

თანამედროვე მარკეტინგი ახალ ციფრულ ეპოქაში

DOI - 10.36962/ecs105/3/2022-312

თამარ მაჭარაშვილი

სტუ ასისტენტი-პროფესორი

Tamar.matcharashvili@gmail.com

რეზიუმე

დღევანდელ პირობებში ინფორმაცია გასაოცარი სისწრაფით ვრცელდება და აღნიშნული განპირობებულია სოციალური ქსელების არსებობით. დიჯიტალიზაციის პროცესმა უზიძგა ბრენდებს შეცვალონ ტრადიციული საპრომოციო კამპანიები და აქტიურად ჩართონ ინფლუენსერები მათში. ინფლუენსერები საკუთარ სოციუმში საკმაო გავლენით სარგებლობენ. მათ სოციალურ ქსელებში ძალიან დიდი აუდიტორია მოიპოვეს. ეს უკანასკნელი კი იზიდავს ბრენდებს. მომხმარებლების დიდი ნაწილი ინფლუენსერებისგან მოითხოვს იყონ მიუკერძოებელი და წარმოაჩინონ პროდუქციისა თუ მომსახურების დადებითი და უარყოფითი ეფექტები როგორც მესამე პირებმა, რათა მომხმარებლებმა შეძლონ მიიღონ რაციონალური და არა თავსმოხვეული გადაწყვეტილებები შესყიდვის შესახებ. ამდენად ინფლუენსერების ჩართულობას გაყიდვების პრომოციის საქმეში აქვს ძალიან დიდი როლი და სწორედ ამიტოა განპირობებული რომ ამ მიმართულებით ბაზარი 2019 წლიდან უფრო და უფრო შეუქცევადად იზრდება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, ახალი ერა, სოციალური ქსელები, ინფლუენს მარკეტინგი.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვეობაში რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, ინფორმაციის გავრცელება და მართვა სოციალური ქსელების მეშვეობით ხდება. ამდენად, აქტუალობას იძენს ინფლუენსინგი და ინფლუენსერები. დიჯიტალიზაციის პროცესმა უზიძგა ბრენდებს

აქტიურად ჩართონ ინფლუენსერები საპრომოციო კამპანიებში.

ინფლუენსერები, მიიჩნევიან სფეროს ექსპერტებად, მათ აქვთ მაღალი რეპუტაცია და გააჩნიათ საფუძვლიანი ცოდნა ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ.

ინფლუენსერებთან ურთიერთობა კომპანიებს უხსნის გზას მათი მიმდევრებისკენ, რომლებიც ნდობით არიან გამსჭვალულნი მათთვის სანდო ინფლუენსერების მიმართ.

წარსულ დროში ძირითადი გავლენა ტელევიზიაზე, რადიოსა და პრესაზე ნაწილდებოდა, ამჟამად კი, სოციალური მედია ქმნის ამინდს. ინფლუენსერები საკუთარ სოციუმში საკმაოდ გავლენით სარგებლობენ. მათ სოციალურ ქსლებში ბევრი მიმდევარი ჰყავთ. ეს უკანასკნელი კი ძალიან იზიდავს ბრენდებს, რადგან ისინი ინფლუენსერებს მათსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ერთგვარ ხიდად ხედავენ. ამასთანავე ინფლუენსერების ჩართვა საპრომოციო კამპანიებში საკმაოდ ხარჯეფექტურია.

თანამედროვეობაში ძალიან მნიშვნელოვანია „გავლენა“ და რაც არ უნდა უცნაურად ჟღერდეს სწორედ აღნიშნული ჰყიდის პროდუქტს. დღეს კომპანიები უკვე ნაკლებად იყენებენ მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტრადიციულ სტრატეგიებს, ცვლილებები კომუნიკაციაში აშკარაა. ამ ყველაფერმა კი შეცვალა ადამიანების შეხედულებები, განწყობები, მოლოდინები და ზოგადად კომუნიკაციის ფორმები. ვინაიდან ტრადიციული ფორმები აღარაა ეფექტური, აქტუალური ხდება ე.წ. „სოციალური ვალუტა“, რომელიც კავშირშია ინფლუენსერებთან.

ტრადიციული მარკეტინგიდან ინფლუენს მარკეტინგამდე გზა საკმაოდ გრძელი და საინტერესო გამოვიდა. ამ პერიოდში ბაზარმა უამრავი რყევა, თუ აღმასვლა განიცადა, რამაც ასახვა ჰპოვა მარკეტინგული სტრატეგიების მიმართ ნაყენებულ მოთხოვნებზეც.

