



Y AND Z GENERATIONS PREFERENCES FOR WORD-OF-MOUTH MARKETING

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: November 19, 2023
Published: December 12, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-55



Teona Tavdishvili,

PhD Candidate, The School of Business
and Administrative Studies, The University
of Georgia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7899-7440>
E-mail: teonatavdishvili@gmail.com



Ekaterine Maglakelidze,

Academic Doctor of Economics Science, Associ-
ated Professor at the School of Business and Ad-
ministrative Studies, The University of Georgia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1856-0233>
E-mail: ek.maglakelidze@ug.edu.ge

ABSTRACT

This article discusses the differences in generational preferences for word-of-mouth marketing. Differences between Generations Y and Z regarding different forms and sources of marketing are evaluated.

The research objective was to discuss and analyze the results of the social-media campaign achieved by the non-governmental organization "Safari" through the developed strategy in a specific reporting period in order to find out whether the differences exist in the preferences of generation Y and Z for WOM marketing.

To meet the research objective, the complete process of Word-of-Mouth (WOM) marketing planning and implementation was identified, each component of the communication activities cycle has been studied and the role of influencers in obtaining the desired responses from Gen Z toward the application "Safe YOU" has been evaluated. Applied method is the observation and content-analyses.

The findings reveal that Generation Y exhibits a notable inclination toward seeking information via recommendations and evaluations predominantly from various sources, including Facebook. Among the various tools used, including Face-book, photo and video content are the most effective. This reliance on input from strangers signifies an evolving trend in trust dynamics, emphasizing the significance of online credibility and collective feedback in their decision-making process.

In contrast, Generation Z demonstrates a marked preference for influence marketing, relying heavily on infor-mation sourced directly from influencers. Mirroring older generational behavior, Generation Z exhibits a parallel dependence on social networks as a primary information conduit.

These findings underscore the importance of tailored marketing strategies that acknowledge and adapt to the unique preferences of each generation.

Keywords: Influence Marketing, Generation Y, Generation Z, Consumer preferences, Marketing Strategies

REFERENCES:

1. Arevalo E.Z.V. (2021) The Effectiveness of Marketing Communication Instruments in the Context of Higher Education Recruitment. Johannes Kepler Universität, LINZ;
2. Biaudet S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Arcada;
3. Chopra A. Avhad V. Jaju S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. DOI:10.1177/2278533720923486;
4. Freedman M. (2022) Why Word of Mouth Trumps Traditional Advertising. <https://www.businessnewsdaily.com/2353-consumer-ad-trust.html>;
5. Johansen K. I. Guldvik S. C. (2017) Influencer Marketing and Purchase Intentions - How does influencer marketing affect purchase intentions? Norwegian School of Economics Bergen;

6. KÁDEKOVÁ Z. HOLIENČINOVÁ M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today Vol. 9, No. 2;
7. Mihajlović L. Trajković S. (2020) The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies. DOI:10.5937/jouproman8-24859;
8. Shahid S. Qureshi J. (2022) Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 11(1), 149-177;
9. Thant P. S. (2019) Impact of Influencer Marketing and its e-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process. SIAM University.

Y და Z თაობის უპირატესობები WORD-OF-MOUTH მარკეტინგთან მიმართებაში

თეონა თავდიშვილი,

საქართველოს უნივერსიტეტის
ბიზნესის და ადმინისტრაციულ
მეცნიერებათა სკოლის დოქტორანტი,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7899-7440>
ელ. ფოსტა: teonatavdishvili@gmail.com

ეკატერინე მაღლაკელიძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს უნივერსიტეტის ბიზნესის და
ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლის
ასოცირებული პროფესორი,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1856-0233>
ელ. ფოსტა: ek.maglakedze@ug.edu.ge

აბსტრაქტი

წინამდებარე სტატიაში განხილულია თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებები Word of Mouth (WOM) მარკეტინგთან მიმართებაში. შეფასებულია Y და Z თაობების უპირატესობებს შორის განსხვავებები მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ.

კვლევის მიზანი იყო არასამთავრობო ორგანიზაცია „საფარის“ მიერ ჩატარებული სოციალური მედია-კამპანიის შედეგების განხილვა და ანალიზი, რასაც შემუშავებული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია კომპანიამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში იმის დასადგენად, არსებობს თუ არა განსხვავებები Y და Z თაობების უპირატესობებში WOM მარკეტინგთან დაკავშირებით.

