

გზამკვლევი

მარკეტინგების სტრატეგიის

სამართლებრივი ტენდენციების რეპორტი 2024

COMM

TBILISI
SCHOOL OF
COMMUNICATION





გზამკვლევი მარკეტინგისთვის: საქართველოს ტრენდების რეპორტი 2024 პირველი მარკეტინგული გზამკვლევი საქართველოში,

რომელიც მიზნად ისახავს პოსტპანდემური პერიოდის შეფასებას, ცვლილებების იდენტიფიცირებას, ინდუსტრიის განვლილი, მიმდინარე თუ მოსალოდნელი ტენდენციების მიმოხილვასა და საქართველოში ინდუსტრიის წამყვანი ექსპერტებისგან მომავალი წლისთვის რეკომენდაციების გაცემას. გზამკვლევის შექმნის იდეა [თბილისის კომუნიკაციის სკოლას \(Commschool\)](#) ეკუთვნის, რომელიც უკვე 5 წელია, მარკეტინგის მიმართულებით ექსკლუზიურ პროგრამებს ქმნის. Commschool-თან ერთად, გზამკვლევზე კვლევითმა ორგანიზაცია [ANOVA](#)-მ იმუშავა, რომელიც ბიზნესებს 2017 წლიდან მარკეტინგულ კვლევებს სთავაზობს.

გზამკვლევი მარკეტერებს და ინდუსტრიით დაინტერესებულ ადამიანებს დაეხმარება სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში და ამ მხარდ ხმაურში გზის სწორად გაკვალვის ინსტრუმენტად იქცევა, რომელსაც ზურგს უმყარებს მსხვილი ქართული კომპანიებისა და ბრენდების მარკეტერებისა და გადაწყვეტილების მიმღები პირების შეჭერებული მიგნებები და სტატისტიკა.

შინაარსი



- 1. ტექნოლოგიური ტრენდები**
თანამედროვე ტექნოლოგიებმა გაამარტივა ყოველდღიური მარკეტინგული პროცესები, მათ შორის, მომხმარებლის ქცევის მონიტორინგი და Data-driven სტრატეგიების შემუშავება.
- 2. მომხმარებლის ტრენდები**
სამომხმარებლო ქცევა მნიშვნელოვნად შეიცვალა. დღეს, მომხმარებელი მეტად ინფორმირებული და მომთხოვნია, როგორც პროდუქტის ხარისხის, ისე ბრენდის მიმართ.
- 3. თანამედროვე მარკეტინგი**
ბრენდი, მარკეტინგი და პროდუქტი ერთმანეთს კიდევ უფრო დაუკავშირდა და მათი საზღვრები, ნელ-ნელა, უფრო და უფრო მცირდება.
- 4. ბიუჯეტი - საკომუნიკაციო არხების განაწილება და ტრენდები**
კომპანიის ბრდისა და ბრენდის შენებისთვის მარკეტინგის დეპარტამენტს საკვანძო პოზიცია უკავია და მმართველი დირექტორებისა თუ სტეიკჰოლდერების მხრიდან, ამ მოცემულობის აღიარებით, მარკეტინგისთვის ბიუჯეტის გამოყოფა მარტივდება.
- 5. კონტენტის ტრენდები**
კონტენტის სიცოცხლის ხანგრძლივობა შემცირდა, ახალი კონტენტი უფრო სწრაფად იქმნება და უფრო ხშირად სჭირდება განახლება.

მეთოდოლოგია

გზამკვლევი დაფუძნებულია როგორც თვისებრივ, ისე რაოდენობრივ კვლევაზე საქართველოს იმ წამყვან კომპანიებთან, რომელთა წლიური მარკეტინგული ბიუჯეტი აღემატება 100 000 ლარს

ჯამში, გამოიკითხა 40-მდე კომპანიის მარკეტერი, რომელთა საქმიანობის სფეროები მოიცავს სხვადასხვა ინდუსტრიას. მათ შორისაა: დაზღვევა, საბანკო და საფინანსო ინსტიტუტები, აზარტული თამაშები, მომსახურება, ალკოჰოლი, ელ-კომერცია, ნავთობი, დეველოპმენტი, ავტომობილები.

	რესპოდენტის რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
მცირე	3	8%
საშუალო	11	28%
მსხვილი	25	64%

ტენდენციებზე, მიგნებებსა და დასკვნებზე ვესაუბრეთ ინდუსტრიის წამყვან სპეციალისტებს, რომლებიც ყოველდღიურად ადევნებენ თვალს ქვეყანაში სფეროს გამონწვევებსა და მათ გადაწყვეტებს.

2017 წლიდან სანარმოთა ზომის განსაზღვრის შემდეგი მეთოდოლოგია მოქმედებს:

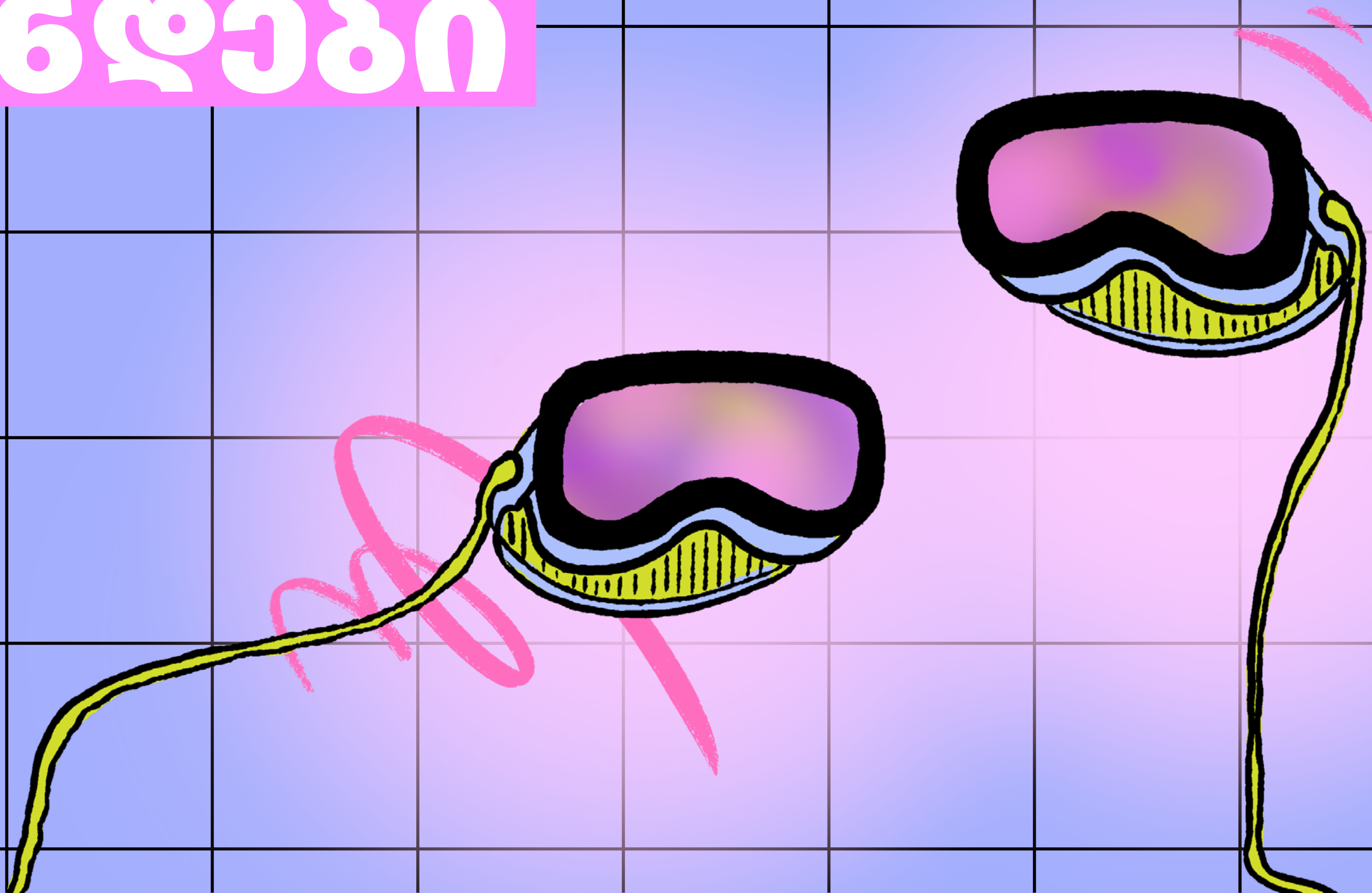
მსხვილი სანარმო - დასაქმებულთა საშუალო წლიური რაოდენობა აღემატება 249 კაცს და საშუალო წლიური ბრუნვის მოცულობა 60 მლნ ლარს.

საშუალო ზომის სანარმო - დასაქმებულთა საშუალო წლიური რაოდენობა მერყეობს 50-დან 250 კაცამდე, ხოლო საშუალო წლიური ბრუნვის მოცულობა – 12 მლნ ლარიდან 60 მლნ ლარამდე.

მცირე სანარმო - დასაქმებულთა საშუალო წლიური რაოდენობა არ აღემატება 50 დასაქმებულს და საშუალო წლიური ბრუნვის მოცულობა არ აღემატება 12 მლნ ლარს.



ტექნოლოგიური ტენდენციები



TBILISI
SCHOOL OF
COMMUNICATION

დიჯიტალიზაცია

როგორც გლობალურ ბაზარზე, ისე საქართველოში გაციფრულების პროცესის კატალიზატორი პანდემიის პერიოდი გახდა. ამ პროცესს არაერთი ცვლილება და გამოწვევა მოჰყვა, რაც მარკეტერების საქმიანობაზეც აისახა. მათი აზრით, Covid-19-მა მომხმარებლების ქცევაში იმდენად მნიშვნელოვანი ძვრები მოახდინა, რომ კომპანიები ძველ საფეხურზე აღარასდროს დაბრუნდებიან.

თანამედროვე ტექნოლოგიებმა გაამარტივა ყოველდღიური მარკეტინგული პროცესები, მათ შორის, მომხმარებლის ქცევის მონიტორინგი და **Data-driven სტრატეგიების** შემუშავება.

მარკეტინგული ინდუსტრია კიდევ უფრო დამოკიდებული გახდა მონაცემებზე, თუმცა მონაცემები ანალიტიკის გარეშე მხოლოდ რიცხვებია, რომელსაც არანაირი დამატებითი ღირებულების მოტანა არ შეუძლია. ამავდროულად, თანამედროვე ტექნოლოგიები შესაძლებლობას გვაძლევს, ისეთი საკითხების პროგნოზი გავაკეთოთ, რომელსაც აქამდე ვერც კი წარმოვიდგენდით.

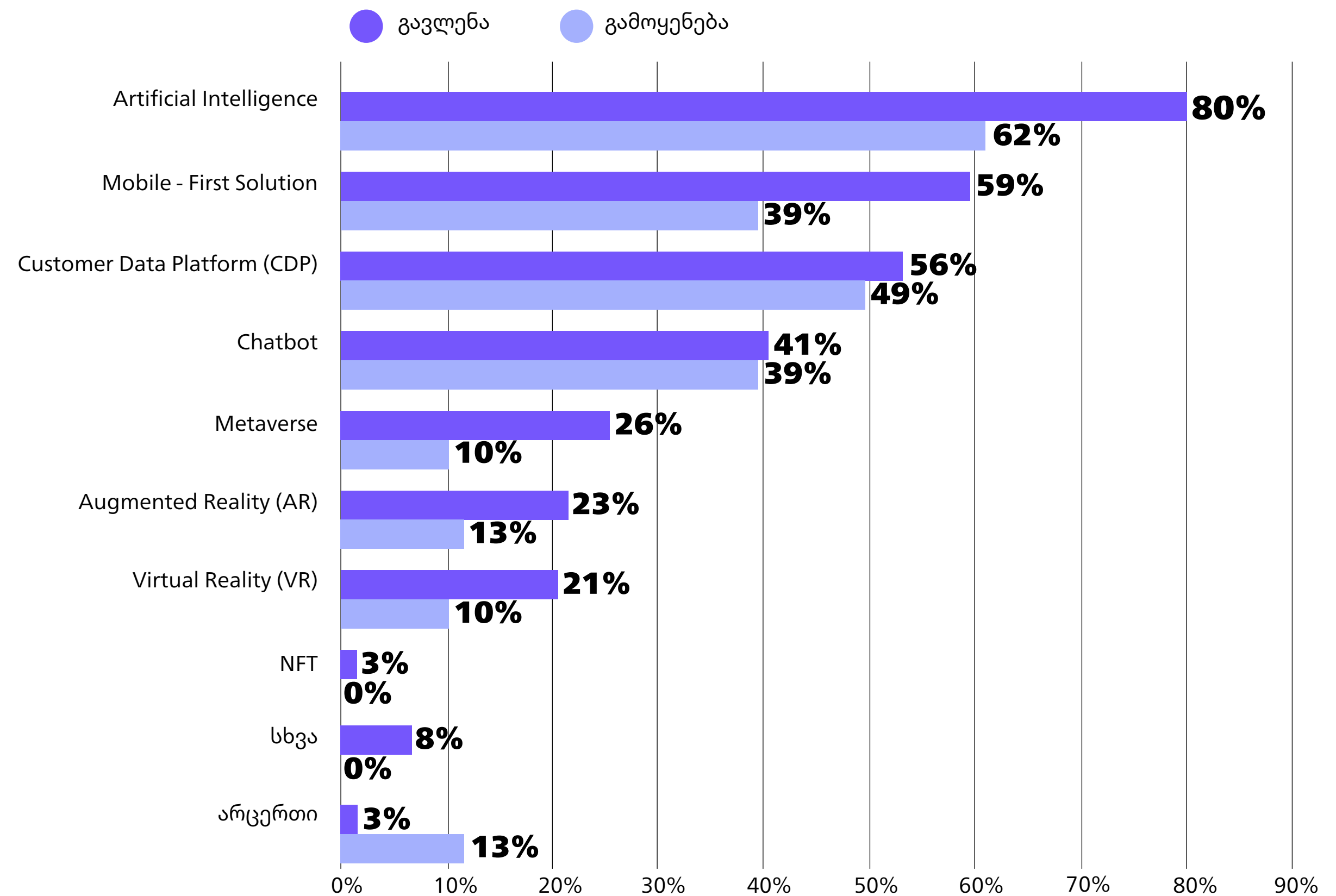
მარკეტერები ტექნოლოგიურ ტრენდებს შორის ყველაზე გავლენიან და გამოყენებად ტექნოლოგიად მიიჩნევენ:

AI

Mobile-first Solutions

Customer Data Platform (CDP)

რა ტიპის ტექნოლოგიური ტრენდები ახლანდელს გავლენას თქვენს ინდუსტრიაში მარკეტინგის სტრატეგიაზე? რომელს იყენებთ?



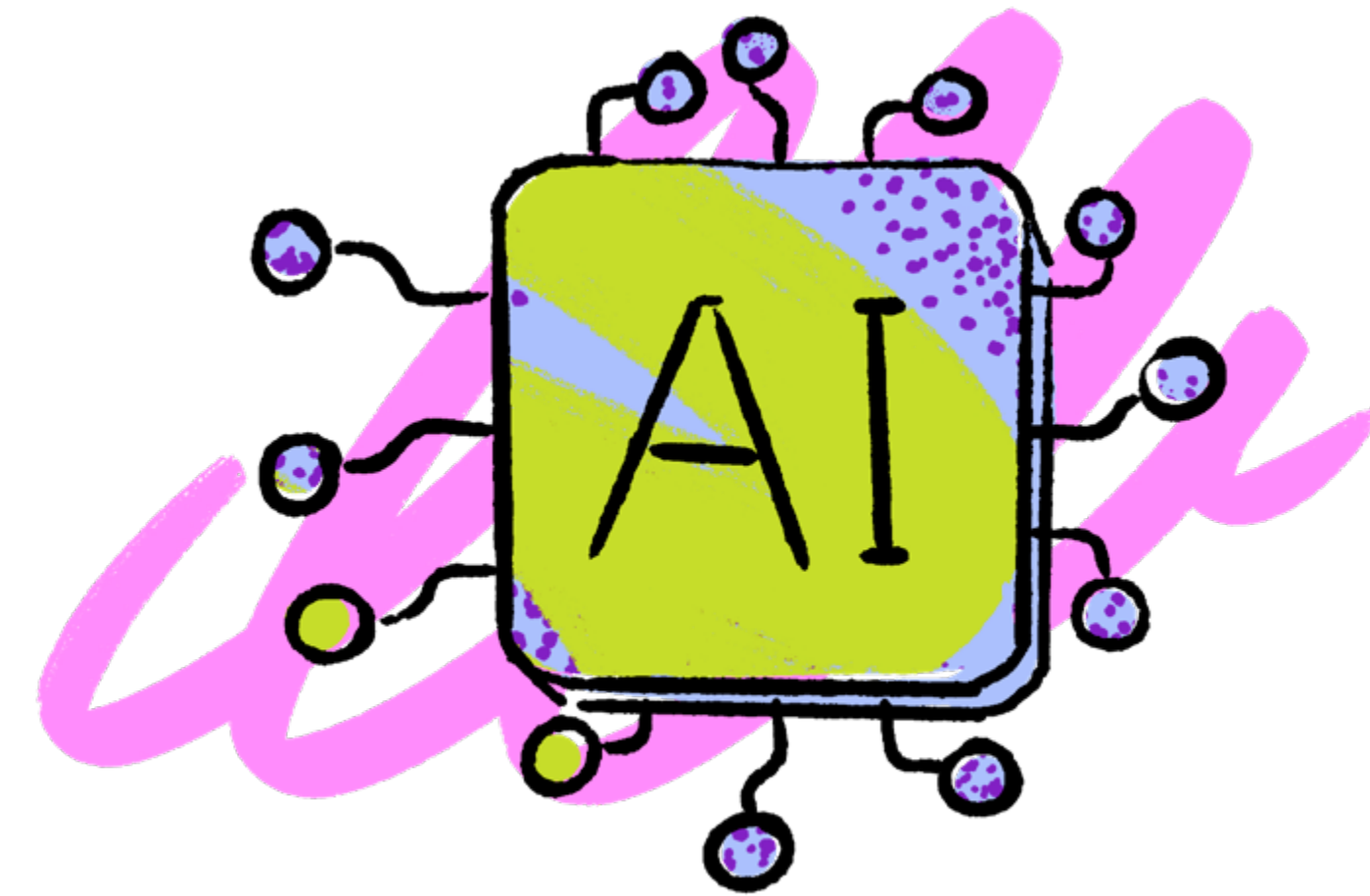
ხელოვნური ინტელექტი

2023 წლის განმავლობაში ხელოვნურ ინტელექტს საქმიანობაში მარკეტერების 2/3 ძირითადად კონტენტის გენერირების მიზნით იყენებდა, მათ შორის როგორც ტექსტის, ასევე ვიზუალური მასალის გენერირების კუთხით.

AI-მ, ასევე, გაამარტივა ციფრული მარკეტერებისა და ციფრული არხების მენეჯერების საქმიანობაც, რომლებიც მას რეკლამის აუდიტორიის გენერირებისთვის, საკვანძო სიტყვების (Keywords) მოკვლევისთვის, კამპანიის შერჩევისა და ოპტიმიზაციისთვისაც კი იყენებენ. გარდა ამისა, ხელოვნურმა ინტელექტმა კრეატიული კონტენტის შექმნის პროცესი ბევრად ააჩქარა, გაამარტივა და უფრო უკეთესი შედეგებიც აჩვენა.

მთავარი გამოწვევა ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებისას, მარკეტერების აზრით, ენაა, ვინაიდან AI, ჭერჭერობით, კარგად არ იცნობს ქართული ბაზრის თავისებურებებს, ამიტომაც ბრიფის (დავალება,

რომელსაც შემსრულებელი დამკვეთისგან იღებს) მომზადების პროცესში სოციო-კულტურულ სპეციფიკას ვერ ითვალისწინებს.





AI-ის მიერ დაგენერირებული ვიზუალი

მივანდოთ, თუ არა კოდს კომერციული გადაწყვეტილება?

2023 წელს, სადაზღვევო კომპანია „ირაოსა“ და ციფრული სააგენტო Hans & Gruber-ის კოლაბორაციით, ძალიან საინტერესო ექსპერიმენტი შედგა. მიზანი კომერციულ რეკლამირებაში ხელოვნური ინტელექტის შესაძლებლობების გამოცდას ემსახურებოდა.

ავტოდაზღვევის ციფრული რეკლამის ბრიფები ChatGPT-მ დაამუშავა. ამავდროულად, ბრიფები მომზადდა ციფრული გუნდის (ადამიანების) მიერაც; ასევე, მოწოდებული ბრიფების მიხედვით, ვიზუალები შეიქმნა როგორც დიზაინის დეპარტამენტის მიერ, ისე დაგენერირდა Midjourney-ს მეშვეობითაც.

შექმნილი ვიზუალების დასატესტად, რეკლამა იდენტური ბიუჯეტით, ხანგრძლივობით, განთავსებებითა და სამიზნე სეგმენტით გაეშვა.

შედეგები:

AI-ის მიერ დაგენერირებულმა ვიზუალებმა, დიზაინერების შექმნილ ვიზუალებთან შედარებით, მოაგროვა:

69%
- ით მეთი Reach

110%
- ით მეთი Impressions

264%
- ით მეთი Lead

59%
- ით შეამცირა Cost per Lead

ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი ვიზუალების შედეგად, მნიშვნელოვნად დაიზოგა ციფრული სააგენტოს არტ დეპარტამენტის რესურსი და დრო.

მიზნობა:

1. ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით, შეიქმნა სამიზნე აუდიტორიაზე მაქსიმალურად მორგებული და უნიკალური კონტენტი;
2. ხელოვნური ინტელექტის მიერ დაგენერირებული ვიზუალები მომხმარებელმა უფრო ორგანულ კონტენტად აღიქვა და ინტერაქციაც გაიზარდა;
3. ხელოვნური ინტელექტი Stock-ის კარგ ალტერნატივადაც გამოიყენება;

CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)

მომხმარებელზე ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი საქართველოში რამდენიმე წელია დაიწყო, თუმცა CDP-ის გაჩენამ პერსონიფიცირებული კონტენტის შექმნაზე ძალიან დიდი გავლენა მოახდინა. მარკეტერები ამ შესაძლებლობას მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისა და შესაბამისი სტრატეგიების დაგეგმვის მიზნით იყენებენ, შესაძლებელი გახდა სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებელთა შესწავლა და სამოქმედო გეგმის კონკრეტულ აუდიტორიაზე მორგება.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კონფიდენციალურობის პოლიტიკის თანმდევი რეგულაციების გამო, მომხმარებლების მონაცემების შეგროვება დღითი დღე უფრო მეტად რთულდება, თუმცა მარკეტინგული ავტომატიზაციისა და CDP-ტექნოლოგიების მეშვეობით, მარკეტერები პერსონალიზებული კომუნიკაციის სრულყოფას ახერხებენ. CDP-ს კარგ მაგალითად შეგვიძლია ჩავთვალოთ **Salesforce Customer 360**, რომლის დანერგვაც უკვე რამდენიმე მსხვილ კომპანიას აქვს დაწყებული საქართველოში.

