს შორის განსხვავებების კვლევა სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის არხებთან მიმართებაში. კვლევის ფარგლებში შეფასდა და გაიზომა რესპონდენტების დემოგრაფიული მახასიათებლები (ასაკობრივი ჯგუფი, განათლება, საქმიანობის სფერო).

ცხრილი 7. რესპონდენტების დემოგრაფიული პროფილი

	მახასიათებელი	%
ასაკი	თაობა Z	28%
	მილენიალები	36%
	თაობა X	17%
	ბები ბუმერები	19%
განათლება	ზოგადი განათლების საბაზო საფეხური	3%
	სრული ზოგადი განათლება (სრული საშუალო)	10%
	პროფესიული განათლება	13%
	ბაკალავრის ხარისხი	39%
	მაგისტრის ხარისხი	34%
	დოქტორის ხარისხი	1%
სამუშაო სტატუსი	დასაქმებული	75%
	უმუშევარი	25%
საცხოვრებელი ადგილი	აჭარა	7%
	გურია	6%
	თბილისი	47%
	იმერეთი	11%
	კახეთი	8%
	მცხეთა-მთიანეთი	1%
	სამეგრელო-ზემო სვანეთი	7%
	სამცხე-ჯავახეთი	2%
	ქვემო ქართლი	9%
	შიდა ქართლი	3%
	რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	1%

წყარო: ავტორი

5.1. სოციალური ქსელების გამოყენება

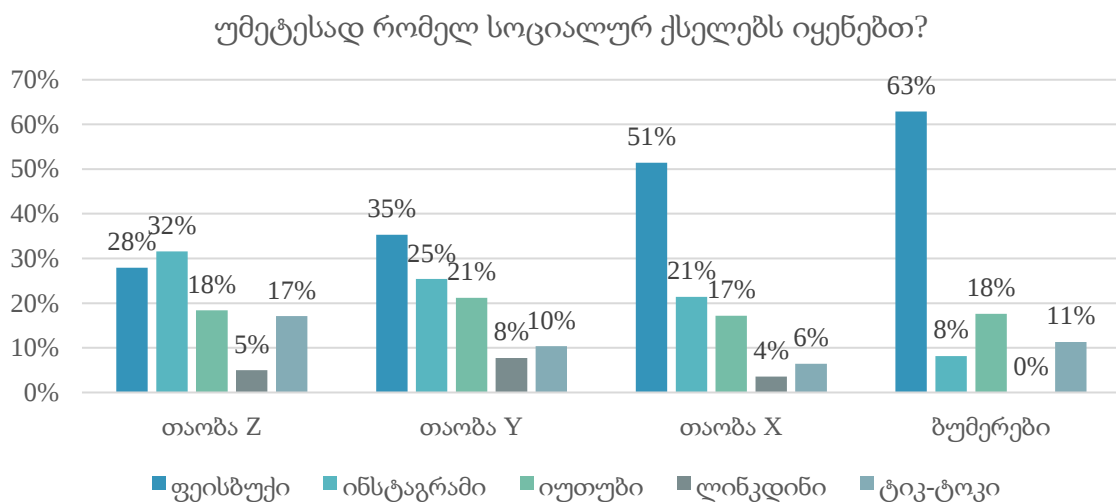
მსოფლიო სტატისტიკის მსგავსად, სამ ასაკობრივ ჯგუფში (ბუმერები, თაობა X, თაობა Y) ყველაზე ხშირად გამოყენებულ სოციალურ ქსელებს შორის დასახელდა ფეისბუქი (Facebook), ხოლო თაობა Z, უმეტესად, ინსტაგრამს (Instagram) იყენებს.

იუთუბი (Youtube) დასახელდა ყველაზე ხშირად გამოყენებულ სოციალურ არხებს შორის ყველა ასაკობრივ ჯგუფში თითქმის თანაბრად. ბუმერების თაობასთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუების ფარგლებში გამოვლინდა, რომ იუთუბს აღნიშნული თაობა, უმეტესად, თვალს ადევნებს ჰკვიანი ტელევიზორების საშუალებით.

ლინკდინის (Linkdin) მომხმარებლები შესწავლილ შერჩევით ერთობლიობაში უმეტესად არიან თაობა Y-ის წარმომადგენლები. პოპულარობით მეოთხე ადგილზეა ტიკ-ტოკი (Tik-Tok), რომელსაც, უმეტესად, თაობა Z იყენებს (17%).

სხვა სოციალურ ქსელებს შორის დასახელდა რამდენიმე არხი: ტელეგრამი (Telegram), პინტერესტი (Pinterest), რედდიტ (Reddit), თუმცა მათი წილი გამოყენებულ სოციალურ ქსელებს შორის უმნიშვნელოა.

გრაფიკი 42. ყველაზე მეტად გამოყენებული სოც. ქსელები



წყარო: ავტორი

სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის არხების გამოყენებასთან დაკავშირებით, თაობა Z. შესწავლილ სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან მიმართებაში, ავლენს განსხვავებებს და ეს განსხვავებები სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია.

ცხრილი 8. ტესტი #1-ის შედეგები

	ინსტაგრამი
თაობა Y	Z-score = 2.229, Raw Difference = -7%, Statistically Significant - YES
თაობა X	Z-score = 2.624, Raw Difference = -11%, Statistically Significant - YES
ბუმერები	Z-score = 7.458, Raw Difference = -24%, Statistically Significant - YES
	ფეისბუქი
თაობა Y	Z-score = 2.178, Raw Difference = 7%, Statistically Significant - YES
თაობა X	Z-score = 4.780, Raw Difference = 23%, Statistically Significant - YES
ბუმერები	Z-score = 7.833, Raw Difference = 35%, Statistically Significant - YES

წყარო: ავტორი

სოციალური ქსელების გამოყენების მიზნობრიობა განსხვავებულია თაობების მიხედვით და, ძირითადად, არხის კონცეფციას პასუხობს. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში (ცხრილი 10) წარმოდგენილია ამა თუ იმ სოციალური ქსელის გამოყენების მიზნობრიობა თითოეული შესწავლილი ასაკობრივი ჯგუფისთვის. მნიშვნელოვანი თანხვედრაა ერთის მხრივ, Z თაობასა და Y თაობას შორის და, მეორე მხრივ, ბუმერებსა და X თაობას შორის ფეისბუქის გამოყენების მიზნობრიობის მიხედვით. თაობა Y და თაობა Z ფეისბუქს მეგობრებთან კომუნიკაციის მიზნით იყენებენ, ხოლო ბუმერები და თაობა X - სხვადასხვა ინფორმაციის მისაღებად.

ცხრილი 9. სოც. ქსელების გამოყენების მიზნობრიობა

	თაობა Z	თაობა Y	თაობა X	ბუმერები
ფეისბუქი	მეგობრებთან კომუნიკაცია	მეგობრებთან კომუნიკაცია	სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	სხვადასხვა ინფ. მისაღებად
ინსტაგრამი	მეგობრებთან კომუნიკაცია	გართობა	გართობა	მეგობრებთან კომუნიკაცია
იუთუბი	გართობა	გართობა	სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	სხვადასხვა ინფ. მისაღებად
ტიკ-ტოკი	გართობა	გართობა	გართობა	გართობა

წყარო: ავტორი

უფრო კონკრეტულად კი, ყველაზე ხშირად გამოყენებულ სოციალურ ქსელს (ფეისბუქი) თაობა Z-ის წარმომადგენლების უმეტესობა (48%) მეგობრებთან კომუნიკაციისთვის იყენებს. ძირითადად იმავე დანიშნულებით იყენებენ ფეისბუქს მილენიალები (35%), ხოლო თაობა X-ის წარმომადგენლების და ბუმერების უმეტესობა (37%-39%) ფეისბუქს სხვადასხვა ინფორმაციის მიღების მიზნით იყენებს.

თაობა Z –ის წარმომადგენლების 37% ინსტაგრამს, ასევე, მეგობრებთან კომუნიკაციის მიზნით იყენებს, მილენიალების თაობიდან, გამოკითხულთა ყველაზე დიდი წილი (34%) დასახელებული არხით გართობის მიზნით სარგებლობს. თაობა X-ის წარმომადგენლები და ბუმერები კი ნაკლებად იყენებენ ინსტაგრამს.

თაობებს შორის სრული თანხვედრაა ტიკ-ტოკის გამოყენების მიზნობრიობის მიხედვით. როგორც კვლევამ გამოავლინა, ყველა თაობა ტიკ-ტოკს ცალსახად გართობის მიზნით იყენებს უშუალოდ ამ არხის კონცეფციიდან გამომდინარე, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ტიკ-ტოკის ძირითადი მომხმარებელია თაობა Z (49%), დანარჩენი თაობების (თაობა X, თაობა Y და ბუმერები) წარმომადგენლების დიდი ნაწილი კი (შესაბამისად, 48%, 52% და 45%) ტიკ-ტოკს საერთოდ არ იყენებს.

იუთუბის გამოყენების მიზნობრიობის მიხედვით ერთმანეთს ემსგავსება თაობა Z და მილენიალები (თაობა Y) ისევე, როგორც თაობა X და ბუმერები. Z და Y თაობების წარმომადგენლების უმრავლესობა (65% და 42%) არხს გართობის მიზნით იყენებს, ხოლო X თაობისა და ბუმერების უმრავლესობა (44% და 53%) - სხვადასხვა ინფორმაციის მისაღებად ისევე, როგორც ფეისბუქს.

შესაბამისად, დგინდება, რომ X თაობისა და ბუმერების ჭრილში ფეისბუქის უშუალო კონკურენტია იუთუბი, რადგან ამ თაობების წარმომადგენლების უმრავლესობა აღნიშნულ საკომუნიკაციო არხებს, ძირითადად, სხვადასხვა ინფორმაციის მისაღებად იყენებენ, ხოლო გართობის თვალსაზრისით ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ტიკ-ტოკი და იუთუბი, განსაკუთრებით Z და Y თაობაში.

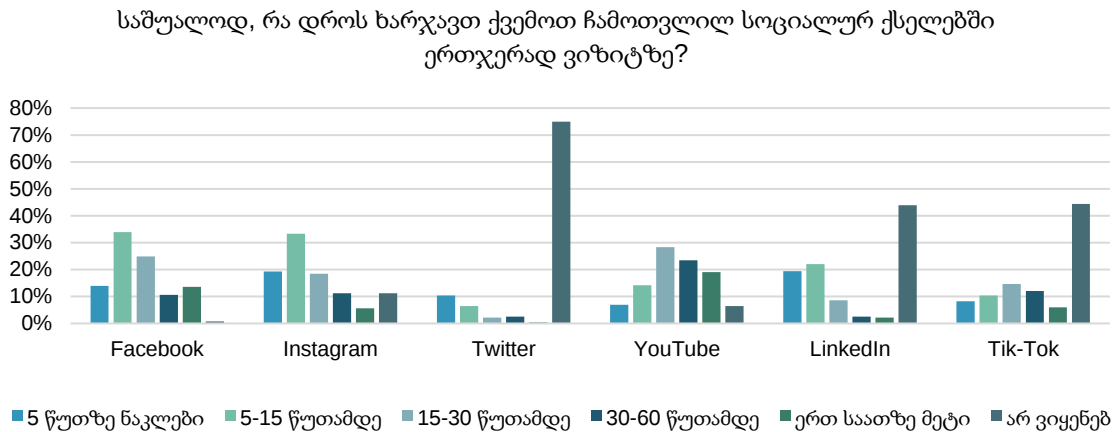
ცხრილი 10. სოც. ქსელების გამოყენების მიზნობრიობა

	თაობა Z	თაობა Y	თაობა X	ბუმერები
ფეისბუქი				
გართობა	8%	8%	6%	0%
ახალი ამბების გაცნობა	19%	18%	18%	25%
მეგობრებთან კომუნიკაცია	<u>48%</u>	<u>35%</u>	29%	25%
საქმიანი კომუნიკაცია	7%	7%	5%	11%
სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	10%	25%	<u>37%</u>	<u>39%</u>
დროის გაყვანის მიზნით	7%	6%	5%	0%
არ ვიყენებ	2%	1%	0%	0%
ინსტაგრამი				
გართობა	34%	<u>34%</u>	<u>26%</u>	12%
ახალი ამბების გაცნობა	6%	1%	3%	7%
მეგობრებთან კომუნიკაცია	<u>37%</u>	23%	9%	<u>21%</u>
საქმიანი კომუნიკაცია	2%	4%	0%	5%
სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	4%	11%	21%	11%
დროის გაყვანის მიზნით	15%	12%	9%	5%
არ ვიყენებ	2%	16%	<u>32%</u>	<u>39%</u>
ტიკ-ტოკი				
გართობა	<u>49%</u>	<u>32%</u>	<u>35%</u>	<u>18%</u>
ახალი ამბების გაცნობა	0%	1%	0%	6%
მეგობრებთან კომუნიკაცია	0%	1%	0%	0%
საქმიანი კომუნიკაცია	2%	2%	2%	4%
სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	1%	4%	10%	16%
დროის გაყვანის მიზნით	18%	12%	2%	10%
არ ვიყენებ	31%	<u>48%</u>	<u>52%</u>	<u>45%</u>
იუთუბი				
გართობა	<u>65%</u>	<u>42%</u>	17%	4%
ახალი ამბების გაცნობა	5%	4%	14%	13%
მეგობრებთან კომუნიკაცია	0%	1%	0%	9%
საქმიანი კომუნიკაცია	0%	1%	0%	4%
სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	15%	36%	<u>44%</u>	<u>53%</u>
დროის გაყვანის მიზნით	12%	13%	12%	0%
არ ვიყენებ	3%	3%	14%	17%

წყარო: ავტორი

ერთ ვიზიტზე მომხმარებელთა უმრავლესობა საშუალოდ 5-15 წუთს ხარჯავს ფეისბუქში. აღსანიშნავია, რომ დროის ხანგრძლივობა განსხვავდება სოციალური ქსელის კატეგორიის მიხედვით. დახარჯული დროის მოცულობა უფრო მაღალია ტიკ-ტოკსა და იუთუბზე. ეს სიტყვიერი მარკეტინგის ის არხებია, რომლებიც მომხმარებელს ვიდეო შინაარსს (კონტენტს) სთავაზობენ.

გრაფიკი 43. სოც. ქსელებში დახარჯული დრო ერთ. ვიზიტზე



წყარო: ავტორი

5.2. სიახლეების მიღების მთავარი წყაროები

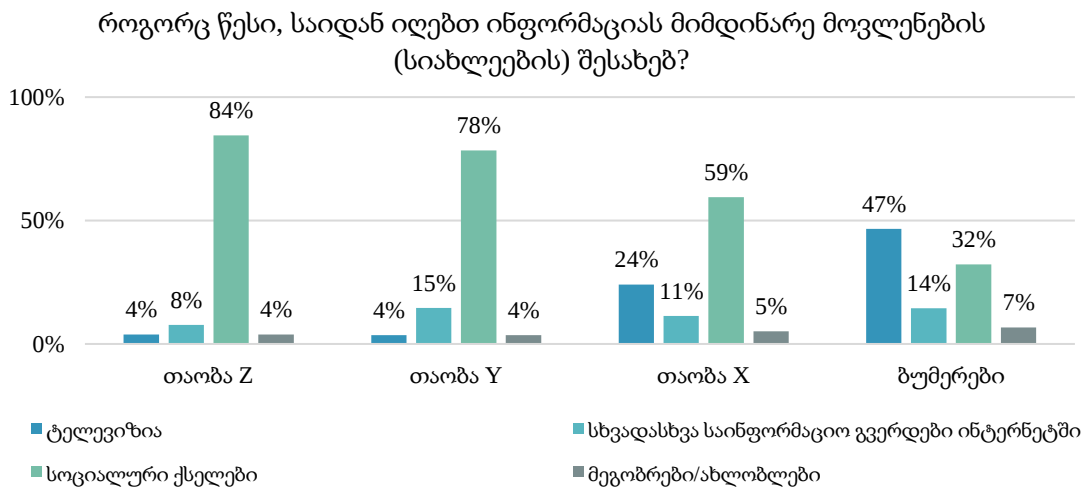
კვლევამ გამოავლინა, რომ სხვადასხვა მოვლენებისა თუ სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები განსხვავდება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. თაობა Z-ისათვის ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროა სოციალური ქსელები (84%).