კვლევის მიზნის მისაღწევად, მოხდა WOM მარკეტინგის დაგეგმვისა და განხორციელების სრული პროცესის იდენტიფიცირება და საკომუნიკაციო აქტივობების ციკლის შემადგენელი თითოეული კომპონენტის შესწავლა. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეფასდა, ზოგადად, ინფლუენს-მარკეტინგის, ხოლო კონკრეტულად ინფლუენსერების როლი „თაობა Z“-სგან სასურველი საპასუხო რეაქციების მიღებაში „Safe YOU“ აპლიკაციასთან მიმართებაში..

კვლევის მეთოდია - დაკვირვება და კონტენტანალიზი.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ „თაობა Y“ მნიშვნელოვან მიდრეკილებას ავლენს ინფორმაციის მოძიებისკენ რეკომენდაციებისა და შეფასებების გზით, ძირითადად, სხვადასხვა წყაროდან. ამ წყაროებს შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფეისბუქი. უშუალოდ ამ არხზე გამოყენებული ინსტრუმენტებიდან კი ყველაზე ეფექტურია ფოტო და ვიდეო-კონტენტი. უცხო წყაროებზე ამგვარი დამოკიდებულება

ხაზს უსვამს ონლაინ-სანდოოების და საერთო გამომხაურების მნიშვნელობას გადამწყვეტილების მიღების პროცესში.

ამის საპირისპიროდ, „თაობა Z“ აშკარა უპირატესობას ავლენს ინფლუენს-მარკეტინგის მიმართ. სარკისებურად ასახავს რა უფროსი თაობის ქცევას, „თაობა Z“ პარალელურ დამოკიდებულებას ავლენს სოციალურ ქსელებზე, როგორც პირველადი ინფორმაციის არხზე.

აღნიშნული მიგნებები თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების მნიშვნელობაზე მიუთითებენ.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენს-მარკეტინგი, „თაობა Y“, „თაობა Z“, მომხმარებლების უპირატესობები, მარკეტინგული სტრატეგიები.

შესავალი

ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტების შერჩევა ყველა კომპანიისთვის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა, რადგან გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში მცირე უპირატესობასაც კი მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს კომპანიის გაყიდვებსა და შემოსავალზე. თანამედროვე ბიზნესის სხვადასხვა მარკეტინგულ 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.

დროის ცვლილებასთან ერთად, სარეკლამო არხების ეფექტურობაც იცვლება. წლების განმავლობაში საკომუნიკაციო არხებს შორის ერთპიროვნული ლიდერი იყო სატელევიზიო რეკლამა. დღესდღეობით კი მას სერიოზულ კონკურენციას უწევს ისეთი სარეკლამო არხები, როგორიცაა სოციალური მედია და ონლაინ-ბეჭდური მედია. ციფრულ მარკეტინგთან ერთად, სულ უფრო აქტუალური ხდება Word of Mouth (WOM) მარკეტინგი და ინფლუენს-მარკეტინგი.

WOM მარკეტინგი კომპანიისა თუ ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ორგანული ტექნიკაა და მოიცავს კომპანიის მიერ ინიცირებულ ყველა ქმედებას, რათა რაც შეიძლება მეტი ადამიანი საუბრობდეს კომპანიასა და მის პროდუქტებზე სპონტანურად, გარეგანი ზემოქმედების გარეშე.

ეს არის უფასო რეკლამის ერთგვარი ფორმა, რომელიც კომპანიისა და მისი პროდუქტების მიმართ მომხმარებლების შთაბეჭდილებებითა და გრძნობებით არის განპირობებული.

WOM, ინფლუენს-მარკეტინგი, სხვა სარეკლამო არსებთან მიმართებაში, უფრო ბიუჯეტური და ხარჯთეფექტიანი არსებია. სწორედ ამით აიხსნება მათი პოპულარობა როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. აღნიშნული სარეკლამო და საკომუნიკაციო არსებების გამოყენება განსაკუთრებით გაიზარდა პანდემიურ პერიოდში, რადგან კომპანიებს არჩეული სტრატეგიის და ბიზნეს-მოდელის შეცვლა/კორექტირება მოუხდათ.