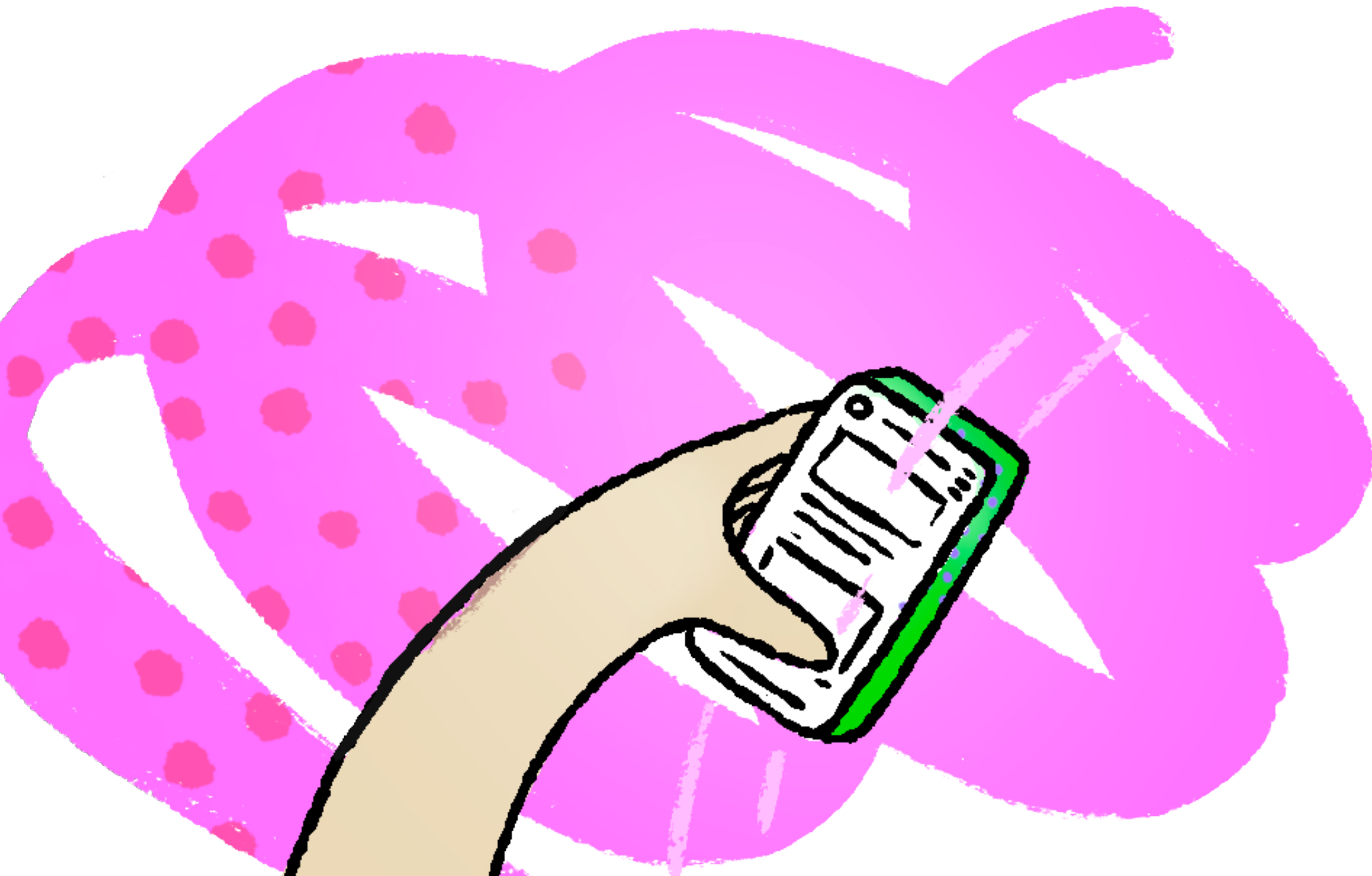
CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)



არის ტექნოლოგიური გადაწყვეტა, რომელიც სხვადასხვა წყაროდან, მათ შორის ვებ, საიტებიდან, მობილური აპლიკაციებიდან, ელექტრონული ფოსტის პლატფორმებიდან, CRM სისტემებიდან, სოციალური მედიიდან და სხვა არხებიდან აგროვებს მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციას და ქმნის ერთიან საინფორმაციო ჰაბს.

MOBILE FIRST-SOLUTIONS

თუ აქამდე მომხმარებელი მობილურ მოწყობილობას მხოლოდ პროდუქტის გასაცნობად და ინფორმაციის მისაღებად იყენებდა, დღეს უკვე ბევრად გაზრდილია მისი გამოყენების არეალი - მომხმარებელს აქვს სურვილი და მზაობა, იყიდოს პროდუქტი/სერვისი მომენტალურად, მობილური მოწყობილობიდან და ამისთვის desktop-თან გადანაცვლება დამატებით დახარჯულ დროსთან და ძალისხმევასთან ასოცირდება.

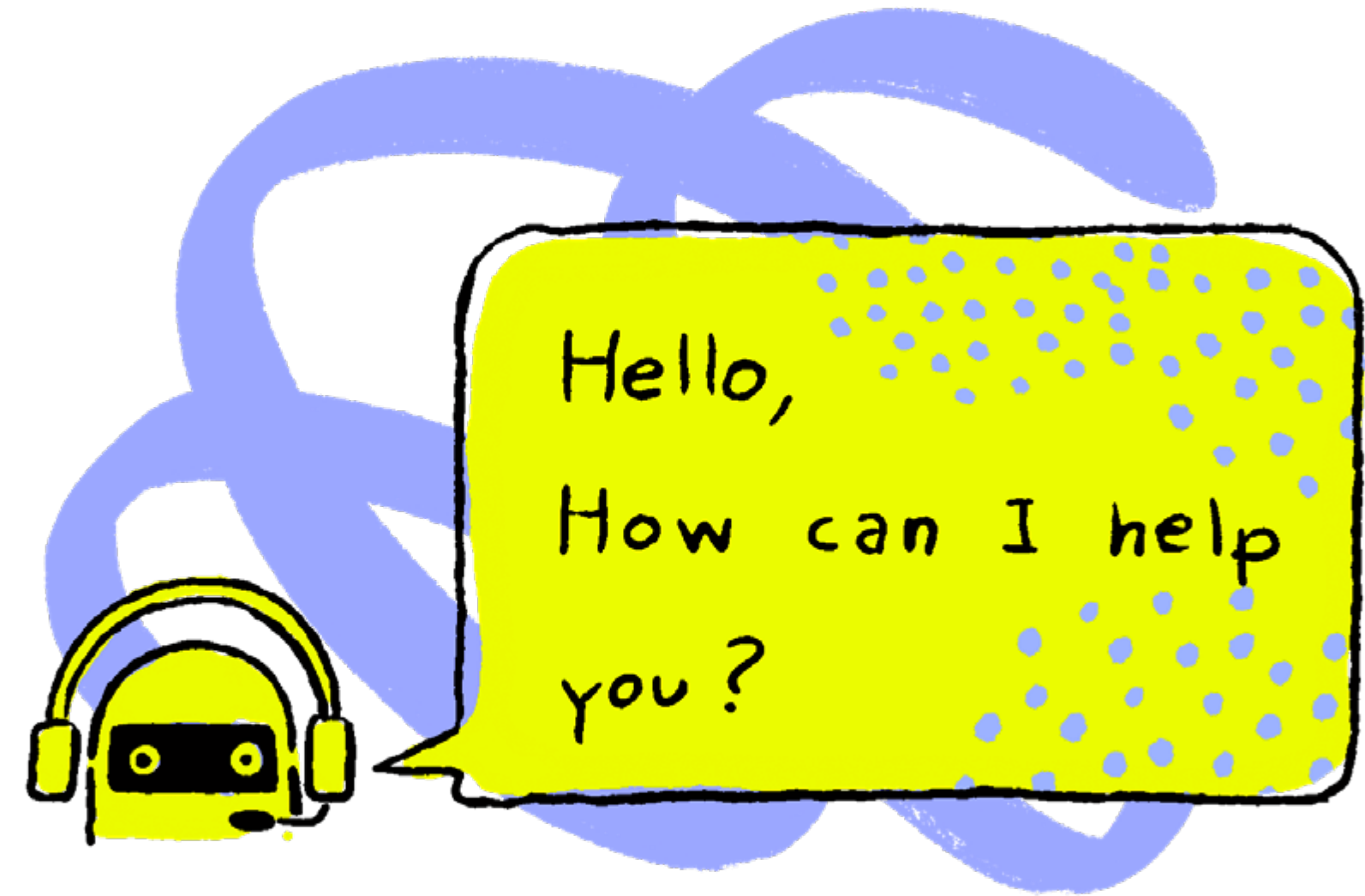


ქცევის ამ ცვლილებამ ბუნებრივად შეცვალა ისიც, რომ თუკი აქამდე კომპანიები უპირატესობას ანიჭებდნენ desktop ვერსიას, დღეს პრიორიტეტს ანიჭებენ ადაპტირებულ ვებსა (Responsive Web) და აპლიკაციების შექმნას. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანი გახდა, რომ პროდუქტის ლენდინგ (სარეკლამო) გვერდების ოპტიმიზაციასთან ერთად, მარკეტინგის გუნდმა კონტენტისა და საკომუნიკაციო მასალების მორგება, პირველ რიგში, მობილურ მოწყობილობებზე დაიწყო. ეს ტრენდი განსაკუთრებით შეეხო ელ-კომერციის მიმართულებას.

„ყველაფერი ჯერ მობაილ ვერსიაზე ეწყობა და ამის შემდეგ გადავდივართ Desktop - ზე ადაპტირებული დიზაინის შექმნაზე“.

CHATBOTS

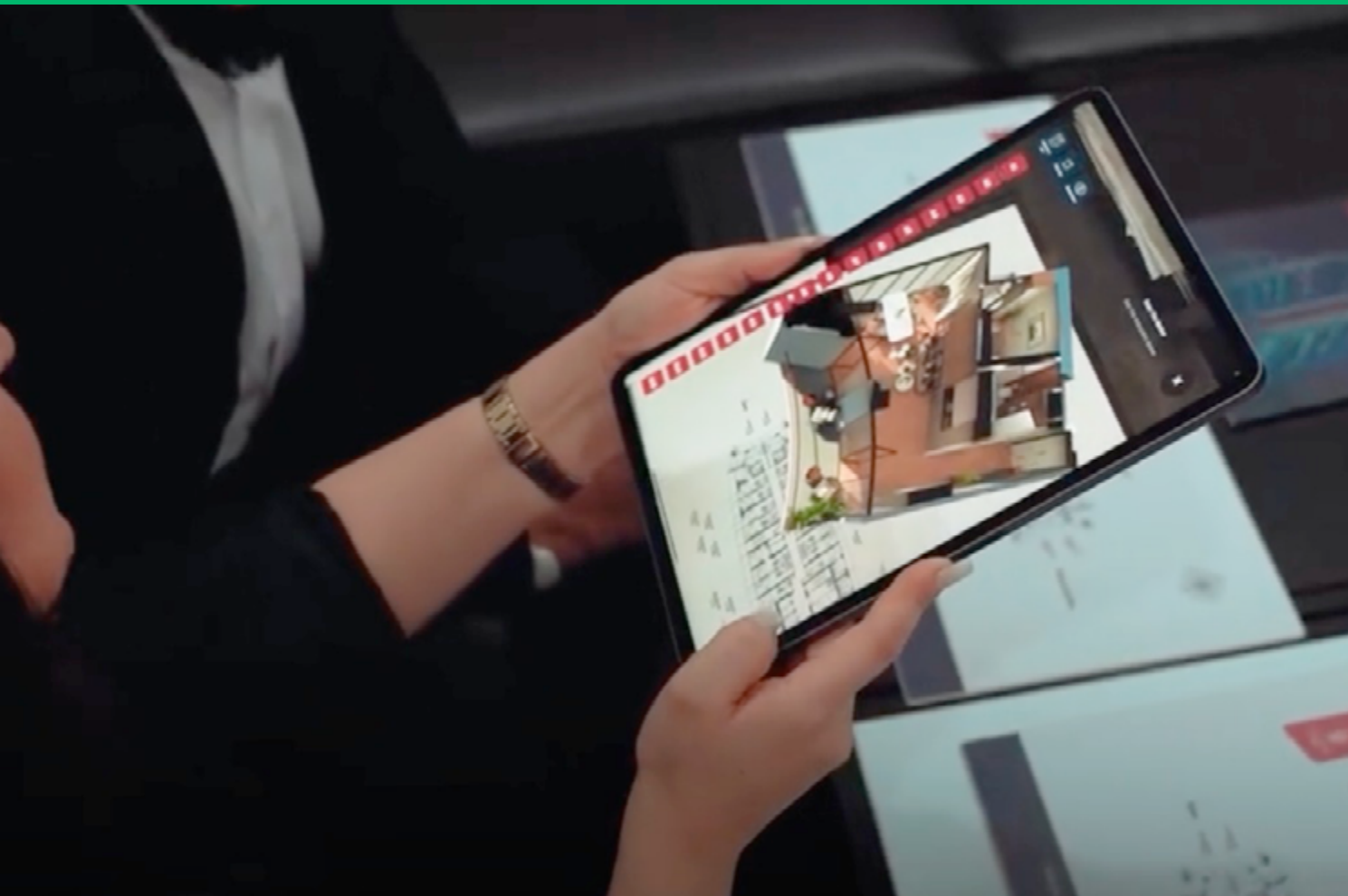
ჩატბოტებს, როგორც გავლენის მომხდენ ტექნოლოგიურ ტრენდს, კომპანიათა 41% ასახელებს, ხოლო 39% - იყენებს. ჩატბოტების გამოყენება მზარდია, განსაკუთრებით, დიდი ბიზნესებისთვის, რომლებისთვისაც ამ ტექნოლოგიური ტრენდით სარგებლობა ყოველდღიური სამუშაო პროცესის ნაწილი გახდა - ერთი მხრივ, ის აჩქარებს და ამარტივებს ციფრულ სივრცეში მომხმარებელთან ინტერაქციას და მეორე მხრივ, შეუძლია უპასუხოს არამართო ელემენტარულ საინფორმაციო კითხვებს, არამედ პოტენციურ მომხმარებელს მიაღებინოს ყიდვის გადაწყვეტილება. სწორედ ამიტომ, მათი გამოყენების პრაქტიკა მარკეტერებისთვისაც მეტად მიმზიდველი ხდება. ჩატბოტები ყოველდღიურად იწვრთნება და ვითარდება, რათა მაქსიმალურად იყოს მორგებული ქართულ მეტყველებას.



AR/VR

Augmented Reality (AR) და Virtual Reality (VR) ერთ-ერთ ყველაზე ტრენდულ ტექნოლოგიად სახელდება, თუმცა მათი გამოყენების მაჩვენებელი ჯერ კიდევ ძალიან დაბალია. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ეკოსისტემა ამ მიმართულებით აქტიურად განვითარებას ცდილობს და ახალგაზრდების დაინტერესებაც მაღალია, იქმნება სხვადასხვა სტარტაპი, რომლებიც ბიზნესებს AR/VR ტექნოლოგიებით გადანყვეტას სთავაზობენ.

ამ მიმართულებით აქტიური გამოყენების ტენდენცია არ არის გამოხატული და ამ ეტაპზე მხოლოდ ერთეულებმა შეძლეს ამ ტექნოლოგიის ინტეგრირება პროცესებში, თუმცა მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ბრენდები მათი გამოყენებასა და დანერგვას აპირებენ.



AR-ით შექმნილი ინოვაციური გამოცდილება

„ალიანს ჯგუფის“ მარკეტინგისა და ბიზნესის განვითარების გუნდმა კომპანია Arttteo-სთან კოლაბორაციით, სამშენებლო-დეველოპერულ სექტორში პირველად, მრავალფუნქციური კომპლექსის - „ალიანს ცენტროპოლისის“ AR მოდელი შექმნა.

„ალიანსის“ CG გუნდმა პროექტის უპირატესობების უკეთესი ვიზუალიზაციისთვის კომპლექსის, სართულისა და აპარტამენტების ვირტუალური მოდელები მომხმარებლის ინტერესებსა და საჭიროებებს მოარგო.

სპეციალურად „ალიანს ცენტროპოლისისთვის“ შექმნილი აპლიკაცია გაყიდვების მენეჯერს საშუალებას აძლევს, ინვესტორს ზუსტად აჩვენოს შენობის მოდელი, აპარტამენტის გეგმარება, განლაგება და ხედები. აუგმენტური რეალობის დახმარებით, აპარტამენტის ტიპებისა და დიზაინის არჩევა ბევრად უფრო საინტერესო გამოცდილება ხდება ინვესტორისთვის, რაც შესაბამისად ამარტივებს გადანყვეტილების მიღების პროცესს.

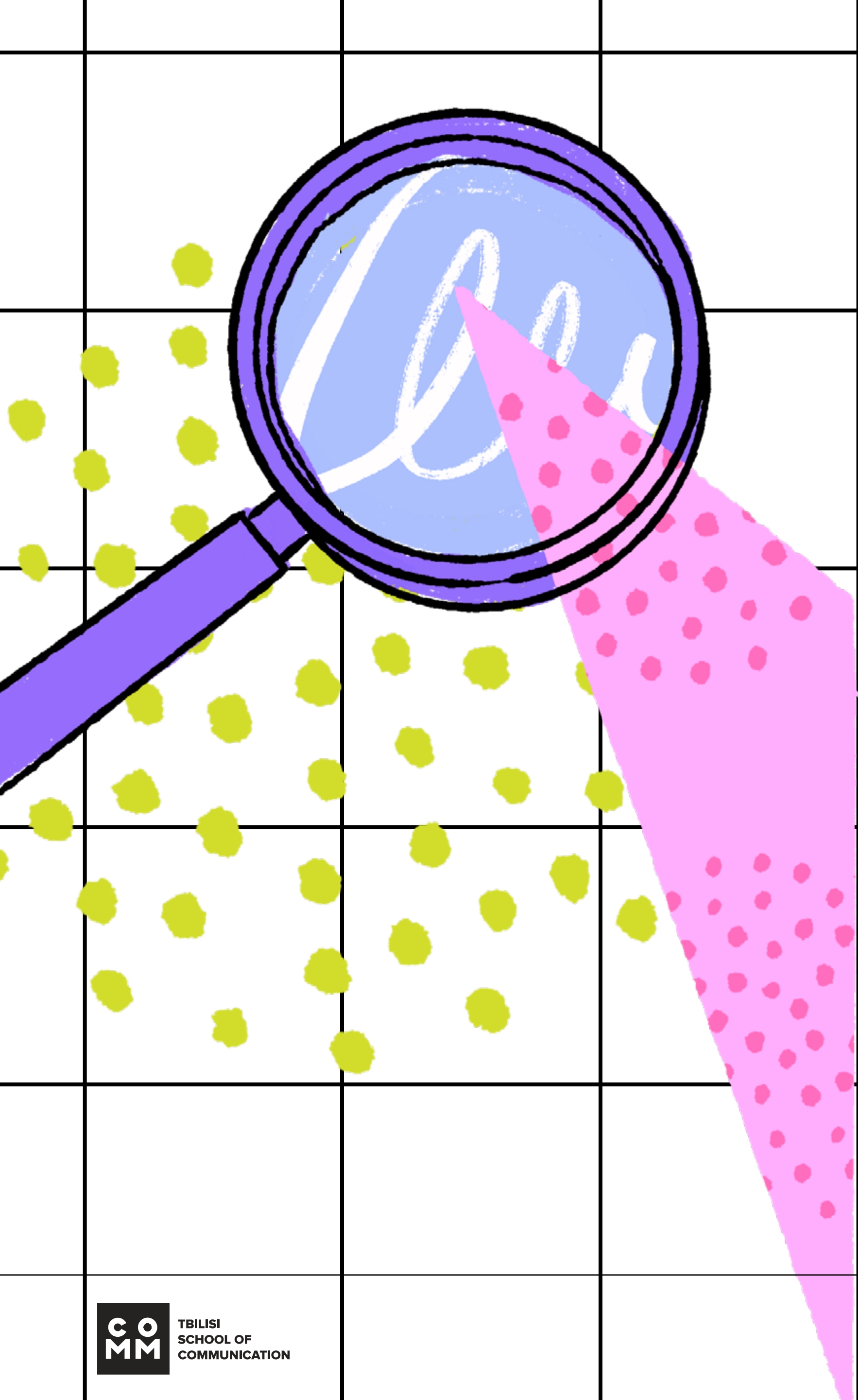
უაღრესი:

ყიდვის გადანყვეტილების მიღების პროცესის ხანგრძლივობის შემცირება;

მომხმარებელთა ინოვაციური გამოცდილების შექმნა

მიზნობა:

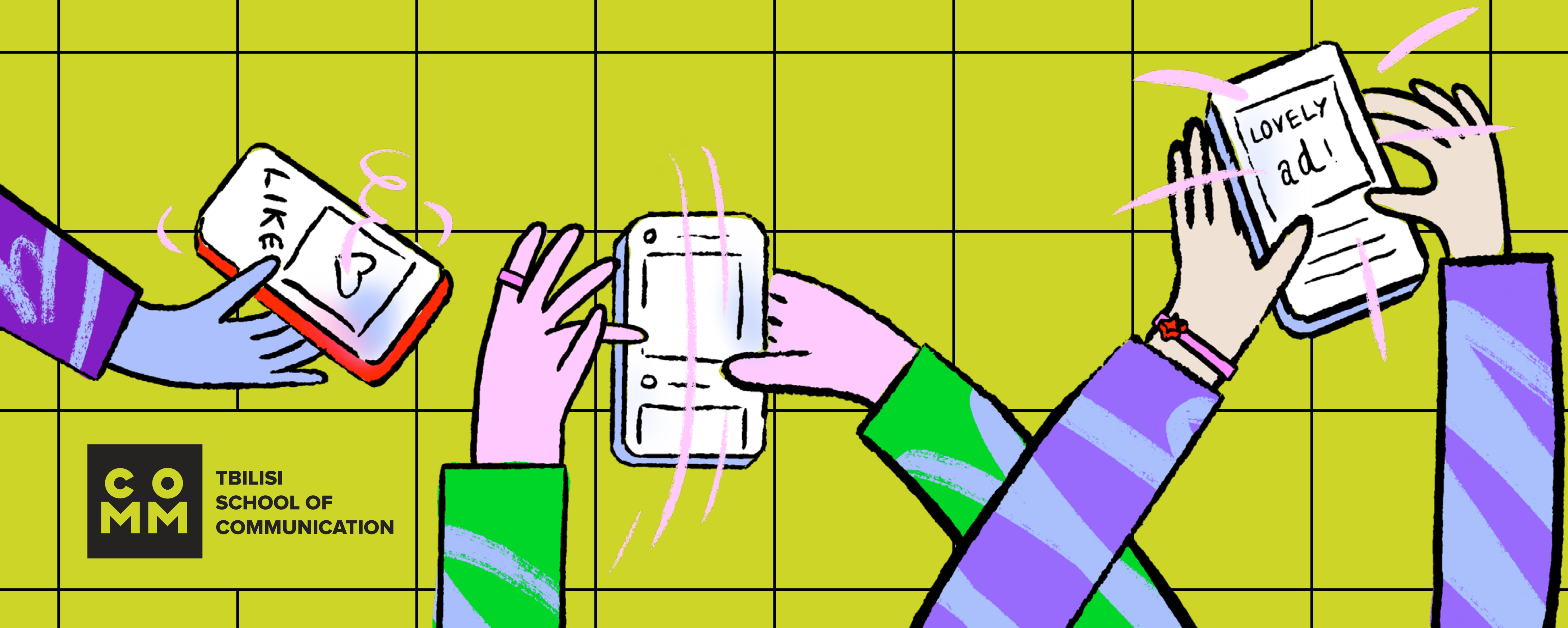
1. Augmented Reality (AR)-ის დახმარებით, გაიზარდა პოტენციური მომხმარებლების დაინტერესება და ინტერაქცია;
2. AR-ის პროდუქტის დანერგვამ გაყიდვების პროცესებში კომპანიას საშუალება მისცა მომხმარებელთა გამოცდილება შეედარებინა ინდუსტრიის კრიტერიუმებთან და სტანდარტებთან, რამაც შესაძლებლობების დიფერენცირებაზე დაყრდნობით, მომხმარებელთა ინოვაციური გამოცდილების შექმნა განაპირობა.