სოციალურ ქსელებს ასახელებს ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ მილენიალების (თაობა Y) უმრავლესობაც (78%) და თაობა X-ის უმრავლესობაც (59%).

ზედა ასაკობრივ ჯგუფში (ბუმერები) მცირდება სოციალური მედიის გამოყენების წილი სიახლეების მიღების თვალსაზრისით (32%) და ამის საპირისპიროდ იზრდება ტელევიზიის, როგორც ერთ-ერთი მთავარი საინფორმაციო წყაროს წილი (47%).

ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროებში არ დასახელდა რადიო და ჟურნალ-გაზეთები. (ANOVA შედეგები: F-value =0.00017899494339284914, p-value =0.9999964892567227)

გრაფიკი 44. ინფორმაციის მიღების ძირითადი არხები



წყარო: ავტორი

სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სხვაობა ვლინდება ბეიბი ბუმერებსა და სხვა შესწავლილ თაობებს შორის მთავარ საინფორმაციო არხებთან მიმართებაში - ტელევიზიისა და სოციალური ქსელების შემთხვევაში. სხვა არხები არ არის არსებითად მნიშვნელოვანი არც ერთ შესწავლილ ჯგუფში.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია სხვადასხვა თაობების უპირატესობები ბუმერებთან მიმართებით. სადაც დადებითი სხვაობა (+) ნიშნავს, რომ ეს თაობა უფრო მეტად იყენებს მოცემულ წყაროს, ვიდრე ბუმერები. უარყოფითი სხვაობა (-) კი ნიშნავს, რომ ეს თაობა ნაკლებად იყენებს მოცემულ წყაროს, ვიდრე ბუმერები.

ცხრილი 11. ტესტი #2-ის შედეგები

ტელევიზია	Z-score	Raw Difference	სტატ. მნიშ.
თაობა Z	7.766	-43%	დიახ
თაობა Y	7.766	-43%	დიახ
თაობა X	3.849	-23%	დიახ
სოც. ქსელები	Z-score	Raw Difference	სტატ. მნიშ.
თაობა Z	8.841	+52%	დიახ
თაობა Y	7.609	+46%	დიახ
თაობა X	4.939	+27%	დიახ

როგორც დისპერსიული ანალიზი აჩვენებს, ტელევიზიას ყველა თაობა ბუმერებთან შედარებით მნიშვნელოვნად ნაკლებად იყენებს. სოციალურ ქსელებით კი პირიქით, ყველა თაობა უფრო მეტად სარგებლობს, ვიდრე ბუმერები.

თუმცა, დასახელებული საინფორმაციო არხებისადმი ნდობის ხარისხი განსხვავდება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. კვლევის ფარგლებში შესწავლილ შერჩევით

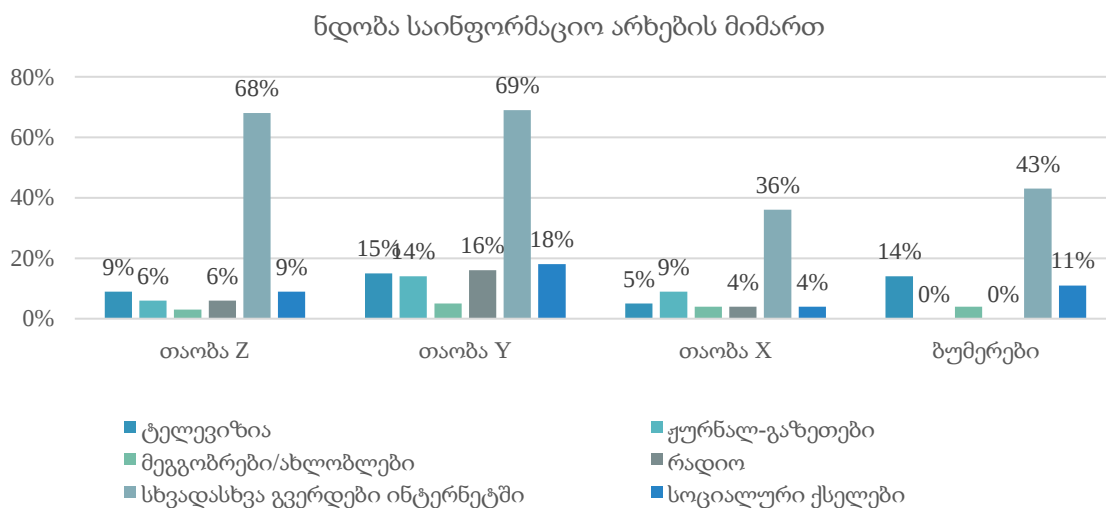
ერთობლიობაში, ინტერნეტ გვერდები სარგებლობს ყველაზე მაღალი ნდობით Z და Y თაობებში (68% და 69%), თუმცა ეს მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად მცირდება X თაობასა (36%) და ბუმერებში (43%). საინტერესოა, რომ Y თაობა ავლენს ყველაზე მრავალფეროვან მიდგომას და შედარებით მაღალ ნდობას უცხადებს ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროს, მათ შორის ტრადიციულ მედიასაც (ტელევიზია - 15%, ჟურნალ-გაზეთები - 14%, რადიო - 16%).

განსაკუთრებით საყურადღებოა კონტრასტი ინფორმაციის წყაროების გამოყენებასა და მათ მიმართ ნდობას შორის. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ Z და Y თაობები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, მათი ნდობის დონე ამ არხის მიმართ საკმაოდ დაბალია (9% და 18% შესაბამისად). ასევე საინტერესოა, რომ მიუხედავად ბუმერების მიერ ტელევიზიის აქტიური გამოყენებისა (47%), მათი ნდობა ამ მედიის მიმართ მხოლოდ 14%-ია.

X თაობა გამოირჩევა ყველაზე დაბალი ნდობით საინფორმაციო არხების მიმართ - მათთან არხის ნდობის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად დაბალია სხვა თაობებთან შედარებით.

ბუმერები კი ავლენენ სელექციურ მიდგომას - ისინი ენდობიან მხოლოდ რამდენიმე არხს (ტელევიზია, ინტერნეტ გვერდები, სოციალური ქსელები), ხოლო დანარჩენი არხების მიმართ ნდობა პრაქტიკულად არ აქვთ.

გრაფიკი 45. ნდობა საინფორმაციო არხების მიმართ

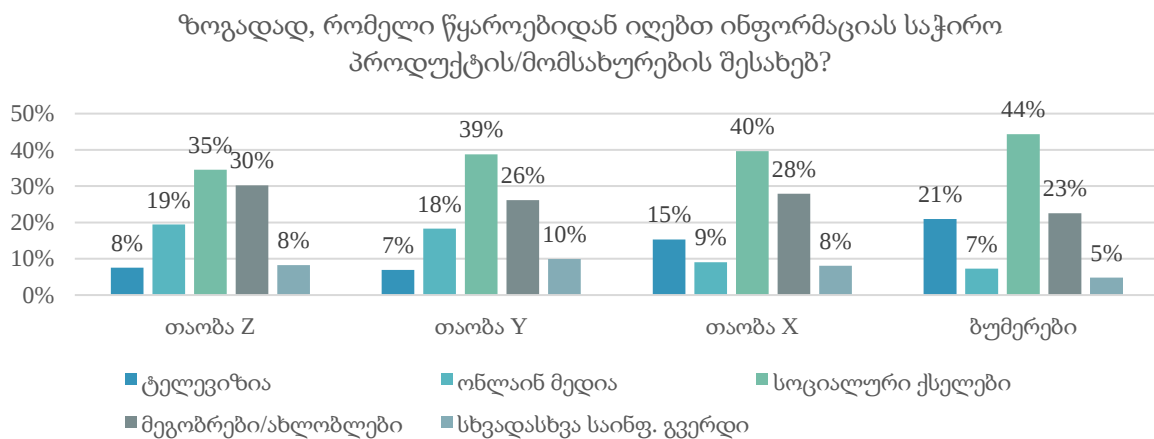


წყარო: ავტორი

5.3. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროები

უშუალოდ სხვადასხვა პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციას რესპონდენტების უმრავლესობა ყველა ასაკობრივი ჯგუფიდან, სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს. Z თაობა პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების მრავალფეროვან მიდგომას იყენებს. მართალია, მათთვის ძირითად წყაროს სოციალური ქსელები წარმოადგენს (35%), მაგრამ ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პირადი კავშირებიც - აღნიშნული თაობის წარმომადგენლების 30%-ს მაღალი ნდობა აქვს მეგობრებისა და ნაცნობებისგან მიღებული ინფორმაციის მიმართ. ეს ორმხრივი მიდგომა ცხადყოფს, რომ პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვისას ამ დემოგრაფიულ ჯგუფთან კომუნიკაციისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია როგორც ციფრული, ისე პირადი საკომუნიკაციო არხები.

გრაფიკი 46. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები



წყარო: ავტორი

მილენიალების თაობა პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღებისას მსგავს ტენდენციებს ავლენს საინფორმაციო არხების არჩევანში. Z თაობისა და მილენიალების დამოკიდებულება ონლაინ მედიის მიმართ თითქმის თანაბარია - დასახელებულ ასაკობრივ ჯგუფებში გამოკითხულთა 18-19% პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ინფორმაციას სწორედ ამ არხების საშუალებით იღებს. ამასთან, ახალგაზრდა თაობების 8-10% ეყრდნობა სხვადასხვა საინფორმაციო პლატფორმებს, როგორებიცაა Booking.com და TripAdvisor, რაც ხაზს უსვამს მომხმარებლების მიერ შექმნილი კონტენტისა და მიმოხილვების მნიშვნელობას მათი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

უფროსი თაობების შემთხვევაში შეინიშნება არჩევანის მკვეთრი ცვლილება. X თაობისა და ბები ბუმერების წარმომადგენლები უფრო მეტად ეყრდნობიან ტელევიზიას, როგორც საინფორმაციო წყაროს (15%-21%). ტელევიზიის, როგორც საინფორმაციო არხის წილის ზრდა პირდაპირ უკავშირდება ონლაინ მედიის გამოყენების შემცირებას, რომელიც უფროს თაობებში 9-7%-მდე ეცემა. აღნიშნული საპირისპირო დამოკიდებულება მიუთითებს მედიის მოხმარების ჩვევებში თაობებს შორის არსებულ განსხვავებაზე, სადაც უფროსი თაობები კვლავ მჭიდრო კავშირს ინარჩუნებენ მედიის ტრადიციულ ფორმატებთან (მაგ. ტელევიზია).

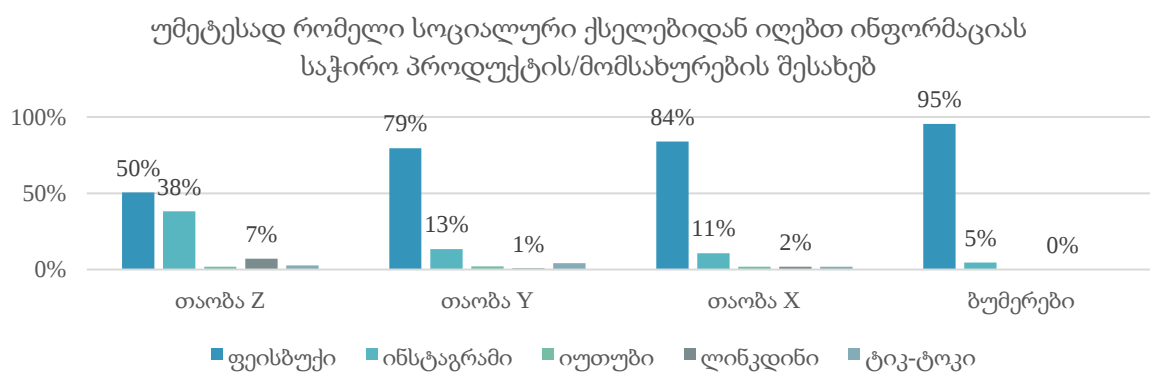
Z თაობისა და ბები ბუმერების უპირატესობების ანალიზის შედეგად სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ვლინდება პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის წყაროების არჩევანში, რაც დასტურდება p-მნიშვნელობით

0.0072689300249348. მნიშვნელობის სტანდარტული დონე - 0.05, მიუთითებს, რომ ამ ორ თაობას შორის დაფიქსირებული განსხვავებები არ არის შემთხვევითი ხასიათის.

მართალია სოციალური ქსელები მეტ-ნაკლებად თანაბრად მნიშვნელოვანი წყაროა ყველა ასაკობრივ ჯგუფში პროდუქტის/სერვისის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, თუმცა განსხვავებულია კონკრეტული პლატფორმები. მაგალითად, თაობა Z -ის

წარმომადგენლების მხოლოდ ნახევარი იღებს ინფორმაციას ფეისბუქის საშუალებით, როცა დანარჩენ ასაკობრივ ჯგუფებში ამ არხზე მოდის მთლიანი წილის 80%-ზე მეტი. Z თაობაში ფეისბუქზე ამ შემცირებულ დამოკიდებულებას აბალანსებს ინსტაგრამის წილი - 38% მას ასახელებს ინფორმაციის მოპოვების პოპულარულ სოციალურ ქსელად.

გრაფიკი 47. პროდუქტზე ინფორმაციის მიღების მთავარი სოც. არხი



წყარო: ავტორი

ზემოთ მოცემული გრაფიკის მიხედვით, თაობებს შორის სოციალური მედიის გამოყენების კვლევისას იკვეთება მკაფიო ტენდენცია. არსებობს

პირდაპირპროპორციული კავშირი ასაკსა და ფეისბუქის, როგორც პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყაროს გამოყენებას შორის.

ამის საპირისპიროდ, ინსტაგრამის პოპულარობა ასაკთან უკუპროპორციულ დამოკიდებულებას ავლენს - მისი გამოყენების წილი უფროსი თაობების შემთხვევაში მცირდება.

მიღებული შედეგების გათვალისწინებით, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ვლინდება Z თაობასა და სხვა შესწავლილ ჯგუფებს შორის ორი ყველაზე ხშირად გამოყენებული სოციალური ქსელის მოხმარების თვალსაზრისით.

ცხრილი 12. ტესტი #3-ის შედეგი

ფეისბუქი	
თაობა Y	Z-score = 4.982, Raw Difference = 29%, Statistically Significant - YES
თაობა X	Z-score = 5.006, Raw Difference = 34%, Statistically Significant - YES
ბუმერები	Z-score = 8.310, Raw Difference = 45%, Statistically Significant - YES
ინსტაგრამი	
თაობა Y	Z-score = 4.653, Raw Difference = -25%, Statistically Significant - YES
თაობა X	Z-score = 4.361, Raw Difference = -27%, Statistically Significant - YES
ბუმერები	Z-score = 6.231, Raw Difference = -33%, Statistically Significant - YES

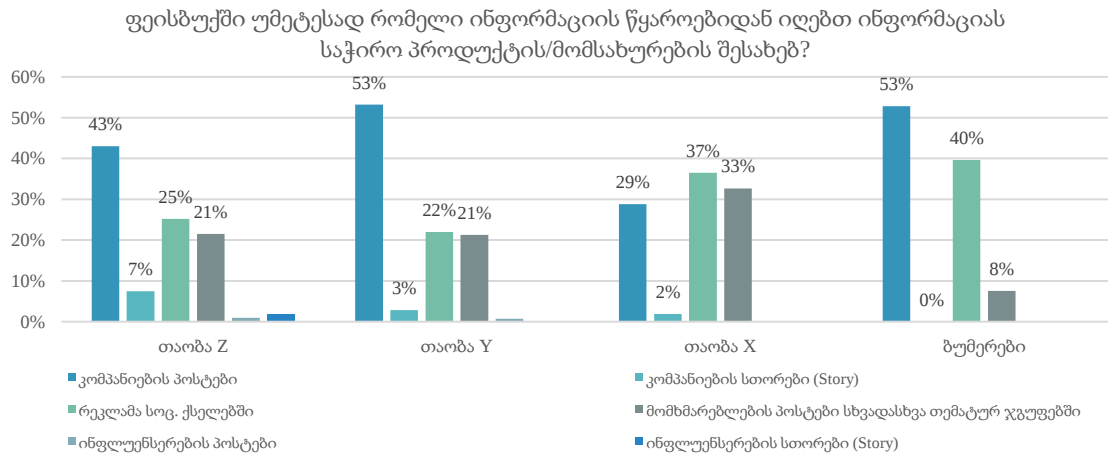
წყარო: ავტორი

კითხვაზე, თუ უშუალოდ ფეისბუქში კონკრეტულად რა გზით იღებდნენ აღნიშნულ ინფორმაციას, პასუხები არაერთგვაროვანია. ბეიბი ბუმერებისა და მილენიალების წარმომადგენლები ავლენენ მკვეთრ მიდრეკილებას კომპანიების ოფიციალური საკომუნიკაციო საშუალებების მიმართ - 53% ძირითადად იღებს ინფორმაციას კომპანიების პოსტებიდან. კორპორატიული გზავნილებისადმი ეს უპირატესობა თვალსაჩინოდ იცვლება X თაობაში, სადაც შეინიშნება კომპანიების პოსტებზე დამოკიდებულების მნიშვნელოვანი შემცირება (ბეიბი ბუმერებთან შედარებით -24%). ამის ნაცვლად, X თაობის წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებენ მომხმარებლების მიერ შექმნილ მასალას (კონტენტს) - სხვადასხვა თემატურ ჯგუფებში განთავსებული პოსტები მათთვის ინფორმაციის ძირითად წყაროს წარმოადგენს. აღნიშნული ცვლილება მიანიშნებს ამ თაობაში სხვა მომხმარებლების რეკომენდაციებისა და საზოგადოების მიერ შექმნილი მიმოხილვებისადმი ნდობის მზარდ დონეს.