ერთი კონკრეტული სარეკლამო/ საკომუნიკაციო არხი თანაბრად ეფექტური და შედეგიანი ვერ იქნება ყველა სეგმენტისთვის. შესაბამისად, საკომუნიკაციო არხის არასწორად შერჩევა კომპანიის ფინანსური, ადამიანური და დროითი რესურსების ფუჭი ხარჯვაა. მნიშვნელოვანია კომპანიამ იცოდეს, რომელ სეგმენტს რა გზებით მიაწოდოს ინფორმაცია, რომ წარმოებული სარეკლამო კამპანია წარმატებული აღმოჩნდეს.

კვლევის მიზანია თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების გამოვლენა WOM მარკეტინგთან მიმართებაში. კერძოდ იმის დადგენა, განსხვავდება თუ არა WOM მარკეტინგის ცალკეული ინსტრუმენტების ეფექტურობა სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებში.

ამრიგად, საკვლევი თემა მეტად აქტუალურია, რადგან ის „თაობა-Y“-ის და „თაობა Z“-ის უპირატესობებს სწავლობს საკომუნიკაციო არხებთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგები დაეხმარება აღნიშნულ სეგმენტებზე ორიენტირებულ კომპანიებს, რათა თავიანთი საკომუნიკაციო არხები ზუსტად მოარგონ თითოეული თაობის უპირატესობებს და, შესაბამისად, მაქსიმალურად გაზარდონ მათი საკომუნიკაციო ეფექტიანობა.

საკვლევი კითხვა განისაზღვრა შემდეგნაირად:

განსხვავდება თუ არა Y და Z თაობების უპირატესობები WOM მარკეტინგთან მიმართებაში და, განსხვავებების არსებობის შემთხვევაში, რომელია თითოეული თაობისთვის ეფექტური არხი/ინსტრუმენტი?

კვლევის ფარგლებში გაკეთდა დაშვება, რომ განსხვავებები არსებობს თაობების უპირატესობებს შორის WOM მარკეტინგთან მიმართებაში; განსხვავებულია გავლენები WOM მარკეტინგის ფორმებისა და წყაროების მიხედვით.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ჩამოყალიბდა და შემოწმდა ორი ჰიპოთეზა:

1. Y თაობის წარმომადგენლებში, კომპანიისა თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და მომხმარებლების მოსაზიდად, ყველაზე შედეგიანია ფეისბუქი. ცალკეულ აქტივობებში კი ხსენებულ არხზე ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტია ფოტო და ვიდეო-კონტენტი;

2. Z თაობის წარმომადგენლებში, კომპანიებისა თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად, ყველაზე შედეგიანია ინფლუენს-მარკეტინგი და ინფლუენსერების მიერ შეთავაზებული კონტენტი. „თაობა Z“ სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს ინფორმაციას, ხოლო მათი უპირატესი არხი კი არის Tik-Tok-ი.

ლიტერატურის მიმოხილვა

თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, Y და Z თაობის უპირატესობები WOM მარკეტინგთან მიმართებაში არაერთი მკვლევრის შესწავლის საგანი გახდა. უამრავი კვლევა ჩატარდა, WOM მარკეტინგის ფორმების, სამომხმარებლო ქცევაზე სხვადასხვა არხების გავლენებისა თუ ინფლუენსერების ეფექტურობაზე. საკვლევი საკითხის შესასწავლად მოხდა პროფესიული ნაშრომების, დარგობრივი ექსპერტების პუბლიკაციებისა თუ სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი და შედარება.

მარკეტინგული ინსტრუმენტების და კომუნიკაციის საშუალებების ეფექტურობა შეისწავლა ავტორმა Edith Zoraida Vasquez Arevalo/ედით ზორაიდა ვასკეს არევალომ უმაღლესი განათლების მიმართულებით. კვლევა მიზნად ისახავდა მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების გამოვლენას, რომლებსაც სტუდენტები უნივერსიტეტების საგანმანათლებლო პროგრამების ძიების პროცესში იყენებდნენ. დადგენა იმისა, თუ რომელი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გამოყენება 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 E.Z.V. 2021).