სადღეისოდ, ძალიან აქტუალურია ინფლუენს მარკეტინგი და ე.წ. ინფლუენსერობა. ხშირად ისმის შეკითხვები მისი არსის და რეალური სარგებლიანობის შესახებ. აქვე უნდა აღინიშნოს,

რომ ვინც დროულად აუწყო ფეხი ბაზრის პულსაციას და არამცთუ სკეპტიკურად არის განწყობილი ამ მიმართულების მიმართ, არამედ აქტიურადაც ცდილობს ბაზარზე ექსპანსირებას ინფლუენსერების დახმარებით, უდიდეს წარმატებას მიაწლიეს.

მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაცია და ლოიალურობის ხარისხის ზრდა ამდენად აქტუალური არასდროს ყოფილა. ბრენდები უზარმაზარ თანხებს ხარჯავენ გაყიდვების სტიმულირებაში და ისინი სულ ეძებენ საშუალებებს რაც მათ მომხმარებლებთან უფრო ნაკლები დანახარჯებით და ეფექტურად დააკავშირებთ. ციფრულ სამყაროში ინფლუენსინგი, ანუ გავლენის მოხდენა აქტუალური გახდა. ინფლუენსერობა იქცა საქმიანობად, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას ეკონტაქტო უზარმაზარ აუდიტორიას, რომლებიც გენდობიან და სჯერათ რეკომენდირებული საქონლისა თუ მომსახურების, რასაც ინფლუენსერი წარადგენს. ინფლუენსერები წარმატებით ურთიერთობენ მიზნობრივ აუდიტორიასთან.

ყველას შეუძლია გახდეს ინფლუენსერი, ვლოგერი ან ბლოგერი. მთავარია პიროვნებას ჰქონდეს პრეზენტირების კარგი უნარები, იყოს კომუნიკაბელური, შეეძლოს საინტერესო კონტენტის შექმნა და იყოს ინდივიდუალური. მიმდევართა დიდი არმია კი მონეტიზირდება როგორც მატერიალურ სარგებელში, ისე გავლენებასა და ცნობადობაში.

ორი სახის ინფლუენსერები გვხვდებიან: კონტენტკრეატორები (ბლოგერები, ექსპერტები, ვლოგერები და ა.შ.) და ასევე ე.წ. ლაიფკასტერები (ანუ ცნობადი სახეები, მენარმეები, მოდელეები, პოლიტიკოსები და ა.შ.). მათ შორის მთავარი განსხვავება არის ის, რომ კონტენტკრეატორები ცნობილები და წარმატებული სოციალური ქსელების საშუალებით გახდნენ და მანამდე მათ არავინ იცნობდა, ხოლო ლაიფკასტერები ძირითადად არიან ადამიანები, რომლებიც ისედაც ძალიან მაღალი ცნობადობით გამოირჩევიან სოციალური ქსელების მიღმაც, შესაბამისად მათ თავიანთი იმიჯი და ცნობადობა მხოლოდ ამის შემდეგ გადაიტანეს ონლაინ სივრცეში.

ინტერნეტ მომხმარებლების უმეტესობა ბლოკავს რეკლა-

მებს სოციალურ ქსელში. აღნიშნული მათ ეფექტურობას ამცირებს და დანახარჯების არაეფექტურ ზრდას იწვევს. მომხმარებლების დიდი ნაწილი ინფლუენსერებისგან მოითხოვს იყონ მიუკერძოებელი და წარმოაჩინონ პროდუქციისა თუ მომსახურების დადებითი და უარყოფითი მხარეები როგორც მესამე პირებმა, რათა მომხმარებლებმა შეძლონ მიიღონ რაციონალური და არათავსმოხვეული გადაწყვეტილებები შესყიდვის შესახებ.

კონტენტკრეატორები ის ინფლუენსერები არიან, რომლებიც ცდილობენ იყონ კრეატიულები, შექმნან და მოიფიქრონ ახალი იმიჯები ცხოვრების სტილისა და სხვა აქტუალური მიმართულებების შესახებ, რაც მათ აყალიბებს როლურ მოდელებად. ინფლუენსერების ძირითადი საქმიანობა აუდიტორიის სწორად შერჩევა, ცნობადობის შექმნა და ჩართულობის გამომწვევაა.

საშუალოდ ქართველი ინფლუენსერი ერთი ინსტაგრამ სთორით 50-80 ათასამდე ადამიანთან კონტაქტს ახერხებს და აცნობს ბრენდს. ისინი ცდილობენ პოტენციურ მომხმარებელს გაუღვიძონ შეძენის სურვილი და იყონ ინტერაქციული ამ პროცესში.