მიზნაბები

1. Covid-19-მა მომხმარებლების ქცევაში იმდენად მნიშვნელოვანი ძვრები გამოიწვია, რომ კომპანიები პანდემიამდე არსებულ მოცემულობას აღარ დაუბრუნდებიან. ფიზიკური დისტანციის პირობებში, ციფრული სივრცე ამ ორ რგოლს შორის ურთიერთობის მთავარი მედიუმი გახდა;
2. ურთიერთობის გაციფრულებამ და ხელოვნური ინტელექტის შესაძლებლობების განვითარებამ ბუნებრივად იმოქმედა ტექნოლოგიური ხელსაწყოების მარკეტინგულ საქმიანობაში ინტეგრირებაზე, რამაც ამ ინდუსტრიასთან დაკავშირებული საქმიანობების ავტომატიზება, დაჩქარება, სხვადასხვა სპეციფიკურ საკითხზე მონაცემებზე დაფუძნებული კონკრეტული და ეფექტიანობა უზრუნველყო.
3. მარკეტინგული ინდუსტრია კიდევ უფრო დამოკიდებული გახდა მონაცემებზე, შესაბამისად, Data Driven-სტრატეგიის აუცილებლობა ნებისმიერი კომპანიის ამოსავალი წერტილია..

მომხმარებლის ტრენინგები



COMM

TBILISI
SCHOOL OF
COMMUNICATION

ქცევის ცვლილება

მარკეტერების აზრით, ბოლო წლებში, სამომხმარებლო ქცევამ ძალიან სწრაფი პროგრესი განიცადა:

მომხმარებელი მეტ კითხვას სვამს, საკითხს დეტალურად იკვლევს, უფრო მეტ ინფორმაციაზე მიუწვდება ხელი, რაც მის გავლენასაც ზრდის. აქედან გამომდინარე, მეტად მომთხოვნია როგორც პროდუქტისა და მომსახურების, ასევე ბრენდის მიმართ.

მომხმარებლის ქცევის ცვლილებები ბევრმა ფაქტორმა გამოიწვია, მათ შორის, პანდემიამ და სახლში ყოფნის აუცილებლობის დროს ციფრულ სივრცეში გადასვლამ, პროდუქტისა და მომსახურების არჩევანის ზრდამ, ღირებულებების გადაფასებამ და სხვ.

ციფრულ სივრცეში მომხმარებლის გადასვლამ რამდენიმე მნიშვნელოვანი რამ შეცვალა: სოციალურ მედიაში ყოფნის დრო გაიზარდა, მომხმარებელთა ასაკობრივი დიაპაზონი გაფართოვდა და ადგილობრივ და გლობალურ ბიზნესს შორის ზღვარი წაიშალა.



“

„ქართველი მომხმარებლის დიდი ნაწილი შეფასებებზე (Reviews) დამოკიდებული გახდა. ნებისმიერ შესყიდვამდე ყურადღებას აქცევს კომენტარებსა თუ რეიტინგებს და ცდილობს, ამა თუ იმ პროდუქტსა თუ სერვისზე ინფორმაცია ინფლუენსერების, თემატური ჯგუფებისა თუ მეგობრების მეშვეობით მოიძიოს, ვინაიდან ხშირად რეკლამა, სანდოობის კუთხით, საკმარის როლს/ფუნქციას ვერ ასრულებს“.

”

აკო ახალაია
marketer.ge დამფუძნებელი,
გამოცდილება: 15 წელი

ქვევის ცვლილება

პროდუქტზე/მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობა გაიზარდა, ვინაიდან ადგილობრივ ბიზნესს, პროდუქტისა თუ მომსახურების თვალსაზრისით, კონკურენციის განევა უკვე საერთაშორისო მასშტაბით უწევს. ამ ალტერნატიული შესაძლებლობების გაჩენის ფონზე, მომხმარებლის დამოკიდებულება ხარისხის მიმართ გამძაფრდა. ასევე, იმის გამო, რომ მომხმარებელს ბევრად მარტივად შეუძლია პერსონალური გამოცდილების გაზიარება და სხვა მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენა, ეს, კომპანიებთან მიმართებით, მის უპირატესობასაც ხსნის. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ მარკეტერების აზრით, როგორც წესი, მომხმარებლები ნეგატიურ უკუკავშირს უფრო ხშირად აზიარებენ, ვიდრე პოზიტიურს.

დღეს მომხმარებელი ონლაინ იმდენად ბევრ დროს ატარებს, რომ ამავე სივრცეში სრულფასოვანი დისტანციური მომსახურების მიღების მოთხოვნაც საგრძნობლად გაზრდილი აქვს - უფრო პრეტენზიულია App-ისა ან ვებგვერდის დიზაინის, კონტენტისა და მთლიანად ონლაინ სამომხმარებლო გამოცდილების მიმართ (UX). აუცილებლად უნდა ვახსენოთ ისიც, რომ მომხმარებლების აბსოლუტური უმრავლესობა ციფრულ არხებში მობილურ მოწყობილობას იყენებს, რაც მნიშვნელოვანს ხდის კონტენტის ადაპტირებას არა მხოლოდ Web-ის, არამედ მობილური ოპერაციული სისტემებისთვისაც.

გასათვალისწინებელია, განსაკუთრებით, ახალგაზრდების ქცევა, რომლითაც ისინი ბრენდს სხვადასხვა აქტუალური პოლიტიკური თუ სოციალური საკითხის მიმართ, მყისიერ და მკაფიო პოზიციის გამოხატვას ავალდებულებენ.

მარკეტერების აზრით, ეს ტრენდი მომავალში კიდევ უფრო გაძლიერდება და ბრენდს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში უფრო აქტიურად ჩართვა მოუწევს. ასევე, მომხმარებელი ბიზნესს უფრო მეტად ავალდებულებს, ჰქონდეს და თანმიმდევრულად მიჰყვებოდეს ბრენდის იდენტობასთან თანხვედრილ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას (CSR), ვინაიდან არაავთენტურ ქმედებებს აღარ პატიობს.

შემცირებულია დრო, რომელსაც მომხმარებელი ბრენდის კომუნიკაციასა და რეკლამის გაცნობას უთმობს, შესაბამისად, აქტუალური გახდა პერსონალიზებული მარკეტინგი, რომლის საჭიროებაც, დღითი დღე, მზარდია.



დახარჯე შენი დრო შენთვის

დახარჯე შენი დრო შენთვის“ - Veli.store-ის კამპანიაა, რომელიც ველიზე შეძენისას მომხმარებლის მიერ დაზოგილ დროს უსვამდა ხაზს. ბრენდის მონაცემთა ანალიტიკის გუნდმა, ექსპერიმენტის სახით, თბილისში არსებული ყველა მაღაზია აღრიცხა და საცობებისა თუ საყიდლების ფიზიკურ სივრცეში შესაძენად საჭირო დროის გათვალისწინებით, ერთგვარი მექანიკა შექმნა. შედეგად, „ველის“ ვებგვერდსა და აპლიკაციაში ფუნქციონალი დაემატა, რომელიც მომხმარებლის მიერ მითითებული მისამართის მიხედვით, ზუსტად თვლის, რა დროს ზოგავს ის აქ შოპინგით.

კამპანიის ფარგლებში, შეიქმნა ვიდეოების, ილუსტრაციებისა და ბლოგების სერია, რომელიც მომხმარებელს საკუთარი დროის (30, 60, 120 წთ) გამოყენების ალტერნატიულ გზებს სთავაზობდა.

შედეგები:

დეკემბრის თვეში ვებგვერდის ვიზიტორების რაოდენობა

500%

-ით გაიზარდა

რეგისტრირებული მომხმარებლების რაოდენობა

400%

-ით გაიზარდა

შეკვეთების რაოდენობა გაათმაგდა

10x

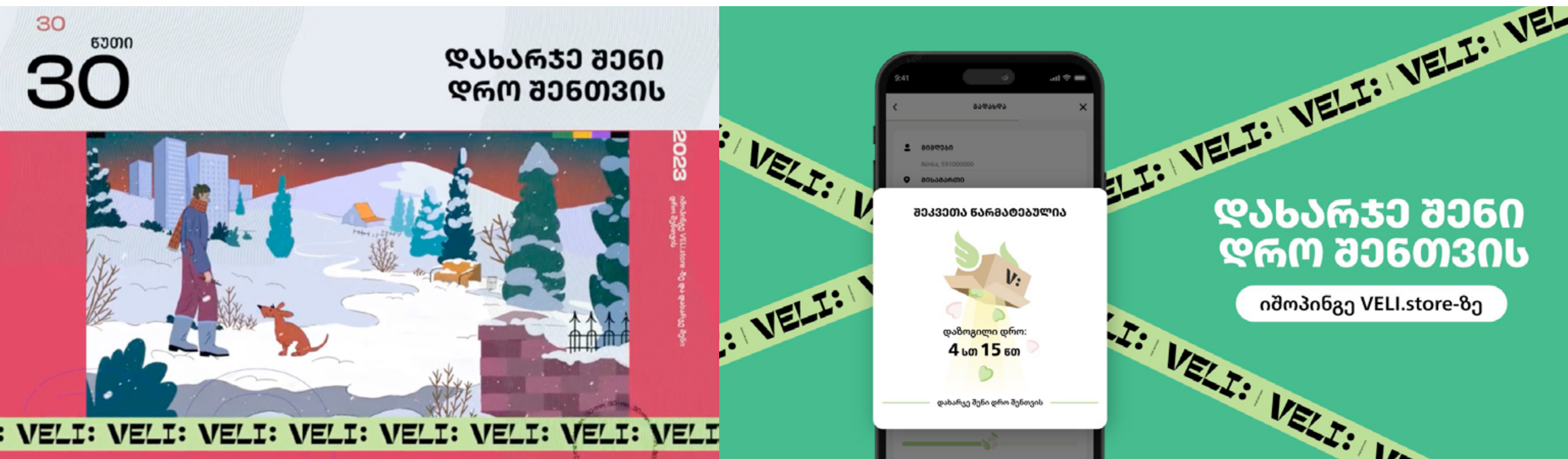
Ad Black Sea-ის ჭილდოები ნომინაციებში:

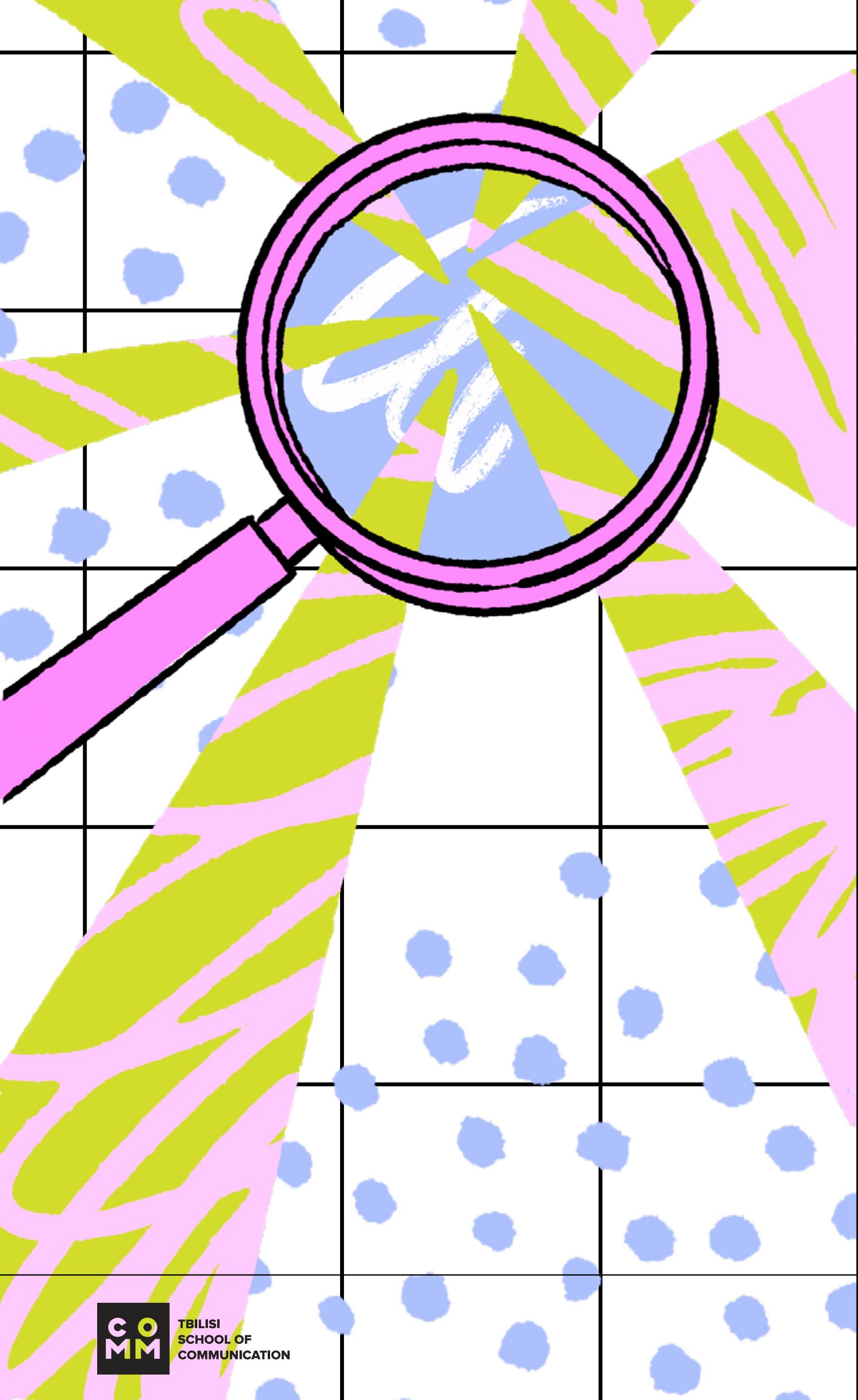
DIGITAL & MOBILE - USE OF DATA

CREATIVE STRATEGY - MARKET DISRUPTION

მიზნობები:

1. მნიშვნელოვანია, რომ კამპანია მომხმარებლის რეალურ პრობლემას წრიდეს;
2. ციფრული ბიზნესის მონაცემების გამოყენება შესაძლებელია მომხმარებლებისთვის დამატებითი ღირებულებისა და ემოციური ბმის შესაქმნელად.

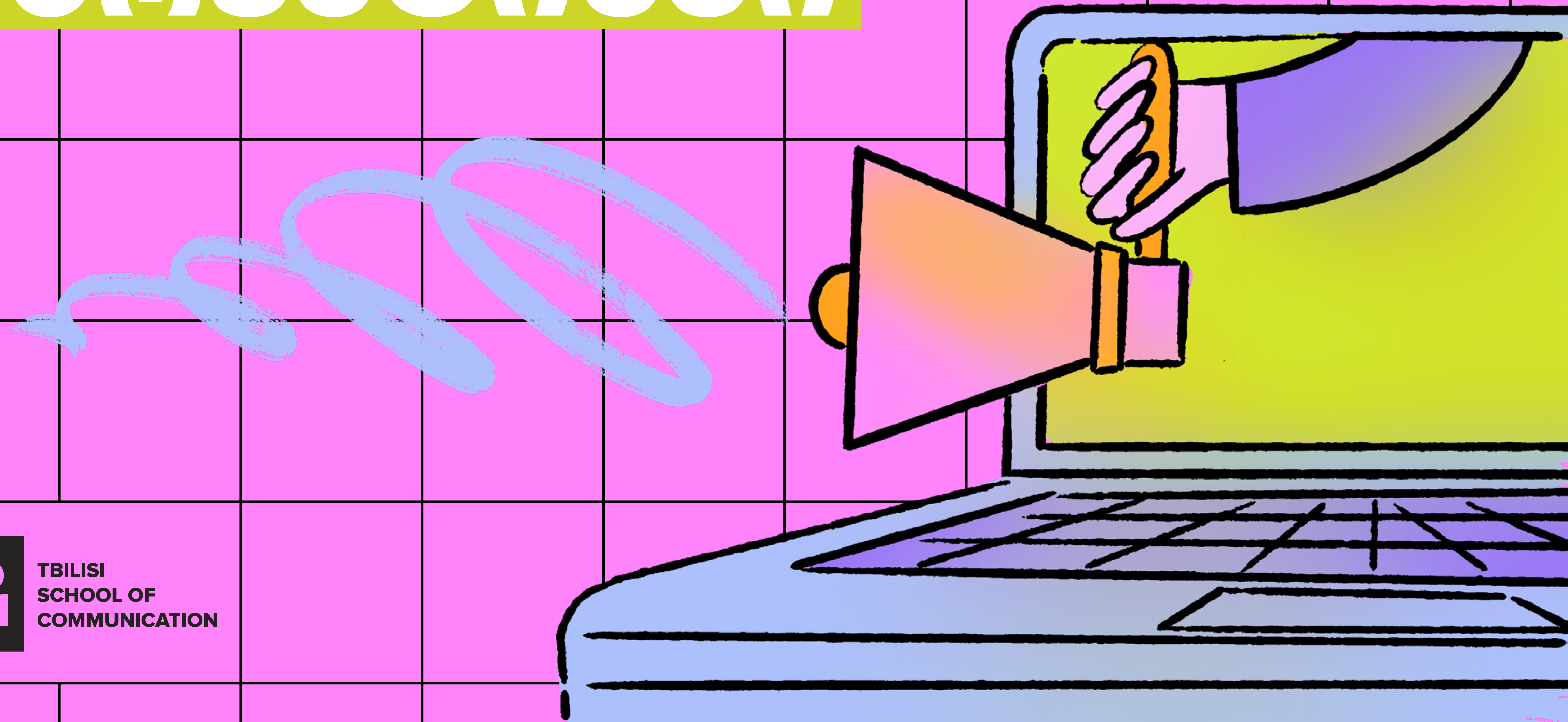




მიზნაბები

1. ინფორმაციის ქარბი ნაკადის გამო მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა გართულდა;
2. მომხმარებლებზე პერსონალიზებული, მათ საჭიროებებზე მორგებული კომუნიკაცია და შეთავაზებები მუშაობს;
3. პროდუქტის/მომსახურების შერჩევის დროს კონკურენცია ადგილობრივიდან გლობალურზე გადავიდა;
4. ბრენდის ავთენტურობა და მკაფიო პოზიციის გამოხატვა მომხმარებლისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია;
5. ციფრულ სამყაროში მომხმარებელს სრულფასოვანი სამომხმარებლო გამოცდილების მოლოდინი აქვს.

თანამედროვე მარკეტინგის



TBILISI
SCHOOL OF
COMMUNICATION

საკომუნიკაციო სტრატეგია

მომხმარებლების ქცევის ცვლილებისა და გაზრდილი კონკურენციის ფონზე შეცვლილია მარკეტერების საკომუნიკაციო სტრატეგიაც. ფოკუსი გადავიდა მომხმარებლის გამოცდილების შენებაზე, ბრენდის იდენტობასა და ისტორიაზე.

მაგალითისთვის, პანდემიის პერიოდში, გამოკვეთილი ბრენდის იდენტობის მქონე კომპანიები კრიზისს უკეთ გაუმკლავდნენ, რამაც ცხადი გახადა ბრენდის სტრატეგიის ჩამოყალიბებისა და ამ მიმართულებით, მეტი რესურსის მობილიზების მნიშვნელობა. მიუხედავად ამისა, მარკეტერების ერთ-ერთ გამოწვევად არათანმიმდევრულობის საკითხი რჩება, რომ კომუნიკაცია ერთი და იმავე ხასიათის იყოს როგორც პროდუქტის, ისე ბრენდის ქრილში.



“

„მომხმარებლისთვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, რომ ბრენდი, რომლისგანაც პროდუქტს ყიდულობს, მხარს უჭერდეს მისთვისვე შესაბამის ფასეულობებს, კარგად ექცეოდეს თანამშრომლებს, არ აზიანებდეს გარემოს, აქტიურად იყოს ჩართული საზოგადოებრივი საკითხების მოგვარებაში“.

”

აკა ყიფიანი

შემოქმედებითი ხელმძღვანელი, JWT
Metro
გამოცდილება: 18 წელი



იგებს ორივე, ვინც ასხამს და ვინც ასხამს!

2023 წელს, ბრენდის განახლებული სტრატეგიის ფარგლებში, ვისოლმა ლოიალობის პროგრამა წარადგინა, რომლის აქტუალობების მიზნით, კომპანია „იგებს ორივე, ვინც ასხამს და ვინც ასხამს!“ შექმნა.

კომპანიის ფარგლებში დაგეგმილი მომენტალური გათამაშების პირობა ასე ჟღერდა: გაატარე „ვისოლის“ აპლიკაცია ან ბარათი, ჩაასხი, მინიმუმ, 50 ლარის საწვავი, მიიღე ფასდაკლება და მოიგე ავტომობილი, ლეპტოპი, ტელეფონი და სხვ.

მსგავსი გათამაშებებისგან განსხვავებით, Wissol-ის კომპანიის ორიგინალური გადაწყვეტა იყო ის, რომ იღბლიანი ტრანზაქციით, მყისიერად, იგებდა როგორც მომხმარებელი, ისე „ვისოლის“ სადგურის ოპერატორი.

ლოიალობის აპლიკაციის ჩამოტვირთვის KPI კომპანიის დაწყებამდე განისაზღვრა 100,000-ით

შედეგები:

2 თვიანი კომპანიის ფარგლებში ლოიალობის აპლიკაციის ჩამოტვირთვის მაჩვენებელმა გადააჭარბა დასახულ KPI-ს 20 000 მომხმარებლით და საბოლოო ჯამში 66 000 მომხმარებლიდან 120 000-მდე გაიზარდა

66 000 → 120 000

ვისოლის გაყიდვები, გასულ წელთან შედარებით, **25%** - ით გაიზარდა

კომპანიამ დადებითი გავლენა იქონია ბრენდის იმიჯის პარამეტრებზე.