ციფრული მედია - მარკეტინგის ეპოქაში მომხმარებლების ძალა და გავლენები შეაფასეს მკვლევარებმა Shahid. S./შაჰიდმა და Qureshi J./ქურეშიმ 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, როგორცაა: ჩინეთი, მექსიკა და სამხრეთ კორეა. ამ ქვეყნებში ხელსაყრელი პირობები იქმნება ციფრული მედიის პროგრესული სტრატეგიების დასაბრუნებად. მოხდა მარკეტინგისა და თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების კოლაბორაცია, რაც დაეხმარა ბრენდებს გამორჩეული ადგილი დაეკავებინათ მომხმარებლების გონებაში. თანამედროვე ტექნოლოგიები ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მარკეტინგის განვითარებაში. მათი დახმარებით სამიზნე ბაზარი მეტად ხელმისაწვდომი ხდება (Shahid S. Qureshi J. 2022).

მსოფლიოში, ისევე როგორც საქართველოში, არსებულ სარეკლამო არხებს შორის სულ უფრო აქტუალური ხდება ინფლუენს-მარკეტინგი. სოციალურ ქსელებში, სადაც დროის დიდ ნაწილს ატარებს მომხმარებელი, ინფლუენსინგი და ინფლუენსერების მნიშვნელოვნება ერთიორად გაიზარდა.

ნაშრომში - „ინფლუენს მარკეტინგი, როგორც ახალი ფენომენი“, ავტორები KÁDEKOVÁ Z./კადეკოვა ზ. და HOLIENČINOVÁ M./ჰოლიენჩინოვა მ. ინფლუენს-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 ინფლუენს-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 გამოწვევების შესაძენად სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებს იყენებენ: პირად ბლოგებს, ფინტრესტს, სნეპჩეთს, 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 ღებულობენ. შესაბამისად, სხვადასხვა ინფლუენსერის და ბრენდის ონლაინ - ამბასადორების მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია მარტივად იღებება მათ მესხიერებაში. (KÁDEKOVÁ Z. და HOLIENČINOVÁ M. 2018)

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა, პირობითად, შეიძლება ორ ეტაპად დაიყოს. პირველ ეტაპზე ჩატარდა აღმოჩენითი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა თემატური ნაშრომების, ანგარიშების, დარგში არსებული კვლევების ანალიზი. შედეგად განისაზღვრა WOM მარკეტინგის ტრადიციული და თანამედროვე მიდგომები, სტრატეგიები.

მეორე ეტაპზე კი განხორციელდა არასამთავრობო ორგანიზაცია „საფარის“ მიერ ჩატარებულ სოციალურ კამპანიაზე დაკვირვება და კამპანიის შედეგების ანალიზი, რასაც შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია კომპანიამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში (07.2020 – 09.2023). სოციალური კამპანიის მიზანი იყო როგორც საერთაშორისო მობაილ-აპლიკაციის - „Safe YOU“ - შესახებ ცნობადობის გაზრდა, ასევე, აპლიკაციის ჩამოტვირთვებისა და რეგისტრირებული მომხმარებლების რაოდენობის ზრდა.

კვლევის ფარგლებში გაკეთდა საკვლევი ობი-

ექტის 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, გადაზიარებების მაჩვენებელი, კომენტარი.

2. წვდომა (Reach) - გამოყენებული სოციალური მედია ინსტრუმენტების ნახვის ჯამური მაჩვენებელი.

2. გვერდის ანალიზი:

1. Page Views - გვერდის ნახვები

2. Page Likes - გვერდის მოწონებები

3. Page Followers - გვერდის გამომწერები.

საკვლევ ობიექტს წარმოადგენდა ონლაინ აპლიკაცია Safe you, რომელიც შექმნილია ნებისმიერი ასაკის და ოჯახური მდგომარეობის მქონე ქალებისთვის. აპლიკაცია აერთიანებს უფასო განგაშის შეტყობინებას - SOS ლილაკს და ფორუმს. SOS ლილაკი დაუყოვნებლად გადასცემს ინფორმაციას შესაბამის ორგანოებს: პოლიციას და უფლებათა დამცველ ორგანიზაციებს, რათა მოხდეს ძალადობაზე დროული რეაგირება და ნებისმიერი საფრთხის პრევენცია. საჭიროების შემთხვევაში, SOS ლილაკზე 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 გაეშვა 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, „საფარის“ მიიღო გადაწყვეტილება სტრატეგიის ცვლილების შესახებ. ახალი გეგმის მიხედვით, ინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროდ შეირჩა პირისპირ კომუნიკაცია და WOM მარკეტინგი (მათ შორის, eWOM). მიზნობრივ აუდიტორიაზე წვდომის გასაზრდელად დაიგეგმა ინფლუენს - მარკეტინგის გამოყენება, ძირითადი საკომუნიკაციო არხი იყო Tik-Tok-ი. სადაც აპლიკაციის პოპულარიზაციისათვის, შეირჩნენ ინფლუენსერები, რომლებიც შემდეგ კრიტიკულ-მებს აკმაყოფილებდნენ: პოპულარობა, სამიზნე აუდიტორია, გამომწერებისთვის შეთავაზებული კონტენტი, სოციალური პასუხისმგებლობა, ემპათიურობა. შერჩეული ინფლუენსერები (იხ სურათი):

1. Foxy Eleniko – 456,3 ათასი გამომწერი;
2. ნათია მეზერიშვილი (ნანკა) – 132,1 ათასი გამომწერი;
3. Linako – 90,6 ათასი გამომწერი;
4. თათო ქარჩავა - 76,7 ათასი გამომწერი;
5. Lashafox – 55,6 ათასი გამომწერი.

თითოეულმა ინფლუენსერმა, კამპანიის სხვადასხვა ეტაპზე, ინდივიდუალური ვიდეომიმართვა გაავრცელა თავიანთ გამომწერებში. გამოქვეყნებული პოსტების გაზიარება მოხდა როგორც „Safe You“ აპლიკაციის Tik-Tok გვერდზე, ასევე, Facebook 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.

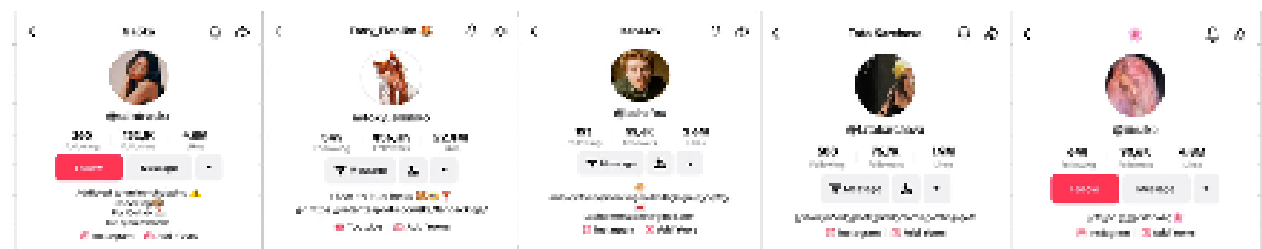
კვლევის ფარგლებში მოხდა დაკვირვება სოციალური პროექტის ფარგლებში განხორციელებულ ყველა მარკეტინგულ აქტივობაზე (SMS მარკეტინ-

გი, 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.

კვლევის შედეგები

აპლიკაციის პოპულარიზაციის მიზნით, 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 კონტენტი) და რეკლამის სახით გაეშვა სოციალური მედიის შემდეგ არხებში: ფეისბუქი, ინსტაგრამი, ფეისბუქ-ჯგუფები;
 3. სმს შეტყობინებები დაიგზავნა-ადრესატებთან მობილური ტელეფონის მეშვეობით;
 4. აპლიკაციის შესახებ ინფორმაცია სატელევიზიო შოუების საშუალებითაც გავრცელდა. 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 1).
- 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) გან-



სურათი. შერჩეული 5 ინფლუენსერი

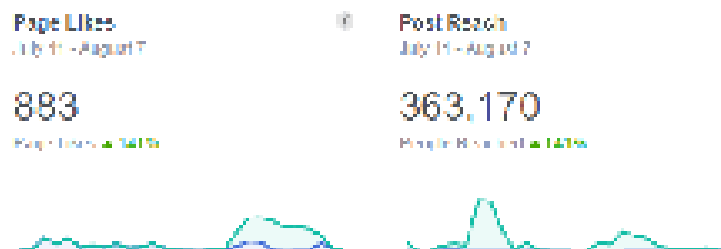
ცხრილი 1. შემუშავებული სტრატეგია_Safe YOU