ბუმერების თაობის წარმომადგენლები უმეტესად კომპანიის პოსტებიდან (53%) და რეკლამებიდან (40%) იღებენ ინფორმაციას. Z თაობის წარმომადგენლებში, სხვა ჯგუფებისგან განსხვავებით, დასახელებული სამი არხის გარდა, გამოვლინდა კომპანიების ისტორიები (Story - 7%) და ინფლუენსერების ისტორიები (Story - 2%). რაც

ნიშნავს, რომ აღნიშნულ სეგმენტში კომპანიებს პლატფორმის მრავალფეროვანი ინსტრუმენტების გამოყენების საშუალება აქვთ.

გრაფიკი 48. ინფორმაციის მიღების წყარო სოც. ქსელში



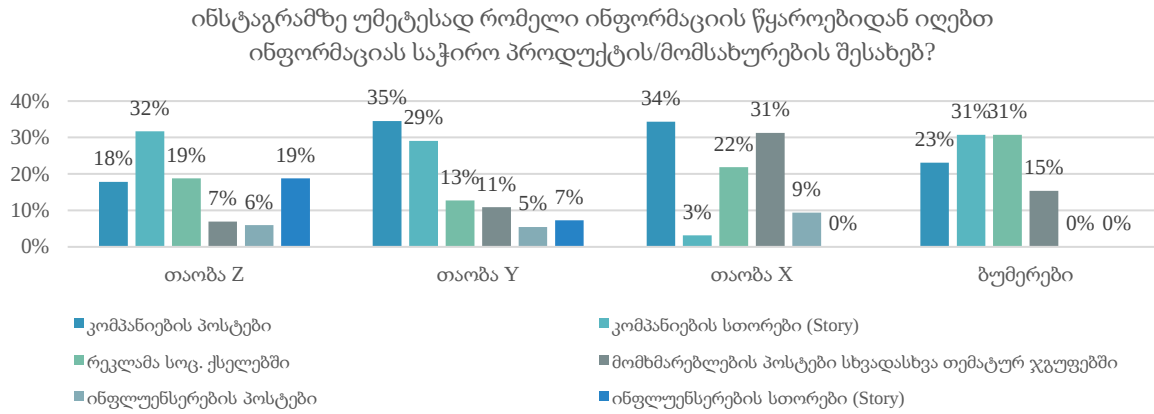
წყარო: ავტორი

გრაფიკზე #49 წარმოდგენილია მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობებს შორის ინსტაგრამის გამოყენების ხასიათსა და სარეკლამო არხების უპირატესობებში, რაც ხაზს უსვამს დახვეწილი, ასაკზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიების საჭიროებას. ინსტაგრამზე Z თაობა ავლენს განსხვავებულ ქცევას - მათთვის ინფორმაციის მთავარ წყაროს კომპანიების ისტორიები (Story) წარმოადგენს (32%). რაც მკვეთრად განსხვავდება სხვა ასაკობრივი ჯგუფებისგან, სადაც კომპანიების პოსტები, მომხმარებლების მიერ შექმნილი შინაარსი (კონტენტი) და სარეკლამო მასალა რჩება ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროებად.

ამ მხრივ ერთადერთი გამონაკლისია თაობა Y - გამოკითხულთა 29% ასევე იღებს ინფორმაციას კომპანიების ისტორიებიდან. განსხვავებას კიდევ უფრო თვალსაჩინოს ხდის Z თაობის ქცევა.

აღნიშნული თაობა გაცილებით აქტიურად იყენებს ინფლუენსერების ისტორიებს ინსტაგრამზე ფეისბუქთან შედარებით - გამოკითხულთა 19% პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას სწორედ ამ არხის საშუალებით იღებს.

გრაფიკი 49. ინფორმაციის წყაროები სოც. ქსელებში



წყარო: ავტორი

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია თაობებს შორის განსხვავებები სარეკლამო არხებთან დაკავშირებით. სოციალური მედიის რეკლამები ყველაზე მაღალ ეფექტურობას აჩვენებს Z თაობისა და მილენიალების ჯგუფებში, რაც ამ ორი თაობის ინტერნეტთან, ციფრულ სამყაროსთან მჭიდრო კავშირს უკავშირდება. თუმცა, კვლევამ გამოავლინა მნიშვნელოვანი განსხვავებები უფროსი თაობების უპირატესობებში სარეკლამო არხების მიმართ. განსაკუთრებით, ბეიბი ბუმერების თაობა ავლენს გამორჩეულად მაღალ მიმდებლობას მოკლე ტექსტური შეტყობინებების (SMS) რეკლამების მიმართ (35%), რაც ნაკლებად ეფექტური არხია ახალგაზრდა დემოგრაფიული ჯგუფებისთვის. ამასთან, X თაობისა და ბეიბი ბუმერების წარმომადგენლებში გამოიკვეთა სატელევიზიო რეკლამების მაღალი წილი (შესაბამისად 29% და 27%), რაც მიუთითებს ტრადიციული მედია არხების მუდმივ აქტუალობაზე ამ ასაკობრივი ჯგუფებისთვის.

ცხრილი 13. სარეკლამო არხები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით და ტესტი #4-ის შედეგი

სარეკლამო არხები თაობის მიხედვით (%)	თაობა Z	თაობა Y	თაობა X	ბუმერები	χ^2	p-value
რეკლამა სოც. ქსელში	45%	47%	38%	31%	9.78	0.021
სატელევიზიო რეკლამა	15%	15%	29%	27%	14.56	0.002
SMS შეტყობინება	17%	19%	21%	35%	16.23	<0.001
Email	3%	4%	1%	2%	3.45	0.327
ქუჩის ბანერი	9%	10%	3%	0%	15.67	0.001

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში ასევე შეფასდა განსხვავებები სატელევიზიო რეკლამის, სოც. ქსელებში განთავსებული რეკლამისა და მოკლე ტექსტური შეტყობინებებისადმი დამოკიდებულებებს შორის სხვადასხვა თაობაში. სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები გამოვლინდა ბები ბუმერებსა და Z თაობას შორის სატელევიზიო რეკლამის, ქსელში განთავსებული რეკლამებისა და SMS ტექსტური შეტყობინებებისადმი დამოკიდებულებაში.

ცხრილი 14. ტესტი #5-ის შედეგი

სატელევიზიო რეკლამა	
თაობა Y	Z-score = 0, Raw Difference = 0%, Statistically Significant - NO
თაობა X	Z-score = 2.338, Raw Difference = 14%, Statistically Significant - YES
ბუმერები	Z-score = 2.303, Raw Difference = 12%, Statistically Significant - YES
რეკლამა სოც. ქსელში	
თაობა Y	Z-score = 0.4027, Raw Difference = -7%, Statistically Significant - NO
თაობა X	Z-score = 1.023, Raw Difference = -7%, Statistically Significant - NO
ბუმერები	Z-score = 2.344, Raw Difference = -14%, Statistically Significant - YES
SMS შეტყობინება	
თაობა Y	Z-score = 0.5240, Raw Difference = -7%, Statistically Significant - NO
თაობა X	Z-score = 0.7177, Raw Difference = 4%, Statistically Significant - NO
ბუმერები	Z-score = 3.233, Raw Difference = 18%, Statistically Significant - YES

კვლევამ გამოავლინა, რომ გამოკითხულთა მესამედი ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას მეგობრების ან/და ახლობლებისგან იღებს. თუმცა, განსხვავებულია საკომუნიკაციო გზა/საშუალება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით.

პირველ რიგში, აღსანიშნავია უპირატესობები ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებების მიმართ.

ონლაინ ჯგუფებში კომუნიკაციისას თაობა Y (14%) წარმომადგენლების წილი აღემატება თაობა Z-ს (4%), განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($Z=2.876$)

ონლაინ/პირად მიმოწერაში Z და Y თაობები (40% და 38%) მნიშვნელოვნად აქტიურები არიან ბუმერებთან (12%) შედარებით, განსხვავება სტატისტიკურად დადასტურებულია ($Z=4.334$)

რაც შეეხება ტრადიციულ საკომუნიკაციო საშუალებებს, პირისპირ საუბარი რჩება პრიორიტეტულ მეთოდად ყველა თაობისთვის, განსაკუთრებით ბუმერებისთვის (52%) სატელეფონო საუბრები მნიშვნელოვნად პოპულარულია ბუმერებში (21%) Z თაობასთან (8%) შედარებით, რაც სტატისტიკურად დასტურდება ($Z=2.096$)

ცხრილი 15. მეგობრებისგან რეკომენდაციის მიღების გზები და ტესტი #6-ის შედეგი

რა გზით იღებთ ინფორმაციას/რეკომენდაციას მეგობრებისგან ამა თუ იმ კომპანიის შესახებ?	თაობა Z	თაობა Y	თაობა X	ბუმერები	სტატ. მნიშვ. განსხვავებები
ონლაინ, სხვადასხვა ჯგუფებში	4%	14%	7%	8%	$Y > Z$ (+10%, $Z=2.876$)
ონლაინ/პირად მიმოწერაში	40%	38%	29%	12%	$Z >$ ბუმერები (-28%, $Z=4.334$)
პირისპირ საუბარში	46%	37%	44%	52%	-
სატელეფონო საუბარში	8%	5%	9%	21%	ბუმერები $> Z$ (+13%, $Z=2.096$)
სხვა	3%	6%	11%	8%	-

წყარო: ავტორი

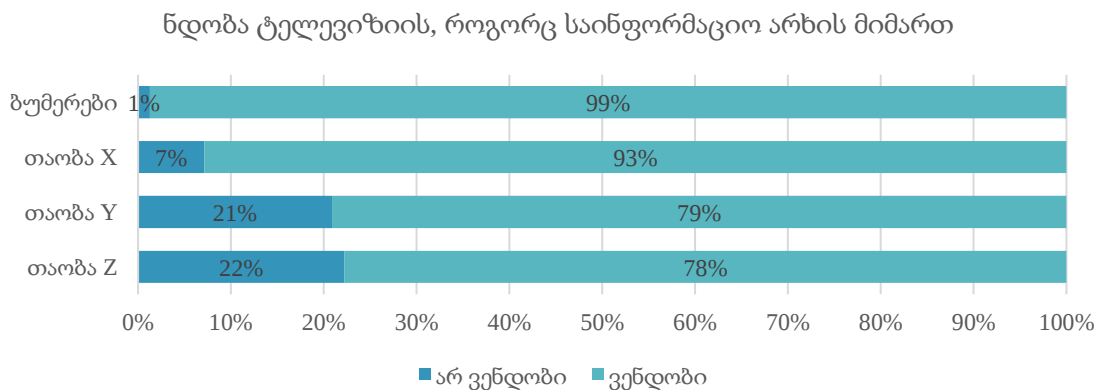
Z თაობა უპირატესობას ანიჭებს პირისპირ (46%) და ონლაინ (40%) კომუნიკაციის კომბინაციას. Y თაობა ავლენს ყველაზე დაბალანსებულ მიდგომას სხვადასხვა საკომუნიკაციო მეთოდის გამოყენებაში. X თაობა წარმოადგენს გარდამავალ რგოლს ტრადიციულ და ციფრულ მეთოდებს შორის.

ბუმერები კვლავ ინარჩუნებენ ტრადიციული კომუნიკაციის (პირისპირი და სატელეფონო) პრეფერენციებს. მიუხედავად ციფრული ტექნოლოგიების მზარდი როლისა, პირისპირ კომუნიკაცია რჩება დომინანტურ მეთოდად ყველა თაობისთვის, რაც მიუთითებს ადამიანური ურთიერთობების მნიშვნელობის შენარჩუნებაზე თანამედროვე საკომუნიკაციო გარემოში.

5.4. ნდობა საკომუნიკაციო არხების მიმართ

ცალკეულად შეფასდა ნდობა თითოეული დასახელებული წყაროს მიმართ შესწავლილ შერჩევით ერთობლიობაში. ტელევიზიის მიმართ ნდობის დონე მკვეთრად განსხვავდება თაობების მიხედვით - აღსანიშნავია, რომ უფროსი თაობა (ბუმერები) თითქმის აბსოლუტურ ნდობას უცხადებს ტელევიზიას (99%), მას მოსდევს თაობა X 93%-იანი ნდობით, ხოლო ახალგაზრდა თაობებში (Y და Z) ნდობის მაჩვენებელი შედარებით დაბალია და თითქმის იდენტურ დონეზეა (79% და 78% შესაბამისად).

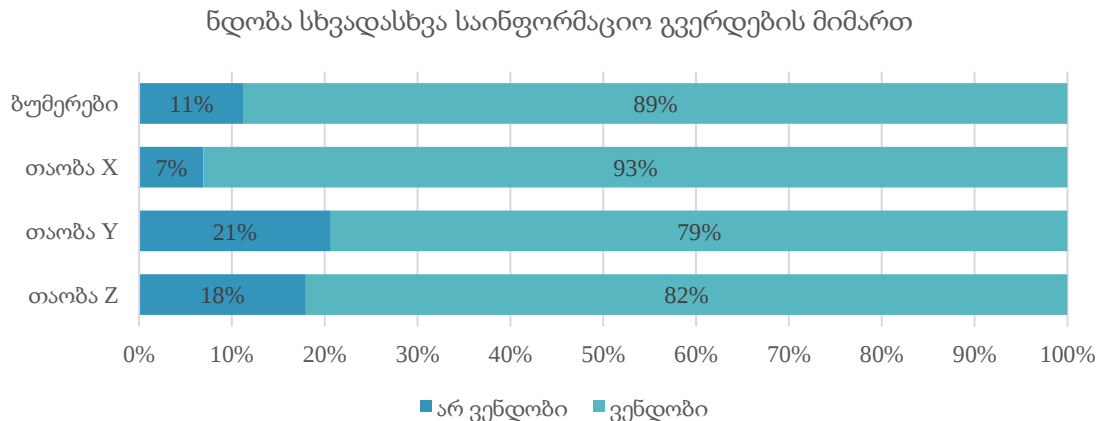
გრაფიკი 50. ნდობა სხვადასხვა საინფორმაციო არხებს შორის



წყარო: ავტორი

რაც შეეხება ონლაინ საინფორმაციო გვერდებს, აქ სურათი განსხვავებულია. საინტერესოა, რომ თაობა X ავლენს ყველაზე მაღალ ნდობას (93%), რაც მიუთითებს მათ ადაპტაციაზე ციფრულ მედიასთან. ბუმერებიც, მიუხედავად იმისა რომ უპირატესობას ტელევიზიას ანიჭებენ, საკმაოდ მაღალ ნდობას (89%) უცხადებენ ონლაინ გვერდებს. Z თაობის ნდობა (82%) აღემატება Y თაობის მაჩვენებელს (79%), თუმცა ორივე თაობა შედარებით სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ავლენს ინფორმაციის ორივე წყაროს მიმართ. თაობა Y ორივე საინფორმაციო არხის მიმართ ავლენს ყველაზე დაბალ ნდობას სხვა თაობებთან შედარებით, რაც შესაძლოა მიუთითებდეს მათ უფრო კრიტიკულ მიდგომაზე ინფორმაციის მიღებისადმი.