მიზნობები:

1. ტრადიციული გათამაშება შეიძლება, ემოციური და საინტერესო იყოს;
2. მომხმარებელსა და ბრენდის სახით ჩართულ თანამშრომელს შორის ემოციურმა ბმამ გაამართლა;
3. ბრენდის ღირებულებებზე, თანამშრომლების ზრუნვის თვალსაზრისით, დაფუძნებულმა კომპანიამ ეფექტური გავლენა მოახდინა ბრენდის პარამეტრებზე

ახალი და გამყარალი პოზიციები

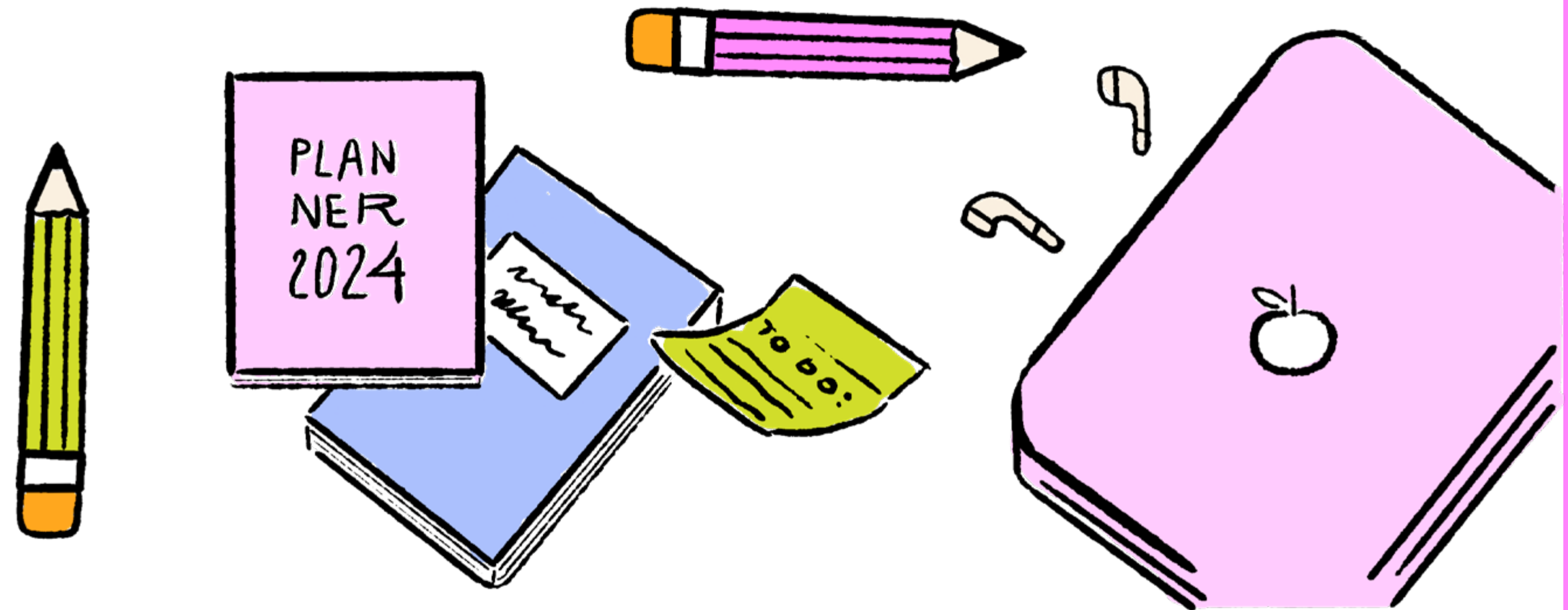
შეცვლილია მარკეტინგის დეპარტამენტის მონაცემები, გაჩნდა ახალი პოზიციები, ნაწილი კი - გაუქმდა, ან ფუნქციები მომიჯნავე რგოლებზე გადანაწილდა. პოზიციების დანერგვა მარკეტინგის მიერ შექმნილი კონტენტის მოცულობის მკვეთრ ზრდას უკავშირდება - ერთი მხრივ, საჭიროა მეტი ახალი კონტენტის შექმნა, მეორე მხრივ, მათი სხვადასხვა პლატფორმაზე ადაპტაცია, რაც მეტ სპეციალიზებულ კადრს მოითხოვს.

IN-HOUSE AGENCY

ყოველდღიურად მიმდინარე ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირების მიზნით, კომპანიები გარე სააგენტოებს ბრიფზე მუშაობისთვის უფრო და უფრო მოკლე დროს აძლევენ. ზოგიერთი კომპანია კი ამჯობინებს "In-house" შექმნას გუნდი, რომელიც კომპანიის მოთხოვნებს უფრო მალე უპასუხებს.

ციფრული მარკეტინგი

გაყიდვებისთვის ციფრულ პლატფორმებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, შესაბამისად, ცვლილება, პირველ რიგში, ციფრული მარკეტინგის მიმართულებას შეეხო. გარდა იმისა, რომ ციფრული მარკეტინგის დეპარტამენტის ერთ-ერთი ყველაზე აუცილებელი რგოლი გახდა, საჭირო აღმოჩნდა ამ პოზიციებზე მყოფი ადამიანის ფუნქცია-მოვალეობების დანაწევრება. დღეს უკვე დაყოფილია იმ ადამიანების როლები, ვინც ლიდებს აგენერირებს, ცნობადობის გაზრდაზე ზრუნავს, გაყიდვებზე მუშაობს და სხვ.



ახალი და გამჭრავლი პოზიციები

სოციალური მედია

სოციალური მედიის მენეჯერების როლიც დანაწევრდა, შეიქმნა მედიაგანთავსების სპეციალისტის, კონტენტკრეატორისა და ედვერთაიზერის, ანუ რეკლამის მენეჯერის როლები. ბოლო წლებში, კონტენტის რილსის ფორმატზე მორგება ყველა ბრენდისთვის აქტუალური გახდა. ამის ფონზე კომპანიებში უკვე გაჩნდა კადრი, რომლის საქმიანობაც სწორედ ვიდეოს ამ ფორმატით გადაღება-ანყობას გულისხმობს.

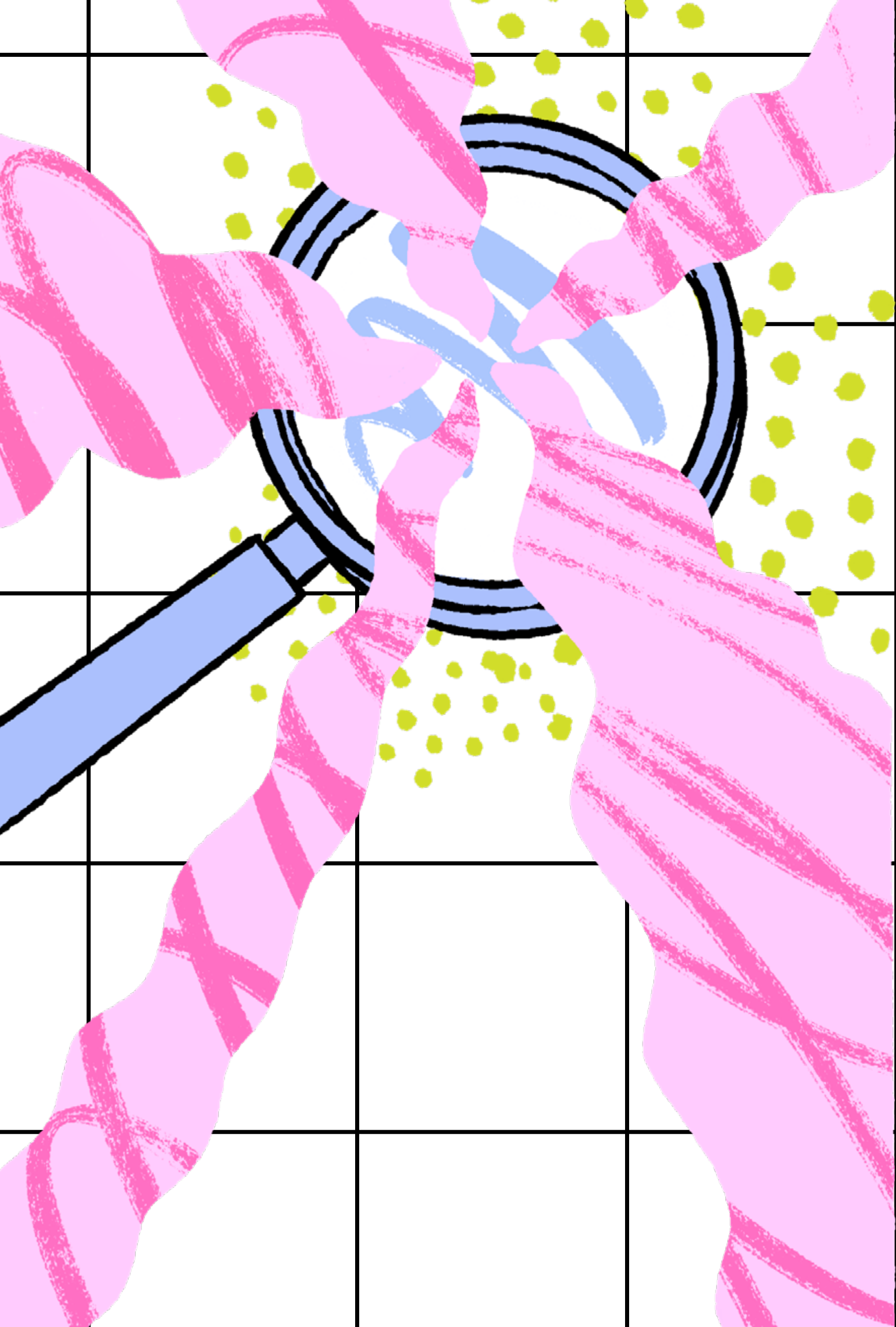
PR და CSR

PR ტრადიციული გაგებით, როგორც მედიასთან ურთიერთობის სამსახური, მარკეტერების უმრავლესობის აზრით, კარგავს აქტუალურობას. PR-მენეჯერების ფუნქციები სხვადასხვა რგოლში გადანაწილდა და ეს პოზიცია კომპანიებში ტრადიციული გაგებით უფრო იშვიათად გვხვდება. თუმცა, CSR-მიმართულება, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვნების ზრდასთან ერთად, რელევანტურობას ინარჩუნებს.

მოსალოდნელი ტრენდები

მოლოდინია, რომ ტექნოლოგიური განვითარების კვალდაკვალ, AI სხვადასხვა ფუნქციას შეითავსებს და შემსრულებლის ნაცვლად, საჭირო გახდება ადამიანი, რომელიც მასთან სწორი ურთიერთობის დამყარებას შეძლებს. ზოგიერთ კომპანიას უკვე AI-პროექტის მენეჯერის როლით შესაბამისი კადრებიც ჰყავს. კრეატიული ბრენდ მენეჯერობა აღარ იქნება საკმარისი, აქტუალური გახდება მარკეტერებს ჰქონდეთ ბიზნესის მკაფიო ხედვა და ესმოდეთ პროდუქტის სპეციფიკა.

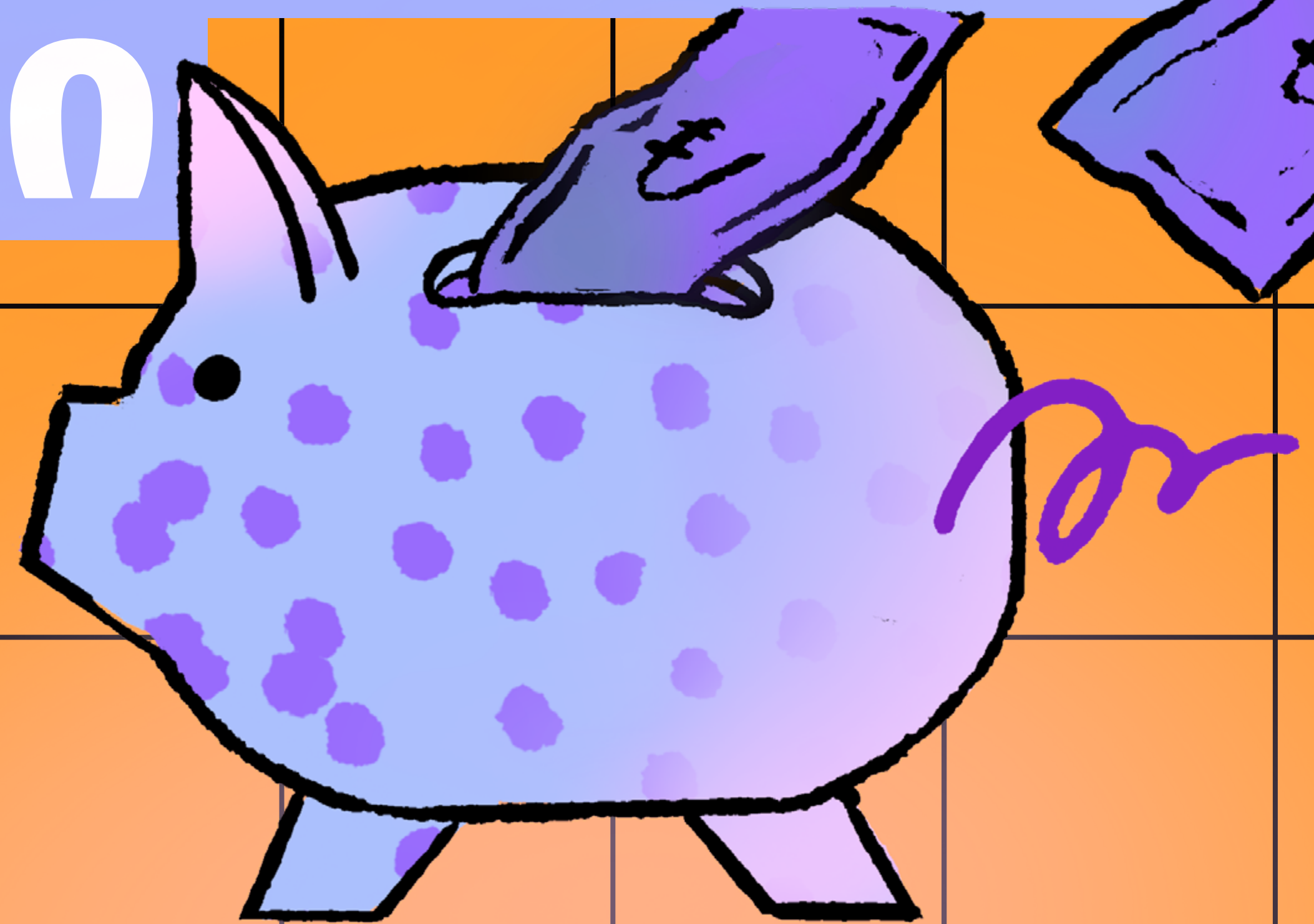
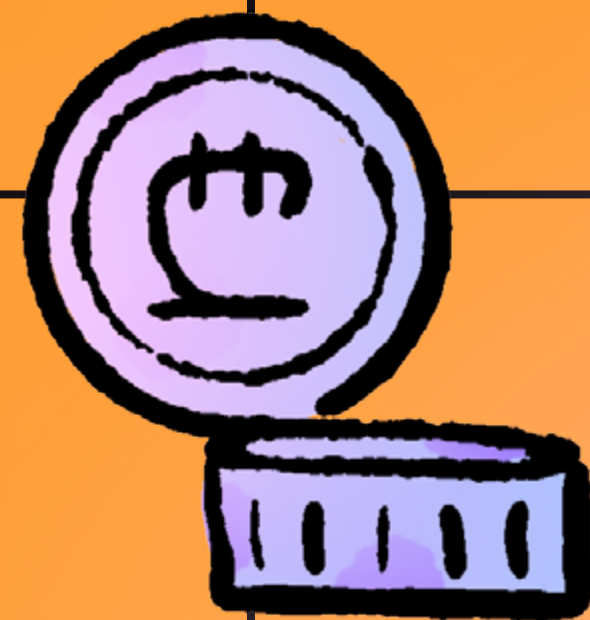
„როგორც წესი, ცალკე კადრია კონტენტკრეატორი, დიზაინერი, ქოფირაითერი, ედვერთაიზერი, პოსტების განმთავსებელი და ექაუნთ მენეჯერი, რასაც რამდენიმე წლის წინ, ერთი ან ორი სოციალური მედიის მენეჯერი ითავსებდა“.



მიზნაობა

1. მომხმარებლები ისეთ კომპანიებს ირჩევენ, რომლებსაც კონკრეტული მიზანი, ღირებულებები და ისტორია აქვთ, მათი ბრენდის შენება თანმიმდევრულია;
2. ბრენდი, მარკეტინგი და პროდუქტი ერთმანეთს კიდევ უფრო დაუკავშირდა და მათი საზღვრები, ნელ-ნელა, უფრო და უფრო მცირდება;
3. ბრენდის კომუნიკაციაში არ უნდა დაიკარგოს თავად პროდუქტი, მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდის ღირებულებებზე დაფუძნებული ინტერაქციის მნიშვნელობა გაზრდილია;
4. "In-house Agency" მოდელი აქტუალური გახდა;
5. პოზიციები უფრო დავინროვდა და სხვადასხვა როლად ჩაიშალა;
6. PR პროფესია, ტრადიციული გაგებით, აქტუალურობას კარგავს;

ბიუჯეტი - საკონფიდენციალური არსებობის განაწილება და ტრენინგები



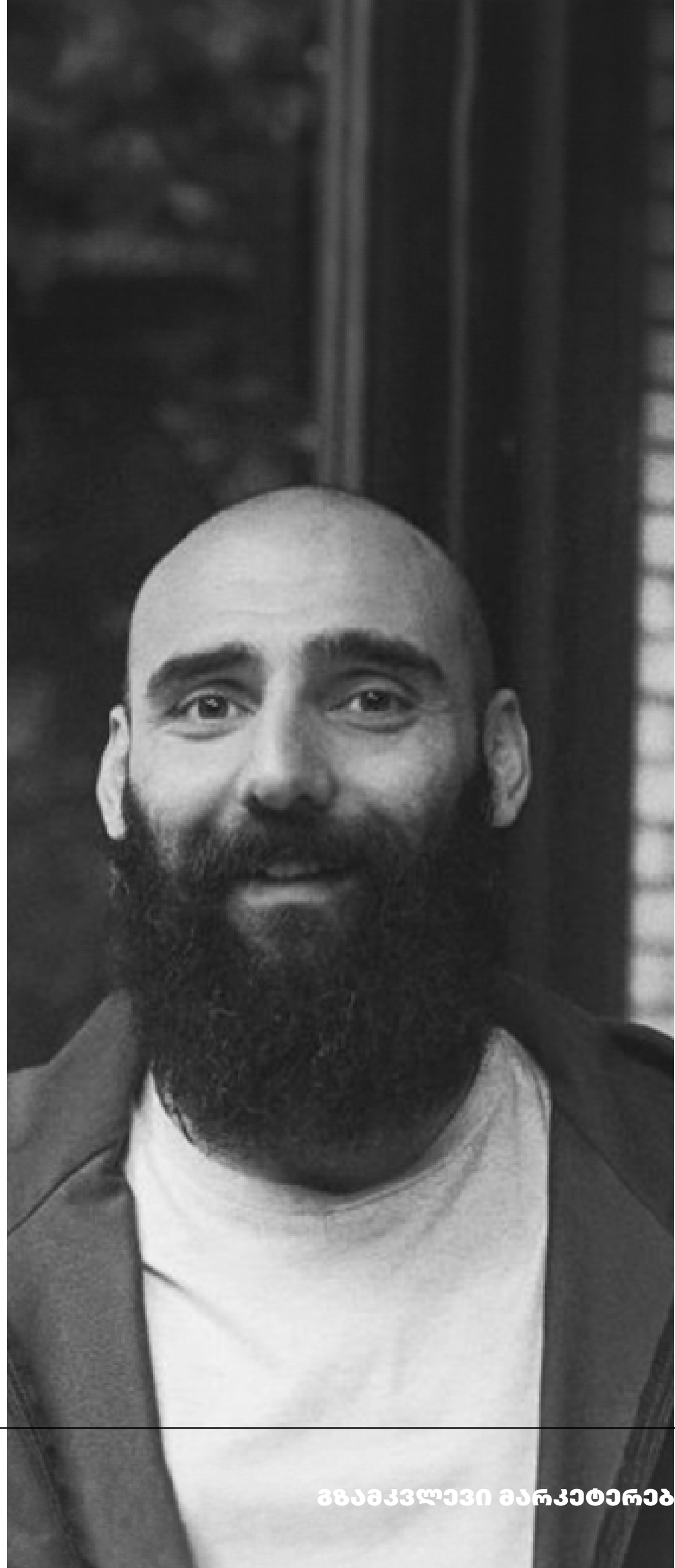
TBILISI
SCHOOL OF
COMMUNICATION

ბიუჯეტის გადანაწილება

2023 წლის ტრენდი და 2024 წლის მოლოდინები

დიდი ხნის განმავლობაში, მარკეტინგი კომპანიებისთვის აღიქმებოდა, როგორც ზედმეტი ხარჯი. დღემდე, მარკეტერებს მუდმივად უწევთ კომპანიის სტეიკჰოლდერებისთვის იმის მტკიცება, თუ რატომ შეიძლება, გაიზარდოს მარკეტინგის ბიუჯეტი და ეს ცვლილება რა შედეგის მომტანი აღმოჩნდება.

სწორი სტრატეგია და ხედვა ამარტივებს ბიუჯეტის ზრდის ლოგიკის გაგებას, თუმცა გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ნდობას, რომლის მოპოვებაც მარკეტინგის დირექტორს, გუნდთან ერთად, უწევს. ამ მხრივ, ბოლო პერიოდში საგრძნობლად შეიცვალა სურათი - კომპანიები უფრო და უფრო მეტად აცნობიერებენ მარკეტინგის დეპარტამენტის როლს კომპანიის ზრდისა და ბრენდის შენებისთვის.



“

„მარკეტინგი არ არის რეკლამა და კრეატივი. მარკეტინგი არის ექსელი! და მგონია, რომ თუ მონაცემების პერსპექტივიდან შეხედავ ყველა იმ შედეგს, რომელიც კამპანიას მოაქვს, ეგ იქნება ბევრად უფრო სწორი ფილტრი, ვიდრე ის, ჭილდო აქვს კამპანიას აღებული, თუ არა... ნელ-ნელა, მნიფდება ის პერიოდი, როდესაც კომპანიები მიხვდებიან, თუ რას ნიშნავს მარკეტინგი, რას ნიშნავს კომუნიკაციის ძალა და ღირებულებაზე დაშენებული შეთავაზება“.

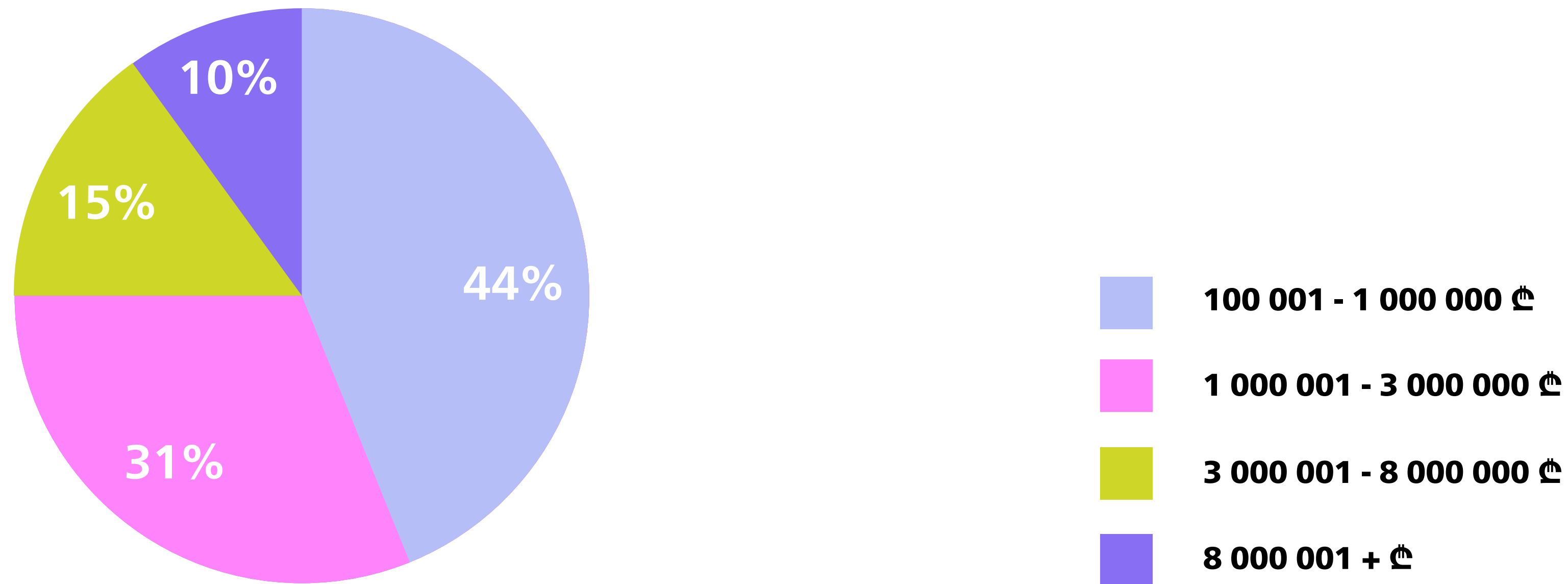
”

სულხან ლაცაბიძე

მარკეტინგის სპეციალისტი,
გამოცდილება: 20 წელი

კომპანიების მარკეტინგის ბიუჯეტი 2023 წელს

კვლევაში მონაწილე კომპანიათა 44%-ს 2023 წლის განმავლობაში მარკეტინგის მიმართულებისთვის გამოყოფილი ჰქონდა 100 000-დან 1 მლნ.მდე ლარი, 31%-ს 1-დან 3 მლნ.მდე, 15%-ს 3-დან 8 მლნ.მდე, ხოლო 10%-ს - 8+ მლნ. ლარი.