SAFE YOU APP Advertising Strategy		
აქტივობა	მედია არხი	Potential Engagement
Online Media Placement		
სტრატეგია აპლიკაციის შესახებ	DrugsWeb	38 124
	DrugsFacebook	141 342
	Merlinov.ge	238 000
	Radio Tavisupleba	207 000
	Publika	39 525
Social Media		
ჩვეულება	Facebook	150 000
	Instagram	
	Facebook Groups	33 000
Direct Marketing		
SMS მარკეტინგი	Mobile Phones/Smartphones	50 000
TV Placement		
TV Shows	Pinodi Channel	
	Tvi	
	Bandet 2	
	Milovan	
30 sec. TV ჩვენება	Pinodi Channel	

გრაფიკი 1. სოც. აქტივობების სტატისტიკა



გრაფიკი 2. მიღწეული შედეგები 1 თვის ქრილში



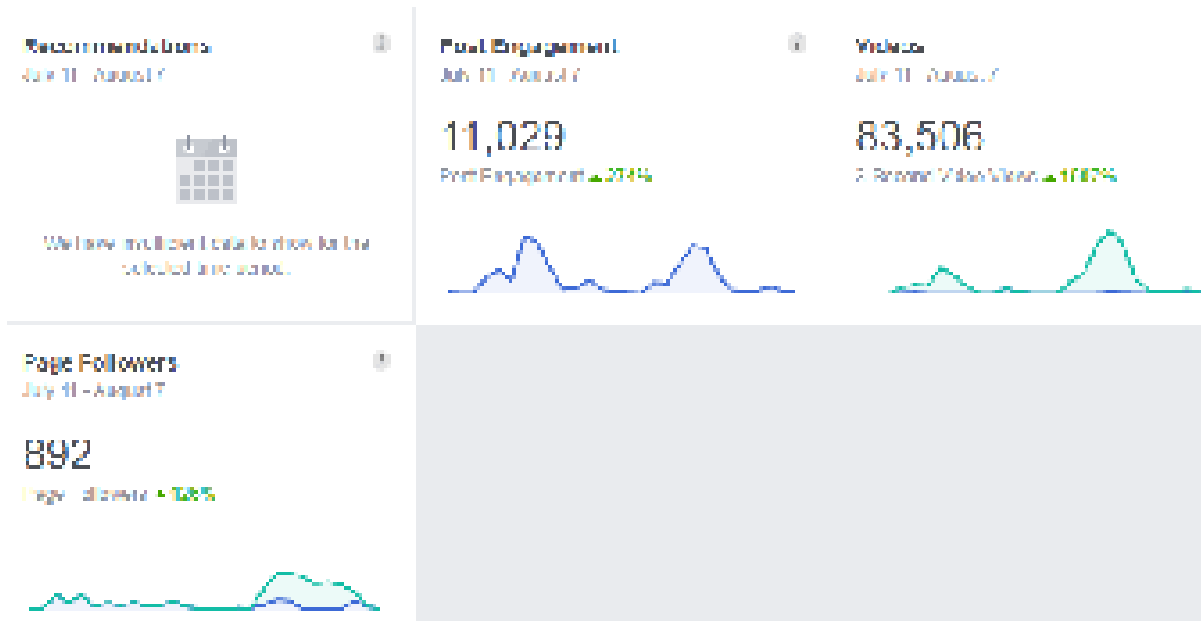
ხორციელებული აქტივობების რაოდენობამ 42 შეადგინა, გვერდის ნახვების მაჩვენებელმა კი - 1 552. (იხ. გრაფიკი 1)

ცხადია, გარკვეული საზოგადოებრივი ინტერესი აპლიკაციის მიმართ ნამდვილად არსებობდა, თუმცა მიღწეული შედეგები დაგეგმილ სამიზნე მაჩვენებლებს ჩამოუვარდებოდა. მაგ. გვერდის