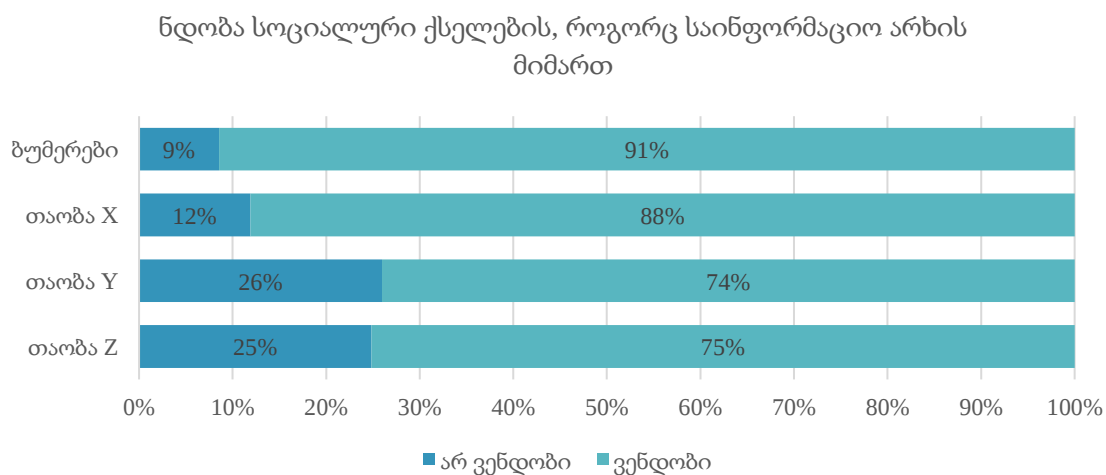
გრაფიკი 51. ნდობა საინფორმაციო გვერდების მიმართ, წყარო: ავტორი



წყარო: ავტორი

ნდობის კუთხით მეტ-ნაკლებად განსხვავებულია დამოკიდებულებები სოციალური ქსელების მიმართ. კვლევამ გამოავლინა, რომ ბუმერები და თაობა X ავლენენ ყველაზე მაღალ ნდობას სოციალური ქსელების მიმართ (91% და 88% შესაბამისად), მაშინ როცა ახალგაზრდა თაობები - Y და Z - გამოირჩევიან უფრო სკეპტიკური დამოკიდებულებით და გამოკითხულთაგან ყოველი მეოთხე ადამიანი მილენიალებისა და Z თაობებიდან არ ენდობა სოციალურ ქსელში გავრცელებულ ინფორმაციას. რაც შესაძლოა აიხსნას ფაქტით, რომ დასახელებული თაობები დიდი ხანია სოციალურ ქსელებს იყენებენ და უკეთ აცნობიერებენ მის შეზღუდვებსა და პოტენციურ რისკებს დეზინფორმაციის გავრცელების თვალსაზრისით.

გრაფიკი 52. ნდობა სოც. ქსელების მიმართ



წყარო: ავტორი

მეორე მხრივ, უფროსი თაობების მაღალი ნდობა (ბუმერები - 91%, თაობა X - 88%) შესაძლოა უკავშირდებოდეს მათ ნაკლებ გამოცდილებას სოციალურ მედიასთან და, შესაბამისად, ნაკლებ კრიტიკულ დამოკიდებულებას ამ პლატფორმებზე გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ.

რადიოსადმი ნდობის შეფასებისას ყველაზე თვალსაჩინოა განსხვავება - ბუმერები და თაობა X ავლენენ მაღალ ნდობას (99% და 93%), მაშინ როცა Y და Z თაობებში ეს მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად დაბალია (70% და 64%).

ჟურნალ-გაზეთების მიმართ ნდობის მაჩვენებელი ასევე მაღალია ბუმერებში (94%) და თაობა X-ში (75%), თუმცა მკვეთრად ეცემა Y თაობაში (58%).

მეგობრები/ახლობლები წარმოადგენს განსაკუთრებით სანდო წყაროს ყველა თაობისთვის, რასაც ადასტურებს მაღალი ნდობის მაჩვენებლები: ბუმერები - 100%, თაობა X და Z - 97%, თაობა Y - 93%. ეს მიუთითებს პირადი კომუნიკაციის მნიშვნელოვან როლზე ინფორმაციის მიღებისა და გადამოწმების პროცესში, მიუხედავად თაობრივი განსხვავებებისა.

ზოგადი ტენდენცია აჩვენებს, რომ უფროსი თაობები (ბუმერები და X) უფრო მეტად ენდობიან ტრადიციულ მედია საშუალებებს, მაშინ როცა ახალგაზრდა თაობები (Y და Z) უფრო სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ავლენენ. თუმცა, საგულისხმოა, რომ პირადი კონტაქტები რჩება უნივერსალურად სანდო წყაროდ ყველა თაობისთვის.

ცხრილი 16. ნდობა საინფორმაციო არხების მიმართ

	არ ვენდობი	ვენდობი
რადიო		
თაობა Z	36%	64%
თაობა Y	30%	70%
თაობა X	7%	93%
ბუმერები	1%	99%
ჟურნალ-გაზეთები		
თაობა Z	30%	70%
თაობა Y	42%	58%
თაობა X	25%	75%
ბუმერები	6%	94%
მეგობრები/ახლობლები		
თაობა Z	3%	97%
თაობა Y	7%	93%
თაობა X	3%	97%
ბუმერები	0%	100%

წყარო: ავტორი

საინფორმაციო არხების მიმართ ნდობის სტატისტიკური ანალიზის შედეგად ყველაზე მნიშვნელოვანი განსხვავებები გამოვლინდა ტრადიციული მედია საშუალებების მიმართ ნდობაში. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა სხვაობა ჟურნალ-გაზეთების შემთხვევაში, სადაც ბუმერებსა და Y თაობას შორის განსხვავება 36%-ს აღწევს ($Z=13.67$, $p<0.001$). რადიოს მიმართ ნდობა ასევე მკვეთრად ეცემა ახალგაზრდა თაობებში, განსაკუთრებით Z თაობაში, სადაც სხვაობა 35%-ია ($Z=13.45$, $p<0.001$). მსგავსი ტენდენცია ვლინდება ტელევიზიის შემთხვევაშიც, სადაც ბუმერებსა და Z თაობას შორის 21%-იანი განსხვავება ფიქსირდება ($Z=8.87$, $p<0.001$).

სოციალური მედიისა და პირადი კონტაქტების მიმართ ნდობის მაჩვენებლები განსხვავებულ სურათს აჩვენებს. სოციალური ქსელების მიმართ ნდობა შედარებით თანაბარია X თაობასთან (განსხვავება მხოლოდ 3%, $Z=1.98$, $p<0.05$), თუმცა Y და Z თაობებში ნდობის დონე მნიშვნელოვნად მცირდება (შესაბამისად 17% და 16%-ით). საგულისხმოა, რომ მეგობრებისა და ახლობლების მიმართ ნდობა თაობებს შორის ყველაზე სტაბილურია, სადაც მაქსიმალური განსხვავება მხოლოდ 7%-ს აღწევს ($Z=3.45$, $p<0.001$).

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ბუმერების თაობა ავლენს ყველაზე მაღალ ნდობას ყველა ტიპის საინფორმაციო არხის მიმართ. თაობებს შორის განსხვავებები განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ტრადიციული მედია საშუალებების შემთხვევაში. აღსანიშნავია, რომ პირადი კონტაქტების (მეგობრები/ახლობლები) მიმართ ნდობა რჩება მაღალი და სტაბილური ყველა თაობაში. სტატისტიკური ანალიზი ადასტურებს, რომ ყველა გამოვლენილი განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($p<0.05$).

შედეგები მიუთითებს მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციაზე ინფორმაციის მიღების და ნდობის კუთხით თაობებს შორის, რაც შესაძლოა აიხსნას როგორც ტექნოლოგიური ცვლილებებით, ასევე სხვადასხვა თაობის განსხვავებული სოციალური გამოცდილებით. განსაკუთრებით საყურადღებოა ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის მკვეთრი შემცირება ახალგაზრდა თაობებში, რაც უმეტეს წილად გამოწვეულია ინფორმაციის მიღების ახალი არხებისა და პრაქტიკების ჩამოყალიბებით.

ცხრილი 17. ტესტი #7-ის შედეგი

საინფორმაციო არხი	შედარებული თაობები	Raw Difference	Z-Score	p-value
ტელევიზია	ბუმერები vs თაობა X	6.0	3.24	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Y	20.0	8.45	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Z	21.0	8.87	<0.001
სოციალური ქსელები	ბუმერები vs თაობა X	3.0	1.98	<0.05
	ბუმერები vs თაობა Y	17.0	7.12	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Z	16.0	6.89	<0.001
რადიო	ბუმერები vs თაობა X	6.0	3.24	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Y	29.0	11.23	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Z	35.0	13.45	<0.001
ჟურნალ-გაზეთები	ბუმერები vs თაობა X	19.0	7.89	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Y	36.0	13.67	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Z	24.0	9.45	<0.001
მეგობრები/ახლობლები	ბუმერები vs თაობა X	3.0	1.89	<0.05
	ბუმერები vs თაობა Y	7.0	3.45	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Z	3.0	1.89	<0.05

წყარო: ავტორი

5.5. ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები

კვლევის ფარგლებში ასევე გამოვლინდა ფაქტორები, რომელთაც ითვალისწინებს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტის ან/და მომსახურების შერჩევისას.

რესპონდენტები აფასებდნენ ხუთი ძირითადი ფაქტორის - ფასის, ხარისხის, ბრენდის რეპუტაციის, მომხმარებელთა მიმოხილვებისა და ფასდაკლებების/აქციების მნიშვნელობას 5-ბალიან ლაიკერტის სკალაზე. შედეგებმა გამოავლინა მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობებს შორის ამ ფაქტორების შეფასებაში. სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ვარიაციები დაფიქსირდა ყველა განზომილებაში.

ფასისადმი მგრძნობელობა - ფასი განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფაქტორად დასახელდა ახალგაზრდა თაობებისთვის. Z თაობის წარმომადგენლებმა მას ყველაზე მაღალი შეფასება მიანიჭა ($M = 4.5$, $SD = 0.7$), შემდგომ კი მილენიალები ($M = 4.3$, $SD = 0.8$). ფასის მნიშვნელობა აშკარად გამოხატულ შემცირების ტენდენციას ავლენს ასაკის მატებასთან ერთად, სადაც X თაობა ($M = 4.0$, $SD = 0.9$) და ბეიბი ბუმერები ($M = 3.8$, $SD = 1.0$) მას უფრო დაბალ შეფასებას აძლევენ. მაღალი F-მნიშვნელობა (18.34) მიუთითებს, რომ ეს განსხვავებები სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია. რაც ნიშნავს, რომ ახალგაზრდა მომხმარებლები მნიშვნელოვნად უფრო მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, ვიდრე უფროსი თაობის წარმომადგენლები.

ხარისხი - ზემოთ განხილული ფაქტორის საპირისპიროდ, ხარისხის მნიშვნელოვნება ასაკთან ერთად მზარდ ტენდენციას აჩვენებს. ბეიბი ბუმერები ხარისხს ანიჭებენ ყველაზე დიდ უპირატესობას ($M = 4.6$, $SD = 0.5$), შემდეგ მოდის X თაობა ($M = 4.5$, $SD = 0.6$).

მილენიალებმა ($M = 4.2$, $SD = 0.7$) და Z თაობამ ($M = 4.1$, $SD = 0.8$) ხარისხს მცირედით, თუმცა შედარებით უფრო დაბალი შეფასება მისცეს. F-მნიშვნელობა (15.67) მიუთითებს, რომ თაობებს შორის ეს განსხვავებები ხარისხის აღქმაში სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია.

ბრენდის რეპუტაცია - აღნიშნული ფაქტორის მნიშვნელობა თაობებს შორის თანდათანობით იზრდება. Z თაობიდან ($M = 3.6$, $SD = 1.0$) ბეიბი ბუმერებამდე ($M = 4.1$, $SD = 0.7$). F-მნიშვნელობა 9.23 მიუთითებს სტატისტიკურად მნიშვნელოვან განსხვავებებზე - უფროსი თაობები ახალგაზრდა მომხმარებლებთან შედარებით მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ ბაზარზე დამკვიდრებულ ბრენდებსა და მათ რეპუტაციას.

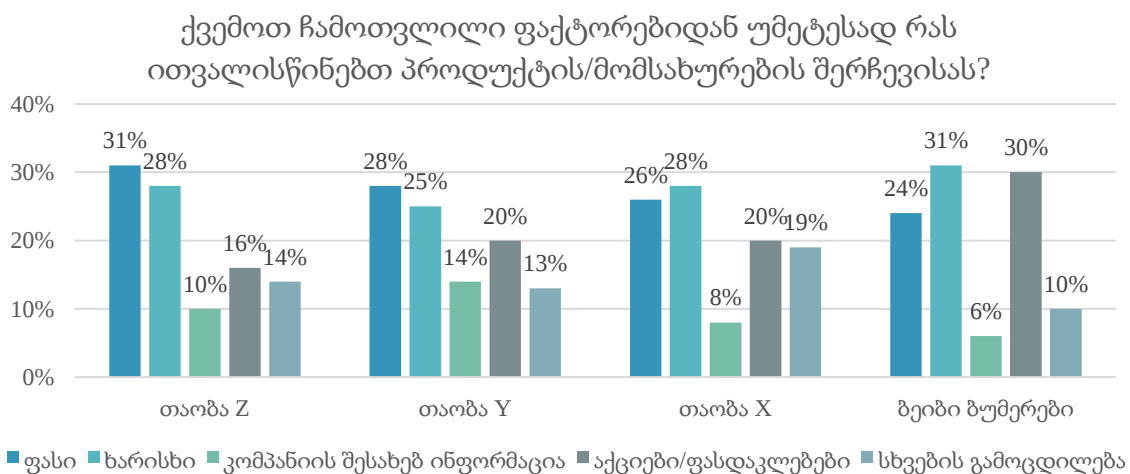
ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია მნიშვნელოვანი განსხვავებები შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფაქტორების საშუალო მნიშვნელობის ქულებს შორის სხვადასხვა თაობებში.