მონაცემი ეფუძნება 39 კომპანიის მარკეტინგულ ბიუჯეტს. შერჩეული იყო კომპანიები, რომელთა წლიური მარკეტინგული ბიუჯეტი 2023 წელს 100 000 ლარზე მეტი იყო

ტრადიციული და ციფრული მედიარსები

კომპანიების უმრავლესობა ციფრულ არხებთან ერთად ტრადიციულ არხებსაც იყენებს და ეს ტრენდი 2024 წელსაც გრძელდება. თუმცა, როგორც 2023 წელს, ასევე 2024-ის დაგეგმილი ბიუჯეტით, ციფრულ არხებში გაცილებით მეტი წილი იხარჯება, ვიდრე ტრადიციულ არხებში. მეტიც, კომპანიების 13%, ტრადიციულ არხებს 2024 წლის ბიუჯეტში საერთოდ არ ითვალისწინებს.

კომპანიების 74% 2024 წელს ციფრულ არხებში მარკეტინგისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის 60%-ზე მეტს დახარჯავს, ტრადიციულ არხებში კი იგივე ბიუჯეტის (60% ან მეტი) გამოყოფას კომპანიების მხოლოდ 13% გეგმავს.

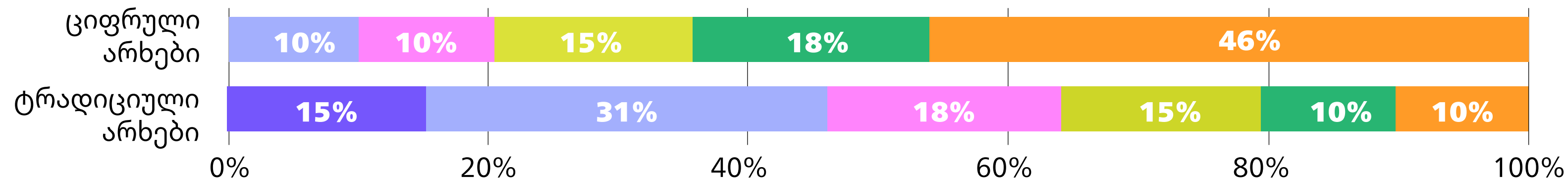
ციფრული არხები - ნებისმიერი ციფრული არხი, რომელიც თავსდება ონლაინ - SEO, SMM (Content, Advertising), SEM (Google Ads, PPC, etc), Affiliate Marketing and Influencers, Display Advertising (Web & App Banners), UGC და სხვ.

ტრადიციული არხები - ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური რეკლამა, ბილბორდები და სხვ.

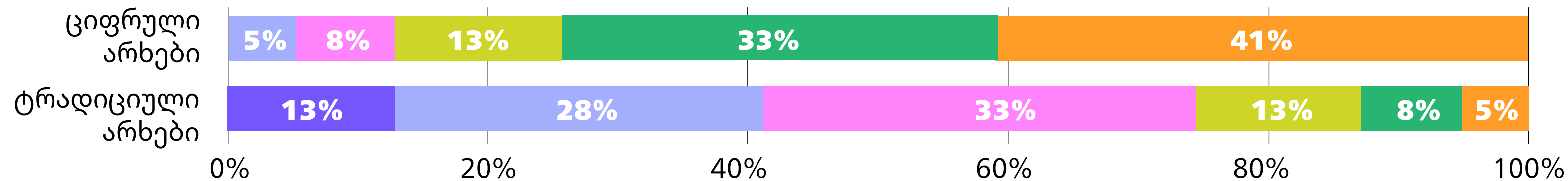


ტრადიციული და ციფრული მედიაარხები

2023 წელს მარკეტინგის მიმართულებით ბიუჯეტის წილი ტრადიციული და ციფრული არხების მიხედვით



2024 წლის მოლოდინი: მარკეტინგის მიმართულებით ბიუჯეტის წილი ტრადიციულ და ციფრულ არხებში



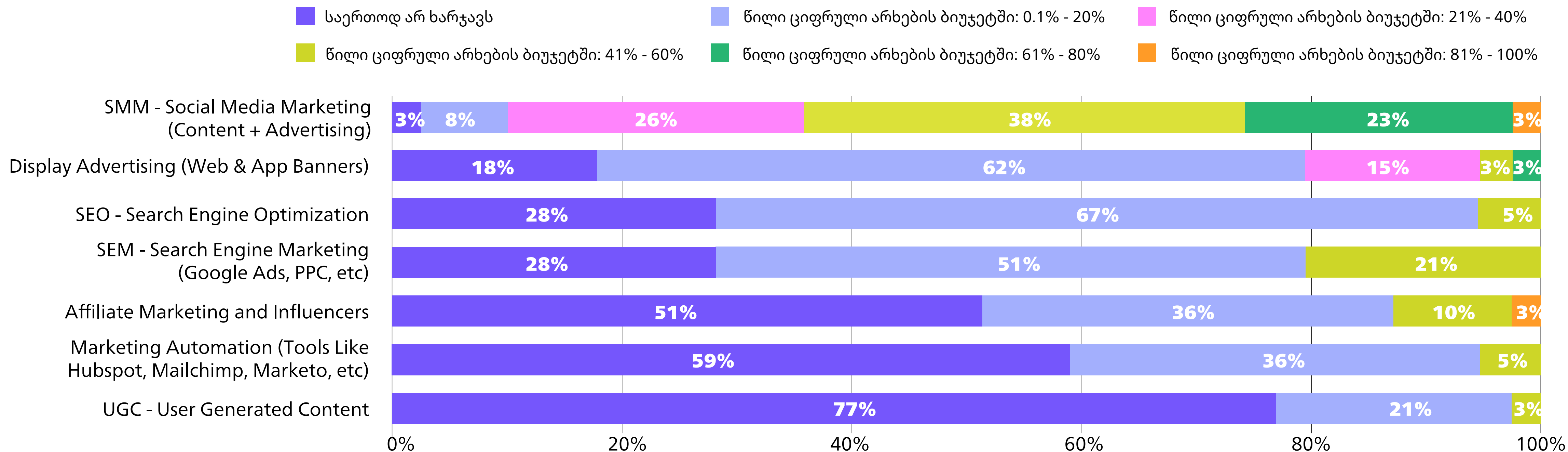
- საერთოდ არ ხარჯავს
- წილი მარკეტინგის ჯამურ ბიუჯეტში: 0.1% - 20%
- წილი მარკეტინგის ჯამურ ბიუჯეტში: 21% - 40%
- წილი მარკეტინგის ჯამურ ბიუჯეტში: 41% - 60%
- წილი მარკეტინგის ჯამურ ბიუჯეტში: 61% - 80%
- წილი მარკეტინგის ჯამურ ბიუჯეტში: 81% - 100%

დიაგრამა გვიჩვენებს კომპანიების რამდენი პროცენტი ხარჯავს ციფრულ და ტრადიციულ არხებში და როგორ ნაწილდება მთლიანი ბიუჯეტი ამ არხებს შორის. მაგალითად, 2023 წელს: კომპანიების 10%-მა ციფრულ არხებში დახარჯა მთლიანი ბიუჯეტის 20% მდე, 46%-მა კი ციფრულ არხებში დახარჯა მთლიანი ბიუჯეტის 80%-100%. ტრადიციულ არხებში კი, 2023 წელს კომპანიების 15%-ს ბიუჯეტი საერთოდ არ დაუხარჯავს, 10%-მა კი დახარჯა მთლიანი ბიუჯეტის 80%-100%.

ციფრული არხები

მარკეტერები ციფრულ არხებში ბევრად მეტს ხარჯავენ, ვიდრე ტრადიციულ არხებში, საინტერესოა სწორედ ის, თუ როგორ ნაწილდება ციფრულ არხებს შორის ეს თანხა და რაზე კეთდება აქცენტები.

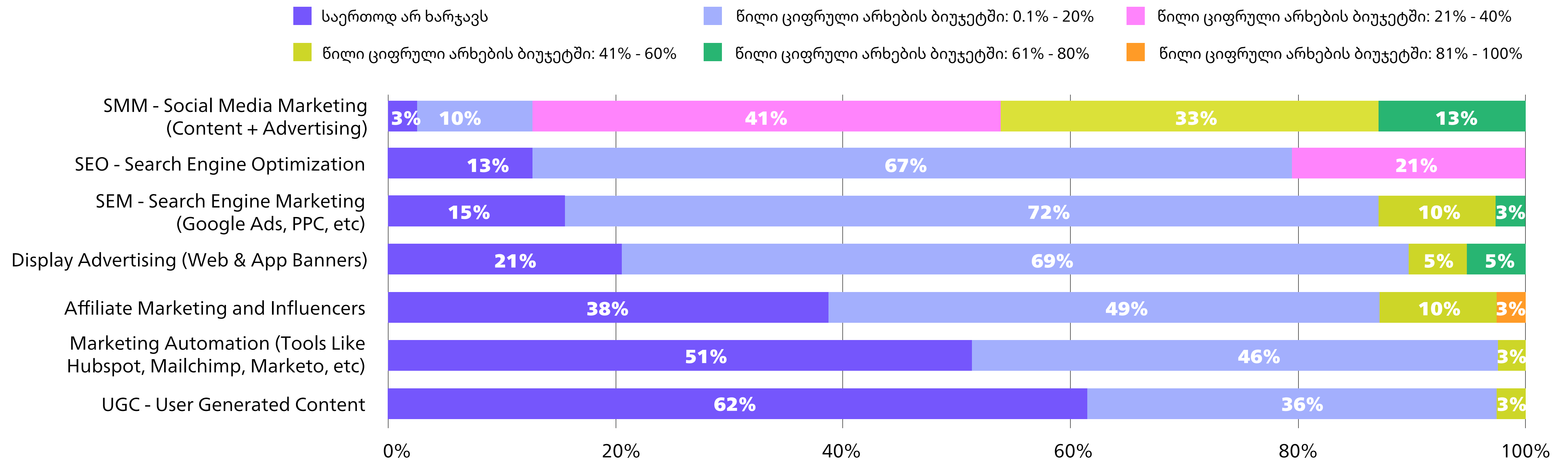
2023 წლის ციფრული არხებისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის გადანაწილება



დიაგრამა გვიჩვენებს როგორ ანაწილებენ კომპანიები ციფრული არხებისთვის გამოყოფილ ბიუჯეტს. მაგალითად, 2023 წელს: კომპანიების 3%-მა SMM მიმართულებით 80-100% - მდე დახარჯა. კომპანიების 62%-მა კი, Display Advertising-ის მიმართულებით 0.1-20% მდე დახარჯა.

ციფრული არხები

ციფრული არხებისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის გადანაწილება 2024 წლისთვის



Marketing Technology (MarTech)-ში მოიაზრება მარკეტინგული ავტომატიზაციის ინსტრუმენტები, მათ შორის HubSpot, Marketo, Zoho, Mailchimp, Hotjar და სხვა. ამ მიმართულებით მარკეტერებისგან იზრდება მოთხოვნა და შესაბამისად ინვესტიციაც.

სოციალური მედიამარკეტინგი

სოციალური მედიამარკეტინგი პოპულარობას 2024 წელსაც ინარჩუნებს, თუმცა 2024 წელს, ციფრული არხებისთვის გამოყოფილ ბიუჯეტში მისი წილი იკლებს.

დღევანდელ ციფრულ სამყაროში სოციალური მედიამარკეტინგი კომპანიებისთვის ბუნებრივი მოცემულობა და თითქმის, აუცილებელი მიმართულებაც კია. რეპორტში მონაწილე კომპანიების თითქმის სრული უმრავლესობა (97%) 2023 წელს, ციფრული არხებისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის ყველაზე დიდ ნაწილს სოციალური მედიამარკეტინგის მიმართულებით ხარჯავდა, ტრენდი 2024 წელსაც გრძელდება.

თუმცა კომპანიების ნაწილი ამ მიმართულებით ნაკლების დახარჯვას გეგმავს - თუ 2023 წელს კომპანიების 2/3 ამ მიმართულებით გამოყოფილი ბიუჯეტის 60%-დან 100%-მდე ხარჯავდა, 2024 წელს ამდენივეს დახარჯვას კომპანიების მხოლოდ ნახევარი გეგმავს.

SEO/SEM

2024 წლისთვის დაგეგმილ ბიუჯეტში მეტია [SEO](#)-ისა და SEM-ისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის წილი. ასევე, ამ მიმართულებით ბიუჯეტის გამოყოფას უფრო მეტი კომპანია გეგმავს. ბოლო წლებში, ციფრულ სივრცეში არსებული კონტენტის რაოდენობა გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება და ბუნებრივია, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია და კონტენტის რელევანტური აუდიტორიისთვის ჩვენება სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება.

რით აიხსნება ეს ტრენდი?

ზოგიერთი მარკეტერის დაკვირვებით, 2023 წელს სოციალური მედიამარკეტინგის ეფექტურობამ იკლო. მიუხედავად იმისა, რომ SMM ისევ მნიშვნელოვანია ბრენდის ცნობადობის ამაღლებისთვის, კომპანიები მეტი ბიუჯეტის გამოყოფას გეგმავენ შედარებით ახალ მიმართულებებში, მაგ.: Influencer-მარკეტინგში.

მარკეტინგის პროცესების ავტომატიზაციის ხელსაწყოები, პერსონალიზებული კომუნიკაცია და სწორი სეგმენტაცია ზრდის კამპანიების ეფექტურობას. შესაბამისად, შესაძლებელი ხდება ამ მიმართულებით უფრო მცირე ბიუჯეტის უფრო ეფექტურად გამოყენებაც.



AFFILIATE MARKETING & INFLUENCERS

2024 წლისთვის კიდევ უფრო აქტუალური ხდება ინფლუენსერებისა და მომხმარებლის მიერ დაგენერირებული კონტენტის გამოყენება.

მარკეტერების აზრით, მომხმარებელი რეკლამას ყურადღებას აღარ აქცევს და მნიშვნელოვანი ხდება ბრენდს რეკომენდაცია თავად მომხმარებლებმა გაუწიონ.

2023 წელს Affiliate-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.

მარკეტერების აზრით, ბრენდის მხრიდან, საქართველოში Influencer-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.



სოციალური მედიაარსების გაშლა

მარკეტერების შეფასებით, 2023 წელს, Facebook-ის ეფექტურობამ საქართველოში იკლო, ხოლო Instagram პირიქით, უფრო ტრენდული ხდება.

2023 წლის განმავლობაში, სოციალური მედიაარსებისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის ყველაზე დიდ ნაწილს კომპანიები Facebook-სა და Instagram-ზე ხარჯავდნენ. 2024 წელს, ორივე პლატფორმის გამოყენება ისევ ყველაზე მაღალი იქნება, თუმცა კომპანიების უმრავლესობა მომავალ წელს, Facebook-ისთვის უფრო ნაკლები თანხის დახარჯვას გეგმავს.



2024 წელს, უფრო მეტი კომპანია გეგმავს, სოციალური მედიის ბიუჯეტი Youtube-ის, LinkedIn-ისა და TikTok-ის პლატფორმებზე დახარჯოს.

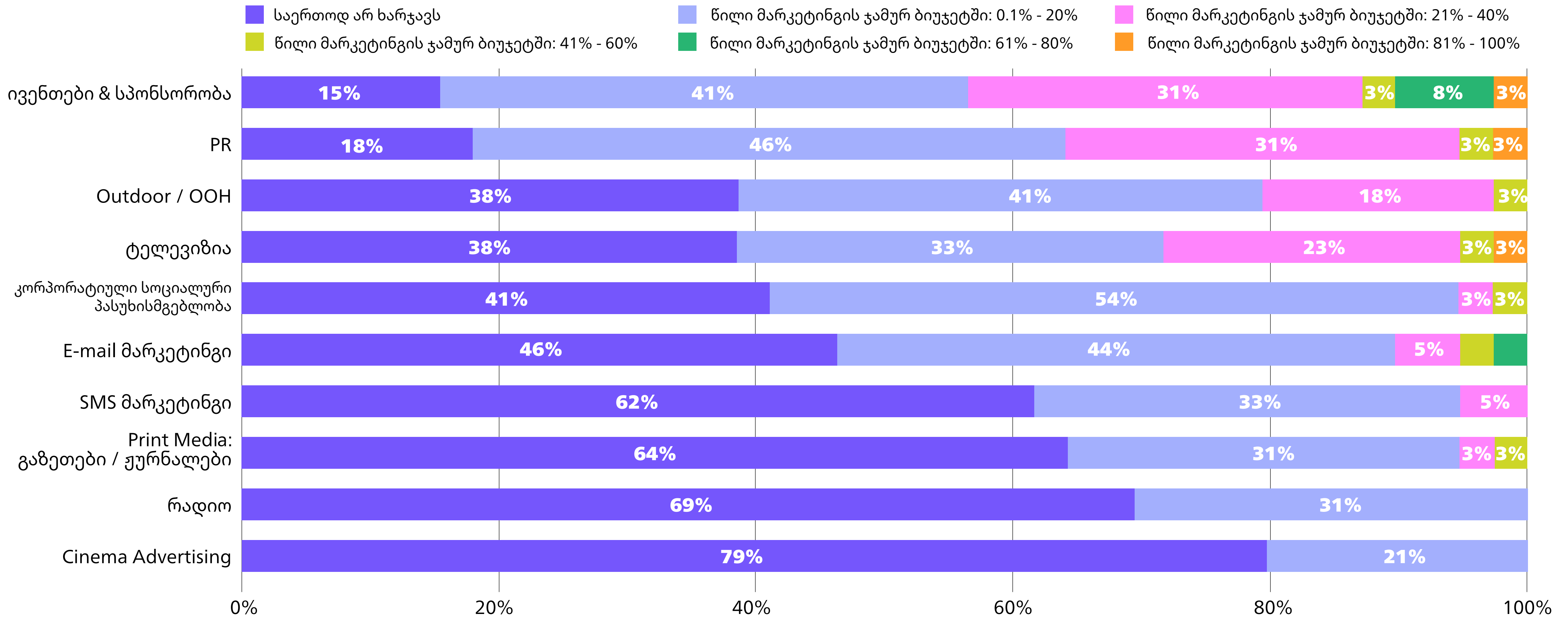
YOUTUBE - მარკეტერების პროგნოზით, Youtube-ის პოპულარობა საქართველოში ბოლო პერიოდში იზრდება და შესაძლოა ტელევიზია ჩაანაცვლოს, ვინაიდან სატელევიზიო სივრცესთან შედარებით, Youtube-ზე ნაკლები შეზღუდვაა, ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერი მონყობილობითაა მასზე წვდომა შესაძლებელი, ბიუჯეტურია.

LINKEDIN - მნიშვნელოვანი სოციალური ქსელია, რომელიც დიდ როლს თამაშობს კადრების მოძიების პროცესში. თუმცა მარკეტერები ფიქრობენ, რომ საქართველოში მისი პოტენციური ათვისებული არ არის.

TIKTOK - პლატფორმა ახალგაზრდა სემენტთან ასოცირდება. მსოფლიოს მსგავსად, მარკეტერები შემდეგ წლებში TikTok-ის გაზრდილ პოპულარობას ელიან და აღნიშნულ არხში მეტ აქტივობასაც გეგმავენ.

ტრადიციული საკომუნიკაციო არხების გაშლა

მარკეტინგის მიმართულების ბიუჯეტის გადანაწილება ტრადიციული არხების მიხედვით 2024 წელს



დიაგრამა გვიჩვენებს როგორ ანაწილებენ კომპანიები ტრადიციულ არხებში გამოყოფილ ბიუჯეტს. მაგალითად, 2024 წელს კომპანიების 38% საერთოდ არ აპირებს ტელევიზიის მიმართულებით თანხის დახარჯვას, კომპანიების 33% კი 20% -მდე ბიუჯეტის დახარჯვას ფიქრობს.

ტრადიციული არსებობის გაშლა

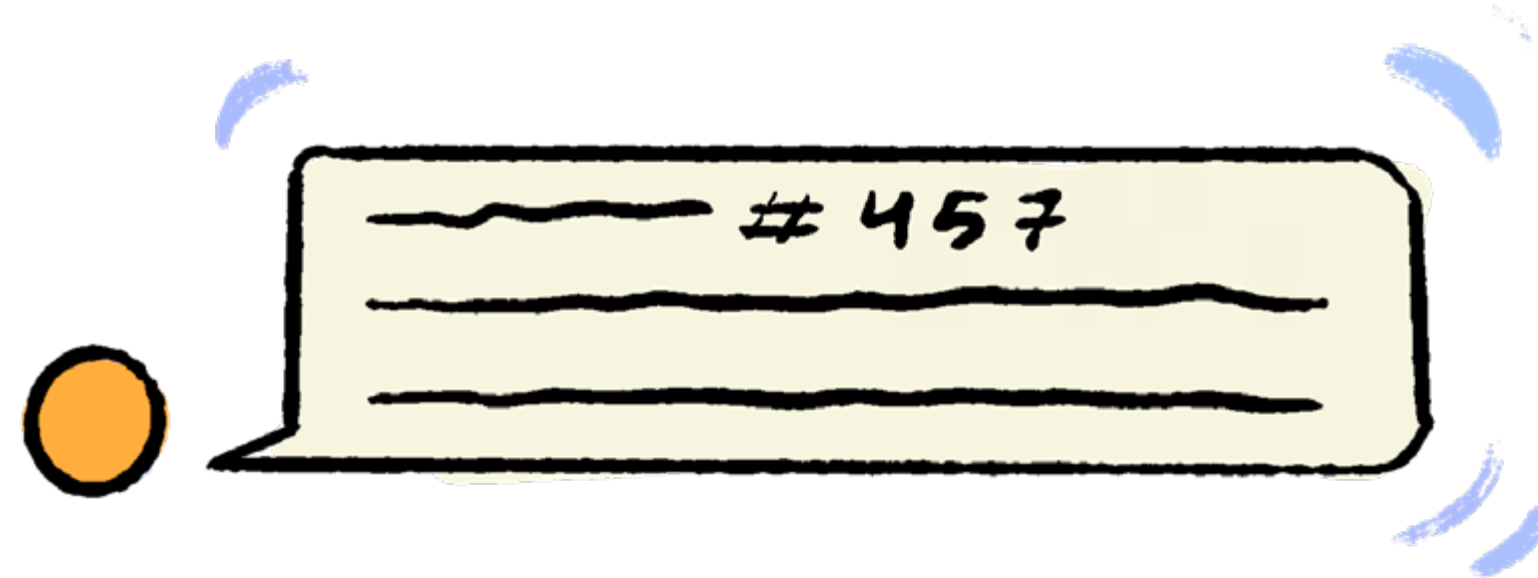
2024 წელს, ბიუჯეტის ნაწილი ივენთების & სპონსორობის მიმართულებით დაიხარჯება, რაც მიმდინარე წელთან შედარებით, მინიმალურადაა გაზრდილი. აქვე, მინიმალურად იზრდება PR-ისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის წილიც.