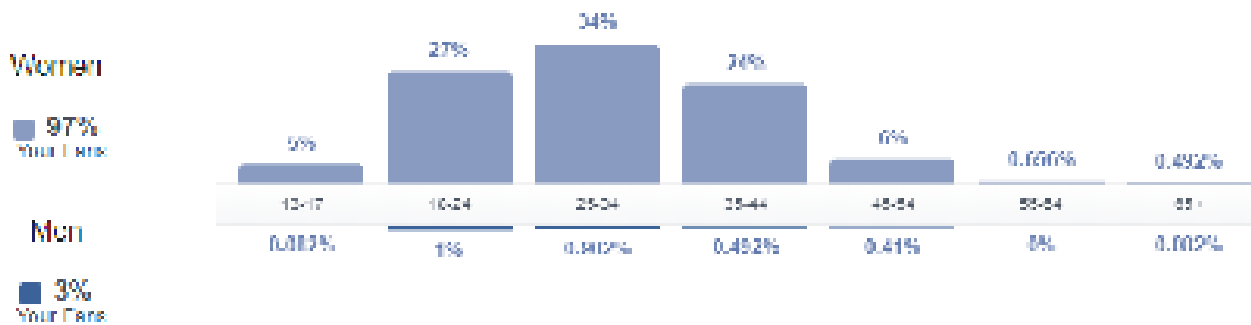
მოწონებებმა თვის ქრილში (11 ივლისიდან 7 აგვისტომდე) 883 ერთეული შეადგინა, მაშინ, როდესაც გეგმური მაჩვენებელი 1 200 ერთეული იყო. პოსტზე წვდომის (Post Reach) მაღალი მაჩვენებლის მიუხედავად, გვერდის მოწონებების რაოდენობა გეგმას ჩამოუვარდებოდა. (იხ. გრაფიკი 2)

სოციალურ ქსელში, აპლიკაციის ოფიციალურ

გრაფიკი 3. შედეგების შეფასება თვიურ ჭრილში



გრაფიკი 4. აუდიტორია, გვერდის გამომწერები, Audience (Page Likers)



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

აპლიკაციის ფეისბუქ-გვერდზე, თვის ჭრილში (11 ივლისი - 7 აგვისტო) განთავსებული ვიდეოს ნახვების რაოდენობამ 83 506 ერთეული შეადგინა, თუმცა ამ ფონზე, გვერდის გამომწერების რაოდენობა მაღალი არ იყო - 892. (იხ. გრაფიკი 3)

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 არსებით ვერ მოხერხდა ერთ-ერთი მთავარი სეგმენტის - „თაობა

Z“-ის - ათვისებაც. გვერდის გამომწერებში თინეიჯერების რაოდენობა დაახლოებით 5%-ს შეადგენდა. (იხ. გრაფიკი 4)

გვერდის გამომწერების დემოგრაფიულ ჭრილში, თუ ცალკეული პოსტების აუდიტორიაში, დიდი წილი 25+ ასაკობრივ კატეგორიაზე მოდიოდა. Z თაობის აქტივობა და ინტერესი აპლიკაციის მიმართ დაბალი იყო. (იხ. ცხრილი 2)

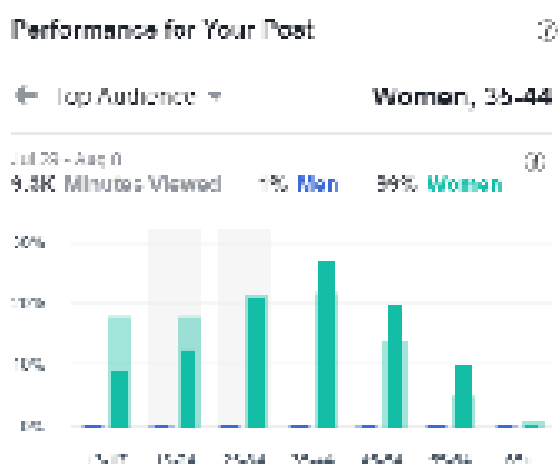
ცხრილი 2. აუდიტორია, Facebook პოსტები

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



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. (იხ. გრაფიკი 5)