ცხრილი 18. ძირითადი ფაქტორების ანალიზი და ტესტი #8-ის შედეგი

შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფაქტორების საშ. მნიშვნელობები თაობების მიხ.	თაობა Z	თაობა Y	თაობა X	ბეიბი ბუმერები	F-value
ფასი	4.5 (0.7)	4.3 (0.8)	4.0 (0.9)	3.8 (1.0)	18.34
ხარისხი	4.1 (0.8)	4.2 (0.7)	4.5 (0.6)	4.6 (0.5)	15.67
ბრენდის რეპუტაცია	3.6 (1.0)	3.8 (0.9)	4.0 (0.8)	4.1 (0.7)	9.23
მომხმარებლის მიმოხილვა	4.2 (0.8)	4.3 (0.7)	3.9 (0.9)	3.5 (1.1)	22.45
ფასდაკლებები/აქციები	4.0 (0.9)	3.9 (1.0)	3.7 (1.1)	4.2 (0.8)	7.56

წყარო: ავტორი

ქვემოთ მოცემული გრაფიკის მიხედვით, Z თაობის წარმომადგენლებისთვის ყველაზე ხშირად განხილული ფაქტორია პროდუქტის ან მომსახურების ფასი, მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება მილენიალებშიც. დასახელებულ ჯგუფებთან შედარებით განსხვავებული დამოკიდებულება ვლინდება უფროს თაობებში. X თაობის წარმომადგენლებში უპირატესობა ენიჭება ხარისხს, რომელსაც მოსდევს ფასი. ბეიბი ბუმერების თაობაში ყველაზე ხშირად დასახელებულია ხარისხი, რომელსაც მოსდევს ფასდაკლებები/აქციები. გრაფიკი 53. პროდუქტის/მომსახურების შერჩევისას გათვალისწინებული ფაქტორები



წყარო: ავტორი

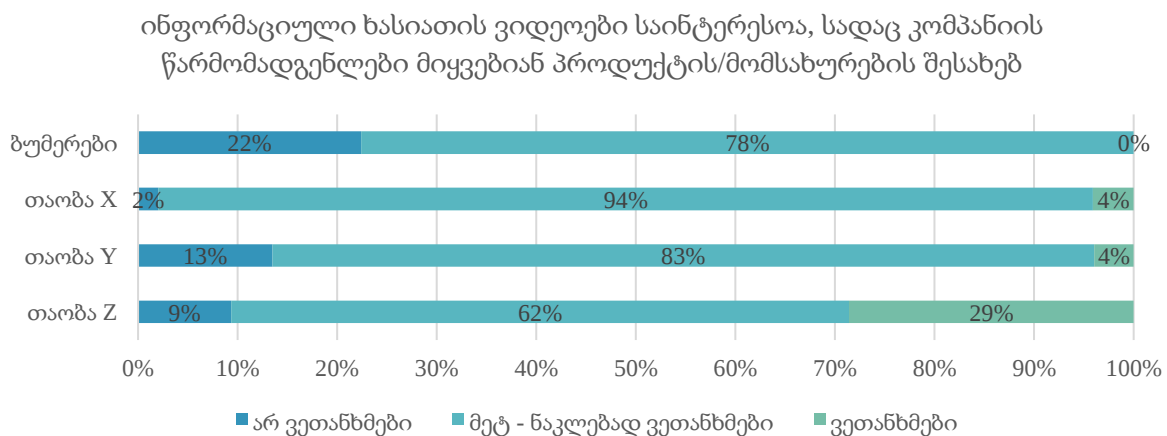
შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებში თაობათა შორის განსხვავებების მნიშვნელოვნების სიღრმისეული შეფასებისთვის ჩატარდა დისპერსიული ანალიზი (ANOVA). გამოვლინდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობებს შორის ყველა შესწავლილი ფაქტორისთვის ($p < 0.001$). p-მნიშვნელობის ერთგვაროვნად დაბალი მაჩვენებელი მყარ მტკიცებულებას იძლევა და მიუთითებს, რომ ფაქტორების მნიშვნელობაში გამოვლენილი ვარიაციები ძალიან ნაკლებად სავარაუდოა, რომ შემთხვევითობით იყოს გამოწვეული.

5.6. დამოკიდებულებები სარეკლამო არხების მიმართ

კვლევის ფარგლებში შეფასდა მომხმარებლების დამოკიდებულებები ამა თუ იმ სარეკლამო არხების მიმართ. კვლევის ფარგლებში შეფასდა მომხმარებელთა დამოკიდებულება ვიდეო მიმოხილვების მიმართ, სადაც კომპანიის წარმომადგენლები საუბრობენ პროდუქტის/მომსახურების შესახებ. რესპონდენტების შეხედულებები განსხვავებულია. Z თაობა გამოირჩევა ყველაზე მაღალი ინტერესით - მათი 29% ეთანხმება და 62% მეტ-ნაკლებად ეთანხმება ასეთი ვიდეოების ნახვის მნიშვნელობას, რაც ჯამში 91%-ს შეადგენს. საპირისპიროდ, ბუმერების ჯგუფში არც ერთი რესპონდენტი არ აფიქსირებს სრულ თანხმობას, თუმცა 78% მეტ-ნაკლებად ეთანხმება დებულებას, რომ ასეთი ხასიათის ვიდეოები საინტერესოა.

თაობა X და Y აჩვენებს მსგავს ტენდენციას - ორივე ჯგუფში 4% სრულად ეთანხმება ვიდეო მიმოხილვების მნიშვნელობას. თუმცა, X თაობაში მეტ-ნაკლებად თანხმობის მაჩვენებელი უფრო მაღალია (94%), ვიდრე Y თაობაში (83%). მონაცემები მიუთითებს, რომ ვიდეო მიმოხილვები, როგორც საინფორმაციო არხი, განსაკუთრებით ეფექტურია Z თაობასთან კომუნიკაციისთვის, მაშინ როცა უფროსი თაობა ნაკლებ ენთუზიაზმსა და ინტერესს იჩენს ამ ფორმატის მიმართ.

გრაფიკი 54. დამოკიდებულებები ინფორმაციული ვიდეოების მიმართ

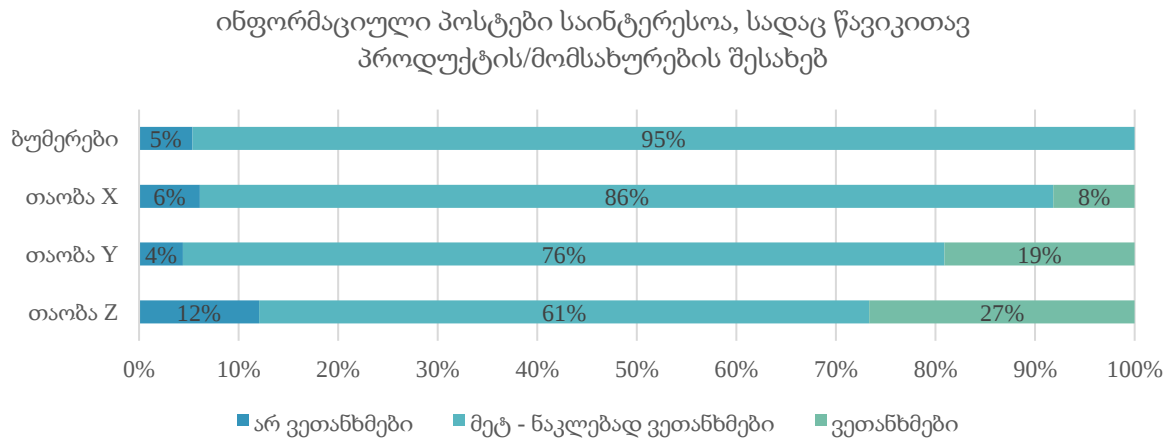


წყარო: ავტორი

თაობები განსხვავებულად აღიქვამენ საინფორმაციო პოსტების მნიშვნელობას, ახალგაზრდა თაობები (Z და Y) უფრო მეტად არიან მზად ინფორმაციის ამ ფორმით მიღებისთვის, მაშინ როცა უფროსი თაობები (X და ბუმერები) უფრო ზომიერ დამოკიდებულებას ავლენენ. Z თაობა ავლენს ყველაზე მაღალ დადებით

დამოკიდებულებას - მათი 27% სრულად ეთანხმება და 61% მეტ-ნაკლებად ეთანხმება ასეთი ინფორმაციის მნიშვნელობას.

გრაფიკი 55. დამოკიდებულებები ინფორმაციული პოსტების მიმართ



წყარო: ავტორი

სარეკლამო არხების მიმართ დამოკიდებულებების სტატისტიკური ანალიზით ვლინდება განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლებში ინფორმაციული სახიათის ვიდეოებისა და პოსტების აღქმასა და მათი საინტერესოდ მიჩნევის ხარისხში.

ინფორმაციული სახიათის ვიდეოების შემთხვევაში განსაკუთრებით თვალსაჩინოა განსხვავება ბუმერებსა და Z თაობას შორის, სადაც Z თაობაში 29%-ით ნაკლები რესპონდენტი თვლის მათ საინტერესოდ ($Z=9.87$, $p<0.001$). აღსანიშნავია, რომ X და Y თაობებში ეს მაჩვენებელი მცირედით (4%-ით) აღემატება ბუმერების მაჩვენებელს ($Z=2.12$ და $Z=2.15$ შესაბამისად, $p<0.05$), რაც მიუთითებს, რომ ე.წ. გარდამავალი თაობები უფრო მეტად აფასებენ ამ ტიპის ინფორმაციას (კონტენტს). ბუმერებთან შედარებით, ყველა მომდევნო თაობაში თანდათანობით იზრდება იმ რესპონდენტების წილი, ვინც თვლის, რომ ინფორმაციული პოსტები საინტერესოა: X თაობაში 8%-ით ($Z=3.45$, $p<0.001$), Y თაობაში 19%-ით ($Z=7.23$, $p<0.001$), ხოლო Z თაობაში 27%-ით ($Z=9.56$, $p<0.001$) მეტი რესპონდენტი მიიჩნევს მათ საინტერესოდ.

მონაცემები ცხადყოფს, რომ თითოეული თაობა მკვეთრად განსხვავებულად რეაგირებს საკომუნიკაციო არხებზე. რაც ნიშნავს, რომ კომპანიებმა უნდა შეიმუშაონ დიფერენცირებული საკომუნიკაციო სტრატეგია სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისთვის. მაგალითად, Z თაობისთვის მნიშვნელოვნად უფრო ეფექტური იქნება ინფორმაციული პოსტების გამოყენება (27%-ით მეტი ინტერესი), ვიდრე ვიდეო კონტენტის (29%-ით ნაკლები ინტერესი ბუმერებთან შედარებით). მათთვის მოსაბეზრებელია ვიდეო

რეკლამების ყურება. X და Y თაობებისთვის ორივე ფორმატი (ვიდეო და პოსტები) ეფექტიანია, თუმცა მცირედი უპირატესობით გამოირჩევა ინფორმაციული პოსტები. ეს მიგნება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიუჯეტის განაწილებისას - კომპანიებმა შესაძლოა უფრო მეტი რესურსი მიმართონ პოსტების მომზადებაზე, რადგან ის უფრო უნივერსალურად ეფექტიანია ყველა თაობისთვის.

ცხრილი 19. ტესტი #9-ის შედეგი

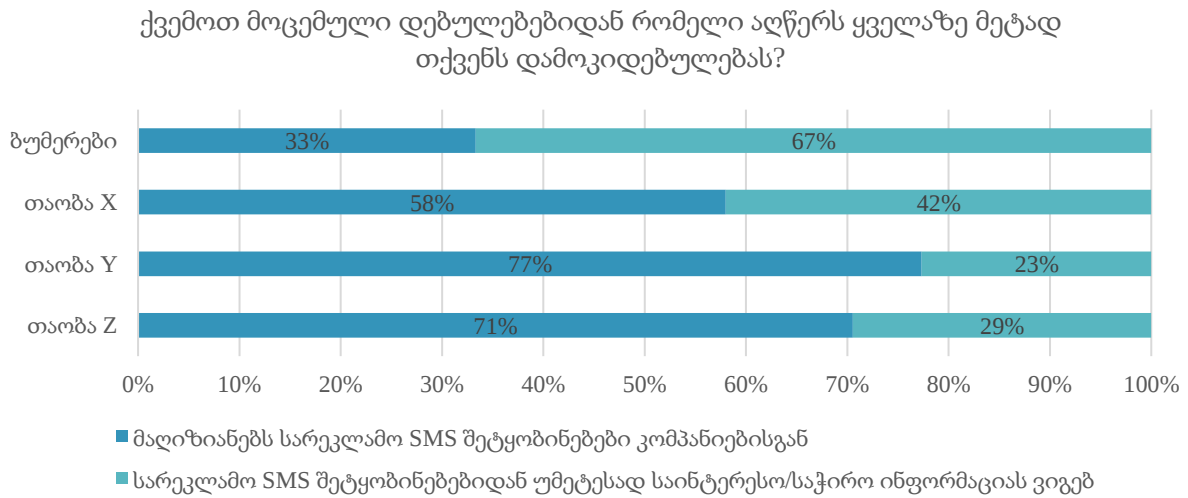
საინფორმაციო არხი	შედარებული თაობები	საინტერესოდ მიიჩნევა (სხვაობა)	Z-Score	p-value
ინფორმაციული სახიათის ვიდეოები	ბუმერები vs თაობა X	+4%	2.12	<0.05
	ბუმერები vs თაობა Y	+4%	2.15	<0.05
	ბუმერები vs თაობა Z	-29%	9.87	<0.001
ინფორმაციული პოსტები	ბუმერები vs თაობა X	+8%	3.45	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Y	+19%	7.23	<0.001
	ბუმერები vs თაობა Z	+27%	9.56	<0.001

წყარო: ავტორი

ასაკის ზრდასთან ერთად იზრდება ინტერესი აღნიშნული სარეკლამო არხის მიმართ. გამოკითხულთა შორის, Z თაობის წარმომადგენლების 70%-ისათვის გამაღიზიანებელია მოკლე ტექსტური შეტყობინებების სახით მიღებული ინფორმაცია ამა თუ იმ კომპანიისგან.

ამის საპირისპიროდ კი, ბეიბი ბუმერების თაობის წარმომადგენლების 67% თვლის, რომ მოკლე ტექსტური შეტყობინებები საინტერესოა და ამ გზით საჭირო ინფორმაციას იგებენ. განსხვავებები აღნიშნულ 2 ჯგუფს შორის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია. Z-score = 4.933, Raw Difference = 38%, Statistically Significant - YES

გრაფიკი 56. დამოკიდებულებები SMS რეკლამის მიმართ, წყარო: ავტორი



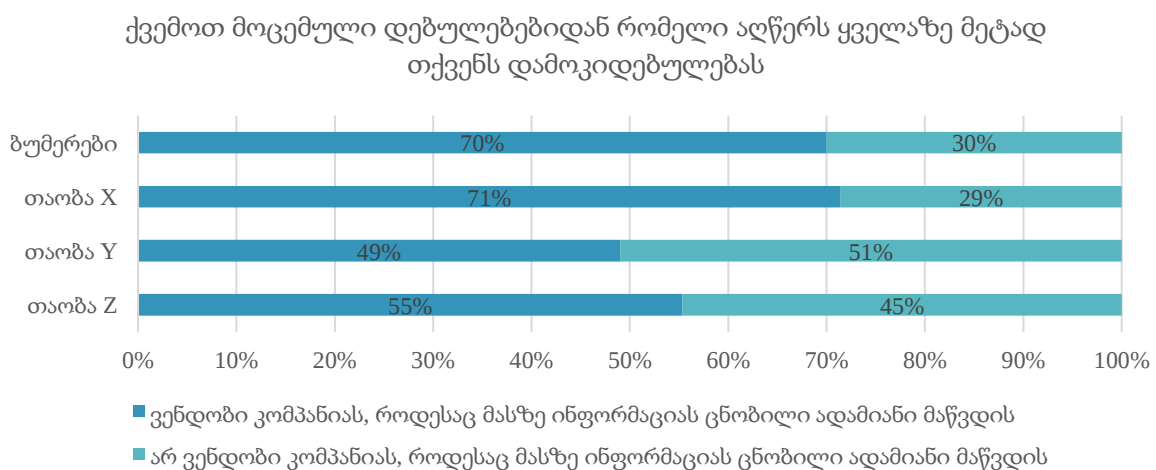
წყარო: ავტორი

განსხვავებები გამოვლინდა კიდევ ერთ კომპონენტში, X თაობისა და ბეიბი ბუმერების წარმომადგენლები ენდობიან კომპანიასა და მის პროდუქტს, თუკი მასზე ინფორმაციას ცნობილი სახე აწვდის მათ (29%-30%). მილენიალებისა და Z თაობის თითქმის ნახევარი კი ამის საპირისპიროდ, არ ენდობა დასახელებულ საინფორმაციო არხს, მათთვის ცნობად სახეებს არ აქვთ ავტორიტეტი.

Y თაობაში ყველაზე ნაკლებია ნდობა ასეთი სარეკლამო მასალის მიმართ და სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ვლინდება ბეიბი ბუმერების ჯგუფთან.