ინფლუენსერ მარკეტინგის უპირატესობებია პოტენციურ მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის შესაძლებლობა. ტრადიციული რეკლამა სადღეისოდ აღარ არის ეფექტური და მისგან ამონაგები საკმაოდ მცირეა, რადგან დიდძალ რესურსს მოითხოვს, მაგრამ მის მიმართ ნდობა უკვე ნაკლებია. ინფლუენსერ მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებლები მას რეკლამად არ აღიქვამენ, უფრო როგორც რეკომენდაციებად და რჩევებად, შესაბამისად უფრო ლოიალურნი არაინ. არასდროს არ უნდა დაგვავიწყდეს კარგი კონტენტის ფასი, ის ნამდვილად კარგად მუშაობს, მაშინ როდესაც ინფლუენსერი კარგად იცნობს თავის აუდიტორიას. ინფლუენსერის მუშაობის შედეგად იზრდება ბრენდის ცნობადობაც, რაც ზრდის შეძენის ალბათობას.

უფრო სიღრმისეულად რომ დავაკვირდეთ მაინც რა არის მიზეზი ინფლუენსერების ამგვარი აქტივობის. ესენია:

✓ გავლენა - ინფლუენსერები სანდო და გავლენიან პიროვნებად მიიჩნევიან;

✓ კომპეტენტურობა - ისინი ადვილად ერკვევიან ბრენდების არსსა და კორპორატიულ კულტურაში და არიან კომპეტენტურნი;

✓ რეიტინგი - როგორც წესი ინფლუენსერებს ჰყავთ ძალიან დიდი რაოდენობის მიმდევრები, იგივე გამომწერები;

✓ პერსონალური გამოცდილება - აღნიშნული ბევრად უფრო აინტერესებს სოციალური ქსელების მომხმარებლებს, ვიდრე რეკლამა რასაც უშუალოდ ბრენდისგან ისმენს.

✓ სწრაფი შედეგები - ინფლუენსერების კონტენტი ვირუსულად ვრცელდება და დიდ აუდიტორიას ძალიან სწრაფად მოიცავს.

✓ დანახარჯებთან შესაბამისობა - ინფლუენსერების სამუშაო საკმაოდ ძვირადღირებულია, თუმცა ამასთანავე საკმაოდ შედეგიანიც. ამის გამოა რომ კომპანიები დიდ რესურსებს არ იშურებენ ინფლუენს მარკეტინგში.

✓ დასამახსოვრებელი ვიზუალი და კონტენტი - ინფლუენსერებს აქვთ შესაძლებლობა და უნარები შექმნან ისეთი ეფექტური ტექნიკები და ვიზუალური გამოსახულებები, რაც უამრავ ადამიანს იზიდავს და ყიდვის სურვილს აღუძრავს.

ხილული შედეგები და სტატისტიკა - ადვილად არის შესაძლებელი ინფლუენსერის მიერ განეული სამუშაოს შედეგების დათვლა, რაც დიდი უპირატესობაა სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებასთან მიმართებით.

ინფლუენსერ მარკეტინგის სტრატეგია მთლიანად დგას სანდოობაზე. იმ ინფლუენსერებსაც კი, რომელთაც ნაკლები გამომწერი ჰყავთ კომპანიისთვის უდიდესი შედეგების მოტანა შეუძლიათ, თუ მათ მიმართ გამომწერებს სანდოობის მაღალი ხარისხი აქვთ. თუ ბრენდს სურს ახალი აუდიტორიის მოზიდვა, მაშინ უკავშირდებიან ინფლუენსერებს. თუ ბრენდის სანდოობის გაზრდა სურთ, მაშინ ფოკუსირება უნდა მოხდეს ნდობის გაზრდასა და ავთენტურობაზე. შედეგების გასაზომად გამოიყენება შთაბეჭდილებები, კლიკების რაოდენობა, საუბრები, მიმდევრების რაოდენობა. მიზნის მისაღწევად კამპანიების შექმნა აპრობირებული მიდგომაა.

CONTEMPORARY MARKETIG IN NEW DIGITAL ERA

Tamar Macharashvili,
GTU, Assistant Professor
Tamar.matcharashvili@gmail.com

RESUME

In modern life, information is spread and managed through social media. The digitalization process has prompted brands to involve actively in collaborations with influencers in potential campaigns. The Influencers have considerable influence in their society. They have gained a large audience in social media. This is very attractive for brands, because they see influencers as a kind of bridge in their relationship with their potential customers.

The main activities of influencers are to select the right audience, create awareness and increase engagement. The large proportion of customers require influencers to be honest and to demonstrate the pros and cons of the product or service as the impartial person, so that customers can make rational decisions.

The involvement of the influencers in the promotion of sales has a huge role and that is why the market in this field is growing more and more all over the world since 2019.

Keywords: Marketing, New era, social networks, Influencer Marketing.