გრაფიკი 5. ძირითადი სეგმენტი -
მიღწეული შედეგი



ცხრილი 3. აუდიტორიის გეოგრაფიული განაწილება

Country	Your Fans	City	Your Fans
Georgia	1,171	Ibilis, Georgia	11/8
Germany	5	Kiduli, Georgia	9/1
Italy	5	Makula, Georgia	9/7
United States of America	5	Easton, Georgia	5/7
France	4	Makula, Georgia	4
Canada	4	Aspindz, Georgia	4
Armenia	4	Gori, Georgia	3
Malaysia	3	Akhalkalaki, Georgia	3
Turkey	3	Tskaltubo, Georgia	3
Norway	1	Yerevan, Armenia	4

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. (იხ. ცხრილი 3).

როგორც მეთოდოლოგიაში აღინიშნა, აქტივობების დაწყებიდან 6 თვის შემდეგ, ორგანიზაცია „საფარიმ“ მიიღო გადანაცვეტილება სტრატეგიის ცვლილების შესახებ. შეიცვალა საკომუნიკაციო არხები, მარკეტინგული აქტივობები და ინსტრუმენტები. აქტიურად დაიწყო 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 პირის-პირ შეხვედრებს 500-ზე მეტი ადამიანი დაესწრო.

ინფლუენსერების გვერდებზე გავრცელებული ვიდეომიმართვების ნახვების რაოდენობამ თითქმის 800 ათასი შეადგინა.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია პირველი 5 ვიდეოს სტატისტიკა, რომლებიც უშუალოდ ინფლუენსერების გვერდებზე გაზიარდა. (იხ. ცხრილი 4)

ცხრილი 4.

ინფლუენს კამპანიის 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 გამომწერების რაოდენობა 6,2 ათასს აღემატება, ინსტაგრამზე კი – 2,6 ათასია.

„Safe YOU“ აპლიკაციის აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა კი საქართველოში 35 000 აღემატება.

დასკვნა

სტატიაში ასახულ სოციალურ პროექტზე დაკვირვების შედეგებმა აჩვენეს, რომ არსებითი განსხვავება არსებობს Y და Z თაობის უპირატესობებს შორის კომუნიკაციის არხებთან დაკავ-

შირებით. აღსანიშნავია, რომ „თაობა Y“, ძირითადად, სხვების რეკომენდაციებსა და მიმოხილვებს ეცნობა სხვადასხვა არხზე, მათ შორის, ფეისბუქ არხზე და განსაკუთრებულ ყურადღებას ფოტო და ვიდეო - კონტენტს აქცევს. მათი დამოკიდებულება სხვა ადამიანების შეფასებებზე ნდობის დინამიკის ცვლილებაზე მიაჩნია, რაც ხაზს უსვამს ონლაინ სანდოობის და საერთო გამოხმაურების მნიშვნელობას გადანყვეტილების მიღების პროცესში.

ამის საპირისპიროდ, „თაობა Z“ მკაფიო მიდრეკილებას ავლენს ინფლუენს-მარკეტინგის მიმართ. ამკარაა, რომ ამ თაობას ურჩევნია მიიღოს ინფორმაცია კომპანიებისა და მათი პროდუქტების შესახებ უშუალოდ ინფლუენსერებისაგან, რაც ხაზს უსვამს ინფლუენს - მარკეტინგის მნიშვნელოვან გავლენას ამ დემოგრაფიულ ჯგუფზე. სოციალურ ქსელებში კი, „თაობა Z“-თვის ყველაზე ეფექტურ არხად Tik-Tok გამოიკვეთა.

აღნიშნული ნიუანსები WOM მარკეტინგის განვითარებად ლანდშაფტზე მიაჩნია, განსაკუთრებით, „თაობა Z“-ში. დაკვირვების შედეგები კიდევ ერთხელ მიუთითებენ მოქნილი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების აუცილებლობაზე, რომელიც თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე იქნება მორგებული.

თაობებს შორის განსხვავებული უპირატესობების გათვალისწინებით, მარკეტერებს უფრო მიზანმიმართული და რეზონანსული კამპანიების შექმნაში დაეხმარება. თითოეული თაობის უპირატესობებზე მორგებული კონტენტისა და საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით, კომპანიები WOM მარკეტინგის მეტად ეფექტურად გამოყენებას შეძლებენ.