ტრადიციული მედიის - ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური მედიისა და გარე რეკლამის გამოყენების მოლოდინი 2024-ში უცვლელია. თუმცა გარკვეული სახის ტრენდები მაინც ფიქსირდება.

ბილბორდები - ფართო მასებში ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად, ჯერ კიდევ, კარგი საშუალებაა და ამ მხრივ, ტრენდი უცვლელია.

ტელევიზიის - განთავსებული კონტენტი ბრენდის ცნობადობასა და სანდოობას ზრდის. თუმცა, რეკლამის გადახვევის ფუნქციონალთან ერთად, სატელევიზიო რეკლამა ნაკლებად ეფექტურია და სატელევიზიო სივრცეში მეტი აქცენტი პროდუქტის გადაცემებსა და სერიალებში განთავსებას (Product Placement) დაეთმობა. ამავდროულად, მარკეტერების ნაწილს მიაჩნია, რომ ტელევიზიაში რეკლამის განთავსების ხარჯი გამართლებული აღარ არის და იმავე ბიუჯეტის ციფრულ არხებში დახარჯვა უფრო ეფექტიანია.

რადიოს გამოყენება - მიზანშეწონილად მხოლოდ კონკრეტული სამიზნე ჯგუფებისთვის მიიჩნევა (ავტომობილის მძღოლები). მარკეტერების აზრით, მთლიანობაში აღნიშნულ არხს თითქმის სრულად ჩაანაცვლებს პოდკასტები.



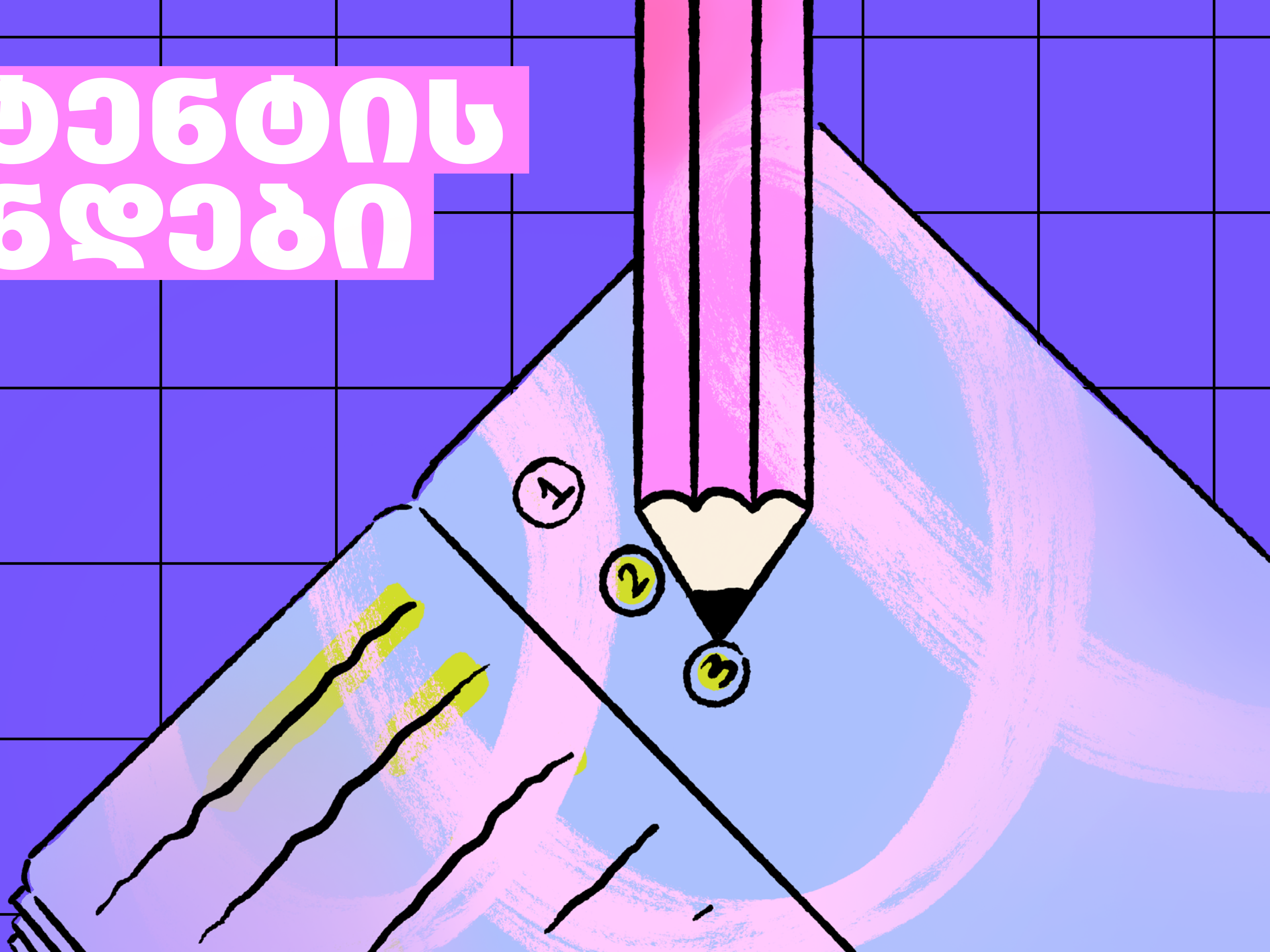
ბეჭდურმა მედიამ და ჟურნალმა - აქტუალობა, დიდი ხანია, დაკარგა და ინფორმაციას მომხმარებელი ონლაინ სივრცეში იღებს. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში შესაძლოა, ხელშესახები ბეჭდური მასალა კონკრეტულ აუდიტორიამდე გზავნილის მისატანად ეფექტური იყოს.

SMS-მარკეტინგის გამოყენება - მარკეტერებს შორის მცირდება 2024 წელს, E-mail-მარკეტინგი კი პირიქით, იმატებს. აღნიშნულის საფუძვლად „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ ახალი კანონიც შეგვიძლია, განვიხილოთ, რომლის თანახმადაც სარეკლამო შეტყობინებების გასაგზავნად, მომხმარებელთა წინასწარი თანხმობა იქნება საჭირო.

მიზნობები

- 1.** კომპანიის ზრდისა და ბრენდის შენებისთვის მარკეტინგის დეპარტამენტს საკვანძო პოზიცია უკავია და მმართველი დირექტორებისა თუ სტეიკჰოლდერების მხრიდან, ამ მოცემულობის აღიარებით, მარკეტინგისთვის ბიუჯეტის გამოყოფა მარტივდება;
- 2.** ტრადიციული მედია ნელ-ნელა გავლენას კარგავს: ბეჭდურმა მედიამ და ჟურნალებმა აქტუალობა დაკარგა, ხოლო რადიო პოდკასტებმა ჩაანაცვლა. სატელევიზიო სივრცეში რეკლამების გაშვება მოიკლებს და აქცენტი პროდუქტის გადაცემებსა და სერიალებში განთავსებაზე გაკეთდება;
- 3.** სოციალური მედიის თვალსაზრისით, მარკეტერების შეფასებით, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში Facebook-ს ყველაზე დიდი აუდიტორია ჰყავს, 2023 წელს, მისმა ეფექტურობამ იკლო, ხოლო Instagram პირიქით, უფრო ტრენდული ხდება;
- 4.** 2023 წელს, კომპანიების 2/3-მა მარკეტინგისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის 60%-დან 100%-მდე სოციალური მედიამარკეტინგისთვის დახარჯა. 2024 წელს, იმავე დანახარჯის გაღებას კომპანიების მხოლოდ ნახევარი გეგმავს;
- 5.** იზრდება SEO-სა და SEM-ისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის წილი, ასევე კომპანიები უფრო დიდი ბიუჯეტის გამოყოფას გეგმავენ, შედარებით, ახალ მიმართულებებში, როგორცაა: Influencer-მარკეტინგი და UGC, თუმცა ბრენდის კონკრეტულ ინფლუენსერთან ასოცირების თანმხლებ რისკებსაც აცნობიერებენ;
- 6.** SMS-მარკეტინგის გამოყენება მარკეტერებს შორის მცირდება 2024-ში, E-mail მარკეტინგი კი პირიქით, იმატებს.

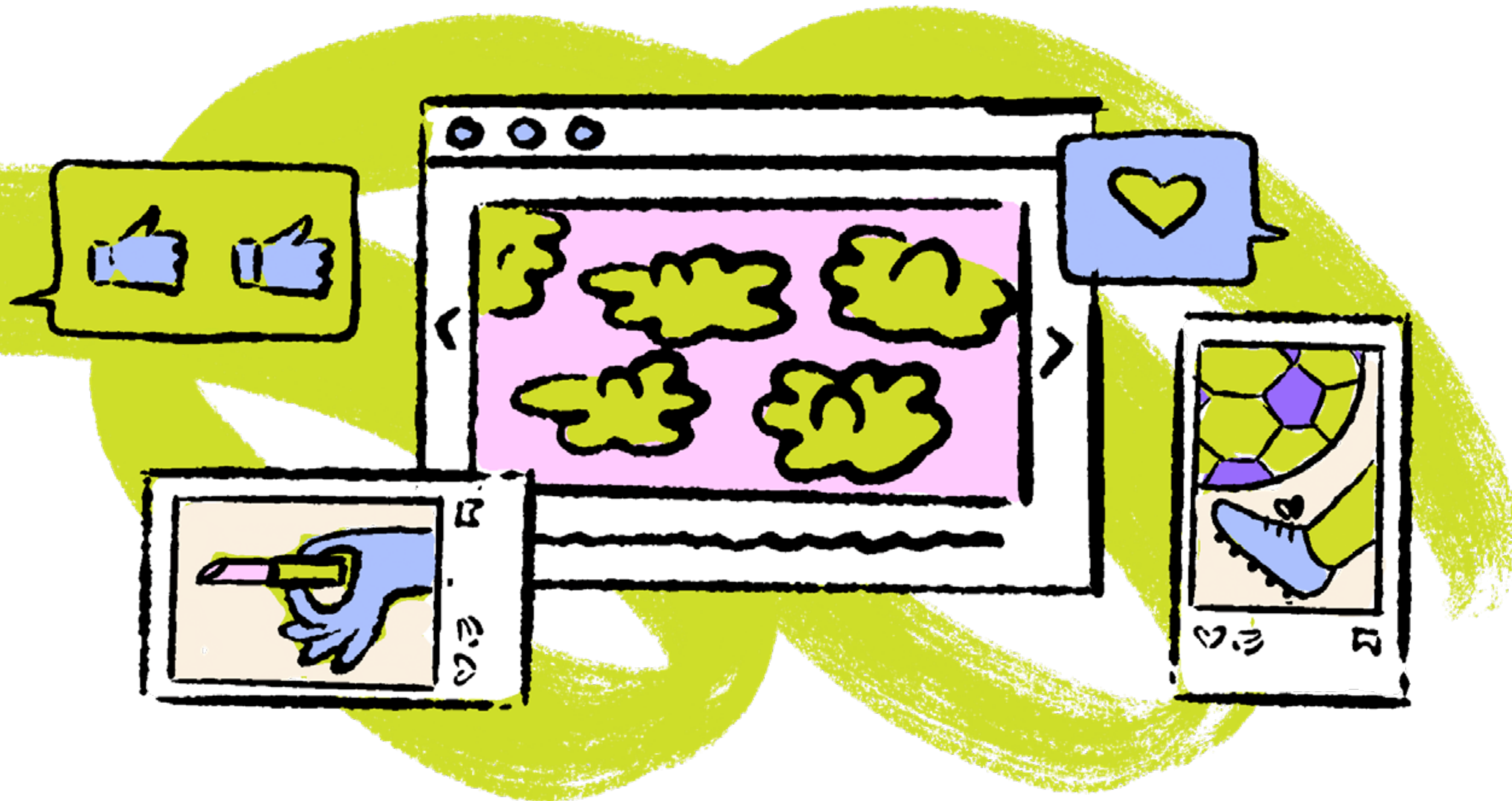
კონტენტის ტრენდვაბი



კონტენტი ჩვენ ირგვლივ

მომხმარებლის ქცევის ცვლილებების საპასუხოდ, მარკეტერების ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად **კონტენტი** და სამიზნე აუდიტორიაზე მისი სწორად მორგება რჩება.

კონტენტის წარმატება ბევრ რამეზეა დამოკიდებული: კრეატიულ გადაწყვეტაზე, ტექსტის ზომაზე, ვიზუალის ფოტო- თუ ვიდეომასალის ხარისხზე, ფორმატზე და სხვ. თუმცა, ამათგან კრიტიკულად მნიშვნელოვანია თანმიმდევრულობა და სხვადასხვა არხის მიხედვით, კონტენტის ფორმატების ცვლილება.



შემცირდა კონტენტის სიცოცხლის ხანგრძლივობა, ახალი კონტენტი უფრო სწრაფად იქმნება და უფრო ხშირად სჭირდება განახლება. მარკეტერები ნაკლებად გეგმავენ გრძელვადიან, უფრო მასშტაბურ კამპანიებს, რამდენიმე თვით ადრე განერილი გეგმით. მომხმარებლის კარგი გამოცდილების შესაქმნელად, რელევანტური გახდა წერტილოვანი კონტენტკამპანიები, 360 კამპანიის ნაცვლად, რომელიც აუდიტორიისთვის გზავნილის მოკლედ და სწრაფად მიტანაზეა ფოკუსირებული.

„დღეს კრეატივის დეფიციტია. კრეატიული და გამორჩეული კონტენტი არ იქმნება“

კონტენტი ჩვენ ირგვლივ

ეფექტური კონტენტის შექმნისას მნიშვნელოვანია, მარკეტერებმა განსაზღვრულ დროსა და ფორმატში ჩაატონ როგორც მომხმარებლისთვის ღირებული, ისე ბრენდისთვის მნიშვნელოვანი მესიჯები. დღეს, მნიშვნელოვანი გახდა, ბრენდმა მომხმარებელს თავი ხშირი გამოჩენით შეახსენოს, თუმცა, მარკეტერების აზრით, მხოლოდ აქტიურობა არ კმარა, ბრენდმა ყურადღება რამე გამორჩეულითაც უნდა მიიპყროს. ეს კი, კომუნიკაციაში კრეატივის მნიშვნელობას ზრდის.

ეფექტური კონტენტის მახასიათებლები:

- 1 ინფორმაციის დიდ ნაკადში მომხმარებლის ყურადღებას იქცევს კონტენტი, რომელიც გამორჩეულია, კრეატიული, ახალ ტრენდებს ან აქტუალურ თემებს ეხმიანება;
- 2 ავთენტურია და თანხვედრაშია ბრენდის ღირებულებებთან;
- 3 მოკლედ და უშუალოდ ამბობს მთავარ მესიჯს;
- 4 მაქსიმალურად რეალურია, შეესაბამება პროდუქტს, ბრენდსა თუ მომსახურებას;
- 5 შინაარსი და სასაუბრო ენა მომხმარებლის სპეციფიკაზე მორგებულია (ასაკი, ინტერესები, ცხოვრების სტილი);
- 6 ადაპტირებულია იმ საკომუნიკაციო არხისთვის, რომელზეც უნდა განთავსდეს.





„ყვლზ სწრფ ავტდზღვზ“

თიბისი დაზღვევის კამპანია „ყვლზ სწრფ ავტდზღვზ“ თანამედროვე მომხმარებლის კრიტიკულ საჭიროებაზე - სწრაფი ანაზღაურება/რეაგირება დაშენდა. ბრენდის მიერ ანაზღაურების რეკორდი 7 წუთითა და 26 წამით განისაზღვრა (კამპანიის გაშვებამდე მაჩვენებელი გაუმჯობესდა და 6,11 წთ გახდა) და სწორედ ამ უპრეცედენტო სისწრაფის საპასუხოდ და სადაზღვევო რეგულირების მენეჯერების როლის წარმოსაჩენად, კრეატიული იდეა კამპანიის სლოგანსა და ვიდეორგოლში აისახა.

ერთი მხრივ, რგოლი მომხმარებელს „გადახვევებით“ აჩვენებს პროდუქტის ბევრისთვის მოსაწყენ რეკლამას და მხოლოდ მნიშვნელოვან საკითხებზე ამახვილებინებს ყურადღებას. მეორე მხრივ კი, სლოგანის იდეა ეფუძნება ციფრულ სამყაროში ადამიანების მიმოწერის ქცევას, რაც ცხოვრების აჩქარებული ტემპით აიხსნება.

შედეგები:

ანაზღაურების სისწრაფით მომხმარებლის კმაყოფილების ნიშნული

14%

- ით გაიზარდა.

NPS-ის ზრდა:

The Net Promoter Score (NPS)-ის კვლევამ ასევე უპრეცედენტო **13%-იანი ზრდა** აჩვენა, რაც ასახავს მომხმარებელთა კმაყოფილების და ლოიალობის ზრდას კამპანიის შემდეგ.

TOM-ის ზრდა:

3%-ით გაიზარდა Top of Mind Awareness (TOM) ნიშნული, წინა პერიოდთან შედარებით.

მიზნობები:

1. სიცხადე კომუნიკაციაში:

კამპანიამ უზრუნველყო, რომ ადამიანებს ჰქონოდათ ბუსტი პასუხი, თუ რატომ არის თიბისი დაზღვევა ბაზარზე საუკეთესო არჩევანი;

2. კრეატიული გადწყვეტა:

კამპანიის მესიჯიდან ხმოვნების ამოღება, ეფექტური გზა აღმოჩნდა ყურადღების მისაპყრობად და, რაც მთავარია, ბუსტად გადმოსცემდა ანაზღაურების პროცესში სიჩქარის არსს;

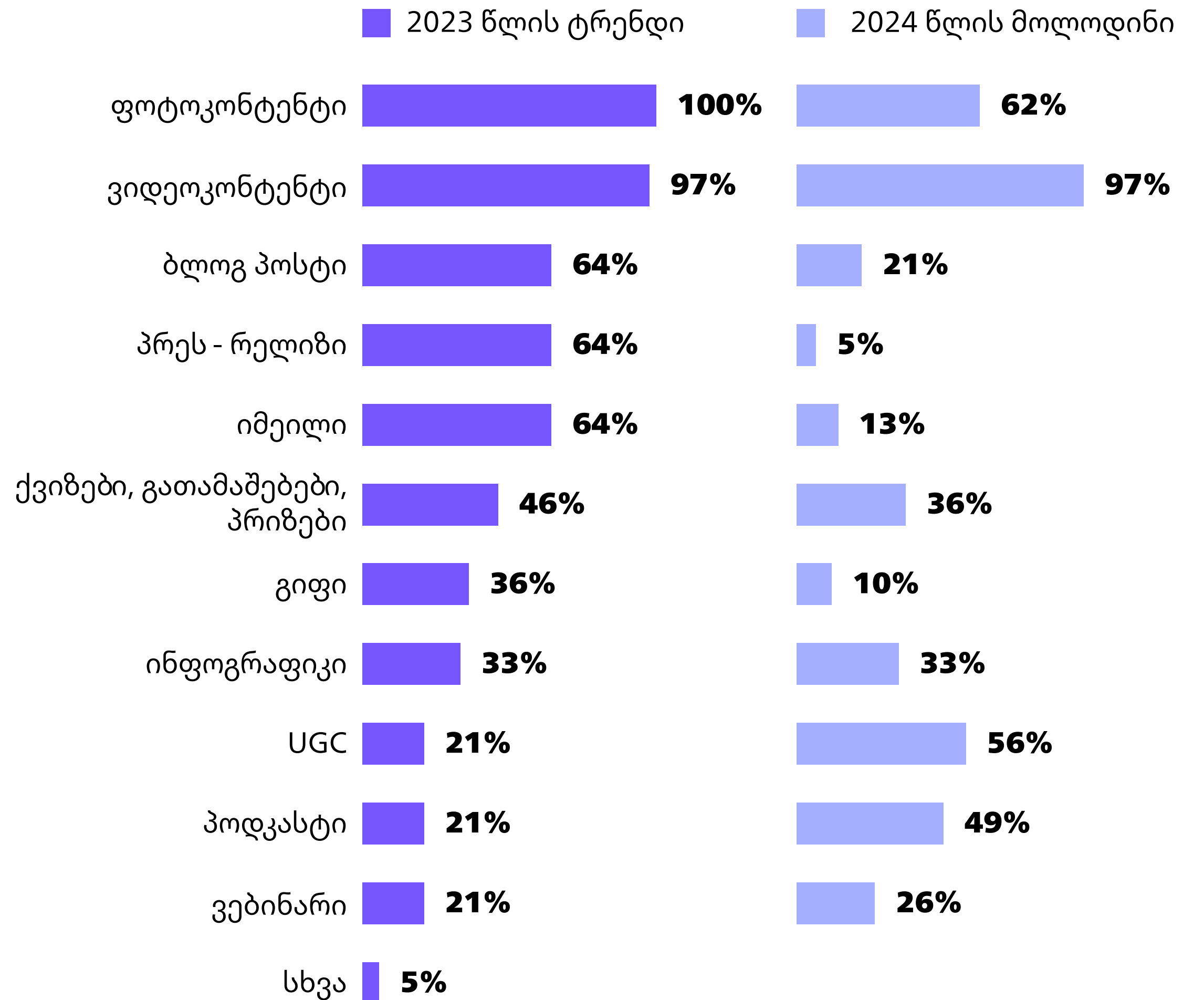
კონტენტის ტიპი

2023 წლის ტრენდები და 2024 წლის მოლოდინი

2023 წლის კონტენტის ყველაზე ტრენდულ ფორმატად ფოტო- და ვიდეოკონტენტი დასახელდა, რომელიც გასულ წელს, მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის თითქმის ყველა გამოკითხული კომპანიის მარკეტერმა გამოიყენა.

მარკეტერების უმრავლესობა ვიდეოფორმატს კონტენტის ყველაზე ეფექტურ ტიპად მიიჩნევს და მის გამოყენებას 2024 წლის განმავლობაშიც გეგმავს. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი კონტენტის შექმნა დღეს ძვირია, მარკეტერები ფიქრობენ, რომ 2024 წელს ვიდეოების რაოდენობა კიდევ უფრო გაიზრდება და შეიძლება გაიზარდოს კიდევ.