Z-score = 2.428, Raw Difference = 19%, Statistically Significant - YES

გრაფიკი 57. დამოკიდებულებები ცნობადი სახეების მიმართ



წყარო: ავტორი

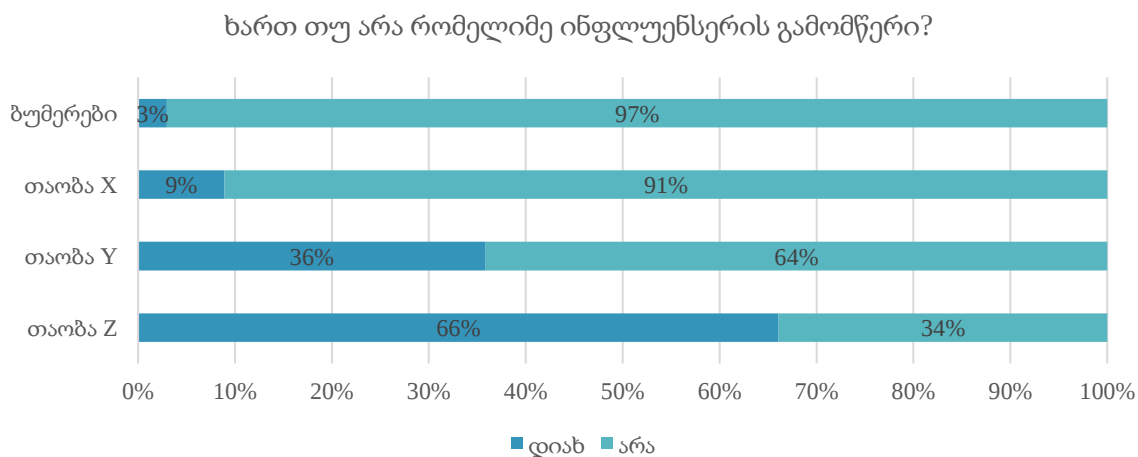
5.7. ქართველი ინფლუენსერები

კვლევის ბოლო ბლოკი იკვლევდა ინფლუენსერების მიმართ ინტერესს სხვადასხვა თაობაში და პოპულარულ მასალას. შედეგებმა ცხადყო დრამატული განსხვავებები თაობებს შორის ინფლუენსერების მიმართ დამოკიდებულებაში.

ბუმერების თაობაში ინფლუენსერების გავლენა მინიმალურია - მხოლოდ 3% აღნიშნავს, რომ მათზე გავლენას ახდენენ ინფლუენსერები. X თაობაში ეს მაჩვენებელი მცირედით იზრდება 9%-მდე (განსხვავება +6%, $Z=2.45$, $p<0.05$).

მკვეთრი ცვლილება შეინიშნება Y თაობაში, სადაც რესპონდენტების 36% აღიარებს რომ ინფლუენსერების გამომწერია. ყველაზე დრამატული განსხვავება ვლინდება Z თაობაში, სადაც რესპონდენტების 66% აღნიშნავს რომ არის ინფლუენსერების გამომწერი (განსხვავება ბუმერებთან +63%, $Z=18.92$, $p<0.001$).

გრაფიკი 58. ინფლუენსერების გამომწერები



წყარო: ავტორი

გამართლდა მესამე ქვეჰიპოთეზა, მონაცემების ანალიზის შედეგად ვლინდება მკაფიო და სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ტენდენცია, სადაც ახალგაზრდა თაობები გაცილებით უფრო მეტად არიან ინფლუენსერების გამომწერები.

საყურადღებოა განსხვავება Y და Z თაობებს შორისაც (+30%, $Z=9.34$, $p<0.001$), რაც მიუთითებს, რომ ინფლუენსერების გავლენა სწრაფად მზარდი ტენდენციაა. ეს უკანასკნელი შესაძლოა აიხსნას რამდენიმე ფაქტორით: Z თაობა გაიზარდა სოციალური მედიის ეპოქაში, სადაც ინფლუენსერები საზოგადოებრივი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. ციფრული კომუნიკაციების გაძლიერებამ შექმნა ნოყიერი ნიადაგი ინფლუენსერების გავლენის გასაძლიერებლად. შეიცვალა ავტორიტეტისა და

ექსპერტიზის აღქმა - ტრადიციული ავტორიტეტები ჩაანაცვლა სოციალური მედიის ლიდერებმა.

შესაბამისად, კომპანიებმა, რომლებიც მიზნად ისახავენ ახალგაზრდა აუდიტორიის მოზიდვას, შესაძლოა განიხილონ ინფლუენსერების მარკეტინგის სტრატეგიები. თუმცა, უფროს თაობებთან კომუნიკაციისას, ეს არხი შესაძლოა ნაკლებად ეფექტური აღმოჩნდეს.

ცხრილი 20. ტესტი #10-ის შედეგი

შედარებული თაობები	არის ინფლუენსერის გამომწერი (სხვაობა)	Z-Score	p-value
ბუმერები vs თაობა X	+6%	2.45	<0.05
ბუმერები vs თაობა Y	+33%	12.67	<0.001
ბუმერები vs თაობა Z	+63%	18.92	<0.001
თაობა Y vs თაობა Z	+30%	9.34	<0.001

წყარო: ავტორი

კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებმა დაასახელეს 3 ქართველი ინფლუენსერი, რომელსაც ყველაზე ხშირად ადევნებენ თვალს, პირველ რიგში (Top of mind) დასახელებული 3 ინფლუენსერის ჩამონათვალი ასეთია:

ცხრილი 21. პირველ რიგში დასახელებული ინფლუენსერები

I	II	III
სოსო ნებიერიძე	სოსო ნებიერიძე	თაკო საზინა
მარიამ დარცმელია	გიორგი დანელია	სოსო ნებიერიძე
გიორგი სარიშვილი	მარიამ დარცმელია	ნათია მეზვრიშვილი

წყარო: ავტორი

ინფლუენსერი სოსო ნებიერიძე (Soso around the world) ლიდერია პირველ და მეორე რიგში დასახელებული ინფლუენსერების ჩამონათვალში.

ცხრილი 22. დასახელებული ინფლუენსერების გამომწერების სტატისტიკა

	ინსტაგრამი	ფეისბუქი	იუთუბი	ტიკ-ტოკი
სოსო ნებიერიძე Soso around the world	287 ათასი გამომწერი	455 ათასი გამომწერი	305 ათასი გამომწერი	220 ათასი გამომწერი
მარიამ დარცმელია Dartsocares	53 ათასი გამომწერი			54 ათასი გამომწერი
გიორგი სარიშვილი	61 ათასი გამომწერი	155 ათასი გამომწერი	314 ათასი გამომწერი	
გიორგი დანელია Giodanell	154 ათასი გამომწერი		277 ათასი გამომწერი	643 ათასი გამომწერი
თაკო საზინა	369 ათასი გამომწერი	307 ათასი გამომწერი	142 ათასი გამომწერი	340 ათასი გამომწერი
ნათია მეზვრიშვილი ნაწკა	49 ათასი გამომწერი			148 ათასი გამომწერი

წყარო: ავტორი

კვლევამ გამოავლინა, რომ გამომწერებისთვის, შეთავაზებული მასალის მიხედვით, შერჩევით ერთობლიობაში უმეტესად მოთხოვნადია შემეცნებითი კონტენტი, სილამაზის/თავის მოვლის და სამოგზაურო თემატიკა, ავტობიოგრაფიები. გამოკითხვის შედეგად გამოვლენილი ინფლუენსერები სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხს იყენებენ, რამდენიმე მათგანი საქართველოში პოპულარულ ყველა სოციალურ ქსელშია აქტიური.

დასკვნები და რეკომენდაციები

დასკვნები

ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ არსებობს ფუნდამენტური განსხვავებები სხვადასხვა თაობის მომხმარებლების უპირატესობებში სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. კვლევის ფარგლებში დადასტურდა საწყისი ჰიპოთეზა და დადგინდა, რომ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმასთან და წყაროსთან მიმართებაში. გამოვლინდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ოთხი თაობის (Z, Y, X და ბები ბუმერები) უპირატესობებში საინფორმაციო, სარეკლამო, მარკეტინგული არხებისთვის შემუშავებული სტრატეგიებისა თუ დაგეგმილი აქტივობების მიმართ, რაც არსებითად ცვლის თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების ლანდშაფტს. გამართლდა პირველი ქვეჰიპოთეზა X თაობასთან მიმართებაში, უშუალოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების ყველაზე ეფექტური არხებია სოც. ქსელები და მეგობრები/ახლობლები, რომლებთან კომუნიკაციასა და ინფორმაციის მიმოცვლას პირისპირ ფორმატში ამჯობინებენ. ბები ბუმერებს რაც შეეხება, პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდ მეგობრებისა და ახლობლების გარდა, სოციალური ქსელები ვლინდება. გამართლდა ქვეჰიპოთეზა მილენიალებთან დაკავშირებითაც, უშუალოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროა სოციალური ქსელები და სხვადასხვა ინტერნეტწყაროები, იქნება ეს ონლაინ მედია თუ სხვა საინფორმაციო გვერდები. სოციალურ ქსელებს კი აღნიშნული თაობა მეგობრებთან კომუნიკაციისა და ინფორმაციის მისაღებად იყენებს. რაც შეეხება Z თაობას, ამ შემთხვევაშიც გამართლდა ქვეჰიპოთეზა და გამოვლინდა, რომ სეგმენტში ყველაზე ეფექტურია სოციალური ქსელები, რომლებსაც გართობისა და კომუნიკაციის მიზნით იყენებენ. ინფლუენსერებთან მიმართებაშიც, შესწავლილ თაობებში ყველაზე მეტ ინტერესს Z თაობა ავლენს, ხოლო ყველაზე ნაკლებს - ბუმერები ($Z=18.92$; $p<0.001$)

კვლევამ აჩვენა მკვეთრი განსხვავებები სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებასთან მიმართებაში. Z თაობის მომხმარებლებისთვის დომინანტურ პლატფორმას წარმოადგენს ინსტაგრამი, მაშინ როცა სხვა თაობებში ფეისბუქი დომინირებს. ეს განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, რასაც ადასტურებს Z-score მაჩვენებლები (ინსტაგრამი - Z-score - 2.229; 2.624; 7.458; ფეისბუქი - Z-score - 2.178;

4.780; 7.833). განსაკუთრებით საყურადღებოა, რომ Z თაობის წარმომადგენლების მხოლოდ ნახევარი იყენებს ფეისბუქს ინფორმაციის მისაღებად, მაშინ როცა დანარჩენ ასაკობრივ ჯგუფებში ეს მაჩვენებელი 80%-ს აღემატება.

სიახლეების, ინფორმაციის მიღების არხებთან დაკავშირებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ეფექტის (η^2) მაღალი მაჩვენებლები ტელევიზიისთვის ($\eta^2 = 0.224$) და სოციალური ქსელებისთვის ($\eta^2 = 0.198$), რაც მიუთითებს ამ არხების გადამწყვეტ მნიშვნელობაზე საკომუნიკაციო სტრატეგიების დაგეგმვისას. ბეიბი ბუმერების თაობისთვის ტელევიზია წარმოადგენს ინფორმაციის მიღების პრიორიტეტულ წყაროს (Z-score -3.917), მაშინ როცა Z და Y თაობებისთვის დომინანტურია სოციალური ქსელები (Z-score - 3.902; 8.841). აღნიშნული ცხადყოფს თაობებს შორის არსებულ ფუნდამენტურ განსხვავებებს ინფორმაციის მიღების წყაროების მიხედვით.

კვლევამ გამოავლინა საინტერესო ფაქტი სხვადასხვა არხით გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ ნდობის ხარისხთან დაკავშირებით - ახალგაზრდა თაობები (Y და Z) უფრო სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ავლენენ სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ, ვიდრე ბეიბი ბუმერები და X თაობის წარმომადგენლები. მათგან ყოველი მეოთხე არ ენდობა სოციალურ ქსელებში მიღებულ ინფორმაციას, მაშინ როცა ბეიბი ბუმერებისა და X თაობის წარმომადგენლები აჩვენებენ მაღალ ნდობას (91% და 88%, შესაბამისად). ეს მიგნება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ციფრულ ეპოქაში, როდესაც ინფორმაციის სანდოობა და მისი გადამოწმების შესაძლებლობა სულ უფრო აქტუალური ხდება.

საინტერესოა, ასევე, ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებთან დაკავშირებით გამოვლენილი განსხვავებები. ახალგაზრდა თაობების მიერ ფასისთვის მინიჭებული მაღალი მნიშვნელობა (Z თაობის საშუალო = 4.5, მილენიალების საშუალო = 4.3) უფროს თაობებთან შედარებით მიუთითებს, რომ ახალგაზრდა მომხმარებლებზე მიმართული "პირადი რეკომენდაციის" სტრატეგიები ხაზს უსვამდეს ფასის შესაბამისობას ღირებულებასთან. საპირისპიროდ, X თაობისა და ბეიბი ბუმერების მიერ ხარისხისთვის მინიჭებული მაღალი მნიშვნელობა (საშუალო მაჩვენებლები 4.5 და 4.6, შესაბამისად) მიანიშნებს, რომ ამ ასაკობრივ ჯგუფებზე მიმართული გზავნილები უნდა ფოკუსირდეს პროდუქტის ხარისხსა და გამძლეობაზე.

საკომუნიკაციო არხების უპირატესობების კვლევამ გამოავლინა, რომ Z თაობაში, სოციალურ მედიასთან ერთად, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პირადი კომუნიკაცია - ამ თაობის მესამედს მაღალი ნდობა აქვს მეგობრებისა და ნაცნობებისგან მიღებული

ინფორმაციის მიმართ. X თაობა უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებლების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას თემატურ ჯგუფებში, ხოლო ბეიბი ბუმერები და მილენიალები მეტად ენდობიან კომპანიების ოფიციალურ საკომუნიკაციო არხებს (53%). კვლევის შედეგად გამოვლინდა თაობათა განსხვავებული დამოკიდებულებები SMS რეკლამასთან მიმართებაში - ბეიბი ბუმერების უმრავლესობა SMS -ით იღებს საჭირო ინფორმაციას პროდუქტების შესახებ (Z-score - 3.233), მაშინ როცა Z თაობა და მილენიალები SMS რეკლამას გამაღიზიანებელ საინფორმაციო არხად აღიქვამენ (Z-score = 4.933).

განსხვავებული დამოკიდებულებები გამოვლინდა ინფლუენსერებისა და ცნობილი ადამიანების მიერ გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ. ყოველი მეორე ადამიანი მილენიალების თაობიდან არ ენდობა კომპანიას, როდესაც მასზე ინფორმაციას ცნობილი ადამიანი აწვდის (Z-score = 2.428) მაშინ, როცა Z თაობაში კომპანიების და ინფლუენსერების "სტორები" (Stories) განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, რაც ახალ ტენდენციას წარმოადგენს მარკეტინგულ კომუნიკაციაში.

კვლევამ, ასევე, გამოავლინა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობათა უპირატესობებში ვიდეომასალის (კონტენტის) მოხმარებაში. მიმოხილვების ვიდეოფორმატი განსაკუთრებით პოპულარულია X თაობაში; ამ ფორმატის მიმართ ყველაზე ნაკლებ ინტერესს ავლენენ ბეიბი ბუმერები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებს ინფორმაციული ხასიათის ტექსტურ პოსტებს. ინფორმაციული სახის პოსტები და მიმოხილვები, ასევე, მაღალი პოპულარობით სარგებლობს Y თაობაში, რაც მიუთითებს ამ თაობის მზაობაზე დეტალურად გაეცნოს პროდუქტის მახასიათებლებს.

რეკომენდაციები

კვლევის მიგნებები რამდენიმე სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი რეკომენდაციის გაცემის შესაძლებლობას იძლევა:

(1) აუცილებელია მარკეტინგული არხების დივერსიფიკაცია თაობების მიხედვით. Z თაობასთან კომუნიკაციისას აქცენტი უნდა გაკეთდეს ინსტაგრამზე წარმოდგენილ ვიზუალურ კონტენტზე. სეგმენტის ყურადღების მისაპყრობად გამოყენებულ უნდა იქნას მიმზიდველი ვიზუალური მასალა, როგორიცაა ისტორიები (Story), რგოლები (Reels) და ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა. რეკომენდებულია მიკრო და ნანო ინფლუენსერებთან (5,000-50,000 მიმდევარი) თანამშრომლობა, რომლებსაც აქვთ ჩართულობის მაღალი მაჩვენებელი (>5%), პრიორიტეტი მიენიჭოს ავთენტურ კონტენტს და არა პირდაპირ რეკლამას. საკომუნიკაციო ტონი: ბუნებრივი, არაფორმალური.

Y თაობისთვის მნიშვნელოვანია დაბალანსებული სტრატეგია ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე, მომხმარებლების მიერ შექმნილი შინაარსის (კონტენტის) აქტიური ინტეგრაციით. კონტენტის ფორმატი: საინფორმაციო პოსტები, მიმოხილვები, ექსპერტების მოსაზრებები, "როგორ გავაკეთოთ" ტიპის მასალა. მნიშვნელოვანია წახალისდეს მომხმარებელთა მიმოხილვები და შეფასებები, რაც გავლენას იქონიებს მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე. მნიშვნელოვანია, პროცესმა შემდგომში სახე იცვალოს და თვითდინებით წარიმართოს, კომპანიის ინიცირების გარეშე.

