

ციფრული კონტენტ მარკეტინგის გავლენა ქართველი მომხმარებელის
ქცევაზე

ელენე ჩხაიძე, თამარ კაპანაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა : საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი:

„ვაცხადებ, რომ ნაშრომი „ციფრული კონტენტ მარკეტინგის გავლენა ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე“ წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ელენე ჩხაიძე, თამარ კაპანაძე

19/06/2021

აბსტრაქტი

დღესდღეობით, კონკურენცია თითქმის ყველა ინდუსტრიაში საგრძნობლად იმატებს, ყოველდღიურად ბაზარზე ახალი სტრატაჰ ბიზნესები ჩნდება და სულ უფრო რთული ხდება ბრენდებისთვის მომხმარებელს თავი დაამახსოვრონ. მოცემულ გამოწვევას მსოფლიოს მარკეტერები მარკეტინგის სფეროში ახალი მიმართულებით, კონტენტ მარკეტინგით უპირისპირდებიან. მას არაერთი ცნობილი ბრენდი იყენებს და სხვა ქვეყნებთან შედარებით, საქართველოში ახლა იკიდებს ფეხს.

ნაშრომში დიდი ყურადღება აქვს დათმობილი კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიას. შედარებულია ტრადიციულ რეკლამასთან და საუბარია უპირატესობებზე, რაც მას გააჩნია.

ნაშრომის ამოცანაა განვსაზღვროთ, რამდენად ეფექტური შეიძლება იყოს კონტენტ მარკეტინგი. როგორ გავლენას ახდენს ის მომხმარებლის ქცევაზე? საკითხის სიღრმისეულად შესწავლისთვის ჩატარდა ორი ტიპის კვლევა. პირველ ეტაპზე სიღრმისეული ინტერვიუს პრინციპით გამოიკითხა საქართველოში დასაქმებული მარკეტერები და კრეატიული სააგენტოების კონტენტ მეიქერები. მოცემული კვლევის საფუძველზე ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა მომხმარებლებში, მარტივი შემთხვევითი შერჩევის საფუძველზე.

კვლევის სრულად ჩატრების შედეგად ნათელი გახდა კონტენტ მარკეტინგის ზემოქმედება ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე. ნაშრომში შედარებლი და გაანალიზებულია მომხმარებლის და მარკეტერების დამოკიდებულება კონტენტ მარკეტინგზე. გამოიკვეთა ქართველი მომხმარებლისთვის სასურველი კონტენტი და საკომუნიკაციო არხები.

კვლევის შედეგები კომუნიკაციის სპეციალისტებს დაეხმარება სწორად განსაზღვრონ კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგია ქართულ ბაზარზე.

ძრითადი საძიებო სიტყვები: კონტენტი, მარკეტინგი, ბრენდი, მომხმარებელი

Abstract

Nowadays, the competition is increasing significantly in almost every industry, new startup businesses are emerging in the market every day and it is becoming more and more difficult for brands to make their brand memorable to the customers. Marketers around the world are dealing with this challenge using a new direction in marketing, namely, content marketing. It is used by many well-known brands and compared to other countries, in Georgia it is new and is still developing.

The paper pays great attention to the strategy of content marketing. The latter is compared to traditional advertising and the benefits of content marketing are discussed as well.

The objective of this paper is to determine how effective content marketing can be. How does it impact consumer behavior? In order to examine the issue in-depth, two types of research were conducted. At the first stage, using methods of in-depth interviews, marketers employed in Georgia and content makers of creative agencies were interviewed. Within the framework of this research, using simple random sampling, a quantitative survey was conducted among consumers.

After completing the research, the results clarified the impact of content marketing on the behavior of Georgian consumers. The paper compares and analyzes the attitudes of consumers and marketers towards content marketing. Desired content and communication channels for Georgian consumers were identified.

The results of the research will help communication specialists to determine the content marketing strategy correctly for the Georgian market.

Key Words: Content, Marketing, Communication, Branding, Customer