ვიდეოკონტენტის პოპულარობა საქართველოში რამდენიმე წელია, დაიწყო და ეს ტრენდი აქტუალურია შემდეგი წლებისთვისაც, მანამ, სანამ მას რაიმე ახალი ტექნოლოგიური გამოგონება, მაგალითად, Augmented Reality (AR) ჩაანაცვლებს. ფოტოკონტენტის პოპულარობა იკლებს და 2024 წელს მის გამოყენებას კომპანიების მხოლოდ მესამედი გეგმავს.



UGC და პოდკასტები

მომხმარებლის მიერ დაგენერირებულ კონტენტს 2023 წელს გამოკითხული კომპანიების მეხუთედი იყენებდა, 2024 წელს კი, მის გამოყენებას კომპანიების ნახევარზე მეტი გეგმავს. მარკეტერების თანახმად, UGC-ის ეფექტურობა საკმაოდ მაღალია, რადგან ბრენდზე/პროდუქტზე თავად მომხმარებლები ჰყვებიან და არა კომპანია, შესაბამისად, უფრო მეტი გავლენა აქვს სხვა მომხმარებლებზეც, თუმცა მისი შექმნა მარკეტერებისთვის საკმაოდ დიდ ძალისხმევასთანაა დაკავშირებული.

ტრენდული ხდება პოდკასტის გამოყენება და მას უფრო ხშირად იყენებენ მომხმარებლამდე ინფორმაციის მიტანის მიზნით. გამოკითხული მარკეტერების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ 2023 წელს პოდკასტების ეფექტურობა დაბალი იყო, რადგან დღეს პოდკასტი მომხმარებლის ფართო მასებში პოპულარული არ არის და შედარებით ვიწრო სამომხმარებლო სეგმენტი ჰყავს. თუმცა, მიუხედავად ამისა, მათი ნახევარი მაინც მიიჩნევს, რომ პოდკასტები 2024 წლის ერთ-ერთი ყველაზე ტრენდული კონტენტი იქნება.

ბლოგი

მარკეტერები ბლოგებს, ძირითადად, ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გადმოსაცემად, მოკლე რჩევებისა და რეკომენდაციებისთვის იყენებენ, ბრენდისთვის ორგანული თხრობის სტილით (Storytelling). მათი აზრით, ბლოგები, ერთი მხრივ, კარგი გამოსავალია მომხმარებლისთვის რელევანტური ინფორმაციის მარტივად მოძიების კუთხით, მეორე მხრივ კი, კომპანიის საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციისთვის.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საგრძნობლად შემცირდა ბლოგების ზომა. თუ აქამდე შესაძლებელი იყო ორ-სამგვერდიანი ტექსტების წერა, ახლა მომხმარებლის ყურადღება, მაქსიმუმ, ერთ გვერდს თუ სწვდება.



პრესრელიზი

პრესრელიზის გამოყენება შემცირებულია. მარკეტერები კონტენტის ამ ტიპს მხოლოდ ბრენდისთვის მნიშვნელოვანი განცხადებების, სიახლეების გავრცელებისა და არქივისთვის იყენებენ.

E-MAIL

იმეილმარკეტინგის კომუნიკაციის წარმატებაში კონტენტის ტიპსა და მეილის ტექსტს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. მისი ეფექტურობა, სწორად გამოყენების შემთხვევაში, საკმაოდ მაღალია.

ქვიზები, ვათაშაუბები, პრიზები

ბრენდები კონტენტის ამ ტიპს მომხმარებლის ნდობისა და ჩართულობის გასაზრდელად იყენებენ. მარკეტერების აზრით, მსგავსი კონტენტის ტიპი კარგად აისახება პროდუქტის/სერვისის ცნობადობაზეც.





BOG APP-თამაში

2023 წლის 9 ოქტომბერს, სტარტი აიღო საქართველოს ბანკის მობილბანკის თამაშმა, რომელიც ორ ეტაპად მიმდინარეობდა - სადაც მომხმარებლებს დამოუკიდებლად ან გუნდთან ერთად შეეძლოთ ჩართვა. თამაშის პირველი ეტაპი 12 კვირა გაგრძელდა და ყოველკვირეულად ახალი დავალებები იდებოდა, რომლის შესრულებაც დროში შეზღუდული არ იყო. მეორე, ფინალურ ეტაპზე ყველაფერი სისწრაფეზე იყო დამოკიდებული. ფინალში მოხვედრა შესაძლებელი მხოლოდ იმ შემთხვევაში იყო, თუ პირველი ეტაპის ნებისმიერი 2 კვირის ყველა დავალება წარმატებით იქნებოდა შესრულებული.

თითოეული სწორი პასუხი 5 მონეტით ფასდებოდა, კვირის ყველა დავალებას თუ სწორად შეასრულებდი, დამატებით მონეტებსაც იღებდი. მონეტებს, გარდა იმისა, რომ ფინალში გამოიყენებდი და დახმარებებში გადაცვლიდი, ის, ასევე, საჩუქრების მარკეტში გადასაცვლელადაც გჭირდებოდა.

შედეგები:

გათამაშების მონაწილე:

500 000 +

საჩუქრები მარკეტში:

99 895

სულ შეკითხვების რაოდენობა:

659

საპრიზო ფონდი:

360 000

გამარჯვებული:

18

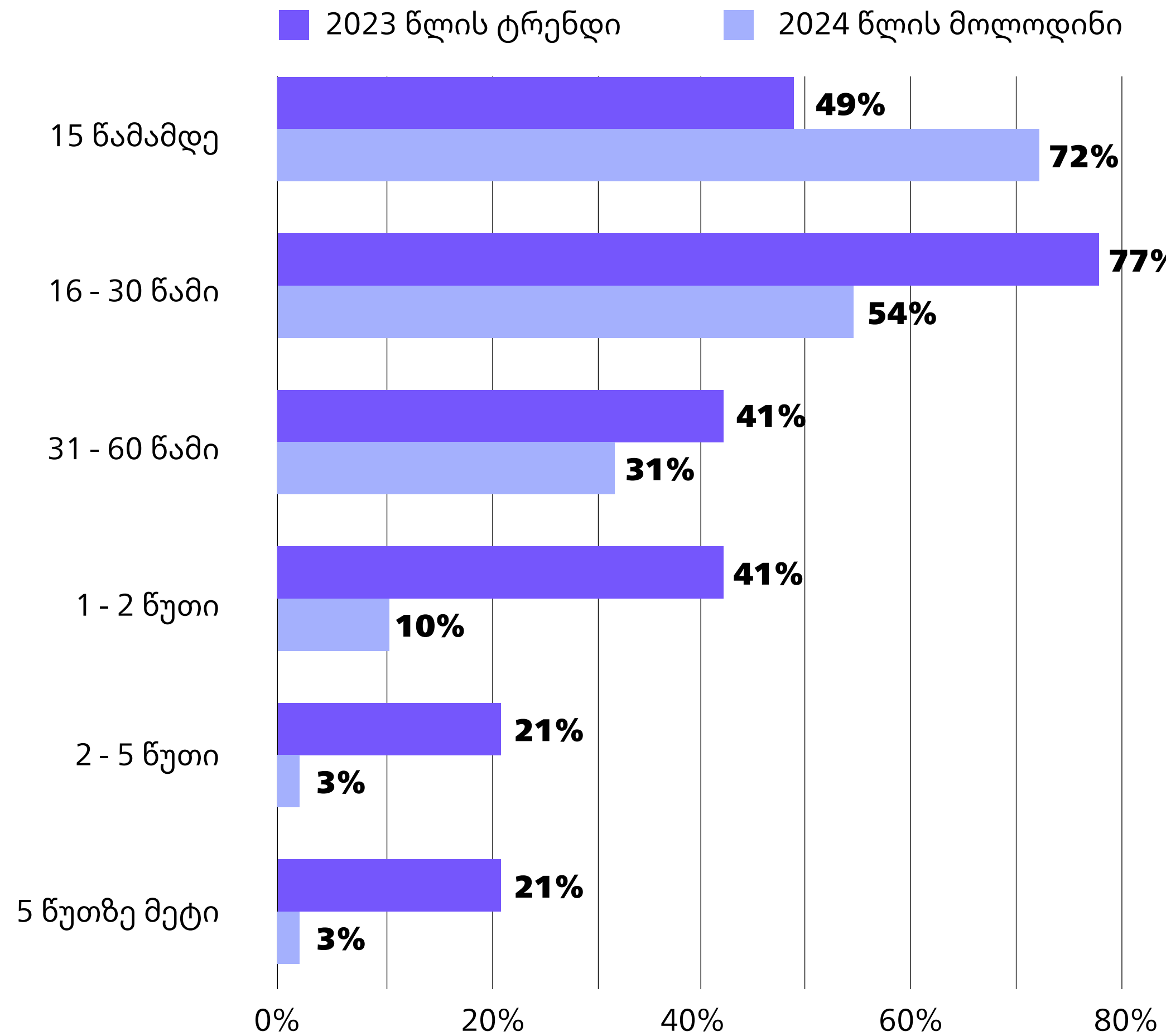
პროექტის გუნდის წევრები:

100 +

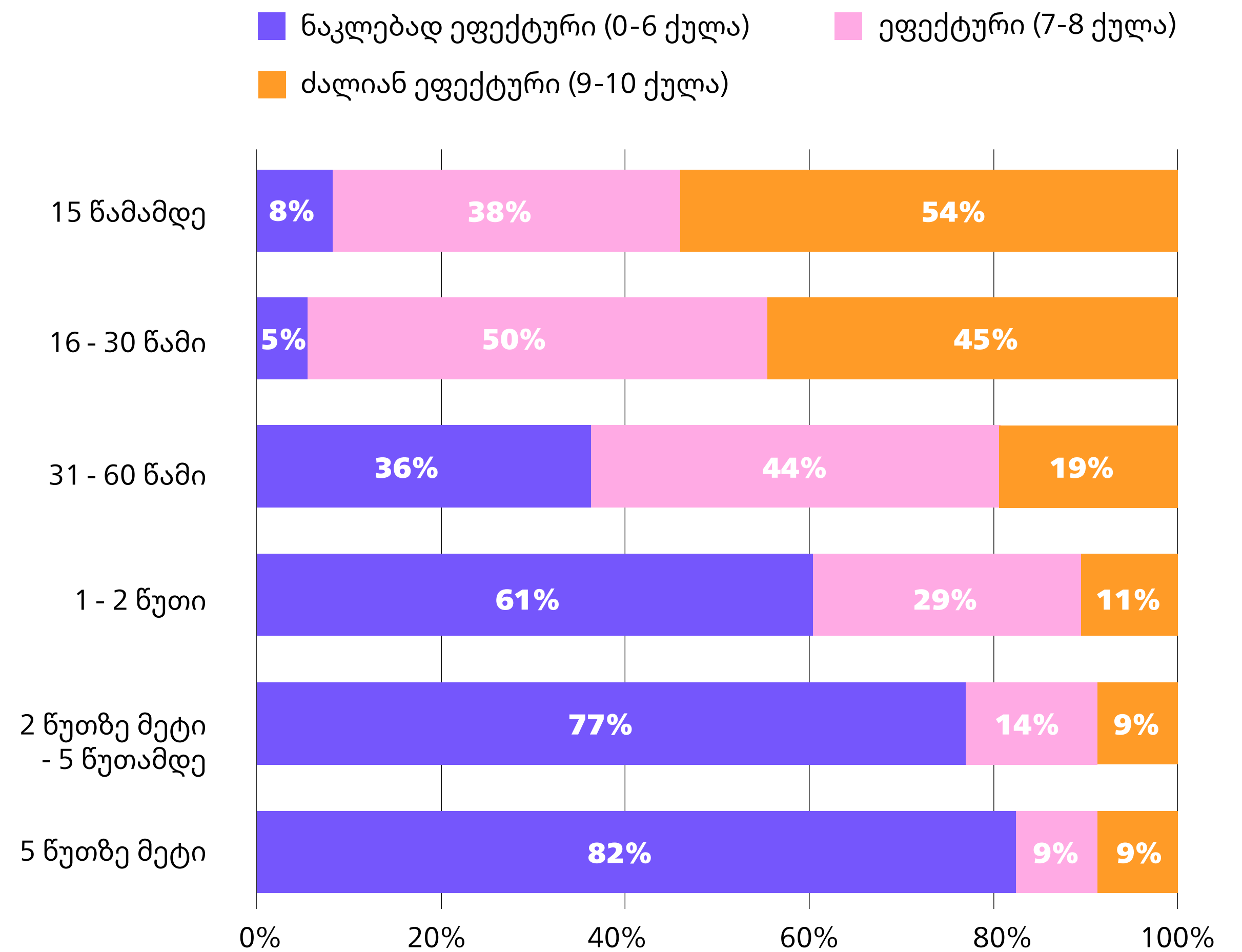
მიზნობები:

1. გათამაშებამ დადებითი გავლენა მოახდინა როგორც კომპანიის პროდუქტების ცნობადობაზე, ისე გაყიდვებზე;
2. გაიზარდა აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა და ჩართულობა;
3. კამპანიის კონტენტი გაიშალა თითქმის ყველა სოციალურ მედია და ციფრულ არხებში, ასევე ბანკის შიდა საკომუნიკაციო და სხვა არხებშიც. კარგად იმუშავა UGC-მაც

ვიდეო კონტენტის პრონოზირების 2023 წლის ტრენდი და 2024 წლის მოლოდინი



ვიდეო კონტენტის პრონოზირების ეფექტურობის შეფასება



საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების გზაზე

მოკლე ვიდეოკონტენტის პლატფორმა

„ძალიან მომწონს, საოცარი შედეგები აქვს! თუ რამეზე ცნობადობის ამაღლება გჭირდება, TikTok ყველაზე კარგი პლატფორმაა“.

95% - ის აზრით 2024 წელს ყველაზე ტრენდული პლატფორმა მოკლე ვიდეო კონტენტის განთავსებისთვის TikTok იქნება

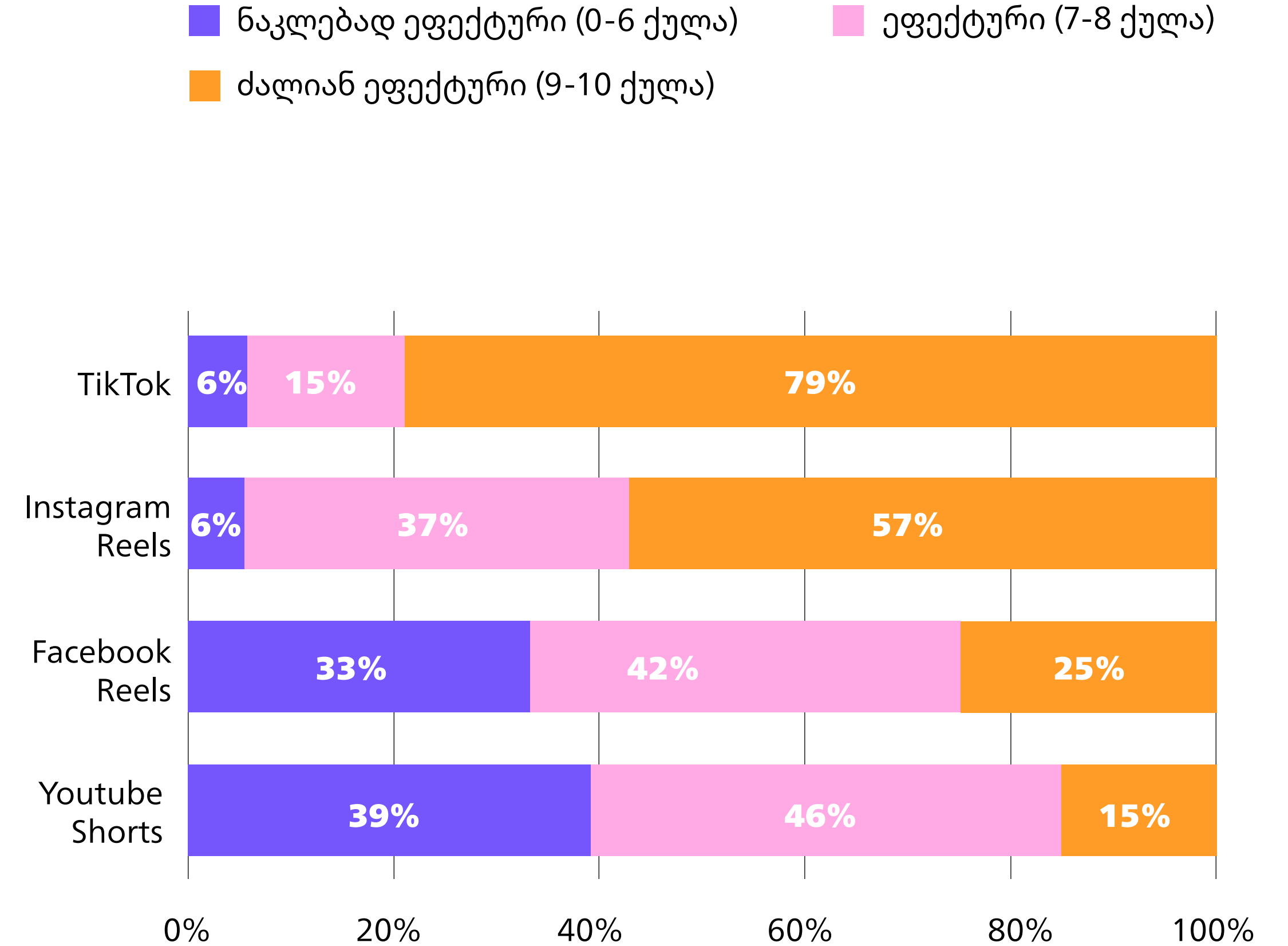
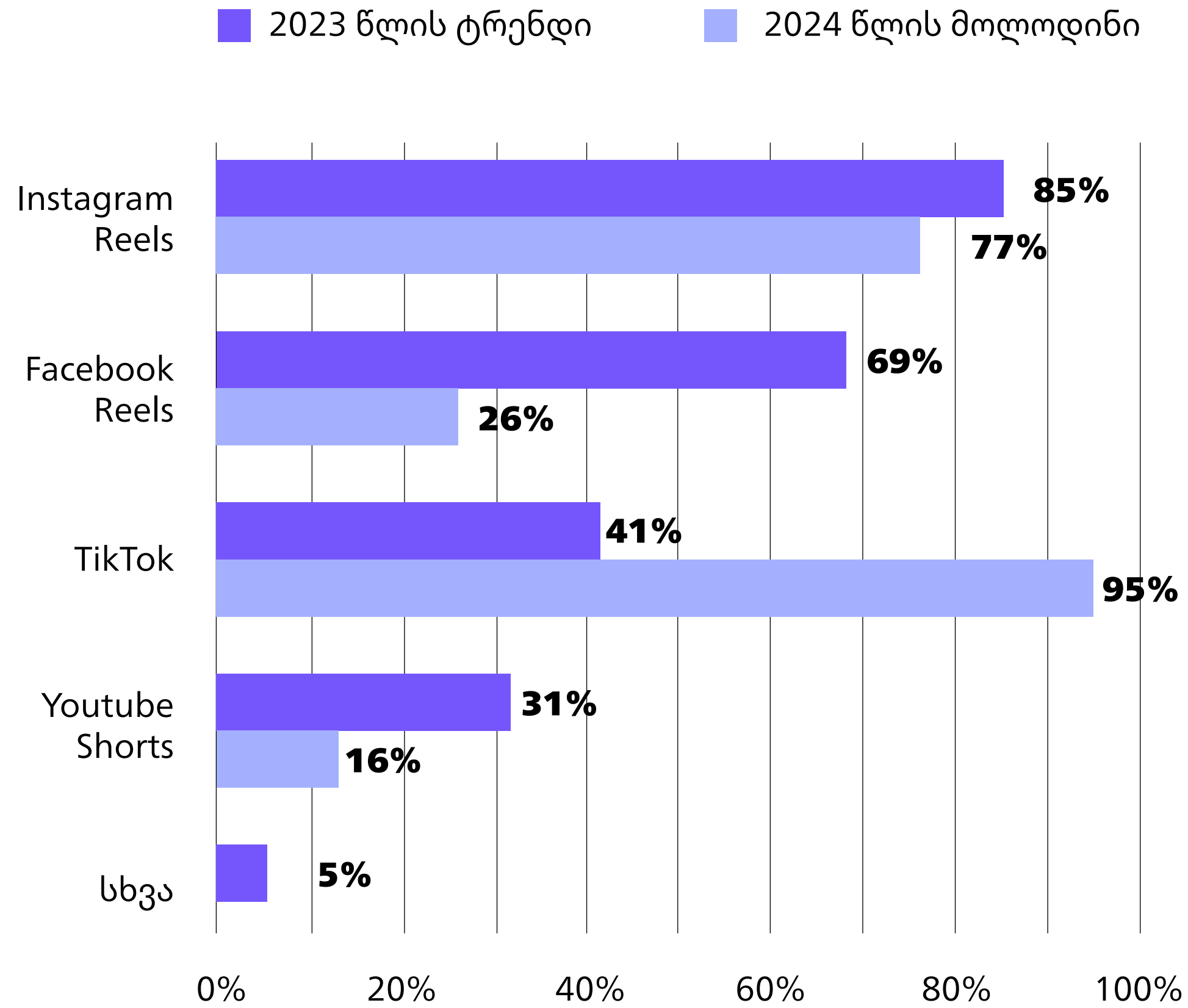
79% - TikTok -ს ყველაზე ეფექტურ პლატფორმად მიიჩნევს მოკლე ვიდეო კონტენტის განთავსებისთვის

მოკლე ვიდეოკონტენტისთვის ყველაზე ეფექტურ პლატფორმად მარკეტერები TikTok-ს ასახელებენ.

მათი უმრავლესობის პროგნოზით, 2024 წელს, TikTok მოკლე ვიდეოკონტენტის განთავსების ყველაზე ტრენდულ არხად მოგვევლინება. მარკეტერების აზრით, არჩევანის გაკეთება კონკრეტულ პლატფორმაზე დამოკიდებულია სამიზნე აუდიტორიაზე, კონტენტის სპეციფიკასა და კამპანიის მიზნებზე. სოციალური მედიის პლატფორმები ერთმანეთისგან ყველაზე მეტად მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლებით და ინტერესებით განსხვავდება. მაგალითად, TikTok-ისა და Instagram-ის მოხმარება მაღალი ძირითადად ახალგაზრდებშია, Facebook-ისა და Youtube-ის მომხმარებელთა ასაკობრივი დიაპაზონი კი შედარებით გაფანტულია.