X თაობასთან რეკომენდებულია დაბალანსებული მიდგომის გამოყენება როგორც ფეისბუქზე, ასევე ინსტაგრამზე, მაგრამ ამ ასაკობრივი ჯგუფისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია, ასევე, მეგობრების პირადი რეკომენდაციები და რჩევები.

მიზანშეწონილია კომპანიებმა გამოიყენონ სტრატეგიები, რომლებიც ხელს შეუწყობს მეგობრებთან ინფორმაციის გაზიარებასა და დისკუსიებს პროდუქტის შესახებ.

ბეიბი ბუმერებისთვის რეკომენდებულია ტრადიციული მედია არხებისა და SMS მარკეტინგის კომბინაცია. ჯგუფთან კომუნიკაცია ნაყოფიერი იქნება საინფორმაციო პოსტებისა და SMS კამპანიების საშუალებით. დასახელებული არხები და ინსტრუმენტები დეტალურ ინფორმაციას უნდა აწვდიდნენ მომხმარებელს პროდუქტის და სპეციალური შეთავაზებების შესახებ, რადგან ეს ჯგუფი აფასებს პირისპირ კომუნიკაციას.

SMS მარკეტინგის სტრატეგია: პერსონალიზებული შეტყობინებები (სახელით მიმართვა), კონკრეტული შეთავაზებები (ფასდაკლებები, აქციები), ოპტიმალური სიხშირე: თვეში 2-3 შეტყობინება. საკომუნიკაციო ტონი: უფრო ფორმალური. ფოკუსირება ხარისხზე და სანდოობაზე.

(2). ყურადღება უნდა დაეთმოს ნდობის გაძლიერების სტრატეგიების შემუშავებას, განსაკუთრებით, ახალგაზრდა თაობებისთვის, სადაც გამოვლინდა მათი მაღალი სკეპტიციზმი სხვადასხვა არხით გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ. ამ თვალსაზრისთ საჭიროა ავთენტური და გამჭვირვალე კომუნიკაციის დანერგვა, რეალური მომხმარებლების გამოცდილების ინტეგრაცია მარკეტინგულ კამპანიებში და ორმხრივი დიალოგის წახალისება სოციალურ პლატფორმებზე. რეალური და ე.წ. სცენის მიღმა (backstage) ცხოვრების კადრები შესაძლოა ეფექტური საშუალება იყოს აღნიშნულ სეგმენტში. „სცენის მიღმა“ კონტენტი შესაძლოა გულისხმობდეს პროდუქციის შექმნის პროცესს, გუნდის წევრების ისტორიებს). სასურველია ღია მსჯელობა პროდუქტის როგორც ძლიერ, ასევე სუსტ მხარეებზე. მაგ. გამჭვირვალობის კამპანია ჰეშთეგით #ჩვენთანერთად, სადაც ნაჩვენები იქნება კომპანიის საქმიანობა რეალურ გარემოში.

ნდობის გაძლიერებას ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა კონტენტის ინტეგრაცია კომპანიის საკომუნიკაციო გეგმაში: წამახალისებელი პროგრამა (#გაგვიზიარეშენიგამოცდილება), რომელიც აჯილდოვებს მომხმარებლებს ავთენტური შეფასებებისთვის, ვიდეო-მიმოხილვების პლატფორმა, სადაც მომხმარებლები თავად შექმნიან კონტენტს.

(3) უნდა მოხდეს სტრატეგიის კონცეპტუალური ნაწილის ოპტიმიზაცია. კერძოდ, Y და Z თაობებისთვის მნიშვნელოვანია ფასისა და ღირებულების თანაფარდობის ხაზგასმა, ხოლო მილენიალებისთვის ონლაინ-მიმოხილვებისა და მომხმარებლებთან ინტერაქციის ხელშეწყობა, საინტერესო ონლაინ - აუდიტორიის შექმნა, სადაც ადამიანები შეძლებენ სხვებს გაუზიარონ ინფორმაცია თავიანთი გამოცდილების შესახებ და გასცენ რეკომენდაციები პროდუქტებთან დაკავშირებით. X თაობისა და ბები ბუმერებისთვის კი მნიშვნელოვანია ხარისხის მახასიათებლებისა და გრძელვადიანი სარგებლის წინ წამოწევა.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს მოქნილი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების აუცილებლობას, რომელიც თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე იქნება მორგებული. გამოვლენილი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ადასტურებს, რომ თაობებს შორის არსებობს ფუნდამენტური განსხვავებები საკომუნიკაციო არხებისა და შინაარსის უპირატესობებში.

თაობებს შორის გამოვლენილი განსხვავებული უპირატესობების გათავისება მარკეტერებს საშუალებას მისცემს შექმნან უფრო მიზანმიმართული და რეზონანსული კამპანიები. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ თითოეული თაობის უპირატესობებზე მორგებული მასალისა და საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით, კომპანიები შეძლებენ სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტიანობის მნიშვნელოვნად გაზრდას. ამას ადასტურებს კვლევის ფარგლებში გამოვლენილი მაღალი კორელაცია თაობისთვის რელევანტური არხით მიწოდებულ ინფორმაციასა და მის ეფექტიანობას შორის.

წარმატებული მარკეტინგული კომუნიკაცია მოითხოვს ოთხი ძირითადი კომპონენტის ინტეგრირებას:

ა) ონლაინ და ოფლაინ არხების სინერგიული გამოყენება - კვლევამ აჩვენა, რომ მრავალარხიანი კომუნიკაცია განსაკუთრებით ეფექტურია X თაობისა და მილენიალებისთვის;

ბ) პერსონალიზებული, თითოეულ თაობაზე მორგებული კომუნიკაციის სტრატეგიების შემუშავება - რაც დასტურდება თაობების მკვეთრად განსხვავებული პრეფერენციებით საკომუნიკაციო არხების მიმართ.

გ) მომხმარებელთა ჩართულობის მექანიზმების დივერსიფიკაცია - კვლევამ გამოავლინა, რომ სხვადასხვა თაობა განსხვავებულად რეაგირებს სხვადასხვა ტიპის ჩართულობაზე;

დ) მარკეტინგული ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია თაობების უპირატესობების გათვალისწინებით მედია-პლატფორმების მოხმარებასთან დაკავშირებით - რაც ეფუძნება კვლევით გამოვლენილ მკაფიო განსხვავებებს პლატფორმების გამოყენების ინტენსივობაში.

ჩატარებული კვლევის შედეგები რამდენიმე მნიშვნელოვან მიმართულებას ავლენს, რომლებიც მიზანშეწონილია შემდგომი შესწავლის საგანი გახდეს.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს Z თაობისა და ბეიბი ბუმერების განსხვავებული მედია - არჩევანის ფსიქოლოგიური საფუძვლების კვლევას.

საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რატომ ირჩევენ ისინი რადიკალურად განსხვავებულ საკომუნიკაციო არხებს და რა გავლენას ახდენს ეს არჩევანი მათ მიერ ინფორმაციის აღქმასა და გადამუშავებაზე.

ციფრული მედია ლანდშაფტის მუდმივი ცვლილების პირობებში, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ახალი პლატფორმების გავლენის კვლევა სხვადასხვა თაობაზე.

საინტერესოა იმის შესწავლა, თუ როგორ ცვლის ახალი პლატფორმების გამოჩენა არსებული პლატფორმების მოხმარების ინტენსივობას და როგორ აისახება ეს ცვლილება მომხმარებელთა ქცევაზე.

აღნიშნული მიმართულებების კვლევა არა მხოლოდ გააფართოებს თეორიულ ცოდნას თაობათა მარკეტინგის სფეროში, არამედ ემპირიულ ცოდნაზე დაფუძნებულ რეკომენდაციებს შესთავაზებს კომპანიებს მათი მარკეტინგული სტრატეგიების ოპტიმიზაციისთვის.

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში პირველად არის გამოვლენილი და სტატისტიკურად დადასტურებული მნიშვნელოვანი განსხვავებები ოთხი თაობის (Z, Y, X და ბეიბი ბუმერები) უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ საქართველოს კონტექსტში.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, შემუშავებულია კომპლექსური მიდგომა თაობათა უპირატესობების შესასწავლად სიტყვიერ მარკეტინგში, რომელიც აერთიანებს როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ მეთოდებს. რაც თაობათა უპირატესობების სიღრმისეული

შესწავლის შესაძლებლობასა და მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს მომავალი კვლევებისთვის სხვა კულტურულ და გეოგრაფიულ კონტექსტში. კვლევის პრაქტიკული სიახლე გამოიხატება თაობებზე მორგებული დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიების ჩარჩოს შემუშავებაში.

გარდა ამისა, იდენტიფიცირებულია სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზრდის ახალი მიდგომები თაობების მიხედვით, რომელიც ეფუძნება ფასისა და ღირებულების თანაფარდობის ხაზგასმას, ხარისხის მახასიათებლებსა და გრძელვადიან სარგებელს, ასევე ნდობის გაძლიერების დიფერენცირებულ სტრატეგიებს. ეს სიახლეები მნიშვნელოვნად აფართოებს არსებულ ცოდნას თაობათა მარკეტინგის სფეროში და ქმნის მყარ საფუძველს კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიების ოპტიმიზაციისთვის.

დანართი 1. რაოდენობრივი კვლევის კითხვარი

ქვემოთ წარმოდგენილია რაოდენობრივი კვლევის კითხვარი, რომლის საშუალებითაც მოხდება განსაზღვრული ჰიპოთეზების შემოწმება და ფარავს ყველა იმ საკითხს, რომელთა შესწავლაც უნდა მოხდეს აღწერილობითი კვლევის ამ კონკრეტულად ეტაპზე. *მომხმარებლების დამოკიდებულებების კვლევა მარკეტინგულ / სარეკლამო არხებთან მიმართებაში*

კითხვარი მომზადებულია საქართველოს უნივერსიტეტის დოქტორანტის მიერ, სადოქტორო კვლევის ფარგლებში. კვლევის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლის ქცევის, მისი პრეფერენციების გამოვლენა ამა თუ იმ პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

გამოკითხვა ანონიმურია და თქვენი პასუხები არ იქნება იდენტიფიცირებადი. კითხვარის შესავსებად დაგჭირდებათ 5-10 წუთი. წინასწარ გიხდით მადლობას კვლევაში მონაწილეობისათვის. თითოეული თქვენგანის აზრი ძალიან მნიშვნელოვანია.

I ბლოკი - დემოგრაფიული პროფილი

D1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი:

ქალი

კაცი

D2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი:

15-18 წელი

19-22 წელი

23-25 წელი

26-30 წელი

31-39 წელი

40-45 წელი

46-50 წელი

51-54 წელი

55-69 წელი

69 +

D3. გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი საცხოვრებელი ადგილი

თბილისი

აჭარა

იმერეთი

გურია

სამეგრელო-ზემო სვანეთი

რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი

შიდა ქართლი

ქვემო ქართლი

მცხეთა-მთიანეთი

სამცხე-ჯავახეთი

კახეთი

სხვა _____

D3.1. გთხოვთ დააზუსტოთ:

ვცხოვრობ საქალაქო დასახლებაში

ვცხოვრობ სასოფლო დასახლებაში

D4. ხართ თუ არა დასაქმებული

დიახ

არა

D5. განათლების მიღწეული საფეხური:

ზოგადი განათლების საბაზო საფეხური (არასრული საშუალო)

სრული ზოგადი განათლება (სრული საშუალო)

პროფესიული განათლება

ბაკალავრის ხარისხი

მაგისტრის ხარისხი

დოქტორის ხარისხი

II ბლოკი - ინფორმაციის მიღების წყაროები

Q1. როგორც წესი, საიდან იღებთ ინფორმაციას მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ?

ტელევიზია

რადიო

ჟურნალ-გაზეთები

სხვადასხვა საინფორმაციო გვერდები ინტერნეტში

სოციალური ქსელები

მეგობრები/ახლობლები

სხვა _____

Q2. გთხოვთ შეაფასოთ თქვენი ნდობის ხარისხი ზემოთ ჩამოთვლილი საინფორმაციო არხების/წყაროების მიმართ:

	ვენდობი	მეტ-ნაკლებად ვენდობი	არ ვენდობი
ტელევიზია			
რადიო			
ჟურნალ-გაზეთები			
სხვადასხვა საინფ. გვერდები ინტერნეტში			
სოციალური ქსელები			
მეგობრები/ახლობლები			

Q3. უმეტესად რომელ სოციალურ ქსელებს იყენებთ?

არ ვიყენებ

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Tik-Tok

სხვა _____

Q4. გთხოვთ მიუთითოთ, რა დანიშნულებით იყენებთ ქვემოთ ჩამოთვლილ სოციალურ ქსელებს:

	გართობა	ახალი ამბების გაცნობა	მეგობრებთან კომუნიკაცია	საქმიანი კომუნიკაც.	სხვადასხვა ინფ. მისაღებად	დროის გაყვანის მიზნით	სხვა
Facebook							
Instagram							
Twitter							
YouTube							
LinkedIn							
Tik-Tok							

III ბლოკი - დამოკიდებულება ინტერნეტთან

Q5. ჩვეულებისამებრ, რა სიხშირით იყენებთ ქვემოთ ჩამოთვლილ სოციალურ ქსელებს:

	დღეში რამდენჯერმე	დღეში ერთხელ	ორ-სამ დღეში ერთხელ	უფრო იშვიათად	მიჭირს პასუხის გაცემა
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
LinkedIn					
Tik-Tok					

Q6. საშუალოდ, რა დროს ხარჯავთ ერჯერადად შესვლაზე ქვემოთ ჩამოთვლილ სოციალურ ქსელებში:

	5 წუთამდე	5-15 წუთი	15-30 წუთი	30-60 წუთი	ერთ საათზე მეტი	მიჭირს პასუხის გაცემა
Facebook						
Instagram						

Twitter						
YouTube						
LinkedIn						
Tik-Tok						

IV ბლოკი - ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები:

Q7. ქვემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან უმეტესად რას ითვალისწინებთ

პროდუქტის/მომსახურების შერჩევისას?

მისაღები ფასი

მაღალი ხარისხი

ინფორმაცია კომპანიის შესახებ

ფასდაკლებები/აქციები

სხვების გამოცდილება

სხვა _____

Q8. პროდუქტის/მომსახურების შეძენის დროს, ყველაზე მეტად რა ახდენს გავლენას

თქვენს გადაწყვეტილებაზე? (გთხოვთ, მონიშნოთ სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი

ფაქტორი)

მრავალფეროვანი არჩევანი

რეკლამა

სხვა მომხმარებლების შეფასებები

ინფლუენსერების/ცნობილი ადამიანების შეფასებები

მეგობრების/ახლობლების რჩევა, რეკომენდაცია

სხვა _____

V ბლოკი - პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიების გზები

Q9. ზოგადად, რომელი წყაროებიდან იღებთ ინფორმაციას საჭირო

პროდუქტის/მომსახურების შესახებ?

ტელევიზია

რადიო

ბეჭდური მედია

ონლაინ მედია

სოციალური ქსელები

მეგობრები/ახლობლები

სხვადასხვა საინფორმაციო ვებ. გვერდი (მაგ. Booking.com, TripAdvisor, ფორუმები და ა.შ.)

Q9.1. გთხოვთ დააზუსტოთ, უმეტესად რომელი სოციალური ქსელებიდან?

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

LinkedIn

Q9.2. გთხოვთ დააზუსტოთ, სოც. ქსელებში უმეტესად რომელი ინფორმაციის წყაროებიდან?

	კომპანიის პოსტები	კომპანიის სტორები	რეკლამა სოც. ქსელებში	მომხმარებ ლების პოსტები	ინფლუენ სერების პოსტები	ინფლუენსერ ების სტორები	მიჭი რს პოსტები
Facebook							
Instagram							
Twitter							
YouTube							
LinkedIn							
Tik-Tok							

Q9.3. გთხოვთ დააზუსტოთ, რომელი სარეკლამო არხებიდან იღებთ ინფორმაციას საჭირო პროდუქტის/მომსახურების შესახებ?

