

“ბრენდების კომუნიკაციაში სთორითელინგის გავლენა Generation Z აუდიტორიაზე.”

მარიამ ზაბახიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

„ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი “ბრენდების კომუნიკაციაში სთორითელინგის გავლენა Generation Z აუდიტორიაზე.” წარმოადგენს ჩვენს 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”.

მარიამ ზაბახიძე

01.06.2025

აბსტრაქტი

ციფრულ ეპოქაში გაზრდილი თაობა Z წარმოადგენს დინამიკურ და გავლენიან სამიზნე აუდიტორიას მარკეტერებისთვის მთელ მსოფლიოში. მათი კომუნიკაციის პრეფერენციები, ღირებულებები და სამომხმარებლო ქცევები მნიშვნელოვნად განსხვავდება წინა თაობებისგან, რაც ბრენდებს აიძულებს გამოიყენონ ინოვაციური მიდგომები მათთან ეფექტური კომუნიკაციისთვის. ასეთ ტაქტიკებს შორის, სტორითელინგი ჩამოყალიბდა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი ძლიერი იარაღი, რომელსაც შეუძლია ემოციური კავშირის შექმნა და ლოიალობის ჩამოყალიბება.

სამაგისტრო ნაშრომი "სტორითელინგის როლი ბრენდების კომუნიკაციაში Z თაობის აუდიტორიისთვის" იკვლევს, როგორ იყენებენ ქართული ბრენდები სტორითელინგს თავიანთ საკომუნიკაციო სტრატეგიებში და აფასებს ამ მიდგომების ეფექტურობას Z თაობის ჩართულობის თვალსაზრისით. კვლევის მიზანია დაადგინოს, რამდენად შეესაბამება ბრენდების სტორითელინგი Z თაობის ღირებულებებს, მოლოდინებსა და პრეფერენციებს ქართულ ციფრულ გარემოში.

კვლევის ჩასატარებლად გამოყენებული იყო შერეული მეთოდოლოგია. პირველ ეტაპზე ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 156 რესპონდენტმა (18-დან 27 წლამდე), რომლებიც ცხოვრობენ საქართველოში. გამოკითხვის მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ როგორ აღიქვამს Z თაობა ბრენდების სტორითელინგს. მეორე ეტაპზე განხორციელდა ხუთი შერჩეული ქართული ბრენდის, Veli.Store, Tene, Zoommer, თიბისი ბანკი და საქართველოს ბანკის კონტენტ ანალიზი. მესამე ეტაპზე ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები ორ ბრენდთან, რათა გაანალიზებულიყო მათი შიდა ხედვები სტორითელინგის სტრატეგიული გამოყენების შესახებ.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ზოგიერთი ბრენდი, განსაკუთრებით Veli.Store და თიბისი ბანკი, წარმატებით იყენებს სტორითელინგს, რომელიც შეესაბამება Z თაობის ისეთ ღირებულებებს, როგორებიცაა ავთენტურობა, პირადი გამოცდილება და სოციალური პასუხისმგებლობა. თუმცა, სხვა ბრენდების ნაწილი კვლავ ეყრდნობა ტრადიციულ, მშრალ კომუნიკაციას, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს ეფექტურ კავშირს ამ თაობასთან. კვლევა ხაზს უსვამს ავთენტური კომუნიკაციის მნიშვნელობას Z თაობის ემოციური ჩართულობისა და ბრენდთან ლოიალობის ჩამოყალიბებისთვის.

მიღებული შედეგების საფუძველზე შემუშავდა პრაქტიკული რეკომენდაციები, რომლებიც ქართულ ბრენდებს დაეხმარება თავიანთი სტორითელინგ სტრატეგიების განვითარებაში. ეს რეკომენდაციები მიზნად ისახავს ბრენდების მიერ უფრო მიზანმიმართული, ნარატიულ კომუნიკაციაზე დაფუძნებული მიდგომების დანერგვას, რათა ბრენდებმა შეძლონ და დაამყარონ სასურველი კომუნიკაცია Z თაობასთან და შეინარჩუნონ მათი ჩართულობა და ლოიალობა.

საკვანძო სიტყვები: სტორითელინგი, Z თაობა, ბრენდის კომუნიკაცია, ციფრული მარკეტინგი, სტორითელინგი საქართველოში, ემოციური ჩართულობა, Z თაობის ქცევა, ნარატიული მარკეტინგი, ბრენდის სტრატეგია.

Abstract

Generation Z, a digitally native group raised in a world of constant connectivity, is a dynamic and influential target demographic for marketers worldwide. Their communication preferences, values, and consumption behaviors differ significantly from previous generations, requiring brands to adopt innovative approaches to engage them effectively. Among these tactics, storytelling has emerged as a powerful instrument for marketing communication, capable of creating emotional resonance and developing brand loyalty.

The master's thesis "The Role of Storytelling in Brand Communications for Gen Z Audiences" explores how Georgian brands utilize storytelling in their communication strategies and evaluates the effectiveness of these efforts in engaging Generation Z. The study aims to understand the alignment between brand storytelling techniques and the values, expectations, and preferences of Gen Z in the Georgian digital landscape.

To achieve this, the research employed a mixed-methods approach. In the first phase, a quantitative survey was conducted with 156 Gen Z respondents aged 18 to 27 living in Georgia to gain insights into their perceptions of storytelling in brand communication. This was followed by a qualitative content analysis of selected Georgian brands (n=5), including Veli.Store, Tene, Zoommer, TBC bank, and Bank of Georgia. Finally, in-depth interviews were conducted with marketing and communication representatives of two of these brands to gather internal perspectives on the strategic use of storytelling.

The findings reveal that while some brands, notably Veli.Store and TBC, have successfully integrated storytelling that resonates with Gen Z values, such as authenticity, relatability, and social consciousness; many others still rely on traditional, transactional messaging that fails to connect with this audience. The research highlights the significance of authentic and

narrative-driven communication in cultivating emotional engagement and fostering brand loyalty among Gen Z consumers.

Based on the results, practical recommendations were developed to help Georgian brands refine their storytelling strategies. These insights aim to guide brands in creating more meaningful, narrative-based communication tailored to the unique characteristics of Generation Z.

Keywords: Storytelling, Gen Z, Brand Communication, Digital Marketing, Storytelling in Georgia, Emotional Engagement, Generation Z Behavior, Narrative Marketing, Brand Strategy.

მადლობა

გვსურს, მადლობა გადავუხადოთ სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას

სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორ, ირინე ჭელიძეს გაწეული შრომისთვის, გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, დიდ მადლობას ვუხდით კვლევით პროექტში მონაწილე თითოეულ მხარეს შეტანილი წვლილისა და დაფიქსირებული მოსაზრებებისთვის. და ბოლოს, დიდი მადლობა ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ადმინისტრაციას კვლევის გავრცელებისთვის სტუდენტებში.