მოკლე ვიდეოს კონტენტის კლასიფიკაციის 2023 წლის ტრენდი და 2024 წლის მოლოდინი

მოკლე ვიდეოს კონტენტის კლასიფიკაციის ეფექტურობის შეფასება

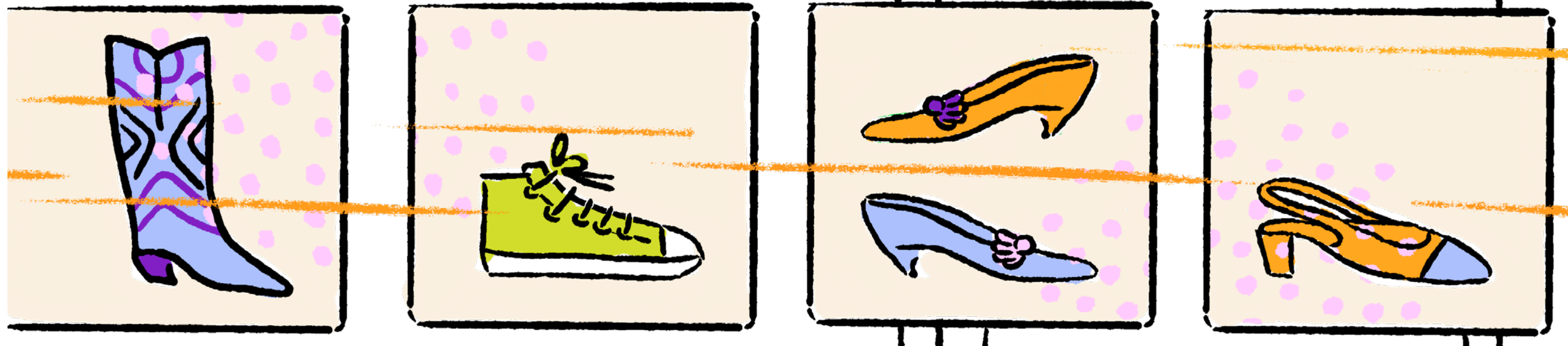


საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების ცენტრი

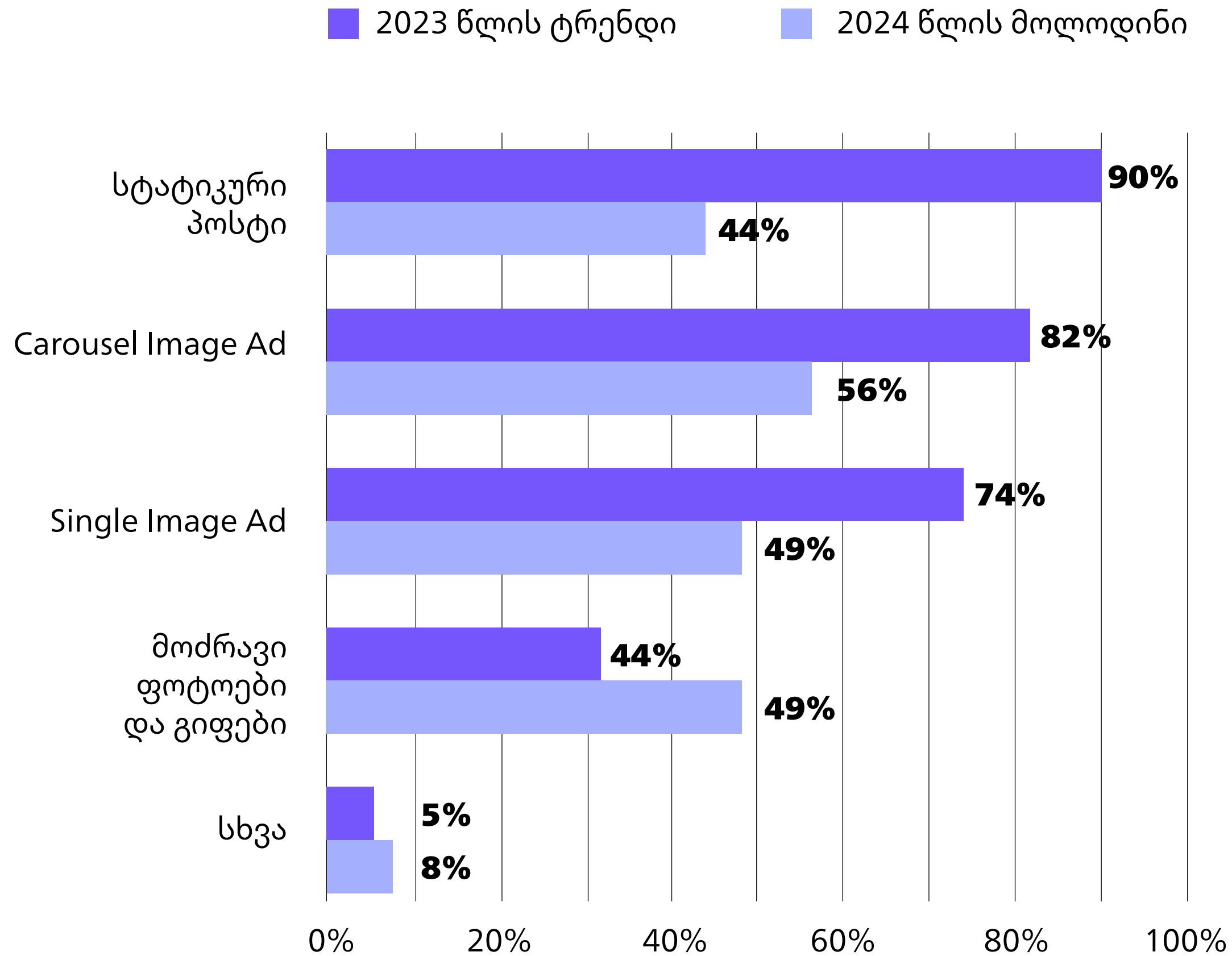
ფოტოკონტენტი

მიუხედავად ვიდეოკონტენტის მნიშვნელობის ზრდისა, აღნიშნული სრულად ვერ ანაცვლებს ფოტოკონტენტის გამოყენებას. მარკეტინგული სტრატეგიებისა და მიზნებიდან გამომდინარე, მარკეტერები ფოტოკონტენტის სხვადასხვა ტიპს მოიხმარენ. მნიშვნელოვანია, რომ **გიფები აქტუალობას კარგავს და მისი ეფექტიანობაც შემცირებულია.**

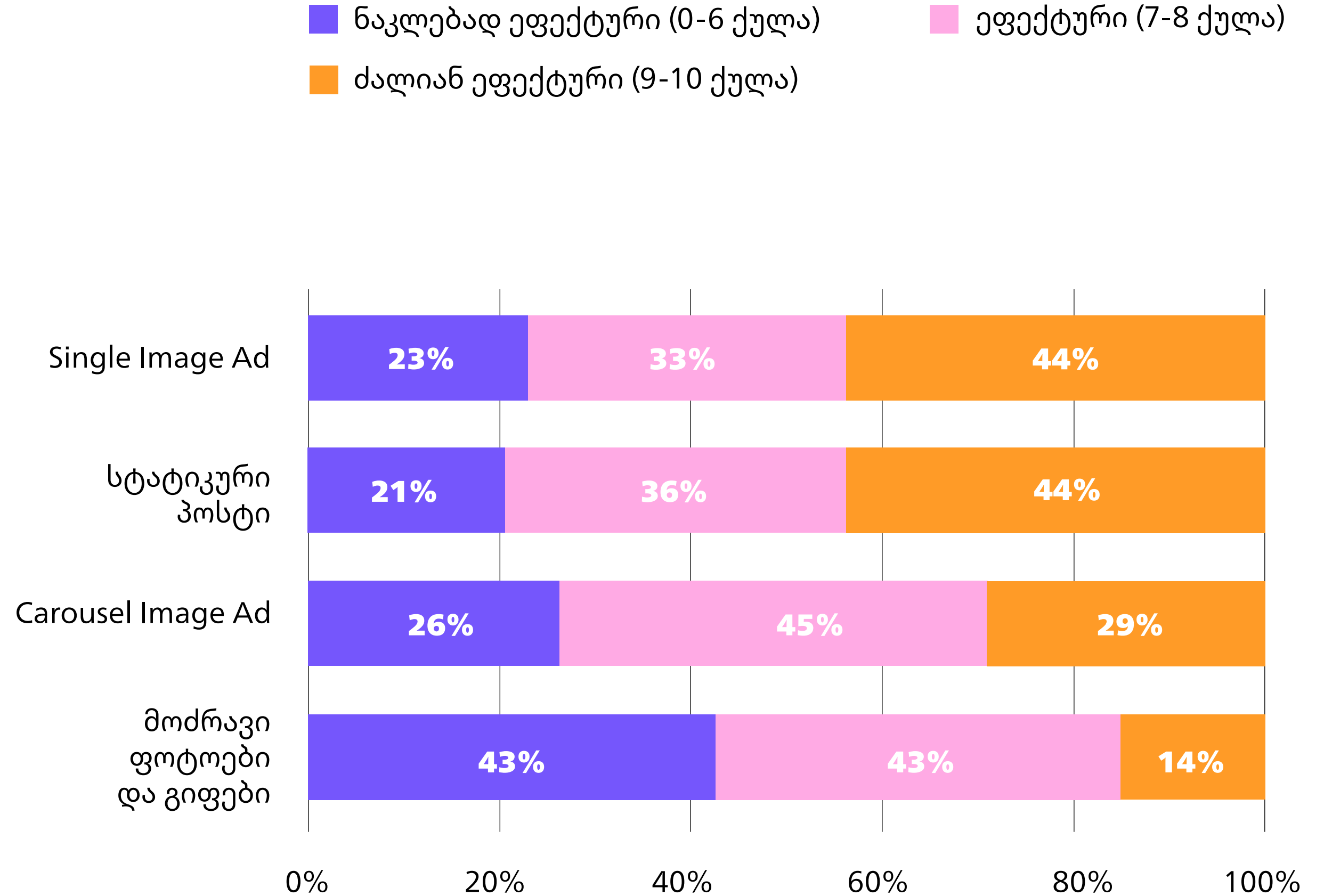
ფოტოკონტენტის ფორმატებს შორის ეფექტურობით Linkads-ის გამოყენება მიიჩნევა, რაშიც მოიაზრება კარუსელების გამოყენებაც.



ფოტოკონტენტის 2023 წლის ტრენდი და 2024 წლის მოლოდინი



ფოტოკონტენტის ტიპების ეფექტურობის შეფასება



საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი
საინფორმაციო კომუნიკაციების განვითარების ცენტრი



მიზნაობა

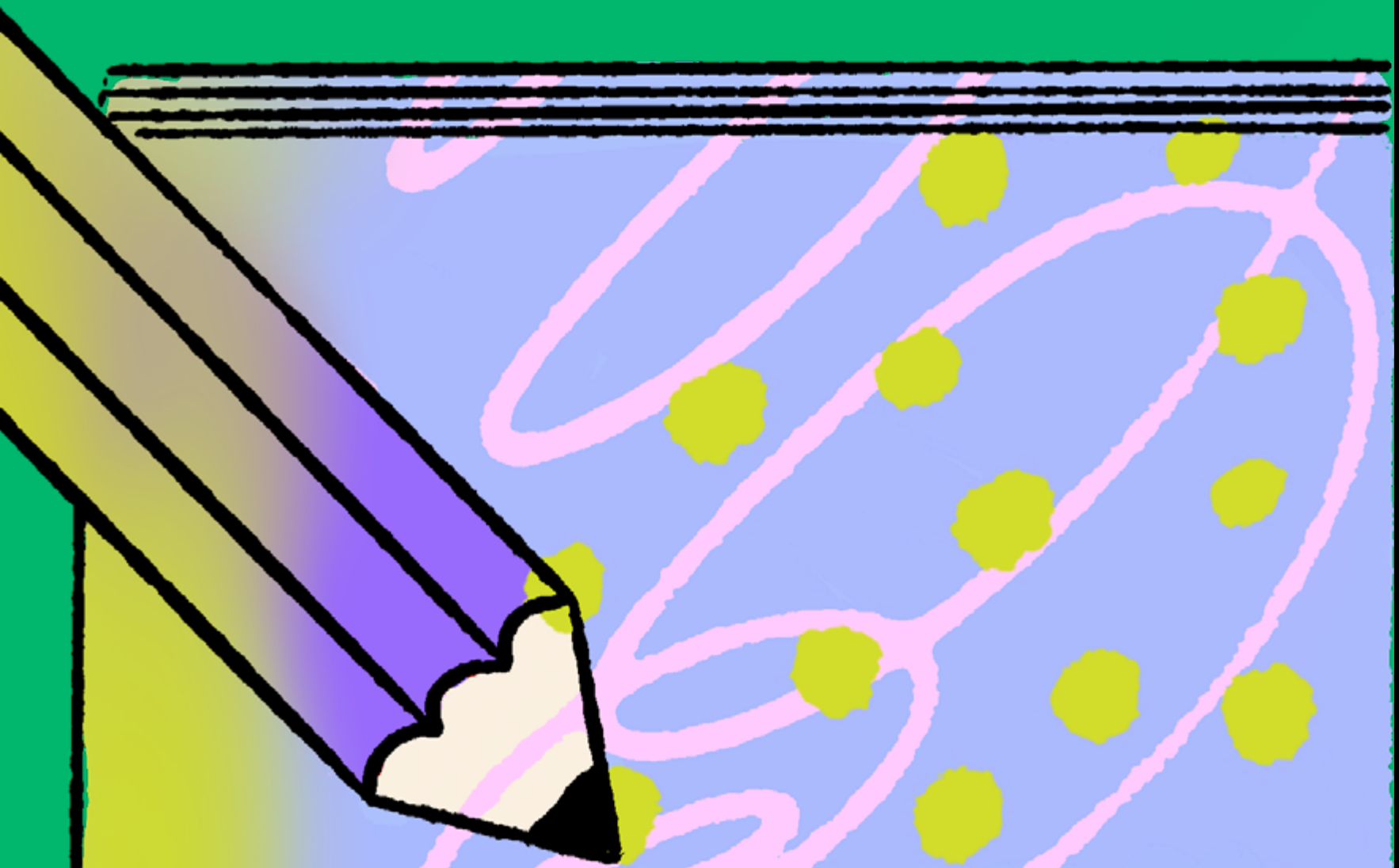
- 1. მარკეტერები უფრო მეტ კონტენტს, გაცილებით მოკლე დროში ქმნიან. ამის მიზეზი მოკლე, სხარტი გზავნილების ეფექტურობაა, ინფორმაციის დიდ ნაკადში აქტუალობის შენარჩუნებითა და ციფრულ სამყაროში ხშირი და ორიგინალური გამოჩენით;
- 2. კომუნიკაციის წარმატებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პლატფორმის სწორად შერჩევა და განთავსებამდე კონტენტის ამ არხის შესაბამის ფორმატზე ადაპტაცია;
- 3. მარკეტერების თანახმად, UGC-კონტენტის მაღალეფექტურობას კომუნიკაციაში თავად მომხმარებლის ჩართულობა განაპირობებს, თუმცა მისი შექმნა მარკეტერებისგან საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს;
- 4. ვიდეოფორმატი კონტენტის ყველაზე ეფექტური ტიპია, რის ხარჯზეც ფოტოკონტენტის გამოყენება იკლებს, მოძრავი ფოტოები და გიფები კი, აქტუალობას საერთოდ კარგავს.
- 5. TikTok, 2024 წელს, მოკლე ვიდეოკონტენტის ყველაზე ტრენდულ არხად სახელდება და ვინაიდან, თავის მხრივ, მოკლე ვიდეოკონტენტის ყველაზე ეფექტურ ტიპად განიხილება, შეგვიძლია, ვივარაუდოთ, რომ TikTok-ის გავლენა კიდევ უფრო გაძლიერდება.



2024 წელს:

მარკეტინგის გზავნილის შექმნა რეალური ინსაიტების კიბასა და კითხვების დასმას მოჰყვას:

რა გამოწვევების წინაშე დგას ინდუსტრია, რა არის მოცემულობა და რას უნდა ველოდოთ ადგილობრივ ბაზარზე? ამ კითხვებზე ქვეყნის წამყვან მარკეტერებთან ვისაუბრეთ და რეკომენდაციები მოვამზადეთ, რომელსაც გამკვლევის დასასრულს მოკლე შეჯამების სახით გიზიარებთ.



- 1 მარკეტერები აქტიურად ნერგავენ AI-ს ყოველდღიურ საქმიანობაში;
- 2 კონტენტი და საკომუნიკაციო მასალა ეწყობა მობილურ მოწყობილობაზე;
- 3 Instagram და Tiktok უფრო და უფრო პოპულარული ხდება და Facebook-ს ანაცვლებს;
- 4 ვიდეო კვლავ კონტენტის მთავარი ტიპია;
- 5 ყველაზე ეფექტური ვიდეოს ქრონომეტრაჟი 15 წამამდეა;
- 6 E-mail მარკეტინგი პოპულარობას იძენს;
- 7 ბლოგის მოცულობა მცირდება 1 გვერდამდე;
- 8 Influencer მარკეტინგის და UGC მიმართულებით ბრენდები მეტ ბიუჯეტს გამოიყენებენ; ასევე გაიზრდება Youtube-ის არხისთვის გამოყოფილი თანხები/ბიუჯეტი;
- 9 მონაცემებზე დაფუძნებული მარკეტინგი კიდევ უფრო აქტუალური იქნება გადანყვეტილებების მისაღებად;
- 10 პროდუქტის / მომსახურების შერჩევის დროს კონკურენცია გლობალურია და არა ადგილობრივი;
- 11 ბრენდის ავთენტურობა და მკაფიო პოზიციის გამოხატვა მომხმარებლისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია;
- 12 PR პროფესია, ტრადიციული გაგებით, აქტუალურობას კარგავს;

კრედიტები

გვინდა მადლობა გადავუხადოთ იმ კომპანიებსა და მარკეტერებს, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს გზამკვლევის შექმნაში და ღიად გვესაუბრნენ გამოწვევებზე, სამომავლო გეგმებსა და ხედვებზე. აქ ამ კომპანიების ნაწილია წარმოდგენილი, დანარჩენები კი ანონიმურობის შენარჩუნებას ამჯობინებენ.

განსაკუთრებული მადლობა კვლევით ორგანიზაცია ANOVA-ს, რომელმაც ჩვენთან ერთად შექმნა პირველი გზამკვლევი მარკეტერებისთვის.



იდეა და განხორციელება: **თბილისის კომუნიკაციის სკოლა**
ANOVA-ს კვლევის გუნდი: **ნინო ქოქოსაძე, სალომე კოკაია**
დიზაინი და ილუსტრაცია: **მარიამ გოგიაშვილი**
ტექსტის კორექტირება: **თინათინ გეგენავა**

ჩვენ შესახებ

თბილისის კომუნიკაციის სკოლა (commschool) სპეციალიზებული საგანმანათლებლო დაწესებულებაა, რომლის მიზანია, შექმნას ხარისხიანი განათლების მიღების შესაძლებლობა აქტუალურ პროფესიებში.

5 წლის წინ ჩვენი პირველი პროგრამა სწორედ მარკეტინგის მიმართულებით ჩატარდა - სტრატეგიული კომუნიკაციის 6-თვიანი პროგრამა მიზნად ისახავდა უნივერსალური მარკეტერის შექმნას.

არსებულ ტენდენციებზე დაყრდნობით, დღეს ჩვენი კურსები ფარავს პროგრამებს შემდეგი მიმართულებებით: **მარკეტინგი, დიზაინი, ტექნოლოგიები**

კურსები:

ციფრული რეკლამა, კონტენტ მარკეტინგი, მარკეტინგის მენეჯმენტი, Data-driven მარკეტინგი, IT მენეჯმენტი, ვიზუალური კომუნიკაცია და მონაცემების მიმართულება.



97%
სტუდენტთა
კმაყოფილების
დონე (CSAT)

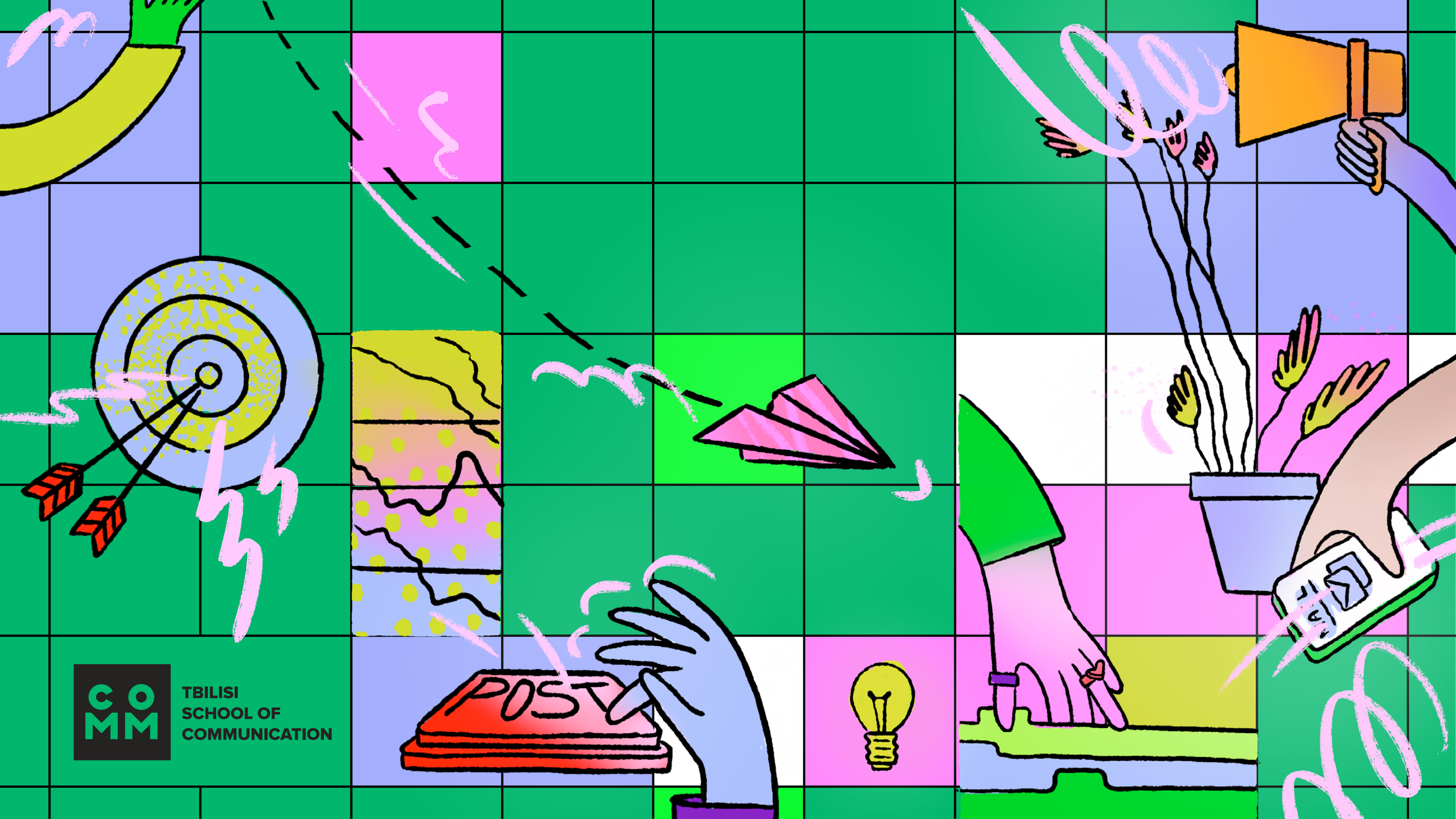


ანოვა 2017 წელს დაფუძნებული კვლევითი ორგანიზაციაა, რომლის ძირითადი საქმიანობა სოციოლოგიური გამოკითხვები, ბაზრის კვლევა და მონაცემებზე დაფუძნებული მარკეტინგული კონსულტაციაა. ანოვას პორტფოლიოში შეხვდებით **50-მდე მსხვილ ბიზნეს ორგანიზაციას**, საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებს, სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორს.

გზამკვლევით ანოვა ხელს უწყობს მონაცემებზე დაფუძნებული სტრატეგიული მარკეტინგის განვითარებას, რისთვისაც უზრუნველყოფს მხარდამჭერ კვლევით სერვისებს.

პროდუქტები:

ინდუსტრიის კვლევა, U&A კვლევა, მომხმარებლის სეგმენტაცია, კამპანიის ეფექტურობის შეფასება.



TBILISI
SCHOOL OF
COMMUNICATION