სატელევიზიო რეკლამა

რეკლამა რადიოში

რეკლამა ტრანსპორტში

ქუჩის ბანერი

რეკლამა სოც. ქსელში

SMS შეტყობინება

Email

სხვა _____

Q9.4. გთხოვთ დააზუსტოთ, როგორც წესი, რა გზით იღებთ ინფორმაციას/რეკომენდაციას მეგობრებისგან ამა თუ იმ კომპანიის შესახებ?

პირისპირ საუბარში

სატელეფონო საუბარში

ონლაინ/პირად მიმოწერაში

ონლაინ, სხვადასხვა ჯგუფებში

სხვა _____

Q9.5. გთხოვთ დააზუსტოთ, რა ფორმით იღებთ ინფორმაციას სხვადასხვა ვებ.

გვერდებიდან პროდუქტის/მომსახურების შესახებ?

ვიდეო მიმოხილვები

ბლოგები

რეკომენდაციები

შეფასებები/Review

სხვა _____

Q10. ხართ თუ არა რომელიმე ინფლუენსერის გამომწერი?

დიახ

არა

Q11. რომელ სოციალურ ქსელებში ადევნებთ თვალს ინფლუენსერების

პოსტებს/ვლოგებს?

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

LinkedIn

VI ბლოკი - ნდობა სხვადასხვა სარეკლამო არხების/წყაროების მიმართ

Q12. გთხოვთ შეაფასოთ თქვენი ნდობის ხარისხი ქვემოთ ჩამოთვლილი წყაროების

მიმართ პროდუქტის/მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღებისას 1-დან 5 ქულამდე,

სადაც 1 ნიშნავს-საერთოდ არ ვენდობი, 5 - სრულად ვენდობი

	1	2	3	4	5
ტელევიზია					
რადიო					
ბეჭდური მედია					
ონლაინ მედია					
სოციალური ქსელები					
მეგობრები/ახლობლები					
ინფლუენსერები/ცნობილი ადამიანები					
სხვადასხვა საინფორმაციო ვებ. გვერდი (მაგ. Booking.com, TripAdvisor, ფორუმები და ა.შ.)					

Q13. გთხოვთ შეაფასოთ თქვენი ნდობის ხარისხი ქვემოთ ჩამოთვლილი წყაროების

მიმართ პროდუქტის/მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღებისას 1-დან 5 ქულამდე,

სადაც 1 ნიშნავს-საერთოდ არ ვენდობი, 5 - სრულად ვენდობი

	1	2	3	4	5
სატელევიზიო რეკლამა					
რეკლამა რადიოში					
რეკლამა ჟურნალ-გაზეთებში					
რეკლამა სხვადასხვა საიტებზე ინტერნეტში					
რეკლამა სოციალური ქსელებში					
რეკლამა საზოგადოებრივ ტრანსპორტში					
რეკლამა ქუჩის ბანერებზე					
ინფლუენსერები/ცნობილი ადამიანების რეკლამები					

VII ბლოკი - რეკლამის მისაღები ფორმატი

Q14. გთხოვთ, შეაფასეთ თქვენი დამოკიდებულება 1-დან 5 ქულამდე ქვემოთ მოცემულ დებულებებზე, სადაც 1 ნიშნავს - სრულიად არ ვეთანხმები, 5 - სრულიად ვეთანხმები

	1	2	3	4	5
ინფორმაციული ხასიათის ვიდეოები საინტერესოა, სადაც კომპანიის წარმომადგენლები მიყვებიან პროდუქტის/მომსახურების შესახებ					
ინფორმაციული პოსტები საინტერესოა, სადაც წავიკითავ პროდუქტის/მომსახურების შესახებ					
მომწონს რეკლამის ისეთი ფორმატი, სადაც კონკრეტულად წერია ინფორმაცია პროდუქტზე/მომსახურებაზე არსებული აქციების შესახებ					

Q16. ქვემოთ მოცემული დებულებებიდან რომელი აღწერს ყველაზე მეტად თქვენს დამოკიდებულებას?

სარეკლამო SMS შეტყობინებებიდან უმეტესად საინტერესო/საჭირო ინფორმაციას ვიგებ

მაღიზიანებს სარეკლამო SMS შეტყობინებები კომპანიებისგან

Q17. ქვემოთ მოცემული დებულებებიდან რომელი აღწერს ყველაზე მეტად თქვენს დამოკიდებულებას

ვენდობი კომპანიას, როდესაც მასზე ინფორმაციას ცნობილი ადამიანი მაწვდის

არ ვენდობი კომპანიას, როდესაც მასზე ინფორმაციას ცნობილი ადამიანი მაწვდის

დანართი 2. სადისკუსიო გეგმა მარკეტინგის მენეჯერებისთვის

ქვემოთ წარმოდგენილია სადისკუსიო გეგმა სიღრმისეული ინტერვიუებისათვის (მარკეტინგის მენეჯერები), რომლის საშუალებითაც მოხდა განსაზღვრული ჰიპოთეზების შემოწმება:

1. გაქვთ წინასწარ წლიური მარკეტინგული გეგმა?
2. საკომუნიკაციო არხები, რომელსაც იყენებთ უმეტესად?
3. WOM მარკეტინგი? რომელი არხები?
4. მარკეტინგული ბიუჯეტი რამდენია წლიური შეგიძლიათ თქმა? ან როგორ ნაწილდება არხების/აქტივობების მიხედვით
5. რომელ სოციალურ ქსელზე აკეთებთ აქცენტს? (როგორ შეირჩა? რაზე დაყრდნობით მიიღეთ გადაწყვეტილება?)
6. ვინ არის თქვენი სამიზნე სეგმენტი, გამომწერები? რამდენი გამომწერი გყავთ?
7. რა სიხშირით თავსდება პოსტები, ბლოგები, ვლოგები თქვენს საკომუნიკაციო არხებზე?
8. როგორ გეგმავთ მომდევნო აქტივობებს? როგორია კონტენტის შემუშავების პროცესი? რაზე კეთდება ძირითადი აქცენტი?
9. თანამშრომლობთ ინფლუენსერებთან? როგორ არჩევთ? თანამშრომლობის პროცესი?

დანართი 3. სიღრმისეული ინტერვიუების რესპონდენტების ჩამონათვალი

მარკეტინგის მენეჯერები:

1. ქეთევან რამიშვილი - Gtex, მარკეტინგის სამსახურის უფროსი
2. სოფიო ჭელიძე - დრესარიუმი, მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი
3. მარიამ გოგსაძე - სიტყვა და საქმე, მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი
4. მარიამ პატარკაციშვილი - ჰომი, მარკეტინგის მენეჯერი
5. ლიკა ჩუხრუკიძე - ღვინისა და ვაზის ჯგუფი, მარკეტინგის მენეჯერი
6. ანა ანდლულაძე - ნადიმი, დამფუძნებელი

ბეიბი ბუმერების თაობის წარმომადგენლები:

1. პაატა ცხვიტავა, 75 წლის
2. ნათელა კვირკველია, 63 წლის
3. ირინა ჩხარტიშვილი, 65 წლის
4. გიორგი თეთვაძე, 72 წლის
5. მაია დოლაბერიძე, 63 წლის

დანართი 4. ვიზუალური მასალა

1. ბილ გეითსი, ALS Ice Bucket Challenge



წყარო: ბილ გეითსის ოფიციალური გვერდი იუთუბზე

2. სტარბაქსი - #WhatsYourName

A promotional poster for the Starbucks 'What's Your Name?' campaign. On the left, a young man with short brown hair and a purple jacket looks directly at the camera. In the center, a Starbucks cup is shown with the name 'James' written on it. To the right, the text 'WHAT'S YOUR NAME?' is written in a large, white, handwritten font. Below this, there are several sections of text and images. The first section, 'The Film', describes a collaboration with the trans community. The second section, 'The Campaign', mentions a special Mermaids cocktail. The third section, 'The Insight', discusses the importance of names. Below these, there are two small images of people sitting in armchairs, one labeled 'Eliza' and the other 'Cairo'. At the bottom, there are statistics: 'Social media reach of 135.8million (within 4 days)', '600% More calls to Mermaids helpline', '97.75% TV viewing completion rate', and '£100,000+ funding the Mermaids helpline into 2021'. On the far left, there are logos for 'PinkNews', 'USA TODAY', and 'London Evening Standard'.

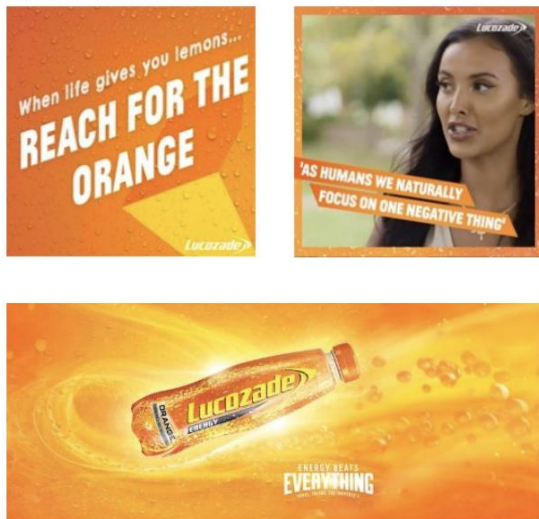
წყარო: Chlio

3. UNICEF შვედეთი



წყარო: PR daily

4. კამპანია Lucozade Energy



5. Slack სოც. ქსელებში



წყარო: ე-კონსულტანსი

6. Wendy's სოც ქსელებში



7. ღონისძიება რედბულის სპონსორობით



წყარო: Red Bull

8. Tesla სოც. ქსელებში



9. ნეტფლიქსის სოც. აქტივობა



წყარო: ე-კონსულტანსი

გამოყენებული ლიტერატურა

- ბერიძე ნ. (2018) ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები საქართველოში: პრობლემები და პერსპექტივები
- გენელიძე ლ. ვალიშვილი თ. (2019) მილენიუმის თაობა - მომავლის ყველაზე გავლენიანი მომხმარებელი
- ვაშაყმაძე დ. (2016) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში
- თოდუა ნ. რობაქიძე გ. (2023) პროდუქტის განთავსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება
- თოდუა ნ. (2023) ციფრული მარკეტინგის კონცეპტუალური მიმოხილვა
- სააგენტო ლემონსი (2023) X, Y, Z – თაობების თეორია - როგორ უნდა ესაუბროს ბრენდი სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლებს
- სირაბიძე ნ. (2022) სოციალური მედიის ეფექტიანი მექანიზმები და მათი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე
- ფოფხაძე ნ. (2020) საქართველოში სოციალური მედიის კომპეტენცია და მისი პოზიციის მნიშვნელობა კონკრეტული ორგანიზაციების მაგალითზე
- შეროზია გ. (2020) ინფლუენსერების მარკეტინგის გამოყენების ეფექტიანობა - საქართველოში მოღვაწე, ტანსაცმლის მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის
- ჩევიქი ქ. (2020) მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა საერთაშორისო ბიზნესში
- წულაძე ლ. (2023) კულტურის სოციოლოგია
- ჭანტურია ნ. (2022) გზა ტრადიციული მარკეტინგიდან ციფრულ მარკეტინგამდე
- Ansari M.P. (2020) Great Examples of Word of Mouth Marketing
- Arevalo E.Z.V. (2021) The Effectiveness of Marketing Communication Instruments in the Context of Higher Education Recruitment
- Bart Y. (2017) Product Seeding: Word-of-Mouth Effects for and Beyond the Focal Product
- Barnhart B. (2020) What is viral marketing (and does it actually work in 2022)?
- Biaudet S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram

- Bolton R. N. Parasuraman A. Hoefnagels A. Migchels N. Kabadayi S. Gruber T. Solnet D. (2013) Understanding Generation Y and their use of social media
- Chen J. (2020) What is influencer marketing: How to develop your strategy
- Chung - W. Ki, Leslie M., Chong S, Heejin L. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs
- Campbell C. Farrell J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing
- Chaney D. Touzani M. Slimane K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives
- Chopra A. Avhad V. Jaju S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial
- Darko (2022) Word of Mouth Marketing Statistics in 2022: Positive and Negative Impact
- Datareportal (2023) Digital 2023: Georgia
- Down S. Reveley J. (2004) Generational encounters and the social formation of entrepreneurial identity: young's guns and old farts
- Chaney D. Touzani M. Slimane K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives
- Eastman J. K. Liu J. (2012) The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption
- Fennell G. (1982) Terms vs. Concepts: Market segmentation, brand positioning and other aspects of the academic-practitioner gap
- Fernandez-Duran J.J. (2016) Defining generational cohorts for marketing in Mexico
- Freedman M. (2022) Why Word of Mouth Trumps Traditional Advertising
- Gilliland N. (2021) Cause marketing: Examples from Uber, Starbucks & JetBlue
- Glover M. (2021) Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales
- Guttmann A. (2022) Most trusted ad channels worldwide 2021
- Hughes C. Swaminathan V. Brooks G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns
- Huhn J. (2021) How 11 Major Brands Have Successfully Used Word of Mouth

- Johansen K. I. Guldvik S. C. (2017) Influencer Marketing and Purchase Intentions - How does influencer marketing affect purchase intentions?
- Joshi A. Dencker J. C. Franz G. Martocchio J. J. (2010) Unpacking generational identities in organizations
- Imarc Impactful Insights (2022) Digital Marketing Market by Digital Channel
- Influencer Marketing Hub (2021) The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report
- Ishii R. Kikumori M. (2023) Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions
- Kadekova Z. Holienčinova M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities
- Kang J. Why Word of Mouth Marketing Is So Important: The 4 Keys to Success
- Kardes F. Cronley M. Cline T. (2014) Consumer behavior
- Keenan M. (2021) Libert K. (2019) The Power and Impact of Influencer Marketing
- Keenan M. (2021) Word of Mouth Marketing: How to Get a Free, Sustainable Flow of New Customers
- Lafleur G. (2023) Generational marketing explained: Everything you need to know
- Libert K. (2019) The Power and Impact of Influencer Marketing
- Lutkevich B. (2021) Buss Marketing
- Mathur S. (2022) What Is Grassroots Marketing? – Examples, Pros and Cons
- Matson M. (2021) Word of Mouth Marketing: A Complete Guide
- Marinova I. (2022) Word of Mouth Marketing Statistics, Fun Facts and Tips in 2022
- Mihajlović L. Trajković S. (2020) The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies
- Mosley M. (2022) Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important?
- Nielsen Company (2015) Global Trust in Advertising Report
- Nielsen Company (2022) Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections
- Nielsen Company (2020) Nielsen influencer brand effect
- O'Neill S. (2022) Word of Mouth Marketing: Stats and Trends for 2022
- Thant P. S. (2019) Impact of Influencer Marketing and its e-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process

- Pauliene R. Sedneva K. (2019) The Influence of Recommendations in social media on Purchase Intentions of Generations Y and Z
- Parment A. (2013) Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing
- Rahmawati R. (2022) The Impact of Social Media Marketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention
- Rodríguez C. D. V. (2021) The TikTok effect - A case study on emotional marketing through social media
- Schewe C. D. Meredith G. (2004) Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age
- Shahid S. Qureshi J. (2022) Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries
- Shang Y. Rehman H. Mehmood K. and others (2022) The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study
- Shewale R (2024) Internet User Statistics In 2024 — (Global Demographics)
- Sirma E. (2009) Word of Mouth Marketing from a global perspective
- Smith K. T. (2011) Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying
- Stošić-Mihajlović L. Trajković S. (2020) The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies
- Strauss W. Howe N. (1991) Generations: The history of America's future, 1584 to 2069
- Sukhraj R. (2022) 7 must-have word of mouth marketing strategies
- Sweeney J. C. Soutar G. Mazzarol T. (2012) Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages
- Veissi I. (2017) Influencer Marketing on Instagram
- Zantal-Wiener A. (2021) What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand
- Zietek N. (2016) Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing.
- Zamil A. (2011) The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer
- Zenith (2022) Advertising Expenditure Forecasts

Wiley K. (2019) 4 Types of Product Seeding Programs

Williams K. C. Page R. A. (2011) Marketing to the Generations

Williams K. C. Page R. A. Petrosky A. R (2010) Multi – generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles and attitudes

Wohl R. (1979) The Generation of 2014

Woods S. (2016) The Emergence of Influencer Marketing